



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

**Desarrollo de una Guía Publicitaria para empresas de telefonía celular,
que difunda sus acciones de bien social como aporte al Good Will de la
marca, Caso: MOVISTAR**

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

Profesor Guía:
Alfredo Dávalos Mst.

AUTORA:
MARÍA FERNANDA CARVAJAL LOAYZA

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Alfredo Dávalos López

Master en Ciencias

C.I.: 172101436-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Fernanda Carvajal

C.I.: 171233107-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que desde un principio hasta el día de hoy está presente en mi camino.

A mi tutor Alfredo Dávalos por la dirección de este trabajo.

A mis padres y a mi hermano que me acompañaron en este episodio y que, de forma incondicional, estuvieron conmigo y a mi novio, que siempre estuvo atento para saber cómo iba mi proceso.

Gracias a todos.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi cariño a mis padres que han estado conmigo en todo momento, gracias por haberme dado la oportunidad de hacer una carrera y por confiar en mí.

Los amo con todo mi corazón y este trabajo es para ustedes.

RESUMEN

Este estudio adquiere relevancia debido a que los temas sociales van tomando importancia a lo largo del tiempo, la comunicación de los programas sociales le darán a la marca un valor agregado que significará una ventaja ante diferentes crisis, y hoy por hoy, la construcción de una marca que se preocupe por la sociedad generará un posicionamiento positivo en los consumidores.

Todos queremos sentirnos responsables con la sociedad, es por eso que al comunicar e involucrar a los clientes con estas acciones sociales, los hará sentir parte de los programas que realice la empresa, y estarán satisfechos al conocer que con su aporte están ayudando a una causa social.

ABSTRACT

This study becomes important because of the social topics who are gaining importance over time, communication about these social programs will give the brand an added benefit which means an advantage to different crises, and today, the construction of a brand who takes care of the society will generate a positive positioning in consumers.

All of us want to feel responsible with the society, that's why to communicate and engage customers with these social actions, will make them feel part of the programs carried out by the company and they will be pleased to know that with that contribution they are helping a social cause.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1 EL MARKETING SOCIAL EN LA CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD	1
1.1 MARKETING SOCIAL	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Naturaleza del Marketing Social	5
1.1.3 La Mezcla del Marketing Social	7
1.1.4 El Marketing Ecológico	13
1.1.4.1 Funciones del Marketing Ecológico	16
1.1.4.2 El Equilibrio Ecológico	17
1.1.5 El Marketing de Causas Sociales	19
1.1.5.1 Objetivos del Marketing de Causas	20
CAPÍTULO II	24
2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	24
2.1 DEFINICIÓN	24
2.2 LAS CUATRO DIMENSIONES DEL PROCESO PUBLICITARIO	45
2.2.1 Las Fases que Componen la Estrategia de Publicidad	47
2.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	51
2.3.1 Estrategias Competitivas	52
2.3.2 Estrategias Publicitarias de Desarrollo	54
2.3.3 Estrategias Publicitarias de Fidelización	55
2.4 POSICIONAMIENTO	56
2.4.1 Definición	56
2.4.2 Inicio del Posicionamiento	57
2.4.3 ¿En que consiste el Posicionamiento?	58
CAPÍTULO III	59
3 CONSTRUCCIÓN DE MARCA	59
3.1 DEFINICIÓN	59
3.2 EVOLUCIÓN DE LA MARCA	61
3.3 EL VALOR DE LA MARCA	62
3.4 VENTAJAS DE CONSTRUIR UNA MARCA FUERTE Y CONSOLIDADA	72
3.5 ¿CÓMO SE EMPIEZA A CONSTRUIR UNA MARCA, CUALQUIERA QUE SEA?	73

3.5.1	Etapas para Construir una Marca	76
3.5.1.1	Etaapa Preliminar.....	76
3.6	BRANDING	77
CAPÍTULO IV		82
4	METODOLOGÍA.....	82
4.1	ANTECEDENTES	82
4.1.1	Campañas Sociales de Telefonías Celular	82
4.1.1.1	Movistar.....	82
4.1.1.2	Claro.....	96
4.1.1.3	Alegro.....	106
4.2	DISEÑO DE ESTUDIO DE MERCADO.....	107
4.3	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO	108
4.3.1	Objetivos Cuantitativos	108
4.3.1.1	Encuestas para los Usuarios Movistar	108
4.3.2	Objetivos Cualitativos	109
4.3.2.1	Entrevistas a expertos en temas de Responsabilidad Social, Mercadólogos, Publicistas y Creativos	109
4.3.3	Modelo de Encuesta	110
4.3.4	Guía Temática para Entrevistas a Expertos	112
CAPÍTULO V		168
5	GUÍA PUBLICITARIA PARA EMPRESAS DE TELEFONÍA CELULAR, QUE DIFUNDA SUS ACCIONES DE BIEN SOCIAL COMO APORTE AL GOOD WILL DE LA MARCA	168
5.1	INTRODUCCIÓN.....	168
5.2	RESUMEN EJECUTIVO	168
5.2.1	Premisas: Resumen de la información presentada en el Plan de Marketing	168
5.2.2	Resumen de los Objetivos de Publicidad.....	169
5.2.3	Resumen de la Estrategia de Publicidad	171
5.2.4	Resumen del Presupuesto.....	173
5.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	173
5.3.1	Situación del Marketing Social actual de la Compañía	173
5.3.2	Descripción del Mercado Meta.....	174
5.3.3	Objetivos de Mercado	174
5.3.4	Mezcla de Marketing.....	175
5.3.5	El Papel que se espera de la Publicidad Social en la Mezcla de Comunicaciones	176
5.4	OBJETIVOS DE PUBLICIDAD SOCIAL.....	176
5.4.1	Demanda Primaria o Selectiva.....	176

5.4.2	Comportamiento de Compra.....	177
5.5	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD SOCIAL	178
5.5.1	Concepto del Servicio	178
5.5.2	Audiencia Meta (Las Personas Específicas a las que se dirigirá la Publicidad Social)	182
5.5.3	Medios de Comunicación.....	183
CAPÍTULO VI.....		188
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	188
6.1	CONCLUSIONES.....	188
6.2	RECOMENDACIONES	191
Bibliografía.....		194
Anexos		199

CAPÍTULO I

1 EL MARKETING SOCIAL EN LA CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD

1.1 MARKETING SOCIAL

1.1.1 Definición

El marketing social según Miguel Santesmases, se refiere principalmente al diseño, implementación y control de programas que buscan implementar la aceptabilidad de una idea o causa social en un grupo de personas.¹

El marketing social, dentro de las empresas no lucrativas y al igual que las lucrativas, utilizan conceptos de segmentación de mercado, investigación de mercado y estrategias de comunicación que buscan maximizar las respuestas del mercado objetivo.

Por lo anterior se puede decir que el marketing social nace al reconocer que existe el mercado de ideas, así también como un mercado de bienes, entonces el marketing empieza a ser usado por algunas organizaciones para cambiar valores, creencias y actitudes que pueda tener la gente con respecto a un tema. El principal objetivo del marketing social es mostrar a la sociedad la real dimensión de los problemas que hoy pueden afectar a los otros y que mañana nos podrían afectar a nosotros directamente, y además, que los distintos grupos sociales colaboren de acuerdo a sus posibilidades creando una cadena de ayuda con respecto a un problema o idea de beneficencia.

¹ Santesmases Mestre Miguel, "Marketing. Concepto y estrategias", 15ª edición 1999, Kotler Phillip y Zaltman Gerald, "Marketing Social", 12 edición, 2001.

Para Miguel Santesmases, los objetivos del marketing social se clasifican en:

- 1.- Proporcionar información, a través de la entrega de datos se busca educar a la población.
- 2.- Cambio de valores, este objetivo es uno de los más difíciles, puesto que intenta modificar o rectificar creencias o valores que generalmente están muy arraigados dentro de la sociedad.
- 3.- Cambio de comportamientos, este objetivo social lo que busca es ayudar o inducir a la gente a identificar algún aspecto del comportamiento que pueda estar causándole problema, con el fin de colaborar con el beneficio propio de las personas.
- 4.- Estimulo de acciones beneficiosas, tratar de inducir a la mayor cantidad de personas posible a comprometerse dentro de uno o varios actos benéficos por un determinado periodo de tiempo.

Desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes las vieron como campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre estos estudiosos se encontraron Levy. Sydney y Phillip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales.²

Sin embargo, no fue sino hasta 1971 cuando kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el Journal of Marketing, bajo el título: "Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales". En este artículo los autores definen al marketing social como:

² Pérez Romero Luis Alfonso, "Marketing Social, teoría y práctica", México, 2004. Pág. 3-5

...El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Rangún y Karim (1991), argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

En 1989, Kotler y Robert publicaron el libro Marketing social y en cuanto a la frase: “aceptar ideas sociales”, llegaron a la conclusión de que no era suficiente, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos. Gracias al hallazgo anterior proporcionaron una nueva definición de marketing social.

...Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.

Kotler, 19 años después, realizó modificaciones muy profundas a la definición original. Estas modificaciones estaban dirigidas a enfatizar el factor que se intercambia, como las ideas, las creencias, las actitudes o el comportamiento de las personas.

En la actualidad es importante proporcionar una definición que ayude a reafirmar la disciplina del marketing para que las organizaciones lo integren en sus procesos administrativos como una filosofía que los rija, porque a fin de cuentas el marketing tiene una cierta influencia en nuestra existencia, seamos personas físicas o morales, y contribuye a conformar un estilo de vida determinado. Aunque podríamos seguir viviendo sin él, aquellas organizaciones que lo han comprendido y asimilado como filosofía de vida, han tenido un mejor desempeño en todas sus áreas administrativas.

El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad, es decir la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa.

El marketing social según Pérez Romero, es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.³

Philip Kotler, afirma que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.⁴

Además el autor asegura que el concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro es suficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales.

Según Eloísa Nos Aldás en su libro, "Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios", señala que el Servicio Público, se entiende, no solo de los fondos que se consigan con ella, sino sobre todo de la propia comunicación, en términos de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad

³ Pérez Romero Luis Alfonso, Op. Cit, Pag. 5-8

⁴ Kotler Phillip y Armstrong Gary, "Fundamentos del Marketing", México 2003, Pag. 22

en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación, (y empoderamiento) de los actores que trabajan por la justicia social.⁵

Los autores, Vicente J. Bener y Eloísa Nos Aldás, en el libro, *La Publicidad en el tercer sector*, afirman que en los últimos tiempos ha crecido el interés investigador sobre un hecho que está cobrando relevancia en los medios de comunicación: la denominada, publicidad social. Y aunque los trabajos se realizan desde varias perspectivas dentro de las Ciencias Sociales, suelen tratar de buscar visiones integradoras.⁶

1.1.2 Naturaleza del Marketing Social

Desde la perspectiva de Pérez Romero, el marketing social no es una actividad de las organizaciones que busque engañar al consumidor o al usuario de los servicios al crear necesidades; es preciso tener claro que las necesidades no se crean, simplemente se contribuye a que los consumidores las descubran, por ejemplo: alguien desea comprar una computadora para comunicarse con amigos y familiares a través del ciberespacio, en la búsqueda se le ofrece una súper computadora con pantalla integrada que le permitirá tener videos-enlaces, por lo que no solamente se podrá comunicar sino que además los podrá ver. Al respecto Pérez Romero plantea el siguiente cuestionamiento: ¿Se estará creando la necesidad de ver a las personas? ¡No!, lo que han hecho los ingenieros de sistemas es hacer más agradables y directas las conversaciones entre ellas. Por fortuna en estos tiempos ya no se piensa que el marketing produce necesidades y esto es gracias en parte a diversos foros de discusión en el mundo con diversas autoridades en la materia que están contribuyendo a la comprensión y a la aplicación de esta disciplina en el entorno de las organizaciones y de los negocios.⁷

⁵ Nos Aldás Eloísa, "Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios", Barcelona, 2007, Pag. 178

⁶ Bener J. Vicente y Nos Aldás Eloísa, "La Publicidad en el tercer sector", Barcelona, 2003, Pág. 129

⁷ Pérez Romero Luis Alfonso, Op. Cit, Pág. 13-14

El marketing como filosofía de la empresa según Pérez Romero, es un estilo de vida que se puede transmitir a todos los miembros de la organización y que, en última instancia, beneficiará a sus clientes y hará prosperar su negocio. No es suficiente contar con un área física o formar parte de la estructura de la organización para afirmar que la organización está trabajando con base en los principios del marketing, se requiere realizar un gran esfuerzo para que todas las personas que forman parte del proceso de la organización comprendan los principios del marketing y que además los apliquen en sus áreas de trabajo en beneficio de los clientes y de los indicadores de desempeño de la organización. Toda organización que trabaja según los principios del marketing debe cumplir con los requisitos siguientes:

- Detectar las necesidades de la población objetivo o mercado meta.
- Orientar a la organización hacia el desarrollo de satisfactores que contribuyan al bienestar del proceso de intercambio.
- El proceso de intercambio debe ser voluntario y cada una de las partes tiene que aportar algo de valor que contribuya al fortalecimiento de la relación y de la actividad.
- Es necesario buscar el bienestar de las partes involucradas, es decir, bienestar para la población objetivo o mercado meta, para la sociedad en su conjunto y para la organización o agente de cambio social.

El concepto de marketing social pide a los mercadólogos y publicistas, incorporar consideraciones sociales y ética en su práctica. Ellos deben equilibrar y hacer “malabarismos” con los criterios, muchas veces en conflicto, de utilidades para la empresa, satisfacción de los deseos del cliente, e interés público.⁸

⁸ www.conocimientosweb.net/zip/article1663.

De esa forma este marketing de causas se convierte en una forma de practicar el concepto de marketing social es el llamado “marketing relacionado con causas”, el cual se define como “la actividad por la cual una empresa que tiene una imagen, producto o servicio que quiere vender forja una relación o sociedad con una ‘causa’ para su beneficio mutuo.

Es así que se convierte una oportunidad para las empresas de mejorar su reputación corporativa, elevar la conciencia de su marca, fomentar la lealtad de los clientes, incrementar las ventas y obtener mayor cobertura por parte de la prensa. Los clientes buscan cada vez más demostraciones de responsabilidad ciudadana por parte de las corporaciones. Las empresas inteligentes responderán añadiendo a su imagen atributos “de un orden más alto” que los simple beneficios racionales y emocionales.

1.1.3 La Mezcla del Marketing Social

Concebido hace unas cuatro décadas, el marketing social ha participado, desde su nacimiento, en la modificación de actitudes, hábitos y prácticas de la sociedad en varios países.⁹

Su uso ha sido principalmente por el lado de la salud (hospitales y organizaciones no gubernamentales en pro del combate a una enfermedad, como el cáncer) y de los gobiernos (como la restricción a publicidad del tabaco y restricción de su consumo en locales cerrados o considerados públicos), con la finalidad de inducir a la población a mejorar su nivel de vida y sus propias actitudes y hábitos.

No obstante, las nuevas tendencias son implementar el marketing social en los programas de varios productos que son considerados "benéficos" para la salud, por lo que podemos ver desde cereales hasta cremas hidratantes, pasando por el uso de zapatos deportivos o anteojos, y llegando hasta lugares a los cuales acudir o asistir.

⁹ www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza, y promoción, además de las 3 Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda la organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental, y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio.¹⁰

Debemos resaltar que, tal como ocurre en el marketing comercial, el principal objetivo es el consumidor, por lo cual siempre debemos enfocarnos a conocer y comprender lo que la gente quiere y necesita, en lugar de persuadirlos a comprar lo que producimos.

Este aspecto es sumamente importante, ya que del mismo depende que el público decida adoptar una nueva tendencia (ejemplo: separar la basura en el hogar), entregar su preferencia (ejemplo: hacia un candidato o partido político), modificar sus hábitos (ejemplo: dejar de fumar) u ofrecer apoyo (ejemplo: marcha contra la delincuencia). Es fácil comprender que el marketing debe hablar con el consumidor, no sobre el producto.¹¹

El Producto Social

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

¹⁰ Pérez Romero Luis Alfonso, Op. Cit, Pág, 20-22

¹¹ www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible, por ejemplo: la idea social de “pocos hijos para darles mucho” nace precisamente de la preocupación mundial por bajar la tasa de natalidad. En el caso de América Latina se tuvo que luchar contra la idea. Inicialmente se estudiaron las ideas y creencias preconcebidas. Se evidencio un gran surgimiento o, en algunos casos, resurgimiento de los medios de control de la natalidad, como pastillas, ampolletas, condones, dispositivos intrauterinos, espumas y medios quirúrgicos y naturales como el ritmo.

El precio

Es aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: Gasto monetario/costos.

- Gasto monetario: se deben cuantificar todos los pesos y centavos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de alimentación o refrigerios, los gastos complementarios, como la adquisición de medicinas o servicios extras.
- Costos: las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas.)

En esta relación se deben buscar los medios necesarios para minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor a la población objetivo o mercado meta.

La plaza

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

La promoción

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

El proceso

Se refiere a la forma de la presentación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

El personal

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales. Los programas de calidad afectarán a todas las personas que trabajan en la organización que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y personas

que trabajan en todos los procesos de la organización y que no tienen contacto con la población objetivo.

La presentación

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.¹²

Para Philip Kotler y Kevin Lane, en su libro, “Dirección de Marketing”, señalan que el concepto de ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos y publicistas a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Se puede utilizar como herramienta de planeación y control, aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico. La teoría del ciclo de vida del producto ha sido blanco de muchas críticas. Según los autores, algunos afirman que los patrones del ciclo de vida son demasiado diferentes en relación con la forma y la duración, y que los mercadólogos y publicistas rara vez pueden precisar en qué etapa se encuentra un producto. Tal vez un producto parezca maduro cuando en realidad solo se ha estancado ligeramente antes de resurgir.¹³

Josefa Parreño Selva, Enar Ruíz y Ana Belén Casado, en su libro, “Dirección Comercial, los instrumentos del marketing”, aseguran que podemos definir el ciclo de vida del producto (CVP) como el “conjunto de etapas o fases que transcurren desde que se lanza un producto al mercado hasta que se retira del mismo”.¹⁴

Para estos autores, la evolución de la demanda y por tanto de las ventas vendrá condicionada por:

¹² Pérez Romero Luis Alfonso, Op. Cit, Pág. 20-22

¹³ Kotler Phillip y Lane Kevin, “Dirección de Marketing”, Duodécima Edición, México 2006, Pág. 133

¹⁴ Parreño Selva Josefa, Ruíz Conde Enar, y Casado Ana Belén “Dirección Comercial, los instrumentos del marketing”, 4ta Edición, 2008, España, Pág. 55

- Acciones de marketing que tome la empresa.
- Variables del entorno (no controlables por la empresa). Las más importantes son:
 - La evolución de la tecnología, que favorece la aparición de nuevos productos que dejan obsoletos a los ya existentes.
 - La evolución de los hábitos de consumo, que determinen que se demanden unos productos en lugar de otros.

José Luis Munuera y Ana Isabel Rodríguez, en su libro, “Estrategias de Marketing”, determinan que el ciclo de vida del producto se divide en las siguientes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.¹⁵

1. En los momentos iniciales son pocos los consumidores conocedores de la existencia del nuevo producto: estamos ante la etapa denominada de *introducción* del producto y de desarrollo del mercado. Las unidades vendidas son escasas, y además se prevé una evolución relativamente lenta de las mismas por tres razones: a) los problemas de puesta a punto tecnológica derivados de la falta de dominio total del proceso de producción: b) las reticencias del sistema de distribución a comercializar un producto que no ha pasado significativas pruebas de mercado. y c) la lentitud de los compradores potenciales en la modificación de sus tradicionales hábitos de consumo.
2. Con el reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores del producto introducido, las ventas empiezan a incrementarse a un ritmo notable, lo que señala el inicio de la fase de *crecimiento*. El estímulo al crecimiento de las ventas proviene de: a) el progreso conocimiento del

¹⁵ Munuera Alemán Luis y Rodríguez Escudero Ana Isabel, “Estrategias de Marketing”, Madrid, 2007, Pág. 94-95

producto por el consumidor medio que constituye el grueso del mercado, b) la superación de los problemas de puesta a punto tecnológica, c) el acceso masivo al sistema de distribución y d) la paulatina reducción del precio a medida que se incrementa la demanda.

3. El transcurso del tiempo originará una desaceleración en los ritmos de crecimiento; cuando esto se acompañe de un incremento en la competencia y un mantenimiento del volumen de ventas se habrá alcanzado la fase de *madurez*. Las causas de la madurez y saturación se encuentran: a) en las muy elevadas tasas de ocupación y de penetración del producto en el mercado, b) en la intensa cobertura del mercado y c) en la estabilidad tecnológica que solo se traduce en el desarrollo de modificaciones menores en el producto.
4. Finalmente, la mayor parte del mercado ha comprado ya el producto y va despreciándolo a favor de otros más novedosos. Esto último obligará a la empresa a planificar la sustitución de sus productos actuales por otros más eficientes que proporcionen mayores y mejores ventajas a los consumidores y que se adapten mejor a los gustos, preferencias y modos del momento. El producto comienza su *declive* como consecuencia de la aparición de otros con nuevas prestaciones, de la modificación de los hábitos de consumo y los cambios en el entorno general.

1.1.4 El Marketing Ecológico

El marketing ecológico, o también comercio ecológico, marketing verde, ecomarketing o marketing medio ambiental, es la respuesta por parte de la Empresa a la aparición del consumidor ecológico o preocupado por el desarrollo sostenible.¹⁶

¹⁶ www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico

Esta respuesta se basa en:

- La producción y comercialización de productos menos perjudiciales para el medio ambiente.
- La búsqueda de la satisfacción de las tres partes que intervienen en el mercado: el consumidor, la empresa, y el desarrollo sostenible.
- La adopción de nuevas estrategias de comunicación interna y externa por parte de las empresas.

El marketing ecológico puede enfocarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social, y desde una perspectiva empresarial. En este caso desde esta última.

Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.¹⁷

En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como:

Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.

Según Pérez Romero el uso racional de los recursos naturales no renovables, la preservación del ecosistema, el crecimiento y desarrollo sustentable, y la

¹⁷ www.ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.

protección de las especies en peligro de extinción, entre otros, son temas que preocupan y ocupan a algunos grandes sectores de la humanidad.¹⁸

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de consumo de recursos naturales y de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de autorregenerarse.¹⁹

Cuando se trata de buscar responsabilidades todas las miradas apuntan hacia la empresa, en general, y hacia el marketing, en particular. El marketing, como brazo visible de la empresa, se convierte en el centro de todas las críticas por cuanto su finalidad última es vender una mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo.

Pérez Romero señala que al inicio de la década de los ochenta, se pudo observar una clara preocupación de las empresas del sector privado por incluir en sus procesos de producción materiales biodegradables, para evitar el crecimiento exponencial de los desechos no biodegradables que se depositaban minuto a minuto en los diversos centros de acopio de basura pública. En este tiempo, otras industrias tomaron conciencia acerca del gran daño que se le estaba haciendo al planeta Tierra; por ejemplo, la industria de muebles para el hogar y oficina se vio en la necesidad de fabricar muebles para el hogar y oficina se vio en la necesidad de fabricar muebles con productos sustitutos de la madera; la industria automotriz participó de manera más activa al integrar en los motores de sus autos los convertidores catalíticos, etcétera.

Para Pérez Romero existe un franco compromiso por parte de algunas empresas del sector privado en el desarrollo de nuevos productos con enfoque ecológico, es decir, ofrecer productos que dañen lo menos posible al planeta. Estas medidas del sector privado han sido muy bien recibidas por la población

¹⁸ Pérez Romero Luis Alfonso, Op. Cit, Pág. 24-26

¹⁹ www.navactiva.com/es/documentacion/el-marketing-ecologico_18582

en general y la gran mayoría de los consumidores eligen comprar productos que tengan el sello ecológico.

Desde la perspectiva de Pérez Romero, esto ha representado una gran oportunidad para construir en el mediano y largo plazo la ventaja competitiva de algunas empresas del sector privado, dado que se explota la gran inclinación de los clientes hacia el consumo de productos inofensivos para el medio ambiente.

1.1.4.1 Funciones del Marketing Ecológico

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.²⁰

Redirigir las elecciones del consumidor.

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

²⁰ www.navactiva.com/es/descargas/pdf/amedioa/ecomarketing.

La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como “el mayor problema ecológico que sufre el planeta”: la falta de información medioambiental.

Reorientar el marketing mix.

Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez.

Según Pérez Romero, la modificación de las creencias, actitudes y comportamiento de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de recursos naturales, como el agua, la alimentación saludable, el aire que respiramos, etcétera, ha dado una gran oportunidad para el desarrollo y la implementación del marketing social. El centro de las decisiones lo constituyen las variables que conforman los recursos naturales en peligro, seguidas por las necesidades de las personas e integradas por la oferta de atención a dichas necesidades, la cual se ejerce por las organizaciones del sector público, privado y las organizaciones no gubernamentales, quienes diseñarán la oferta de productos y servicios en beneficio del usuario final y de la organización sin causar alteraciones al medio ambiente.

1.1.4.2 El Equilibrio Ecológico

Es el resultado de la interacción de los diferentes factores del ambiente, que hacen que el ecosistema se mantenga con cierto grado de estabilidad dinámica. La relación entre los individuos y su medio ambiente determinan la

existencia de un equilibrio ecológico indispensable para la vida de todas las especies, tanto animales como vegetales.²¹

Los efectos más graves han sido los ocasionados a los recursos naturales renovables: El Agua, El Suelo, La Flora, La Fauna y El Aire.

El gran desarrollo tecnológico e industrial ha sobrepasado la capacidad de la naturaleza para restablecer el equilibrio natural alterado y el hombre se ha visto comprometido.

El mayor problema de las comunidades humanas es hoy en día la basura, consecuencia del excesivo consumo. Los servicios públicos se tornan insuficientes y la cantidad de basura como desecho de esa gran masa poblacional adquiere dimensiones críticas y ha perturbado los ecosistemas.

Desde la perspectiva de Pérez Romero la responsabilidad del bienestar de la ecología no es del sector gubernamental, no del sector privado; es una responsabilidad compartida distribuida de manera proporcional entre las diversas entidades organizadas dentro del Tercer Sector. Estas entidades son las organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil, las del sector privado y las del sector gubernamental. Cada una de ellas tiene una función que debe desempeñar, por ejemplo, la función de fijar políticas, normas y procedimientos la debe asumir el sector gubernamental, la función de la coparticipación en programas de protección del medio ambiente la cumple el sector privado y el papel de facilitador o integrador del equilibrio ecológico lo lleva a cabo la población objetivo o mercado meta, el sector privado y el gubernamental.²² Desde su visión:

...La población objetivo o mercado meta: las personas físicas o morales, clasificadas como población objetivo o mercado meta, son la parte central de toda campaña social de protección del medio ambiente. No se debe concebir el crecimiento y el desarrollo sin planes de crecimiento y de desarrollo ecológico

²¹ Contaminación-ambiente.blogspot.com/2006/10/el-equilibrio-ecologico

²² Pérez Romero Luis Alfonso, Op. Cit, Pág. 26-28

sustentables a corto, mediano, y largo plazo. El marketing social juega un papel preponderante en la modificación de ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos hacia la ecología por parte de los clientes.

1.1.5 El Marketing de Causas Sociales

El marketing con causa es un tipo de marketing que implica combinar los esfuerzos de un negocio y una ONG para beneficio mutuo. El término es a veces utilizado de forma más amplia aludiendo a cualquier acción de marketing para promocionar causas sociales o caritativas.²³

El marketing con causa difiere de la filantropía en que en general ésta implica una donación que es fiscalmente deducible. Pero el marketing con causa es una relación de marketing que no se basa generalmente en una donación.

El marketing con causa es una potente herramienta de marketing que los negocios y nonprofits están utilizando. De acuerdo a un estudio de Cone Millennial Cause Study en 2006, el 89% de los estadounidenses (con edades entre los 13 y los 25 años) cambiarían de una marca a otra para un producto similar, si ésta última está asociada a una buena “causa”.²⁴

Los beneficios que el marketing con causa aporta a una ONG son:

1. mayor capacidad de desarrollo de la causa gracias a los recursos financieros de un negocio,
2. la capacidad de captar donantes y apoyos entre la base de datos de clientes de una empresa.

Los beneficios que el marketing con causa aportan a un negocio son unas mejores relaciones públicas, mejores relaciones con los clientes y oportunidades adicionales de marketing.

²³ <http://eleads.es/marketing-con-causa/>

²⁴ Idem

Desde la visión de Pérez Romero en los últimos años ha sido evidente el papel protagónico que han ejercido las empresas del sector privado dentro de diversos programas sociales, como la donación de un porcentaje de las ventas de ciertos productos a programas específicos, por ejemplo, la restauración de monumentos nacionales, la conservación y establecimiento de parques recreativos, el apoyo económico a las organizaciones civiles que trabajan a favor de programas sociales bien definidos a favor del bienestar de la niñez, de los ancianos, en contra de la desnutrición y la pobreza, entre otros.²⁵ Según Pérez Romero:

...No obstante, para el sector privado no ha sido fácil incursionar en este estilo de apoyo al bienestar de la sociedad debido a los pobres antecedentes en la aplicación de modelos de marketing de causas, a la falta de objetivos claros y a la poca experiencia al afrontar la desconfianza de la sociedad hacia estos programas. Además las empresas no contaban con el personal lo suficientemente preparado para llevar a cabo estas actividades. Sin embargo, las empresas no se detuvieron y como consecuencia en la actualidad se evidencia una franca participación del sector privado en diferentes programas orientados al bienestar de la comunidad de manera específica o general, mediante apoyo económico y técnico a diferentes organizaciones civiles con proyectos sociales afines.

1.1.5.1 Objetivos del Marketing de Causas

Las ideas o causas sociales incluyen tanto ideas, en sentido estricto, como comportamientos socialmente deseables. Estos comportamientos pueden ser ocasionales o habituales. Indirectamente, los productos ofrecidos en marketing social pueden ser también objetos tangibles, pero estos productos no constituyen el objeto principal del intercambio en marketing social, sino solo el soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea o causa social propuesta. Las ideas o causas sociales son abstractas y conceptuales y no siempre están claramente delimitadas, como tampoco lo están, y en algunos casos pueden ser controvertidos, los objetivos perseguidos con su implantación.²⁶

²⁵ Pérez Romero Luis Alfonso, Op. Cit, 2004, Pág. 60-61

²⁶ www.elergonomista.com/marketing/social.

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se pueden clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

1. Proporcionar información. Llevar a cabo programas educativos.
2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado.
3. Cambiar comportamientos nocivos: tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles.
4. Cambiar los valores de la sociedad: hay causas sociales que intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad.

Al respecto, Pérez Romero afirma que el objetivo principal del marketing de causas es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Por lo que podemos dividir este objetivo primordial en función del bienestar social y en función de las empresas privadas.²⁷

En función de las empresas privadas, los objetivos más aludidos son:

- Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo del marketing de causas.
- Alcanzar una mayor participación de mercado con aquellos productos que participan de manera directa en el marketing de causas.

²⁷ Pérez Romero Luis Alfonso, Op. Cit, Pág. 62-63

- Incrementar el entusiasmo en el clima laboral de la empresa al argumentar que todos están contribuyendo a una causa social noble.
- Posicionar un producto nuevo con el apoyo del marketing de causas.
- Reposicionar la imagen de la empresa con estos programas sociales.
- Penetrar en los mercados nacionales e internacionales con el apoyo del marketing de causas.
- Ampliar la cobertura de mercado mediante la incursión a nuevos mercados con estrategias comerciales amparadas bajo el marketing de causas.

En función del bienestar, crecimiento y desarrollo de la comunidad, los objetivos más conocidos son:

- Incrementar el número de familias con mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Incrementar el nivel nutricional de la población en general.
- Bajar la tasa de morbilidad y mortandad materno-infantil.
- Reducir la cantidad de analfabetismo en la comunidad.
- Mejorar el nivel de salud para todos.
- Incrementar el bienestar de la población infantil.
- Mejorar la calidad de vida de los ancianos o personas de la tercera edad.

- Mejorar el mantenimiento y la preservación del medio ambiente: aire, agua y tierra.
- Bajar la tasa de drogadicción, alcoholismo, embarazos no deseados y violencia intrafamiliar.
- Mejor calidad de vida para los jóvenes

Es así que el marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.²⁸

De esta manera se define al Marketing Social como la "Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios".²⁹

²⁸ www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing-social

²⁹ Kotler Phillip y Roberto Eduardo, "Mercadotecnia Social", Segunda Edición, Diana, México, 1993, Pág. 33

CAPÍTULO II

2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2.1 DEFINICIÓN

Mariola García Uceda, en su libro, “Las Claves de la Publicidad”, señala que la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.³⁰

Afirma también, que la estrategia de comunicación es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si éste está bien hecho y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: que problema tenemos resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.³¹ La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

Rodríguez del Bosque, Suárez y García de los Salmones en su libro, “Dirección publicitaria/ Public Advertising”, señalan que el anunciante, como responsable de la publicidad es el encargado de elaborar la estrategia publicitaria. Los

³⁰ García Uceda Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, 6ta Edición, Madrid, Pág. 255

³¹ www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria

creativos de la agencia trabajaran sobre la base de la información especificada en la misma, por lo que deberá ser clara, concisa y breve, pero llena de contenido. Para su formulación es importante conocer las necesidades del mercado objetivo. Poner en marcha una investigación de mercados previa será para esto de gran ayuda.³² La estrategia se materializa en el briefing, un documento cuyo principal objetivo es proporcionar información relevante a la agencia de publicidad para que esta comience el trabajo creativo.

REGLAS BÁSICAS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia QUIERE VER U OIR.³³
2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.
3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

Por tanto el hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente.

- Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.

³² Rodríguez del Bosque Ignacio, Suárez Vázquez Ana, y García de los Salmones María del Mar, "Dirección publicitaria/ Public Advertising", 2008. Pág. 101

³³ www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/

- Vender los beneficios del producto.
- Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

Según Inma Rodríguez Ardura, J. Enrique Bigné Alcañiz, Inés Küster Boluda, Ignacio y A. Rodríguez en el libro de “Estrategias y Técnicas de Comunicación, la empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje.³⁴

Esta estrategia se debe plasmar en un documento escrito denominado briefing, que incluye información relevante para el diseño de la comunicación. El objetivo del briefing, pues no es otro que proporcionar información precisa a la agencia de publicidad para que esta pueda desarrollar su proceso creativo de la forma más eficaz y satisfactoria posible. En concreto el briefing debe contener cuatro grandes apartados:

1. Público Objetivo. Perfil de las personas a las cuales se quiere llegar con el mensaje.
2. Objetivo de comunicación a alcanzar. Dar a conocer un nuevo producto, mantener la preferencia por la marca, modificar actitudes, percepciones, hábitos, o costumbres, localizar a nuevos clientes, dar a conocer nuevas características de la marca, comunicar una promoción de ventas, entre otros.
3. Eje Psicológico. Posicionamiento del producto o, lo que es lo mismo, atributo diferenciador que se pretende que provoque el deseo de compra en la audiencia objetivo.

³⁴ Rodríguez Ardura Inma, Bigné Alcañiz J. Enrique, Küster Boluda Inés, Rodríguez Ignacio A, “Estrategias y Técnicas de Comunicación”, Barcelona, 2007, Pág. 135

4. Análisis DAFO. Análisis de debilidades y fortalezas de la empresa y de amenazas y oportunidades del entorno, información que ayudara en el proceso de creación del mensaje.

Desde la visión de estos autores, un buen briefing debe ser claro, concreto, sencillo, y breve. Una de las informaciones más importantes que proporciona se refiere al eje psicológico, elemento central del proceso de creación del mensaje.

J. Enrique Bigné, en su libro, "Promoción Comercial", asegura que la realidad publicitaria ha experimentado en los últimos tiempos cambios sustanciales debidos principalmente al exceso de información comercial emitida al entorno y la superficialidad con que los anuncios son atendidos por el público. El desarrollo tecnológico, la proliferación y la confusión de estímulos y mensajes comerciales, el incremento continuo de medios y soportes y la existencia de productos de ciclo de vida cada vez más cortos, generan una saturación publicitaria nueva y compleja. En este sentido, el individuo es cada vez más reacio al consumo de publicidad; los deseos de atender e interpretar la información de marca y las oportunidades óptimas para hacerlo, reflejan situaciones lejanas en el tiempo.³⁵

Es por eso que para Bigné, los aspectos señalados influyen decisivamente en los niveles de eficacia publicitaria alcanzados tradicionalmente de tal modo que el conocimiento y la correcta fijación de los objetivos de la publicidad en este nuevo entorno se convierten en un aspecto de notable importancia en la planificación publicitaria para el logro de los objetivos de marketing y la fijación adecuada del presupuesto publicitario.

Desde su perspectiva, la publicidad se concibe como una herramienta comercial de persuasión transmisora de criterios de elección para el consumidor que pretende incrementar la probabilidad de respuesta favorable

³⁵ Bigné Enrique," Promoción Comercial", Madrid 2003, Pág. 165-166

para la marca anunciada. El concepto evoluciona desde enfoques que hacen únicamente referencia a la transmisión de información utilitaria del producto y su influencia sobre las ventas de la marca hasta las más recientes aportaciones de la literatura que incorporan, por un lado y de un modo expreso, los componentes afectivos del producto o marca y, por otro, la influencia directa de la publicidad sobre los aspectos relacionados con el proceso de aprendizaje (conocimiento, actitud e intención de compra, y en segundo lugar, e indirectamente, sobre los objetivos de marketing (crecimiento y rentabilidad) establecidos en el plan de marketing elaborado por la marca.

En resumen, los objetivos directos de la publicidad reflejados en los niveles propuestos por estos autores, se pueden resumir del siguiente modo:

- **Objetivos de Exposición**

Alcanzar a nuestro público objetivo (cobertura efectiva) un número de veces determinado (frecuencia efectiva) tal que se generen los objetivos de comunicación.

- **Objetivos de comunicación**

Conocimiento: Acceder a la memoria del receptor limitada en su capacidad de procesamiento y reactiva ante abusos comerciales y lograr los efectos deseados sobre la memoria.

Actitud: Posicionar la marca en la mente del consumidor.

Intención: Desplazar la mente del consumidor hacia la marca como antecedente de la compra o uso.

Es por eso que para Bigné, junto a los objetivos directamente atribuibles a la publicidad, todas las variables de marketing mix deben colaborar para facilitar

la compra, de tal modo que ayuden a la consecución de un objetivo final de rentabilidad a largo plazo de la empresa.

Desde su visión, la estructura seguida en la fijación de los objetivos en un plan publicitario debe ser la inversa de la comentada. Aceptando un enfoque sistémico de la organización, el responsable de la publicidad, debe comenzar por el conocimiento de los objetivos que han sido establecidos en el plan de marketing y descender por la escalera de objetivos establecido los objetivos de comunicación (conocimiento, actitud e intención) y los objetivos de los planes de los planes de medios (cobertura y frecuencia efectivas).

Mariano Castellblanque, en su libro, “Perfiles Profesionales de publicidad y ámbitos afines”, asegura que el fin último de la publicidad es vender a corto y mediano plazo, si bien la publicidad directamente pocas veces vende algo. Quizá sería más preciso decir que pretende que los consumidores respondan favorablemente a la oferta de la empresa. Afirma también que sin embargo la publicidad debe tener siempre unos objetivos específicos.³⁶

- Dar a conocer un producto o marca
- Aumentar la notoriedad de la marca
- Facilitar el conocimiento de ciertas características del producto.
- Crear o mejorar la imagen de marca o de la empresa
- Favorecer las acciones personales de los vendedores
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado
- Informar de la distribución de productos
- Acelerar las ventas al informar de determinadas ofertas y plazos
- Etc.

³⁶ Castellblanque Mariano, “Perfiles Profesionales de publicidad y ámbitos afines”, 2006, Barcelona, Pág. 63-64

Para Mariano Castellblanque, primero deben definirse los objetivos de marketing y luego los de publicidad, ya que los objetivos de publicidad es una fuerza de comunicación y no se le han de asignar tareas que no puede cumplir, como por ejemplo exigirle más ventas si luego la distribución no efectúa su trabajo y el consumidor no puede encontrar en producto en el punto de venta. Los objetivos de publicidad son objetivos de comunicación con un mensaje de venta.

Águeda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga, María José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Reinares, y Manuela Saco, en su libro, "Principios de Marketing", mencionan que toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos, que partes, además de la estrategia Global de Marketing, de los presupuestos asignados para la función de comunicación. Por ello deben estar debidamente cuantificados tanto en términos de cifra de ventas como en términos de objetivos de comunicación.³⁷

J. Thomas Russell, en su libro, "Publicidad", asegura que finalmente encontraremos que las consideraciones de presupuesto son factores limitantes constantes para prácticamente todo plan de publicidad. La publicidad no es barata y rara vez habrá suficientes fondos para lograr todas las tareas que queremos ejecutar. La mayoría de los mercadólogos utilizan desempeños y presupuestos pasados como un punto de referencia de partida y entonces ajustan los presupuestos futuros basados en factores tales como la inflación, cambios en la participación de mercado, innovaciones de productos, entorno competitivo y el estado general del entorno económico.³⁸

Para María Ángeles González y Enrique Carrero, en su libro "Manual de planificación de medios", los objetivos publicitarios son una parte de los objetivos de marketing y tienen que estar de acuerdo, además, con los

³⁷ Talaya Águeda, García de Madariaga Jesús, Narros González María José, Olarte Cristina, Reinares Eva, y Saco Manuela, "Principios del Marketing", 3era Edición, Madrid, 2008, Pág. 673

³⁸ Russell J. Thomas, "Publicidad", Decimosexta Edición, México, 2005, Pág. 34

objetivos del producto. Los objetivos de publicidad significan una decisión acerca de lo que queremos que haga la publicidad por el producto.³⁹

Estos autores afirman también, que es importante determinar que si se trata de un lanzamiento o relanzamiento, o de una campaña de mantenimiento; o bien, de una acción destinada a frenar un descenso de las ventas. El relanzamiento puede ser exclusivamente publicitario, si no va acompañado de otras acciones de marketing. En este caso representa, una especial responsabilidad para la agencia y tiene que ser cuidadosamente preparado y ejecutado, ya que se trata de una operación aislada que no cuenta con el apoyo de otras acciones.

Asegurando que, las acciones de los consumidores son difíciles de prever. En lo que se refiere a la publicidad, suelen contener un fuerte ingrediente de aprendizaje (el público reacciona favorablemente ante lo que le resulta familiar y en contra de lo novedoso); pero este mecanismo, no siempre funciona así. A veces empieza a encontrar monótona la repetición constante de la misma publicidad y es preciso cambiarla, aunque no sea más que en su aspecto creativo. En este caso, habrá que juzgar la nueva campaña respecto a su capacidad para volver a atraer la atención de los consumidores hacia el producto anunciado.

Para Domingo Asún, Pablo Tapia, y Tatiana Bustamante, en su libro, “Manual de gestión de nuevos negocios para la microempresa rural”, el microempresario, observando las necesidades de los consumidores, puede identificar cual podría ser su nuevo negocio, cambiar el actual o agregar uno nuevo. Para lograr esto, se hace necesario dividir el mercado total en subgrupos (grupos pequeños) más o menos parecidos, de acuerdo a sus necesidades y motivaciones, de compra similares. Así, se podrían crear

³⁹ González María Ángeles y Carrero Enrique, “Manual de Planificación de medios”, 5ta Edición, 2008, Madrid, Pág. 64-67

distintos grupos de consumidores con diferentes características y potencialidades.⁴⁰

Desde su perspectiva, la división del mercado total tiene dos etapas. La primera etapa consiste en dividir el mercado en subgrupos grandes (macro-segmentación), de acuerdo a una actividad o línea general de productos. Esta subdivisión, denominada producto-mercado, se realiza en base a una función ejercida, un oficio y de un producto de consumidores. La segunda etapa, consiste en subdividir el producto-mercado en grupo más pequeños de consumidores (micro-segmentación) denominados segmentos o nichos de mercado que buscan en el bien o servicio el mismo conjunto de atributos.

Ellos afirman también que es necesario hacer una distinción entre un mercado, una industria y un producto-mercado, para comprender mejor el método de segmentación.

- **Producto-Mercado:** un producto-mercado se sitúa en la intersección de un grupo de compradores y de una función basada en una tecnología correcta.
- **Mercado:** un mercado cubre el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de compradores.
- **Industria:** una industria está definida por una tecnología, cualquiera que sean las funciones y los grupos de compradores comprometidos.

El objetivo de la macro-segmentación es definir el posible nuevo negocio o redefinición del negocio actual en función del producto –mercado.

⁴⁰ Asún S. Domingo, Tapia A. Pablo y Bustamante Tatiana, "Manual de gestión de nuevos negocios para la microempresa rural", Santiago de Chile, 2001, Pág. 24-26

Se basa en las siguientes tres dimensiones o criterios:

1. Funciones o combinación de funciones aportadas por el bien o servicio.
Se trata de definir el servicio base o la gama de servicios de base y servicios complementarios, o también la combinación de funciones que constituye el bien.
2. Tecnologías existentes u oficios susceptibles a producir estas funciones.
Aquí se entiende por el saber hacer las cosas que permite producir las funciones anteriormente descritas. Para esto se utilizan, se utilizan los siguientes criterios: procedimiento tecnológico, materias primas, condicionamiento, tipos de bienes, características de potencia o de rendimiento, etc.
3. Grupos de compradores potenciales interesados por el bien o servicio.
Se trata de las características de los compradores potenciales. Entre los criterios que se pueden emplear son: zona geográfica, canal de distribución, tamaño o capacidad financiera, sofisticación tecnológica, comportamiento de compra, perfil socio-demográfico, perfil socio-cultural, etc.

Domingo Asún, Pablo Tapia y Tatiana Bustamante afirman que, es útil para el microempresario hacerse las siguientes preguntas durante el análisis de la macro-segmentación con el objetivo de visualizar un posible nuevo negocio dentro del producto-mercado:

¿Hay otras tecnologías, procedimientos o bienes susceptibles de ofrecer el mismo servicio al comprador?

¿Las funciones adicionales pueden ser satisfechas por un bien o servicio reformado o mejorado?

¿Hay otros grupos de compradores que tengan el mismo tipo de necesidad o de función?

¿Pueden las necesidades de los compradores ser satisfechas mejor reduciendo el número de funciones?

Desde su visión, aseguran que para complementar la identificación de una nueva oportunidad de negocio o modificar el negocio actual, el microempresario requiere de una segunda segmentación de mercado. Esta segunda segmentación de mercado se denomina micro-segmentación.

Es por eso que afirman que la micro-segmentación de mercado consiste en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto-mercado en subconjuntos de compradores o segmentos o nichos que buscan en el bien o servicio el mismo conjunto de atributos.

Para estos autores el microempresario debe seleccionar un segmento o nicho de mercado. Identificando las oportunidades que ofrece el mercado y desarrollando los bienes o servicios adecuados para ese nicho. La finalidad de seleccionar un nuevo negocio o reformular un negocio actual es determinar las diferencias entre los potenciales compradores, para luego de esta forma escoger entre ellos a cuales dedicar el esfuerzo de vender con más eficacia. Razón por la cual afirman que el proceso de la micro-segmentación debe realizarse en las siguientes cuatro etapas:

Etapa 1: en cada producto-mercado seleccionado, identificar los conjuntos de ventajas buscadas por los compradores potenciales.

Etapa 2: dividir el producto-mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas.

Etapa 3: seleccionar uno o varios segmentos-metas (mercado meta) para aproximarse con un producto o servicio y un programa de ventas, adaptados a las características de estos segmentos.

Etapa 4: en el segmento-meta seleccionado, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores. El posicionamiento cumple el propósito de fijar una imagen distintiva que identifica el negocio en la mente de los compradores.

Con respecto al mercado de bienes y servicios de consumo, la división del producto-mercado en segmentos homogéneos puede efectuarse sobre las siguientes ventajas buscadas:

- Geográfico
- Socio-económico
- Demográfico
- Psicográfico (estilos de vida)
- Comportamiento de compra

María Ángeles González y Enrique Carrero, mencionan que sería muy fácil, pero demasiado simplista, afirmar que el objetivo de la publicidad, es conseguir ventas.

Estos autores enumeran una serie de importantes objetivos de la publicidad que solo de manera indirecta están relacionados con las ventas:

- **Crear, modificar o mantener la imagen de marca.** En el caso de productos fuertemente establecidos, este objetivo puede no figurar siquiera en los documentos, ya que se da por sabido. Pero en todo caso, es preceptivo que cualquier actividad publicitaria, del tipo que sea, vaya acorde con la imagen de marca deseada. La publicidad deberá tratar de convencer de que se trata de la mejor marca; o de la más barata; o de la

que presenta mejor relación calidad/precio; o de la que está mejor distribuida; o de la que tiene mejor funcionamiento o mejor servicio post-venta; etc.

- **Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba de producto.** Es especialmente importante en el caso de productos aun no totalmente introducidos o que operan en un mercado muy competitivo, donde la actividad de las demás marcas está intentando sustraer cuota de participación a la nuestra. Dentro de este epígrafe es fundamental en algunas ocasiones que la marca se recuerde en primer lugar, por delante de otras marcas también conocidas. Es el caso de las marcas de productos que se compran por impulso (bebidas refrescantes o alcohólicas, bolígrafos de tipo popular); pero el hecho carece prácticamente de importancia en compras muy meditadas (vehículos, ordenadores). De todas formas, la inclusión de nuestra marca en el repertorio de las que habitualmente tiene en cuenta el consumidor a la hora de decidirse por una de ellas puede significar unas ventas probables.
- **Conseguir recuerdo publicitario.** Se trata de un objetivo que opera indirectamente. Tomada la expresión en su sentido más literal, al anunciante le es indiferente que el público recuerde su anuncio o no lo recuerde, siempre que recuerde la marca y haya percibido el mensaje publicitario. Pero muchas veces el recuerdo de la publicidad es el único indicio que tenemos (o el más fácil de obtener) de que la comunicación publicitaria ha tenido lugar. Por lo tanto, no debe rechazarse de antemano, y puede afirmarse que, una campaña recordada es casi seguro que va a producir los efectos deseados de creación de imagen o del incremento del conocimiento. Por ello, muchas veces se fija como objetivo el aumentar la notoriedad publicitaria, en la convicción de que ellos significa un beneficio para la marca.

- **Modificar las actitudes como paso previo a un cambio de hábito.** Es sabido que los hábitos son difíciles de crear. Pero son aun mucho más difíciles de modificar. Si empezar a consumir nuestra marca significa romper con costumbres establecidas (utilizar un producto que antes no se consumía, cambiar la marca habitual), la publicidad deberá empezar por modificar la actitud de los posibles usuarios. Si este cambio de actitud tiene lugar, la publicidad habrá cumplido su cometido con independencia de que las ventas se produzcan o no, ya que estas pueden venir condicionadas por factores ajenos a la publicidad, tales como la distribución, el precio o las características del propio producto.
- Uno de los objetivos más importantes de la publicidad, aunque no siempre se le hace justicia, es el de **reafirmar a los consumidores respecto de una decisión tomada.** Cada vez que un consumidor tiene una necesidad que cubrir, se le presenta una enorme variedad de posibilidades. Una vez realizada la compra, puede plantearse (de hecho se la plantea) la duda de que si la selección estuvo bien hecha o si, por el contrario, habría hecho mejor eligiendo otra marca. La publicidad tiene que reafirmar la actitud del individuo tranquilizándole respecto de la decisión que tomó y asegurándole de que fue una decisión acertada. ¿Para qué sirve dicha reafirmación si la compra ya está efectuada? En primer lugar, no se puede descartar futuras compras, aunque quizá estemos haciendo una inversión a muy largo plazo. Pero, además, hay que tener en cuenta que los usuarios de los productos son los principales promotores de los mismos si están satisfechos con ellos, y sus principales detractores si han quedado frustrados porque el producto no ha cumplido las expectativas que había despertado.

Águeda Talaya, Jesús de Madariaga, María José Narros, Cristina Olarte, Eva Reinares, y Manuela Saco, en su libro, “Principios de Marketing”, señalan que el comportamiento de las organizaciones presenta un conjunto de características distintivas que permite identificar sus principales diferencias de

otros compradores y que aporta las bases de análisis de las oportunidades de marketing para las empresas orientadas a los mercados industriales.⁴¹

Estos autores afirman también que las organizaciones al igual que los consumidores, efectúan sus compras como conclusión de un proceso cuyo objetivo principal es la satisfacción de una necesidad o la resolución de un problema a través de la selección, adquisición y utilización de productos y servicios. Las bases del comportamiento de las organizaciones son los elementos personales integrantes en su estructura ya que son los individuos quienes detectan las necesidades, se proponen satisfacerlas, buscan posibles soluciones, determinan los productos adecuados y los usan. En definitiva, las organizaciones se fundamentan en el comportamiento humano.

Desde su visión las compras institucionales buscan el cumplimiento de los objetivos de la organización como la obtención de beneficios, el liderazgo frente a los competidores, el incremento de la cuota de mercado, el crecimiento de la prestación de servicios o la consecución de la imagen deseada. Para ello las organizaciones incorporan en sus procesos los recursos internos y adquieren aquellos que no poseen, como materias primas y maquinaria, bien sean para fabricar, generar servicios o comercializar productos. Para estos autores, es precisamente la acción de compra de bienes y servicios lo que puede modificar los resultados operativos de una empresa, institución u organización no lucrativa. Este hecho imprime a las compras organizacionales unas peculiaridades propias que las diferencian de las compras de los consumidores finales. Las principales características de las compras organizacionales según estos autores, se especifican a continuación:

Compra Compleja: Las características técnicas de muchos de los bienes y servicios que adquieren las organizaciones, las implicaciones para su propio funcionamiento y los riesgos financieros que entrañan, proporcionan a las

⁴¹ Talaya Águeda, García De Madariaga Jesús, Narros González María José, Olarte Cristina, Reinares Eva, y Saco Manuela, "Principios del Marketing", 3era Edición, Madrid, 2008, Pág. 151-153

compras institucionales una complejidad que exige el análisis minucioso de todas las posibles alternativas y la consideración de un número elevado de factores que influyen en la decisión, como en el caso de la compra de una nueva cadena de montaje en una empresa de fabricación de frigorífico.

Compra Colectiva: El número de personas que suele intervenir en las decisiones de compra de las organizaciones también es elevado, pertenecientes a los departamentos técnico, de planificación, innovación, compras, financiero, de producción, de Marketing, administrativo e incluso de alto nivel ejecutivo, dependiendo del tipo de producto y de la necesidad que se espera que satisfaga, como la adquisición de un nuevo material para el empaquetado de un detergente, que se recicle, ligero y no incremente el precio final del producto.

Compra Racional: Los criterios que guían las compras organizacionales son básicamente racionales, ya que su necesidad se apoya en condiciones principalmente económicas. Esto no significa que no influyan también motivaciones no racionales, ya que es difícil prescindir de los factores emocionales que la intervención de personas conlleva. El riesgo de estas compras es mucho mayor ya que implica la consecución de los objetivos de la organización, lo que recomienda una decisión meditada y lógica. Un jefe del departamento de compras percibe que un pedido inadecuado, ordenado por él, hace peligrar su posición en la organización.

Compra Formal: Las distintas acciones que supone efectuar una compra por una organización se realizan generalmente siguiendo los procedimientos definidos para las diferentes situaciones que puedan producirse.

Las propuestas de los proveedores, las características de los productos, las condiciones de pago, y entrega se especifican por escrito y los juicios y criterios de los integrantes personales de la decisión de compra también suelen materializarse en informes internos. Por ejemplo, la adjudicación de una

compra directa en la Administración puede exigir la concurrencia de al menos tres proveedores.

Compra Técnica: Muchas de las compras realizadas por las organizaciones necesitan conocimientos técnicos sobre las especificaciones de los productos y servicios necesarios, por lo que se recurre a expertos o asesores que informen sobre los requisitos especiales que deben poseer e intervienen activamente en la selección de los proveedores. La compra de un nuevo avión por parte de una compañía aérea exige un riguroso análisis técnico de aspectos como la facilidad de pilotar, seguridad, capacidad, resistencia, calidad de los materiales, entre otros.

Jaime Rivera Camino y Lucía Sutil Martín, en su libro, “Marketing y Publicidad Subliminal”, señalan que el comportamiento de compra del mercado puede ser definido con el proceso decisional y físico que desarrollan los individuos/organizaciones para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes y servicios. Considerando que los individuos son unos seres inteligentes y racionales, estos desarrollan el proceso como una búsqueda de solución de problemas. En este caso, el problema es la satisfacción de una necesidad, y por eso los compradores tienen necesidad de adquirir satisfactores, que son los productos/servicios que al cubrir la necesidad también generan satisfacción en su compra y consumo.⁴²

María Luisa Solé Moro cita en su libro, “Los consumidores del siglo XXI”, señala que no basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que la satisface. En realidad los clientes a menudo no son conscientes de las necesidades que tienen. Y aunque así fuera, el reconocimiento de la necesidad no conduce por si solo a la acción de compra.⁴³

⁴² Rivera Camino Jaime y SUTIL Lucía, “Marketing y Publicidad Subliminal”, Madrid, 2004, Pág. 20

⁴³ Solé Moro María Luisa, “Los consumidores del siglo XXI”, 2da Edición, 2003, Madrid, pág. 51

Desde la perspectiva de esta autora, el posible comprador ha de tener no solamente una necesidad, sino también un motivo, que es también la fuerza que lo impulsa de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad (o tipo de necesidades, según la jerarquía de Maslow) puede corresponder a diferentes tipos de motivaciones. Por ejemplo, las necesidades de seguridad pueden estar asociadas a un motivo de orgullo, de conservación, de utilidad... en función de la situación de cada cliente.

Al respecto Solé Moro señala también, que la mayoría de la gente adquiere productos y servicios porque la oferta que de ellos se hace relaciona la satisfacción de la necesidad que proporciona con alguno de los motivos que la inducen a la compra.

...Es por ello, que podemos afirmar que distintos clientes pueden comprar un mismo producto por razones distintas. Incluso un mismo cliente puede cambiar de motivos a lo largo del tiempo, ya que la motivación no se mantiene estática y cambia constantemente.

Para Ignacio Rodríguez del bosque, Ana Suárez, y María del Mar García de los Salmontes, en su libro, "Dirección Publicitaria", el presupuesto publicitario nos indica el esfuerzo que una empresa está dispuesta a realizar en publicidad durante un periodo de tiempo determinado. Estos autores afirman también que el presupuesto es una muestra la confianza que tiene en la publicidad y hasta qué punto confía en ella para alcanzar sus objetivos.⁴⁴

Estos autores aseguran que la cuantía del presupuesto publicitario está condicionada por el presupuesto del plan de marketing, y por el presupuesto global en materia de comunicación. Además afirman que para su determinación, existen múltiples criterios, que coinciden con los que se emplean habitualmente para calcular el presupuesto de comunicación:

⁴⁴ Rodríguez del Bosque Ignacio, Suárez Vázquez Ana, y García de los Salmontes María del Mar, "Dirección Publicitaria", Barcelona, 2008, Pág. 278-279.

- Presupuesto residual. Cada año se determina una cantidad arbitraria en función de la capacidad de negociación de las diferentes áreas de valor de la empresa. A pesar de lo inconsistente del criterio es la más habitual por su pragmatismo.
- Porcentaje sobre las ventas pasadas. A partir de los resultados obtenidos se fijan los gastos futuros. No obstante, este criterio no tiene en cuenta que el proceso es justamente el contrario: las ventas variarían en función del gasto en publicidad. A pesar de esta paradoja y el hecho de que la aplicación de este método provoca un efecto contrario al deseado ante situaciones adversas como los descensos en ventas, su simplicidad le hace ser muy utilizado.
- Porcentaje sobre las ventas previstas. Se resuelve convenientemente el problema anterior y ante una acertada previsión de ventas, sus resultados pueden ser apropiados para la empresa. Sin embargo para que el criterio sea correcto, las previsiones deberían hacerse tomando en consideración las actuaciones futuras de la empresa, aspecto que se contempla de manera más adecuada en el último de los métodos analizados.
- Paridad Competitiva. Las actuaciones de la competencia siempre son importantes, y más si cabe en publicidad. Pero no solo hemos de tener en cuenta cuánto gastan los competidores, sino que además hemos de analizar dónde lo gastan. Un error habitual imitar al competidor con menos presupuesto, pero lo pésimo es hacerlo peor que la competencia con más dinero.
- Objetivos publicitarios. Este es el método más adecuado al tomar en consideración que fines se desean conseguir con la publicidad y que recursos se han de asignar para alcanzarlos. Su realización conlleva las siguientes actividades:

- Detallar cada una de las actividades publicitarias con especificación de costes y contribución a la consecución de los objetivos.
- Realizar un análisis coste-beneficio de cada actividad publicitaria.
- Seleccionar las actividades publicitarias que proporcionan una mejor relación entre coste y contribución a los objetivos que se han fijado.
- Definir las actividades publicitarias que se emprenderán.
- Y finalmente, cuantificar el plan publicitario.

Para Mariela García Uceda, en su libro, “La clave de la Publicidad”, el presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un periodo de tiempo determinado, y en orden a alcanzar los objetivos fijados. Como elemento de planificación debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de marketing de la empresa. Y como elemento de control, permite a la empresa conocer y seguir que es lo que se está haciendo en el campo de la publicidad.⁴⁵

García Uceda asegura también que, los presupuestos son una mezcla de experiencia, conocimientos, ideas, supuestos, investigación, y esperanzas. Y, deben ser preparados por el responsable de la actividad comunicacional de la empresa.

Además afirma que, el contenido de un presupuesto publicitario se debe diseñar atendiendo los siguientes gastos:

- Gastos que deben entrar dentro del presupuesto de publicidad. Sería:
 - Espacios pagados en los medios: prensa diaria, prensa periódica, publicaciones profesionales, cine (distribución), internet, carteles

⁴⁵ García Uceda Mariola, “Las claves de la Publicidad”, 6ta Edición, 2008, Madrid, Pág. 96-97

(espacio), televisión, radio, publicidad directa, publicidad en los puntos de venta, publicidad en los productos; materiales de “merchandising” de la publicidad, publicidad en el extranjero; y, ayudas publicitarias al minorista.

- Gastos técnicos: fotografías, ilustraciones, tipografía, grabado, clichés; producción de radio y televisión; diseño de envases; participaciones publicitarias dadas a la clientela.
- Gastos de Administración: salarios del personal del departamento de publicidad; gastos de viaje de este personal; alquileres de locales utilizados por la publicidad; comisiones y honorarios pagados a las agencias de publicidad, y a otros colaboradores externos; y gastos presentados por los representantes cuando trabajan para el departamento de publicidad.
- Gastos que se incluyen a veces en el presupuesto de publicidad. Como por ejemplo, muestras, cupones, demostradores; ferias y exposiciones; primas; teléfono; amortización del material utilizado por el departamento de publicidad; periódicos de empresa para los representantes; cuotas a las asociaciones de publicidad; y estudios publicitarios.
- Gastos que no deben formar parte del presupuesto de publicidad. Incluye obras de beneficencia de la sociedad; circulares; fabricación de envases; películas de información para vendedores y clientes; periódico de empresa para los servicios técnicos; descuento a los clientes (trade bonus); descuentos especiales; tiendas de demostración; cotizaciones a las asociaciones comerciales; recepción de clientes; consolidados o potenciales; y reuniones de representantes, y actos de relaciones públicas.

2.2 LAS CUATRO DIMENSIONES DEL PROCESO PUBLICITARIO

Ferré Trenzano en su libro, “Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad”, según el proceso publicitario se divide en cuatro dimensiones:

Primera dimensión: Determinación de los Objetivos de Comunicación.

Es la parte racional de la publicidad. En definitiva es lo que se quiere que comunique la publicidad, y que a de arrancar de las necesidades de marketing de la empresa.⁴⁶

Consiste en determinar: el qué y a quién.

Se traduce: En la primera etapa del proceso y que se debe formalizar a través del briefing.

Responsabilidad: Anunciante.

Segunda Dimensión: Consiste en buscar la presentación más eficaz.

Es la traducción de los objetivos de comunicación en el eje de la campaña, a través de una determinada estrategia de comunicación.

Consiste: en el cómo.

Se traduce: en la segunda etapa del proceso y que debe formalizarse a través de la propia estrategia de comunicación.

Responsabilidad: agencia.

⁴⁶ Ferré Trenzano J.M, “Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad”, España, 1996
Pág. 20-27

Tercera Dimensión: Búsqueda de los medios o soportes de comunicación.

Los más adecuados ante la forma de comunicar el mensaje, determinado por la estrategia de comunicación.

Consiste: en determinar a través de qué medios.

Se traduce: en la tercera etapa del proceso y que se debe formalizar a través de la estrategia de medios.

Responsabilidad: agencia.

Cuarta dimensión: Consiste en intentar, en la medida de lo posible, eliminar la incertidumbre de las piezas de comunicación que serán utilizadas realmente en la campaña.

Se logra a través de la realización de pre-test adecuado.

Consiste: en hacer investigación de mercados.

Se traduce: en la sexta etapa del proceso.

Responsabilidad: normalmente agencia, aunque podría haberse pactado que sea el anunciante quien debe efectuarla (dependiendo del sistema, honorarios, agencia, etc).

Según Trezano, el seguimiento ordenado de estas cuatro dimensiones del proceso publicitario, es indispensable para el logro eficaz de una buena campaña de comunicación. Invertir algunos de los vectores puede ser contraproducente.

Casi todos los consumidores reciben diariamente, decenas de estímulos procedentes de la publicidad y de otras formas de comunicación de marketing.

De hecho, estos instrumentos de comunicación son utilizados asiduamente por empresas, como también por instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro, que han comprendido la importancia de comunicarse adecuadamente con sus públicos de interés. Y es que por muy útiles y valiosos que fueras los bienes y servicios que idean, requieren de mecanismos de comunicación de marketing con los que entrar en contacto con los consumidores y demás públicos objetivo para transmitirle las cualidades de su oferta de valor.⁴⁷

Mariola García Uceda en su libro, “Las Claves de la Publicidad”, asegura que la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

...Es un documento escrito, que debe enfocarse a largo plazo, y se deduce directamente del briefing, si este está bien hecho. Ha de concretar su objetivo: la respuesta que queremos de nuestro target, es decir, qué problema debemos resolver con la publicidad; y la impresión final (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores, con nuestros mensajes, para conseguir esa respuesta.

2.2.1 Las Fases que Componen la Estrategia de Publicidad

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el “target”.⁴⁸

⁴⁷ Rodríguez Arduro Inma, “Estrategias y Técnicas de comunicación”, Barcelona, 2001, Pág. 15

⁴⁸ www.marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

La “copy strategy”: el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

La estrategia creativa: esta fase debe desarrollar las pautas que hemos establecido en la “copy estrategia”, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

- Estrategia de contenido: en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.
- Estrategia de codificación: una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo

la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un “story-board” (medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).

La estrategia de medios: en esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro “target” en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

Para Mc Quail, el concepto de audiencia se emplea, por primera vez, en la teoría del teatro con el objeto de identificar el conjunto de personas que asisten a las representaciones teatrales. Desde la visión teatral plantea que:

...La audiencia era una reunión pública que ocurría dentro de un espacio de tiempo determinado, como consecuencia de opciones individuales y voluntarias que respondían a cierta esperanza de disfrutar, aprender, divertirse, sentir terror, piedad o consuelo. También se sometía al control real o potencial de la autoridad y, por lo tanto, era una forma de comportamiento colectivo institucionalizado.⁴⁹

⁴⁹ Mc Quail Denis, “Introducción a la teoría de comunicación de masas”, España, 1983.

Según Gustavo Hernández Díaz, en su libro, “Aprender a ver televisión en la escuela”, asegura que esta cita pone en evidencia que la audiencia es una colectividad que, siguiendo ciertas normas institucionales, comparte estados de ánimo y un espacio y tiempo concretos.⁵⁰

También asegura que la invención de la imprenta inaugura a la audiencia en tanto público lector. Este público está integrado por aquellas personas que comparten de forma privada la lectura de libros, revistas o periódicos, especializados o no. La preferencia del lector por autores, temáticas, o géneros específicos depende de si están afiliados a sus grupos primarios o de referencia, interpretan los mensajes de acuerdo con las normas sociales y los valores dominantes de la sociedad.

Inma Rodríguez Ardura, en su libro de “Estrategias y Técnicas de comunicación”, menciona que las fases que componen la Estrategia de Publicidad son:

- La Copy Strategy o Plataforma de Comunicación. Define el qué decir, la proposición de compra.
- La Estrategia Creativa. Define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados.
- La Estrategia de Medios. Define a través de qué medios, vamos a llevar al público objetivo ese “qué creativo”.⁵¹

⁵⁰ Hernández Díaz Gustavo, “Aprender a ver televisión en la escuela”, 1era Edición, 2008, Venezuela, Pág. 226-227.

⁵¹ Rodríguez Ardura Inma, “Estrategias y Técnicas de comunicación”, 2001, Barcelona, Pág. 191-192

2.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Desde la perspectiva de Inma Rodríguez Ardura, la estrategia de comunicación como instrumento de comunicación, según sea la estrategia decidida por marketing, puede adoptar diferentes formas, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas.⁵²

Al igual que las herramientas promocionales, las estrategias publicitarias, por lo general dependen del ciclo de vida en la cual se encuentra el producto, por ejemplo, durante la etapa de introducción, la publicidad informativa puede ayudar a desarrollar cierta conciencia del producto y a establecer una demanda para él.⁵³

Al establecerse los productos e incrementarse su competencia, las estrategias cambian. Durante las etapas de crecimiento y madurez, los comerciantes deben elegir uno de los siguientes tres enfoques:

- La publicidad persuasiva busca influir en los consumidores para que adquieran los productos de una compañía en vez de los de la competencia, a menudo poniendo énfasis en la calidad.
- La publicidad comparativa también es útil durante la etapa de madurez, en este tipo de publicidad se comparan de manera directa dos o más productos. El objetivo es ganar ventas a la competencia.
- Durante la última parte de la etapa de la madurez y a través de la etapa de declinación, la publicidad de recordatorio ayuda a mantener el nombre del producto en la mente del consumidor.

⁵² Idem Pág. 192

⁵³ Griffin "Negocios", México

2.3.1 Estrategias Competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios, generando conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.⁵⁴

- Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autogestión, no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de publicidad si la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren en una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...
- Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias Promocionales. Son muy agresivas, los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

⁵⁴ Rodríguez Arduro Inma, "Estrategias y Técnicas de comunicación", Barcelona, 2001, Pág. 193.

La publicidad da a conocer la existencia y las características de la promoción. Para ello recurre a:

- “Estrategias de empuje” (“Push strategy”) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar mas efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...) se trata de forzar la venta.
- “Estrategias de tracción” (“Pull strategy”) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto, Incitarle a la compra.
- Estrategia de imitación. Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Según Mariola García, los elementos claves de la estrategia de publicidad aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad.⁵⁵

Estos elementos son los siguientes:

- 1) Público Objetivo al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones...
- 2) Problema. Es clave tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.

⁵⁵ García Uceda Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, 6ta Edición, 2008, Madrid, Pág. 258

- 3) Posición. Analizar el valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
- 4) Producto. Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido...
- 5) Prioridad, promesa o beneficio. De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características de mercado, publico objetivo y competencia.
- 6) Prueba (“Reason Why”). Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por qué el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.
- 7) Presentación. Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer, testimoniales...
- 8) Punto de diferencia. Basado principalmente en la creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se siente motivado a adquirir nuestro producto?
- 9) Plataforma de difusión. Esto es, ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma?

2.3.2 Estrategias Publicitarias de Desarrollo

Para Inma Rodríguez Ardura, la finalidad de las Estrategias Publicitarias de Desarrollo, es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes.

- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercado de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

2.3.3 Estrategias Publicitarias de Fidelización

Inma Rodríguez Ardura asegura que estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

2.4 POSICIONAMIENTO

2.4.1 Definición

Al Ries y Jack Trout, en su libro “El posicionamiento”, señalan que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá uno mismo.⁵⁶

El posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos.⁵⁷

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo es errado llamar a este concepto “posicionamiento en los productos” como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

⁵⁶ Al Ries y Trout, “El Posicionamiento”, México, Pág. 3

⁵⁷ www.eticaygestion.org/documentos/marketing/2.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada.

Posicionamiento no se refiere al producto sino lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de ellos.

Josep Alet en su libro, "Marketing Directo e interactivo", menciona que el posicionamiento da fuerza y sentido a los demás elementos de la oferta, al situarlos dentro de un contexto y facilitar su presentación de forma valiosa y clara para el grupo objetivo. Este planeamiento da lugar a lo que se denomina mapa de posicionamiento, obtenido por análisis estadístico, de los atributos básicos que establece la posición del producto frente a las de los competidores.⁵⁸

2.4.2 Inicio del Posicionamiento

Para Al Ries y Jack Trout, si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad desde hace un decenio, esa palabra es "posicionamiento". Al respecto señalan que:

...El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo, y no solo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo. Todo el mundo puede emplear la táctica del posicionamiento para salir adelante en el juego de la vida. Hay que ver las cosas de esta manera: si usted no entiende ni usa estos principios, puede estar seguro que lo harán sus competidores.⁵⁹

⁵⁸ Alet Josep, "Marketing Directo e interactivo" Madrid, 200 7, Pág. 132

⁵⁹ Al Ries y Trout, Op. Cit, Pág. 3

2.4.3 ¿En que consiste el Posicionamiento?

Al Ries y Jack Trout, se preguntan, ¿Cómo fue que un concepto difícil de dirigir, como es el “posicionamiento”, se volvió tan popular en un negocio que se distingue por su creatividad? Estos autores afirman que en realidad, el decenio pasado se podría caracterizar muy bien por una “vuelta a la realidad”. La era de los caballeros medievales y de los piratas con un parche en el ojo cedió el lugar a conceptos como el de la cerveza Lite Beer: “Todo lo que siempre he deseado usted en una gran cerveza y menos”.⁶⁰

Para Al Ries y Jack Trout, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

El mercado de hoy ya no reaccionan ante las estrategias que funcionaron en el pasado, Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado.

Al respecto señalan que, la comunicación tiene diversas funciones: resolver problemas, asuntos sociales, etc. Esto, ha generado un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino.⁶¹

Para Al Ries y Jack Trout, la comunicación en una sociedad sobrecomunicada resulta difícil. A menudo, es mejor no comunicar a menos que se está dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

⁶⁰ Al Ries y Trout, Op. Cit, Pág. 5

⁶¹ www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml

CAPÍTULO III

3 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

3.1 DEFINICIÓN

Dr. Jeffrey y Phillip Kotler, en su libro “Las preguntas más frecuentes sobre Marketing”, aseguran que las marcas son la principal defensa contra la competencia de precios. Las marcas fuertes generan más confianza y sensación de comodidad y una imagen de mejor calidad que las marcas menos conocidas. Las personas están dispuestas a pagar un sobreprecio por las marcas más fuertes. Sin embargo, debe entenderse que una marca no es fuerte simplemente porque gasta mucho dinero en publicidad. La principal fuerza de una marca se basa en su desempeño, no en su promoción.⁶²

Estos autores afirman, que las compañías se están dando cuenta de que su marca es su única esperanza de llamar la atención y de mantener un respeto en un mercado cada vez más competitivo. Una marca es una promesa de valor. Es el concepto en el cual confluyen todas las actividades de la compañía relacionadas con la marca.

David Aaker y Erich Joachimsthaler en su libro “Liderazgo de marca”, mencionan que la identidad de marca, con sus asociaciones aspiracionales, son la base de cualquier plan eficaz de construcción de marcas, especialmente cuando se usan múltiples enfoques, una identidad de marca clara con profundidad y textura, guiará a aquellos que diseñan e implementan los planes de comunicación, con objeto de que no envíen, sin darse cuenta, mensajes conflictivos o confusos. Desafortunadamente muchas organizaciones no tienen una visión única y compartida de identidad de marca. Por el contrario, se

⁶² Jeffrey y Kotler Phillip. “Las preguntas más frecuentes sobre Marketing”, Bogotá, 2005, Pág. 80

permite a la marca ir a la deriva, conducida por los objetivos tácticos a menudo cambiantes de los managers de producto o de mercado.⁶³

Schnarch, en el manual práctico de la Pyme, afirma que la marca es el alma del producto. Asegura que es importante antes de entrar de lleno en cómo se construyen marcas, tener claro ¿qué es una marca? así como ¿qué es un producto? Puesto que como punto de partida y base fundamental, hay que tener muy claro que una marca y un producto no son lo mismo.⁶⁴

Existen numerosas definiciones sobre la marca. El origen de la palabra marca (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado. “An identifying mark burned on livestock... with a branding iron”.

La definición legal de marca que recoge la última ley española sobre marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas) en su artículo 4, define la marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.” Entre esos signos se encuentran:

- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.

⁶³ Aaker David y Joachimsthaler Erich, “Liderazgo de marca”, España 2004, Pág. 310

⁶⁴ Schnarch William, “Manual práctico de la Pyme”, Madrid, Pág. 20

- Los sonoros.
- Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

3.2 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Para Schnarch, en el manual práctico de la Pyme, crear una marca es infinitamente más difícil que fabricar un producto.⁶⁵ Plantea también que se ha dado una gran evolución sobre las marcas en el transcurso del tiempo. De forma resumida se pueden establecer las siguientes etapas:

- La marca se origina el 1880, con la evolución y la producción de los alimentos generados en masa. El vendedor habitual deja de estar en contacto directo con el consumidor final. Y por tanto se crean las marcas, para generar confianza.
- 1ª etapa: La primera etapa abarca el primer cuarto del S.XX. Las marcas se definían fundamentalmente por lo que era el producto. Su intención fue simplemente establecer el origen del producto, asegurando calidad consistente y dando confianza al consumidor en una época de productos genéricos no diferenciados y de calidad muy variable.
- 2ª etapa: A partir de 1925. Las marcas de bienes de consumo, se definen por qué hace el producto, se centran en los beneficios funcionales.
- 3ª etapa: Década de los 50. Con el surgimiento de la televisión, las marcas crearon una personalidad con la cual el consumidor entabló una relación más cercana. Las marcas hablaban de ¿qué es lo que sentías?

⁶⁵ Schnarch William, Op. Cit, Madrid, Pag. 20

- 4ª etapa: En la que estamos inmersos. En los años 90 se hablaba del fin de las marcas. Las presiones de distintos actores en el proceso de distribución de bienes y servicios parecían predecir que las marcas comerciales tal como estaban constituidas tendrían un futuro incierto.

No obstante es más cierto hoy en día que nunca que las marcas son el principal activo estratégico de las empresas.

Ahora las marcas son (o deben ser) proveedoras de experiencias y significados, abanderando valores humanos profundos. Son más complejas y difíciles de entender y gestionar globalmente, al mismo tiempo que son mucho más importantes para las compañías propietarias.

3.3 EL VALOR DE LA MARCA

Manuel Martín García, en su libro “Arquitectura de marcas”, afirma que una vez establecido la función de las marcas en el mercado como generadoras de valor, procede constatar que no todas lo proporcionan de la misma manera ni con la misma intensidad. Esta circunstancia conduce al concepto de valor de marca (brand equity), de forma que puede definirse con rigor un sistema de evaluación que permita establecer la entidad de la marca en el mercado en relación con las de la competencia.

Desde la perspectiva de Manuel García, la gestión del valor de la marca, implica inversiones para crear e impulsar ciertos artículos.⁶⁶

- Reconocimiento del nombre de la marca, establecido en el grado de establecimiento espontáneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca. Al respecto Aaker, afirma que la elección de un producto o servicio, es más fácil si la marca es conocida que si no lo es, ya que este conocimiento puede inducir asociaciones con

⁶⁶ García Manuel Martín, “Arquitectura de marcas”, Madrid, Pág. 40-42

conceptos de fiabilidad, calidad razonable y compromiso de la marca, la familiaridad con un marca antes incluso de su uso o disfrute genera confianza o, cuando menos, su consideración para efectuar la elección.

- Fidelidad de la marca, como se ha indicado anteriormente, la compra repetitiva y la intensificación del consumo de una marca, constituyen una fuente de negocio recurrente para la compañía propietaria de la misma, al mismo tiempo, la lealtad a la marca induce la recomendación de su uso a otros consumidores con la consiguiente expansión del volumen de ventas amén de la generación de reconocimiento y confianza. Una base de clientes fieles permite disminuir los costes de marketing en el lanzamiento de nuevos productos patrocinados por la marca y constituye una sólida defensa contra las acciones de la competencia, ofreciendo un tiempo de respuesta adecuado para reaccionar ante sus amenazas.

Conviene recordar que, en términos generales es más costoso obtener nuevos clientes que mantener los actuales, sin embargo, es preciso tener en cuenta que, basar una política comercial solo en este activo, puede suponer un riesgo sino se dispone de un número de clientes leales que constituyan una masa crítica suficiente para sustentar una situación de liderazgo en el mercado de actuación de la compañía. Este activo debe ser siempre estudiado en relación con la participación en el mercado y con la calidad de los clientes con los que cuenta la empresa.

- Calidad percibida: En palabras de Aaker, es, el juicio del consumidor acerca del conjunto de la superioridad y excelencia del producto. Mas que un atributo concreto, la calidad percibida es un nivel de percepción, es decir, una marca puede gozar de una consideración de calidad inherente, más allá de sus componentes especificaciones de forma que, esta percepción puede erigirse en la (razón de compra) y, consecuentemente, el soporte sobre el que se construya la fidelidad a la marca. Así mismo puede constituir un elemento diferenciador con la

competencia, fortalecer o despertar el interés de los distintos canales para la distribución del producto y facilitar indudablemente, las extensiones de la marca por cuanto la valoración de la (su calidad) se trasladará de forma automática a otros artículos amparados por la misma marca. Dotar de este activo a la marca es, evidentemente un objetivo central de la estrategia de construcción de marcas sobre todo en programas progresivamente más exigentes. Sin embargo, hay que hacer constar que, en determinados sectores o categorías de productos, la calidad de los productos o servicios no constituye un elemento diferenciador ya que, se da por entendido que dichos productos la detentan por si. De mismo modo en artículos de poco precio y compra rutinaria, la calificación de (gran calidad) o (calidad superior) puede no ser relevante para determinar la compra.

- Asociaciones de la marca: El valor de las marcas trasciende habitualmente de los atributos o especificaciones inherentes al producto o servicio para situarse en el ámbito de las asociaciones que provoca en el consumidor de forma que, las connotaciones relativas a un determinado estilo de vida, a un contexto de uso o a un determinado personaje público que patrocine la marca, pueden constituir un motivo de compra. Unas asociaciones adecuadas desencadenan la formación de una imagen global de la marca en la que se manifiestan las virtudes y ventajas del producto, creando actitudes y sentimientos favorables a la misma inclinando al cliente a su consumo y modificando su experiencia de uso.

Para Philip Kotler, en su libro, “Dirección de Marketing, conceptos esenciales”, las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los compradores. También hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de conciencia de marca.⁶⁷ Más allá hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de aceptabilidad de marca. Después están

⁶⁷ Kotler Phillip, “Dirección de Marketing, conceptos esenciales”, México, 2002, Pág. 189

las marcas, que disfrutan de un alto grado de preferencia de marca. Es por eso que hay marcas que se han hecho acreedoras a un alto grado de lealtad de marca. Aaker distinguió cinco niveles de actitud de clientes hacia una marca:

1. El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio. Ninguna lealtad a la marca.
2. El cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca.
3. El cliente está satisfecho e incurriría en costos al cambiar de marca.
4. El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga.
5. El cliente es devoto de la marca.

Asegura también que el valor de la marca está relacionado muy con la cantidad de clientes que están en las clases 3, 4 o 5. Y también está relacionado, desde su visión, con el grado de reconocimiento del nombre de marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relacionadas de canal. Un valor de marca alto permite a una empresa tener costos de marketing más bajos, gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores a que le confiere mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas, le permite cobrar un precio más alto porque la marca tiene una calidad percibida más alta, le facilita el lanzamiento de extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad, y le ofrece cierta defensa contra la competencia por precio.

Juan Manuel de Toro en su libro “La marca y sus circunstancias”, plantea que para una adecuada gestión de la marca es importante tener presentes las opciones reales que la marca proporciona para tomar decisiones que incrementen y que no disminuyan el valor de dichas opciones. Esto solo puede hacerse con un correcto análisis del largo plazo porque las decisiones que afectan al valor de las opciones reales han de tomarse antes, en ocasiones varios años antes del ejercicio de las opciones.⁶⁸

⁶⁸ De Toro Juan Manuel, “La marca y sus circunstancias”, 2009, España, Pág. 269

Alejandro Domingo Doncel y Silvia Herrero V, en su libro “Métricas del Marketing”, aseguran que la marca dispone de un valor propio, independiente del valor del producto, la marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas. Esta separación ha dado origen al concepto de valor de marca.⁶⁹

Una adecuada gestión del valor de la marca puede contribuir al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores lo que provocaría el incremento de los ingresos potenciales de la empresa debido a la menor sensibilidad al precio de los consumidores, que perciben un mayor valor a la marca.

Desde la visión de Alejandro Doncel y Silvia Herrero, las métricas que más se utilizan a la hora de describir los activos, son aquellas que hacen referencia al valor de la marca y a la reputación. El valor de la marca es un intangible difícil de medir desde el punto de vista financiero.

Estos autores afirman que el principio básico de la toma de decisiones estratégicas de marketing debe basarse en el valor de la marca. Aseguran también que los indicadores que componen el valor de la marca deben ser centrales. Son los que van a permitir la gestión de la marca y el posicionamiento, y por tanto los que aseguran el margen a largo plazo.

Según Karen Whitehill King en su libro, “Kleppner Publicidad”, aseguran que tan obvio como suena, usted no puede venderle a la gente hasta que atraiga su atención. Para decirlo de otra manera, la gente no va a leer el anuncio si no lo ve. Recuerde su anuncio está compitiendo con toda la saturación de la publicidad y material editorial de una publicación. Desafortunadamente, la mayoría de los anuncios en la mayoría de las publicaciones son invisibles.⁷⁰

⁶⁹ Domingo Doncel Alejandro y Herrero V. Silvia, “Métricas del Marketing”, 2008, Madrid, Pág. 94

⁷⁰ Whitehill King Karen, “Kleppner Publicidad”, Decimosexta Edición, México 2005, Pag. 518-519

Para la autora, todos los elementos creativos (visual, encabezado, texto), deben ejecutarse con fuerza si el anuncio va a tener éxito, y cita una frase del autor John Hegarty, la cual señala que:

...Usted utiliza palabras e imágenes. Lo que usted no quiere hacer es que las imágenes hagan lo que hacen las palabras y que las palabras hagan lo que hace la imagen. Así que tiene que decidir cuál le está dirigiendo, cual lo está llevando hacia delante y, si le resulta ser la imagen, entonces usted casi con certeza querrá un encabezado muy sencillo. O si es de la otra manera, una imagen sencilla y un encabezado intrigante. Así que existe una clase de yuxtaposición.

Al respecto la autora, señala que la investigación no puede decirnos que técnicas creativas funcionaran mejor, porque la creatividad no es tan científica. La investigación nos dice lo que ha tenido éxito, pero no existen escalas para medir las ideas publicitarias de vanguardia. Los lineamientos básicos para escribir y diseñar anuncios ayudan, pero en realidad no existen reglas.

Además afirma que una imagen vale más que 1000 palabras, pero no solamente utilizamos ilustraciones para atraer la atención. También deben tener una fuerte relación con el concepto de venta. Utilizar un elemento visual muy fuerte simplemente para atraer la atención. También debe tener una fuerte relación con el concepto de venta. Utilizar un elemento visual muy fuerte simplemente para atraer la atención generalmente es un error. Si usted está vendiendo un martillo y su elemento visual dominante es una mujer en bikini, usted está utilizando imágenes sexistas que no tienen relación con el producto. Y, debido a que a la mayoría de la gente no le gusta ser tímida, resentirán su anuncio y, a menudo, también su producto. El elemento visual poderoso y el texto funcionan como un pensamiento único, asegura la autora.

Según la autora, existen ciertos principios generales que guían el diseño, de los diseños publicitarios y promocionales. Algunos directores de arte podrían utilizar terminología diferente de la que utilizamos aquí, pero las suposiciones básicas son las mismas.

Desde su perspectiva, los siguientes principios del diseño, empleados apropiadamente, atraerán al lector, y aumentarán las posibilidades de que se lea el mensaje.

Unidad. Toda la publicidad creativa tiene un diseño unificado. El diseño debe concebirse en su totalidad, con todas sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, y demás) relacionadas unas con otras para dar un efecto general unificado. Si el anuncio no tiene unidad, se desmorona, y se convierte en confusión visual. Quizás la unidad sea el principio de diseño más importante, pero todos son necesarios para un anuncio eficaz.

Armonía. Muy relacionado con la unidad se encuentra la idea de que todos los elementos del diseño deben ser compatibles. El director de arte logre la armonía al escoger elementos que combinan mejor que otros, por ejemplo, las rayas, cuadros, o estampados de cachemira, con los colores sólidos. El diseño necesitara elementos armónicos para ser eficaz; no debería ser demasiados tipos o tamaños de letras, ilustraciones y demás.

Secuencia. El anuncio debería disponerse de una manera ordenada para que pueda ordenarse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de los elementos puede ayudar a dirigir los ojos en un movimiento estructural o que queden fijos. Coloque los elementos para que los ojos comiencen donde usted quiera que lo hagan y viaje por una ruta deseada a lo largo del anuncio. Son comunes las disposiciones en “Z” o “S”.

Énfasis. El énfasis es acentuar, concentrarse en un elemento (o un grupo de elementos) para hacerlo destacar. Decida si quiere enfatizar la ilustración, el encabezado, el logotipo, o el texto. Si da igual énfasis a todos estos elementos, su anuncio terminara sin énfasis alguno.

Contraste. Se necesitan diferencias en tamaños, formas y tonos para brindar cierto brillo y que el anuncio no sea visualmente aburrido. Alterar el tipo de letra a negritas o cursivas, o utilizar tipografía extendida atrae la atención a una

palabra o frase, y crea un contraste entre los elementos tipográficos. El contraste hace que el layout sea más interesante.

Equilibrio. Con equilibrio queremos decir controlar el tamaño, tono, peso y posición de los elementos del anuncio. Que los elementos equilibrados se sienten fijos y naturales al ojo. Se prueba el equilibrio al examinar la relación entre las mitades izquierda y derecha del anuncio. Básicamente, existen dos formas de equilibrio: formal e informal.

Según la autora María Cristina Valdés, en su libro, “La traducción publicitaria”, señala que es posible afirmar casi con toda seguridad que un anuncio no sería tal sin el soporte del componente icónico, que incluye no solo la fotografía o el dibujo que acompaña a las palabras, sino todos aquellos elementos que son percibidos por la vía visual: fotografías, gráficos, colores, luces, grafías, signos de puntuación, etc.⁷¹

Además afirma que la interpretación de este componente no verbal depende del conocimiento y situación del receptor, que establece asociaciones entre aquel y el resto del texto, y entre la imagen y el contexto. Por tanto, si el receptor que percibe un anuncio traducido es diferente al que recibe el texto origen, las asociaciones y significados que uno y otro concluyan también serán diferentes. Las estrategias traductoras que afectan a este componente visual serán objeto de análisis en este apartado.

Para Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, en su libro, “Como hacer publicidad”, el campo del diseño gráfico tiene cada día más y mejores profesionales que se suman al nuevo horizonte de la profesión publicitaria, el cual también parece ensancharse. Para obtener en el diseño gráfico los mejores resultados de un comercial impreso, es preciso tomar en cuenta, por lo menos, siete recomendaciones básicas que, por elementales, suelen pasar inadvertidas.⁷²

⁷¹ Valdés Rodríguez María Cristina, “La traducción publicitaria”, Barcelona, 2004, Pág. 320

⁷² Figueroa Bermúdez Romeo Antonio, “Como hacer Publicidad”, Primera edición, México, 1999, Pág. 161-164

Al respecto el autor asegura que se trata de una sucesión de principios validos en todos los campos de la producción publicitaria impresa, que, por analogía, tiene igual aplicación en otros medios. Se les puede identificar y aplicar igualmente en el desarrollo de la publicidad para la radio y la televisión, en los anuncios espectaculares y en los carteles. Desde su visión se tratan de principios comunes a todos los medios y solo difieren por las técnicas, las cuales son:

1. Investigar y analizar el material informativo. La investigación permite tomar decisiones acertadas a partir del conocimiento a fondo del productor: su composición, calidad y ventajas; el perfil del consumidor, el de la competencia; el grado de aceptabilidad previsto, así como las condiciones del mercado; entorno legal y político, hidrográfico, económico, tecnológico, y social.

La primera tarea consiste en obtener información fidedigna y suficiente para encontrar respuesta a esta pregunta: ¿Quiénes somos, donde nos encontramos, y cuál es nuestra meta?

2. Determinar el mercado meta y precisar, hasta llegar a una relativa seguridad, que es exactamente lo que se tiene que comunicar. Antes de iniciar el trabajo de producción es aconsejable experimentar algunas pruebas previas que permitan responder otra pregunta: ¿Qué nicho de segmento de mercado se pretende cubrir, y cuál es la estructura de lenguaje más idóneo para alcanzar la meta por medio de la comunicación?
3. Comprobar que cada uno de los elementos de producción: imagen, titular, subtítular, texto, blow out, epígrafe, slogan, logo, cumpla una función de viabilidad que justifique su inclusión en el cuerpo del anuncio. Este ejercicio se logra visualizando una prueba con y otra sin cada elemento, pero también por yuxtaposición de ellos. La intención es responder a:

¿qué elementos cumplen mejor con la función y, al ser combinados, logran un efecto integrador para cifrar la idea total del anuncio?

4. Establecer el criterio pictográfico del anuncio. Describir de manera ideográfica (por medio de dibujos y trazos) los objetos que va a contener el mensaje. Se tiene que definir, por ejemplo, si será en blanco y negro, para determinar la técnica relativa, sencilla aparentemente, ya que algunos anuncios se sobrecargan de tonos en negro y al contrastar con el blanco pueden dar lugar a una pasta indescifrable y poco estética. Si se va a emplear el color, se debe tomar en cuenta que el costo aumenta y que algunas fotografías en apariencia perfectas, suelen demeritar su calidad y cuando se termina el proceso resultan publicaciones defectuosas: azules que salen morados, rojos que se hacen magenta, grises que se tornan negro, etcétera. En el periódico la selección del color tiene dos grandes desventajas: lo caro del proceso y las imperfecciones, por la calidad del papel o del proceso en las tonalidades del color.
5. Definir si el comercial será para el periódico o para una revista. En la línea del inciso anterior, cada medio tiene su materia prima, sus técnicas y su calidad. Cada medio tiene también sus lectores, sus alcances y sus particularidades. Una fotografía en color destinada a la página de una revista en papel couche podría resultar pésima si se lleva a un diario donde la calidad del papel y las características técnicas del equipo procesador dejan mucho que desear. Sin embargo, algunos diarios modernos cuentan con equipos offset muy avanzados que no les piden nada a otros medios.
6. La agencia que se precie de ofrecer servicios de buena calidad debe contar con el equipo humano idóneo. En agencias pequeñas es conveniente contar con los servicios de un diseño experimentado en la producción del arte publicitario. El diseñador gráfico, el fotógrafo, el

dibujante, el redactor de textos son gente con especialidad en el oficio, pero también hay ocasiones en que un solo hombre ejerce dos o más de estas funciones.

7. Tener en mente los principios básicos de levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia es una guía práctica para orientar en layout de primera calidad, pero también son validos para asumir una actitud personal y, ¿Por qué no?, para apuntalar la orientación general de la empresa publicitaria.

3.4 VENTAJAS DE CONSTRUIR UNA MARCA FUERTE Y CONSOLIDADA

William Schnarch, en el manual práctico de la Pyme señala que.⁷³

- Una marca ayuda a competir.
- Incrementa la eficacia de las ventas y ayuda a ganar una mayor cuota de mercado.
- La marca da valor, ofrece una defensa frente a la competencia de precios, y los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Ayuda a atraer y retener el mejor talento. Las personas que trabajan en la empresa, tienen mayores sentimientos de identificación, orgullo de pertenencia, seguridad y confianza. Del mismo modo, la marca crea una cultura interna fuerte.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca. Así mismo una marca sirve de base para la internacionalización.

⁷³ Schnarch William, Op. Cit, Pag. 40

- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente. La marca acumula notoriedad en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.
- La marca gana confianza y credibilidad.
- La marca incrementa el valor de la empresa. Aquellas empresas con una marca sólida, tienen mejores cotizaciones en la bolsa y son más fuertes en momentos de crisis.
- Provoca compra por el origen de la misma.

3.5 ¿CÓMO SE EMPIEZA A CONSTRUIR UNA MARCA, CUALQUIERA QUE SEA?

Lo primero, como todo lo que es construcción en marketing o de marcas, es conocer perfectamente un mercado. Esto significa conocerlo a nivel competencia, a sus consumidores y sus gustos, que son la base donde puede estar la diferenciación de un ítem que lo haga único. A partir de eso se pueden empezar a construir marcas, se dice que esto es el “ADN” de una marca.⁷⁴

En la teoría de la marca, se le llama Visión de Marca, que no es más que cuando uno tiene una visión, que es nuestra base y es ahí mismo donde se empieza a construir la marca.

La construcción de una marca indudablemente depende en gran medida de una efectiva estrategia de comunicación, que se caracterice por un mensaje

⁷⁴ www.deguate.com/gestion/article_4012.shtml

creativo, penetrante, claro y conciso, difundido a través de una óptima selección de medios, pudiendo ser ATL o BTL dependiendo el producto de que se trate.⁷⁵

David A. Aaker en su libro, "Construir marcas poderosas", asegura que aun estando de acuerdo con que diversas marcas nacionales están bajo alta presión competitiva, especialmente si se encuentran por debajo del tercer o cuarto lugar en el ranking de su categoría, las perspectivas para las marcas bien gestionadas siguen siendo prometedoras. Algunas incluso, están en su propia era de acuario.⁷⁶

Aaker, afirma que aquellas marcas consideradas como frívolas y sobrevaloradas en precio están en el punto de mira. Pero los clientes quieren marcas que desean productos y servicios que envíen mensajes confiables, que incluyan beneficios y valor dentro de sus envases. Quieren marcas porque buscan seguridad.

Desde la perspectiva de Aaker, valores como origen, autenticidad, herencia, se está convirtiendo en más relevantes. Parecería que los clientes desean ir más allá del puro valor material de la marca y que incluso estarían dispuestos a pagar un precio primado por ellas. Esto no debe verse como un valor místico. Debemos comprender que las actitudes están cambiando y que emergen valores más espirituales. Las relaciones entre el cliente y el fabricante están profundamente afectadas por el terreno emocional en el cual operan.

Desde su perspectiva, hay un aspecto del valor que es emotivo, intangible. Involucra los atributos, la textura, los aspectos provocadores de la marca que la comunicación debe ser capaz de capturar.

José Luis Belío y Ana Sainz Andrés, en su libro "Claves para gestionar, precio, producto y marca" aseguran que la peculiaridad del proceso de construcción de

⁷⁵ www.crear-marca-es-cosa-seria.blogspot.com/

⁷⁶ Aaker David, "Construir marcas poderosas", 2da Edición, 2000, Barcelona, Pág. 10.

una marca nace del hecho de que se trata de establecer un proceso de gestión cuyo objetivo principal es construir un intangible el cual consiste en obtener unas determinadas respuestas del mercado, es decir, se trata de operar sobre el mercado en general y sobre el consumidor en particular (sobre su mente, sus motivaciones es decir, operar sobre un sistema abierto y autónomo que, en buena medida, escapa al control de la empresa). Otras características a tener en cuenta en el proceso de construcción de marca son que en él están involucradas fatalmente (es decir, independientemente de que se desee o no) todas las personas de la empresa y, finalmente, que los resultados pueden tener importantes y duraderas consecuencias para toda la empresa.⁷⁷

Desde su visión, a la vista de estas consideraciones, existe un conjunto de principios prácticos para la construcción de una marca, las cuales son:

1. El valor de la marca se construye en la mente de los grupos interesados, en particular, de los consumidores.
2. Las marcas son el resultado de todas y cada una de las cosas que las empresas hacen o dicen, es decir, de todos los contactos de todas las personas en todos los momentos entre la empresa y sus clientes.
3. Actúa siempre con la mente puesta en tu marca actual y la deseada.
4. Una marca corporativa puede ser un motor para toda la empresa.
5. Las marcas se construyen gracias a la persistencia de los esfuerzos a lo largo del tiempo.
6. Las marcas pueden vivir siempre. Hay que tener la vista puesta en el futuro.

⁷⁷ Belio José Luis y Sainz Ana, "Claves para gestionar, precio, producto y marca ", 2007, Madrid, Pág. 178

3.5.1 Etapas para Construir una Marca

José Luis Belío y Ana Sainz Andrés en su libro “Claves para gestionar, precio, producto y marca” dividen en etapas la construcción de una marca:

3.5.1.1 Etapa Preliminar

Establece y organiza un equipo de trabajo

Si tenemos en cuenta el segundo de los principios prácticos enunciados, toda la empresa, desde el momento en que entra en contacto con el cliente participa en la construcción de la marca. Este hecho supone un indudable riesgo de dispersión. Para evitarlo, se trata de que el diseño de los atributos distintivos de la marca y los programas de comunicación de la misma se establezcan de una forma inequívoca y desde la perspectiva del conjunto de la empresa.⁷⁸

El establecimiento del equipo de trabajo deberá tener en cuenta los siguientes factores:

- Comprensión del conjunto de los planes de la empresa. La gestión de la marca está relacionada con los objetivos generales del negocio y los objetivos específicos del marketing. Por ejemplo, si se ha planeado el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados, hay que tenerlo en cuenta en el proceso de gestión de la marca.
- Consideración de la naturaleza de la marca. El equipo de trabajo puede ser diferente dependiendo de la naturaleza de la marca.
- Marcas de producto. Aunque estemos en una economía de servicios, hay todavía muchas marcas fuertes basadas primordialmente en un producto

⁷⁸ Belio José Luis y SAINZ Ana, “Claves para gestionar, precio, producto y marca”, 2007, Madrid, Pág. 179

fuerte y en una comunicación eficaz, como es el caso de la mayoría de los productos de gran consumo. Para este tipo de marcas la comunicación al consumidor es el pilar de su construcción.

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas.⁷⁹

El plan estratégico de la empresa es un documento de suma importancia dentro del proceso de construcción de marca, pues es aquí donde se encuentra definida la evolución comercial que la compañía desea, y cuáles son los aspectos más importantes a considerar para lograrlo. Esta es la herramienta base sobre la cual se construyen marcas, ya que la marca ha de estar al servicio del negocio, y contribuir a la consecución de los mismos.

El proceso de construcción de marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección.

3.6 BRANDING

Para Javier Velilla, en su libro, “Branding, Tendencias y retos de la comunicación de marca”, el concepto de Branding (o branding en inglés) ha evolucionado significativamente en los últimos 50 años. También lo han hecho el mercado que es crecientemente global- el modo de producir –que combina la fabricación masiva y seriada con la personalización total de determinados productos o servicios y una creciente economía de las ideas –el espacio público y los medios de comunicación –especialmente con la aparición del internet –y la sociedad con un auge generalizado y global de la clase media y de valores postmaterialistas. Todos estos factores inciden en el concepto de marca y han modelado de forma decisiva su definición.⁸⁰

⁷⁹ Schnarch William, Op. Cit, Pag. 45

⁸⁰ Velilla Javier, “Branding, Tendencias y retos de la comunicación de marca”, 1era Edición, 2010, Barcelona, Pág. 25

Según M. Pilar López Belbeze, en su libro, “Dirección Comercial”, la marca se define como un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y los servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.⁸¹

Desde su visión, las marcas identifican la procedencia o el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, individuos u organizaciones exigir responsabilidades a un fabricante o a un vendedor particular. Los consumidores pueden evaluar un mismo producto de forma diferente en función de su marca. Las marcas también desempeñan funciones muy valiosas en las empresas. Además asegura que las marcas, para cumplir adecuadamente su función, deben de reunir una serie de condiciones, entre otras, permitir una identificación con el producto, ser fáciles de pronunciar y de recordar o poder ser registradas.

Al respecto señala que la estrategia de marca debe ir dirigida a desarrollar una fuerte identidad de marca que incremente su valor. Cabe contemplar seis alternativas estratégicas básicas al configurar la estrategia de marca: marca única, marcas múltiples, segundas marcas, alianzas de marcas, marcas del distribuidor, y marca vertical.

Según Schnarch, en su “Manual práctico de la Pyme”, branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca. Hasta hace 20 años este concepto era conocido pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas y pymes, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz, global.

⁸¹ López Belbeze M. Pilar, “Dirección Comercial”, 1era Edición, 2008, Barcelona, Pág. 64

Al respecto el autor señala que, el branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control)

Para el autor, en todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor. Además los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

Snarch afirma que, el branding define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, porque las marcas no son para ti, son para los consumidores. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas, productos y servicio, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional. De esta manera el branding son todas las interacciones con el cliente, el empleado... es necesario pensar en cada uno de estos conceptos.

...El branding corresponde a los planificadores estratégicos en las agencias, los comunicadores o personas de marketing o incluso a la gerencia. Lo importante es contar con una persona que entienda al consumidor de la marca. Alguien que conozca a sus clientes mejor que ellos mismos, alguien que haga marca, conozca la publicidad y sea interactivo. En definitiva, y sobre todo, alguien con pasión y amor por la marca.

Según Margarita Bojalil Reborá, en su libro, "La marca", señala que una fuerte posición de marca significa tener un lugar único, creíble, sustentable, adecuado y valorado en la mente de los clientes. Gira alrededor de un conjunto de beneficios que ayudan a su producto o servicio a diferenciarse de los de la

competencia. En este paso, la meta es determinar el posicionamiento correcto para su marca durante los siguientes tres a cinco años, lo que en última instancia le ayudará a modelar su estrategia global de avance.⁸²

La autora manifiesta que por desgracia, a menudo se cree que los lemas y los anuncios publicitarios creativos son sustitutos del posicionamiento. Esto es peligroso; ya que hace pensar que el posicionamiento solo es importante para el marketing cuando en realidad es crucial para todas las funciones.

Además asegura que, una vez que usted sabe cómo quiere posicionar su marca, puede saber con bastante claridad en cuales innovaciones debe concentrarse, que estrategia de fijación de precios tiene más sentido, como pueden apalancarse mejor los canales de distribución y como debe comunicar los beneficios de su marca a su audiencia meta.

...Una vez que su posicionamiento este bien definido, puede comenzar a pensar en los límites de su marca y en que tan lejos la puede llevar. Es en este punto donde usted comienza a ver el potencial de su marca y a decidir si le permitirá alcanzar las metas de crecimiento establecidas en la visión de marca.

Bojalil afirma que la comunicación basada en la marca es como el posicionamiento: crítica y a menudo mal comprendida. Muchas compañías suponen que el branding y la publicidad son la misma cosa; si consiguen una buena agencia de publicidad esperan buenos resultados. Pero la comunicación basada en la marca tiene que ver con determinar la combinación adecuada de vehículos de comunicación para maximizar su potencial con el fin de alcanzar las metas establecidas en la visión de marca.

Finalmente asegura que hay ocho vehículos de comunicación basada en la marca:

⁸² Bojalil Reborá Margarita, "La marca", México, 2002, Pág. 25-28

1. Publicidad (televisión, radio, medios impresos espectaculares).
2. Internet.
3. Relaciones Públicas.
4. Promociones Comerciales y de ventas.
5. Promociones al consumidor (punto de compra, cupones, reembolso, concursos).
6. Marketing directo (catálogos, correo directo, fax, correo electrónico).
7. Marketing de eventos.
8. Comunicaciones internas de empleados.

El reto de las comunicaciones está en determinar cuál es la combinación correcta a usarse de estos vehículos.

...Todas las comunicaciones tienen por objeto, en última instancia, alcanzar metas específicas y medibles. Están dirigidas a una audiencia que es deseable y accesible, acrecientan el valor global de la marca asegurando y reforzando el posicionamiento preferido y pregonan los beneficios que se adaptan a las necesidades y deseos establecidos del cliente.

Para M. Pilar López Belbeze, en su libro, "Dirección comercial, guía de estudio", las marcas, para cumplir adecuadamente su función, deben de reunir una serie de condiciones, entre otras, permitir una identificación con el producto, ser fáciles de pronunciar y de recordar o poder ser registradas.

La estrategia de marca debe ir dirigida a desarrollar una fuerte identidad de marca que incremente su valor. Cabe contemplar seis alternativas estratégicas básicas al configurar la estrategia de marca: marca única, marcas múltiples, segundas marcas, alianzas de marcas, marcas del distribuidor y marca vertical.⁸³

⁸³ López Belbeze M. Pilar, "Dirección comercial, guía de estudio", Primera edición, 2008, España, Pág. 65

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGÍA

Se utilizó el tipo de método exploratorio y descriptivo, en el que se recopiló información sobre la importancia que tiene el marketing y la publicidad social, además sobre el concepto de construcción de marca y cómo está estructurada la estrategia de comunicación para finalmente cumplir con los objetivos de comunicación de la empresa.

Procedimiento:

Se realizó una investigación a profundidad de todos los programas sociales que han realizado las empresas de telefonía celular de nuestro país, además de conocer toda esta información, se realizó las encuestas a determinados segmentos para poder interpretar las necesidades de comunicación de estos diferentes grupos de personas, y finalmente se entrevistó a expertos en temas de comunicación de agencias de publicidad y empresas de marketing para conocer las necesidades que ellos encuentran en sus clientes y así poder sustentar la guía publicitaria.

4.1 ANTECEDENTES

4.1.1 Campañas Sociales de Telefonías Celular

4.1.1.1 Movistar

En el 2007 se realizaron algunos proyectos de Responsabilidad Social:

REFORESTACIÓN ECUADOR VERDE

En 2007 movistar implementó el programa Ecuador Verde, que tiene como fin apoyar planes de reforestación a nivel nacional, a través de alianzas estratégicas con gobiernos seccionales, cabildos, instituciones educativas y asociaciones comunitarias del país.⁸⁴

De acuerdo al Ministerio del Ambiente, la tasa anual de deforestación del Ecuador varía entre 140.000 y 200.000 hectáreas, lo que ubica al país en una situación de alto riesgo a nivel de América Latina.

En 2007 aportaron con 102.915 plantas en las provincias de Esmeraldas, Imbabura, Manabí, Pichincha y Tungurahua, en coordinación con las autoridades regionales y de la comunidad. También donaron equipos para los procesos de reforestación.

Como complemento, el programa Ecuador Verde realiza capacitaciones sobre el adecuado mantenimiento de la capa forestal, consiguiendo de esta manera un trabajo preventivo al sensibilizar a las personas sobre la importancia de la protección ambiental.

EL PROYECTO RADIO BASES.

El Proyecto Radio Bases fomentó el crecimiento tecnológico de la empresa.

Telefónica tiene como prioridad alcanzar un crecimiento de red en armonía con la naturaleza y respeto hacia la comunidad. En concordancia con este objetivo diseñaron y ejecutaron el Proyecto Radio Bases, a fin de marcar un hito en los procesos de expansión tecnológica e integración social.

Organizaron 171 capacitaciones sobre el funcionamiento de antenas celulares, junto a autoridades municipales, gubernamentales y líderes comunitarios.

⁸⁴ <http://www.telefonica.com.ec/informes.php>

También apoyaron 22 proyectos de desarrollo ambiental y educativo, como parte de su Plan de Relaciones Comunitarias.

Durante las charlas en comunidades brindaron a la población - en términos sencillos y claros- toda la información sobre antenas celulares, emisión de campos magnéticos y su relación con la salud, en base a los lineamientos de la Organización Mundial de la Salud, el Reglamento de Protección de Emisiones de Radiación No Ionizante del Ecuador y otras normativas internacionales.

A través de los proyectos desarrollo ambiental y educativo mejoraron e implementaron centros de cómputo en escuelas, adecuaron infraestructura escolar y bibliotecas, donamos material educativo, entregaron elementos de ornato para las ciudades y letreros informativos.

Objetivos del Proyecto Radio Bases

CONTROL ACÚSTICO

Telefónica realiza un monitoreo constante del ruido en las estaciones base que usan generadores de electricidad para casos de cortes de energía. En 2007 realizaron 315 mediciones acústicas independientes para controlar niveles de sonido; éste número de controles es uno de los más altos del Grupo.

El 2008 fue un año crucial ya que, al tiempo de renovar su compromiso con el Ecuador por los próximos 15 años, superaron los 3 millones de abonados activos, un número muy superior a los 1,2 millones de clientes con los que iniciaron su actividad en el país en octubre del 2004.

En su aporte social destinaron en 2008 cerca de 3,5 millones de dólares en acciones de beneficio para la comunidad. Esos recursos se distribuyeron en 6 ámbitos de intervención: Desarrollo Socioeconómico, Arte y Cultura, Educación y Juventud, Bienestar Social, Salud y Discapacidad, Medio Ambiente y Otros.

Celebraron el décimo aniversario de Proniño en Ecuador, duplicando el número de niños y niñas que cuentan con su apoyo para su educación y han sido alejados del trabajo infantil. Junto al Ministerio de Educación iniciaron, además, el programa nacional de calidad educativa basado en las tecnologías de la información, denominado, Aulas Fundación Telefónica.

ASISTENCIA A DAMNIFICADOS

Telefónica, sensible ante la grave situación de los damnificados de las inundaciones de la Costa, se unió a la Corporación de Viviendas Hogar de Cristo, a fin de construir casas para más de 2.000 ecuatorianos en 3 provincias.

Con una donación de USD \$. 300.000 impulsaron el programa que construyó desde marzo a septiembre 345 viviendas en Guayas, Los Ríos y Manabí.

Los beneficiados también recibieron microcréditos para renovación de fincas y negocios agropecuarios y asesoría para emprendimientos y capacitación en prevención de desastres. Los Voluntarios de Telefónica participaron en la construcción de las viviendas. En la iniciativa de Telefónica y la Corporación Hogar de Cristo también participaron la Arquidiócesis de Guayaquil, Ministerio del Litoral, Cruz Roja, Defensa Civil y el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).

AUSPICIO A FUTUROS DEPORTISTAS.

Por segundo año consecutivo fueron auspiciantes de La Fundación Ciudad Deportiva “Carlos Pérez Perasso”. Esta institución, sin fines de lucro, es una de las mayores escuelas de formación de deportistas del país, que cada año organiza los Campeonatos Interbarriales de Diario El Universo. A través de estas iniciativas impulsaron el descubrimiento de nuevos talentos y el fomento de la cultura física.

SEGURIDAD VIAL

Con el fin de mejorar la seguridad de los peatones de Quevedo, Movistar donó 17 paradas de transporte terrestre, en el marco de un convenio de cooperación con la Alcaldía de la ciudad. Estas unidades viales aportaron a brindar mayor protección a los peatones que esperan taxis y buses en la Avenida 7 de Octubre de Quevedo. Las paradas también mejoraron la estética y señalización de la urbe.

CAMPAÑA: JUNTOS PARA ERRADICAR EL TRABAJO INFANTIL, CON UNICEF

Acerca de Proniño

Proniño es el programa de responsabilidad social del Grupo Telefónica, que tiene como objetivo apoyar a niños, niñas y jóvenes en su proceso educativo, con el fin de erradicar el trabajo infantil en todas sus formas.

Proniño nació en Ecuador en 1998 y ha sido replicado con éxito en 13 países de Latinoamérica. El proyecto se financia con el aporte anual de Telefónica y Fundación Telefónica, cuyos fondos se destinan a la entrega de becas educativas, dotación y sostenimiento de centros de atención, talleres de capacitación e insumos necesarios para el completo manejo de los proyectos.

El programa está alineado a las metas regionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que buscan erradicar las peores formas de trabajo infantil antes de 2015, y de todo trabajo infantil antes del 2020.



La misión de Proniño es mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad a través de la formación de líderes y mejores profesionales, mediante el apoyo a niños, niñas y adolescentes trabajadores en su proceso educativo.

Concurso de ONG - Proniño 2011

Fundación Telefónica, del grupo corporativo Telefónica – Movistar convoca a las Organizaciones No Gubernamentales a participar en "Concurso de Proyectos de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil".

El concurso cuenta con el aval de la OIT – IPEC (Organización Internacional del Trabajo), y tiene el objetivo de sumar a nuevas organizaciones para combatir el trabajo infantil y aliarse al programa Proniño de Fundación Telefónica, y de esta manera contribuir con la inclusión educativa de más niños, niñas y adolescentes trabajadores del Ecuador.

Trabajo Infantil, Proniño



Fuente: movistar.com.ec

Durante 12 años de presencia en el país el programa Proniño ha contribuido con proyectos de desarrollo social dirigidos para más de 26.000 niños, niñas y adolescentes quienes realizaban actividades laborales en distintas modalidades.

El concurso está dirigido a organizaciones sociales y comunitarias de todo el país que realicen proyectos enfocados en la niñez y adolescencia en situación de trabajo infantil. Las fechas de presentación de los proyectos son desde el 19 de noviembre hasta el 30 de enero de 2011.

Resultados Proniño 2008

- Proniño ha atendido directamente a 107.602 niños/as y adolescentes de América Latina.
- El programa ha intervenido de forma continuada en 2.596 centros educativos (2.177 escuelas y 419 centros de atención) en los 13 países de la región.
- Sus pilares básicos son las 105 ONG de reconocido prestigio internacional con las que trabaja directamente, además de las escuelas e instituciones públicas y privadas con las que colabora en cada uno de los países en los que opera.

Resultados en Ecuador

Proniño: Cifras de gestión 2008

Disminución de trabajo infantil	90%
Retención escolar	94%
Deserción escolar	4%
Han dejado de trabajar definitivamente	69%

Proniño en Ecuador

Beneficiarios del programa	11.667
Cantidad de provincias	15
Cantidad de ONG`s aliadas	6
Proyectos	27

Movistar está comprometida con la erradicación del trabajo infantil, por lo que implementan y financian un programa de atención integral para la escolarización de niños, niñas y adolescentes trabajadores, llamado Proniño.

En 2009, el programa llegó al 70% de las provincias del país y reinsertó al sistema educativo a más de 26.000 ecuatorianos, siendo la mayor iniciativa privada para el combate de las tareas laborales en menores de edad.

Proniño en cifras 2009

- 26.337 niños/as reincorporados a la escuela.
- 3,2 millones de dólares invertidos.
- 1.763 centros educativos atendidos.
- 8 alianzas estratégicas institucionales para gestionar el programa.
- 11.473 casos de retiro total del trabajo infantil.
- 14.884 casos de retención escolar.
- 15.504 casos de reducción de horas de trabajo al primer año de escolarización.
- 54.125 niños, niñas y adolescentes beneficiados directamente (incluyendo beneficiarios de Aulas Fundación Telefónica).
- 22 eventos de sensibilización social sobre la necesidad de combatir el trabajo infantil.

Movistar fomenta la reducción de la brecha digital y la igualdad de oportunidades, a través del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la educación.

Para mejorar la calidad educativa en las escuelas y colegios públicos, a finales del 2008, firmamos un Convenio de Cooperación Interinstitucional con el Ministerio de Educación del Ecuador y Fundación Telefónica.

En el 2009 inician el programa Aulas Fundación Telefónica (AFT), que trabaja bajos dos ejes: la dotación de conectividad a escuelas y el acceso al canal EducaRed, que es una plataforma educativa basada en herramientas TIC.

Durante el primer año de AFT instalan 35 centros pedagógicos en escuelas públicas de 10 provincias. Además, cada unidad educativa recibió capacitación para seleccionar un dinamizador digital en cada plantel, que, a su vez, instruyó a los demás profesores, en temas del uso de la computadora personal y el Internet como recursos educativos.

Con el número de aulas instaladas aportan a mejorar la calidad educativa de 27.778 niños y niñas trabajadores.

Durante el año, profesores y alumnos aprendieron a usar los materiales pedagógicos de EducaRed, lográndose la formación de 326 maestros de escuelas públicas. Además, 243 profesores se inscribieron al canal EducaRed.

Asimismo, en el año desarrollan el “Primer Encuentro Aulas Fundación Telefónica” en Quito y Guayaquil con la participación de 80 educadores, directores de escuelas públicas.

Antorcha por la erradicación del trabajo infantil

Con el fin de sensibilizar a los ecuatorianos sobre la urgencia de priorizar la defensa de los derechos de los niños y niñas, el Ministerio de Relaciones

Laborales, Movistar, a través de su programa Proniño y el Programa del Muchacho Trabajador lanzaron la iniciativa “Antorcha por la Erradicación del Trabajo Infantil”. El primero de junio de 2009 en el Centro Histórico de Quito se encendió la antorcha, que recorrió 10 provincias del país durante 12 días consecutivos.

La flama recorrió Pichincha, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas,

Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Esmeraldas, Ibarra, Sucumbíos y Guayas de las manos de un niño, un padre de familia, una autoridad local y un mediador escolar.

La antorcha representó el esfuerzo y compromiso de la sociedad, autoridades locales, nacionales, públicas y privadas en favor del cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia.

En el marco del lanzamiento de esta iniciativa también se firmó un acuerdo Tripartito para reinsertar al sistema educativo a infantes y adolescentes, que ejercen tareas laborales en quehaceres domésticos.

- **CAMPAÑA: CREEMOS EN LOS JÓVENES**

Acerca del programa de Jóvenes

El Programa de Jóvenes de Fundación Telefónica busca facilitar la continuidad educativa, mejorar las posibilidades de inserción laboral digna y contribuir al emprendimiento de jóvenes en dificultad social. A través de este programa, Fundación Telefónica refuerza las actividades que ya venía llevando a cabo para ofrecer más oportunidades a jóvenes en dificultad social de los países en los que actúa el Grupo Telefónica.

El programa aprovecha las capacidades de los propios jóvenes para cambiar su vida, ofreciéndoles las herramientas para que sean ellos mismos quienes creen sus propias oportunidades de éxito.

En Latinoamérica, las actividades se dirigen en una primera fase hacia los jóvenes egresados de secundaria que han participado en Proniño. En Europa, apoyan los jóvenes que participan con sus propios proyectos en las actividades de Think Big.

Cuentan con la colaboración de sus Voluntarios Telefónica. Su participación como mentores, ofreciendo ayuda, orientación y apoyo, proporciona a los jóvenes un acompañamiento en todas las actividades del programa.

Red social

Al incorporarse al programa, los Jóvenes egresados de secundaria entran a formar parte de una red con la que compartir sus experiencias y proyectos, tanto entre ellos como con Fundación Telefónica.

La Red Internacional de Jóvenes Fundación Telefónica ofrece además la posibilidad de participar en encuentros, reuniones y conferencias donde relacionarse con la sociedad de la que forman parte. Los jóvenes que han participado en el Programa Proniño y culminado su grado en secundaria pueden entrar a formar parte de esta red inscribiéndose en el Programa a través de nuestro formulario de registro.

Continuidad educativa

Becas Fundación Telefónica para los Jóvenes.

En Latinoamérica han iniciado su actividad de Continuidad Educativa con las Becas Fundación Telefónica para Jóvenes Egresados de Secundaria de su Programa Proniño.

Quieren facilitar a estos jóvenes el acceso a una nueva etapa de estudios universitarios, técnicos y en oficios que les permitan adquirir los conocimientos y herramientas necesarios para convertirse en los mejores profesionales.

Con el programa de Becas, Fundación Telefónica refuerza su compromiso con la educación como el factor clave para el desarrollo social y la igualdad de oportunidades.

Los jóvenes que han participado en el Programa Proniño y culminado su grado en secundaria pueden solicitar una de nuestras becas inscribiéndose en el Programa a través de nuestro formulario de registro.

CREATIVIDAD EN ACCIONES DE MIMETIZACIÓN DE RED.

En lugares de alta fragilidad paisajística aplican modelos creativos de mimetización con el objetivo de que nuestra infraestructura no rompa con la armonía del entorno cercano.

Durante 2009 destacan las mimetizaciones hechas en Quito, Galápagos y Bahía de Caráquez, usando estructuras no convencionales, que simulan texturas vegetales o elementos ornamentales.

En ciertos casos, también disminuyen el alto y ancho de varias estaciones base, lo que permitió reducir el impacto visual de las mismas.

Destacan los siguientes ejemplos:

1. Estación Bahía de Caráquez, implementada en julio de 2009.
2. Estación Recoleta en Quito, implementada en julio de 2009.
3. Estación Malecón de Puerto Ayora en Galápagos, implementada en enero de 2009

REDUCCIÓN DE PAPEL EN FACTURAS.

Para disminuir el volumen de papel blanco usado para la emisión de facturas de clientes individuales y empresariales, en el 2009 ejecutan un proyecto para reducir los espacios de impresión en estos documentos.

Para ello, aplican modificaciones en el diseño de las facturas, logrando reducir el número de hojas enviadas a nuestros usuarios.

A través de este cambio alcanzan una reducción del 41% en el volumen mensual de papel usado normalmente para impresión.

Esta cifra significó un menor consumo de hojas A5 y un ahorro económico de cerca de USD \$8.000 cada mes. Antes de esta iniciativa, el consumo promedio de papel destinado a facturas era de 3.316 kilogramos y ahora es de 1.969.

Esta importante disminución en el uso de recursos es parte de nuestra meta de llegar a la facturación electrónica para todos los clientes individuales y empresariales.

PRODUCTOS “VERDES” QUE BENEFICIAN AL AMBIENTE

Con el objetivo de usar cada año menos papel y cartón en la elaboración de tarjetas físicas para venta de minutos, en el 2009 fortalecen las políticas de uso de recargas electrónicas.

Las recargas electrónicas presentan también otras ventajas como seguridad, rapidez y simplicidad tecnológica.

En el año incrementamos en un 131%, los puntos para compras electrónicas, pasando de los 13.347 lugares a 30.772 en todo el país.

Para alcanzar este hito generan nuevas alianzas con entidades como Banco de Guayaquil, Mi Comisariato, TÍA y Farmacias Económicas.

Productividad que cuida el medio ambiente

Para fomentar la productividad bajo el concepto de “Oficina Móvil”, en el 2009 presentan un servicio de banda ancha basada en la tecnología inalámbrica 3.5G.

La conectividad a alta velocidad permite gestionar unidades productivas desde cualquier lugar, eliminando el trabajo convencional basado en el consumo de recursos como papel, tintas y materiales plásticos.

La banda ancha móvil de Movistar aportó a la reducción de la brecha digital en Ecuador, debido a los costos reducidos del servicio que van desde los USD \$3 por un día de conexión para clientes prepago.

La tecnología móvil permite la conectividad en cualquier lugar y mejora la productividad, integrando a comunidades urbanas y rurales del país.

ECUADOR SE UNIÓ A “LA HORA DEL PLANETA”.

El apagón simbólico de las luces del edificio de Movistar en Quito fue el hito que marcó la primera participación del Ecuador en la iniciativa "La Hora del Planeta", que busca disminuir el consumo de energía y evitar la generación de gases de efecto invernadero.

Esta acción de World Wildlife Foundation (WWF) motiva a los ciudadanos de todo el mundo a apagar la luz y desconectar los aparatos eléctricos durante una hora, en un día específico del año.

Telefónica, a nivel mundial, impulsó esta iniciativa y el 28 de marzo del 2009 autoridades del Ministerio de Ambiente, Municipio de Quito y organizaciones de la sociedad civil se dieron cita en las oficinas centrales de Movistar, con el objetivo de realizar, por primera vez en el país, un apagón simbólico de nuestro edificio matriz.

El apagón fomentó la conciencia en la ciudadanía sobre la necesidad de ahorrar energía en el país.

Durante los 60 minutos que duró la Hora del Planeta, cantantes ecuatorianos interpretaron temas alusivos al cuidado medio ambiental y niños encendieron velas en señal de esperanza para lograr un acuerdo mundial para combatir el cambio climático.

4.1.1.2 Claro

CLARO presentó su tercer Informe de Responsabilidad Empresarial.

Fiel a su compromiso con el ambiente, este año el formato del informe es digital como una acción de preservación.⁸⁵

CLARO presentó su Informe de Responsabilidad Empresarial 2009 que detalla las acciones y compromisos de la empresa con empleados, clientes, distribuidores, proveedores, el ambiente y la comunidad. Fiel a su compromiso con el medio ambiente, CLARO tomó la decisión de no imprimir este informe, sino presentarlo por primera vez en formato digital.⁸⁶

⁸⁵ <http://www.quito.biz/entretenimiento/tecnologia/40-gadgets/2887>

⁸⁶ http://www.porta.net/web/nuestra_empresa/empresa_socialmente_responsable/noticias

Entre los programas y acciones sociales que destacaron en el 2009, están:

- **Inversión en tecnología y cobertura:** La alta inversión en tecnología llevó el servicio de CLARO a 1.308 ciudades y poblaciones del país, con una cobertura del 95,4% del total de habitantes del territorio ecuatoriano. Se cubrieron 8.033 kilómetros de carretera y caminos vecinales en las 4 regiones del país. Además se integraron 147 nuevas radiobases GSM. En 3.5G se aumentó en un 31% la cobertura.
- **Donación de computadoras a niños:** CLARO llevó tecnología y educación a los niños del país donando 2000 computadoras XO (Programa One Laptop per Child) al Ministerio de Educación, municipios de varias ciudades y fundaciones.
- **Programa Gol para Educar:** Continuando con este programa que convierte los goles de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en becas, en el 2009 CLARO benefició a 150 niños y niñas ecuatorianos para que reciban una mejor educación.
- **Programa de reciclaje de celulares:** CLARO fue la primera operadora en el país en desarrollar este tipo de iniciativa de reciclaje. En el 2009, se recaudaron 28 mil equipos en las más de 70 ánforas colocadas en varios puntos del país. Este año se unieron varias universidades y empresas, entre ellas Universidad Casa Grande, Ecotec, Universidad Católica en Quito, Diners, Dole, donde también se colocaron ánforas para que los clientes depositen sus teléfonos o accesorios en desuso.
- **Radiobases amigables:** El compromiso de CLARO con el ambiente llevó a la empresa a implementar sistemas de energía renovable en sus radiobases, con sistemas solares y eólicos. En el 2009, CLARO alcanzó un total de 51 radio bases con energía renovable, un aumento de más del 60% con relación al año anterior.

- **Otras acciones a favor del ambiente:** En el 2009, CLARO promovió el uso de recargas electrónicas para sus clientes pre-pago, además del uso de fundas biodegradables en los Centros de Atención al Cliente, mingas de limpieza, jornadas de reforestación, etc.
- **Capacitación a empleados:** El compromiso social de CLARO se manifiesta de manera especial casa adentro, apostándole a sus empleados. En el 2009, se ofrecieron más de 20 mil horas de capacitación a los empleados.
- **Generación de empleo:** Más de 2.300 empleos directos y 300.000 indirectos a nivel nacional.

Estas y otras iniciativas forman parte del tercer Informe de Responsabilidad Empresarial que CLARO presentó en la ciudad de Guayaquil, demostrando su compromiso con la comunidad, el ambiente y desarrollo del país. El ser la comunidad más grande del Ecuador implica una gran responsabilidad y un gran compromiso que motiva a CLARO a seguir trabajando día a día.

Porta y el I. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito reforestan en el parque Cuscungo al Sur de la capital

(Quito, octubre de 2010).- El pasado 23 de octubre, CLARO y el I. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito llevaron a cabo un programa de reforestación en el parque Cuscungo, al sur de la capital, con el fin de preservar el medio ambiente, conservar la biodiversidad urbana y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la protección del entorno natural del país. De esta manera Claro se sumó a la campaña de reforestación que emprende el Municipio.

La jornada que empezó a las 07:30 am, incluyó una minga de limpieza; una charla informativa sobre las acciones para promover el cuidado medio ambiental, el reciclaje y ahorro de energía y finalmente la siembra de árboles.

Colaboradores de Claro y sus familias participaron en cada una de las actividades programadas. Las actividades fueron coordinadas por BIONICA Soluciones Ambientales.

Esta iniciativa se enmarca en el Programa Ambiental "Cuidemos" de CLARO cuyas acciones, enfocadas a la protección del medio ambiente, se han venido desarrollando a nivel nacional.

Entre las actividades que contempla el programa "Cuidemos" se destacan el reciclaje de equipos celulares, baterías y accesorios. El reciclaje de vallas publicitarias que consiste en la reutilización de este material para fabricar diversos artículos como bolsos y carteras; impulsando así el desarrollo económico de la microempresa ecuatoriana en beneficio de instituciones sin fines de lucro.

Energía renovable, la mayor demanda de energía se da en el funcionamiento de la red celular, es por esto que CLARO cuenta con un plan de ahorro de energía enfocado en un sistema de energía renovable instalado en las radio bases.

Algunos beneficios de la reforestación:

- Reduce niveles de ruido y contaminación del aire.
- Elimina y atrapa partículas de contaminantes (polvo, cenizas y humo) que pueden causar daño a los pulmones humanos.
- Combate el efecto invernadero de la atmósfera. Los árboles absorben CO₂ y otros gases peligrosos para restaurar la atmósfera con oxígeno.
- Conserva el agua y reduce la erosión del terreno.
- Conserva energía.

I Feria de Inclusión laboral para personas con discapacidad

I FERIA DE INCLUSIÓN LABORAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD "GUAYAQUIL INCLUYE A TODOS", se desarrolló con el aval de la M. I. Municipalidad de Guayaquil y el auspicio de CLARO.

Este evento tenía como objetivos poner en contacto a empleadores y personas con discapacidad buscadores de empleo y sensibilizar a la sociedad y activar la participación laboral. El stand de CLARO fue uno de los más visitados.

CLARO apoya labor de la Vicepresidencia de la República

CLARO, buscando siempre participar de forma activa en la construcción de un futuro mejor para nuestro país, donó recientemente 200 computadoras a unos de los sectores más necesitados del Ecuador: niños y discapacitados.

Ana María Celi, compañera del Contact Center, entrega al vicepresidente una placa de reconocimiento a favor de las personas con discapacidades en el país. Durante el acto, observaron a Lenín Moreno, Vicepresidente de la República; y a Alfredo Escobar, Presidente Ejecutivo de CLARO.

- **CLARO PRESENTÓ PROGRAMA AMBIENTAL**

Claro inicia un nuevo programa ambiental, que consiste en reciclar sus vallas publicitarias para ser utilizadas como materia prima en nuevos artículos, siendo la pionera en la industria al iniciar este programa en beneficio no sólo del ambiente sino de una Fundación.

Este programa va en la línea de las acciones ambientales que viene desarrollando CLARO hace años. En el 2006 fue la primera operadora en el país en implementar un programa de reciclaje de celulares que promueva la adopción de las 3R's (Reducir, Reutilizar, Reciclar) en la vida diaria.

CLARO dona sus vallas publicitarias a la Fundación Acción Solidaria que su principal objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas, velar por sus necesidades bio-psico-espirituales, trabajando en conjunto con su familia y su comunidad.

María Susana Rivadeneira lidera este proyecto en la Fundación y es responsable de diseñar las carteras y bolsos que son producidos en los talleres de la Fundación Acción Solidaria. Las carteras se comercializarán con la marca "Muyui" que significa "transformar" en Quechua.

De esta manera, CLARO protege el medio ambiente, impulsa el empleo y la microempresa. Con este programa, CLARO da un paso más a favor del ambiente y contribuye a promover una cultura de consumo responsable mediante la utilización de productos reciclados, favoreciendo la protección del ambiental.

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL – REDUCCIÓN DEL IMPACTO VISUAL Y RUIDO.

Impacto visual:

El impacto visual generado por la instalación de una radio base de telecomunicaciones, es de carácter subjetivo, a una persona puede afectarle más o menos que a otra, dependiendo de su visión general del medio.

La mimetización es un sistema de camuflaje de la infraestructura de telecomunicaciones, utilizando diferentes elementos arquitectónicos que permiten armonizar las estructuras con el entorno. Por ejemplo en edificios altos, se puede asemejar un piso adicional que cubra los equipos como se muestra a continuación.

Existen otras maneras de mimetizar, por ejemplo, colocando pancartas que cubran las antenas o pintar la infraestructura del color del edificio.

Impacto por ruido:

En general, los equipos de telecomunicaciones no generan ningún ruido, sin embargo equipos de soporte de energía, como generadores de emergencia, que pueden funcionar cuando el fluido eléctrico de la red pública se suspende, puede generar un ruido inusual, pero de carácter temporal y puntual.

Para garantizar que este ruido se encuentre dentro de los límites establecidos en la legislación ambiental, se procede a realizar monitoreos de ruido para determinar los decibeles que produce el generador, y si en caso, superarán los límites, se utilizan mecanismos de minimización de ruido, como la colocación de cabinas insonoras o adecuación acústica de los cuartos en donde se ubican los generadores.

El plan de manejo ambiental de la red celular de Claro, está destinado a minimizar los impactos ambientales que surgen de las actividades propias de la construcción, operación y mantenimiento de las estaciones, así como para maximizar los impactos positivos principalmente mejorar y ampliar la cobertura de telefonía móvil en todo el país.

Las actividades que se han considerado en el plan de manejo ambiental para cada una de las estaciones, de la red celular de Claro se resumen en los siguientes programas:

Programa de Prevención y Reducción de la Contaminación producida por emisiones gaseosas:

Se realiza el mantenimiento preventivo trimestral del generador de emergencia y del sistema de aire acondicionado si aplica en la estación

Programa de Prevención y Reducción de la Contaminación producida por ruido y vibraciones:

Si posterior al monitoreo de ruido se demuestra que la operación de la estación radioeléctrica es causa de contaminación acústica a los predios colindantes, entonces se implementan las medidas de insonorización que se determinen luego del análisis técnico.

Programa de Prevención y Reducción de la Contaminación producida al paisaje:

Se realizan estudios de factibilidad técnica para mimetizar la estación radioeléctrica para que armonice con el entorno.

Programa de manejo de Residuos, desechos sólidos no domésticos.

Se realiza la recolección diferenciada de los residuos generados en las diferentes etapas, y se gestiona su disposición final con gestores de residuos calificados y autorizados para el tratamiento de estos desechos.

Plan de contingencia y atención a emergencias ambientales.

Se realizan simulacros anuales de acuerdo a las políticas establecidas por CONECEL para luego con los resultados, incorporar medidas de mejora.

Programa de monitoreo ambiental

Se realiza la caracterización de emisiones, siempre y cuando se haya excedido las 60 horas semestrales de funcionamiento del generador.

Se realiza una medición anual del nivel de presión sonora emitido por la operación del generador de emergencia y del sistema de ventilación, el límite de emisión será el límite según zonificación de equipamiento (IRM). En caso de superar los límites permitidos, se debe hacer una medición semestral de los niveles de ruido proveniente de la operación de la estación.

Se realiza el monitoreo de Radiaciones No Ionizantes por la SUPERTEL al momento de poner en operación la radio base o cuando existan modificaciones físicas en la EBC.

Plan de seguimiento de las actividades propuestas en el Plan de Manejo Ambiental

Se realizan inspecciones anuales aleatorias de las EBC para verificar el cumplimiento las medidas planteadas en el PMA a cargo del responsable CONECEL S.A y el cálculo anual de los indicadores de cumplimiento del PMA y mantener un registro.

Plan de relaciones comunitarias

Se mantiene un registro de quejas, denuncias y solicitudes de la comunidad aledaña a la EBC. Así como charlas o reuniones con los habitantes del área de influencia directa, siempre que sean solicitadas por los mismos o por la DMMA

Plan de seguridad industrial y salud ocupacional

Revisión anual del manual de procedimientos de seguridad industrial, salud ocupacional y de riesgos.

Plan de comunicación capacitación y educación

Mantener planes anuales de capacitación y educación a todos los colaboradores de CONECEL y sus contratistas en temas de manejo de desechos, trabajos específicos, plan de manejo ambiental y seguridad industrial. Todos estos programas permiten que las actividades que se realizan en cada una de las Estaciones Base Celular se encuentren en estricto cumplimiento de la Política de Gestión Ambiental de CONECEL.

CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

La verificación del cumplimiento del plan de manejo ambiental lo hacen las entidades con competencia ambiental o sus delegados. Para el caso específico de Quito, esta verificación está a cargo de las Entidades de Seguimiento (ES) delegadas por la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente: RICTHISARM, AUDIAM, ALDIR, CONGEMINPA.

Estas ES realizan auditorias de cumplimiento cada año para verificar que el plan de manejo ambiental aprobado por la autoridad, está siendo ejecutado en el tiempo y las actividades detalladas.

Con este cumplimiento, se garantiza que no existan impactos sin ser controlados.

COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Los planes de manejo ambiental se modificaron desde septiembre del 2009, utilizando el modelo aprobado por la Secretaría de Ambiente del Municipio de Quito, en el cual ya se establecen las actividades que realmente son aplicables a la industria de telecomunicaciones.

Estos Cronogramas de Plan de Manejo Ambiental son más concretos, sin dejar de ser exigentes para el cumplimiento de CONECEL y garantizar

que las estaciones radio base no causan un impacto negativo a la comunidad y medio ambiente.

Hasta agosto del 2010 se han auditado todas las estaciones de Quito que se encuentran en seguimiento ambiental y se han podido disminuir las No Conformidades en un 99% en relación a años anteriores. El 1% pendiente corresponde a actividades que aún no han podido ser modificadas conforme al nuevo plan de manejo.

LICENCIA AMBIENTAL NACIONAL Y FICHAS AMBIENTALES

Con la Promulgación del Acuerdo Ministerial No. 010 de febrero del 2009, en el cual se establece que la Industria de Telecomunicaciones genera impactos mínimos, se logró obtener las aprobaciones de las Fichas Ambientales en un tiempo mucho menor con mejores resultados tanto para los funcionarios del Ministerio del Ambiente como para CONECEL.

La Licencia Ambiental Nacional que tiene CONECEL por un total de 625 radios bases, fue ratificada mediante la aprobación de la Auditoría Ambiental y del Plan de Manejo Ambiental.

4.1.1.3 Alegro

La empresa Telecsa – Alegro a más de brindar un servicio de telecomunicaciones eficiente en cada rincón del Ecuador, cumple con las normas ambientales internacionales, nacionales y locales vigentes para la implantación de estaciones radioeléctricas en todo el territorio ecuatoriano.⁸⁷

Para conocimiento general del público, visitantes y usuarios; los temas, aspectos o lineamientos ambientales son regulados y controlados por los siguientes organismos:

87

<http://www.alegro.com.ec/MenuSuperior/ConoceAlegro/GestinAmbiental/GestinAmbiental/tabid/533/language/es-CO/Default.aspx>

Cuadro 4.1

- A nivel Nacional: Ministerio del Ambiente (M.A.E), quien actúa como Autoridad Ambiental Nacional responsable (AAAr).
- En la ciudad de Quito: el Municipio de Quito, a través de la Secretaría Del Ambiente, quien mantiene la acreditación al S.U.M.A y por ende ejerce control ambiental en su jurisdicción.
- En la ciudad de Guayaquil: la Ilustre Municipalidad de Guayaquil, quien mantiene la acreditación al S.U.M.A. y por ende ejerce control ambiental en su jurisdicción.
- En la ciudad de Cuenca: Comisión de Gestión Ambiental del Gobierno Local de Cuenca, quien mantiene la acreditación al S.U.M.A. y por ende ejerce control ambiental en su jurisdicción.

Fuente: María Fernanda Carvajal

Adicionalmente cada Municipio mantiene Ordenanzas para controlar el tema ambiental, las cuales son cumplidas a cabalidad por parte de TELECSA S.A. - ALEGRO.

4.2 DISEÑO DE ESTUDIO DE MERCADO

Se escogió una muestra de 230 encuestados, que en un nivel de confianza del 95%, posibilita manejar un error muestral de +/- 6.59%. En marketing se recomienda tener un error entre el 5% al 10% por lo que está en un nivel interesante.

n = Muestra

N = Universo o población total (1'300.000 aproximadamente de usuarios Movistar en Pichincha)

E = Error

$$n = \frac{N}{NE^2 + 1}$$

$$n = \frac{1'300.000}{(1'300.000) (0,0659)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1'300.000}{5646,653}$$

$$n = 230$$

El diseño de un estudio de mercado debe ser realizado a partir de una serie de objetivos que determinarán el contenido para el levantamiento de datos.

Como parte del proceso de tabulación, se encontró interesante filtrar las respuestas de los hombres y de las mujeres, ya que estos temas sociales afectan más al sexo femenino por su forma de ser, que son más susceptibles que los hombres, es por eso que se dividieron los gráficos en hombres, mujeres y en un porcentaje general.

Además se entrevistó a expertos con ciertos perfiles para profundizar las respuestas que obtendrían de los resultados de las encuestas y al mismo tiempo contar con los elementos para elaborar la guía publicitaria.

4.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.3.1 Objetivos Cuantitativos

4.3.1.1 Encuestas para los Usuarios Movistar

- Identificar cuáles son las campañas sociales que más han generado good will a la marca.
- Saber cuál es la percepción de los ciudadanos en cuanto a campañas sociales impartidas por las telefonías celulares.

- Saber si estas campañas sociales impartidas por las telefonías celulares, son una ventaja al momento de que el consumidor decide elegir una compañía.
- Conocer cuáles son las campañas sociales de telefonía celular que han conseguido posicionarse en la mente de los consumidores.
- Conocer cuales campañas de responsabilidad social han impactado positivamente en los usuarios de telefonía celular.

4.3.2 Objetivos Cualitativos

4.3.2.1 Entrevistas a expertos en temas de Responsabilidad Social, Mercadólogos, Publicistas y Creativos

- Conocer cuáles fueron las estrategias de comunicación de otras empresas de telefonía celular, que si han conseguido posicionar sus campañas sociales.
- Identificar las necesidades de comunicación que buscan los clientes para persuadir a sus consumidores.
- Conocer el criterio que tienen estos expertos en cuanto a la realización de campañas sociales y la importancia que tiene comunicar estos temas a los consumidores.

Expertos:

Carla Viteri, Supervisora de la cuenta Movistar de la agencia Rivas Herrera,

David Cabezas, Director Creativo de la cuenta Movistar de la Agencia Rivas Herrera,

George Bohórquez, Director Creativo de la Agencia de Publicidad Rivas Herrera.

José Miguel Pérez, Presidente de la Agencia Marketing Channel que maneja una parte de la cuenta de Porta.

Bernardo Moreno, Gerente General de la Empresa de Marketing e Investigación, Propraxis

4.3.3 Modelo de Encuesta

VER ANEXO 2 (Modelo Encuesta)

Cuadro 4.2 Entrevista a Usuarios Movistar

OBJETIVO	CUESTIONARIO
Filtrar el segmento y definir su perfil.	- Sexo: Mujer Hombre - Edad: (Opciones de Edad) - ¿Es usuario Movistar? Si ____ No ____ Si su respuesta es negativa, no responda esta encuesta y gracias por su tiempo.
Conocer cuánto tiempo llevan utilizando el servicio Movistar.	-¿Cuánto tiempo lleva utilizado el servicio de MOVISTAR? Menos de un año De tres a cinco años Más de cinco años De uno a tres años
Determinar cuáles son los factores más importantes al momento de elegir un servicio de telefonía celular.	-Cuando usted adquiere un servicio de telefonía celular, califique en una escala del 1 al 5 (siendo 5 muy importante y 1 nada importante) los siguientes factores. Costo Servicio Tecnología Responsabilidad Social Cobertura
Identificar si los usuarios Movistar conocen las campañas sociales que ha desarrollado la empresa.	-¿Conoce las campañas sociales que ha realizado MOVISTAR? Si ____ No ____ Si su respuesta es No, pase a la pregunta 8
Conocer cuáles son las campañas sociales desarrolladas por Movistar, más posicionadas en la mente del usuario.	¿Cuál campaña social recuerda que ha realizado MOVISTAR?
Conocer cuáles campañas sociales que han realizado empresas de Telefonía celular, son las que más recuerdan los usuarios.	-¿De las siguientes campañas sociales de telefonía celular, cuáles recuerda más? Campaña de Reciclaje de baterías Campaña Basura Electrónica Campaña Educación para todos, 1GOAL Campaña Juntos para erradicar el trabajo infantil Ninguna de las anteriores Otros _____
Identificar cuánto impacto han tenido las campañas sociales que ha realizado Movistar, en sus usuarios.	-Cómo evaluaría la campaña social que realizó movistar, en una escala del 1 al 5, siendo 5 “muy impactante” y 1 es “nada impactante” 1 2 3 4 5
Determinar si para los usuarios de telefonía movistar, es importante o no, que su empresa realice campañas sociales.	-Cómo calificaría el hecho de que MOVISTAR, realice campañas sociales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante 1 2 3 4 5
Identificar los factores por lo que es importante que la empresa Movistar, realice campañas sociales según sus usuarios.	-Esoja los factores por los que cree Ud. que una empresa debería realizar acciones sociales. Prestigio de la empresa Ventaja ante la competencia Imagen de la empresa Apoyar al desarrollo del país Otro _____
Determinar el porcentaje de personas que creen que es importante que su empresa de telefonía celular, les comunique sobre sus programas sociales.	Le gustaría que MOVISTAR le informe siempre las campañas sociales que realiza Si No ____ Especifique _____
Identificar los medios de comunicación por los que los usuarios prefieren que se les informe sobre estos programas sociales.	-¿A través de qué medios le gustaría que movistar le informe sobre las campañas sociales que ha realizado? TV ____ Radio ____ Prensa ____ Internet ____ Estado de Cuenta ____ Revista ____ Redes Sociales ____ Mensajes de Texto ____ Otros _____

Fuente: María Fernanda Carvajal

4.3.4 Guía Temática para Entrevistas a Expertos

VER ANEXO 3 (Entrevista Expertos).

Cuadro 4.3 Entrevista a Expertos, Creativos de Agencias de Publicidad y Marketing

OBJETIVO	CUESTIONARIO
Conocer de donde parte la idea de trabajar con la comunicación de programas sociales.	-¿Cómo nace la idea de realizar campañas sociales?
Conocer los elementos que se han utilizado para comunicar las campañas sociales	-¿Cuales campañas sociales ha realizado la agencia?
Determinar qué ventajas percibe la agencia, al momento de realizar campañas sociales para sus clientes.	-¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de realizar campañas sociales?
Conocer la percepción que tienen los expertos, en cuanto al impacto que generó en los consumidores las campañas sociales que han comunicado.	<p>¿Cree que las campañas sociales que ha realizado, impactaron al consumidor?</p> <p>¿Considera importante que una empresa realice constantemente campañas sociales?</p> <p>¿Considera que los consumidores de Telefonía Celular, conocen las campañas sociales que la empresa realizó?</p> <p>¿Cómo cree Ud. que ven los consumidores, el hecho de que las empresas realicen campañas sociales?</p>
Identificar si actualmente los temas de Responsabilidad Social son importantes para comunicar a los consumidores.	<p>¿Considera Ud. importante que los consumidores identifiquen a las empresas, como instituciones responsables?</p> <p>¿Qué es lo que espera que piensen los consumidores, cuando les comunican las acciones de responsabilidad social?</p> <p>¿Cree Ud. que es importante comunicarles a los consumidores, todas las campañas sociales que las empresas realizan?</p> <p>¿Cómo ve el futuro de las campañas sociales impartidas por las empresas en general?</p> <p>¿Cuáles cree usted que son las proyecciones en cuestión de responsabilidad social, de las empresas para los próximos cinco años?</p>

Fuente: María Fernanda Carvajal

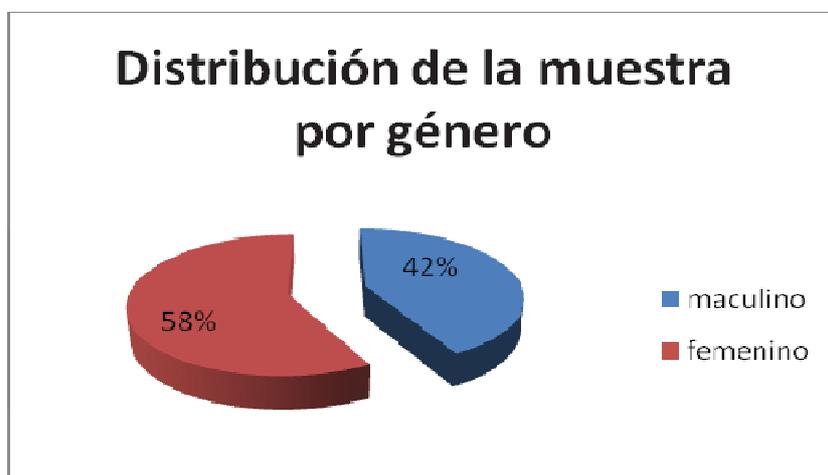
Cuadro 4.4 Entrevista a Expertos, Jefes de Departamento de Marketing de Movistar y Porta

OBJETIVO	CUESTIONARIO
Conocer de donde parte la idea de trabajar en proyectos de responsabilidad social.	-¿Cómo nace la idea de realizar campañas sociales?
Conocer los programas sociales que ha realizado la empresa de telefonía celular.	-¿Cuales programas sociales ha realizado la empresa?
Determinar qué ventajas percibe la empresa, al momento de realizar programas sociales.	-¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de realizar campañas sociales?
Conocer la percepción que tienen los expertos, en cuanto al impacto que generó en los consumidores las campañas sociales que han comunicado.	<p>¿Cree que las campañas sociales que ha realizado, impactaron al consumidor?</p> <p>¿Considera importante que una empresa realice constantemente campañas sociales?</p> <p>¿Considera que los consumidores de Telefonía Celular, conocen las campañas sociales que la empresa realizó?</p> <p>¿Cómo cree Ud. que ven los consumidores, el hecho de que las empresas realicen campañas sociales?</p>
Identificar si actualmente los temas de Responsabilidad Social son importantes para comunicar a los consumidores.	<p>¿Considera Ud. importante que los consumidores identifiquen a las empresas, como instituciones responsables?</p> <p>¿Qué es lo que espera que piensen los consumidores, cuando les comunican las acciones de responsabilidad social?</p> <p>¿Cree Ud. que es importante comunicarles a los consumidores, todas las campañas sociales que las empresas realizan?</p> <p>¿Cómo ve el futuro de las campañas sociales impartidas por las empresas en general?</p> <p>¿Cuáles cree usted que son las proyecciones en cuestión de responsabilidad social, de las empresas para los próximos cinco años?</p>

Fuente: María Fernanda Carvajal

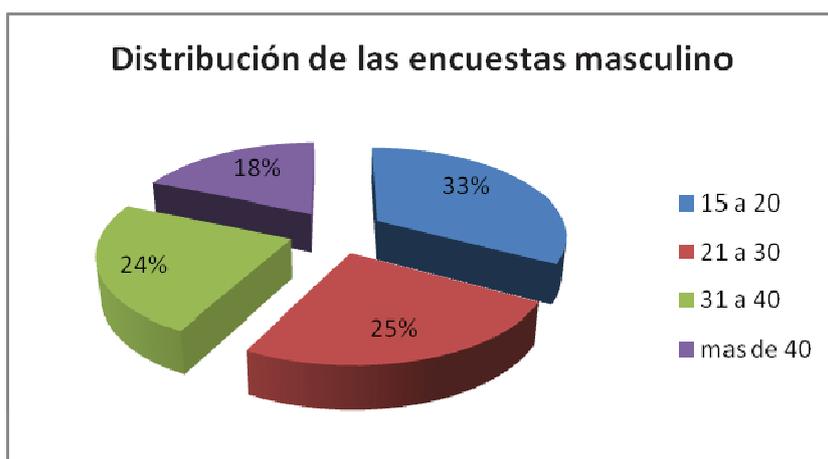
OBJETIVO # 1

Filtrar el segmento y definir su perfil.

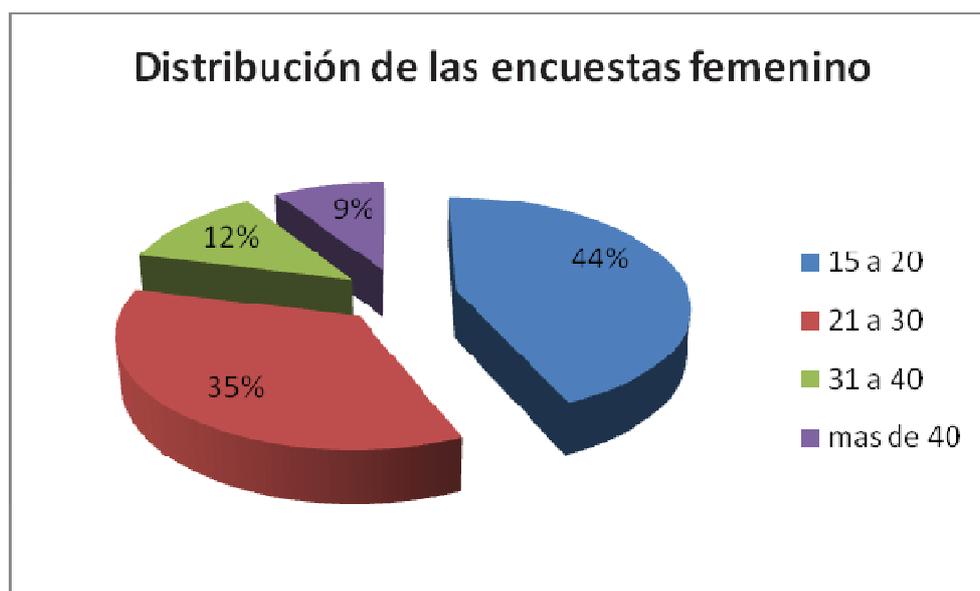


La encuesta fue aplicada a universitarios y a trabajadores públicos y privados con conocimientos en temas comerciales, y que siempre están buscando factores o valores agregados que los lleven a la decisión final de compra.

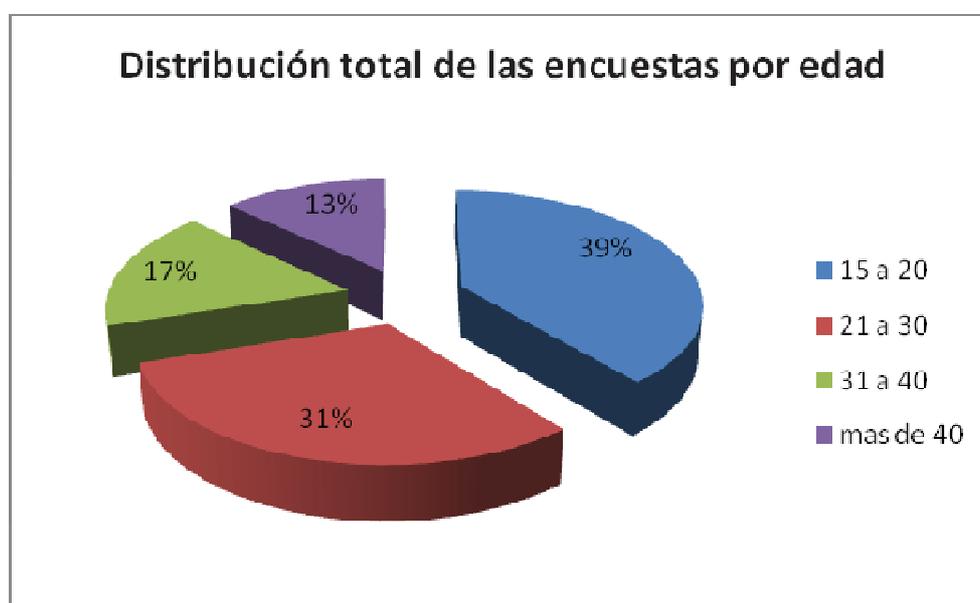
El 58% de los encuestados son mujeres y el 42% son hombres.



Del total de solo hombres tenemos que, el 33% de los encuestados son de 15 a 20 años de edad, el 25% son de 21 a 30 años de edad, el 24% son de 31 a 40 años de edad, y el 18% son de más de 40 años de edad.



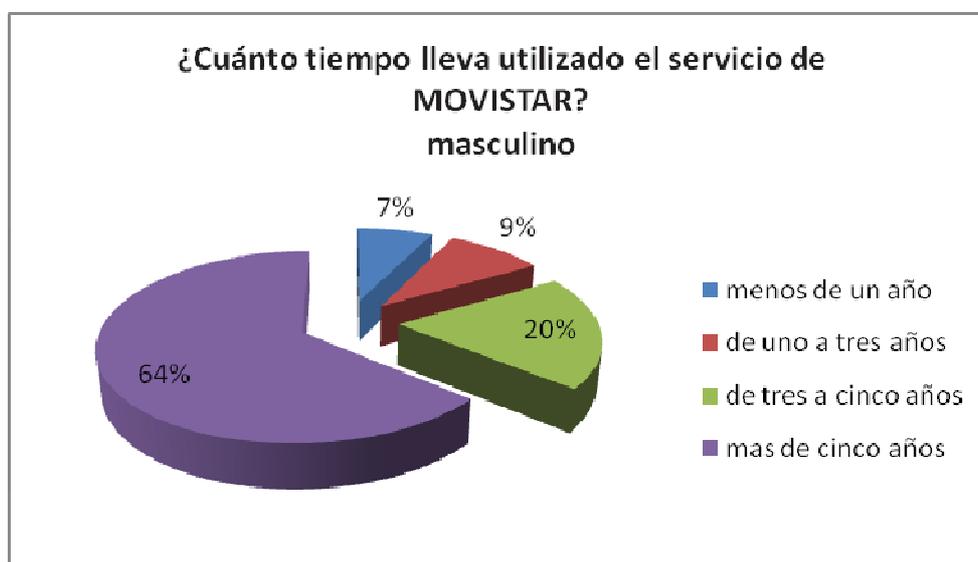
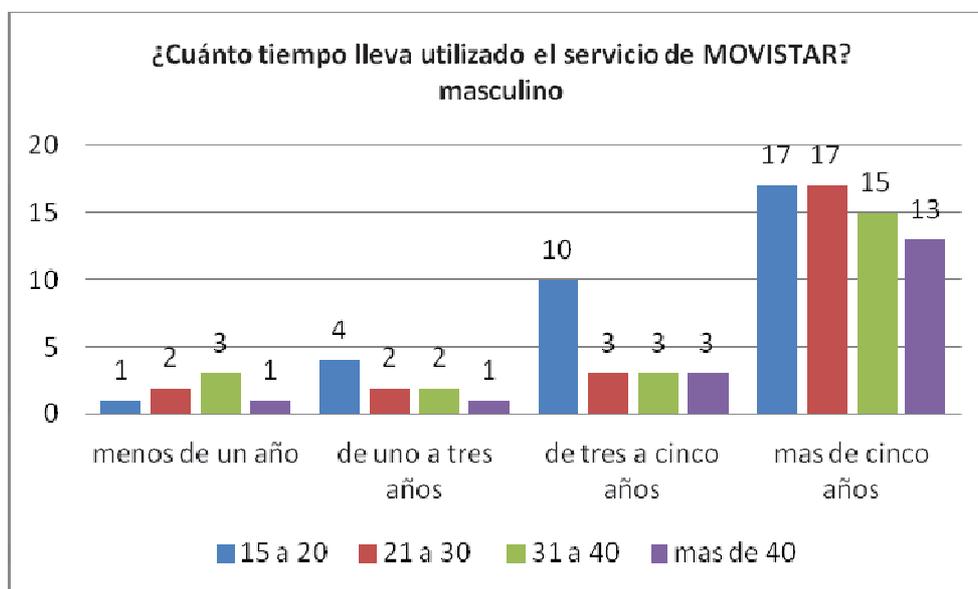
Del total de solo mujeres tenemos que, el 44% son de 15 a 20 años de edad, el 35% son de 21 a 30 años de edad, el 12% son de 31 a 40 años de edad y el 9% son más de 40 años de edad.



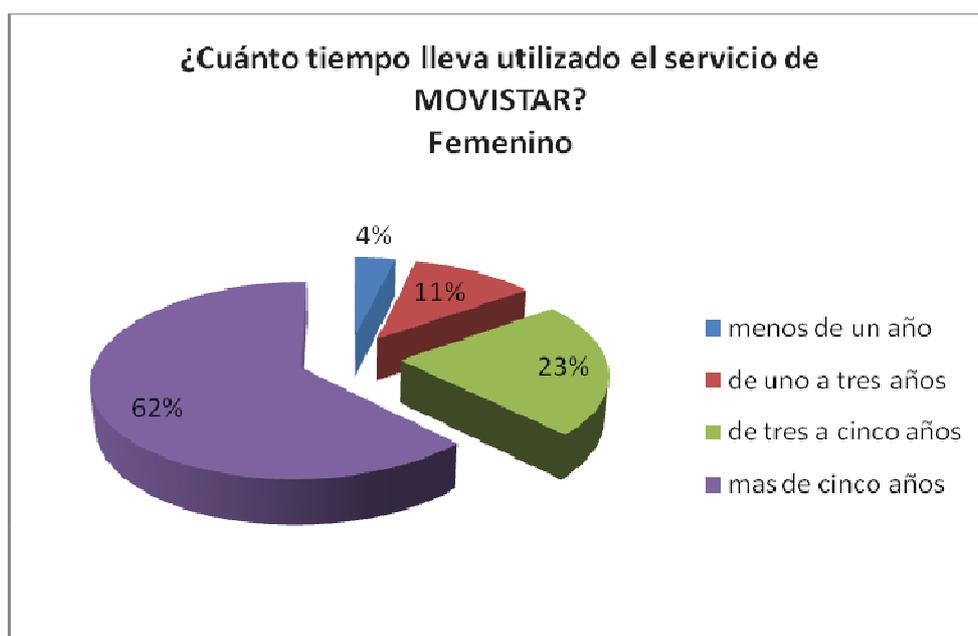
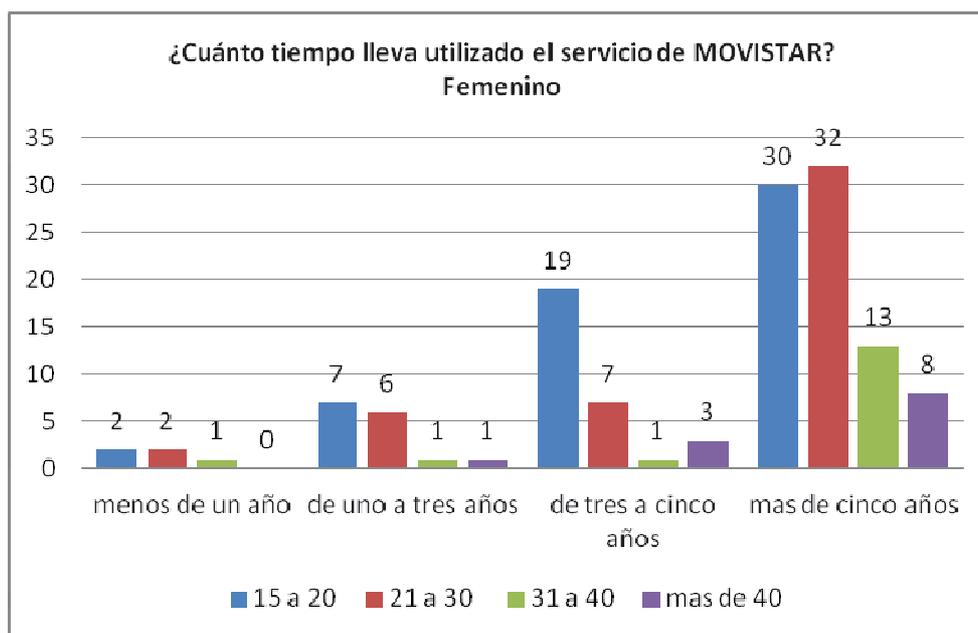
Del total de todos los encuestados, el 39% son de 15 a 20 años de edad, el 31% son de 21 a 30 años de edad, el 17% son de 31 a 40 años de edad, y el 13% son de más de 40 años.

OBJETIVO # 2

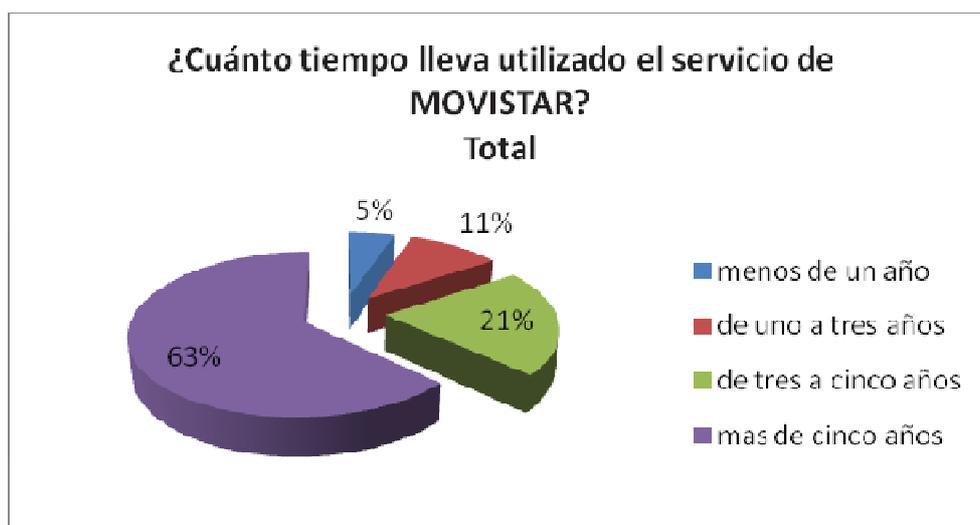
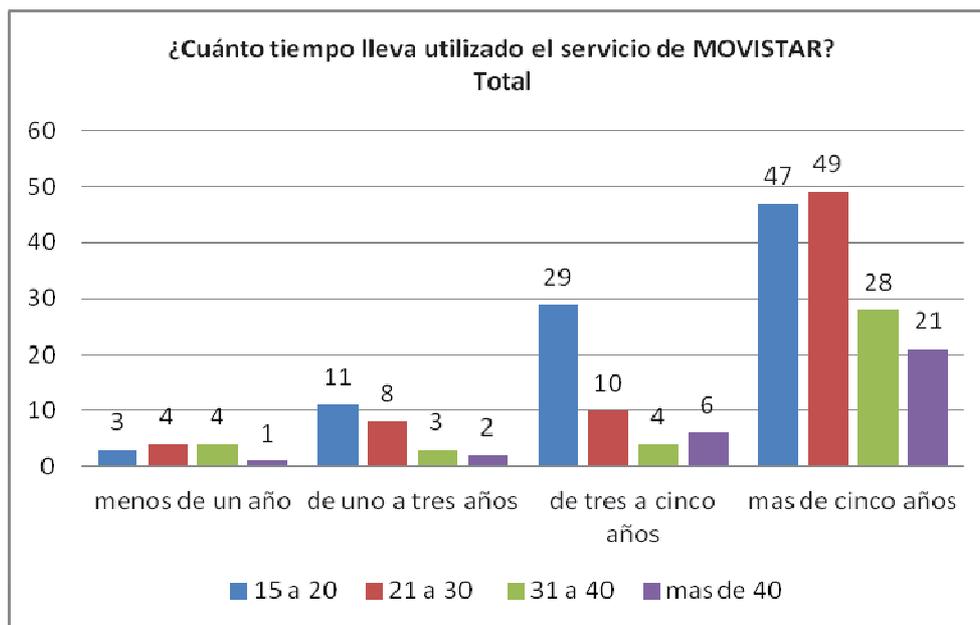
Conocer cuánto tiempo llevan utilizando el servicio Movistar



De todos los hombres, el 64% lleva más de cinco años usando el servicio movistar, el 20% de ellos llevan de tres a cinco años usando el servicio movistar, el 9% de los hombres, llevan utilizando de uno a tres años y el 7% llevan menos de un año usando el servicio movistar.



De todas las mujeres encuestadas, el 62% llevan más de cinco años utilizando el servicio movistar, el 23% llevan de tres a cinco años utilizándolo, el 11% llevan de uno a tres años utilizando el servicio y el 4% llevan menos de un año utilizando el servicio movistar.

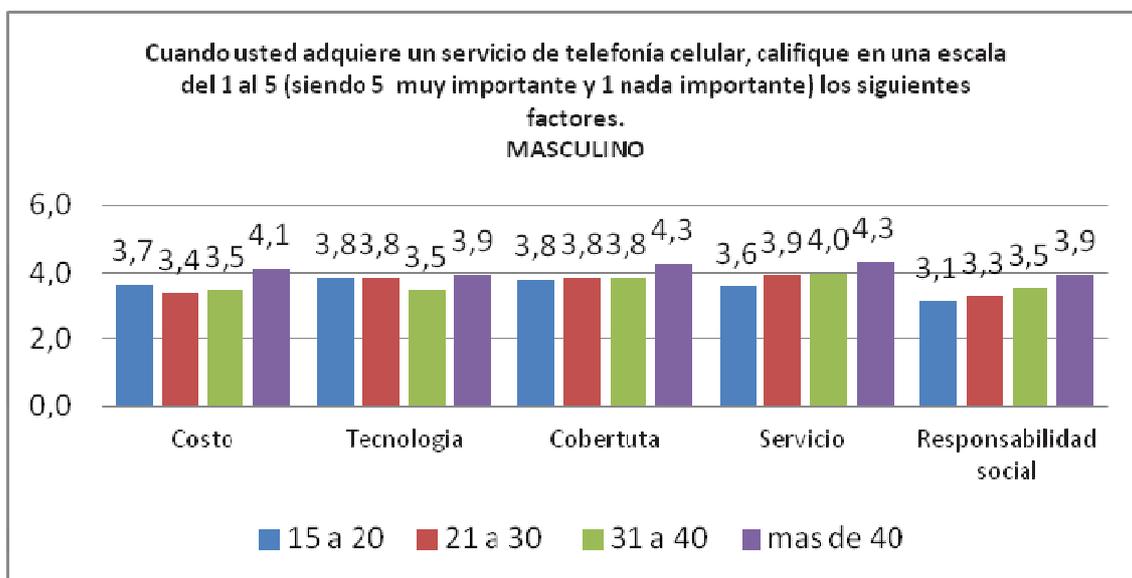


Del total de todos los encuestados, el 63% llevan más de cinco años utilizando el servicio movistar, el 21% llevan de tres a cinco años utilizándolo, el 11% llevan de uno a tres años utilizando el servicio, y el 5% llevan menos de un año utilizando el servicio movistar.

- Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados llevan usando el servicio de Movistar algunos años por lo que deberían estar más involucrados con la marca, y al mismo tiempo conocer lo que ésta hace y les ofrece.

OBJETIVO # 3

Determinar cuáles son los factores más importantes al momento de elegir un servicio de telefonía celular.



Los hombres de 15 a 20 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, es la tecnología.

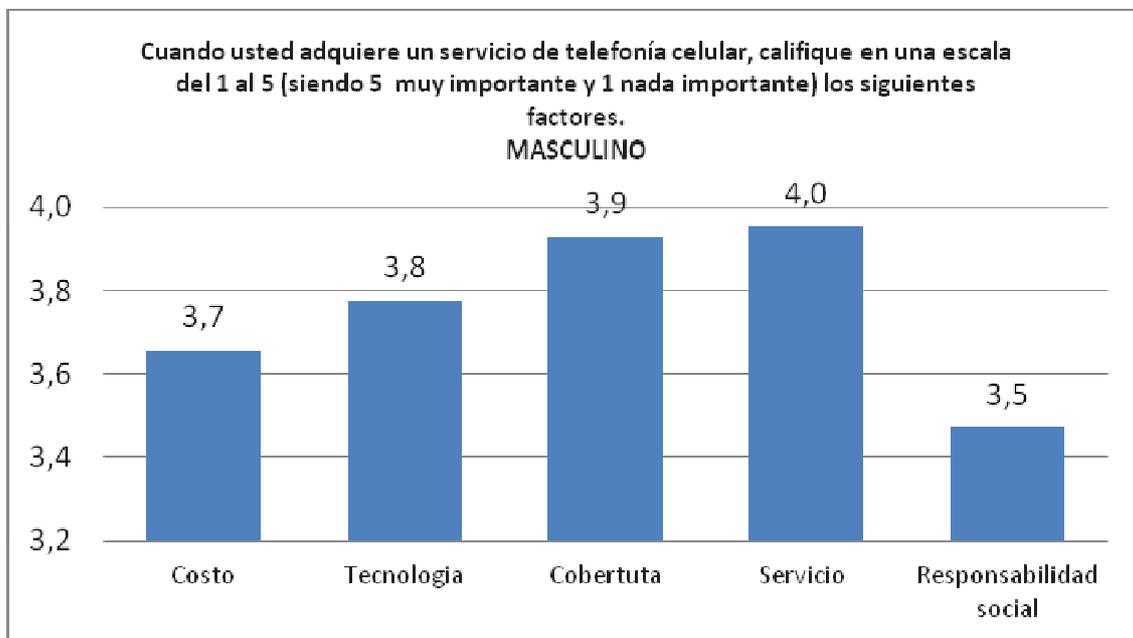
Los hombres de 21 a 30 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, es la tecnología.

Los hombres de 31 a 40 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, es la cobertura.

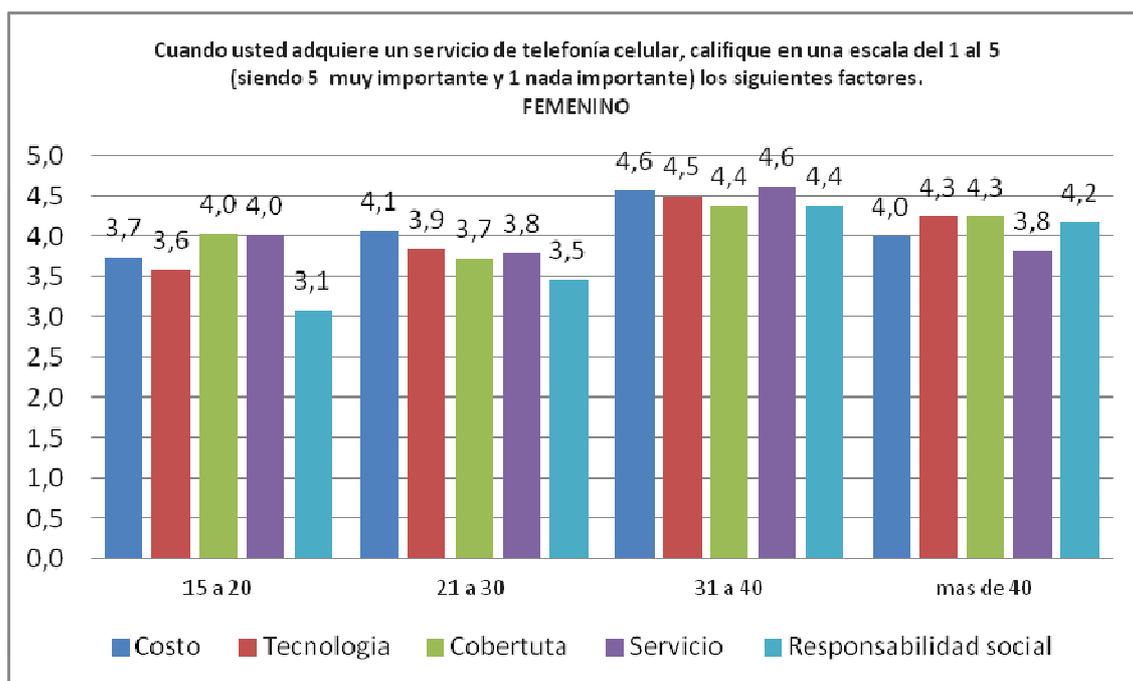
Los hombres de más de 40 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, son la cobertura y el servicio, seguido de la responsabilidad social.

- Nos podemos dar cuenta que los hombres jóvenes siempre están buscando lo último en tecnología, en cambio los hombres de más edad ya

piensan en otros temas, como son el servicio y la responsabilidad social, y esto se debe a que mientras van pasando los años, el cliente se vuelve más responsable con los temas sociales.



Del total de todos los hombres, consideran que el servicio es lo más importante antes de realizar la compra.

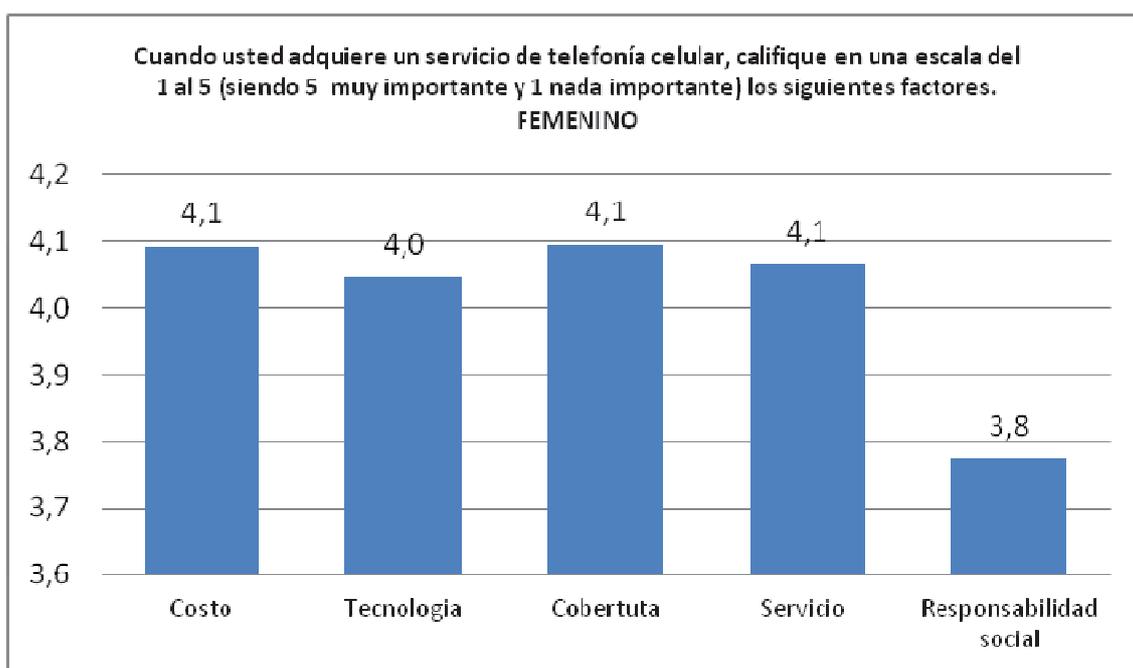


Las mujeres de 15 a 20 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, son el servicio y la cobertura.

Las mujeres de 21 a 30 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, es el costo.

Las mujeres de 31 a 40 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, son el servicio y el costo.

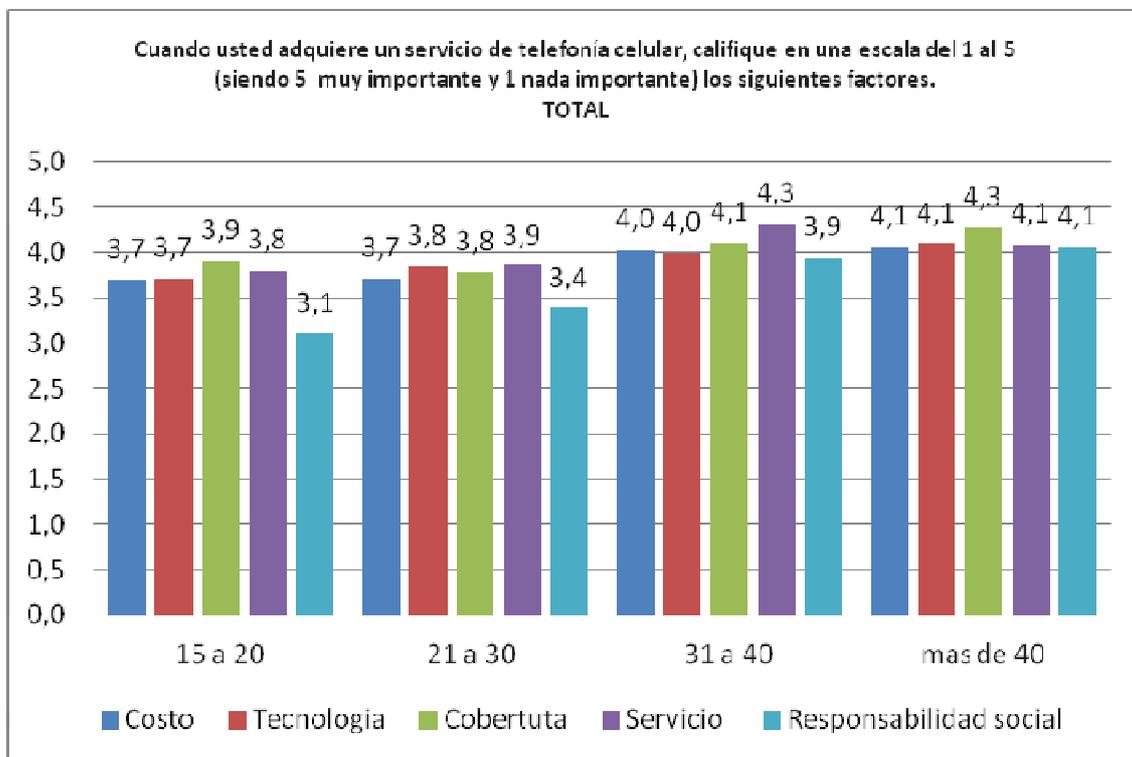
Las mujeres de más de 40 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, son la cobertura y la tecnología, seguido de la responsabilidad social.



Del total de todas las mujeres, consideran que la cobertura, el servicio y el costo son lo más importante antes de realizar la compra.

- En general las mujeres consideran que estos 3 factores son los más importantes al momento de realizar una compra, pero la responsabilidad social no deja de ser significativo para ellas, es por eso que se puede

percibir que los temas sociales al pasar de los años, cada vez son más relevantes.



Del total de todos los encuestados, los de 15 a 20 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, es la cobertura.

Del total de todos los encuestados, los de 21 a 30 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, es el servicio.

Del total de todos los encuestados, los de 31 a 40 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, es el servicio.

Del total de todos los encuestados, los de más de 40 años consideran que lo más importante al momento de adquirir el servicio de movistar, es la cobertura.

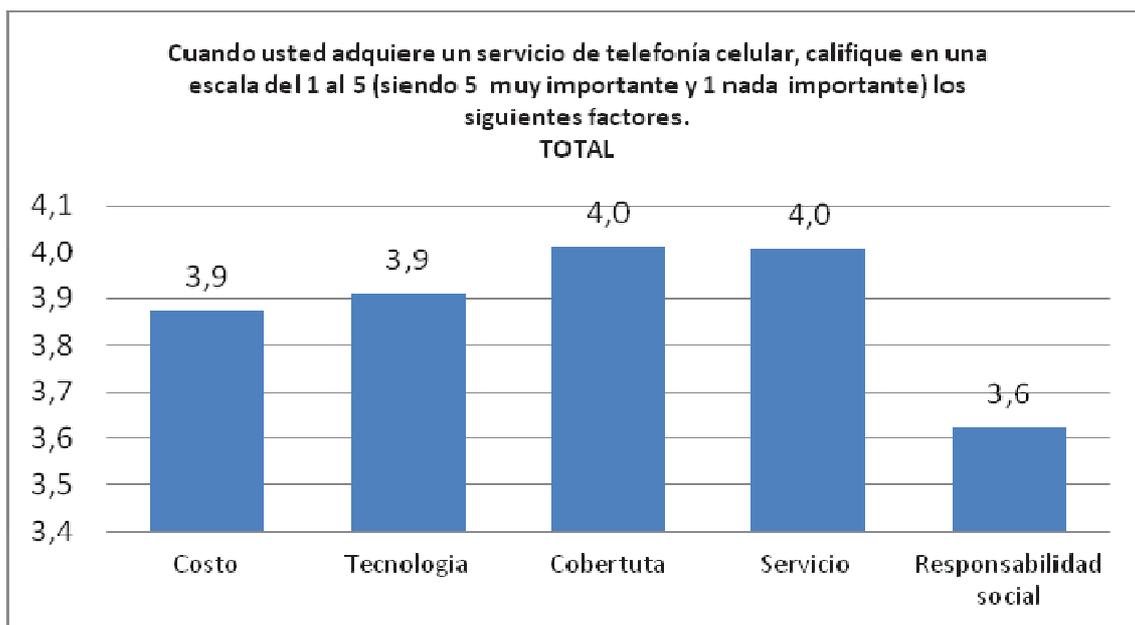
- Podemos ver que a pesar de que los otros factores como cobertura y servicio son los más importantes al momento de contratar el servicio de

telefonía celular, a medida que pasan los años, la responsabilidad social no deja de ser irrelevante para los usuarios en general.

Según David Cabezas, Director Creativo de la cuenta Movistar en la agencia Rivas Herrera, a todas las personas les importa lo que está pasando con el mundo, además comenta que es por eso que hablar de responsabilidad social es ahora una ventaja. Las campañas de medio ambiente cada vez están más de moda, porque todos hablan de eso, y es importante que identifiquen a las empresas como responsables socialmente.

Al respecto George Bohórquez, Director Creativo de Rivas Herrera y pionero del programa social Proniño de Telefónica, explica que los consumidores actualmente son más pensantes, y se sienten más atraídos por las marcas que protegen el medio ambiente, además asegura que los clientes se identifican más con este tipo de productos, es por eso que actualmente nace la necesidad de tener programas sociales y comunicarlos.

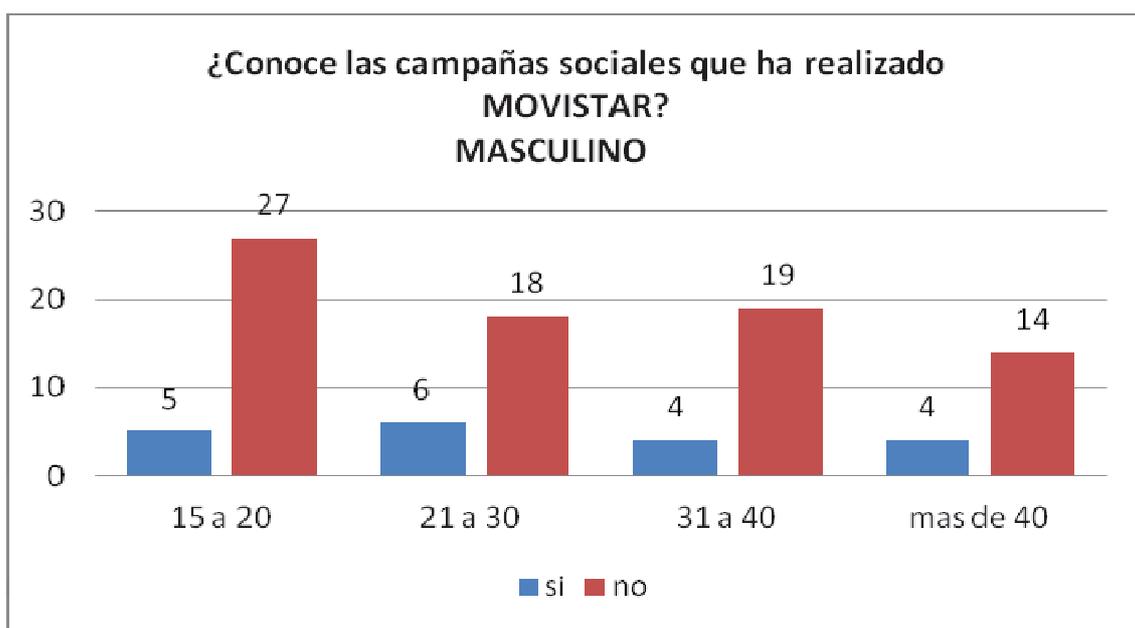
Para Miguel Pérez, Presidente de Channel-btl, cada día más empresas toman en serio la responsabilidad social y se preocupan por comunicarlo. Afirma también que en nuestro país veremos cada vez más campañas de tipo social, no solo de empresas que informan la labor social que realizan, sino también de empresas que involucran a sus productos directamente con causas sociales. Según Pérez, la responsabilidad social irá en aumento. Asegura además que si bien hoy son las empresas grandes las que tienen programas formales de responsabilidad social, veremos cada vez más empresa medianas y pequeñas incorporándose.



Del total de todos los encuestados, la cobertura y el servicio son lo más importante al momento de realizar una compra.

OBJETIVO # 4

Identificar si los usuarios Movistar conocen las campañas sociales que ha desarrollado la empresa.



Del total de todos los hombres, de 15 a 20 años, 5 de ellos si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, y 27 de ellos no las conocen.

Del total de todos los hombres, de 21 a 30 años, 6 de ellos si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, y 18 de ellos no las conocen.

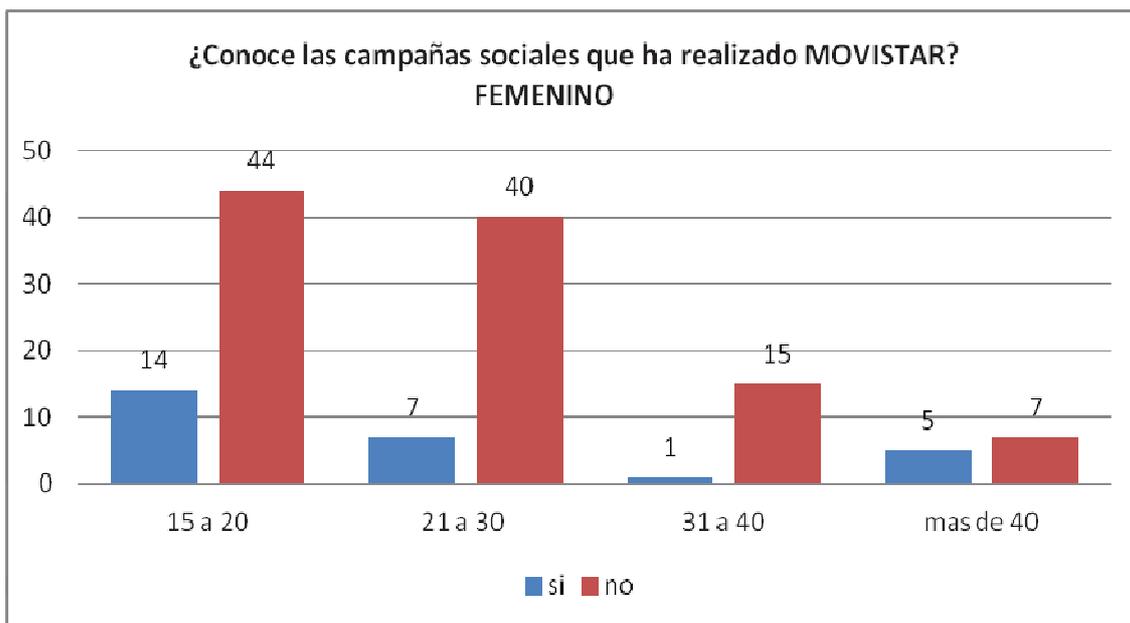
Del total de todos los hombres, de 31a 40 años, 4 de ellos si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, y 19 de ellos no las conocen.

Del total de todos los hombres, los de más de 40 años, 4 de ellos si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, y 14 de ellos no las conocen.



El 80% de los hombres, no conocen las campañas sociales que ha realizado movistar y el 20% si las conocen.

- A pesar de que la mayoría de los encuestados usan el servicio de movistar más de 5 años, un porcentaje mayor, no conocen las campañas sociales que esta compañía ha realizado.

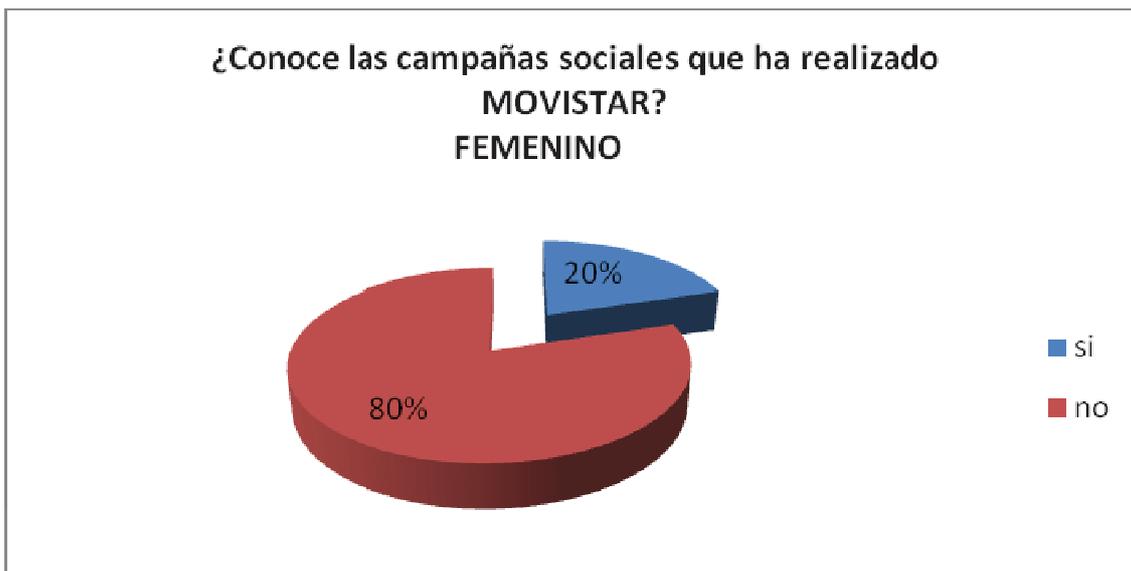


Del total de todas las mujeres, de 15 a 20 años, 14 de ellas si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, y 44 de ellas no las conocen.

Del total de todas las mujeres, de 21 a 30 años, 7 de ellas si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, y 40 de ellas no las conocen.

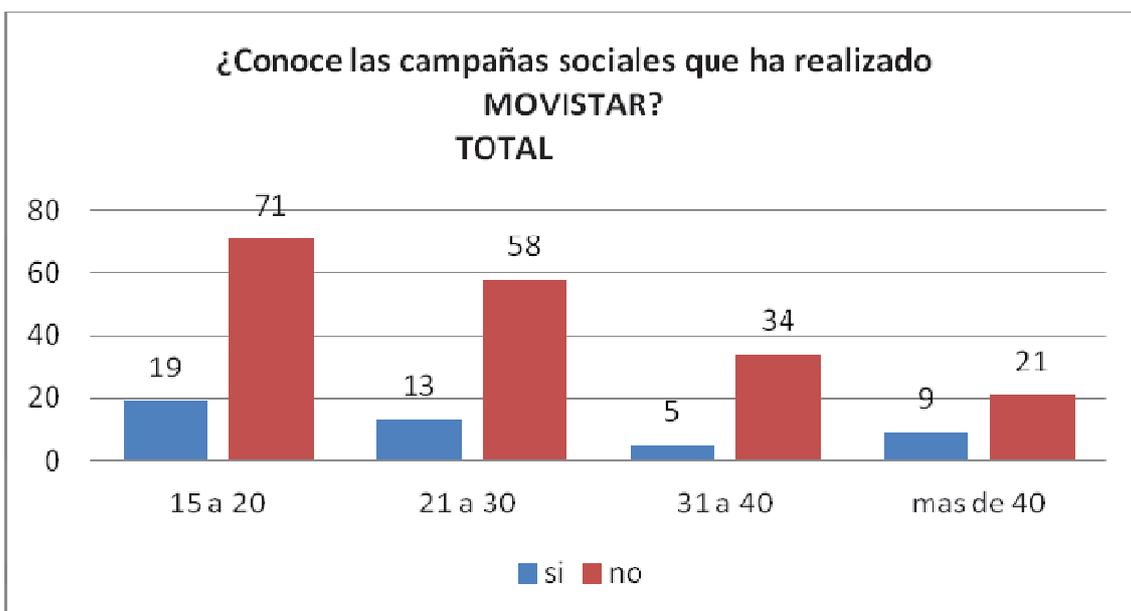
Del total de todas las mujeres, de 31 a 40 años, 1 de ellas si conoce las campañas sociales que ha realizado movistar, y 15 de ellas no las conocen.

Del total de todas las mujeres, las de más de 40 años, 5 de ellas si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, y 7 de ellas no las conocen.



El 80% de las mujeres, no conocen las campañas sociales que ha realizado movistar y el 20% si las conocen.

- A pesar de que la mayoría de las encuestadas usan el servicio de movistar más de 5 años, un porcentaje mayor, no conocen las campañas sociales que esta compañía ha realizado.



Del total de todos los encuestados, de 15 a 20 años, 19 personas si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, 71 personas no las conocen.

Del total de todos los encuestados, de 21 a 30 años, 13 personas si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, 58 personas no las conocen.

Del total de todos los encuestados, de 31 a 40 años, 5 personas si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, 34 personas no las conocen.

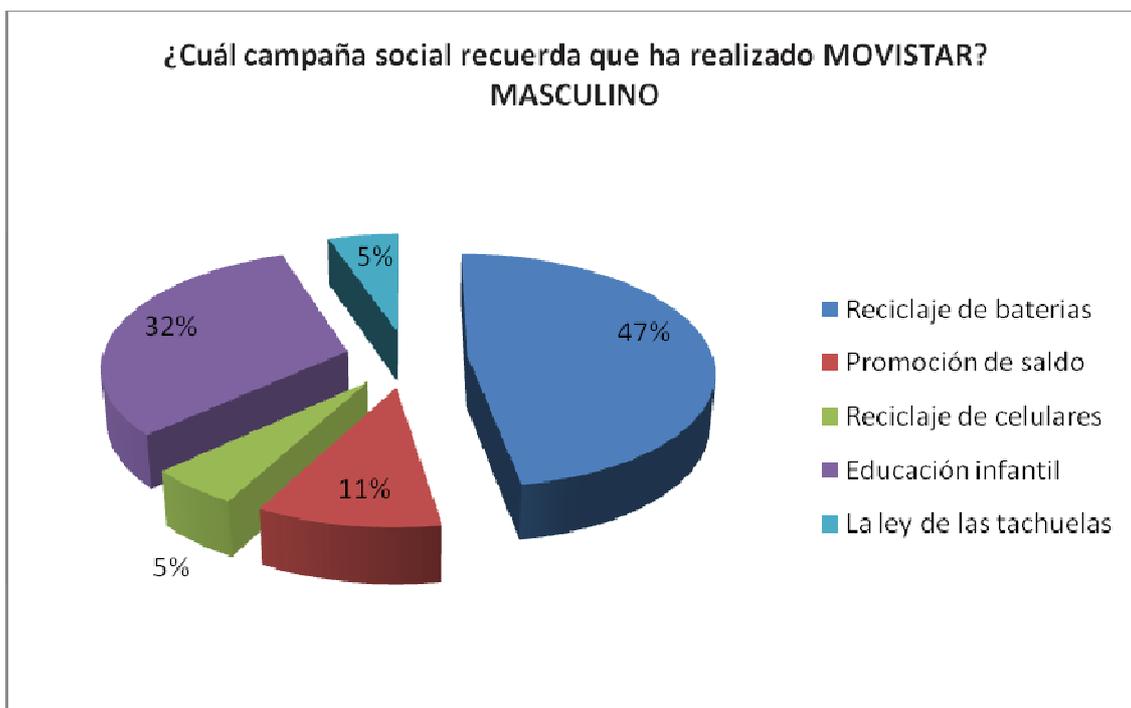
Del total de todos los encuestados, de más de 40 años, 9 personas si conocen las campañas sociales que ha realizado movistar, 21 personas no las conocen.



Del total de todos los encuestados, el 80% no conocen las campañas sociales y el 20% si las conocen.

OBJETIVO # 5

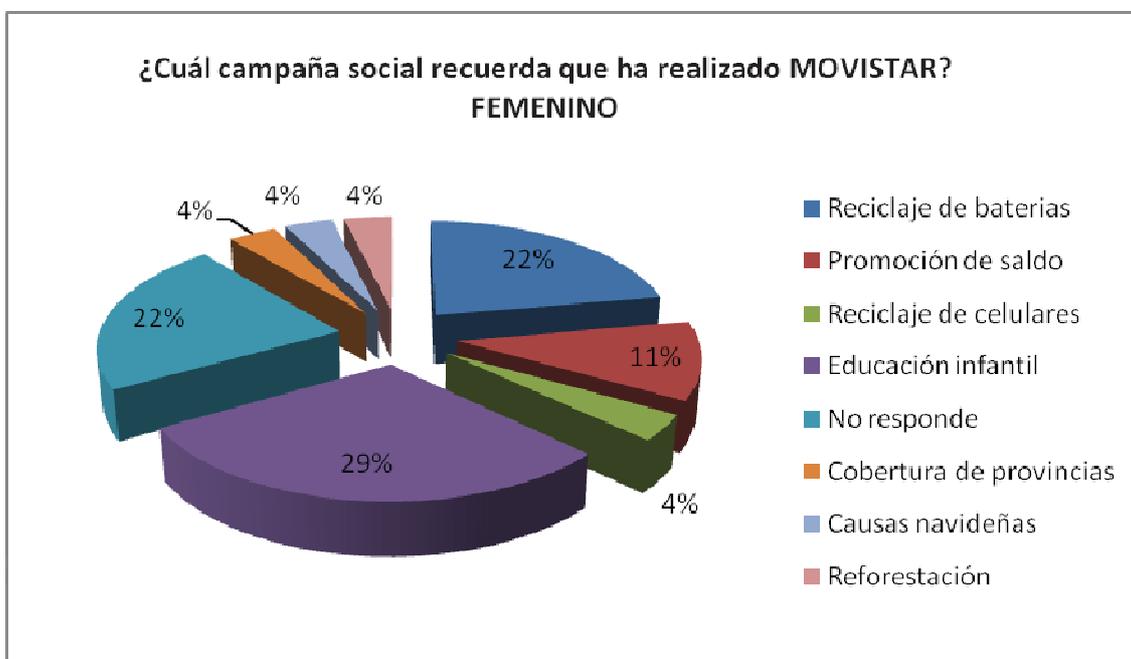
Conocer cuáles son las campañas sociales desarrolladas por Movistar, más posicionadas en la mente del usuario.



Del total de todos los hombres, el 47% de ellos conocen la campaña de reciclaje de baterías, el 32% de ellos conoce la campaña de educación infantil, el 11% conoce la campaña de la ley de las tachuelas, el 5% conoce la campaña de reciclaje de celulares.

- El porcentaje más alto de los hombres encuestados recuerdan la campaña de reciclaje, pero esa campaña no la realizó Movistar, sino Claro, es por eso que podemos decir que aunque la campaña si es recordada, hubo un gran problema de posicionamiento de la marca, además, seguido de un porcentaje no tan alto de usuarios que identifican poco la campaña de educación infantil, siendo ésta la más importante de Movistar, eso quiere decir que la campaña de Proniño no ha sido bien comunicada ya que no se ha posicionado en la mente de los mismo

usuarios Movistar, y finalmente vemos como los encuestados confunden las campañas puramente comerciales como campañas sociales.

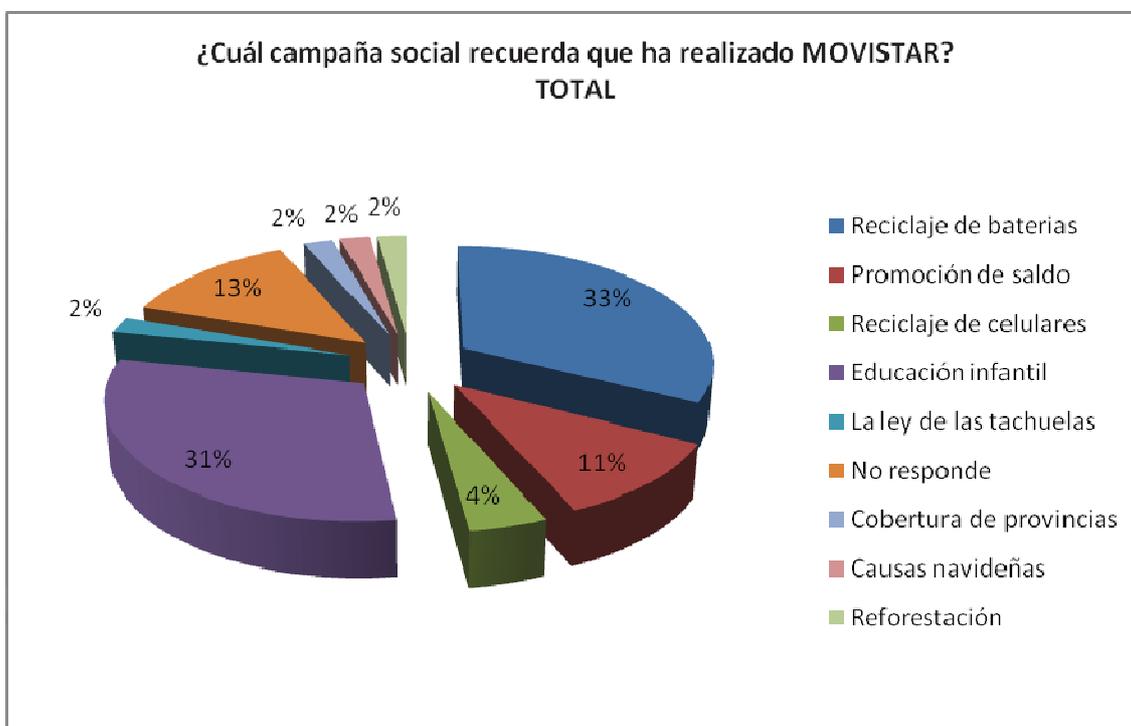


Del total de todas las mujeres, el 29% de ellas conocen las campañas de educación infantil, el 22% no responde, otro 22% conocen la campaña de reciclaje de baterías, el 11% conocen la campaña de promoción de saldo, el 4% conocen la campaña de cobertura de provincias, el 4% conocen la campaña de causas navideñas, el 4% conocen la campaña de reforestación, y el otro 4% conocen la campaña de reciclaje de celulares.

- Las mujeres encuestadas conocen más los programas sociales que han realizado en general las compañías de telefonía celular, a comparación de los hombres que más identifican las campañas comerciales, y al igual que los hombres, ellas confunden ciertas campañas sociales que ha realizado Claro como si las hubiera hecho Movistar.

Carla Viteri, Supervisora de la cuenta de Movistar en la agencia Rivas Herrera, afirma que es una ventaja comunicar los programas sociales porque los consumidores se van a identificar más con la marca, el tema de que los

consumidores ubiquen más las campañas que ha realizado Claro, es porque Movistar no ha comunicado sus programas sociales.



Del total de todos los encuestados, el 33% conocen la campaña de reciclaje de baterías, el 31% conocen la campaña de educación infantil, el 13% no responde, el 11% conocen la campaña de promoción de saldo, el 4% conocen la campaña de reciclaje de celulares, el 2% conocen la campaña de cobertura de provincias, el 2% conocen la campaña de causas navideñas, el 2% conocen la campaña de la ley de las tachuelas, y el otro 2% conocen la campaña de reforestación.

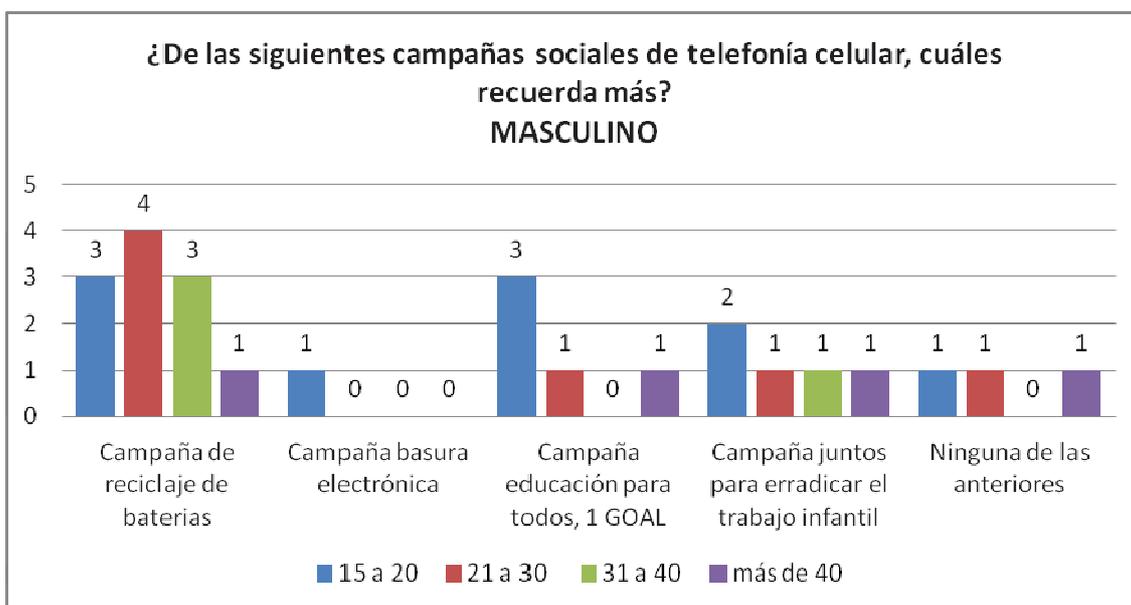
- En general, podemos ver claramente que existe un gran desconocimiento de las campañas sociales que han realizado las compañías de telefonía celular y que ninguna ha sido bien comunicada ya que no ha causado ningún impacto en los consumidores.

Al respecto Carla Viteri, señala que para que una campaña impacte debería ser constante, y eso requiere mucho presupuesto, pero las empresas deben

considerar que comunicar este tipo de programas van a generar muchos más beneficios para sus empresas.

OBJETIVO # 6

Conocer cuáles campañas sociales que han realizado empresas de Telefonía celular, son las que más recuerdan los usuarios.



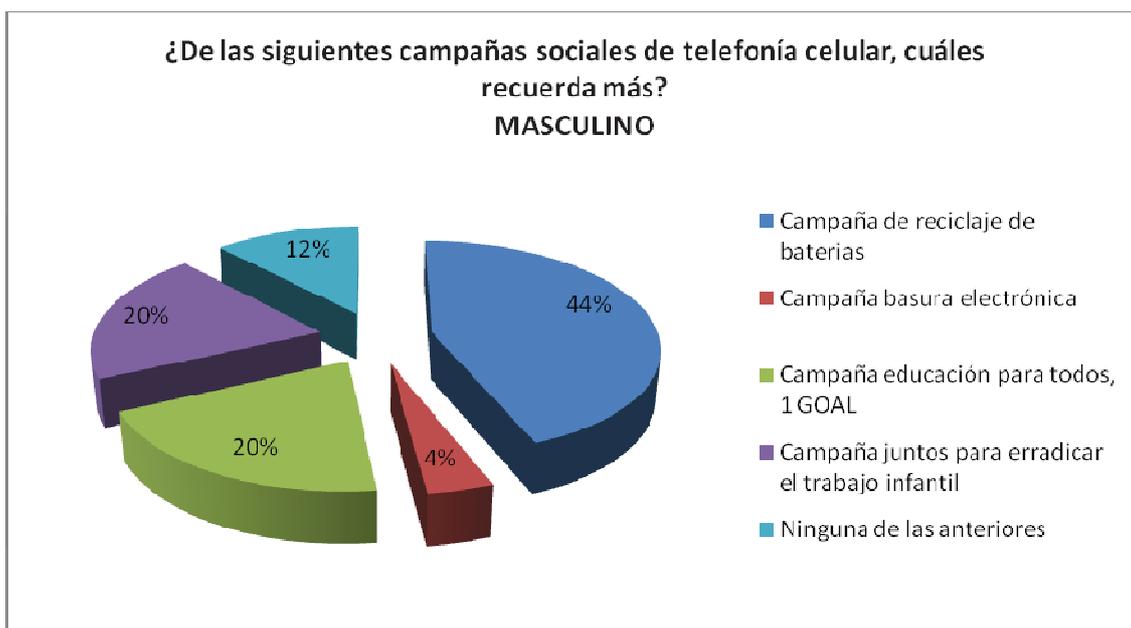
De todos los hombres, de 15 a 20 años, la campaña que más recuerdan es la de reciclaje de baterías y la campaña educación para todos, 1 goal.

De todos los hombres, de 21 a 30 años, la campaña que más recuerdan es la de reciclaje de baterías.

De todos los hombres, de 31 a 40 años, la campaña que más recuerdan es la de reciclaje de baterías.

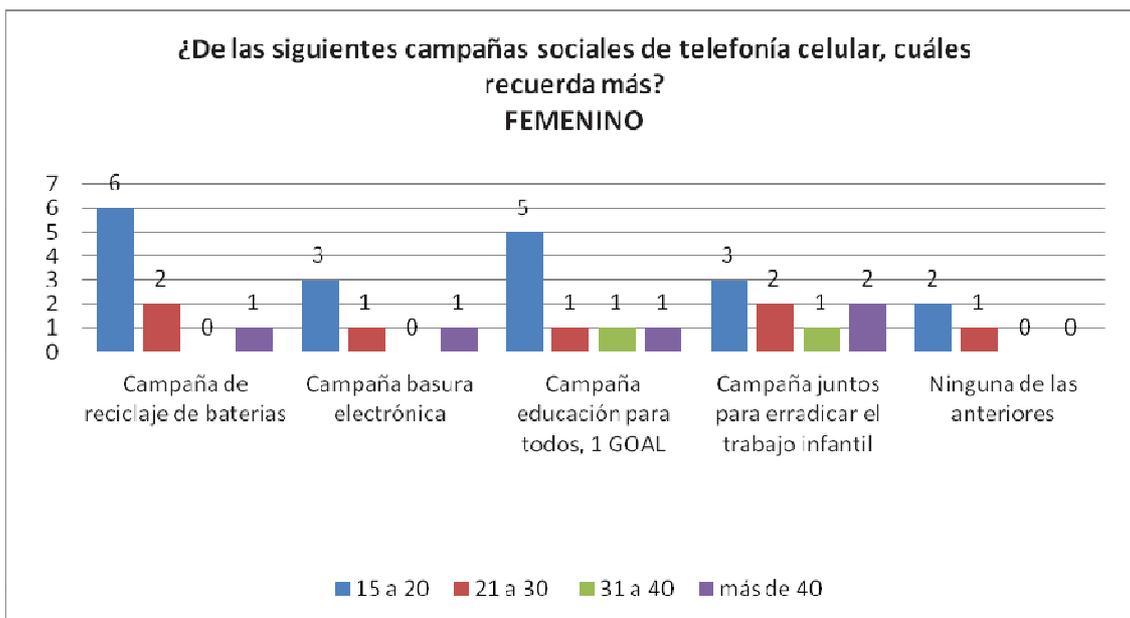
De todos los hombres, de más de 40 años, la campaña que más recuerdan es la de reciclaje de baterías, la campaña de educación para todos, 1 goal, y en un mismo porcentaje no recuerdan ninguna de las anteriores.

- Los hombres más jóvenes identifican la campaña que realizó Claro, educación para todos, 1 goal como si fuera de Movistar, aquí podemos decir que utilizar un recurso tan motivador para los jóvenes como es el futbol, es muy conveniente ya que los identifica. Por otro lado vemos que otro porcentaje de hombres identifican algunas campañas sociales pero que igualmente no son de Movistar.



De todos los hombres, el 44% recuerdan más la campaña de reciclaje de baterías, el 20% recuerdan la campaña educación para todos, 1 goal, otro 20% recuerdan más la campaña juntos para erradicar el trabajo infantil, el 12% recuerdan la campaña de reciclaje de baterías y el 4% recuerdan más la campaña de basura electrónica.

- El programa de reciclaje es lo más posicionado en la mente de los consumidores, aunque esta campaña social no fue realizada por Movistar sino por Claro. Hay que argumentar que reciclar es ya un hábito que hemos optado años atrás por las campañas que se han comunicado continuamente a nivel nacional logrando una gran acogida y es por eso que este programa social es recordado por los clientes, mas no porque la compañía telefónica haya logrado sus objetivos de comunicación.



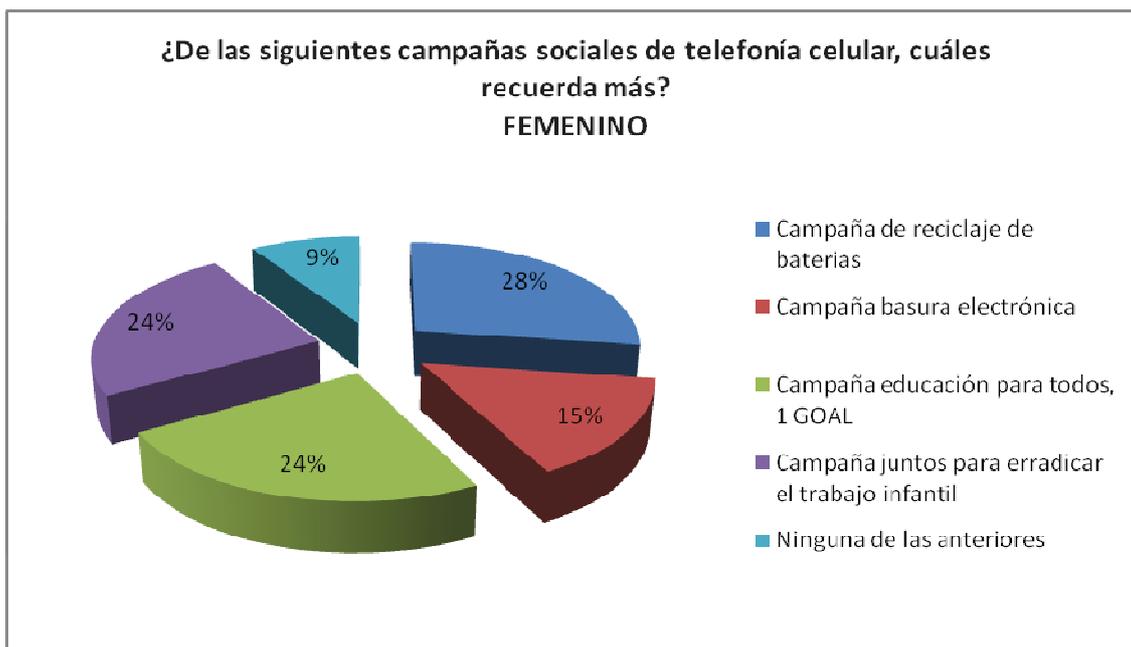
De todas las mujeres, de 15 a 20 años, la campaña que más recuerdan es la de reciclaje de baterías.

De todas las mujeres, de 21 a 30 años, la campaña que más recuerdan es la de reciclaje de baterías y la campaña juntos para erradicar el trabajo infantil.

De todas las mujeres, de 31 a 40 años, la campaña que más recuerdan es la de educación para todos, 1 goal y la campaña juntos para erradicar el trabajo infantil.

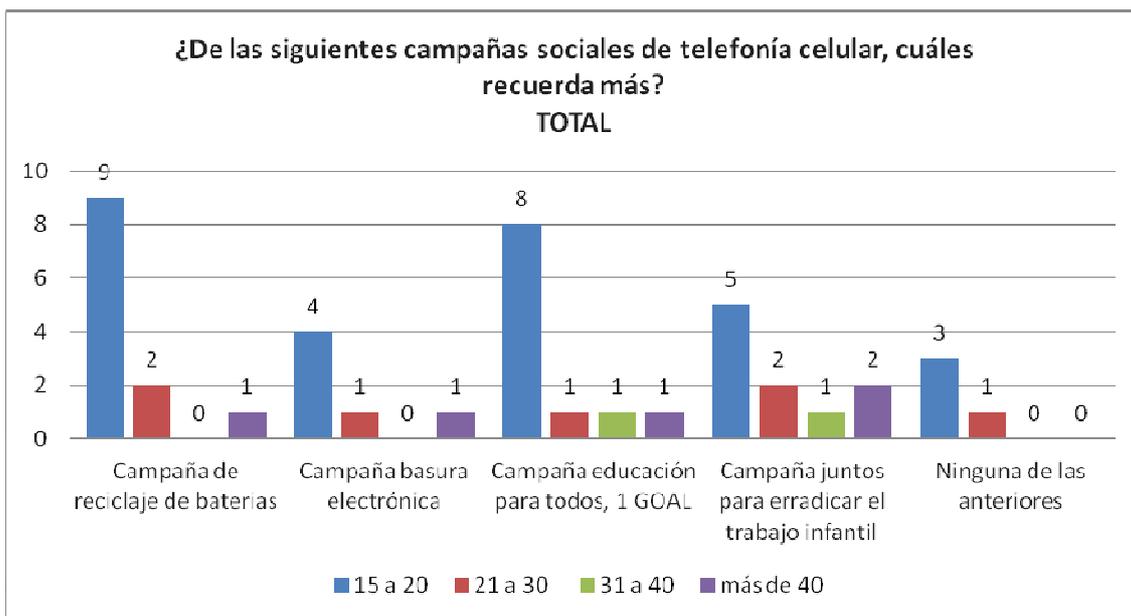
De todas las mujeres, de más de 40 años, la campaña que más recuerdan es juntos para erradicar el trabajo infantil.

- Las mujeres en general recuerdan y se identifican más con las campañas sociales en donde se involucran programas de educación para niños con escasos recursos económicos ya que ellas son más susceptibles a estos temas.



De todas las mujeres, el 28% recuerdan más la campaña de reciclaje de baterías, el 24% recuerdan la campaña educación para todos, 1 goal, otro 24% recuerdan más la campaña juntos para erradicar el trabajo infantil, el 9% recuerdan la campaña de reciclaje de baterías y el 15% recuerdan más la campaña de basura electrónica.

- Un porcentaje alto de mujeres se identifican y recuerdan los programas de reciclaje, ya que el tema de recolectar basura viene desde algunos años atrás, desde el inicio de la educación en escuelas y en hogares, ya que nos enseñan que es una manera de cuidar el medio ambiente por lo tanto ya se ha convertido en un hábito y las mujeres identifican y relacionan estas acciones sociales con el programa social de recolectar baterías.

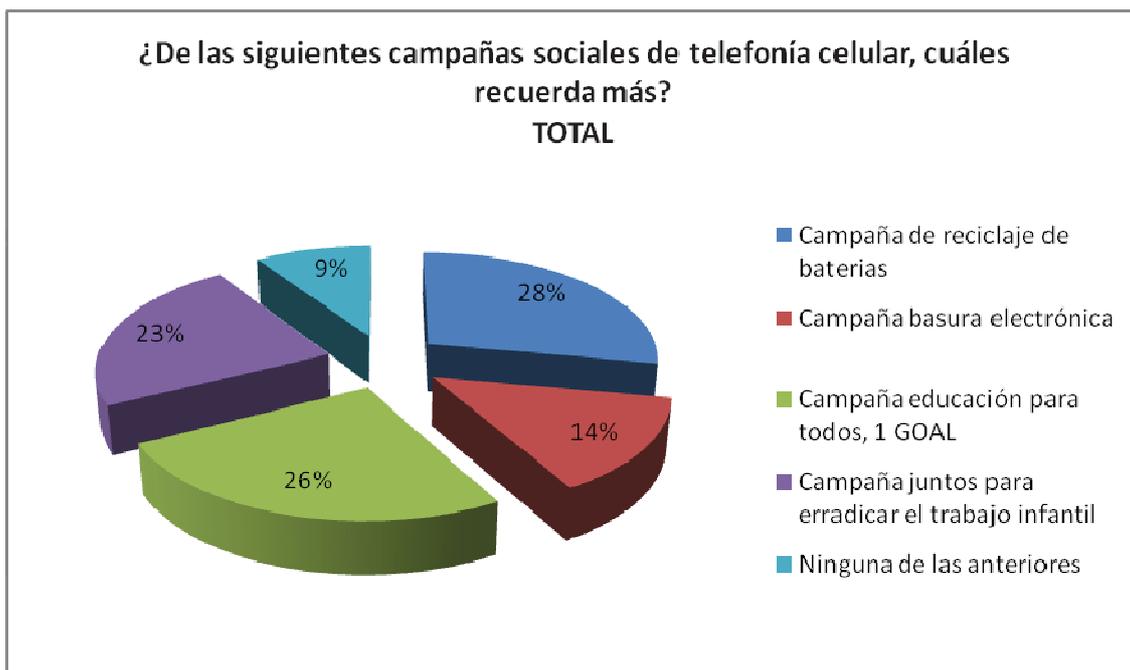


De todos los encuestados, de 15 a 20 años, la campaña que más recuerdan es la de reciclaje de baterías.

De todos los encuestados, de 21 a 30 años, la campaña que más recuerdan es la de reciclaje de baterías y la campaña juntos para erradicar el trabajo infantil.

De todos los encuestados, de 31 a 40 años, la campaña que más recuerdan es la de educación para todos, 1 goal y la campaña juntos para erradicar el trabajo infantil.

De todos los encuestados, de más de 40 años, la campaña que más recuerdan es juntos para erradicar el trabajo infantil.

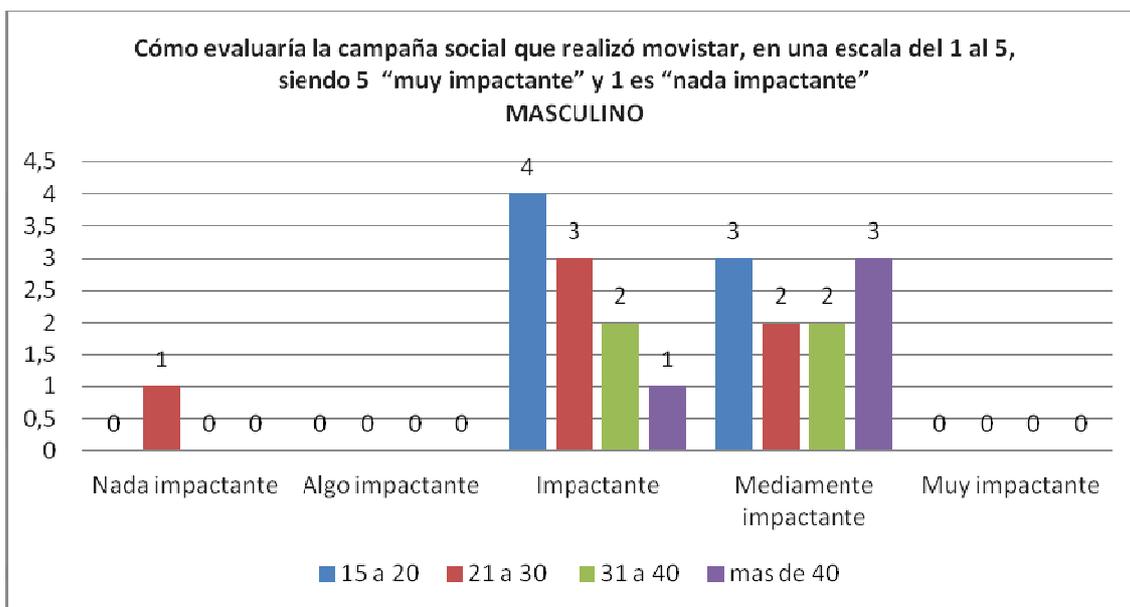


De todos los encuestados, el 28% recuerdan más la campaña de reciclaje de baterías, el 26% recuerdan la campaña educación para todos, 1 goal, el 23% recuerdan más la campaña juntos para erradicar el trabajo infantil, el 14% recuerdan más la campaña de basura electrónica y el 9% no recuerda ninguna de las anteriores.

- Los temas sociales en general son recordados, pero las campañas sociales impartidas por las compañías de telefonía celular no han sido bien posicionadas, ya que los usuarios no identifican cuáles compañías han comunicados tales programas.

OBJETIVO # 7

Identificar cuánto impacto han tenido las campañas sociales que ha realizado Movistar, en sus usuarios.

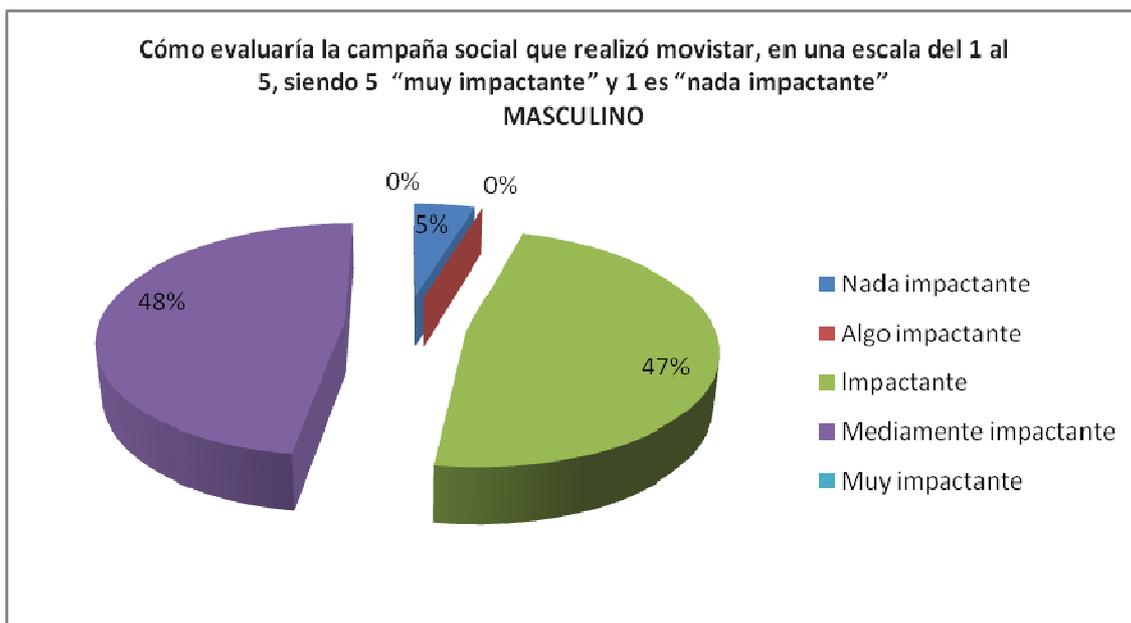


Todos los hombres, de 15 a 20 años, creen que las campañas de movistar son impactantes

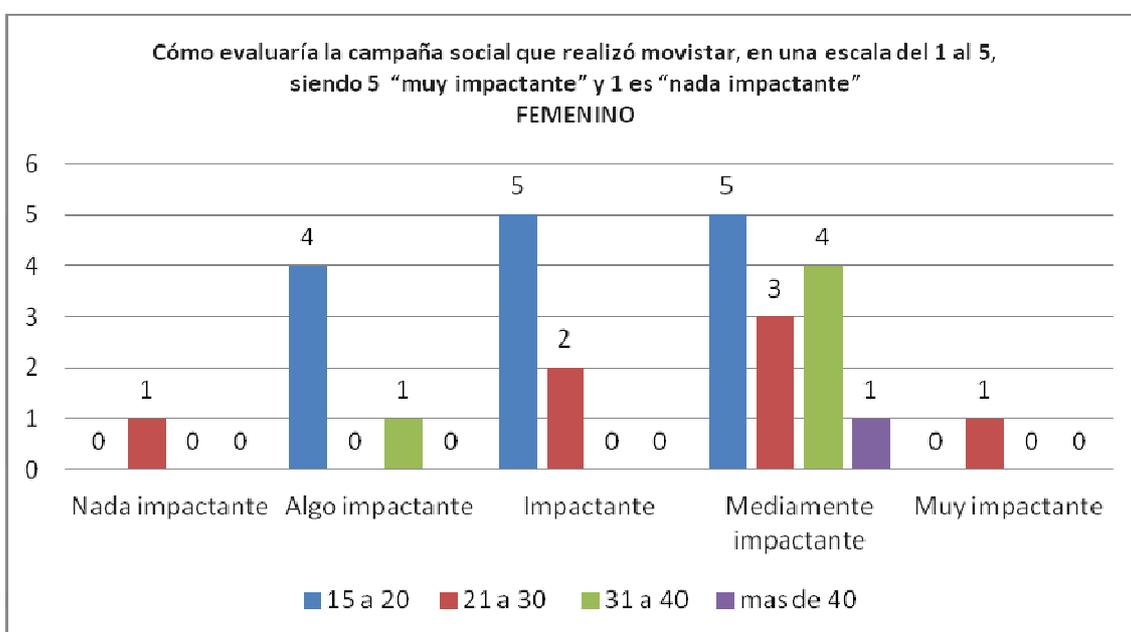
Todos los hombres de 21 a 30 años, creen que las campañas de movistar son impactantes.

Todos los hombres de 31 a 40 años, creen que las campañas son entre medianamente impactantes e impactantes.

Todos los hombres de más de 40 años, creen que las campañas de movistar son medianamente impactantes.



El 48% de todos los hombres creen que las campañas de movistar, son medianamente impactantes, seguido de un 47% que creen que estas campañas son impactantes, y un 5% de hombres creen que las campañas de movistar son nada impactantes.

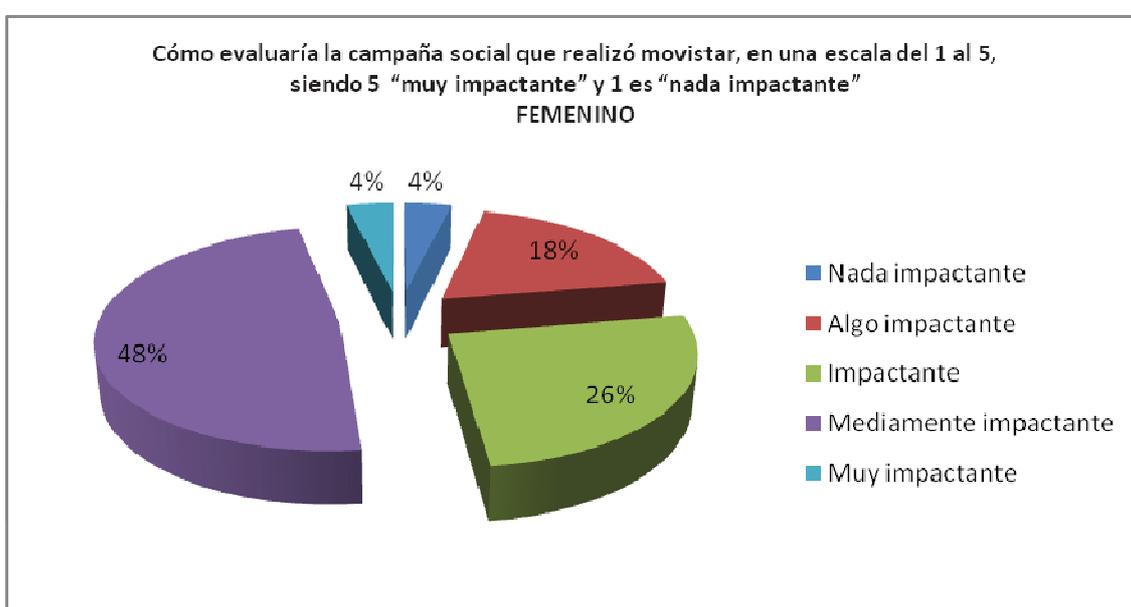


Todas las mujeres de 15 a 20 años, creen que las campañas de movistar son entre medianamente impactantes e impactantes.

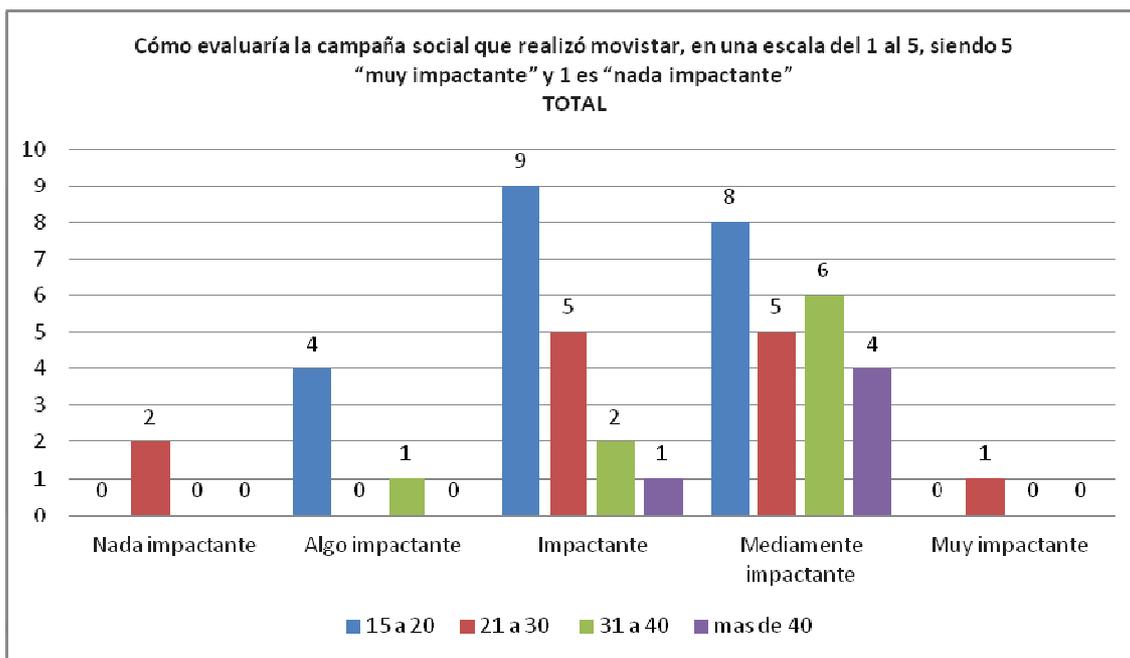
Todas las mujeres de 21 a 30 años, creen que las campañas de movistar son medianamente impactantes.

Todas las mujeres de 31 a 40 años, creen que las campañas de movistar son medianamente impactantes.

Todas las mujeres de más de 40 años, creen que las campañas de movistar son medianamente impactantes.



El 48% de todas las mujeres creen que las campañas de movistar, son medianamente impactantes, seguido de un 26% que creen que estas campañas son impactantes, un 18% de mujeres creen que las campañas de movistar son algo impactante, un 4% creen que son muy impactantes y otro 4% creen que son nada impactantes.

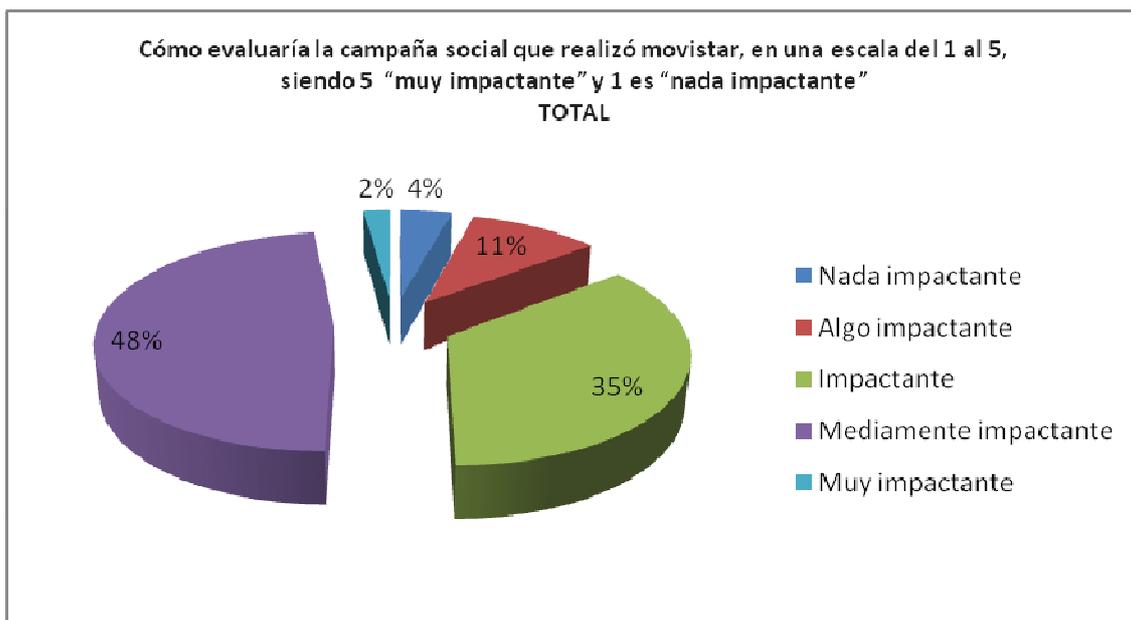


Todos los encuestados de 15 a 20 años, creen que las campañas de movistar son impactantes.

Todos los encuestados de 21 a 30 años, creen que las campañas de movistar son impactantes.

Todos los encuestados de 31 a 40 años, creen que las campañas de movistar son medianamente impactantes.

Todos los encuestados de más de 40 años, creen que las campañas de movistar son medianamente impactantes.



El 48% de todos los encuestados creen que las campañas de movistar, son medianamente impactantes, seguido de un 35% que creen que estas campañas son impactantes, un 11% de mujeres creen que las campañas de movistar son algo impactante, un 2% creen que son muy impactantes y un 4% creen que son nada impactantes.

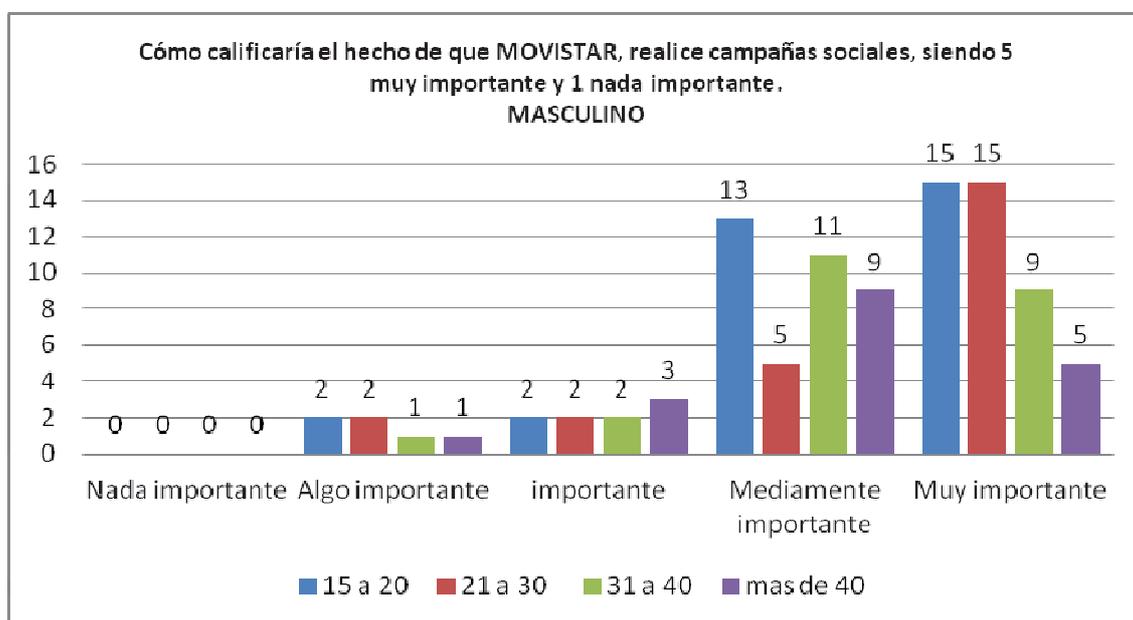
- El poco porcentaje de encuestados que si identificó las campañas sociales de Movistar, cree que las campañas son impactantes pero la mayoría de los encuestados desconocen las campañas sociales que realizado Movistar.

Desde la visión de George Bohórquez, es importante que una empresa realice constantemente campañas sociales, porque es la única manera de mantener esa imagen de responsabilidad cuando se comunica todo el tiempo los programas sociales que se realizan. Además alega que los temas sociales están de moda, se habla del medio ambiente todo el tiempo, hay un montón de personas que se preocupan por el planeta y prefieren pagar más por productos que no lo contaminan.

Al respecto Bernardo Moreno, Gerente General de la Empresa de Marketing e Investigación, Propraxis, señala que la idea de comunicar programas sociales nace cuando los clientes por conciencia, principios y valores consideran que de alguna manera deben devolverle a la sociedad lo que éstos están haciendo por ellos, al consumir sus productos o servicios. Afirma que las empresas deben notar que el comunicar los programas sociales, van a beneficiar a la marca. Señala también que son estrategias que si bien toman largo tiempo en implementarse, hacen que las empresas ganen mayor credibilidad ante sus consumidores porque éstos las identificarán como empresas éticas y responsables.

OBJETIVO # 8

Determinar si para los usuarios de telefonía movistar, es importante o no, que su empresa realice campañas sociales.

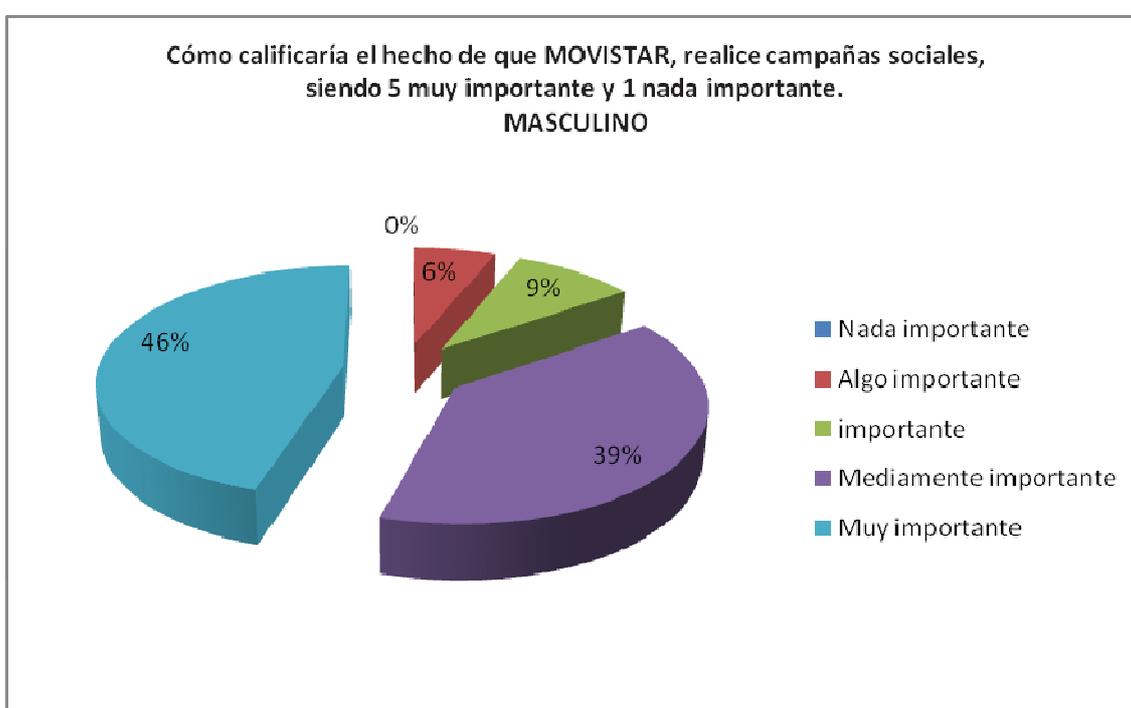


Todos los hombres, de 15 a 20 años, creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

Todos los hombres de 21 a 30 años, creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

Todos los hombres de 31 a 40 años, creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

Todos los hombres de más de 40 años, creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

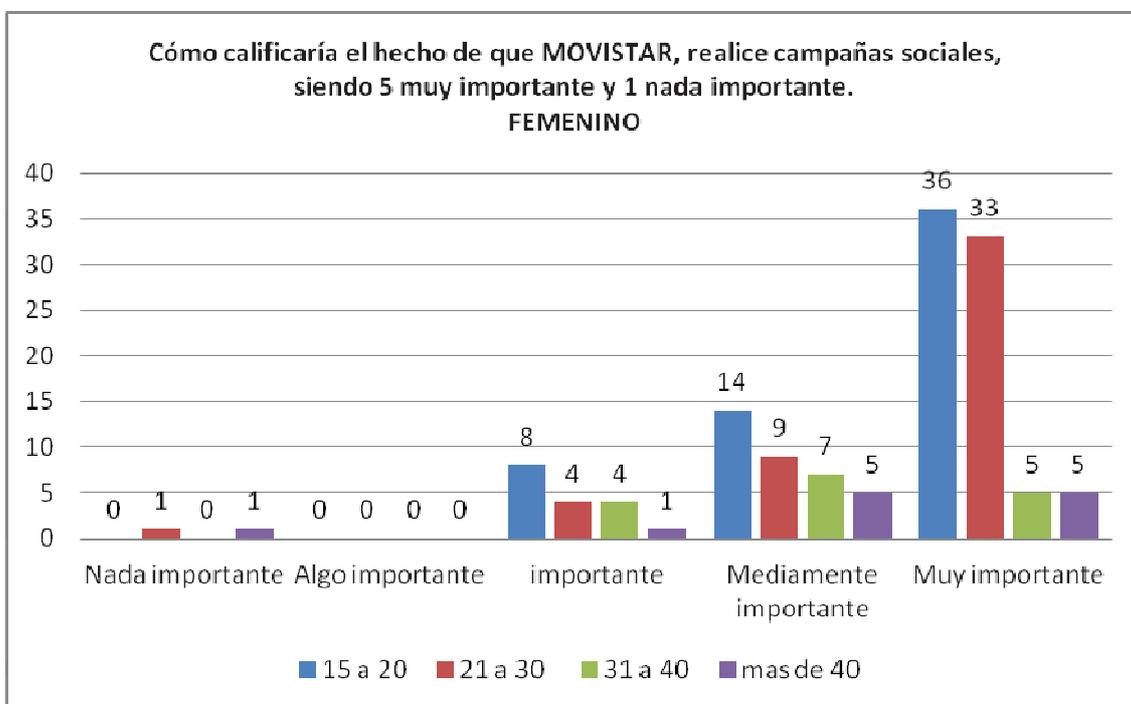


De todos los hombres, el 46% creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los hombres, el 39% creen que es medianamente importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los hombres, el 9% creen que es importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los hombres, el 6% creen que es algo importante que Movistar realice campañas sociales.

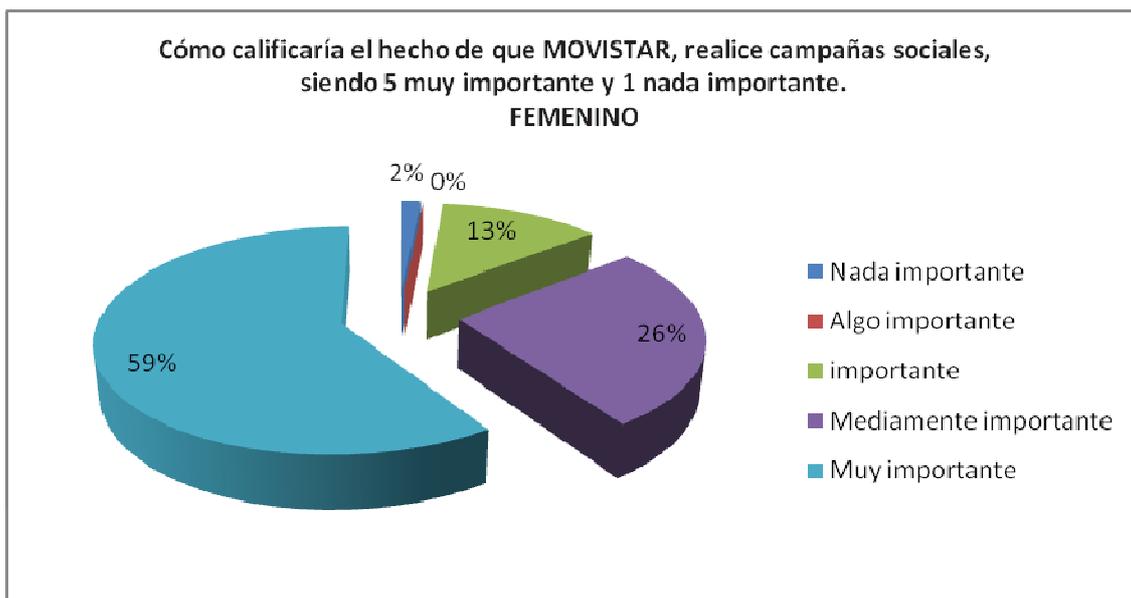


Todas las mujeres, de 15 a 20 años, creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

Todas las mujeres de 21 a 30 años, creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

Todas las mujeres de 31 a 40 años, creen que es medianamente importante que Movistar realice campañas sociales.

Todas las mujeres de más de 40 años, creen entre que es muy importante y medianamente importante que Movistar realice campañas sociales.



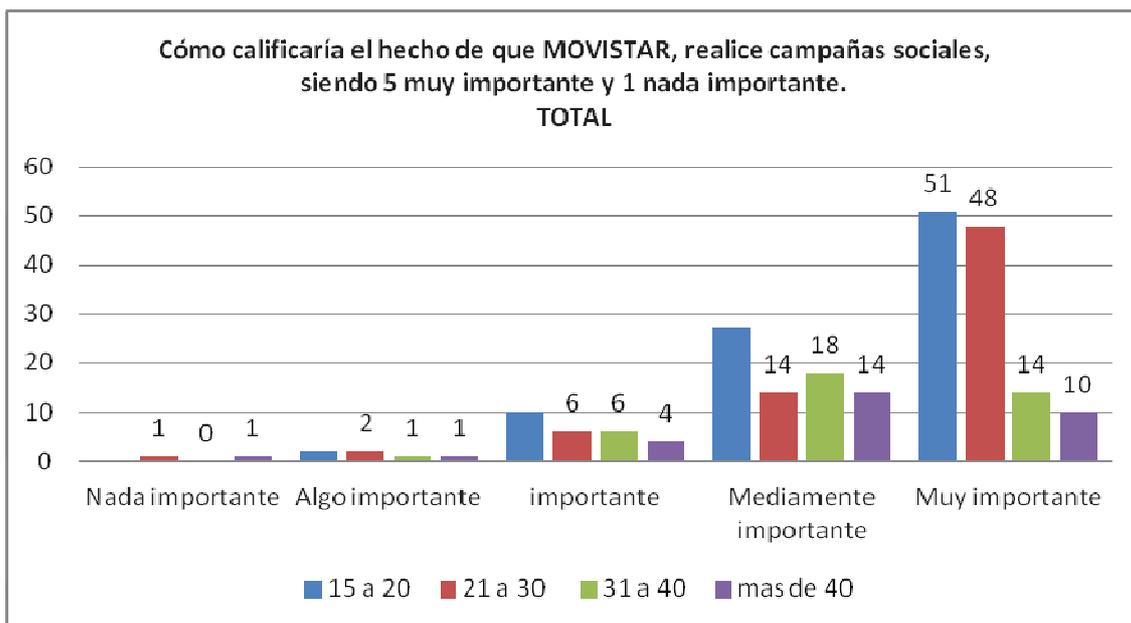
De todas las mujeres, el 59% creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

De todas las mujeres, el 26% creen que es medianamente importante que Movistar realice campañas sociales.

De todas las mujeres, el 13% creen que es importante que Movistar realice campañas sociales.

De todas las mujeres, el 2% creen que es nada importante que Movistar realice campañas sociales.

- Es más alto el porcentaje de mujeres que consideran muy importante que Movistar realice campañas sociales, a comparación de los hombres, y eso se debe a que las mujeres son susceptibles y les conmueven más este tipo de temas.

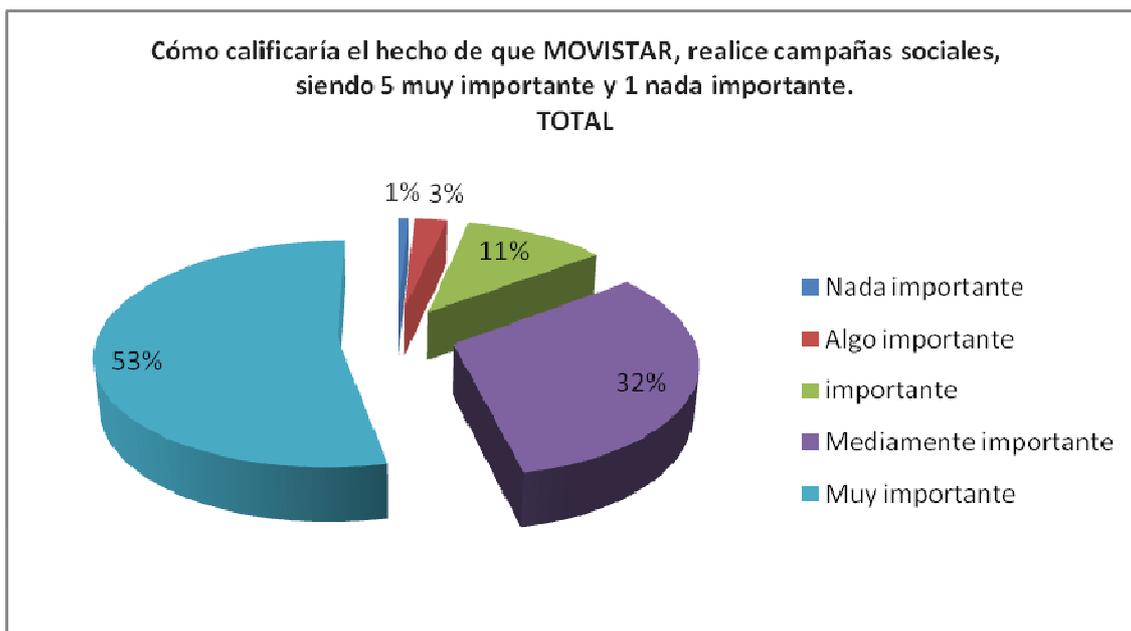


De todos los encuestados, de 15 a 20 años, creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los encuestados, de 21 a 30 años, creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los encuestados, de 31 a 40 años, creen que es medianamente importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los encuestados, los de más de 40 años, creen que es medianamente importante que Movistar realice campañas sociales.



De todos los encuestados, el 53% creen que es muy importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los encuestados, el 32% creen que es medianamente importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los encuestados, el 11% creen que es importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los encuestados, el 3% creen que es algo importante que Movistar realice campañas sociales.

De todos los encuestados, el 1% creen que es nada importante que Movistar realice campañas sociales.

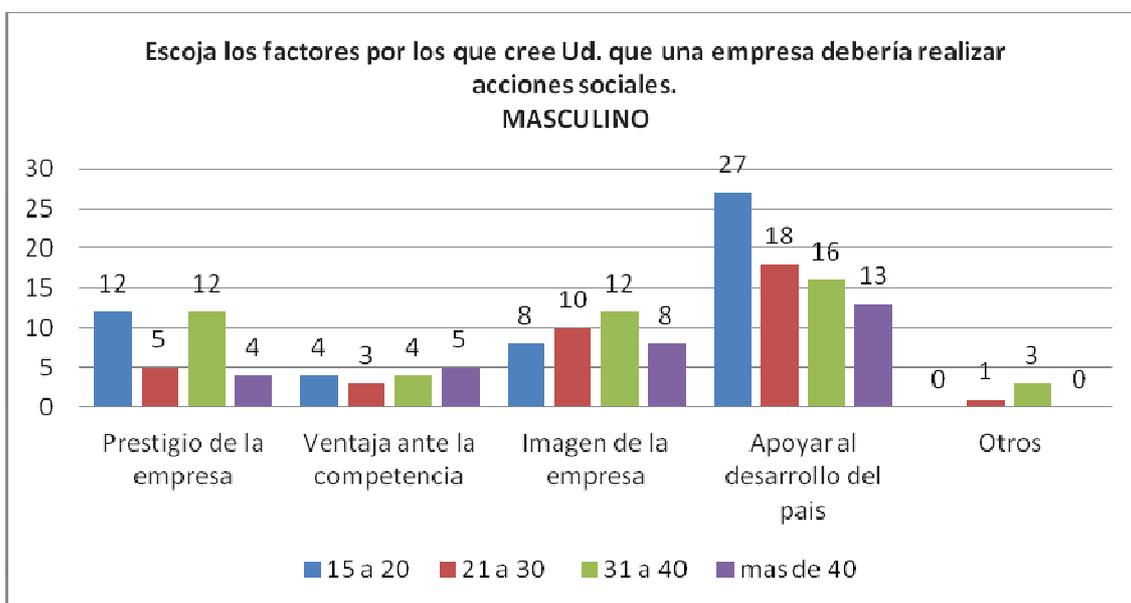
Para George Bohórquez, es una ventaja para la empresa el hecho de realizar y comunicar los programas sociales, ya que se logra una mayor empatía con el consumidor, y que el hecho de que éste sepa que su empresa está haciendo algo por la sociedad, le involucrará más con la marca, además afirma que la

gente considerará que detrás de su dinero se está aportando a una causa social, y así se va a sentir más cerca de su empresa, y la misma organización podrá ser categorizada como una empresa verde, y comprometida, lo cual es bueno.

Al respecto Bernardo Moreno, señala también que toda marca debería tener un componente social, las marcas sociales tiene mucha más ventaja en momento de crisis, son las que sobreviven en estas circunstancias, ya que de una u otra forma los clientes siempre las respaldan.

OBJETIVO # 9

Identificar los factores por lo que es importante que la empresa Movistar, realice campañas sociales según sus usuarios.

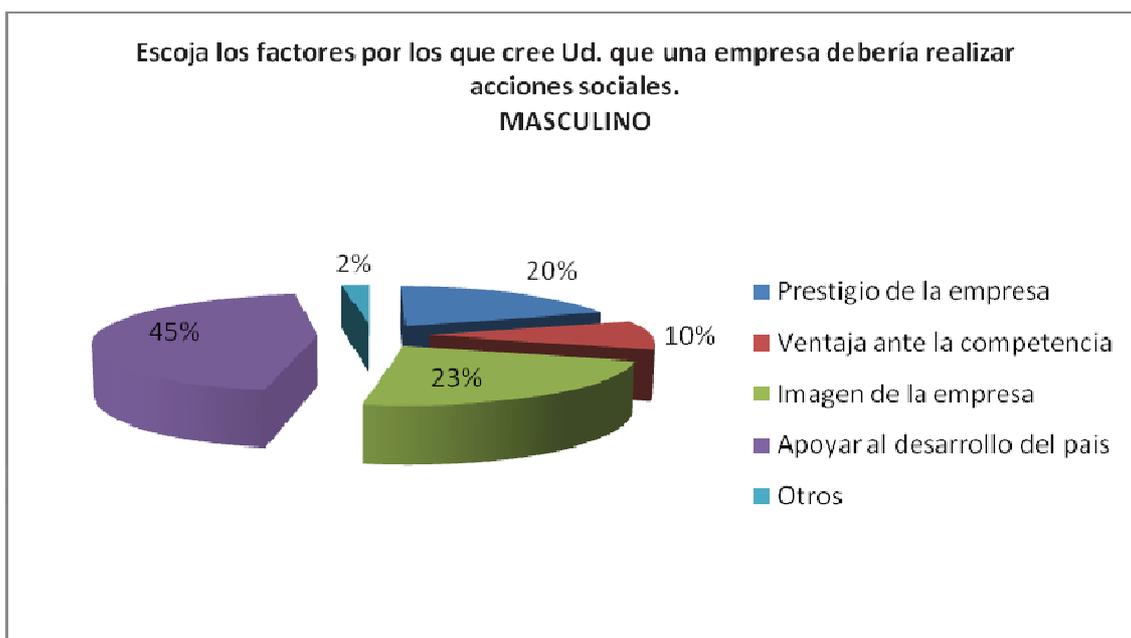


De todos los hombres, de 15 a 20 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todos los hombres, de 21 a 30 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todos los hombres, de 31 a 40 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todos los hombres, los de más de 40 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.



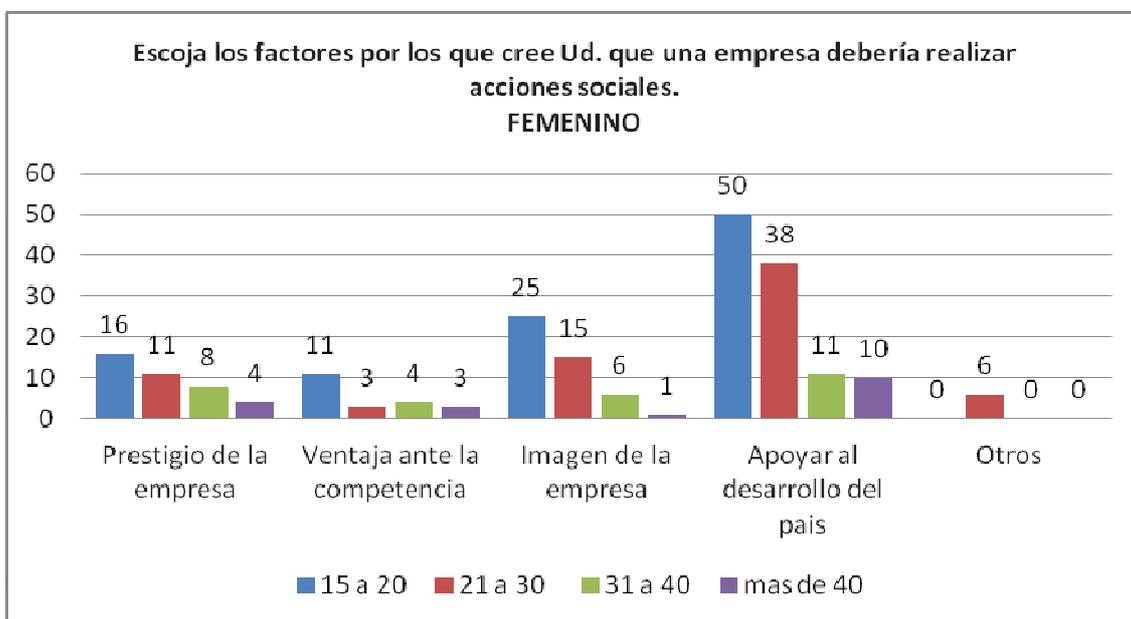
De todos los hombres, el 45% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para apoyar al desarrollo del país.

De todos los hombres, el 23% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para mejorar la imagen de la empresa.

De todos los hombres, el 20% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para mejorar el prestigio de una empresa.

De todos los hombres, el 10% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para ganar ventaja ante la competencia.

De todos los hombres, el 2% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales por otras causas.

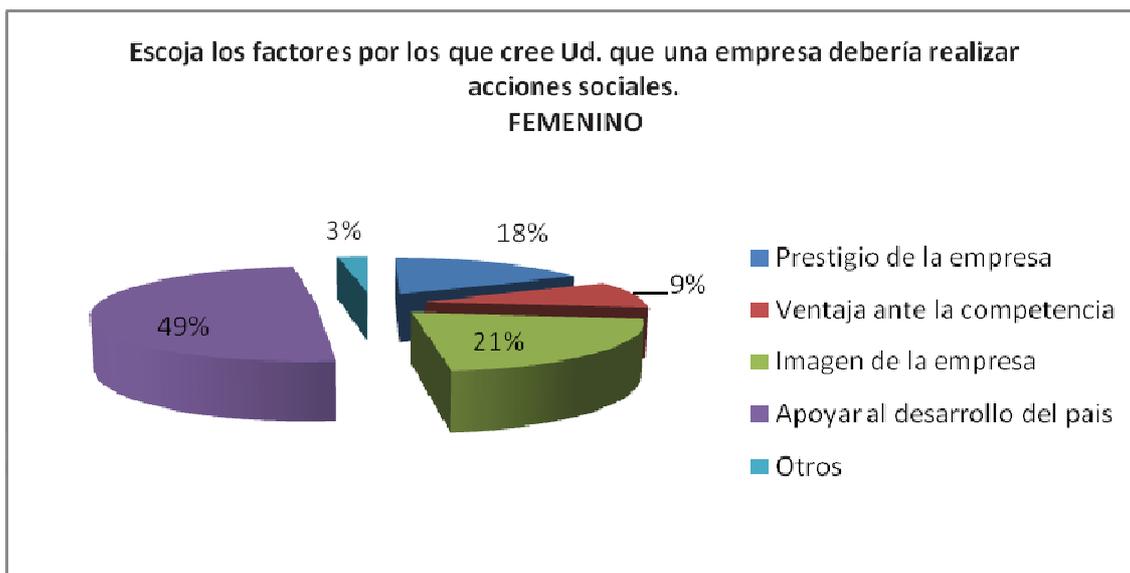


De todas las mujeres, de 15 a 20 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todas las mujeres, de 21 a 30 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todas las mujeres, de 31 a 40 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todas las mujeres, los de más de 40 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.



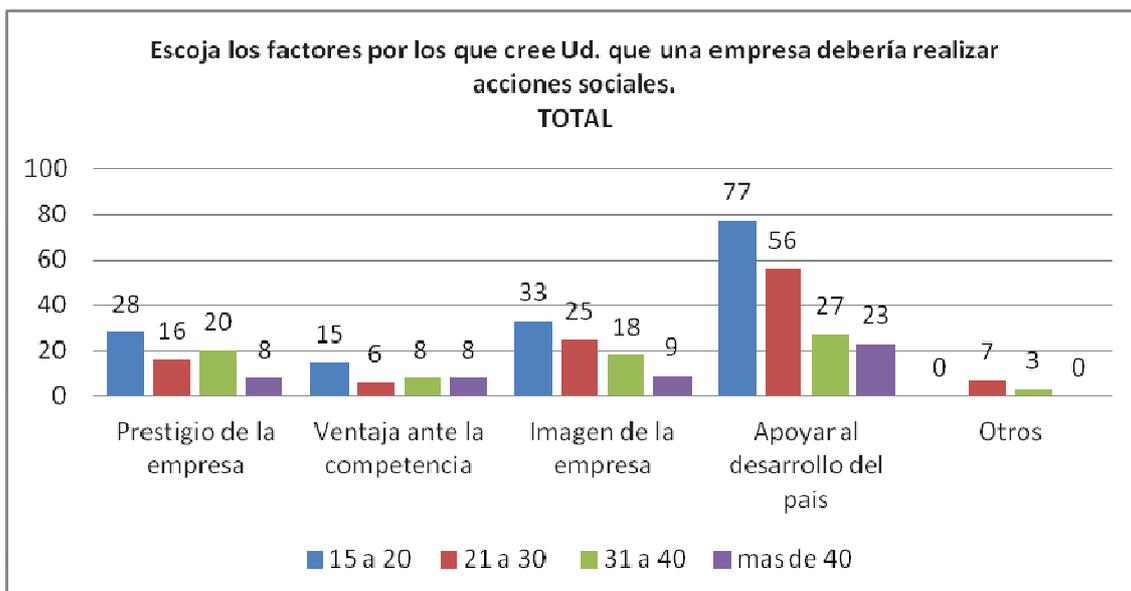
De todas las mujeres, el 49% de ellas, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para apoyar al desarrollo del país.

De todas las mujeres, el 21% de ellas, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para mejorar la imagen de la empresa.

De todas las mujeres, el 18% de ellas, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para mejorar el prestigio de una empresa.

De todas las mujeres, el 9% de ellas, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para ganar ventaja ante la competencia.

De todas las mujeres, el 3% de ellas, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales por otras causas.

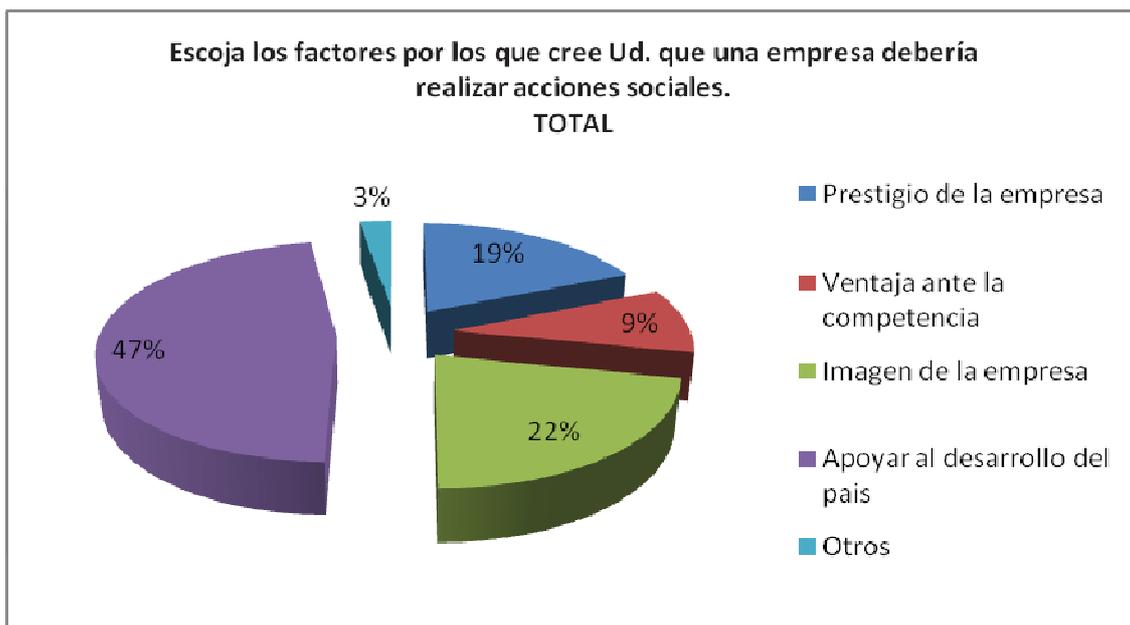


De todos los encuestados, los de 15 a 20 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todos los encuestados, los de 21 a 30 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todos los encuestados, los de 31 a 40 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.

De todos los encuestados, los de más de 40 años, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales para apoyar al desarrollo del país.



De todos los encuestados, el 47% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para apoyar al desarrollo del país.

De todos los encuestados, el 22% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para mejorar la imagen de la empresa.

De todos los encuestados, el 19% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para mejorar el prestigio de una empresa.

De todos los encuestados, el 9% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales, para ganar ventaja ante la competencia.

De todos los encuestados, el 3% de ellos, consideran que una empresa debería realizar acciones sociales por otras causas.

- En general hay un alto porcentaje de encuestados que consideran que el hecho de que las empresas realicen acciones sociales, va ayudar al desarrollo del país y eso es muy rescatable ya que se puede decir que para los clientes siempre va a ser bien visto la realización de programas sociales por parte de cualquier empresa.

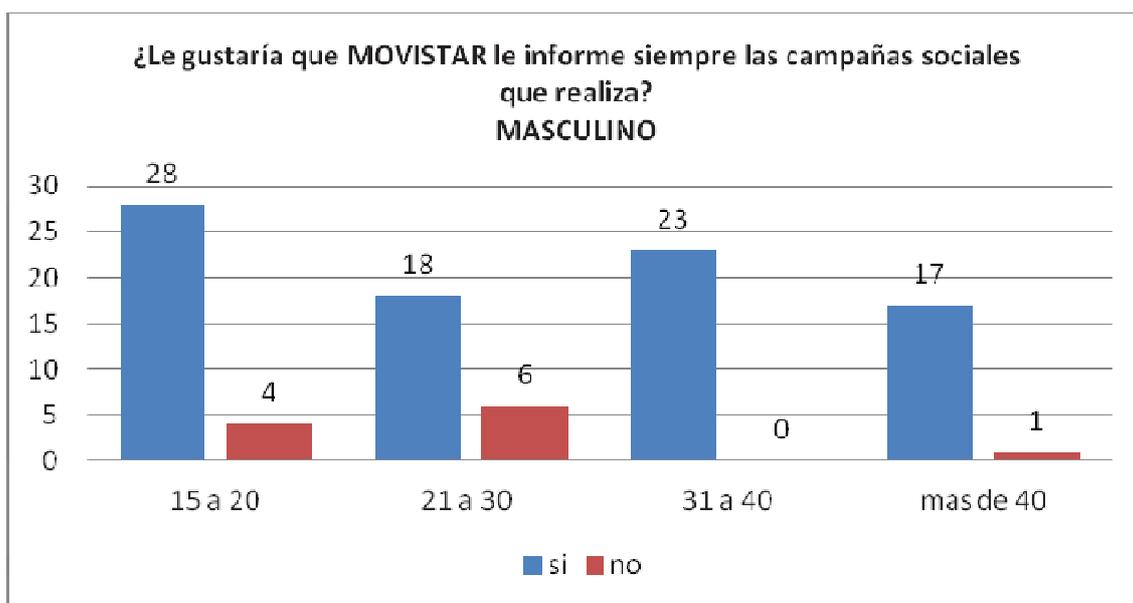
Al respecto Carla Viteri, señala que el hecho de que una empresa comunique sus programas sociales, le va a dar una mejor imagen a su empresa, y es importante que la comunicación sea masiva, independientemente de lo que le interese a cada segmento, porque el tema de responsabilidad social quiere decir que estás construyendo una marca.

Es por eso que Miguel Pérez, señala que a través de la realización de las campañas, esperan que los consumidores se sientan más cerca a la empresa, que sepan que cuando utilizan su servicio están también contribuyendo con la educación y acceso a la tecnología de los niños, y con la protección del medio ambiente.

Para Bernardo Moreno, la experiencia de otros países demuestra que en nuestro país va a ir creciendo este tema de realizar y comunicar acciones sociales, asegura que en los países más desarrollados está claro que como son más adelantados, todas las empresas tienen programas sociales y los comunican, conforme el mercado va avanzando, los temas sociales se van volviendo más importantes, y las empresas ecuatorianas tendrán que invertir en comunicar sus programas.

OBJETIVO # 10

Determinar el porcentaje de personas que creen que es importante que su empresa de telefonía celular, les comunique sobre sus programas sociales.



De todos los hombres, los de 15 a 20 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

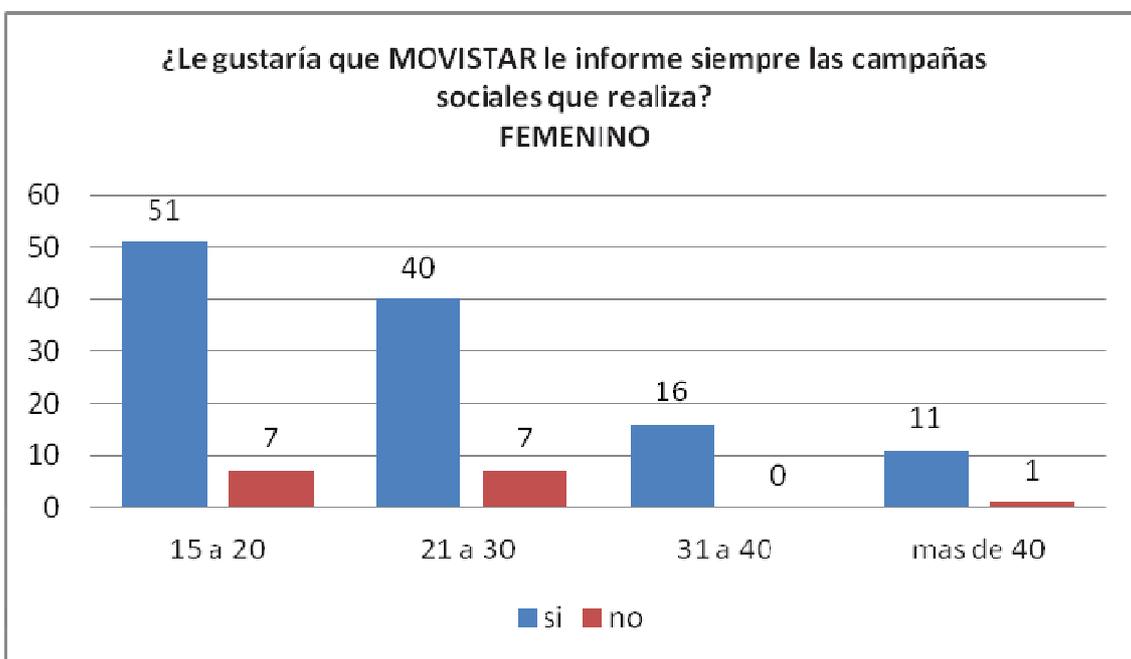
De todos los hombres, los de 21 a 30 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

De todos los hombres, los de 31 a 00 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

De todos los hombres, los de más de 40 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.



De todos los hombres, el 89% de ellos, desean que se les informe sobre las campañas sociales que realiza movistar y el 11% de ellos, no les interesa que se les informe de los programas sociales que realiza la empresa.



De todas las mujeres, las de 15 a 20 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

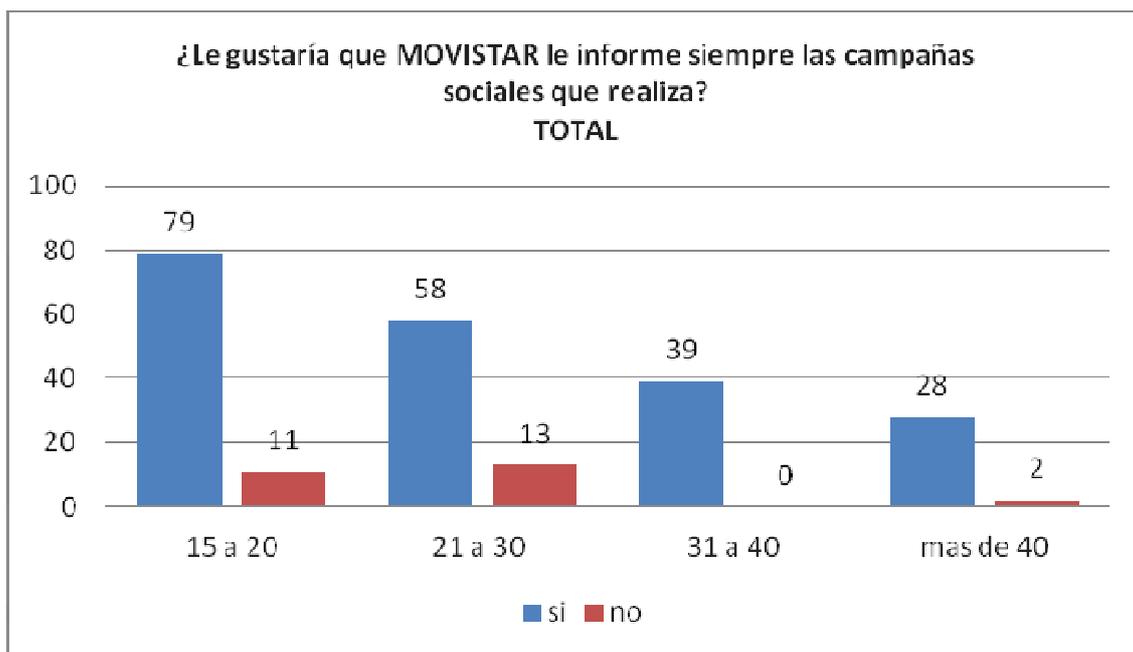
De todas las mujeres, las de 21 a 30 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

De todas las mujeres, las de 31 a 00 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

De todas las mujeres, las de más de 40 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.



De todas las mujeres, el 89% de ellas, desean que se les informe sobre las campañas sociales que realiza movistar y el 11% de ellas, no les interesa que se les informe de los programas sociales que realiza la empresa.

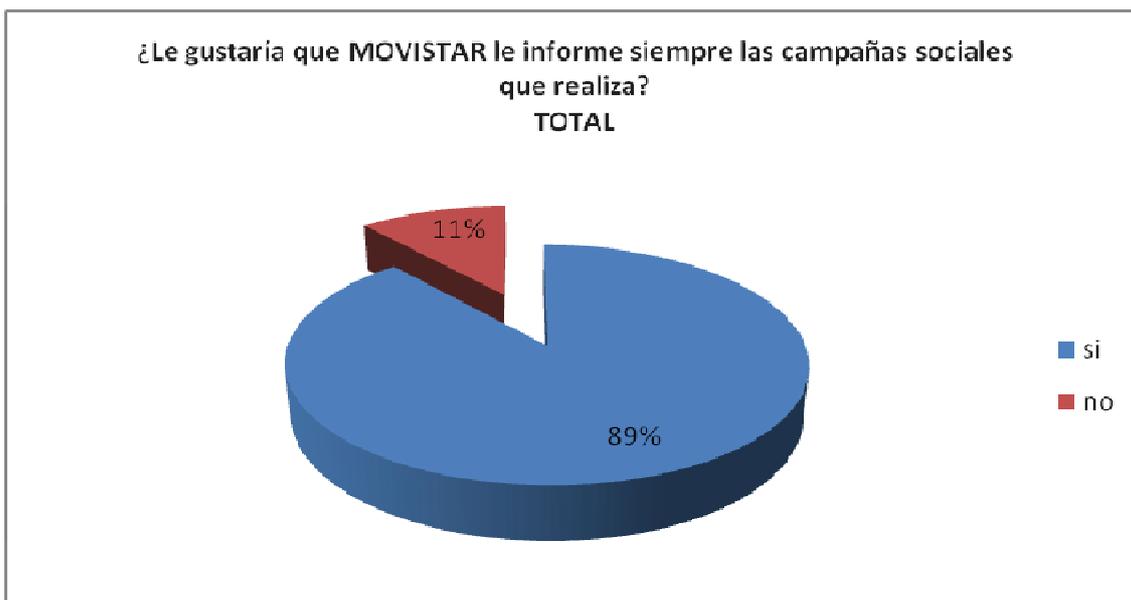


De todos los encuestados, los de 15 a 20 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

De todos los encuestados, los de 21 a 30 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

De todos los encuestados, los de 31 a 40 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.

De todos los encuestados, los de más de 40 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales.



De todas las mujeres, el 89% de ellas, desean que se les informe sobre las campañas sociales que realiza movistar y el 11% de ellas, no les interesa que se les informe de los programas sociales que realiza la empresa.

De todos los encuestados, el 89% de ellos, desean que se les informe sobre las campañas sociales que realiza movistar y el 11% de ellos, no les interesa que se les informe de los programas sociales que realiza la empresa.

- En general un alto porcentaje de los encuestados, les interesa que les comuniquen los programas sociales que realiza su compañía telefónica.

Carla Viteri, asegura que Movistar aun no ha comunicado mucho sobre sus campañas sociales, y que ellos lo van hacer, afirma que la compañía sabe que es importante que sus usuarios conozcan los programas de responsabilidad social que ésta ha desarrollado y lo van a comunicar, no lo han hecho aun, pero si lo piensan hacer. Según Carla, Movistar si tiene una buena comunicación en cuanto a responsabilidad corporativa, inclusive tienen algunos proyectos para sus empleados y los comunican todo el tiempo, pero el tema de responsabilidad con la sociedad, aunque representan muchos gastos más, saben que lo tienen que hacer.

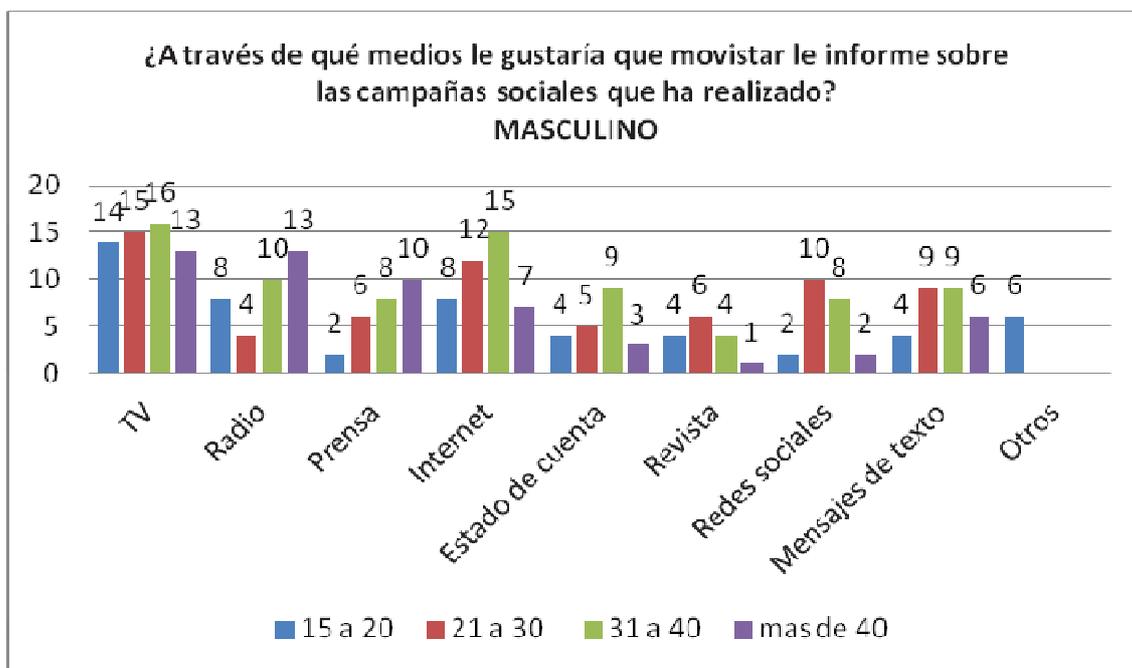
Al respecto, David Cabezas confirma que hay estudios comprobados que el consumidor prefiere comprar un producto de una empresa verde, o sea que los clientes siempre van a preferir adquirir un producto que venga de una empresa que está siendo responsable con la sociedad y con el medio ambiente, además señala que el hecho de que las empresas no comuniquen los programas sociales es un problema de presupuesto, falta de recursos, no es porque no lo quieran hacer.

Por otro lado, Miguel Pérez, asegura que si bien las empresas no deben descuidar su negocio principal, es decir, dar un buen servicio o producir buenos productos; esto debe ir de la mano con ser buenos ciudadanos corporativos. Además afirma que los consumidores sí identifican cuando una empresa es responsable y solidaria con su entorno, y es importante que lo hagan para que las empresas se sientan más estimuladas a generar programas sociales.

Es así que para Bernardo Moreno, la comunicación de campañas sociales tiene características diferentes a las campañas comerciales, ya que esperan que las personas hagan algo, y esto hace que sea diferente, tienen mecánicas distintas, ya que buscan que la gente adquiera nuevos hábitos y es importante que en la comunicación social se pida algún tipo de acción a la comunidad, ya que no todas las personas se sienten capaces de realizar cualquier actividad. Al respecto George Bohórquez también asegura que, en estos tiempos, todas las empresas van hablar de responsabilidad social, las marcas verdes serán las más posicionadas.

OBJETIVO # 11

Identificar los medios de comunicación por los que los usuarios prefieren que se les informe sobre estos programas sociales.

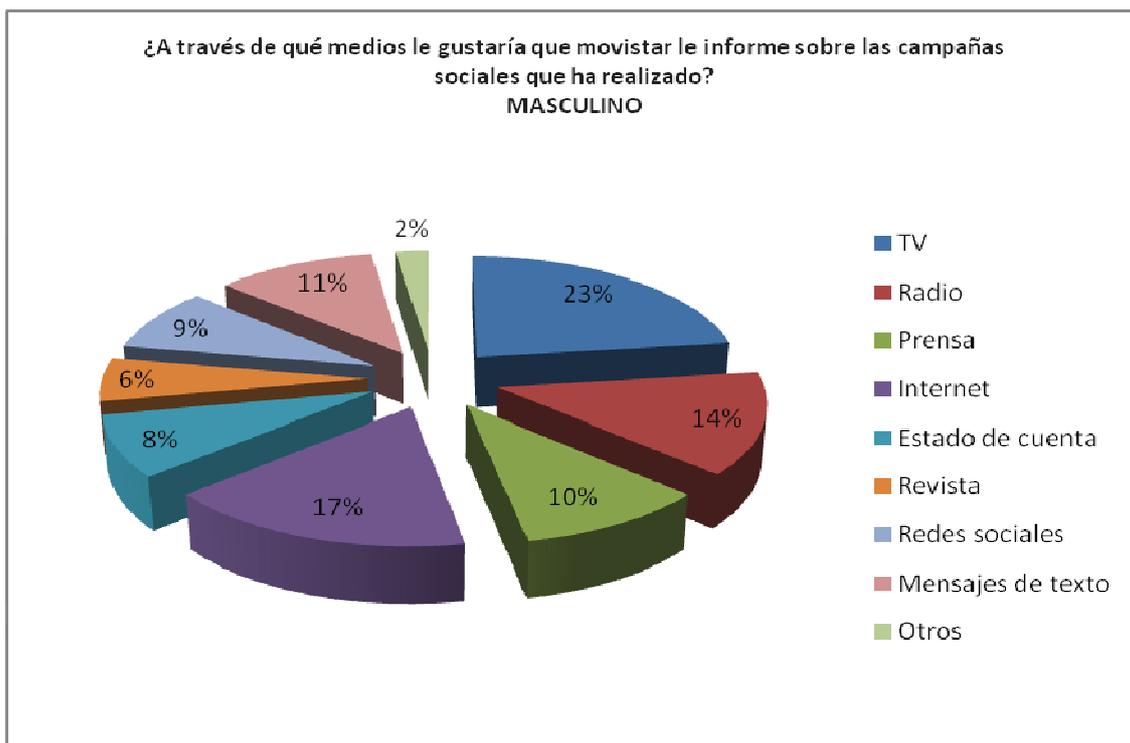


De todos los hombres, los de 15 a 20 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

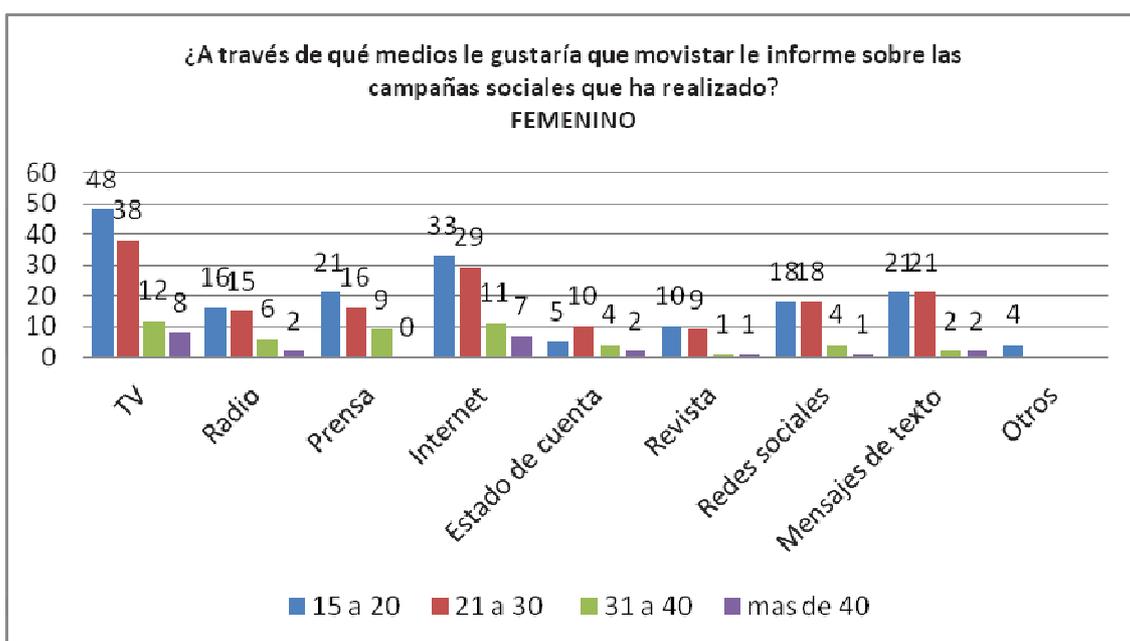
De todos los hombres, los de 21 a 30 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

De todos los hombres, los de 31 a 40 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

De todos los hombres, los de más de 40 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales y seguido del internet.



De todos los hombres, el 23% de ellos prefieren que se les informe de las campañas sociales por la televisión. El 17% por internet, el 14% de ellos por radio, el 11% por mensajes de texto, el 10% de ellos por prensa, el 9% por redes sociales, el 8% por el estado de cuenta, 6% por revistas, y el 2% por otros medios.

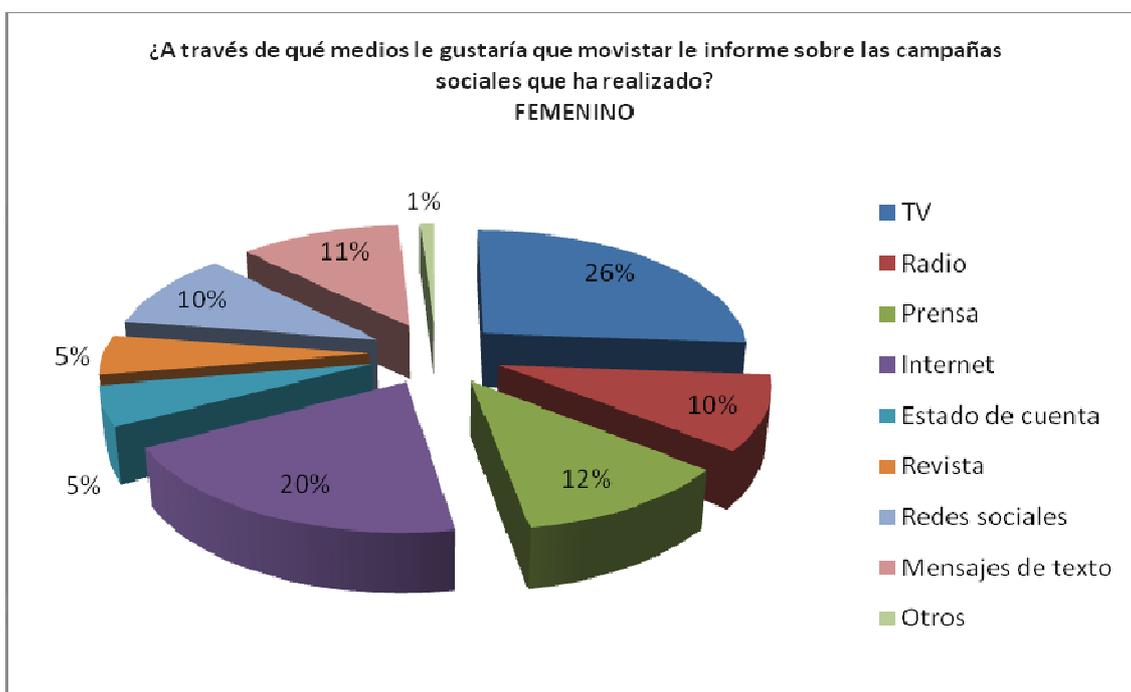


De todas las mujeres, las de 15 a 20 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

De todas las mujeres, las de 21 a 30 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

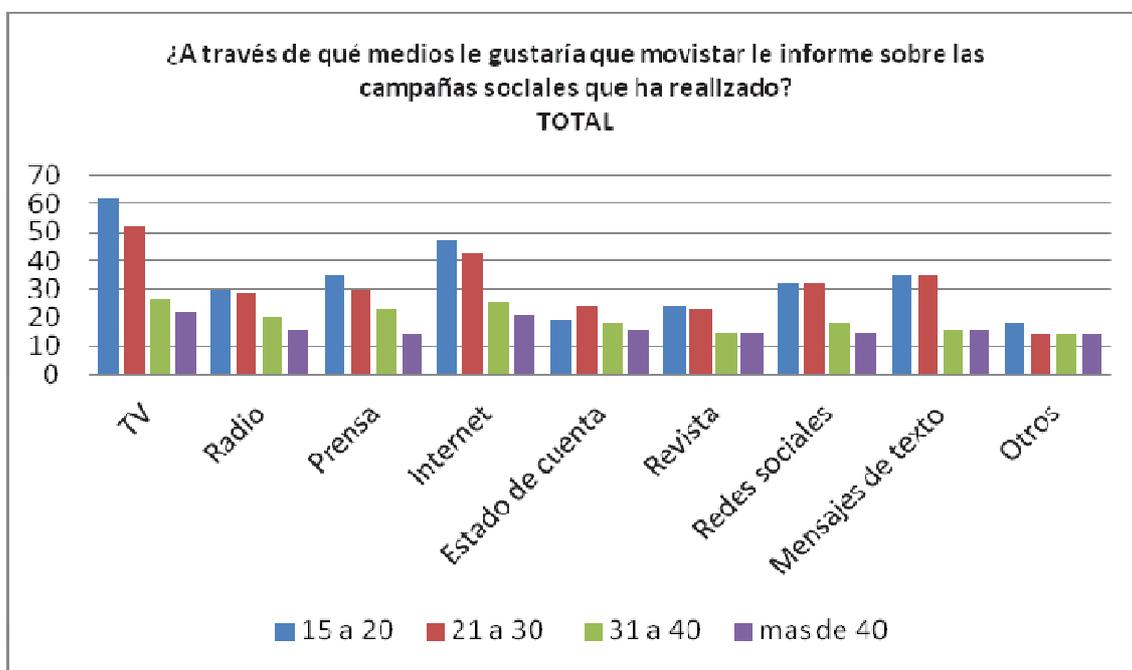
De todas las mujeres, las de 31 a 40 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

De todas las mujeres, las de más de 40 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales y seguido del internet.



De todas las mujeres, el 26% de ellas, desean que se les informe sobre las campañas sociales que realiza movistar a través de la televisión, el 20% de ellas por internet, el 12% de ellas por prensa, el 11% de ellas por mensajes de

texto, el 10% de ellas por redes sociales,, otro 10% de ellas por radio, el 5% de ellas por revista, otro 5% de ellas en el estado de cuenta, y 1% de ellas quisieran que se les informe por otros medios.

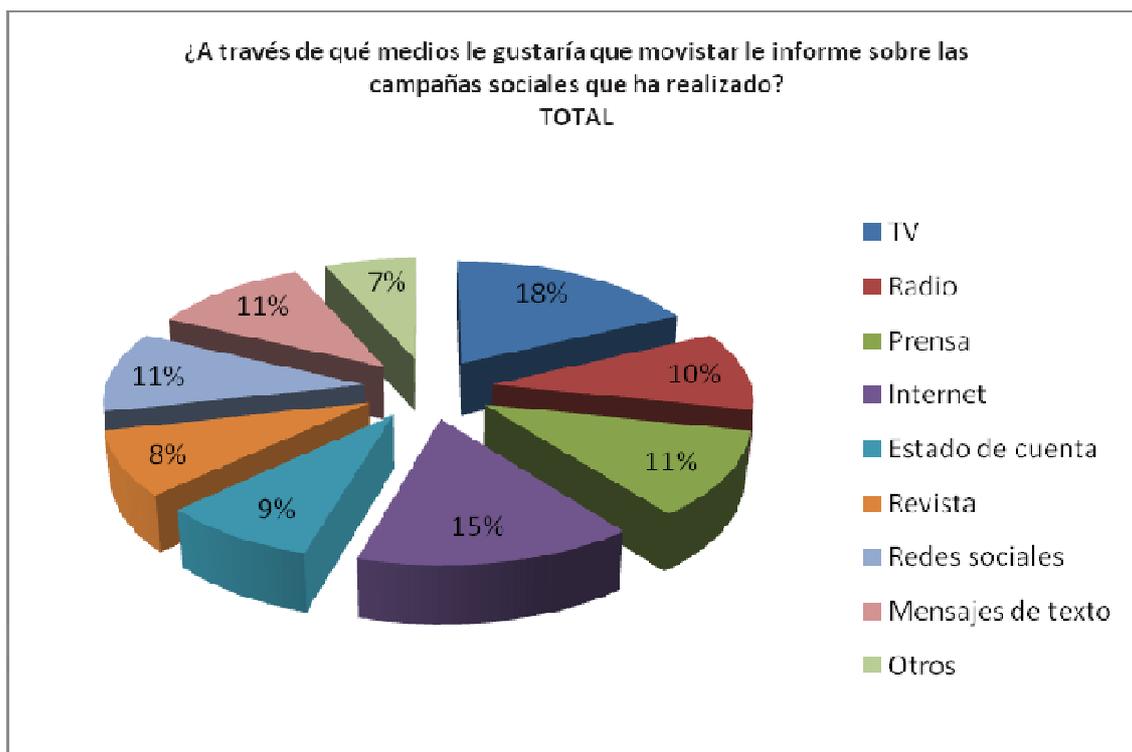


Del total de todos los encuestados, los de 15 a 20 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

Del total de todos los encuestados, los de 21 a 30 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

Del total de todos los encuestados, los de 31 a 40 años, les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales a través de la televisión y seguido del internet.

Del total de todos los encuestados, los de más de 40 años, si les gustaría que Movistar les informe sobre sus campañas sociales y seguido del internet.



Del todos los encuestados, el 18% de ellos, desean que se les informe sobre las campañas sociales que realiza su empresa, por televisión, el 15% de ellos, desean que se les informe por internet, el 11% de ellos por mensajes de texto, otro 11% en el estado de cuenta, otro 11% por prensa, un 10% por radio, un 9% por redes sociales, un 8% por revistas, y un 7% por otros medios.

- En general los encuestados consideran oportuno que se les comunique sobre las campañas sociales que realiza su empresa en los medios que actualmente son los más importantes como es la televisión y el internet.

Para George Bohórquez la penetración de la televisión sigue siendo ampliamente el medio más importante en nuestro país, según él, es básico para llevar las campañas, el hacer siempre algo masivo. Además, Bohórquez argumenta explicando que, quienes se apropian de los nuevos conceptos siempre van hacer los jóvenes, ellos son los que están tratando de alguna manera de aportar en algo, y hay que aprovechar siempre en la comunicación estos factores.

Al respecto Miguel Pérez, señala que si es bueno que los consumidores sepan lo que la empresa hace y como se involucra con la sociedad. Según él, esto no quiere decir que debe hacerse una campaña masiva para promocionar cada acción social. Debe existir una coherencia entre la inversión social que se realiza y la inversión en su promoción. Hay varias formas menos costosas de dar a conocer lo que la empresa está haciendo, a través de redes sociales, relaciones públicas, etc.

CAPÍTULO V

5 GUÍA PUBLICITARIA PARA EMPRESAS DE TELEFONÍA CELULAR, QUE DIFUNDA SUS ACCIONES DE BIEN SOCIAL COMO APORTE AL GOOD WILL DE LA MARCA

5.1 INTRODUCCIÓN

La guía está diseñada para que cualquier empresa de telefonía celular haga uso de ella y se beneficie de la misma construyendo así una marca con más valores agregados, una marca verde, con la finalidad de involucrar e identificar a sus clientes con la empresa, sacando lo mejor de sí mismos a través sus programas sociales y comunicándolos, dándose a conocer como una empresa responsable con la sociedad.

5.2 RESUMEN EJECUTIVO

5.2.1 Premisas: Resumen de la información presentada en el Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

En la actualidad las empresas se encuentran en una nueva generación, en plena transición hacia el mundo verde, y deberían considerar que el desarrollar programas sociales y comunicarlos son cada vez más importante, ya que los consumidores siempre están evolucionando y sus intereses al momento de realizar una compra van cambiando de acuerdo a lo que está de moda, ellos son motivados por los nuevos temas, y la responsabilidad social actualmente es un tema del que todos hablan, es por eso que es elemental tomar en cuenta como el medio ambiente y los temas sociales son esenciales en la comunicación.

5.2.2 Resumen de los Objetivos de Publicidad

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos.

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

- Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.
- Respaldo a la ventas Personales: La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor: A los mayoristas con los minoristas les gusta ver que el fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo: Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- Expandir el uso de un producto: La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo o incrementar la variedad de uso del producto.
- Reposicionar un producto existente: La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.
- Contrarrestar la sustitución: la publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

En el caso de Movistar, el objetivo de publicidad, es dar a conocer a sus clientes y posibles consumidores los programas sociales que la empresa ha desarrollado, para que éstos se involucren y participen en las campañas que se realicen, logrando así un posicionamiento positivo de la marca.

5.2.3 Resumen de la Estrategia de Publicidad

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

1. Qué se quiere comunicar (objetivos)

La empresa de telefonía Movistar, debe comunicar los programas sociales que la empresa ha desarrollado.

2. A quién se quiere comunicar (público objetivo)

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó, las campañas sociales deberían comunicarse masivamente ya que todo tipo de consumidor quiere sentirse responsable socialmente, le interesa conocer los programas sociales que realizan las empresas, y además se está construyendo una marca responsable con la sociedad, pero es importante tomar en cuenta que un porcentaje mayor de mujeres jóvenes y adultas que utilizan el servicio de movistar, se sienten más atraídas e identificadas por las marcas que protegen el medio ambiente, y por los temas sociales en general, por lo que se podría manejar diferentes piezas enfocadas a este target.

3. Cómo se fija y distribuye el presupuesto

Los principales criterios para fijar el presupuesto total publicitario son:

- Un porcentaje de los beneficios conseguidos el año anterior.
- Un porcentaje de los beneficios que se espera conseguir el próximo periodo (un año, un ejercicio económico o periodos más largos).

- Un porcentaje sobre las ventas obtenidas el año anterior.
- Un porcentaje sobre las ventas previstas para el próximo periodo.
- Una cantidad fija, semejante a la de años anteriores, llamado “método de actualización del presupuesto”, normalmente según el IPC (Índice de Precios al Consumo).
- Una cantidad fija estimada en función de la actividad de la competencia, conocido como “método de la paridad competitiva”, que requiere el análisis y estudio de las inversiones publicitarias realizadas o previstas por los principales competidores.
- Una cantidad arbitraria, deducida de los beneficios obtenidos o de la cifra de ventas prevista. Se realiza sin aplicar ningún procedimiento, suele ser lo que el responsable de publicidad puede conseguir para su actividad.
- La cantidad necesaria para obtener los objetivos publicitarios, constituyen el “presupuesto en función de los objetivos”. Lo que se gastará en publicidad dependerá de lo que el anunciante quiere conseguir y de la estrategia trazada para ello.

4. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)

El mensaje debe ser motivador, con un tono amigable y de solidaridad para involucrar a los consumidores con los programas sociales que la empresa desarrolla y así poder hacerlos participar logrando que se sientan responsables socialmente.

5. Qué medios de comunicación se van a utilizar

De acuerdo a la investigación que se realizó, los usuarios de Movistar desean que se les comunique las campañas sociales por televisión y por internet.

6. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Según la investigación que se realizó, las campañas sociales se deberían comunicar constantemente, ya que es necesario mantener una imagen siempre de responsabilidad social, además que para lograr un alto posicionamiento, es necesario que la comunicación sea continuamente.

5.2.4 Resumen del Presupuesto

El presupuesto es la traducción en dinero de los objetivos que el anunciante quiere alcanzar. Recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos. En la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Dicho de otro modo, este documento es una previsión de los recursos financieros que se decide administrar para la actividad publicitaria.

5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.3.1 Situación del Marketing Social actual de la Compañía

Movistar actualmente no está comunicando ningún programa social, la compañía desarrolla informes anuales de lo que han realizado en cuanto a responsabilidad corporativa, tienen algunos programas sociales pero el último que realizaron fue en el 2009 y este documento lo podemos encontrar en la página web de Movistar.

5.3.2 Descripción del Mercado Meta

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles.

Según la investigación que se desarrolló, los hombres de 15 a 40 años, aunque consideran que otros factores son más importantes al momento de adquirir el servicio de movistar, creen que las acciones sociales que realice su empresa le darán un valor agregado y para ellos es muy importante que se les comunique porque desean conocer que es lo que la compañía hace para la sociedad.

Las mujeres de 15 a 40 años a comparación de los hombres, consideran que los temas de responsabilidad social son sumamente importantes, ellas siempre están buscando marcas que sean responsables socialmente y les motiva conocer que una empresa realiza acciones sociales al momento de comprar un producto o servicio.

5.3.3 Objetivos de Mercado

Los objetivos de mercadeo deben ser definidos y cuantificables, y es el objetivo que queremos alcanzar. Debería ser definido de tal manera cuando su plan de mercadeo sea implementado, el rendimiento actual pueda ser comparado con el objetivo. Debe ser expresado en términos de valores o participación de mercado, y no se debería utilizar términos sin mayor significado como: elevar, incrementar, mejorar o maximizar.

Para Movistar el objetivo de marketing es, conseguir más usuarios e incrementar ventas en tiempos determinados.

5.3.4 Mezcla de Marketing

Producto:

Es el bien o servicio satisfactor de las necesidades del cliente.

En este caso nuestro servicio es de telefonía celular, pero además existen muchos factores que le van a dar valor al servicio, éste envuelve varios agentes que son importantes, como es la cobertura, la tecnología, y en sí todo lo que representa el servicio.

Precio:

Es lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio de la satisfacción de sus necesidades. Es pues, la cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio.

El precio depende del paquete y el equipo que se vaya a contratar, es por eso que es aquí en donde el usuario necesita saber todos los valores que tiene el servicio para tomar la decisión final.

Plaza:

Son los diferentes canales que el producto debe atravesar para llegar al consumidor.

Movistar tiene una amplia distribución, esto es un beneficio ya que gracias a su alcance la comunicación puede ser masiva.

Promoción:

Es dar a conocer el producto a los consumidores e incentivar a la compra del mismo.

Movistar tiene algunos programas promocionales, y los usuarios en general los conocen, identifican la mayoría de estas acciones, esto quiere decir que las campañas comerciales de movistar están bien posicionadas.

5.3.5 El Papel que se espera de la Publicidad Social en la Mezcla de Comunicaciones

Movistar debe considerar que actualmente todas las empresas van hablar de responsabilidad social, las marcas verdes serán las más posicionadas es por eso que comunicar los programas sociales que tienen las empresas generará resultados positivos, ya que le dará a la marca un valor extra que a futuro generará mejores resultados en los objetivos de mercado.

5.4 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD SOCIAL

5.4.1 Demanda Primaria o Selectiva

La publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. La publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

La publicidad social es pues, una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite.

Los objetivos tienden a ser más informativos en los nuevos temas y más en cambios de actitud y conducta en los otros.

El objetivo de publicidad social de Movistar, es informar a los consumidores los programas sociales que la empresa ha desarrollado para que éstos conozcan

que la compañía es responsable socialmente y que detrás del dinero que uno gasta, estamos aportando a causas sociales. Los actuales consumidores, siempre están buscando nuevas tendencias, y los temas sociales como el medio ambiente es de lo que se habla hoy por hoy, así que es conveniente que las empresas empiecen a involucrar dentro de sus estrategias de comunicación acciones de bien social.

5.4.2 Comportamiento de Compra

Los perfiles de usuarios de telefonía celular movistar y en general, nos demuestran que la tecnología y la cobertura siempre son su prioridad al momento de contratar el servicio, pero como se analizó en la investigación, para estos usuarios movistar no deja de ser importantes los temas sociales.

- Siempre conectados; emplean la tecnología y siempre están sumergidos en el internet.
 - a) Conversadores; quienes buscan estrechar la comunicación entre familiares, compañeros y amigos, estos siempre están sumergidos en el internet y es por eso que la cobertura para ellos es esencial ya que necesitan tener buena señal.
 - b) Socializadores; quienes buscan contactar con otras personas similares.
 - c) Ociosos; quienes buscan contenidos móviles por diversión.
 - d) Profesionales; trabajadores en posiciones de liderazgo e influencia, mayormente en negocios propios, bien educados y edad entre 30 y 49 años.
 - e) Jóvenes teckies e impulsivas; buscan adaptación social y grupal, estudiantes que se definen en sí mismas como gastonas, impulsivas y emprendedoras, mayormente mujeres de 16 a 24 años que “viven bien”

5.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD SOCIAL

5.5.1 Concepto del Servicio

De qué manera la publicidad social presentará el servicio en términos de:

1. Posicionamiento del servicio o mercado
2. Diferenciación del servicio.
3. Ciclo de vida.
4. Clasificación, empaque, marca.
5. Posición de la decisión de compra.

Un servicio es la relación de contrato entre personas y/o empresas que se comprometen a cumplir un acuerdo, es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente, el servicio podría definirse como un bien no material.

1. Posicionamiento del servicio o mercado

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Movistar está posicionado como la solución a las necesidades reales de comunicación, donde sea y cuando un usuario desee con excelencia en el servicio. La razón de ser de la empresa es facilitarle la vida al consumidor, a donde vaya y en cualquier momento.

El comunicar los programas sociales logrará una construcción de la imagen e identidad deseada para la marca, ya que los clientes identificarán a la empresa como una compañía responsable con la

sociedad y esto generará una respuesta en la subjetividad de cada individuo, involucrándolos aun más con la marca, logrando así conectarse más con los clientes y posicionarse en la mente de éstos.

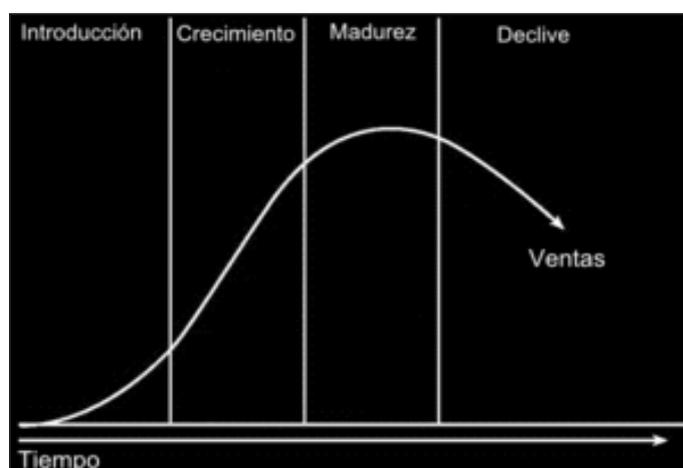
2. Diferenciación del Servicio

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en la comunicación. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger lo que se debe informar, el involucrarse con temas sociales, logrará conectar a los clientes con la empresa, porque hoy por hoy, las acciones sociales que se realicen, harán que los clientes deseen sentirse parte de estas acciones, y la empresa se diferenciará de las demás por ser responsable y preocupada por la sociedad.

3. Ciclo de vida

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como el de la figura, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Gráfico 5.1 Ciclo de Vida de un Producto



Fuente: María Fernanda Carvajal

Etapa de introducción en el mercado:

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

Etapa de crecimiento:

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes.

Etapa de madurez:

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

El servicio de Movistar se encuentra en una etapa de madurez porque está alcanzando los niveles más altos de ventas, esta posicionado en la mente de los consumidores y ha logrado conseguir sus objetivos de marketing pero siempre están buscando más técnicas para sobresalir ante la competencia.

Etapa de declive:

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

4. Clasificación, empaque, marca

Los móviles Movistar han llegado con gran fuerza a varios países latinoamericanos. Las campañas de publicidad que se desplegaron para su promoción estuvieron dotadas de incesante presencia en toda clase de medios y soportes, incluyendo los individuales de papel que se utilizan en algunos restaurantes, herramienta publicitaria hasta ahora inusual. En países sudamericanos, la forma reflexiva e imperativa de algunos verbos como: llámame, cómeme, quiéreme, dependiendo del contexto en el que estos se utilizaran, se aplicó como voz de campaña de Telefónica para entrar al mercado con Movistar.

¿Qué ofrece Movistar? Los distribuidores de Movistar se pueden encontrar en muchos puntos de las ciudades, con teléfonos celulares de última tecnología a disposición. En la página Web de Movistar destinada al país seleccionado, es ofrecida la aplicación de enviar mensajes gratis a teléfonos Movistar. También se informa de forma precisa, sobre las recargas de crédito en la líneas Movistar, los puntos de atención al cliente, las características y alcances de los planes ofrecidos, las promociones vigentes entre otra necesaria información para el usuario de Movistar o para aquel interesado en adherirse a esta red.

El relacionar a la marca Movistar como una empresa responsable con la sociedad la convertirá en una empresa más seria que se preocupa por la sociedad y en momentos de crisis siempre será respaldada por sus usuarios.

5. Posición de la decisión de compra

Al momento de informar a los clientes sobre los beneficios que tiene contratar el servicio de telefonía celular Movistar, se debería darle importancia a comunicar sobre los programas sociales que tiene la empresa, este atributo generará un mayor impulso para la decisión final de compra.

5.5.2 Audiencia Meta (Las Personas Específicas a las que se dirigirá la Publicidad Social)

1. Descripción detallada de las audiencias meta.

Audiencia Meta: también llamado público meta o target, es el segmento de público a quien está dirigido un producto, servicio o actividad comunicacional.

Quiénes son y dónde están las personas a las cuales quiere usted llevar su mensaje...Tome su tiempo y defina cuidadosamente a su audiencia. Ciertos medios tendrán un atractivo mayor para unos grupos más que para otros. Limitar sus grupos de enfoque lo ayudará a tomar una decisión sabia y costo efectivo sobre los medios que seleccionará.

Según la investigación que se realizó, las campañas sociales deben ser comunicadas masivamente porque se trata de una nueva construcción de marca pero se ha encontrado algunos puntos importantes que podrían servir para desarrollar algunas piezas dirigidas a ciertos segmentos.

2. Prioridad de las audiencias meta

Un alto porcentaje de mujeres, estudiantes y profesionales de 15 a 20 años, de 21 a 30 años, de 31 a 40 años y de 40 años en adelante aunque

consideran que otros factores son más importantes para tomar la decisión final de compra, las acciones sociales las motiva ampliamente ya que ellas son susceptibles a este tipo de temas, y ellas desean conocer que es lo que realiza la empresa con la sociedad, ellas prefieren las marcas que son responsables con la sociedad, y es por eso que se podrían crear piezas específicas para este segmento.

En el caso de los hombres, los de más de 30 años también desean conocer los programas sociales que realiza la empresa ya que ellos quieren sentirse parte de estas acciones al momento de adquirir el servicio, considerar que detrás de su dinero están aportando a una causa social.

5.5.3 Medios de Comunicación

1. Definición de los objetivos de medios

¿QUE ES UN MEDIO?

Un medio es un vehículo que permite hacer llegar un mensaje a un receptor determinado. Es un medio de comunicación: la radio, la Tv, el tel., etc.

El mensaje es el responsable absoluto de poder persuadir a la audiencia y moverla a comprar el producto o servicio publicitado.

ESTRATEGIA DE MEDIOS.

La estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cualicuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación.

El “que” se debe comunicar y el “como” comunicarla.

La estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el “como” a un sector definido de potenciales compradores. En la estrategia existen un número importante de factores. Uno es el Grupo Objetivo.

Objetivo: Es aquello que se desea obtener, tanto de un plan de medios como de una campaña publicitaria. Un objetivo debe ser mensurable.

Ejemplos:

*Cobertura: Alcanzar al 80% del universo objetivo con una tasa de repetición de 4,86 frecuencia media en el lapso de 4 meses.

*Frecuencia: Persuadir al 50% del universo objetivo con una tasa de repetición de 7,5 frecuencia media en el lapso de 4 meses.

Estrategia: Es la acción que se llevara a cabo para lograr el objetivo establecido.

2. Determinación de qué medios llegan mejor a la audiencia meta.

Según la investigación, los usuarios Movistar prefieren la televisión y el internet para que les informen sobre las campañas sociales que realiza la empresa.

Televisión abierta: Se logra informar y permanencia en el consumidor potencial. Se caracteriza por brindar información y entretenimiento, además posee color, sonido y permanencia. Y su desventaja es que tiene una mayor frecuencia, su costo y el uso del zapping, necesita complementación. La elección del programa se realiza a través de las características cualitativas de nuestra audiencia objetivo. El rating en la pauta es importante con respecto a la planificación.

El internet es tanto un conjunto de comunidades como un conjunto de tecnologías, y su éxito se puede atribuir a la satisfacción de las necesidades básicas de la comunidad. Es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores, independientemente de su localización geográfica. Este alto nivel de conectividad ha creado un grado de comunicación, colaboración, acceso a la información e intercambio de recursos sin precedentes en la Historia de la Humanidad.

Realizar comerciales en donde les informen a los clientes lo que la empresa está haciendo en cuanto a acciones de bien social, con un mensaje motivador para involucrar a los usuarios a ser parte de estos programas, mostrar imágenes de solidaridad y hacerles ver a los consumidores que detrás de su dinero se está contribuyendo al desarrollo del país que es lo que a ellos les empuja a elegir ciertas marcas que están preocupadas por el crecimiento del país.

Presupuesto de pautar en televisión:

Revisar Anexo 3 (Propuesta Medios)

Además según la investigación que se realizó, otro de los medios de comunicación en donde desean ser informados los usuarios de Movistar sobre las acciones sociales que ha desarrollado la compañía, es por el internet. El mundo on-line se encuentra en constante cambio e innovación (además de estar en pleno desarrollo), por lo que hay que estar al tanto de las tendencias. Ahora es tiempo de aplicar las redes sociales que según la investigación, tienen un porcentaje alto de aceptación por lo que es importante tomar en cuenta algunas acciones que se pueden hacer.

Cuadro 5.1

Red	Tipo de plataforma	Cómo usar	Frecuencia
Blog	Generador de información a manera de prensa puede ser gratuito en redes como Blogger o Wordpress.	Se podría preguntar a los usuarios movistar, que están dispuestos hacer para apoyar a los programas sociales que la empresa vaya a realizar.	Por lo menos 1 vez al mes o a la semana.
Mailing	Recurso para notificar algo o enviar información <u>personalizada</u> .	Conecta con los clientes o contactos para mantenerlos informados de las acciones sociales que la empresa está desarrollando	Cada 1, 2, 3 o 6 meses.
Facebook	Social media.	Que la gente conozca lo que la empresa está haciendo.	Diario.
LinkedIn	Red Profesional.	Comunica los logros que ha generado la empresa por sus programas sociales	Control y actualización diario-mensual.
Twitter	Micro blog y re-trasmisor de información.	Twitear todo lo que la empresa considera que aporta la marca y que beneficie a la sociedad.	Diario.
Página Web	Fuente muy recomendada (en la página de Movistar se debería actualizar siempre lo que ésta hace, y darle prioridad a los temas sociales para que los usuarios se involucren con estos temas).	Noticias Novedades Promociones Lo último	Diario, mensual, depende de cuán seguido genere información.

Fuente: María Fernanda Carvajal

Estas herramientas de internet podrían servir para interactuar con el consumidor y conocer lo que ellos están dispuestos hacer para ayudar a la sociedad con acciones sociales y además se les podría informar todo lo que la empresa está realizando para que se involucren con todo lo que está haciendo ésta para brindarles un mejor servicio.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La comunicación social se basa hoy en, involucrar a los clientes con la empresa, persuadiéndolos a participar de actividades y acciones sociales que los harán sentir responsables con la sociedad y al mismo tiempo se identificarán más con su empresa, habrá un mayor posicionamiento de marca, ya que actualmente realizar programas sociales y comunicarlos dan mayor credibilidad a la empresa, porque aportan a los valores de la marca, construir una marca verde y responsable con la sociedad le dará a la empresa mayores ventajas ante la competencia.

Siempre es importante como estrategia analizar cuáles son los temas actuales que motivan a los consumidores a realizar sus compras, y los temas sociales hoy por hoy, son importantes en la comunicación ya que todos queremos sentirnos responsables con la sociedad, y es motivador conocer que detrás del dinero que uno invierte, se está aportando a una causa social.

Las mujeres siempre son más susceptibles a estos temas sociales en comparación con los hombres, es por eso que se pueden realizar algunas piezas dirigidas a ellas. Las campañas sociales deben motivar a los clientes a cambiar de actitud para que generen mayor impacto, las campañas comerciales de Movistar son muy recordadas por los usuarios pero en general los consumidores no identifican ningún programa social realizado por esta compañía.

Los consumidores actualmente prefieren comprar un producto o servicio verde, porque los temas sociales los motivan ya que los hace considerarse

responsables con la sociedad, los clientes quieren sentirse parte de los programas sociales, quieren cuidar el medio ambiente, etc. Es por eso que comunicar las acciones sociales que realiza la empresa es una ventaja para la marca en general.

Construir una marca verde, y posicionarse como una empresa responsable con la sociedad, involucrará a sus clientes con su producto o servicio, y en el mercado las marcas que más sobreviven son las marcas que han contribuido al desarrollo del país, las que han aportado al bienestar de la sociedad, es por eso que es importante considerar comunicar las acciones sociales que la empresa realiza.

Para que la comunicación llegue a todos los segmentos es importante comunicar las campañas sociales masivamente, y continuamente ya que logrará posicionarse en la mente de los consumidores y generará un impacto mayor, logrando así involucrar a los clientes con su marca.

Los consumidores actualmente son más críticos, y se sienten más atraídos por las marcas que realizan acciones sociales, el comunicar éstos programas, les dará mayores motivos para tomar la decisión final de compra.

Movistar es una empresa muy reconocida en nuestro país, sus campañas comerciales están bien posicionadas en la mente de los consumidores, los clientes conocen las acciones comerciales y las promociones que ésta realiza, pero evidentemente existe un problema de comunicación en cuanto a los programas sociales que la compañía ha realizado, ya que muy pocos usuarios identifican las acciones sociales que la empresa ha desarrollado y es más, las confunden con las que ha realizado Claro, es por eso que al investigar la importancia que tiene para los consumidores, el comunicar bien estas acciones, generará mayores ventajas para la marca y ante las diferentes crisis que suele pasar éstas, las que han contribuido con la sociedad serán las que sobrevivirán.

La campaña de Proniño, es el programa social más importante que tiene Movistar, y sin embargo no está bien posicionado, porque no todos lo conocen, es por eso que es importante tener en cuenta que para los clientes conocer lo que hace su empresa le dará mayor credibilidad y al involucrarlos con estas acciones, logrará que ellos aporten y beneficien a la marca.

Es muy cierto que factores como cobertura, tecnología, costo, y servicio son lo que a los clientes les interesa conocer para elegir un servicio de telefonía celular, pero hay temas que también van tomando importancia a medida que pasa el tiempo, los consumidores se van volviendo más responsables socialmente y estos programas sociales los conmueven y les interesa conocerlos para saber que de una forma u otra, ellos también están colaborando con este tipo de causas sociales, es por eso que al hacerles conocer todos estos factores, los consumidores tendrán menos opciones de elegir entre la competencia. Además que la marca va tomando una imagen de responsabilidad con la sociedad lo que le dará mayor credibilidad, los usuarios podrán participar de estas actividades sociales que realiza la compañía, y a futuro los temas sociales se volverán una cultura de todos, como ahora lo es en otros países más desarrollados.

Los usuarios Movistar, aunque llevan utilizando varios años el servicio, no conocen lo que la empresa hace en cuanto a responsabilidad social, y según la investigación les interesa conocer sobre estos temas, porque quieren sentirse parte de estas acciones, el sentirse responsable con la sociedad es una meta que tenemos como seres humanos, y si una marca te hace sentir que detrás de tu dinero estas aportando a causas sociales de una forma u otra, se está cubriendo esa necesidad de sentirse responsable.

Hay ciertas campañas sociales que ya han estandarizado comportamientos habituales en los seres humanos, como el hecho de reciclar la basura, los programas de reciclaje en donde nos hacen tomar conciencia sobre el medio ambiente, nos han motivado a protegerlo en ese aspecto, y en el caso de

Claro, que creó un programa social en donde se les hacía un llamado a los consumidores a reciclar baterías es una de las acciones que más está posicionada en la mente de ellos, es por eso que los consumidores recuerdan más las campañas que ha realizado Claro.

Las campañas en general deben ser creativas para que impacten, las campañas sociales deben enviar un mensaje de solidaridad, para que los consumidores tomen conciencia a los temas sociales y mostrar a la sociedad la real dimensión de los problemas que hoy pueden afectar a los otros y que mañana nos podrían afectar a nosotros directamente, para que así participen de las acciones sociales y poder ir creando una cultura de responsabilidad social, y así también poder construir una marca bien posicionada que sería el objetivo de comunicación que estamos buscando.

Es una oportunidad para las empresas, mejorar su reputación corporativa, y si analizan los problemas sociales que existen en un sector determinado, podrían aprovecharlo para realizar acciones sociales y que los medios de comunicación hagan noticia de esto, logrando así que los clientes identifiquen a la empresa como una compañía responsable socialmente, existen algunas herramientas de comunicación que les permitirían comunicar a los consumidores sobre sus proyectos sociales.

6.2 RECOMENDACIONES

Las empresas deben tomar en cuenta que las acciones sociales aportan al desarrollo del país, y es aconsejable emprender actividades que beneficien a la sociedad, y al mismo tiempo pueden conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, la responsabilidad social es un requisito que deben cumplir todas las instituciones y comunicar estas acciones beneficiarán a la marca.

Como consultores de marketing y publicidad, siempre se deben analizar los temas actuales y las nuevas tendencias, para aconsejarles a los clientes cuales son las herramientas que se pueden utilizar para la comunicación, hablarles a

los consumidores de lo que quieren escuchar es una ventaja, y es por eso que debemos conocer a nuestros clientes y darles más motivos para que al momento de comprar elijan nuestro producto o servicio.

Comprometer a los consumidores a que sean parte de las campañas sociales que se realicen es un poco complicado, porque los clientes no están acostumbrados a realizar acciones sociales, lo que se puede hacer es consultarles qué estarían dispuestos hacer para colaborar con la sociedad y así se podrían crear los programas sociales, llegarían a causar un mayor impacto y la marca sería identificada inmediatamente como una marca responsable socialmente.

Las campañas sociales deben ser continuas y constantes para que se penetren en la mente del consumidor, es importante que los ciudadanos seamos cada vez más responsables con los temas sociales, y a medida que pasa el tiempo los programas sociales serán parte del día a día, pero es elemental identificar que una empresa sea responsable socialmente porque así se posicionará en el mercado y los consumidores siempre estarán motivados a comprar un producto o servicio que esté aportando con la sociedad.

Los consumidores actualmente son más exigentes y buscan que los productos o servicios que van a comprar sean mejores que las demás opciones, y que una empresa sea verde, adquiere un gran valor adicional, por lo que es interesante considerar que en la comunicación se deben resaltar los beneficios que brinda la empresa, y si ésta cuida el medio ambiente y aporta a la sociedad en general, será otro beneficio que hay que resaltar.

Darles a conocer a los consumidores los programas sociales que realiza la empresa, los involucrará más con ésta y la relación con la marca será más estrecha. Los temas emocionales le dan al consumidor un enfoque diferente, y al conseguir identificarlos con la marca, se logrará una mejor relación entre éstos.

La comunicación de campañas sociales creará una conciencia y una cultura de responsabilidad social, es por eso que esta guía publicitaria puede ayudar a las empresas a encontrar su camino al éxito, cumplir con los objetivos de comunicación que se han trazado, ya que los temas sociales van tomando más importancia a medida que pasa el tiempo y los clientes actualmente buscan identificarse con las marcas, y al respecto se debe trabajar con la relación entre cliente-marca.

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

- AAKER David y Joachimsthaler Erich, “Liderazgo de marca”, España 2004, Pág. 310
- AAKER David, “Construir marcas poderosas”, 2da Edición, 2000, Barcelona, Pág. 10.
- AL RIES y Trout, “El Posicionamiento“, México, Pág. 3.
- ALET Josep, “Marketing Directo e interactivo”, Madrid, 2007, Pág. 132.
- ASÚN S. Domingo, Tapia A. Pablo y Bustamante Tatiana, “Manual de gestión de nuevos negocios para la microempresa rural”, Santiago de Chile, 2001, Pág. 24-26
- BELIO José Luis, Ana Sainz, “Claves para gestionar, precio, producto y marca”, 2007, Madrid, Pág. 178
- BENER J. Vicente y Nos Aldás Eloísa, “La Publicidad en el tercer sector”, Barcelona, 2003, Pág. 129
- BIGNÉ Enrique, “Promoción Comercial”, Madrid 2003, Pág. 165-166
- BOJALIL Reborá Margarita, “La marca”, México, 2002, Pág. 25-28
- CASTELLBLANQUE Mariano, “Perfiles Profesionales de publicidad y ámbitos afines”, 2006, Barcelona, Pág. 63-64
- DE TORO Juan Manuel, “La marca y sus circunstancias”, 2009, España, Pág. 269
- DOMINGO Doncel Alejandro, Herrero V. Silvia, “Métricas del Marketing”, 2008, Madrid, Pág. 94
- FERRÉ Trezano J.M, “Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad”, España, 1996 Pág. 20-27
- FIGUEROA Bermúdez Romeo Antonio, “Como hacer Publicidad”, Primera edición, México, 1999, Pag. 161-164
- GARCÍA Manuel Martín, “Arquitectura de marcas”, Madrid, Pág. 40-42

- GARCÍA Uceda Mariola, "Las claves de la Publicidad", 6ta Edición, 2008, Madrid, Pág. 96-97
- GONZÁLEZ María Ángeles y Carrero Enrique, "Manual de Planificación de medios", 5ta Edición, 2008, Madrid, Pág. 64-67
- HERNÁNDEZ Díaz Gustavo, "Aprender a ver televisión en la escuela", 1era Edición, 2008, Venezuela, Pág. 226-227.
- JEFFREY y Phillip Kotler, "Las preguntas más frecuentes sobre Marketing", Bogotá, 2005, Pág. 80
- KOTLER Phillip & Zaltman Gerald, "Marketing Social", 12 edición, (2001).
- KOTLER Phillip y Gary Armstrong, "Fundamentos del Marketing", México 2003, Pag. 22
- KOTLER Phillip y Kevin Lane, "Dirección de Marketing", Duodécima Edición, México 2006, Pág. 133
- KOTLER Phillip, "Dirección de Marketing, conceptos esenciales", México, 2002, Pág. 189
- LÓPEZ Belbeze M. Pilar, "Dirección comercial, guía de estudio", Primera edición, 2008, España, Pag. 65
- MC QUAIL Denis, "Introducción a la teoría de comunicación de masas", España, 1983.
- MUNUERA Alemán Luis y Rodríguez Escudero Ana Isabel, "Estrategias de Marketing", Madrid, 2007, Pág. 94-95
- NOS ALDÁS Eloísa, "Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios", Barcelona, 2007, Pag. 178
- PARREÑO Selva Josefa, Ruíz Conde Enar y Casado Ana Belén, "Dirección Comercial, los instrumentos del marketing", 4ta Edición, 2008, España, Pág. 55
- PÉREZ Romero Luis Alfonso, "Marketing Social, teoría y práctica", México, 2004.
- RIVERA Camino Jaime y Sutil Martín Lucía, "Marketing y Publicidad Subliminal", Madrid, 2004, Pág. 20
- RODRÍGUEZ Ardura Inma, "Estrategias y Técnicas de comunicación", Barcelona, 2001, Pág. 15

- RODRÍGUEZ Ardura Inma, Bigné Alcañiz J. Enrique, Küster Boluda Inés, RODRÍGUEZ Ignacio A, “Estrategias y Técnicas de Comunicación”, Barcelona, 2007, Pág. 135
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio, Suárez Vázquez Ana, García de los Salmones María del Mar, “Dirección Publicitaria”, Barcelona, 2008, Pág. 278-279.
- RUSSELL J. Thomas, “Publicidad”, Decimosexta Edición, México, 2005, Pág. 34
- SANTESMASES Mestre Miguel, “Marketing. Concepto y estrategias”, 15ª edición 199.
- SCHNARCH Willam, “Manual práctico de la Pyme”, Pag 20, Madrid
- SOLÉ MORO María Luisa, “Los consumidores del siglo XXI”, 2da Edición, 2003, Madrid, Pág. 51
- TALAYA ÁGUEDA, García De Madariaga Jesús, Narros González María José, Olarte Cristina, Reinares Eva y Saco Manuela, “Principios del Marketing”, 3era Edición, Madrid, 2008, Pág. 673
- VALDES RODRÍGUEZ María Cristina, “La traducción publicitaria”, Barcelona, 2004, Pag. 320
- VELILLA Javier, “Branding”, Tendencias y retos de la comunicación de marca”, 1era Edición, 2010, Barcelona, Pág. 25
- WHITEHILL King Karen, “Kleppner Publicidad”, Decimosexta Edición, México 2005, Pag. 518-519

DOCUMENTO DE INTERNET

- ALEGRO, Gestión Ambiental, www.alegro.com.ec/MenuSuperior, 2007.
- ÁLVAREZ, Marketing social en los tiempos actuales, www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing, Abril 27-2007.
- CHAMORRO, El marketing ecológico, www.ciberconta.unizar.es/leccion, 2001
- CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL, www.conocimientosweb.net/zip.
- EL EQUILIBRIO ECOLÓGICO, www.contaminación-ambiente.blogspot.com

- EL MARKETING ECOLÓGICO, www.navactiva.com/es/documentacion/el-marketing-ecologico_18582, Diciembre 24-2004.
- Entretenimiento de altura, Porta presento su tercer informe, www.quito.biz/entretenimiento/tecnologia/40-gadgets/2887-porta-presento-su-tercer-informe-de-responsabilidad-empresarial / www.porta.net/web/nuestra_empresa/empresa_socialmente_responsable/noticias/porta_presento_su_tercer_informe_de_responsabilidad_empresarial_246-9187.html, 2009
- FERNANDEZ, Introducción al posicionamiento, www.monografias.com, Septiembre 23-2008
- Grupo IPC, Personalidad de una marca, www.crear-marca-es-cosa-seria.blogspot.com/, Mayo 30-2010
- KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo, Mercadotecnia Social, www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing-social, 1993
- LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA, www.elprisma.com/apuntes/mercadeo
- LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA, www.marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html
- MARKETING SOCIAL, www.elergonomista.com/marketing/social.
- MORÁN, La construcción de marcas, www.deguate.com/gestion/article, Diciembre 28-2007
- MOVISTAR, Informe de Responsabilidad Corporativa, www.telefonica.com.ec/informes.php
- OLAMENDI, Marketing Social, www.estoesmarketing.com/Ecologia, febrero 9-2006
- QUÉ ES MARKETING DE CAUSAS, <http://eleads.es/marketing-con-causa>

ENTREVISTAS

- Bernardo Moreno, Gerente General de la Empresa de Marketing e Investigación, Propraxis
- Carla Viteri, Supervisora de la cuenta Movistar de la agencia Rivas Herrera.
- David Cabezas, Director Creativo de la cuenta Movistar de la Agencia Rivas Herrera.

- George Bohórquez, Director Creativo de la Agencia de Publicidad Rivas Herrera.
- José Miguel Pérez, Presidente de la Agencia Marketing Channel que maneja una parte de la cuenta de Porta.

ANEXOS

Entrevista Expertos

- Entrevistas a Expertos

Carla Viteri, Supervisora de la cuenta Movistar de la agencia Rivas Herrera

David Cabezas, Director Creativo de la cuenta Movistar de la Agencia Rivas Herrera

George Bohórquez, Director Creativo de la Agencia de Publicidad Rivas Herrera.

José Miguel Pérez, Presidente de la Agencia Marketing Channel que maneja una parte de la cuenta de Claro.

Bernardo Moreno, Gerente General de la Empresa de Marketing e Investigación, Propraxis

-Resultados en las entrevistas a expertos

Entrevista:

Nombre: David Cabezas

Edad: 31

Perfil: Director Creativo de la cuenta Movistar, Agencia Rivas Herrera.

Fecha de entrevista: 14 de Marzo del 2011

Nombre: Carla Viteri

Edad: 29

Perfil: Supervisora de la cuenta Movistar, Agencia Rivas Herrera.

Entrevistador: ¿Cuáles son los programas sociales que ha desarrollado Movistar?

Carla: Lo que más han comunicado es lo de Proniño, pero hace rato que no lo hacen, lo que Movistar más hace, es manejar una buena comunicación en cuanto a responsabilidad corporativa, además de que la fundación telefónica a la que ellos pertenecen, tiene algunos programas sociales en donde ayudan a los niños de la calle, dándoles educación.

El tema de ser responsable con la sociedad quiere decir que estás construyendo una marca y eso es lo que siempre busca una empresa, generar más valores positivos a su marca.

David: Yo creo que el querer comunicar sobre campañas sociales, nace de la moda de que todos quieren comunicar las campañas sociales.

Entrevistador: ¿Cómo nace la idea de realizar campañas sociales?

Carla: Movistar aun no ha comunicado mucho sobre sus campañas sociales, y ellos lo van hacer, saben que es importante que sus usuarios conozcan los programas de responsabilidad social q la empresa ha desarrollado y lo van a comunicar, no lo han hecho aun, pero si lo piensan hacer. Movistar si tiene una

buena comunicación en cuanto a responsabilidad corporativa, tienen algunos proyectos para sus empleados y los comunican todo el tiempo, pero el tema de responsabilidad con la sociedad, aunque representan muchos gastos más, saben que lo tienen que hacer.

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de realizar campañas sociales?

David: Hay estudios comprobados que el consumidor prefiere comprar un producto de una empresa verde, eso quiere decir que los clientes siempre van a preferir adquirir un producto que venga de una empresa que está siendo responsable con la sociedad, con el medio ambiente, etc.

Carla: Es una ventaja comunicar los programas sociales porque los consumidores se van a identificar más con la marca, el tema de que los consumidores ubiquen más las campañas que ha realizado Porta, es porque Movistar no ha comunicado sus programas.

Entrevistador: ¿Cree que las campañas sociales que ha realizado, impactaron al consumidor?

Carla: No porque no las han comunicado

Entrevistador: ¿Considera importante que una empresa realice constantemente campañas sociales?

Carla: Para que una campaña impacte debería ser constante, y eso requiere mucho presupuesto, pero las empresas deben considerar que comunicar este tipo de programas van a generar muchos más beneficios para sus empresas.

Entrevistador: ¿Cómo cree Ud. que ven los consumidores, el hecho de que las empresas realicen campañas sociales?

Carla: El hecho de que una empresa comunique sus programas sociales, le va a dar una mejor imagen a su empresa, y es importante que la comunicación deba ser masiva, independientemente de lo que le interese a cada segmento, porque el tema de responsabilidad social quiere decir que estas construyendo una marca.

David: El tema de que las empresas no comuniquen los programas sociales es un problema de presupuesto, falta de recursos, no es porque no lo quieran hacer.

Carla: Para que una campaña impacte debería ser constante, y eso requiere mucho presupuesto.

Entrevistador: ¿Cómo ve el futuro de las campañas sociales impartidas por las empresas en general?

David: A todas las personas les importa lo que está pasando con el mundo, es por eso que hablar de responsabilidad social es ahora una ventaja. Las campañas de medio ambiente cada vez están más de moda, porque todos hablan de eso, y es importante que identifiquen a las empresas como responsables socialmente.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores medios para comunicar?

Carla: Yo creo que para construir una marca, en este caso, hacerle conocer al consumidor que su empresa es responsable socialmente, lo debería hacer masivamente, eso quiere decir que utilizaría todos los medios.

Entrevista:

Nombre: George Bohórquez

Edad: 40 años

Perfil: Director Creativo de Rivas Herrera, Pionero en el programa social Proniño de Telefónica.

Fecha de entrevista: 14 de Marzo del 2011

Entrevistador: ¿De dónde nace la idea de comunicar programas sociales?

Siempre que hablamos con los clientes, ellos internamente sienten que hay una parte importante que vincula a la empresa con la comunidad, que es lo que la empresa hace con la sociedad, entonces a partir de ahí nace la idea de involucrar a la marca con algún factor social, puede ser con el medio ambiente por ejemplo, nace de una necesidad de la marca por involucrarse con el cliente.

Hay un tema muy importante, que los consumidores actualmente son mas pensantes, y se sienten mas atraídos por las marcas que protegen el medio ambiente, se identifican más con este tipo de productos, es por eso que nace la necesidad de tener programas y comunicarlos.

Entrevistador: ¿Qué campañas sociales conoce y que le han impactado?

El hecho de que estuve involucrado con la campaña de Proniño, puede decir que es una de las campañas sociales que se me viene a la mente en este momento, pero además de esa campaña hay una que me impactó mucho, que fue realizada por la fundación Antártida, que se enfocaron en comunicar sobre el ahorro del agua, y lo hicieron de una manera entretenida, e hicieron referencia al hecho de que cuando uno va al baño hacer pipi, gasta mucha agua, y es por eso que realizaron una campaña que decía: "Pipi en la ducha", y me impactó la forma de cómo encontraron una manera distinta de resolver un problema, lo que hicieron fue realizar un video y subirlo al you tube, la inversión

fue de 0 dólares, y lograron más de 300 millones de dólares generando noticias en todos los medios.

La campaña que también se me viene a la mente, que es muy engañosa es la campaña que realizó Porta, que por cada un gol que meta la selección, se le iba a donar a un niño de la calle una beca de estudios, pero me parece un tanto mezquina porque es esperar a ver cuántos goles hace la selección para poder recibir una donación, y en todo caso en vez de invertir tanto dinero en comunicar la campaña, podrían a ver ayudado a más niños de la calle con ese dinero. En todo caso el objetivo de Porta fue hacer conocer su programa social y lo consiguieron, además de que utilizaron al futbol que es un elemento súper fuerte en la comunicación.

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son las ventajas de realizar campañas sociales?

Lograr una mayor empatía con el consumidor, lograr que éste sepa que su empresa está haciendo algo por la sociedad, y que la gente considere que detrás de su dinero se aportando a una causa social, la gente se va a sentir más cerca de su marca, y la misma organización podrá ser categorizada como una empresa verde, y comprometida, lo cual es bueno.

Entrevistador: ¿Cree que las campañas sociales que han realizado, impactaron al consumidor?

Se hizo una campaña masiva para comunicar lo de Proniño, al principio se hizo una campaña de expectativa, en donde se comunicaba que muchos niños de la calle serán llevados a un mejor lugar, luego se hizo el lanzamiento de una campaña testimonial, en donde hablaban las mamás de los niños hablando sobre la experiencia que vivieron con este programa social, y finalmente este proyecto pasó a ser parte de la fundación telefónica, el proyecto de Proniño empezó en Ecuador. Tal vez el problema que hubo es que no se comunicó

constantemente el programa, sino que quedó ahí, y posiblemente lo que se debe hacer es seguir comunicando sobre esto.

Entrevistador: ¿Considera importante que una empresa realice constantemente campañas sociales?

Si porque es la única manera de mantener esa imagen de responsabilidad cuando se comunica todo el tiempo los programas sociales que se realizan.

Además de que los temas sociales están de moda, se habla del medio ambiente todo el tiempo, hay un montón de personas que se preocupan por el planeta y prefieren pagar más por productos que no lo contaminan.

Entrevistador: ¿Cómo cree Ud. que ven los consumidores, el hecho de que las empresas realicen campañas sociales?

Las empresas deben considerar que comunicar sobre sus programas sociales es como hablar de un beneficio más de su marca, es por eso que en su comunicación hablar sobre la responsabilidad social es una ventaja.

Entrevistador: ¿Cómo ve el futuro de las campañas sociales impartidas por las empresas en general?

Yo creo que en estos tiempos, todas las empresas van hablar de responsabilidad social, las marcas verdes serán las más posicionadas.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores medios para comunicar?

La penetración de la televisión sigue siendo ampliamente el medio más importante en nuestro país, es básico para llevar las campañas, tenemos que hacer siempre algo masivo.

Quienes se apropian de los nuevos conceptos siempre van hacer los jóvenes, ellos son los que están tratando de alguna manera de aportar en algo, y hay que aprovechar siempre la comunicación.

Depende de lo que el cliente quiera, se trabaja la comunicación, la mayoría de las empresas tienen sus programas sociales, aunque sea en diciembre entregan canastas navideñas a escuelitas de bajos recursos económicos, pero también existen empresas que quieren tener bajo perfil el hecho de que se está aportando con la sociedad, pero ahí entra la labor del publicista de guiar al cliente para que comunique todos los beneficios de la marca para así ir construyendo una marca que se identifique con el consumidor, y demostrarle que eso le va a generar más ventajas.

Entrevista:

Nombre: José Miguel Pérez

Edad: 38 años

Perfil: Presidente de Channel-btl.

Fecha de entrevista: 28 de Febrero del 2011

Entrevistador: ¿Cómo nace la idea de realizar campañas sociales?

El compromiso de PORTA con el país va más allá de comunicar a los ecuatorianos con la mejor tecnología, cobertura y señal. PORTA contribuye con la educación de niños y niñas, y con el medio ambiente a través de diversos programas de responsabilidad social.

Entrevistador: ¿Cuáles campañas sociales ha realizado la agencia?

Hemos realizado importantes campañas enfocadas principalmente en dos áreas: educación y medio ambiente. En el área de educación entregamos año a año becas estudiantiles con nuestro programa "Gol para Educar". También hemos donado miles de laptops XO, desarrolladas por la organización One Laptop per Child, para apoyar el desarrollo del pensamiento, creatividad y capacidad de resolver problemas en los niños. Por el lado de medio ambiente, hemos impulsado una campaña de reciclaje de celulares, logrando recaudar más de 30.000 equipos. También hemos iniciado un programa de reciclaje de vallas, en el que todas las lonas de nuestras vallas publicitarias se reciclan y reutilizan para crear bolsos, carteras y más artículos.

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de realizar campañas sociales?

Las campañas sociales nos permiten ir más allá de nuestro negocio, para acercarnos a personas necesitadas y a causas importantes como el medio ambiente.

Entrevistador: ¿Cree que las campañas sociales que han realizado, impactaron al consumidor?

Así es. Nuestro consumidor es más consciente ahora de la importancia de reciclar equipos y proteger el medio ambiente. Así mismo, nuestro consumidor sabe que es parte de una empresa que contribuye con la educación de los niños y su acceso a la tecnología para desarrollarse y aprender mejor.

Entrevistador: ¿Considera importante que una empresa realice constantemente campañas sociales?

Cada empresa debe manejarse según sus valores, necesidades y objetivos. En nuestro caso, los programas de educación y reciclaje son importantes por nuestro compromiso con la sociedad.

Entrevistador: ¿Considera que los consumidores de Porta, conocen las campañas sociales que la empresa realiza?

Nuestros consumidores conocen bien nuestras campañas. Muchas de ellas, como la de reciclaje de equipos, son visibles en nuestros Centros de Atención a Clientes. Otras como “Gol para Educar” las hemos promocionado en partidos de fútbol de la selección. Nuestros usuarios conocen y valoran nuestros programas sociales.

Entrevistador: ¿Cómo cree Ud. que ven los consumidores, el hecho de que las empresas realicen campañas sociales?

Cada día el consumidor da mayor importancia al compromiso social de las empresas cuyos productos consumen. En nuestro caso, nuestros usuarios son muy cercanos a la empresa, pues las comunicaciones y el uso del celular son diarios y constantes. Por ello, valoran mucho el ser parte de una empresa con compromiso social.

Entrevistador: ¿Considera Ud. importante que los consumidores identifiquen a las empresas, como instituciones responsables?

Si bien las empresas no deben descuidar su negocio principal, es decir, dar un buen servicio o producir buenos productos; esto debe ir de la mano con ser buenos ciudadanos corporativos. Los consumidores sí identifican cuando una empresa es responsable y solidaria con su entorno, y es importante que lo hagan para que las empresas se sientan más estimuladas a generar programas sociales.

Entrevistador: ¿Qué es lo que espera que piensen los consumidores, cuando les comunican las acciones de responsabilidad social?

Esperamos que se sientan más cerca a la empresa, que sepan que cuando utilizan nuestro servicio están también contribuyendo con la educación y acceso a la tecnología de los niños, y con la protección del medio ambiente.

Entrevistador: ¿Cree Ud. que es importante comunicarles a los consumidores, todas las campañas sociales que las empresas realizan?

Sí es bueno que los consumidores sepan lo que la empresa hace y como se involucra con la sociedad y aquello más necesitados. Esto no quiere decir que debe hacerse una campaña masiva para promocionar cada acción social. Debe existir una coherencia entre la inversión social que se realiza y la inversión en su promoción. Hay varias formas menos costosas de dar a conocer lo que la empresa está haciendo, a través de redes sociales, relaciones públicas, etc.

Entrevistador: ¿Cómo ve el futuro de las campañas sociales impartidas por las empresas en general?

Cada día más empresas toman en serio la responsabilidad social y se preocupan por comunicarlo. En nuestro país veremos cada vez más campañas

de tipo social, no solo de empresas que informan la labor social que realizan, sino también de empresas que involucran a sus productos directamente con causas sociales.

Entrevistador: ¿Cuáles cree usted que son las proyecciones en cuestión de responsabilidad social, de las empresas para los próximos cinco años?

La responsabilidad social irá en aumento. Si bien hoy son las empresas grandes las que tienen programas formales de responsabilidad social, veremos cada vez más empresa medianas y pequeñas incorporándose.

Entrevista

Nombre: Bernardo Moreno

Edad: 33 años

Perfil: Gerente General de la Empresa de Marketing e Investigación, Propraxis

Fecha de entrevista: 14 de Abril del 2011

Entrevistador: ¿De dónde nace la idea de comunicar programas sociales?

Yo creo que la idea nace, cuando los clientes por conciencia, principios y valores consideran que de alguna manera deben devolverle a la sociedad lo que ellos están haciendo por ellos, al consumir sus productos o servicios.

Desde el punto de vista de mercadeo, es un tema importante, el que nosotros como consultores aconsejemos a nuestros clientes y les hagamos notar que el comunicar los programas sociales, van a beneficiar a la marca. Son estrategias que si bien toman largo tiempo en implementarse, hacen que las empresas ganen mayor credibilidad ante sus consumidores porque éstos las identificarán como empresas éticas y responsables.

Entrevistador: ¿Qué campañas sociales ha realizado su empresa y que le han impactado?

Trabajamos y colaboramos en una campaña de recolección de pilas, y la más importante que hemos hecho es la campaña “Mucho mejor hecho en Ecuador” para resaltar el producto nacional, para que la gente sepa que lo nuestro también puede ser de excelente calidad.

Etapas es una empresa de telefonía y agua potable de Cuenca, esta empresa lo que hizo fue preocuparse en recolectar las pilas y botarlas donde se debería, es un proyecto que lleva años, mucha gente ha trabajado en él, y ha dado muchísimo resultado debido a que se la ha comunicado, y además se ha

creado puntos de recaudación de pilas, se colocó botellas de dos litros de coca cola para que las personas puedan reciclar.

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son las ventajas de realizar campañas sociales?

Yo creo que es un tema de ética, las personas debemos ser responsables con la sociedad y con el ambiente, y yo creo que esto es un valor que no necesariamente necesita recompensa, esto es un tema de humanidad, sin embargo si nos vamos a un tema comercial, todas las empresas que hacen campañas sociales son bien vistas por la gente, y esto va a generar ventas, ya que genera lealtad, genera mayor resistencia a una subida de precios pero obviamente toma un poco de tiempo posicionarse.

Entrevistador: ¿Cree que las campañas sociales que han realizado, impactaron al consumidor?

Yo creo que todas las campañas que hemos realizado, han impactado, y las campañas sociales han generado notoriedad y son altamente percibidas por la gente, lo que si estamos claros es que aun no hemos medido si habido retorno en cuanto a ventas, lo que si estamos claros y seguros es que la gente de Cuenca relaciona a la empresa ETAPA, como una empresa ética, responsable y muy querida por los cuencanos.

Entrevistador: ¿Considera importante que una empresa realice constantemente campañas sociales?

100%, toda marca debería tener un componente social, las marcas sociales tiene mucha más ventaja en momento de crisis, son las que sobreviven en estas circunstancias, ya que de una u otra forma los clientes siempre las respaldan.

¿Cómo cree Ud. que ven los consumidores, el hecho de que las empresas realicen campañas sociales?

En el corto plazo no, los consumidores siempre se identifican con marcas que ofrecen beneficios inmediatos, pero en el largo plazo sí, ya que las marcas que han impartido acciones sociales son mejor vistas por los consumidores.

Entrevista: ¿Cómo ve el futuro de las campañas sociales impartidas por las empresas en general?

La experiencia de otros países nos demuestra que en nuestro país va a ir creciendo este tema de realizar y comunicar acciones sociales, en los países más desarrollados está claro que como son más adelantados, todas las empresas tienen programas sociales y los comunican, conforme el mercado va avanzando, los temas sociales se van volviendo más importantes, y nuestras empresas ecuatorianas tendrán que invertir en comunicar sus programas.

La comunicación de campañas sociales tienen características diferentes a las campañas comerciales, ya que buscan que las personas hagan algo, y esto hace que sea diferente, tienen mecánicas diferentes, ya que buscan que la gente adquiera nuevos hábitos y es importante que en la comunicación social se pida algún tipo de acción a la comunidad, ya que no todas las personas se sienten capaces de realizar cualquier actividad.

Un ejemplo:

En Cuenca queríamos que la gente se haga cargo de un parque, y les preguntamos a las personas si quisieran hacerse cargo y limpiarlo desde cero y nos dijeron que no, que no se sentían capaces de eso, y ahí hay una clave para realizar una campaña social, preguntarle a la gente de qué se siente capaz de hacer, entonces el proyecto que se diseñó fue, llevar al ejército para que deje totalmente limpio y arreglado el parque y ahí sí la gente lo que iba

hacer era cuidarlo y mantenerlo limpio, entonces lo más importante de una campaña social es preguntarle a la gente, de qué te sientes capaz de hacer.

ENCUESTA

SEXO: F M

EDAD: _____

15 a 20 años _____

21 a 30 años _____

31 a 40 años _____

Más de 40 años _____

1. ¿Es usted usuario movistar?

Si ____ No ____

Si su respuesta es negativa, no responda esta encuesta y gracias por su tiempo.

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado el servicio de MOVISTAR?

Menos de un año _____

De uno a tres años _____

De tres a cinco años _____

Más de cinco años _____

3. Cuando usted adquiere un servicio de telefonía celular, califique en una escala del 1 al 5 (siendo 5 muy importante y 1 nada importante) los siguientes factores.

Costo _____

Servicio _____

Tecnología _____

Responsabilidad Social _____

Cobertura _____

4. ¿Conoce las campañas sociales que ha realizado MOVISTAR?

Si ____ No ____

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 8

5. ¿Cuál campaña social recuerda que ha realizado MOVISTAR?

6. ¿De las siguientes campañas sociales de telefonía celular, cuáles recuerda más?

Campaña de Reciclaje de baterías _____

Campaña Basura Electrónica _____

Campaña Educación para todos, 1GOAL _____

Campaña Juntos para erradicar el trabajo infantil _____

Ninguna de las anteriores _____

Otros: _____

7. Cómo evaluaría la campaña social que realizó movistar, en una escala del 1 al 5, siendo 5 “muy impactante” y 1 es “nada impactante”

1 2 3 4 5

8. Cómo calificaría el hecho de que MOVISTAR, realice campañas sociales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

1 2 3 4 5

9. Escoja los factores por los que cree Ud. que una empresa debería realizar acciones sociales.

Prestigio de la empresa _____

Ventaja ante la competencia _____

Imagen de la empresa _____

Apoyar al desarrollo del país _____

Otro: _____

10. ¿Le gustaría que MOVISTAR le informe siempre las campañas sociales que realiza?

Si _____

No _____

Especifique _____

11. ¿A través de qué medios le gustaría que movistar le informe sobre las campañas sociales que ha realizado?

TV _____ Radio _____ Prensa _____

Internet _____ Estado de Cuenta _____ Revista _____

Redes Sociales _____ Mensajes de Texto _____

Otros _____

P.M (Presupuesto Medio TV)



A PARTIR DE MARZO DEL 2011

LUNES A VIERNES

PROGRAMAS	HORARIO	10"	20"	30"	40"	60"
PROGRAMACION MADRUGADA	01H30-06H00	17	33	50	67	100
NOTICIERO AL AMANECER	06H00-07H00	117	233	350	467	700
NOTICIERO UNO MATINAL	07H00-07H45	133	267	400	533	800
DE CAMPEONATO I	07H45-08H00	133	267	400	533	800
NOTICIERO UNO COMUNIDAD GYE	08H00-08H30	83	167	250	333	500
TU BELLEZA QUITO	08H00-08H30	-	-	-	-	-
HOY EN LAS NOTICIAS	08H30-10H00	133	267	400	533	800
MARKETING WORLDWIDE	10H00-11H00	-	-	-	-	-
LA COCINA DE BIACHI	11H00-11H30	-	-	-	-	-
TU BELLEZA NACIONAL	11H00-12H00	-	-	-	-	-
NOTICIERO UNO MEDIODIA	12H30-13H00	117	233	350	467	700
DE CAMPEONATO II	13H00-13H30	117	233	350	467	700
TNV. MI PRIMA CIELA	13H30-14H30	150	300	450	600	900
TNV. NADIE ES ETERNO	14H30-15H30	150	300	450	600	900
COMPLICES	15H30-17H00	150	300	450	600	900
PROYECTO DIOSAS	17H00-19H00	167	333	500	667	1.000
NOTICIERO UNO ESTELAR	19H00-20H30	520	1.040	1.560	2.080	3.120
EN CARNE PROPIA CON JOSE DELGADO	20H30-22H30	520	1.040	1.560	2.080	3.120
KANDELA PURA	22H30-23H30	400	800	1.200	1.600	2.400
DE CAMPEONATO III	23H30-00H00	167	333	500	667	1.000
NOTICIERO UNO MEDIANOCHES	00H00-01H00	117	233	350	467	700

SABADOS

PROGRAMAS	HORARIO	10"	20"	30"	40"	60"
PROGRAMACION MADRUGADA	00H00-06H30	17	33	50	67	100
AVENTUREROS INNFA	06H30-07H00	-	-	-	-	-
APRENDAMOS GYE	07H00-07H30	-	-	-	-	-
BATMAN UIO	07H00-07H30	33	67	100	133	200
TVENTAS	07H30-09H30	-	-	-	-	-
MANZANA 12	09H30-10H00	33	67	100	133	200
MARKETING WORLDWIDE	10H00-10H30	-	-	-	-	-
MUNDO ESTETICO	10H30-11H30	-	-	-	-	-
TBA	11H30-13H00	-	-	-	-	-
FUTBOL UNO ARCHIVO	13H00-14H00	83	167	250	333	500
DE CAMPEONATO	14H00-15H00	83	167	250	333	500
ONDA MAX	15H00-16H00	100	200	300	400	600
COMPLICES DEL HUMOR	16H00-17H00	100	200	300	400	600
LARGOMETRAJE	17H00-19H00	167	333	500	667	1.000
CIUDAD AL DESNUDO	19H00-20H30	400	800	1.200	1.600	2.400
EN CARNE PROPIA EDICION ESPECIAL	20H30-22H00	400	800	1.200	1.600	2.400
CHISPAZOS	22H00-23H30	167	333	500	667	1.000
TE AMO HASTA LA MUERTE	23H30-24H00	83	167	250	333	500
EI TRUE HOLLYWOOD STORY	24H00-24H30	83	167	250	333	500

DOMINGOS

PROGRAMAS	HORARIO	10"	20"	30"	40"	60"
PROGRAMACION MADRUGADA	00H00-06H30	17	33	50	67	100
MANZANA 12	06H30-07H00	33	67	100	133	200
APRENDAMOS GYE	07H00-07H30	-	-	-	-	-
BATMAN UIO	07H00-07H30	-	-	-	-	-
TVENTAS	07H30-09H30	-	-	-	-	-
DR. EXPERTUS	09H30-10H00	33	67	100	133	200
TBA	10H00-10H30	-	-	-	-	-
TBA	10H30-11H30	-	-	-	-	-
MARKETING WORLDWIDE	11H30-13H00	-	-	-	-	-
COMO DIJO? CANTINFLAS	13H00-15H30	167	333	500	667	1.000
CINE MEXICANO	15H30-17H30	167	333	500	667	1.000
LARGOMETRAJE	17H30-19H00	167	333	500	667	1.000
FUTBOL UNO	19H00-20H00	400	800	1.200	1.600	2.400
NOTICIERO UNO	20H00-21H00	520	1.040	1.560	2.080	3.120
BAILALO	21H00-23H00	520	1.040	1.560	2.080	3.120
LARGOMETRAJE	23H00-24H30	167	333	500	667	1.000

ESTOS VALORES NO INCLUYEN IVA



TARIFAS CON CONTRATO ANUAL VIGENTES PARA ABRIL 2011

LUNES A VIERNES							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10" \$	20" \$	30" \$	40" \$	60" \$
5:30	HUM	ROMPEPORTONES	20,00	38,00	58,00	77,00	115,00
5:55	NOT	EL DESPERTAR DE LA NOTICIA	152,00	303,00	455,00	608,00	911,00
6:30	NOT	LA NOTICIA I	169,00	337,00	506,00	675,00	1.012,00
7:25	DEP	COPA I	192,00	383,00	575,00	767,00	1.150,00
7:45	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD (Nacional)	153,00	307,00	460,00	613,00	920,00
7:45	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD (Región Sierra ó Región Costa)	115,00	230,00	345,00	460,00	675,00
9:30	VAR	EL CLUB DE LA MAÑANA	Comercialización especial adjunta. Portaductos 30" US\$ 460				
10:45	SER	CAMBIO DE VIDA	153,00	307,00	460,00	613,00	920,00
11:30	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	153,00	307,00	460,00	613,00	920,00
12:30	TKS	CASO CERRADO	230,00	460,00	690,00	920,00	1.380,00
14:00	VAR	VA VOS CON TODO	Comercialización especial adjunta. Portaductos 30" US\$ 1323				
16:00	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES PM	383,00	767,00	1.150,00	1.533,00	2.300,00
17:00	SER	A CADA QUIEN SU SANTO	383,00	767,00	1.150,00	1.533,00	2.300,00
18:00	NOV	NUEVA TELENOVELA***	383,00	767,00	1.150,00	1.533,00	2.300,00
19:00	REV INF	SORPRELENDE	383,00	767,00	1.150,00	1.533,00	2.300,00
20:00	CONENT	CCMBATE	660,00	1.320,00	1.980,00	2.640,00	3.960,00
22:00	NOT	LA NOTICIA II	555,00	1.112,00	1.668,00	2.223,00	3.335,00
22:55	DEP	CCPA II	422,00	843,00	1.265,00	1.687,00	2.530,00
23:30	NOV	NUEVA TELENOVELA***	108,00	210,00	316,00	422,00	636,00
0:30	SER	CRIMINOLOGIA NAVAL	108,00	210,00	316,00	422,00	633,00

SÁBADOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10" \$	20" \$	30" \$	40" \$	60" \$
7:30	INF	BAY BLADE***	33,00	67,00	100,00	133,00	200,00
10:00	INF	LA PANTERA ROSA	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
10:30	INF	NARUTO	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
11:00	INF	ZATCHBELL***	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
11:30	INF	LCS PADRINOS MÁGICOS	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
12:00	DEP	MAGAZINE UEFA	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
13:00	SER	EL AMAZONAS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
14:00	SER	RECORDS GUINNESS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
15:00	SER	SURVIVOR	133,00	267,00	400,00	533,00	800,00
16:00	SER	FEAR FACTOR	140,00	280,00	420,00	560,00	840,00
17:00	SER	HEROES	267,00	533,00	800,00	1.067,00	1.600,00
18:00	LAR	CINE DEL SABADO	367,00	733,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
20:00	LAR	NOCHES DEL OSCAR	567,00	1.133,00	1.700,00	2.267,00	3.400,00
22:00	SER	SEXO EN LA CIUDAD	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
22:30	LAR	ULTIMA FUNCION	92,00	183,00	275,00	367,00	550,00

DOMINGOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10" \$	20" \$	30" \$	40" \$	60" \$
6:00	INF	BUCKY EN BUSCA DEL MUNDO CERO	17,00	33,00	50,00	67,00	100,00
6:30	INF	EL CURIOSO GEORGE	17,00	33,00	50,00	67,00	100,00
7:30	INF	BEY BLADE***	33,00	67,00	100,00	133,00	200,00
10:00	INF	LA PANTERA ROSA	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
10:30	INF	NARUTO	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
11:00	INF	ZATCHBELL***	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
11:30	INF	LCS PADRINOS MÁGICOS	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
12:00	SER	SECCIÓN S	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
13:00	SER	GALÁCTICA	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
14:00	SER	RECORD GUINNESS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
15:00	SER	SURVIVOR	133,00	267,00	400,00	533,00	800,00
16:00	SER	FEAR FACTOR	140,00	280,00	420,00	560,00	840,00
17:00	SER	HEROES	267,00	533,00	800,00	1.067,00	1.600,00
19:00	LAR	CINE DEL DOMINGO I	367,00	733,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
20:00	LAR	CINE DEL DOMINGO II	567,00	1.133,00	1.700,00	2.267,00	3.400,00
22:00	NOT	LA NOTICIA DOMINICAL	613,00	1.227,00	1.840,00	2.453,00	3.680,00
23:00	DEP	COPA DOMINICAL	422,00	843,00	1.265,00	1.687,00	2.530,00

* Las tarifas no incluyen e I.V.A.

** Tarifas regionales menos el 30%, excepto en La Noticia, Copa, programas en vivo y horario AAA.

*** Programas Estreno

**TARIFAS VIGENTES
MES DE MAYO 2011**

COBERTURA NACIONAL

LUNES A VIERNES				
PROGRAMAS	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
DESPERTC	06H00-06H45	PERS 18+	8,0	1,0
EL NOTICIERO I	06H45-08H00	PERS 18+	10,0	1,8
BIEN INFORMADO	08H00-08H25		Comerc. Especial	
TNV. ABIGAIL	08H25-09H45	MUJ 18+	8,0	3,7
DE CASA EN CASA	09H45-11H40	MUJ 18+	10,0	2,7
REBELLINE DE PA	11H40-12H45	MUJ 18+	8,0	3,5
EL NOTICIERO II	12H45-13H30	PERS 18+	10,0	2,6
TNV. EVA LUNA	13H30-14H30	MUJ 18+	9,0	4,5
IV. LA VIUDA JOV	14H30-15H30	MUJ 18+	9,0	4,5
EL MAN ES GER	15H30-16H30	MUJ 18+	9,0	3,9
GAMATCH ECUAD	16H30-18H00	PERS 18+	9,0	2,8
MI RECINTO	18H00-19H00	PERS 18+	9,0	3,6
EL NOTICIERO III	19H00-20H30	PERS 18+	15,0	5,3
CUADOR INSOLIT	20H30-21H15	PERS 18+	14,0	5,3
LA TEACHER DE I	21H15-22H00	MUJ 18+	14,0	3,8
SUEÑO LLAMAD	22H00-22H45	MUJ 18+	14,0	4,1
NV. CONFIDENCIA	22H45-23H45	MUJ 18+	14,0	4,2
IV. CHEPE FORTU	23H45-00H30	MUJ 18+	10,0	2,1
GLESIA UNIVERSA	00H30-01H00		No se comercializa	
AMACION MADR	01H00-06H00	MUJ 18+	4,0	0,2

SABADOS				
PROGRAMAS	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
POWER RANGERS	06H00-07H00	NIÑOS 3-11	6,0	0,4
APRENDAMOS	07H00-07H30		No se comercializa	
COMETRAJE BAR	07H30-09H00	NIÑOS 3-11	6,0	2,6
NV. NO PUEDE SE	09H00-11H00	MUJ 18+	6,0	2,0
QUE CLASE DE A	11H00-13H00	MUJ 18+	6,0	2,1
IV. ANGEL REBEL	13H00-18H30	MUJ 18+	8,0	5,1
MORE DE UNA PE	18H30-19H30	PERS 18+	12,0	2,9
FAMILION DE NES	19H30-20H30	PERS 18+	12,0	2,7
MI RECINTO	20H30-21H30	PERS 18+	12,0	3,3
EL CONDOMINIO	21H30-22H30		Comerc. Especial	
A NEGOCIO CONN	22H30-00H00	PERS 18+	12,0	2,9
DIIVOS DEL DEST	00H00-00H45	PERS 18+	5,0	2,3
GLESIA UNIVERSA	00H45-01H15		No se comercializa	
AMACION MADR	01H15-05H00	PERS 18+	4,0	0,3

DOMINGOS				
PROGRAMAS	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
CLUB 10	06H00-06H30	PERS 18+	6,0	0,4
POWER RANGERS	06H30-07H00	NIÑOS 3-11	6,0	0,4
APRENDAMOS	07H00-07H30		No se comercializa	
SANTA MISA	07H30-08H00		No se comercializa	
POWER RANGERS	08H00-09H00	PERS 3-11	6,0	2,3
PULSO POLITICO	09H00-10H00		Comerc. Especial adjunta	
CIALES DE N.E.V.	10H00-11H00	PERS 18+	6,0	1,5
ADANOS EN EL M	11H00-11H30		No se comercializa	
KOZO MILLONARI	11H30-12H30	PERS 18+	6,0	1,4
TAMBIEN CAERAS	12H30-13H30	PERS 18+	6,0	1,6
BONANZA	13H30-15H30	PERS 18+	9,0	1,9
DANIEL BOONE	15H30-16H30	PERS 18+	9,0	2,5
OMETRAJES DE A	16H30-19H00	PERS 18+	9,0	3,0
EL NOTICIERO (D)	19H00-19H30	PERS 18+	15,0	4,9
FAMILION DE NES	19H30-20H30	PERS 18+	14,0	3,3
INTO (nueva tem	20H30-21H30	PERS 18+	14,0	4,7
A DE LOS SEXOS	21H30-23H30	PERS 18+	14,0	5,8
TC DEPORTES	23H30-00H00	PERS 18+	8,0	0,9
MI BELLA GENIO	00H00-00H30	PERS 18+	5,0	0,4
GLESIA UNIVERSA	00H30-01H00		No se comercializa	
VIDA NUEVA	01H00-01H30		No se comercializa	
AMACION MADR	01H30-05H00	PERS 18+	4,0	0,3

Periodo: 14 marzo al 10 de abril 2011

FUENTE IBOPE TIME

La tarifa mínima a cobrar será de 10° aunque los comerciales sean de menor duración.

* Para calcular el costo de c/cuña se deberá multiplicar lo siguiente: (Base del programa escogido, por el rating y por el secundaje de la cuña)

TARIFAS CON CONTRATO
NIVEL NACIONAL
MARZO 2011



INICIO	PROGRAMA	10" \$	20" \$	30" \$	40" \$	60" \$
LUNES A VIERNES						
05H00	Tres Patines	31	63	94	125	188
05H30	Tres Patines / Los Simpsons (uio)	31	63	94	125	188
06H00	24 HORAS I PRIMERA EMISION	326	651	977	1303	1954
06H29	NOTICIERO DE LA COMUNIDAD I	326	651	977	1303	1954
06H55	LOS DESAYUNOS DE 24 HORAS (LUNES Y MARTES)	326	651	977	1303	1954
06H55	LA MAÑANA (MIÉRCOLES, JUEVES Y VIERNES)	326	651	977	1303	1954
08H01	NOTICIERO DE LA COMUNIDAD	326	651	977	1303	1954
08H50	DEPORTE TOTAL	326	651	977	1303	1954
09H00	La Plena	326	651	977	1303	1954
09H30	Historias Personales (uio) / Máximo Riesgo(gye)	181	362	544	725	1087
10H15	Tu Voz Estereo (uio) / Lo Extraordinario (gye)	181	362	544	725	1087
10H45	Tu Voz Estereo (uio)/Gladadores Americanos, Raw (rep) (jueves), Smack Down (rep) (viernes)	181	362	544	725	1087
11H30	Mujeres al limite (uio) / Vivos (reprise) (gye)	181	362	544	725	1087
12H00	Los Simpsons	272	545	817	1089	1634
13H25	24 Horas	592	1184	1776	2368	3552
14H25	En Corto ** No aplica CPR	592	1184	1776	2368	3552
14H55	Tnv. Gabriela Giro del Destino (uio) / Tnv. Vecinos (gye)	550	1100	1650	2200	3300
15H25	Tu Voz Estereo (uio) / Mujeres al Limite (gye)	550	1100	1650	2200	3300
16H30	Mujeres al limite (uio) / Glee (gye)	550	1100	1650	2200	3300
17H30	Tnv. Vecinos (uio) / Glee (gye)	550	1100	1650	2200	3300
18H30	Los Simpsons	344	729	1093	1457	2186
19H00	La Pareja Feliz 2da Temporada ** No aplica CPR	533	1067	1600	2133	3200
19H30	Tremebunda Corte ** No aplica CPR	533	1067	1600	2133	3200
20H00	24 Horas/ Deporte Total ** No aplica DSCTO ni CPR	1000	2000	3000	4000	6000
20H45	Tnv. A Corazón Abierto	933	1867	2800	3733	5600
21H45	Tnv. Rosario Tijeras	933	1867	2800	3733	5600
22H45	Tnv. Las Aparicio (uio) / Tnv. Amor en Custodia (gye)	933	1867	2800	3733	5600
23H45	CSI Miami Lunes	300	600	900	1200	1800
23H45	CSI Las Vegas (uio) / CSI Miami (gye) Martes	300	600	900	1200	1800
23H45	Cine Espectacular (Miércoles y Viernes)	300	600	900	1200	1800
23H45	Las de Venus sin Vergüenza Jueves ** No aplica Dcto ni CPR	Comercialización Especial				
24H45	CSI Miami (uio) / CSI Las Vegas (gye) (LUNES)	300	600	900	1200	1800
24H45	CSI Las Vegas (uio) / El Mentalista (gye) (MARTES)	300	600	900	1200	1800
24H45	CSI New York (uio) / CSI Las Vegas (gye) (JUEVES)	300	600	900	1200	1800
01H45	El Mentalista (uio) / 24 (gye) Lunes	300	600	900	1200	1800
24H45	Caso Cerrado (uio) / 24 (gye) Martes	300	600	900	1200	1800
24H30	24 (uio) / Tnv. Las Aparicio(gye) Miércoles	261	523	784	1045	1568
24H30	90210 (uio) / Crossing Jordan (gye) Viernes	261	523	784	1045	1568
SABADOS						
05H00	Franja Infantil I	20	40	60	80	120
06H00	Franja Infantil II	52	105	157	209	314
07H30	Super Nick	276	551	827	1103	1654
09H30	OIE (uio)	250	501	751	1001	1502
12H00	Raw (uio) / Ben 10 (gye)	226	451	677	903	1354
13H00	Smack Down (uio) / Pokemon (gye)	210	421	631	841	1262
14H00	Maximo Riesgo (uio) / Yu Gi Oh (gye)	210	421	631	841	1262
14H30	Futurama (uio) / Los Simpsons (gye)	250	501	751	1001	1502
15H15	Los Simpsons (uio) / Zack y Cody (gye)	272	544	816	1088	1632
15H30	Glee (uio)	272	544	816	1088	1632
16H00	Sábados de Cine	301	601	902	1203	1804
18H00	Sábados de Cine II	317	633	950	1267	1900
20H00	Raw (Gye)	301	601	902	1203	1804
20H30	Smack Down (Gye)	301	601	902	1203	1804
20H30	30 Plus ** Transmisión Nacional (SABADOS UIO / DOMINGOS GYE)	Comercialización Especial				
21H30	Mitos y Verdades ** Transmisión Nacional (SABADOS GYE / DOMINGOS UIO)	Comercialización Especial				
21H30	Ecos (Uio)	429	858	1287	1716	2574
23H00	Noche de Estrellas	283	566	849	1132	1698
DOMINGOS						
05H00	Franja Infantil I	20	40	60	80	120
06H00	Franja Infantil II	52	105	157	209	314
07H30	Los Animales mas Grandiosos del Planeta (uio) / Lo Extraordinario (gye)	100	200	300	400	600
08H00	Lo Extraordinario (uio)	100	200	300	400	600
09H00	Mundo Animal (uio)	200	400	600	800	1200
10H00	Maximo Riesgo (uio) / Mundo Animal (gye)	250	500	750	1000	1500
11H00	Los Hinch Pelotas (uio) / Máximo Riesgo (gye)	250	500	750	1000	1500
12H30	Franja Juvenil	250	500	750	1000	1500
16H30	Cine en Casa	396	792	1188	1584	2376
18H30	Cine Disney	594	1188	1782	2376	3564
20H30	Mitos y Verdades ** Transmisión Nacional (SABADOS GYE / DOMINGOS UIO)	Comercialización Especial				
21H00	Día a día (uio)/ Día a día (gye) ** Transmisión Nacional	Comercialización Especial				
22H00	24 Horas Dominical ** No aplica DSCTO ni CPR	1192	2383	3575	4767	7150
22H30	Deporte Total Dominical (uio) / Deporte Total Dominical (gye)	1000	2000	3000	4000	6000
23H30	En Corto	300	600	900	1200	1800
24H00	CSI Miami	230	460	690	920	1380
24H45	Cine de Madrugada	113	227	340	453	680

*Nota: Las tarifas no incluyen el I.V.A.

*Nota 2: Para espacios Contratados mayores a un minuto, el valor por minuto es de 5,500 dólares más I.V.A en cualquier horario a excepción de noticieros, deportivo matinal y estelar de lunes a viernes.