



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADO DE  
MARKETING PARA FUNDACIONES DE AYUDA SOCIAL. CASO:  
FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA.**

Trabajo de Titulación Presentado de Conformidad con los Requisitos para  
Obtener el Título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía:  
Licenciado Jorge Bohórquez

AUTOR:  
**Sofía Merino Rivadeneira**  
**2010**  
**QUITO**

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

Jorge W . Bohórquez Velásquez

Publicista

CI 0501623037

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

Sofía Merino Rivadeneira  
171185728-2

## **AGRADECIMIENTOS**

A Sandra Cobo por estar a mi lado siempre, ser mi apoyo, amiga y gran consejera, a mi profesor guía Jorge Bohórquez por a pesar de la distancia ayudarme con este proyecto, a todos esos niños y jóvenes que padecen de enfermedades terminales por brindarme una lección de vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto y mi vida entera a mi ángel de la guarda, a quien más amo y amaré, Mi Madre Cecilia Rivadeneira... ¡Siempre estarás conmigo!

A mi padre Wilson Merino por ayudarme a alcanzar mis sueños, ser un ejemplo a seguir, enseñarme que la vida es mejor cuando la vives de una manera alegre y positiva.

A mis hermanos Juan Carlos y Wilson por creer en mí, empujarme siempre hacia adelante, por darme tanto amor día a día y por ser mi razón de vivir

## RESUMEN

El presente proyecto, es consecuencia del querer identificar problemas comunicacionales dentro de fundaciones en este caso de la Fundación Cecilia Rivadeneira para así lograr solucionarlos y seguir con esta obra humanitaria.

A manera de teoría, se han conseguido datos claves que me llevan a conclusiones mediante una fuerte investigación, en la cual logró resolver la mayoría de problemas comunicacionales externos e internos que tiene hoy en día la Fundación Cecilia Rivadeneira.

En este proyecto se plantea estrategias y se muestra en porcentajes todo aquello que debe ser cambiado para poder lograr crear una comunicación adecuada para la Fundación.

Con todo esto, se logra crear un plan de comunicación integrado, que servirá de guía para que las fundaciones de la ciudad de Quito y específicamente la fundación Cecilia Rivadeneira puedan tener una comunicación adecuada para poder así conseguir fondos y ser reconocidas.

## **ABSTRAC**

This project is the result of wanting to identify communication problems within foundations in this case the “Cecilia Rivadeneira’s Foundation” in order to achieve a solution and continue with this humanitarian work.

As a theory, there have been key facts that lead me through a strong research findings, which helped to resolve most external and internal communication problems currently faced at the Cecilia Rivadeneira’s Foundation.

This project proposes strategies and show percentages in those areas that should be improved to create an adequate communication in this Foundation.

With all this, it succeeds in creating an integrated communication plan that will guide all foundations of Quito and specifically the Cecilia Rivadeneira’s foundation to have an adequate communication and to raise funds and be recognized.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPITULO I EL MARKETING SOCIAL COMO UNA BASE ESTRATÉGICA DE LAS FUNDACIONES DE AYUDA A LOS ENFERMOS CON CÁNCER .....	8
1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL .....	9
1.1.1. ELEMENTOS DEL MARKETING SOCIAL .....	9
1.2. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL	10
1.2.1. DONADORES.....	11
1.2.2. ESTADO .....	12
1.2.3. ONG'S .....	13
1.3. TIPOS DE MARKETING QUE DEBEN AFRONTAR TODAS LAS ORGANIZACIONES SOCIALES.....	13
1.3.1. MARKETING EXTERNO .....	14
1.3.2. MARKETING INTERNO .....	14
1.3.3. MARKETING INTERACTIVO.....	15
1.3.4. MARKETING DE RELACIONES.....	15
1.4. EL TERCER SECTOR.....	15
1.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES SOCIALES ..	16
1.6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	17
1.6.1. INSTITUCIONES SIN FIN DE LUCRO QUE NO DEPENDEN DEL GOBIERNO .....	17
1.6.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS PRIVADAS .....	18
1.6.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.....	19
1.6.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CON DONADORES .....	19



1.6.5. RESPONSABILIDAD CON LA POBLACIÓN OBJETIVA O MERCADO META .....	20
1.6.6. RESPONSABILIDAD CON LA COMUNIDAD .....	20
1.7. ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO .....	21
1.7.1. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING SOCIAL .....	21
1.7.2. IMPLEMENTACIÓN DE PLANES DE MARKETING SOCIAL .	22
1.7.3. MARKETING SOCIAL: RESPONSABILIDAD O NEGOCIO ....	23
1.7.4. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PLANES DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	23
1.8. EL MIX DEL MARKETING SOCIAL .....	24
1.8.1. PRODUCTO .....	25
1.8.2. PRECIO .....	25
1.8.3. PLAZA .....	26
1.8.4. PROMOCIÓN .....	26
1.9. CASOS DE FUNDACIONES POSICIONADAS EN LA MENTE DE LA SOCIEDAD POR SU BUENA COMUNICACIÓN .....	27
1.9.1. OLIMPIADAS ESPECIALES.....	28
1.9.2. NIÑO ESPERANZA .....	29
1.9.3. FUNDACIÓN NATURA.....	30

2. CAPITULO II LA COMUNICACIÓN INTEGRADA BASADA EN MEDIOS PUBLICITARIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS Y SU RETO FRENTE A UN NUEVO CONSUMIDOR.....	31
2.1. DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA .....	31
2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA.....	32

2.3. ESQUEMA DEL PLAN DE LA COMUNICACIÓN	
INTEGRADA DEL MARKETING .....	32
2.3.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	33
2.3.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN .....	33
2.3.3. OBJETIVOS DEL MARKETING.....	36
2.3.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING.....	37
2.3.5. PLAN DE ACCIÓN.....	39
2.3.6. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO, .....	41
2.3.7. MEDICION, REVISIÓN Y CONTROL .....	41
2.3.8. PROPUESTA.....	43
2.4. PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA	43
2.4.1. PUBLICIDAD .....	44
2.4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS .....	44
2.4.3. RELACIONES PÚBLICAS .....	45
2.4.4. MARKETING DIRECTO .....	46
2.5. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASA, Y	
SU INFLUENCIA .....	46
2.5.1. TELEVISIÓN.....	47
2.5.2. RADIO .....	53
2.5.3. PRENSA ESCRITA.....	54
2.5.4. INTERNET .....	55
2.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS.....	57
2.6.1. DEFINICIÓN, .....	57
2.7. NUEVAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES:	
PROCESO DE HOMOGENIZACIÓN Y FRAGMENTACIÓN	
SOCIAL .....	63
2.7.1. PUBLICIDAD 2.0 .....	64
2.7.2. MEDIOS DIGITALES .....	64
2.8. LA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES .....	65

2.9. LOS CAMBIOS EN LOS VALORES DEL NUEVO CONSUMIDOR.....	67
2.10. CAMPAÑAS SOCIALES REALIZADAS A NIVEL NACIONAL .....	68
2.11. CAMPAÑAS SOCIALES REALIZADAS A NIVEL INTERNACIONAL.....	70
3. CAPÍTULO III ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA Y SUS PERSPECTIVAS FUTURAS .....	74
3.1. SITUACIÓN DE LA FUNDACIÓN, 743.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	75
3.3. MISIÓN .....	76
3.4. VISIÓN .....	77
3.5. OBJETIVO .....	77
3.6. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA.....	77
3.7. SITUACIÓN ADMINISTRATIVA.....	78
3.8. PERSONAL DE LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA, .....	78
3.9. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA.....	82
3.10. INSTALACIONES .....	87
3.11. EMPRESAS CON LAS QUE TRABAJA.....	87
3.12. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS .....	87
3.12.1. ACCIONES COMUNICACIONALES REALIZADAS.....	87
3.13. CAMPO DE ACCIÓN Y EXPERIENCIAS .....	90
3.13.1. PROGRAMAS DE ACOMPAÑAMIENTO PSICOSOCIAL....	91
3.13.2. PALABRAS QUE ACOMPAÑAN .....	91

3.13.3. JUEGA CONMIGO .....	92
3.13.4. HÁBLAME DE TI.....	92
3.13.5. FUGA DE ÁNGELES.....	92
3.13.6. CUMPLIENDO SUEÑOS.....	92
3.13.7 DOCTORES SONRISAS, .....	93
3.13.8. CARAVANA DE LA ALEGRÍA .....	93

4. CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LAS OPINIONES DE LOS GRUPOS INVOLUCRADOS .....	94
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	94
4.2. ANÁLISIS DE LOS ALIADOS ESTRATÉGICOS Y SU COLABORACIÓN CON LAS OBRAS SOCIALES .....	95
4.2.1. SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS.....	95
4.2.2. GUIA DE PAUTAS PARA ENTREVISTAS .....	96
4.2.3. RESPUESTAS ENTREVISTAS.....	97
4.3. ANÁLISIS DE LA OPINIÓN Y RESPONSABILIDAD DE LOS VOLUNTARIOS DE LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA .....	103
4.3.1. CUESTIONARIO.....	104
4.3.2. RESPUESTAS ENCUESTAS.....	106
4.4. ANÁLISIS DE FUNDACIÓN INTERNACIONAL .....	111
5. CAPITULO V PROPUESTA “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA.” .....	114
5.1. OBJETIVOS .....	114
5.2. ORGANIGRAMA: PASOS PARA EL DESARROLLO DE UN .....	114
5.3. CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO .....	115

5.4. IMAGEN CORPORATIVA E IMAGEN DENTRO DE HOSPITALES .....	117
5.5. PUBLICIDAD .....	119
5.5.1. BRIEF .....	119
5.5.2. MEDIOS.....	120
5.6. PROMOCIÓN DE VENTAS: (Merchandising).....	125
5.6.1. DISPLAY.....	125
5.6.2. SEÑALIZADORES.....	126
5.7. RELACIONES PÚBLICAS .....	127
5.7.1. PLANEACIÓN DEL EVENTO .....	127
5.8. MARKETING DIRECTO.....	128
6. CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	129
6.1. CONCLUSIONES .....	129
6.2. RECOMENDACIONES .....	130
 Bibliografía .....	 131

## INTRODUCCIÓN

Las fundaciones son organismos que propenden a realizar actividades de apoyo social, que se auto financian o que reciben la colaboración de otras entidades, a nivel nacional o internacional, su característica principal es precisamente social mas no lucrativa.

Se regulan por su propio estatuto interno y tienen personalidad jurídica propia, pudiendo ejercer derechos y contraer obligaciones como personas jurídicas de derecho privado, por lo que pueden celebrar contratos y obligaciones por sí solas, a través de un representante legal, de acuerdo a los procedimientos que estatutariamente establezcan y de conformidad a las disposiciones legales vigentes en el país.

En cuanto a la personería jurídica, derechos y obligaciones se regulan a través del Código Civil, leyes especiales de acuerdo al área de sus actividades u objeto social y para legitimarse en el país, tienen que inscribir su constitución y normatividad estatutaria en el Ministerio de Inclusión Social, para la aprobación de su constitución legal.

“ Es un órgano libre y autónomo que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general”<sup>1</sup>.

En el Ecuador se crean las fundaciones integradas para la sociedad civil, con el fin de desarrollar una serie de programas de beneficio a los grupos sociales más necesitados, principalmente la población vulnerable, considerando que el Estado no alcanza a solucionar los problemas sociales, considerados crónicos, que tienen los ciudadanos como por ejemplo: desnutrición, niños trabajadores,

---

<sup>1</sup> Pérez Romero Luis Alfonso: “Marketing Social Teoría y Práctica”, Pearson Prentice hall, 1era Edición, ciudad México DF, 2004, pág. 3

madres solteras, ancianos, discapacitados, enfermos terminales, víctimas del terrorismo o personas involucradas en actos violentos.

Lamentablemente el Estado se preocupa por asignar principalmente recursos a las organizaciones de carácter público y en forma muy limitada, sin preocuparse de apoyar a entidades sociales de tipo privado, debido entre otras cosas, a la falta de credibilidad que se ha generado alrededor de los verdaderos fines de las fundaciones en el país, pues al estar exentas de obligaciones tributarias, se las ha utilizado como pantalla para encubrir operaciones de grandes empresas y evadir los impuestos que generan las mismas, lo cual ha venido a desprestigiar su accionar, más aún si quienes las han conformado no han cumplido con la finalidad social de su establecimiento, habiéndose dedicado a usufructuar del apoyo recibido internacionalmente.

Por otro lado las fundaciones no cuentan con el apoyo suficiente de empresas privadas, pese a que es obligatorio, ya que por la falta de recursos de la misma, estas organizaciones de ayuda comunitaria no pueden elaborar ni contratar un proyecto de comunicación destacado, que les permita obtener reconocimiento y por ende, la confianza de las empresas y la comunidad en general.

En el período de gobierno actual, se ha limitado notablemente el apoyo a fundaciones, pues de acuerdo al informe de marzo del 2007 expuesto por el SRI, la evasión de impuestos en el país sería de un 5%, por lo que su Director, realizó una investigación al respecto y verificó que en lugar de la utilización de la doble contabilidad, las prácticas que se utilizan para eludir tributos, son: hacer fideicomisos, formar fundaciones, o la concesión de créditos a empresas vinculadas, etc.

En el mes de enero del 2008 el Proyecto de Ley Orgánica para el Control del Uso de los Recursos Públicos por parte de las fundaciones, corporaciones y ONG's fue presentado por el Procurador General del Estado, ante la Asamblea Constituyente; El proyecto tiene como finalidad permitir al Estado acceder al

manejo presupuestario de las fundaciones y corporaciones que reciben recursos públicos, aumentando el control ejercido en los actos y contratos de estas entidades. “Exige a las fundaciones, corporaciones y ONG`s que obtengan un informe previo de la Contraloría y la Procuraduría cuando la cuantía de los contratos supere el valor base del concurso público de ofertas siempre que estos utilicen recurso públicos. Estos están exoneradas de impuestos a los actos de constitución aporte de capital.

Su presencia en los medios de comunicación es muy limitada y esporádica, pues solo en algunas ocasiones se les brinda espacios en canales de televisión en programas de poco rating.

Esta circunstancia es una de las causas por las que la comunidad no ha tomado conciencia y no conoce acerca de la verdadera labor que realizan las fundaciones en el país, cuando propenden a cumplir a cabalidad con su finalidad social, más aún, si los recursos que las fundaciones logran recaudar son destinados únicamente para la realización de la obra social y no destinan un presupuesto al área comunicacional, que les permita posicionarse en el ámbito de la comunidad. Otro factor de desconfianza es generada por los casos de fraude y estafa que se han publicado irónicamente en los medios de comunicación, y es entonces donde se hace evidente la importancia de transmitir una imagen positiva de las fundaciones en el Ecuador, cuando cumplen con esfuerzo, sacrificio y dedicación la labor social que se proponen, ya que si bien es importante denunciar lo incorrecto, más importante aún viene a ser el promover lo positivo.

La Fundación Cecilia Rivadeneira inició su acción social hace seis años; fueron tres jóvenes que al ver morir de cáncer a su madre, decidieron constituirla, para trabajar con elevado espíritu humanista, en pro de brindar una mejor calidad de vida a niños y jóvenes que por desgracia adolecen enfermedades terminales, habiendo hasta hoy en día, atendido más de 5000 casos, cumpliendo también con otro de sus objetivos, como es propiciar el involucramiento de la juventud



ecuatoriana en la labor social, habiendo logrado la integración de 750 voluntarios dentro de la Fundación.

Pese al continuo trabajo y los aportes conseguidos, la Fundación como tal, no ha tenido los recursos necesarios para el planteamiento y la elaboración de un buen plan de comunicación integrado de Marketing.

## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de comunicación integrada de marketing, que le permita a la Fundación Cecilia Rivadeneira cumplir con sus objetivos sociales y de crecimiento institucional.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Contextualizar el Marketing Social y sus variables como base estratégica de las fundaciones sociales.
- Determinar las nuevas tendencias de los medios publicitarios y su reto frente al nuevo consumidor.
- Definir los objetivos de la Fundación Cecilia Rivadeneira y sus áreas de acción social.
- Elaborar un diagnóstico situacional de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Analizar las opiniones de los grupos involucrados en la gestión realizada por las fundaciones que se dedican a los enfermos con cáncer.
- Elaborar un Plan de Comunicación Integrada.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Deseo aportar con mi conocimiento en comunicación persuasiva y utilizar, medios masivos y alternativos de forma innovadora y combinada y así poder continuar y mantener la noble misión de ayuda a niños y jóvenes ecuatorianos con enfermedades.

Como jóvenes ecuatoriana, considero importante aportar con la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, en procesos que hagan realidad una positiva ayuda social en nuestro país, siendo indispensable concienciar a la juventud para que con decisión y conciencia humanista, se involucren activamente en los programas de solidaridad social.

Es importante para mi mantener vivo el nombre de Cecilia Rivadeneira, mi madre, quien hace siete años y después de una larga agonía y sufrimiento falleció de cáncer, se que desde el cielo ella está feliz de saber que se realiza esta hermosa obra y que intentamos dar una mejor calidad de vida a personas que hoy en día se encuentran padeciendo de esa enfermedad.

Al estar en contacto con la labor de esta fundación, he visto como estos niños luchan con gran coraje contra la muerte, y aunque la mayor parte de las veces no la logran derrotar, mantienen viva la esperanza de que los espacios de cierta felicidad que logramos hacerlos sentir, minimizan el dolor que causa esta terrible enfermedad, dándonos a todos una gran lección de vida.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

La realización de esta investigación será de carácter exploratorio ya que se realizará un trabajo de investigación de campo en relación a un hecho social específico como para obtener el conocimiento de las causas y efectos que lo originan y la forma como incide en el grupo objetivo. También tiene carácter descriptivo porque los elementos del conocimiento obtenido en relación al

problema investigado serán expuestos en forma ordenada con un sentido sistemático y analítico para en base a ellas obtener conclusiones válidas y realizar una propuesta que se ajuste a la temática de la investigación.

**Métodos:**

Como métodos se utilizará el inductivo ya que se analizará ordenada y coherentemente el problema de la investigación tomando como referente premisas verdaderas, otro método que será utilizado en este proyecto será el deductivo ya que se logrará encontrar una explicación del porqué de la importancia de este plan de comunicación integrada.

**Técnicas:**

Para obtener información se utilizarán las siguientes técnicas:

- Documentación: mediante textos, revistas, documentos, prensa.
- Diálogo: realizando entrevistas y memoria oral.
- Observación: de manera participante por pertenecer de manera activa a la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Encuestas: ya que se recolectará información para así obtener conocimiento de motivaciones, actitudes y opiniones del grupo objetivo.

## 1. CAPITULO I

# EL MARKETING SOCIAL COMO UNA BASE ESTRATÉGICA DE LAS FUNDACIONES DE AYUDA A LOS ENFERMOS CON CÁNCER.

### INTRODUCCIÓN

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de la ayuda a los más necesitados como son los enfermos terminales, o erradicar males como la drogo-dependencia, el alcoholismo y el SIDA, por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Según Kotler y Roberto<sup>2</sup>, podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- a) **Reformas sanitarias:** Por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.

---

<sup>2</sup> KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo. Mercadotecnia Social, Ed. Diana. 1992.

- b) Preservación del medio ambiente:** Por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre.
- c) Reformas educativas:** Alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros.
- d) Reformas económicas:** Por ejemplo: para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros.

## 1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL

”El marketing social es una extensión del marketing, por lo tanto, es una tecnología de gestión que aplica principios generales de cambio social (ideas, conductas, valores, etc.), para ser utilizados como instrumentos de causas sociales, se basa fundamentalmente en campañas sociales”<sup>3</sup>

### 1.1.1. ELEMENTOS DEL MARKETING SOCIAL

Debido a que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social; los elementos del marketing social son el producto, el precio, la comunicación y la distribución.

Kolter y Zaltman (1971), establecen que el elemento clave que diferencia al marketing social de las otras actividades del marketing es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social.

Se propone que en el producto hay que estudiar al público objetivo, y se debe hacer un diseño adecuado. Junto a ello hay un producto central de carácter intangible (la idea social), apoyado por unos bienes y servicios. La venta

---

<sup>3</sup> KOTLER Y ZALTMAN. “Marketing Social”. 12 edición, 2001

personal, la publicity y las promociones de ventas, son junto a la publicidad, los instrumentos de la promoción.

La distribución consiste en promover los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones.

Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto.

## 1.2. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL

El elemento fundamental del marketing social es la campaña social, la cual se define a continuación:

- **Campaña:** conjunto de mensajes publicitarios que, orientados hacia un mismo objetivo, se defiende en medios y soportes previamente seleccionados durante un período determinado, para así cumplir la estrategia diseñada.<sup>4</sup>
- **Campaña social:** período en el que se realizan diversas actividades encaminadas a lograr un cambio social determinado.<sup>5</sup>

Elementos claves en la campaña social:

- **Causa:** Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
- **Agente de cambio:** Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social.
- **Adoptantes objetivos:** individuos, grupos poblacionales enteros, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. Marketing Social. Edición Díaz de Santos, s. a. 2003.

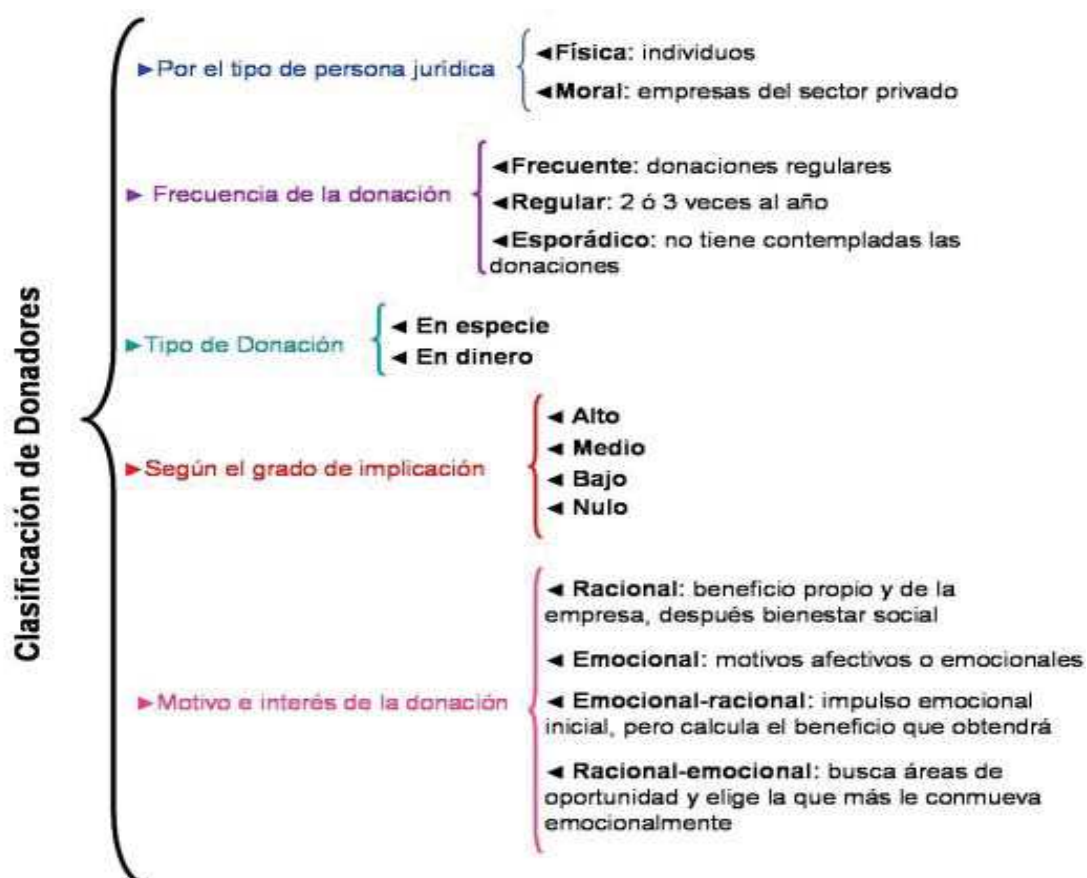
<sup>5</sup> KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. Marketing Social. Edición Díaz de Santos, s. a. 2003.

- **Canales:** Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias, respuestas y se transmiten hacia delante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y sus adoptantes objetivos.
- **Estrategias de cambio:** Dirección y programa adoptados por una agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivos.
- Entre los principales actores de las campañas de cambio social se encuentran los donadores, el Estado y las ONG's:

### 1.2.1. DONADORES

Los donantes o donadores son personas naturales o jurídicas que realizan aportes, es decir; se obliga a sí mismo a transferir gratuitamente la totalidad o parte de sus bienes a otra conocida como donatario. Pueden clasificarse de varias maneras como vemos a continuación:

**Cuadro 1.1**



FUENTE: <http://rosciano.wordpress.com/>



### 1.2.2. ESTADO

"El Estado es un concepto político que se refiere a una forma de organización social soberana y coercitiva, formada por un conjunto de instituciones involuntarias, que tiene el poder de regular la vida sobre un territorio determinado".<sup>6</sup>

Las donaciones privadas son necesarias y buenas en tanto ejercicio libre de la solidaridad. Pero hay ocasiones en que el resultado no es suficiente. Una emergencia suficientemente publicitada obtiene, por fortuna, una respuesta a la altura. Miles de necesidades urgentes que nacen en la sociedad, no tienen respuesta alguna. No hay una atención equilibrada a las situaciones que precisan de ayuda en todo el mundo si todo se fía a la solidaridad puntual: los fondos estatales que se destinan a emergencias desempeñan un papel irremplazable. Por otro lado, las tareas y actividades necesarias en caso de catástrofe son de muy diversa índole.

Se ha visto cómo en Asia algunas tareas logísticas son realizadas por ejércitos extranjeros desplazados al lugar. Sin un aparato estatal que organice y coordine gran parte de la capacidad financiera que se ha puesto a disposición de las zonas afectadas, muchos esfuerzos pueden perderse. Hay actividades que ejecutan a la perfección organizaciones humanitarias privadas. Otras, en cambio, no. Y a ello se añade el valioso respaldo público que tendrá cualquier operación de emergencia y reconstrucción de estas características. El dinero público también es eficaz.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Estado>

<sup>7</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel: "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A, 1999.

### **1.2.3. ONG'S**

“Las ONG hacen las veces de censores sociales, tocan temas descuidados y prestan un buen servicio a los políticos ayudándolos a reconocer tempranamente problemas sociales y advirtiéndolos de potenciales conflictos”.<sup>8</sup>

Las ONG confrontan al mundo de la factibilidad y los laboriosos compromisos con ideales y utopías, que a menudo están a años luz de la política cotidiana, pero que igualmente pueden abrir nuevos horizontes a los políticos. Las ONG están en condiciones de mirar más allá de la siguiente campaña electoral y realizar propuestas que los políticos han declarado tabú por razones tácticas.

La popularidad de las ONG se debe también a la debilidad de las instituciones representativas, la pérdida de confianza en los partidos políticos y la sensación de impotencia ante la maquinaria burocrática, los pocos transparentes procesos de decisión y las estructuras de poder.

Las ONG ayudan a movilizar el capital moral de la sociedad, demostrando que ante las tendencias al individualismo y la falta de solidaridad, la comunidad necesita imperiosamente inyecciones de creatividad. En tanto devuelven la política a la sociedad y hacen las veces de catalizador del compromiso civil, las ONG no están limitadas por el horizonte electoral.

## **1.3. TIPOS DE MARKETING QUE DEBEN AFRONTAR TODAS LAS ORGANIZACIONES SOCIALES**

El marketing social debe combatir los obstáculos que impiden su desarrollo en el mercado. Se proponen una serie de estrategias para promover el pase de la etapa denominada de introducción, a la fase de crecimiento. Se intenta que sea reconocido y aceptado por toda la comunidad científica, los profesionales y la sociedad en general, como colectivos implicado.

---

<sup>8</sup> [www.inwent.org](http://www.inwent.org)

“Se defiende que el crecimiento será posible con el aumento de los programas que actúen en el campo individual (el nicho del marketing social) y provoquen cambios estructurales y de comportamientos en la sociedad”.<sup>9</sup>

### 1.3.1. MARKETING EXTERNO

El marketing externo supone planificar y desarrollar actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización que promueve una campaña social. Es decir, se incluyen todas aquellas actividades tradicionales del marketing que comprenden la investigación del mercado y del entorno, el diseño del producto, la fijación de precios, las operaciones de distribución y la comunicación.

### 1.3.2. MARKETING INTERNO

El marketing interno va dirigido a los diferentes públicos que interaccionan dentro de una organización. Esto abarcaría a los empleados y a los voluntarios.

Se trata de vender la causa social dentro de la propia estructura organizativa que sustenta la campaña social y, más concretamente, entre los que van a ser responsables de una ejecución correcta de la misma.

#### Cuadro 1.2

Marketing general	Marketing interno
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de venta	Comunicación interna / participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo / mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación / incrementar la productividad

FUENTE: <http://rosciano.wordpress.com/2007/11/26/cmi/>

ELABORADO: Sofía Merino

<sup>9</sup> PORTER, M. Estrategia competitiva. Editorial CECSA. México. 1986.

### **1.3.3. MARKETING INTERACTIVO**

El marketing interactivo abarcaría todas las actividades en que hay un contacto personalizado entre el público interno y el externo. El marketing interactivo se preocupa del ambiente en el que se va a desarrollar el contacto, del cuidado de los detalles del mismo, del fomento de las relaciones personales, de la gestión de los contactos y los reclamos.

### **1.3.4. MARKETING DE RELACIONES**

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo.

En nuestra actualidad se viene aceptando y refiriendo el marketing de relaciones término como respuesta a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.<sup>10</sup>

## **1.4. EL TERCER SECTOR**

Del desarrollo de algunos comportamientos defendidos por los agentes del marketing social se benefician terceras partes, como el caso de la gente pobre en las campañas de recogida de ropa o la sociedad en general, como en las campañas en defensa de la naturaleza, y no, directamente, para la persona que inicia el cambio de comportamiento. Es mucho más difícil motivar a la gente para que emprenda acciones cuando no son ellos los beneficiarios, que cuando ellos o sus familiares inmediatos o más cercanos lo son.

---

<sup>10</sup> ABAD, Raúl. Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización, 2004.

## 1.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES SOCIALES

Desde nuestro punto de vista, el propósito central del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto lo distingue del marketing comercial pero lo equipara al marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo se distingue de este último en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social. Es decir, utiliza la orientación al cliente como el marketing comercial, pero difiere de éste en la naturaleza o propósito de los productos promocionados, o sea, productos beneficiosos socialmente.

En definitiva, es una estrategia de cambio social, aunque a menudo se trate de cambiar las actitudes y creencias de las personas, no es el último objetivo de sus esfuerzos, ya que, enfatiza que el cambio en el comportamiento a de ser voluntario, no siendo su propósito coaccionar al público para que adopten comportamientos saludables.

**Cuadro 1.3**



**FUENTE:** MOLINER, Miguel Ángel. Marketing Social: La Gestión de la Causas Sociales. Ed.ESIC. 1998

## **1.6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Los mensajes publicitarios referidos a bienes y servicios son artificialmente vacíos, debido a que solo ellos quieren que les compren el producto sin pensar en algún instante que están cada vez contribuyendo y cultivando el consumismo, con mensajes que realmente se deshacen con el tiempo y no deja nada en la persona.

Nos preocupamos por cosas que realmente van a estar allí siempre, y no por brindarle una mano a quien lo necesita. La solidaridad y la ayuda al más necesitado, son el mejor proyecto de vida que puede tener cualquier mercadólogo.

Para los mercadólogos comerciales en organizaciones de negocios, el mercado objetivo está definido por los clientes, mientras que, los mercadólogos no lucrativos deben servir a varios públicos, antes que a un grupo de clientes específicos. Es decir, que el cliente como consumidor de un producto y por consiguiente generador de divisas, es el mercado objetivo para el mercadólogo comercial.

En tanto que, para el mercadólogo no lucrativo la forma de obtener divisas para la institución que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, si no patrocinadores, miembros, visitantes o cualquier otro que lo identifique como participante activo de este tipo de mercadotecnia y, por ende como beneficiario y colaborador de la misma.

### **1.6.1. INSTITUCIONES SIN FIN DE LUCRO QUE NO DEPENDEN DEL GOBIERNO**

“Las instituciones sin fines de lucro que no dependen del gobierno fueron creadas para perseguir un fin social sin descuidar el principio de autogestión para que funcionen como una empresa autónoma e independiente de la figura protectora del gobierno y así contribuyen al bienestar de la sociedad sin tener

que ser una entidad que viva del presupuesto gubernamental, ya que el gobierno tiene sus propias organizaciones orientadas a los mismos fines sociales”.<sup>11</sup>

ONGS (Organizaciones no gubernamentales), son también llamadas agencias voluntarias. Éstas son organizaciones privadas con diferentes objetivos - educacional, de investigación o social- que están preocupadas por diversos temas sociales, económicos y del medio ambiente. Pueden actuar a nivel internacional, nacional o local. Algunas recaudan dinero del público para ayudar con fondos a los proyectos de desarrollo en el mundo subdesarrollado. Otras, tratan de educar al público y realizan campañas sobre asuntos globales.

### **1.6.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS PRIVADAS**

“Los procesos de internacionalización de las economías y los efectos de la globalización han sido objeto de encendidas polémicas, mientras que existe un sorprendente silencio crítico sobre el papel y la magnitud de la responsabilidad de las grandes empresas y corporaciones privadas en los fenómenos de crecimiento de la exclusión social, o en la extensión y profundización de las desigualdades. Pero es de gran importancia analizar las causas que han contribuido al extraordinario poder e influencia de las grandes empresas aportando evidencias empíricas sobre el final de la fascinación que el mundo de los negocios había ejercido sobre «una sociedad adormecida”.<sup>12</sup>

La responsabilidad social de las empresas en este sentido, está en aportar para crear espacios de igualdad, de desarrollo, de ayuda social a medida que va creciendo económicamente. Debe participar e involucrarse en actividades que permitan mejorar las condiciones no solo económicas de la comunidad, sino también la calidad de vida, impulsar la solidaridad y el compromiso para quienes no cuentan con los recursos necesarios para surgir o para recibir atención médica, etc.

---

<sup>11</sup> PEREZ, Luis Alfonso. MARKETING SOCIAL. Pág. 113

<sup>12</sup> PERDIGUERO, Tomás. G. “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN UN MUNDO GLOBAL”. 1ra edición, 2003. Pág. 135.

El auge de la responsabilidad social empresarial refleja, en definitiva, el resurgimiento de valores en la sociedad y manifiesta la necesidad que sienten las empresas de lograr el éxito comercial respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales de la comunidad.<sup>13</sup>

### **1.6.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS**

“No basta como organizaciones «tener buenas intenciones y hacer el bien» para poder ser considerado un actor responsable. Las organizaciones no lucrativas están teniendo una posición firme y una voz clara en la exigencia a las empresas respecto a la necesidad de un proceder respetuoso con la sociedad, la naturaleza, los derechos humanos... y esta exigencia ha sido en gran parte responsable del crecimiento de la responsabilidad corporativa en el ámbito empresarial. Pero ¿estamos seguros de que nuestras organizaciones, a pesar de sus finalidades de interés social, tienen un funcionamiento completamente respetuoso con la sociedad, los colectivos cercanos, el medio ambiente, los derechos humanos? En los casos en que así sea, la aplicación de un modelo apropiado permitirá a la organización evidenciarlo, ser consciente y poder explicarlo cuando así lo requiera. Pero las reflexiones que implica un programa de responsabilidad social permitirán a muchas organizaciones identificar áreas de mejora necesaria en su funcionamiento”.<sup>14</sup>

### **1.6.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CON DONADORES**

Es la responsabilidad de las instituciones sin fines de lucro transformar lo que reciban por donación en inversiones y generar una ventaja competitiva, esto implica trabajo previo para planificar la donación. De manera que estos

---

<sup>13</sup> <http://www.cdiecuador.org/responsabilidad-social-empresarial.aspx>

<sup>14</sup> <http://www.tercersector.org.es>



recursos que son entregados tengan un destino apropiado y sean distribuidos honestamente, beneficiando a quienes realmente los necesiten.

Un donador, es un voluntario más de la institución, con su aporte está colaborando para la consecución de los fines con los que se siente identificado y comprometido, además se guía por la confianza y la veracidad en la labor de la institución. Y es aquí donde la responsabilidad de la institución juega un papel primordial al demostrar al donante, con total transparencia, el uso que se le va a dar a su aporte y éste estará dispuesto a colaborar permanentemente o si en otra ocasión se requiere.

#### **1.6.5. RESPONSABILIDAD CON LA POBLACIÓN OBJETIVA O MERCADO META**

Para esto se hace necesario primeramente "Definir claramente el destinatario del producto, detectar y analizar sus necesidades para relacionarlas con el producto y su aplicabilidad e inserción, desde la creatividad, para el bien de la comunidad"<sup>15</sup>

Debe además tenerse presente que los destinatarios son el objetivo de los cambios que se van a hacer.

Y he aquí la responsabilidad de trabajar unificando los intereses y necesidades propias de la institución y las de la población objetiva o mercado meta.

#### **1.6.6. RESPONSABILIDAD CON LA COMUNIDAD**

Sea cual sea la inversión, las fundaciones y empresas deben asumir como parte de sus responsabilidades dirigidas a lo social, el hecho de que de algún u otro modo, todas sus actividades afectarán a la comunidad, y por ende deben invertir y preocuparse por ella.

La inversión social por parte de la fundación va más ligada a una inversión dirigida a generar capacidades en los individuos que conforman la comunidad,

---

<sup>15</sup> <http://www.marceladelfinoweb.com.ar/publimksocial3.htm>

que les permita acceder a mayores posibilidades en mejorar su calidad de vida, y que además estén acordes al cuidado del medio ambiente, y que sean perdurables en el tiempo.

## **1.7. ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO**

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas como en servicios sociales y causas nobles.

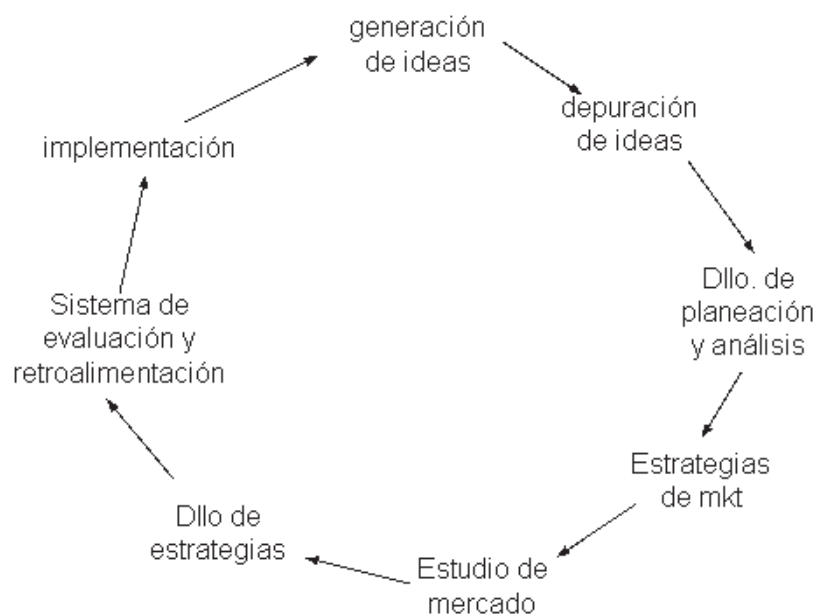
La "causa social" es "toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población".

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, citando como ejemplos:

- a. Asociaciones de voluntarios
- b. Cruz Roja
- c. Asociación de liberación femenina
- d. Asociación de libre aborto
- e. Campañas antialcohólicas
- f. Campañas de prevención del cáncer
- g. Sindicatos, etc.
- h. Clubes de servicio

### **1.7.1. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING SOCIAL**

La planeación es el medio más eficaz para conseguir el constante mejoramiento en todos los aspectos.

**Gráfico 1.1**

FUENTE: <http://rosciano.wordpress.com/>

### 1.7.2. IMPLEMENTACIÓN DE PLANES DE MARKETING SOCIAL

Los mercadólogos en organizaciones públicas y no lucrativas, a medida encuentran dificultades para establecer objetivos medibles, que es un requisito fundamental para la buena planificación y control. Si bien los negocios pueden medir sus éxitos y sus fracasos por utilidades, es aceptable que algunos mercadólogos de instituciones no lucrativas operen constantemente en déficit presupuestario.

No obstante, no existe razón técnica para que las organizaciones no lucrativas no puedan involucrarse en planificación sistemática, basada por lo menos en algún intento por establecer objetivos medibles, aunque intangible. Conforme el método de mercadotecnia lentamente se introduzca en el marco no lucrativo, menos y menos dependencias estarán dispuestas a suministrar fondo para lograr objetivos tan vagos como "lucharemos para mejorar la concientización del público en el futuro".

### **1.7.3. MARKETING SOCIAL: RESPONSABILIDAD O NEGOCIO**

Los mercadólogos de organismos no lucrativos rara vez cuentan con fondos suficientes para cumplir con todos sus objetivos. Por supuesto, la noción de que las organizaciones lucrativas están "nadando en dinero", mientras que los vendedores de las no lucrativas son "pobres" en comparación, es incorrecta.

Los negocios generan cantidad de dinero creando productos y servicios que satisfacen al cliente mediante la buena planificación. Al igual que las organizaciones no lucrativas, los negocios se ven contraídos por la cantidad de demanda que existe de sus productos. Ambos tipos de organización deben equilibrar la oferta y demanda para obtener fondos.

Sin embargo perdura el hecho de que la mayoría de las instituciones no lucrativas son financieramente débiles, lo que a veces limita el alcance de sus operaciones y afecta el grado en que pueden emplear ciertos instrumentos de mercadotecnia modernos, por ejemplo la sofisticada de investigación de mercado. Para contrarrestar este problema, las entidades no lucrativas que tienen éxitos aplican sus herramientas y capacidades de mercadotecnia a sus públicos, de manera ascendente como descendente, por ejemplo, un mercadólogo de institución no lucrativa que defiende la igualdad de oportunidades de trabajo de los minusválidos, deben emplear mercadotecnia para generar fondo del público, el gobierno y las empresas o fundaciones filantrópicas (ascendente), con el objeto de ser capaces de vender el concepto de igualdad al público, al gobierno y a las empresas (descendente).

### **1.7.4. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PLANES DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Un plan de marketing social está compuesto por los siguientes pasos:

- Planeación o justificación,
- Producto (análisis FODA),
- Producto y responsable (agente de cambio, entorno, FODA),
- Objetivos,

- Metas y tácticas de acción,
- Definición del mercado meta y segmentación,
- Estrategias de marketing,
- Investigación de mercado.

## 1.8. EL MIX DEL MARKETING SOCIAL

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone una organización o empresa para cumplir con sus objetivos.<sup>16</sup>

**Cuadro 1.4**



**FUENTE:** MOLINER, Miguel Ángel. Marketing Social: La Gestión de la Causas Sociales. Ed.ESIC. 1998.

<sup>16</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel: "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A, 1999.

### **1.8.1. PRODUCTO**

El producto social, que es la clave donde se apoyan los distintos componentes de la mezcla de Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

¿Cuál es el concepto del producto social? Kotler y Roberto nos dicen, que a las diferentes campañas de cambio social, generalmente les resulta difícil explicar sus productos. Señalan que la tendencia es identificar las características del producto, que no siempre se refieren a lo que los destinatarios realmente buscan.

Existen tres tipos de productos sociales:

- 1) Los que satisfacen una necesidad que no está satisfaciendo ningún otro producto.
- 2) Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.
- 3) Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen, se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.

A cada tipo de producto social, le corresponde un tipo de necesidad o demanda por parte de los destinatarios, las que a su vez se corresponden a un trabajo concreto de Marketing social.

### **1.8.2. PRECIO**

Fijar precio presenta desafíos especiales en la mercadotecnia social. El precio que una fundación de caridad paga por sostener una causa social determinada se expresa en término del valor de la subvención en dinero. El precio que el público paga puede expresarse en términos de dinero, el tiempo y el esfuerzo que invierte para apoyar la causa. Los apoyantes pueden por ejemplo: asistir a una manifestación organizada por grupo, prestar voluntariamente sus servicios, hacer donativos o simplemente estar de acuerdo conceptualmente con ideas

del grupo, y quizás hablar sobre ella a otro. Algo más que dinero se halla involucrado.

En virtud de estas particularidades, los mercadólogos de instituciones no lucrativas con frecuencia han omitido pensar en el elemento de precio, al formular sus programas de mercadotecnia. Deben tomar en cuenta no solo los desembolsos financieros directos que el vendedor social solicita de sus clientes objetivos, sino también el tiempo, esfuerzo o costos psíquicos involucrados. En esto se puede decir que tales vendedores operan a nivel de menudeo.

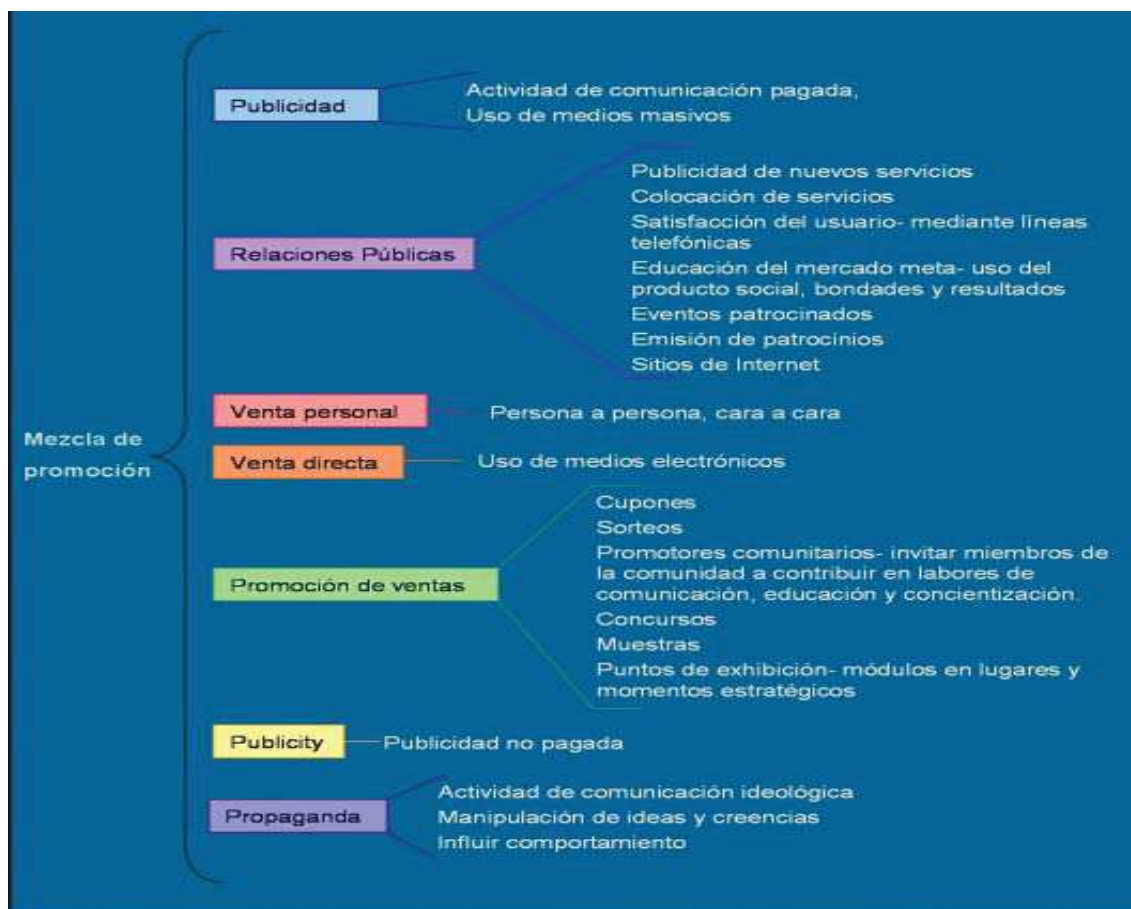
### **1.8.3. PLAZA**

La plaza se define como el sitio donde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

### **1.8.4. PROMOCIÓN**

Es la mezcla de comunicaciones de marketing. Cualquiera que sea el medio o los medios utilizados todos deben reflejar la identidad de marca y la personalidad del producto. Esto es lo más importante en el mix del marketing social.

Cuadro 1.5



FUENTE: <http://rosciano.wordpress.com/>

## 1.9. CASOS DE FUNDACIONES POSICIONADAS EN LA MENTE DE LA SOCIEDAD POR SU BUENA COMUNICACIÓN

Las fundaciones en el Ecuador cada vez desempeñan un papel más importante en los debates sobre el futuro económico, social, medioambiental, y otras cuestiones de gran relevancia general. Pese a ello, tanto la opinión pública como muchos de los responsables de las grandes decisiones y bastantes líderes políticos parecen poco informados sobre las particularidades y el papel que las fundaciones son capaces de desempeñar en la sociedad. Mediante varias formas de comunicación se intenta explicar a grandes rasgos qué son las fundaciones, cómo actúan y de qué forma afectan y se relacionan con otros actores sociales, políticos y económicos.



Las fundaciones representan una parte pequeña, aunque importante, del llamado sector no lucrativo. Extiende su actividad en los campos de la educación, la investigación, la cultura y asuntos sociales, y dedican notables esfuerzos al fomento de la democracia y desarrollo socioeconómico en muchas regiones del mundo. Ahora, cuando los gobiernos empiezan a reconsiderar las dotaciones destinadas a nuevos programas sociales y su cooperación con el sector no lucrativo, parece oportuno examinar la forma en que algunas de estas responsabilidades públicas pueden ser orientadas hacia iniciativas puestas en marcha y financiadas con recursos y en el contexto de este sector.

A continuación algunos ejemplos de fundaciones reconocidas en el Ecuador por su excelente gestión:

### **1.9.1. OLIMPIADAS ESPECIALES**

Olimpiadas Especiales Ecuador fue fundado en 1979 por Héctor Cueva Jiménez y un grupo de amigos. Como Presidente de la Fundación en Ecuador ha sido líder por tres décadas en el esfuerzo nacional de mejorar e intensificar las vidas de individuos con deficiencia intelectual.<sup>17</sup>

Olimpiadas Especiales Ecuador ofrece oportunidades de entrenamiento y de competición a todos los atletas, independiente de género, edad o habilidad. Los atletas de Olimpiadas Especiales Ecuador son hombres, mujeres, niños y niñas quienes entrenan, compiten, aprenden a vencer y a perder, se esfuerzan por alcanzar su mejor logro, pero que cada día su mejor logro es la lección de vida que reparten a todos quienes están a su lado y tienen la oportunidad de compartir con cualquier de ellos. Ellos son la inspiración para crecer y avanzar.

Olimpiadas Especiales Ecuador ofrece 8 deportes de tipo olímpico: Atletismo, Baloncesto, Ciclismo, Gimnasia, Hockey sobre piso, Fútbol, Natación y Tenis.

Las competencias son de tipo Olímpico y las reglas se basan en las Reglas de las Federaciones Deportivas Nacionales e Internacionales.

---

<sup>17</sup> <http://www.olimpiadasespeciales.org.ec/>

Algo exclusivo de Olimpiadas Especiales es su sistema de “series equitativas” utilizado en todos los juegos y competiciones. Las series equitativas se constituyen en el proceso por el cual los atletas o equipos son reunidos en grupos en los que compiten contra otros individuos o equipos de una misma edad y habilidad.

Cada provincia realiza Juegos Provinciales anualmente, llegando a 660 juegos provinciales en Ecuador en estos 30 años.

Hemos realizado 14 Juegos Nacionales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta; los cuales se realizan cada dos años.

### **1.9.2. NIÑO ESPERANZA**

Niño Esperanza nació en 2003 con el propósito de ayudar a financiar los proyectos de UNICEF en el Ecuador. Su meta principal consiste en concienciar acerca de las cuestiones relacionadas con la infancia, especialmente los derechos de los niños y niñas.<sup>18</sup>

A pesar de que el Ecuador cuenta con abundantes recursos naturales, un 60% de los niños y niñas del país vive en situación de pobreza. Entre las labores más importantes que lleva a cabo NIÑO ESPERANZA en el Ecuador figuran las campañas para que se realicen mayores inversiones públicas en los servicios sociales básicos y se implementen políticas públicas de fomento y defensa de los derechos de los niños.

Los fondos recaudados en años previos por la campaña Niño Esperanza fueron asignados a diversos proyectos. Uno de ellos está orientado a poner fin al trabajo -en ciertos casos forzado- de niños y niñas en los depósitos de desperdicios, y a lograr que vayan a la escuela. Otro proyecto está dedicado a la educación de los padres y madres, a quienes se les enseñan las medidas básicas que pueden tomar para garantizar que sus hijos tengan un comienzo saludable en sus primeros cinco años de vida. Los miembros del personal

---

<sup>18</sup> <http://www.unicef.org/spanish/>

comunitario visitan los vecindarios y distribuyen folletos informativos a los padres y las madres.

Niño Esperanza ha llegado a tener una influencia importante en la sociedad ecuatoriana y ha ayudado a la población a comprender la importancia del progreso social y el desarrollo y a colaborar con los mismos.

### **1.9.3. FUNDACIÓN NATURA**

Organización no gubernamental dedicada a la conservación de la biodiversidad Natura Medio ambiente el manejo sustentable de los recursos naturales, la prevención y lucha contra la contaminación.<sup>19</sup>

Fundación Natura, durante estos años, ha estado vinculada a una acción permanente y decidida en beneficio de la conservación de la biodiversidad, la prevención y control de la contaminación y el manejo sustentable de los recursos naturales. El país ha sido testigo de su desarrollo y crecimiento, resultado del trabajo compartido con la comunidad y las organizaciones del país, comprometidas con la gente y la tierra.

Los resultados e impactos obtenidos se evidencian en todo momento; así como, las acciones cotidianas de la comunidad para solucionar los problemas ambientales debido a la motivación constante por parte de la Fundación Natura para generar aptitudes de responsabilidad hacia el ambiente y el trabajo por la gestión ambiental. Este accionar de la Fundación se manifiesta en el grado de confianza que la ciudadanía otorga a la Institución, cuyo nivel y grado de credibilidad solo es comparable con la Iglesia.

La gestión realizada compromete a la Fundación Natura a continuar e impulsar nuevas acciones, nuevos retos y desafíos, manteniendo como siempre su vocación y política de asesorar y buscar soluciones a los problemas ambientales, encontrar y compartir alianzas estratégicas y consolidar la cooperación entre instancias nacionales e internacionales, que tienen similares objetivos.

---

<sup>19</sup> <http://www.fnatura.org/>

## 2. CAPITULO II

# LA COMUNICACIÓN INTEGRADA BASADA EN MEDIOS PUBLICITARIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS Y SU RETO FRENTE A UN NUEVO CONSUMIDOR

### 2.1. DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA

Se entiende a la comunicación integrada como una interactividad, es decir, una forma de trabajo que interviene para asistir a los procesos de significación en un sujeto social u entidad. La comunicación integrada es una visión estructural de los procesos comunicacionales, que se oponen radicalmente a las posturas mecanicistas y fragmentarias.<sup>20</sup>

La utilidad de este modelo reside en que él permite transformar al complejo proceso comunicacional, en algo inteligible desde una determinada perspectiva, en este caso desde la comunicación integrada.

La comunicación integrada es implementada mediante "programas de intervención". Un programa de comunicación estratégica se comporta en el uso de campañas, que se coordinarán entre sí para lograr el objetivo táctico contribuyendo a un fin estratégico.

Resumimos la comunicación integrada de la siguiente manera:

- La empresa posee un conjunto de recursos significantes.
- Que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura.
- Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo.

---

<sup>20</sup> ARENS, William. *Publicidad*. México, Ed. McGraw-Hill, 2008.

## **2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA**

La comunicación integrada nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la organización logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la organización dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la organización a nuestro público objetivo.

## **2.3. ESQUEMA DEL PLAN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la institución. Ahora bien, como líneas maestras es aconsejable no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la institución, se sienta excluido del proyecto institucional. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá

vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

### 2.3.1 RESUMEN EJECUTIVO

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.<sup>21</sup>

### 2.3.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

El área de marketing de una institución no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la entidad. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la institución, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing. Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de

---

<sup>21</sup> ARENS, William,. Publicidad. México, Ed. McGraw-Hill, 2008.pág.404

los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.<sup>22</sup>

- **Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se haga a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artifices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la radio.
- **Un estudio de mercado.** Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- **Un análisis FODA.** Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponentencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.
- **Análisis de la matriz RMG.** Intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas

---

<sup>22</sup> Idem. Pág. 405.

económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- **Entorno:** Situación socioeconómica, normativa legal, cambios en los valores culturales, tendencias, aparición de nuevos nichos de mercado, etc.
- **Imagen:** De la empresa, de los productos, del sector, de la competencia, a nivel internacional, etc.
- **Cualificación profesional:** Equipo directivo, colaboradores externos, equipos de ventas, grado de identificación de los equipos, etcétera.
- **Mercado:** Grado de implantación en la red, tamaño del mismo, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo, etc.
- **Red de distribución:** Tipos de punto de venta, cualificación profesional, número de puntos de venta, acciones comerciales ejercidas, logística, etc.
- **Competencia:** Participación en el mercado, PVP, descuentos y bonificaciones, red de distribución, servicios ofrecidos, nivel profesional, imagen, Implantación a la red, etc.
- **Producto:** Tecnología desarrollada, participación de las ventas globales, gama actual, niveles de rotación, análisis de las diferentes variables



(núcleo, tamaño y marca) costos, precios, márgenes, garantías, plazos de entrega.

- **Política de comunicación:** Targets seleccionados, objetivos de la comunicación, presupuestos, equipos de trabajo, existencia de comunicación interna, posicionamiento en Internet, etc.

### **2.3.3. OBJETIVOS DEL MARKETING**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente a dónde se quiere llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.<sup>23</sup>

#### **Características de los objetivos**

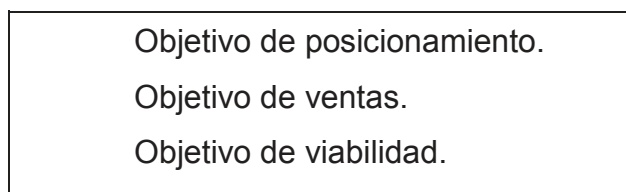
Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

---

<sup>23</sup> LUNA, P (2007/Edición Especial) "Marketing integral: comunicación all inclusive". *Merca2.0. México*. P. 91

## TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS



### GRAFICO: Tipos de objetivos

Elaborado por: Sofía Merino para el estudio.

- **Cuantitativos:** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- **Cualitativos:** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

### 2.3.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la institución para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la entidad.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la institución.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> RUBIO, R. (2006/Número Especial). "El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas". NEO. Volumen IX. México p. 11

No se puede obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que se establezca esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la institución. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A continuación se detalla algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Idem. Pág. 15

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarse en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

### **2.3.5. PLAN DE ACCIÓN**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.<sup>26</sup>

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

---

<sup>26</sup> ARENS, William. Publicidad. México, Ed. McGraw-Hill, 2008.pág. 410

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra.

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, etc.

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación de página *Web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa

en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

### **2.3.6. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.<sup>27</sup> Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

### **2.3.7. MEDICION, REVISIÓN Y CONTROL**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones de acuerdo a las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, se debería esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del

---

<sup>27</sup> Idem. Pág. 412

objetivo en períodos relativamente corto, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

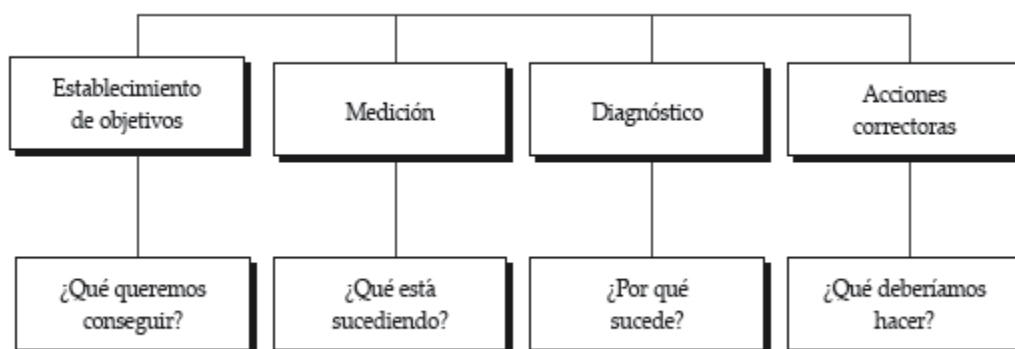
Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. El tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones será:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing propone el siguiente gráfico del proceso de control del marketing.*

## EL PROCESO DE CONTROL

Cuadro 2.1



**GRAFICO:** El proceso de control

Elaborado por: Philip Kotler. "La dirección del Marketing"

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realice, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que hará más que la institución sea más competitiva.<sup>28</sup>

### **2.3.8. PROPUESTA**

Luego de tener recolectados todos los datos anteriormente descritos y los resultados de las tendencias y preferencias, así como lo que no le agrada al grupo objetivo, se puede empezar a trabajar en el diseño de la propuesta, la cual va a estar basada en estos datos, de manera que busque lograr una conexión con quien va a recibirla.

La propuesta debe ser clara, debe tener un mensaje claro y que sobresalga, que sea muy fácil de comprender. Puede estar enfocada desde las cosas que le agradan al público o desde sus temores o cosas que le desagradan. Por ejemplo la prevención de una enfermedad que teme padecer.

Es decir, la propuesta finalmente engloba todos los datos y cálculos de los procesos anteriormente realizados.

## **2.4. PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA**

Hasta ahora, la comunicación de las organizaciones estaba desintegrada, teníamos diferentes sectores específicos de acción. El área de marketing y publicidad para trabajar sobre el producto, el área de Relaciones Públicas en la comunicación institucional, el departamento de personal para las comunicaciones internas y el área de diseño gráfico para la identidad visual.

---

<sup>28</sup> Rubio, R. (2006/Número Especial). "El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas". NEO. Volumen IX. México p. 18



Así pues, es necesario concentrar toda la actividad comunicativa de la organización en un solo esfuerzo integrador que facilite y favorezca el impacto comunicativo a través de equipos multi-disciplinarios de trabajo.

El objetivo fundamental de la comunicación integrada no es solo obtener una porción del mercado en el que trabaja la organización, sino que tiene un cometido más amplio: trata de generar credibilidad, confianza, una actitud confiable de los públicos hacia la organización. Es decir, se considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión.

#### **2.4.1. PUBLICIDAD**

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Además de informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios, causas o individuos, la publicidad se emplea para crear imagen de marca, característica fundamental sobre todo para aquellas empresas cuyos productos o servicios no tienen una clara diferenciación de sus atributos respecto a los de la competencia.<sup>29</sup>

La publicidad abarca, principalmente, la utilización de medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas y periódicos) aunque cada día más incursiona en nuevos medios, no tradicionales que le permiten llegar a los consumidores (Internet, publicidad exterior, nuevas tecnologías, etcétera).

#### **2.4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se

---

<sup>29</sup> ARENS, William. *Publicidad*. México, Ed. McGraw-Hill, 2008.

busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa. La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final y sus objetivos pueden ser estimular las ventas de productos establecidos; atraer nuevos mercados; ayudar en la etapa de lanzamiento del producto; dar a conocer los cambios en productos existentes; aumentar las ventas en épocas críticas; ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.<sup>30</sup>

Las estrategias promocionales más utilizadas son los premios, los cupones, muestras gratis, concursos, sorteos, las ofertas, descuentos y rebajas o reducciones de precio, así como la animación en el punto de venta a través de demostradores y soportes publicitarios para la exhibición tales como carteles, *displays*, *stops*, paneles, material animado, stands, móviles, *flyers* y publicidad sonora o audiovisual.

### **2.4.3. RELACIONES PÚBLICAS**

El entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las relaciones públicas pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos. Algunas de las actividades realizadas por las relaciones públicas son la gestión de la comunicación interna y externa de la empresa (en caso de no existir el departamento de comunicación como tal); la organización de eventos; el manejo de las relaciones con los medios (prensa, *publicity*); programas de responsabilidad social empresarial (RSE); cabildeo (*lobbying*) y la presencia de marca en la comunidad a través de patrocinios (*sponsoring*) y/o mecenazgos

---

<sup>30</sup> ARENS, William. *Publicidad*. México, Ed. McGraw-Hill, 2008.

(*patronage*). De las relaciones públicas también depende el manejo de la imagen corporativa a través de la presencia institucional.<sup>31</sup>

#### **2.4.4. MARKETING DIRECTO**

La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos (relaciones personalizadas) y no como masa. A esta actividad se le conoce como CRM (*customer relationship management*).

La clave de la mercadotecnia directa es el uso de la información (bases de datos).

La comunicación es personalizada y ello permite concentrar más el gasto en consumidores potenciales. Además, no se realizan esfuerzos infructuosos al tratar de seducir a quien por sus condiciones, nunca consumirá el producto. Además del CRM, la mercadotecnia directa se vale de otro tipo de herramientas tales como el correo directo o *mailing* (sea impreso o electrónico); el *telemarketing*; la publicidad de respuesta directa (DRA) o la venta por catálogo (*magalog*), entre otros.<sup>32</sup>

### **2.5. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASA, Y SU INFLUENCIA**

A través de las computadoras la tecnología de la comunicación sufrió cambios, estas se han convertido en elementos casi familiares y no se duda de que con el correr del tiempo se elabore con ellas un nuevo sistema de medios.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en

---

<sup>31</sup>ARENS, William. *Publicidad*. México, Ed. McGraw-Hill, 2008.

<sup>32</sup>ARENS, William. *Publicidad*. México, Ed. McGraw-Hill, 2008.

sistemas de comunicación complejos, permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

A través de su compleja telaraña de relaciones de dependencia con los individuos, las redes interpersonales, las organizaciones y los sistemas sociales, el sistema de medios ha evolucionado desde el status que tenía en la década del '30 del siglo pasado, hasta su status contemporáneo como sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad.

Para valorar la importancia del sistema de medios en la organización de la vida personal y social, deberían desaparecer todas las formas de comunicación de masas que tenemos en la actualidad.

### **2.5.1. TELEVISIÓN**

La televisión es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que vivimos. En un mundo inseguro y sin apoyos internos, la televisión es una ayuda inocua, permite matar el tiempo. El hombre común no tiene más remedio que usar a los medios.

En nuestro mundo no solo han disminuido las distancias sino que se ha incrementado la comunicación.

La rápida expansión de la TV. ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su elevado índice de estandarización, su buen poder adquisitivo, su mayor gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente.

La atracción que ejerce sobre las masas es de naturaleza psicológica y artística en el sentido de un arte popular con características muy particulares y distintas a la convencional.

Hoy el arte popular, a través de los medios para las masas, tiene una audiencia enorme, que es más amplia, heterogénea y diversificada que nunca. El arte popular de nuestros días posee características industriales, se dirige hacia el mercado y sus necesidades, tiene sus objetivos rígidamente prefijados (ganar mayor audiencia, manejar estereotipos determinados, acentuar el estándar conservador) y emplea símbolos simples para alcanzar un público mayor.

La televisión como lenguaje posee ciertas características que le han sido impuestas por las limitaciones técnicas del medio y las condiciones sociales que enmarcan el espectáculo televisivo. Pero podrán ser superadas y las condiciones sociales podrán cambiar.

Los receptores de TV. están instalados en la intimidad del hogar, poseen una pantalla relativamente pequeña y se dirigen a un espectador condicionado por la intimidad. La televisión usa y abusa de la apelación personal.

La televisión ha demostrado ser buena o mala según el uso que se le dé. Lo que significa una revolución en nuestras vidas. No podemos quedarnos de brazos cruzados frente a lo negativo o positivo que la televisión nos ofrece diariamente. Puede ser un vehículo de comprensión internacional y convivencia pacífica, o un canal odio y agresión.

La TV. nos ha puesto frente a algo totalmente nuevo. Es preciso idear nuevos métodos para estos nuevos medios.

El avance electrónico ha sido demasiado veloz, nuestra celeridad mental no alcanza a comprender la vida nueva. Este es el reto más serio que nos propone la era de la imagen.<sup>33</sup>

La imagen habla el lenguaje de los niños y el pueblo. Enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente, permite una fácil identificación. A lo largo de la historia de la humanidad se nota una corriente de expresión y comunicación popular, cuya columna vertebral es la imagen visual.

El visualismo puede ser la degeneración de lo visual, como el verbalismo es la degeneración de lo verbal.

Los MCM son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y caverniana. El afán competitivo ha tenido todo con las leyes de compra-venta y los MCM se usa, así mismo, para vender ideas y formas de vida.

---

<sup>33</sup> Idem. Pág 122

Se usa la imagen visual por su poder de fascinación para manipular al ciudadano. Se atropellan culturas cuyas riquezas son a veces más valiosas que las del agresor.

La dependencia en el conocimiento de la realidad llega a ser tan aguda que la credibilidad de ese conocimiento transmitido por televisión se asigna más fácilmente que a otros medios. La magia que en este sentido tuvieron y siguen teniendo los libros, la letra impresa, se traspassa ahora a la televisión. Los programas denominados instructivos gozan de mayor confianza por parte los espectadores. Así se obtiene una escuela simultánea que multiplica sus efectos, dado que la T.V sigue siendo un medio familiar doméstico. Todos los aspectos de la realidad tienen cavida en el medio. Todo puede ser vehiculado con una orientación hacia todos los núcleos de reproducción social que son las unidades familiares. No existen virtualmente noticias de la que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política, de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionario de la historia.<sup>34</sup>

Se señalan como más destacados los siguientes rasgos de los mensajes sociales que reciben los menores a través de la televisión:

Estimulación de las opiniones estereotipadas respecto a temas sociales. Lógicamente también se puede lograr el efecto contrario y más deseable de la eliminación de estereotipos.

Estimulación de sentimientos o de aceptación de los grupos sociales minoritarios.

Reducción o exaltación del etnocentrismo nacional. Dada la vinculación por sistemas sociales de poder, es poco probable que se reduzca sistemáticamente.

Impacto de los fines sobre las opiniones. La vehiculación de filmes que abordan una misma temática bajo un punto de vista similar acumularían más los efectos.

---

<sup>34</sup> Idem. Pág 126

Reconocimiento de personajes o identificación con ellos. También aprendizaje de la capacidad de predicación dada la recurrencia de programas, publicidad y estructura narrativa de los filmes.

Esto implica que los niños pueden utilizar las similitudes entre los personajes cinematográficos y las personas reales, para establecer generalidades del comportamiento humano.

Mayor poder de transmisión de mensajes emocionales, tanto positivos como negativos, unidos a la percepción de realidades que los acompaña.

Aprendizaje del papel de consumidor.

Tanto la radio como la televisión cumplen una función que se les designa: la educativa, la formativa o socializadora.

Aunque la televisión tiene ventaja en el cumplimiento de esta función, tanto porque presenta modelos culturales más parecidos a cómo son en la realidad, cómo por la utilización de diversos lenguajes, la radio también contribuye a la socialización de los menores y de los adultos.<sup>35</sup>

La radio es equiparable al texto impreso en cuanto presenta y, por tanto, fomenta un estilo verbal y articulado de comunicación. La televisión es equiparable a la comunicación cara a cara porque presenta y fomenta o favorece un estilo audiovisual.

Muchas actividades fundamentales de la participación democrática se convirtieron en acontecimientos que los ciudadanos miran por televisión. La mayoría de los votantes no tienen contacto con los candidatos de los partidos políticos y no asisten a actos públicos convocados por estos.

Los candidatos buscan dar a conocer sus propuestas de solución para los problemas que enfrenta la sociedad a través de la televisión. Es cada vez más frecuente que los debates a través de los representantes de los distintos partidos políticos y entre los funcionarios del gobierno y los dirigentes políticos de la oposición sean televisivos.

Es conocida por todos la influencia que tiene la televisión en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica.

---

<sup>35</sup> GARCIA CANCLINI, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidós, Buenos Aires. Pág 63

Algunos de los investigadores afirman que esa influencia es muy grande en el caso de los chicos y jóvenes, en especial en la formación de su identidad. Las imágenes tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad. Por eso, sostienen los investigadores, los chicos muchas veces aceptan fácilmente, los modelos de juventud o niñez que se presentan en la pantalla. Los programas y las publicidades tratan de convencer sobre cómo son los chicos y jóvenes (o cómo deben ser), lo bueno que es hacer tan cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello.<sup>36</sup>

Aceptar los mensajes tal cual son, sin ningún cuestionamiento acerca de qué pensamos de lo que vemos o escuchamos, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada uno.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Éste no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosmazworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logiebaired inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en EE-UU en 1930. Ambos utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en EE-UU en

---

<sup>36</sup> FINQUELIEVICH,S, VIDAL, A., KAROL,J. (1992).Nuevas Tecnologías en la ciudad. Pág. 54



1939. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.<sup>37</sup>

A partir de la década de 1970, con la aparición de la televisión en color los televisores experimentaron un crecimiento enorme, lo que produjo cambios en el consumo del ocio.

A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre de muchos locales.

En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según números de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de 200 millones de personas.

A partir de 1984, la utilización de satélites para las transmisiones de alcance mundial permite que la señal cubra la totalidad de los cinco continentes.

En 1986 había 3,8 habitantes por aparato de televisión, en la actualidad ha bajado a 3,1. En todo el mundo, la televisión es el pasatiempo nacional más popular; el 91% de los hogares españoles disponen de un televisor en color y el 42%, de un equipo grabador de video.<sup>38</sup>

Durante los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial se realizaron diferentes experimentos con distintos sistemas de televisión en algunos países. Cerca del 98% de los hogares en la ex –URSS (3,2 personas por receptor) y en Francia (2,5 personas por receptor) poseen televisor, siendo el porcentaje de 94% en Italia (3,9 personas por receptor) y 93% en los hogares de Alemania actualmente parte de la reunificada República Federal de Alemania (2,7 personas por receptor).

---

<sup>37</sup> Idem. pág. 58.

<sup>38</sup> BORJA, J., CASTELLS, M. (1998). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus. Madrid. Pág. 40

### 2.5.2. RADIO

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de aquella.

La tradición cultural nos impide objetivar el esfuerzo tan considerable que supone la verbalización de los acontecimientos de la realidad en los que el componente icónico es fundamental.

Hoy la radio capta a una audiencia juvenil, llegando a convertirse en ocasiones de verdaderas locomotoras del consumo musical principalmente.

Aunque determinados acontecimientos son, hoy por hoy, susceptibles de una retransformación mejor por radio que por T.V, esta suple en la mayoría de las ocasiones las insuficiencias de aquella. No obstante, la radio tiene a su favor el poder de individualización que comporta. El medio de comunicación familiar que era la radio ha dejado su lugar a la televisión, para ir al encuentro de individuos o grupos no tan institucionales.<sup>39</sup>

En relación con los valores culturales y morales ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento.

La radio es un medio esencialmente auditivo: dentro de la jerga audiovisual se conoce como "audio".

Por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información y educación.

La radio se ha desarrollado en los países ricos y permanece en estado larval en los países de pocos recursos.

En América Latina el cuadro es curioso: a pesar del bajo nivel de desarrollo económico, la radiodifusión, está relativamente avanzada. Se nota la tendencia a utilizar la radio para la educación. El mayor desarrollo de la radio, en cantidad y calidad, se ha operado en zonas urbanas.

---

<sup>39</sup> FINQUELIEVICH,S,VIDAL, A., KAROL,J. (1992).Nuevas Tecnologías en la ciudad .Pág. 72.

Toda labor futura bien llevada en el terreno de la radiodifusión deberá prestar especial atención a las áreas rurales y elevar y diversificar el contenido de los programas, a la vez de mejorar la distribución del área de la programación.

En una época la radio traía algo nuevo en la comunicación para las masas: la inmediatez. A veces no nos enteramos de lo que está pasando sino de lo que nos dicen que está pasando. De ahí el control que los regímenes ejercen sobre la radio.

Otra novedad fue el realismo de la radio que llegó a ser un nuevo medio de comunicación y expresión: verdaderos descubrimientos de mundos sonoros.

La voz humana, la música, los sonidos y los efectos son los elementos básicos del lenguaje radiofónico.

La radio puede ser también un agente de cultura. Las características específicas de la radio hacen de ella un valioso auxiliar didáctico siempre que se lo use adecuadamente.

### **2.5.3. PRENSA ESCRITA**

La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone.

Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y supratitulares (anunciados en tipografías más reducidas puntualizan el impacto del titular), permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados. Esta es una

buena muestra de la utilización de la redundante, tanto semántica y sintáctica como pragmática.

Los elementos formales de la noticia que comparten la prensa, la radio y la televisión, pueden clasificarse en tres grandes categorías: los de recurrencia de regularidad; los que se refieren a las indicaciones de orden y de estructura, y los relativos a neutralidad y factibilidad. Dado que las noticias en los tres medios se constituyen en paquetes y boletines, analizar las noticias es analizar su disposición conjunta; en este sentido, la estructura de estos paquetes es bastante similar y la distribución en secciones, por ejemplo, es muy habitual. La recurrencia continua a este esquema que en radio y en televisión se hace patente dentro de un mismo día por los sucesivos boletines contribuye a forjar un punto de vista de rejilla de lo que es la realidad, a la par que indica cuáles son los asuntos o temáticas que deben interesar al hombre bien informado.

Las noticias se relacionan con la constatación de hechos más que con su interpretación. Sin embargo no es posible hacer constatación químicamente pura de los hechos. La misma declaración de que algo es un hecho, y luego una noticia, ya implica una interpretación subjetiva del primer espectador, que es el periodista. Ni siquiera la imagen de televisión ni el sonido en directo proporcionan la realidad tal cual es.<sup>40</sup>

Los grandes recursos económicos necesarios para disponer de agencias de noticias plantean la grave incógnita de los beneficios de todo tipo que estarían implícitos si son de titularidad privada, y del control real de los ciudadanos, si son de titularidad pública

#### **2.5.4. INTERNET**

Internet es, sin duda un medio masivo de comunicación en la actualidad, junto a la prensa, la radio y la televisión, sin embargo, no parece recibir mucha influencia de estos como sí estos de la web. Aunque es cierto que hay emisoras ciberespaciales, periódicos online y televisión por web, no es menos cierto que el fenómeno de la influencia de la Internet en los medios de

---

<sup>40</sup> ARANTES, A(1999). *Desigualdad y diferencia*. En Bayardo, R. Y Lacarrieu M. (compiladores) La dinámica global/local. Ediciones Ciccus La Crujía. Buenos Aires. Pág. 49.

comunicación tradicionales es un hecho palpable y conciso. Se debe empezar por lo obvio: los sitios web oficiales de los medios en el ciberespacio; sin duda que la información que allí aparece puede ser más interesante y llamativa de ver, leer u oír. Además del efecto inmediatez, los recursos multimedia que ofrecen estas páginas web como foros, descargas de audio y video, etc., los hacen tremendamente populares en la población en general.

El fenómeno de la influencia del Internet en los medios de comunicación ha sido de largo alcance desde que muchas informaciones pertenecientes al ciberespacio empezaron a ser de interés general en los noticieros y periódicos. Por ejemplo, el fenómeno del sexo electrónico empezó a ser tratado de una manera rigurosamente académica, citando la participación de filósofos, sociólogos y toda clase de profesionales. Un fenómeno que aprovecharon en gran medida los dueños de estos sitios en la Internet, para acrecentar aún más el interés por la visita de estas direcciones electrónicas, anunciándolas en distintos programas de cualquier índole.

Ahora es casi imposible pensar que una información no pueda ser referida a un enlace. En las secciones de entretenimiento, política, deportes, notas generales, etc., la constante es decir: "para más información, pueden ingresar a la página que aparece en sus pantallas..."<sup>41</sup> Lo mismo acaece en medios escritos, donde revistas de ocio, científicas, de historietas, etc., están dando la oportunidad a sus lectores de conocer un poco más de la publicación a través del universo electrónico. Pero una cadena fuerte que han conformado los medios de comunicación influenciados por la Internet, ha sido el del desarrollo de las redes sociales.

Muchos medios de comunicación tradicionales albergan perfectamente su perfil en cualquiera de las redes sociales más visitadas, trátase de una tele programa de farándula, un noticiero radial, el equipo editorial de una revista, etc. Ahora los medios de comunicación o mejor dicho, sus espacios, están más cerca de

---

<sup>41</sup> GIACONANTONIO, Marcelo. "La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica" Editorial Gustavo Gili S.A, 2006.

la gente, por cuanto ya tienen una cuenta en una red social donde constantemente publican actividades a realizar, fotos, videos, en fin, todo lo que les plazca “subir”.

## **2.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS**

### **2.6.1. DEFINICIÓN**

Se denomina medio de comunicación alternativo a una fuente de información independiente pero que no constituye una agencia de información o un medio masivo de comunicación organizado como empresa. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas.<sup>42</sup>

Puede en ocasiones contener información anónima o no verificable, ni legalmente autorizada o responsable, lo cual es anotado como una posible debilidad en su credibilidad.

### **PROXIMIDAD**

Cercana y personal, uno de los factores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de proximidad. Las empresas quieren acercarse lo máximo posible al punto de compra, al momento de la compra, al entorno habitual del consumidor y a su círculo personal.<sup>43</sup> Sin embargo, los canales tradicionales rara vez ofrecen este tipo de intimidad. Los medios convencionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, solo permiten que los consumidores y las marcas se encuentren en el medio.<sup>44</sup>

Gráficamente la relación se vería así:

---

<sup>42</sup> BULLARDE, José. "Introducción a los medios audiovisuales" EUDEBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires). 2008.

<sup>43</sup> FINQUELIEVICH,S, VIDAL, A., KAROL,J. (1992).Nuevas Tecnologías en la ciudad. Información y comunicación en la cotidianeidad. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires.

<sup>44</sup> BORJA,J, CASTELLS, M.(1998).Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Taurus. Madrid. Pág. 78



Los medios de comunicación tienen que satisfacer dos búsquedas distintas de dos grupos diferentes de personas: la búsqueda de información y entretenimiento por parte del público. Los canales de comunicación han unido estas dos búsquedas de un modo ligeramente artificial: introduciendo espacios publicitarios claramente separados entre los artículos de la prensa o los programas de televisión. Estos lugares de encuentro no siempre garantizan que las marcas lleguen a sus consumidores en el momento o en el lugar en que estos se encuentren más receptivos. El hecho de que la gente busque información o entretenimiento no significa que recurra a determinada marca y en un momento concreto. Por ejemplo: un anuncio vespertino en televisión de unos cereales para el desayuno está muy lejos del momento de consumo del producto.

En resumen, la plataforma que ofrecen los canales de comunicación tradicionales no es más que una solución de compromiso. En lugar de brindar a las marcas la oportunidad de infiltrarse realmente en las vidas de las personas o de interactuar con ellas de forma directa, los canales tradicionales mantienen separados los dos extremos.

Lo ideal sería que las marcas llegasen a los consumidores directamente, sin la participación de canales intermedios. Existen dos modos de poner en contacto a los consumidores y a las marcas.

### **Cuadro 2.2**



El primero consiste en que las marcas vayan donde están las personas, que sean móviles y que sigan al consumidor. Se trata de un medio «nómada» que muestra videoclips en lugares objetivo y en espacios públicos específicos,

hecho que permite a las marcas dirigirse donde está el público en lugar de esperar que el público acuda a ellas.

Un segundo modo de aproximarse y entablar una relación personal con los consumidores es la táctica inversa; para que las marcas resulten más sugerentes y transparentes, se debe animar a los consumidores a que entren en su mundo. En este caso, Internet es la herramienta perfecta, ya que permite al consumidor interactuar con las marcas según su propio criterio. Los consumidores pueden obtener información sobre una empresa, sus marcas y sus productos cada vez que les convenga, y no al revés. El marketing experimental es otra disciplina que une a empresas y consumidores. Un evento organizado o una plataforma experimental pueden exponer una marca al público.

Estas tácticas establecen una relación más estrecha e intensa entre las personas y las marcas. Éstas no deben conformarse con encontrarse con los consumidores «en el medio», en un punto de encuentro creado de manera artificial. «¿En tu casa o en la mía?» debería ser el comienzo de una relación satisfactoria entre marcas y consumidores.<sup>45</sup>

## **EXCLUSIVIDAD**

Ir donde no hay competencia, para cualquier marca, el principal objetivo consiste en pasar un tiempo a solas con los consumidores, sin mensajes de la competencia. Los formatos publicitarios convencionales son inadecuados para esto, ya que sólo ofrecen lugares ruidosos y abarrotados. Los anuncios comerciales de televisión muestran una mezcla incontrolada de mensajes: uno sobre un yogur desnatado puede ir precedido de un mensaje sobre productos para la limpieza del lavabo. A pesar de todo, las marcas siguen ansiando su rincón íntimo y tranquilo; aunque esto implique comprar todo el espacio publicitario de un programa o, como es el caso del último golpe maestro de la ironía, patrocinando una transmisión sin cortes publicitarios.

---

<sup>45</sup> MURCIANO, M. (1992). Estructura y dinámica de la comunicación internacional. Bosch. Barcelona. Pág .28



De un modo similar, las empresas pagan cantidades desorbitadas para convertirse en patrocinadoras exclusivas de grandes eventos, hecho que provoca una conexión más intensa y pura entre la marca y la experiencia patrocinada. Se trata del tipo de medidas (económicas) drásticas que las empresas tienen que tomar si quieren pasar un tiempo a solas con su público.

Sin embargo, en lugar de evitar que la competencia se infiltre en lugares muy frecuentados, podría ser económicamente (y en todos los aspectos) más rentable buscar espacios todavía vírgenes. Y cuando se sale del campo de los medios convencionales, todavía quedan muchos lugares de este tipo.

La búsqueda de exclusividad explica el aumento de la importancia que se presta al diseño de entornos comerciales y a la organización de actos. Estos dominios de la comunicación permiten a las empresas crear entornos en los que tienen el control total de la experiencia.<sup>46</sup>

Las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público.

Por muy deseable que resulte este tipo de exclusividad, es complicado medir su impacto cualitativo. «La exclusividad es poder». Cuanto menos se tenga que compartir la atención de los consumidores con otros publicistas, más poder se tiene sobre los consumidores.

Si la exclusividad es un poderoso factor a la hora de elegir los medios, existen excepciones. Sin duda, puede resultar muy provechoso que dos marcas trabajen codo con codo, ya sea en proyectos a largo plazo o en una ocasión puntual, ya que las dos partes saldrán ganando. Si otra marca hace que su propia marca o su empresa parezca más joven, más cool, más elegante, más contemporánea o más competente, cualquier tipo de asociación será beneficiosa.

---

<sup>46</sup> BORJA, J., CASTELLS, M. (1998). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus. Madrid. pág. 82

## INVISIBILIDAD

Relegar la marca a un segundo plano, en la guerra de guerrillas, la invisibilidad es un arma poderosa. Sí la guerra tradicional constituye una confrontación abierta, cara a cara, la de guerrillas valora el arte del disimulo y la sorpresa. El escondite también ha influido en la relación entre marcas y consumidores. Y la intensidad y el nivel del juego no dejan de aumentar, ya que ambas partes son cada vez más conscientes de las técnicas del contrario.<sup>47</sup>

La publicidad convencional no sabe jugar al escondite; se rinde incluso antes de que empiece el juego. Resulta tan identificable, como publicidad, que los consumidores la distinguen fácilmente y desconectan. En el caso de la televisión, la naturaleza comercial de los mensajes es manifiesta y el modo en que el presentador anuncia la pausa comercial actúa como una alarma. Los espectadores saben qué viene a continuación, de manera que les resulta sencillo pasar a otra cadena.

La publicidad que se libra es la que no parece o no se percibe como tal. El anuncio o la comunicación se confunde de manera invisible con ocio o hechos reales hasta el punto de que no es posible distinguir qué es anuncio y qué no lo es. Y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar. A los consumidores no les gusta «oler la venta». Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que el contenido sin marca funciona mejor que el contenido con marca.

Cuanto menos agresiva y dominante sea la naturaleza comercial del mensaje, más oportunidades tendrá de ser digerido. Las marcas tienen que actuar como camaleones y mezclarse con las vidas de los consumidores de forma sutil.

Eliminar el carácter de venta tiene poco que ver con reducir el tamaño del logo de la marca; por el contrario, se trata de producir mejoras auténticas en las vidas de los consumidores.

---

<sup>47</sup> ARANTES, A.(1999). *Desigualdad y diferencia*. En Bayardo, R. Y Lacarrieu M. (compiladores) *La dinámica global/local..* Ediciones Ciccus La Crujía. Buenos Aires. Pág 85

Las marcas no pueden forzar el reconocimiento y la atribución. Tienen que ganárselos. Cuando las marcas actúan como benefactoras, el reconocimiento o la atribución pueden garantizarse mediante una firma sutil.

## **VISIBILIDAD**

El cuarto factor impulsor de la comunicación entre marcas y consumidores es la imprevisibilidad. Los usos auténticamente imprevisibles de los medios, los que provocan el efecto «Halar», recurren a todos los niveles posibles de cinismo. Hoy en día es necesario llevar las cosas al extremo para llegar a ese punto, pero merece la pena.<sup>48</sup>

La publicidad convencional carece de imprevisibilidad. Resulta difícil atrapar a los consumidores desprevenidos si un mensaje se transmite en un bloque comercial de televisión. Los ojos, la mente y los oídos están entrenados para distinguir los mensajes publicitarios.

Llevamos décadas viendo esos formatos, y apenas han experimentado cambios. Poseen un grado de previsibilidad que impide cualquier sorpresa.

La esencia de la imprevisibilidad implica el hecho de no poder anunciarse de antemano. Una fiesta sorpresa tiene éxito sólo si la persona que tiene que ser sorprendida no tiene ni idea de que algo está ocurriendo. Cuanto más inesperada sea la fiesta, mayor será el efecto.

La verdadera imprevisibilidad exige ir un paso por delante, de manera que la agilidad y la movilidad son dos elementos clave. Cuanto más imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención honesta e inmediata del público. No hay que esperar que los consumidores encajen en categorías predefinidas por la marca. Las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor.

---

<sup>48</sup> FINQUELIEVICH,S.,VIDAL, A., KAROL,J. (1992).*Nuevas Tecnologías en la ciudad.* pág 58.

## 2.7. NUEVAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES: PROCESO DE HOMOGENIZACIÓN Y FRAGMENTACIÓN SOCIAL

La dinámica de las actuales transformaciones socioculturales está acompañada de la evolución en la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS) y su utilización en las formas cotidianas de interacción social.

Sin embargo, la conectividad mundial no es tan real, los cables de fibras ópticas de alta velocidad que interconectan a las computadoras mantienen una distribución geográfica específica, que vincula ciertos nodos principales con nodos secundarios que conectan con redes de menor importancia por donde circula la mayor cantidad de información.

Los medios de comunicación hacen posible la difusión de ideas, modelos y valores culturales originados en los nodos principales, localizados preferentemente en Estados Unidos y la Unión Europea, y que se extienden a través de nodos distributivos; y estos servidores se conectan a escala mundial gracias a la infraestructura de varias compañías concentradoras.<sup>49</sup>

De esta forma, la red dominada por unos pocos, fomenta desigualdades, fragmentación, disparidad y provocan nuevas concentraciones de conocimiento e información regida por las empresas e instituciones que las producen.

Analizando datos sobre las diversas lenguas de la población que accede Internet vemos que predomina la angloparlante con un total aproximado de 228 millones de personas, esto es el 40,2 % del total, mientras que el total de todas las otras lenguas es de aproximadamente de 339 millones, que representan el 59,8%. También podemos observar como los idiomas español y portugués sólo

---

<sup>49</sup> RIVIERE, Isabel María, 2006, *Las nuevas formas culturales en la comunicación e información y su impacto territorial en la República Argentina*, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 9.

ocupan el 7,2% y 2,6% respectivamente, y que ese 7,2% se divide entre España y toda Latinoamérica.<sup>50</sup>

Esta realidad, de incorporación en los procesos globales a través del uso de las TICS, deriva a su vez en nuevas formas de exclusión, ya que la inclusión de ellas en las prácticas culturales va acompañada de los factores económicos y sociales en los que se encuentran las distintas sociedades.

### **2.7.1. PUBLICIDAD 2.0**

La publicidad 2.0 nace gracias al explosivo crecimiento de Internet, la masificación de la banda ancha y a las nuevas tecnologías móviles. Este escenario, ideal para el resurgimiento de Internet de la mano de la Web 2.0 da origen a una serie de tecnologías que les abren la puerta a los usuarios para convertirse en protagonistas de la red. Los blogs, podcast y RSS se transforman día a día en una alternativa para buscar información “limpia”, escrita por personas que no representan ninguna marca, más que la de su propia opinión.<sup>51</sup>

La diversidad de contenidos que surgen de estos micromedios crece exponencialmente, transformándose en una apetecible alternativa para promocionar productos o servicios a los targets que éstos llegan.

### **2.7.2. MEDIOS DIGITALES**

Gracias a la multimedia, el poder de la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez: video, texto, audio, animación, distribución inmediata de muestras, etc. Todo esto te permite crear un lugar vivo e interactivo. En la publicidad tradicional, no se pueden mezclar los medios. (TV., Radio, Revista, merchandising, etc.), medios muy caros para utilizar y grandes esfuerzos.

---

<sup>50</sup> SOLIS COELLO (2002). *Internet como medio globalizador*. I Congreso ON LINE del Observatorio para la Cibersociedad. Barcelona.

<sup>51</sup> BEELEN, Paul, *Publicidad 2.0*, febrero de 2006 (PDF).

Los medios de comunicación digitales ya son los más utilizados entre la población mundial, que le dedica más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine.

## 2.8. LA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES

Hoy se puede hablar que la identidad de una ciudad, comunidad y hasta la de un país se determina, o tiende a determinarse por medio del consumo, de lo que se tiene o no se tiene. Las transformaciones continuas en la producción y en la comunicación, hacen que los individuos se identifiquen más con los productos que consumen que con las raíces de su pueblo o las costumbres de su lugar. La globalización permite el acceso a una gran variedad de productos, el problema surge cuando se tiene que hacer la elección. ¿Cuál conviene? ¿Qué diferencia existe entre éste y aquel? Estas son las preguntas más comunes que se hacen los consumidores ante la gran cantidad de productos que ofrece el mercado. Cuando se va a un "hipermercado" en las góndolas se exponen varias marcas - tanto nacionales como importadas- del mismo producto. La pregunta que se hacen los sociólogos, los investigadores de marketing es qué elementos o qué factores utilizan los consumidores para seleccionar y elegir este bien en vez del otro, es decir, cuál es el esquema de decisión de cada uno. De aquí se desprende la existencia de una racionalidad, la compra o adquisición de un producto no se la hace así porque sí. Todo tiene un motivo, y la existencia de uno, ya es razón suficiente para plantear una racionalidad en el consumidor; muchas veces se compra un producto no solo por la necesidad que satisface, sino también por el fin de darle una utilidad en particular, por ejemplo el uso del envase como adorno.<sup>52</sup>

Existen distintos enfoques que intentan explicar la manera en que va actuar el consumidor ante esta gran variedad de objetos y productos.

García Canclini, en su obra "Consumidores y Ciudadanos", define al consumo como un proceso sociocultural en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos, por lo tanto el consumo no es un acto irreflexivo y compulsivo.

---

<sup>52</sup> Perea de Martínez, María Ester. "Conocer nuestro tiempo". Editorial Gladius, 1998.

Por lo dicho anteriormente, se afirma que el consumo sirve para expandir la economía de un país, reactivar la producción, dar empleo como también para diferenciar y determinar distintos niveles socioculturales, no es lo mismo tener unos jeans marca "Rapper" que unos "John. L. Cook", poseer ésta u otra marca implica identificarnos y diferenciarnos de los demás... "las mercaderías sirven para pensar".<sup>53</sup>

Como afirma el autor ya mencionado, el incremento de los ingresos, las nuevas técnicas para producir, la gran variedad de las ofertas del mercado, no alcanza para que los integrantes de un grupo social se abalancen sobre las novedades en forma irracional.

Hay una especie de fidelidad al grupo de pertenencia. Todos los que están dentro del grupo son iguales y nadie quiere dejar de pertenecer al mismo, por lo tanto, un cambio en la manera de expresarse, de pensar o el simple hecho de adquirir un cierto bien distinto al del resto podría llevar al destierro del mismo. Dentro de cada grupo cada integrante desempeña un rol social; el hombre como tal necesita sentirse útil, necesita estar en relación con los otros, interactuar con el mundo y sobre todo necesita ser aceptado, es por ello que nunca buscará ser expulsado del grupo al que pertenece.

Para que el consumo sea un lugar para pensar es necesario que exista una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para la mayoría; también es necesario la existencia de información multidireccional y confiable de la calidad de los productos.

Estas son algunas de las condiciones que se tienen que presentar para que el consumo no sea una simple adquisición de bienes, sino más bien un proceso sociocultural en donde interactúan los hombres para satisfacer sus necesidades, para integrarse con otros y para distinguirse de ellos.

---

<sup>53</sup> García Canclini Nestor. "Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Editorial Grijalbo. México. 1995.

## 2.9. LOS CAMBIOS EN LOS VALORES DEL NUEVO CONSUMIDOR

En su ya mencionado libro *Blessed Unrest* (en español, *Bendita inquietud*), publicado en 2007, el escritor y defensor del medio ambiente Paul Hawken explica cómo fue gestándose lo que él califica como “el movimiento más grande de la historia”. Con esta expresión, el autor alude al surgimiento de las organizaciones que defienden los derechos de los seres vivos —humanos, animales y vegetales— y, en consecuencia, al medio ambiente, y le atribuye a ese movimiento características muy particulares que extrae de la comparación de los comportamientos sociales con la biología.<sup>54</sup>

De acuerdo con la teoría de Hawken, este movimiento se asemeja a “una colección de pequeñas piezas, unidas muy levemente, que se forman, se disipan y vuelven a juntarse”. Tiene tres raíces básicas interrelacionadas: activismo ambiental, iniciativas de justicia social y culturas indígenas de resistencia a la globalización. Está unido por ideas, no por ideologías, y compromete a los ciudadanos a buscar soluciones para determinadas necesidades, si bien expresa la necesidad colectiva de democratizar las políticas públicas cambiando el sentido de la toma de decisiones que hasta el presente se imponen “desde arriba hacia abajo”.

En este movimiento —que puede parecer disperso o ambicioso, pero que ya ha influido en la caída de gobiernos, empresas y líderes locales—, se inscriben las organizaciones de consumidores que trabajan para que las decisiones de compra se sustenten en una actitud ética y responsable, y las ligas de productores que impulsan normas de comercio justo.

En ambos casos, al igual que en el resto de las organizaciones que analiza Hawken, el impacto de las campañas y el crecimiento institucional encuentra un aliado fundamental en los medios participativos de comunicación y muy especialmente en la web 2.0, cuyas herramientas han dado acceso a un poder que se multiplica día a día y se extiende más allá de las fronteras geográficas, sectoriales y culturales.

---

<sup>54</sup> HAWKEN, Paul. *Blessed Unrest*. Editorial Penguin Books, 2007.



## **2.10. CAMPAÑAS SOCIALES REALIZADAS A NIVEL NACIONAL**

- **Campaña Social VISITA ECUADOR**

Ofrece varias labores sociales como: internet gratis en los Centros de Información: Quito Teleférico, Guayaquil Mall del Sol, Cuenca Mall del Rio, Parque Centenario, Ibarra Parque del Coco, Chordeleg Parque Central, Gualaceo Parque Central.

Esta labor que realiza la Campaña, es para fomentar el conocimiento de Internet, es decir a través de él conocer nuevos lugares turísticos de nuestro País.

- **Campaña Social MARATHON POR LA LABOR SOCIAL**

Marathon internacional llevada a cabo en Ecuador en 21 y 42 km.

El objetivo del evento es correr contra el hambre y la desnutrición, por la seguridad vial, por la cultura del deporte y por el turismo.

Esta prueba es aprobada por la Asociación Internacional de Atletismo. Los deportistas pueden realizar marcas para el Campeonato del Mundo, Juegos Olímpicos y otras carreras internacionales. Existen 100 jueces.

- **Campaña Social SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

El Centro de Estudios Católicos lanzó oficialmente la campaña social denominada "Santiago de Guayaquil". Esta es una iniciativa cultural que busca rescatar el verdadero nombre de la ciudad, nombre que remarca la identidad cristiana que ha sellado desde sus inicios la cultura de la urbe. Para lograr este objetivo ya se han empezado a repartir gratuitamente folletos y stickers con el lema de la campaña en parroquias y lugares turísticos de Santiago de Guayaquil. También, se dio inicio a las fiestas julianas en la Rotonda de 9 de oct. Y Malecón, en la celebración que realiza la municipalidad, promoviendo la canción "Santiago de Guayaquil". Se llevará a cabo el "Festival Artístico Santiago de Guayaquil", programado para noviembre, el cual tiene como fin resaltar en la expresión artística el nombre del patrono y rescatar de manera especial sus virtudes y valores. El festival estará abierto a estudiantes de

secundaria de la ciudad e invita a la ciudadanía a tomar conciencia de la propia identidad guayaquileña.

- **Campaña Social CONDUCTOR ELEGIDO**

Este convenio se dio entre las instituciones representadas por el General Jorge Pabón Guevara, Director Nacional de Tránsito y el Sr. Jeffrey Cadena, Director de Operaciones de General Motors Ómnibus BB.

Esta firma es el paso inicial para poner en marcha el Programa de Responsabilidad Social que ambas organizaciones emprenden en conjunto: Conductor Elegido.

El evento contó con la asistencia de los altos directivos de General Motors, el Jefe de Ingeniería de Tránsito, Mayor Juan Zapata entre otros invitados.

El objetivo de este programa se centra en generar conciencia, principalmente en jóvenes y adultos, acerca de las consecuencias de conducir bajo los efectos del alcohol. La idea principal es plantear ante el futuro Conductor Elegido la decisión de tomar las llaves del vehículo y no ingerir bebidas alcohólicas, ya que su vida y la de sus compañeros, que si lo han hecho, están bajo su cuidado y él es el responsable de llevarlos seguros a sus casas; de no ser así, él y sus amigos se convierten en potenciales víctimas de un accidente de tránsito.

A través de esta interiorización, la creación de una gran red de Conductores Elegidos es la meta, tener más voces unidas al programa contribuirá a captar un mayor número de adeptos; para lo cual, hay puntos de reclutamiento, donde se entrega una identificación personalizada con un código que será registrado en nuestro sistema de Conductor Elegido. Además, se dictarán charlas de concienciación en universidades y colegios. Y se ofrecerán grandes beneficios para quienes elijan ser el Conductor Elegido.

- **Campaña Social SONRIE ECUADOR**

Durante el enlace ciudadano N° 134, el Vicepresidente de la República, Lenín Moreno, informó que el Gobierno continuará con la segunda etapa de la

campaña “Sonríe Ecuador, somos gente amable”, que tiene como propósito fomentar y divulgar valores que contribuyan a la cohesión social y al progreso de la comunidad ecuatoriana.

La primera etapa de esta campaña inició el 20 de febrero de 2008 y se fundamentó en la difusión de mensajes relativos al rescate de valores como la amabilidad, el buen humor, la tolerancia, la integración familiar y social.

Parte de esta campaña son las “caravanas de la alegría” que van por las ciudades del país con un verdadero espectáculo teatral e interactivo.

Así mismo, la capacitación a los funcionarios públicos en temas inherentes al mejoramiento de la atención al público, tanto al interior de sus instituciones como con los clientes externos, con el propósito de aportar en el perfeccionamiento de un modelo de gestión pública.

El segundo Mandatario resaltó que el humor es fundamental en la vida de los seres humanos puesto que ello contribuye al mejoramiento de la calidad de vida.

## **2.11. CAMPAÑAS SOCIALES REALIZADAS A NIVEL INTERNACIONAL**

- **Campaña Social CONTRA EL CANCER DE MAMAS (MEXICO)**

En su afán de crear una cultura preventiva en términos de salud, la **Asociación Mexicana contra el Cáncer de Mama, A.C.** inició una importante campaña de difusión de información desde el día de su creación.

Gracias a cada una de las Empresas e Instituciones que con su invaluable apoyo, ayudan a sentar las bases del cambio cultural que la **Fundación CIMA** está empeñada en provocar.

- **Campaña Social RESISTENCIA CONTRA EL RACISMO EN EL FÚTBOL (EUROPA)**

Desde su inauguración en la temporada 2000/01, la Semana de Acción de la FARE, que tiene lugar todos los años, se ha convertido en el proyecto antirracista más importante del fútbol europeo. Este año la iniciativa ha vuelto a ser apoyada por seguidores, jugadores, clubes, asociaciones, agrupaciones

contra la discriminación, centros juveniles, escuelas y medios deportivos, así como por organizaciones de minorías e inmigrantes.

Fueron los equipos de la Liga de Campeones de la UEFA los que emitieron el primer comunicado durante la tercera jornada de la fase de grupos. Los capitanes de los 32 equipos clasificados llevaban la inscripción "Unidos contra el racismo" en su brazalete de capitán. Además, en los estadios se hizo un llamamiento por los altavoces a la resistencia contra toda forma de xenofobia, y la medida también se anunció en los periódicos de los estadios.

"Valoramos altamente la posibilidad de hacer una contribución a la erradicación del racismo en nuestra disciplina deportiva. No podemos vencer al racismo en una semana, pero espero que, después de estas actividades, más ciudadanos del planeta fútbol emprendan la lucha contra el racismo", explicó el Presidente de la UEFA, Lennart Johansson.

- **Campaña Social: TRABAJO DECENTE PARA UNA VIDA DECENTE**

Trabajo decente para una vida decente es una campaña conjunta de la CSI, el Foro Progresista Mundial, Social Alert y Solidar.

El objetivo es:

- Sensibilizar a los ciudadanos, los representantes políticos y las principales instituciones sobre el tema de trabajo decente;
- Demostrar que el trabajo decente es la única estrategia sostenible para salir de la pobreza, y que, a su vez, es fundamental para construir la democracia y la cohesión social;
- Colocar la cuestión del trabajo decente en el centro de las políticas de cooperación al desarrollo, económico, comercial, financiero y social a nivel europeo e internacional.

- **Campaña Social LLAMADO MUNDIAL A LA ACCIÓN CONTRA LA POBREZA**

El Llamado Mundial a la Acción contra la Pobreza -GCAP en inglés- es una coalición mundial de más de 100 países, integrada por grupos comunitarios,

coaliciones, sindicatos, organizaciones, particulares, grupos religiosos y activistas, todos comprometidos en la lucha contra la pobreza.

¿Por qué deben participar las organizaciones sindicales?

No suele tenerse en cuenta el papel central que tiene el empleo productivo para reducir la pobreza, y los sindicatos pueden desempeñar un papel destacado para garantizar que este mensaje llegue a todos. El apoyo sindical puede marcar una importante diferencia para conseguir progresos en tres áreas, que resultan de vital importancia para reducir la pobreza:

- Justicia en el comercio
- Reducción y cancelación de la deuda
- Más y mejor ayuda

#### • **Campaña Social POBREZA CERO**

Más de 400 ONGD federadas en la CONGDE y en sus Coordinadoras Autonómicas, entre las que se encuentra la Red de Fundaciones Paz y Solidaridad del Estado Español y otros actores representativos de la sociedad civil española, lanzan en España esta campaña que forma parte de la Acción Global Llamado Mundial a la Acción Contra la Pobreza

¿Por qué esta campaña?

En el año 2000 los Gobiernos y Estados firmaron la Declaración del Milenio de Naciones Unidas, y se comprometieron con el cumplimiento de los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio, como un primer paso para erradicar el hambre y la pobreza.

#### • **Campaña Social ALIANZA ESPAÑOLA CONTRA LA POBREZA**

La alianza española contra la pobreza está formada por numerosos colectivos, organizaciones, sindicatos, movimientos y plataformas que aglutinan más de un millar de entidades en todo el territorio español. Desde distintos sectores sociales, y uniendo diversidad de sensibilidades e intereses, la sociedad civil española se muestra unida para hacer un llamamiento conjunto a toda la ciudadanía para que se movilice y presione hasta lograr concretar medidas concretas contra la pobreza mundial.

- **Campaña Social CAMPAÑA MILENIO - SIN EXCUSAS 2015**

La Fundación Paz y Solidaridad como miembro de la Plataforma 2015 y más colabora en la Campaña promovida por las Naciones Unidas de cara a comprometer a los jefes de estado y gobierno para poner en práctica políticas y estrategias para lograr el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

- **Campaña Social CAMPAÑA MUNDIAL POR LA EDUCACIÓN**

La Campaña Mundial por la Educación -Global Campaign for Education- es una coalición internacional formada por ONGs, sindicatos del entorno educativo, centros escolares y movimientos sociales de muy diverso signo.

El objetivo es reclamar el cumplimiento íntegro de los compromisos de la 'Cumbre de Dakar' del año 2000, donde la comunidad internacional se comprometió a resolver de una manera definitiva el problema del acceso a la educación antes del año 2015. Con este objetivo realiza acciones de sensibilización e iniciativas ante los gobernantes para que cumplan sus promesas y se responsabilicen del destino de millones de personas a los que se excluye del derecho a la educación.

### **3. CAPÍTULO III**

## **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA Y SUS PERSPECTIVAS FUTURAS**

### **3.1. SITUACIÓN DE LA FUNDACIÓN**

Una fundación de ayuda social tiene como fin esencial el planificar, impulsar y ejecutar proyectos y obras de carácter social que ayuden a los sectores más necesitados de la sociedad, privilegiando su acción a niños, ancianos, discapacitados y a la mujer. Para tal efecto, promoverá todo tipo de acciones y celebrará contratos con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de modo que se pueda ejecutar sus proyectos buscando el mayor beneficio posible.

La Fundación Ecuatoriana Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro cuyo propósito es brindar una mejor calidad de vida a niños y adolescentes con enfermedades terminales mediante ludoterapia (terapia lúdica ) y la risoterapia (terapia de la risa)

La idea de su creación surgió en el año 2005 por la iniciativa de quienes acompañaron en la batalla contra el cáncer a Cecilia Rivadeneira, quien en vida fue una gran madre e hija ejemplar, profesional destacada, mujer activa, solidaria y siempre comprometida con la asistencia social.

De esta manera, a través de un trabajo voluntario y desinteresado se busca crear una conciencia social sobre todo en los jóvenes acerca de las múltiples necesidades, en especial afectivas, de las personas con enfermedades terminales.

Actualmente, la Fundación Cecilia Rivadeneira cuenta con 750 voluntarios activos comprometidos con el fin de trabajar diariamente en actividades

solidarias de índole recreacional, educativa y logística. Los voluntarios realizan su labor semanal en las siguientes instituciones:

SOLCA, Hospital Eugenio Espejo, Hospital Baca Ortiz, Cruz Roja y ABEI; también trabajan con varias comunidades vulnerables con el fin de generar un bien mancomunado para estas poblaciones.

Los voluntarios realizan su trabajo mensualmente desarrollando las siguientes actividades:

- Programas de Acompañamiento Psicosocial.
- Palabras que acompañan.
- Juega conmigo.
- Háblame de ti.
- Fuga de Ángeles.
- Cumpliendo sueños.
- Doctores Sonrisas.
- Caravana de la alegría.

Luego de describir las labores que se ejecutan en la Fundación Cecilia Rivadeneira, el propósito es lograr una difusión masiva de las mismas, para lo cual se hace necesario la elaboración y aplicación de un plan de comunicación que nos ayude a lograrlo.

A demás para lograr esto nos hemos planteado como parte de esta tesis la elaboración de un producto comunicacional que sirva de apoyo institucional, y lograr recolectar medios económicos para que esta obra siga adelante.

### **3.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La Fundación Cecilia Rivadeneira fue creada hace seis años por tres jóvenes que al ver morir a su madre de cáncer decidieron crearla para así brindar una mejor calidad de vida a niños y jóvenes con enfermedades terminales; hoy en día se ha atendido a más de 5000 casos de niños y jóvenes con enfermedades terminales, otro de sus objetivos es involucrar a los jóvenes ecuatorianos en la



ayuda social , es por esto que existen 750 voluntarios dentro de la Fundación, pero se hace necesario un trabajo conjunto de corresponsabilidades y de equidad, empezando por el Estado el cual no ha aportado en esta obra. También las empresas privadas y la comunidad en general, quienes podrían colaborar.

Lastimosamente la falta de un buen plan de comunicación y de recursos económicos ha hecho que la Fundación Cecilia Rivadeneira no pueda cumplir con sus objetivos de crecimiento y ayuda al prójimo al cien por ciento.

La comunicación en la vida cotidiana adquiere mayor valor cuando está presente de manera permanente en los asuntos y los temas que competen a todos. Y para que esta no se vaya perdiendo poco a poco debe darse como una interrelación en función de los objetivos de la institución.

Por tal motivo, este plan publicitario está destinado a:

- 1) Renovar y mejorar la imagen institucional
- 2) Fortalecer la comunicación institucional
- 3) Consolidar nuevas fuentes de financiamiento.

El propósito de este plan es ofrecer a la Fundación Cecilia Rivadeneira un modelo de sistema de comunicación que le permita transmitir su gestión y enfoque de servicio y sus logros según como se van consiguiendo con trabajo constante y de esta manera facilitar y favorecer la aceptación de estos por parte de la comunidad.

### **3.3. MISIÓN**

Mejorar y potenciar la salud de los niños y sus familias por medio del programa de acompañamiento psicosocial con actividades ludo pedagógicas y la terapia de la risa, incentivando además las participación solidaria y la responsabilidad social de la comunidad.

### **3.4. VISIÓN**

Ser en el 2011 la organización del trabajo voluntario en el área de oncología para menores de edad con enfermedades terminales líder en el Ecuador, siendo un referente mundial por la calidad e innovación de sus proyectos, generando una mejor calidad de vida nuestros pacientes.

### **3.5. OBJETIVO**

Brindar una mejor calidad de vida a niños y adolescentes con enfermedades terminales mediante la ludo terapia y risoterapia.

### **3.6. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA**

Situación económica actual:

La Fundación Cecilia Rivadeneira desde sus inicios ha tenido varios problemas en la recaudación de fondos, y esto se debe a la falta de un plan de comunicación.

La Fundación ha creado diferentes productos que han sido comercializados en conocidos autoservicios y farmacias de la ciudad de Quito, entre estos se encuentran los llaveros, y tarjetas navideñas, los cuales no tuvieron un gran acogida por la falta de conocimiento del grupo objetivo.

Otra manera de recaudar fondos ha sido mediante eventos como:

- Desfile de Modas “ ANGELES”, realizado en el 2006 y se pudo recaudar fondos para la subsistencia de la fundación por un año.
- En el 2007 y 2008 se recaudó fondos mediante un seminario que dictaba el conocido Patch Adams, el ingreso de dinero fue muy bueno pero los gastos del evento fueron mayores de lo que se esperaba. Dejándonos muy poca ganancia.

- Desde el 2008 no se ha realizado ningún tipo de eventos ni venta de productos, se mantiene la Fundación mediante pequeñas donaciones de empresas privadas, y alianzas estratégicas con algunas instituciones.
- Los sueldos de la parte Administrativa de la Fundación hoy en día son pagados por los mismos directores.
- Los artículos para las terapias lúdicas dentro de Hospitales son donados por empresas como PACO, CONFITECA.
- Los sueños se cumplen mediante la colaboración de todos los voluntarios.

Es por esto la importancia de este Plan de Comunicación, Ya que al hacerlo la recaudación de Fondos será más fácil ya que será más conocida.

### **3.7. SITUACIÓN ADMINISTRATIVA**

EMPLEADOS:

- 1) Directorio
- 2) Presidente del directorio
- 3) Administrador
- 4) Gerente
- 5) Director voluntariado, director hospitales, director operacional.

### **3.8. PERSONAL DE LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA**

**DIRECTORIO:**

El directorio de la Fundación está conformado por 4 personas, Wilson Merino, Sandra Cobo, Juan Carlos Merino y Sofía Merino, que son las que crearon la Fundación.

Este directorio se reúne una vez al mes para tratar los problemas de la Fundación, encontrar soluciones y aplicarlas.

Estas reuniones tardan más o menos una hora y es ahí en donde Sandra Cobo Directora de la Fundación, habla también de cada uno de los miembros de la Fundación y su desempeño laboral.

En estas reuniones también se trata de la forma de captar fondos ya que los sueldos de los empleados son pagados por este directorio.

Una de las acciones más importantes del directorio se encuentra en el Programa Cumpliendo Sueños ya que ellos son los gestores de que esos sueños se hagan realidad, esto lo realizan buscando alianzas con empresas, realizando eventos, o buscando ayuda de conocidos o amigos.

### **COORDINACIÓN VOLUNTARIADO:**

Esta coordinación tiene como función coordinar cada uno de los días de voluntariado, es decir:

- Conseguir permiso de entrada en los hospitales.
- Tener completo todo el material didáctico necesario.
- Coordinar con el departamento de Dr. Sonrisas para que vayan al Hospital
- Coordinar con los monitores el llamado a los voluntarios que deben ser 8 diariamente.
- Es muy importante dentro de la acción del coordinador de voluntarioso en aplicar el programa fuga de ángeles una vez al mes, aquí el tendrá que elegir a cierto número de niños, y realizar el llamado de voluntarios para que acompañen en este programa.
- Este también se encarga de mantener una buena comunicación entre todos los voluntarios mediante redes sociales como el Facebook o el hi 5, blogs, y mail.

### **COORDINACIÓN DR. SONRISAS:**

Tiene como funciones:

- Impartir talleres y cursos a voluntarios que deseen aprender de este arte, estas clases son impartidas dos veces por semana.
- Realizar eventos, presentaciones, obras de teatro para recaudar fondos y poder cumplir con los sueldos del Dr. Sonrisas.
- Asistir una a dos veces por semana a los diferentes hospitales y realizar presentaciones para los niños hospitalizados.
- Mantener disfraces, y los artículos necesarios listos, limpios.
- Publicar semanalmente los eventos a realizarse en diferentes páginas de Internet así como en redes sociales.

### **ADMINISTRATIVO:**

Tiene como función.

- Facturación.
- Proveedores
- Hablar con aliados estratégicos.
- Captar fondos.
- Coordinar visitas en programas de televisión, radio, y entrevistas en prensa.
- Contabilización y distribución del producto.
- Retiro de donaciones y entrega al coordinador del voluntariado.
- Pago de sueldos.
- Pago de arriendo.
- Pago de luz, Internet, agua, teléfono.
- Coordinar hora de entrada y salida del personal.

### **MONITORES:**

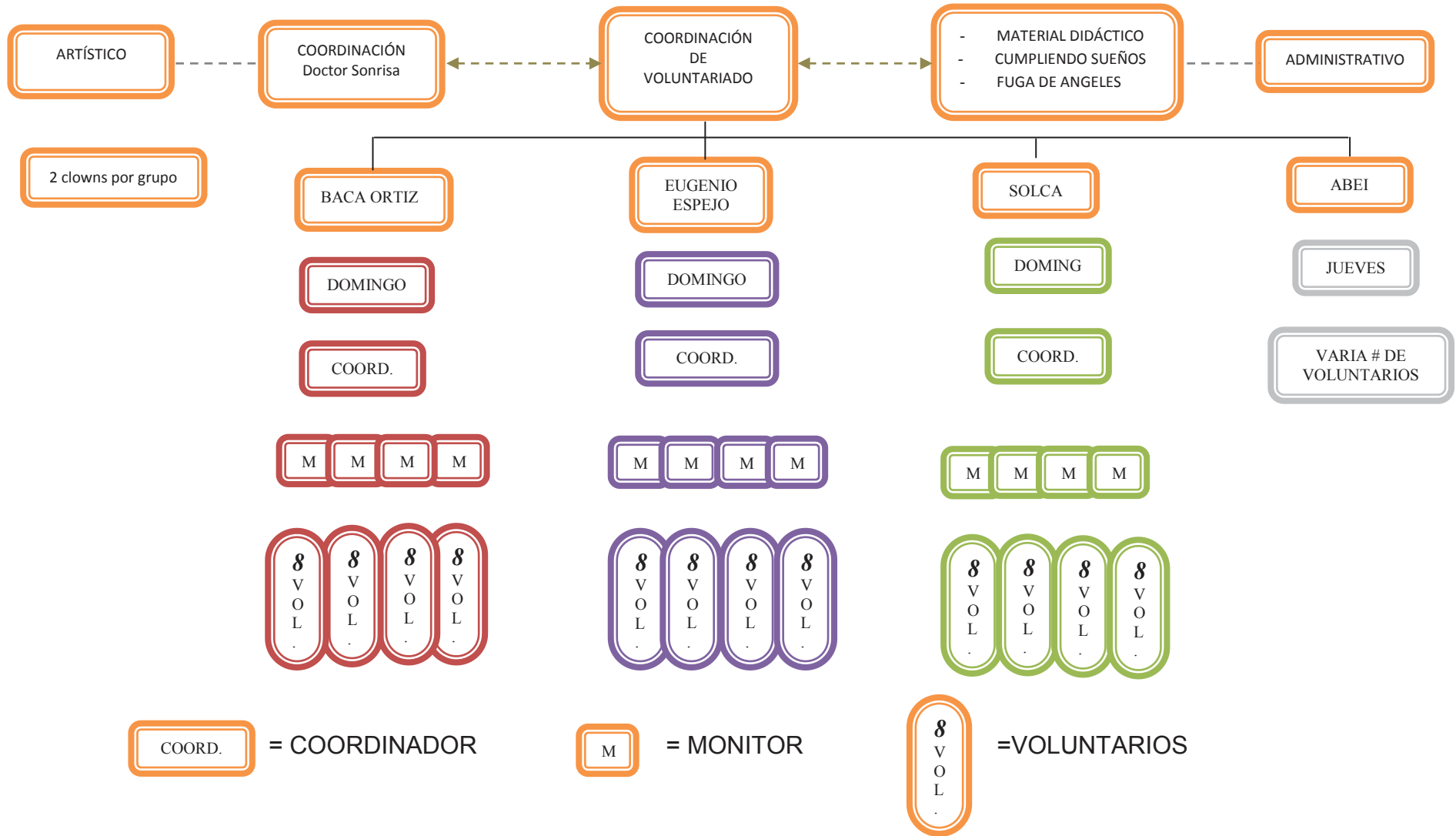
- Trabajan una vez al mes, ellos se encargan de reclutar voluntarios para su día de trabajo.
- Recoger el material lúdico necesario.
- Ser el representante de la Fundación dentro del hospital.
- Responder cualquier pregunta de los voluntarios.

- Coordinar y dividir las áreas en las que trabajará ese día cada uno.
- Entregar y recoger mandiles.
- Realizar un resumen de lo que aconteció ese día y reportarlo a la Coordinación de voluntariado.

**VOLUNTARIOS:**

- Trabajan una vez al mes.
- Su hora de entrada es a las 8:30 de la mañana
- Tienen que agruparse hasta que el monitor les dé la orden de entrada.
- Dirigirse a cada una de las áreas que le designe el monitor.
- Pedir autorización al acompañante del niño para jugar, leer, llenar un cuestionario, o lo que vaya a realizar ese día con el niño.

### 3.9. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA



## **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL COORDINADOR DE VOLUNTARIADO**

- Brindar atención directa a personas interesadas en ingresar al voluntariado.
- Inducciones para los nuevos voluntarios.
- Realizar visitas de seguimiento a los grupos de voluntariado en las entidades hospitalarias.
- Controlar la asistencia de los grupos de voluntariado.
- Comunicación vía e-mail y telefónica con los voluntarios.
- Realizar reuniones de coordinación con los monitores.
- Mantener constante comunicación con los monitores de grupo de voluntariado.
- Hacer cumplir el reglamento interno a los voluntarios, pasantes y demás personas para precautelar el buen nombre de la fundación.
- Facilitar los materiales adecuados a los grupos de voluntarios.
- Responsable de cuidar todos los suministros entregados para la realización del voluntariado.
- Dar seguimiento y documentar los programas: palabras que acompañan, Juega conmigo, fuga de Ángeles y cumpliendo sueños, del Voluntariado.
- Acompañar las salidas del programa “fuga de ángeles” de voluntariado con los niños atendidos.
- Participar activamente en la realización de todos los eventos de la fundación.

## **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL COORDINADOR**

- El Coordinador se compromete a brindar su ayuda desinteresada a la Fundación.
- Es la conexión entre los grupos de voluntariado y la Fundación.
- Es el encargado de mantener unido a los grupos de voluntariado, motivándolos y haciéndoles saber la importancia de la labor que realizan.



- Es el encargado de llenar la hoja del informe de planificación del voluntariado (IPV).
- Asistir una vez al mes a los hospitales rotando el # del fin de semana para controlar a los grupos de voluntariado.
- Mantener constante comunicación con los monitores de grupo de voluntariado.
- Dar aviso al coordinador de voluntariado sobre cualquier inconveniente con los grupos de trabajo.
- Tomar en cuenta altas normas de cortesía con los niños, el personal operativo y administrativo del Hospital y los familiares de los niños.
- Acompañar las salidas del programa “fuga de ángeles” de voluntariado con los niños atendidos.
- Asistir una vez al mes a las reuniones de coordinación.
- Asistir a las jornadas de formación y capacitación brindadas por parte de la Fundación, para fortalecer la labor realizada en los hospitales.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno.
- Cualquier falta al reglamento interno de la fundación, será causal de expulsión inmediata del coordinador.
- Participar activamente en la realización de todos los eventos de la fundación.

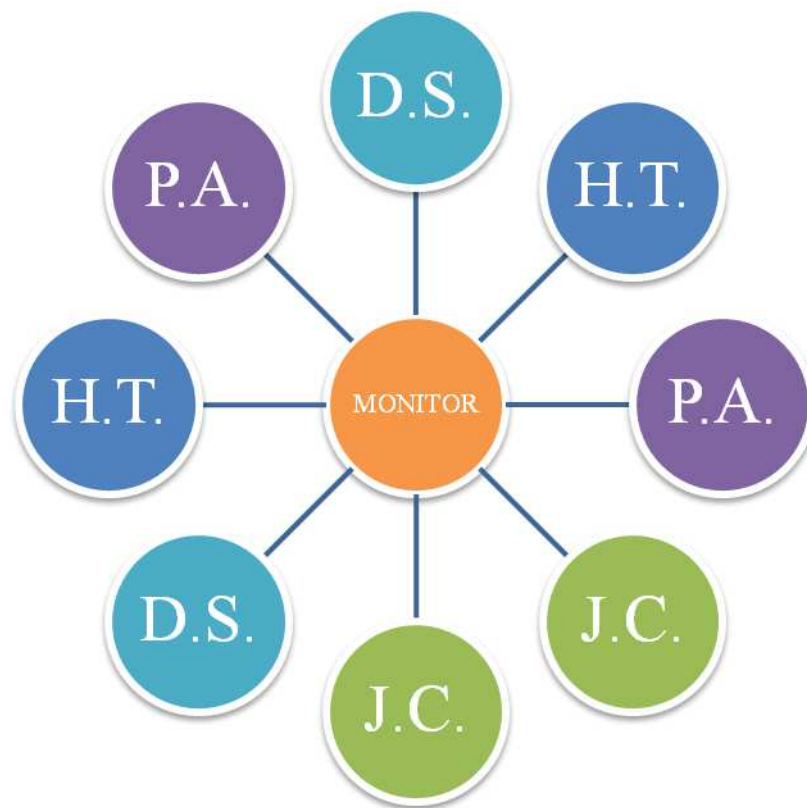
### **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL MONITOR**

- El monitor se compromete a brindar su ayuda desinteresada a la Fundación una vez al mes.
- Respetar los horarios establecidos: Hora de encuentro: 9:00 - Hora de entrada: 9:30 - Hora de salida: 12:00
- Pasar lista a los voluntarios y enviar un reporte de las faltas y asistencias al coordinador de voluntariado y al coordinador.
- Es el encargado de llenar la hoja de control de actividades diarias (CAD)

- El monitor deberá solicitar autorización a las autoridades correspondientes para el ingreso a cuartos en aislamiento, en caso que el hospital cuente con ellos. (El monitor deberá hacer uso de mascarillas y de gorros antes de ingresar a cuartos en aislamiento y deberá exigir lo mismo a los voluntarios a su cargo).
- Tomar en cuenta altas normas de cortesía con los niños, el personal operativo y administrativo del Hospital y los familiares de los niños.
- Dar aviso al coordinador de voluntariado sobre cualquier inconveniente con los grupos de trabajo
- Solicitar al coordinador de voluntariado le facilite los materiales necesarios para que sea posible cumplir con la función en los Hospitales.
- Comunicar a la enfermera de turno sobre cualquier tipo de emergencia ocurrida durante la intervención.
- Asistir una vez al mes a las reuniones de coordinación
- Asistir a las jornadas de formación y capacitación brindadas por parte de la Fundación, para fortalecer la labor realizada en los hospitales.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno.
- Cualquier falta al reglamento interno de la fundación, será causal de expulsión inmediata del monitor.
- Participar activamente en la realización de todos los eventos de la fundación

## ESTRUCTURA DE REDES EN EL HOSPITAL

Gráfico 3.1



**PA:** Palabras que Acompañan

**HT:** Háblame de Ti

**JC:** Juega Conmigo

**DS:** Doctores Sonrisa

### **3.10. INSTALACIONES**

Actualmente, la Fundación no cuenta con un centro propio. Se está planificando construirlo próximamente. Actualmente el personal de la fundación trabaja dentro de los hospitales. La oficina administrativa de la Fundación está ubicada en la Urb. El Labrador, calle George Enesco N365 e Isaac Albeniz. Pasaje E.

### **3.11. EMPRESAS CON LAS QUE TRABAJA**

- Ecuavisa
- Teleamazonas
- Induvallas
- Supermaxi
- Megamaxi
- Fybeca
- Paco

### **3.12. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS**

#### **3.12.1. ACCIONES COMUNICACIONALES REALIZADAS**

- Búsqueda del nombre de la organización
- Investigación de programas en beneficio de los niños hospitalizados realizados en otros países.
- Aplicación local de los programas de acompañamiento psicosocial a niños con cáncer.
- **Búsqueda de nombres de impacto para los programas:**
  - Juega Conmigo
  - Palabras que acompañan
  - Háblame de ti
  - Fuga de Ángeles
  - Cumpliendo Sueños
  - Doctores Sonrisas

- Creación del manual de imagen corporativa Inicial
- Modificación del logotipo (1)
- Modificación de los colores corporativos
- Modificación del Logotipo (2)
- Modificación del Logotipo (3)
- Modificación del Logotipo (4)
- Creación de mandiles institucionales
- Modificación de Slogan
- Manejo de las relaciones publicas con hospitales.
- Integración a la mesa del voluntariado (red de organizaciones de voluntariado en el Ecuador)
- Participación en el DIV (Día Internacional del Voluntariado)
- Integración a varias páginas especializadas en Internet
- Creación de la pagina Web inicial
- Modificación de la Pagina Web 2.
- Creación de la presentación Multimedia Inicial
- Creación de una segunda presentación Multimedia.
- Mensajes al 5544 con la palabra juntos. Costo del mensaje 1 dólar.
- Jornadas de Humanización Hospitalaria.
- Venta de llaveros Juntos somos Vida
  - Venta en Supermaxi, fybeca, tower records.
- Manejo de la imagen de Clowns hospitalarios.
- Lanzamiento de la obra: “jajá Jarabe de Alegría”.... entrada gratuita, invitación a niños de poblaciones vulnerables, donación voluntaria de materiales escolares, 3000 niños en el hogar de la cultura Quito, 5000 niños explanada del Max en Guayaquil.
- Evento “Ángeles & Héroes” Desfile de Modas lanzamiento”
  
- **Primer Encuentro Internacional de Clowns Hospitalarios (Quito, Guayaquil).**
  - Patch Adams
  - Campaña de Medios

- Venta de Auspicios
  - Conferencias
  - Rueda de Prensa
  - Visita a medios
  - Entrega de las llaves de la ciudad alcaldía Gye, Entrega de las llaves de la ciudad alcaldía Quito.
- **Segundo Encuentro Internacional de Clowns Hospitalarios (Quito, Guayaquil, Cuenca)**
- Patch Adams
  - Campaña de Medios
  - Venta de Auspicios
  - Conferencias
  - Rueda de Prensa
  - Visita a medios
  - Condecoración Gobierno Nacional.
- **Tercer Encuentro Internacional de Clowns Hospitalarios (Galápagos, Guayaquil)**
- Patch Adams
  - Campaña de Medios
  - Venta de Auspicios
  - Conferencias
  - Rueda de Prensa
  - Visita a medios
- **Free press.**
- Reportajes en todos los medios de comunicación a nivel nacional
- **Web 2.0** (creación de cuentas en FACEBOOK, HI 5, YOUTUBE),
- **Campaña Publicitaria “Dolor o Risa”**
- Spot TV
  - Spot radio

- Vallas
- Afiches.
- **Difusión de campaña (medios donados)**
  - ECUAVISA
  - Induvallas
  - Radio Hot 106
- Gestión de Ingresos socio Benefactor
- Colibrí Express
- Mailing masivo a base de datos.
- CRM voluntarios.(cumpleaños, fechas especiales)
- Buscador en páginas especializadas de Internet.
- Cambio de dominio de pagina web...
- [www.ceciliarivadeneira.org](http://www.ceciliarivadeneira.org) Por [www.mifcr.org](http://www.mifcr.org)
- **Alianzas estratégicas con organizaciones Internacionales**
  - Cliniclowns (Holanda)
  - Gesunhait Institute (USA)
  - Fundacion Doctora Clown (Colombia)
  - Bola Roja (Peru)
  - Payasos da la Algria (Brasil)
  - Payamedicos (Chile)

### **3.13. CAMPO DE ACCIÓN Y EXPERIENCIAS**

La fundación Cecilia Rivadeneira realiza actividades de trabajo con diferentes comunidades vulnerables con el fin de generar un bien mancomunado para estas poblaciones.

Sus voluntarios participan de estas actividades, mensualmente. Un claro ejemplo es:

Estero del Plátano:

- Pintamos 70 casas
- Construimos una bodega
- Arreglamos la escuela
- Equipamos la guardería
- Arreglemos las canchas de fútbol y volley
- Gestionamos la iluminación de las calles con la empresa eléctrica.
- Colocamos la valla de promoción del pueblo
- Equipamos de libros la Ludoteca del Hospital Baca Ortiz
- Generamos un espíritu de confianza, trabajo en comunidad, alegría y motivación.
- Caravana Tungurahua: Transportando alegría a mas de 200 comunidades damnificadas por la explosión de! volcán.

### **3.13.1. PROGRAMAS DE ACOMPAÑAMIENTO PSICOSOCIAL**

Las experiencias en hospitales de distintos lugares del mundo y nuestra propia experiencia nos demuestran que la incorporación de actividades fundamentadas en el juego, el ocio y la formación aumentan considerablemente la calidad de vida y la autoestima de los niños y niñas hospitalizados, Por eso la Fundación ha implementando programas de acompañamiento psicosocial para trabajar en el lado emocional y psicológico de los niños de poblaciones vulnerables.

### **3.13.2. PALABRAS QUE ACOMPAÑAN**

Es un programa orientado a motivar la lectura y la escritura en los niños hospitalizados, puesto que cuando cruzan por esta difícil situación dejan a un lado las actividades pedagógicas y por medio de este programa nuestros voluntarios retoman aspectos básicos que ayuden a los niños a estimular su aprendizaje.



### **3.13.3. JUEGA CONMIGO**

Este es un programa que a través de actividades lúdicas, como el colorear, armar rompecabezas, hacer manualidades, busca fortalecer la confianza, la imaginación, la creatividad y el autoestima en el niño hospitalizado; además, este programa busca crear actitudes proactivas y disminuir actitudes reactivas, porque como sabemos el juego y la risa, son ambientes naturales en todo niño y permiten elevar los niveles de esperanza en la curación y disminuir el nivel de tensión cuando vaya a ser sometido a tratamientos dolorosos.

### **3.13.4. HÁBLAME DE TI**

Es un programa que tiene como objetivo profundizar el conocimiento sobre el niño, sus gustos, preferencias, temores, sueños y también su situación actual y la de su familia. Para realizar este programa, se hace uso de una encuesta en la que se establece un diálogo abierto con los padres de familia y los médicos de tratamiento, con el fin de conocer las necesidades que tiene la familia. En base a los datos obtenidos, la Fundación puede intervenir tratando en la manera que sea posible, cumplir con dichas necesidades.

### **3.13.5. FUGA DE ÁNGELES**

Es un programa que se ha logrado establecer bajo convenios con algunas instituciones en donde el objetivo principal es sacar al niño del ambiente hospitalario, con previa autorización médica, para que pueda estar en un espacio de diversión y entretenimiento, en el que pueda interactuar con otros niños, compartir, jugar, divertirse y olvidarse momentáneamente de su enfermedad. Para esto se cuenta con el acompañamiento de voluntarios, sus padres y un delegado del hospital, para tomar las debidas precauciones.

### **3.13.6. CUMPLIENDO SUEÑOS**

Es un área de trabajo que se aplica con los niños que están por entrar en la etapa terminal de su enfermedad, de esta manera la Fundación, con ayuda de sus familiares, voluntarios, médicos de tratamiento, se encarga de juntar

recursos y hacer realidad los sueños de los niños. Para este programa se tiene como base el programa anteriormente mencionado "Háblame de ti".

### **3.13.7 DOCTORES SONRISAS**

El "Doctor Sonrisa" es una persona que ha sido escogida por su calidad humana para capacitarse en técnicas de clown y varias herramientas lúdicas, que visitará varios hospitales de la ciudad una vez por semana, cambiando la atmósfera de los mismos, dotando de música, títeres de mano, juegos, micro magia y ternura. De esta manera el "DoctorSonrisa" romperá el distanciamiento que existe entre el niño y el personal médico, pues será un doctor mágico especialista en curar todo tipo de males.

El Doctor Sonrisa trabaja con la risoterapia como filosofía de vida, ya que se ha demostrado científicamente que la risa ayuda a aliviar los males del cuerpo y del espíritu ofreciendo una luz de esperanza para los niños y sus familias.

### **3.13.8. CARAVANA DE LA ALEGRÍA**

Es un programa que tiene como objetivo transportar alegría a las poblaciones más vulnerables del país y generar mediante un trabajo de minga entre la comunidad y nuestros voluntarios un bien mancomunado para el desarrollo de esa Comunidad.

Hemos realizado hasta el momento varias caravanas a: Latacunga (Escuela Especial); Tungurahua (comunidades damnificadas); Quito, Guayaquil y Cuenca en el Primer y Segundo Encuentro de Clowns, con el invitado especial PATCH ADAMS (a varias instituciones, hospitales, escuelas, organización y fundaciones); Loja y Cuenca (a varias instituciones y hospitales).

## 4. CAPÍTULO IV

# ANÁLISIS DE LAS OPINIONES DE LOS GRUPOS INVOLUCRADOS

### 4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Esta investigación se lograra mediante técnicas Cuantitativas y Cualitativas, para así lograr tener una clara opinión de los grupos involucrados de este proyecto.

CUANTITATIVA  $\Rightarrow$  Encuestas realizadas a:  
Jóvenes voluntarios de la Fundación

CUALITATIVA:  $\Rightarrow$  Entrevistas a profundidad realizadas a:

- Gerentes de Marketing de empresas en la Ciudad de Quito
- Directores de cuentas de Agencias de Publicidad
- Directores de ventas o comercialización de empresas en la ciudad de Quito.
- Niños enfermos atendidos por la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Directora de Fundación Internacional:  
Fundación Papullas- Barcelona España.

Elaborado por: Sofía Merino R

## **4.2. ANÁLISIS DE LOS ALIADOS ESTRATÉGICOS Y SU COLABORACIÓN CON LAS OBRAS SOCIALES:**

Para delimitar esta investigación y para poder realizar un análisis más profundo, he aplicado entrevistas para conocer de una forma directa el conocimiento que tienen los gerentes o ejecutivos de Marketing de las empresas privadas, en la ciudad de Quito acerca del Marketing Social, fundaciones y de su colaboración con obras sociales.

Lo que me dará una respuesta certera a la hipótesis más importante que me he planteado para este grupo involucrado. **¿De qué manera las empresas privadas pueden aportar con la obra de la Fundación Cecilia Rivadeneira?**, para la aplicación de las entrevistas visité diferentes empresas dentro de la ciudad de Quito.

### **4.2.1. SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS:**

Para aplicar dicha técnica de investigación he visto necesario emplearla a personas que realizan su labor dentro de departamento de marketing o departamento de cuentas (agencias de publicidad ), tales como: Gerentes de Marketing, Directores de Comercialización, Ejecutivos de Marketing, Directores de Cuentas y Ejecutivos de Cuentas, que son los encargados de elaborar el trabajo que destaco en capítulos anteriores del tema que he propuesto para esta tesis.

Cabe mencionar que realizar las entrevistas en estas empresas privadas es un trabajo arduo, conseguir el acceso a las mismas, sin embargo definitivamente es la mejor fuente primaria para acceder a los conocimientos y percepciones en relación al manejo logístico para su aplicación en el Marketing Social.

Es así que he formulado una lista de empresas privadas y agencias de publicidad, que son reconocidas en el medio, en la ciudad de Quito y en el país, estas son:

- Nestlé
- Shwarskof
- Glaxo Smith Kline
- TBWA Ecuador
- Tommy Hilfiger
- General Motors
- Coca Cola
- Ferrero
- Confiteca
- Fruit
- L'Oréal
- Familia Sancela
- Kimberly Clark
- Eskimo
- Hyundai

#### **4.2.2. GUIA DE PAUTAS PARA ENTREVISTAS:**

- 1) Me puede dar una definición de Marketing Social?
- 2) Que es para usted una fundación?
- 3) Qué fundaciones conoce usted en el Ecuador? Alguna otra?
- 4) Ustedes como empresa, apoyan a obras sociales o fundaciones al momento? A qué fundación?

- 5) De qué forma realizan ayuda social o apoyan a fundaciones? Brindan ayuda económica, donan producto o son parte de los anunciantes en sus campañas o eventos?
- 6) Cuál es el beneficio tributario real de su empresa cuando realiza un apoyo a fundaciones? ( preguntar solo si la pregunta 4 es afirmativa)
- 7) Ustedes buscan realizar algún tipo de ayuda social o las Fundaciones u organismos son los que piden su ayuda?
- 8) De qué manera una Fundación podría contar con la ayuda de su empresa?
- 9) Ahora, le voy a contar acerca de una Fundación, su nombre es Cecilia Rivadeneira y fue creada con el objetivo de brindar una mejor calidad de vida mediante la rizo terapia y la ludo terapia a niños enfermos con cáncer, (hablar más acerca de la fundación), Que le parece?
- 10) Cuando le digo la frase “CONTAGIA VIDA”, que es lo primero que se le viene a la mente, que se imagina, que imágenes ve.
- 11) Que entiende usted por “contagiar vida”?
- 12) Ahora, le voy a enseñar el logo institucional de la fundación Cecilia Rivadeneira, que opina?, le gusta los colores manejados en el?, que cambios le haría?

#### **4.2.3. RESPUESTAS ENTREVISTAS**

##### **- Conocimiento, definición y significado de Marketing Social.**

La mayoría de los encuestados no tienen claro el significado de Marketing Social, muchos de ellos hablan de este como “Una herramienta que utilizan las empresas para ayudar a los grupos vulnerables”

Solo dos de los quince entrevistados tienen claro este concepto, hablando así de palabras claves como: “organizaciones”, “beneficio”, “sociedad”, “transformación social”.

**- Conocimiento, definición y significado de: Fundaciones.**

14 de los 15 entrevistados opinan que las fundaciones son entidades creadas sin ánimo de lucro.

10 de los 15 entrevistados opinan que las fundaciones se responsabilizan de aquellos problemas sociales que el Estado no consigue solucionar.

2 entrevistados consideran que las fundaciones buscan autofinanciarse.

**- Fundaciones conocidas por los entrevistados en el Ecuador.**

PAE (Protección de Animales en el Ecuador)

Fundación Natura

Fundación del Muchacho Trabajador

Fundación de Agustín Delgado

Fundación Sonrisas

Fundación Poli Duarte

Fundación Reina de Quito

Fundación Charles Darwin

Fundación Vida para Quito

Fundación Cecilia Rivadeneira

Olimpiadas Especiales

Niño Esperanza.

Operación Sonrisa

UNICEF

INFA

Siendo las más conocidas: Fundación Natura, Fundación Reina de Quito y Olimpiadas Especiales.

Se pronunció también la Fundación Médicos sin Fronteras la cual no fue tomada en cuenta en la investigación ya que es internacional.

- **Apoyo de la empresa privada a obras sociales o fundaciones en la actualidad:**

**Nestlé:**

**Operación Sonrisa:** desde que Operación Sonrisa llegó al país, ha atendido a alrededor de 4 500 pacientes, con cerca de 6 000 procedimientos quirúrgicos individuales. Ecuador es el segundo país con mayor actividad de los 25 países en los que funciona la organización, y el primero en proporción a su población. El costo de una curación de este tipo puede superar los 2 000 dólares, lo que sería inalcanzable para familias que viven con menos de dos dólares al día.

La actividad de Operación Sonrisa solo es posible gracias a la acción solidaria de corporaciones, empresas e instituciones con alto grado de compromiso social. Nestlé ha sido un catalizador de la actividad de Operación Sonrisa, a través de aportes económico y de productos.

**Jardín Botánico:** desde noviembre de 2005 hasta junio de 2006, más de cuatro mil niños de escuelas de bajos recursos de la ciudad visitaron el Jardín Botánico gratuitamente. Nestlé ha colaborado para que esto sea posible, por eso, la empresa contribuye con este programa, proveyendo productos e información sobre nutrición, salud y actividad física.

**Shwarskof:**

Se dona un porcentaje de las ventas para la ayuda a personas con deformidades faciales junto con la **Fundación Operación Sonrisa**.

**Glaxo Smith Klein:**

Esta empresa apoya de manera directa a la **Fundación de Agustín Delgado**, lo hacen por medio de productos en este caso el que más se entrega es Emulsión de Scott, ya que es para niños ayuda para el crecimiento y la salud.



**TBWA Ecuador:**

Como agencia estamos promoviendo el cuidado al medio ambiente de la ciudad es por esta razón que TBWA creo la campaña “ NO MUEVAS TU AUTO, MUEVETE TU”, en conjunto con la **Fundación Vida para Quito**.

**Tommy Hilfiger:**

Esta empresa no realiza obras sociales actualmente.

**Coca Cola:**

Es una empresa que está en constante ayuda con obras sociales, es por esto que siempre se la puede vincular con campañas de protección al medio ambiente.

Coca Cola fue parte de la campaña que realizo la fundación **Un Techo para mi País** recogiendo dinero en las calles de las ciudades más importantes, así también en las marchas realizadas por la fundación **Poli Duarte** contra el cáncer de mamas.

**Fruit:**

Esta empresa mantiene un bajo presupuesto para ayuda social es por esto que solo han realizado una donación de productos en el Monasterio del Carmen Alto en Monjas, para niños y señores de la tercera edad.

**L´Oreal:**

Desea crear institutos de formación en belleza y cosmetología en el Ecuador, de esta manera mujeres de bajos recursos pueden acceder a una educación técnica.

**Familia Sancela del Ecuador:**

Realiza constantemente campañas educativas para el control de enfermedades, también se interesa por el medio ambiente es por esta razón que han realizado campañas de reciclaje, también han aportado con donación de productos para hospitales públicos como, Baca Ortiz, Eugenio Espejo, Maternidad Isidro Ayora.

**Eskimo:**

Una de las razones principales para tomar en cuenta a esta empresa en mi investigación es que Eskimo aporta con 100 helados mensuales para la Fundación Cecilia Rivadeneira, los cuales son repartidos un día por semana en los diferentes programas realizados en hospitales.

**Hyundai:**

Realizo el concurso Olimpiadas de habilidades técnicas invitando a mecánicos de escasos recursos para que puedan demostrar sus habilidades y así puedan ganar becas en Universidades e institutos tecnológicos del país.

**- Forma de realizar ayuda social:**

Para la mayoría de empresas la mejor forma de apoyar en una obra social es mediante la donación de productos, ya que es muy limitado el presupuesto que estas manejan para campañas sociales.

Solo una de las empresas comenta que es parte de los anunciantes en campañas sociales.

**- Beneficio tributario real para las empresas al realizar ayuda social:**

Todos los entrevistados dicen que estas empresas no tienen ningún beneficio tributario al realizar estas aportaciones para ayuda social, ya que lo hacen mediante donación de productos.

**- ¿Quién busca la ayuda social la Empresa o la Fundación?**

12 de los entrevistados comentan que la empresa es la que tiene que buscar a fundaciones u organizar obras sociales para poder aportar con la sociedad.

Solo 3 empresas ayudan a fundaciones ya que estas han pedido su colaboración.

- **¿De qué manera una Fundación podría contar con la ayuda de su Empresa?**

14 de los 15 entrevistados opinan que la mejor forma de pedir ayuda a una empresa privada por parte de una fundación, es enviando una carta de presentación, en donde se especifique claramente la obra que se realiza, la misión, los objetivos el tipo de ayuda que desean.

Es muy importante destacar que en esta pregunta 13 de los 15 entrevistados, dicen que la carta debe ser conmovedora para poder llegar al corazón de quienes toman la decisión.

- **Percepción Fundación Cecilia Rivadeneira:**

Todos los entrevistados opinan que la obra que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira es muy positiva.

14 de los entrevistados piensan que es más factible ayudar a fundaciones que tratan a niños.

(Cabe recalcar que en esta pregunta se profundizo mucho, ya que era importante explicar a cabalidad la obra que realiza la fundación ya que así los entrevistados iban a conocer más acerca de esta para que en un futuro sea más fácil contar con su ayuda.)

- **Que entiende usted por “contagiar vida”?**

8 de los 15 entrevistado opinan que contagiar vida es dar felicidad, alegría.

3 de los 15 entrevistados dicen que contagiar vida es dar amor.

3 de los 15 entrevistado contagiar vida es ayudar.

Para 1 de los 15 entrevistados contagiar vida es tener esperanza.

Para un entrevistado contagiar vida es dar todas tus fuerzas y energías para esparcirlas por el mundo como un virus.

- **Cuando le digo la frase “CONTAGIA VIDA”, que es lo primero que se le viene a la mente, que se imagina, que imágenes ve?**

7 de los 15 entrevistados ven sonrisas.

3 de los 15 entrevistados ven unión mediante abrazos, saludos.

2 de los 15 entrevistados ve muchos colores

1 de los 15 entrevistados ve un grupo de personas juntas agarradas de la mano.

1 de los 15 ve un hospital lleno de colores e imágenes animadas.

1 de los 15 entrevistados se imagina millones de virus de colores.

- **Ahora, le voy a enseñar el logo institucional de la fundación Cecilia Rivadeneira, que opina?, le gusta los colores manejados en él?, que cambios le haría?**

14 de los 15 entrevistados aconsejan cambiar el logo.

Estos 14 entrevistados opinan que el logo no comunica un trabajo para niños con cáncer.

También opinan que se deben manejar más colores vivos en este.

Piensan que es importante utilizar un icono que se lo relacione más con el tema cáncer.

#### **4.3. ANÁLISIS DE LA OPINIÓN Y RESPONSABILIDAD DE LOS VOLUNTARIOS DE LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA.**

Mediante la utilización de la técnica cuantitativa se tomo una muestra de 40 en un universo de 700 voluntarios, utilizando un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

### 4.3.1. CUESTIONARIO

#### ENCUESTA VOLUNTARIOS FUNDACIÓN

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1) ¿Cómo se enteró del voluntariado de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

- Internet
- Un amigo le comento
- Por la universidad
- Otro  Cuál? \_\_\_\_\_

2) ¿Hace cuanto tiempo forma parte de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

- Menos de un año
- Más de un año
- Más de tres años

3) ¿Cuántos días al mes va usted a realizar voluntariado en hospitales?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Todos los fines de semana
- Casi todos los días

4) ¿Cuál es el programa que a usted más le gusta realizar cuando se encuentra en hospitales?

- Palabras que acompañan
- Háblame de ti
- Juega Conmigo

5) ¿Qué es lo que más le gusta de ser voluntario de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

---

---

---

---

6) ¿Según su criterio que le hace falta a la fundación para que la obra en los hospitales sea más eficiente?

---

---

---

7) ¿Me puede decir en pocas palabras que es para usted la Fundación Cecilia Rivadeneira?

---

---

8) ¿Cuando le digo la frase “Juntos somos Vida”, que es lo primero que se le viene a la mente?

---

---

---

9) ¿Le gusta el logo de la fundación?

Si  (terminar encuesta)

No  (ir a pregunta N. 11)

10) ¿Qué es lo que más le disgusta del logo de la fundación?

---

---

---

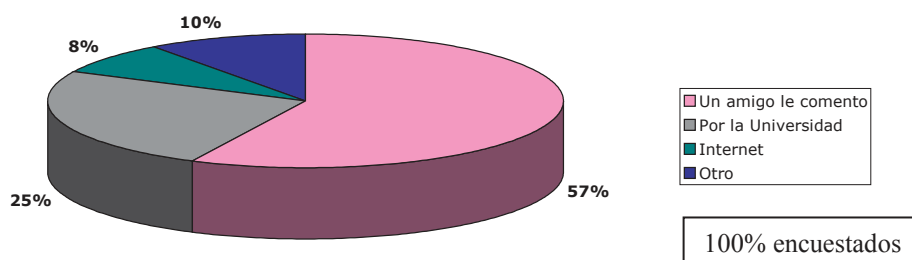
### 4.3.2. RESPUESTAS ENCUESTAS

Se obtuvieron los siguientes resultados.

- Encuestados: Voluntarios activos de la Fundación Cecilia Rivadeneira
- Género: Femenino y Masculino
- Edad: 18-25 años
- Muestra: 40 encuestas

#### Pregunta 1:

¿Cómo se enteró del voluntariado de la Fundación Cecilia Rivadeneira?



#### Otros: ¿Cuáles?

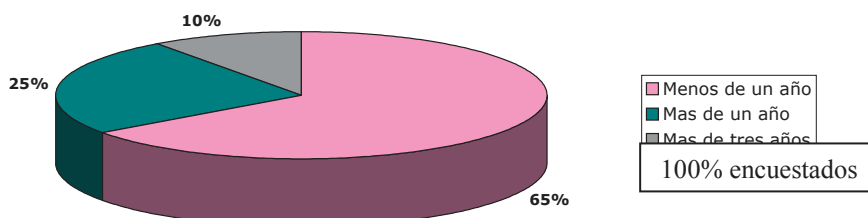
	%
Vi en el Hospital	50
Escuche un reportaje en programa de radio	25
Soy familiar de un paciente	25

Encuestados respondieron otros

Un 57% de los encuestados son voluntarios en la fundación ya que un amigo les comentó, mientras que el 25% por la universidad teniendo en cuenta que en muchas universidades es obligatorio realizar obra social.

**Pregunta 2:**

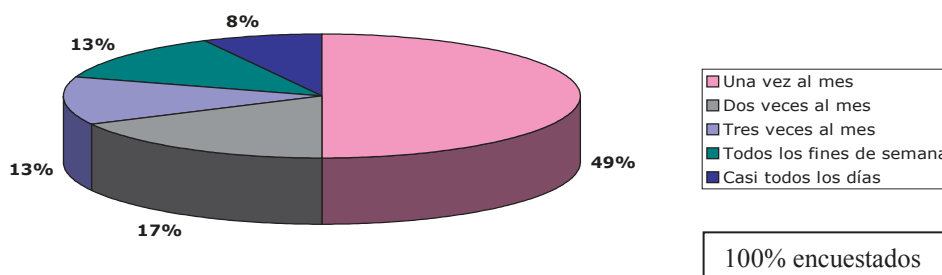
**¿Hace cuánto tiempo forma parte de la Fundación Cecilia Rivadeneira?**



El 65% de los encuestados es parte de la fundación hace menos de un año, esto se debe a que existe mucha rotación de voluntarios en la Fundación.

**Pregunta 3:**

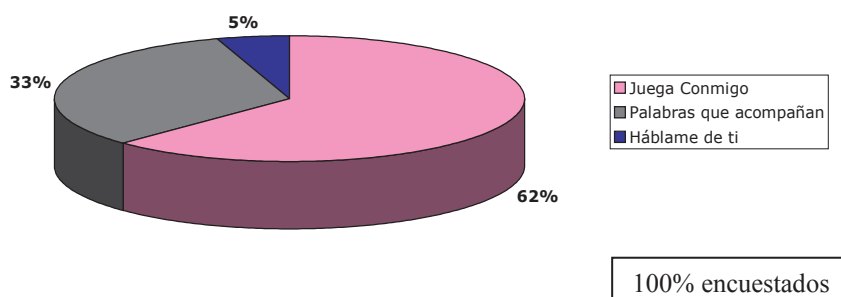
**¿Cuántos días al mes va usted a realizar voluntariado en hospitales?**



Casi la mitad de los encuestados asisten al voluntariado una vez al mes, un 17% van dos veces al mes y un 13% van todos los fines de semana.

**Pregunta 4:**

**¿Cuál es el programa que a usted más le gusta realizar cuando se encuentra en hospitales?**

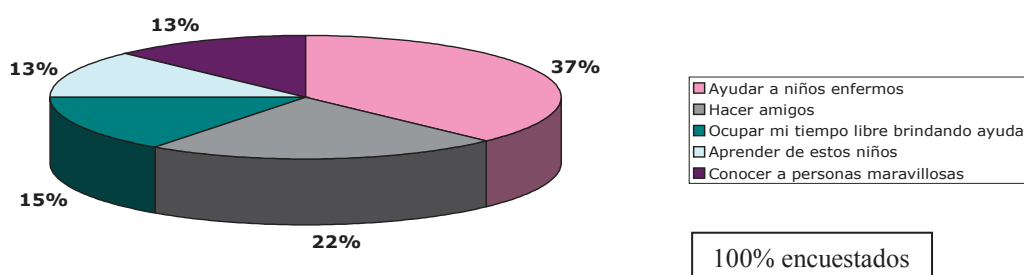




Un 62% de los voluntarios encuestados le gusta más realizar el programa juega conmigo, esto se debe a que existe mayor interacción con el niño hospitalizado.

#### Pregunta 5:

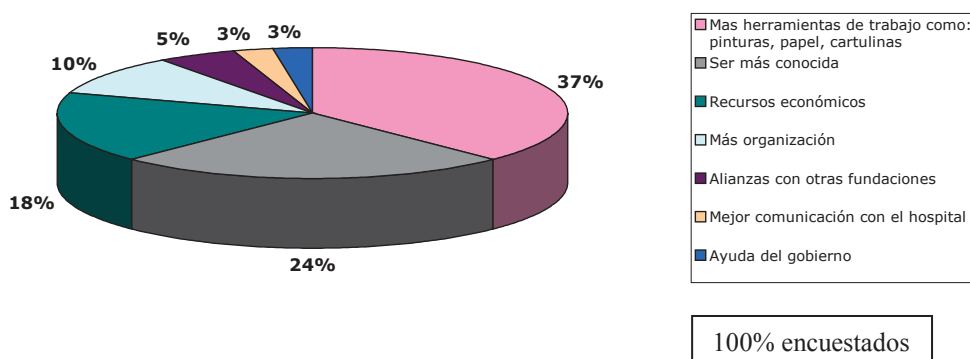
¿Qué es lo que más le gusta de ser voluntario de la Fundación Cecilia Rivadeneira?



Un 37% de los voluntarios encuestados va a la fundación por ayudar a niños enfermos, un 22% va hacer amigos dentro de los voluntarios y con los enfermos también.

#### Pregunta 6:

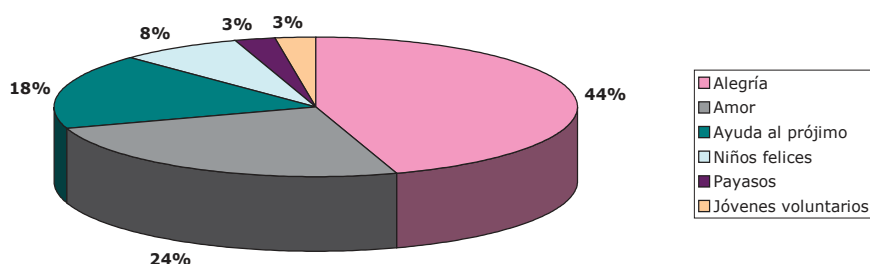
¿Según su criterio, qué le hace falta a la fundación para que su labor dentro de hospitales sea más eficiente?



El 37% de los encuestados opina que lo que más le hace falta a la fundación son herramientas de trabajo, es importante saber ese dato ya que así se podrá aprovisionar de más materiales a los coordinadores.

### Pregunta 7:

**¿Me puede decir en pocas palabras que es para usted la Fundación Cecilia Rivadeneira?**

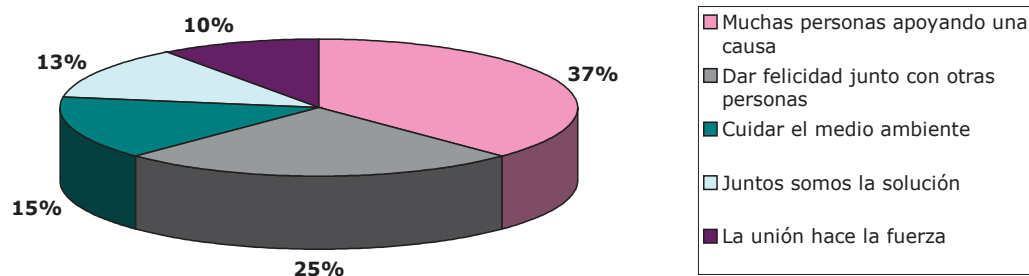


100% encuestados

Un 44% de los encuestados opinan que la fundación es alegría esto es positivo ya que es la imagen que queremos brindar, mientras que el 24% dicen que la fundación es amor que es lo que damos día a día en cada una de las visitas a hospitales.

### Pregunta 8:

**¿Cuando le digo la frase “Juntos somos Vida”, que es lo primero que se le viene a la mente?**

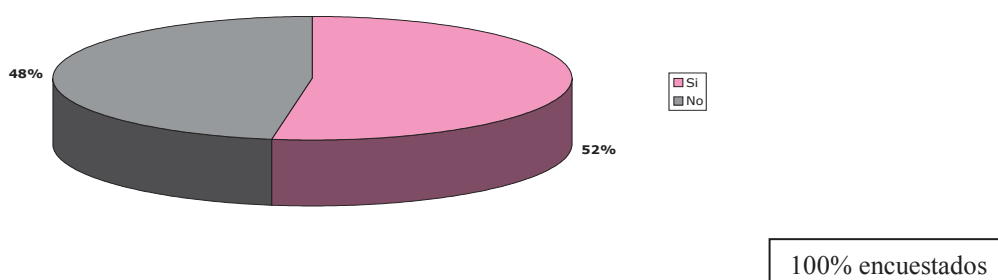


100% encuestados

El slogan de la fundación “Juntos somos vida” es entendido por la mayoría de los voluntarios, pero existe un 15% de los encuestados que lo relacionan con el medio ambiente este porcentaje es menor pero importante.

### Pregunta 9:

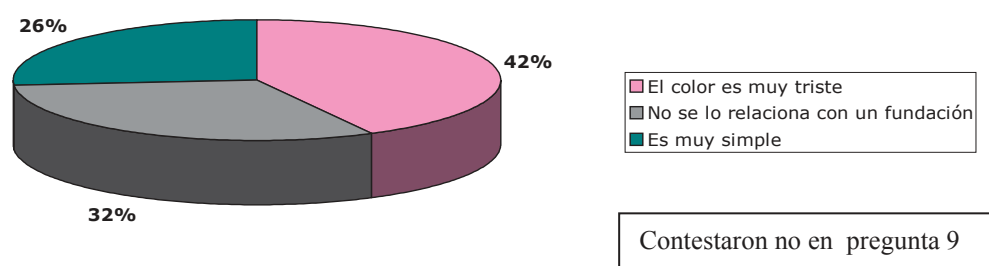
¿Le gusta el logo de la fundación?



Al 57% de encuestados les agrada el logo de la fundación, mientras que a la otra mitad no les agrada.

### Pregunta 10:

¿Qué es lo que más le disgusta del logo de la fundación?



Esta pregunta se les realizó solo a los encuestados que respondieron No en la pregunta número 9 y un 42% respondió que lo que menos les agrada es el color.

#### **4.4. ANÁLISIS DE FUNDACIÓN INTERNACIONAL**

Para poder realizar una profunda investigación del manejo de Fundaciones que realizan una obra similar a la Fundación Cecilia Rivadeneira a nivel internacional he utilizado la técnica cuantitativa por medio de entrevista.

La entrevista fue realizada en Barcelona – España a Angie Rosales Cabrera, presidenta de la fundación **PALLAPUPAS Payasos Hospital**.

Esta entrevista fue realizada el 01 de Febrero del 2009 con la finalidad de obtener información que sea aplicable a la fundación Cecilia Rivadeneira.

A continuación una síntesis de la entrevista:

- **¿Cuándo fue creada la fundación Pallapupas y con qué objetivo?**

Pallapupas nace hace 9 años y con el único objetivo de brindar una mejor calidad de vida a los niños hospitalizados de Cataluña, durante estos años hemos trabajado en las 4 provincias de Cataluña en más de 10 hospitales y centro médicos.

- **¿Por qué el nombre Pallapupas?**

Pallapupas son personas que provienen del teatro y las artes escénicas y todas las personas involucradas con la fundación son artistas.

- **¿Cómo organizan el trabajo dentro de hospitales en Barcelona?**

Pallapupas trabaja en tres hospitales en Barcelona y lo organizamos de la siguiente manera:

Hospital Althania: visitas todos los martes y jueves de la semana, los pallapupas visitan a los infantes que son ingresados a las áreas de pediatría y quirófano.

Hospital del Mar: trabajamos los lunes y miércoles en el área de pediatría y oncología.

Hospital Arnau de Vilanova: se lo visita todos los días excepto los domingos de 9:00 AM a 13:00 AM, en todas las áreas.

- **¿De dónde obtienen ingresos para continuar esta obra?**

Como todas las fundaciones al principio nos fue muy complicada la obtención de ingresos, hoy en día somos una de las fundaciones con mejor manejo logístico y económico del país y esto se debe a una buena organización, obtenemos fondos de varias maneras:

- Ingresos Privados:

Socio Donantes → 271.182,06 EUROS

Son personas naturales que rellenan un formulario, el cual les llega a su casa por correo, también a sus mails o los obtienen en hospitales o eventos sociales, este formulario es fácil de llenar y consta del nombre, apellidos, ciudad de residencia, código postal, entidad bancaria, número de cuenta y el aporte mensual que desea realizar a la fundación.

Presentaciones de Pallapupas → 136.069,53 EUROS

Los Pallapupas realizan presentaciones teatrales cada tres meses y de la venta de entradas se obtienen fondos.

- Ingresos Públicos:

Generalitat de Catalunya → 35.973,03 EURO

Diputación → 10.200.00 EUROS

Administraciones locales → EUROS

En Cataluña es obligación de estas entidades públicas donar dinero anualmente para su funcionamiento.

- **¿Cómo distribuyen el dinero que ingresa a Pallapupas?**

70% al programa Payasos de hospital para niños

10,73 % Teatro Social para infantes y jóvenes.

9,23 % Teatro Social para ancianos

10% en gestión y administración

- **¿Ustedes cuentan con un plan de comunicación?, y ¿de qué manera han logrado que Pallapupas sea una fundación conocida?**

Nosotros no contamos con un Plan de comunicación, en este año queremos empezar con un departamento de Marketing y Comunicación dentro de la fundación, creemos que es necesario.

Nuestra manera de darnos a conocer ha sido mediante boletines de prensa invitando a todos los eventos que realizamos, otra manera que dio mucho resultado es invitando a famosos a que sean parte de los Pallapupas de esa manera los medios realizan noticia de la fundación.

Nos encontramos en las redes sociales más visitadas en España que son Facebook, tweety, de esta manera comunicamos los eventos y obras que vamos a realizar.

## 5. CAPITULO V

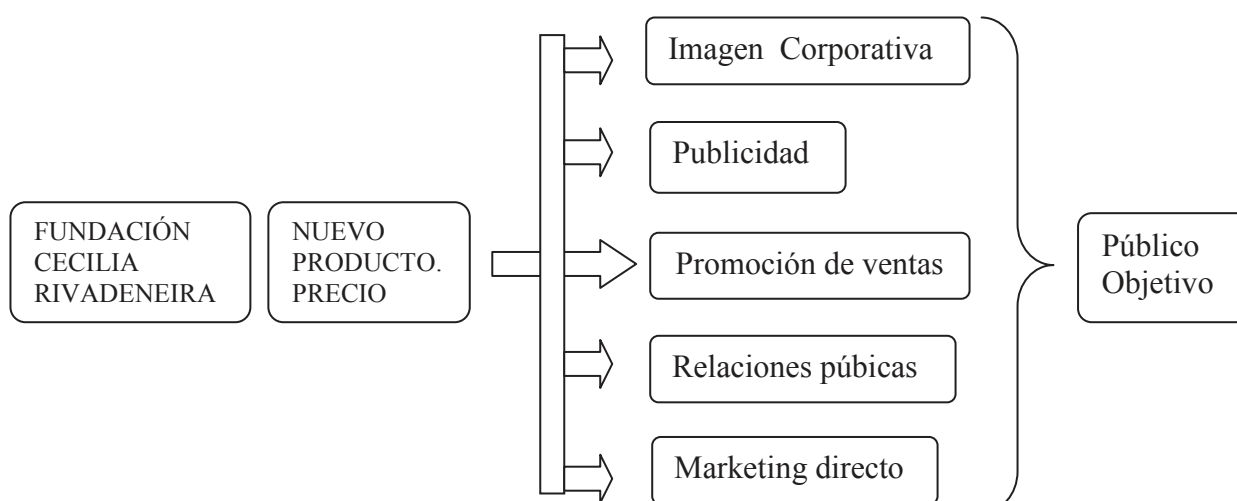
### PROPUESTA “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA.”

Después de obtener datos importantes, resultados de preferencias y opinión acerca de la Fundación Cecilia Rivadeneira, podemos empezar a trabajar en el Plan de Comunicación Integrada de Marketing.

#### 5.1. OBJETIVOS

1. Asegurar la Rentabilidad Económica de la Fundación Cecilia Rivadeneira: Impulsando la venta de un nuevo producto.
2. Incrementar la Notoriedad de la Fundación Cecilia Rivadeneira: Modificar su imagen corporativa y su imagen dentro de hospitales.
3. Mejorar la comunicación interna y externa que tiene la Fundación actualmente, mediante una campaña publicitaria.
4. Captar nuevos socios donadores y voluntarios.

#### 5.2. ORGANIGRAMA: PASOS PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO.



FUENTE: Philip Kotler. “La dirección del Marketing”

Elaborado: Sofía Merino

### 5.3. CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

Después de la investigación realizada anteriormente podemos observar que uno de los mayores problemas que tiene la Fundación Cecilia Rivadeneira es la captación de fondos, es por esta razón que dentro de este proyecto se plantea la creación de un nuevo producto para su venta.

#### **Generación de Idea:**

La idea del nuevo producto se la realizó mediante un “brainstorming”, junto con los directores y administrativos de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

#### **Concepto del producto:**

Consiste en lápices de colores, al ser una fundación que trabaja para niños y que realiza ludo-terapia creemos que el producto tiene que ir de la mano con la obra realizada.

Estos lápices de colores se colocarán en un packaging muy llamativo, además de ser un producto ambientalmente responsable.

#### **Packaging:**

El packaging busca proteger el producto, pero también es importante lograr llamar la atención de nuestro grupo objetivo, es por esta razón que dentro de esta propuesta se presenta un empaque muy colorido el cual tiene una forma cilíndrica, el diseño se basa en un hospital de felicidad con niños contentos, doctores sonrisas y voluntarios.

#### **Producto:**





**Fecha de lanzamiento al mercado:**

Estos lápices de colores serán lanzados al mercado a partir del mes de Junio del 2011, ya que son las fechas en que los padres de familia comienzan a comprar los útiles escolares.

**Los Canales de Distribución:**

En tres puntos muy importantes en la ciudad de Quito:

- Fybecas
- Super Maxi
- Mega Maxi
- Paco

Mediante una alianza con estos puntos existirá un mínimo porcentaje de la utilidad económica de estos intermediarios.

**Estimación de Costos:**

Los lápices de colores y el empaque serán producidos en China- Shangai, ya que se pueden encontrar proveedores más económicos, además por ser una organización sin fines de lucro estamos exentos de pagar aranceles.

Tabla con la estimación de costos:

<b>Costos</b>	<b>VALOR en USD</b>	
Producción	0.35	
Impuestos de exportación	FOB (Free on Board)	→ El precio del producto no incluye costos de exportación
Transporte	0.45	
Impuestos aduaneros	0	→ No pagamos aranceles
<b>Total</b>	<b>0.80</b>	

Elaborado por: Sofía Merino

**Selección de precio final:**

La selección del precio de venta al público se lo realizó después de obtener los costos y además calculando la comisión que gana el retail por vender nuestro producto.

<b>Precio</b>	<b>Valor en USD</b>
Costes	0.80
Comisión Retail	0.20
<b>Precio final</b>	<b>2.00</b>

Elaborado por: Sofía Merino

#### **5.4. IMAGEN CORPORATIVA E IMAGEN DENTRO DE HOSPITALES:**

**Color:**

Dentro de la investigación de mercado, existieron preguntas en base a los colores y elementos que pueden identificar a una fundación para niños con cáncer, la mayoría de estos coincidieron en que al ser una fundación que brinda una mejor calidad de vida mediante la risa, ven algo con muchos colores, vida y movimiento, es por esta razón que la propuesta del nuevo logo se basa es la utilización de cinco colores muy vivos como son el amarillo, celeste, azul, tomate y fuxia.

**Elementos:**

En cuanto al elemento gráfico utilizado en este logo, se puede decir que el lazo es ya un icono relacionado con enfermedades terminales.

**Logo anterior:****Propuesta Nuevo logo:****Imagen de la Fundación dentro de hospitales:**

Hasta el momento los voluntarios de la fundación trabajan con mandiles de médicos con estampados de colores, los mismos que son usados por los clowns hospitalarios, es necesario que los niños, doctores y enfermeras de los hospitales sepan diferenciarlos, es por esto que los voluntarios contarán con una nueva imagen usando camisetas, en ellas se utilizarán estampados muy coloridos con palabras positivas como:

Se feliz, Sonríe, Hola, Cuenta conmigo, Somos amigos, etc. De esta manera se podrán enviar mensajes positivos en todo momento.



## **5.5. PUBLICIDAD:**

Es importante realizar una campaña diseñada de forma estratégica para poder informar, persuadir y recordar sobre el nuevo producto de la fundación.

### **5.5.1. BRIEF:**

Para poder realizar una campaña es importante este documento básico de trabajo para así poder tener reflejado por escrito los elementos del Plan de Marketing.

#### **Producto:**

Lápices de colores Fundación Cecilia Rivadeneira.

#### **Objetivo de la campaña:**

Promocionar los lápices de colores en la ciudad de Quito.

#### **Beneficios del producto:**

- Pinturas de buena calidad.
- Empaque llamativo
- Precio económico
- Producto ambientalmente responsable.

#### **Segmentación:**

Geográfico:

- País: Ecuador
- Ciudad: Quito (sector urbano y valles)

#### **Demográfica:**

Padres de familia de un nivel socio- económico medio alto, alto.

#### **Personalidad del producto:**

Alegre, colorido.

#### **Tono y estilo:**

Emotivo, cercano, familiar, mágico.

**Duración:** del 01 de Junio del 2011 al 01 de Agosto del 2011.

**Slogan:** Pinta esperanzas!

### 5.5.2. MEDIOS

Para realizar una buena difusión de la campaña es importante utilizar medios masivos y alternativos, cabe recalcar que todos los medios que se presentan en este plan de comunicación son donados, es decir que no tienen costo para la fundación.

#### **Televisión:**

Se realizará un comercial de 30 segundos utilizando animación (stop motion), pautaremos en ECUAVISIA y Teleamazonas.

- Comercial “**Pinta sonrisas, sueños y esperanzas**”. Fundación Cecilia Rivadeneira.  
Duración 30 segundos  
Escuchamos música emotiva de piano.

Vemos un cuaderno, alguien lo abre y en la primera hoja dice en una letra de niño la palabra “EMMA”, una mano aparece y pasa la hoja, y se ve en dibujos simples como los que haría un niño pequeño, la animación que se empieza a ver es la de una niña sin cabello pequeña postrada en la cama de un hospital, ella baja la cabeza y encoge los hombros en señal de tristeza.

**Loc: El cáncer puede quitarle el color a la vida de un niño.**

De repente vuelve a aparecer la mano pero con un lápiz de color , este le empieza a pintar pelo, le cambia la cama por una carroza, la pijama por un vestido de princesa, le pone una corona y al final le dibuja una sonrisa.

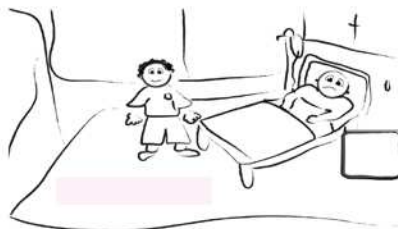
La mano cierra el cuaderno, se ve el logo de la fundación, con los lápices de colores encima del cuaderno.

**Loc: Una caja de colores pinta sonrisas, sueños y esperanzas. ¿Ya compraste la tuya?**

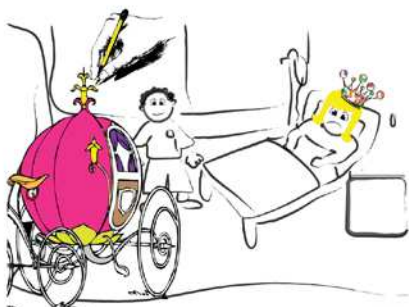
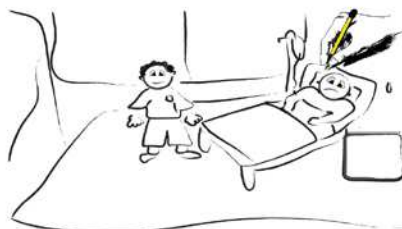
**De venta en Supermaxi, Fybeca y Paco.**

Loc: Fundación Cecilia Rivadeneira "Juntos somos vida".

**Story Board:**



LOC: El cáncer puede quitarle el color a la vida de un niño



- **Loc:** Una caja de colores pinta sonrisas, sueños y esperanzas a los niños con cáncer. (Ya compraste la tuya).
- **Loc:** De venta en supermaxi, Fybeca y Paco.
- **Loc:** Fundación Cecilia Rivadeneira "Juntos somos vida"

Las vallas constituyen un valioso complemento de la campaña televisiva, ya que así se logrará obtener una mejor recordación del mensaje, por ser un medio activo que esta las 24 horas todos los días de la semana.

Estas vallas van a ser colocadas en lugares estratégicos en el norte de la ciudad y valles.

Es importante recalcar que la empresa **INDUVALLAS**, donará estos espacios.

### Valla:



## Fotomontaje valla:



## Medio Alternativo:

### Get and Go

Es un medio alternativo que va más de cinco años en el mercado, se basa en promocionar productos, marcas o lugares mediante unas pequeñas tarjetas del tamaño de unas de presentación en puntos estratégicos a nivel nacional como: restaurantes, bares, centros comerciales y cines.

El pautar en este medio es importante ya que se llegará a nuestro grupo objetivo de manera directa y se promocionarán los lápices de colores, al ser un medio que llega más a jóvenes también se intenta reclutar más voluntarios.

Pautaremos en un circuito de 30 puntos con una impresión de más de 500 tarjetas en los meses de Junio y Julio del 2011.

Get and Go dará los puntos de distribución de manera gratuita, mientras que la fundación se hace cargo de costes de impresión.



Diseño bruchure Get and Go:

REVERSO

**JUNTOS SON**

Comparando estos lápices de colores pintas sonrisas, sueños y esperanzas.

Ya compratse los tuyos?

De venta en supermaxi y Fybeca

**FUNDACIÓN Cecilia Rivadeneira**  
UN POCO MÁS DE VIDA

[www.ceciliarivadeneira.org](http://www.ceciliarivadeneira.org)

PORTADA

**¿Qué hacer en tus momentos libres?**

Se parte del voluntariado de la Fundación Cecilia Rivadeneira, por ti muchos niños enfermos con cáncer volverán a sonreír  
Llamanos ahora:

INTERIOR

### Inversión de la campaña:

Para que la campaña salga al aire es importante analizar los costos, utilizaremos medios que nos otorguen un buen porcentaje de donación.

#### Televisión

	Costo real por 10 comerciales	Costo para la fundación
Ecuavisa	5030	0
Teleamazonas	5460	0
Producción	2000	1000

#### Vallas

	Costo real mensual	Costo para la fundación
Induvallas	620	0

#### BTL

	Costo real mensual	Costo para la fundación
Get and Go	250	0
	Costo impresión	Costo para la fundación
	150	100

Total	Costos reales	Costos Fundación
	<b>13510</b>	<b>1100</b>

Elaborado por: Sofía Merino

## 5.6. PROMOCIÓN DE VENTAS: (Merchandising):

### Ubicación del producto en el retail:

Buscamos situar de manera preferente los lápices de colores para su mayor visibilidad, es por esto que se ocupará un espacio en las zonas cercanas a las cajas en los puntos de venta.

#### 5.6.1. DISPLAY:

Se utilizará un display muy llamativo en el cual van a ir perchados los lápices de colores con su respectivo empaque, así se logrará captar la atención de los clientes en los puntos de venta.

**Diseño Display:****Exhibidor Display:****5.6.2. SEÑALIZADORES:**

Se colocarán indicadores con flechas y frases en el suelo de los puntos de venta, de esta manera se podrá dirigir el tráfico hacia el producto y también se logrará captar la atención de los consumidores.

**Diseño Señalizador:**

### Señalizador en Supermercado:



## 5.7. RELACIONES PÚBLICAS:

Para gestionar la comunicación entre la fundación y la sociedad, es indispensable utilizar esta herramienta, de esta manera se podrá construir una imagen positiva, y también influir en la prensa el grupo objetivo y los medios.

Dentro de las actividades que se realizan en las relaciones públicas se desarrollarán eventos, así se podrá dar a conocer más nuestro producto, que el consumidor tenga un contacto directo con los lápices de colores y además captar la atención de la prensa.

### 5.7.1. PLANEACIÓN DEL EVENTO

**Nombre del Evento:** Pinta sonrisas, sueños y esperanzas!

**Objetivo:** Lograr que niños y madres tengan contacto directo y conozcan el producto.

**Lugar:** Plaza de las Américas

**Fechas:** Todos los fines de semana en los meses de Junio y Julio del 2011

**Características del evento:**

Dentro de la Plaza de las Américas se encontrarán clowns hospitalarios invitando a niños a pintar dibujos en blanco y negro de niños en un hospital, al final los niños que se encuentran pintando tienen que dibujar una sonrisa dentro de la cara de los dibujos, los clowns pedirán que estos dibujos sean

entregados a sus madres, al reverso dice: “ **Una caja de colores pinta sonrisas, sueños y esperanzas a niños con cáncer, Ya compraste la tuya?**”

## **5.8. MARKETING DIRECTO**

De acuerdo a las entrevistas realizadas a ejecutivos de Marketing de empresas privadas queda muy claro que la mejor manera de llegar a ellos para conseguir donaciones o ayuda económica es mediante una carta de presentación de la fundación, informando cuales son los objetivos y la obra social a la que se dedica, por esta razón dentro del plan de comunicación se propone realizarlo de una manera más creativa, y es mediante el envío de los lápices de colores pero en cada uno de ellos estará escrito las diferentes maneras en las que esta empresa nos puede ayudar, como por ejemplo: “ Se parte de nuestros sponsors”, “Dona productos”, también se enviará un dibujo en blanco y negro de un niño hospitalizado y una carta formal en la cual se detalla la historia, objetivo, número de pacientes tratados hasta el momento y programas de la fundación, todo esto será colocado en un packaging muy llamativo y colorido con una tarjeta que dirá: “**Con tu mano la vida de miles de niños con cáncer pueden volver a tener color**”.

## **6. CAPÍTULO VI:**

### **Conclusiones y Recomendaciones:**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

- La importancia de haber tomado como tema de tesis un Plan de Comunicación Integrado de Marketing para fundaciones de ayuda social, radica en que es primordial aportar con la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, en procesos que hagan realidad una positiva ayuda social.
- Después de haber analizado a profundidad algunas organizaciones de ayuda social puedo decir que es importante contextualizar la elaboración de un Plan de Comunicación Integrado de Marketing como base estratégica de una fundación.
- La correcta aplicación de las estrategias de Marketing Social y el uso de la comunicación persuasiva hace efectiva una campaña social.
- Para que la sociedad conozca los objetivos sociales que tiene una fundación es indispensable realizar de manera correcta la difusión del mensaje, utilizando medios masivos y alternativos de forma innovadora y combinada.
- Es importante el uso de las emociones en una campaña social, de esta manera el grupo objetivo se sensibilizará ante los problemas de la sociedad.
- La recaudación de fondos es el problema más importante en todas las fundaciones de ayuda social, es por esto que la creación de un nuevo producto para su comercialización ayuda en el sistema económico de las organizaciones.

## **6.2. RECOMENDACIONES:**

- Es importante que los publicistas tengamos conocimientos sobre las estrategias del Marketing Social y su aplicación en campañas esto les permitirá aportar con sus conocimientos en la ayuda social.
- Todas las fundaciones de ayuda social deben contar con un Plan de Comunicación Integrado de Marketing de esta manera se podrá recaudar fondos y difundir su aporte y ayuda a la sociedad.
- Para realizar un Plan de Comunicación integrado es necesario analizar un diagnostico situacional de la organización.
- Para que una Fundación cumpla con sus objetivos de ayuda social es primordial contar con aliados estratégicos, así se podrán obtener donaciones.
- El uso de productos promocionales es una buena estrategia para generar ingresos y acercar a la sociedad a las fundaciones.

## Bibliografía:

1. ABAD, Raúl. Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización, 2004.
2. ARANTES, A. Desigualdad y diferencia. En Bayardo, R. Y Lacarrieu M. (compiladores) La dinámica global/local. Ediciones Ciccus La Crujía. Buenos Aires.1999
3. ARENS, William. Publicidad. México, Ed. McGraw-Hill, 2008.
4. BULLARDE, José. "Introducción a los medios audiovisuales" EUDEBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires). 2008.
5. FINQUELIEVICH, S, VIDAL, A., KAROL, J. "Nuevas Tecnologías en la ciudad. Información y comunicación en la cotidianeidad." Centro Editor de América Latina. Buenos Aires.
6. GARCIA CANCLINI, N. "La globalización imaginada". Paidós, Buenos Aires.1999
7. GIACONANTONIO, Marcelo. "La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica" Editorial Gustavo Gili S.A, 2006.
8. KOTLER Philp, ROBERTO Eduardo. "Mercadotecnia Social", Ed. Diana. 1992.
9. KOTLER Y ZALTMAN. "Marketing Social".12 edición, 2001
10. LUNA, P "Marketing integral: comunicación all inclusive". Merca2.0. México.
11. Perez Romero Luis Alfonso: "Marketing Social Teoría y Práctica", Pearson Prentice hall, 1era Edición, ciudad México DF, 2004.
12. PERDIGUERO, Tomás. G. "La responsabilidad social de las empresas en un mundo global". 1ra edición, 2003.
13. PORTER, M." Estrategia competitiva". Editorial CECSA. México. 1986.
14. RUBIO, R. "El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas". NEO. Volumen IX. México
15. SANTESMASES MESTRE, Miguel: "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A, 1999.



**Internet:**

16. [www.es.wikipedia.org/wiki/Estado](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Estado)

17. [www.inwent.org](http://www.inwent.org)

18. [www.fnatura.org](http://www.fnatura.org)

19. [www.hrosciano.wordpress.com/](http://www.hrosciano.wordpress.com/)

20. [www.tercersector.org.es](http://www.tercersector.org.es)

21. [www.marceladelfinoweb.com.ar/publimksocial3.htm](http://www.marceladelfinoweb.com.ar/publimksocial3.htm)

22. [www.unicef.org/spanish/](http://www.unicef.org/spanish/)