



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

Planteamiento de una estrategia de Blended Marketing, utilizando el teléfono móvil como medio complementario, para las campañas sociales. Caso: Fundación Cecilia Rivadeneira.

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

Profesor Guía:

Ing. Gabriela Astudillo

Autoras:

Paola Ayala
Gabriela Darquea

Año:

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....
Gabriela Astudillo
Ingeniera en Comunicación y Diseño Audiovisual
171394794-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LAS ESTUDIANTES

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

.....
Paola Ayala
171376071-6

.....
Gabriela Darquea
171607747-2

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, por habernos dado el apoyo para culminar nuestros estudios. A nuestra profesora guía, Gabriela Astudillo, quien nos ha aportado sus conocimientos, y nos ha brindado su colaboración durante el desarrollo de este proyecto. A la Fundación Cecilia Rivadeneira, por habernos proporcionado la información necesaria y abrirnos las puertas en su grupo de voluntariado, lo cual nos permitió involucrarnos con la causa.

Paola Ayala
Gabriela Darquea

DEDICATORIA

Primero quiero dar gracias a Dios por haberme dado la perseverancia y dedicación necesaria para realizar este proyecto, y por permitirme conseguir un logro más en mi vida. Este trabajo se lo quiero dedicar principalmente a mis padres, a quienes agradezco por todo su amor y apoyo constante que me han dado durante este proceso. A mis hermanas, Ximena y Erika y mis cuñados Aníbal y Luis, quienes me han aportado sus conocimientos y han estado conmigo para ayudarme en todo momento. A mis sobrinas Emiliana, Estefanía y Camila quienes con su dulzura y cariño me han acompañado diariamente. Y por supuesto, a Gaby, pues juntas logramos sacar este proyecto adelante, y además de ser una gran compañera de trabajo, también es una gran amiga.

Paola Ayala

DEDICATORIA

A mi padre, por apoyarme incondicionalmente en mis estudios y dedicar su esfuerzo para dar lo mejor a sus hijas. A mi familia y novio por darme diariamente aliento para seguir adelante y culminar mis estudios con éxito. También dedico este proyecto a mi compañera y amiga Paola, por brindarme su comprensión, paciencia y alegría “cuento con su risa”. Y a mis amigas por brindarme su energía positiva y alimentar mi alma.

Gabriela Darquea

RESUMEN

Actualmente los medios digitales han tenido un alto crecimiento en el mercado, lo cual ha convertido a medios como el Internet y el móvil en poderosas herramientas de comunicación. Por esta razón, la integración de medios offline y online, son considerados como la clave del éxito de una campaña publicitaria.

Por esto, se cree necesario que las campañas sociales también deben adaptarse a las últimas tendencias de mercado, por lo que es importante que realicen una comunicación 360, que les permita dar a conocer su labor y provocar un cambio social positivo en el público objetivo.

En este caso, este proyecto está enfocado a la Fundación Cecilia Rivadeneira, la cual es una organización social que necesita de recursos económicos para sustentar sus programas y además requiere de nuevos voluntarios que se unan a la causa. Es así como se ve la necesidad de plantear una estrategia de comunicación, la cual integre medios digitales y tradicionales que permitan conseguir nuevos donantes y voluntarios. Por ejemplo, la utilización del teléfono móvil es uno de los medios que facilitan realizar donaciones económicas de manera rápida y sencilla, ya que es una herramienta accesible en cualquier lugar y a todo momento.

Para esto, primero se realizó un estudio de mercado, mediante entrevistas, encuestas y observación, el cual permitió conocer el nivel de posicionamiento de la Fundación y las oportunidades digitales a aprovechar dentro del mercado. Además este estudio, permitió determinar a jóvenes estudiantes de colegios y universidades como grupo objetivo de la Fundación, por lo que se confirmó que el uso de medios digitales dentro de la campaña es una buena solución en cuanto a la comunicación.

De esta manera, el desarrollo de la propuesta se basa en utilizar medios integrados, los cuales sean definidos de acuerdo a las nuevas tendencias y a los intereses del grupo objetivo de la Fundación.

ABSTRACT

Nowadays digital medias have had a big increase in the market. That makes that the Internet and mobile marketing become powerful communication tools. For this reason, the blended marketing is considered as a successful key of an advertising campaign.

That is why, social campaigns has to be adapted to the last tendencies of the market. So it is important to make a 360 communication that let social foundations to get known and create a positive social change in the target.

In this case, this project has been focus in Cecilia Rivadeneira Foundation, which is a social organization that needs economical resources to maintain their programmes and that requires new voluntaries to join the cause. They need to create a communication strategy that includes traditional and digital medias that let the organization obtain new donators and voluntaries. For example, the use of the mobile phone as a media to obtain economical donations as a fast and easy way, considering that it is an accessible tool that is used wherever and whenever the target is.

Firstable, a market research was made with interviews, inquiries and observation as methods to know the top of mind level of the Foundation and digital opportunities to profit inside the market. In addition, this study determines the young students of high schools and universities as the target of the Foundation, which confirms that the use of digital medias in the campaigns is the right solution in communication.

In conclusion, the development of this project proposal is based in the use of blended marketing, as a result of the new tendencies and interests of the target of the Foundation.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Capítulo I : Web 2.0	
1.1 Web 2.0: De aplicaciones tradicionales a interactivas.....	2
1.1.1 Transición de la Web.....	2
1.1.2 Concepto de Web 2.0.....	4
1.1.2.1 La World Wide Web como plataforma de trabajo.....	5
1.1.2.2 Aprovechar la inteligencia colectiva.....	5
1.1.2.3 La gestión de la base de datos como competencia básica.....	6
1.1.2.4 El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.....	6
1.1.2.5 Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad.....	6
1.1.2.6 El software no limitado a un solo dispositivo	7
1.1.2.7 Experiencias enriquecedoras del usuario.....	7
1.1.3 Ventajas y limitaciones de la Web 2.0.....	7
1.1.3.1 Ventajas de la Web 2.0.....	7
1.1.3.2 Limitaciones de la Web 2.0.....	8
1.1.4 Mapa visual de la Web 2.0.....	9
1.1.4.1 Blogs.....	10
1.1.4.2 Wikis.....	11
1.1.4.3 Rss (feeds).....	11
1.1.4.4 Podcast y videocast.....	12
1.1.4.5 Marcadores sociales.....	13
1.1.4.6 Microblogging o nanoblogging.....	14
1.1.4.7 Redes sociales.....	15
1.1.4.8 Compartir fotos y videos.....	16
1.1.4.9 Buscadores 2.0.....	17
1.1.5 Aplicaciones y dispositivos móviles de Apple.....	18
1.1.5.1 iTunes.....	18
1.1.5.2 Ipod.....	19
1.1.5.3 Iphone.....	19
1.1.5.4 Ipad.....	19
1.2 Publicidad 2.0.....	20
1.2.1 Publicidad 2.0 vs. Marketing2.0.....	20

1.2.2	Las 4 Fs y las 4 Ps del Marketing Digital.....	21
1.2.2.1	Las 4 F's.....	21
1.2.2.2	Las nuevas 4 Ps en Marketing.....	22
1.2.3	¿Qué es un Social Media?	22
1.2.4	Aplicación exitosa de web 2.0: Barack Obama y su estrategia online.....	23
1.3	El futuro del Internet: Web 3.0.....	24
1.4	Estadísticas del mercado de Internet a nivel mundial y nacional.....	25
2.	Capítulo II : Telefonía celular: comportamiento del consumidor nacional e internacional.....	28
2.1	Historia del dispositivo móvil.....	28
2.2	Generación tras generación.....	29
2.2.1	Generación Cero.....	29
2.2.2	Primera generación (1G)	29
2.2.3	Segunda generación (2G)	30
2.2.4	Generación 2.5 G.....	30
2.2.5	Tercera generación (3G)	31
2.2.6	Cuarta generación (4G)	31
2.3	El funcionamiento del teléfono móvil.....	31
2.4	Principales aplicaciones de los teléfonos móviles...	33
2.4.1	SMS (Short Message Service)	33
2.4.1.1	Sms Premium.....	33
2.4.2	MSM (Multimedia Messaging System)	34
2.4.3	Wap (Wireless Application Protocol)	34
2.4.4	Java.....	35
2.4.5	Bluetooth.....	35
2.4.6	WI-FI.....	36
2.5	Evolución de las tecnologías de red.....	36
2.5.1	FDMA.....	36
2.5.2	AMPS.....	37
2.5.3	TDMA.....	37
2.5.4	CDMA.....	37

2.5.5	GSM.....	37
2.5.6	GPRS.....	38
2.5.7	UMTS.....	39
2.6	Sistemas operativos de los teléfonos móviles.....	39
2.6.1	Symbian OS.....	40
2.6.2	Android.....	40
2.6.3	iPhone OS.....	41
2.6.4	Windows Mobile.....	41
2.6.5	Blackberry OS.....	41
2.7	Las operadoras móviles en el Ecuador.....	42
2.8	Estadísticas del mercado de telefonía móvil.....	43
2.8.1	Nivel mundial y Latinoamérica.....	43
2.8.2	Cifras en Ecuador.....	44

3. Capítulo III: El marketing móvil como nueva herramienta del blended marketing..... 46

3.1	Concepto de blended marketing.....	46
3.2	El marketing móvil como herramienta del blended marketing.	46
3.3	El marketing móvil como nueva tendencia publicitaria.	47
3.4	Ventajas y desventajas del marketing móvil.....	49
3.5	El móvil: últimas tendencias en el mercado y análisis de marcas.....	50
3.5.1	iPhone de Apple.....	51
3.5.2	Blackberry.....	52
3.5.3	Nokia.....	53
3.5.4	Motorola.....	53
3.5.5	Samsung.....	54
3.5.6	Sony Ericsson.....	54
3.6	El móvil como soporte estratégico del marketing directo, relacional, viral y promocional.....	54

3.6.1	El móvil y el marketing directo.....	55
3.6.2	El móvil y el marketing relacional.....	55
3.6.3	El móvil y el marketing promocional.....	56
3.6.4	El móvil y el marketing viral.....	57
3.7	Estrategias push y pull del marketing móvil.....	58
3.7.1	Estrategia Push.....	58
3.7.2	Estrategia Pull.....	59
3.8	Estudio de herramientas del marketing móvil y casos de éxito.....	59
3.8.1	SMS.....	59
3.8.2	MMS.....	61
3.8.3	Internet móvil.....	62
3.8.3.1	WAP.....	63
3.8.3.2	Aplicaciones JAVA.....	63
3.8.3.3	Portales.....	64
3.8.3.4	Banners.....	64
3.8.3.5	Buscadores.....	65
3.8.3.6	Advergaming.....	66
3.8.4	Marketing de proximidad o Bluecasting.....	68
3.8.5	Códigos 2D.....	68
3.8.6	Video y televisión móvil.....	70
3.9	Axe 3: caso exitoso de blended marketing.....	71
4.	Capítulo IV: Campañas sociales y Fundación Cecilia Rivadeneira.....	73
4.1	Las campañas sociales.....	73
4.1.1	Evolución histórica y concepto de marketing social	73
4.1.2	Las 7 Ps del marketing social.....	74
4.1.3	Herramientas del plan de marketing social.....	75
4.1.3.1	Marketing externo.....	75
4.1.3.2	Marketing interno.....	76
4.1.3.3	Marketing interactivo.....	76
4.1.4	Públicos implicados en un campaña social.....	76
4.1.4.1	Administraciones públicas.....	77
4.1.4.2	La sociedad y los beneficiarios.....	77
4.1.4.3	Socios.....	77

4.1.4.4	Voluntarios.....	77
4.1.4.5	Donantes.....	77
4.1.4.6	Otros agentes sociales.....	78
4.1.4.7	Proveedores.....	78
4.1.4.8	Públicos especiales.....	78
4.1.5	Diseño de una campaña social.....	78
4.1.5.1	Planificación de la campaña social.....	79
4.1.5.2	Implantación de la campaña social.....	80
4.1.5.3	Control y evaluación de la campaña social.....	80
4.1.6	Factores que influyen en el comportamiento del público.....	80
4.1.6.1	Factores económico, político, legales	80
4.1.6.2	Factores personales.....	80
4.1.6.3	Factores sociales.....	80
4.1.7	Las campañas sociales en Ecuador.....	81
4.1.8	Ejemplo de campaña social en Ecuador.....	82
4.2	Fundación Cecilia Rivadeneira.....	84
4.2.1	Antecedentes.....	84
4.2.2	¿Quién es Cecilia Rivadeneira?	85
4.2.3	Fundadores.....	86
4.2.4	Misión.....	86
4.2.5	Visión.....	86
4.2.6	Valores.....	86
4.2.7	Organigrama de la Fundación.....	87
4.2.8	¿Qué hacemos?.....	87
4.2.9	Programas de Voluntariado.....	88
4.2.10	¿Qué estamos logrando?.....	89
4.2.11	Otras Fundaciones.....	90
5.	Capítulo V: Análisis de la investigación.....	92
5.1	Objetivos de la investigación.....	92
5.1.1	Objetivo general.....	92
5.1.2	Objetivos específicos.....	92
5.2	Metodología.....	92
5.2.1	Tipo de estudio.....	92
5.2.2	Fuentes de investigación.....	93

5.2.3	Método de investigación.....	93
5.2.4	Estimación de parámetros.....	94
5.2.5	Población.....	95
5.2.6	Muestra.....	96
5.3	Estructura de la investigación.....	96
5.4	Primera Parte: Marketing digital.....	96
5.4.1	Conclusión de entrevistas.....	96
5.4.1.1	Martín Jaramillo.....	96
5.4.1.2	Juan Pablo del Alcázar Ponce.....	97
5.4.1.3	Alfredo Dávalos.....	99
5.5	Segunda parte: Marketing móvil.....	101
5.5.1	Conclusión de entrevistas.....	101
5.5.1.1	Julio Garzón – Celmedia.....	101
5.6	Tercera parte: Grupo Objetivo.....	105
5.6.1	Entrevista Fundación Cecilia Rivadeneira.....	105
5.6.2	Observación.....	106
5.6.3	Encuestas.....	108
5.6.3.1	Modelo de encuesta.....	108
5.6.3.2	Tabulación y Análisis de las encuestas.....	110
5.6.3.3	Conclusiones de encuestas.....	119
5.7	Recomendaciones, Propuesta y Conclusiones....	120
6.	Capítulo VI: Propuesta.....	122
6.1	Imagen corporativa.....	122
6.1.1	Análisis del logotipo y slogan actual.....	122
6.1.2	Análisis de piezas actuales de la Fundación.....	123
6.1.2.1	Tarjetas informativas.....	123
6.1.2.2	Postales.....	124
6.1.2.3	Tríptico.....	125
6.1.2.4	Formulario para donaciones.....	126
6.1.2.5	Página web.....	127
6.1.2.6	Facebook.....	127
6.1.2.7	Publireportajes.....	128
6.1.3	Propuesta de nuevo logotipo.....	129
6.1.3.1	Proceso creativo.....	129

	6.1.3.2 Logotipo propuesto.....	129
6.1.4	Papelería.....	132
	6.1.4.1 Hojas membretadas.....	132
	6.1.4.2 Sobre.....	132
	6.1.4.3 Tarjetas de presentación.....	132
	6.1.4.4 Carpeta.....	133
	6.1.4.5 Tríptico.....	133
	6.1.4.6 Camisetas y bolsos.....	134
6.2	Brief creativo.....	135
	6.2.1 Antecedentes.....	135
	6.2.2 Problema de comunicación.....	136
	6.2.3 Análisis FODA.....	136
	6.2.4 Grupo objetivo.....	137
	6.2.4.1 Personalidad.....	137
	6.2.4.2 Estilo de vida.....	137
	6.2.4.3 Intereses.....	138
	6.2.5. Objetivos de marketing.....	138
6.3	Estrategia creativa.....	138
	6.3.1 Objetivos de comunicación.....	138
	6.3.2 Mensaje básico.....	138
	6.3.3 Reason why.....	139
	6.3.4 Tono y Estilo.....	139
	6.3.5 Racional Creativo.....	139
	6.3.6 Concepto de campaña.....	139
	6.3.7 Tema de campaña.....	139
	6.3.8 Planificación de la campaña.....	139
6.4	Estrategia de medios off-line.....	141
	6.4.1 BTL.....	141
	6.4.2 Evento.....	142
6.5	Estrategia de medios digitales.....	144
	6.5.1 Introducción.....	144
	6.5.2 FODA (medios digitales)	145
	6.5.3 Objetivos de marketing digital.....	146
	6.5.4 Análisis de medios digitales.....	146
	6.5.4.1 Web site.....	146
	6.5.4.2 Banners.....	152
	6.5.4.3 Social Media.....	152
	6.5.4.4 Marketing viral.....	159
	6.5.4.5 Mailing.....	159

6.5.4.6	Marketing móvil.....	160
6.6	Estrategia de blended marketing.....	163
6.7	Plan de Medios.....	167
6.7.1	Cobertura.....	167
6.7.2	Alcance y tiempo.....	167
6.7.3	Objetivos de medios.....	169
6.7.4	Medios.....	170
6.7.4.1	Material Promocional.....	170
6.7.4.2	BTL.....	170
6.7.4.3	Relaciones Públicas.....	171
6.7.4.4	Sitio Web.....	172
6.7.4.5	Boletín electrónico.....	172
6.7.4.6	Marketing viral.....	172
6.7.4.7	Banners.....	172
6.7.4.8	Social Media.....	173
6.7.4.9	Sms Premium / Wap Push.....	173
6.7.4.10	Marketing de Proximidad.....	174
6.7.5	Total de inversión de medios.....	175
6.7.6	Plan de financiamiento.....	176
6.7.7	Estrategia de recaudación e inversión de fondos	176
6.8	Auspiciantes.....	178
6.8.1	Movistar.....	178
6.8.2	Super Paco.....	180
6.8.3	Cinemark.....	182
6.8.4	La Universal.....	183
6.8.5	Colorgraf Offset.....	184
6.8.6	Get & Go	185
7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	186
7.1	Conclusiones generales.....	186
7.2	Recomendaciones generales.....	187
	Bibliografía.....	190
	Anexos.....	195

Introducción

En la actualidad, la tecnología ha permitido el desarrollo de nuevas vías de comunicación, una de ellas es la Web 2.0, la cual brinda aplicaciones más interactivas y fáciles de utilizar, además permite a los usuarios ser generadores de contenido, mas no ser simples receptores de información.

Es así como aparece el concepto publicidad 2.0, donde los anunciantes comprenden mejor cómo acercarse a los consumidores y a sus necesidades. Para llegar de una forma directa y personalizada al consumidor es importante la utilización de medios que formen parte de la vida de los individuos, es por eso que en la actualidad, los medios digitales han tomado fuerza como herramienta publicitaria. Uno de los medios más representativos es el teléfono móvil, el cual ha provocado una verdadera revolución en la comunicación personal, comercial, y social.

Los nuevos medios son aplicables también en campañas sociales, para que las organizaciones den a conocer sus necesidades de una manera eficaz y directa hacia el público objetivo. Por esto es importante implementar estrategias efectivas de comunicación, con una integración adecuada de medios. En el Ecuador, son pocas las organizaciones sociales que han implementado nuevas herramientas publicitarias, una de las razones se debe a la falta de recursos económicos para financiar sus campañas, por lo tanto, no pueden darse a conocer ni recibir el apoyo suficiente.

Para desarrollar el presente proyecto se contó con el apoyo de la Fundación Cecilia Rivadeneira, la cual es una organización sin fines de lucro, que se dedica a brindar programas de acompañamiento psicosocial y risoterapia a niños hospitalizados con cáncer, los cuales se encuentran en distintos hospitales públicos de la ciudad de Quito. La propuesta se desarrolla con el objetivo de apoyar esta organización, aplicando los medios digitales y tradicionales para generar donaciones y obtener más voluntarios.

CAPÍTULO I

1. Web 2.0

1.1 Web 2.0: De aplicaciones tradicionales a interactivas

1.1.1 Transición de la Web 1.0 a la 2.0

El inicio de la transición de la tecnología Web 1.0 a la 2.0, se dio debido al desarrollo de nuevas aplicaciones en la Web. En la Web 1.0 se utilizaban herramientas básicas, donde el usuario estaba limitado a páginas de lectura, haciendo nula su interactividad, pues eran espacios estáticos y sin actualizaciones frecuentes. Después aparece la Web 1.5, donde se comienza a encontrar valor a la estética y dinamismo, pero sin dar todavía una mayor importancia a la participación del usuario.

La Web siguió evolucionando hacia un nuevo modelo interactivo que fomente el intercambio de información entre los usuarios y su contribución para actualizar datos, lo que permitió darle mayor riqueza a la Web, llevándola hacia la Web 2.0, la cual nace a mediados del 2004, por O'Reilly Media y Media Live International, quienes le dieron el nombre de "Web 2.0 Conference" a un seminario el cual trató sobre el estado y las nuevas tendencias en Internet.

"What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", es el artículo publicado en septiembre del 2005 por O'Reilly, en el cual menciona los siete principios constitutivos de la Web 2.0, lo que permitió dar un mayor sustento teórico a este término. Para esto, se puede concluir que no existe un fin del 1.0 y un inicio del 2.0, sino se trata de una transición hacia una nueva forma de entender y usar Internet.

Para llegar a comprender mejor esta transición hacia la Web 2.0. podemos repasar algunos hechos significativos de la corta vida de Internet, usando como base la excelente relación histórica realizada por Ismael Nafría (*Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet. Gestión 2000, 2007*).¹

¹ BURGOS, Enrique; CORTÉS, Marc. *Iníciate en el marketing 2.0*, 1era edición. España. Editorial NETBIBLO, S.L. 2009, p. 14 - 15.

Hecho 1: Nacimiento de la tecnología push, en donde las páginas se actualizan automáticamente, sin necesidad de que el navegador de Internet tenga que buscar contenidos.

Hecho 2: La aparición del weblog en 1997 cuando Dave Winner hizo su primer post, pero se popularizó cuando PyraLabs creó las bases para realizar blogs.

Hecho 3: La creación de las redes sociales, que nace en 1999 a través de Myspace como un medio para intercambio de archivos digitales, pero después de su fracaso, vuelve a renacer en el 2003 con este nuevo concepto.

Hecho 4: La caída del índice tecnológico Nasdaq el 10 de marzo del 2000, hecho que permitió el renacimiento del Internet, pues a partir de ese momento comenzó la transición de la tecnología y evolución de la Web.

Hecho 5: El nacimiento de la enciclopedia libre Wikipedia en enero del 2001, donde el usuario interactúa actualizando constantemente el contenido de la página de forma abierta.

En el siguiente cuadro se muestra la representación de la evolución del Internet en base a las diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0, según afirmó O'Reilly.

Gráfico 1.1. Web1.0 y 2.0.



Fuente: <http://www.buenaspracticass-elearning.com/capitulo-9-e-learning-2-0.html>. Consulta: 3 de octubre del 2009.

1.1.2 Concepto de Web 2.0

Según Wikipedia la Web 2.0 se define como:

Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.²

En la actualidad, esta nueva generación de Internet se ha convertido en un fenómeno que se ha ido popularizando a partir de la aparición de aplicaciones como: Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Hi5, Facebook, Amazon, Twitter, entre otras. Todas desarrolladas con el fin de crear un espacio de participación, que permita intercambiar opiniones, pensamientos, emociones, creencias e ideas, a través de la utilización de nueva tecnología.

“La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología”.³

La Web 2.0 hace que el usuario se convierta en un productor de información y no se limite a ser un receptor de ella. Los actuales consumidores de la Web, crean sus propios espacios mediante aplicaciones que les permitan expresarse sobre diversas temáticas, sin necesidad de tener un mayor conocimiento sobre el manejo de la Web.

Tim O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, la define partiendo de siete principios constitutivos, las cuales fueron mencionadas en su artículo original en el 2005. Estos son:

² BURGOS, Enrique; CORTÉS, Marc. Iniciate en el marketing 2.0, 1era edición. España. Editorial NETBIBLO, S.L. 2009, p.16.

³ ¿Qué es la web 2.0? por: Christian Van Der Henst S. Maestros del web. (2005), en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>. Consulta: 05 de octubre de 2009.

1.1.2.1 La World Wide Web como plataforma de trabajo

En la aplicación de la Web 1.0, el usuario necesita comprar un software de instalación para la utilización de distintos programas, los cuales requieren de un derecho de uso y de una constante actualización. Hay que considerar que en este modelo, las empresas se limitan a brindar información sobre sus servicios, mas no incluyen al usuario a participar en su contenido.

En cambio, mediante la Web 2.0 se tiene acceso a tecnologías gratuitas, que permiten a la comunidad interactuar fácilmente con las herramientas, debido a la utilización de códigos abiertos en sus aplicaciones.

La idea bajo el concepto de código abierto es sencilla: cuando los programadores (en Internet) pueden leer, modificar y redistribuir el código fuente de un programa, éste evoluciona, se desarrolla y mejora. Los usuarios lo adaptan a sus necesidades, corrigen sus errores a una velocidad impresionante, mayor a la aplicada en el desarrollo de software convencional o cerrado, dando como resultado la producción de un mejor software.⁴

Wordpress es un ejemplo de una aplicación con tecnología gratuita, el cual es un CMS (Content Management System o sistema de gestión de contenido). Es decir, es un sistema de publicación Web de código abierto, donde el usuario puede crear, editar o mejorar periódicamente el contenido de una página Web, basado en la creación de blogs.

1.1.2.2 Aprovechar la inteligencia colectiva

A través de una aplicación Web, el usuario puede ser pasivo limitándose a leer el contenido, o al contrario, puede actuar de forma activa, creando o aportando con información productiva. A esto se le conoce como inteligencia colectiva, donde la suma de ideas dan un valor más completo al contenido, siendo gratuito y de fácil uso. Wikipedia es un ejemplo de esta utilidad de la Web, pues en poco tiempo se ha convertido en la enciclopedia online más utilizada en el

⁴ Código abierto. Wikipedia. (2009) en: http://es.wikipedia.org/wiki/Código_abierto. Consulta: 7 de octubre de 2009.

mundo, donde los creadores son los mismos usuarios, quienes también pueden editar la información, lo cual le convierte en un medio confiable.

1.1.2.3 La gestión de base de datos como competencia básica

Se trata de la utilización de un software donde los usuarios participan activamente, creando y agregando información a la base de datos, dando una ventaja competitiva y valor agregado al servicio. Como ejemplo está Amazon, el cual es un servidor que empezó siendo una librería virtual, pero con ayuda de sus clientes y usuarios, enriqueció su base de datos, convirtiéndose así actualmente en una tienda online con una línea de productos más amplia.

1.1.2.4 El fin del ciclo de actualizaciones del software

El uso del software es gratuito, pues se tiene como plataforma la misma Web, sin utilización de espacio en la memoria del computador, lo que se convierte en una ventaja para el usuario. Por esto, las empresas con el fin de ganar clientes, permiten a sus usuarios producir información y añadir valor a su servicio. Google es un buen ejemplo de este tipo de software, al ser un buscador su principal producto, y a la vez ofrecer otros servicios complementarios. Este modelo es gratuito, sin necesidad de actualizaciones y con una oferta novedosa de servicios. Según alexa.com, Google es la página más visitada a nivel mundial.

1.1.2.5 Programación ligera. Búsqueda de la simplicidad

Se trata de una aplicación con una programación abierta, que permite mostrar el contenido, para así obtener un mayor conocimiento y hacer mejoras a través de un nuevo sitio Web completo, al cual se lo denomina “mashups”.

Entre otras cosas, se pretende que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuando el desarrollador / proveedor disponga en su plataforma propietaria.⁵

⁵ COBO, Cristobal; PARDO, Hugo. Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona/México. Editorial Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. 2007. p. 31.

Como ejemplo se encuentra Google Maps, el cual funciona a partir de miles de mashups, con el fin de construir una nueva “geoweb”.

1.1.2.6 El software no limitado a un sólo dispositivo

El Internet antes estaba limitado al uso en las computadoras, pero con el avance de la tecnología, la tercera generación de los móviles permitieron el uso de la Web, haciendo que se conviertan en dispositivos no sólo de comunicación sino también de entretenimiento y variedad de contenido. El iPhone 3G de Apple, es un ejemplo de la variedad de funciones dentro de un teléfono móvil, ya que además de ser un medio de comunicación, es un dispositivo para escuchar música y para acceder a Internet.

1.1.2.7 Experiencias enriquecedoras del usuario

El usuario ha cambiado su estilo de vida y comportamiento frente a las nuevas tendencias en el mercado, hecho por el cual las empresas han adaptado la aplicación de la Web 2.0 con el objetivo de crear experiencia de marca e interacción con el usuario. La comunidad ha encontrado en la Web 2.0, un medio para expresarse y una oportunidad para crear sus propias aplicaciones. Es por esto que aparecen los blogs, en los cuales el usuario crea sus propios contenidos por medio de temas abiertos a opinión pública. Los beneficios que ofrece son: fácil uso, interactividad, credibilidad e información no intrusiva.

1.1.3 Ventajas y limitaciones de la Web 2.0

1.1.3.1 Ventajas de la Web 2.0

- No se necesita de la compra de una licencia para la utilización del software, además es gratuito y se actualiza constantemente.
- Se puede acceder desde cualquier sistema operativo y cualquier dispositivo.
- Los usuarios ahora aportan de forma activa con la comunidad, lo cual crea un lazo de fidelización.
- Existe colaboración y participación de los usuarios desde distintas partes del mundo, quienes generan contenido.

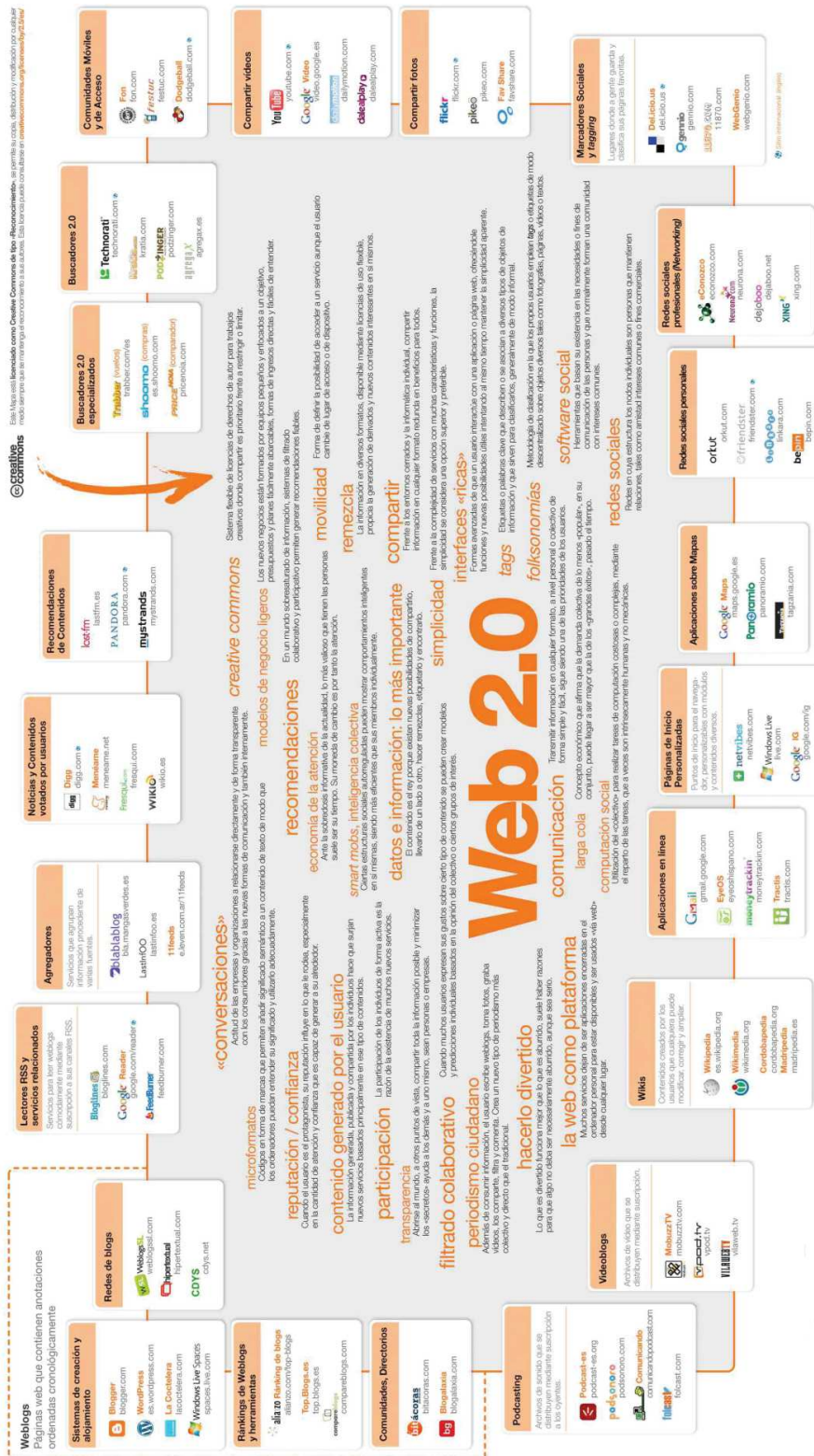
- Tener páginas afines a un grupo objetivo, hace más rentable a la publicidad.
- Es importante conocer lo que realmente necesitan los consumidores, tratando de acercarse a sus necesidades, para poder satisfacerlas.
- La publicidad online permite una segmentación más específica del público objetivo.
- La inversión publicitaria se reduce, pues es más eficiente y llega al segmento adecuado sin mayor costo.
- Permite una interrelación participativa entre los clientes y la empresa.
- Hay distintos formatos que llaman la atención del usuario permitiendo brindarles una experiencia.
- Existe facilidad y rapidez en el intercambio de información y compra.
- La información se encuentra disponible a todo momento y en todo lugar.
- Las empresas economizan gastos, pues para vender sus productos ya no necesitan intermediarios.
- La publicidad en Internet puede ayudar a expandirse a mercados internacionales.

1.1.3.2 Limitaciones de la Web 2.0

- Se tiene cierta desconfianza en brindar información confidencial a terceros.
- No se garantiza la propiedad intelectual.
- La comunidad no conoce y no se involucra con las nuevas tecnologías que ofrece actualmente el Internet.
- Actualmente es difícil medir la efectividad de la publicidad por Internet.
- Existen diferentes formas de inversión por Internet, lo que puede provocar una variación considerable de costos.
- El consumidor tiene una mayor participación y acceso a la información, quienes con sus comentarios pueden llevar negativamente a una marca.
- Demasiada información puede provocar problemas en la conexión de Internet.
- Internet no permite a los consumidores, tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

1.1.4 Mapa visual de la Web 2.0

Cuadro 1.1. Mapa visual de la web 2.0.



Fuente: <http://anonadatos.wordpress.com/2007/08/14/el-mapa-de-la-web-20/>. Consulta: 10 de octubre del 2009.

El Mapa Visual de la Web 2.0 muestra los conceptos más conocidos relacionados a la Web 2.0, con su respectiva definición. También se pueden observar algunos ejemplos de las aplicaciones que esta nueva Web ofrece. A continuación se analizarán algunos de estos casos.

1.1.4.1 Blogs

Gráfico 1.2. Logo Blogger.



Fuente: <http://blogsbaazar.com/>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

Blogs, también conocidos como weblogs o bitácoras, son páginas web gratuitas donde uno o varios autores pueden crear un sitio personalizado abierto al público. Se puede publicar información, conversar y debatir con otros usuarios sobre un tema en específico, y además es un generador de influencia. Las características principales de un blog son:

- El autor tiene el control sobre las entradas y contenidos publicados y realiza actualizaciones periódicas de la página.
- El contenido es añadido desde el propio navegador.
- Los artículos son publicados por orden cronológico inverso, apareciendo primeros, los últimos artículos publicados.
- Los blogs pueden ser encontrados mediante los buscadores.
- Los usuarios pueden dejar sus comentarios en los blogs, en el cual se puede establecer un diálogo con el autor o demás lectores.
- Existen blogs personales, empresariales, educativos, políticos, periodísticos y las publicaciones pueden contener audio, texto o video.
- En los blogs se pueden poner widgets o realizar hipervínculos hacia enlaces externos. Se caracterizan por su libertad, interactividad y rapidez.

Blogger es una de los blogs más conocidos y utilizados por los usuarios. Fue creado por Pyra Labs en 1999, y fue comprado en el 2003 por Google, quien hizo mejoras en la aplicación implementando nuevas herramientas. Para realizar publicaciones en esta página, se requiere tener o activar una cuenta en

Gmail. Este sitio permite crear temas de discusión para que otros usuarios puedan dejar sus comentarios, sin necesidad de programación.

1.1.4.2 Wikis

Gráfico 1.3. Logo Wikipedia



Fuente: <http://www.animandoaleer.com/>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

Wiki es un sitio Web, en el cual los usuarios pueden crear, modificar o borrar libremente su contenido, teniendo libre acceso a la información publicada, sin necesidad de un software especial. Se caracteriza por:

- Se puede recuperar información de los cambios históricos realizados.
- Se da libertad al usuario para poder aportar con el contenido, lo que permite que la página sea más completa.
- Se puede restringir a usuarios que no aportan contenido positivo.
- Son páginas fáciles de crear y actualizar, sin necesidad de estar registrados en una cuenta.
- Con objetivo de aportar al contenido, se crean hipervínculos que direccionen a temas relacionados.

El ejemplo más conocido de un wiki, es la famosa enciclopedia online llamada Wikipedia, la cual desde su aparición en el 2003 hasta la actualidad, ha llegado a convertirse en la sexta página más visitada en el mundo, con 265 idiomas y miles de artículos creados o editados por los propios usuarios.

1.1.4.3 Rss (feeds)

Gráfico 1.4. Imagen RSS.



Fuente: <http://www.nuigalway.ie>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) es una tecnología que permite la sindicación o distribución del contenido en Internet, a través de la suscripción a la información, para que así llegue automáticamente al computador del suscriptor sin necesitar un navegador.

El formato RSS es similar al XML, y se ha popularizado como un formato alternativo de redifusión Web, pues permite enlazar contenidos originales, lo que le brinda un valor agregado a la página. Este sistema facilita la búsqueda y selección de información, ya que el usuario puede mantenerse actualizado sobre temas de interés, sin necesidad de buscar dónde está el contenido.

El feed RSS al ser un formato de almacenamiento de información, permite la suscripción a varios tipos de contenidos como texto (sitios de noticias), audio (podcasts) o video (videocasts), a los cuales se los puede leer e interpretar desde lectores especializados, también denominados agregadores.

Gracias a los agregadores o lectores de feeds (los programas que permiten leer fuentes web), un usuario puede recibir resúmenes de todos los sitios que le interesan en el escritorio de su sistema operativo, en su programa de correo electrónico o mediante otras aplicaciones Web. Por lo tanto, no es necesario que recorra decenas de sitios para enterarse de las novedades.⁶

La utilización del RSS es imprescindible para los sitios Web que necesitan actualizarse constantemente, es por esto que esta tecnología es muy utilizada en los weblogs, donde se comparte información específica de varias fuentes.

1.1.4.4 Podcast y videocast

Un podcast es la combinación de las palabras iPod y broadcast. Este concepto se utiliza para describir a los archivos de audio en formato mp3 almacenados en el servidor RSS. Este sistema permite suscribirse gratuitamente al podcast y recibirlo directo al ordenador sin necesidad de ingresar al sitio Web. El podcast puede ser descargado y reproducido por el usuario para ser escuchado en el momento y lugar que desee.

⁶ Definición de RSS. Definición.de. (2008) en: <http://definicion.de/rss-2/>. Consulta: 13 de octubre de 2009.

Desde el punto de vista del nuevo marketer, el podcasting es una herramienta versátil para comunicarse con su target. La fuerza, de nuevo, está en el usuario puesto que él decide qué, cuándo y dónde lo escucha, sin las restricciones de la radiodifusión tradicional (en directo).⁷

El Videocast se refiere a podcasts en video, en el cual se utiliza el mismo proceso pero en formatos mov, m4v y mp4.

Gráfico 1.5. Logo podcast.com.



Fuente: <http://www.podcast.com>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

Una de las páginas de podcast más utilizadas es Podcast.com, donde usuarios interesados acceden a listas con varios temas de interés en audio y video.

1.1.4.5 Marcadores sociales

Gráfico 1.6. Logo del.icio.us.



Fuente: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e1/Del.icio.us.png>. Consulta: 11 octubre 2009.

Los marcadores sociales son aplicaciones de la Web 2.0 que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a sitios específicos de Internet. Se pueden acceder desde cualquier ordenador con conexión a la red, y a la vez mediante la tecnología RSS, pueden ser publicados y compartidos con otros usuarios interesados, quienes pueden acceder a los enlaces de su preferencia.

Además los marcadores sociales permiten realizar 'tags' o etiquetar las palabras claves, con el fin de que los demás usuarios puedan obtener información de los buscadores con mayor facilidad y rapidez. También permite que los recursos más útiles sean marcados, creando así un ranking de los enlaces más votados.

⁷ PÉREZ, Jordi. Claves del nuevo marketing. España, Editorial Creative commons. 2009. p.121. (PAPER-PDF)

Su popularidad va creciendo y la competición ha hecho que los servicios ofrezcan algo más que compartir marcadores y permitan votos, comentarios, importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, notificaciones automáticas, rss, crear grupos y redes sociales, etc.⁸

Del.icio.us es uno de los programas gratuitos más utilizado en la Web como marcador social, el cual fue comprado por Yahoo en el 2005. Consiste en un sitio Web seguro, donde el usuario crea una cuenta, y mediante el uso de las aplicaciones se guardan sus enlaces favoritos, permitiendo así el acceso a estos desde cualquier computador. En el caso de la aplicación del programa en redes sociales, del.icio.us crea un enlace para que el resto de los contactos del usuario tengan accesibilidad a estas páginas favoritas, de esta manera se puede encontrar a las personas que tienen sus mismos gustos.

1.1.4.6 Microblogging o nanoblogging

Gráfico 1.7. Logo twitter.



Fuente: <http://www.twitter.com>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

El microblogging es una herramienta de las redes sociales. Su aplicación consiste en publicar o enviar mensajes de texto cortos de hasta 140 caracteres. Los usuarios publican frases cortas donde dan a conocer sus actividades diarias o comparten temas o situaciones con sus contactos. A la vez, pueden informarse sobre las actividades de sus amigos. El usuario puede personalizar a quien le llegará esta información. Se puede acceder al microblogging por medio de una computadora, hasta de un dispositivo móvil de forma gratuita, donde sólo se necesita estar online. Son derivados del blog, pues poseen características similares, con la diferencia que no se exponen a temas de discusión, y son mensajes cortos.

El más popular a nivel mundial es Twitter, debido a la gran cantidad de usuarios registrados en este sitio Web. Es un servicio gratuito que apareció en el 2006. "Twitter es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de

⁸ Marcadores sociales. Wikipedia. (2009) en: http://es.wikipedia.org/wiki/Marcadores_sociales. Consulta: 15 de octubre de 2009.

trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?”⁹

1.1.4.7 Redes sociales

Gráfico 1.8. Logo facebook.



Fuente: <http://www.facebook.com>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

Para empezar, lo primero que deberíamos preguntarnos es: que es una red social? Con este concepto se hace referencia a un sitio web en el que los usuarios no son anónimos e interactúan, es decir, se relacionan para ampliar su círculo de contactos y poder compartir intereses.¹⁰

Las redes sociales cumplen cuatro funciones básicas: comunicar, compartir, conversar y cooperar. Consiste en crear una cuenta en el sitio de forma gratuita, para luego tener una página personalizada, donde el usuario puede subir fotos, poner enlaces y publicar sus actividades. Es una herramienta muy útil para tener contactos con los amigos, familiares, entre otros; además tiene otras aplicaciones de entretenimiento como juegos, chat, música, videos, creación de grupos y eventos, lo cual permite satisfacer las necesidades de sus usuarios, brindándoles un servicio gratuito y de fácil uso.

Una de las redes sociales más utilizadas es Facebook, el cual es un sitio Web creado en el 2004 por un estudiante universitario. Inicialmente empezó con una red de contactos estudiantiles, como un anuario online. Se fue expandiendo hasta convertirse en la segunda página más visitada a nivel mundial caracterizada por los millones de usuarios registrados en esta red y por la variedad de aplicaciones que ofrece.

⁹ CORTÉS, Marc. Claves del nuevo marketing. España, Editorial Creative commons. 2009. p.116. (PAPER -PDF)

¹⁰ Análisis de las redes sociales: Facebook por Jaume Vila Rosas. Scribd. (2009) en: <http://www.scribd.com/doc/14457864/Analisis-de-las-redes-sociales-Facebook>. Consulta: 15 de octubre de 2009.

1.1.4.8 Compartir fotos y videos

Otra aplicación muy utilizada en la Web 2.0 son los programas que permiten compartir imágenes y videos online a nivel mundial.

Gráfico 1.9. Logo flickr.



Fuente: <http://www.flickr.com>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

Flickr es un gran ejemplo de una página Web donde los usuarios pueden subir y compartir fotografías o videos creados por ellos mismos, a los cuales pueden etiquetar, almacenar y organizar. Además el programa les permite ver y comentar las imágenes subidas por otros usuarios.

La popularidad de esta aplicación le permitió ser adquirido por Yahoo en el 2005, pues estadísticas mostraban su éxito, ya que aproximadamente 5.000 imágenes eran subidas en Flickr durante cada minuto.

Gráfico 1.10. Logo Youtube.



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

YouTube es otro famoso caso de un sitio Web donde se pueden subir y compartir videos con otros usuarios de manera sencilla y gratuita. Fue creado en el 2005, y en el 2006 fue adquirido por la empresa Google, debido a su popularidad al convertirse en una de las páginas más visitadas. Esta aplicación es una plataforma en la que cualquier usuario de Internet puede subir videos, los cuales son cargados inmediatamente en la red y pueden ser vistos al instante públicamente. Su tecnología ha permitido que su servicio siga creciendo y evolucionando, brindando una mejor calidad y permitiendo enlazar a otras páginas Web.

1.1.4.9 Buscadores

Google es el buscador más populares de la red pues se ha convertido en el preferido de los usuarios, ya que es de fácil uso, es claro, preciso y muy útil para encontrar la información que se está buscando. Consiste en entrar en la página de google.com y digitar palabras claves de la información requerida. El buscador Google divide las búsquedas por sectores específicos como: imágenes, libros, videos, traductor, blogs y mail de Google.

Para los creadores de páginas Web existen varios beneficios brindados por el buscador, uno de ellos es Google Adwords, el cual permite colocar anuncios en el buscador, se de a elegir al anunciante dos formas para costear su publicidad según su presupuesto, uno es el coste por mil o por impresión. Adsense, es un servicio adicional de Google, el cual permite a los webmasters unirse a sistema, para que sus anuncios les generen ingresos dependiendo del número de clicks que los usuarios realicen hacia la página Web. Además hay un sistema gratuito de administración para los webmasters, llamado Google Analytics donde se pueden obtener interesantes datos estadísticos sobre la página Web del anunciante, y es una información confidencial, no apta para el público en general. Google también ofrece otras herramientas gratuitas.

A la vez, existen buscadores 2.0, debido a que también han evolucionado y se han adaptado a la nueva tecnología. Estos buscadores se convierten en aplicaciones activas que permiten la navegación social, es decir, los usuarios pueden votar por el contenido más relevante y útil, pueden dar sus comentarios y pueden enlazar a otros sitios. Esto es un gran beneficio para quienes buscan información, pues pueden valorarla rápidamente, ahorrando su tiempo y colaborando con su opinión.

Gráfico 1.11. Logo Technorati.



Fuente: <http://www.technorati.com>. Consulta: 11 de octubre del 2009.

Technorati es un ejemplo de un buscador 2.0, el cual se diferencia por enfocarse en la búsqueda de blogs. Esta aplicación ha seguido creciendo debido a una gran cantidad de usuarios quienes confían en sus resultados. Su ventaja es que se puede ingresar a lo más actualizado sobre un tema específico, o según el orden de importancia del blog. Otra de las funciones que cumple Technorati es ofrecer a los creadores de blogs, la posibilidad de utilizar herramientas que les permitan darse a conocer en la Web.

1.1.5 Aplicaciones y dispositivos móviles de Apple

1.1.5.1 iTunes

Es un reproductor de tecnología SoundJam MP, creado por la compañía Casady & Greeneconsta. En el 2001 Apple compra los derechos y modifica el programa hacia un sistema más avanzado. Itunes consta de varias funciones, una de las más utilizadas sirve para organizar y sincronizar música y video, incluso editar la lista de reproducción mediante la biblioteca. Los archivos compatibles son MP3, WAV, MPGE-4,ACC, AIFF y Apple Lossless. En el mismo programa se pueden convertir los formatos.

Tiene como aplicación una tienda online, donde el usuario puede comprar música, películas, juegos, entre otros. Además tiene un programa llamado "Imix", donde el usuario puede poner su lista de reproducción en la tienda Itunes y otros usuarios pueden calificarla. Brinda servicios de radio, la cual tiene más de 300 emisoras. El usuario también tiene la opción de arrastrar videos al Itunes y guardarlos a su lista de reproducción.

Plugins, es otra herramienta de Itunes que se puede descargar gratuitamente. Consiste en un programa de visualización de efectos en la lista musical de reproducción del usuario. También tiene un sistema gratuito de podcasts en ITunes, donde el usuario debe entrar a la página de ITunes store, se suscribe en temas de interés en audio o video. El sistema automáticamente lo pone en su lista de reproducción, actualizando la información constantemente.

1.1.5.2 Ipod

Es el reproductor multimedia de Apple. Sus modelos son :iPod Classic, iPod Nano, iPod Touch, mini y suflé, cada uno con capacidad de memoria diferente. Los últimos modelos tienen distintas aplicaciones visibles, donde el usuario puede jugar, poner fotos, y videos, además de descargar aplicaciones disponibles. Tiene la opción de conectarse a Internet mediante Wireless y pueden guardar archivos en su memoria. El iTunes juega un papel importante, ya que permite la transferencia de música o videos hacia el iPod, tanto desde Apple, como versiones compatibles de Windows. Un ejemplo sobre una marca que tiene convenio con Ipod, es Nike, donde al comprar zapatos “Nike” + tu iPod y un dispositivo llamado ipod sport kit o sensor que se conecta a los zapatos, el usuario tiene motivación cuando hace ejercicio, es una forma de interactuar con el mundo tecnológico.

1.1.5.3 Iphone

Salió a la venta en el 2007 y se basa en la tecnología del Ipod Touch. Además de ser un reproductor multimedia, también es un teléfono móvil. Tiene aplicaciones de Google, GPS, tiene acceso a Internet mediante Wireless, y permite la descarga de programas.

1.1.5.4 Ipad

Ipad salió al mercado en enero de 2010, es lo último en tecnología Apple. Se trata de un tablet PC, con una pantalla táctil de 24,63 cm, tiene una capacidad de memoria de 16 a 64 GB. Cuenta con distintas aplicaciones al igual que una MacBook, con la diferencia que no tiene puertos USB, ni cámara Web, además sólo se puede utilizar un programa a la vez. Existen dos tipos de Ipad, el uno tiene capacidad de conexión WIFI y el otro se le añade una red telefónica 3G. Por el momento hay varias críticas de este dispositivo. Existe diferencia de precio según la capacidad de memoria y aplicaciones y tiene un costo accesible al público, menor al de una computadora portátil.

1.2 Publicidad 2.0

1.2.1 Publicidad 2.0 vs. Marketing 2.0

Ahora los medios publicitarios tradicionales han ido perdiendo efectividad, debido a un cambio del estilo de vida del consumidor, quienes se han ido involucrando con nuevos medios y han ido cambiando su comportamiento frente a la publicidad, la cual tiene que adaptarse al lugar donde se encuentran y a los medios que utilizan.

La Web 2.0 permite a los usuarios ser generadores de contenido, mas no ser simples receptores de información, lo cual ha facilitado a las marcas, entender las necesidades de los consumidores y acercarse más a ellos. Es así como aparece el concepto *Publicidad 2.0*, donde el consumidor busca voluntariamente la marca e interactúa con ella.

Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación.¹¹

Con la publicidad 2.0, lo que se pretende es crear un vínculo de amistad entre el consumidor y la marca, para establecer una relación confiable y creíble. Hay que tomar en cuenta que los comentarios positivos de personas que han experimentado un producto o servicio, muchas veces tienen más valor y efectividad que la publicidad tradicional.

Esta nueva tecnología también es aplicable al marketing, al cual se lo denomina *Marketing 2.0*, el cual utiliza el Internet como una herramienta comercial, la cual se centra en el consumidor para ofrecerle un producto o servicio de una manera interactiva y atractiva a la vez. Actualmente, el usuario se beneficia al tener la facilidad de encontrar una marca por medio de buscadores, los cuales le permiten realizar transacciones de compra inmediata,

¹¹ BEELEN, Paúl. Publicidad 2.0. en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>. 2006. (PAPER- PDF)

sin necesidad de ir a un establecimiento. Los clientes son quienes toman sus propias decisiones al momento de elegir, guiándose en las opiniones de personas cercanas y de confianza.

En Internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. Veamos ese comportamiento:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.¹²

1.2.2 Las 4 Fs y las 4 Ps del Marketing Digital

1.2.2.1 Las 4 Fs

Las "4 F" fundamentales para potenciar el marketing digital son:

Flujo: es el estado en el cual el usuario se encuentra mentalmente activo al momento de navegar en la red. Alto interés en la información, interactividad y experiencia son características importantes que permiten crear flujo.

Funcionalidad: para mantener el flujo en los usuarios, se requiere dotar de funcionalidad a las páginas, las cuales deben ser atractivas, útiles y claras, considerando las limitaciones de la tecnología.

Feedback: es el diálogo con el cliente, el cual permite conocerlo mejor para satisfacer sus necesidades. Es conseguir información valiosa para hacer más atractiva y personalizada a la página.

Fidelización: se basa en crear comunidades con temas de interés afines de un grupo objetivo, dándoles beneficios de información y entretenimiento, de una manera personalizada, que les permita sentirse especiales. Además, nos ayuda a obtener una base de datos específica sobre nuestro target.

¹² Publicaciones Vértice. Marketing digital. España. Editorial Vértice. 2008. p. 2

1.2.2.2 Las nuevas 4 Ps en Marketing

Con la aparición de las nuevas herramientas digitales, el marketing mix ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias publicitarias en el mercado. Esto ha dado lugar a las cuatro nuevas Ps que son:

Personalización: se basa en la creación de un producto o servicio, conociendo las necesidades específicas de los consumidores.

Participación: se involucra al consumidor con la marca, haciéndolo protagonista de su desarrollo a través de la creación de comunidades que permitan compartir experiencias.

Peer-to-Peer: en la actualidad la información es de fácil acceso. Sobre todo, hay que tomar en cuenta que las opiniones y comentarios de amigos generan mayor confianza para adquirir una marca.

Predicciones Modelizadas: Con las nuevas tendencias on-line se puede obtener información del comportamiento de los clientes, para poder desarrollar un marketing adecuado según sus preferencias.

1.2.3 ¿Qué es un Social Media?

Es una herramienta de comunicación donde las personas pueden expresar sus ideas y opiniones acerca de un tema específico, esto permite a la empresa conocer las experiencias positivas y negativas de una marca. El éxito de un social media se basa en la colaboración e interacción de los usuarios, donde se encuentra una oportunidad para crear conversaciones con personas interesadas y mejorar un producto o servicio.

En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.¹³

¹³ MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema. Claves del nuevo marketing. España, Editorial Creative commons. 2009. p.103. (PAPER -PDF)

1.2.4 Aplicación de Web 2.0: Barack Obama y su estrategia online

Barack Obama, considerado como un político exitoso y a la vez como una marca conocida alrededor de todo el mundo al haber llegado al poder como presidente de los Estados Unidos. Su éxito se lo debe en gran parte a la utilización de Internet como medio de difusión de su campaña electoral, el cual le permitió generar una mayor notoriedad e interactividad con la comunidad.

El caso Obama demuestra que comunicar en la forma correcta y con los medios adecuados, pueden hacer que los ciudadanos voten por un candidato o que los consumidores escojan comprar una cierta marca entre una serie de opciones. Es importante recalcar que las estrategias utilizadas por Obama son herramientas que cualquier empresario, político, producto o servicio pueden utilizar si su objetivo es conocer y acercarse a su grupo objetivo.

La fe en la publicidad y en las instituciones que pagan por ella se está perdiendo, mientras crece la confianza en las personas. Las personas confían en las personas. Los mensajes emitidos desde arriba están perdiendo fuerza, mientras que el rumor que brota desde abajo está adquiriendo poder. Esta inversión de poder está cambiando las reglas del marketing en todas las áreas. Ahora la colectividad controla el mensaje.¹⁴

En esta campaña la clave del éxito se basa en que Obama utiliza una estrategia digital, la cual motiva a las personas a generar sus propios contenidos, buscando su participación constante. Se basó en crear una comunidad de seguidores, para lo cual la Web se convirtió en el medio idóneo para poder hacer efectiva su estrategia, pues es gratuito, permite una comunicación y respuesta inmediata y se puede hacer un enfoque más cercano a un grupo objetivo específico.

Obama sobresalió por el uso creativo e inteligente de la Internet como instrumento para persuadir, organizar y movilizar a los electores, así como para recaudar fondos para el financiamiento de su campaña. De cierta manera, Obama hizo a través del uso de la Internet que su campaña fuera una campaña de la gente.¹⁵

¹⁴ Marketing para empresas y organizaciones: Claves del éxito de Obama por: Josep Ma. Abella. Puro marketing. (2009) en: <http://www.puromarketing.com/13/6177/marketing-para-empresas-organizaciones-claves-exito-obama.html>. Consulta: 19 de octubre de 2009.

¹⁵ HUERTA, Delia; VALDEZ, Andrés. *La estrategia de Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral*. (2009) en: www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf. (PAPER- PDF)

Obama aprovechó los beneficios tecnológicos actuales, por lo que utilizó para su campaña electoral varias aplicaciones digitales como: portales propios, páginas para recaudación de fondos (más del 70% de la campaña fue financiada por donaciones voluntarias), redes sociales masivas y especializadas (tiene más de 20 redes sociales oficiales, como por ejemplo en Facebook y My Space), mundos virtuales (como en Second Life), juegos en línea (advergaming o publicidad en videojuegos), agregadores de contenido, sitios para compartir fotos y videos, blogs y microblogs, podcasts y videocasts, marketing viral, envío de SMS, correos personalizados y tecnología móvil.

1.3 El futuro del Internet: Web 3.0

El desarrollo de la tecnología ha permitido la implementación de nuevas herramientas en Internet, sin embargo, el Internet todavía tiene ciertas limitaciones en su uso, pues se dificulta al momento de buscar información específica en los buscadores ya que se encuentra muy dispersa por la red. Además algunas aplicaciones de la Web, requieren seguir un proceso para saber cómo utilizarlas correctamente. Con el objetivo de beneficiar a los usuarios, ahora se está trabajando en una nueva generación de Internet conocida como Web 3.0 o Web semántica, la cual se la define como:

Una Web extendida y dotada de mayor significado, apoyada en lenguajes universales, que van a permitir que los usuarios puedan encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Con esta Web, los usuarios podrán delegar tareas en el software que será capaz de procesar el contenido de la información, razonar con éste, combinarlo y realizar deducciones lógicas para resolver automáticamente problemas cotidianos”.¹⁶

Sus características principales se basarían en:

- Brindará mayor rapidez del sistema y añadirá significado a la Web.
- Gratuidad de programas de instalación.
- Facilitará su uso y permitirá agilizar la vida cotidiana, pues entenderá mejor el lenguaje de las personas.

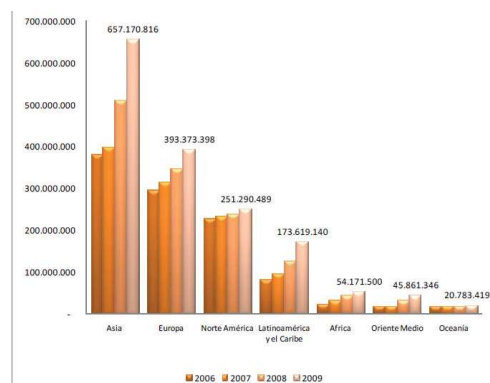
¹⁶ Web Semántica. Pergamino virtual. (2009) en: http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Web_Semantica.html. Consulta: 16 de octubre de 2009.

- Aparecerán nuevas aplicaciones en 3D, donde el usuario podrá moverse por la Web a través del uso de nuevos dispositivos y aplicaciones que permitirá entrar en un espacio tridimensional.
- Habrán procesadores de información inteligentes que permitan procesar información específica requerida por el usuario.
- Aumento de la interactividad y movilidad.
- Se generarán búsquedas más precisas e inteligentes.
- Se podrá navegar desde dispositivos inalámbricos como computadoras portátiles y teléfonos móviles, los cuales podrán interactuar entre sí con otros equipos electrónicos.

1.4 Estadísticas del mercado de Internet a nivel mundial y nacional

Internet se ha convertido en uno de los medios más utilizados a nivel mundial, debido a la facilidad que ofrece para acceder a información y entretenimiento. Por esto, en comparación del año 2008 la cantidad de usuarios ha incrementado en un 16%, lo cual representa al 23.8% de toda la población, la cual se concentra en Asia, seguido por Europa, Norte América, Latinoamérica, África, Oriente Medio y finalmente Oceanía.

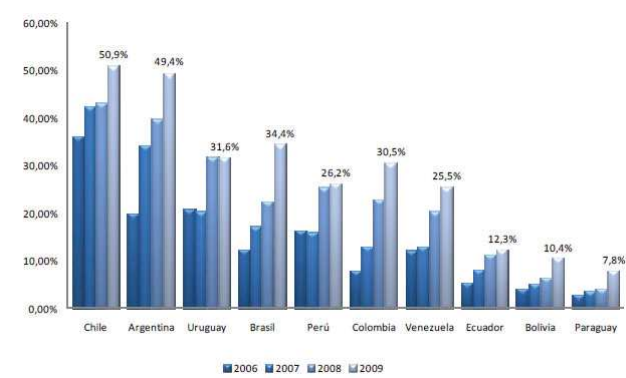
Gráfico 1.12. Número de usuarios de Internet por regiones a nivel mundial.



Fuente: Internet world stats. Diciembre de 2008. [Internet. Calidad y Costos en Ecuador. \(PDF-PAPER\)](#)

Latinoamérica representa el 10.3% de internautas a comparación del 89,7% del resto del mundo. De este valor, Chile abarca el 50,9%, seguido por Argentina y Brasil, siendo los 3 países de la región con mayor penetración de Internet, hasta diciembre del 2008.

Gráfico 1.13. Penetración de Internet en países de Sudamérica.



Fuente: Internet world stats. Diciembre de 2008. Internet. Calidad y Costos en Ecuador. Año 2009. (PDF-PAPER)

Los Latinoamericanos descubren nuevos sitios en Internet navegando en la web (74,4%), con los motores de búsquedas (50,4%), por recomendaciones amigos y familiares (48,7%), por la publicidad en Internet (43,6%) y en las revistas 32,7%.

Todos los latinos se interesan en la música que consiguen en Internet y las principales áreas temáticas de interés en los usuarios de la región son noticias, videos, tecnología y cine. Aun cuando hay ciertas diferencias en las principales áreas de interés se observan elevadas coincidencias en otras áreas, tales como: juegos, video, farándula, ciencia, tecnología, deportes, cine y humor.¹⁷

En cuanto a Ecuador, ocupa el lugar número 8 entre 10 países de Latinoamérica, y según datos de la SUPERTEL, a comparación del año anterior, se ha registrado un crecimiento del 61% alrededor de los 14'573.101 habitantes que existen actualmente en el país.

La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) informa que al momento existen 2 millones 34 mil usuarios de Internet en el país. Según estadísticas de esta entidad, 1 millón 653 mil utilizan el servicio de Internet conmutado (banda ancha); mientras que 216 mil no conmutado (dial up) y 165 mil tienen este servicio a través de sus aparatos celulares.¹⁸

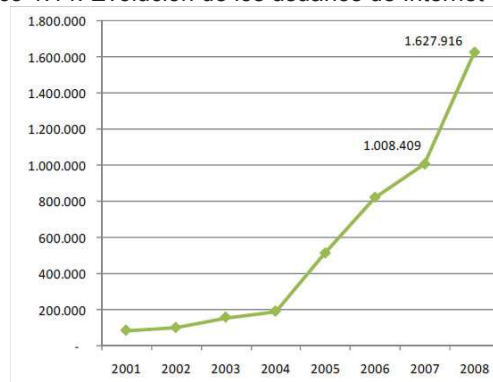
El uso de Internet en el país todavía es limitado, considerando que el 80%, es decir, la mayor concentración de personas conectadas, se encuentran en Quito y Guayaquil, pues el resto de ciudades tienen una oferta limitada del servicio. Además según investigaciones se dice que en Ecuador se tiene el Internet más

¹⁷ Uso de Internet en Latinoamérica 2007. Scribd. (2007), en: <http://www.scribd.com/doc/4790588/penetracion-Internet-latinoamerica>. Consulta: 28 de noviembre de 2009.

¹⁸ 2 millones 34 mil usuarios de Internet en el país. Conatel. (2009), en: http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=546:2-millones-34-mil-usuarios-de-internet-en-ecuador&catid=46:noticias-articulos&Itemid=184. Consulta: 30 de noviembre de 2009.

caro de la región, por lo cual, se ha tratado de nivelarlo, pero a pesar de esto, la penetración de usuarios sigue por debajo del 30% respecto al promedio del resto de países latinoamericanos. Se estima que para el 2010, 2 de cada 10 ecuatorianos se conecten a Internet.

Gráfico 1.14. Evolución de los usuarios de Internet en Ecuador.

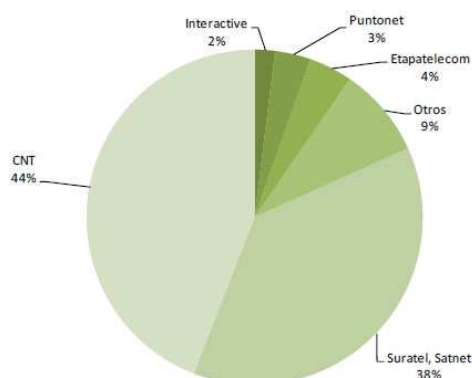


Fuente: Información histórica de la Superintendencia de Telecomunicaciones, Datos a diciembre de 2008. Internet. Calidad y Costos en Ecuador. Año 2009. (PDF-PAPER)

Ecuador al transcurso de los años, ha mostrado un crecimiento considerable de usuarios de la red, pero todavía se necesitan de acciones y estrategias de comunicación, para que pueda entrar en esta nueva era tecnológica.

Con respecto a los proveedores de Internet que existen actualmente en el país, se puede decir, que el 91% del mercado es acaparado por cinco empresas principales, donde el 44% ocupa la empresa estatal CNT, el 38% el grupo TV Cable (Suratel y Satnet), el 4% Etapatelecom, el 3% Puntonet y el 2% Interactive. El 9% restante lo abarcan otras empresas del sector.

Gráfico 1.15. Participación de los diferentes proveedores según número de usuarios.



Fuente: SUPERTEL, actualizado a diciembre 2008. Internet. Calidad y Costos en Ecuador. (PDF-PAPER)

CAPÍTULO II

2. Telefonía celular: comportamiento del consumidor nacional e internacional

2.1 Historia del dispositivo móvil

El teléfono móvil tiene sus inicios con la aparición de la tecnología de radio alrededor del año 1940, la cual se basaba en el uso de la atmósfera como medio para la transmisión de mensajes. Utilizando este sistema como base, las tropas en la Segunda Guerra Mundial desarrollaron los radio-teléfonos y handies. El primer modelo de Handie fue el "H12-16", este equipo no superaban más de 600KHz y fue considerado antecesor del teléfono móvil.

A partir de ese momento se realizaron varios estudios para perfeccionar este nuevo sistema. Es así que en el año 1973, el Dr. Martín Cooper, un ejecutivo de Motorola, se convierte en el padre de la telefonía celular, al ser el pionero en realizar una conversación a través de un terminal móvil de mano. De esta manera, logró introducir el primer radioteléfono portable, DynaTAC 8000X (Dynamic Adaptive Total Area Coverage) con un peso de 780 gramos, unas medidas de 33 x 9 x 4,5 centímetros, una hora de batería, y funciones básicas.

Tras la aprobación de la Comisión Federal de Comunicaciones norteamericanas, el 6 de marzo de 1983, este dispositivo salió al mercado, a un valor de \$3995. Continuaron apareciendo nuevos modelos con un menor peso, hasta la llegada del Micro Tac en 1990. Su alto precio lo convirtió en un objeto lujoso, dirigido a grandes ejecutivos y empresarios de clase social alta.

Es decir, debido a las exigencias del mercado, se crea el teléfono celular, el cual consiste en un dispositivo inalámbrico que facilita la comunicación entre individuos a determinada zona de cobertura que tenga con la operadora. Esta emisión de ondas para realizar o recibir llamadas mediante este equipo, se realiza en base a antenas, para facilitar la recepción de llamadas o mensajes.

2.2 Generación tras generación

En sus inicios el teléfono móvil era accesible para pocas personas, por ser considerado un medio de lujo y de alto costo, en la actualidad es un medio de comunicación indispensable, pues ha tenido un gran desarrollo tecnológico y debido a los cambios de estilos de vida se lo valora por su gran utilidad. A continuación se mostrará la evolución de este medio de comunicación.

2.2.1 Generación Cero

También llamada generación 0G, fue desarrollada en Estados Unidos a finales de los años 40, según la historia no se caracteriza como una tecnología de comunicación, en la que los primeros teléfonos celulares se iniciaron. Consistía en una radio de frecuencias AM y FM, que se utilizaban en el interior del auto, tenía gran tamaño y peso, eran caracterizados por su alto costo. El primer sistema lo realizó la compañía "Bell" y lo llamo Bell System Service.

2.2.2 Primera Generación (1G)

Este modelo de teléfono celular se desarrolló en 1983, cumple con funciones básicas para el usuario, pues se limitaba a ser utilizado para llamadas telefónicas. El primer modelo fue el Motorola DynaTAC 8000X, pertenece a la primera generación, el cual hizo un boom en la época, pues fue la base de la actual tecnología. "Motorola desarrolló la tecnología de los teléfonos celulares durante décadas y este teléfono tomó 15 años para venir al mercado a un costo de más de 100 millones de dólares en costos de investigación".¹⁹

Características:

- Su diseño era exclusivamente para el uso en el automóvil.
- La señal de llamadas telefónicas era muy baja.
- Un dispositivo pesado y de gran tamaño.
- Tecnología AMPS (Advanced Mobile Phone System).

¹⁹ Historia del teléfono celular. Taringa. (2009), en: [http://www.taringa.net/posts/info/2176951/Historia-del-telefono-celular-\(-A-través-del-tiempo\).html](http://www.taringa.net/posts/info/2176951/Historia-del-telefono-celular-(-A-través-del-tiempo).html). Consulta: 9 de noviembre del 2009.

2.2.3 Segunda generación (2 G)

En 1990 empieza a desarrollarse esta generación, se realizaron mejoras con el fin de abaratar costos para esta tecnología, pero no sólo en Norteamérica sino en otros países como Japón. Es más accesible al público por su precio.

La introducción de esta generación trajo la desaparición de los "ladrillos" que se conocían como teléfonos celulares, dando paso a pequeñísimos aparatos que entran en la palma de la mano y oscilan entre los 80-200gr. Mejoras en la duración de la batería, tecnologías de bajo consumo energético.²⁰

Características :

- Tiene más funciones, (sms- Short Message Service) aunque con limitaciones de conexión.
- Es digital, tiene menor peso y es portátil.
- Tiene tecnología GSM (Global System for Mobile Communications).
- La señal de voz es de mejor calidad, aunque de baja velocidad.

2.2.4 Generación 2.5 G

Esta tecnología se desarrolla en el 2001, integrando nuevas aplicaciones para el usuario, con el objetivo de facilitar su uso y adaptarse al estilo de vida. En esta generación los usuarios pueden tener mayor acceso a este servicio ya que los costos se reducen.

Características :

- Contiene GSM con mayor capacidad para transmitir datos.
- GPRS, se integra a las nuevas tecnologías, consiste en transmisión de datos y acceso a Internet de forma mas rápida, se integra mayor funcionalidad como cámara de fotos y video.
- Nueva tecnología permite al usuario interactuar con su dispositivo.

²⁰ Telefonía celular (móvil) funcionamiento y generaciones. por: Sandra Ocaña. Mail x Mail.com. (2009), en: <http://www.mailxmail.com/curso-telefonía-celular-movil-funcionamiento-generaciones/telefonía-celular-segunda-generacion-2g>. Consulta: 9 de noviembre del 2009.

2.2.5 Tercera generación (3 G)

Tercera generación son las bases de lo más moderno en tecnología, se introdujo al mercado en el 2001. Se aplican varias utilidades, no sólo de transferir datos y llamadas, sino de aplicaciones de música, juegos, y video, pues se ha convertido en un medio de comunicación y de entretenimiento.

Características :

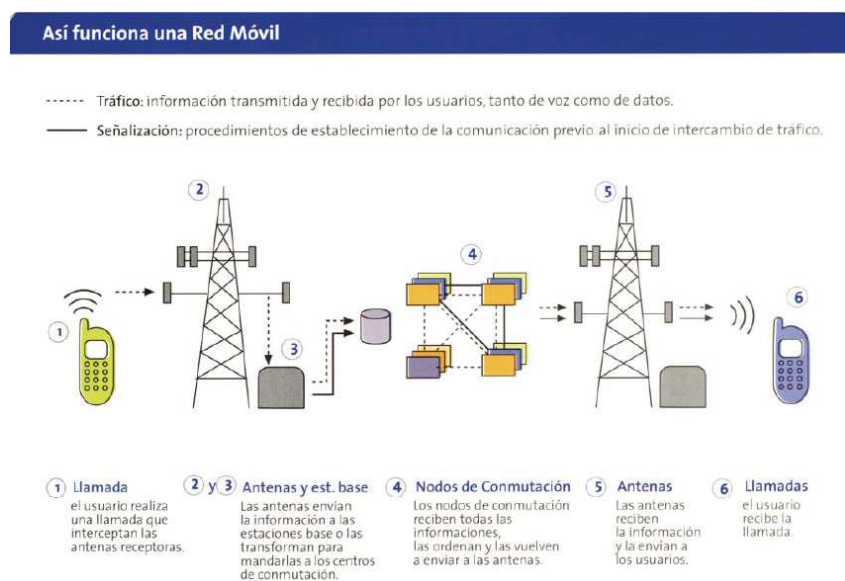
- Se aplica mp3 player, cámara digital con mayor resolución, video llamadas, juegos, Internet inalámbrico de gran velocidad, descarga de programas.
- Transmite datos de manera más eficiente y rápida.
- La tarjeta SIM contiene casi todos los dispositivos de esta generación.

2.2.6 Cuarta generación (4G) (Futuro)

No se encuentra disponible en el mercado, pero se esta desarrollando. Según los estudios e investigaciones estará en el mercado en el 2010. Se presume que la velocidad de servicios será 50 veces mayor a la actual generación.

2.3 El funcionamiento del teléfono móvil

Gráfico 2.1. Así funciona una red móvil.



Fuente: AETIC (Asociación de Empresas Electrónica, Tecnologías de Información y Telecomunicaciones de España).p.7. (PDF-PAPER)

Se lo llama teléfono celular ya que se le conocen como celdas o células a las divisiones realizadas en una determinada zona geográfica, las cuales permiten la reutilización de frecuencias cercanas, lo que hace que la capacidad de la red acepte una mayor cantidad de llamadas.

El teléfono celular es un **dispositivo electrónico de comunicación y posee las mismas capacidades básicas que un teléfono de línea convencional**, además de su propiedad de movilidad es de tipo inalámbrico ya que no requiere cables conductores para lograr su conexión a la red telefónica.²¹

Este equipo está generalmente compuesto por: El cerebro del teléfono, batería, micrófono, antena, un LCD o pantalla de cristal líquido, una bocina, un teclado, entre otras. Su funcionamiento se basa en la transmisión de ondas electromagnéticas que se propagan como ondas de radio o de sonido, las cuales a través del aire, son recibidas por antenas que se encuentran en la estación base más cercana.

Esta información es enviada inmediatamente hacia un centro de conmutación, el cual procesa y vuelve a enviar las ondas a otra estación base, el cual se encarga de enviar al receptor de la llamada, tomando en cuenta si es un teléfono convencional o móvil. Hay que considerar que las estaciones base reciben un número limitado de llamadas y están sujetas a cierta cobertura, lo cual depende del número de bases que posee cada operadora.

Para que el teléfono reconozca cuál es su estación base, “las prestatarias trabajan en más de una frecuencia, en realidad trabajan en un rango de frecuencias, por lo que la estación base tiene asignada una porción de ese rango a la que los teléfonos pueden acceder”.²²

Las estaciones base se distribuyen en lugares estratégicos para brindar mayor cobertura, situándolos en partes altas como edificios, estructuras existentes o

²¹ Historia de los teléfonos celulares. ABC pedia. en: <http://www.abcpedia.com/cienciaytecnologia/telefonos-celulares.html>. Consulta: 10 de noviembre del 2009.

²² Cómo funcionan los teléfonos celulares. por: Mauricio Robales. GestioPolis.com. (2007), en: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/estrategia/como-funcionan-los-telefonos-celulares.html>. Consulta: 10 de noviembre del 2009.

torres. Además, deben tener una potencia de nivel bajo, con el objetivo de que las personas no estén mayormente expuestas a las ondas electromagnéticas.

2.4 Principales aplicaciones de los teléfonos móviles

El teléfono celular permite la utilización de varias aplicaciones como: hacer fotos, capturar video, usar correo electrónico, descarga de tonos, escuchar música, usar servicios de mensajería instantánea, entre otras. Además tiene otras aplicaciones como: SMS, MMS, WAP, JAVA, BLUETOOTH, WI-FI, GPS.

2.4.1 SMS (Short Message Service)

El usuario puede acceder a este servicio mediante su teléfono celular o teléfono fijo (sólo algunos), con un máximo de 160 caracteres, el sistema tiene la capacidad de almacenar información. Se le ha dado una gran importancia a este medio de comunicación ya que es bastante útil. Actualmente las empresas también utilizan este sistema para brindar un mejor servicio al cliente.

Esto ha llevado a que cada vez más empresas vean en los SMS una excelente herramienta en muchas áreas, desde cobranzas, mercadeo y publicidad, pasando por servicio al cliente, y coordinación interna, entre muchos otros. Así como las empresas comerciales e industriales, los bancos y cooperativas, y otras empresas se están beneficiando con esta herramienta, también colegios y otras instituciones educativas, asociaciones y fundaciones, y más organizaciones lo hacen también.²³

2.4.1.1 SMS Premium

Es un sistema, en el cual el usuario paga un costo extra por el envío de un mensaje de texto, en el que una empresa determinada le envía algún tema de interés requerido, como chistes, wallpapers, entre otros. Se utilizan en concursos, suscripciones y sorteos. No siempre se paga por este servicio porque en algunos casos se lo utiliza como servicio al cliente. También hay un sistema (Wap push) que se utiliza en algunas empresas para que el usuario entre a una página Web y obtenga información.

²³ Introducción a los mensajes de texto SMS. Mensajea.net. (2009), en: <http://www.mensajea.net/website/brochures/introSMS.pdf>. (PDF- PAPER)

2.4.2 MMS (Multimedia Messaging System)

MMS o sistema de mensajería multimedia, se basa en la función de los teléfonos móviles en enviar y recibir mensajes con contenido multimedia como imágenes, audio o video. Cada mensaje multimedia tiene un límite de capacidad según cada teléfono, el cual varía entre 100 o 300 KB. Este tipo de mensajería, permite enviar información directamente a los correos electrónicos, sin la necesidad de un ordenador. Este sistema permite la conexión y envío de mensajes multimedia entre diferentes redes, sin ninguna dificultad.

En principio, el estándar MMS es independiente del tipo de transporte y red móvil empleada y sólo define un sistema de sincronización del contenido (SMIL) y un modo de encapsulado de los mensajes. Dependiendo del tipo de red, se emplea un método de aviso al terminal de usuario cuando hay mensajes nuevos y un camino de transporte sobre la red radio, que no tienen por qué ser el mismo en todas las redes.²⁴

La aparición del MMS se fundamentó en la tecnología UMTS, la cual permite una conexión sencilla e instantánea. Estas características además abrieron las puertas a la telefonía 3G. Los formatos permitidos por el estándar MMS varían de acuerdo al tipo de contenido. Texto normal o con formato EMS, para texto; GIF y JPEG, para imágenes; AMR, WAV, MP3, para sonido real; IMY y MIDI, para melodías; 3GP y MPEG4, para videos.

2.4.3 WAP (Wireless Application Protocol)

Llamado protocolo de conexiones inalámbricas, se refiere a la posibilidad de un dispositivo móvil de tener acceso a la red, permitiendo ingresar a páginas Web para revisar el correo electrónico y más aplicaciones. La capacidad de esta tecnología es menor a un ordenador, por lo cual su diseño debe ser diferente y con una mejor estructura, esto se aplica en la tercera generación móvil. WAP tiene distintas versiones que se adaptan a las diferentes generaciones móviles.

²⁴ Sistema de mensajería multimedia. Wikipedia. (2009), en: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_mensajeriamultimedia. Consulta: 12 de noviembre del 2009.

Actualmente no sólo se poseen equipos que leen HTML sino que el mercado WAP se extendió y ofrece todo tipo de servicios al usuario (Por ejemplo: clima, mapas, guías telefónicas, etc). Es decir, WAP se integró mejor al usuario y no a la inversa, éste último al protocolo. Además, se mejoró bastante en la parte gráfica y las nuevas pantallas de WAP 2.0 soportan colores y se envían como texto usando XHTML.²⁵

2.4.4 JAVA

La tecnología Java es una plataforma informática, que se basa en un lenguaje de programación orientado a objetos y en ser un medio ambiente de desarrollo para distribuir aplicaciones. Se caracteriza por ser sencillo, por utilizar una plataforma independiente, por brindar seguridad a los usuarios, por su gran rendimiento y por ser un lenguaje ideal para Internet debido a lo integrado del protocolo TCP/IP. Java se ha convertido en un recurso que permite a sus usuarios tener varios beneficios como:

- Crear programas para que funcionen en un navegador Web y en servicios Web.
- Desarrollar aplicaciones para servidores como foros en línea, tiendas, encuestas, procesamiento de formularios HTML, etc.
- Combinar aplicaciones o servicios que usan el lenguaje Java para crear servicios o aplicaciones totalmente personalizados.
- Desarrollar potentes y eficientes aplicaciones para teléfonos móviles, procesadores remotos, productos de consumo de bajo coste y prácticamente cualquier tipo de dispositivo digital.²⁶

Su eficiencia y seguridad ha hecho que esta tecnología sea utilizada por millones de equipos conectados a la red. Entre estos se encuentran: teléfonos móviles y dispositivos de mano, tarjetas inteligentes, impresoras, webcams, sintonizadores, juegos, entre otros.

2.4.5 Bluetooth

Es un sistema que tiene la función de transmitir datos y voz entre dispositivos electrónicos, con el fin de eliminar cables. Se utiliza en el teléfono móvil, computadoras portátiles, cámaras digitales, entre otros. Utiliza una frecuencia de radio de corto alcance, la cual envía ondas a cierta velocidad.

²⁵ Introducción WAP (Wireless Application Protocol). dattatec.com/seminarios/seminario_310107.doc (PAPER WORD).

²⁶ Conozca más de la tecnología Java. Java. en: <http://www.java.com/es/about/>. Consulta: 12 de noviembre del 2009.

También sirve para crear una conexión a Internet inalámbrica desde tu portátil usando tu teléfono móvil. Un caso aún más práctico es el poder sincronizar libretas de direcciones, calendarios etc. en tu PDA, teléfono móvil, ordenador de sobremesa y portátil automáticamente y al mismo tiempo.²⁷

2.4.6 WI-FI

Wi-Fi (Wireless Fidelity) se refiere a las tecnologías de comunicación inalámbrica que permite el envío de información a través de un conjunto de redes, en forma de ondas de radio, sin la necesidad de cables. Estas ondas cubren un cierto rango de espacio. Permite acceder a Internet desde cualquier lugar donde se encuentre un "punto caliente" o hotspot WiFi.

Para contar con este tipo de tecnología es necesario disponer de un punto de acceso que se conecte al módem y un dispositivo WiFi conectado al equipo.²⁸

Para emitir la señal Wi-Fi se encuentran los routers y puntos de acceso; y para conectar al ordenador personal hay tarjetas internas (PCI) o USB. Para equipos portátiles hay las tarjetas PCMI externas, y algunos dispositivos ya la tienen integrada en su sistema.

2.5 Evolución de las tecnologías de red

2.5.1 FDMA

FDMA (Frequency Division Multiple Access o acceso múltiple por división de frecuencia) es una tecnología de radiofrecuencia dividida, que proviene de un sistema central, con el motivo que no existan intervenciones en una de las redes, se utilizan en dispositivos móviles o fijos. Este sistema se inició con celulares de primera generación.

²⁷ ¿Qué significa Bluetooth?. masadelante.com. (2009), en: <http://www.masadelante.com/faqs/que-es-bluetooth>. Consulta: 12 de noviembre del 2009.

²⁸ ¿Qué es Wifi?. Mis respuestas.com. (2009), en: <http://www.misrespuestas.com/que-es-wifi.html>. Consulta: 12 de noviembre del 2009.

2.5.2 AMPS

AMPS (Advanced Mobile Phone System o sistema telefónico móvil avanzado) pertenece a la primera generación de telefonía celular, es decir se utilizaba en teléfonos análogos a través de un sistema basado en dividir la zona geográfica en celdas, con el fin de evitar interferencias al no usar las mismas frecuencias. Actualmente es reemplazado por sistemas digitales más avanzados.

2.5.3 TDMA

TDMA (Time Division Multiple Access) o Acceso múltiple por división de tiempo, perteneciente a la segunda generación, es una tecnología inalámbrica que consiste en distribuir cada canal de frecuencias en varias ranuras de tiempo, cada una de las cuales soporta una conversación individual. Es decir, se asigna un espacio de tiempo para cada usuario dentro de una misma transmisión, y así cada uno tiene su turno de hablar con los demás, sin interferirse entre ellos.

2.5.4 CDMA

CDMA (Code Division Multiple Access) o acceso múltiple por división de código, es una tecnología donde se recibe frecuencias de una central. El receptor tiene un código único para que no exista interferencias entre llamadas desde una misma base, para de esta manera lograr que el usuario tenga un mejor servicio.

2.5.5 GSM

GSM o Global System for Mobile Communications, se refiere como su nombre lo indica, al sistema global para las comunicaciones móviles. Es un estándar que incorpora tecnología digital inalámbrica de segunda generación, la cual es ampliamente utilizada alrededor del mundo, con millones de usuarios.

GSM es un sistema digital de tecnología móvil que provee un estándar común para los usuarios, permitiendo el 'roaming' internacional y la

capacidad de ofrecer a alta velocidad servicios avanzados de transmisión de voz, datos, video y otros servicios de valor agregado.²⁹

Esta tecnología al ser digital, permite la conexión de los clientes directamente con el ordenador y así se puede acceder a Internet o Intranet de una empresa, enviar y recibir correos electrónicos, faxes y mensajes de texto. Brinda varios beneficios a sus usuarios, ya que el sistema ofrece privacidad e inviolabilidad absoluta al usuario y da una mayor velocidad y cobertura tanto nacional como internacionalmente a través del uso del roaming internacional, el cual permite el uso de los teléfonos desde cualquier parte del mundo.

La tarjeta SIM (Módulo de Identidad del Suscriptor) caracteriza a la tecnología GSM y se refiere a una tarjeta inteligente utilizada en los teléfonos móviles, la cual permite almacenar información específica del usuario y del operador, con el objetivo de identificarse en ciertos parámetros de red, y así poder utilizar el servicio de mensajes, poder guardar el directorio telefónico, entre otras. Esto permite a los clientes mantener su información en su SIM y cambiar su teléfono, o a la vez mantener su teléfono y cambiar de operador a través de una nueva tarjeta.

2.5.6 GPRS

GPRS (General Packet Radio Services), es una tecnología más avanzada que la GSM, la cual se basa en el uso de Internet y mensajes, pero en GPRS se desarrolla una mayor cantidad de funciones, como envío y recepción de correo electrónico y otros datos, pues con el apoyo de otras tecnologías se puede revisar páginas Web mediante Wireless. GPRS brinda al usuario una mejor experiencia ya que tiene mayor rapidez y utilidad al ingresar a la red.

A diferencia de las anteriores tecnologías móviles, GPRS permite estar enviando información y simultáneamente contestar una llamada.

El principal problema de esta tecnología resulta de su incompatibilidad con aparatos GSM existentes, inclusive con los que ya soportan el protocolo WAP para acceso a Internet.³⁰

²⁹ FERNÁNDEZ, Eva. Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. España. ESIC Editorial. p. 40.

2.5.7 UMTS

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) o Servicios Universales de Telecomunicaciones, corresponde a la tercera generación, y representa a la tecnología inalámbrica del futuro, la cual será la sucesora del GSM, teniendo como fin llegar a tener en el 2010, 2000 millones de usuarios en el mundo.

El UMTS soportará voz, datos, fotografía, gráficos, multimedia y otras clases de servicios. Adicionalmente, se considera como esencial para el UMTS ofrecer mejor calidad en términos de cobertura y probabilidad de bloqueo. En el caso del servicio de voz, la percepción global de calidad y fiabilidad de la llamada deberá ser comparable a la ofrecida por la red fija actual.³¹

La red UMTS ofrecerá un mejor servicio, ya que busca proporcionar una mayor capacidad multimedia con una alta velocidad de navegación de Internet, con una gran calidad en transmisión de voz, y con posibilidad de transmitir datos, audio y video en tiempo real; a través de la utilización de un programa de acceso radioeléctrico. Esta tecnología evoluciona con el fin de integrar las diferentes redes, permitiendo ser utilizadas no sólo por los teléfonos móviles, sino también por el teléfono fijo, inalámbrico y terminales multimedia.

2.6 Sistemas operativos de los teléfonos móviles

Un sistema operativo es una “capa compleja entre el hardware y el usuario, concebible también como una máquina virtual, que facilita al usuario o al programador las herramientas e interfaces adecuadas para realizar sus tareas informáticas, abstrayéndole de los complicados procesos necesarios para llevarlas a cabo”.³²

Un sistema operativo móvil es un software que permite la ejecución de programas y aplicaciones en los teléfonos celulares, los cuales funcionan a

³⁰ FERNÁNDEZ, Eva. Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. España. ESIC Editorial. p. 42.

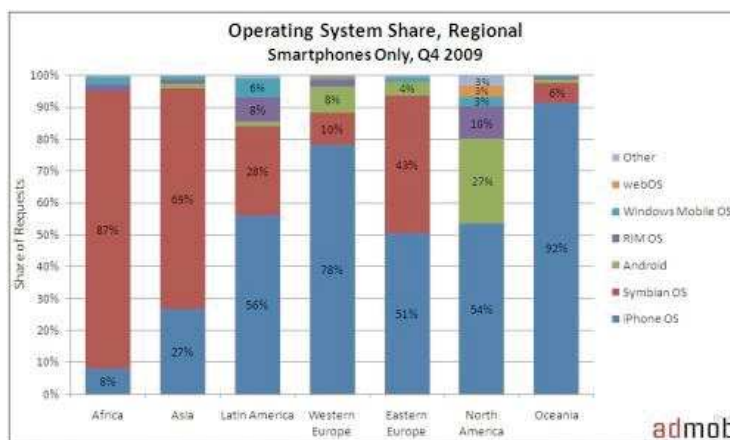
³¹ VARIOS AUTORES. Telecomunicaciones móviles. 2nda edición. España. MARCOMBO S.A. 1998. p. 226.

³² Sistemas operativos móviles. Por: Jorge Arienza. El observatorio de Internet móvil. (2006), en: <http://jlarienza.blogspot.com/2006/10/sistemas-operativos-moviles.html>. Consulta 15 de noviembre.

través de una conexión inalámbrica. Dependiendo de las marcas, existen sistemas operativos diferentes, los cuales son: Symbian OS, Windows Mobile de Microsoft, iPhone OS de Apple, Blackberry OS de Research in Motion (RIM) y Android de Google.

En América Latina, el primer lugar lo ocupa iPhone OS con el 56%, seguido de Symbian OS con el 28%, RIM OS con el 8% y Windows Mobile OS con el 6%.

Gráfico 2.2. Estadísticas de navegación móvil,



Fuente: iPhone arrasa. Xataka móvil.(2009), en: <http://www.xatakamovil.com/mercado/estadisticas-de-navegacion-movil-iphone-arrasa>. Consulta: 14 noviembre 2009.

2.6.1 Symbian OS

Symbian es un sistema operativo perteneciente a Nokia con el 52%, pero es utilizada también por otras marcas como Sony Ericsson, PSION, Samsung, Siemens, Arima, Benq, Fujitsu, Lenovo, LG, Motorola, Mitsubishi Electric, Panasonic, Sharp, entre otras. Este sistema está diseñado específicamente para terminales móviles, es decir para funcionar en espacios reducidos y ocupar eficientemente la energía. El usuario tiene varios beneficios pues puede ver películas a mejor calidad, jugar videojuegos con mejores sonidos y gráficos, descargar libros, editar fotografías, instalar messenger, editar documentos de office, bluetooth, GPS, descargar archivos PDF, traductor de idiomas, etc.

2.6.2 Android

Sistema operativo de Google basado en tecnología Linux, con una plataforma

de código abierto. Algunos de los teléfonos de este sistema son LG, Samsung, Sony Erickson y Motorola. Sus características son: cámara, bluetooth, pantalla táctil, soporte de formatos en audio video, navegador integrado, telefonía GSM, Wi-Fi, correo electrónico, mensajes de texto, mapas y calendarios.

2.6.3 iPhone OS

Es el sistema operativo utilizado por Ipod y Iphone de Apple. Funciona mediante un código cerrado, pues no se pueden instalar aplicaciones sin la autorización de Apple. Tiene varias funciones para el usuario, como: mensajería, cámara, calendario, Youtube, mapas, calculadora, reloj, ajustes, Itunes, safari, mail, teléfono y Ipod. Utiliza conexión wi-fi y su pantalla es táctil.

2.6.4 Windows Mobile

Sistema operativo de Microsoft, utilizado por marcas como Samsung, Motorola, Palm, Toshiba, Sony Ericsson, HTC y LG. Su última versión es Windows Phone 7 Series, el cual tiene pantalla táctil, permite la integración de redes sociales y tiene mejoras visuales y del sistema. Tiene aplicaciones básicas como: correo electrónico, SMS, Internet, reproductor de música, bluetooth, alarma, temperatura. Además, permite la visualización y edición de archivos de Office como Word, Excel y Power Point; y tiene el programa Outlook Mobile para la administración de mensajes , tareas, calendario y contactos.

2.6.5 Blackberry OS

El sistema operativo de Blackberry es desarrollado por RIM (Research in Motion), el cual permite acceso a Internet, correo electrónico, calendario, notas, contactos, Blackberry PIN, y acceso a aplicaciones de terceros, teniendo en cuenta su autorización. Es utilizado a manera de agenda personal o corporativa, pues facilita al usuario recibir constantemente información de su email, sin necesidad de entrar al correo electrónico y descargarlo.

Gráfico 2.3. Comparación sistemas operativos móviles.

Detalles básicos						
						
	Android Cupcake	BlackBerry OS 4.7	iPhone OS 3.0	S60 5th Edition	Palm WebOS	Windows Mobile 6.5
Tipo de núcleo	Linux	Propietario	OS X	Symbian	Linux	Windows CE
Adaptabilidad	Excelente	Buena	Mala	Excelente	Excelente	Excelente
Edad de la plataforma	Joven	Madura	Adolescente	Madura	Joven	Madura
Soporte para empresas	Nada	BlackBerry	Exchange	Exchange, Domino, BlackBerry	Exchange	Exchange, Domino, BlackBerry
Tecnologías inalámbricas	GSM, WiFi	GSM, CDMA, WiFi	GSM, WiFi	GSM, WiFi	GSM, CDMA, WiFi	GSM, CDMA, WiFi

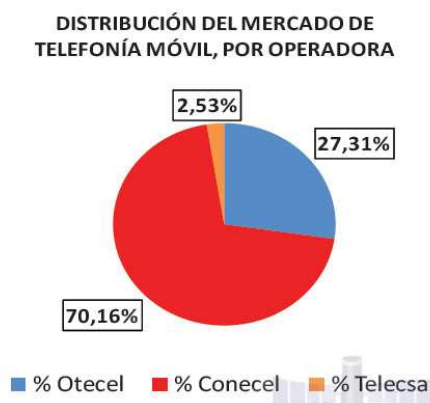
Fuente: Engadget español, en: <http://es.engadget.com/2009/03/19/la-gran-comparacion-de-los-sistemas-operativos-moviles/>. Consulta: 14 de noviembre 2009.

2.7 Las operadoras móviles en el Ecuador

La telefonía móvil en Ecuador inicia a finales de 1993, al entrar al mercado las operadoras: Conecel (Porta) y Otecel (Bellsouth, ahora Movistar). Su servicio comenzó en Quito, Guayaquil y Cuenca, pero luego se extendió al resto de provincias, llegando a tener una cobertura nacional. La banda A fue concedida a Porta quien en 1994, logra obtener 2000 usuarios en Quito y 3000 en Guayaquil. En cambio, Bellsouth comienza a operar con la banda B a partir de enero de 1994 con tecnología TDMA y aumentando sus abonados en un gran porcentaje de su participación en el mercado. La tecnología móvil evolucionó y en Ecuador se pasó de los teléfonos analógicos a digitales, permitiendo brindar un servicio con mayor calidad, más eficiente y a la vez con mayor velocidad. Finalmente, en el 2003 ingresa Alegro de TELECSA (Telecomunicaciones Móviles del Ecuador), concesionaria del Estado de Ecuador, el cual ingresa con tarifas reducidas y grandes expectativas. En la actualidad, las tres operadoras son las que ofrecen el servicio de telefonía móvil en el Ecuador, quienes cada vez han ido implementando nuevas tecnologías.

Según la información de la Supertel, la operadora que abarca la mayor provisión de líneas de telefonía móvil es Porta, que a septiembre de 2009 alcanzó 8.866.911 líneas telefónicas activas, seguida de Movistar, con 3.452.045 líneas, y Alegro, con 319.146. Porta representa el 70,16 por ciento del mercado de telefonía móvil en Ecuador, Movistar en 27,31 por ciento y la pública Alegro el 2,53 por ciento.³³

Gráfico 2.4. Distribución del mercado de telefonía móvil. Supertel.



Fuente: http://www.supertel.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=319&Itemid=50.
Consulta: 14 de noviembre de 2009.

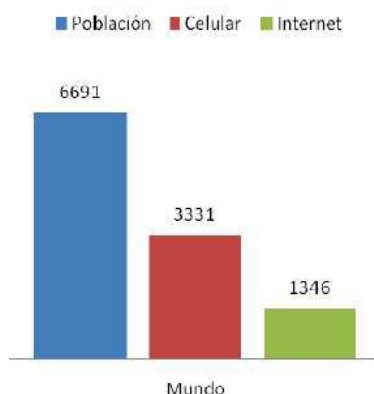
2.8 Estadísticas del mercado de telefonía móvil

2.8.1 Nivel mundial y Latinoamérica

El número de usuarios de telefonía móvil ha ido incrementando con el pasar de los años, brindando innovaciones y mejoras a los usuarios, también ha bajado su costo para ser más accesible. Según investigaciones aproximadamente el 50% de la población a nivel mundial tienen teléfono móvil, pero el acceso a Internet no supera el 25% de la población.

Gráfico 2.5. Población, suscriptores y usuarios en millones.

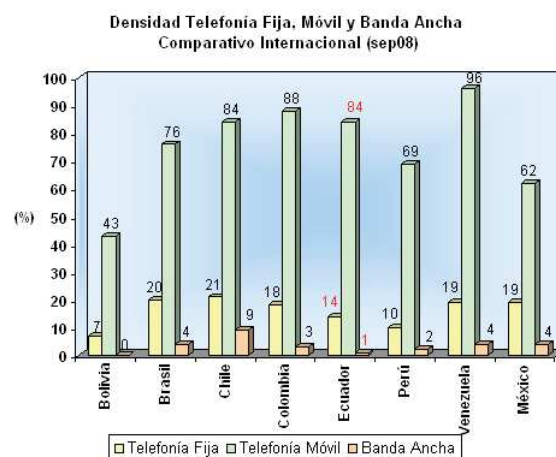
³³ Más de 900.000 líneas telefónicas se activaron en Ecuador en 2009. Ecuador inmediato.com.(2009), en:http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/mas_de_900_000_lineas_de_telefonia_movil_se_activaron_en_ecuador_en_2009--115781. Consulta: 15 de noviembre de 2009.



Fuente: ITU ICT eye, Noviembre 2007. Telefonía móvil para el desarrollo. Imaginar. 2008, (PDF-PAPER).

En Latinoamérica la utilización del teléfono móvil es más común que la del teléfono fijo, los cuatro primeros lugares los ocupan Venezuela, Colombia, Ecuador, Chile, y Brasil. En Internet banda ancha el consumo es mínimo siendo en Chile más utilizado pero en un bajo porcentaje a comparación de la utilización de teléfonos móviles.

Gráfico 2.6. Densidad Telefonía fija móvil y banda ancha..

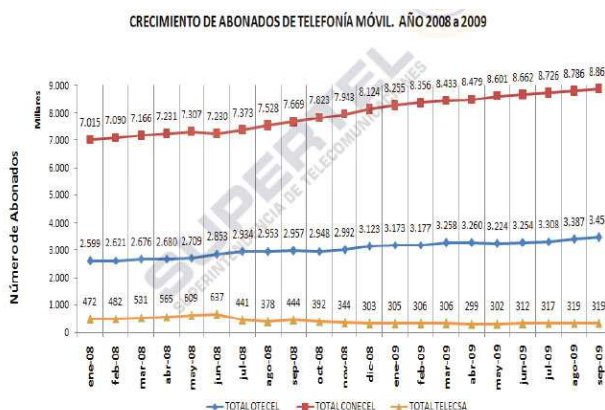


Fuente: Conatel (2009), en: <http://www.conatel.gov.ec/siteconatel/index.php?option=comphocagallery&view=category&id=72>. Consulta: 16 de noviembre 2009.

2.8.2 Cifras en Ecuador

El uso del teléfono móvil ha ido incrementando, con el paso de los años, pues el 8 de cada 10 personas tienen celular en Ecuador. Según Supertel (Superintendencia de Telecomunicaciones), del 2008 al 2009 existe un incremento del uso de las operadoras. Porta celular es la que tienen más acogida en la población ecuatoriana.

Gráfico 2.7. Crecimiento de abonados de telefonía móvil. Año 2008 a 2009.



Fuente: Supertel. (2009), en: Servicio móvil avanzado. (PDF-PAPER)

En cuanto a la forma de pago de servicios, los usuarios prefieren prepago, en un 90% a postpago, en relación a un total de 13.316 millones de abonados. Este servicio permite al usuario pagar antes de utilizar su móvil, ya sea para hacer llamadas o mensajear u otros servicios.

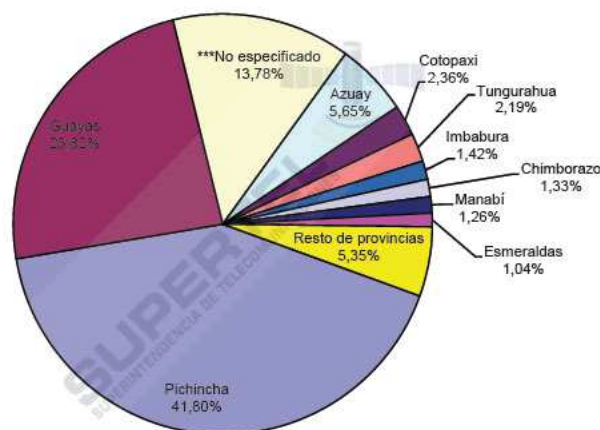
Gráfico 2.8. Distribución del mercado de telefonía móvil, por tipo de abonado. Año 2009 a 2010.



Fuente: Supertel. (2010). En: Servicio móvil avanzado (PDF PAPER)

La provincia de Pichincha ocupa un 41.8% del total de usuarios a nivel nacional, seguido por la provincia del Guayas con un 23.83%, las principales provincias ocupan los primeros lugares ya sea por número de habitantes que se ubican en estos sectores o mayores ingresos que en el resto del país.

Gráfico 2.9. Distribución del mercado de telefonía móvil.



Fuente: Supertel. (2009), en: Servicio móvil avanzado. (PDF-PAPER)

CAPÍTULO III

3. El marketing móvil como nueva herramienta del blended marketing.

3.1 Concepto de blended marketing

Los anunciantes necesitan de múltiples soportes para poder obtener una ventaja competitiva ante el mercado. Para esto, la clave del éxito se encuentra en integrar adecuadamente los medios digitales con los tradicionales, los cuales deben contener un mensaje homogéneo que permita al consumidor tener una experiencia de marca. “Combinar estas acciones de marketing On y Offline se le denomina Blended Marketing, un mix originado por una mezcla de formatos, siendo complementarios y necesarios entre ellos, que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad”.³⁴

3.2 El marketing móvil como herramienta del blended marketing

Como parte del blended marketing, el teléfono móvil es utilizado como un

³⁴ Blended marketing. Grupo Asenteprises. (2007) en: <http://www.asenteprises.es/news/4/blendedmarketing.php>. Consulta: 23 de agosto de 2009.

nuevo medio, el cual ha provocado una verdadera revolución en la comunicación personal, comercial, social y de entretenimiento, constituyéndose como una poderosa herramienta del marketing interactivo.

“Con las nuevas tendencias se trata de hacer que los propios medios interactúen entre sí, desarrollando auténticas plataformas publicitarias por las que el receptor se mueve interactuando, a su vez, con cada medio”.³⁵

Como resultado, el marketing móvil ofrece varios recursos que pueden ser utilizados independientemente, o combinados con otros medios tradicionales y alternativos como: publicidad exterior, relaciones públicas, anuncios en televisión, apoyo a promociones de venta, regalos y obsequios, marketing viral, banners, e-mailings, prensa, revista, marketing directo, entre otros.

Es decir, el móvil se convierte en un medio muy interesante desde el punto de vista publicitario, si se convierte en el centro de la estrategia y se lo integra adecuadamente en el plan de marketing.

Una gran ventaja que se ofrece a través de la integración del marketing móvil con otros medios, es que se tiene la posibilidad de llegar a todos los individuos que forman parte de un público objetivo, esté donde esté y sean cuales seas sus hábitos de consumo de medios. “El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permite interactuar”.³⁶

Es importante también, realizar un análisis de las herramientas tradicionales que mejor se adaptan con la utilización del móvil. Para eso, hay que tomar en cuenta que se pueden realizar varias estrategias donde se utilizan acciones de marketing a través de una mezcla de formatos, siendo complementarios y necesarios entre ellos, teniendo como fin aumentar la notoriedad y efectividad.

El hecho de que la integración de las herramientas tradicionales y digitales es tan imprescindible para el éxito como lógica, si lo pensamos desde un punto de vista de gestión: ninguna variable estratégica ha

³⁵ BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. *La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil*. Revista Creatividad y Sociedad. 2007. p. 36. (PDF-PAPER)

³⁶ COTO, Manuel. *El plan de marketing digital*. España. Pearson Education S.A. 2008. Pág 5.

cambiado; habiendo como hay importantísimos cambios en forma de toda una pléyade de nuevas herramientas, todos tienen lugar a nivel táctico.³⁷

3.3 El marketing móvil como nueva tendencia publicitaria

En la actualidad, la tecnología móvil se ha convertido en un elemento necesario e imprescindible en la mayoría de la población, pues permite estar digitalmente conectados de forma permanente en cualquier lugar y momento.

Como consecuencia, el teléfono móvil en poco tiempo se ha vuelto uno de los medios de comunicación más importantes. Por esto, su uso debe ser apropiado, lejos de mensajes masivos, vacíos y sin interés, para así potenciar una relación más real y personal con los clientes que lo deseen.

Del monólogo con el receptor se ha pasado al diálogo activo con el cliente, se ha cambiado también el momento y lugar de la recepción, se han multiplicado las fórmulas de llegar al público, se hace necesaria la personalización de los mensajes y el control lo tiene el receptor en sus manos a través del terminal. Ya no es suficiente con crear anuncios, ahora hay que diseñar y planificar acciones capaces de llegar a cada sujeto teniendo en cuenta sus características personales, la tecnología que incorpora su terminal y el uso que hace del móvil.³⁸

Con el fin de encontrar eficiencia en la publicidad, ya no es necesario llegar al mayor número de personas, sino a un público objetivo definido, pues ahora a través de las nuevas tecnologías, se puede obtener una comunicación más directa y personalizada mediante el desarrollo de nuevos medios y soportes. El móvil pertenece a esta categoría, y se caracteriza por ser un excelente vehículo para las comunicaciones publicitarias y de marketing, lo cual ha dado lugar al desarrollo del marketing móvil.

La Mobile Marketing Association (MMA) define *marketing móvil* en términos de “uso del móvil como canal de difusión de contenido y de respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual”. Por su parte Martín de Bernardo & Priede (2007) lo definen como “la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”.³⁹

³⁷ Ibid. p.11.

³⁸ BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil. Revista Creatividad y Sociedad. 2007, p. 27. (PDF-PAPER)

³⁹ CAÑABATE, Antonio; CAUSI, Alfred; CONSOLACIÓN, Carolina; SABATÉ Ferran. El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil. España. 2009. p.1. (PDF-PAPER)

El marketing móvil es considerado como una herramienta, el cual se basa en el uso de dispositivos inalámbricos con fines publicitarios y de comunicación. Entre estos se encuentran los teléfonos móviles, los ipods, las consolas portátiles, los PDA o Personal Digital Assistant y los navegadores GPS.

En la actualidad, los teléfonos móviles se han convertido en parte de la vida cotidiana de los usuarios, lo cual permite proporcionarles información personalizada y actualizada, generando mayor valor e interés en cada grupo objetivo. Por este motivo, el marketing móvil se ha llegado a constituir como un medio sólido que debe ser considerado en un plan de marketing mix.

3.4 Ventajas y desventajas del marketing móvil

El marketing móvil es una herramienta de comunicación que cada vez tiene un mayor crecimiento a nivel mundial, ya que su utilización como un nuevo medio brinda varias ventajas como:

- **Interactividad:** Permite el diálogo entre el cliente y el consumidor. Se busca involucrar al usuario mediante varios medios de contacto.
- **Personalización:** Los mensajes son individualizados, permitiendo al usuario una experiencia e identificación con la marca.
- **Segmentación:** Las estrategias de comunicación se basan de acuerdo a los grupos objetivos.
- **Movilidad:** Es un medio que se encuentra siempre accesible.
- **Es un medio masivo:** La mayoría de la población tiene acceso a un dispositivo móvil, por su utilidad y su costo eficiente.
- **Es medible:** La efectividad puede ser medida en tiempo real.
- **Tiene un efecto viral:** Tiene la capacidad de causar ruido a través del boca a boca, o también puede ser reenviado a otros usuarios. Depende del nivel de creatividad utilizado.
- **Es rápido:** el tiempo en ejecutar una campaña y en recibir una respuesta es inmediato.
- **Es económico:** costo inferior a comparación de medios tradicionales.

- **Permite el desarrollo comercial:** Facilita al cliente acceder a un producto o servicio, sin intermediarios de terceros.

A pesar de todos los beneficios aportados por el marketing móvil, también pueden existir ciertas desventajas si el medio no es bien utilizado. Hay que considerar que si las estrategias no están bien planteadas, puede convertirse en un medio intrusivo y molesto para los usuarios, pues la publicidad podría llegar en un momento inadecuado, lo que causaría una mala imagen de la marca y un rechazo inmediato por parte del consumidor.

3.5 El móvil: últimas tendencias en el mercado y análisis de marcas

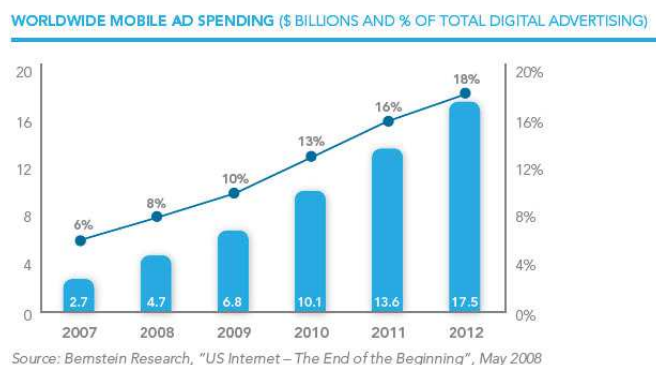
En la actualidad, los teléfonos celulares son utilizados por casi la mitad de la población. En América Latina aproximadamente 460 millones de personas tienen un móvil, es decir, cerca del 80% de la población de la región. Este factor ha hecho que la utilización de los dispositivos móviles en campañas de marketing y publicidad se conviertan en una tendencia con un crecimiento constante y significativo.

Según datos estadísticos, las ventas de los teléfonos móviles durante el tercer trimestre del 2009 han alcanzando los 308,9 millones de unidades a nivel mundial, siendo el sector de los smartphones el de mayor crecimiento, pues a comparación del año anterior ha tenido un incremento del 12,8%. Se estima que para el 2010 exista un incremento del 5 al 7% en cuanto a las ventas de teléfonos móviles.

La tendencia de un mayor uso de los móviles, da como resultado un medio más atractivo para la comunicación y la publicidad. Por ejemplo, en el caso de España, la publicidad móvil ha tenido un crecimiento del 48% durante el 2009, ascendiendo a 32,3 millones de euros.

A nivel general, las herramientas más utilizadas son Internet móvil, mensajería, bluetooth y redes sociales, los cuales se llevan gran parte de la inversión por parte de los anunciantes.

Gráfico 3.1. Worldwide Mobile Ad Spending.



Fuente: Global Mobile A Worldview. Mobext. 2009. p.15. (PDF-PAPER)

En cuanto a las tendencias actuales del marketing móvil, se centran en el desarrollo de aplicaciones con contenidos gratuitos, en dar recompensas a los clientes por recibir publicidad, en los códigos promocionales que permitan fidelizar a los consumidores, y en la geolocalización para ofrecer productos o servicios.

El servicio de geolocalización está basado en las estrategias de geomarketing y permite recopilar y analizar información sobre el comportamiento comercial de los consumidores locales, para implementar después infraestructuras de venta o servicio en las zonas geográficas más atractivas y rentables.⁴⁰

Se dice que las claves se basan en ofrecer un mensaje con un valor agregado que impulse a la viralidad y en buscar la notoriedad con el objetivo de obtener una base de datos que permita una mayor segmentación.

3.5.1 iPhone de Apple

Es un teléfono inteligente multimedia con acceso a Internet por medio del navegador Safari, pantalla táctil de 3,5 pulgadas, teclado inteligente y sensores avanzados. "El iPhone une a sus funcionalidades de conexión vía WiFi, bluetooth, reproductor de audio y video, cámara, navegación Web y teléfono

⁴⁰ Geomarketing y geolocalización. Publicidad en Internet. (2009), en: <http://publicidadinternet.wordpress.com/2009/09/25/geomarketing-y-geolocalizacion/>. Consulta: 16 de noviembre de 2009.

móvil un elemento de gran importancia desde el punto de vista marketiniano: el localizador GPS".⁴¹ Todo esto conforma el sistema operativo más avanzado de la telefonía móvil.

Entre las tendencias actuales del mercado, Apple ocupa el primer lugar dentro de la telefonía celular, superando a Nokia durante el tercer trimestre de 2009. En la actualidad, existen 50 millones de usuarios de iPhone y iPod Touch en 77 países, 85 mil aplicaciones de App Store y 2 mil millones de aplicaciones descargadas hasta el momento.

Un ejemplo de promocionar una marca a través de aplicaciones para Iphone, es la actividad realizada por Pizza Hut, quienes crearon un sistema para que los usuarios creen su propia orden, eligiendo específicamente sus preferencias de la pizza a pedir. También crearon un videojuego, con el fin de entretener a los clientes mientras esperan su orden, incluyendo además un refrigerador virtual para obtener cupones de ofertas. Esta aplicación ha generado grandes ingresos al anunciante, pues en tan sólo los 3 primeros meses desde su lanzamiento, lograron alcanzar \$1 millón de dólares de ganancias. Por esto, se está pensando en extender a dispositivos Android, Palm y Blackberry.

3.5.2 Blackberry

Es una línea de teléfonos inteligentes o smartphones con un software integrado, el cual permite disponer funciones como telefonía móvil, correo electrónico, navegación Web, mensajería instantánea, reproductor multimedia, bluetooth, funciones GPS, entre otros. Este dispositivo puede ser personalizado en función de una sola persona o de toda una organización. El promotor de este dispositivo es la compañía RIM (Research in Motion Limited).

Las últimas tendencias en cuanto a este dispositivo consiste en el desarrollo de una nueva plataforma de servicios, con el fin de proveer herramientas y tecnologías más actualizadas dentro del mercado de Blackberry Application Platform. Dentro de las nuevas aplicaciones se creará un Servicio de

⁴¹ COTO, Manuel. El plan de marketing digital. España. Pearson Education S.A. 2008. p. 130.

Publicidad Blackberry, donde los desarrolladores podrán incluir publicidad en sus aplicaciones y podrán tener acceso a redes publicitarias reconocidas.

Para dar **un ejemplo simple, se podrá incluir la opción de hacer una llamada por un anuncio, o agregar un dato de publicidad al calendario o contacto de anuncio**, enlazándolas así directamente con las aplicaciones de BlackBerry App World. Además va a poder contar con reportes detallados sobre la publicidad en tiempo real, como ser impresiones, clicks, conversiones y ganancias, integrándose además con Omniture Online Marketing Suite, para obtener más datos analíticos. Se espera que el BlackBerry Advertising Service y el kit de desarrollo de software (SDK) estén disponibles en el primer semestre de 2010.⁴²

3.5.3 Nokia

Nokia nació en 1865 en Finlandia. Es una de las empresas de telefonía celular líderes en el mercado mundial caracterizada por su buena calidad. Nokia sigue innovando su tecnología y modelos de teléfono, lo cual llama la atención de sus consumidores. Cada año tiene modelos diferentes para los gustos de cada usuario, los nuevos teléfonos celulares tienen mayor capacidad de memoria, más funciones de entretenimiento y acceso a Internet, lo cual permite ingresar a las redes sociales y videos. Existen algunos modelos donde se puede descargar "Nokia maps", el cual es un sistema donde el usuario puede ingresar a más de 70 países gratuitamente.

Con el objetivo de seguir las últimas tendencias, Nokia creó el modelo N97, con características parecidas al iPhone, el cual salió al mercado en junio de 2009. Además Nokia prepara para el futuro, el nuevo Morph con tecnología nano, es decir, un dispositivo en forma de pulsera que podrá calcular la temperatura, será flexible y transparente. Según estadísticas del 2009 de AdMob Mobile Metrics Report, Nokia tiene el segundo lugar de uso a nivel mundial.

3.5.4 Motorola

Motorola es una empresa de comunicación y soluciones electrónicas, que trabaja constantemente en la implementación de nuevas tecnologías, haciendo

⁴² RIM presenta nueva plataforma de servicios para desarrolladores de BlackBerry. Celularis. (2009), en: <http://www.celularis.com/blackberry/rim-presenta-nueva-plataforma-de-servicios-para-desarrolladores-de-blackberry.php>. Consulta: 26 de noviembre de 2009.

equipos cada vez más inteligentes. Durante el 2008, Motorola sufrió un declive de las ventas anuales de más del 40%, descendiendo al quinto puesto en el ranking del mercado telefónico, pero estos resultados esperan ser superados con el lanzamiento en noviembre del 2009, de su nuevo equipo Motorola Droid, el cual es un smartphone basado en Android 2,0, plataforma de Google.

Este nuevo modelo tiene pantalla táctil y a la vez tiene un teclado deslizable. Incluye un nuevo soporte de Internet y brinda un sin número de beneficios a sus usuarios, al tener una resolución alta, una cámara de 5 mega píxeles, un video grabador con calidad DVD, una conectividad basada en estándar 3G, GPS y Wi-Fi, capacidad GPS, Bluetooth y una tarjeta de memoria de 16 GB. En poco tiempo sus ventas alcanzaron aproximadamente 800.000 unidades. Es decir, la inversión de 100 millones de dólares, obtuvo como resultado una alta demanda de este equipo.

3.5.5 Samsung

Esta marca de teléfono ha sorprendido en ventas a sus directores en Suramérica, Centroamérica y el Caribe. Samsung siempre se encuentra pendiente de las nuevas tendencias y estilos de vida de los consumidores, por lo que constantemente trata de hacer innovaciones tecnológicas y de diseño de sus teléfonos móviles. Su último modelo es el Samsung Corby, el cual predomina al ser un modelo 3G, con acceso a Internet y cámaras de mejor resolución. Además, sus nuevos modelos tienden a ser de pantalla táctil, lo cual le da un estilo moderno y sofisticado, siempre manteniéndose como una de las mejores marcas del mercado.

.....diferentes tecnologías como Bluetooth y diversidad de aplicaciones y accesorios los cuales elevan el uso del teléfono celular de una herramienta de comunicación la cual incluye funcionalidades de entretenimiento como juegos Java o Brew, MP3 y mensajería multimedia entre otros.⁴³

3.5.6 Sony Ericsson

⁴³ Entrevista presidente de Samsung. Generación móvil. (2008), en: http://www.generacionmovil.net/images/Entrevista_Samsung.pdf. (PDF-PAPER)

La nueva tendencia y concepto del futuro de esta marca es el de tener video llamadas con entrada a la Web y pantalla táctil. La marca ocupa el quinto lugar en uso a nivel mundial acompañado por la marca Motorola según AdMob Mobile Metrics Report de 2009. Se apuesta que para el 2012 se tenga el modelo MBW-100, donde el diseño del móvil cambie para transformarse en un reloj, con tecnología de punta.

3.6 El móvil como soporte estratégico del marketing directo, relacional, viral y promocional

3.6.1 El móvil y el marketing directo

“El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.”⁴⁴

Es una técnica de comunicación interactiva y personalizada, donde los anunciantes establecen un diálogo con los consumidores actuales y potenciales. Se pueden medir sus resultados con el fin de conocer el nivel de su efectividad. Requiere de una base de datos depurada, para así lograr un contacto directo con las personas adecuadas y una respuesta inmediata.

Existen varias herramientas del marketing directo, pero son el e-mailing, el telemarketing y las acciones SMS/MMS, las que son utilizadas a través de los dispositivos móviles.

E-mailing se refiere al envío de publicidad a correos electrónicos seleccionados de una base de datos. Telemarketing es la acción donde se contacta a clientes a través de los teléfonos con el fin de ofrecer o vender un producto o servicio.

La interactividad es la cualidad básica de los nuevos medios de comunicación. En el caso del teléfono móvil, ésta es superior a la del

⁴⁴ Marketing Directo, por: Gabriel Olamendi. Estoemarketing. (2009), en: <http://www.estoemarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf>. (PDF-PAPER)

teléfono fijo al permitir que la comunicación se realice, no sólo por voz sino por datos, vías SMS o MMS.⁴⁵

La utilización del marketing directo vía móviles debe ser bien utilizado, con estrategias claramente planteadas, pues hay que evitar el ser intrusivos al momento que los clientes lo reciban. Contrariamente el efecto que se desea lograr es de cercanía, importancia y exclusividad de los consumidores.

3.6.2 El móvil y el marketing relacional

El marketing relacional es cuando se busca generar y fortalecer las relaciones personales con los clientes. Para esto, se desarrollan ciertas estrategias con el fin de facilitar la interacción y brindar una atención personalizada que permita construir una relación duradera y rentable.

El CRM (Customer Relationship Management o gestión de las relaciones con clientes) es una de las herramientas aplicadas por el marketing relacional, el cual permite obtener información de los clientes, con el objetivo de conocerlos mejor; y así según sus necesidades, detectar nuevas oportunidades de marketing que facilite la personalización, diferenciación y fidelización.

La solución CRM tiene como finalidad el incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación con el cliente, logrando que éstos se encuentren más satisfechos con los productos y servicios de la empresa a la cual compran y en la cual confían, teniendo también en cuenta a posibles clientes potenciales.⁴⁶

La tecnología ha permitido integrar mayores beneficios a este tipo de estrategias, pues ahora, el Internet se ha convertido en un nuevo canal para obtener y compartir información sobre los consumidores. A esta aplicación se la conoce como eCRM (Electronic Customer Relationship Management).

En la actualidad, también se habla del mCRM, el cual se basa en la utilización del teléfono móvil como medio que permite obtener información sobre perfiles y preferencias de los clientes, con el fin de brindar un contacto personalizado.

⁴⁵ BERGAMINI, Tiziana.; GONZÁLEZ, César. Marketing móvil, Una nueva herramienta de comunicación, análisis y nuevas perspectivas para el Mercado español. España. Netbiblo. 2007. p. 40.

⁴⁶ CRM & eCRM: El foco sobre el cliente, por: Gabriela Reinoso. Master-net. (2001), en: <http://www.masterdissey.com/master-net/librecom/0003.php3>. Consulta: 1 de diciembre de 2009.

Las ventajas que ofrecen el mCRM son: ofrece servicios de información personalizada solicitados por los clientes, permite campañas móviles basadas en el perfil de los usuarios con el fin de aumentar su vinculación con el anunciante y reduce costos de comunicación debido a la eficiencia del móvil a comparación con otros medios.

3.6.3 El móvil y el marketing promocional

El marketing promocional es una estrategia aplicada a un periodo corto de tiempo, la cual se brinda a los consumidores, vendedores, o intermediarios, incentivos para la compra de un producto o servicio, ofreciendo algún tipo de beneficio sea económico o material. Se utilizan distintas técnicas dependiendo a quien se dirija la promoción, las más comunes para el consumidor final son los sorteos, cupones, premios.

Las posibilidades que brinda, entre otras, son: conseguir pruebas de producto; alentar el uso repetido de un producto; aumentar la frecuencia de compra o las ventas múltiples; introducir un producto nuevo/mejorado; introducir nuevos envases/tamaños; neutralizar acciones de la competencia y deshacerse de stocks.⁴⁷

En cuanto al marketing móvil como soporte estratégico se utilizan los SMS para agilizar el proceso de respuesta de la promoción. Como parte de la estrategia existe el proceso “push” el cual pide permiso al consumidor para recibir información mediante su celular, y el proceso “pull” donde el consumidor recibe publicidad mediante un medio tradicional, incentivando al usuario a que envíe un mensaje de texto, para participar en alguna promoción. En cuanto a las estrategia pull existen dos promociones:

Promociones Outdoor". El número al que se pueden enviar los SMS es anunciado en televisión, revistas, carteles y vallas publicitarias.

Promociones On-pack". El número al que se pueden enviar los SMS viene impreso en los productos que se quieren promocionar.⁴⁸

3.6.4 El móvil y el marketing viral

⁴⁷ El móvil como soporte estratégico para el marketing promocional, Cibersociedad, (2009) en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=461#3>. Consulta: 1 de diciembre de 2009.

⁴⁸ Ibid.

El marketing viral se utiliza para difundir un mensaje sobre un producto, servicio o tema específico entre personas, el cual tiene como fin esparcirlo en un corto periodo de tiempo y causar más credibilidad. En cuanto al teléfono móvil, se lo utiliza como medio de difusión mediante mensajes de texto, donde el usuario sigue enviando a más personas y se convierte en un viral.

"El teléfono móvil se ha convertido en otra herramienta de marketing viral, gracias a la posibilidad que ofrece de reenvío de mensajes de texto y de dedicatorias de voz. En el marketing viral la compulsividad, el valor del mensaje y la facilidad para reenviarlo son las claves para conseguir una mayor repercusión".⁴⁹

Se ha utilizado esta estrategia para difusión de mensajes en campañas políticas, para convocatorias en tiempo de elecciones, o para difundir información acerca de los candidatos, en forma creativa o que cause mucha polémica, esto no quiere decir que sólo se lo utilice en el ámbito político, también se lo aplica en el área comercial y social.

3.7 Estrategias push y pull del marketing móvil

Gráfico 3.2. Estrategias Push-Pull



Fuente: Estándares de formatos publicitarios interactivos. IAB Interactive Advertising. Bureau (2009), en: http://www.iabspain.net/documentos/ANEXO_1%20Introducción_Mktg_Movil_marzo_09.pdf. p.8. (PDF-PAPER)

3.7.1 Estrategia Push

Es una estrategia del marketing móvil, la cual se basa en el envío de un mensaje a una cierta lista de usuarios, quienes lo reciben en un tiempo distinto al momento en el que se suscribió. Es decir, la información le llega al usuario

⁴⁹ Ibid.

sin haberlo solicitado previamente, siendo el anunciante quien inicia la comunicación. Esta estrategia necesita conocer a sus clientes, pues es necesario considerar varios aspectos como intereses, preferencias, localización y tiempo que disponen, con el fin de que el consumidor no se moleste al recibir el mensaje, pues corre el riesgo de ser de poco o ningún interés.

En el caso del envío de mensajes publicitarios (comunicación Push), el anunciante envía un mensaje al usuario, siempre y cuando ese usuario haya accedido a ser receptor de dichas comunicaciones en su dispositivo móvil, mediante alguna acción previa de Permission Marketing. Es fundamental para conseguir los objetivos de la campaña, asegurar el cumplimiento de la legislación vigente (LOPD y LSSI) en lo referente a gestión de bases de datos. De no hacerlo, conseguiremos el efecto contrario al buscado, al convertir la campaña en algo intrusivo para el usuario.⁵⁰

3.7.2 Estrategia Pull

Según el marketing móvil, ésta es una estrategia que se utiliza para atraer al cliente a una marca. El usuario busca contenidos de forma voluntaria, por lo general se respaldan en un medio tradicional para tener una mayor difusión. Al marketing móvil de estrategia pull se lo clasifica como medio de:

- **Entretenimiento:** En estos contenidos se encuentran descargas de fondos de pantalla, videos, juegos. También actividades de patrocinio o para fidelizar clientes a una marca, como noticias, resultados deportivos, chistes, horóscopos. Existe una categoría de promoción de ventas, sorteos, rifas.
- **Facilidades de compra:** Los cupones electrónicos, el usuario los puede utilizar para descuentos en establecimientos.

Cuadro 3.1. Relación de estrategias y funcionalidades.

	Estrategias		
	Pull	Push	Anuncios
SMS	X	X	
MMS	X	X	
Llamada telefónica	X	X	X
Acceso a Internet móvil	X	X	X
Cámara fotográfica/vídeo	X		X
Reproductor multimedia	X		X
Mapas	X		X
Personalización	X		X
Aplicaciones descargables	X	X	X
Recepción o transm. de archivos	X		X

⁵⁰ Estándares de marketing publicitario interactivo. IAB Interactive Advertising Bureau (2009), en: http://www.iabspain.net/documentos/ANEXO_1%20Introduccion_Mktg_Movil_marzo_09.pdf, p.6. (PDF-PAPER)

Fuente: CAÑABATE, Antonio; CAUSI, Alfred; CONSOLACIÓN, Carolina; SABATÉ Ferrán. El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil. España. 2009. p.8. (PDF-PAPER)

3.8 Herramientas del marketing móvil y casos de éxito

3.8.1 SMS

Es una aplicación universal de telefonía celular, utilizada como medio publicitario por su simplicidad y bajo costo, pues los mensajes de texto han revolucionado por su gran utilidad y servicios mejorados. Sus beneficios son:

- Segmentar psicográfica y demográficamente al público objetivo.
- Tener una respuesta inmediata, en un lapso de 12 horas el mensaje expira.
- Los SMS son accesibles para todos en todo momento.
- Comparado con otros medios de marketing móvil los SMS son baratos.

Varias marcas realizan el envío de SMS con el fin de respaldar ciertas promociones, de fidelizar clientes, o simplemente de proporcionar información. Para esto se utilizan bases de datos o suscripciones voluntarias del usuario.

Cuadro 3.2. Servicios de mensajería.

Promociones	El cliente envía un SMS con un <u>código</u> (que p.ej. encuentra en el <u>packaging</u> ,...) y participa de un sorteo, obtiene un premio o acumula puntos
Concursos	<u>Serie de preguntas</u> o retos (off line, SMS push,...) con respuesta abierta o cerrada con incentivo de sorteo, premio o puntos
Juegos	El cliente participa en un <u>conjunto de mensajes</u> (con el sistema u otros usuarios) para alcanzar el objetivo final del juego
Comunidades	El usuario participa en un <u>diálogo continuo</u> con la marca a través de alertas personalizadas, chats, concursos y promociones personalizadas,...

Fuente: Estándares de formatos publicitarios interactivos. IAB Interactive Advertising. Bureau (2009), en: [http://www.iabspain.net/documentos/ANEXO 1%20 Introduccion Mktg Movil marzo 09.pdf](http://www.iabspain.net/documentos/ANEXO%20Introduccion%20Mktg%20Movil%20marzo%2009.pdf). p.9. (PDF-PAPER)

Caso de estudio: La marca Nike, implementó una campaña para el lanzamiento de su nueva línea de productos en zapatos deportivos. Su estrategia de publicidad fue poner vallas en lugares concurridos de la ciudad de

Nueva York, donde se solicitaba enviar el mayor número de mensajes de texto a un cierto código, con el fin de que el usuario acumule puntos. Instantáneamente la operadora volvía a enviar un mensaje con los pasos para adquirir el producto.

La marca continuamente hace campañas en mensajes de texto, en el año 2008 implementó otra campaña para personalizar zapatillas Nike, mediante envío de SMS, sin duda es una estrategia que funciona con la marca, siempre brindando algún beneficio e interacción al consumidor.

3.8.2 MMS

MMS es un servicio de mensajería con contenido multimedia que incluye imágenes estáticas o animadas, sonidos y videos de alta resolución, los cuales pueden ser descargados, transferidos o enviados al móvil como un mensaje. Para esto, el teléfono debe tener capacidad de recibir MMS, caso contrario, le llegará como SMS y necesitará de conexión a Internet para poder acceder a este tipo de contenido. También puede ser enviado al correo electrónico.

Por la gran funcionalidad y fácil acceso de este servicio, el MMS es una aplicación muy utilizada con fines publicitarios, pues los anunciantes lo ven como un medio que brinda un valor agregado para sus campañas. Se suelen utilizar estrategias push o pull.

Los MMS pueden ser utilizados a través de caretas publicitarias de entrada y salida o banners incluidos dentro del mensaje. Además, se puede incluir un link hacia una página de Internet con versión adaptada para poder ser vista adecuadamente en una tercera pantalla. Es decir, se requiere un WAP de la Web del anunciante, con lenguaje y extensiones de servidor diferentes. Su cobro se puede realizar dependiendo del peso o características del mensaje o por cantidad de mensajes enviados, convirtiéndose en un medio rentable para las operadoras y los proveedores de contenido multimedia.

También existen los pull MMS, los cuales consisten en el envío de una determinada imagen encontrada por el usuario en algún soporte publicitario, a algún número definido por el anunciante. Inmediatamente recibe un sms con la información solicitada o alguna promoción.

Según datos del mercado, se obtiene como resultado que el 32,5% de usuarios prefieren los MMS de video, pues son considerados como más claros, llamativos y convenientes para enviar publicidad, seguido por los MMS de imágenes con el 25,8% y los MMS de audio con el 10,8%.

Caso de estudio: Un ejemplo de la utilización de MMS en una campaña publicitaria, es la ejecución realizada por Grupo Damm en España, quien utilizó una estrategia pull para dar a conocer el lanzamiento de su nuevo producto, cerveza Saaz. Su implementación se basó en instalar diferentes urnas en 250 bares de Barcelona con el fin de que los consumidores voten a favor o en contra de la cerveza. Además, tras el envío de un MMS con la fotografía de la urna, podían adquirir entradas al evento de presentación de Saaz. Para la comunicación de esta actividad, se entregaron flyers en lugares cercanos de los bares.

3.8.3 Internet móvil

Es una herramienta que ha evolucionado en la telefonía móvil de la tercera generación, pues se lo conoce como una aplicación útil en los dispositivos con capacidad WAP. Los sitios Web deben ser adaptados a tamaños especiales, dependiendo del tipo de teléfono móvil, este servicio brinda al usuario mayor interactividad con el dispositivo.

Esta herramienta tiene un alto crecimiento a nivel mundial, donde Latinoamérica se destaca pues ha crecido rápidamente en comparación con otras regiones. Países como Brasil, México y Venezuela han adaptado esta tendencia a gran velocidad. Este incremento regional se debe a que el 80% de los teléfonos móviles son compatibles con java, es decir, pueden tener acceso

a Internet. Las principales páginas visitadas por los usuarios a través de sus móviles son Google, Facebook, Windows Live y Youtube.

Este sector está experimentando una auténtica revolución en los últimos tiempos, como se pone de manifiesto en el último estudio presentado por Antevenio Mobile que estima que el 47% de las personas con acceso a Internet reconoce haber navegado alguna vez a través de su teléfono móvil. La lectura del correo (49%), la navegación(46%) y la descarga de contenidos (32%) son los principales motivos de acceso para los usuarios.⁵¹

Según datos de SENATEL, en Ecuador existen 2 millones 34 mil usuarios de Internet, entre los cuales 1 millón 653 mil utilizan banda ancha, 216 mil dial up, y 165 mil tienen este servicio por medio de dispositivos móviles. Se registra un incremento del 22% a través del acceso a la red por medio de celulares, pronosticando un crecimiento ascendente en cuanto a esta tendencia.

3.8.3.1 WAP

La tecnología WAP permite a los usuarios navegar por Internet desde cualquier dispositivo móvil, lo cual ofrece varias ventajas tanto para los usuarios finales como para las empresas y profesionales.

La Navegación WAP generalmente en muchos terminales o celulares es activado por el proveedor del servicio de telefonía móvil de cada país, el costo por navegación varía algunos por Kb navegado y otros casos por hora aire (el tiempo que navegues), la oferta de información vía WAP es preparada y exclusivamente para aquellos que deseen navegar por medio del celular, son versiones especiales de sitios en algunos casos que ya existen y en otros casos solo son creados para navegantes WAP.⁵²

Los consumidores se benefician al tener la posibilidad de acceder a imágenes, tonos, melodías, videos; realizar llamadas y video llamadas; leer y enviar mensajes y mails; hacer compras, ventas y reservas; encontrar información y las últimas noticias de diversos temas. Las empresas también se benefician al poder utilizar recordatorios, agendas corporativas, comercio electrónico móvil, servicios de localización y mensajería, tiendas virtuales y gestión de pedidos.

⁵¹ El teléfono móvil, una nueva revolución publicitaria. Puro marketing. (2009), en: <http://www.puromarketing.com/21/6745/el-telefono-movil-una-nueva-revolucion-publicitaria.html>. Consulta: 17 de noviembre de 2009.

⁵² Wireless Application Protocol. Wikipedia. (2009), en: http://es.wikipedia.org/wiki/Wireless_Application_Protocol. Consulta: 20 de noviembre de 2009.

Una aplicación interesante que utiliza esta tecnología, es el conocido WAP Push, en el cual el usuario envía un SMS y a cambio recibe otro, el que conlleva inmediatamente a la dirección WAP solicitada.

3.8.3.2 Aplicaciones JAVA

Gracias a esta programación que se puede obtener en distintos ordenadores, se visualizan aplicaciones Web mucho más interactivas, con diferentes diseños y sistemas, donde el usuario se siente más atraído a navegar por la Web. Fue creado por Sun Microsystem, el programa es descargado cuando se inicia el navegador y se actualiza continuamente. Java es capaz de leer distintas aplicaciones tridimensionales, códigos, entre otros.

La versatilidad y eficiencia de la tecnología Java, la portabilidad de su plataforma y la seguridad que aporta, la han convertido en la tecnología ideal para su aplicación a redes. De portátiles a centros de datos, de consolas de juegos a súper equipos científicos, de teléfonos móviles a Internet, Java está en todas partes.⁵³

3.8.3.3 Portales

Son páginas Web donde el usuario tiene acceso a distintos contenidos dependiendo de sus necesidades. Existen sitios de varias temáticas, como buscadores, blogs, correo electrónico, chat, entre otros; también se puede establecer comercio electrónico.

Portal es un nuevo término, comúnmente sinónimo de puerto, que se utiliza para referirnos a un Sitio Web que sirve de punto de partida para iniciar nuestra actividad de navegación en Internet, al cual visitamos con frecuencia y al que generalmente designamos como página de inicio en nuestro navegador, trátase de Microsoft® Internet Explorer o Netscape® Communicator.⁵⁴

3.8.3.4 Banners

Un banner es un anuncio publicitario con formato para Internet, el cual es ubicado dentro de una página Web. El anunciante paga por el espacio en el

⁵³ Conozca más sobre la tecnología Java. Java. (2009), en: <http://java.com/es/about/>. Consulta: 21 de noviembre de 2009.

⁵⁴ Los Portales, una nueva dimensión en Internet, por: Ing. Jorge A. Mendoza. Milenium. (2000), en: <http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/mn/articulo25.htm>. Consulta: 21 de noviembre de 2009.

sitio con el objetivo de crear notoriedad y de comunicar eficazmente su mensaje a un grupo objetivo definido. Al ser un medio de comunicación, es indispensable que sean colocados en sitios estratégicos, con los debidos formatos de presentación y con una adecuada posición en la página.

Los banners con imágenes estáticas utilizan los formatos GIF, PNG o JPG. Para animaciones se utilizan tecnologías como Java, Adobe Shockwave y Flash. Su formato clásico es de 468 x 60 píxeles, pero existen otros formatos, los cuales dependen de las páginas Web que los acogen. Algunos de ellos son: robapáginas con formato cuadrado; skycraper que son verticales; leaders que son horizontales y grandes; y botones que son pequeños. También existen los layers los cuales aparecen encima del contenido de la página; y los interstitial que son los que aparecen antes de que un sitio termine de ser cargado.

Debido a los diferentes tamaños de pantalla existentes en los distintos terminales móviles disponibles en el mercado y la necesidad de personalizar el banner, de manera que se muestre siempre la imagen que mejor se adapte a cada pantalla, los diferentes ad-server móviles disponibles son capaces de detectar el móvil que está accediendo al portal wap y sobre el que van a lanzar la publicidad.⁵⁵

Los banners nos permiten medir su efectividad dentro de la campaña publicitaria. Esto se puede lograr a través de la obtención de un CTR o click through ratio, el cual consiste en obtener el número de impresiones o veces mostradas del banner en relación al número de clicks realizado sobre él, el cual usualmente redirige a una nueva página. En ocasiones, este valor también puede definir el precio a pagar por este tipo de publicidad.

3.8.3.5 Buscadores

Los buscadores o motores de búsqueda permiten clasificar y organizar toda la información contenida en el Internet, con el objetivo de que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan con facilidad y rapidez. Es una herramienta considerada como una gran base de datos de la Web, la cual es gratuita y

⁵⁵ Estándares de formatos publicitarios interactivos. IAB Interactive Advertising. Bureau (2009), en: http://www.iabspain.net/documentos/ANEXO_1%20Introduccion_Mktg_Movil_marzo_09.pdf. p.5. (PDF PAPER)

sencilla de usar, pues al ingresar a este tipo de páginas, lo único que se necesita para obtener resultados es poner las palabras claves. Existen varios buscadores en la Web, pero hay algunos preferidos por los usuarios como: Yahoo, MSN, Altavista y considerablemente Google, el cual responde a casi el 60% de las búsquedas en la red, siendo el buscador número 1 de la Web.

En el caso de los anunciantes si desean generar mayor tráfico hacia sus páginas Web, indudablemente requieren de un alto posicionamiento y visibilidad en los buscadores, a través de su aparición dentro de las primeras posiciones de las búsquedas. Para lograr esto es importante que el contenido del sitio sea claro, sencillo y con uso de keywords. Además, es necesario un buen manejo de la tecnología Web, conociendo sobre su lenguaje, el registro de dominios, hojas de estilos y etiquetados correctos. Otra forma de aparecer en el buscador es consiguiendo enlaces desde otros sitios Web.

Caso de estudio: Un ejemplo de la utilización del Internet móvil en publicidad, es la acción realizada por Fanta, la cual aprovechando de la tecnología y el target al que se dirigen, utilizaron una campaña de Web móvil para toda Europa. Desde el sitio de Fanta, se podía bajar wallpapers, ringtones y otras aplicaciones como un juego de tenis 3D llamado “Fanta Virtual Tennis”. Se daba la opción a los jugadores de poder jugar con dos celulares a través del bluetooth, utilizando al móvil como raquetas virtuales. Otra aplicación era la denominada Stealth Sounds, la cual consistía en emitir sonidos que sólo podían ser escuchados por los más jóvenes.

Gráfico 3.3. Fanta en tu móvil.



Fuente: Publiartistas. (2009), en: <http://www.publiartistas.com/2009-01-09/1410/fanta-en-tu-movil/>. Consulta: 7 de diciembre de 2009.

3.8.3.6 Advergaming

Advergaming es el término el cual se refiere al empleo de juegos interactivos donde se encuentra inmersa una marca con un fin publicitario, permitiendo su exposición continua con el usuario. Estos juegos están basados para Internet o dispositivos móviles.

Es una nueva herramienta de marketing y comunicación que sirve para promocionar un producto, una organización o una idea, ya sea a través de la web o mediante CD's, DVD's o soportes semejantes. Tiene un alto grado de posibilidad de éxito, para un público acostumbrado a pasarse gran parte de su tiempo de ocio jugando en la Red o entretenido con actividades lúdicas de todo tipo.⁵⁶

Existen tres tipos de advergaming. El primero se refiere a insertar publicidad en el desarrollo de los juegos. El segundo a diseñar juegos con publicidad, exclusivos para la marca, según las necesidades y exigencias de los anunciantes. Finalmente, el tercero el cual trata sobre mostrar productos en el transcurso de los juegos, mediante técnicas de posicionamiento. La utilización de este medio implica varios beneficios tanto para el consumidor como para las marcas, pues no es molesto, es interactivo, divertido y personalizado, es eficiente, y puede llegar a ser viral. Además provoca notoriedad, lealtad y acercamiento a las marcas, ya que los consumidores disponen un tiempo elevado de contacto a este medio.

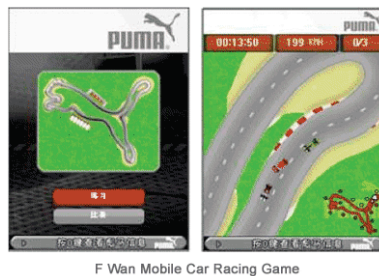
Esta tendencia está creciendo cada vez más en el mercado mundial. Se estima que el advergaming incrementa su ritmo un 25% anual, convirtiéndose en la quinta actividad más realizada por los usuarios de Internet. Tomando en cuenta el efecto viral de esta aplicación, el 81% de los jugadores comparte el link con por lo menos una persona y el 49% con más de una.

Caso de estudio: Un ejemplo es la acción de marketing móvil realizada por PUMA, la cual se basó en realizar una campaña para la carrera de Fórmula Uno en Shanghai. Su objetivo era aumentar el conocimiento de la marca, por lo que se creó un juego de carreras de autos llamado "F-Wan", donde la pista tenía forma de Puma, y tenía que ser descargado desde su portal móvil.

⁵⁶ Advergaming, por: Gabriel Olamendi. <http://www.estoesmarketing.com>. p. 5. (PDF-PAPER)

Además en esta campaña, los usuarios podían enviar su puntuación y los 3 primeros jugadores ganaban prendas PUMA. Adicionalmente podían bajarse wallpapers y ringtones para el móvil, basados en el juego

Gráfico 3.4. Advergaming PUMA.



F Wan Mobile Car Racing Game

Fuente: <http://fusionnews.blogspot.com/2009/01/puma-y-mobile-adver-gaming-en-el.html>. Consulta: 8 de diciembre de 2009.

3.8.4 Marketing de proximidad o Bluecasting (Bluetooth)

Es una herramienta del marketing móvil que sirve para interactuar con el usuario de forma rápida y directa. Consiste en el envío de contenido informativo o publicitario hacia teléfonos móviles que tengan bluetooth activado mediante un aparato llamado punto de acceso.

Alcanza una corta cobertura hasta de 100 metros. Tiene soportes de medios impresos o televisivos y suele brindar protagonismo al punto de venta. En este caso no se considera medio intrusivo, ya que el usuario decide si quiere acceder a la información.

Según datos estadísticos, el 80% de los móviles modernos tienen bluetooth. Este sistema está programado para enviar contenidos de varias temáticas como: comunicación ciudadana, en cuanto a educación, turismo, ferias, monumentos y actividades; o comunicación comercial, dirigida a productos y servicios anunciando sus marcas con promociones, descuentos, sorteos y lanzamientos. Pueden ser archivos de video, imágenes, texto, sonido o juegos.

Caso de estudio: La tendencia en el mercado en marketing móvil por medio de bluetooth se ha desarrollado a grandes pasos en los últimos años. Como ejemplo, Sony desarrolló una campaña de este tipo, a través de la utilización

de una valla como medio de apoyo, con el objetivo de que la gente active el bluetooth de su móvil, para que puedan obtener el trailer de la película “Click”. Es una estrategia muy sencilla, e interactiva con el público. “El único requisito es que el viandante tenga conectada esa función en su móvil, con lo cual recibirá un mensaje de invitación a recibir determinados contenidos.”⁵⁷

3.8.5 Códigos 2D

Se lo conoce como un sistema que contiene barras del tamaño de una estampilla. En publicidad se lo utiliza para lectura de contenidos mediante un equipo, en este caso el teléfono móvil. Esta aplicación se la descarga enviando un mensaje a la operadora que disponga de este servicio, después de tener este programa en el móvil, se activa la cámara del teléfono apuntando al código, el cual le envía hacia una página Web o le solicita enviar un SMS.

Existen dos tipos de códigos 2D, uno de ellos es el código BIDI, el cual fue creado por Movistar, y se trata de conseguir beneficios de por medios, ya sea una entrada a otra aplicación como Internet móvil o envío de mensajes de texto y descargas de programas.

Gráfico 3.5. Imagen código 2D



Fuente: <http://www.movilforum.com>. Consulta: 8 de diciembre de 2009.

También existen los códigos QR que fue creado por Denso – Wave, y es una aplicación de código 2D, con la diferencia de que se puede acceder a su visualización de forma gratuita.

Gráfico 3.6. Imagen códigos QR



Fuente: <http://www.azain.com>. Consulta: 8 de diciembre de 2009.

⁵⁷ **Publicidad Espectacular y Toothing**, por: José Carlos León. Comicpublicidad. (2006), en: <http://comicpublicidad.blogspot.com/2006/09/publicidad-espectacular-y-toothing.html>. Consulta: 8 de diciembre de 2009.

Caso de estudio: La marca de automóviles Volkswagen realizó actividades de marketing móvil con códigos BIDI, mediante una campaña de lanzamiento de su nueva línea de autos Golf GTI. Ésta tenía el respaldo de medios impresos, en este caso de revista, donde colocaron códigos BIDI para que el lector lo capture con su teléfono móvil.

Este código le dirigía hacia un link donde se visualizaba el auto en su interior, incluso se podía acceder a la visualización de un comercial. La agencia “Always” realizó toda la campaña, incluyendo páginas web para móviles y el código Bidi, que se caracteriza por ser un medio interactivo y que atrae al público.

Gráfico 3.7. Ejemplo códigos 2R Volkswagen.



Fuente: Ágora de la comunicación. La Moderna. (2009), en: <http://agenciamoderna.wordpress.com/tag/codigos-bidi/>. Consulta: 9 de diciembre de 2009.

3.8.6 Video y Televisión móvil

La televisión móvil es una nueva tendencia de los teléfonos celulares. Funciona mediante la tecnología 3G, que permite el acceso a contenidos audiovisuales en tiempo real, haciendo posible sintonizar programas de televisión, ver spots publicitarios en todo lugar con conexión a la red. A pesar de que ya existen teléfonos con esta aplicación, todavía se encuentra en construcción.

La **Televisión Digital en Movilidad** puede ser definida como aquel servicio de difusión de televisión con tecnología digital que se presta utilizando como soporte ondas radioeléctricas, terrestres o por satélite, y cuya señal es recibida en dispositivos o equipos móviles o portátiles (teléfono móvil,

ordenador portátil, PDA, etc.).⁵⁸

Los celulares al ser portátiles, pequeños y sobre todo personales, presentan todas las características que le hacen atractivo a un medio de comunicación como es la televisión. Esto ha permitido que en la actualidad, a través de los móviles, sea posible acceder a la televisión por señal tradicional en directo o por medio de archivos descargables.

Este nuevo medio se convierte en una canal atractivo para la inserción de publicidad, la cual dependerá de precios accesibles y con contenidos atractivos, tomando en cuenta que se estima que los ingresos de la televisión móvil sea representada en un 20% por la publicidad.

Sus ventajas radican en la gran capacidad de interacción de los usuarios en los comerciales y en la posibilidad de medir las audiencias al poder obtener: el número de usuarios recurrentes y en tiempo real, las mejores franjas horarias y los contenidos más vistos. También es importante considerar sus limitaciones como su resolución y tamaño de su pantalla, por lo que sólo es accesible para ciertos equipos, los cuales requieren ser de tipo smartphone con capacidad para conectarse a Internet.

Además, el aparato deberá contar con un dispositivo que le permita captar la señal digital de televisión, almacenarla, decodificarla e irla reproduciendo como imágenes en base a la tecnología conocida como 'streaming' (corriente). Por el momento, Nokia es el fabricante de móviles más avanzado en la tecnología para ver televisión (en directo y siempre en 'streaming' de modo que el usuario no puede bajarse los programas al móvil).⁵⁹

En cuanto a los videos móviles, se refieren a la utilización de la tecnología de tercera generación, para que el usuario pueda descargar los videos al momento de realizar publicidad en un teléfono celular. Hay que tomar en cuenta las dimensiones, ya que no es lo mismo desarrollarlas en un formato de televisión. Los formatos utilizados son: wmv, .avi, .mov, 3gp, .mpg. Los videos deben tener un peso bajo para facilitar al usuario su utilización.

⁵⁸ Televisión Digital en Movilidad. Gobierno de España. (2009), en: <http://www.televisiondigital.es/Movil/>. Consulta: 11 de diciembre de 2009.

⁵⁹ Ver televisión en el móvil, por: Jordi Sabaté. Consumer Eroski. (2005), en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/imagen-y-sonido/2005/12/19/147709.php>. Consulta: 11 de diciembre de 2009.

Sobre datos estadísticos, se espera que a partir de 2010 este servicio crezca con fuerza, estimando que a nivel mundial, para el 2012, la publicidad en la televisión móvil alcance a 2.44 mil millones de dólares. Además según investigaciones se reveló que 45% de usuarios estarían dispuestos a ver televisión a través de sus móviles, obteniendo un incremento del 32% a comparación del 2008. En Ecuador, todavía no ha llegado el servicio de televisión móvil.

3.9 Axe 3: caso exitoso de blended marketing

La campaña ganadora del Gran Premio de Cannes fue la de Axe 3, al ser una campaña de blended marketing con estrategias innovadoras y eficientes. Su objetivo era comunicar el nuevo concepto de Axe: mezclar dos desodorantes al mismo tiempo, para obtener un tercero.

La idea se basó en realizar una comparación al utilizar dos desodorantes y formar uno solo, con mezclar dos mujeres en una. Así comienza la campaña a través del lanzamiento de un comercial denominado “Choques”, en el cual dos mujeres distintas se fusionaban para formar una sola. Además se utilizaron otros medios como anuncios de prensa y marketing directo con folletos dirigidos para los hombres en los que les ofrecían combinar a su gusto, diferentes partes de mujeres. También vía celulares o por el sitio Web de la marca, los usuarios podían votar por su combinación preferida.

La segunda fase incluyó vallas interactivas en las que los hombres podían votar su combinación preferida y un contador iba mostrando los resultados. Estas combinaciones de mujeres se convirtieron en reales y acudieron a programas de radio y de televisión. Después las vallas también colgaron las combinaciones de tipo de mujer elegidas.⁶⁰

Gráfico 3.8. Campaña Axe 3



⁶⁰ Un ejemplo de campaña integrada enredandocon. (2007), en: <http://enrredandocon.blogspot.com> de diciembre de 2009.

enredandocon. (2007), en: <http://enrredandocon.blogspot.com> de diciembre de 2009.

Fuente: iProfesional. (2007), en: <http://marketing.iprofesional.com/notas/48506-BBDO-arraso-con-los-leones.html?cookie>. Consulta: 13 de diciembre de 2009.

La combinación preferida, es decir, la más votada, fue la de chef con maestra jardinera. Finalmente esta campaña aparte de generar alta notoriedad, logró un incremento en sus ventas. En Latino América, la marca aumentó un 35% el consumo, mientras que en Argentina (país donde se desarrolló), hubo un crecimiento estimado entre el 2% y 10%.

CAPÍTULO IV

4. Campañas sociales y Fundación Cecilia Rivadeneira

4.1 Las campañas sociales

4.1.1 Evolución histórica y concepto de marketing social

Las campañas sociales tienen un antecedente histórico, el cual nació bajo la necesidad de crear un cambio de conciencia social debido a las inconformidades del comportamiento de la sociedad.

“En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños.”.⁶¹

En 1952, el aspecto social se convierte en un tema de investigación, ya que Wiebe se pregunta ¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?. Al plantearse esto, Kotler y Zaltman en 1971 tratan de encontrar una respuesta, a través del planteamiento de un primer concepto.

⁶¹ KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. Marketing social. España. Díaz de Santos, S.A. 1992. p. 5-6.

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.”⁶²

En 1993, Martín Armario desarrolló una definición más actualizada, la cual es:

“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tienen por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto.”⁶³

El marketing social tiene bases en el marketing comercial, diferenciándose el objetivo a cumplir, pues busca que un grupo o individuo cambien voluntariamente un comportamiento para beneficio de la sociedad.

4.1.2 Las 7 Ps del marketing social

Cuadro 4.1. Mix del Marketing Social.

Mix de Marketing Social	
Cambio social	¿Cual? ¿Cómo? ¿Por qué?
Comunicación	¿Qué medios? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?
Costo/Beneficio	¿Cuánto costo? ¿Cuánto beneficio?
Sector a intervenir	¿Qué comunidad?
Población objetivo	¿Cómo segmentar? ¿A quién servir?
Modelo y Logística	¿Quién interviene? ¿Cómo interviene? ¿Dónde interviene?
Cambio de Conducta	¿Se logra? ¿Cuándo y cómo? ¿Por qué?

Fuente: PASTÉN, Verónica; SEFAIR, Esteban; VALENCIA, Víctor. “Mix del Marketing Social” Precisiones y delimitación conceptual del marketing social. p. 19. (PDF-PAPER)

- **Producto:** El producto social se refiere al cambio social que se quiere generar en la comunidad. Es el beneficio intangible que se ofrece, tales como: ideas, creencias, actitudes, valores, servicios y comportamientos.

⁶² Las virtudes del marketing social. Puromarketing. (2008) en: <http://www.puromarketing.com/33/4239/fundar-virtudes-marketing-social.html>. Consulta: 14 de diciembre del 2009.

⁶³ MOLINER, Miguel. Marketing social. La gestión de las causas sociales. España. ESIC. 1998. p. 29.

- **Precio:** El precio es el costo que un individuo ofrece a favor de la sociedad para su beneficio, es decir existe una relación costo-beneficio. Se refiere al factor económico para aporte a la comunidad, o también al esfuerzo, tiempo e involucramiento que las personas disponen para un cambio social positivo.
- **Plaza:** Son los diferentes canales de distribución que permiten al grupo objetivo tener contacto con el programa propuesto, para de esta manera facilitar la adopción de un cambio de comportamiento.

Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas como organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.⁶⁴

- **Promoción:** Es la comunicación que se realiza para motivar a la acción al grupo objetivo, brindando información sobre los beneficios del producto, teniendo como objetivo incentivar a una respuesta.
- **Proceso:** Es la organización y logística realizada para que el grupo objetivo intervenga en los programas sociales. Son los pasos que se desarrollan dentro de una organización, para su buen funcionamiento y estructuración.
- **Personal:** Son todas las personas involucradas en el trabajo de una organización sin fines de lucro, quienes deben tener un perfil acorde a las necesidades y requerimientos de la causa.
- **Presentación:** La organización debe reflejar una imagen agradable, por lo que debe tener una infraestructura interna y externa adecuada a las necesidades.

4.1.3 Herramientas del plan de marketing social

Cuadro 4.2. Visión relacional de las estrategias básicas y de los instrumentos de marketing.



Fuente: MOLINER, Miguel. "Visión relacional de las estrategias básicas y de los instrumentos de marketing" Marketing social, La gestión de las causas sociales. España. Editorial ESIC. 1998. p. 139.

4.1.3.1 Marketing externo

Es el marketing que desarrolla actividades externas dirigidas para un público externo de la organización. "Es decir, se incluyen todas las 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".⁶⁵

4.1.3.2 Marketing interno

Incluye a los empleados y voluntarios de la organización, es decir el público interno que participa en la ejecución y desarrollo de las actividades. Se refiere a la organización de los miembros, quienes estructuran la información interna con un mensaje unificado. Debe existir motivación dentro del equipo e identificación con la causa de cada uno de los integrantes, para de esta manera tener resultados eficaces y eficientes dentro de la organización.

4.1.3.3 Marketing interactivo

En una campaña social hay que considerar la interactividad entre algún miembro de la organización social y el público externo. La clave está en crear un vínculo y establecer un compromiso con el proceso y los beneficiarios. En la actualidad, se identifica con el marketing mediante Internet, pero existen otras herramientas que permiten el cambio simultáneo de información, como la comunicación personal o el teléfono móvil, para lo cual es fundamental elaborar las debidas estrategias que permitan una integración ideal de medios.

⁶⁵ MOLINER, Miguel. Marketing social, La gestión de las causas sociales. España. Editorial ESIC. 1998. p. 32-33.

4.1.4 Públicos implicados en una campaña social

Cuadro 4.3. Públicos implicados en una campaña social.



Fuente: MOLINER, Miguel. "Públicos implicados en una campaña social" Marketing social. La gestión de las causas sociales. España. Editorial ESIC. 1998. p. 31.

4.1.4.1 Administraciones públicas

Son las encargadas de establecer y regular las leyes de la sociedad. Es importante que las organizaciones cuenten con el apoyo de la administración pública, para tener mayor difusión y colaboración. Los agentes sociales deben conocer y colaborar con las reglas establecidas, para tener una mejor relación con este tipo de entidades.

4.1.4.2 La sociedad y los beneficiarios

Existen diferentes tipos de beneficiarios y de sociedades, ya que las organizaciones persiguen causas con objetivos distintos. La sociedad se refiere a las organizaciones beneficiadas por las actividades sociales que se realizan, mientras que los beneficiarios son quienes obtienen los beneficios directos por parte de la sociedad.

4.1.4.3 Socios

Son miembros que mantienen un vínculo continuo con la organización debido a una aportación periódica, la cual puede ser financiera o mediante la entrega de materiales. Los agentes sociales deben dar un beneficio al socio para mantener su fidelización, pues es importante que se sientan parte de un grupo, donde sus opiniones e integración representen su valor e importancia.

4.1.4.4 Voluntarios

El voluntariado es una acción en donde un individuo se involucra de manera voluntaria a un programa u organización con fines sociales. Las organizaciones tienen ciertas normas para los voluntarios, las cuales tratan de guiar a las personas para un buen desempeño. Los voluntarios no buscan remuneración, ni algo a cambio, para ser voluntario se necesita responsabilidad y constancia.

4.1.4.5 Donantes

Son personas o empresas quienes colaboran de forma habitual con causas sociales, aportando económicamente a organizaciones sin fines de lucro, esperando un cambio social positivo, sin algo a cambio.

4.1.4.6 Otros agentes sociales

Existen algunas organizaciones que trabajan por diferentes causas, pero otras tienen objetivos comunes, lo cual hace que exista competencia entre ellas, la clave está en unificar su trabajo para crear un proyecto mejor estructurado, ahorrando recursos y esfuerzos entre todos.

4.1.4.7 Proveedores

Son los que proporcionan bienes y servicios a las organizaciones sociales. “Las agencias de publicidad, los medios de comunicación, las empresas informáticas, las imprentas, el material de oficina o las empresas farmacéuticas son ejemplos de proveedores.”⁶⁶

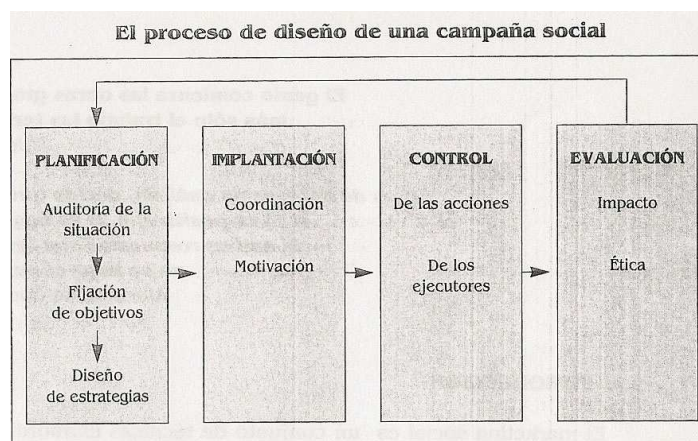
4.1.4.8 Públicos especiales

Se trata de dar un valor agregado a las organizaciones que necesitan ayuda, generando difusión a través de personas e instituciones de gran influencia, que aportan con programas y actividades que involucren a públicos externos.

4.1.5 Diseño de una campaña social

⁶⁶ MOLINER, Miguel. Marketing social, La gestión de las causas sociales. España. Editorial ESIC. 1998. p. 207.

Cuadro 4.4. El proceso de diseño de una campaña social.



Fuente: MOLINER, Miguel. "El proceso de diseño de una campaña social" Marketing social. La gestión de las causas sociales. España. Editorial ESIC. 1998. p. 48.

La estructura de una campaña social debe seguir un proceso que permita que los objetivos sean acordes al trabajo realizado por los miembros de la organización. Las etapas que se deben seguir son:

4.1.5.1 Planificación de la campaña social

Se requiere una selección adecuada de los participantes de la campaña, a quienes se les asigna sus tareas y objetivos a cumplir, con el objetivo de obtener más recursos y una buena imagen que motive a un mayor interés por la causa.

- **Auditoría de la situación:**

Responde a la pregunta ¿dónde estamos? Consiste en realizar un análisis profundo de los recursos internos y externos de la organización (FODA).

- **Fijación de objetivos:**

Responde a la pregunta ¿a dónde queremos ir? Existen objetivos generales y específicos, los cuales deben ser claros, comprobables y medibles en unidades cuantificables.

- **Diseño de estrategias:**

Responde a la pregunta ¿de dónde estamos? al ¿dónde queremos ir? Es importante crear lealtad y fidelidad con el público objetivo, mediante el mantenimiento de una buena relación. Existen estrategias para esto:

- Crear interés generando confianza, lo cual se consigue a través de actividades como publicidad, relaciones públicas, marketing directo y externos y acciones de voluntariado.
- Establecer un compromiso, donde los voluntarios y empleados cumplen un papel fundamental para que el público objetivo se sienta comprometido, y le conlleve a realizar una donación o a un cambio de actitud.
- Consolidar la relación a través de una constante interacción de los miembros.

4.1.5.2 Implantación de la campaña social

Después de la planificación de la campaña, se debe implementar el plan, para esto, las tareas fundamentales son la coordinación y la motivación. La coordinación consiste en la asignación de tareas y jerarquización de los participantes, así como la distribución de recursos a cada uno de ellos.

4.1.5.3 Control y evaluación de la campaña social

Hay que realizar un control del desarrollo de la campaña, para detectar errores y corregirlos inmediatamente. Los pasos de control son: establecer normas específicas del programa, medir los resultados, compararlos y ejecutar los cambios necesarios. Se debe realizar una comparación entre objetivos y resultados, para así comprobar y medir su eficacia.

4.1.6 Factores que influyen en el comportamiento del público

4.1.6.1 Factores económico – político – legales

Las necesidades o motivaciones de los individuos se rigen bajo factores económicos, tecnológicos, políticos, ecológicos, demográficos y legales; los cuales influyen en el comportamiento ante la sociedad.

4.1.6.2 Factores personales

Son condicionantes internos que le permite a un individuo actuar ante la sociedad. Los factores son la personalidad, la experiencia, la percepción y el ciclo de vida biológico.

4.1.6.3 Factores sociales

El comportamiento también es influenciado por la sociedad. Existen varios factores, y son: las influencias personales, el grupo de referencia, la influencia familiar, el estilo de vida y clase social y la Cultura y subcultura.

4.1.7 Las campañas sociales en Ecuador

En el Ecuador existen instituciones de diferentes índoles sociales, de las cuales 46.567 están registradas como fundaciones, corporaciones y otras organizaciones no gubernamentales (ONG), dentro de la base de datos formada por el Sistema de Registro Único de las Organizaciones de la Sociedad Civil.

En cuanto a las campañas sociales en el país se considera que están evolucionando. Las ONG's y fundaciones tratan de concienciar al público y empresas sobre las diferentes problemáticas sociales, con el objetivo de que brinden su colaboración ya sea con recursos humanos o económicos.

En la actualidad, las organizaciones sociales hacen alianzas con marcas estratégicas, para de esta manera obtener beneficios mutuos. Es decir, las ONGs cumplen con su fin social, mientras las empresas fortalecen su imagen y obtienen un mayor posicionamiento dentro de la sociedad.

Muchas de las organizaciones sociales en el país se enfrentan a un gran problema de comunicación, el cual se debe a la falta de recursos económicos o al apoyo de instituciones privadas, para financiar sus campañas. Por lo tanto, no pueden darse a conocer ni recibir el apoyo suficiente. En cambio, existen algunas instituciones que si tienen los recursos y el apoyo para realizar campañas masivas utilizando medios tradicionales. Es el caso de organizaciones como: Unicef, Solca, Cruz Roja, Infa, entre otros.

Ahora también, las nuevas tendencias publicitarias han permitido que las organizaciones den a conocer sus labores y necesidades, a través de nuevas herramientas publicitarias como son los medios digitales, a los cuales pueden tener acceso con facilidad. A la vez hay que recalcar la importancia de la utilización del boca a boca o la generación de publireportajes que permiten la adecuada difusión de su mensaje.

4.1.8 Ejemplo de campaña social en Ecuador

Por la catástrofe en Haití, UNICEF Ecuador conjuntamente con Diners realizaron una campaña para recaudar los fondos con el fin de brindar protección a niños y niñas haitianas. Existen varias formas de donación, las cuales constan en la siguiente gráfica.

Gráfico 4.1. Unidos por los niños y niñas de Haití.

Unidos por los niños y niñas de Haití

ARCHIVO ORRERO CLUB

Dibujales una sonrisa, dales una mano

Mecanismos de apoyo

- Donación online segura via boton de pagos de Diners Club www.dinersclub.com.ec
- También puedes donar depositando en la cuenta de ahorros de UNICEF No. 4705390400 del Banco del Pichincha.
- Envía tus mensajes con la palabra "haiti" al 6466, para donar US \$1.
- Llamando ahora al call center de Diners Club (02) 2981400

Diners Club INTERNACIONAL unicef

Fuente: Facebook. (2010) en: <http://www.facebook.com/photo.php?pid=306526&id=1680622881>. Consulta: 25 de febrero de 2010.

Para esta campaña se han utilizado varios medios de comunicación para llegar al mayor número de donantes. En cuanto a medios digitales se han utilizado banners en sitios web estratégicos, anuncios en redes sociales (Facebook), microblogs (Twitter), SMS a un short code apoyado en otros medios como televisión, Internet y vallas. En la página principal de Diners, se encuentra un banner que direcciona a una página específica para realizar donaciones.

Gráfico 4.2. Dales una mano.



Fuente: Diners Club (2010) en: <http://www.dinersclub.com.ec/portal/web/diners-club1/inicio>. Consulta: 25 de febrero de 2010.

Diners Club y UNICEF abrieron una página Web para donaciones online vía botón de pagos de Diners Club, donde el usuario registra sus datos y escoge el tipo de donación a realizar.

Gráfico 4.3. Diners Club y UNICEF unidos por Haití.



Fuente: Diners Club. (2010) en: <https://servicios.interdin.com.ec/unicef>. Consulta: 25 de febrero de 2010.

Como medios de apoyo utilizan redes sociales como Facebook, en donde publican noticias e información sobre Haití en el muro.

Gráfico 4.4. UNICEF ayuda Haití.



Fuente: Muro Facebook. (2010) en: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1680622881#!/profile.php?v=wall&id=1680622881>. Consulta: 25 de febrero de 2010.

En la página principal de UNICEF se encuentra un banner interactivo que incentiva a los visitantes a realizar donaciones vía teléfono celular, donde con el envío de un mensaje de texto con la palabra “Haití” al 6466 (84oviStar y Alegro), pueden donar \$1.

Gráfico 4.5. Banner Haití.



Fuente: UNICEF (2010) en: <http://www.unicef.org/ecuador/index.html>. Consulta: 25 febrero 2010.

Otras campañas para ayudar a Haití son las realizadas por varias marcas: Coca-Cola junto a la Cruz Roja, Banco Bolivariano junto a la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, Supermaxi y Megamaxi, donde se pueden realizar donaciones. Banco Promérica junto al Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas, Defensa Civil.

4.2 Fundación Cecilia Rivadeneira

La siguiente información de la situación actual de la organización, es proporcionada por la Fundación Cecilia Rivadeneira.

4.2.1 Antecedentes *

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro. La idea de su creación surgió en 2.005 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.

La enfermedad, cualquiera sea su tipología, conlleva a varios problemas, no solo clínicos, sino también económicos, psicológicos y espirituales, que deben afrontar tanto el paciente como familiares. Los problemas se agravan cuando los pacientes son niños: ya que se ataca su esperanza, inocencia y ganas de vivir. Por estas razones, y considerando la imperante necesidad de ser parte activa en la solución de los problemas sociales en el Ecuador, se fundó la Fundación Cecilia Rivadeneira, con el propósito de ser una esperanza de vida que busca como fin máximo dibujar una perdurable SONRISA en aquellos niños a quienes el destino les ha trazado un panorama adverso.

4.2.2 ¿Quién es Cecilia Rivadeneira? *

Gráfico 4.6. Foto Cecilia Rivadeneira.



Fuente: Proporcionada por la Fundación Cecilia Rivadeneira.

* Transcripción de documentos proporcionados por la Fundación Cecilia Rivadeneira

* Transcripción de documentos proporcionados por la Fundación Cecilia Rivadeneira

Mujer de empuje y temperamento, madre excepcional y profesional destacada. Luchadora de la verdad, y siempre frontal. Hizo de lo justo y lo equitativo su mejor aliado para enfrentar cualquier situación. Su personalidad era fuerte pero con la capacidad de amar sin fronteras, sobre todo a sus hijos.

Gozaba de una capacidad de distinción crítica frente a los problemas políticos, sociales y económicos de nuestro país y siempre estuvo dispuesta a extender su mano a quien lo necesitara. Generosa, desprendida y bella. Mezcla de juventud, madurez y experiencia. Alegre y nostálgica.

Creadora de las más deliciosas tertulias sobre temas de trascendencia. Digna representante de la mujer ecuatoriana por los éxitos personales y profesionales que alcanzó. Increíble dialogadora.

Fiel creyente en que debemos lograr hacer inversiones de vida e inversiones espirituales más que riquezas y fortunas económicas y textualmente definía a su término inversión de vida de la siguiente manera “aprender a invertir todos los días en aquellos que te quieren y te estiman o aquellos que mas lo necesitan sin esperar nada a cambio porque las recompensas siempre vienen solas”. A Dios gracias! Y a mucha honra así era mi Madre; son palabras de su hijo Wilson Merino.

4.2.3 Fundadores *

La fundación Cecilia Rivadeneira, nace por la iniciativa de los señores: Wilson Merino Rivadeneira, Sofía Merino Rivadeneira, Juan Carlos Merino Rivadeneira, María Fernanda Burneo y Sandra Cobo; personas que acompañaron en la batalla contra el cáncer a quien en vida fuera una madre e hija ejemplar, profesional destacada, mujer activa, solidaria y siempre comprometida con la asistencia social, valores que hemos adoptado de CECILIA RIVADENEIRA, al asumir el compromiso de hacer de esta, una lucha permanente.

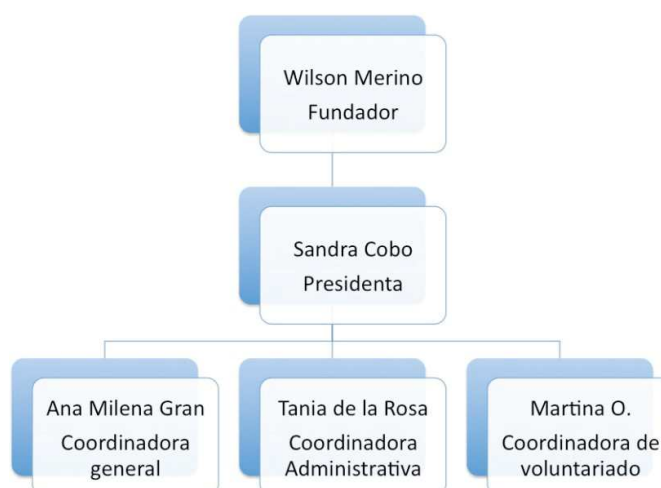
4.2.4 Misión* Crear, mantener y fortalecer una red de amigos voluntarios comprometidos con el cambio social, que a través de proyectos de desarrollo humano e estándares de cálida ética, trabajen al servicio de la población infantil hospitalizada, poniendo énfasis en los niños con cáncer.

4.2.5 Visión* Ser en el 2011 la organización de trabajo voluntario líder en el Ecuador, siendo un referente mundial por la calidad e innovación de sus proyectos, generando cambios sociales trascendentales en la población infantil hospitalizada.

4.2.6 Valores* Creatividad, amistad, generosidad, amor, aprendizaje, transparencia, optimismo, ecología, alegría, autenticidad, acción, perseverancia, solidaridad y confianza.

4.2.7 Organigrama de la Fundación

Cuadro 4.5. Organigrama Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: Entrevista a personal administrativo de la Fundación. Realizada por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

* Transcripción de documentos proporcionados por la Fundación Cecilia Rivadeneira

4.2.8 ¿Qué hacemos? *

Las experiencias en hospitales de distintos lugares del mundo y nuestra propia experiencia nos demuestran que incorporar 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 el programa de voluntariado para trabajar en el lado emocional y psicológico de los niños hospitalizados.

Actualmente contamos con más de 200 voluntarios activos comprometidos con el fin de trabajar diariamente en actividades solidarias de índole recreacional, educativa y logística. Nuestros voluntarios realizan su labor semanal en las siguientes instituciones: Hospital Baca Ortiz, Eugenio Espejo, Solca, Cruz Roja y ABEI. También realizamos actividades de trabajo con diferentes comunidades vulnerables con el fin de generar un bien mancomunado para estas poblaciones. Nuestros voluntarios participan de estas actividades mensualmente.

4.2.9 Programas de Voluntariado *

Gráfico 4.7. Voluntariado Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: proporcionadas por la Fundación Cecilia Rivadeneira.

La Fundación ha implementado siete programas que se traducen en actividades concretas que forman parte de la jornada que realiza cada uno de los/as voluntarios en acompañamiento psicosocial, estos son:

* Transcripción de documentos proporcionados por la Fundación Cecilia Rivadeneira

- **Palabras que acompañan:** es un programa orientado a motivar la lectura y la escritura en los niños/as hospitalizados.

- **Háblame de ti:** programa que tiene como objetivo profundizar el conocimiento sobre la situación del niño hospitalizado y su familia.

- **Juega conmigo:** es un programa que a través de la lúdica busca fortalecer la autoconfianza y el autoestima en el niño hospitalizado, crear actitudes proactivas y disminuir actitudes reactivas.

- **Fuga de Ángeles:** es un programa que tiene como objetivo ofrecer al niño un espacio de diversión y entretenimiento donde puede interactuar y jugar con otros niños y olvidarse momentáneamente de su enfermedad. Contando con el acompañamiento de voluntarios y previa autorización médica.

- **Cumpliendo Sueños:** permite que ayudemos a los niños que se encuentran en etapa terminal a cumplir su mayor sueño antes de fallecer.

- **Doctores Sonrisa:** (clowns hospitalarios) manejan la Terapia de la Risa. Los Doctores Sonrisas son voluntarios capacitados en: clowning, herramientas lúdicas, higiene hospitalaria y sobre enfermedades pediátricas y contraindicaciones de las mismas. El Doctor Sonrisa es mágico, espontáneo, chistoso y al mismo tiempo consciente de la edad del niño con el que juega y tiene en cuenta su estado físico y emocional.

- **Caravana de la Alegría:** es un programa que transporta alegría a las poblaciones más vulnerables del país.

4.2.10 ¿Qué estamos logrando? *

1. Para miles de niños el ambiente externo y de tensión que representaba el

* Transcripción de documentos proporcionados por la Fundación Cecilia Rivadeneira

hospital se ha transformado en un lugar acogedor de juego y diversión.

2. Al menos 1.500 niños hospitalizados cuentan en los hospitales con material didáctico y juegos que se encuentran acorde a su edad y les permiten desarrollar su creatividad e imaginación.
3. Al menos 500 niños mejoran su estado de salud según informes médicos, gracias al acompañamiento psicosocial que han recibido.
4. Al menos 1.000 niños y sus familias disfrutan en espacio de diversión que los acercan, afianzan sus vínculos, posibilitan la unidad familiar e inciden en el estado de salud del niño hospitalizado.
5. 200 voluntarios cuentan con herramientas pedagógicas, recreativas y psicológicas para acompañar a niños hospitalizados.
6. Generamos que la población se sensibilice a la causa generando responsabilidad social, miles de ciudadanos y empresas.
7. Los medios de comunicación son sensibles y conocedores de la problemática de los niños hospitalizados.
8. Personal médico y administrativo se encuentra más humanizado con la problemática social que vive el niño hospitalizado.
9. Hemos generado en más de 200 comunidades del país, alegría, amor, motivación, trabajo y esperanza mediante caravanas de la alegría.
10. Hemos capacitado a 2 organizaciones en el país, Guayaquil y Cuenca para que trabajen con la terapia de la risa con payasos hospitalarios.
11. Hemos organizado y trabajado en conjunto con el mayor exponente mundialmente de la terapia de la risa, Patch Adams, dejando un mensaje en los ecuatorianos de solidaridad, amor y esperanza.
12. Somos un icono y líder de opinión en el tema de la risoterapia, generando en los medio y en la ciudadanía un interés de trabajar con este tipo de terapia.
13. Trabajamos en conjunto con otras organizaciones para fortalecer el voluntariado en el país.

4.2.11 Otras Fundaciones

- **INFA (Instituto de la Niñez y la Familia):** es una organización gubernamental, la cual brinda protección a niños, adolescentes y familias. Garantiza los derechos de los niños en el Ecuador, trabajando en áreas como: educación, nutrición y desarrollo. Su trabajo se divide en cinco coordinaciones generales: Planificación, Desarrollo Infantil, Protección especial, Participación, Atención en riesgos y emergencias.

- **UNICEF:** es una organización a nivel mundial, que trabaja con niños y adolescentes, preocupándose de su salud, derechos, educación, desarrollo infantil, protección y nutrición. En el Ecuador, viene trabajando varios años a favor de diferentes causas, para las cuales suele realizar diferentes alianzas estratégicas con entidades de diferente índole. Su objetivo principal se basa en recaudar fondos a través de donaciones voluntarias de particulares, de instituciones privadas o del gobierno.

- **Narices Rojas:** es una organización sin fines de lucro ubicada en Guayaquil. Trabaja con clowns hospitalarios, con el objetivo de mejorar la salud mental y física de niños, jóvenes y adultos mayores hospitalizados, trabajando con actividades lúdico pedagógicas. Utilizan técnica como: risoterapia, lúdica, clown, sensibilización y abrazo terapia. En el 2006, Narices Rojas junto con la Fundación Cecilia Rivadeneira realizaron el primer encuentro internacional de Clowns en el país, el cual tuvo como invitado especial al Dr. Patch Adams, mundialmente conocido como doctor sonrisa.

- **Fundación Damas Voluntarias Hospital Baca Ortiz:** La fundación realiza diferentes actividades de tipo social, con el objetivo de ayudar a niños de hasta 15 años de diferentes partes del país, que se encuentran hospitalizados en el Hospital Baca Ortiz debido a diferentes dolencias y enfermedades. Su labor consiste en: realización de actividades lúdicas, apoyo espiritual y económico.

- **Comité Central de Voluntariado del Hospital Eugenio Espejo:** Está compuesto por un grupo de voluntariado que trabaja dentro el hospital, realizando una labor social a través de apoyo espiritual, moral y económica a las personas hospitalizadas. El grupo está conformado por varias

organizaciones como: Asociación de Voluntarias, Damas Chilenas, Asociación San José y Damas Voluntarias La Dolorosa.

- **ABEI:** La Asociación Benefactora de Enfermos Incurables, se encarga de ayudar a personas con enfermedades incurables, brindándoles servicios de consulta médica y rehabilitación, entre sus pacientes constan niños y adultos de escasos recursos económicos. Existen programas de voluntariado, el cual ayuda a la organización a brindar un mejor servicio a sus pacientes y familiares.

CAPÍTULO V

5. Análisis de la investigación

5.1 Objetivos de la investigación

5.1.1 Objetivo general

Identificar las nuevas tendencias digitales dirigidas a campañas sociales, con el fin de incentivar al potencial público objetivo, a participar en los programas de donación y voluntariado de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

5.1.2 Objetivos específicos

- Conocer sobre las tendencias del marketing digital en Ecuador, y su aplicación en las campañas sociales.
- Definir el proceso de marketing móvil en Ecuador a través de la relación entre las integradoras y operadoras de telefonía móvil.
- Identificar la situación actual y las necesidades de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Determinar el comportamiento del potencial grupo objetivo ante la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Definir la accesibilidad del grupo objetivo hacia los medios digitales.

5.2 Metodología

5.2.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio utilizado fue exploratorio, ya que permitió aclarar conceptos ya establecidos sobre el blended marketing y sobre la utilización del móvil como medio publicitario. A la vez se pudo desarrollar nuevos conceptos para próximas investigaciones sobre estos temas, debido a que existen pocos antecedentes en cuanto a su aplicación práctica. Además, en el proceso se realizó una recopilación teórica, con el fin de familiarizarse con el tema, tomando en cuenta trabajos realizados por expertos y otros investigadores.

Este estudio también tuvo un alcance descriptivo, pues permitió analizar comportamientos sociales, características demográficas, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de los futuros voluntarios y donantes, quienes son el público objetivo de la Fundación.

5.2.2 Fuentes de investigación

Para obtener información necesaria de la investigación, se recurrió a fuentes:

Primarias: Se realizó entrevistas a expertos en marketing digital, marketing móvil y en campañas sociales. En cuanto a la investigación sobre la Fundación se realizó una entrevista a las coordinadoras de la Fundación Cecilia

Rivadeneira, y además se utilizó fuentes de observación para determinar y analizar reacciones de los voluntarios ante sus actividades en la Fundación. También se realizaron encuestas a los potenciales voluntarios y donantes.

Secundarias: Se recurrió a fuentes como libros, revistas e Internet, donde se pudo obtener información especializada sobre el blended marketing, marketing digital, móvil y marketing social.

5.2.3 Método de investigación

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó el método de observación, el cual permitió obtener información para poder analizar el comportamiento y la actitud de los participantes de la organización. De esta manera se pudo identificar las motivaciones y la parte sensible que conlleve a la solidaridad con la sociedad. Además, como herramienta de investigación se utilizó el método histórico, ya que se hizo un análisis del desarrollo de la Fundación en los últimos años. Otro método utilizado fue el de síntesis, pues de la información obtenida, se extrajeron datos específicos sobre el marketing digital, móvil, el blended marketing y las campañas sociales, lo cual nos permitió obtener conclusiones y desarrollar una propuesta.

5.2.4 Estimación de parámetros

Para determinar la estimación de parámetros, se establecieron lugares acorde a la locación del público objetivo, siguiendo un perfil de nivel socioeconómico medio, medio alto, alto. Por lo cual se tomó como punto de referencia los centros comerciales, donde se encuentran los sectores de gran actividad económica tanto empresarial como comercial. La investigación se desplaza por el Norte y Sur de la zona urbana de Quito.

SECTOR NORTE

Condado Shopping

Quicentro Shopping



Mall el Jardín



Plaza de las Américas



SECTOR SUR: Centro Comercial El Recreo



SECTOR VALLES

Valle de los Chillos

Cumbayá

San Luis Shopping



Ventura Mall



* Images NASA, © 2010 Europa Technologies © 2010 Tele Atlas © 2010 Dmapas

5.2.5 Población

El grupo objetivo al que se dirige esta investigación es de hombres y mujeres del sector urbano de Quito, de 15 años a 60 años de edad, de nivel socio-económico medio, medio alto a alto, que tengan la capacidad de hacer donaciones ya sean económicas o materiales. Además, son personas que tienen alcance a la tecnología celular, es decir, poseen al menos un dispositivo móvil. Según datos obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), las personas que se encuentran dentro de este perfil es de 766.979 habitantes.

5.2.6 Muestra

$$n = \frac{N}{(E)^2 \times (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{766.979}{(0.0025) \times (766.979 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{766.979}{1918.445}$$

$$n = 399,79 = 400$$

5.3 Estructura de la investigación

Cuadro 5.1. Estructura de la investigación.



Fuente: Realizado por: Paola Ayala y Gabriela Darquea.

5.4 Primera Parte: Marketing digital

5.4.1 Conclusión de entrevistas

5.4.1.1 Martín Jaramillo



Director de investigación

Departamento de medios

Universal Mccann

Realizado: 15 de enero de 2010

Duración: 12 minutos

Las tendencias actuales publicitarias en el mercado ecuatoriano tienden a un crecimiento digital, sin dejar a un lado la importancia de los medios tradicionales. Es decir, los medios masivos no deben ser suplantados sino integrados en una comunicación 360, la cual debe tener un mensaje unificado y claro, para llegar a grupos objetivos específicos. Existen algunas campañas digitales de éxito en el país, que han promovido a la utilización de esta nueva herramienta. A pesar de esto, todavía existen algunos clientes que demuestran un cierto rechazo. En cuanto a la medición de la efectividad de este tipo de campañas, se requieren softwares especializados, con el fin de obtener los resultados posteriores.

En el Ecuador, la tecnología ha ido evolucionando debido a una globalización del mercado, lo cual ha permitido que los medios digitales tengan un incremento en su penetración, del 7 al 12%, pues en la actualidad se puede tener acceso a Internet las 24 horas en todo lugar. Por ejemplo, el uso de Internet móvil a través de los smartphones.

En cuanto a las tendencias del marketing móvil, los anunciantes utilizan los mensajes de texto como la aplicación más usada, a pesar de ser costoso por la obtención de base de datos. Es importante recalcar, que las operadoras son consideradas como socios estratégicos para realizar este tipo de acciones.

El futuro de la publicidad en el país seguirá desarrollándose, tratando de seguir las tendencias en Latinoamérica. Esto requiere un mayor profesionalismo, esfuerzo y competitividad por parte de las agencias, para irse involucrando en las nuevas herramientas ofrecidas por el área digital.

5.4.1.2 Juan Pablo del Alcázar Ponce



Gerente general

Formación Gerencial *

Realizado: 8 de febrero de 2010.

Duración: 11 minutos

* Consultora especializada en desarrollo de campañas de marketing digital y medios interactivos, programas de capacitación en el área digital.

El marketing digital en Ecuador presenta un incremento de utilización de tecnología por parte del consumidor. En el país, se estima que existe entre el 12 y 18% de usuarios de Internet, de los cuales 717.000 utilizan redes sociales (Facebook) y aproximadamente 6.000 Twitter. En cuanto a telefonía móvil, con la tecnología ofrecida por los smartphones, se ha incrementado el número de usuarios con acceso a Internet, llegando a 650.000 usuarios con disponibilidad a conexión, de los cuales 250.000 son blackberry.

En la actualidad, el grupo objetivo más receptivo a los medios digitales van de 14 años en adelante, pues son un grupo con capacidad de poder de consumo y una gran influencia en redes sociales. Pero hay que considerar también que existen nuevos segmentos digitales que van de los 35 años en adelante, quienes tienen un alto poder de consumo, y ante la necesidad de mantenerse comunicados con su red social, ven la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Las agencias actuales se limitan a desarrollar campañas digitales, mas no a construir marcas y conceptos en una campaña 360, considerando la importancia de segmentar para cada medio. Algunas agencias digitales del país son: Wunderman (división de Young&Rubicam), 101 grados, Yage. Algunas marcas que comienzan a involucrarse en lo digital son: Telamazonas, Lotería Nacional, Diners Club con Freedom, Nestea, De Pratti, entre otras.

En cuanto al móvil como medio publicitario, ha tenido un constante crecimiento, tomando en cuenta que existen aproximadamente 11 millones de usuarios a nivel nacional. Para realizar campañas de marketing móvil es indispensable segmentar de acuerdo a la tecnología que posee cada usuario.

Es decir, si poseen smarthphone, la campaña será dirigida a un segmento específico y se podrán utilizar aplicaciones como Internet móvil o códigos BIDI; en cambio, si la tecnología del teléfono celular es básica, el segmento es más amplio, pues todos los móviles tienen acceso a aplicaciones como SMS o bluetooth.

En el proceso del marketing móvil, existen 3 participantes: empresa o agencia de publicidad, integrador y operadora. Actualmente, no hay leyes que regulen la publicidad móvil, por lo que las integradoras y operadoras deben participar en la protección del usuario, por ejemplo a través de una doble inscripción de registro de datos para recibir información.

Además es importante que se realice la creación de una base de datos segura y con permiso del consumidor, la cual puede ser obtenida por campañas independientes, marketing promocional, sorteos, concursos o conjuntamente con otros medios ya sean offline u online.

5.4.1.3 Alfredo Dávalos



Consultor de comunicación política y de gobierno.

Experiencia en temas de índole social, de gobiernos locales y ministerios.

Realizado: 25 de enero de 2010.

Duración: 17 minutos.

El principal problema de las organizaciones sociales es la falta de recursos económicos y de financiamiento, por lo que se debe crear alianzas estratégicas con empresas privadas, creando propuestas para así obtener auspicios, ofreciéndoles un valor agregado, y una buena imagen ante sus consumidores. Por lo general, las empresas privadas no tienen suficiente responsabilidad social, y si aportan es únicamente con el fin de reducir sus impuestos.

Otro problema que se debe solucionar es la falta de comunicación de sus actividades, logros y proyectos; además de la falta de creatividad e ingenio para comunicarlo. Para esto, es necesario que las organizaciones se asesoren por profesionales en el tema, que les ayuden con una visión creativa y viable.

Para la obtención de fondos, se requiere establecer lazos de confianza con los donantes, quienes deben conocer que las labores son realizadas gracias a sus aportes, viendo reflejado su dinero en una obra tangible. En cuanto al grupo de voluntariado, las organizaciones deben darse a conocer y comunicar sus programas, para no excluir a posibles grupos interesados en colaborar.

En la actualidad es importante aplicar las últimas tendencias comerciales en el ámbito social, a través del uso adecuado de herramientas como páginas Web, redes sociales o videoblogs, que pueden servir para dar a conocer la

organización, promocionar sus actividades, ayudar a conseguir voluntarios o donaciones o incluso relacionarse con organizaciones internacionales que podrían aportar con labores sociales específicas realizadas en Ecuador.

En el país existe cierto escepticismo hacia las ventajas que ofrece el teléfono móvil como nueva herramienta del marketing digital. El celular es un medio utilizado por todos, el cual puede llegar a ser una poderosa herramienta de información si se aprovechada en el ámbito social, para realizar convocatorias, crear movimientos espontáneos y fundamentar cambios en la comunidad.

La utilización de los medios tradicionales es indispensable para darse a conocer ante el público, y generar una imagen de posicionamiento. El principal canal puede ser un medio alternativo, pero siempre se necesita incidir en los medios tradicionales.

Las distintas respuestas del grupo objetivo, son generadas por medios alternativos, mas no masivos, como por ejemplo la publicidad de boca en boca, publicidad no pagada o publireportajes. Es decir, se requiere generar ruido a través de medios masivos, ya sea mediante publicidad no pagada o free press.

En cuanto al futuro del marketing social en el Ecuador, las tendencias en el mercado obligarán a que se creen organizaciones especializadas para así asesorar en el área de comunicación y publicidad a ONGs y fundaciones, para de esta manera darse a conocer efectivamente y tener resultados positivos .

5.5 Segunda parte: Marketing móvil

5.5.1 Conclusión de entrevistas

5.5.1.1 Julio Garzón - Celmedia



Gerente de operaciones

Celmedia Ecuador

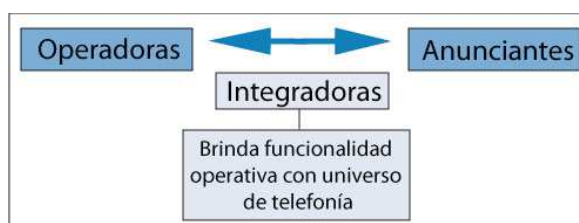
Realizado: 25 de enero de 2010.

Duración: 25 minutos.

Celmedia es una multinacional con la casa matriz en Chile y sucursales en más de 9 países, entre México, Chile, Argentina, Colombia. Es una empresa proveedora integral de servicios móviles, la cual nace ante la necesidad de las marcas para interactuar con el consumidor mediante teléfonos celulares. Están en el mercado aproximadamente 6 años, y tienen entre sus clientes a empresas de consumo masivo, medios de comunicación y también han prestado servicios corporativos.

Las empresas integradoras actúan como intermediarios entre marcas y operadoras, solucionando el problema que antes existía, donde las marcas tenían que negociar directamente con cada operadora.

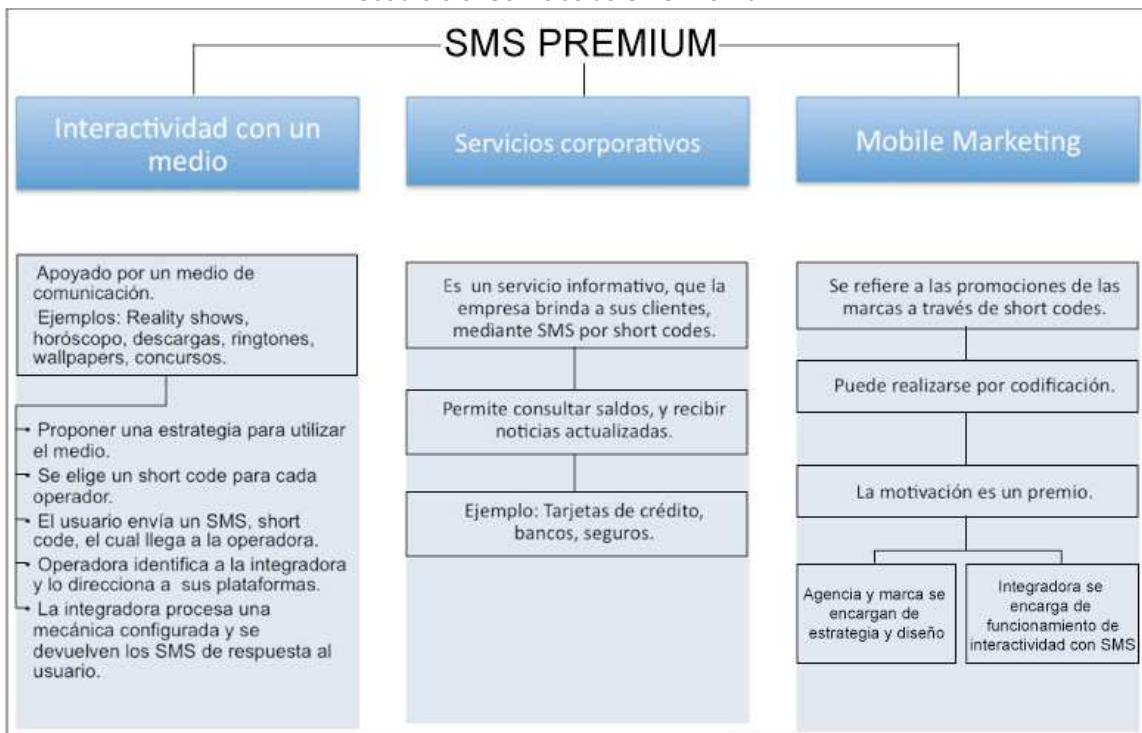
Cuadro 5.2. Relación operadoras - integradoras - anunciantes.



Fuente: Entrevista a Julio Garzón de Celmedia Ecuador. Realizado por: Paola Ayala y Gabriela Darquea.

Celmedia maneja la interactividad de SMS Premium, en donde el usuario envía un SMS a un número corto o short code abierto en cada operadora. Este sistema se divide en tres áreas de trabajo que son: interactividad con un medio, servicios corporativos y mobile marketing. En el siguiente cuadro se explica el funcionamiento de cada una de estas aplicaciones.

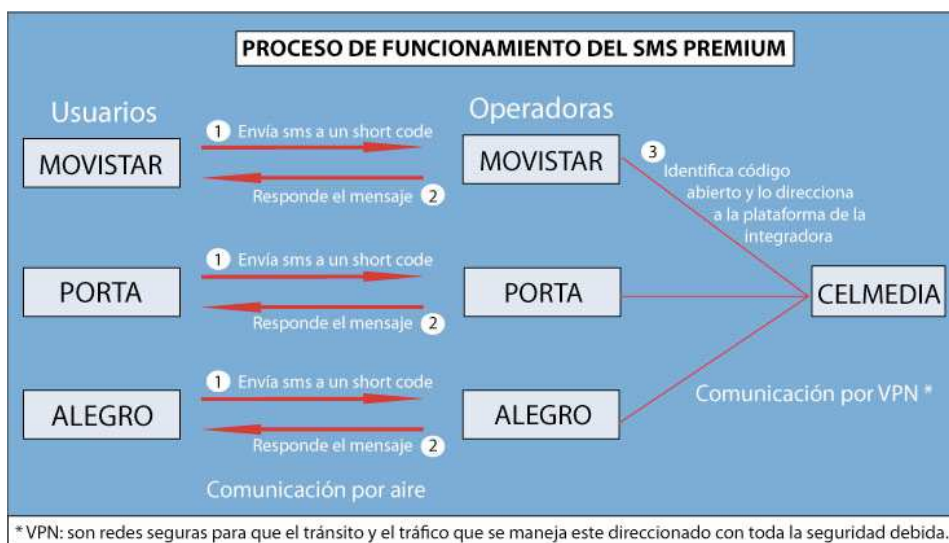
Cuadro 5.3. Servicios de SMS Premium.



Fuente: Entrevista a Julio Garzón de Celmedia Ecuador. Realizado por: Paola Ayala y Gabriela Darquea.

El funcionamiento de los SMS Premium, consta en el envío de un mensaje corto de texto, el cual llega a la operadora, quien identifica el código abierto y lo direcciona a la plataforma de la integradora. Finalmente, se envía un mensaje de respuesta al usuario. Este proceso se los demuestra gráficamente en el siguiente cuadro.

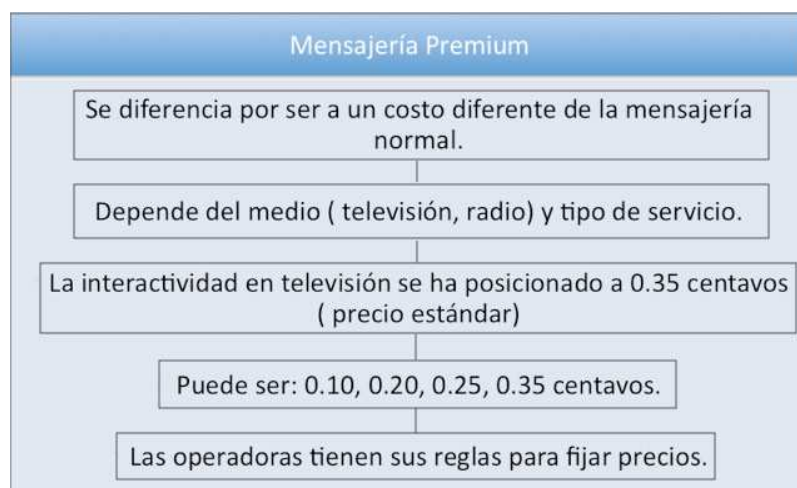
Cuadro 5.4. Proceso de funcionamiento del SMS Premium.



Fuente: Proceso de funcionamiento del SMS Premium. Fuente: Entrevista a Julio Garzón de Celmedia Ecuador. Realizado por: Paola Ayala y Gabriela Darquea.

En cuanto a los costos, la mensajería Premium se diferencia a la mensajería peer to peer, por tener un costo más alto. Esto depende el medio y el tipo de servicio que se va a dar, es decir, qué es lo que se va a emplear y en dónde.

Cuadro 5.5. Costos de la mensajería Premium.



Fuente: Entrevista a Julio Garzón de Celmedia Ecuador. Realizado por: Paola Ayala y Gabriela Darquea.

El mobile marketing que maneja Celmedia, aparte de realizarse a través de SMS Premium, también se realiza con otras aplicaciones como bluetooth y C-code. No aplican Internet móvil debido al poco acceso de los usuarios y a los altos costos que pueden implicar. En el siguiente gráfico se explica cada una de estas herramientas.

Cuadro 5.6. Herramientas del mobile marketing.



Fuente: Entrevista a Julio Garzón de Celmedia Ecuador. Realizado por: Paola Ayala y Gabriela Darquea.

El teléfono móvil es un medio en crecimiento, a pesar de que al inicio las empresas no mostraban interés en su utilización, pero actualmente se ha convertido en una aplicación aceptada por las empresas, medios y agencias de publicidad. Es importante considerar que el móvil no debe funcionar independientemente, pues necesita el apoyo de otros medios para su difusión.

Para Celmedia, la aplicación más requerida por las agencias y clientes son los SMS Premium. Una de las mecánicas es la codificación, la cual consiste en ubicar un código secreto en productos de consumo masivo, el cual debe ser enviado por el usuario a través de un mensaje, para participar en una promoción o concurso. Esta estrategia garantiza la venta y rotación del producto a los clientes. Un ejemplo realizado fue con la bebida energizante V220, donde se realizó una promoción que consistía en enviar por SMS, el código encontrado en las tapas; para que de esta manera los consumidores participen por premios de su interés.

La empresa también se encarga de obtener base de datos, las cuales son compradas o perfiladas mediante plataformas que permiten medir el perfil psicográfico del grupo objetivo al que se quieren dirigir. Para ser utilizadas, estas bases requieren la existencia de permission marketing. Al final de la campaña realizan la medición de efectividad del marketing móvil mediante reportes estadísticos sobre la participación y resultados obtenidos.

En cuanto al funcionamiento de las plataformas que maneja esta empresa, se utilizan computadores y servidores programados con las debidas mecánicas, para así ofrecer seguridad, eficacia y las capacidades necesarias para entregar en los tiempos adecuados. Son servidores alojados en data center, donde hay dos o tres conexiones de Internet, además de contar con UPS que permite el funcionamiento del sistema por más horas por si hay cortes de energía. A pesar de esto, depende del servicio que ofrecen las operadoras.

Las proveedoras de marketing móvil no suelen ofrecer el servicio a organizaciones sociales, debido a que las operadoras la manejan directamente, pues éstas cobran la publicidad a través del saldo del usuario y según el

acuerdo con las organizaciones, se establecen precios los cuales deben ser aprobados posteriormente.

5.6 Tercera parte: Grupo Objetivo

5.6.1 Entrevista Fundación Cecilia Rivadeneira



Ana Milena Gran-Coordinadora General



Tania de la Rosa-Administradora

Realizado: 25 de enero de 2010, Duración: 25 minutos.

La Fundación Cecilia Rivadeneira tiene 4 personas en el área administrativa: Presidenta, Coordinadora General, Coordinadora de Voluntariado, y área operativa. Actualmente, participan 80 voluntarios activos y 200 inscritos, los cuales trabajan en los hospitales Eugenio Espejo y Baca Ortiz.

Los problemas que afronta la Fundación actualmente es la constante rotación del personal administrativo y voluntarios, lo cual no permite un contacto y organización adecuada. Otro problema es la recaudación de fondos para el sustento de la fundación y conseguir más socios estratégicos para la recolección de materiales. Por otro lado, la fortaleza de la Fundación son los voluntarios, pues son ellos quienes permiten el funcionamiento adecuado de la organización y el mantenimiento de sus objetivos.

Existen otras organizaciones que trabajan con clowns a través de la risoterapia, pero la Fundación Cecilia Rivadeneira se caracteriza por ser los pioneros y tal vez los únicos al especializarse en trabajar con clowns hospitalarios con gente preparada. Algunos socios estratégicos brindan su ayuda económica a la Fundación, la cual es utilizada para comprar material didáctico. Usualmente, los mismo voluntarios son quienes recaudan fondos y materiales entre ellos.

En cuanto al voluntariado, el medio utilizado para conseguir nuevos voluntarios es el boca a boca y la utilización de la red social Facebook, donde tienen una página personalizada para poner anuncios e informar. También algunos de los voluntarios ayudan con la difusión de la Fundación, a través de medios de comunicación.

Una vez que forman parte del grupo, su principal motivación es compartir con los niños y verlos sonreír, también se realizan talleres y actividades para que los voluntarios se integren. La organización interna del grupo consiste en un coordinador, 1 monitor, 7 voluntarios y 2 clowns por cada domingo, quienes participan en las actividades organizadas en cada hospital.

En comunicación, su objetivo se basa en ser un ejemplo en la sociedad, transmitiendo que con sonrisas y alegría se puede lograr grandes resultados en las salud emocional de los niños hospitalizados. Su grupo objetivo al que se desean dirigir, es hacia voluntarios y donantes, ya que complementan sus funciones, pues sin voluntarios la organización no cumpliría con sus objetivos y sin material no habría recursos para un buen desarrollo del programa.

5.6.2 Observación

Nosotros hemos participado en el programa de voluntariado de la Fundación Cecilia Rivadeneira, con el fin de involucrarnos en sus actividades y conocer su funcionamiento interno. Por esto, desde el mes de noviembre de 2009 hemos asistido todos los domingos de 9 am a 12 pm, al Hospital Baca Ortiz y Eugenio Espejo, alternando un hospital en cada mes.





Durante todo el proceso, hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- Todos los voluntarios se preparan previamente por una inducción, en donde se les explica sobre los programas, las actividades y las normas de bioseguridad.
- El voluntariado es organizado por una coordinadora, quien define un monitor y varios voluntarios por grupo.
- El monitor se encarga de distribuir el material y mandiles a los voluntarios, planear actividades para el día y motivar al grupo.
- Los voluntarios asisten llenos de energía, para transmitir alegría y fuerza a los niños y adolescentes.
- Cada cierto tiempo, se realizan actividades para conocerse e interactuar entre voluntarios antiguos y nuevos, y a la vez para motivar al grupo a continuar con su labor y sentirse parte activa de la Fundación.
- En la actualidad no cumplen con todos los programas establecidos por la Fundación, por falta de iniciativa de los coordinadores y por falta de recursos.
- La Fundación posee poco material para utilizar en los hospitales, por lo que los voluntarios tienen que utilizar su creatividad e imaginación. Es por esto, que se ve la necesidad de que se hagan donaciones en materiales.
- Hay falta de apoyo de empresas externas y de socios benefactores.
- Actualmente no están realizando ningún tipo de publicidad en ningún medio.

5.6.3 Encuestas

5.6.3.1 Modelo de encuesta

Sexo: F M Edad: _____

Ocupación: _____

Somos estudiantes de la Universidad de las Américas y estamos realizando una investigación sobre el uso del marketing móvil en las campañas sociales. Para esto, estamos trabajando con la Fundación Cecilia Rivadeneira, la cual realiza diferentes programas de acompañamiento a niños hospitalizados con cáncer.

1. ¿Qué marca de celular tiene?

- | | |
|-------------|------------------|
| a. Nokia | e. Sony Erickson |
| b. LG | f. Blackberry |
| c. Samsung | g. Iphone |
| d. Motorola | h. Otros _____ |

2. ¿Cuál es su operadora móvil?

- | | | |
|-------------|----------|-----------|
| a. Movistar | b. Porta | c. Alegro |
|-------------|----------|-----------|

3. ¿Qué tipo de celular tiene?

- | | |
|-----------|--------------------------------------|
| a. Básico | b. Smartphone (teléfono inteligente) |
|-----------|--------------------------------------|

4. ¿Tiene acceso a Internet móvil desde su celular?

- | | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

5. ¿Ha recibido publicidad a través de su celular?

- | | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

6. Si su respuesta es sí, ¿mediante qué medio ha recibido publicidad?

- | |
|---|
| a. Por mensajes de texto |
| b. Por mensajes multimedia (imágenes o video) |
| c. Por bluetooth |
| d. Por Internet móvil |

7. ¿Ha enviado mensajes de texto a un código corto con una palabra clave? (Ejemplo: envío de la palabra FOTO al 6466)

- | | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

Si su respuesta es sí a la pregunta anterior, conteste la pregunta 8 y 9. Caso contrario, continúe con la pregunta 10.

8. ¿Qué ha solicitado?

- a. Recibir información sobre una marca o empresa
- b. Participar en un concurso o sorteos de una marca
- c. Recibir imágenes, ringtones o videos
- d. Realizar donaciones para campañas sociales

9. ¿Qué medio le ha incentivado al envío del mensaje?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Vallas
- d. Afiches
- e. Volantes
- f. Internet
- g. Medios alternativos

10. ¿Activaría su bluetooth para recibir publicidad a cambio de un sorteo, concurso o premio?

- a. Sí
- b. No

11. ¿Ha escuchado anteriormente sobre la Fundación Cecilia Rivadeneira?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Formaría parte de un grupo de voluntariado dirigido hacia niños hospitalizados con cáncer?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Realizaría donaciones económicas con el fin de apoyar a esta Fundación?

- a. Sí
- b. No

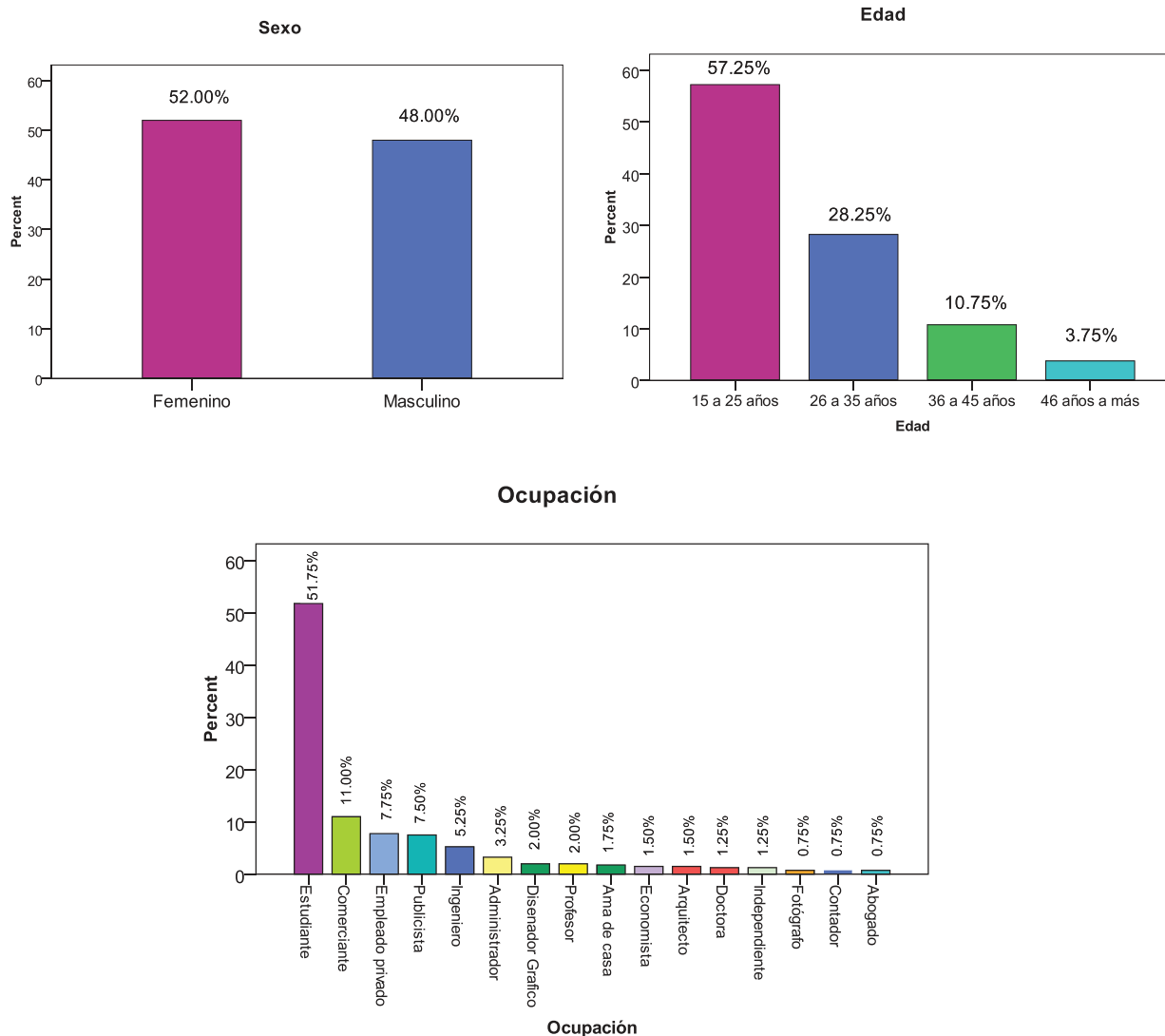
14. Si su respuesta es sí, ¿qué medio le facilitaría el realizar la donación?

- a. Envío de mensajes de texto por medio del teléfono móvil
- b. Página Web de la Fundación en Internet
- c. Depósito en cuenta bancaria de la Fundación
- d. Débito en cuenta bancaria o tarjeta de crédito del donador

15. ¿Estaría dispuesto a donar materiales didácticos en buen estado para las actividades de la Fundación?

- a. Sí
- b. No

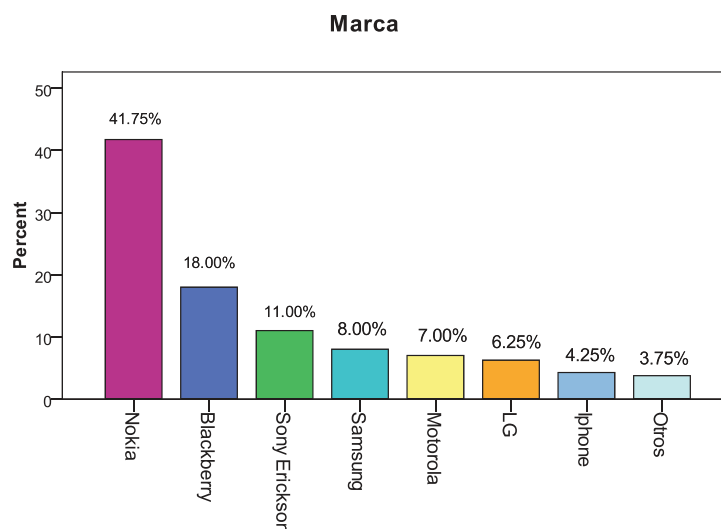
5.6.3.2 Tabulación y Análisis de las encuestas



Con el fin de cumplir los objetivos de investigación, se han realizado encuestas a personas dentro del perfil establecido. Por lo cual, se encuestaron en un porcentaje equilibrado a hombres (48%) y mujeres (52%).

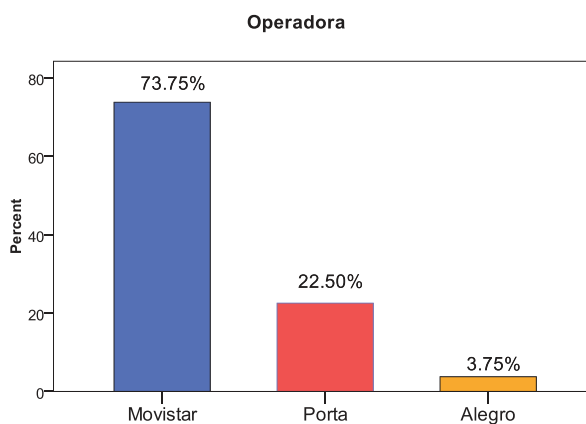
En cuanto a la edad, se realizaron encuestas a personas mayores de 15 años, a las cuales se les clasificó por rangos de edad, es decir, por grupos de interés. En un 57,25%, se realizaron a personas de 15 a 25 años, un 28,25% a personas de 26 a 35 años, el 10,75% a personas de 36 a 45 años, y el 3,75% a personas de 46 años en adelante. En cuanto a su ocupación, el 51,75% son estudiantes, y el 48,25% son profesionales.

1. ¿Qué marca de celular tiene?



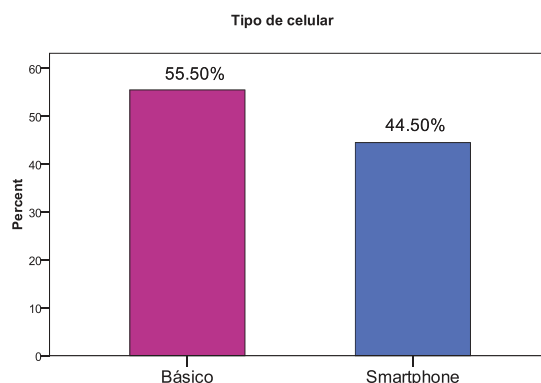
Nokia con el 41,75% es la marca de celular más utilizada por los encuestados, seguido por Blackberry con el 18%. El 40,25% restante, es ocupado por otras marcas. Estos valores nos indican que Nokia lidera el mercado en un porcentaje muy alto, con una gran diferencia hacia las otras marcas.

2. ¿Cuál es su operadora móvil?



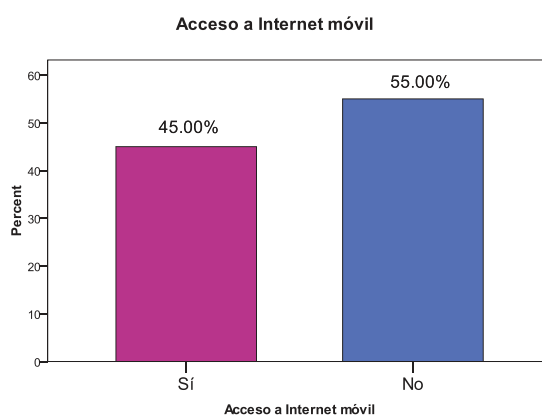
Los resultados de la encuesta demostraron que la operadora más utilizada es Movistar acaparando el 73,75%, seguido por Porta con el 22,50% y finalmente Alegro ocupando sólo el 3,75% de participación dentro de los encuestados. Esto demuestra, que Movistar es la operadora que lidera dentro del grupo objetivo para esta investigación, por lo que es importante considerar estos resultados con el fin de realizar futuras estrategias.

3. ¿Qué tipo de celular tiene?



La encuesta demuestra que el mercado dentro del tipo de celular es equitativo, pues el crecimiento de la utilización de smartphones es cada vez mayor dentro de la población. Así, se obtiene que el 55,50% tienen un celular con funciones básicas, y el 44,50% tienen un smartphone. Esto quiere decir que tan sólo existe un 11% de diferencia. Estos resultados permiten conocer que un gran porcentaje de nuestro grupo objetivo tiene acceso a telefonía celular con más tecnología y mayores beneficios.

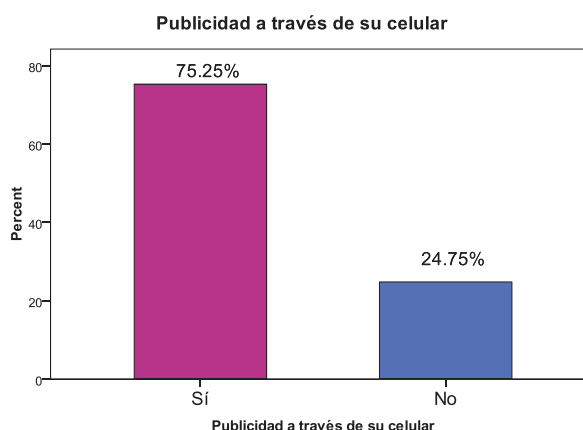
4. ¿Tiene acceso a Internet móvil desde su celular?



Estos resultados, se relacionan con los obtenidos por la utilización de smartphones, pues el acceso a Internet móvil está ligado al tipo de celular al que el público objetivo tiene. Por esto, se obtiene que el 45% sí tiene acceso al uso de Internet a través de sus móviles, y el 55% no lo tiene. Esto quiere decir, que un alto porcentaje dispone de la utilización de este servicio, lo cual es un

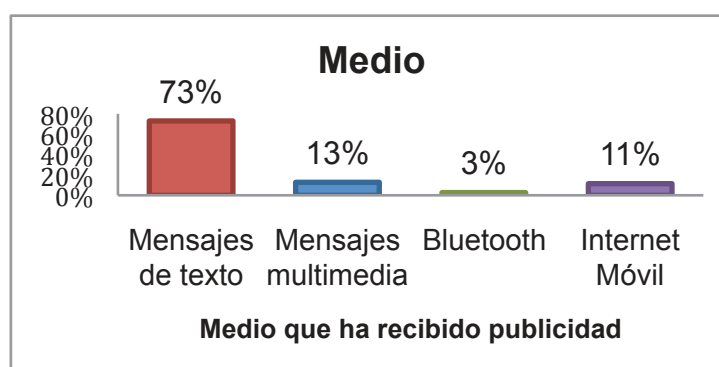
resultado positivo, pues puede ser considerado como un medio publicitario adecuado que facilita la interacción y acercamiento a los usuarios.

5. ¿Ha recibido publicidad a través de su celular?



Dentro de los resultados de esta investigación, se obtiene que el 75,25% de los encuestados sí han recibido publicidad a través de su celular, y tan sólo el 24,75% no la ha recibido. Esto demuestra que la mayoría de personas han aceptado de alguna forma, el recibir publicidad por distintos medios, ya sea por una suscripción aceptando recibir mensajes de texto o multimedia, por aceptar publicidad a través de bluetooth, o por acceder a ésta mediante Internet móvil.

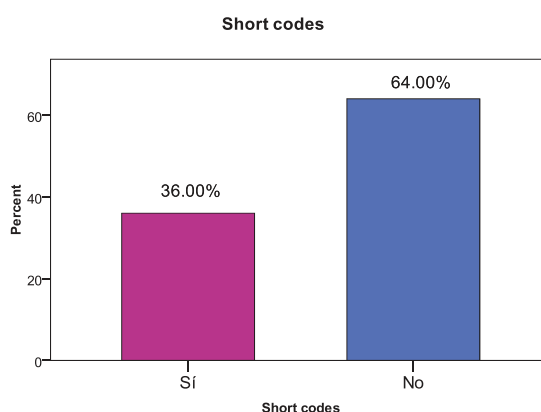
6. Si su respuesta es sí, ¿mediante qué medio ha recibido publicidad?



Dentro del 75,25% que aceptaron recibir publicidad a través de su celular, se obtiene que la mayoría han recibido mediante mensajes de texto con un 73%, seguido por mensajes multimedia en un 13%, Internet móvil en un 11% y en un 3% por bluetooth. Estos resultados indican que un alto porcentaje recibe

publicidad mediante mensajes de texto, existiendo una gran diferencia hacia los otros medios, considerando que son medios que todavía se encuentran en desarrollo y necesitan de una buena ejecución para ser aceptados.

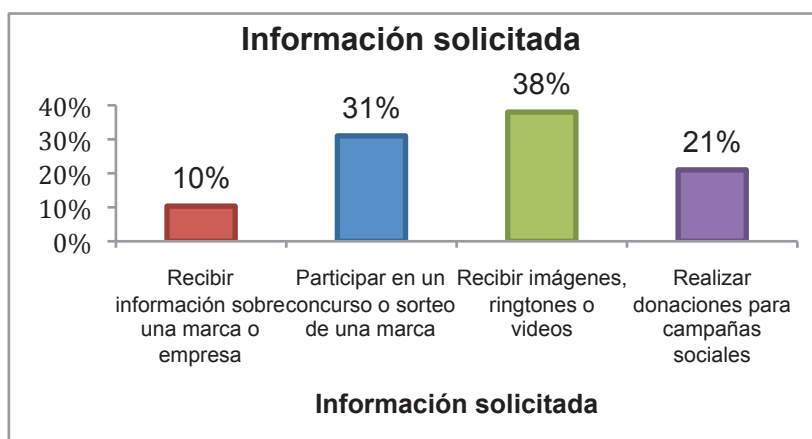
7. ¿Ha enviado mensajes de texto a un código corto con una palabra clave? (Ejemplo: envío de la palabra FOTO al 6466)



Los resultados de esta investigación indican que el 64% de los encuestados no han enviado mensajes de texto a un código corto con una palabra clave, a diferencia del 36% que sí han enviado. Esto demuestra que un mayor porcentaje no lo han realizado, por lo que se puede concluir que es necesario utilizar medios y técnicas más llamativas que incentive al público objetivo a ejecutar esta acción. Además, es importante considerar que dentro de las personas que sí han enviado este tipo de mensajes, han tenido diferentes motivos para hacerlo, ya sea por ser de su interés o por obtener un beneficio.

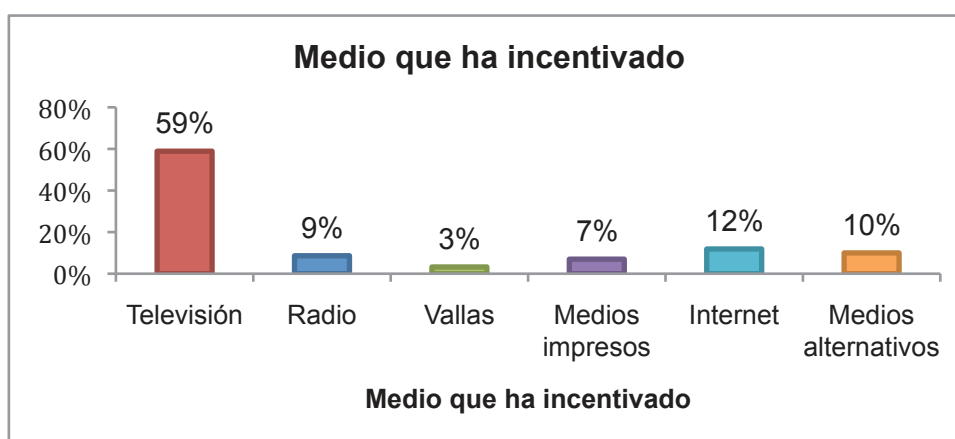
Si su respuesta es sí a la pregunta anterior, conteste la pregunta 8 y 9. Caso contrario, continúe con la pregunta 10.

8. ¿Qué ha solicitado?



Dentro del 36% de las personas que sí han enviado un mensaje a un código corto, se obtiene como resultado que la mayoría, con un 38% lo han realizado para recibir imágenes, ringtones o videos, seguido con el 31% por participar en un concurso o sorteo de una marca, el 21% para realizar donaciones para campañas sociales y el 10% para recibir información sobre una marca o empresa. Al ser de interés el tema de las donaciones a las campañas sociales, se concluye que las personas sí las realizan, pero en un porcentaje no muy alto, por lo que para realizar este tipo de campañas se deben utilizar estrategias llamativas que incentiven a un cambio y motiven a la acción.

9. ¿Qué medio le ha incentivado al envío del mensaje?

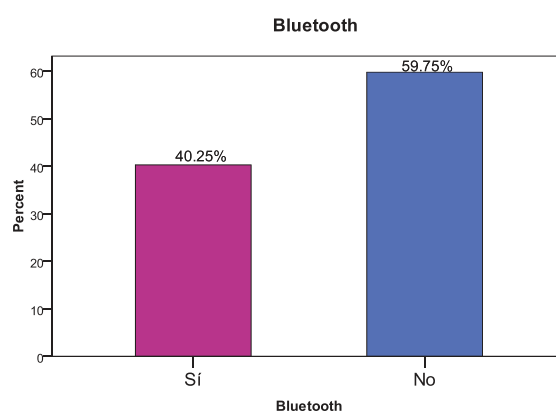


Según las respuestas afirmativas de la pregunta número 7, los medios que han incentivado al envío del mensaje de texto han sido: en primer lugar la televisión con el 59%, seguido de Internet con el 12%, medios alternativos con el 10%, radio con el 9%, medios impresos con el 7% y por último vallas con el 3%.

Analizando las respuestas con el mayor porcentaje (televisión e Internet), se puede decir que son los medios a los que el grupo objetivo se encuentra mayor tiempo expuesto. En cuanto al Internet se puede decir que se viene desarrollando en el país como medio publicitario potencial. Otros medios como la radio y medios alternativos también son una interesante opción publicitaria como complemento de los mensajes de texto. En cambio, se concluye que los medios impresos y vallas no causan una motivación importante en nuestro

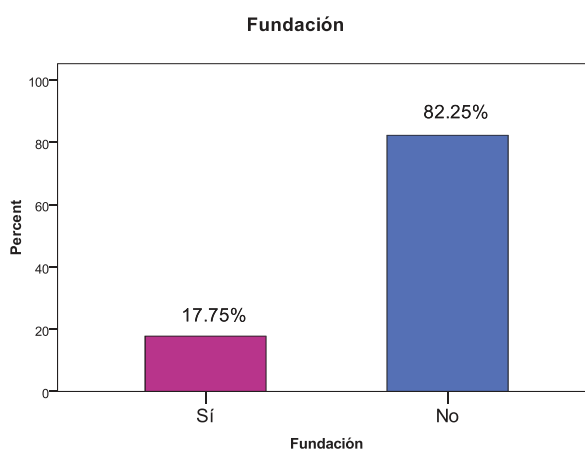
grupo objetivo, pues se cree que el incentivo para enviar un mensaje depende del nivel de confianza a la marca y del tipo de interacción utilizado. Cabe recalcar la necesidad de una apropiada estrategia e integración con medios complementarios.

10. ¿Activaría su bluetooth para recibir publicidad a cambio de un sorteo, concurso o premio?



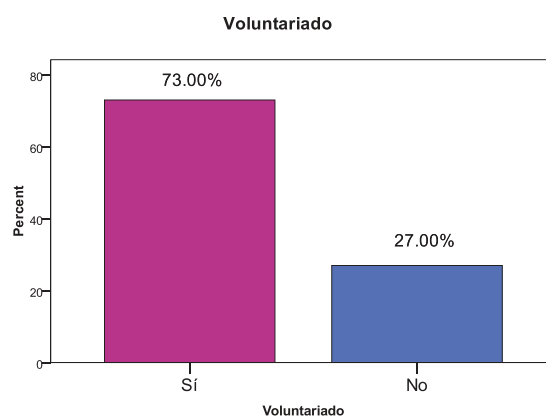
Se encontró que el 40.25% de los encuestados sí activarían el bluetooth de sus teléfonos celulares para recibir información sobre un sorteo, concurso o premio. El 59.75% al contrario, no activaría esta tecnología para recibir información. Es decir, los usuarios tienen una respuesta positiva a usar este medio para obtener un beneficio, pero todavía existe cierto escepticismo hacia el medio. Esta tecnología bien utilizada puede ser una poderosa herramienta del marketing móvil.

11. ¿Ha escuchado anteriormente sobre la Fundación Cecilia Rivadeneira?



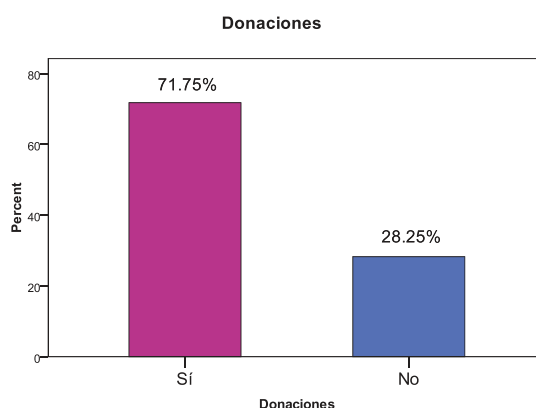
Respecto a la Fundación, se tiene al 17.25% de respuestas positivas, y el 82.25% de negativas. Más del 80% de los encuestados no tienen conocimiento de la existencia de la fundación, esto se debe a la falta de comunicación y al poco posicionamiento del mercado de la misma.

12. ¿Formaría parte de un grupo de voluntariado dirigido hacia niños hospitalizados con cáncer?



En las encuestas los resultados fueron positivos, ya que el 73% afirmaron que formarían parte del grupo de voluntariado de la Fundación. Es un porcentaje importante, el cual refleja una visión positiva a la responsabilidad social. Al contrario el 27% no formaría parte del grupo.

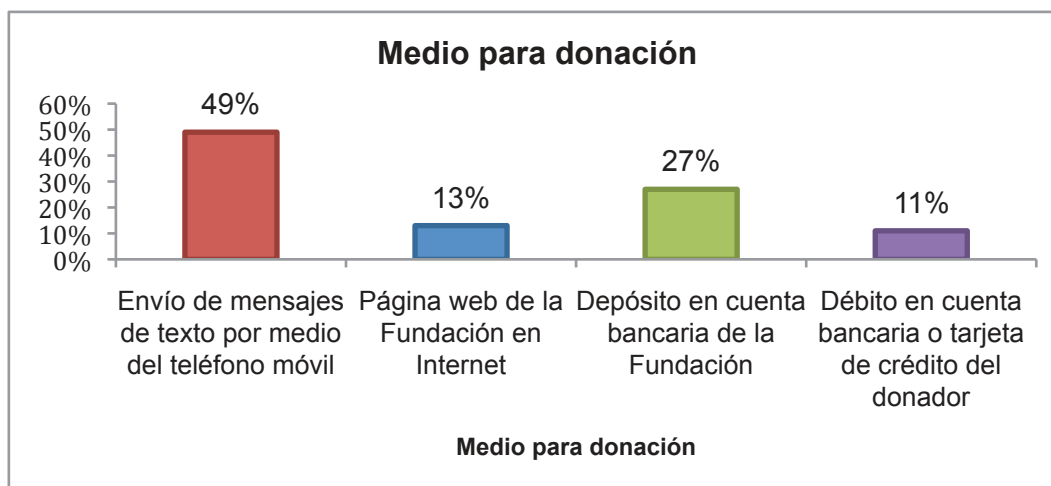
13. ¿Realizaría donaciones económicas con el fin de apoyar a esta Fundación?



Como resultados tenemos que el 71.75% de los encuestados sí realizarían donaciones económicas para ayudar a la Fundación, y el 28.25% no donarían a esta causa. Teniendo un porcentaje importante de respuestas positivas, nos

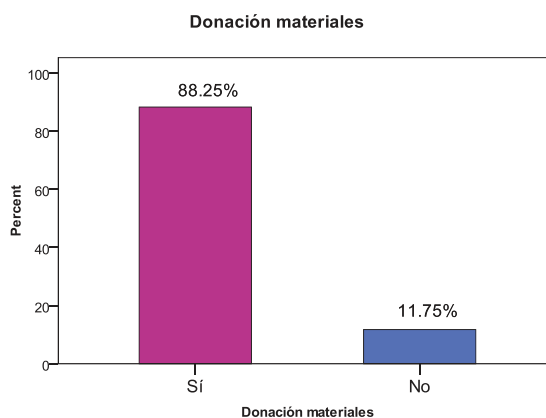
confirma que el grupo objetivo, al conocer sobre la Fundación mediante una comunicación adecuada, estaría dispuesto a colaborar con esta causa.

14. Si su respuesta es sí, ¿qué medio le facilitaría el realizar la donación?



Según las respuestas afirmativas de la pregunta anterior, se llegó a la conclusión que el grupo objetivo sí brindaría ayuda económica. El medio preferido para hacer donaciones es el teléfono móvil con el 49%, por la facilidad al enviar un mensaje de texto a un código requerido, en segundo lugar como medio de donación se encuentra el depósito en la cuenta bancaria de la Fundación con el 27%, luego tenemos donaciones mediante la página Web con el 13%, y por último débito en cuenta bancaria o tarjeta de crédito del donador. Hay que considerar, que las donaciones económicas son una fuente para la subsistencia de la Fundación y ayuda a los niños.

15. ¿Estaría dispuesto a donar materiales didácticos en buen estado para las actividades de la Fundación?



El 88.25% de los encuestados respondieron afirmativamente, pues estarían dispuestos a donar materiales. Por el contrario el 11.75% no harían donaciones. Dar materiales es un aporte muy importante para que se desarrollen los programas de la Fundación, pues es una herramienta muy útil de trabajo para los voluntarios.

5.6.3.3 Conclusiones de las encuestas

La investigación realizada nos demuestra que una gran parte del grupo objetivo al que se dirige este estudio, tiene facilidad de acceso a la nueva tecnología de la telefonía celular, pues las nuevas tendencias del mercado, hacen que los usuarios se interesen por actualizarse. Es así como la utilización de smartphones es cada vez mayor y tienen más aceptación dentro del mercado. Por esto, marcas como Nokia y Blackberry se ven beneficiadas, al ofrecer distintas alternativas a los usuarios.

En cuanto a la publicidad a través del móvil, se ve que la tendencia se dirige hacia los mensajes de texto, pues hay que considerar que actualmente todos los teléfonos tienen acceso a esta aplicación, por lo que se convierte en un medio más llamativo a ser utilizado por las marcas. Otros medios como los mensajes multimedia, bluetooth e Internet móvil, se encuentran en desarrollo y es por esto que se requiere de la utilización de buenas estrategias publicitarias, para que los usuarios tengan confianza y acepten con mayor facilidad el recibirlos.

Pero hay que considerar que el consumidor actual no sólo se limita a aceptar publicidad, también la solicita según sus necesidades e intereses. Es así, como la mensajería premium está teniendo un mayor crecimiento en el mercado. Al existir distintos tipos de información que se pueden obtener mediante este medio, hay que conocer cuál es la forma más adecuada e impactante para incentivar a los usuarios. En el caso de la utilización de esta herramienta como medio para obtener donaciones, es importante tomar en cuenta: qué es lo que le motiva al público objetivo, dónde está y qué medios utiliza.

Las tendencias indican que el medio que mayormente incentiva al envío de mensajes premium es la televisión, Internet y medios alternativos, pues son considerados como medios de soporte al marketing móvil, lo suficientemente impactantes que permiten la interactividad con los usuarios.

Otra herramienta publicitaria utilizada por el marketing móvil es el bluetooth, el cual es utilizado por las marcas, quienes según las estrategias planteadas, pueden ofrecer a los usuarios premios o sorteos a cambio de la aceptación de publicidad en el móvil, vía esta tecnología. Esto quiere decir que es una potencial herramienta para uso publicitario, que si es bien manejada se podría tener buenos resultados.

En cuanto a la Fundación Cecilia Rivadeneira, se puede concluir que no está posicionada en el mercado, pues poca gente la conoce debido a la falta de publicidad de la misma. En el caso de realizar la comunicación adecuada al potencial grupo objetivo, la Fundación se daría a conocer, y se beneficiaría al recibir mayor número de personas en voluntariado, y a la vez mayor cantidad de donaciones tanto económicas como materiales. En la actualidad, la responsabilidad social tiene mayor aceptación y si las organizaciones dieran a conocer sus actividades y necesidades, no dejarían de lado a gente que estaría dispuesta a colaborar. Entre los medios que ofrecen mayor facilidad para realizar donaciones económicas se encuentran la mensajería premium y el Internet, por la accesibilidad que ofrece y por la inmediatez de respuesta.

5.7 Recomendaciones, Propuesta y Conclusiones

Para finalizar este capítulo de investigación, se puede concluir que actualmente los medios digitales son los que dominan el mercado, lo cual ha convertido a medios como el Internet y el móvil en poderosas herramientas de comunicación. Con el objetivo de seguir las últimas tendencias publicitarias, se cree necesario que las campañas sociales también se vayan adaptando a la aplicación de las nuevas tecnologías, para así dar a conocer su labor y provocar un cambio social positivo en el público objetivo.

Es por esta razón, que organizaciones sin fines de lucro, como es la Fundación Cecilia Rivadeneira, utilicen nuevos medios publicitarios para darse a conocer, conseguir nuevos voluntarios y obtener más donaciones.

Un medio efectivo para conseguir esto, es el teléfono celular, el cual permite obtener beneficios y resultados inmediatos. Esta tecnología ha ido evolucionando y adaptándose a las necesidades de los consumidores, quienes requieren estar comunicados en todo momento y en cualquier lugar. En la actualidad la mayoría de la población ecuatoriana tiene un teléfono móvil, el cual dependiendo del modelo brinda una serie de servicios que facilitan al usuario una comunicación adecuada.

Para realizar este tipo de campañas, hay que tomar en cuenta las distintas herramientas publicitarias ofrecidas por los móviles, por lo que hay que considerar el hacer los acuerdos respectivos con los proveedores u operadoras de telefonía móvil en caso de utilización de mensajes de texto, multimedia, Internet móvil o bluetooth como recursos.

Además es de suma importancia el planteamiento adecuado de un plan de medios debidamente integrado, donde se complementen los medios digitales con tradicionales. Esto quiere decir, que se requiere de una estrategia de blended marketing, que permita a la organización acaparar un mayor mercado, realizando la debida comunicación al público objetivo.

Otro aspecto importante a considerar, es la responsabilidad social adquirida por ciertos anunciantes quienes se benefician al colaborar en campañas sociales, pues adquieren una buena imagen ante su público. Por esto, es de gran interés encontrar marcas dispuestas a brindar su colaboración al unirse a las campañas sociales.

También hay que considerar que existen personas naturales dispuestas a realizar donaciones ya sean económicas o materiales, siempre y cuando dispongan de la suficiente información sobre la labor y actividades realizadas por las organizaciones sociales.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

6.1 Imagen corporativa

6.1.1 Análisis del logotipo y slogan actual

Gráficos 6.1. Logo y slogan actual Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: Fundación Cecilia Rivadeneira.

El logo de la Fundación Cecilia Rivadeneria consta de un colibrí, el cual tiene en su interior la figura de una niña sentada en un columpio. Los colores utilizados son negro y anaranjado. El colibrí es símbolo de resurrección y el columpio con la niña son símbolos de inocencia. Una Fundación dedicada al renacimiento de la inocencia de los niños enfermos de cáncer.

Este icóno gráfico de su logo contiene muchos elementos, donde el colibrí tiene mayor fuerza, dejándole a la niña en segundo plano. En cuanto al nombre de la Fundación, no le dan mayor importancia dentro de la composición de elementos del logotipo. A lo contrario, deberían resaltar el nombre para causar mayor recordación.

En cuanto al slogan “Juntos somos vida”, se refiere a la unión entre el compromiso como voluntarios y su misión, pues juntos realizan una labor que busca devolver la vida a quienes creen haberla perdido.

6.1.2 Análisis de piezas actuales de la Fundación

6.1.2.1 Tarjetas informativas

Gráfico 6.2. Tarjetas informativas Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: Fundación Cecilia Rivadeneira.

En el lado frontal de esta tarjeta, se trata de incentivar a que más personas se unan al voluntariado. Se proporciona el mail y el teléfono de la Fundación, en caso de que estén interesados. La información es clara y concreta, y la imagen transmite adecuadamente su objetivo. La parte trasera comunica cómo ayudar a la Fundación, a través del teléfono móvil. En este caso, el logotipo ocupa mucho espacio y no permite un recorrido visual adecuado, pues existe ruido en la composición de elementos. Al ser una tarjeta informativa pequeña, la distribución de información está bien proporcionada.

Gráfico 6.3. Tarjetas informativas Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: Fundación Cecilia Rivadeneira.

En la parte frontal, utilizan una imagen de una niña enferma, con el fin de sensibilizar al público. Resalta el logotipo, junto al slogan. En la parte posterior, se solicitan voluntarios y donaciones vía celular.

La imagen es pobre como recurso visual, pues es triste y contradictoria a los objetivos y slogan de la Fundación. Además, en cuanto al texto, existe demasiada información, lo cual provoca que el público no se interese por leer. Estos dos modelos de tarjetas informativas fueron un medio para obtener más voluntarios y para recaudar fondos para la Fundación, pero no tuvo los resultados esperados, pues no tuvo acogida por parte del público. Actualmente, no están siendo utilizados.

6.1.2.2 Postales

Gráfico 6.4. Postales Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: Fundación Cecilia Rivadeneira.

En la parte frontal de la postal, se encuentra una fotografía de algunos voluntarios y niños sonrientes, lo cual comunica alegría y esperanza. Además está el logotipo de uno de los auspiciantes (Ona Saez). En la parte posterior,

hay un texto donde se informa que Ona Saez donará el 5% de cada compra a la Fundación. Este medio permite dar una buena imagen a la empresa auspiciante, y a la vez la Fundación se beneficia al recibir fondos. Hay que considerar que en la actualidad, esta actividad ya no se realiza, ya que la Fundación ya no tiene auspiciantes.

6.1.2.3 Tríptico

Gráfico 6.5. Tríptico Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: Fundación Cecilia Rivadeneira.

Este tríptico tiene el fin de dar a conocer sobre la Fundación y sus actividades; además de recopilar datos para voluntariado y se describe las formas para realizar donaciones. Es importante que este medio sea bien utilizado, que ocupe los espacios con información puntual y de interés al público, que se utilicen fotografías que motiven, con un diseño creativo para que llame la atención. Actualmente, ya no existen estos trípticos, pues la Fundación ha decidido ya no imprimirlos y repartirlos al público interesado.

6.1.2.4 Formulario para donaciones

Gráfico 6.6. Formulario para donaciones Fundación Cecilia Rivadeneira.

La Fundación

El juego, una sonrisa, actividades lúdico-culturales... son una necesidad vital para los más pequeños.

Destacadas 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 ingresados con enfermedades oncológicas y por tanto, su sistema inmunológico y fundamentalmente su futuro queda reforzado.

Es por esta razón que decidimos crear la FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA:

"Para dar una esperanza de vida a los niños y niñas con cáncer"

Centro Integral Cecilia Rivadeneira

La construcción del Centro Multidisciplinario e Integral de Apoyo tiene como objetivo trabajar para mejorar y potenciar la salud emocional de los Niños con enfermedades oncológicas y sus familias, haciendo énfasis en siete pilares:

- Lúdico
- Pedagógico
- Psicológico
- Económico
- Familiar
- Social
- Nutricional

datos personales

Para ayudar, solo tiene que llenar en el cupón de donación adjunto sus datos y la cantidad que desea aportar. Su banco o tarjeta de crédito o a través del "débito automático", de manera confidencial y segura, nos hará efectivo su aporte autorizado hasta que **usted** así lo desee.

nombre y apellidos: C.I.
 dirección de envío:
 teléfonos casa: oficina: ciudad:
 e-mail: celular:
 fecha: mes: día: año:

Sí, deseo unirme a la Fundación Cecilia Rivadeneira con un aporte de: \$10 \$20 \$30 otro: \$.....
 Este aporte es: mensual: trimestral: semestral: una sola vez:

Autorizo debitar de mi cuenta: corriente: ahorros: No
 del Banco:

o de mi tarjeta de crédito: No
 código de seguridad: vence: / banco:
 nombre y apellido como se encuentra en la tarjeta:

Autorizo a la Fundación Cecilia Rivadeneira, cargar el monto correspondiente al aporte antes mencionado.
 Excmo al (Banco)Emisor de la tarjeta de crédito) de toda la responsabilidad por los pagos que efectúe a la Fundación Cecilia Rivadeneira en virtud de la presente actualización de débito, por lo que renuncio a presentar, por este concepto, cualquier acción legal, judicial o extrajudicial en contra del (Banco)Emisor de la tarjeta de crédito.

* Envíelo al fax: (02) 2355 161 firma:

Fuente: Fundación Cecilia Rivadeneira.

Este formulario tiene el objetivo de recopilar datos de donantes, como medio de recaudación de fondos. En éste, se informa sobre lo que hace la Fundación, con el fin de motivar a un cambio social. Los interesados tienen que llenar sus datos, marcar la cantidad que está dispuesto a donar, cada cuánto tiempo y la forma que va a realizar la donación, ya sea a través del débito de su cuenta en

el banco o de su tarjeta de crédito. Este medio ya no sigue siendo utilizado, pues la Fundación ha dejado de buscar donaciones actualmente.

6.1.2.5 Página Web (inactiva)

Gráfico 6.7. Página Web actual (inactiva) Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: <http://www.estade.org/ceciliarivadeneira/Donantes.htm>.

Esta página Web consta del logotipo de la Fundación y un diseño en la parte superior, donde tiene opciones de información requerida. Es un medio muy útil para darse a conocer. La página principal consta de información sobre sus actividades; el resto de links son acerca de donaciones, voluntariado, noticias y contacto, pero están incompletas. Es una página sencilla, sin colores ni gráficos llamativos, y actualmente está inactiva por falta de fondos.

6.1.2.6 Facebook

Gráfico 6.8. Facebook Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: <http://www.facebook.com/#!/FCRAMISTAD?ref=ts>.

El único medio publicitario que la Fundación actualmente está utilizando es a través de la red social Facebook, en el cual dan a conocer sus actividades, su labor, sus objetivos y su red de voluntarios. Aquí se publican fotos, novedades, la gente puede comentar e interactuar mutuamente, intercambiando experiencias.

Además es utilizado como un medio para recaudar más voluntarios, pues los interesados en formar parte de la Fundación los pueden contactar fácilmente. Constantemente se lo actualiza con nueva información y nuevas fotos, con el fin de compartir las actividades con todos sus seguidores.

6.1.2.7 Publireportajes

Gráfico 6.9. Video “Clowns hospitalarios FCR”.



Fuente: <http://www.youtube.com/user/videosetv1>

Al realizar diversas actividades como clowns hospitalarios, se les han realizado varios publireportajes en algunos canales de televisión del país. Uno de ellos es ETV Telerama, quienes además subieron el video a la página de Youtube, teniendo 323 visitas hasta el momento.

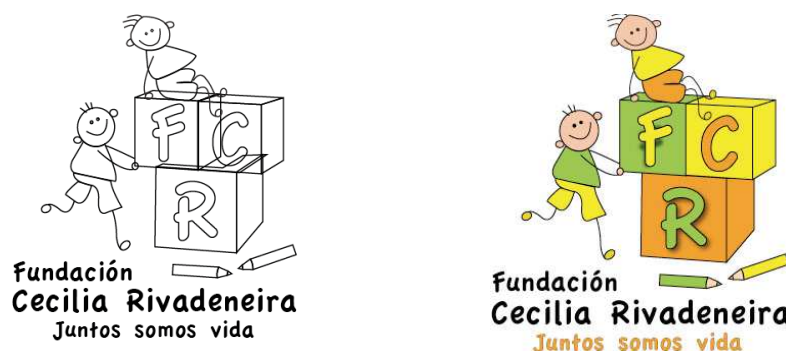
Otro canal que recientemente realizaron un publireportaje sobre la Fundación es Ecuavisa quienes en sus programas “La Televisión” y “No-ticias”, informaron sobre la labor y las actividades de la Fundación.

6.1.3 Propuesta de nuevo logotipo

6.1.3.1 Proceso creativo

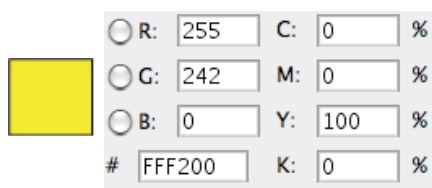


6.1.3.2 Logotipo propuesto



Cromática: Con el fin de asociar coherentemente el mensaje que quiere transmitir la Fundación, se seleccionaron colores que representen alegría, inocencia y paz. Para esto se fusionaron tres colores, los cuales son:

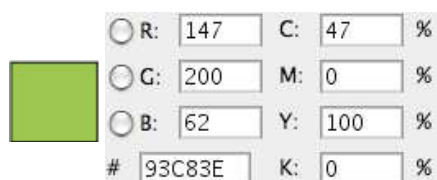
- **Amarillo:** Este color se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de los pensamientos. Representa felicidad, risa, placer, fortaleza, innovación, adolescencia, brillo, y color de la luz.



- **Anaranjado:** Permite liberar las emociones negativas, estimula la mente y renueva la ilusión en la vida. Es el color del fuego, energía, presencia de sol, y aurora. Representa alegría, fiesta, seguridad, atracción y creatividad.

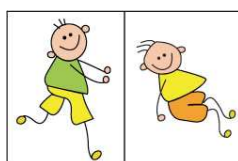


- **Verde:** Es el color de la esperanza, pues brinda relajación, calma equilibrio y paz interior. Representa la naturaleza, juventud, estabilidad, y resistencia.

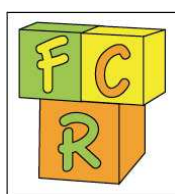


Elementos: El logotipo está compuesto por tres elementos básicos: dos niños, tres cubos con una letra en su interior, y dos lápices.

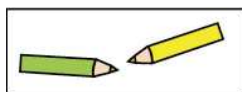
- **Niños:** Con el objetivo de transmitir la labor de la Fundación, se optó por la utilización de la figura de dos niños jugando con alegría. Uno de ellos está sentado sobre cubos, mientras que el otro niño se divierte empujándolo. Además hay que considerar que los niños representan inocencia, ilusión, sueños, juego, felicidad, esperanza, diversión y vida.



- **Cubos con letras:** Los cubos de colores (verde, amarillo, naranja) están ubicados en forma triangular inversa, donde se encuentran letras (FCR) en su parte frontal. Los cubos representan el juego infantil y como elemento representativo sobre actividades pedagógicas.



- **Lápices:** Están ubicados en la parte inferior del isotipo con el fin de complementar el mensaje de pedagogía que da la Fundación.



Logotipo e Isotipo: Representa la felicidad de un niño al momento de entretenerse con juegos y actividades pedagógicas, la cual es la labor que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira. Además el ícono gráfico complementa con el nombre completo de la Fundación y el slogan en la parte inferior, lo cual le permite dar una mayor personalidad y estabilidad al logotipo.

Tipografía: La tipografía utilizada es Apple Casual, la cual da una impresión de estar escrita a mano, transmitiendo fuerza, armonía, y alegría.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z

**Fundación
Cecilia Rivadeneira**
Juntos somos vida

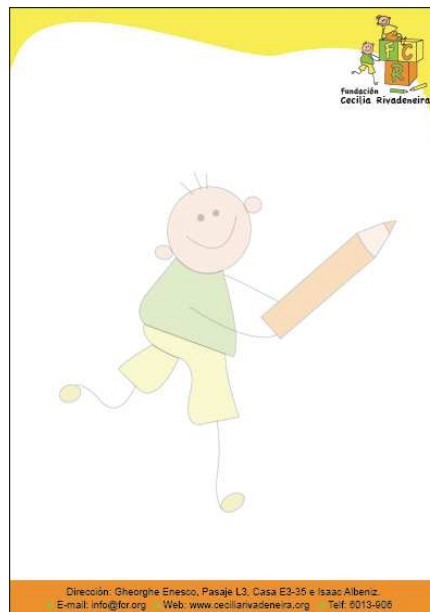
Usos y restricciones

Existen restricciones sobre su uso. El logotipo no puede ser deformado, estirado o alargado bajo ninguna circunstancia y no puede ser utilizado sobre backgrounds. En el caso que la Fundación desee utilizar este logotipo como imagen institucional, deberá pedir la respectiva autorización a sus creadores, ya que se realizó una previa investigación para su reestructuración.

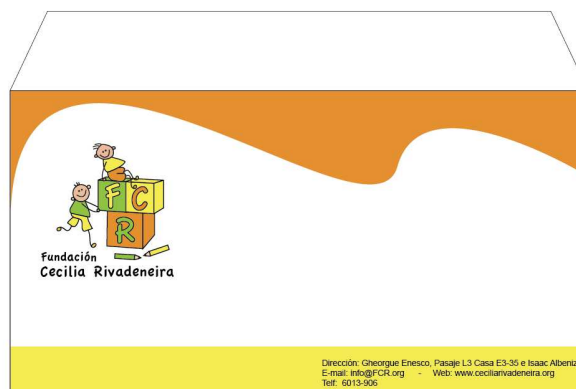
Logo estirado	Logo deformado	Logo sobre background

6.1.4 Papelería

6.1.4.1 Hojas membretadas



6.1.4.2 Sobre



6.1.4.3 Tarjetas de presentación



6.1.4.4 Carpeta



6.1.4.5 Tríptico



tríptico 29,7 x 21 cm

9,9 cm	10 cm	9,8 cm
<p>¿Quiénes somos?</p> <p>La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro, creada en el 2004 con el fin de desarrollar beneficios en la población infantil hospitalizada a causa del cáncer. Para esto, realizan varias actividades fundamentadas en el juego, el ocio y la formación que permite aumentar la calidad de vida y autoestima de los niños involucrados.</p> <p>Misión</p> <p>Mejorar y potenciar la salud emocional de los niños y sus familias por medio del programa de acompañamiento psicosocial con actividades lúdico-pedagógicas y la terapia de la risa.</p> <p>Visión</p> <p>Ser la mayor organización de apoyo psicológico, lúdico pedagógico y económico para los niños hospitalizados y sus familias con el soporte activo de nuestro grupo de voluntariado en el Ecuador.</p> 	<p>¿Quién es Cecilia Rivadeneira?</p>  <p>Mujer de empuje y temperamento, madre excepcional y profesional destacada. Hizo de lo justo y lo equitativo su mejor aliado para enfrentar cualquier situación. Textualmente definía a su término inversión de vida de la siguiente manera "aprender a invertir todos los días en aquellos que te quieren y te estiman o aquellos que mas lo necesitan sin esperar nada a cambio porque las recompensas siempre vienen solas". A Dios gracias! Y a mucha honra así era mi Madre. Atentamente: William Merino.</p> 	<p>Programas</p> <p>Palabras que acompañan: Es un programa orientado a motivar la lectura y la escritura en los niños/as hospitalizados.</p> <p>Háblame de ti: Es por este motivo que a través del uso de una encuesta se establece un diálogo abierto con los padres de familia con el objetivo de conocer la situación socioeconómica de familia.</p> <p>Juega conmigo: Es un programa que a través de la lúdica busca fortalecer la autoconfianza y el autoestima en el niño hospitalizado, crear actitudes proactivas y disminuir actitudes reactivas.</p> <p>Fuga de ángeles: Tiene como objetivo ofrecer al niño un espacio de diversión y entretenimiento, durante este tiempo el niño puede interactuar con otros/as niños/as, compartir, jugar, divertirse y distensionarse.</p> <p>Cumpliendo sueños: Es un área de trabajo que permite que ayudemos a los niños/as que se encuentran en etapa terminal a cumplir su mayor sueño antes de fallecer.</p> 

6.1.4.6 Camisetas y bolsos



6.2 Brief creativo

6.2.1 Antecedentes

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro, creada en el 2004 con el fin de desarrollar beneficios en la población infantil hospitalizada a causa del cáncer. Para esto, realizan varias actividades fundamentadas en el juego, el ocio y la formación que permite aumentar la calidad de vida y autoestima de los niños involucrados.

Su objetivo principal es proporcionar asistencia no médica a menores enfermos con cáncer entre los 2 a los 18 años de edad que no se encuentren en fase terminal. Esta enfermedad, cualquiera sea su tipología, conlleva a varios problemas, no solo clínicos, sino también económicos, psicológicos y espirituales, que deben afrontar tanto el paciente como familiares. Los problemas se agravan cuando los pacientes son niños: ya que se ataca su esperanza, inocencia y ganas de vivir.

Su misión es mejorar y potenciar la salud emocional de los niños y sus familias por medio del programa de acompañamiento psicosocial con actividades lúdico-pedagógicas y la terapia de la risa, incentivando además la participación solidaria y responsabilidad social de la comunidad.

Para un correcto y efectivo funcionamiento de la Fundación, se ha implementado un programa de voluntariado, el cual ayuda al desarrollo de los niños. Actualmente, la fundación cuenta con 80 voluntarios activos, los cuales realizan labores semanales en: El Hospital Eugenio Espejo, y Baca Ortiz.

En cuanto a las donaciones actuales, la Fundación cuenta con alrededor de 30 socios benefactores quienes donan cantidades mínimas que no sobrepasan los \$20 mensuales. Son personas muy allegadas a la Fundación, ya que en la actualidad no han realizado ninguna campaña de renovación para reclutar más donantes. En donaciones materiales, tampoco cuentan con una empresa

grande como aliado estratégico que les colabore, sino los mismos voluntarios actuales son quienes se organizan y llevan su propio material a los hospitales.

6.2.2 Problema de comunicación

El problema básico de comunicación es que no hay conocimiento sobre la existencia de la Fundación, debido a la poca publicidad que se realiza, la cual contiene un mensaje no unificado ni claro, lo que puede causar confusión, falta de interés y credibilidad por parte de los futuros voluntarios y donantes. En cuanto a la imagen, se necesita reestructurarla para de esta manera mostrarse como una organización seria, que trabaja con niños con cáncer mediante programas de acompañamiento psicosocial.

6.2.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Realiza programas de apoyo a niños hospitalizados.
- Cuenta con un número considerable de voluntarios.
- Brinda un aporte positivo a la sociedad.

Oportunidades

- Mayor conciencia social de la comunidad.
- Crecimiento económico de la sociedad.
- Apoyo de organizaciones internacionales.
- Apoyo de profesionales para capacitación de personal.
- Aportaciones económicas y materiales por parte de personas naturales y empresas.
- Apoyo de medios de comunicación hacia la labor de la Fundación.
- Utilización de la tecnología para el buen desarrollo de la comunicación.

Debilidades

- Rotación constante de personal.
- Falta de recursos económicos.
- Falta de incentivo y motivación a los voluntarios.
- No realizan publicidad.
- Poca iniciativa por parte del personal administrativo.

Amenazas

- Poco compromiso por parte de voluntarios y donantes.
- Falta de apoyo de organismos estatales y privados.
- Falta de colaboración por parte de los hospitales involucrados.

6.2.4 Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 15 a 25 años de la ciudad de Quito, con un nivel socio-económico medio, medio alto a alto que tengan la capacidad de hacer donaciones ya sea económicas o materiales. Son jóvenes estudiantes, tanto de colegio como de universidad, que además de tener responsabilidad social, están involucrados con la tecnología y los medios digitales. Son personas que les gusta colaborar con la comunidad, por lo que el autoestima y la conciencia social les motiva a aportar con el bienestar y mejoramiento de la sociedad.

6.2.4.1 Personalidad

Son personas que desean identidad propia, extrovertidos, originales, contentos, centrados, quieren lograr la aceptación social. Buscan mejorar el mundo en el que viven, su motivación es la conciencia social, se preocupan por el crecimiento interior, se involucran con el mundo, son soñadores, buscan cambiar y dar pelea. Su valor es la esperanza y la suerte. Se enfrentan a la sociedad y se manifiestan abiertamente, se sienten invencibles, pues creen poder cumplir con lo que se propongan. Creen que en la vida "hay que aprovechar todas las oportunidades" que lo hagan a uno crecer como persona.

6.2.4.2 Estilo de vida

Están conectados a la tecnología digital permanentemente, tienen poder de decisión y una mayor posibilidad de elección. Son demandantes y productores de información. Buscar nuevas tendencias y experiencias diferentes.

6.2.4.3 Intereses

Usa medios tecnológicos como el Internet, chatea, tiene correo electrónico, tiene blogs, juegos virtuales. Usa el teléfono móvil como herramienta en su trabajo y con fines personales.

6.2.5. Objetivos de marketing

- Incrementar el conocimiento de la Fundación Cecilia Rivadeneira en un 50% durante el periodo inicial de 3 meses de campaña.
- Obtener 500 nuevos voluntarios de la Fundación, a través de clubs de voluntarios en colegios y universidades, y suscripciones en la página Web.
- Recibir entre \$15.000 y \$20.000 de donaciones económicas, mediante los diferentes medios de recaudación de fondos, durante 3 meses de campaña intensiva.

6.3 Estrategia creativa

6.3.1 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la Fundación Cecilia Rivadeneira, con una imagen renovada.
- Obtener socios benefactores estratégicos, quienes colaboren con las necesidades y actividades de la Fundación.
- Incentivar al público objetivo a realizar donaciones económicas a la Fundación.
- Motivar al ingreso de nuevos voluntarios a los programas ofrecidos por la Fundación.

6.3.2 Mensaje básico

La Fundación Cecilia Rivadeneira brinda ayuda a niños hospitalizados con cáncer mediante la colaboración de voluntarios y donaciones.

6.3.3 Reason why

Ofrece programas de acompañamiento psicosocial, mediante la aplicación de técnicas lúdico pedagógicas y de la risoterapia.

6.3.4 Tono y Estilo

La Fundación transmite esperanza y felicidad a los niños, por lo que el estilo de la campaña debe tener las mismas características. Por esto, el tono a ser utilizado será informal, dinámico, juvenil y alegre.

6.3.5 Racional Creativo

Los niños que se encuentran hospitalizados necesitan olvidar su situación y alejarse por un momento de sus problemas. Por esto, la risa es la mejor medicina que les podemos ofrecer para liberarse. Ellos necesitan ser contagiados de felicidad, de amor y sobre todo de buenas energías. La risa la tenemos todos y podemos brindarla sin necesidad de ningún esfuerzo.

6.3.6 Concepto de campaña

El concepto de la campaña se basa en decirles a los jóvenes que los niños hospitalizados cuentan con su apoyo, con su forma de ver la vida y con la alegría y felicidad que les pueden transmitir.

6.3.7 Tema de campaña

“Cuento con tu risa”.

6.3.8 Planificación de la campaña

La campaña se enfoca en comunicar su concepto, con el fin de que el mensaje llegue adecuadamente a su grupo objetivo. Por esto, se da una gran importancia el proporcionar información sobre la técnica de risoterapia, a través de artículos, fotos, videos, comentarios y experiencias de los actuales involucrados con la Fundación.

“Cuento con tu risa” es un mensaje que pretende involucrar al público en un fin común, el cual es el de la risa. El objetivo de esta campaña es comunicar que todos tenemos la posibilidad de brindar alegría a los que más lo necesitan, ya sea siendo parte de los voluntarios o donantes. Lo que se desea conseguir es una intensa interacción del público con la organización, creando diálogos y motivando a generar los propios contenidos por los seguidores, sin limitarse únicamente a dar información.

Hay que tomar en cuenta, que la Fundación trabajará con figuras públicas todos los años. Este año se cuenta con el apoyo de Jalal Dubois y Rodrigo Padilla, quienes anteriormente han participado en las actividades de la Fundación y han formado parte de su grupo de voluntariado. Actualmente tienen su propio programa de televisión en Gama TV, llamado ‘Vele, vele, vele’, dirigido principalmente a un grupo objetivo joven. Por esto, se considera importante que ellos sean un apoyo a la imagen de la campaña, con el fin de obtener mayor credibilidad y aceptación del mensaje.

Como parte de la campaña en los colegios y universidades, la estrategia se basa en crear clubs de voluntarios en cada institución con el fin de involucrarse en el grupo de voluntariado y en apoyar a las actividades de la Fundación.

CLUB DE VOLUNTARIOS

Lista de colegios:

Colegio Menor San Francisco

Centro Educativo Tomas Moro

Colegio Alberto Einstein

Colegio Alemán

Colegio Americano

Colegio SEK

Lista de universidades:

Universidad San Francisco de Quito

Universidad de las Américas

Universidad Tecnológica Equinoccial

Universidad Internacional

Universidad Católica

Universidad SEK

6.4 Estrategia de medios off-line

La campaña “Cuento con tu risa” se realiza mediante la integración de medios on-line y off-line, con el fin de complementarlos y generar mayor número de impactos en el grupo objetivo.

Los medios off-line que se consideran como los más llamativos, que se ajustan al presupuesto y con el suficiente poder de acogida son los medios alternativos (BTL) y las relaciones públicas (evento), complementados con otros medios. Su fin es hacer ruido dentro del grupo objetivo, generando el debido impacto para obtener free press, y para crear tráfico a los medios digitales.

6.4.1 BTL

Objetivo:

- Interactuar con el público objetivo, para dar a conocer a la organización.
- Motivar al envío de un mensaje vía teléfono celular, a un código corto (3132), con la palabra RISA, para donar \$1 a la Fundación Cecilia Rivadeneira.

Lugar y tiempo: Al ser nuestro grupo objetivo los jóvenes estudiantes, se realizarán las activaciones BTL en establecimientos académicos como son los colegios y universidades. Se hará un día por institución.

Mecánica del BTL:

En las instituciones educativas participantes, se colocará una caja con vestimenta y accesorios de clowns, y se recreará al set de una alfombra roja y la cartelera de una película. Para esto, se necesita de un espacio amplio en cada establecimiento, donde se ubicará una alfombra roja, al final de la cual se pondrá una gigantografía rodeada por luces a manera de cartelera de cine, pero sin ninguna imagen, únicamente estará el título del trailer “Cuento con tu risa”. Además, habrá un fotógrafo, quien será el encargado de tomar fotos a todos aquellos estudiantes que deseen participar.

La idea consiste en que la imagen de esta cartelera sea recreada por nuestro grupo objetivo. Es decir, con los materiales que se les proporciona, los estudiantes podrán disfrazarse de clowns, con el fin de tomarse fotos divertidas y originales. Una vez hayan sido fotografiados, se les entregará su foto enmarcada impresa. El marco tendrá la imagen de FCR y además motivará al envío de un SMS para donar a la causa. Este método les permitirá conocer cómo ganar el concurso.

Concurso fotografía más original: de todas las fotografías realizadas, se realizará un concurso para escoger la fotografía más original, utilizando Flickr como herramienta para escoger los ganadores.

Premios: Los premios serán otorgados por los auspiciantes de esta activación de la Fundación, los cuales son: Movistar, Super Paco y Cinemark. Movistar dará un teléfono celular como primer lugar, Super Paco dará una orden de compra por \$50 y Cinemark dará 5 entradas gratis. Para esto, se ubicará un roll-up donde se proporcionará toda la información necesaria.

En el *Anexo 1 y 2* podemos ver las piezas correspondientes a este medio.

6.4.2 Evento

Nombre del evento: “Cuento con tu risa”

Objetivos:

- Recaudar fondos económicos.
- Motivar al voluntariado actual y potencial.

- Dar a conocer sobre las actividades de la Fundación.
- Generar free press.

Lugar: Fundación Teatro Bolívar

Capacidad para 1090 personas

Fecha: 4 de febrero del 2011 – Día Mundial Contra el Cáncer

Colaboraciones: Se contará con el apoyo de Jalal Dubois y Rodrigo Padilla como animadores del evento, y quienes son la imagen de la campaña. Además

se contará con el apoyo de Fausto Miño, quien es un artista con el que los jóvenes se sientan identificados. Su apoyo se obtendrá mediante el contacto de uno de los administradores de la Fundación, ofreciéndole una buena imagen a su carrera.

Participantes:

- Voluntarios actuales y nuevos voluntarios.
- Donantes actuales.
- Público en general.

Difusión del evento: Se realizará la difusión del evento con el apoyo de afiches como material impreso dentro de las instituciones educativas involucradas. En el *Anexo 3* se puede ver el diseño respectivo. Además los clubs de voluntarios colaborarán con la venta de entradas, que tendrán un valor de \$5.

Actividades:

- Presentación de video viral de la Fundación.
- Presentación de Fausto Miño.
- Shows de payasos, malabaristas, mimos y magos.
- Obra de teatro de Drs. Sonrisas.
- Cumplir sueños a niños enfermos.
- Presentación de nuevos voluntarios.

Desarrollo del evento:

El evento se abrirá con la presentación del video viral de la Fundación, seguido con un show artístico de payasos, malabaristas, mimos y magos, los cuales desarrollarán distintos juegos y trucos que permitan la interacción con el público.

Al culminar el show, nuestros animadores (Jalal y Rodrigo) presentarán a la Fundación Cecilia Rivadeneira y darán a conocer sus actividades y proyectos. Después se realizará “Cumpliendo Sueños”, donde niños enfermos tendrán la oportunidad de cumplir su mayor sueño frente al público (cantar, bailar, etc.). Luego se presentará una obra de teatro con nuestros Drs. Sonrisas quienes

serán los encargados de brindar un show lleno de risas y entretenimiento. Al terminar esta presentación, Jalal y Rodrigo harán la presentación del nuevo grupo de voluntarios, quienes tendrán preparada una sorpresa para el público.

Para finalizar el evento, se contará con la presentación de Fausto Miño quien brindará un momento agradable lleno de música y entusiasmo y también recordará al público la importancia de la labor que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira.

Material promocional: Existirán roll-ups de la imagen de la Fundación. En el *Anexo 4* se puede ver su diseño.

Recaudación de fondos: Este evento ayudará a que la Fundación a través de la venta de entradas recaude fondos para su labor. Además se difundirá la venta de camisetas de la Fundación, y el envío de un SMS para donar \$1.

Auspicios: Se colocará publicidad de nuestros auspiciantes, la cual será proporcionada por los mismos.

6.5 Estrategia de medios digitales

6.5.1 Introducción

El objetivo de la Fundación Cecilia Rivadeneira es darse a conocer a través de la difusión de sus programas y actividades, para de esta manera conseguir mayor número de donaciones y voluntarios. Por esto, es importante que realice una adecuada publicidad, la cual debe ser no sólo mediante el uso de medios tradicionales sino también deben estar integrados los medios digitales.

Además, hay que tomar en cuenta que el grupo objetivo al que se dirige la Fundación son jóvenes de colegios y universidades, quienes son considerados como nativos digitales, debido al importante uso de la tecnología y de los medios on-line. Esto quiere decir que constantemente se encuentran conectados mediante su ordenador o teléfono celular, pues son herramientas indispensables para mantenerse comunicados con su entorno.

Hay que considerar también que los medios digitales pueden ofrecer varios beneficios tanto para el público objetivo como para la organización, pues permiten una mejor comunicación de manera interactiva, personalizada, y con una respuesta inmediata.

6.5.2 FODA (medios digitales)

Fortalezas

- Actualmente participa en redes sociales como Facebook y Hi5.

Oportunidades

- El grupo objetivo de la Fundación son jóvenes, quienes son los que más utilizan los medios digitales.
- Interacción del grupo objetivo con la Fundación.
- Se tiene una respuesta inmediata.
- Existen varias herramientas on-line, las cuales permiten causar ruido dentro de la red.
- Mantener una constante comunicación con los interesados en la Fundación.
- Personas externas pueden aportar contenidos valiosos para la Fundación.
- Conseguir mayor cantidad de seguidores de la Fundación.
- Obtener donaciones económicas.
- Obtención de fondos a través de venta de productos on-line.

Debilidades

- No tiene una participación importante en la red.
- Tienen un sitio Web, pero actualmente se encuentra inactivo.
- No tienen una estrategia digital que les permita interactuar y acercarse a su público objetivo.
- Falta de iniciativa para realizar publicidad en medios digitales.
- No tienen experiencia en realización de publicidad on-line.
- Falta de recursos económicos.

Amenazas

- El número limitado de personas con acceso a Internet.
- Poca credibilidad del grupo objetivo frente a las donaciones on-line o vía teléfono celular.
- La imagen de FCR se ve expuesta frente a comentarios negativos.

6.5.3 Objetivos de marketing digital

- Brindar información actualizada sobre las actividades de la Fundación.
- Motivar al grupo objetivo de la Fundación a generar sus propios contenidos, es decir, a participar e interactuar con la organización.
- Obtener fondos mediante las diversas herramientas y posibilidades que ofrecen los medios on-line.
- Conseguir nuevos voluntarios mediante suscripción on-line.

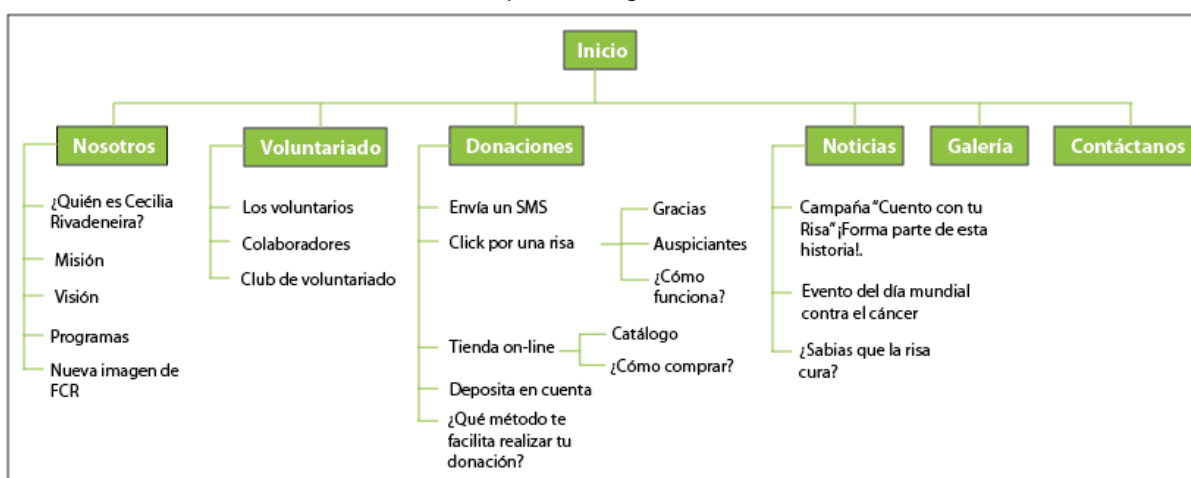
6.5.4 Análisis de medios digitales

6.5.4.1 Web site

La página Web de la Fundación Cecilia Rivadeneira está diseñada en programas Adobe CS3. Ilustrador es utilizado como la plataforma de diseño y Dreamweaver como plataforma Web.

El mapa de navegación de la Web es el siguiente:

Gráfico 6.10. Mapa de navegación Web FCR.



Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

La estructura de la Web se demuestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 6.11. Mapa de navegación Web FCR.



Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

El objetivo de esta página es que no se limite a proporcionar información, sino también que sea interactiva y constantemente actualizada, con espacios que permitan la suscripción de personas interesadas y la realización de donaciones on-line a través de diferentes métodos, los cuales son:

1. **Tienda on-line:** la página consta con una opción donde los interesados pueden ver el catálogo de camisetas y bolsos de la Fundación, y podrán ponerse en contacto para realizar la compra.

2. **Click por una risa:** este espacio consiste en la realización de donaciones de una manera innovadora y que permita el acercamiento y la interacción de los donadores con la Fundación. Este método consiste en que a través de un click en el ícono "Dona gratis", los donadores realizan automáticamente una donación gratuita con el fin de ayudar a la recuperación de los niños y aportar con los programas de la Fundación. Este programa se financia gracias a los auspiciantes, quienes a cambio de que por cada click se vea su aviso publicitario, ellos donan materiales o dinero que es utilizado en un

100% en beneficio a los niños. Este mecanismo de donación no registra a los usuarios que realizan click más de una vez al día, pues reconoce los IP, con el fin de que sea un proceso legal.

3. **Teléfono móvil:** la página tendrá un banner el cual motive a mensajear a un cierto código, con el fin de que realicen donaciones de \$1 a la Fundación.

4. **Depósito en cuenta:** Los interesados pueden realizar la donación mediante un depósito en la cuenta de FCR en el Banco del Pichincha No. 194-1794757-0-56.

Además, la página Web tiene un espacio en la parte inferior con vínculos hacia otras páginas donde esté presente la Fundación, como: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Blogger y Ning.

Es importante mencionar que la página Web puede ser visualizada con facilidad desde dispositivos móviles, los cuales permiten tener una interacción más cercana con los usuarios.

El diseño de la página Web se encuentra en el *Anexo 5*. Este sitio está alojado parcialmente en una página temporal, la cual es la siguiente: www.sabanakreativos.com/fcr.

Posicionamiento Web

La estrategia SEO tiene como objetivo que la página Web de la Fundación se encuentre dentro de las primeras posiciones en los principales motores de búsqueda. Su fin es causar tráfico al sitio de FCR, para así conseguir posicionamiento de marca a mediano o largo plazo dentro de la red.

Para esto, se han tomado en cuenta las siguientes claves de posicionamiento:

Gráfico 6.12. Posicionamiento Google página Web de FCR: www.ceciliarivadeneira.org.



Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

1. Presentación del sitio Web: La Web de la Fundación tiene una buena apariencia. Además ofrece contenidos sencillos, organizados y jerarquizados según su importancia, para que la información se pueda encontrar fácilmente. El sitio permite una buena navegación entre página, pues posee enlaces internos, además del uso del archivo mapa de sitio.

Gráfico 6.13. Diseño de página Web principal de FCR: www.ceciliarivadeneira.org.



Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

2. Contenido relevante: El sitio de FCR ofrece información importante y relevante, con el objetivo de atraer mayor cantidad de visitas, de obtener más enlaces entrantes y de que los buscadores rastreen nuestra página.

3. Títulos únicos: La página Web está construida con nombres claros y evitando nombres genéricos. A la vez, utiliza un título que describe claramente la organización.

```
<title>Fundación Cecilia Rivadeneira: clowns hospitalarios Quito</title>
```

4. Palabras claves adecuadas: Tomando en cuenta que los usuarios buscan información utilizando diferentes combinaciones de palabras claves, FCR ha realizado un análisis de palabras claves, con el fin de definir las más apropiadas que se relacionan con las búsquedas que se realizan en los buscadores Web.

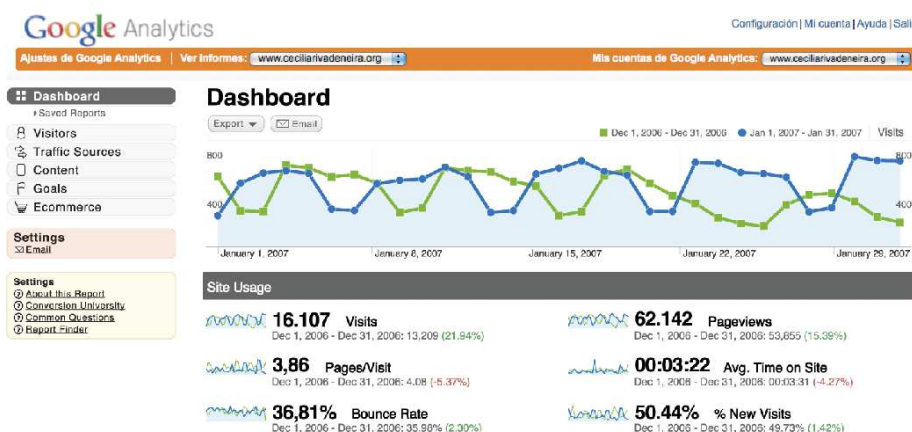
Gráfico 6.14. Keywords utilizados en página Web FCR.



Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

5. Utilización de herramientas de Google: Al ser Google el buscador más posicionado en la red, es importante utilizar las herramientas que nos proporciona. Son fáciles de utilizar, gratuitas y proporciona información valiosa sobre nuestro sitio Web. Para iniciar, cuando la Fundación realice el lanzamiento de su página, se creará una cuenta en Google Analytics, el cual tendrá el fin de obtener datos estadísticos sobre el tráfico existente en el sitio de FCR, y así hacer el debido seguimiento sobre los contenidos más visitados, el promedio de visitas a la página, el rendimiento de los usuarios, los anuncios que atraen más visitas a la Web, entre otras.

Gráfico 6.15. Google Analytics de la página Web de FCR: www.ceciliarivadeneira.org.



Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

6. Publicidad en otras páginas Web: Se ha buscado sitios con temas afines a la Fundación y a su labor, en donde estamos interesados en incluir nuestro enlace y pedirle permiso. Para esto hemos dejado nuestras opiniones, comentarios y se ha escrito contenido sobre la página de FCR. El fin es obtener enlaces de estas páginas hacia nuestro sitio Web. Entre estos sitios se encuentran:

- Páginas Web de otras organizaciones con la misma labor como Narices Rojas de Guayaquil, o Fundación Doctora clown, Mediclown, Celula Roja, Hospisonrisas, entre otras, las cuales son Fundaciones amigas pertenecientes a otros países.
- Páginas o blogs especializados, cuyos temas principales traten sobre los clown hospitalarios, risoterapia, niños con cáncer, o temas relacionados.

Gráfico 6.16. Link en otras páginas Web con temas relacionados.



Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

6.5.4.2 Banners

Movistar: Al ser Movistar, un auspiciante estratégico, se ubicará un banner en la página principal de su sitio Web, con el objetivo de motivar al envío de un SMS al 3132 para donar \$1. Además se tiene como fin, dar a conocer que Movistar está apoyando a los niños hospitalizados con cáncer, al tener una alianza con la Fundación Cecilia Rivadeneira. El tamaño del banner es de 176 px x 45 px, el cual permanecerá durante un periodo de 3 meses. En el *Anexo 6*, se especifica su diseño.

Cinemark: Cinemark como auspiciante de la Fundación, proporciona un espacio en su página Web principal, para que se ubique un banner de promoción del trailer realizado por FCR, el cual invita a los usuarios a formar parte de esta historia. Este banner será vinculado a la página de noticias de la Fundación, con el objetivo de que puedan ver el video del trailer y de obtener mayor información. El tamaño del banner es de 300 x 250 px, y permanecerá durante un mes. El diseño se encuentra en el *Anexo 7*.

Windows Live Messenger: El banner será ubicado en la página principal de Windows Live Messenger, como un banner en la ventana de conversación, de 234 x 60, el cual es expandible a 300 x 250. Estar presente en este medio es de gran beneficio, pues es utilizado por muchas personas, quienes suelen tener el Messenger encendido una gran parte del tiempo. Por el grupo objetivo al que se dirige la Fundación, tener un anuncio en formato Rich Media es una gran oportunidad y de gran impacto. El diseño se encuentra en el *Anexo 8*.

6.5.4.3 Social Media

Redes sociales

FACEBOOK al ser la red social con mayor aceptación y penetración, es considerado como el medio adecuado para estar presente, pues permite el contacto con los actuales y potenciales voluntarios y donantes.

Actualmente, la Fundación tiene su propia página, con 1.235 amigos dentro de su red, con quienes comparten fotos, experiencias y novedades.

Gráfico 6.17. Página de Facebook Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: <http://www.facebook.com/#!/FCRAMISTAD?ref=ts>

Esta página debe ser renovada con la nueva imagen propuesta para la Fundación, y además debe mantenerse actualizada con todas las novedades. Es indispensable también que la Fundación mantenga el debido contacto con sus seguidores, respondiendo comentarios, y participando en actividades del interés de su grupo.

Hay que tomar en cuenta que el estar presente dentro de esta red social es un gran beneficio, pero no basta simplemente con contar con una página, sino también de causar ruido dentro de ella y de crear más aplicaciones que permitan la interacción y acercamiento entre los amigos y la Fundación. Para esto, se propone crear páginas relacionadas a las actividades de la Fundación, como por ejemplo página de los Drs. Sonrisas o de temas sociales afines a la campaña, lo que provoque temas de discusión y más personas unidas.

También es importante que la Fundación mantenga comunicado a su red, sobre los eventos y actividades a realizarse. Para esto, se requiere de la creación de páginas específicas que informen de los eventos a realizarse, invitando a su red de amigos a que asistan. En este espacio podrán confirmar su asistencia, comentar sobre los eventos, y mantenerse actualizados sobre cualquier novedad.

Hay que considerar también, que dentro de las aplicaciones de esta red social, existe una destinada a las organizaciones con fines sociales, la cual es Facebook Causes, por lo que se considera importante formar parte de esta aplicación. Se propone que la Fundación cree un perfil en Causes para permitir la afiliación de los interesados en esta causa y tengan un impacto positivo dentro de la sociedad. Además, si la herramienta es bien manejada, esta aplicación ofrece la posibilidad de recaudar fondos para la organización.

Gráfico 6.18. Página de Causes Facebook Fundación Cecilia Rivadeneira.



Fuente: <http://www.causes.com/causes/478315/about?m=>. Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

Anuncio publicitario en Facebook

Otra herramienta importante que ofrece Facebook es la posibilidad de introducir anuncios publicitarios en sus páginas. Este sistema permite segmentar la publicidad según perfiles establecidos por la organización. Por esto, se considera importante que la Fundación tenga presencia en este espacio ofrecido por esta red social.

Gráfico 6.19. Anuncio publicitario en Facebook.



"Cuento con tu risa"



Fundación
Cecilia Rivadeneira

FCR necesita de tu risa,
alegría y entusiasmo.
Envía un SMS al 3132 con
la palabra RISA y dona \$1
(Movistar), o únete al
voluntariado.

A Paola Ayala le gusta este
anuncio.

 Me gusta

Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

Para esto, se propone crear anuncios en Facebook, realizar la debida segmentación, y escoger el método de pago. En este caso, se recomienda el pago por número de clicks (CPC: coste por clic), pues permite dirigir al usuario al sitio Web de la organización, por lo que es considerado como el más indicado para obtener una respuesta inmediata. Es importante tomar en cuenta que este modelo permite especificar el valor determinado que se está dispuesto a pagar por cada clic realizado por el usuario. De esta cantidad depende el número de veces que el anuncio será publicado. Otro beneficio es que permite controlar el coste real por cada persona direccionada al sitio.

Blog

El blog de la Fundación Cecilia Rivadeneira, creado en BLOGGER, es un espacio destinado a mantener informados a los usuarios sobre cada una de las actividades de la organización. En el blog se publican artículos sobre temas relacionados a la Fundación, con el fin de mantener actualizados a los interesados en el tema y de poder recibir sus comentarios y opiniones.

Este espacio es de gran utilidad pues además puede ser vinculado a otras páginas creadas en la red, como: Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, entre otras. Es importante realizar los hipervínculos necesarios que direccionen adecuadamente a las páginas establecidas y así mantener una conexión y relación entre ellas. Es importante tomar en cuenta que los usuarios pueden

suscribirse al blog a través de RSS, lo cual permite mantenerlos actualizados inmediatamente sobre la nueva información.

Gráfico 6.20. Blog de FCR en blogger.



Fuente: <http://fundacionceciliarivadeneira.blogspot.com/> Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

Microblog

TWITTER es considerada como la aplicación adecuada para dar a conocer qué esta haciendo la Fundación. En esta página, los seguidores pueden mantenerse informados sobre cualquier novedad de la organización. Es importante considerar que tiene los vínculos necesarios que redireccionan a otras páginas de la red.

Gráfico 6.21. Página FCR Twitter,



Fuente: <http://twitter.com/fundacionFCR>. Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

Videoblog

YOUTUBE es la herramienta en donde la Fundación Cecilia Rivadeneira sube sus videos sobre la organización y sus actividades. Es una manera para

acercarse a los usuarios, enseñarles entrevistas, reportajes, obtener comentarios, seguidores y generar ruido en la red. Esta página se encuentra vinculada a las otras creadas por la Fundación, con el fin de obtener una conexión directa y causar mayor tráfico.

Además, Youtube es una aplicación que nos permite generar boca a boca a través de la publicación del video viral realizado para la Fundación bajo el concepto de campaña. Su objetivo es llamar la atención de nuestro público objetivo para que conozca la Fundación y se una al programa de voluntariado.

Gráfico 6.22. Página FCR Youtube,



Fuente: <http://www.youtube.com/user/FundacionCR>. Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

Compartir fotos

FLICKR es una página que permite a la Fundación almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Se recomienda llevar un registro de fotos de la organización, con el fin de que los usuarios conozcan y se acerquen más a las actividades que realiza. También su objetivo es que las personas comenten, den sus ideas y opiniones. Adicionalmente, cuenta con la posibilidad de un feed de RSS, lo para las favoritas de cada usuario. Al igual que las otros sitios Web, es importante que Flickr también esté conectado directamente con

vínculos que le direccionen a otras aplicaciones. De esta manera se puede conseguir una mejor relación entre páginas que permitan mantener mayor cercanía e interacción entre los usuarios y la Fundación. Flickr también será utilizado como un medio complementario a la activación BTL, pues a través de esta herramienta, los participantes del concurso “Foto más original como Dr. Sonrisa”, podrán ser escogidos según la cantidad de votaciones obtenidas.

Gráfico 6.23. Página Flickr FCR,



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/fundacionceciliarivadeneira/>. Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

Ning

Se propone que la Fundación cree su propia red social personalizada con un tema específico, el cual será la ayuda psicosocial a niños hospitalizados a través de la técnica lúdica y de risoterapia. En este espacio tiene la oportunidad de interactuar con los interesados, con voluntarios, con donantes, además de la posibilidad de compartir publicaciones de blog, discusiones, comentarios, eventos, grupos, fotos y videos. También ofrece la opción de RSS. Al igual este sitio permite compartir e intercambiar información con Twitter y Facebook.

Gráfico 6.24. Página Ning FCR



Fuente: <http://fundacioncr.ning.com/profile/FundacionCeciliaRivadeneira>. Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

6.5.4.4 Marketing viral

Objetivo: Generar ruido y provocar el boca a boca dentro de la red, comunicando el concepto de campaña “Cuento con tu risa”, el cual motiva al ingreso al sitio Web para obtener mayor información. Para esto se realizó un video viral, a modo de trailer de una película.

Medios a difundir: Este video será subido en todas las aplicaciones on-line de la Fundación y se dará un especial enfoque a Youtube. Su fin será que se lo tiene que pasar a sus amigos, para así poder tener un beneficio. Además, se lo difundirá a través de mailing, con el objetivo de que más personas lo vean y se interesen por su contenido.

Concepto: Para el viral se realizó una producción a modo de trailer sobre la historia de cómo fue creada la Fundación Cecilia Rivadeneira. Con esto, se trata de crear acercamiento del grupo objetivo hacia la Fundación, y de realizar una invitación a formar parte de esta historia. Este trailer, es por una parte real y por otra ficticia. El fallecimiento de la madre (Cecilia Rivadeneira) a causa del cáncer fue realmente la causa de fundar esta organización social, y con el fin de dar una idea sobre la labor de la Fundación, se crea una historia basada en la ayuda que se proporciona a base de la risoterapia a los niños enfermos. Para poder entender mejor el desarrollo de la historia sobre la cual se basa la producción del trailer. El story board se muestra en el *Anexo 9*.

6.5.4.5 Mailing

El mailing será utilizado con el objetivo de enviar un boletín electrónico mensual, dirigido a las personas que se han suscrito a través de la página Web de la Fundación. En este boletín se enviará información constante sobre las actividades y labores que FCR ha realizado cada mes. Se dará un informe de las noticias y novedades. El diseño de mailing para el boletín electrónico se encuentra en el *Anexo 10*.

También se utilizará mailing para difundir el video viral producido por la Fundación. Se enviará a la base de datos actual y a la obtenida gracias a las suscripciones de los usuarios en la página Web. El diseño de mailing se puede ver en el *Anexo 11*.

6.5.4.6 Marketing móvil

El marketing móvil se refiere al desarrollo de actividades promocionales o de comunicación a través de la utilización de plataformas móviles, como mensajería instantánea (SMS) o navegación por la red, permitiendo una interacción personalizada con el grupo objetivo al que se dirige.

Por esta razón, el marketing móvil es considerado como un medio complementario para la campaña, el cual tiene el fin de dar a conocer la Fundación y de poder recaudar fondos económicos a través de esta aplicación. Se propone la utilización de las siguientes herramientas:

SMS Premium

El sistema de SMS Premium se basa en mensajes cortos sobretarificados, los cuales permiten recibir ingresos a la organización por los SMS recibidos por los usuarios. Esto depende de una palabra clave, de un número corto seleccionado y de una tarifa SMS establecida con la operadora. También incluye un mensaje de respuesta al usuario.

Al ser un medio tan eficaz para poder obtener un beneficio económico, la Fundación utilizará el SMS Premium como medio para recaudación de fondos. Consiste en que los usuarios tendrán que enviar un mensaje de texto con la palabra RISA al código 3132, para realizar la donación de \$1. (*Anexo 12*)

Para esto, se ha establecido previamente un acuerdo con Movistar, como operadora auspiciante de la Fundación, quien cobrará una cierta cantidad por la prestación del servicio y obtendrá un revenue share (repartición de ingresos) del 25% sobre el valor de cada SMS recibido, dejando un ingreso del 75% a la Fundación.

Este medio será complementado al ser difundido a través de un banner en la página Web de Movistar, donde se comunicará la ayuda que este auspiciante está brindando a FCR y el envío del mensaje premium a beneficio de la Fundación.

También en la página Web de la Fundación habrá un banner que motive el envío del SMS Premium y además, este medio será difundido mediante los social media como Facebook, Twitter, Blogger, Ning, Youtube y Flickr donde igualmente se proporcionará información sobre este fácil y rápido método para donar a través del teléfono celular.

WAP push

El SMS Premium también será complementado con la utilización del WAP Push, el cual es una tecnología que permite a través de un SMS acceder a un servidor WAP, basado en una estructura XML que contiene la dirección o URL del contenido. Es decir, WAP se refiere al acceso a Web vía teléfono móvil, mediante páginas diseñadas específicamente para este medio.

La estrategia de la Fundación, se basa en utilizar este medio como incentivo al envío de un SMS Premium para donar \$1. El mecanismo consiste en que el usuario envía un SMS con el comando establecido (GO RISA) al número corto definido (3132) y a cambio recibe un mensaje de respuesta con la URL incluida (www.ceciliarivadeneira.org/movil), la cual le redirecciona a la página WAP de FCR que es abierta en el navegador del teléfono celular. El costo de la navegación al usuario es cobrado por la operadora, depende del tiempo de conexión, la cantidad de kb o datos descargados.

En esta dirección WAP, diseñada específicamente para dispositivos móviles, se encontrarán noticias y novedades sobre el concurso realizado a través de la activación BTL. Además se podrá acceder a la 'Versión completa' de la página Web a través de un link ubicado al final de la pantalla de la versión móvil. El diseño de la portal WAP se encuentra en el *Anexo 13*. Temporalmente se alojará en: www.sabanakreativos.com/fcr/movil

Marketing de Proximidad (Bluecasting)

El marketing de proximidad funciona a través de emisores o antenas bluetooth, los cuales permiten el envío gratuito de contenidos multimedia a teléfonos móviles que se encuentren dentro de 10 o 20 metros de distancia, según las condiciones relativas entre emisor y teléfono móvil. Para detectar los teléfonos móviles cercanos, se requiere que se encuentren en “modo visible”, para así poder ser enviado el contenido. La recepción por parte de los usuarios, requiere su debida aceptación del mensaje de permiso, para de esta manera autorizar la descarga.

Los emisores pueden ser controlados remotamente, pues dispone de un módulo GPRS que les permite estar conectados a Internet. Tienen una conexión a la red eléctrica y puede funcionar unas hora con batería. Dependiendo del modelo, pueden establecer entre 7 y 21 conexiones simultáneas con dispositivos móviles. A través de un telecontrol se puede comprobar su estado de funcionamiento, actualizar contenidos y solucionar problemas fácilmente. Al finalizar la campaña, se puede obtener un análisis de resultados, ya que los emisores bluetooth guardan estadísticas de descarga de forma que se puede conocer el número exacto de personas.

Mecánica

Cinemark, como marca auspiciante, proporciona un espacio en sus instalaciones, donde la Fundación colocará un roll-up, incentivando al grupo objetivo a activar su bluetooth, mediante una explicación de la promoción:

“ Hora loca- activa tu bluetooth y recibe un cupón de descuento - tu segunda entrada a mitad de precio”. (*Anexo 14*)

La promoción es válida todos los viernes durante un mes, de 17:00 a 18:00 horas. Junto al material promocional se encuentran clowns y malabaristas divirtiendo a las personas y repartiendo trípticos a los interesados en recibir información sobre la Fundación. Después que los usuarios activen el bluetooth, recibirán en su celular un archivo, donde se informa que Cinemark apoya a la

Fundación Cecilia Rivadeneira, además esta imagen deberá ser presentada como un cupón de descuento en la boletería. (Anexo 15) El objetivo es dar a conocer a la marca FCR y el apoyo que Cinemark a esta organización social.

6.6 Estrategia de blended marketing

Todos los medios digitales y tradicionales propuestos, tienen un objetivo de comunicación y un lugar de aplicación. En el siguiente cuadro se analiza cada medio, con el fin de entender la manera en que serán integrados.

Medios	Objetivo	Lugar
BTL	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la Fundación Cecilia Rivadeneira. - Motivar a mensajear a un shortcode para realizar donaciones de \$1 vía teléfono móvil. - Permitir la interacción entre el público objetivo con la organización. 	Colegios y Universidades
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la labor de FCR. - Fidelizar a los actuales voluntarios y donantes. - Interactuar con el actual y potencial grupo objetivo. - Motivar a que más personas se unan al grupo de voluntariado de la Fundación. - Incentivar a la compra de camisetas de la Fundación y a donar \$1 vía SMS. 	Fundación Teatro Bolívar
Material promocional (Trípticos, roll-ups y afiches)	<ul style="list-style-type: none"> - Dar información sobre las actividades de FCR. - Dar a conocer sobre el evento a realizar "Cuento con tu risa". - Informar sobre las bases del concurso de la activación BTL. - Motivar al ingreso al sitio Web para obtener mayor información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colegios y Universidades. - Cinemark. - Presencia en evento.

	<ul style="list-style-type: none"> - Marcar presencia de la imagen de marca. - Motivar a la activación del bluetooth. 	
Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un espacio en la Web, el cual permita dar a conocer sobre la Fundación y sus programas. - Motivar a la interacción entre la Fundación y los usuarios. - Dar diferentes opciones que permita a usuarios realizar donaciones on-line. - Permitir la suscripción de los usuarios para obtener mayor información. - Permitir la suscripción on-line de nuevos voluntarios interesados en unirse a la Fundación. - Crear base de datos. - Dar a conocer los links de los social media donde está presente la Fundación. 	
Boletín electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Dar información constante y actualizada sobre las últimas noticias y novedades de la Fundación, a quienes se suscribieron mediante la página Web. 	Correo electrónico (Base de datos)
Marketing viral	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la Fundación. - Incentivar al potencial grupo objetivo a unirse a esta causa, comunicando el concepto de campaña "Cuento con tu risa". - Motivar al ingreso al sitio Web para obtener mayor información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Youtube - Mailing - Página Web - Social Media
Banners	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la labor de FCR. - Llamar la atención del grupo objetivo. - Causar expectativa para que ingresen al link en la página Web. - Motivar a los usuarios a seguir el link, el cual les llevará a obtener información sobre el mensaje de la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Messenger - Cinemark

Banner (Movistar)	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer el apoyo del auspiciante hacia la organización social. - Motivar al envío de SMS Premium, para realizar donaciones. 	Web de Movistar
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la Fundación mediante su presencia en social medias. - Crear ruido en la red. - Interactuar con el actual y potencial grupo objetivo. - Motivar a que se unan a la Fundación y su causa. - Incentivar las donaciones on-line y vía teléfono celular. 	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook - Twitter - Blogger - Ning - Flickr - Youtube
SMS Premium y WAP Push	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir donaciones económicas mediante SMS. - Dar mayor información sobre la Fundación mediante WAP Push. 	Integración con otros medios
Marketing de proximidad	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la Fundación y sus actividades. - Brindar un beneficio al grupo objetivo, mediante el auspicio de Cinemark. 	Cinemark

Todos los medios on-line y off-line de la Fundación Cecilia Rivadeneira se explicarán en un cuadro, que permita entender mejor cómo cada uno de los medios serán integrados en la campaña.

Gráfica 6.25. Cuadro de Blended marketing.

MEDIOS	BTL	RR.PP.	Material promocional	Sitio web	Boletín electrónico	Marketing viral	Banner MSN, Cinemark	Banner Movistar	Social Media	SMS Premium	Wap Push	Bluecasting
BTL	X		X						X	X	X	
RR.PP.		X	X	X	X	X			X			
Material promocional	X	X	X	X								X
Sitio web		X	X	X	X	X	X		X	X		
Boletín electrónico		X		X	X	X						
Marketing viral		X		X	X	X	X		X			
Banner MSN Cinemark				X		X	X					
Banner Movistar								X		X		
Social Media	X	X		X		X			X	X		
SMS Premium	X	X	X	X	X			X	X	X	X	
Wap Push	X									X	X	
Bluecasting			X									X

Realizado por Paola Ayala y Gabriela Darquea.

6.7 Plan de Medios

6.7.1 Cobertura

Esta campaña se realizará en la ciudad de Quito, pues la Fundación Cecilia Rivadeneira únicamente trabaja con hospitales de la capital.

6.7.2 Alcance y tiempo

El tiempo de duración de la campaña será inicialmente de 3 meses, como periodo determinado con fuerte presión publicitaria. Se iniciará en el mes de Noviembre del 2010. Después se mantendrá un esfuerzo menor durante el resto de periodo de planeación. En el siguiente cuadro se explica el alcance que tendrá cada medio, y se especificará la fecha o duración de los mismos.

Medios	Alcance	Periodo
BTL	Su alcance será al total de alumnos de los colegios y universidades donde la campaña estará presente.	Las actividades BTL se realizarán durante el mes de Diciembre.
Relaciones públicas	1.090 personas en Quito, entre los administradores de la Fundación, voluntarios, donantes, clubs de voluntarios y público en general (mediante venta de entradas).	El evento será el 4 de febrero de 2011, Día Mundial Contra el Cáncer. Con el evento culmina el periodo intensivo de 3 meses de campaña.
Material promocional	<p>Trípticos: se imprimirán 1.000 trípticos, estimando un alcance de 1.000 personas como posibles interesados.</p> <p>Afiches: al ubicarse en colegios y universidades, el alcance será dependiendo el número de estudiantes de estas instituciones.</p>	Se estima una cierta cantidad de material impreso para 3 meses de campaña. En el periodo posterior se podrá realizar mayor número de impresiones.

	<p>Roll-ups: su alcance se basa en las personas dentro de las instituciones educativas participantes, los asistentes al evento y quienes se encuentren en el punto de instalación del bluetooth.</p>	
Sitio Web	<p>El alcance dependerá del posicionamiento Web según la estrategia SEO. Una vez posicionado se tiene como objetivo alcanzar 500 visitas diarias a la página.</p>	<p>El lanzamiento de la Web se realizará en Noviembre del 2010. El sitio se mantendrá con actualizaciones constantes.</p>
Boletín electrónico	<p>El alcance dependerá del número de suscripciones en la página Web. Se tiene como objetivo alcanzar 150 nuevos suscriptores al mes.</p> <p>Además se tomará en cuenta la base de datos actual de la Fundación, la cual consta de 800 personas.</p>	<p>Los boletines comenzarán a enviarse desde el lanzamiento de la Web en Noviembre.</p>
Marketing viral	<p>Se tiene como objetivo, que haya un gran alcance de la difusión del viral, el cual dependerá del número de seguidores en los social media y de la base de datos obtenida. Hay que sumarle las personas a quienes llega por el boca a boca.</p>	<p>El video viral de la Fundación se comenzará a difundir a partir de Noviembre, mes de lanzamiento de la campaña.</p>
Banner (Messenger)	<p>Se estima que se tiene un alcance de 300.000 a 500.000 impactos en la página de Windows Live Messenger.</p>	<p>Durante Noviembre se pautará en Messenger.</p>
Banners (Movistar y Cinemark)	<p>El alcance depende del tráfico que tiene la página web de Movistar, la cual según la página de Alexa, es del 15% al mes. Esta página es ubicada en el puesto 128 de las más visitadas a nivel nacional.</p> <p>La página Web de Cinemark tiene más de 29.979 personas diariamente.</p>	<p>Movistar colocarán un banner en su Web, durante los 3 meses de duración de la campaña.</p> <p>Cinemark durante un mes.</p>

Social Media	Se estima que con el buen manejo de los social media, se puede llegar a tener un gran alcance. El objetivo es conseguir diariamente nuevos seguidores de las páginas de la Fundación, con el fin de formar un grupo representativo de amigos.	Las páginas de la Fundación en Twitter, Facebook, Blogger, Youtube, Flickr y Ning, actualmente ya están disponibles en la red.
SMS Premium/ WAP Push	El alcance de los SMS Premium depende de la exposición del público objetivo hacia los medios integrados donde se difunde el envío de SMS. Es el caso del BTL, el sitio Web, los social media y el banner de Movistar.	El shortcode de la Fundación estará disponible desde noviembre.
Marketing de proximidad	El alcance de este medio, depende del número de personas que concurren a Cinemark los Viernes de 5 a 6.	Este medio se realizará durante el mes de noviembre.

6.7.3 Objetivos de medios

- Obtener \$5.000 de ganancia en la realización del evento.
- Recaudar \$2.000 por la venta de camisetas y bolsos durante el evento y vía on-line.
- Recibir 6000 clicks mensuales sobre el link "Click por una risa" ubicado en la Web de la Fundación. Cada click representará un cierto valor económico o material acordado con cada auspiciante.
- Se proyecta recibir 5.000 mensajes de texto durante el periodo de 3 meses, generando ingresos a la Fundación por \$3.750.
- Obtener 200 nuevos socios benefactores que depositen desde \$5 a \$20 mensuales a la cuenta de la Fundación.

6.7.4 Medios

6.7.4.1 Material Promocional

En el siguiente cuadro se especifica cada uno de los precios en cuanto a la impresión de la papelería de la Fundación y del material impreso que se va a utilizar como complemento a los medios off-line. Es decir, un roll-up para difundir el concurso de la activación BTL, un roll-up como imagen de marca dentro del evento y un roll-up para incentivar a activar el bluetooth. Además la impresión de 3 afiches por institución académica, para difundir el evento y la venta de entradas en los clubs de voluntarios. El precio total del material promocional a ser utilizado durante un periodo de tres meses, es de: \$797,70.

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Hojas membretadas (210 x 297 mm.)	\$110	500	\$110
Sobres	\$110	500	\$110
Carpetas (416 x 490 mm.)	\$150	100	\$150
Tarjetas de presentación	\$50	1000	\$50
Trípticos (297 x 210 mm.)	\$140,70	1000	\$140,70
Roll-ups: araña reforzada 0.80x2.00 de aluminio Impresa en lona 13oz	\$70	3	\$210
Afiches	\$0,75	36	\$27
Camisetas	\$2,50	600	\$1500
Bolsos	\$4	125	\$500
		TOTAL	\$2.797,70

6.7.4.2 BTL

Para realizar el BTL en las instituciones educativas, se debe recrear el escenario. Para esto se requiere la compra de una alfombra roja y una gigantografía rodeada de iluminación la cual se realizará a modo de portada de película y servirá como fondo de la fotografía. Además hay que sumar el costo de la impresión de las fotografías digitales que se regalarán a los participantes. Para esto, se ubicará un punto de impresión, que constará de una computadora proporcionada por la Fundación, y de una impresora, la cual será prestada por el auspiciante Colorgraf, a cambio de un costo por cada fotografía impresa, estimando 125 fotos por institución. También se debe contratar un

fotógrafo durante los 12 días de la activación. Habrá personal de la Fundación ayudando. En cuanto a la cámara fotográfica digital y los disfraces para clowns (narices, zapatos, sombreros, maquillaje), serán dados por la Fundación, por lo que no tendrán ningún costo. En el siguiente cuadro se especifican los valores:

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Gigantografía 3 x 2 m (con instalación)	\$119	1	\$ 119
Iluminación (con instalación)	\$72,50	1	\$72,5
Instalación BTL	\$15	12 instituciones	\$180
Compra de alfombra roja	\$51	1	\$51
Impresión de fotografías	\$0,25	1.500 fotos	\$375
Fotógrafo	\$50 diarios	12 días	\$600
		TOTAL	\$1.397,50

6.7.4.3 Relaciones Públicas

Para el evento, se realizará el alquiler del Teatro Bolívar con iluminación por 3 horas, el cual nos concede un descuento al ser un evento con fines sociales. Además se realizará la contratación de 2 payasos, 2 malabaristas, 1 mimo y 1 mago para realizar un show lleno de alegría. Es esencial también contar con el apoyo de un artista ecuatoriano con buena aceptación dentro de nuestro grupo objetivo, por lo que Fausto Miño será el invitado especial, el mismo que cobrará una cantidad mínima por su presentación, incluyendo gastos por transporte, sonido y banda. Adicionalmente, se necesita de audio durante dos horas. Se toma en cuenta también un valor de extras, por cualquier necesidad imprevista.

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Alquiler Teatro Bolívar (con iluminación)	\$2.200	3 horas	\$2.200
Contratación Fausto Miño	\$1.000	1 hora	\$1.000
Impresión de entradas	\$42	1000	\$42
Contratación payasos, malabaristas, mimos, magos	\$50	6	\$300
Audio (4 preamplificadores, consola, microfonería para expositores) x 2 horas.	\$300	2 horas	\$300
Extras	\$200	-	\$200
		TOTAL	\$4.042

6.7.4.4 Sitio Web

La página Web de la Fundación tendrá que pagar un costo por hosting anual con dominio. En cuanto al seguimiento sobre el posicionamiento Web, será realizado por la persona del departamento de Marketing y Publicidad de la Fundación.

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Hosting anual con dominio	\$119	1 año	\$119
		TOTAL	\$119

6.7.4.5 Boletín electrónico

El boletín electrónico será enviado a la base de datos actual, la cual consta de 800 personas. Además, se enviará a quienes se suscriban en la página Web de la Fundación. Para esto, se realizará un envío mensual, a través de un programa especializado llamado Group Mail Free, el cual es una herramienta gratuita que permite el envío masivo de correos electrónicos.

6.7.4.6 Marketing viral

Para el marketing viral, el único valor a pagar es el de la producción y post-producción del video, el cual incluye el material de arte, pago a actores, equipos y edición. Su difusión se realizará a través de la página Web, de los social media y vía mailing.

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Producción y edición de video	\$200	-	\$200
		TOTAL	\$200

6.7.4.7 Banners

La Fundación colocará un banner pagado en Messenger durante un mes, el cual tendrá un número de impresiones específico y llegará a un segmento definido de acuerdo a nuestro grupo objetivo. También, se colocará un banner en las páginas Web de Movistar y Cinemark como auspiciantes, quienes conceden un espacio para su publicación durante un cierto periodo de tiempo.

PÁGINA WEB	COSTO	LUGAR	Tiempo	TOTAL
MSN Messenger	\$1.300	Principal	1 mes	\$1.300
Cinemark	Auspicio	Principal	3 meses	\$0
Página Movistar	Auspicio	Principal	3 meses	\$0
			TOTAL	\$1.300

6.7.4.8 Social Media

Los social media al ser gratuitos, permiten la creación de páginas sin costo adicional. Además su mantenimiento y actualizaciones son gratuitas, pues la persona encargada de marketing y publicidad de la de la Fundación será la encargada de realizar esta función.

El único valor pagado es el manejo de la publicidad en redes sociales. En este caso se realizará en Facebook, donde se incluirá un anuncio de la Fundación. El método a pagar es el de Costo por click (CPC), el cual se basa en pagar sólo por el número de clicks del anuncio, sin exceder el presupuesto diario. El CPC fijado por la Fundación es de \$0,22 por click, con un presupuesto diario de \$15, estimando 68 clicks por día. Es decir, durante dos meses de publicación del anuncio en Facebook, da un total de \$930.

Pago por impresiones (CPM)
 Pago por clics (CPC)

Puja máxima en USD ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 USD.)
 Puja recomendada 0,19 – 0,30 USD
 Estimación: 91 clics al día

DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
Costo por click Facebook (0,22 x click)	\$15 diarios	\$930
	TOTAL	\$930

6.7.4.9 SMS Premium / WAP Push

Los SMS Premium son un medio para obtener donaciones económicas. Para este servicio, se realiza un acuerdo directamente con Movistar, quien además de ser un socio estratégico de la Fundación, también será la operadora la cual nos proporcionará el servicio. Al ser una organización social nos cobrará el valor de \$500 por la implementación de esta herramienta, el cual incluye el

código corto, el desarrollo del aplicativo, las conexiones y desarrollos WAP. Adicionalmente tiene un costo mensual de \$150 que incluye mantenimiento, soporte y gestión. Además, hay que tomar en cuenta que los servicios SMS Premium están basados en un modelo de Revenue Share (repartición de ingresos) ente la operadora y la Fundación.

RS OPERADORA = 25%

RS FUNDACIÓN = 75%

El acuerdo ha sido realizado directamente con la operadora, quien tiene un mínimo de facturación de USD\$150 mensuales. Si no se cumple el mínimo, el RS será 40% para Movistar y 60% para la Fundación.

Al ser este medio una fuente de ingresos para la Fundación, la utilidad por cada SMS recibido es de \$ 0,75 sobre el \$1,00 del precio cobrado al usuario.

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Implementación	\$500	-	\$500
Mantenimiento, soporte y gestión.	\$150	3 meses	\$450
		TOTAL	\$950

6.7.4.10 Marketing de Proximidad (Bluecasting)

El marketing de proximidad requiere del alquiler e instalación de un emisor bluetooth en la localidad donde va a ser utilizado. En este caso, el espacio de ubicación será Cinemark, los días viernes por una hora, a la cual se denomina la hora loca, donde se invita a los presentes a activar su bluetooth y así conseguir un cupón de descuento. Para esta actividad, habrá una persona que controle el correcto funcionamiento del sistema. Al final de la campaña, se obtendrá un análisis de los resultados, con datos estadísticos sobre el número de descargas. Para complementar este medio, se utilizará publicidad estática (roll-up), en la cual se dará a conocer la promoción y motivará la activación del bluetooth. Además se contratarán clown y malabaristas que animen la hora loca y entreguen trípticos sobre la Fundación, para así darla a conocer.

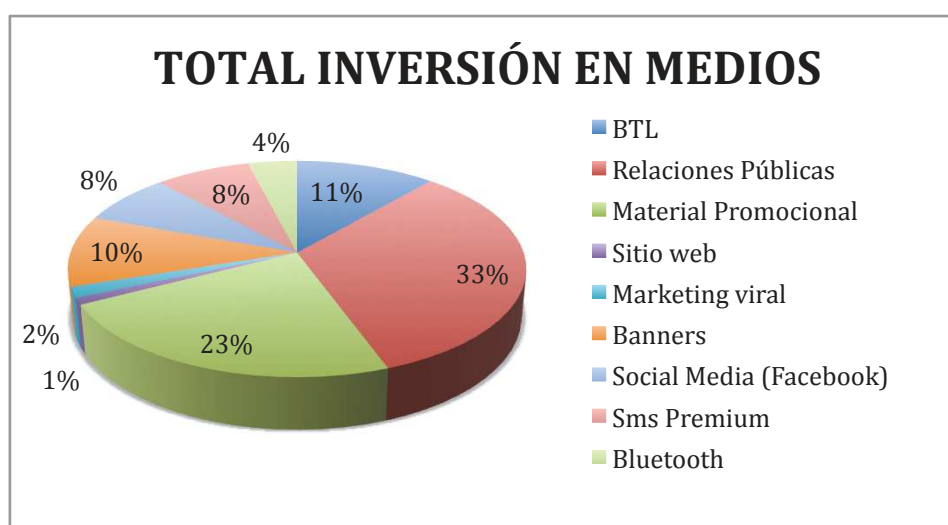
DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Instalación de emisor bluetooth	\$10	4 días	\$40
Personal especializado de control	\$20	4 días	\$80
Alquiler de servidor que controla envíos e información.	\$25	4 días	\$100
Soporte y gestión de análisis de resultados	\$100	-	\$100
Contratación personal hora loca	\$40	4 días	\$160
		TOTAL	\$480

6.7.5 Total de inversión de medios

La inversión total en medios se explica en el siguiente gráfico:

MEDIO	COSTO	PORCENTAJE
BTL	\$1.397,50	11,4%
Relaciones Públicas	\$4042	33%
Material Promocional	\$2.797,70	23%
Sitio web	\$119	1%
Marketing viral	\$200	1,6%
Banners	\$1300	10,6%
Social Media (Facebook)	\$930	7,6%
Sms Premium	\$950	7,8%
Bluetooth	\$480	4%
TOTAL	\$12.216,20	100%

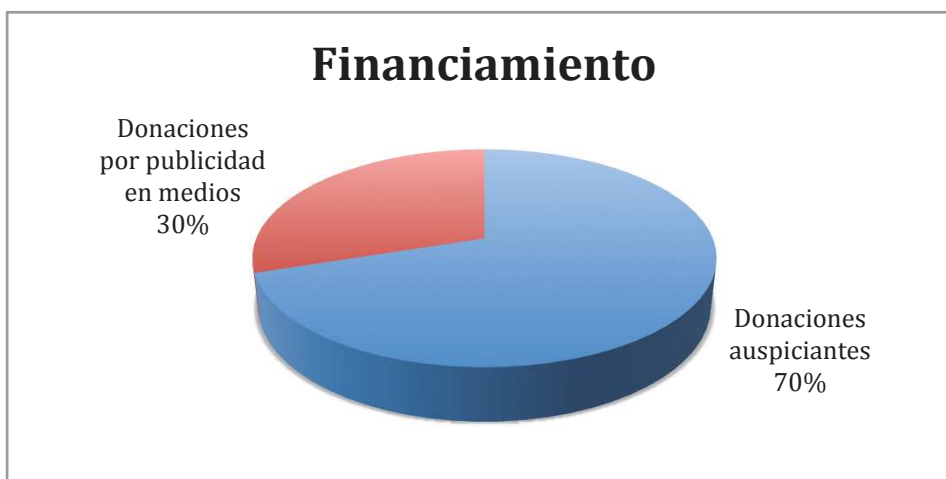
El siguiente gráfico explica la distribución y la intensidad en cada medio de acuerdo a la inversión realizada:



6.7.6 Plan de financiamiento

La campaña publicitaria de la Fundación nos da un total de inversión de medios de \$12.216,20. El financiamiento de este valor se obtendrá inicialmente por los auspiciantes y el valor restante será obtenido en el transcurso de la campaña, mediante la recaudación de fondos económicos a través de la publicidad en los diferentes medios. En el siguiente cuadro, se observa la distribución del financiamiento en porcentajes.

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Donaciones auspiciantes	\$8.500	70%
Donaciones por publicidad en medios	\$3.716,20	30%
TOTAL	\$12.216,20	100%



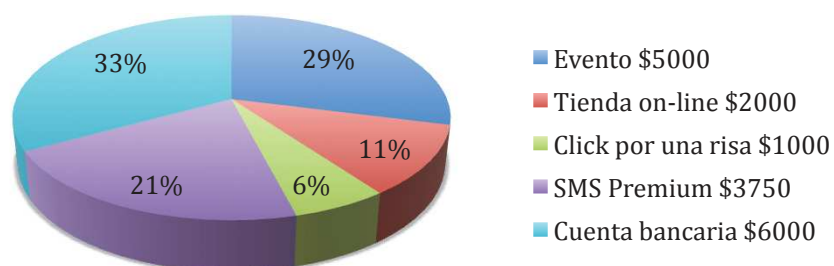
El 70% corresponde a las donaciones brindadas por los auspiciantes, representando un valor de \$8.500. Es decir, el 30% restante que equivale a \$3.716,20, será sustentado por los ingresos obtenidos de la campaña realizada por la Fundación.

6.7.7 Estrategia de recaudación e inversión de fondos

Se estima recaudar una cantidad de \$17.750 de donaciones, durante tres meses de campaña intensiva, valor que será obtenido en base a la utilización de diferentes medios de recaudación de fondos. Como objetivo a largo plazo, se estima incrementar el número de donaciones mediante el planteamiento de nuevas estrategias, que permitan una mayor recaudación de fondos.

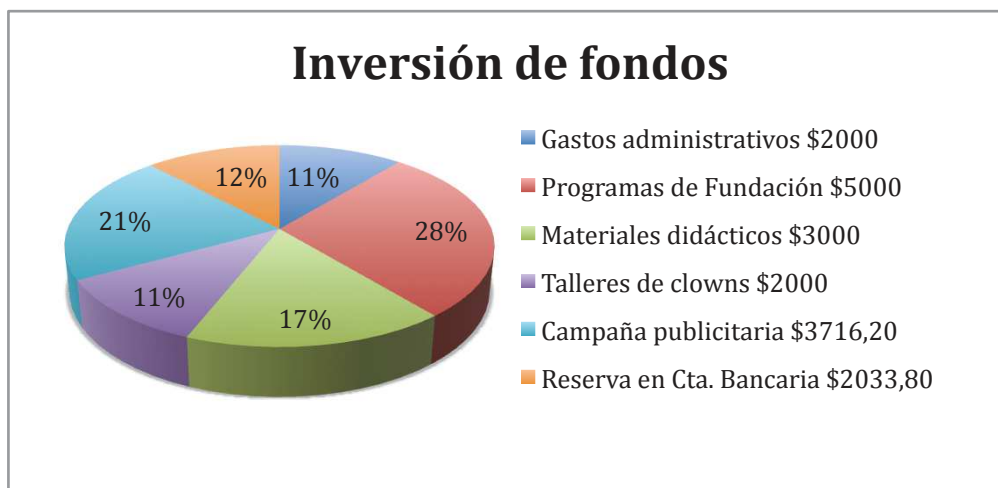
MEDIO	COSTO	PORCENTAJE
Evento	\$5.000	29%
Tienda on-line	\$2.000	11%
Click por una risa	\$1.000	6%
SMS Premium	\$3.750	21%
Cuenta bancaria	\$6.000	33%
TOTAL	\$17.750	100%

Medios de recaudación de fondos



El dinero obtenido por la recaudación de fondos, será invertido estratégicamente en las actividades de la Fundación, y una parte será destinada a sustentar la campaña publicitaria. En el siguiente cuadro se encuentra la estrategia de inversión de fondos:

ACTIVIDAD	COSTO	PORCENTAJE
Gastos administrativos	\$2.000	11%
Programas de Fundación	\$5.000	28%
Materiales didácticos	\$3.000	17%
Talleres de clowns	\$2.000	11%
Campaña publicitaria	\$3.716,20	21%
Reserva en Cta. Bancaria	\$2.033,80	12%
TOTAL	\$17.750	100%



6.8 Auspiciantes

6.8.1 Movistar

Movistar es considerado como un socio benefactor estratégico de la Fundación, pues es una operadora de telefonía celular, la cual puede dar grandes beneficios a nuestra organización y a la vez puede tener varias ventajas al ser uno de nuestros auspiciantes. Esta empresa, maneja sus auspicios de acuerdo a canjes, es decir la Fundación le ofrece un valor lo suficientemente fuerte, a cambio de recibir su apoyo y colaboración. La propuesta de auspicio para este anunciante consiste en:

1. Beneficios generales de FCR, obtenidos por el auspiciante:

BTL: Movistar dona un teléfono celular Nokia 5000 de costo \$178. Este equipo será el premio al primer lugar del concurso a “La mejor fotografía como Dr. Sonrisa”, realizado dentro de una activación BTL en colegios y universidades benefactores de la Fundación.

SMS Premium / WAP push: Movistar ofrece colaborar con un descuento en la implementación, mantenimiento y desarrollo del sistema de SMS Premium y WAP Push. Además cobrará únicamente el 25% por cada SMS recibido, siendo así, que la operadora se quedará con \$0,25 sobre el \$1 de Precio de Venta al Público, dejando \$0,75 de utilidad a la Fundación por cada SMS.

Banner: Movistar proporciona un espacio dentro de su página Web principal (www.movistar.com.ec), en la cual se ubicará un banner de 176 x 45 px en la parte inferior derecha del sitio, durante un periodo de 3 meses de duración de la campaña de FCR.

Página Web: Dentro del sistema Click por una risa, el cual funciona en la página Web de la Fundación, Movistar forma parte de los auspiciantes que donarán económicamente por cada click diario realizado por el usuario (o donante). Se fijará un valor mínimo de \$0,10 por cada click, el cual será utilizado en un 100% en beneficio a los niños hospitalizados con cáncer. Este valor será acordado entre las dos organizaciones.

2. Beneficios generales del auspiciante, obtenidos por FCR:

Movistar al ayudar a una organización social, se vería beneficiado en su imagen de marca. Para esto, es necesario que la Fundación ofrezca un gran alcance de cobertura de sus medios, llegando así a un número amplio de personas dentro de nuestro grupo objetivo. Dentro de los medios que la Fundación ofrece estar presente a Movistar son:

BTL: Movistar estará presente en un roll-up dentro de la activación, donde se lo mencionaría como auspiciante y como proveedor del premio al primer lugar en el concurso. Además, las fotos impresas que se les proporciona a los participantes de esta activación, estarán impresas en un marco donde se motiva a enviar un SMS al número corto definido, e igualmente aparecerá la imagen de Movistar. (*Anexo 1*).

SMS Premium / WAP push: La Fundación ofrece exclusividad a Movistar, como única operadora con el código corto activado, a donde los usuarios pueden enviar el SMS Premium.

Banner: El banner ubicado en la página de Movistar, brindará una imagen de marca positiva a esta empresa, al comunicar su colaboración con una organización social.

Página Web: Presencia de logo en la página Web de la Fundación. Además, dentro del sistema Click por una risa, se ofrece que el anuncio publicitario de Movistar sea visualizado en la página de agradecimiento que aparece al momento que el usuario realiza click sobre el link correspondiente.

Social Media: En todos los social media donde esta presente la Fundación, se ofrece difundir la noticia de la ayuda y colaboración que Movistar proporciona a FCR. Es decir, comunicar en estos medios, que la Fundación junto a Movistar trabajan juntos por el bienestar de los niños hospitalizados con cáncer.

Evento: Movistar tiene la oportunidad de ser difundido como auspiciante dentro del evento, de las siguientes maneras:

- Presencia protagónica de logos en las piezas publicitarias distribuidas para la campaña promocional del evento.
- Participación privilegiada y sobresaliente en montaje del evento.
- Presencia de marca para ruedas de prensa, visita a la fundación, cubrimiento de medios. Generación de free press.
- Derecho a ubicar dummies, roll-ups, dos pendones de 2x4Mts. en lugar del evento y cuatro de 2x1.5Mts.
- Espacio publicitario principal para merchandising en accesos al evento.
- Derechos en zona VIP para ejecutivos y/o invitados especiales de la marca patrocinadora.
- Menciones durante el evento como auspiciante principal y en entrevistas, reportajes o anuncios detrás de cámaras.

6.8.2 Super Paco

Super Paco es un auspiciante estratégico de la Fundación, ya que nos colabora económicamente y además dona materiales pedagógicos para ser utilizados en los hospitales. A cambio se ven beneficiados por una buena imagen de marca al ser difundido como uno de nuestros colaboradores. La propuesta de auspicio para este anunciante consiste en:

1. Beneficios generales de FCR, obtenidos por el auspiciante:

BTL: Super Paco dona una orden de compra por \$50 en uno de sus puntos de venta de la ciudad de Quito, la cual servirá como premio al segundo lugar del concurso a “La mejor fotografía como Dr. Sonrisa”, realizado en la activación BTL de la Fundación.

Página Web: Super Paco donará un material didáctico, por cada click realizado por los usuarios sobre el link “Click por una risa”. Este material será utilizado en un 100% en beneficio a los niños hospitalizados con cáncer.

Otros: Realizará la donación de \$2.000 para ser utilizados por la Fundación. Además mensualmente, colaborará con la entrega de material didáctico para ser utilizado en las actividades lúdicas en los hospitales.

2. Beneficios generales del auspiciante, obtenidos por FCR:

BTL: Super Paco estará presente en un roll-up dentro de la activación, donde se lo mencionaría como auspiciante y como proveedor del premio al segundo lugar en el concurso.

Página Web: Presencia de logo en la página Web de la Fundación. Además, se ofrece publicar su anuncio publicitario por cada click realizado por el usuario en el link de “Click por una risa”.

Social Media: Comunicar en los social media, que FCR trabaja con la colaboración de Super Paco.

Evento: Super Paco al ser un auspiciante se beneficiará con presencia de logo en las piezas publicitarias en la campaña promocional del evento, con espacios para ubicar publicidad o realizar merchandising dentro del evento, con mención de marca en ruedas de prensa, entrevistas o reportajes sobre el evento y con derechos en zona VIP para ejecutivos y/o invitados especiales de la marca patrocinadora. Además menciones en medios, por su respectiva colaboración.

6.8.3 Cinemark

Cinemark es uno de los principales auspiciantes de la Fundación, ya que colaborará con un aporte económico y a la vez brindará beneficios a nuestro grupo objetivo, en la campaña “Cuento con tu risa”, a cambio de varios beneficios ofrecidos por la Fundación.

1. Beneficios generales de FCR, obtenidos por el auspiciante:

BTL: En la activación BTL realizada en colegios y universidades anteriormente nombradas, Cinemark ofrecerá 5 entradas gratis al cine, como tercer lugar de “La mejor fotografía como Dr. Sonrisa”. Además tiene la posibilidad de ubicar su propio material publicitario.

Página Web: Cinemark donará \$0,10 por cada click realizado por los usuarios sobre el link “Click por una risa”. Este material será utilizado en un 100% en beneficio a los niños hospitalizados con cáncer.

Marketing de proximidad: Cinemark nos apoya al realizar una promoción conjuntamente con la Fundación, donde se ofrece a los presentes, recibir su segunda entrada a mitad de precio a cambio de activar su bluetooth y recibir el respectivo cupón de descuento con la imagen de la Fundación. Además brindará su apoyo al prestar sus instalaciones para colocar un roll-up que motive a la activación del bluetooth, y durante una hora habrá la presencia de clowns y malabaristas encargados de promocionar la hora loca.

Banner: Cinemark brindará un espacio a la Fundación en la página principal en su sitio Web: <http://www.cinemark.com.ec/>, donde se colocará un banner, el cual le llevará a la página Web de FCR, donde los usuarios podrán obtener mayor información sobre el trailer “Cuento con tu risa”.

Social Media: Comunicar en los social media que FCR trabaja con la colaboración de Cinemark.

Otros: Cinemark realizará la donación de \$1500 a la causa.

2. Beneficios generales del auspiciante, obtenidos por FCR:

Evento: Cinemark obtendrá una participación privilegiada en el montaje del evento, además se contará con la presencia de medios de comunicación, donde la marca tendrá un espacio. Los ejecutivos y/o invitados de Cinemark tendrán derechos en zona VIP el día del evento. Además habrá presencia de marca en las piezas publicitarias de la campaña (afiches, entradas, staff, roll ups). Se ofrece una gran generación de free press, donde se mencionará a la marca como auspiciante estratégico.

BTL: En este medio, se ofrece se hará un reconocimiento prioritario a la marca en la piezas publicitarias correspondientes (roll ups).

Bluetooth: En la campaña de Bluetooth, la Fundación expone su agradecimiento a Cinemark por su colaboración ante el apoyo social.

Página Web y social media: La Fundación dará un espacio especial para la marca en su página principal de la Web y en social medias, donde se compromete a difundir a Cinemark como socio estratégico a la causa.

6.8.4 La Universal

La Universal es un auspiciante estratégico de la Fundación, ya que nos colabora económicamente y además dona sus productos para fechas especiales como Navidad y día del niño . A cambio se ven beneficiados por una buena imagen de marca al ser difundido como uno de nuestros colaboradores. La propuesta de auspicio para este anunciante consiste en:

1. Beneficios generales de FCR, obtenidos por el auspiciante:

Página Web: La Universal donará \$0,10 por cada click realizado por los usuarios sobre el link "Click por una risa". Este material será utilizado en un 100% en beneficio a los niños hospitalizados con cáncer.

Otros: Realizará la donación económica de \$2000, con el fin de que sea utilizado en las actividades de la Fundación.

2. Beneficios generales del auspiciante, obtenidos por FCR:

Evento: La Universal obtendrá una participación privilegiada en el montaje del evento, además se contará con la presencia de medios de comunicación, donde la marca tendrá un espacio y su debida mención. Los ejecutivos y/o invitados de La Universal tendrán derechos en zona VIP el día del evento. Además habrá presencia de marca en las piezas publicitarias de la campaña (afiches, entradas, staff).

Página Web y Social Media: La Universal tendrá un espacio dentro de la página Web de la Fundación. También se difundirá a través de los social media, la ayuda que proporciona a FCR.

6.8.5 Colorgraf Offset

La Fundación brinda varios beneficios a la marca Colorgraf, como la participación privilegiada en el montaje del evento, presencia de marca en las piezas publicitarias de la campaña (afiches, entradas, staff, roll ups). El día del evento se contará con la presencia de medios de comunicación, donde la marca tendrá un espacio. Los ejecutivos y/o invitados de Colorgraf tendrán derechos en zona VIP el día del evento. La Fundación también dará un espacio especial para la marca en su página principal de la Web y en social media.

A cambio, Colorgraf apoya a la Fundación Cecilia Rivadeneira donando \$0,10 por cada click realizado por los usuarios sobre el link "Click por una risa". Esta donación será utilizada en un 100% en beneficio a los niños hospitalizados con cáncer. También colaborará con la causa a través del financiamiento del 50% del valor total de impresiones de papelería y material promocional de la campaña. Colorgraf también se hará presente en la activación BTL, pues prestará una impresora para poder realizar las impresiones de fotografías de los participante. Recibirán un pago por cada fotografía impresa.

6.8.6 Get & Go

Get & Go es una empresa manejada por los mismos dueños de la Fundación Cecilia Rivadeneira, por lo cual puede beneficiarse de sus servicios y de su alcance. Al ser un auspiciante estratégico, se ofrece a esta empresa, dar imagen de marca dentro del evento, en material promocional, en la página Web de FCR y en los social medias, bajo las mismas condiciones mencionadas anteriormente.

Además es importante las respectivas menciones en la generación de free press obtenida por las actividades de la campaña. A cambio, el acuerdo consiste en que Get & Go colaborará económicamente a la Fundación, con la cantidad de \$3000, la cual se convierte en la cantidad más representativa como donación económica. Además, la Fundación recibirá 5.000 brochures anuales, distribuidos alrededor de la ciudad de Quito. El diseño de esta pieza se encuentra en el *Anexo 16*.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones generales

- En el Ecuador, existe una tendencia al crecimiento de uso de medios digitales, sin dejar de lado los medios tradicionales, los cuales no deben ser reemplazados, sino integrados en una comunicación 360.
- Todavía existen ciertos anunciantes en el país, quienes demuestran poca apertura hacia la implementación de medios digitales en sus campañas.
- Existe un incremento en la utilización de los medios digitales por parte del consumidor, por lo cual es importante establecer segmentos de consumo de acuerdo a estudios de tendencias en la utilización de herramientas Web.
- En la actualidad, existe una tendencia a la creación de agencias especializadas en marketing digital en el país, ya que cada vez existen más anunciantes que se involucran con este medio.
- Las nuevas tendencias digitales aportan un valor agregado a las campañas publicitarias con fines sociales, pues permiten una mejor comunicación de la organización y un acercamiento directo al grupo objetivo.
- El marketing móvil es un medio que ha tomado fuerza en los últimos años, debido a la existencia de aproximadamente 11 millones de usuarios con acceso a la telefonía móvil. La utilización de las herramienta publicitarias depende del modelo y tecnología del dispositivo.
- Las operadoras móviles son quienes manejan directamente las campañas sociales, realizando los respectivos acuerdos con las organizaciones.
- El marketing móvil es una herramienta que puede ser utilizada con fines sociales, como medio para fomentar una relación más cercana con el grupo objetivo y como medio para obtención de recursos.
- Gran parte de nuestro grupo objetivo tiene acceso a la tecnología móvil, siendo cada vez mayor el interés por la adquisición de smatphones.
- En base a la investigación realizada, Movistar es la operadora que lidera en la ciudad de Quito y Nokia es la marca de teléfono celular más utilizada.
- La herramienta de marketing móvil más utilizada por los anunciantes, son los mensajes de texto, debido a que esta aplicación está disponible en

todos los teléfonos móviles, por lo que se convierte en el medio más llamativo a ser utilizado por las marcas. Otros medios como los mensajes multimedia, bluetooth e Internet móvil, se encuentran en desarrollo y es por esto que se requiere de la utilización de buenas estrategias publicitarias, para que los usuarios acepten con mayor facilidad el recibirlos.

- Los SMS Premium y los medios on-line son medios que brindan mayor facilidad para realizar donaciones económicas, por la accesibilidad que ofrece y por la inmediatez de respuesta.
- El principal problema de las organizaciones sociales en el país, se basa en la falta de recursos para su buen desempeño tanto de comunicación como de funcionamiento de sus programas.
- Es importante que las organizaciones sociales brinden a sus donantes y voluntarios información confiable y actualizada sobre las actividades realizadas y la inversión de recursos.
- Una correcta comunicación en una campaña social, la cual tenga una integración de medios adecuada y un contenido llamativo e interactivo, puede generar boca a boca entre el público y free press en los medios.
- Existe poco conocimiento de la existencia y labor de la Fundación Cecilia Rivadeneira, según datos obtenidos en el estudio de mercado realizado.
- La Fundación Cecilia Rivadeneira cuenta con pocos recursos económicos y materiales para el buen funcionamiento de sus programas. Además cuenta con un mínimo grupo de voluntariado y pocos socios benefactores, debido a la falta de comunicación de la organización y sus actividades.

7.2 Recomendaciones generales

- Es necesario que la Fundación realice una renovación de imagen, con un estilo representativo de su labor, que permita la recordación de marca y transmita alegría, esperanza, innovación y juventud.
- Se propone que la Fundación se dirija a un grupo objetivo de comunicación específico, el cual esté en un rango de 15 a 25 años. Es decir, estudiantes de colegios y universidades con posibilidades económicas. Es importante

aprovechar este segmento, pues las campañas sociales no suelen dirigirse a este grupo, por lo que se convierten en una oportunidad en el mercado.

- Al ser una campaña dirigida a jóvenes, se recomienda utilizar un concepto que transmita un mensaje alegre, positivo y que motive a involucrarse y a interactuar con la organización.
- Tomando en cuenta que uno de los mayores problemas internos es la rotación de personal, se recomienda incentivar al personal a que se involucren en las actividades y se sientan parte de la organización.
- La utilización de figuras públicas dentro de la campaña, es importante para crear una imagen de marca positiva, para dar credibilidad y mayor aceptación del mensaje.
- Se recomienda que la Fundación cree nuevos medios de recaudación de fondos, los cuales sean accesibles al grupo objetivo. Para esto, los medios on-line u off-line como las relaciones públicas, son medios claves para obtener donaciones económicas de una manera rápida, sencilla y eficaz.
- Considerando que la Fundación se dirige a jóvenes estudiantes de colegios y universidades, se recomienda que creen estrategias basadas en la captación de más voluntarios. Para esto se propone crear clubs de voluntarios dentro de las instituciones académicas.
- Se recomienda motivar al grupo de voluntariado actual, ya que existe falta de compromiso con los programas de la Fundación.
- Para dar a conocer la Fundación, se recomienda realizar una campaña intensiva donde se integren medios tradicionales y digitales, que permita llegar al grupo objetivo deseado.
- Para el posicionamiento Web del sitio de FCR, se recomienda realizar una estrategia SEO basada en las necesidades y objetivos planteados.
- La Fundación Cecilia Rivadeneira debe implementar nuevos medios publicitarios para darse a conocer, conseguir nuevos voluntarios y obtener más donaciones. Es decir, utilizar medios digitales integrados con medios tradicionales, con el fin de brindar mayor efectividad a la campaña.
- Es importante que la Fundación complemente sus actividades publicitarias, con la utilización del marketing móvil, ya que puede ser utilizado como un

medio de apoyo para acercarse a su grupo objetivo y como medio para obtener donaciones.

- Se recomienda que la Fundación mantenga alianzas con empresas estratégicas, quienes brinden beneficios económicos o materiales.
- Se recomienda que a largo plazo, se realicen nuevas estrategias acordes a las tendencias publicitarias, buscando los medios adecuados donde se encuentra el público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

BURGOS, Enrique; CORTÉS, Marc. Iniciate en el marketing 2.0. 1era edición. España. Editorial NETBIBLO, S.L. 2009.

BERGAMINI, Tiziana.; GONZÁLEZ, César. Marketing móvil, Una nueva herramienta de comunicación, análisis y nuevas perspectivas para el Mercado español. España. Netbiblo. 2007.

COBO, Cristobal; PARDO, Hugo. Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona/México. Editorial Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. 2007.

COTO, Manuel. El plan de marketing digital. España. Pearson Education S.A. 2008.

FERNÁNDEZ, Eva. Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. España. ESIC Editorial.

FLEMING, Paúl. Hablemos de marketing interactivo Paul Fleming. 2nda edición. España. ESIC Editorial. 2000

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. Marketing social. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1992.

MOLINER, Miguel. Marketing social, La gestión de las causas sociales. España. ESIC. 1998.

PÉREZ, Luis Alfonso. Marketing social: teoría y práctica. 1era edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall. 2004.

PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing digital. España. Editorial Vértice. 2008.

VARIOS AUTORES. Telecomunicaciones móviles. 2nda edición. España. MARCOMBO.1998.

Documentos PDF - E-book - Power Point

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil. Creatividad y Sociedad. 2007. (PAPER – PDF)

BEELEN, Paúl. Publicidad 2.0. en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/> Publicidad20.pdf. 2006. (PAPER- PDF)

CAÑABATE, Antonio; CAUSI, Alfred; CONSOLACIÓN, Carolina; SABATÉ Ferrán. El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil. España. 2009. (PDF-PAPER)

CARRIÓN, Hugo. Internet. Calidad y Costos en Ecuador. Imaginar. 2009. (PDF-PAPER)

CARRIÓN, Hugo. Población, suscriptores y usuarios en millones. Fuente ITU ICT eye, Noviembre 2007. Telefonía móvil para el desarrollo. Imaginar. 2008, (PAPER PDF).

CORTÉS, Marc. Claves del nuevo marketing. España, Editorial Creative commons. 2009. (PAPER -PDF).

HUERTA, Delia; VALDEZ, Andrés. La estrategia de Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. (2009) en: http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf (PAPER- PDF)

MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema. Claves del nuevo marketing. España, Editorial Creative commons. 2009. p.103. (PAPER-PDF)

OLAMENDI, Gabriel. Marketing Directo. en: http://www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing_Directo.pdf. Estoesmarketing. 2009. (PDF-PAPER)

PASTÉN, Verónica; SEFAIR, Esteban; VALENCIA, Víctor. Precisiones y delimitación conceptual del marketing social. (PDF-PAPER)

PÉREZ, Jordi. Claves del nuevo marketing. España, Editorial Creative commons. 2009. p.121. (PAPER -PDF)

ROMERO, Verónica. La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social. UNIrevista - vol. n°03. 2006. (PAPER-PDF)

SABATÉ, Joan; SORRIBAS, Carolina. Publicidad Social: antecedentes, concepto y objetivos. 2006. (PAPER-PDF)

Así funciona una red móvil. Infraestructuras de telefonía móvil. AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España). p.7. (PDF-PAPER)

Como funcionan las redes móviles. Consumer. 2009. [http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2009/01/05/181935.phpBase espan.pdf](http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2009/01/05/181935.phpBase%20espan.pdf). (PDF-PAPER).

Introducción a los mensajes de texto SMS. Mensajea.net. (2009), en: <http://www.mensajea.net/website/brochures/introSMS.pdf> . PAPER PDF

Introducción WAP dattatec.com/seminarios/seminario_310107.doc. (PAPER WORD)

Distribución del mercado de telefonía móvil, por tipo de abonado. Año 2009 a 2010. Supertel. (2010). En: Servicio móvil avanzado (PDF-PAPER)

Crecimiento de abonados de telefonía móvil. Año 2008 a 2009. Supertel. (2009). En: Servicio móvil avanzado (PDF-PAPER)

Distribución del mercado de telefonía móvil. Supertel. (2009). En: Servicio móvil avanzado (PDF-PAPER)

Worldwide Mobile Ad Spending. Global Mobile A Worldview. Mobext. 2009. (PDF-PAPER)

Entrevista presidente de Samsung. Generación móvil. (2008), en: http://www.generacionmovil.net/images/Entrevista_Samsung.pdf. (PDF-PAPER)

Estándares de formatos publicitarios interactivos. IAB Interactive Advertising. Bureau (2009), en: [http://www.iabspain.net/documentos/ANEXO 1%20 Introduccion Mktg Movilmarzo09.pdf](http://www.iabspain.net/documentos/ANEXO%20Introduccion%20Mktg%20Movilmarzo09.pdf). (PDF-PAPER)

Herramientas del marketing móvil. Mobilgate. (2008), en: <http://www.mobilgate.com>. (POWER POINT)

Páginas Web

¿Qué es la web 2.0? por: Christian Van Der Henst S. Maestros del web. (2005), en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>. Consulta: 5 de octubre de 2009.

Marketing en internet o maketing online. (2009) en: <http://comymar.blogspot.com/2008/02/marketing-en-internet-o-maketing-on.html>. Consulta: 5 de octubre de 2009.

Plataforma Web 2.0 : ¿Que Es? Por Joshua Porter y Richard MacManus. Robin Good. (2005) en: http://www.masternewmedia.org/es/2005/08/31/plataforma_web_20_aque.htm. Consulta: 7 de octubre de 2009.

Código abierto. Wikipedia. (2009) en: http://es.wikipedia.org/wiki/Código_abierto. Consulta: 7 de octubre de 2009.

Hacia la publicidad 2.0 por David Tomás. Marketing news. (2007) en: <http://www.marketingnews.es/Editorial/Varios/20071207001>. Consulta: 10 de octubre de 2009.

Definición RSS. Definición.de. (2008) en: <http://definicion.de/rss-2/>. Consulta: 13 octubre 2009.

Marcadores sociales. Wikipedia. (2009) en: http://es.wikipedia.org/wiki/Marcadores_sociales. Consulta: 15 de octubre de 2009.

Análisis de las redes sociales: Facebook por Jaume Vila Rosas. Scribd. (2009) en: <http://www.scribd.com/doc/14457864/Analisis-de-las-redes-sociales-Facebook>. Consulta: 15 de octubre de 2009.

Youtube - Informe diagnóstico. (2007) en: <http://informeyoutube.blogspot.com/2007/06/1-descripcin-y-funcionamiento-del-sitio.html> Consulta: 15 de octubre de 2009.

Flickr nos ayuda a publicar, organizar y compartir fotos en línea. Maestros del web. (2005) en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/flickr/>. Consulta: 15 de octubre de 2009.

La Web 3.0, añade significado por Hebe Bravo. Maestros del web. (2007) en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado/>. Consulta: 16 octubre 2009.

Marketing, Política, Redes Sociales y Web 2.0 = Obama! por Jessica Hemingway. Denkenyber. (2008) en: <http://www.uberbin.net/archivos/rants/marketing-politica-redes-sociales-web-20-obama.php>. Consulta: 19 de octubre de 2009.

Herramientas de Marketing Online para multiplicar sus ventas gracias a Internet, por: Javier Maldonado. Desarrollo web. (2007) en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/herramientas-marketing-online-ventas.html>. Consulta: 19 de octubre de 2009.

¿Cuántas personas están en Internet? por: Juan Pablo Del Alcázar Ponce. Formación gerencial. (2009), en: <http://blog.formaciongerencial.com/tag/usuarios-internet-ecuador/> Consulta: 26 de noviembre de 2009.

Características del Mobile Marketing o Marketing móvil. Mobile Marketing Blog. (2008), en: <http://www.movilmarketing.net/mobilemarketing/2008/11/caracteristicas-del-mobile-marketing-o-marketing-movil/>. Consulta: 11 de noviembre de 2009.

Historia del teléfono móvil. Wikipedia. (2009), en: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_teléfono_móvil. Consulta 6 de noviembre del 2009.

El primer teléfono móvil de la historia. El gurú informático.(2009), en: <http://www.elguruiinformatico.com/el-primer-telefono-movil-de-la-historia/>. Consulta 6 de noviembre del 2009.

Historia de la telefonía móvil. Aprender gratis.com. (2008), en: <http://www.aprendergratis.com/historia-de-la-telefonía-movil.html>. Consulta 6 de noviembre del 2009.

Evolución del teléfono móvil. Veliux.(2001), en: <http://www.articlegarden.com/es/Article/History-Of-The-Cellular-Phone/2425>. Consulta 6 de noviembre de 2009

3300 millones de personas en el mundo tiene teléfono móvil. Maestros de la web.(2007), en: <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/un-3300-millones-de-personas-en-el-mundo-tiene-telefono-movil/> . Consulta: 10 noviembre del 2009.

Hay 2.600 millones de usuarios de telefonía móvil en el Planeta. Generación móvil. (2008). en: http://www.generacionmovil.net/nota_act.html?n=1920 . Consulta: 10 noviembre 2009

Banda ancha para celulares de Sony Ericsson. Maestros de la web. (2005). en : <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/2516/> . Consulta: 10 noviembre del 2009.

Sistema de mensajería multimedia. Wikipedia. (2009), en: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_mensajeriamultimedia . Consulta: 12 de noviembre del 2009.

Mensajería Multimedia. Ciao. (2005), en: http://www.ciao.es/MMS_Mensajeria_Multimedia_Opinion_984897 . Consulta: 12 de noviembre del 2009.

¿Qué significa Bluetooth?. masadelante.com. (2009), en: <http://www.masadelante.com/faqs/que-es-bluetooth> . Consulta: 12 de noviembre del 2009.

La tecnología Java. Ciberaula. (2006), en: http://java.ciberaula.com/articulo/tecnologia_java/ . Consulta: 12 de noviembre del 2009.

¿Qué es Wifi?. Mis respuestas.com. (2009), en: <http://www.misrespuestas.com/que-eswifi.html> . Consulta: 12 de noviembre del 2009.

La comunicación inalámbrica. Aulaclic. (2005), en : <http://www.aulaclic.es/articulos/wifi.html> . Consulta: 12 de noviembre del 2009.

Que es wifi. Mis respuestas.com. en: <http://www.misrespuestas.com/que-es-wifi.html> . Consulta: 13 de noviembre del 2009.

Sistema global para las comunicaciones. Wikipedia. (2009), en: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_Global_para_las_Comunicaciones_M%C3%B3viles . Consulta: 13 de noviembre del 2009.

La gran comparación de los sistemas operativos móviles. Engadget en español, en: <http://es.engadget.com/2009/03/19/la-gran-comparacion-de-los-sistemas-operativos-moviles/> . Consulta: 14 de noviembre de 2009.

Sistemas operativos de smartpone. Suite101. Net. (2009). en: http://software.suite101.net/article.cfm/sistemas_operativos_de_smartphone . Consulta: 14 de noviembre de 2009

Sistemas operativos móviles. Pcworldtech. por: Pablo Oliveira. (2008), en: http://www.idg.es/pcworldtech/sistemas_operativos_moviles:_en_busca_de_un_estand/art188636-movilidad.htm . Consulta: 14 de noviembre de 2009.

Android. Wikipedia. (2009),en:<http://es.wikipedia.org/wiki/Android> . Consulta:14 noviembre 2009.

BlackBerry. Wikipedia. (2009), en:<http://es.wikipedia.org/wiki/BlackBerryOS> . Consulta: 14 de noviembre de 2009.

Distribución del mercado de telefonía móvil, por operadora. Supertel. (2009), en:http://www.supertel.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=319&Itemid=50 . Consulta: 14 de noviembre de 2009.

Características del Mobile Marketing o Marketing móvil. Mobile Marketing Blog. (2008), en: <http://www.movilmarketing.net/mobilemarketing/2008/11/caracteristicas-del-mobile-marketing-o-marketing-movil/> . Consulta: 11 de noviembre de 2009.

10 Ventajas diferenciales de la Publicidad y el Marketing móvil, por: Jhuliana Uzcátegui. Puro marketing. (2009), en: <http://www.puromarketing.com/21/6600/10-ventajas-diferenciales-publicidad-marketing-movil.html>. Consulta: 11 de noviembre de 2009.

Tres dispositivos en uno. Apple. (2009), en: <http://www.apple.com/es/iphone/why-iphone/>. Consulta: 22 de noviembre de 2009.

Apple supera a Nokia como el fabricante de móviles más rentable. Celularis. (2009), en: <http://www.celularis.com/nokia/apple-supera-a-nokia-como-el-fabricante-de-moviles-mas-rentable.php> Consulta: 30 de noviembre de 2009.

Teléfono. Blackberry. (2009), en: <http://es.blackberry.com/devices/features/phone.jsp>. Consulta: 26 de noviembre de 2009.

CRM & eCRM: El foco sobre el cliente, por: Gabriela Reinoso. Master-net. (2001), en: <http://www.masterdisseny.com/master-net/librecom/0003.php3>. Consulta: 1 de diciembre de 2009.

Mensajes móviles multimedia MMS, por: Ramón Jesús Millán Tejedor. Ramon Millan (2002), en: <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/mms.htm> Consulta: 25 de noviembre de 2009.

Conozca más sobre la tecnología Java. Java. (2009), en: <http://java.com/es/about/>. Consulta: 21 de noviembre de 2009.

SEM Y SEO, Estrategias Para El Posicionamiento De Paginas Web, por: Miriam Bours. Editum. (2007), en: <http://www.editum.org/SEM-Y-SEO-Estrategias-Para-El-Posicionamiento-De-Paginas-Web-p-400.html>. Consulta: 7 de diciembre de 2009.

Fanta en tu móvil. Publiartistas. (2009), en: <http://www.publiartistas.com/2009-01-09/1410/fanta-en-tu-movil/>. Consulta: 7 de diciembre de 2009.

Advergaming, por: Manuel Alonso Coto. Marketing weblog. (2007), en: http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2007/06/advergaming_ult.php. Consulta: 4 de diciembre de 2009.

Imagen código 2D. http://www.movilforum.com/recurso/?tipo=NOT&recurso_id=134. Consulta: 8 de diciembre de 2009.

Televisión Digital en Movilidad. Gobierno de España. (2009), en: <http://www.televisiodigital.es/Movil/>. Consulta: 11 de diciembre de 2009.

Blended marketing. Grupo Asentepresas. (2007) en: <http://www.asenterprises.es/news/4/blendedmarketing.php> Consulta: 23 de agosto del 2009.

Campaña Axe 3. iProfesional. (2007), en: <http://marketing.iprofesional.com/notas/48506-BBDO-arraso-con-los-leones.html?cookie>. Consulta: 13 de diciembre de 2009.

Un ejemplo de campaña integrada: Axe 3, Gran Premio en Cannes. Enrrredandocon. (2007), en: <http://enrrredandocon.blogspot.com/2007/07/un-ejemplo-de-campaa-integrada-axe-3.html>. Consulta: 13 de diciembre de 2009.

Las virtudes del marketing social. Puromarketing. (2008) en: <http://www.puromarketing.com/33/4239/fundar-virtudes-marketing-social.html>. Consulta: 14 de diciembre del 2009.

Fundación Cecilia Rivadeneira. (2009), en: <http://www.estade.org/ceciliarivadeneira/lafundacion.htm>. Consulta: 12 de febrero de 2010.

Narices Rojas. (2008) en: <http://naricesrojasecuador.blogspot.com/> Consulta: 26 febrero 2010.

ANEXOS

ANEXO 1

BTL

Ubicación en colegios y universidades

- Montaje de escenario de alfombra roja y gigantografía recreado, con ejemplo de personas disfrazadas de clowns.



- Marco de foto digital a ser entregada a los participantes del concurso.



ANEXO 2

BTL

Ubicación en colegios y universidades
Roll-up con información de concurso



The roll-up banner features a yellow background with a white diagonal stripe. At the top left, there is a logo with three children and blocks containing the letters 'F', 'C', and 'R'. To the right of this logo is the text 'Fundación Cecilia Rivadeneira'. Below the logo, the text reads 'Tómate la foto + original como Dr. Sonrisa y gana:'. In the center, there are three images: a Nokia 5000 mobile phone, a Super Paco store, and a Cinemark movie theater. Below these images, the prizes are listed: '1er lugar Teléfono móvil Nokia 5000', '2do lugar Orden de compra \$50 Super Paco', and '3er lugar 5 entradas gratis a Cinemark.'. At the bottom, there is an illustration of two children in costumes, one holding a yellow duck. Below the illustration, the text 'Auspician: Super Paco and Cinemark' is visible. At the very bottom, the website 'www.ceciliarivadeneira.org' is printed.

Fundación
Cecilia Rivadeneira

Tómate la foto + original
como Dr. Sonrisa y gana:

1er lugar
Teléfono
móvil
Nokia 5000

2do lugar
Orden de
compra \$50
Super Paco

3er lugar
5 entradas
gratis a
Cinemark.

Auspician: **Super Paco** **CINEMARK**

www.ceciliarivadeneira.org

ANEXO 3

Evento "Cuento con tu risa"
Ubicación en colegios y universidades
Afiche de difusión del evento



**Fundación
Cecilia Rivadeneira**

EVENTO "CUENTO CON TU RISA"



Comparte con nosotros un momento de entretenimiento por el día mundial contra el cáncer, tendremos la participación especial de FAUSTO MIÑO, JALAL Y RODRIGO.

- Presentación de trailer "Cuento con tu Risa".
- Shows de payasos, malabaristas, mimos y magos.
- Obra de teatro de Drs. Sonrisas.
- Cumpliendo sueños de nuestros angelitos.
- Presentación de nuevos voluntarios.

Lugar: Fundación Teatro Bolívar.
Pasaje Espejo, entre Calle Guayaquil y Calle Flores.
Día: 4 de Febrero de 2011.
Hora: 19:00.
Precio: 5 dólares.

Entradas a la venta en el CLUB DE VOLUNTARIADO de tu institución educativa.
www.ceciliarivadeneira.org

Auspician:



ANEXO 4

Evento "Cuento con tu risa"
Lugar: Teatro Bolívar
Roll-up de imagen de marca



ANEXO 5

Página Web
www.ceciliarivadeneira.org

- Página principal

The homepage features a navigation bar with links for 'Nosotros', 'Voluntariado', 'Donaciones', 'Noticias', 'Galería', and 'Contactarnos'. A central banner reads 'REGÍSTRATE' and includes a form for email registration. Below this, there are sections for 'BIENVENIDOS' and 'HAZ TU DONACION'. The 'BIENVENIDOS' section includes a video trailer for 'Cuento con tu Risa' and information about the organization's mission. The 'HAZ TU DONACION' section lists various ways to donate, such as 'Tienda on-line', 'SMS', and 'Click por una risa'. A smartphone graphic shows a donation confirmation screen.

- Página NOSOTROS

The 'NOSOTROS' page provides an overview of the organization. It includes a section titled '¿Quién es Cecilia Rivadeneira?' with a photo and a short biography. Below this, there are sections for 'Programas de la Fundación', 'Nueva imagen de FCR', 'Misión', and 'Visión'. The 'Misión' section describes the organization's goal to create a network of volunteers. The 'Visión' section states the goal of social transformation in the hospitalized children population. A 'Palabras que acompañan' section lists values like empathy and commitment. A 'Fuga de ángulos' section mentions the organization's focus on entertainment and education for hospitalized children.

- Página VOLUNTARIADO

The 'VOLUNTARIADO' page is dedicated to recruiting volunteers. It features a 'CLUB DE VOLUNTARIADO' section with a photo of volunteers and a list of 'Colaboradores' including Alberto Einstein, San Francisco Tomás, and others. There are three main categories of volunteer roles: 'HAZ RISOSES' (for those who enjoy playing and painting), 'OJO BLANCO' (for those who enjoy documentation and photography), and 'CARRETA NEGRA' (for those who enjoy research and data collection). A '¿Qué método te facilita realizar tu donación?' section offers options like 'Tienda on-line', 'Enviar un SMS', 'Click por una risa', and 'Deposito en cuenta'. A 'VOTAR' button is also present.

- Página DONACIONES

The 'DONACIONES' page details various ways to support the organization. It includes a '¿Qué método te facilita realizar tu donación?' section with options for 'Tienda on-line', 'Enviar un SMS', 'Click por una risa', and 'Deposito en cuenta'. The 'Deposito en cuenta' section provides the bank account information: BANCO DEL PICHINCHA, 104-1784757-0-00. There is also a 'VOTAR' button and a '¿Qué método te facilita realizar tu donación?' section with a 'VOTAR' button.

- Página NOTICIAS

The 'NOTICIAS' page features several news items. The main headline is 'Campaña "Cuento con tu Risa" ¿Forma parte de esta historia?' with a sub-headline 'Distinta de nuestro trailer "Cuento con tu Risa", una producción de FCR, la cual muestra su historia y la motivación que tuvo su hijo para construir una organización que ayuda a los niños con cáncer. Tiene el fin de motivar a los jóvenes A FORMAR PARTE DE ESTA HISTORIA, para que así se unan a nuestro club de voluntariado y de colaboradores.' Below this, there is a section for 'Evento del día mundial contra el cáncer ¡¡ TE ESPERAMOS !!' with a photo of a woman and a child. A '¿Sabías que... la risa cura?' section discusses the benefits of laughter therapy. A '¿Nos acompañas a reír?' section mentions a performance by 'Cuento con tu Risa'.

- Página GALERÍA

The 'GALERÍA' page displays a grid of photographs showing various activities and events. A large photo shows a group of people, including children and adults, sitting together. The gallery includes images of children playing, adults interacting with children, and group photos. A 'SIMPLEVUELER' logo is visible at the bottom right of the gallery.

- Página CONTACTANOS

Fundación Cecilia Rivadeneira

[RSS](#)
[Mapa de sitio](#)

[Nosotros](#)
[Voluntariado](#)
[Donaciones](#)
[Noticias](#)
[Galería](#)
[Contáctanos](#)

CONTACTANOS

Estamos en:
Gheorghe Enesco, Pasaje L3
Casa E-9-35 e Isaac Albéniz,
Quito - Ecuador

Teléfonos:
02 6013 - 906 / 098 430 - 0824

E-mail FCR:
ceciliarivadeneira@hotmail.com

Si deseas darnos tus opiniones, ideas, comentarios, unirte a nuestro club de voluntariado o de colaboradores o recibir mayor información, escríbenos e inmediatamente nos comunicaremos contigo.

Nombres:
 Apellidos:
 E-mail:
 Teléfonos:
 Asunto:
 Mensaje:

Enviar

También puedes solicitar información de cómo ser auspiciante de FCR.



- Página CLICK POR UNA RISA

Fundación Cecilia Rivadeneira

[RSS](#)
[Mapa de sitio](#)

[Nosotros](#)
[Voluntariado](#)
[Donaciones](#)
[Noticias](#)
[Galería](#)
[Contáctanos](#)

CLICK POR UNA RISA

GRACIAS POR HABER DONADO

FGR te agradece por donar a la felicidad de los niños hospitalizados a causa del cáncer.

Recuerda que tu donación se transformará en alegría, colores y risas.

Agradecemos a los siguientes auspiciantes que hicieron posible que dones a la causa a través de un click:





Cada click contribuye a obtener más fondos económicos y materiales. Vuelve todos los días! Recuerda que sólo registramos una donación por día por persona.

¿Cómo funciona?

1. Haciendo click en el ícono "Click por una risa" puedes aportar con los programas de FCR en forma gratuita. Cuando haces click, el servidor registra automáticamente tu donación y te muestra la página de Agradecimientos en la que figuran los auspiciantes que están donando.
2. La donación no te cuesta nada, sólo un par de segundos por día. La misma es pagada totalmente por los sponsors del sitio.
3. Por cada click, a cambio de que veas su aviso publicitario, los sponsors del sitio donan materiales o dinero, utilizado en un 100% en beneficio a los niños.




- Página TIENDA ON-LINE

Fundación Cecilia Rivadeneira

[RSS](#)
[Mapa de sitio](#)

[Nosotros](#)
[Voluntariado](#)
[Donaciones](#)
[Noticias](#)
[Galería](#)
[Contáctanos](#)

TIENDA ON-LINE

Con la compra de productos Cecilia Rivadeneira, estarás ayudando a esta noble causa. Son productos 100% ecuatorianos. ¡¡hechos para ti!!

¿Cómo comprar?

Para comprar uno de los productos de nuestro catálogo, contáctate con nosotros. [Haz click aquí.](#)

Requerida especificamos el código del producto, la talla y el color que prefieres. No tendrás que pagar costos adicionales.

Productos disponibles únicamente para la ciudad de Quito.

Cod #.001  US\$ 5.00

Cod #.002  US\$ 5.00

Cod #.003  US\$ 5.00

Cod #.004  US\$ 5.00

Cod #.005  US\$ 7.00

Cod #.006  US\$ 7.00



- Página MAPA DE SITIO

Fundación Cecilia Rivadeneira

[RSS](#)
[Mapa de sitio](#)

[Nosotros](#)
[Voluntariado](#)
[Donaciones](#)
[Noticias](#)
[Galería](#)
[Contáctanos](#)

MAPA DE SITIO

INICIO	Nosotros Voluntariado Donaciones Noticias Galería Contáctanos Tienda Online	DONACIONES	Envía un SMS Click por una risa Tienda On-line Deposita en cuenta ¿Qué método te facilita realizar tu donación?
NOSOTROS	¿Quién es Cecilia Rivadeneira? Programas de la Fundación Nueva imagen de FCR Misión Visión	NOTICIAS	Campaña "Cuento con tu Risa" Evento día mundial contra el cáncer ¿Sabías que la risa cura?
VOLUNTARIADO	Los voluntarios Colaboradores Club de voluntariado	TIENDA ONLINE	Catálogo ¿Cómo comprar?
GALERÍA		CONTACTANOS	

ANEXO 6

Banner Movistar

Mensajea al **3132** con la palabra **RISA** y dona **\$1.**

APOYA A LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA NIÑOS Y NIÑAS CON CÁNCER

Trifónix
Inicio | Conócenos | Servicio al Cliente | Mapa | Contactanos | Ayuda | RSS

Mi móvil | Mi solución empresarial | Quito 19:48 | Domingo 06 | Junio

Mi móvil
Llévate una netbook para papá en **\$99** IVA

Opinión | Descarga | Ayuda | Centro de soporte | Actualización | Tu cuenta en línea

Los Favoritos
Samsung M2510 | Samsung M2520 | Internet Móvil

Novedades
Descarga el juego oficial de la **Copa Mundo**

Actualízate
Banner 176 px x 45 px
Mensajea al **3132** con la palabra **RISA** y dona **\$1.**

Conéctate | Hazte fan de nuestra comunidad | Síguenos a diario | Únete y mira nuestras fotos | Los videos movistar a tu alcance | Índices de calidad

© 2010 movistar. Telefónica móviles. Telefónica en el mundo. Todos los derechos reservados.

ANEXO 7

Banner Cinemark



Ubicación **PÁGINA PRINCIPAL CINEMARK**

Película: Ciudad:

Ordenar resultados por: Cantidad resultados:

Polvo Ciudad

Buscar

PROMOCIONES

regístrate

multitabajos.com bumeran.com

300 X 250

ENTÉRATE
CÓMO

Tú puedes formar parte de esta historia

SERVICIO AL CLIENTE

Envíenos sus comentarios y sugerencias a:
servicioalcliente@cinemark.com.ec

ESTUDIOS HOLLYWOOD

ANEXO 8

Banner Messenger

- Banner inferior expandible en Windows Live Messenger









234 X 60



300 X 250

ANEXO 9
Story Board
Video Marketing Viral

Duración	Escena	Descripción
2"	<p style="text-align: center;">Escena 1</p> <div style="text-align: center; background-color: black; color: white; padding: 10px;"> <p>Basada en una historia de la vida real</p> </div>	
3"	<p style="text-align: center;">Escena 2</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p>Un joven mira con tristeza a su madre enferma acostada en su cama. Él la observa triste con lágrimas en sus ojos.</p>
3"	<p style="text-align: center;">Escena 3</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>El joven se encuentra en el cuarto de su madre, y grita "Mamá" con dolor.</p>
2"	<p style="text-align: center;">Escena 4</p> <div style="text-align: center; background-color: black; color: white; padding: 10px;"> <p>Pero alguien cambió su historia</p> </div>	
4"	<p style="text-align: center;">Escena 5</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p>El joven se encuentra arrimado a un árbol leyendo un libro. De repente le cae una bola de helado.</p>

4"	<p style="text-align: center;">Escena 6</p> 	<p>El joven regresa a ver y mira a una niña con un pañuelo en su cabeza. Ella le dice: "Te compras otro".</p>
4"	<p style="text-align: center;">Escena 7</p> 	<p>El joven le busca a la niña en una piscina de pelotas. La niña sale por sorpresa con una nariz roja. Los dos se ríen y abrazan.</p>
3"	<p style="text-align: center;">Escena 8</p> 	<p>El joven y la niña juegan con globos.</p>
4"	<p style="text-align: center;">Escena 9</p> 	<p>El joven está en la computadora y de repente ve un títere saliendo atrás de la pantalla. Aparece la niña con el títere.</p>
5"	<p style="text-align: center;">Escena 10</p> 	<p>El joven y la niña están en la cocina, y a ella se le cae un vaso. La niña se ve pálida y mareada. El joven va en su auxilio.</p>
4"	<p style="text-align: center;">Escena 11</p> 	<p>El joven está en la computadora buscando información sobre la risoterapia.</p>

5"	<p>Escena 12</p> 	<p>El joven con amigos visitan a la niña en su casa. Están en el dormitorio de ella, haciéndola reír.</p>
2"	<p>Escena 13</p> 	
5"	<p>Escena 14</p> 	<p>El joven va a visitar a la niña a su casa, ella sale con el cabello largo y le dice que ya está bien.</p>
7"	<p>Escena 15</p> 	<p>El joven está con una amiga en el parque disfrazado de clown y con un cartel haciendo una convocatoria. Gente se acerca.</p>
2"	<p>Escena 16</p> 	
2"	<p>Escena 17</p> 	

ANEXO 10

Boletín electrónico Información de noticias y novedades

Fundación Cecilia Rivadeneira

:: Boletín electrónico

:: Eugenio Espejo
El domingo 23 de mayo, los voluntarios se juntaron en el Hospital Eugenio Espejo, con el fin llevar alegría, entusiasmo y diversión a los niños hospitalizados, a través de actividades y juegos llenos de juegos, risa, colores, chistes, magia y música. [Únete a nuestros voluntarios.](#)

:: Cuento con tu risa
La campaña "Cuento con tu risa" ha permitido que más amigos voluntarios se unan a nuestro grupo. Además agradecemos a todo quienes han aportado con sus valiosas donaciones. Cuéntale a tus amigos y sigamos brindando más sonrisas a más niños. [Más información.](#)

:: Tienda on-line
La venta de camisetas on-line ha sido un éxito. Gracias al apoyo de todos ustedes, la Fundación Cecilia Rivadeneira ha podido regalar más alegría a los niños hospitalizados. Si quieres ver los modelos. [Haz click aquí.](#)

Dirección: Gheorghiu Enesco, Pasaje L3Casa E3-35 e Isaac Albeniz.
E-mail: fceciarivadeneira@hotmail.com
www.ceciarivadeneira.com
Telf: 6013-906

- El boletín electrónico llegará a los mails de nuestros suscriptores cada mes.

Windows Live

Principal Perfil Contactos Correo Fotos Más MSN

Buscar en el Web

Paola

Hotmail

karipao14@hotmail.com

Fundación Cecilia Rivadeneira

De: Paola Ayala (karipao14@hotmail.com)

Enviado: jueves, 27 de mayo de 2010 16:49:18

Para: Paola Ayala (karipao14@hotmail.com)

El archivo adjunto

Boletín F..._jpg (350,8 KB)

Fundación Cecilia Rivadeneira

:: Boletín electrónico

:: Eugenio Espejo
El domingo 23 de mayo, los voluntarios se juntaron en el Hospital Eugenio Espejo, con el fin llevar alegría, entusiasmo y diversión a los niños hospitalizados, a través de actividades y juegos llenos de juegos, risa, colores, chistes, magia y música. [Únete a nuestros voluntarios.](#)

:: Cuento con tu risa
La campaña "Cuento con tu risa" ha permitido que más amigos voluntarios se unan a nuestro grupo. Además agradecemos a todo quienes han aportado con sus valiosas donaciones. Cuéntale a tus amigos y sigamos brindando más sonrisas a más niños. [Más información.](#)

:: Tienda on-line
La venta de camisetas on-line ha sido un éxito. Gracias al apoyo de todos ustedes, la Fundación Cecilia Rivadeneira ha podido regalar más alegría a los niños hospitalizados. Si quieres ver los modelos. [Haz click aquí.](#)

Dirección: Gheorghiu Enesco, Pasaje L3Casa E3-35 e Isaac Albeniz.
E-mail: fceciarivadeneira@hotmail.com
www.ceciarivadeneira.com
Telf: 6013-906

© 2010 Microsoft | Privacidad | Términos de uso

Cuenta | Comentarios

ANEXO 11

Mailing Difusión de video viral FCR



Windows Live

Hotmail

Fundación Cecilia Rivadeneira

De: Cecilia Rivadeneira (cecilia@fundacionceci.com)
Enviado: jueves, 27 de mayo de 2014, 16:46:14
Para: Cecilia Rivadeneira (cecilia@fundacionceci.com)
#1 de 1 de 1 mensajes
Escala: 1.0x (100%)

:: Campaña "Cuento con tu Risa" ;Forma parte de esta historia!



Disfruta de nuestro trailer "Cuento con tu risa", una producción de FCR, la cual muestra su historia y la motivación que tuvo su hijo para construir una organización que ayuda a los niños con cáncer. Tiene el fin de motivar a los jóvenes A FORMAR PARTE DE ESTA HISTORIA, para que así se unan a nuestro club de voluntariado y de colaboradores.

Reenvía este video a tus contactos y juntos formemos parte de esta historia!!!

Comparte con tus amigos en:




Dirección: Gheorghe Enesco, Pasaje L3Casa E3-35 e Isaac Albeniz.
E.mail: info@FCR.com
www.Ceciliarivadeneira.org
Telf: 6013-906

© 2014 Microsoft | Privacidad | Términos de uso

Inicio | Configuración

ANEXO 12

Marketing móvil SMS Premium

SMS Usuario



- El usuario envía el comando específico (RISA) al número corto definido (3132).
- Costo por SMS al usuario: USD\$1.

SMS Válido



- La aplicación contesta un mensaje (máx 149 caracteres)
- No hay costo para el usuario ni para la aplicación.

SMS Inválido



- La aplicación le contesta el mensaje de error.
- La respuesta de la aplicación no tiene costo.

ANEXO 13

Marketing móvil WAP Push



Fundación Cecilia Rivadeneira

Cuento con tu risa

:: Concurso Foto + original
FCR está presente en varios colegios y universidades de la ciudad, donde está realizando activaciones BTL que te permiten a ti y tus amigos divertirse tomándose una foto como Drs. Sonrisas. Pueden tener un gran recuerdo y a la vez ganar varios premios de nuestros auspiciantes.

:: Premios
1er lugar: Un teléfono móvil Nokia 5000
2do lugar: Orden de compra en Super Paco por \$50.
3er lugar: 5 entradas gratis a Cinemark.

:: Cómo ganar
Puedes ganar entrando a la página de Flickr de FCR, donde puedes votar por tu foto o apoyar a la de tus amigos.
<http://www.flickr.com/photos/fundacionceciliarivadeneira/>

[Versión completa](#)

- Versión WAP de FCR www.ceciliarivadeneira.org/movil, vista desde un teléfono móvil.



ANEXO 14

Marketing móvil - Bluetooth

- Diseño del roll-up a ser ubicado en la Plaza de las Américas, incentivando a activar el bluetooth al grupo objetivo.



ANEXO 15

Marketing móvil - Bluetooth

- Diseño del cupón de descuento, el cual será enviado a los teléfonos móviles mediante bluetooth.



ANEXO 16

Brochures

Get & Go



Fundación
Cecilia Rivadeneira

Únete a nuestro club
de voluntarios



info@fcr.org

¿Cómo ayudar a FCR?

-  **Envía un SMS**
Envía un SMS al 3132 con la palabra RISA para donar \$1. Movistar.
-  **Click por una risa**
Dona 100% gratis desde nuestra página web.
-  **Tienda on-line**
Compra nuestras camisetas o bolsos FCR. Ver el catálogo en nuestra web.
-  **Deposita en cuenta**
Haz tu donación en la cuenta de FCR Banco del Pichincha 194-1794757-0-56.

www.ceciliarivadeneira.org

ANEXO 17

Lista de direcciones Web

Página	URL
Web de FCR	http://www.ceciliarivadeneira.org
Web temporal FCR	http://www.sabanakreativos.com/fcr
Sitio WAP	http://www.ceciliarivadeneira.org/movil
WAP temporal	http://www.sabanakreativos.com/fcr/movil
Facebook	http://www.facebook.com/#!/FCRAMISTAD?ref=ts
Facebook Causes	http://www.causes.com/causes/478315/about?m=
Twitter	http://twitter.com/fundacionFCR
Blogger	http://fundacionceciliarivadeneira.blogspot.com/
Youtube	http://www.youtube.com/user/FundacionCR
Flickr	http://www.flickr.com/photos/fundacionceciliarivadeneira/
Ning	http://fundacioncr.ning.com/