



# **Universidad de las Américas**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Carrera de publicidad**

**Propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria basada en medios no convencionales para ONG's con programas de ayuda social en el Ecuador. Caso: Programa "Reciclando por las personas con discapacidad" de la Fundación Hermano Miguel.**

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

**Profesor Guía: Jorge Bohórquez Velásquez**

**Carlos Manuel Carrillo Toro  
Julián Eduardo Cervantes Cadena**

**2010  
Quito**

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Yo, Jorge Bohórquez Velásquez, Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas, declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes Carlos Manuel Carrillo Toro (CC. 070379363-8) y Julián Eduardo Cervantes Cadena (CC. 171581123-6), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

Jorge Bohórquez Velásquez

CC. 050162303-7

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Carlos Manuel Carrillo Toro (CC. 070379363-8) y Julián Eduardo Cervantes Cadena (CC. 171581123-6), declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Carlos Carrillo Toro

CC. 070379363-8

Julián Cervantes Cadena

CC. 171581123-6

## AGRADECIMIENTO

Julián Cervantes agradece:  
A mis padres, Eduardo Cervantes y Pilar Cadena.  
Gracias por ser mi inspiración.  
A todos aquellos que me  
presionaron para terminar  
lo que parecía interminable.

Carlos Carrillo agradece:  
A mis padres, Manuel Carrillo y María de Lourdes Toro,  
por su constante apoyo e inefable paciencia.  
Agradezco la vida entera a ese sentimiento paternal  
de amor y responsabilidad que me ha mantenido en pie  
todo este tiempo.

## DEDICATORIA

Dedicada a mi infaltable hermana Martha y a mis queridos padres  
A Jim Dogde, Kiko Amat y J.D. Salinger por su guía literaria  
de vida, que parece más que un sueño.  
A la música, el gran soul, ska, blues y rock n' roll de los viejos tiempos.  
*Carlos Carrillo Toro*

A mi abuelo, por su inmensa sabiduría,  
A mi hermana, por su eterna alegría y  
A mis padres por su incomparable compañía.  
*Julián E. Cervantes C.*

## RESUMEN

En el Ecuador muchas organizaciones no gubernamentales que dedican su labor social a diferentes áreas por lo general no disponen de un presupuesto muy alto para la producción y difusión de campañas publicitarias, y en algunos casos no poseen un departamento de comunicación o de marketing. Los medios de comunicación tradicionales en su mayoría resultan costosos y la publicidad, en la actualidad, está orientada hacia nuevos campos como los tecnológicos. El objetivo de plantear esta tesis consiste en proponer nuevas formas de comunicación como una alternativa para difundir los mensajes y ejecutar campañas que puedan resultar menos costosas, aplicando esta propuesta a un caso real con la Fundación Hermano Miguel y su programa de reciclaje.

En los tres primeros capítulos se desarrolla el marco teórico, tomando en cuenta en el primer capítulo al Marketing Social y su aplicación en las organizaciones sin fines de lucro. El segundo capítulo analiza a los medios para publicitar no convencionales y la correcta ejecución de la estrategia de comunicación. En el tercer capítulo se desarrolla la información concerniente a la Fundación Hermano Miguel, sus programas y objetivos con el fin de poder realizar una estrategia adaptada a las necesidades de esta organización.

El capítulo cuatro se basa en la investigación de campo de carácter cuantitativo y cualitativo. Con esto se pudo conocer a profundidad el grupo objetivo al cual está dirigida la estrategia del quinto capítulo, para de esa manera poder entender cuáles son sus preferencias en lo que se refiere a comunicación y actividades diarias. Además se analizó las perspectivas de creativos publicitarios del medio ecuatoriano en relación a los medios de comunicación no tradicionales y su aplicación en campañas de contenido social, así como la opinión de otras ONG`S y de un líder de opinión en referencia a temas sociales.

El capítulo cinco es la propuesta de una estrategia de comunicación basada en medios no convencionales para organizaciones no gubernamentales en un caso real con una campaña específica y de bajo presupuesto pero de gran alcance creativo. Este capítulo final absorbe todo lo presentado en los capítulos anteriores y sobretodo de la investigación de campo, que constituye el soporte para realizar una comunicación más directa y acertada.

## ABSTRACT

In Ecuador many Non-governmental organizations that dedicate their social labor in different areas generally their advertisement budget is not as high as in private companies, in some cases they don't even have a communication or marketing department. In traditional media the cost is too high, and actually the advertisement is focus in to new areas, like technological.

The aim of the thesis is to purposes new ways to communicate, as an alternative to diffuse the messages and execute advertisement campaigns that could be less expensive and apply it in a real case with Hermano Miguel Foundation in his recycling program.

In the first three chapters the theoretical framework is develop, taking in account in the first chapter to the Social Marketing and as applied in Nonprofit organizations. In chapter two, the non-conventional media, and the correct application of the communication strategy is analyzed. In the third one, the Hermano Miguel Foundation, his programs and their objectives information is reviewed, so we can do an appropriated strategy, that goes with the organization needs.

The chapter four is based in the field research, in a quantitative and qualitative way, to get deep inside the target group's mind, and find the right way and media to express our strategy. Analyze the point of view of the advertiser about the non-traditional media and the application in social campaigns, the opinion of NGO and a public figure opinion about the social issues in Ecuador.

The fifth chapter is the proposal of a strategy based in non-conventional media, to non- governmental organization applied in a real case, with a low budget but big creative reach campaign. This chapter involves all the previous chapters, especially the field research that gives us the buck up to do an appropriated communication.

**ÍNDICE**

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I: El Marketing Social y el Tercer Sector en el Ecuador</b>	<b>2</b>
<b>1.1 ¿Qué es el Marketing Social?</b>	<b>2</b>
1.1.1 El Marketing social	3
1.1.2 Marketing de causas	3
1.1.3 Marketing no lucrativo	4
<b>1.2 ¿Qué es un programa social?</b>	<b>4</b>
1.2.1 Grupos involucrados en el programa social	4
<b>1.3 Tipos de marketing social</b>	<b>6</b>
1.3.1 Marketing interno	6
1.3.2 Marketing externo	6
1.3.3 Marketing interactivo	6
1.3.4 Marketing de relaciones	7
<b>1.4 El Macroentorno y el Microentorno del marketing social</b>	<b>7</b>
1.4.1 Variables del Macroentorno	7
1.4.2 Variables del Microentorno	9
<b>1.5 Mezcla del Marketing Social</b>	<b>11</b>
1.5.1 El producto	12

1.5.1.1 Producto social intangible	12
1.5.1.2 Producto social tangible	13
1.5.2 El precio	14
1.5.2.1 Factores determinantes del precio	14
1.5.3 La plaza	15
1.5.4 La promoción	15
1.5.5 El proceso	16
1.5.6 El personal	16
1.5.7 La presentación	16
1.6 El tercer sector	17
1.6.1 Clasificación del tercer sector	17
1.6.1.1 Asociaciones civiles	17
1.6.1.2 Fundaciones	18
1.6.1.3 Instituciones de beneficencia privada	18
1.6.1.4 Instituciones de asistencia privada	18
<b>Capítulo II: Nuevas tendencias de la comunicación para desarrollar estrategias publicitarias en el campo social</b>	<b>20</b>
2.1 Estrategia de comunicación publicitaria	20
2.1.1 La Plataforma de comunicación o copy strategy	20
2.1.2 La estrategia creativa	22
2.1.3 La estrategia de medios	23
2.2 La publicidad no convencional y sus efectos	24
2.2.1 Componentes de la publicidad alternativa	25
2.2.2 Técnicas para el desarrollo de estrategias de comunicación en medios no convencionales	26

<b>2.3 Publicidad de Guerrilla</b>	<b>31</b>
<b>2.4 Publicidad 2.0</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo III: La Fundación Hermano Miguel y el programa de autofinanciamiento “Reciclando por las personas con discapacidad”</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Historia</b>	<b>34</b>
<b>3.2 Misión</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Visión</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Objetivos</b>	<b>36</b>
3.4.1 Objetivo general	36
3.4.2 Objetivos específicos	36
<b>3.5 Programas y servicios</b>	<b>36</b>
<b>3.6 Impacto social alcanzado</b>	<b>38</b>
<b>3.7 Cifras de la organización</b>	<b>39</b>
3.7.1 El personal	39
3.7.2 Fuentes de financiamiento	39
3.7.3 Actividades de autofinanciamiento	40
3.7.4 Alianzas estratégicas	43
<b>3.8 Programa de autofinanciamiento “Reciclando por las personas con discapacidad”</b>	<b>43</b>

3.8.1 El reciclaje y su aporte al medio ambiente	43
3.8.2 Programa de la fundación hermano miguel “reciclando por las personas con discapacidad”	44
3.8.2.1 Funcionamiento del programa	45
<b>Capítulo IV: Análisis de las opiniones de los grupos involucrados en relación a los programas de ayuda social.</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Objetivos del análisis</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Grupos involucrados en el análisis</b>	<b>47</b>
<b>4.3 Diseño de la investigación</b>	<b>48</b>
4.3.1 Diseño de la encuesta	48
4.3.2 Entrevistas personales	52
4.3.2.1 Cuestionario de la entrevista a creativos publicitarios	52
4.3.2.2 Cuestionario de la entrevista a ONG’S	53
4.3.2.3 Cuestionario de la entrevista a líder de opinión	53
<b>4.4 Gráficos estadísticos y conclusiones de la investigación</b>	<b>55</b>
4.4.1 Estadísticas y conclusiones de las encuestas	55
4.4.2 Análisis de las entrevistas.	69
4.4.2.1 Entrevista a creativos	69
4.4.2.2 Entrevista a ONG’S	71
4.4.2.3 Entrevista a líder de opinión	72
4.3.3 Conclusiones generales de la investigación	73

<b>Capítulo V: Estrategia de comunicación publicitaria: caso “Reciclando por las personas con discapacidad” de la Fundación Hermano Miguel</b>	<b>75</b>
<b>5.1 Plan de Marketing</b>	<b>75</b>
5.1.1 Análisis de la situación actual	75
5.1.2 F.O.D.A	76
5.1.3 Objetivos de Marketing	77
5.1.4 Grupo Objetivo	77
5.1.5 Marketing mix	77
5.1.5.1 El Producto Social intangible	77
5.1.5.2 Precio	77
5.1.5.3 Plaza	77
5.1.5.4 Promoción	78
5.1.5.5 Proceso	79
5.1.5.6 Presentación	80
5.1.5.7 Personal	80
<b>5.2 Plan de comunicación publicitario</b>	<b>80</b>
5.2.1 Target de comunicación	80
5.2.2 Objetivos de comunicación	80
5.2.3 Estrategia de comunicación	81
5.2.4 Estrategia creativa	81
5.2.5 Estrategia de Medios	82
5.2.6 Presupuesto	83
5.2.7 Piezas Gráficas	85
<b>Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>92</b>
<b>6.1 Conclusiones</b>	<b>92</b>

<b>6.2 Recomendaciones</b>	<b>93</b>
----------------------------	-----------

<b>Bibliografía</b>	<b>94</b>
---------------------	-----------

**Introducción**

La publicidad 2.0 y el conocido “feet on the street” son parte de una “revolución en los medios publicitarios, una nueva ola de medios que intentan satisfacer las necesidades del consumidor, medios personalizados, que sorprendan, que sean diferentes, que resultan entretenidos y divertidos, causando un alto impacto.

Para anunciantes con poco presupuesto como fundaciones y ONG’s los medios convencionales resultan muy costosos y poco realizables, por eso la opción de los medios involucrados en esta “revolución” resultan convenientes, por lo cual una propuesta novedosa es lo que se necesita para lograr los objetivos planeados.

Viendo esta necesidad y teniendo la posibilidad de trabajar con un caso real, esta tesis presenta un ejemplo de cómo una estrategia de comunicación bien planteada y ejecutada de la forma correcta, podría resultar viable y eficaz para su aplicación en la vida real, utilizando en su totalidad medios novedosos y diferentes incluidos en esta “revolución”.

## **CAPÍTULO I: El Marketing Social y el Tercer Sector en el Ecuador**

### **1.1 ¿Qué es el Marketing Social?**

A partir de la década de los 70 se empieza a manejar el término: “marketing social” en las organizaciones sin fines de lucro. Kotler y Zaltman en un artículo para el Journal of Marketing plantean una primera definición: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación.”<sup>(1)</sup> Esta definición ha sido importante para ir evolucionando el concepto; de esta manera algunos autores, incluyendo al mismo Kotler, han complementado esta idea con el pasar de los años.

Es así que en el año 2004, en el libro “Marketing social teoría y práctica”, luego de analizar algunos autores, se encuentra una definición más elaborada que dice lo siguiente: “El marketing es una disciplina de la 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 se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el proceso social, estudia la población 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.”<sup>(2)</sup>

En conclusión, el marketing social es la adaptación del marketing comercial a prácticas sociales, utilizando el diseño, ejecución, control y evaluación de estrategias, con la finalidad de promover ideologías orientadas al beneficio de la sociedad y sus individuos, no para el lucro de las organizaciones promotoras de las campañas. Se promociona un producto social, donde se trata de motivar

---

<sup>1</sup> MOLINIER TENA, Miguel Ángel, Marketing social la gestión de las causas sociales, Editorial ESIC, 1ª edición, Madrid, 1988, p. 28.

<sup>2</sup> PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, Marketing social teoría y práctica, Editorial Pearson Educación, 1ª edición. México, 2004, pp. 5 y 6.

a un grupo objetivo para influir en su comportamiento o generar una actitud de cambio. Las organizaciones no lucrativas como las ONG u OSC al momento de diseñar sus esquemas de marketing social, tienen que dirigirse a interactuar con distintos grupos como son: sus empleados, población objetiva, donadores, sector gubernamental.

Para entender con mayor facilidad el tema que se esta tratando, se necesita conocer que hay tres tipos de marketing utilizados en instituciones sin fines de lucro y en la empresa privada, siendo estos: el marketing social, de causas y no lucrativo.

**1.1.1 El marketing social:** se centra en la necesidad de la población objetivo, y debe orientar los esfuerzos de toda la organización para buscar el bien de la comunidad en una manera constante, el trabajo social es su principal orientación, dejando de lado la generación de ingresos económicos. “Trata de transmitir una determinada idea que normalmente supone la identificación de actitudes, opiniones o comportamientos (Kotler y Levy, 1992: 29:31).” <sup>(3)</sup>

**1.1.2 Marketing de causas:** encontramos como principal función la generación de recursos para las empresas del sector privado que han contribuido a las causas sociales, pasando a un segundo plano la ayuda social y en última instancia el beneficio para la ONG involucrada. Las estrategias de marketing están creadas conjuntamente entre la organización y la empresa privada. “El marketing relacionado con causas ha crecido rápidamente desde principio de los años ochentas, cuando American Express se ofreció a contribuir con un centavo de dólar a la restauración de la Estatua de la Libertad por cada uso de su tarjeta de crédito.” <sup>(4)</sup>

---

<sup>3</sup> ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, Covadonga, Marketing en ONG´s de Desarrollo, Editorial IEPALA, 1ª edición, España, p. 42.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Educación, 6ª edición, Madrid, 2002, p. 142.

**1.1.3 Marketing no lucrativo:** se encuentran organizaciones que se encargan de transmitir, difundir y abogar por ideas sociales, pero también las que transmiten ideologías políticas, o promueven servicios de carácter público. “Se puede, por tanto, definir al marketing no lucrativo como el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones, privadas o públicas, que no tienen fines de lucro.” <sup>(5)</sup>

## **1.2 ¿Qué es un programa social?**

Es el conjunto de actividades ordenadas que realiza una ong, fundación u organización no lucrativa, con la finalidad de llevar a cabo un proyecto de ayuda social.

### **1.2.1 Grupos involucrados en el programa social**

En cualquier programa social intervienen diferentes grupos que provienen del microentorno, para los cuales se deben realizar distintas estrategias de marketing, entre estos se encuentran: grupo objetivo, agente de cambio, donadores, grupo de apoyo, grupo de opositores y el grupo neutral. <sup>(6)</sup>

A. Grupo objetivo o mercado meta: El grupo de personas al que va dirigido el programa social, debemos conocer su necesidad social, su problemática y los mecanismos para solucionarlos o satisfacer dicha necesidad. <sup>(7)</sup>

B. Agente de cambio: Es la persona física y/o moral responsable del programa social, es de gran importancia construir una red de instituciones involucradas, ya sea de manera directa o indirecta en programas de ayuda social. Este agente de cambio es el que detecta la

---

<sup>5</sup> Op. Cit. Marketing en ONG´s de Desarrollo, p. 42.

<sup>6</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica”, pp. 156 y 158.

<sup>7</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 156.

necesidad social y es el principal responsable de lograr la satisfacción de la misma. <sup>(8)</sup>

- C. Donadores: Son los individuos, empresas u organizaciones, que con fines altruistas donan su tiempo, dinero y recursos para el buen desarrollo de los programas sociales. <sup>(9)</sup>
- D. Grupo de apoyo: Son los grupos que persiguen la misma causa social, cada grupo tiene características muy particulares, por lo que se debe diseñar estrategias de comunicación en función de las mismas, tomando en cuenta las siguientes variables; Nivel de interés en el programa, grado de implicación durante el proceso administrativo, grado de participación, grado de presencia que se desea tener durante la ejecución del programa, tamaño de aportación al programa. <sup>(10)</sup>. “El agente de cambio debe segmentar al grupo de donadores para poder diseñar sus estrategias.” <sup>(11)</sup>
- E. Grupos opositores: Con frecuencia se encuentran grupos que objetan la ejecución de los programas sociales. Es importante conocer sus argumentos y puntos de vista, pero no se recomienda evitar el gasto de recursos en tratar de convencerlos, ya que con el tiempo tienden a volverse un grupo neutral o un grupo de apoyo.” <sup>(12)</sup>
- F. Grupos neutrales: como lo dice su nombre, son aquellas organizaciones o agrupaciones que se comporta de una manera totalmente indiferente frente a las causas sociales. A futuro definirán una postura a favor o en contra. <sup>(13)</sup>

---

<sup>8</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y practica, p. 156.

<sup>9</sup> Op. Cit. Marketing Social teoría y practica, p. 156.

<sup>10</sup> Op. Cit. Marketing Social teoría y práctica, p. 157.

<sup>11</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica. p. 157.

<sup>12</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 157.

<sup>13</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 157 y 158.

## **1.3 Tipos de Marketing Social**

### **1.3.1 Marketing Interno**

Es dirigido a los empleados y voluntarios de la organización, considerados como clientes internos; que les permite entender los principios, objetivos y estrategias de marketing. Se debe gestionar una actitud positiva del personal, manteniéndolo motivado e informado en relación a la planeación estratégica y los servicios al cliente. Por esta razón los empleados y voluntarios son una parte vital para la promoción de la ideología y el cumplimiento de todas las actividades de una institución no gubernamental.” (14)

### **1.3.2 Marketing Externo**

Es el proceso de comunicación para persuadir e informar a los mercados meta, que pueden ser administraciones públicas, beneficiarios, sociedad, intermediarios, proveedores y otros agentes sociales. (15) Es decir, con este marketing se puede llegar a los donadores y a los beneficiados, así mismo como a la empresa privada y al sector gubernamental; con el fin de incidir en el comportamiento social de estos grupos objetivos, y obtener mayores recursos para el funcionamiento de cualquier organización no lucrativa.

### **1.3.3 Marketing Interactivo**

Se refiere al contacto directo que existe entre el personal de una OSC-ONG con un mercado meta o con los donadores. Es así que la capacitación de los empleados y voluntarios deberá ser dirigida hacia estos segmentos, con el fin de obtener un flujo de información de dos vías<sup>16</sup>. Actualmente, se utilizan herramientas tecnológicas como el internet, sin descuidar el contacto personal y otros medios de interactividad, para desarrollar esta comunicación. (17)

---

<sup>14</sup> MOLINIER TENA, Miguel Ángel, Marketing social la gestión de las causas sociales, Editorial ESIC, 1ª edición, Madrid. 1998, pp. 221 y 220.

<sup>15</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 29.

<sup>16</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 30.

<sup>17</sup> Op. Cit. Marketing social la gestión de las causas sociales, pp. 185 y 186.

### 1.3.4 Marketing de Relaciones

Son las diferentes acciones o actividades que realiza una ONG para mantener una relación activa y participante con los donadores y el sector privado. También es dirigido al sector gubernamental y a la población objetivo o mercado meta, con el fin de mantener y mejorar las relaciones a futuro, creando un clima de confianza, aceptación y aportación entre ambas partes. <sup>(18)</sup>

## 1.4 El Macroentorno y el Microentorno del Marketing Social

### 1.4.1 Variables del macroentorno

Las variables de macroentorno, son todos aquellos factores que están ajenas al control de la organización, pero que afectan su desempeño. A través de estas variables, se diseña la estructura del marketing mix, en función además de las oportunidades y riesgos que se presentan en el macroentorno.

El macroentorno está en constante movimiento y por desgracia no se puede controlar, pero se puede usar para adaptar, moldear y crear estrategias a partir de los cambios. <sup>(19)</sup>

A. Factor demográfico: En cada área geográfica donde se implementara el marketing social es importante analizar los datos históricos, los presentes y las proyecciones de la composición de la pirámide poblacional.

Se estudia la edad, el sexo, el estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias. Estos factores son la base para el diseño integral de las siete P's, afecta de de manera directa a: el producto/servicio, el precio, la plaza, la promoción, el proceso y el personal.

El factor demográfico en circunstancias normales se modifica cada diez años, por lo cual es que se sugiere un censo poblacional cada década, para proporcionar datos más acertados. <sup>(20)</sup>

---

<sup>18</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 30 y 31.

<sup>19</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 159 y 160.

<sup>20</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 160 y 161.

B. Factor económico: De esta forma se investiga el sistema económico en el que está inmerso la organización, en la gran mayoría de países, existe un libre comercio, en el cual se observan las prácticas de monopolio, oligopolio y mercado abierto, así también se observa el poder adquisitivo de las personas y poder saber cuánto está dispuesta a pagar por un producto o servicio, cuanto mejor sea el indicador económico mayor será el poder adquisitivo de los individuos y existirá una tendencia a gastar más.

Este factor afecta directamente a las siguientes 4P's del marketing social: El precio, la plaza, la promoción y el personal. Se recomienda un monitoreo periódico de esta variable. <sup>(21)</sup>

C. Factor tecnológico: La innovación y la tecnología han transformado la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, afectando así a las siete P's del marketing social. En el proceso, la incorporación de sistemas computacionales modifica la forma y estilo de la prestación de servicios, el personal está afectado constantemente con los avances tecnológicos en los procesos de prestación de servicios, la promoción, por el uso de multimedios electrónicos para dar a conocer los productos y los servicios de las organizaciones. <sup>(22)</sup>

“Los avances biotecnológicos que están modificando paradigmas arraigados en las mentes de todos los ciudadanos, como el empleo de productos transgénicos, la clonación y la criogénesis, entre otros. Se están construyendo nuevas ideas y creencias que redundarán en un cambio en el comportamiento, actitudes y valores de los grupos de personas que integran la comunidad.” <sup>(23)</sup>

D. Factor social: Los individuos van cambiando su comportamiento y estilo de vida según su nivel socioeconómico, algunas personas lo van

---

<sup>21</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 161.

<sup>22</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 162.

<sup>23</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 162.

mejorando pero otros lo empeoran, cambiando sus creencias, sus valores y su estilo de vida.

En este factor se debe buscar los grupos de referencia, quienes son los que mayor influencia tienen en los programas sociales, ya sean familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo entre otros.

En todo programa social se debe identificar a los líderes de opinión, para así involucrar a la comunidad en la dinámica del programa social.  
(<sup>24</sup>)

E. Factor cultural: Toda población está dividida en subculturas que poseen diferentes características, esta definidas por variables relativamente sencillas como: Subgrupos étnicos, nivel de escolaridad, variables psicográficas, variables socioeconómicas, nacionalidad, grupos raciales, ubicación geográfica, tipos de religión, afiliación política, creencias, actitudes y valores. (<sup>25</sup>)

F. Factor político y legal: Todo agente de cambio es responsable por investigar, analizar e identificar el sistema de gobierno que impera en el país, así como los diferentes poderes (ejecutivo, legislativo y judicial). También como los cambios que puedan existir a corto, mediano y largo plazo. Diferentes medidas de los gobiernos han marcado el éxito y el fracaso de distintas organizaciones. (<sup>26</sup>)

#### **1.4.2 Variables del microentorno**

El microentorno es el conjunto de varias organizaciones que comparten el mismo valor benéfico para la sociedad, este grupo puede ser tanto del sector privado, gubernamental o el conformado por las ONG/OSC's. (<sup>27</sup>) Debido a esto, las variables del microentorno están al alcance de la gran mayoría de las

---

<sup>24</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 162 y 163.

<sup>25</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 163 y 164.

<sup>26</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 165 y 166.

<sup>27</sup> Microentorno, [innomatica.wordpress.com/2008/08/28/microentorno/](http://innomatica.wordpress.com/2008/08/28/microentorno/), 28/08/2008 12/05/2009.

organizaciones, con estas variables se pueden formar relaciones a pequeño, mediano y largo plazo, las cuales construyan un bien a la sociedad. <sup>(28)</sup>

A. Competencia: Las organizaciones compiten por la obtención de fondos, mas no por la implementación de los programas sociales. <sup>(29)</sup> Lo ideal sería que tengan un trabajo unificado entre las organizaciones ya que entre más personas ayuden a un solo fin social es mejor.

La verdadera competencia es en el momento de conseguir donadores; de esta manera cada organización se encarga de realizar sus propias alianzas estratégicas, con las cuales se debe firmar un documento legal que respalde todos los acuerdos en relación al tiempo, inversión en recursos humanos y económicos, funciones, alcance y resultados del programa social. <sup>(30)</sup>

B. Sector privado: Este sector es de gran importancia para los programas sociales, ya sea relacionado con las donaciones en dinero o especie. Es indispensable la ejecución de un plan de marketing diferenciado para cada empresa del sector privado. <sup>(31)</sup> “Este sector espera un plan de acción con objetivo, tiempos, cifras económicas y de impacto social”. <sup>(32)</sup> Existen tres tipos de empresas privadas, las que simplemente donan a cambio de un recibo deducible de impuestos y no tienen ninguna participación en el programa social, las que poseen programas sociales específicos, y las que manejan su propia fundación y dirigen todo el proceso de diseño elaboración y ejecución de los planes sociales. <sup>(33)</sup>

C. Sector gubernamental: Regula, legisla y patrocina diversos programas sociales. Las ONG´s por lo general reciben ayuda económica de este sector para algunas necesidades sociales ya definidas en el plan de

---

<sup>28</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 166 y 167.

<sup>29</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p.167

<sup>30</sup> Ídem.

<sup>31</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 168.

<sup>32</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 169.

<sup>33</sup> Ídem.

marketing; por lo cual se debe presentar un reporte en base a los indicadores sociales propuestos por el sector gubernamental. <sup>(34)</sup>

D. Complementadores: Son las organizaciones que contribuyen con productos o servicios para satisfacer las necesidades sociales, que no son parte de los programas sociales creados por una ONG. Estos grupos pueden ser del sector privado que encuentran una oportunidad de negocios con fines de lucro; o simplemente agrupaciones independientes y autónomas, como asociaciones de vecinos, amigos o industriales, que aportan su tiempo. <sup>(35)</sup>

E. Donadores: Son las personas u organizaciones que están a favor de las causas sociales y donan recursos económicos y técnicos. Este segmento debe ser identificado y analizado por las ONG´s para conocer las razones y motivaciones que los convierte en donadores. <sup>(36)</sup>

“Todo donador debe ser tratado como un socio de la organización ya que sin su aportación simplemente los programas sociales serían muy difíciles de ejecutar.”<sup>(37)</sup>

F. Proveedores: Proveen sus productos o servicios a la organización social, ya sean utilizados para el proceso administrativo, o materia prima para algunas ONG´s que poseen fábricas de artículos básicos e industriales. Así como en todas las variables del microentorno, debe diseñarse un plan de marketing de relaciones especial para este segmento. <sup>(38)</sup>

### 1.5 Mezcla del Marketing Social

Kotler en la mezcla de marketing o marketing mix se propone el uso y análisis de las 4p´s que son: *producto, precio, plaza y promoción*; objeto de estudio que

---

<sup>34</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 169.

<sup>35</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica”. p. 170.

<sup>36</sup> Ídem

<sup>37</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, p. 171.

<sup>38</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 171 y 172.

ha ido evolucionando a consideración de otros autores, y de la empresa o institución que lo emplee.

A diferencia de esto, en el marketing social se hace un estudio diferente en relación a esta parte del plan de marketing, considerando 7p's en el ámbito social, que según Pérez Romero las describe de la siguiente manera: *producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y la presentación*.

### **1.5.1 El producto**

Está relacionado directamente con la idea social para beneficiar a la sociedad. El producto social tiene un ciclo de vida tal como sucede en el marketing comercial, que se compone de cuatro etapas: *introducción, crecimiento, madurez y declinación*. Es necesario determinar la problemática y necesidades de la población para elaborar un producto social, el mismo que puede ser tangible o intangible.

#### **1.5.1.1 Producto social intangible**

- A. La idea: Es el mensaje que se pretende posicionar en el consumidor para buscar el bienestar de la comunidad. La recomendación es ejecutar toda campaña social pensando primero en la identificación y el posicionamiento de la idea social.
  
- B. La creencia: Se presenta una vez que ha sido aceptada la idea social. Toma tiempo y esfuerzo implantar una creencia en la población, y ésta se puede transmitir mediante la interacción entre las personas, que es el efecto viral que produce la publicidad boca a boca.
  
- C. Las actitudes: Las personas frente a los productos sociales toman ciertas actitudes que pueden ser positivas o negativas. La actitud presenta 3 componentes: la parte *cognitiva*, que es el conocimiento que se tiene sobre la problemática social; la parte *afectiva*, que son los sentimientos positivos o negativos que posee la población o que pueden

ser despertados en ella; y la *conductual*, que se refiere al comportamiento que presenta la población objetivo.

- D. Los valores: Son creencias más fuertes que normalmente se transmiten de generación en generación, que pueden variar según las familias, comunidades y naciones como la tolerancia, el trabajo, el valor a la vida, entre otros.
- E. Los servicios: El producto social puede ser un servicio ofrecido por cualquier empresa u organización no gubernamental y posee las características de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perdurabilidad. La *intangibilidad*, que se entiende por el hecho de que un servicio no se puede tocar, y de esa manera poder desarrollar medios que los convierta en tangibles. La *inseparabilidad*, porque el servicio lo tiene que dar la persona o institución que lo está ofreciendo. *Variabilidad*, ya que el servicio entregado puede cambiar y es más difícil estandarizar que un producto tangible. La *perdurabilidad* que no poseen, ya que no se pueden almacenar o inventariar.

#### **1.5.1.2 Producto social tangible**

Se conoce que el producto tangible es algo que podemos tocar, es el producto físico que contribuye a cambiar el comportamiento de las personas, como un complemento de apoyo a la idea social.

Otros autores tienen una teoría para el producto similar planteada de la siguiente forma. “Hay 3 productos – idea: una creencia, una actitud y un valor, así como 2 productos práctica: el que exige la ejecución en un acto único (como la aceptación de una vacunación contra la viruela) y el que requiere una realización o una conducta continuada constituida por actos repetitivos (por

ejemplo, la aceptación de un esquema continuo de conducta en planificación familiar).”<sup>(39)</sup>

### 1.5.2 El precio

Es la  $p$  que determina los ingresos en forma monetaria, lo que paga una persona por el beneficio de un producto o servicio social. Es recomendable establecer la relación costo-beneficio que genere mayor valor a la población objetivo, donde el costo tiene que ser menor en relación al beneficio. El valor de los servicios se apoya en las instalaciones, el proceso de prestación, y por supuesto el personal que lo brinda. Existe un costo monetario para la población, que es la cantidad de dinero que paga por el producto social, así también como la cantidad de dinero que invierte indirectamente, ya sea por el uso de transporte o el costo de tiempo que se necesita para adquirir el producto.

#### 1.5.2.1 Factores determinantes del precio:

- \* Los costos totales que están determinados por el costo fijo, costo variable y costos marginales. El costo fijo es la renta del bien inmueble o lugar donde realiza sus funciones la organización y la renta de equipos. Los costos variables son los gastos de servicios de agua, luz, teléfono, salarios y materia prima.
- \* La mezcla de marketing afecta directamente al precio que es la única variable que genera ingresos, y el resto de las 6  $p$ 's *solamente* son gastos, así que se tiene que pensar en función de toda la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades del usuario en relación al precio.
- \* Otro factor es el ciclo de vida del producto que influye conforme a la etapa de vida del producto, lo que hace que sea más barato o muy caro. La introducción que se destaca como la primera fase, se caracterizará por tener precios altos, por el hecho de que se trata de

---

<sup>39</sup> KOTLER, Philip, ROBERTO Eduardo, Marketing Social, Editorial Diana de Santos S.A. Madrid, 1992,p. 175

recuperar la inversión, aunque eso lo determina la filosofía de ventas de la organización a favor de captar más usuarios. En el crecimiento disminuye notoriamente el precio, y por lo general la etapa de madurez transcurre con precios bajos. Finalmente se llega a un momento de declinación, cuando el precio llega a niveles muy bajos porque la demanda de producto está en plena agonía.

- \* La actitud de la demanda frente a variaciones en el precio y la reacción de la competencia cuando alguna de las organizaciones baja sus precios. “Un gran número de organizaciones sin fines de lucro se encuentran en franca competencia en varios sectores como en la educación y salud, de ahí que nos encontremos ante un entorno de libertad para que la población objetivo busque satisfacer sus necesidades de salud y educación con la oferta que mejor diseñe su estrategia de intercambio.”<sup>(40)</sup>
- \* Y finalmente, un aspecto que interviene directamente en el precio es la disposición de ingresos del mercado meta para adquirir el producto social.

### **1.5.3 La plaza**

Es la distribución del producto social en los lugares físicos que suelen crearse mediante alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas, para que esté presente donde se encuentra el grupo objetivo o mercado meta. Una ONG no se puede ocupar del diseño e implementación de los espacios físicos; es por esa razón que se recomienda estas alianzas estratégicas, ya que es parte del autofinanciamiento de las campañas sociales.

### **1.5.4 La promoción**

Tiene como función comunicar, dar a conocer, informar, recordar, educar y concienciar al mercado meta sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones. Existen elementos de la mezcla de marketing clásico que se

---

<sup>40</sup> Op. Cit. Marketing social teoría y práctica, pp. 264 y 265.

pueden aplicar al sector social, que son la publicidad, relaciones públicas y publicity, ventas personales y venta directa, promoción de ventas, marketing directo.

#### **1.5.5 El proceso**

Son las etapas por la cuales tiene que pasar la población objetivo para utilizar los productos sociales. Esto sucede desde que el segmento meta identifica la necesidad hasta que tiene el producto, para luego empezar otra etapa que es la post-compra. En este proceso se debe tomar en cuenta lo siguiente: la facilidad de orden que existe para la población objetivo en el momento de adquirir los productos sociales; la entrega en cuanto a la rapidez, exactitud y cuidado del producto; el servicio de consulta que puede ser la base de datos u otros sistemas de información, y entre otros servicios que el agente de cambio pueda ofrecer; la capacitación en los programas de entrenamiento que el agente de cambio entrega a la población, para que la misma entienda los problemas sociales y la utilización adecuada de los productos; y finalmente los servicios misceláneos, que son otros productos sociales que se ofrecen para dar mayor bienestar al segmento meta.

#### **1.5.6 El personal**

Es el talento humano que posee cada organización, se necesita que cada una de las personas que lo componen se encuentren debidamente preparados para atender las necesidades de la sociedad, es de vital importancia que conozcan las necesidades del cliente. Según Pérez romero las características que debe poseer el personal son las siguientes: Competencia, disponibilidad, cortesía, confiabilidad, sensibilidad, buena presentación, habilidad para responder y comunicación.

#### **1.5.7 La presentación**

Esta P se refiere al aspecto de los bienes inmuebles en donde se brinda el producto social, tanto en exteriores como interiores de la organización. Debe ser en un lugar accesible para la población adoptante, brindar la debida

seguridad para generar la confianza suficiente al usuario, y la presentación de los servicios debe ser de una manera ágil y funcional, debido a que el factor tiempo es de vital importancia.

## **1.6 El Tercer Sector**

La sociedad está conformada por el sector privado y el sector gubernamental. A esto se ha sumado la presencia del tercer sector, conformado por diferentes organizaciones que tienen como objetivo el bienestar de la sociedad, que aplican los conceptos de marketing social, y son legisladas y reguladas por el sector gubernamental.

“Existen ahora miles de centros privados que en América Latina se dedican, desde una perspectiva profesional e institucional, al diseño y a la realización de programas de desarrollo y a trabajos de análisis y de reflexión sobre el cambio social, en estrecha vinculación con el movimiento popular y los sectores más pobres.”<sup>(41)</sup>

### **1.6.1 Clasificación del tercer sector**

Según el autor Luís Alfonso Pérez Romero, el tercer sector se lo puede clasificar de la siguiente manera:

- Asociaciones civiles
- Fundaciones
- Instituciones de beneficencia privada
- Instituciones de asistencia privada.

Dentro de esta clasificación, podemos encontrar que los diferentes sectores, como el privado, gubernamental y religioso, apoyan a todo este tipo de organizaciones sociales de diferentes maneras.

#### **1.6.1.1 Asociaciones civiles**

Al momento de constituirse en asociaciones civiles, las organizaciones con personalidad jurídica, se convierten en una agrupación moral, con todas las

---

<sup>41</sup> HURTADO GALVÁN, Laura, Desarrollo desde arriba y desde abajo – Información, documentación y comunicación en las ONG’s de América Latina, CBC y CIPCA, Perú, 1995, p. 45.

exigencias de ley, pero con la diferencia que no realizan actividades de lucro, es decir no tienen reparto de utilidades y sus remanentes serán reinvertidos para alcanzar sus objetivos de crecimiento y desarrollo, existe también las asociaciones civiles que cuentan con el apoyo del sector religioso, contando con los mismos derechos y obligaciones, de igual manera existen estas organizaciones de tipo mixto, es decir funciona con aporte de todos los sectores: civil, privado y religioso.

En el sector privado existen las asociaciones gremiales, que están constituidas bajo esta figura moral, cuyo objetivo es proteger a sus afiliados y obtener mayor fuerza en negociaciones con proveedores y clientes, sus recursos provienen de aportaciones mensuales o anuales de sus beneficiados.

#### **1.6.1.2 Fundaciones**

Son organizaciones con personalidad jurídica, comprometidas en las causas sociales y no con el lucro, sus ingresos provienen de donaciones. El apoyo del sector privado en los últimos años ha aumentado de tal manera que algunas empresas han creado sus propias fundaciones, de esta forma poder controlar que sus recursos lleguen al usuario final. El sector religioso y el gubernamental promueven este tipo de organizaciones, brindando así la posibilidad de crear las organizaciones de cooperación mixta.

#### **1.6.1.3 Instituciones de beneficencia privada**

Estas organizaciones normalmente están conformadas por personas físicas, morales y entidades diplomáticas. Su finalidad es brindar servicios hospitalarios y humanos a la población en general, como lo dice su nombre, son apoyadas por el sector privado únicamente.

#### **1.6.1.4 Instituciones de asistencia privada**

De manera muy similar a la beneficencia privada brindan apoyo a la población en general, son centros de operación altamente tecnificados, por lo que resulta incosteables para una sola persona, por lo cual es creada por una agrupación,

brindándole un nombre e imagen propia. Puede recibir donativos y destinarlos a los gastos administrativos.

“Las ONG ecuatorianas tienen las siguientes fuentes de financiamiento: 1) la principal es la cooperación bilateral y la de ONG internacionales cuyos fondos provienen de grupos de acción solidaria localizados en los países desarrollados. 2) Recursos propios provenientes de la prestación de servicios y de activos institucionales. 3) Contratos con el Estado para la ejecución de proyectos, especialmente aquellos financiados con recursos de la cooperación multilateral y bilateral.”<sup>(42)</sup>

“Los recursos obtenidos por las ONG no son de libre disponibilidad. Solamente pueden ser gastados en base a presupuestos aprobados y, casi siempre, están sujetos a auditorías realizadas por los propios donantes o de carácter externo.”<sup>(43)</sup> De esta manera se evita el mal manejo de dinero y la desviación de fondos para actividades que no son parte de los programas sociales propuestos por las fundaciones.

El éxito de los programas sociales se debe a la correcta interacción de los tres sectores, ya que el apoyo, sobretodo económico, del sector gubernamental y el privado es de vital importancia para el tercer sector, que se encarga de toda la actividad de ayuda social.

---

<sup>42</sup> ARCOS CABRERA, Carlos, PALOMEQUE VALLEJO, Edison, El mito al debate, las ONG en Ecuador”. Ediciones Abya – Yala. 1ª edición. Quito, Ecuador. 1997. p. 63.

<sup>43</sup> Op. Cit. El mito al debate, las ONG en Ecuador. p. 64.

## **CAPÍTULO II: Nuevas tendencias de la comunicación para desarrollar estrategias publicitarias en el campo social.**

### **2.1 Estrategia de Comunicación Publicitaria**

“La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.”<sup>(44)</sup>

Es un documento que se deriva del briefing de la empresa anunciante, y contiene tres etapas que son la plataforma de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios. Para el desarrollo de este documento se consideran aspectos claves que son los siguientes: *el público objetivo a quién se dirige el mensaje, el problema que se quiere resolver con la publicidad, el posicionamiento que se quiere lograr con el producto, el análisis completo del producto, la promesa o beneficio principal, el “reason why” que demuestra el beneficio del producto, el tono, estilo y ritmo del mensaje, y la plataforma de medios que se utilizará.*<sup>(45)</sup>

#### **2.1.1 La Plataforma de comunicación o copy strategy**

Es un documento que define lo que se tiene que decir en el mensaje, y depende de los objetivos de comunicación y el posicionamiento que se quiere conseguir. “Esta proposición no es una frase a transmitir literalmente en la fase de creación.”<sup>(46)</sup>

El contenido del copy strategy define la propuesta de compra que se da a conocer a un grupo objetivo. Según Mariola Uceda en su libro “las claves de la publicidad”<sup>(47)</sup> para la redacción de este documento se pueden tomar en cuenta los siguientes modelos:

---

<sup>44</sup> GARCÍA UCEDA, Mariola, Las claves de la publicidad, Editorial ESIC, 5ª edición, p. 191.

<sup>45</sup> Ídem.

<sup>46</sup> Op. Cit. Las claves de la publicidad, p. 195.

<sup>47</sup> Op. Cit. Las claves de la publicidad, pp. 197 y 198.

**LEO BURNETT:**

- Target o público objetivo.
- Beneficios primarios, que es la propuesta de venta en relación a lo que ofrece el producto.
- El apoyo racional que demuestra los beneficios del producto.
- Personalidad de la marca. Rasgos distintivos con hechos específicos, ambiente y tonalidad de la ejecución.
- Idea básica de ventas. Idea-clave por la cual se espera que el consumidor compre o use la marca.

**J. WALTER THOMPSON:**

- ¿Qué esperamos que el público objetivo note? (beneficio).
- ¿Qué esperamos que el público objetivo crea? (reason why).
- ¿Qué buscamos que sienta? (tono, respuesta).

**DORLAND AND GREY:**

- Yo soy... (producto)
- Yo apporto... (beneficio)
- Mi carácter es... (personalidad)
- Yo intereso a... (target)
- Gracias a... (reason why)

**SAATCHI & SAATCHI**

- Target.
- ¿Qué se pretende lograr con esta acción?
- Propuesta única a comunicar.
- Justificación de la propuesta.
- Requisitos.
- Imagen deseada de la marca.

Tomando en cuenta cualquiera de estos modelos se puede conocer a profundidad el producto a promocionar, así como el grupo objetivo y de esta manera encontrar la manera adecuada de comunicar el mensaje publicitario.

### **2.1.2 La estrategia creativa**

Esta es la fase en la que más interviene la agencia de publicidad y su trabajo creativo, debe ser desarrollada a partir de la estrategia de comunicación. En toda estrategia creativa se toma muy en cuenta la plataforma de comunicación y la proposición de compra.

Esta fase inicia con la selección del eje de comunicación que se relaciona directamente con los beneficios y atributos del producto, ya sean físicos o emocionales; y el estudio del grupo objetivo, sus motivaciones y frenos para realizar la compra. “Como en todo, a lo largo del proceso publicitario, es preciso ser creativos, originales, novedosos, sorprendidos, sobre todo, el eje que se seleccione no debe ser utilizado por la competencia.”<sup>(48)</sup>

El eje apela a las necesidades, deseos y ambiciones de los individuos. A continuación se puede mencionar los siguientes ejemplos de posibles ejes de comunicación: para productos de alimentación, *hambre*; en cremas o espumas de baño, *belleza*; para productos deportivos, *aventura o valor*; o en el caso de automóviles, *estatus, confort*.

Dependiendo del eje de comunicación escogido se crea un concepto que es el contenido del mensaje, lo que se quiere decir del producto y cómo se diferencia de la competencia.

El siguiente paso es la codificación del mensaje donde se trata de dar forma a la idea creativa. Se elabora un anuncio utilizando frases, colores, símbolos, imágenes como las fotografías, o sonidos, en función del medio de comunicación que se vaya a utilizar para su difusión.

---

<sup>48</sup> Op. Cit. Las claves de la publicidad, p. 201.

Una vez terminada esta etapa de la estrategia de comunicación, se procede a la selección de los medios a publicitar

### **2.1.3 La estrategia de medios**

Es la adecuada selección de los medios de comunicación para transmitir el mensaje publicitario que se ha desarrollado en la estrategia creativa. Es conveniente conocer el tipo de pieza publicitaria que se utilizará, su formato, colores, tiempo de duración en caso de televisión o radio, el tiempo de exposición como sucede en la vía pública o realización de eventos y sobretodo la capacidad de negociación que existe entre la agencia y el medio.

“Es el documento donde se debe recoger las bases que nos permitirán la elección de los mejores vehículos de nuestros mensajes.”<sup>(49)</sup> Para entender estos lineamientos a seguir se recomienda responder a un banco de preguntas que corresponde a un “Briefing de medios.”<sup>(50)</sup>

- ¿Qué respuesta se espera conseguir con la inversión?, tomando en cuenta los objetivos de marketing, de comunicación, y objetivos de medios en relación a la cobertura, frecuencia y recordación.
- ¿A quién nos dirigimos, cuál es el grupo objetivo?
- ¿Dónde es la distribución del producto?
- ¿Cómo distribuir el presupuesto?, pensando en el dónde se hace la distribución del producto.
- ¿Cuándo es el momento adecuado para lanzar la campaña? Decidir una fecha de inicio y culminación.
- ¿Cuál es el presupuesto real que se posee para distribuir la campaña en los medios adecuados?

Otros puntos relevantes a tomar en cuenta en la estrategia de medios es la buena combinación de los mismos, la creatividad previamente desarrollada, las limitaciones legales y la estacionalidad del los medios escogidos.

---

<sup>49</sup> Op. Cit. Las claves de la publicidad, p. 207.

<sup>50</sup> Ídem.

## 2.2 La publicidad no convencional y sus efectos

Se denomina publicidad no convencional a la que no hace uso de medios tradicionales como televisión, radio, prensa y vallas exteriores. Anteriormente se consideraba como un apoyo a las campañas publicitarias, pero actualmente es una alternativa para el anunciante que busca un nuevo camino para llegar con su mensaje. Además, en algunas ocasiones, estos medios representan un menor presupuesto que la ejecución de un spot televisivo pautado en distintos canales. “La televisión, las vallas publicitarias y los anuncios de prensa son caros y, además, se han convertido en el ruido de fondo de la vida de los consumidores, los cuales son asaltados por centenares de mensajes de marca desde multitud de fuentes.”<sup>(51)</sup> Entre los medios no convencionales que se puede mencionar, están la utilización de técnicas de marketing directo, marketing promocional, publicidad en el lugar de venta, patrocinios, publicity, advergaming, el internet con la publicidad 2.0, la publicidad de guerrilla, entre muchos más, debido a que las posibilidades de implementación de nuevas formas de comunicar son interminables.

La integración de la televisión por cable, el tivoo, las tecnologías de internet y la telefonía móvil ha cambiado los hábitos del consumidor en relación al uso de los medios de comunicación. Las personas tienen mayor control, son más exigentes y su actitud ha pasado de ser pasiva a activa. “Los publicistas, por tanto, ya no pueden confiar en que los consumidores se comporten como los receptores pasivos que eran antes. Ahora somos más difíciles de convencer, más exigentes, menos previsibles.”<sup>(52)</sup>

En los medios no convencionales existen efectos que en algunas ocasiones pueden ser controlados. El más común es el efecto de amplificación, que consiste en crear el suficiente ruido a pocas personas con la finalidad de crear un boca – oreja; o sea, que el mensaje se vaya propagando de persona a persona. “En un mundo cuya moneda universal es la información, los rumores y las historias se extienden en un segundo. La publicidad gratuita y el boca –

---

<sup>51</sup> GAVIN Lucas, DORRIAN Michael, Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, Editorial Gustavo Gili, 1ª edición, Barcelona, 2006, p.17.

<sup>52</sup> HIMPE, Tom: La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!, Editorial Blume, 1ª edición en lengua española, Barcelona, 2007, p. 7.

oreja pueden amplificar un mensaje de alcance limitado.”<sup>(53)</sup> Los efectos de la publicidad no convencional no solo son positivos, y se han realizado campañas en las que no se ha logrado identificar a la marca de la que se habla, por ello se corre el riesgo de que la campaña sea asociada con otra marca y en el peor de los casos con la competencia.

### **2.2.1 Componentes de la publicidad alternativa**

En el libro “La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!”<sup>(54)</sup> se definen cuatro componentes a tomar en consideración:

#### **A. Proximidad**

Las marcas necesitan estar siempre cercanas al cliente y su entorno, dar el primer paso y llegar a él directamente valiéndose de acciones como la publicidad de guerrilla. En este caso el consumidor también puede ser quien participe de forma más activa, siendo él quien busca a la marca, como sucede en el internet. Lo ideal es llegar a tener un encuentro que sea totalmente satisfactorio, sin importar quién tome la iniciativa.

#### **B. Exclusividad**

Ir donde la competencia no ha llegado “Cuanto menos tengas que compartir la atención de los consumidores con otros publicistas, más poder tendrás sobre los consumidores.”<sup>(55)</sup> Las marcas buscan la exclusividad tomando en cuenta lugares y medios que aún no han sido explorados con el fin de obtener una mayor atención del público objetivo, y con esto lograr una conexión más profunda entre la marca y el consumidor.

#### **C. Invisibilidad**

Las marcas pueden llegar a estar en un segundo plano. El evento o la activación de marca que se realice, debe llamar la atención más por su capacidad de llegar al consumidor que por ser auspiciados por alguna marca.

---

<sup>53</sup> Op. cit. HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad! ,p 17.

<sup>54</sup> Op. cit. HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!”, p.11.

<sup>55</sup> Op. cit. HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad! , p.11

La intención no es llenar al consumidor de productos, es crearle una experiencia, y de manera muy sutil, llegar a su mente con el fin de recordar o posicionar una marca.

#### D. Imprevisibilidad

“La publicidad convencional carece de imprevisibilidad. Resulta difícil de atrapar a los consumidores desprevenidos si un mensaje se transmite en un bloque comercial de televisión.”<sup>(56)</sup>

Al contrario de esta concepción, la publicidad alternativa tiene que sorprender; llegar en el lugar, momento y de la forma menos esperada. Hay que captar la atención de los consumidores inesperadamente para provocar una reacción y así generar un efecto viral de boca – oreja, que con un correcto manejo del mensaje, va a ser positivo para la marca.

### **2.2.2 Técnicas para el desarrollo de estrategias de comunicación en medios no convencionales**

Tom Himpe además de mencionar los principales componentes de este tipo de publicidad, hace referencia a algunas técnicas que pueden ser tomadas en cuenta para elaborar campañas en medios no convencionales. A continuación se explicará detalladamente cada una de ellas:

#### A. Intrusión

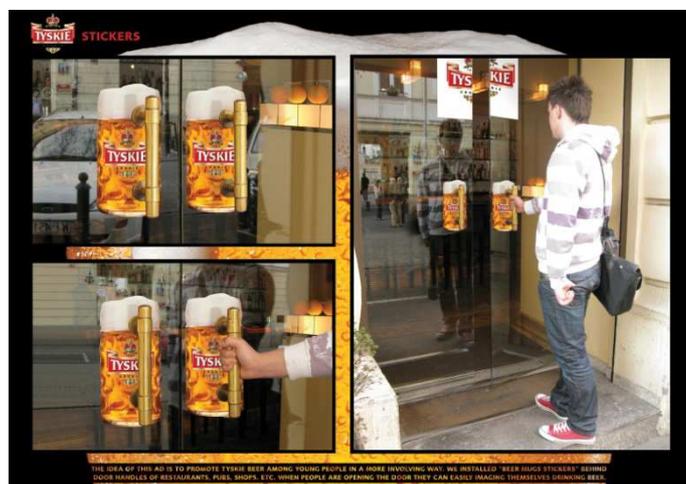
La intrusión lleva a encontrar un nuevo terreno para mostrar el mensaje, en lugares u objetos no antes utilizados. El objetivo es obtener la total atención del consumidor en momentos o lugares donde no lo espera. La intrusión ingeniosa se produce cuando el terreno u objeto es adaptado al mensaje que se quiere transmitir. Los portavazos, tazas, cajas de pizza, taxis, asientos del cine y cualquier objeto en el que se pueda pensar, tienen un valor útil y cumplen una función en la vida de los consumidores. El taxi es un medio de transporte, pero

---

<sup>56</sup> Op. cit. HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!, p. 15.

también se lo utiliza con un objetivo publicitario; la idea creativa tiene que estar pensada en función de las características del objeto o lugar que la comunica.

**Gráfico 2.1** Publicidad para cerveza Tyskie en Polonia



[http://adsoftheworld.com/media/ambient/tyskie\\_stickers](http://adsoftheworld.com/media/ambient/tyskie_stickers)

## B. Transformación

El cambio y la transformación de los objetos y lugares llaman la atención inmediatamente. El efecto que se pretende lograr es una sorpresa a lo inusual y romper con el paisaje cotidiano al que está acostumbrado el consumidor. “Para empezar a utilizar esta técnica hay que dejar de observar el mundo como algo conocido y verlo como una fuente de inspiración. La realidad no es más que un primer boceto.”<sup>(57)</sup> El color, material, forma, tamaño, la situación, adición, sustitución o eliminación, son variables que se deben considerar al comunicar una idea, son parte de la composición del mensaje y sucede en cualquier medio que se quiera aplicar. (Ejemplo en el siguiente gráfico)

<sup>57</sup> Op. cit. HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!, p.65.

**Gráfico 2.2** Feet on the street para McDonald's en Canadá



To get the message out about a McDonald's free coffee promotion, a common streetlight was transformed into a giant carafe pouring a cup of coffee.

[http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonald\\_s\\_pole](http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonald_s_pole)

### C. Ilusión

Consiste en jugar con la realidad de las personas y distorsionar la percepción que se tiene de las cosas; con el objeto de atraer y crear un primer contacto, y luego obtener una segunda mirada para entender de qué realmente se trata la publicidad. Esa es una forma de captar la atención del consumidor y producir un vínculo más cercano con las marcas. Se pueden inventar historias, hacer copias falsas o engañar mediante perspectivas. (Ejemplo en el siguiente gráfico)

**Gráfico 2.3** Ambient realizado para Mentos en Canadá



[http://adsoftheworld.com/media/ambient/mentos\\_truck](http://adsoftheworld.com/media/ambient/mentos_truck)

#### D. Interacción

Las marcas se relacionan con las personas incentivándolas a participar de manera activa con ellas. “Sin la intervención activa del consumidor, la comunicación interactiva es un producto sin terminar.”<sup>(58)</sup>

Para tener esta experiencia más real entre marca y grupo objetivo, se pueden realizar eventos promocionales, conferencias, juegos, televisión interactiva, entre otras acciones no convencionales. (Ejemplo en el siguiente gráfico)

---

<sup>58</sup> Op. cit. HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!, p.147.

**Gráfico 2.4** Publicidad interactiva para The Economist



[http://adsoftheworld.com/media/ambient/the\\_economist\\_bulls](http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_economist_bulls)

#### E. Infiltración

Es el empleo de personas para promover nuestro mensaje, puede ser de dos maneras, como portadores o como actores. Los primeros son personas que literalmente llevan el mensaje, también llamados “hombre anuncio” <sup>(59)</sup>

Algunas marcas dan muestras gratis a la gente con la finalidad de promover el mensaje a sus amigos, conocidos y en ocasiones desconocidos, impulsando así el efecto viral del boca – oreja. (Ejemplo en el siguiente gráfico)

<sup>59</sup> Op. cit. HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!, p. 149.

**Gráfico 2.5** Publicidad de interacción para Parissa

[http://adsoftheworld.com/media/ambient/parissa\\_wax\\_strips\\_backvertising](http://adsoftheworld.com/media/ambient/parissa_wax_strips_backvertising)

### 2.3 Publicidad de Guerrilla

Comúnmente se puede encontrar muchos términos mencionados por los profesionales en el campo de publicidad y marketing, tales como feet on the street, ambient marketing, street marketing o simplemente publicidad de guerrilla. En cuanto a marketing de guerrilla se ha encontrado lo siguiente: “Se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad.”<sup>(60)</sup>

Se puede entender que es un estilo de publicidad que consiste en aprovechar el espacio público y el ambiente donde conviven diariamente todas las personas para transmitir un mensaje publicitario. La calle, árboles, paredes, edificios, estaciones de buses; todo lugar al que se puede tener acceso, es un medio para sorprender al consumidor en el momento menos esperado, y de esa forma tener un contacto más cercano entre marca y consumidor.

“La noción de campaña de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y

<sup>60</sup> PANCORBO, Luís, Marketing de Guerrilla, [www.idg.es/iWorld/impart.asp?id=137028](http://www.idg.es/iWorld/impart.asp?id=137028), 01/07/02, 22/07/09.

cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje.”<sup>(61)</sup>

#### **2.4 Publicidad 2.0**

En los últimos años la revolución en las comunicaciones se ha hecho más evidente; la masificación del Internet, el uso de celulares y el fácil acceso a la tecnología, se han convertido en parte de la vida diaria de las personas. La publicidad 2.0 consiste en promover las marcas a través de canales de comunicación digitales. Así aparece el Internet, ofreciendo al mundo todo tipo de entretenimiento virtual, como las redes sociales, blogs, videocast, podcast, sistemas RSS para el manejo de información personalizada entre los sitios webs y usuarios, entre otras aplicaciones. En la revista Markka se menciona lo siguiente en uno de sus artículos: “Los ejecutivos de las grandes compañías y sus departamentos de mercadeo llegaron a una conclusión que se antoja como obvia: si actualmente desean llegar a un público más joven, las campañas publicitarias deben ser emitidas en los terrenos comúnmente utilizados por ese grupo objetivo.”<sup>(62)</sup> Con esto, la publicidad ha encontrado una nueva forma de llegar al consumidor, dejando de lado los medios tradicionales; además de ofrecer la posibilidad de interactuar con la marca y proporcionar una experiencia más cercana, y por lo tanto, de mayor recordación. “Los medios digitales logran que el consumidor forme parte de la campaña. Hemos descubierto que el nuevo medio con mayor poder no es un medio digital sino el propio consumidor”<sup>(63)</sup> comenta Matt Freeman, director de la red global Tribal DDB Worldwide.

Recientemente los teléfonos celulares se han unido a esta tendencia, por medio de los conocidos mensajes de texto y mensajes multimedia; además del bluetooth, qué está funcionando al servicio del marketing móvil, y presenta la oportunidad de llegar a las personas que se encuentren cercanas y dispongan

---

<sup>61</sup> Op. cit. GAVIN Lucas, DORRIAN Michael, Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, p. 17

<sup>62</sup> Redacción, Ahora van por los podcasts, Revista Marka, Edición 39, 07/2007, p. 7.

<sup>63</sup> WIEDEMANN, Julius ED, Advertising Now, Online, Editorial Taschen, 1ª edición. 2005

de un teléfono compatible con esta tecnología inalámbrica. Se la considera como una herramienta de comunicación en el entorno publicitario, para beneficio de las marcas que pretenden reducir sus costes y llegar más rápido a los clientes mediante el principio de proximidad. “Gracias a la implantación del Bluetooth en las comunicaciones, podremos encontrar múltiples aplicaciones válidas para las estrategias de marketing, publicidad y comercialización de cualquier tipo de producto, servicio o incluso la difusión de información útil como horas de apertura, fechas límite, eventos especiales o de calendario, programación, ofertas especiales y ventas, etc. en lugares en los que seguro habrá multitudes; centros comerciales, museos, salas de concierto, teatros, universidades, edificios de compañía y lugares similares.”<sup>(64)</sup>

---

<sup>64</sup> REDACCIÓN, Bluetooth Atomic, Tecnología Bluetooth al servicio del Marketing móvil, [www.puromarketing.com/12/5556/bluetooth-atomic-tecnologia-bluetooth-servicio-marketing-movil.html](http://www.puromarketing.com/12/5556/bluetooth-atomic-tecnologia-bluetooth-servicio-marketing-movil.html), 30/01/2009, 03/07/09.

## **CAPÍTULO III: La Fundación Hermano Miguel y el programa de autofinanciamiento “Reciclando por las personas con discapacidad”**

### **3.1 Historia**

En 1984 nace la idea de crear la Fundación Hermano Miguel por parte del actual director de la organización, y es en ese momento que recibe la autorización para funcionar por parte del Ministerio de Bienestar Social (Acuerdo 1932).

Los dos primeros años su labor social se ve restringida ante las limitaciones impuestas por las formas tradicionales de captación de recursos que le impiden proyectar con libertad sus fines y poner en práctica su optimismo y afán de trabajo solidario. Para esto se hace necesario reorientar el esquema y emprender las acciones con una visión moderna, empresarial y, gracias a la gestión de la Asesoría de la Fundación, se consigue la patente de Telebingo, un eficiente programa de promoción, bingo televisado, que se constituiría en el mecanismo idóneo para llevar a la práctica la filosofía de la Fundación.

Los resultados obtenidos por la Institución, a pesar del escepticismo y duda creados por la proliferación de rifas y sorteos locales y nacionales, provocaron la credibilidad y confianza por parte de la ciudadanía a quienes se revirtió la invaluable obra canalizada a través de cientos de instituciones. Durante los dos años de funcionamiento (1987-1988) la Fundación se constituyó en una organización de segundo piso cuyo objetivo fue fortalecer a otras instituciones del tercer sector. Se financiaron aproximadamente tres mil proyectos a nivel nacional.

Este programa tuvo que salir del aire por injerencia política y predominio de un monopolio nacional. Ante esta limitación económica para su labor social, la Fundación Hermano Miguel no pudo continuar otorgando donaciones y optó

por trabajar en un sector específico y manejar proyectos propios. Esto implicó un análisis evaluativo de la labor realizada y un posterior replanteamiento de las acciones a ejecutarse, lo cual le permitió adentrarse en la grave problemática socio - económica de las personas con discapacidad en el Ecuador.

Para 1994 se crea el Centro de Atención Integral y Desarrollo- CAID, construido en un terreno adquirido mediante un crédito bancario; y que gracias a la autogestión, empieza a dar su servicio a la comunidad con programas ampliados de rehabilitación física y su nuevo Laboratorio de Órtesis y Prótesis.

Con la experiencia adquirida en manejo de importantes presupuestos, evaluación de proyectos y presentación de informes por centros de costos - proyectos individuales, comunitarios y de ayuda social- la Fundación supo que dos de los factores críticos de éxito eran: por un parte, la transparencia hacia la comunidad y por otra, un manejo contable muy profesional. A ello se sumó un hito, también como aprendizaje de lo observado en otras organizaciones, a las que incluso cubrió gastos administrativos, pero que sin embargo, permanecieron con dificultades económicas: el *no ser paternalistas*, es decir, buscar que los servicios ofrecidos no fueran costosos y tampoco gratuitos, para mantener así el fin social y a la vez la sostenibilidad de la organización.

Este modelo de gestión provocó las críticas de sus beneficiarios y de otras organizaciones que defendían el asistencialismo y la gratuidad. Sin embargo, gracias a este enfoque ha podido operar hasta estos días, complementando sus servicios con el levantamiento de fondos y donaciones para las personas que no pueden pagar el valor total de las prótesis requeridas; así como también a través de convenios con el Estado para la ejecución de programas sociales. Esta orientación le dio al paciente una calidad ya no de beneficiario, sino de cliente, y como tal, empezó a exigir calidad en los servicios y programas que ofrece a la Fundación.

### **3.2 Misión**

Brindar una rehabilitación integral a la comunidad y particularmente a las personas con discapacidad que abarque desde la dotación de servicios médicos e implementación de ayudas técnicas a través de su Centro de Atención Integral y Desarrollo, hasta la inclusión socio-laboral trabajando coordinadamente con organizaciones afines. También incide en la defensa de los derechos ciudadanos de las personas con discapacidad.

### **3.3 Visión**

Constituirnos en un centro modelo en América Latina a través de la continua sistematización de experiencias.

### **3.4 Objetivos**

#### **3.4.1 Objetivo general**

- Mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de la dotación de servicios de salud en general.

#### **3.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar y Diversificar las fuentes generadoras de ingresos para los programas y servicios de la Fundación Hermano Miguel.
- Incrementar el porcentaje de donaciones recibidas ya sea en especie o en dinero cumpliendo con lo estipulado en la Ley de Equidad Tributaria.
- Involucrar y Sensibilizar a la comunidad en general y empresarios, en particular en actividades de responsabilidad social ciudadana y/o corporativa.
- Sistematizar las experiencias de recaudación para aprendizaje institucional.

### **3.5 Programas y Servicios**

La Fundación Hermano Miguel desarrolla las siguientes acciones:

- A. Prevención para detección precoz de enfermedades. Incluye una amplia gama: medicina general, neurología, laboratorio clínico, cardiología, urología, odontología, audiología, laboratorio clínico. Se realiza también diagnóstico a través de alianzas con otras instituciones y profesionales. Es importante mencionar que la Fundación ayudó a crear 19 centros médicos que son gestionados por las comunidades donde se encuentran.
  
- B. Rehabilitación física y habilitación y fisioterapia pre y post-protésica. Incluye el trabajo con pacientes con problemas de parálisis cerebral, traumatismos craneoencefálicos, paraplejia, etc.
  
- C. Cuenta desde 1989 con un Laboratorio de órtesis y prótesis donde se confeccionan y distribuyen más de 350 artículos para aproximadamente 300 personas al mes. Otros servicios incluyen terapias de lenguaje, ocupacionales y de sostenimiento integral, aquí el aspecto emocional juega un rol muy importante.
  
- D. Inserción y capacitación, donde se brinda una guía en el proceso de inserción laboral a través del trabajo coordinado con organizaciones sociales especializadas en el área.
  
- E. Participa activamente en el apoyo y definición de política pública. En ocasiones prestan servicios legales relacionados con Derechos Humanos. La Fundación se preocupa por resolver la problemática de las personas con discapacidad y coadyuvarlas al total ejercicio de sus derechos y libertades fundamentales para que estén plenamente integrados a la sociedad. La ONG forma parte de muchas asociaciones, federaciones, foros en donde se vela por que los derechos de las personas con discapacidad se cumplan, hacemos un monitoreo del cumplimiento de la ley.

- F. Actúa como miembro de FENODIS (Federación Ecuatoriana de ONG's para la Discapacidad) y el Glarp IIPD (Grupo Latinoamericano para la Participación, Inclusión e Integración de las personas con Discapacidad), en acciones de defensa de derechos, lo cual le ha permitido adentrarse en la normativa legal referente a discapacidades, tales como, la Ley, Código Laboral y Reglamento sobre Discapacidades del Ecuador y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las NNUU.
- G. Trabaja en diversos programas con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, y con el Ministerio de Salud. Además, es uno de los proveedores de prótesis y órtesis del Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), artículos que se ofrecen a bajo costo para cumplir con la campaña nacional "Un Ecuador para Todos".
- H. Implementa programas de pasantías para estudiantes universitarios tanto nacionales como extranjeros.

### **3.6 Impacto social alcanzado**

Los programas de Fundación Hermano Miguel se dirigen a personas con limitación moderada (15,39%) y también grave (39,80%), ya sea que se ubiquen en la zona rural o urbana.

Actualmente se atiende a 700 personas por mes. El 75% de los pacientes de la Fundación se concentran en el programa de rehabilitación, de los cuales, aproximadamente 300 acuden al laboratorio de órtesis y prótesis.

El crecimiento y cobertura ha aumentado considerablemente, tomando en cuenta que al inicio se atendían a 12 personas en el laboratorio, y la rehabilitación la realizaban en otra parte. Hace 15 años aumentaron a 70 personas por mes y ya durante los últimos 5 años se ha mantenido un promedio de 700 personas por mes en todos los servicios.

En los últimos 3 años, la Fundación ha atendido a nivel nacional a 21.725 personas, esto es un promedio de 7.240 pacientes anualmente y aproximadamente 49.286 consultas médicas, casi 16.500 anuales. En el año 2006 se logró una atención mensual de 798 pacientes.

Se produce una línea de artículos para diabéticos (medias, zapatos, plantillas), y ayudas técnicas (órtesis, prótesis, muletas, sillas, etc.)

### **3.7 Cifras de la organización**

#### **3.7.1 El personal**

La fundación cuenta por el momento con 50 personas en todas las áreas, pero de estas solo 27 son consideradas de planta, es decir trabajan a tiempo completo y están considerados en el rol de pagos, entre los cuales se encuentran 12 personas del sector administrativo y los 15 restantes son técnicos del laboratorio de órtesis y terapistas de planta, las 23 personas restantes, no son trabajadores directos de la fundación, son médicos y terapistas, que ejercen un tipo de voluntariado ya que existe una pequeña remuneración económica por el concepto de movilización.

#### **3.7.2 Fuentes de financiamiento**

En el año 2007 el presupuesto fue de alrededor de 490 mil dólares, el 93% provino de la venta de productos y cobro por servicios y menos del 2% provino de donaciones. Durante el año 2006 ese valor llegó a 98%. En el año 2008 el ingreso por autofinanciamiento ha alcanzado al 95% del presupuesto, y solo un 5% ha provenido de donaciones y fuentes internacionales.

Gráfico 3.1

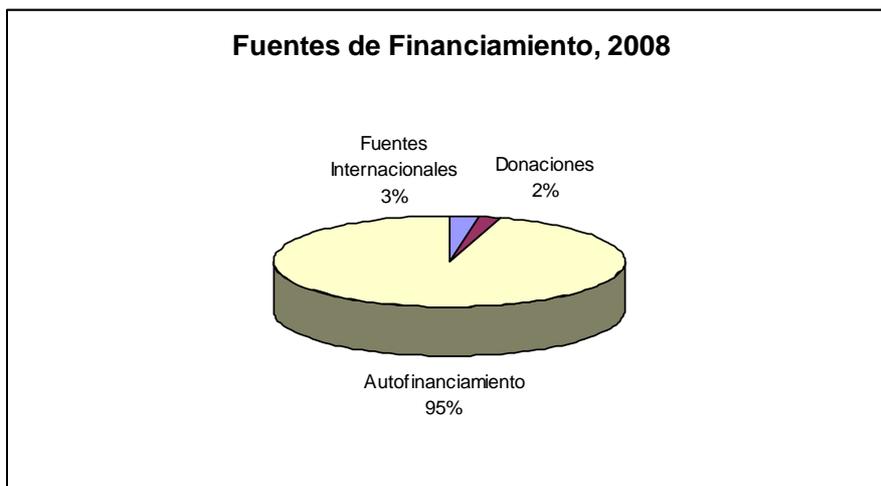
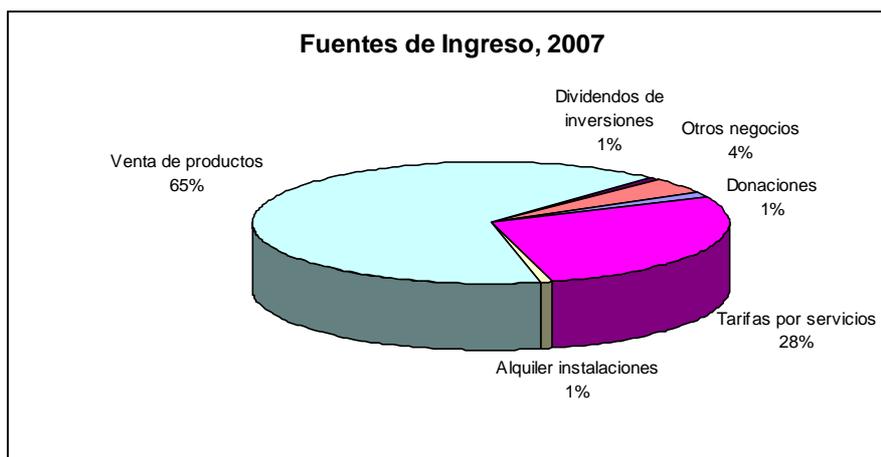


Gráfico 3.2



Nota: Datos provenientes de los archivos de la Fundación Hermano Miguel

### 3.7.3 Actividades de autofinanciamiento

El sector de salud y particularmente, el que se orienta a discapacidades, se enfrenta a la creciente demanda de servicios y paralelamente, a la disminución de fuentes de ingreso de donantes públicos o privados, lo que lleva a buscar diversas estrategias de autofinanciamiento. En la actualidad la Fundación realiza algunas actividades de autofinanciamiento, bastante diversificadas, a continuación se mencionan las principales:

- Venta por productos: órtesis y prótesis producidas en el país con material nacional e importado. Ayudas técnicas (muletas, sillas de

ruedas, entre otros), que se producen en el taller de metal-mecánica cuando responden a dimensiones especiales o, en su defecto, son importadas.

- Tarifa por Servicios: rehabilitación y terapias, servicios del Centro Médico y Odontológico, servicio de audiología, servicio de psicología. Convenios firmados con empresas (servicio preventivo y de rehabilitación, carné ocupacionales)
- Uso de activos duros: alquiler de equipos audiovisuales y de espacio físico (auditorio) para reuniones y eventos de formación. También se realizan eventos auspiciados por la Fundación
- Dividendos por Inversiones: realizan inversiones de corto plazo y además, están formando planificando un fondo para un fideicomiso, que les permita generar ingresos financieros para cubrir los gastos administrativos. En este punto tienen algunas limitaciones por el marco legal, ya que solo se puede generar este fideicomiso con donaciones específicas para ello, no con el superávit resultante de la Fundación, puesto que éste debe utilizarse para cumplir con el “objeto social” de la misma.
- Adicionalmente la Fundación es socia estratégica de una sociedad de hecho y de una empresa:
  - De “Proyección Futura”, que es un centro artesanal de acopio que maneja reciclaje de chatarra, papel, cartón, muebles usados; todos materiales donados para la Fundación como parte de su Programa “Reciclando por las Personas con Discapacidad”. Todavía no tiene figura de persona jurídica, pero ya legalizó todos los permisos del Municipio. Entre sus activos cuenta con un camión para el manejo logístico. La repartición de utilidades es de 50%-50%.

- De PROTEUS, un laboratorio de órtesis y prótesis privado que atiende al nicho cuyos ingresos se ubican en el estrato alto.

En general, la organización ha venido aplicando, a través de los años, diversas alternativas de generación y diversificación de ingresos que aseguren su sostenibilidad.

En segunda instancia se ha ampliado el grupo objetivo. Primero se atendía solamente a personas con discapacidad; hoy se incrementa el espectro y se busca trabajar en alianzas y convenios con organizaciones del sector público y del sector privado para aumentar el número de prestaciones médicas, a precios reales e incorporar a las personas sin discapacidad. Además, con el fin de atender a personas con discapacidad del estrato socio económico alto, se creó la empresa de órtesis y prótesis junto a un socio el protesista norteamericano David Krupa, PROTEUS, que atiende en el sector del Hospital Metropolitano.

Como se puede observar, el continuo crecimiento de la Fundación, ha desarrollado habilidades y conocimientos en una amplia gama de actividades, lo cual ha contribuido en la visión de autosostenibilidad y ha exigido la formación de equipos de trabajo proactivos. Sin embargo, los esfuerzos desplegados todavía no logran satisfacer la demanda existente. En el ámbito de servicios hacia las personas con discapacidad ya que la incidencia es a nivel nacional y es un deseo de la Fundación llegar a todas las provincias con brigadas médicas y evitar así el traslado de pacientes a Quito. El programa del Gobierno Nacional da cuenta de aproximadamente 2000 personas que han presentado solicitudes de apoyo y se estima que un porcentaje importante no se ha acercado.

Otra estrategia es la contratación de especialistas con la modalidad de honorarios profesionales por productividad, a fin de estimularlos a brindar un servicio de calidad e incentivar la búsqueda de nichos de mercado nuevos (como convenios con empresas privadas, por ejemplo). Un porcentaje del total

de ingresos es para el profesional (70%) y otro porcentaje para la Fundación Hermano Miguel (30%).

#### **3.7.4 Alianzas estratégicas**

La fundación es miembro de la Federación nacional de ONG`s para la discapacidad "FENODIS" que cuenta con alrededor de 48 integrantes, con las cuales se ha realizado alianzas estratégicas, para la dotación de servicios, y así evitar la duplicación de esfuerzos y evitar que se creen fundaciones que realicen el mismo trabajo en el país. En el ámbito internacional se cuenta con el apoyo de la cruz roja internacional, su aporte va con el tema e la rehabilitación, dan capacitación y donan piezas y aparatos ortopédicos, también donan 15 mil dólares para la actualización de equipos para el laboratorio de prótesis y órtesis. Varias universidades internacionales cuentan con un convenio para la realización de pasantías pre-profesionales.

### **3.8 Programa de Autofinanciamiento "Reciclando por las personas con discapacidad"**

#### **3.8.1 El reciclaje y su aporte al medio ambiente**

El reciclaje es un proceso que se basa en la reutilización de materiales que ya fueron desechados, y que aún sirven para elaborar otros productos o fabricar otros iguales. Los materiales que deben ser reciclados son papel, cartón, plásticos, vidrios, frascos, botellas y metales.

Además, en el libro "Manual McGraw-Hill De Reciclaje", se menciona lo siguiente: "El reciclaje hoy en día es y debe entenderse como una estrategia de gestión de residuos sólidos. Un método para la gestión de residuos sólidos igual de útil que el vertido o la incineración, y ambientalmente, más deseable. En la actualidad es, claramente, el método de gestión de residuos sólidos preferido."<sup>(65)</sup>

---

<sup>65</sup> LUND, Herbert F, Manual McGraw-Hill de Reciclaje. Editorial McGraw-Hill, 1ª edición. Madrid. 1996. P. 1.2.

Según Reinaldo Giraldo del proyecto “Despertar, conciencia ecológica en acción” en su artículo sobre el reciclaje publicado en Internet, existen tres diferentes categorías de reciclaje: el primario que consiste en utilizar el material de un producto para elaborar un nuevo producto con las mismas características, reciclar envases de plástico para hacer envases de plástico; el secundario que no es más que utilizar el material de un producto para elaborar otro producto, es decir el uso de cartón para elaborar artesanías de diferente tipo; el reciclaje terciario, la utilización de material reciclable, para elaborar productos que ya no se podrán reutilizar, usar papel de archivo, para hacer papel.<sup>(66)</sup>

Así mismo en aquel texto se mencionan algunas razones por las cuales se considera importante el reciclaje:

“Reciclando evitamos la tala de 17 a 20 árboles por cada tonelada de papeles que recuperamos. Más del 30% de los desechos que tiramos a la basura son polímeros plásticos que provienen del petróleo, constituyéndose en una costosa materia prima altamente contaminante, cuyo proceso de descomposición dura más de 500 años. Metales como el hierro, el acero, el aluminio, el cobre, el bronce y el antimonio, entre otros que provienen de la industria minera, son altamente costosos. Reciclando metales se economizan altos costos de energía y se preservan recursos no renovables.

Es un proceso de impacto social que beneficia y reivindica a las familias que desarrollan éstas actividades. Es una alternativa de desarrollo económico que genera empleo e ingresos a los grupos o personas dedicadas a esta labor” <sup>(67)</sup>

### **3.8.2 Programa de la fundación Hermano Miguel “reciclando por las personas con discapacidad”**

El programa nació hace casi 10 años, como un centro de acopio de material reciclado, y que funciona totalmente de forma independiente a la fundación.

---

<sup>66</sup> REINALDO, Giraldo, Reciclaje, [www.galeon.com/ecologicos](http://www.galeon.com/ecologicos), 2009, 03/07/09.

<sup>67</sup> Op. Cit. [www.galeon.com/ecologicos](http://www.galeon.com/ecologicos), 2009, 03/07/09.

Antes funcionaba en las instalaciones de la misma, pero hace 4 años se viene alquilando un hangar por la vía interoceánica que tiene su propio gerente, bodegueros y camioneros. En el centro se encargan de separar bien los materiales reciclables para posteriormente ser vendidos a empresas que son debidamente autorizadas por el municipio en lo que se refiere a temas de reciclaje. Las empresas de las que se recibe el material reciclable, solamente en Quito, llega al número de 700. También existen otras organizaciones que colaboran con este programa en los Valles de los Chillos, Cumbayá y Tumbaco; Tabacundo en el sur de Quito y Guayaquil.

Lo que se pretende mediante esta acción además de obtener recursos financieros para la fundación, es concienciar y educar a las personas, empresas y organizaciones que puedan ser involucradas. Por lo tanto, a futuro se tiene la visión de masificar el proyecto y llegar a otros nichos de mercado que resultarían importantes en este proceso. Se busca ser un referente nacional en manejo de materiales reciclables y dirigir grandes campañas ambientalistas, para el beneficio de la fundación y de la comunidad en general.

### **3.8.2.1 Funcionamiento del programa**

Para su funcionamiento existe un personal capacitado en cuestión de reciclaje, con un gerente que se encarga de gestionar con empresas de cualquier tipo, pequeñas o grandes, para que ellos donen sus materiales al centro de acopio de la fundación. El gerente tiene su personal de trabajo en bodega y se posee los camiones recolectores para ir a los lugares donde se esté recolectando el material. Además, existe un call center que hace llamadas continuamente a una base de datos de posibles empresas que pueden trabajar con el programa, y también funciona como un número de información para las personas o instituciones que quieran unirse a favor de esta causa social. Los materiales que representan mayor beneficio son cartuchos de impresora, papel, y cartón; también se trabaja con chatarra, equipos de computación, muebles, llantas, baterías, casi todo tipo de material se lo puede gestionar en cuestión de reciclaje.

Las empresas que son contactadas, tienen que llenar una solicitud donde se describe el o los materiales con los que será posible ejecutar esta acción de reciclaje, y reciben capacitación de un promotor del programa para que realicen correctamente el proceso. Se debe hacer una separación adecuada desde la fuente; por ejemplo, al trabajar con plásticos, por lo general son envases que han contenido algún líquido, y por esta razón deben estar limpios antes de reciclarlos, porque ese contenido con el tiempo se fermenta o degrada y puede producir gases contaminantes nocivos para la salud. Para reciclar se deben manejar ciertas normas y conocer cuáles son los materiales que son posibles reciclar. Participar en una actividad de este tipo necesita de compromiso y entender la magnitud de los daños que se pueden ocasionar en el medio ambiente por la explotación desmesurada de los recursos naturales y el mal manejo de la basura.

NOTA: Toda la información utilizada para el desarrollo de este capítulo fue proporcionada por la Fundación Hermano Miguel.

## **CAPÍTULO IV: Análisis de las opiniones de los grupos involucrados en relación a los programas de ayuda social.**

### **4.1 Objetivos del análisis**

- Conocer los diferentes puntos de vista frente a las campañas sociales, su falta de continuidad y sus resultados tanto para agencias de publicidad como para las fundaciones u ONG´S.
- Saber las diferentes maneras de conseguir y manejar el autofinanciamiento en las ONG´s y fundaciones.
- Comprender la perspectiva y visión que tienen las agencias de publicidad frente a los las nuevas tendencias de comunicación, tales como la publicidad 2.0 y la publicidad de guerrilla.
- Enterarse de la apertura que poseen los medios de comunicación frente a campañas sociales, sus requisitos y trabajos posteriores en este ámbito.
- Ver que tan consciente es la sociedad civil en cuanto a los problemas ambientales y su facilidad para participar en proyectos de ayuda social.
- Conocer que tanto sabe nuestro grupo objetivo sobre el reciclaje y la fundación Hermano Miguel
- Descifrar la manera más adecuada de llegar a nuestro público objetivo con campañas basadas en medios no convencionales.

### **4.2 Grupos involucrados en el análisis**

- Entrevistas a personas del medio publicitario (creativos). Opinión frente a las nuevas formas de comunicación, su visión publicitaria. Su participación con ONG´S (campañas)

- Entrevistas a los encargados del departamento de comunicación o gestión de ONG'S. Marketing social, campañas. Conocimiento de los medios publicitarias
- Entrevistas a presentadores de programas de televisión, participación en campañas sociales.
- Encuestas a estudiantes de colegio en últimos años y de universidades privadas.

### 4.3 Diseño de la investigación

#### 4.3.1 Diseño de la encuesta

En Quito, la población urbana 2008 es de: 1579186

Nuestro target de 17 a 25 años es el 14,3% con 225823 personas; que representa nuestro universo, divididos de la siguiente manera:

Mujeres 50,6% de la población 114246

Hombres 49,4% de la población 111576

Para establecer el tamaño de la muestra debemos determinar el nivel de confianza en que se debe trabajar.

Nivel de Confianza	65%	95%	99%
Z	1,65	1,96	2,65

El nivel de confianza más común en los estudios es utilizar un nivel de confianza del 95%, 1.96.

Fórmula:

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

$$n = ?$$

$$e = 5\%$$

N = Población total

q = 0,50 (constante)

p = 0,50 (constante)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (225823)}{(225823)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (225823)}{(225823)(0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{216880,41}{565,5179}$$

$$n = 383,507595$$

El número de encuestas a realizar, basados en 95% de confianza son 384 encuestas.

- Mujeres 50,6% de la población, corresponde 195 encuestas
- Hombres 49,4 % de la población, corresponde 189 encuestas.

Las encuestas serán realizadas en los siguientes lugares:

- Colegio pensionado Universitario
- Universidad Católica del Ecuador
- Universidad de las Américas

- Plaza de las Américas, lugar de alta concentración de nuestro grupo objetivo.

#### FORMATO DE LA ENCUESTA:

Nombre:

Edad:

Sexo: M F

Mail:

Lugar donde estudias:

1. Del 1 al 5 ¿Qué tan importante es para ti el cuidado del medio ambiente?  
(Siendo 5 el grado de mayor importancia)

1      2      3      4      5

2. ¿Sabes lo que es el reciclaje?      SI      NO

3. ¿Conoces algún programa de reciclaje?      SI      NO

¿Cuál?

4. ¿Practicas el reciclaje en tu casa?      SI      NO

5. ¿En la institución donde estudias existe un programa de reciclaje? SI NO

6. ¿Te interesaría empezar a reciclar? SI NO

7. Si en donde estudias empiezan un proyecto de reciclaje ¿participarías?

SI      NO

8. ¿Qué haces en tu tiempo libre? (puedes seleccionar varias opciones)

A) practicas un deporte

B) ves la televisión

C) sales con tus amigos

D) pasas en el internet

E) escuchas música

- F) tienes un hobby
- G) trabajas
- H) otros (menciona) .....

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas para informarte?

- A) televisión
- B) revista
- C) periódico
- D) internet
- E) radio
- F) otros (menciona) .....

10. ¿De qué manera te comunicas más con tus amigos?

- A) llamada a celular
- B) teléfono convencional
- C) mensajes de texto
- D) internet (Messenger, facebook, hi5 o alguna otra red social)
- E) otros (menciona) .....

11) ¿Cada qué tiempo te conectas al internet?

- A) siempre estoy conectado (a)
- B) más de una vez al día
- C) todos los días
- D) dos o tres veces a la semana
- E) una vez a la semana
- F) casi nunca

12. ¿Has escuchado acerca de la Fundación Hermano Miguel?    SI    NO

13. Para ti ¿a qué se dedica la Fundación Hermano Miguel?

- A) Ayuda a los pobres
- B) Una fundación para los niños de la calle

- C) Protección del medio ambiente
- D) Trabaja con personas con discapacidad física
- E) Rehabilitación para adictos
- F) Ayuda a la tercera edad

14. ¿Colaborarías con proyectos para la fundación?                      SI                      NO

#### **4.3.2 Entrevistas personales**

La entrevista fueron segmentadas hacia 3 grupos objetivo: Directores creativos de agencias de publicidad, personas del área de comunicación en ONG`s y líderes de opinión en medios de comunicación.

Creativos publicitarios entrevistados:

- Miguel Jaramillo, Director Creativo BBDO Ecuador
- Esteban Jiménez, Director Creativo Rivas Herrera, Quito.
- Boris Calle, Director Creativo Rivas Herrera, Quito
- Fernando Franco, Director Creativo Maruri publicidad, Quito
- Jorge Cruz, Director Creativo Maruri publicidad, Quito

ONG`s Entrevistadas:

- Mayra Mejia, Directora de comunicación, Fundación ESQUEL.
- Esteban Rivadeneira, Facilitador – Coordinador Proyecto VFP 2009 Colegios, Fundación LICEO INTERNACIONAL.

Líder de opinión:

- Rodrigo Padilla, presentador de radio y televisión.

#### **4.3.2.1 Cuestionario de la entrevista a creativos publicitarios**

- ¿Has trabajado en alguna campaña social?
- ¿Cómo fue tu experiencia con este tipo de campañas?
- ¿Por qué crees que las ONG´s no realizan campañas frecuentemente?
- ¿Cuáles crees que son los medios más adecuados en campañas de ámbito social?

- ¿Cómo vez tu el futuro de la publicidad social, hacia dónde está orientada?
- ¿Los medios alternativos son la solución para las campañas que disponen de poco presupuesto, o simplemente son una tendencia en la publicidad?
- ¿Qué conocimiento tienes acerca de la publicidad de guerrilla y la 2.0?
- ¿Estos serían buenos medios en la implementación de estas campañas?
- ¿Crees que el Internet y los medios tecnológicos en algún momento van a desplazar a los medios tradicionales?

#### **4.3.2.2 Cuestionario de la entrevista a ONG`S**

- ¿Qué tipo de trabajo realiza la ONG?
- ¿Cómo obtienen los recursos económicos para trabajar?
- ¿Poseen algún departamento de comunicación o de Marketing?
- ¿Han realizado alguna campaña de comunicación o publicidad?
- De haberlo hecho, ¿Con quién han trabajado?
- ¿Cómo ha resultado su trabajo con las agencias de publicidad?
- ¿Por alguna razón en especial han dejado de realizar campañas de publicidad?
- ¿Con cuánta frecuencia hacen campañas de publicidad? ¿Han encontrado apertura en los medios para comunicar sus campañas?
- ¿Ustedes pagan por la difusión de sus mensajes, o tienen alguna forma de autofinanciamiento para la publicidad?

#### **4.3.2.3 Cuestionario de la entrevista a líder de opinión**

- ¿Alguna vez ha prestado su imagen para campañas de ámbito social?
- ¿En qué campañas ha trabajado?
- ¿Cómo ha ayudado su imagen a este tipo de campañas?
- ¿Cuáles son sus condiciones para colaborar en este tipo de campañas?
- ¿Qué opinión tienen frente a los problemas del medio ambiente?

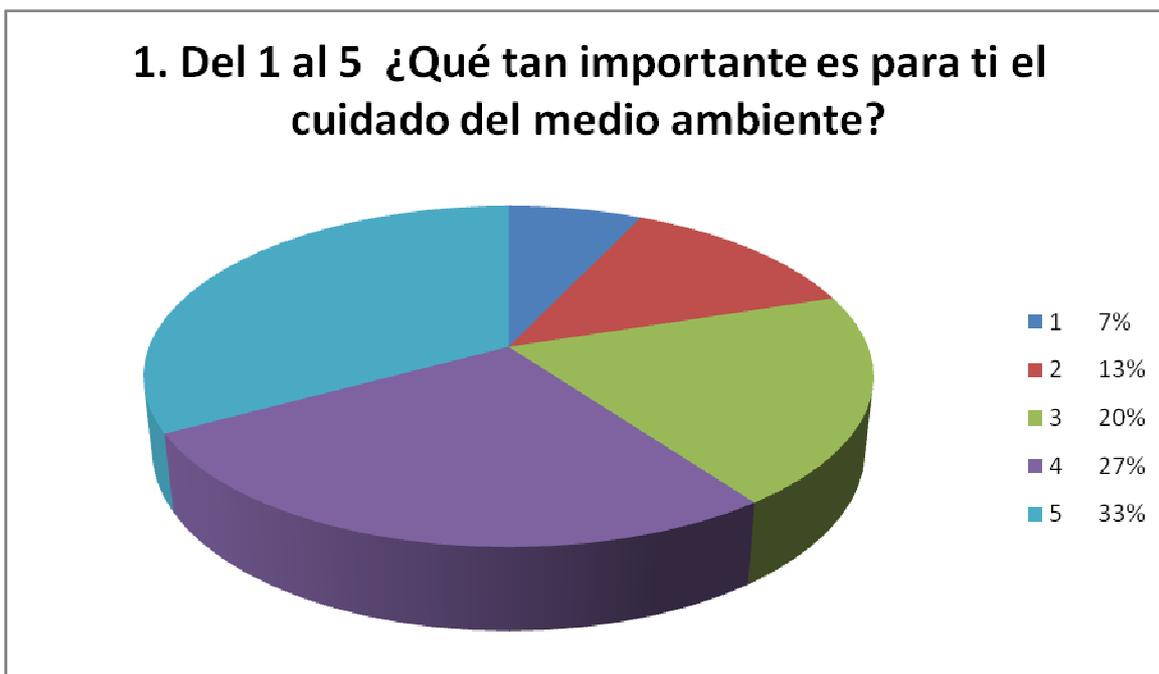
- ¿Cómo creen que podemos solucionar este tipo de problemas en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál cree que es la forma más adecuada para educar a la gente sobre este tipo de proyectos sociales?
- ¿En su medio de comunicación tienen la costumbre de reciclar?
- ¿Conoce la Fundación Hermano Miguel?
- ¿Colaboraría su medio para difundir sin costo un programa de reciclaje para la fundación Hermano Miguel?

#### 4.4 Gráficos estadísticos y conclusiones de la Investigación

##### 4.4.1 Estadísticas y conclusiones de las encuestas

1. Del 1 al 5 ¿Qué tan importante es para ti el cuidado del medio ambiente?  
(Siendo 5 el grado de mayor importancia)

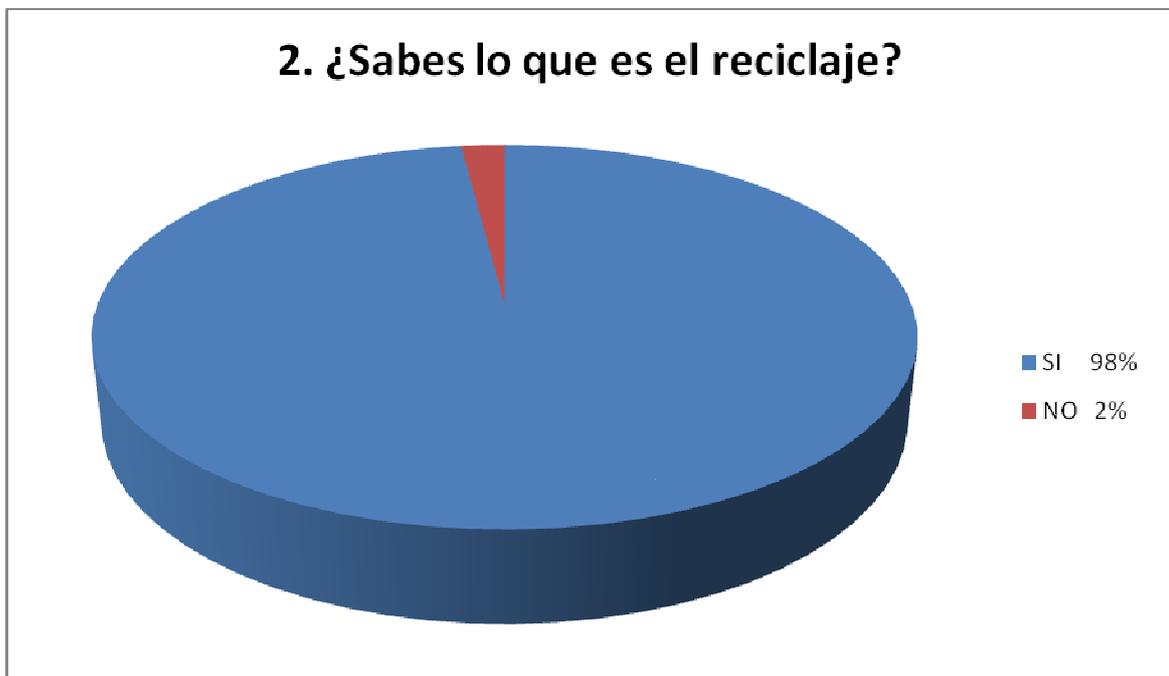
**Gráfico 4.1**



Viendo la nueva tendencia mundial, la encuesta realizada demuestra un gran interés por parte del grupo objetivo a los temas ambientales, sin dejar de lado que hay un porcentaje importante que no ve al cuidado ambiental como algo vital.

## 2. ¿Sabes lo que es el reciclaje?

Gráfico 4.2



El término reciclaje es de gran conocimiento por parte de los encuestados, y esto representa una mayor facilidad a la hora de comunicar un mensaje sobre este tema.

### 3. ¿Conoces algún programa de reciclaje?

**Gráfico 4.3**



Los encuestados conocen sobre programas de reciclaje, o por lo menos los han oído mencionar. La variedad de programas mencionados por los encuestados demuestra que no existe un proyecto o programa ya posicionado en la mente del grupo objetivo, y esto se convierte en una gran oportunidad para posicionar el nombre de este programa como pionero en el ámbito del reciclaje.

#### 4. ¿Practicas el reciclaje en tu casa?

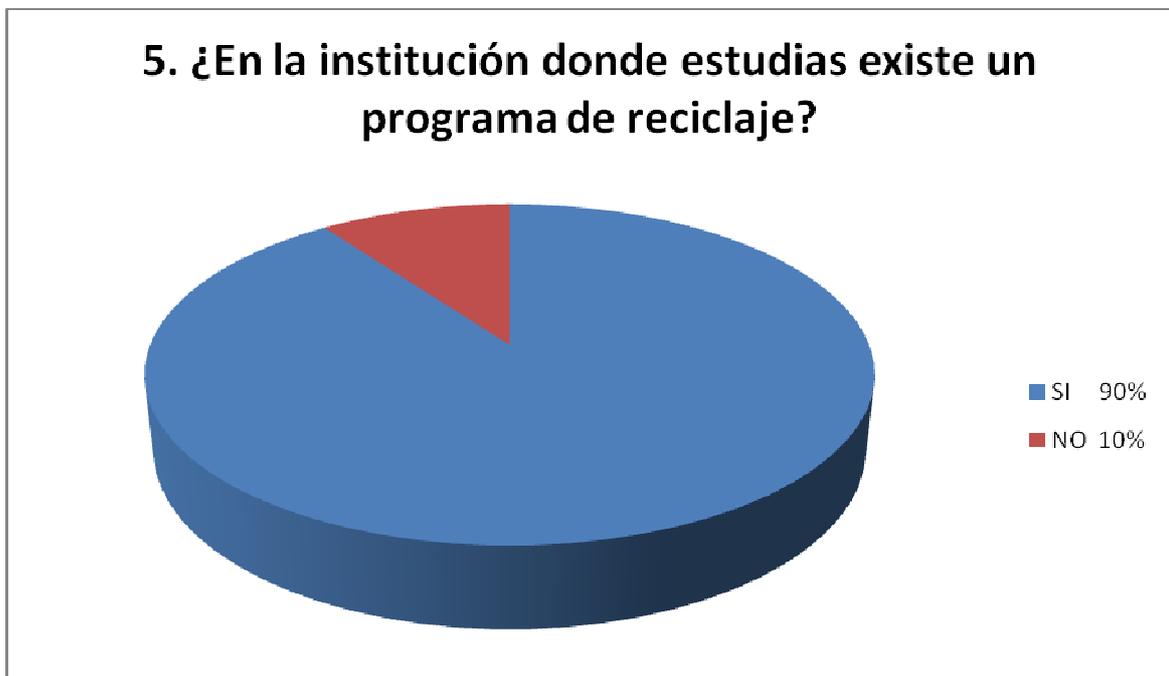
**Gráfico 4.4**



Los jóvenes encuestados demuestran interés sobre el tema del reciclaje, ya que un porcentaje considerable sí lo practica en sus hogares. Por otro lado, más de la mitad de encuestados necesitarían un incentivo para impulsar en sus conciencias esta actividad.

5. ¿En la institución donde estudias existe un programa de reciclaje?

**Gráfico 4.5**



Pese a la gran cantidad de instituciones educativas con programas de reciclaje, son pocos los encuestados que logran asociar a estos programas con la pregunta número 3 en donde no supieron nombrarnos ningún programa vinculado con las instituciones educativas, demostrando la falta de recordación de los programas ya existentes.

6. ¿Te interesaría empezar a reciclar?

**Gráfico 4.6**



El interés por iniciar un actividad de reciclaje es muy alto a pesar de la inexistencia de un programa de este tipo, demostrando lo fácil que puede resultar la colaboración del grupo objetivo en el programa.

7. Si en donde estudias empiezan un proyecto de reciclaje ¿participarías?

**Gráfico 4.7**



Poco es el porcentaje de encuestados sin interés por participar en los programas de sus instituciones educativas, lo que respalda notablemente a la pregunta anterior.

## 8. ¿Qué haces en tu tiempo libre?

Gráfico 4.8



La vida social es de gran importancia para los jóvenes, salir y estar fuera de sus casas es esencial, así como practicar hobbies y entretenimiento a través del internet, lo cual demuestra q un buen camino para llegar a este grupo objetivo son las redes sociales por internet y la publicidad alternativa en la vía pública.

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas para informarte?

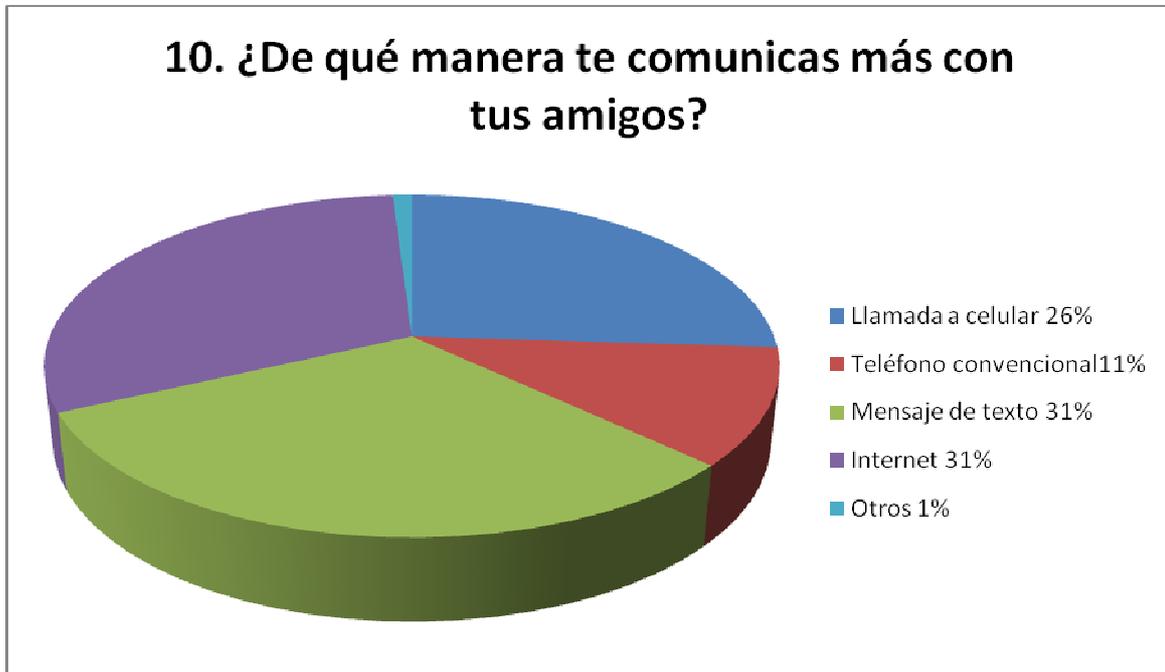
**Gráfico 4.9**



El alto uso de internet como medio de información ratifica lo expuesto en la pregunta anterior.

10. ¿De qué manera te comunicas más con tus amigos?

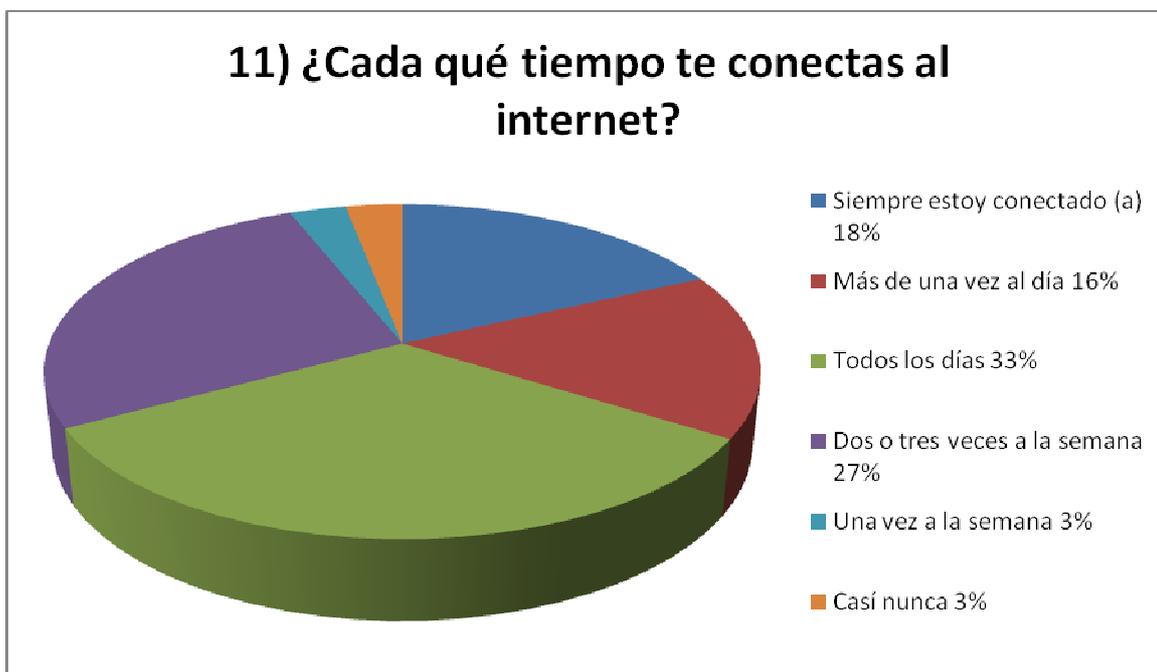
**Gráfico 4.10**



La vida social en el internet es tan o más importante que en la vida real, corroborando que la forma de llegar a quien está dirigida la campaña es mediante el internet y los medios tecnológicos.

11) ¿Cada qué tiempo te conectas al internet?

Gráfico 4.11



El uso constante y continuo del internet predomina en los adolescentes, comprobando lo efectiva que puede resultar una campaña dirigida a este grupo objetivo mediante este medio.

12. ¿Has escuchado acerca de la Fundación Hermano Miguel?

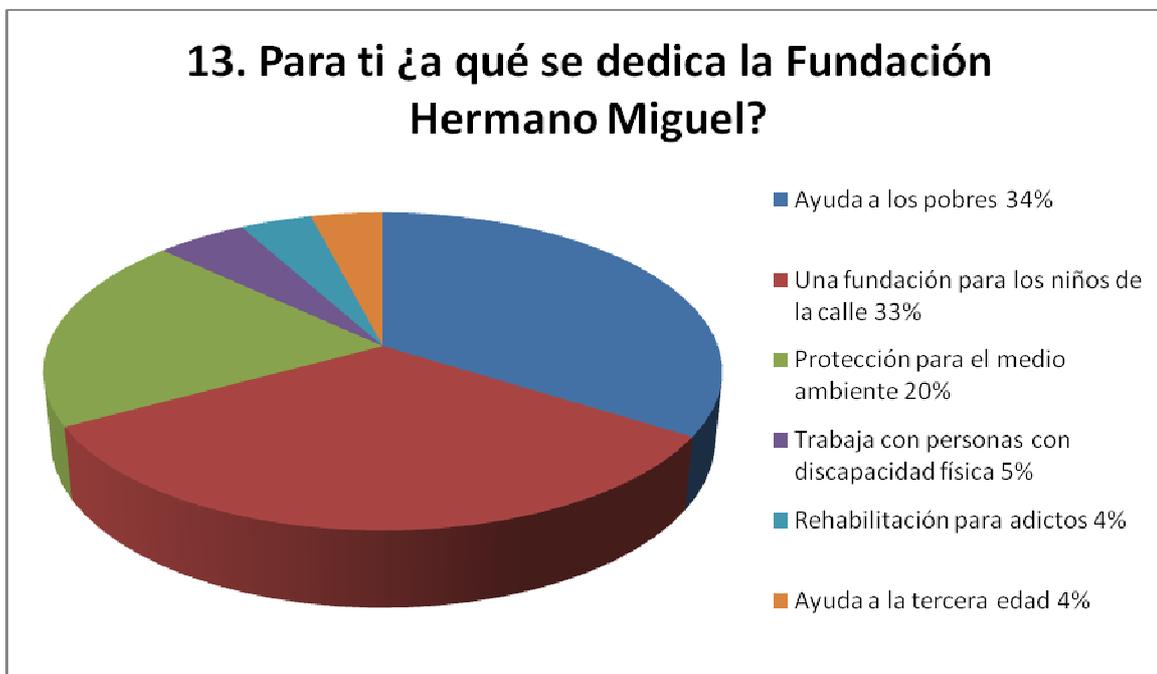
Gráfico 4.12



La fundación Hermano Miguel tiene un mal posicionamiento en el grupo objetivo, demostrando a falta de comunicación por parte de la fundación hacia posibles voluntarios.

13. Para ti ¿a qué se dedica la Fundación Hermano Miguel?

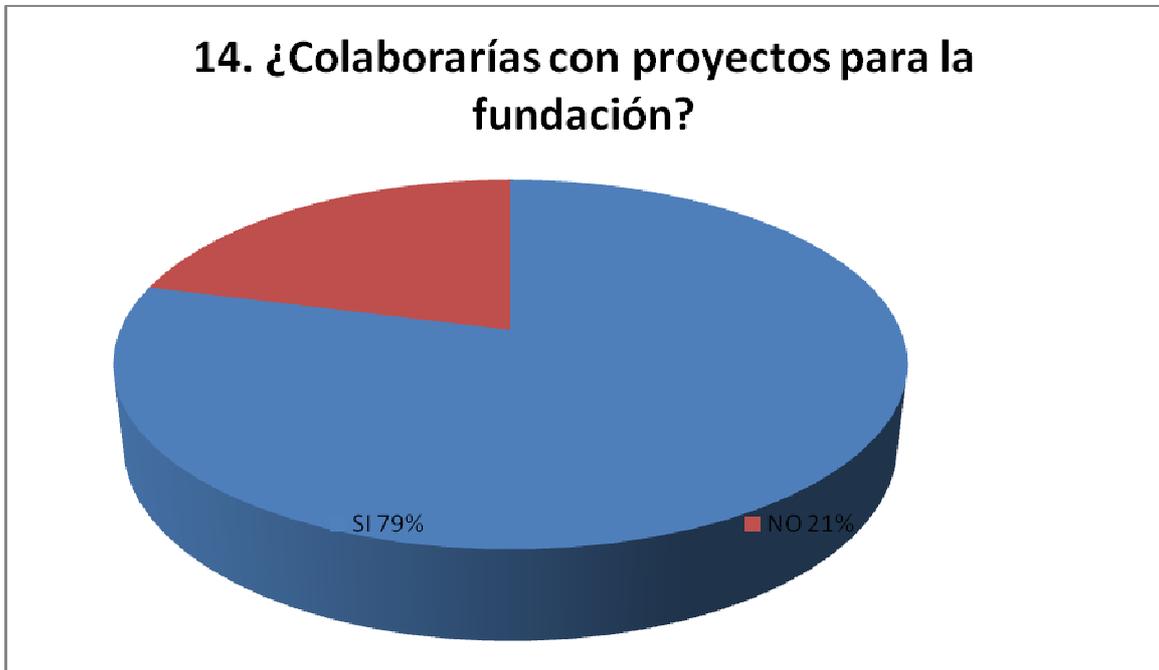
**Gráfico 4.13**



La falta de conocimiento de la fundación y su labor social se ha demostrado en esta pregunta, ya que su nombre no logra ser asociado con su verdadera labor, demostrando la falta de conocimiento de la misma y la poca comunicación externa que posee.

14. ¿Colaborarías con proyectos para la fundación?

Gráfico 4.14



Esta pregunta demuestra la apertura que posee el grupo objetivo hacia la fundación, pese al poco conocimiento y posicionamiento que existe. Esto demuestra gran disposición al trabajo social en los encuestados.

## 4.4.2 Análisis de las entrevistas

### 4.4.2.1 Entrevista a creativos

Nombre: Miguel Jaramillo

Cargo: Director Creativo de BBDO Ecuador

Experiencia: Ha trabajado durante años en el medio publicitario en agencias como Mccann Ericsson y BBDO ecuador donde se desempeñó como Director Creativo en la ciudad de Quito con cuentas como Mall el Jardín, Frito Lay y Bayer. En la agencia de publicidad Sepia en Chile, manejando la marca Ripley.

Conclusión de la entrevista:

La ventaja de participar en campañas sociales es la oportunidad para realizar acciones publicitarias más creativas y poder resolver problemas de comunicación con la alternativa de utilizar medios no convencionales como el *feet on the street*. Desde esta perspectiva del entrevistado se puede conocer también que el Internet y otros medios como la publicidad de guerrilla son caminos para explotar el mensaje en una campaña social, hablar de estos medios es una tendencia y significa estar a la vanguardia. Así mismo se entiende que la publicidad va de la mano con la tecnología, por esa razón van a ir evolucionando junto al presuroso y positivo desarrollo del Internet.

Nombre: Esteban Jiménez

Cargo: Director Creativo de Rivas Herrera

Experiencia: A trabajado en distintas agencia de publicidad tales como Crecional y Rivas Herrera, pese a nunca haber trabajado en campañas sociales, uno de sus más grandes logros fue el manejo de la campaña para el candidato presidencial Rafael Correa.

Conclusión de la entrevista:

Se puede concluir de esta entrevista que los llamados medios no convencionales permiten hacer trabajos más creativos y son una alternativa

para las campañas de bajo presupuesto como ocurre en algunas organizaciones sin fines de lucro. Además se aclara la idea que estas campañas sociales siempre son donadas, no hay un lucro económico para el publicista ni para la agencia de publicidad si es el caso. Se ratifica el hecho de que el Internet es un medio de comunicación en auge y junto a otros artefactos tecnológicos pueden algunas veces suplantar a los medios tradicionales como la televisión.

Nombre: Boris Calle

Cargo: Director Creativo de Rivas Herrera

Experiencia: En la Agencia Rivas Herrera ha trabajado en diferentes campañas sociales como, “Un techo para mi país” y la campaña social para el Yasunin,

Conclusión de la entrevista:

Para hacer marketing social hay que tocar la fibra, llegar al grupo objetivo de una manera emocional y que convoque a la reacción, es el momento para salir un poco de lo comercial en un publicista, una oportunidad para ser más libre en la comunicación. Igualmente se trata el tema del Internet como la vía para cambiar un poco la publicidad y llegar con mayor presencia a los jóvenes. Con el tiempo en la web se va a encontrar todos los contenidos que necesita la sociedad, en lo que se refiere a noticias, información y entretenimiento.

Nombre: Fernando Franco

Cargo: Director Creativo General Quito de Maruri Grey

Experiencia: Ha sido director creativo de McCann Erickson (Guayaquil) y director de arte en McCann Erickson (Quito) y en Different Publicidad (Quito). Actualmente es director creativo en Maruri Grey, y ha dirigido cuentas como General Motors, Nestlé, Mobil, Johnson & Johnson, The Tesalia Springs Company, Agua Tesalia, Güitig, 220V, Pilsener Light, Dorada, Bacardi, Mastercard y Pacificard.

Conclusión de la entrevista:

Desde el punto de vista de estos creativos se puede aclarar que cualquier medio puede ser el correcto, siempre y cuando exista una estrategia previamente planteada, desarrollando los medios más adecuados para el grupo objetivo al que se dirige el mensaje. La calidad del mensaje depende mucho de la correcta elección del medio para comunicar, pueden ser tradicionales o BTL, o ambos, lo importante es analizar todos los aspectos previos antes de seleccionar la vía para dirigir una campaña. Se analiza también el punto de que el Internet no va a desplazar a la televisión, ni a ningún otro medio, van a surgir nuevas ideas y en el futuro de pronto no todo será Internet, sino que van a existir nuevas maneras para comunicarse entre las personas, es una cuestión de evolución tecnológica.

#### **4.4.2.2 Entrevista a ONG'S**

Nombre: Esteban Rivadeneira,

Cargo: Facilitador-Coordinador Proyecto VFP 2009

Experiencia: Es facilitador del proyecto VFP, posee una licenciatura en turismo con mención en ecología, fue administrador general de la Asociación Plaza Foch.

Conclusión de la entrevista:

En esta entrevista se llega a conocer que las fundaciones no siempre trabajan con alguna agencia de publicidad específica para desarrollar sus campañas, utilizan otras vías y alianzas directas con personas del grupo objetivo al que se dirigen, con eso se pueden ejecutar eventos y acciones sociales sin necesidad de la presencia de un creativo publicitario. Esto no significa que siempre es el mejor camino, pero muchas veces funciona, por el compromiso del público objetivo hacia una causa o idea social. Los medios de comunicación son un aporte constante en los proyectos sociales, con lo que se determina también que en su mayoría no existe un interés monetario para apoyar estas ideas, y su vinculación se la puede gestionar sin ningún problema para las fundaciones y otras organizaciones de tipo social.

Nombre: Mayra Mejía

Cargo: Directora de comunicación, Fundación ESQUEL.

Aquí se topa el tema de la falta de recursos, como un impedimento para que las ONG'S tengan un contacto más cercano con la publicidad y las agencias. Muchas veces el presupuesto debe ser implementado para los proyectos propios de la organización, y no para la autopromoción de los mismos. Sin embargo, no se descarta la opción a una campaña de publicidad para un programa específico, y esto sucede cuando se necesita una difusión masiva. Lo importante es manejar una línea básica de comunicación social hacia los grupos a los cuales se dirige la fundación, y a las empresas que aportan como donadores.

#### **4.4.2.3 Entrevista a líder de opinión**

Nombre: Rodrigo Padilla

Cargo: presentador de radio y televisión.

Experiencia: Tebiendo coo profeción Psicologo clinico, ha trabajado en televisión como productor y presentador de programas como La Kombi y No me llamo ni Steven ni Washo, locutor y productor de programas radiales y promotor y fundador del festival musical QuitoFest.

Se destaca los siguientes puntos en base a la opinión del comunicador entrevistado:

- Un programa social como el reciclaje para un mejor funcionamiento y llegar a la conciencia de un grupo determinado de la sociedad, necesita el compromiso de las autoridades y transformarse en un proyecto de ciudad o país. Es el mejor camino para que se cumplan todos sus objetivos.
- Los personajes de la televisión o cualquier otro medio de comunicación están dispuestos a colaborar con los programas de ayuda social,

siempre y cuando sean planes estratégicos bien organizados, donde su imagen como líder de opinión sea utilizada con una finalidad adecuada.

#### **4.3.3 Conclusiones generales de la investigación**

Mediante esta investigación basada en encuestas y entrevistas personales se ha obtenido lo siguiente:

Los jóvenes estudiantes de colegios y universidades, en su gran mayoría estarían dispuestos a trabajar y aportar por el medio ambiente, entonces lo que necesitan es mayor educación en este sentido, más información y programas sociales más atractivos, que convoquen a la acción. Además, los medios de comunicación están impulsando nuevas tendencias en ellos, y el Internet se ha transformado en un pilar que perfila en cierto sentido el estilo de vida de la juventud. La tecnología va de la mano con la nueva generación.

Los creativos publicitarios consideran que el tema social en publicidad es una gran oportunidad para incursionar en nuevas alternativas creativas e impulsar nuevos medios que se adapten al mensaje y a la necesidad del consumidor. No siempre van a ser medios alternativos los que se utilicen como mejor opción; tienen que ser los medios más convenientes según la necesidad de la campaña, ya sean BTL, Internet o Televisión, dependiendo del concepto creativo.

Organizaciones no gubernamentales como las fundaciones cuidan mucho su presupuesto para la publicidad y en muchos casos no trabajan con agencias o profesionales independientes del medio. Les ha servido mucho las alianzas estratégicas con todo tipo de organización privada o gubernamental para autofinanciar sus campañas, en donde los medios de comunicación han brindado su total apoyo para actividades específicas. El uso de patrocinios, auspicios y demás alianzas estratégicas, son mecanismos que hay que utilizar para cubrir el presupuesto de marketing social invertido en estas actividades.

La ayuda social es bien vista por la comunidad en general, por lo que una estrategia de marketing social bien ejecutada podría tener gran éxito. Los

medios de comunicación a su vez, están dispuestos a trabajar por el bienestar de la sociedad y prestar su imagen, siempre y cuando sea un proyecto sólido en el cuál ellos no resulten perjudicados.

## **CAPÍTULO V: Estrategia de comunicación publicitaria: caso “Reciclando por las personas con discapacidad” de la Fundación Hermano Miguel.**

### **5.1 Plan de Marketing**

#### **5.1.1 Análisis de la situación actual**

La Fundación Hermano Miguel y su programa de autofinanciamiento de reciclaje se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, y representa una mínima parte de los ingresos que recibe la fundación a través de sus actividades para generar recursos económicos. Esto se debe a diversas razones como la falta de comunicación y elaboración de campañas de marketing social para transmitir su mensaje ambientalista. El público objetivo al cual se dirige este programa ha sido explícitamente la empresa privada, que envuelve a un grupo de organizaciones que cada vez se interesan más por el cuidado y protección del medio ambiente. Esto ha sido una limitante para expandirse ya que no se ha podido llegar a la comunidad en general; especialmente a los jóvenes, que actualmente están demostrando un mayor interés por este tipo de causas sociales; y que su participación en colegios y universidades, en lo que concierne a programas ecologistas, ha ido en aumento, además que estas instituciones han tenido la iniciativa de impulsar y crear actividades concernientes al tema de reciclaje.

En este ámbito de la protección del medio ambiente se pueden identificar algunas ONG's y empresas privadas que están trabajando por causas sociales, tales como Fundación Natura, Greenpeace, entre otras, pero que no han tenido una penetración importante en la mente de los jóvenes de la ciudad de Quito, hecho que se ha demostrado mediante la investigación realizada en encuestas a este target objetivo, ya que solamente han mencionado proyectos de los colegios en los cuales estudian, y en la mayoría de casos no conocen un programa específico de reciclaje.

### 5.1.2 F.O.D.A

#### FORTALEZAS:

- Es un programa respaldado por una fundación con 25 años de experiencia en temas sociales.
- Ya posee la ayuda de la empresa privada que sirven como donadores de materiales reciclables.
- Tiene la infraestructura necesaria para lograr almacenar los residuos que reciben.

#### DEBILIDADES:

- No poseen un plan de crecimiento, ni una visión a largo plazo
- No tiene un acercamiento ni contacto directo con el público general.
- No manejan los recursos económicos necesarios para realizar una campaña de posicionamiento.
- El programa de reciclaje en caso de perder el apoyo de la empresa privada, no se contaría con una segunda fuente de ingreso para subsistir.

#### OPORTUNIDADES:

- No existe una fundación o un programa conocido de reciclaje que esté fuertemente posicionado en la mente de la sociedad ecuatoriana, y que haya logrado masificar este concepto ambientalista en los jóvenes de la ciudad de Quito.

#### AMENAZAS:

- Existen informales y empresas privadas que actúan como competencia.
- Hay grupos organizados que actúan de manera delictiva para perjudicar el trabajo de la fundación y su programa de reciclaje.

### **5.1.3 Objetivos de Marketing**

- Lograr que un 10% de nuestro grupo objetivo conozca la fundación Hermano Miguel y lo relacione con el programa de reciclaje, en un plazo de 3 meses.
- Aumentar los ingresos que la fundación obtiene mediante el programa de autofinanciamiento “Reciclando por las personas con discapacidad” en un 20% en un plazo de un año.
- Conseguir que el 50% del grupo objetivo se involucre en el plan de reciclaje en 3 meses.
- Crear 10 nuevos centros de acopio para el programa de autofinanciamiento “Reciclando por las personas con discapacidad” en un plazo máximo de un año.
- Creación de alianzas estratégicas con colegios, universidades y empresa privada con el fin de aumentar los donadores en un 30% durante un año.

### **5.1.4 Grupo Objetivo**

Hombres y mujeres de 12 a 35 años que viven en la ciudad de Quito y su periferia de nivel socio-económico medio, medio-alto, profesionales y estudiantes de colegio y universidad. En este grupo también está incluida la empresa privada.

### **5.1.5 Marketing mix**

#### **5.1.5.1 Producto social intangible**

Programa reciclando por las personas con discapacidad.

#### **5.1.5.2 Precio**

Al ser una idea y una creencia social, no tiene un valor monetario.

#### **5.1.5.3 Plaza**

- Colegios

- Universidades
- Vía pública
- Internet
- Nuevos centros de acopio para el programa de reciclaje.

#### **5.1.5.4 Promoción**

- Publicidad: Campaña de comunicación informativa para promover el reciclaje en nuevos nichos de mercado como los jóvenes estudiantes, y crear una conciencia ciudadana sobre el tema.
- Relaciones Públicas: alianzas estratégicas con empresas privadas e instituciones educativas, con la finalidad de crear nuevos centros de acopio en la ciudad. Unión con medios de comunicación para promover la idea del reciclaje, para que exista difusión del programa y del sitio web donde el target objetivo va a recibir la información necesaria para este programa. Además, se involucrará a los líderes de opinión de estos medios en la participación de eventos futuros, y así puedan mantener un seguimiento de todas las actividades que se realicen, generando free-press y noticia. También habrán actividades en colegios y universidades, como la creación de un concurso de reciclaje entre las instituciones que deseen participar.

*Dinámica del concurso:* Se colocará un stand del programa de reciclaje en cada institución educativa, el cuál funcionará como centro de acopio y un punto de información. Atenderá una vez a la semana para recibir los desechos que los estudiantes logren reunir durante ese periodo de tiempo. El concurso tendrá un ganador anual, y será el colegio que mayor cantidad de material reciclado haya donado en volumen. El premio es organizar una Kermés con artistas famosos invitados y la cobertura total de medios de comunicación. También se colocará un stand de la Fundación Hermano Miguel con la finalidad de dar a conocer

a la fundación y conseguir voluntarios para los distintos proyectos de la misma. Además se permitirá colocar stands de las empresas patrocinadoras del programa de reciclaje, para que puedan tener presencia de sus marcas en los eventos y puedan financiar esta actividad.

Previa a esta actividad se dará una capacitación a los estudiantes sobre el manejo de la basura, mediante talleres dictados por miembros del programa de reciclaje. Se conseguirá el auspicio de una marca para la donación de tachos de basura en cada aula, y de esa forma complementar el proceso de concientización en los jóvenes y obtener mayor material reciclado para beneficio de la fundación.

Se creará el “DÍA DEL RECICLAJE” a nivel de la ciudad de Quito, evento patrocinado por el programa y las empresas auspiciantes, y consiste en la designación de una fecha específica, en la que anualmente se realizarán actividades varias con relación al reciclaje, desde conciertos o marchas hasta una colecta masiva de material reciclable. La finalidad este día será la masificación de la campaña de reciclaje, la recordación de marca para el programa y generar el ruido suficiente para poseer el apoyo de los medios de comunicación y convertirse en noticia para en un futuro cercano difundir el programa por el resto del país.

- Marketing directo: Por medio de base de datos, promocionar de forma directa el programa de reciclaje en la empresa privada, ya sea vía mailing o correo físico.

#### **5.1.5.5 Proceso**

La campaña de comunicación llega al grupo objetivo de la manera más directa posible, dirigiendo a todos a la página Web. Al ingresar en la Web se informará la manera más adecuada de reciclar, los centros de acopio y las diferentes actividades realizadas por el programa con la finalidad de que se convierta en

una Web interactiva y amigable con el usuario. Como paso final, comenzar a reciclar.

#### **5.1.5.6 Presentación**

Se creará una imagen institucional (logo, nombre, slogan, y sitio web.) para el proyecto “reciclando por las personas con discapacidad”, dándole unidad entre todas las actividades de marketing y publicidad a realizar.

#### **5.1.5.7 Personal**

Se necesita de una persona encargada de la comunicación para el programa de reciclaje, cuyas funciones serán: el control de flujo de información en la página Web y mantenimiento de la misma para no convertirse en una página monótona, estática y aburrida, supervisión de la campaña y creación de nuevas campañas de comunicación.

### **5.2 Plan de comunicación publicitario**

**5.2.1 Target de comunicación:** Hombres y mujeres de 17 a 25 años que viven en la ciudad de Quito y su periferia de nivel socio-económico medio, medio-alto. Socialmente activos, que practican algunos *hobbies* como la música, lectura y actividades deportivas, interesados en la ayuda social y en el medio ambiente. Son estudiantes de colegio y universidad que tienen frecuente contacto con la tecnología, donde el internet y los celulares son su principal medio de comunicación.

#### **5.2.2 Objetivos de Comunicación**

- Posicionar a la fundación Hermano Miguel como una organización no gubernamental interesada por la protección del medio ambiente y la salud de la comunidad, especialmente por el bienestar de los discapacitados del Ecuador.
- Crear un nuevo nombre e imagen de marca para el programa de autofinanciamiento “Reciclando por las personas con discapacidad”

- Desarrollar una cultura ciudadana orientada hacia la protección del medio ambiente, en la ejecución de acciones como el reciclaje.
- Posicionar la imagen el programa “Reciclando por las personas con discapacidad” como una actividad implementada por la fundación Hermano Miguel.

### **5.2.3 Estrategia de comunicación**

Para reciclar es necesario saber por qué y cómo hacerlo correctamente, por esta razón es importante educar a la gente sobre este tema en su totalidad. La forma más apropiada en este caso sería llegar con una página Web, en la cual se podrá encontrar información de actualidad en relación a temas ambientales, como “tips” para poder reciclar, las noticias más recientes y una variedad de tópicos que sean interesantes para el público objetivo y la sociedad en general, por eso toda la campaña estará orientada hacia el sitio en internet y algunas redes sociales.

La campaña se iniciará con actividades de guerrilla o feet on the street, generando ruido y expectativa hacia la página web. Para que esto no se convierta en acciones aisladas, se realizarán periódicamente en distintos puntos de la ciudad, así como en eventos públicos específicos en el cual se tenga alta afluencia de gente, preferiblemente de nuestro grupo objetivo. Además se utilizará los sets de noticieros de los principales canales nacionales con la misma acción de guerrilla. El internet se convertirá en nuestro medio de mayor recordación. La página web, portales de internet afines al target y redes sociales como el facebook, hi5, twitter y myspace se volverán en la forma más conveniente de crear la recordación de marca y la difusión de los principales eventos y actividades.

### **5.2.4 Estrategia creativa:**

La campaña está basada en el concepto “Quito se llena de basura”, para lo cual se promocionará el programa de reciclaje “Quito Recicla” que es una respuesta positiva frente al problema del mal manejo de la basura. Todas las acciones de publicidad y relaciones públicas serán dirigidas hacia la página

web, que es donde se complementará la campaña con toda la información que los jóvenes necesitan para educarse en el tema de reciclaje, y se puedan convertir en actores contribuyentes hacia la protección del medio ambiente, empezando a generar una conciencia colectiva de un mejor manejo de la basura, y de esta manera reducir los índices de contaminación en la ciudad Quito.

Los medios seleccionados para promover esta ideología, serán la publicidad de guerrilla, basada en el “feet on the street, publicidad 2.0 y marketing viral. Esto será apoyado mediante las relaciones públicas y técnicas de merchandising para los centros de acopio, con la creación de productos promocionales de la marca “Quito Recicla” llegando a ser una estrategia de comunicación integral sin la necesidad de recurrir a medios tradicionales como la televisión, radio y prensa.

#### **5.2.5 Estrategia de Medios**

- Se realizarán acciones de publicidad de guerrilla cerca a los centros comerciales, paradas de buses, en los sectores aledaños a las instituciones educativas como colegios y universidades, y en lugares de alto tránsito vehicular y peatonal con la finalidad de crear free-press en los medios.
- La publicidad de guerrilla también estará presente en los estadios de fútbol de la ciudad de Quito, en partidos específicos donde se congrega una gran parte de la población objetiva.
- En estas actividades se resaltaré siempre el nombre del sitio web, al cual está dirigida toda la campaña.
- La web será también difundida a través de las redes sociales como Facebook, Hi5, y Twitter. Además, se implementará el e-mailing personalizado con bases de datos que ya posee la Fundación Hermano Miguel, con la finalidad de difundir el sitio web.
- El marketing viral se llevará a cabo a través de e-mailing y las redes sociales que mostrarán un link de un video que saldrá en youtube y que también estará presente en la página web del programa.

### 5.2.6 Presupuesto

El presupuesto de producción para las piezas publicitarias a utilizar será el siguiente:

#### PUBLICIDAD DE GUERRILLA

##### Material a utilizar

Fundas de basura                      \$ 0,08 c/u

*Cantidad: 250 fundas                \$ 20,00*

#### MERCHANDISING (artículos promocionales)

**Camisetas**                              \$ 3,00 c/u

*Cantidad: 200 camisetas            \$ 600,00*

**Pulseras**                                \$ 0,30 c/u

*Cantidad: 300 pulseras              \$ 90,00*

**Jarros impresos**                      \$ 1,85 c/u

*Cantidad: 100 jarros                 \$ 185,00*

#### CAMIÓN FORRADO

##### Material a utilizar

Vinil adhesivo                          \$ 14,00 el metro cuadrado

Costo total por camión                \$ 430,00

*Cantidad: 2 camiones                \$ 860,00*

#### STAND

*Producción por stand                \$ 520,00*

#### PÁGINA WEB

- Diseño web profesional
- Diseño Gráfico adaptado a la imagen corporativa (incluido en el tópico anterior)

- Introducción animada y páginas de contenidos más la base de datos.
- Diseño accesible respetando los estándares tecnológicos.

Flexibilidad y escalabilidad, puede agregar funcionalidades cuando lo desee (foros, boletines electrónicos, entre otras aplicaciones, que son extras y el costo aumenta con cada función que se agregue).

Valor total del producto           \$ 1,150

Hosting por dos años, tiene un costo de \$166,80 incluyendo el dominio o nombre del sitio: [www.quitorecicla.com](http://www.quitorecicla.com)

Total del sitio web                 \$1316,88

**Presupuesto total de la campaña                 \$3591,88**

### 5.2.7 Piezas Gráficas

#### LOGO Y SUS VARIABLES DE COLOR

Gráfico 5.1



FEET ON THE STREET (publicidad de guerrilla)

Gráfico 5.2 Parada de bus



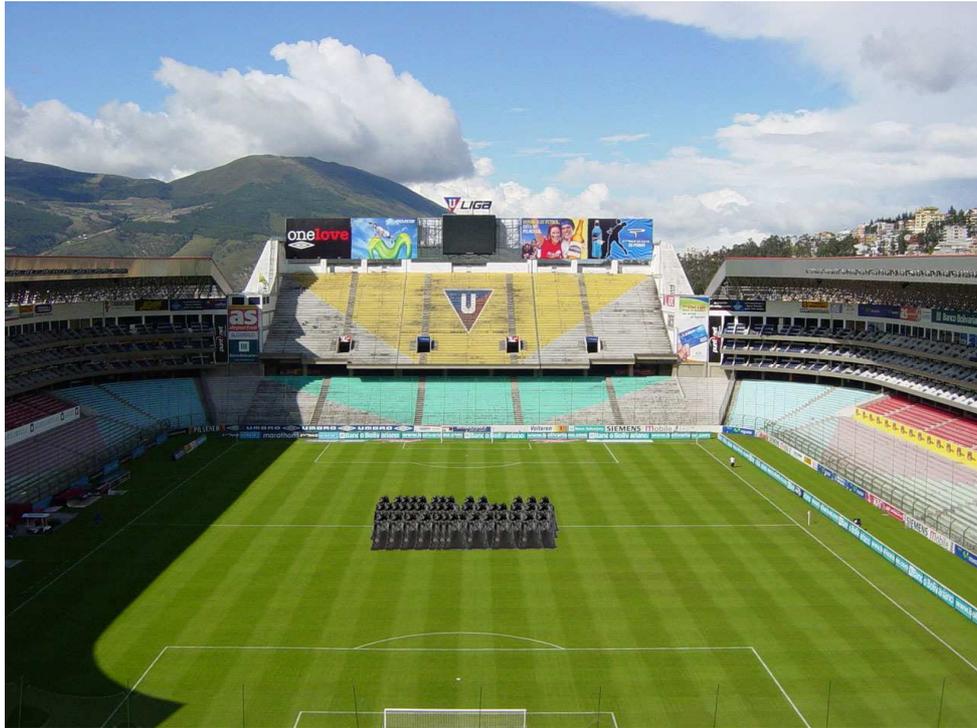
**Gráfico 5.3** Vereda



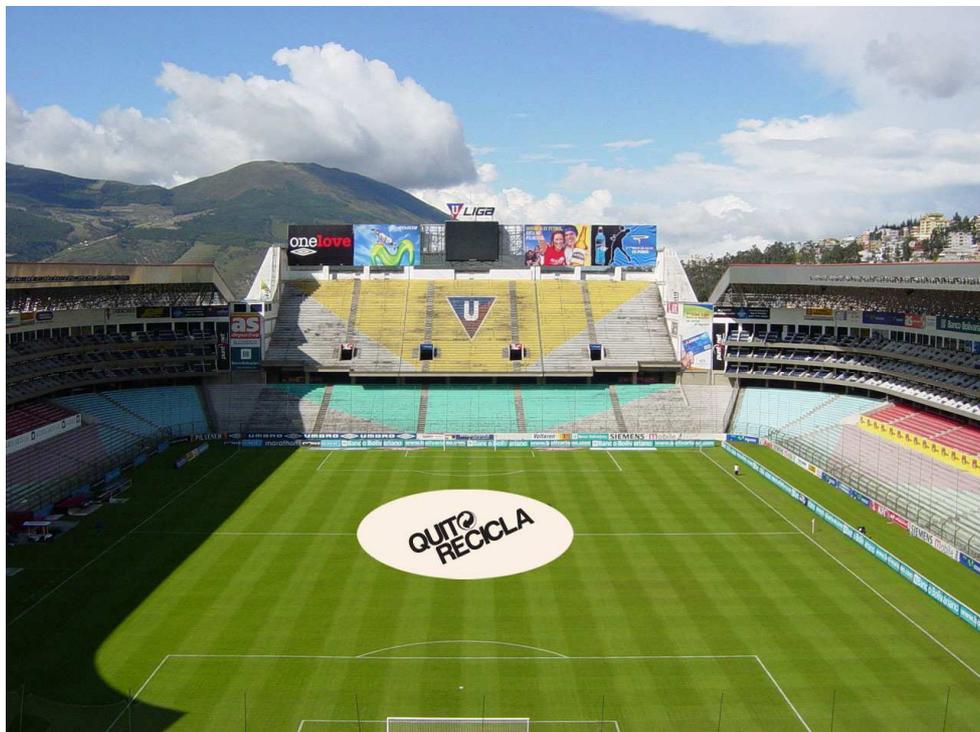
**Gráfico 5.4** Set de televisión



**Gráfico 5.5** Eventos de concurrencia masiva (estadio)



**Gráfico 5.6** Eventos de concurrencia masiva (estadio)



## MERCHANDISING (promocionales)

**Gráfico 5.7** Pulseras



**Gráfico 5.8** Jarros



Gráfico 5.9 Camisetas



Gráfico 5.10 Stand – Centro de acopio



**Gráfico 5.11** Camión publicitario recolector 1



**Gráfico 5.12** Camión publicitario recolector 2



PÁGINA WEB (ver en el cd)

VIDEO VIRAL (ver en el cd)

## **CAPÍTULO VI: Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

En el marketing social intervienen diferentes actores, y se necesita del compromiso de todos los involucrados para impulsar de manera eficiente los programas sociales. La organización que plantea un proyecto social, el mensaje, el medio que lo difunde, el público que lo recibe, todos son parte de un solo concepto cuando se ejecuta una campaña publicitaria para este tipo de actividades.

Las campañas sociales necesitan una línea de comunicación sólida, en donde la publicidad cumple un papel importante, y la innovación en nuevos medios de comunicación puede obtener grandes ventajas sobre las estrategias que se basan en la comunicación tradicional. Pero, lo importante siempre será adaptar el medio al grupo objetivo, y adaptar la creatividad al medio que comunica el mensaje.

El mundo evoluciona con la tecnología y los medios tienen que ir de la mano con esta realidad, y es así que la publicidad tampoco se puede quedar atrás. La sociedad tiene cada vez más alternativas en comunicación, información y entretenimiento; y los mecanismos a seguir para transmitir un mensaje y llegar a los consumidores, simplemente no tienen barreras, todo es posible en publicidad, siempre y cuando las bases en las que se asienta una estrategia, estén bien desarrolladas y los objetivos sean alcanzables frente a la realidad que se presenta.

## **6.2 Recomendaciones**

Durante la carrera de publicidad se da gran importancia a distintas áreas como la creatividad, la estrategia de marketing y los medios, minimizando el estudio del grupo objetivo. Conocer sus gustos, rutinas, actividades y forma de pensar conduce tener éxito con una campaña de publicidad

Un poco más de análisis, de investigación y comprensión del target al que se dirige la comunicación nos facilita la creación de la estrategia, el mensaje y la óptima elección de canales, llegando así de la manera ideal a quien nos dirigimos.

La idea es que el publicista se base en un plan de marketing, ya que este brinda el soporte suficiente para tomar la decisión más acertada y disminuir la posibilidad de un fracaso.

La carrera de publicidad en cualquier institución educativa debe enfatizar en estos dos temas: el marketing y la investigación publicitaria, y recordar siempre que al grupo objetivo hay que conocerlo y entenderlo totalmente, para ser precisos con el mensaje y llegar de una forma más directa y con innovaciones en los medios de comunicación adaptándose al comportamiento del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- MOLINIER TENA, Miguel Ángel, Marketing social la gestión de las causas sociales. Editorial ESIC, 1ª edición, Madrid, 1988.
- PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, Marketing social teoría y práctica, Editorial Pearson Educación, 1ª edición, México, 2004.
- ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, Covadonga, Marketing en ONG's de Desarrollo Editorial IEPALA, 1ª edición.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, 6ª edición, Madrid, 2002.
- KOTLER, Philip; ROBERTO Eduardo, Marketing social, Editorial Diana de Santos S.A. Madrid. 1992.
- HURTADO GALVÁN, Laura, Desarrollo desde arriba y desde abajo – Información, documentación y comunicación en las ONG's de América Latina, CBC y CIPCA, Perú, 1995.
- ARCOS CABRERA, Carlos, PALOMEQUE VALLEJO, Edison, El mito al debate, las ONG en Ecuador, Ediciones Abya-Yala, 1ª edición. Quito, Ecuador. 1997.
- GARCÍA UCEDA, Mariola, Las claves de la publicidad, Editorial ESIC. 5ª edición.
- GAVIN Lucas, DORRIAN Michael, Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, Editorial Gustavo Gili, 1ª edición, Barcelona, 2006.
- HIMPE, Tom: La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!, Editorial Blume, 1ª edición en lengua española, Barcelona, 2007.
- WIEDEMANN, Julius ED, Advertising Now, Online, Editorial Taschen, 1ª edición.
- LUND, Herbert F, Manual McGraw-Hill de Reciclaje, Editorial McGraw-Hill, 1ª edición. Madrid, 1996.

## REVISTAS:

- Ahora van por los podcasts, Revista Marka, Edición 39, 2009 Ecuador.

## WEB:

- PANCORBO, Luis, Marketing de Guerrilla, <http://www.idg.es/iWorld/impart.asp?id=137028>, 22/07/09.
- Microentorno, <http://innomatica.wordpress.com/2008/08/28/microentorno/>. 12/05/2009.
- Bluetooth Atomic, Tecnología Bluetooth al servicio del Marketing móvil, <http://www.puromarketing.com/12/5556/bluetooth-atomic-tecnologia-bluetooth-servicio-marketing-movil.html>. 03/07/09.