

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los temas relacionados a lo social han incrementado en los últimos años de una manera muy notoria, es así que muchas empresas tratan de apoyar a fundaciones o de la misma manera poseer algunas de ellas para así figurar ante la sociedad Ecuatoriana, la cual se ha vuelto muy comercial.

En el Ecuador aún no existe una agencia de publicidad social especializada, que este en grado de ofrecer a sus clientes, los métodos y las estrategias pertinentes para manejar campañas que no involucran un producto o un servicio, sino un fin común dirigido hacia lo humano más no a lo comercial.

En este trabajo de Marketing Social, se pueden observar varias disciplinas y actividades como la redacción, la oratoria, el marketing, la psicología, entre otros, comprendiendo así un completo escenario de la comunicación social.

Desde la perspectiva de Sirgy, Morris y Samli el marketing social, es el marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales.”¹

Es así que en esta tesis se podrá observar los diferentes puntos de vista en base a lo social, tanto de las personas, como de los empresarios, que son

¹ <http://www.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

muchas de las veces los mismos auspiciantes, ONGS y agencias de publicidad.

Planteamiento del problema

En la actualidad existen 37 agencias de publicidad registradas a nivel nacional. Sin embargo no hay dentro de éstas ninguna agencia que realice publicidad social únicamente.

Como es normal las agencias de publicidad no canalizan sus esfuerzos para la realización de campañas sociales, si no existe una remuneración económica de por medio, ya que dependen únicamente de auspicios y están promovidas por organizaciones sin fines de lucro.

Si lo hacen es solamente por los reconocimientos o premios, y esto suele suceder tan solo en agencias con renombre, ya que agencias pequeñas no lo harían por cuestión de recursos.

Al momento no existe una estructura que planifique campañas y publicidad social y pueda también gestionar su financiamiento, mediante el acercamiento a grandes empresas y ONG`s para solicitar su ayuda de apoyar económicamente o auspiciar estas campañas.

Si la situación actual se mantiene las fundaciones pequeñas sin fines de lucro no tendrán la posibilidad de crecer o de dar a conocer su mensaje, ya que no hay nadie que se interese y les pueda ayudar y dar asesoría sobre como canalizar su comunicación y conseguir auspicios de marcas.

Frente a lo analizado, consideramos viable crear una nueva estructura publicitaria que se convierta en una agencia encargada de realizar un trabajo conjunto entre fundaciones, medios y auspiciantes para crear y ejecutar campañas publicitarias sociales que aporten positivamente a la sociedad Ecuatoriana.

Justificación

Nosotras queremos realizar esta propuesta porque pensamos que la comunicación puede contribuir mucho al ámbito social, dar a conocer bien un mensaje podría hacer que la gente cambie su percepción acerca de algún tema específico. Al no existir una agencia de publicidad que se encargue de esto, pensamos que como profesionales, que en el campo laboral se necesita más humanidad y propuestas en acción. Esta sería una buena manera de ayudar a fundaciones sin que éstas se preocupen por los costos, ya que la estructura publicitaria sería la encargada de gestionar.

A su vez esto nos ayudaría a poner en práctica todo lo estudiado en estos años, obteniendo así determinados parámetros que nos ayuden a evolucionar conjuntamente con el mundo globalizado.

De esta forma, este tipo de estructura daría mayores opciones dentro de la labor de los publicistas.

Objetivo General

Determinar las características que debería tener una agencia de publicidad social en la ciudad de Quito, y las condiciones que deben cumplirse para su viabilidad.

Objetivos Específicos

- Determinar las estructuras publicitarias existentes en la ciudad de Quito.
- Definir los fundamentos mercadológicos que deben sustentar a las campañas sociales.
- Determinar los perfiles profesionales de las personas que integrarían una Agencia de Publicidad Social.
- Analizar los factores que permiten la viabilidad de la creación de esta nueva estructura.

Alcances del Estudio

- La investigación consto de un amplio trabajo, revisiones bibliográficas y teorías de conceptos, utilizando casos sociales específicos.
- Al tratarse de un caso social, se realizo un estudio cualitativo, mediante técnicas de encuesta y entrevistas.
- La investigación realizada mediante esta tesis permitió reiterar la posibilidad de la creación de una agencia de publicidad social especializada.

Capítulo 1

1. Estructuras publicitarias actuales

1.1 Tipos de publicidad, según expertos en la materia

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen²:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un

² O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, "Publicidad", International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

 - Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.
1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

 2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en 2
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa

- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. Publicidad en cooperativa: Se divide en dos:
- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en dos:
- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo

de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en dos:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en dos:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en dos:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

- Publicidad a fabricantes: Se divide en:

1) Publicidad a organizaciones comerciales

2) publicidad profesional

3) publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo.

El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

1.2 Macroentorno

El marketing social es un apartado muy importante ya que se pretende que todo programa social funcione según los principios de todas las organizaciones de una sociedad, para esto es primordial tomar en cuenta, las fuerzas del Microentorno.

- **Políticas y legales:** son aquellas medidas legales que el gobierno o una organización pueden llegar a ejercer por su principio de autonomía. Un ejemplo de esta sería, las multas por no llevar puesto el cinturón de seguridad, las sanciones por conducir en estado de ebriedad y un gran número de imposiciones dirigidas al logro del buen comportamiento entre ciudadanos.³
- **Económicas:** estas son situaciones económicas, que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda organización, como la desaceleración económica, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación.
- **Medio ambiente:** esta se trata estrictamente de todos los factores que afectan a la ecología, como: la destrucción de la capa de ozono, la contaminación de ríos y mares, del aire de la tierra y la contaminación por ruido
- **Tecnológicas:** el avance tecnológico ha sido una gran contribución en el proceso administrativo de toda organización, sea esta el área de finanzas, producción, marketing, recursos humanos, ventas o dirección. La tecnología avanzada puede marcar la pauta del desarrollo en diversos sectores de nuestro entorno, como: la disminución del ruido, generado por algunas aeronaves comerciales, el caso de los autos nuevos complementados con convertidor catalítico para no contaminar el medio ambiente.

• ³ Barranco saiz, Francisco Javier: "El Marketing En Las Ongd. La Gestión Del Cambio Social" , pag 22

- **Socio-culturales:** los humanos se encuentran en constante movimiento, se tienden a agrupar de manera natural, es decir que se agrupan en viviendas con base en perfiles sociales tales como: económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal.

Variables del Macroentorno

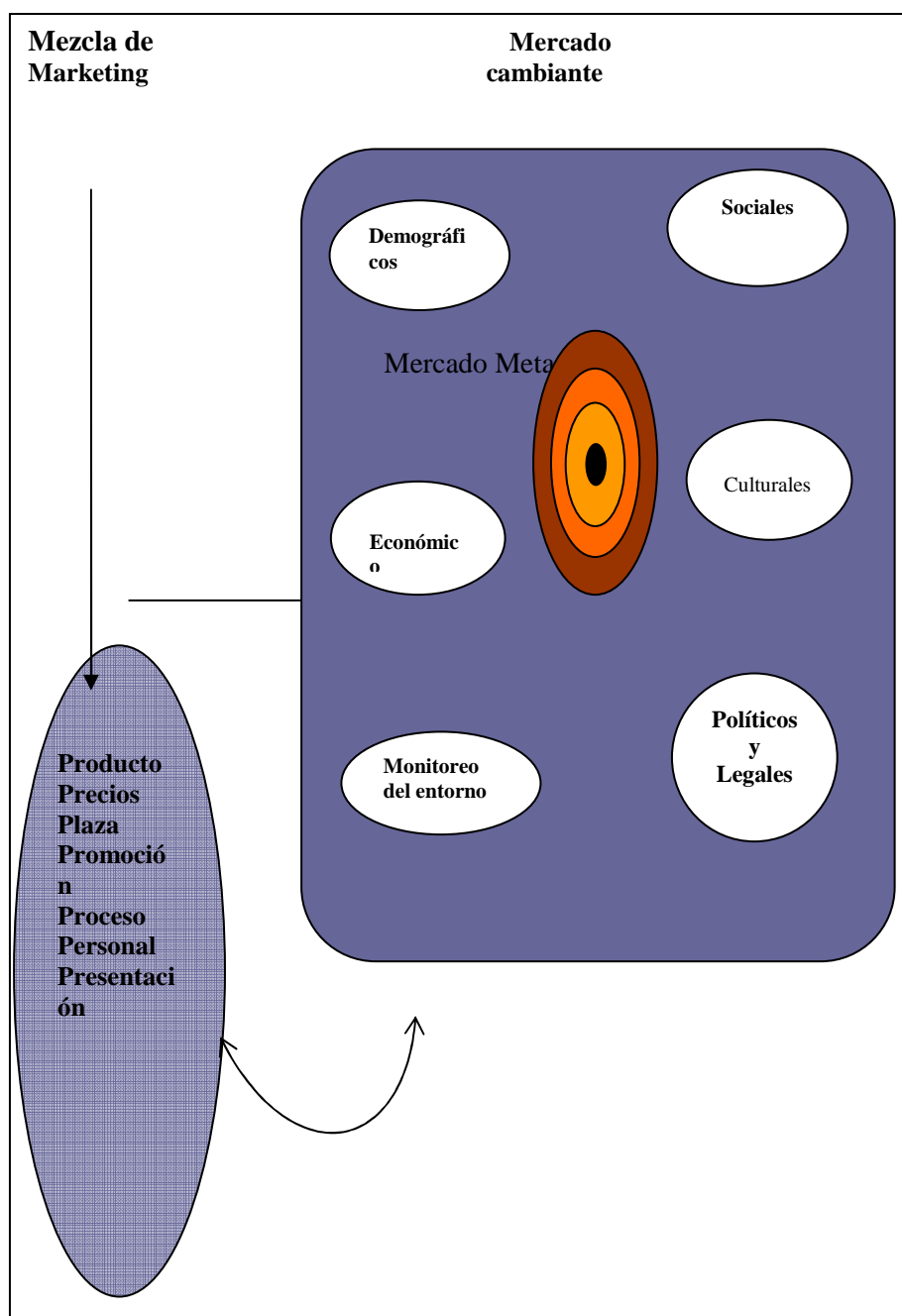
Son factores o variables que son impropias al control de las organizaciones, pero que a la vez afectan a todos sus indicadores de desempeño: rentabilidad, número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costos, imagen y posicionamiento entre otros.

A partir de estas variables esta estructurado el diseño de la mezcla de las siete P's del marketing social, en función además de los riesgos y oportunidades que se presentan en el macroentorno.

Debido a la importancia relativa de cada uno de los factores, el macroentorno se encuentra en constante movimiento, es importante cuantificar a reacción en cadena que por lo general se presenta entre otros factores.

En la figura 1.1 podemos observar que las variables se encuentran influenciadas de manera directa por los propios factores del macroentorno

económico, cultural, social, demográfico, tecnológico, político y legal. Es por esto que se le hace énfasis es la importancia que tiene el monitoreo y seguimiento de estas variables en la formulación de las estrategias de marketing y en el respectivo diseño de la mezcla de marketing.



4

⁴ Fuente: adaptación de Lamb, Charles; Hair, Joseph, y McDaniel, Carl, Marketing, 4^a. Ed., South Western, 1998, p. 53

Definitivamente el macroentorno no se puede controlar, pero si se puede modelar, y se puede formar parte de aquellas organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo.

Dentro de los planes estratégicos de algunas organizaciones, esta el incidir en ciertas variables del macroentorno, para construir de esta manera el escenario propicio para las personas que buscan el bienestar social, de ahí la renovación y la innovación constante de las organizaciones líderes.

Factor demográfico:

Es muy importante analizar los datos históricos, los presentes y las proyecciones de la composición de la pirámide poblacional en función de la edad y el sexo, así como los datos del estado civil, tamaño y ciclo de vidas familiares.⁵

Los datos acerca del factor demográfico son indispensables para el diseño integral de las siete P's del marketing social, a su vez se hace un mayor énfasis en el diseño del servicio y o producto, el precio, la plaza o canales de distribución, la promoción, el proceso y el personal.

El análisis de la pirámide poblacional se puede realizar cada cinco o diez años según la regularidad de los censos poblacionales en cada nación, estos

⁵ <http://www.gestiopolis.com/marketing/index.htm>

proporcionan una gran idea acerca de los productos o servicios sociales que se pueden ofrecer en función del tamaño de la población, rangos de edad y su género respectivo; es un buen guía de los futuros servicios de salud, programas de planificación familiar, de bienestar y seguridad para la población en general: espacios para atender a las personas de la tercera edad, guarderías, áreas verdes y deportivas, espacios de entretenimiento, etc.

El censo también da información relacionada con la familia: el nivel de ingreso, la ocupación de cada uno de sus miembros y el número de miembros que la componen.

Las emigraciones por guerra o la gran emigración del campo a las ciudades, ha hecho que este factor se modifique cada diez años.

Factor económico:

La gran mayoría de los países iberoamericanos, tiene un sistema económico de libre mercado, en este se observan prácticas de monopolio, oligopolio y de mercado abierto, se puede observar la presencia de comportamiento económico conocido como monopolio en la explotación de ciertos productos naturales como es el caso del petróleo y la prestación de algunos servicios como luz y agua entre otros.

Las bebidas gaseosas y la cerveza son productos de consumo y de servicios, es aquí donde se ejerce el oligopolio; en el área de servicios se encuentran las

escasas compañías de telefonía y de mensajería en cada unos de los países de Latinoamérica.

El factor económico tiene un gran impacto en el nivel adquisitivo del consumidor final o de la población objetivo ya que este se refiere a las actividades ilícitas que cada una de las personas que integran una comunidad practica o al nivel de ingreso salarial.

Es prudente pensar que cuanto mejor sea el indicador económico de las naciones, mayor será el poder de adquisición y por lógica se manifestará una tendencia mayor a gastar más en servicios y productos que en las épocas de recesión económica. Este factor afecta absolutamente a las siguientes P's del marketing:

1. El precio

En las grandes crisis económicas, las empresas han tenido que bajar sus precios o bien mantenerlos y así poder tener acceso a un mayor número de clientes o usuarios del producto o servicio. Algunas causas de la elevación de precios son; el encarecimiento mayor de lo esperado de la materia prima de los componentes y del apoyo técnico que sustituye al apoyo profesional, dado su menor costo de contratación.⁶

⁶ Borden, Neil. "The concept of the Marketing Mix" Journal of Advertising Research, Junio de 1964, ps. pag 197-208

2. El proceso de distribución

Este se ve afectado en diferentes momentos económicos, así como el proceso de prestación de servicios, el personal y la promoción. Es de suma importancia el monitoreo periódico de ésta variable, ya que se puede constatar que el factor económico afecta las siete P's del marketing social.

Factor tecnológico

La innovación tecnológica ha transformado la eficacia y la eficiencia en todos los procesos administrativos, con su respectivo efecto en las siete P's del marketing social.

- En el proceso, los sistemas computacionales y la forma robótica esta modificando el estilo y la forma de presentación de los servicios.
- En el personal, este esta claramente afectado por la persistente incorporación de avances tecnológicos en los procesos de presentación de los servicios, como el apoyo de laptops en consultorios médicos.
- En la promoción, por el uso de los tantos medios electrónicos para dar a conocer los servicios y productos de todas las organizaciones.

Factor social

Este factor se relaciona directamente con la variable del ingreso de las personas.

Las variables que se refieren a la clase social cambian de país en país. Las personas van modificando su comportamiento y estilo de vida en base al nivel socioeconómico al cual han pertenecido durante un largo tiempo. Muchas personas mejoran su clasificación social, pero hay otras que la empeoran, todo esto tiene sus respectivos cambios en el comportamiento de consumo, valores, creencias y estilo de vida. En los países industrializados es inevitable la división de clases sociales.

Se ha utilizado en el campo de la publicidad el concepto de la aspiración en varios productos de consumo masivo, como: automóviles, ropa, bebidas alcohólicas y muchos otros.

En el marketing social se pueden indagar las ideas, valores y creencias que tiene cada uno de los estratos sociales sobre lo que es la mejor calidad de vida para después diseminarlas en todos los niveles, esto ayuda al bienestar psicológico, biológico y social de las personas. Por ejemplo, la cultura del reciclaje, la cultura del ahorro entre otras.⁷

En este factor se debe analizar los diferentes grupos de referencia, ya que estos tienen una gran importancia en todos los programas sociales, como: la familia, los amigos, vecinos, compañeros de trabajo.

⁷ Kotler, Andreasen, Murphy, pag 58,69,26

Estos grupos influyen en todas las etapas del programa social, dar a conocer los mismos, la modificación del comportamiento de los individuos y la problemática social.

Todo programa social tiene el deber de identificar líderes de opinión de cada uno de los grupos de referencia para luego invitarlos a formar parte del comité responsable del diseño e implantación de estrategias de marketing social.

Factor cultural

Este factor se encuentra definida por variables relativamente sencillas de cuantificar como:

- A) Los diferentes sub. grupos étnicos que conforman a la población: es necesario que en todo programa del marketing social se fundamente la elaboración de diferentes contenidos de información en función de los diversos dialectos que existen en cada región. Por ejemplo en Ecuador como en gran parte de los países de latino América el idioma oficial es el español, sin embargo, existen grandes asentamientos indígenas en los que se hablan dialectos según su grupo étnico.

- B) El nivel de escolaridad: esta variable nos marca la pauta de la comunicación escrita y oral. En la mayoría de los programas sociales, los mensajes se comunican por escrito, pero en latino América la forma

más común y utilizada a nivel colectivo ha sido la gráfica, acompañada de poco texto tipo caricatura.⁸

C) Variables psicográficas: para definir y clasificar a una persona y a la nación de donde proviene se pueden analizar y cuantificar los rasgos de la personalidad de los individuos. Se pueden encontrar comunidades grandes con características parecidas como lo son la sociabilidad, introversión, etc.

D) Variables socioeconómicas: el comportamiento y actitud de los individuos tienen diferencias muy acentuadas dentro de lo social y lo económico. Para clasificar la cultura de la comunidad esta variable por sí sola es suficiente.

E) Nacionalidad: este es otro de los factores que por sí solo marcaría sus culturas con características bien diferenciadas, como los individuos de nacionalidad japonesa que tienen patrones de comportamiento muy diferentes a los de suiza. Para poder definir estrategias de marketing social, en función de variables propias de cultura de cada país, todos los programas sociales deben clasificar a las subculturas en razón de su nacionalidad.

F) Grupos raciales: un ecuatoriano no tiene los mismos gustos o preferencias que un asiático; las naciones se dividen en aglomerados

⁸ Barranco saiz, Francisco Javier: "El Marketing En Las Ongd. La Gestión Del Cambio Social", Pág. 20, 21, 22.

raciales, esto facilita el diseño de estrategias particulares para cada uno de los grupos raciales detectados en la comunidad.

G) Ubicación geográfica: en todas las naciones se pueden observar grandes diferencias culturales entre los individuos del norte y del sur. Las personas tendrán diversos gustos gastronómicos, musicales y valores bien característicos.

H) Tipos de religión: las grandes comunidades como las pequeñas han presenciado cambios importantes desde la década del siglo XXI como la consolidación de bastas agrupaciones religiosas, como: adventistas, judíos, mormones, católicos, entre otras. Cada religión tiene un diferente patrón de conducta, el cual es necesario analizar con el fin de encontrar la manera en que participen más activamente en los programas sociales.

I) Afiliación Política: en los países democráticos se pueden identificar perfiles con base en el partido político con las variables únicas que caracterizan a un individuo del otro. Lograr conveniencia armónica de los diferentes intereses partidistas en los programas sociales, ha sido la gran problemática en esta subcultura política.

J) Creencias: toda subcultura tiene sus propias creencias e ideas, es por eso que es tan importante que el marketing social las analice y las

investigue a fondo, ya que a partir de ellas se elaborará el producto social.⁹

K) Actitudes: existen tres componentes de la actitud que se deben analizar; el afectivo o nivel de sentimiento o motivación por los programas sociales a implementar; el cognitivo o el grado de conocimiento de la problemática social; el conductual o modificación del comportamiento de los individuos.

L) Valores: los valores se los conoce como creencias de mayor arraigo que se transmiten de generación en generación. Toda la gente de cambio social debe ser responsable de explorar sus propias ideas, creencias y valores.

Factor político y legal

Es recomendable identificar el sistema político y de gobierno que domina en la nación y en sus diferentes poderes, el factor político marca algunas pautas de comportamiento entre los individuos.

Todas las empresas que realizan programas sociales deben desarrollar habilidades necesarias para estar al día en relación con los comunicados publicados en los diarios oficiales de la federación o de los estados, para estar actualizados en cambios futuros de legislación, justicia y política, recaudadoras de la comunidad.

⁹ Barranco saiz, Francisco Javier: "El Marketing En Las Ongd. La Gestión Del Cambio Social", Pág. 88, 89.

Es recomendable el monitoreo constante de las exigencias de la población en todas las esferas de la sociedad, ya que diariamente la presión de la población esta influyendo más en la formulación de las leyes.

La disciplina, el respeto, la equidad social y la justicia, son leyes que las autoridades de cada región diseñan para alcanzar el orden. Es por ello que todo ciudadano debe participar activamente en el cambio de la justicia, mas no en la procuración de la misma, ya que este es asunto de las autoridades correspondientes.

Varias medidas políticas y legales han marcado el rumbo del éxito o del fracaso de muchas organizaciones, como las medidas a favor de no fumar en áreas cerradas, medidas legales para apoyar programas sociales, etc.

Sea el ámbito en el que se desenvuelven, las personas podemos encontrar documentos legales emitidos por las autoridades, los cuales sancionan comportamientos no deseados, desde el ámbito doméstico, deportivo, laboral, recreativo, social, entre otros. Es responsabilidad de toda agente social identificar a todas las autoridades en la localidad, así como dar seguimiento y hacer el respectivo análisis con el fin de anticiparse a las futuras medidas de normatividad y legalidad que se vayan a publicar en el corto, mediano y largo plazo.

Es necesario tener a sus directivos presentes en los principales cabildos regionales, para contribuir en las futuras leyes.

1.3 Ambiente laboral en la agencia de publicidad

Podemos decir que una agencia de publicidad es principalmente una empresa de conocimiento, como sabemos el conocimiento se encuentra en las personas, por esta razón la agencia de publicidad es por encima de todo una empresa que necesita una gestión profesional del capital humano.

En este campo de la gestión empresarial se están produciendo cambios importantes y en un futuro estos cambios pueden ser más relevantes ya que toda la teoría moderna de gestión empresarial delimita a las personas de sus capacidades como el principal reto para la competitividad.

El personal es un factor básico. Como señala M. González Lobo (1994:392) “el trabajo de la agencia es producir ideas y todavía no se ha inventado una máquina que lo consiga con mayor perfección que el cerebro humano.

Es lógico que todas las organizaciones con personas susciten un ambiente de trabajo adecuado, pero en el caso de las agencias de publicidad se debe conseguir con mayor ímpetu y convencimiento. Son varias las razones que nos llevan a esta afirmación”.¹⁰

¹⁰ M González Lobo, (1994:392)

1. Uno de los elementos básicos para la oferta es la persona productora de servicio, esta debe desarrollar su labor en un constante contacto con el receptor del mismo, es decir el cliente. La imagen de la empresa es el personal que a su vez es el ejecutor del servicio. Al contrario de lo que sucede en una empresa de productos el contacto con el cliente es directo, por lo que a la hora de aportar y colaborar para la calidad del servicio que recibe el cliente es mayor que en otras empresas.¹¹

2. Añadiendo a lo anterior se encuentra la característica del trabajo publicitario por desenvolverse con un cliente que maneja de forma continua todo el proceso de producción. Esto crea niveles de incertidumbre excesivos sobre la validez del trabajo. Nunca se debe olvidar que el cliente es quien domina el proceso en la mayoría de los casos.

3. Los profesionales que trabajan en una agencia de publicidad suelen desarrollar proyectos en períodos sumamente cortos, es por esto que el estrés laboral que supone trabajar con plazos de tiempo excesivamente cortos debe ser compensado con un ambiente laboral adecuado.

4. En la agencia de publicidad el equipo que trabaja es muy independiente, es por esto que se exige un ambiente adecuado y de mutua confianza entre los respectivos profesionales. Relación que se extiende a los colaboradores externos.

¹¹ Lewicki, R. J.: Desarrollo Organizacional. Guía de Capacitación. Editorial Limusa. Noriega Editores. Pág. 125.

5. La creatividad es exigida a todos los publicistas no solamente a los profesionales de este departamento. El grupo de profesionales necesita un gran esfuerzo mental continuo, para la realización de su trabajo, ya que la agencia tiene muy pocas posibilidades de apoyarse en rutinas productivas para descansar. Este cansancio mental se lo puede recompensar con un ambiente de trabajo que no produzca otro tipo de cansancio mental que se vaya acumulando al anterior.

6. Por último en una organización en la cual se exige altos niveles creativos necesita de un ambiente adecuado para esa labor, ya que la creatividad no surge por decreto. La gestión del ambiente es una de las labores del máximo responsable de la empresa, quien debe saber como crear un ambiente propicio para el buen desempeño de sus empleados.

1.4 Organización de una agencia de publicidad

Las agencias de publicidad están compuestas por varios departamentos, los cuales cumplen diferentes funciones, pero a la vez se complementan.

1.4.1 Presidencia, Dirección o Gerencia

Este es el nivel de más responsabilidad en la agencia. Ellos son los principales responsables del éxito o el fracaso de una agencia, ya que de su tarea depende la definición de toda estructura de trabajo. El más responsable suele ser el presidente, se dedica al mantenimiento de relaciones y representación de un nivel muy alto, aunque en algunas ocasiones no asuma grandes funciones ejecutivas.

Además tenemos al director general y al gerente, ellos tienen diferentes cargos para distribuir la responsabilidad de la agencia, en algunos casos se les une el consejero de legado, que vendría a ser el representante del consejo de accionistas en la empresa, siempre y cuando se trate de una sociedad anónima. Los cargos que tiene el presidente o consejero de legado fundamentalmente dan a la agencia liderazgo, estos se centran en la planificación estratégica, imagen y control de la organización y las relaciones, de esta manera se dejan funciones más ejecutivas al gerente o director general.¹²

¹² MARÇAL MOLINÉ La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza Ed. Cinco Días Barcelona, 1999, Pág. 56, 57, 58.

La distribución de la agencia es muy importante, ya que según disminuye la complejidad de la agencia en cuanto a facturación y personal, el número de cargos debería disminuir.

La figura que más se mantiene entre las agencias medianas y pequeñas, es el director general, este puede llegar a cumplir funciones ejecutivas en algunos departamentos de la agencia, además también se encarga de la planificación estratégica, función representativa, gestión de innovaciones, de personal y control de calidad de trabajos y procesos.

Se puede realizar una división según la función a desarrollar a partir de la gerencia o la dirección general. Los departamentos básicos que participan directamente en el proceso publicitario están los siguientes:

Creatividad, cuentas, medios, producción, investigación y planificación.

Tráfico y documentación son departamentos que colaboran menos directamente en el desarrollo de la campaña.

El departamento de administración y financiero esta como infraestructura necesaria en la agencia para el desarrollo de sus actividades.

1.4.2 El Departamento de Cuentas

Este departamento se encarga de las relaciones con los clientes, así como las acciones de captación de nuevos clientes. Este gestiona la consecución de las

campañas, su función principal, es la mejora de la calidad y cantidad de las mismas.

Su estructura se determina por la cantidad de clientes que la agencia tiene, los planes de crecimiento en clientes y servicios y la capacidad productiva de la misma.

Se necesita una gran creatividad para mantener el equilibrio entre los intereses del cliente y la agencia. Su éxito o fracaso depende de la satisfacción del cliente y de la capacidad de la agencia para siempre cumplir las expectativas del mismo.

Cada uno de los clientes y de sus intereses tienen un responsable, una de sus funciones es aportar la visión del cliente en los trabajos que se vayan a realizar, lo que da a entender que se tiene una gran eficiencia en el cumplimiento de las expectativas del cliente.

A veces se pueden generar conflictos con el resto de los profesionales de la agencia, ya que siempre se tiene que estar de los dos lados, tanto del lado del cliente como del lado de la agencia.

En cuentas se tienen diferentes perfiles profesionales, estos suelen presentarse de forma jerarquizada.

Comenzamos con el director de cuentas como máximo responsable del departamento, este se ocupa de supervisar la calidad de las cuentas y de distribuir las cuentas entre el equipo del departamento.

El director de cuentas también asume funciones de coordinación de los equipos de cuentas, asesoramiento en marketing y aspectos comerciales al resto del equipo. Se involucra directamente en las campañas relevantes, para supervisar y controlar, sobre todo planifica y controla los objetivos comerciales de la agencia.

En segundo lugar tenemos al supervisor de cuentas, como una figura que agrupa un equipo de ejecutivos para su coordinación, así como trabajos de apoyo que no pueden ser asumidas por el director de cuentas.

Comparte funciones comerciales y administrativas del propio departamento, como la planificación y liderazgo de reuniones de los diferentes equipos, así como su representación frente a la dirección, la organización de relaciones con el resto de departamentos de la agencia, el control de rentabilidad de las diversas cuentas bajo su supervisión y la confección de presupuestos.

Después de el supervisor de cuentas se encuentran los ejecutivos de cuentas, estos asumen las funciones comerciales con los clientes, para el mantenimiento y captación de cuentas. La asistencia al cliente y la diligencia en

el servicio es su función, así como la ejecución de captación que son planificadas por parte de la dirección de cuentas.

Como pueden ver se trata del brazo comercial ejecutivo de la agencia, con un gran conocimiento de las posibilidades de servicio de la agencia y de las necesidades de los clientes. Es importante que tengan un gran conocimiento en marketing y planificación de la comunicación.

Cuando se reducen los equipos de las agencias, los ejecutivos pueden asumir funciones de confección de presupuestos, contacto con proveedores, asesoramiento en planificación a los clientes. Estos pueden contar con la colaboración de un asistente, el cual se ocupa de trabajos administrativos o de información para las cuentas del ejecutivo.

El director de servicios al cliente suele estar muy relacionado con él. Realiza funciones de control de calidad de servicio prestado, así como planifica nuevos negocios junto con la dirección general. Cuando existe este responsable asume también la función del control de rentabilidad de los clientes, colaborando con el departamento de cuentas en aspectos estratégicos, así como la mejor distribución de recursos de la agencia por cada cliente. Cuando el departamento de cuentas tiene un gran tamaño puede realizar funciones de organización entre los diversos equipos de cuentas para la mejora del servicio al cliente.

Las relaciones externas de la agencia se pueden estructurar de forma especializada en el departamento de nuevos negocios (new business). Puede ser una función desenvuelta desde cuentas o desde servicios al cliente en conjunto con la dirección de la agencia. Realizará funciones de planificación de campañas de captación de clientes como departamento autónomo.

1.4.3 Departamento Creativo

Esta función es reconocida como el eje del negocio de la agencia de publicidad. Suele ser un gran referente a la hora de contratación de la agencia. El éxito en creatividad supone el reconocimiento del sector. El éxito de la agencia no es un patrimonio exclusivo de la función creativa, sino del esfuerzo, el trabajo en equipo y la eficiencia.¹³

Frente a este reconocimiento tradicional del valor de la agencia, ha surgido en los últimos años otra tendencia de valoración de la agencia de publicidad en función de resultados conseguidos.

Tendencia incitada por los anunciantes y cuyo exponente más evidente es la aparición de los premios de la eficacia publicitaria (EFFIE). Este departamento se encarga de la creación del mensaje es decir, el qué y el cómo que van a concretar la estrategia creativa de la campaña, la configuración del mensaje a comunicar es un aspecto central del proceso. Conseguir la eficacia del mensaje

• ¹³ BARFOOT, Carolina; BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik: "El proceso creativo agencias, campañas, ideas y dirección de arte" Pág. 25,26,27.

para los objetivos predeterminados es lo que la creatividad busca. El departamento creativo tiene dos recursos básicos:

La capacidad creativa para la confección de mensajes que cumplan los objetivos y las competencias técnicas para la realización de estos mensajes.

La segunda es una capacidad que se apoya de una manera muy importante en el presupuesto de la campaña, pero también lo hace en la profesionalidad de las empresas colaboradoras, en la producción de los elementos publicitarios.

Los anunciantes son conscientes del valor de la creatividad, aunque a veces no estén dispuestos a pagar por su verdadero precio.

El director creativo es el máximo responsable del departamento. Este debe dirigir y controlar las actividades del departamento tomando las decisiones que sean necesarias en esta labor además de las funciones, para la coordinación interdepartamental y de responsabilidad de un área de la agencia frente a la dirección general. Tiene una labor de liderazgo que muchas veces sobrepasa los límites de la agencia ya que la creatividad es la función que más proyección externa tiene.

La línea y el estilo de la agencia es determinada por el director creativo. Además el dirige el equipo de creativos. En conclusión es un gran líder, ya que sabe organizar equipos para la producción creativa, delegar decisiones, etc.

En funciones ejecutivas de este departamento puede llevar cuentas importantes personalmente, tomar responsabilidades en la presentación y

defensa de la creatividad de las campañas e incluso dirigir reuniones de *braing storming*.

El redactor o copy es responsable de la creación de textos y guiones para los mensajes. El redactor completa dicho concepto y crea contenidos que responden a los objetivos de la campaña a partir del concepto general. Este idea y desarrolla los argumentos emocionales y racionales que aparecerán en el mensaje, también controla la formación de los mismos en los procesos de producción.

El director de arte es la tercera columna del proceso creativo en conjunto con el redactor y el creativo completa el equipo. Es el responsable de la parte estética del mensaje puede parecer que su función se límite al conocimiento técnico de las artes visuales pero esta labor exige una gran capacidad de organización y que es el responsable del resultado final tanto en la creación y producción de los mensajes.

También debe coordinar y supervisar el trabajo de diferentes profesionales: su equipo de trabajo, diseño gráfico, producción y empresas colaboradoras.

El diseñador gráfico: los diseñadores gráficos pueden asumir diversas funciones creativas, el diseñador gráfico en las grandes agencias se encuentra en el departamento de producción gráfica bajo la supervisión del jefe del mismo.

1.4.4 Departamento de Producción

Este departamento suele estar emparentado con el creativo. Parece lógico que el departamento de producción este dirigido, organizado y controlado por el departamento creativo. Pero en ocasiones, la subcontratación de las agencias no siempre puede tener buenos resultados ya que subcontratan servicios muy diferentes para producción en publicidad y en otras técnicas comunicativas.

El departamento de producción puede tener propia personalidad en el organigrama de la agencia. Comenzamos con el director de producción que es el que organiza y controla el departamento, así como los diferentes responsables y técnicos especializados.

Las dos áreas más básicas y relevantes de la producción son: producción gráfica y audiovisual.

El jefe de producción gráfica es el responsable de conocer y contratar empresas que colaboren en el proceso gráfico: fotocomposición, fotografía, imprentas, etc.

El jefe de producción audiovisual, tiene que conocer los proveedores más adecuados, para las producciones de campañas de televisión, radios, cine, video, etc.

Estos dos encargados de producción controlan el correcto desarrollo del proceso de producción, además de contratar y realizar las órdenes de trabajos oportunas.

De ellos depende que los proveedores realicen su trabajo con los criterios previstos en la campaña y el nivel de eficacia y eficiencia requeridas. Hay que señalar también que negocian importantes cantidades de presupuesto de la campaña, los cuales intervienen en la producción de las piezas publicitarias.

Buenos profesionales con buenas tarifas pueden dar una importante ventaja competitiva para la agencia de publicidad.

1.4.5 Departamento de Planificación de Medios

El departamento de medios se divide en dos perfiles profesionales: el planificador que es el encargado de conocer e investigar los medios para crear las estrategias más adecuadas para cada campaña, es el responsable de compras, el cual asume funciones de negociación con los medios y así comprar los espacios. El director de medios tiene suele tener conocimientos en estos dos perfiles y es el responsable del departamento. Se ocupa de las relaciones con los medios y con las centrales, organiza el departamento y sus recursos, y lidera la negociación de tarifas y descuentos.

La consecución de una mejor combinación con el resto de actividades de la campaña, el contar con profesionales que aporten creativamente en el proceso y el mantenimiento del contacto con los medios son algunas de las razones para que las agencias mantengan una cierta infraestructura de medios.

La agencia de publicidad necesita profesionales especializados que negocien los contactos con la misma, que supervise el servicio ofrecido por la agencia de medios así como las labores de contratación de servicio de planificación. Las agencias de medios aportan la ventaja de convertir este servicio en un coste variable.

1.4.6 Departamento de Planificación e Investigación (Marketing)

Anteriormente el departamento de marketing realizaba funciones de asesoramiento en planificación comercial a los clientes que solicitaban. De esta función tradicional en marketing se han conservado dos actividades: la investigación, sobretodo en aspectos como la medición y el control de la comunicación, el conocimiento del grupo objetivo para el ajuste de la campaña en las estrategias de creatividad y medios, y la planificación de la comunicación comercial para la definición estratégica de las campañas. Estas funciones se basan en dos perfiles profesionales:¹⁴

El especialista en investigación de mercados; este busca información necesaria para que la agencia cuente con datos para la defensa más convincente en sus estrategias de planificación en comunicación, creatividad y medios, también conoce las fuentes de comunicación secundarias como campañas previas, informes, investigaciones de otras empresas e instituciones, etc. Con esto el especialista de investigación ayuda a la agencia con datos y así los

¹⁴ PRIDE, William "Marketing Conceptos y estrategias" Pág. 40-55.

responsables de la agencia tomen decisiones basadas en aspectos cuantificables.

El perfil del especialista en planificación estratégica; el planner o planificador estratégico de la comunicación es el que se basa en datos del mercado y del grupo objetivo, así como las capacidades de la empresa y la agencia para negociar la comunicación que se debe realizar. Tiene una visión integral de la comunicación y tiene una idea del trabajo de la agencia dirigida a la ejecución de los objetivos que demandan los clientes.

El planificador toma decisiones en aspectos relevantes, como el posicionamiento de la marca o producto, la utilización y organización de las técnicas de comunicación y sobre todo en colaboración con el anunciante y el departamento de cuentas de la agencia.

Las decisiones estratégicas sirven para centrar el esfuerzo creativo en la línea que mejor responda las necesidades del cliente.

Director de investigación y planificación o de marketing; este se encarga de la negociación del departamento y de la coordinación entre la investigación y la planificación. Hay veces en las que la excelencia del cliente supone nombrar un equipo a su servicio, en este caso el responsable de este equipo será el *account planner*, es una persona con perfil de planificación o de cuentas que se encarga de combinar la labor de un equipo de asistencia al cliente.

1.4.7 Los Departamentos en Técnicas Especializadas

Según algunas agencias, se pueden efectuar diversas figuras profesionales especializados en ofrecer servicios en técnicas de comunicación afines a la publicidad general.

Las más habituales son las Relaciones Públicas y las promociones, pueden aparecer también departamentos especializados en otras técnicas, como el marketing directo, publicidad interactiva, patrocinio, etc. Por lo tanto las agencias están en todo el derecho de situar profesionales especializados en éstas técnicas y estructurados en departamentos propios.

La agencia de servicios completos debe negociar, coordinar y controlar la subcontratación de agencias especializadas en estas técnicas.

1.4.8 Departamento de Tráfico

Este departamento cumple con funciones de apoyo para la creación del proceso publicitario. El control de procesos es una función muy necesaria cuando la agencia tiene una estructura compleja y las campañas que se realizan tienen una gran variedad de procesos, por esto es necesario la coordinación de los procesos internos y externos a la agencia, la figura responsable de esto se la conoce como: responsable de tráfico o *process controller*.

Su función es coordinar la complejidad de los procesos que una campaña tiene para la consecución de plazos y la coordinación de los profesionales implicados, esto se trata de conseguir el mayor rendimiento de los recursos de la agencia a través de la negociación coordinada de los mismos.

Debemos señalar que las funciones de este departamento en la agencia están en recesión, debido a la aparición de programas informáticos que ayudan a controlar la situación y evolución de los procesos en los diferentes departamentos.

1.4.9 Departamento de Documentación

Este es otro de los departamentos de apoyo que sirve para la documentación que la agencia dispone, información que puede ser usada en cualquier proceso: estudios de mercado que la agencia ha conseguido o adquirido, campañas de la competencia, histórico de campañas por clientes, etc.

1.4.10 Departamento de Administración y Financiero

En toda empresa se necesita profesionales para la gestión administrativa. A su vez, una agencia de servicios completos que factura cantidades grandes puede llegar a necesitar de un responsable financiero que negocie todo el flujo de dinero y la relación con las entidades financieras.

En lo que respecta a la gestión empresarial de la agencia de publicidad, se debe señalar que han fallado muchos proyectos de agencia por no tener una

buena negociación en aspectos administrativos y financieros. Muchos profesionales de la publicidad se han equivocado al pensar que su conocimiento en las técnicas publicitarias es suficiente para crear una agencia y montarla sin buenos criterios empresariales.

1.3.11 Departamento de Informática

El negocio de la publicidad depende cada día más de los procesos informáticos y telemáticos. Las empresas utilizan nuevas tecnologías para nuevos procesos y control de calidad, este asunto va haciendo ineludible la necesidad de tener especialistas informáticos en el organigrama de una agencia.

Es muy importante complementar especialistas en programación y redes para completar la oferta del servicio de la agencia y así poder incluir en el organigrama de la misma un departamento de informática.

La necesidad de uso de Internet en el futuro tanto para la gestión de producción de servicios como para la extensión de la cartera de servicios al cliente será mayor en un futuro.

Esta área tiene grandes expectativas de crecimiento en la agencia de publicidad, es por esta razón que se apunta la tendencia que está representada en la figura.

1.5 Factores de La Viabilidad

Antes de realizar la evaluación de un proyecto existe una gran incertidumbre acerca de los resultados que se podrían esperar si se llegase a materializar la inversión o si están dadas las condiciones que asegurarían un mínimo de confianza de éxito. A parte de la intuición, los estudios de viabilidad contribuyen a clarificar si el proyecto es posible de hacer con cinco perspectivas distintas ya que este podría fracasar si una sola fuese inviable:¹⁵

- *La viabilidad técnica:* este debe comprobar si es proyecto se lo puede realizar material o físicamente. Generalmente esta demostración queda en manos de un experto del área médica el cual conoce las condiciones en que debe funcionar un determinado equipo, así apoyado por la información de expertos en las áreas complementarias.
- *La viabilidad legal:* se debe verificar la inexistencia de restricciones legales para la operación normal y la habilitación del proyecto. Es posible que el propio evaluador investigue el marco normativo que pudiera restringir el desarrollo del proyecto, aunque en la gran mayoría de los casos este estudio se desarrolla por expertos en el área legal.
- *La viabilidad económica:* mediante la comparación de sus costos y beneficios proyectados este debe determinar la magnitud de los

¹⁵ SAPAG CHAIN, Nassir: "Proyectos de inversión, formulación y evaluación", Editorial: Pearson Educación, México, Pág. 19-26.

beneficios netos del proyecto. Como antes se menciono, no porque un proyecto muestre un resultado no rentable se lo debe rechazar. Otras consideraciones humanitarias, estratégicas, éticas o políticas, podrán tener prioridad sobre esta. No esta de más recomendar conocer la cuantía del costo que se deberá asumir por acertar un proyecto no rentable.

- *La viabilidad de gestión:* para llevar a cabo el proyecto en una forma eficiente se debe demostrar que existen las capacidades gerenciales. La calidad del trabajo realizado por el evaluador del proyecto es una de las varias opciones para medir esto directamente. Es muy posible que se presuma que la incapacidad para hacer un análisis o para hacerse asesorar en una etapa tan decisiva del proyecto, se mantendrá una vez implementado el proyecto, esto pasaría si el estudio de viabilidad económica exhibe deficiencias notorias.
- *La viabilidad política:* esta debe preparar la información adecuada de acuerdo a los requerimientos de cada uno de los agentes que participan de la decisión de aprobación o rechazo del proyecto: la gerencia, los socios propietarios, los distintos integrantes (con intereses a veces también muy distintos) del directorio, la entidad financiera que podría aportar los recursos financieros para ejecutar el proyecto etc. Cada uno de ellos puede tener distintos grados de información, aversión al riesgo, expectativas, recursos y opciones de inversión, entre otros, la forma de

considerar la información que proviene de un mismo estudio puede ser descifrada de una manera muy diferente por cada uno de ellos.

1.5.1 La Viabilidad Económica Como Proceso

La evaluación económica de un proyecto, no es una aplicación simple de herramientas matemáticas, sino que involucra una gran cantidad de tareas. La rentabilidad, se calcula comparando costos con beneficios, requiere determinar los elementos que ocasionarán los diferentes ingresos y egresos, calcular su cuantía y procesar los valores obtenidos de acuerdo a la información que se desea producir con ella. Por esto se reconocen dos grandes etapas:

la formulación y preparación del proyecto y la evaluación y análisis de los resultados.¹⁶

La etapa de formulación y preparación esta consiste en configurar el proyecto es decir en determinar como va a operar, y en calcular cuanto costará y que beneficios reportará a cambio.

Es de gran importancia diferenciar los conceptos de formulación y preparación ya que estos impactan fuertemente sobre los alcances del trabajo del evaluador. La etapa donde se definen las características del proyecto es la formulación, la mayoría de estas requerirán de una evaluación particular.

¹⁶ SAPAG CHAIN, Nassir: "Proyectos de inversión, formulación y evaluación", Editorial: Pearson Educación, México, Pçag. 19- 25.

A veces el inversionista tiene la propiedad y quiere ocuparla esto sucede si la localización no esta predeterminada, se deberá definir cual de las posibles opciones de ubicación es la más adecuada para el proyecto.

La preparación tiene por objeto cuantificar las inversiones, costos y beneficios del proyecto ya configurado y organizar la información de acuerdo con lo que se busca medir (rentabilidad del inversionista, rentabilidad del proyecto o capacidad de pago). Para esto el estudio reconoce cuatro fuentes de información: los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero.

La evaluación del proyecto radica en la medición de las rentabilidades y la capacidad de pago del proyecto, en el evento de que se cumplen todas las estimaciones y los supuestos realizados en la etapa de formulación y preparación.

El resultado de la rentabilidad no es la del proyecto, sino la que obtendría si se cumplen todas las condiciones estipuladas. En esta etapa se debe sensibilizar el resultado observado, ya que el objetivo de la evaluación de proyectos es proveer el máximo de información para ayudar a tomar una decisión. Es decir, analizar que pasaría con la rentabilidad si cambia más de una de estas condiciones.

1.6 Mercado

El estudio de mercado es una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir las tarifas. Es usual, sin embargo, incurrir en el error de considerar al estudio de mercado solamente en función de la demanda y de los precios del servicio que se ofrecerá.

habrá otras variables que incidirán tanto o más que estas en el resultado de una evaluación. Esto se explica porque hay más de un estudio de mercado que se debe realizar: proveedor, competidor, distribuidor y consumidor.

Cada uno de ellos tiene una gran cantidad de información útil para analizar el proyecto, a la vez que su inadvertencia puede inducir a graves errores en la decisión de su aprobación o rechazo. Para recopilar la información financiera es necesario que cada uno de estos cuatro mercados sea estudiado detenidamente.¹⁷

Mercado proveedor: en el mercado de los proveedores hay tres aspectos importantes que deben ser estudiados: los precios, la disponibilidad y la calidad.

El precio de los insumos influirá en el monto de las inversiones, tanto activos fijos como de capital operativo y determinará una parte de los costos del

¹⁷ Luis Eduardo Ayala Ruiz y Ramiro Arias Amaya "Origen del concepto de la Mezcla de Mercadeo y de la Cuatro Ps", Pág. 88-90.

proyecto. Por esto se debe investigar lo que se conoce como *concepto ampliado del precio*, el que además de determinar los valores actuales en los que se trazan los insumos del mercado y sus tendencias a futuro, tendrá que establecer la existencia de condiciones de crédito y las políticas de descuento ofrecidas por los proveedores.

La disponibilidad de insumos se deriva del estudio de la existencia de capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determinará en definitiva el costo al cual se podrá adquirir el proyecto. Si existe la disponibilidad de materias primas, el precio al que se podrá comprar será inferior al que lograría si no existe disponibilidad.

El evaluador trabajará con el costo promedio observado de los insumos siempre y cuando exista la disponibilidad en los proveedores para atender la nueva demanda del proyecto, por lo que lo más probable es que pueda comprar a ese precio.

Se deberá trabajar en el costo marginal del abastecimiento si no existe disponibilidad ni se entrevé un crecimiento en la oferta, es decir con el costo que se deberá pagar por la unidad adicional para obtener el insumo.

Un factor fundamental para calcular el costo es la determinación de la calidad de los insumos. En el estudio de proyectos, la calidad, se asocia en estándar y con estándares de exigencias basadas en las especificaciones técnicas de los insumos. No se deberá optar por una calidad inferior o superior a la requerida.

La perecibilidad de la materia prima, la existencia y características de sustitutos, la necesidad de infraestructura especial para su almacenaje, el tamaño del pedido mínimo, las garantías e incluso el grado de solvencia del proveedor, la oportunidad y eficiencia en la entrega son algunas de las variables que el proveedor acostumbra a seleccionar.

El mercado competidor: este estudio tiene una doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de instituciones similares a las que se ubicaría con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellos. Además de conocer al competidor con el objeto de evaluar la posibilidad de captar a nuevos clientes (donde el proyecto competirá con otras instituciones similares) se debe considerar un mercado no tradicional, aquí se competirá por un proveedor o distribuidor.

El estudio *del mercado competidor indirecto* este asumirá el proyecto para lograr contar con especialistas, servicios, insumos, distribuidores y proveedores que aseguren su normal funcionamiento cuando sea implementado, esto se lo conoce como relaciones comerciales.

El mercado competidor directo: es principalmente la fuente de información a la que una persona sin muchos conocimientos acerca de un tema puede recurrir para conocer de él. Es importante conocer a que tipo de usuario o cliente se

atiende, cómo, con que tarifas, con que apoyo promocional, a través de que distribuidor, con cuales asociados, donde, etc.

Esta es una tarea básica en la definición de la propia estrategia comercial del proyecto que, a su vez, es la que determinará parte importante de las inversiones, costos y beneficios que se deberán estimar para evaluar el proyecto.

El *producto real* es el primer elemento de la estrategia comercial con la que se va a competir. Considerar el producto directo que ofrece la competencia es el típico error, la decisión de optar por comprar o no, no siempre es de tipo racional sino que se han influido por factores emocionales.

Mercado distribuidor: en la mayoría de casos, sobre todo cuando el proyecto estudia la generación de un producto más que de un servicio, la amplitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final explicará parte importante de su costo total.

Si el canal es muy grande lo más probable es que se llegue a más clientes, aunque con un mayor precio final, esto se debe a los costos imágenes de utilidad agregados en la intermediación. La empresa no ve aumentados sus ingresos pero si se ve afectada por sus niveles de venta todo se debe al subir el precio.

En economía se usa el concepto de elasticidad esto mide el impacto de una variación en los precios finales sobre la cantidad consumida. Se le denomina elástica si al cambiar el precio en cierta proporción la cantidad demandada cambia proporcionalmente más. Se denomina inelástica si la variación porcentual en el precio cambia la cantidad demandada en una proporción menor.

Se debe trabajar con el precio que el consumidor recibirá el producto ofertado, esto incluye el efecto de todos los costos y márgenes de intermediación. La complicación de este tema se da en que cada canal tiene asociados, distintos costos y niveles de efectividad en las ventas. Por esta razón se obliga a analizar todas las opciones de distribución con todos los efectos económicos vinculados a su administración, ya sean ocasionados por las tareas de supervisión, remuneraciones, inversiones en obras físicas y equipamiento o sistemas de información etc.

Hay una serie de otros elementos que se deben ponderar para tomar la decisión, aunque el costo de la intermediación es un antecedente útil para seleccionar el canal del mismo, por ejemplo la calidad.

Tal como en la determinación del insumo se prefiere la calidad justa y necesaria para maximizar los beneficios netos, el canal seleccionado no deberá ser ni mejor ni peor al requerido.

Los canales de superior calidad pueden encarecer el costo de distribución por sobre los beneficios incrementales que se logre con ese medio de distribución; los de inferior calidad pueden tener un menor costo pero posiblemente reduzcan la efectividad de las ventas.

En este tipo de casos se agregan los costos de la gestión de devoluciones, producción en escalas ineficientes o mantener sobre stocks, entre otros.

En esta parte del estudio es muy importante saber si se deberá determinar por una distribución con recursos internos o externos. Esta decisión depende de la cobertura del mercado objetivo, la segmentación del mercado, la exclusividad del producto y los recursos financieros y humanos calificados disponibles.

Mercado consumidor: por lo general la información que entrega este mercado es la más importante para el proyecto. La decisión del consumidor para comprar un producto, demandar un servicio, adoptar una tecnología, tiene componentes tanto racionales como emocionales, por esta razón la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el proyecto, se hace cada vez más compleja.

El precio es un factor emocional como por ejemplo cuando se mancomuna la calidad con un alto costo y una extensa lista de espera en la atención. Las personas reaccionan de manera diferente frente a una combinación de estímulos que se modifican permanentemente. Asociar al precio con la calidad,

la falta de la información o la incapacidad para analizarla hace que la decisión pierda objetividad.

Lo antes dicho no es tan importante en los proyectos que se hacen en instituciones funcionando, donde el nivel de operación o la demanda que se busca alcanzar es un dato conocido como, por ejemplo, cuando se evalúa el beneficio de sustituir una maquinaria para la unidad de radiología.

A pesar de los avances logrados, las técnicas disponibles no son suficientes para mostrar el resultado de una estimación, debido a la dificultad de prever la reacción de los competidores frente a la aparición del proyecto y la incorporación de los competidores que pudieran también estar evaluando un proyecto similar.

De las *barreras de entrada* dependerá la posibilidad de éxito que tendrá un proyecto para incorporarse a un mercado particular.

Es decir, las dificultades que encontrará un nuevo inversionista para insertarse en el. Una opción es que el inversionista trate de iniciar su negocio en pequeña escala para después crecer.

En esta situación, podría tener que competir perjudicialmente contra instituciones ya establecidas las cuales trabajan en escalas de operación más grandes. Podría tener que asumir un mayor riesgo si opta por una inversión en

gran escala para competir con costos menores, ya que deberá alcanzar una meta mayor de participación de mercado.

Más difícil será lograr una participación de mercado exitosa si la competencia tuviera una fuerte imagen, aunque logre funcionar con costos similares a los de la competencia, probablemente deba acudir a una fuerte inversión promocional.

Se deben ejecutar tres etapas para poder elaborar una proyección de la demanda: un análisis del comportamiento histórico, un estudio de la situación vigente y una estimación de la situación futuro con y sin el proyecto.

El estudio del *comportamiento histórico* suele recolectar información cuantitativa que pueda servir para estimar tendencias de carácter estadístico y para verificar experiencias exitosas y fracasadas asociadas a decisiones que otros agentes económicos hayan tomado en el pasado, de tal manera que se pueda explicar las relaciones causa efecto que determinaron cambios en el pasado.

La *situación vigente* reside en que constituye la base de cualquier predicción y en que permite la identificación de los precios de equilibrio vigentes en los mercados de insumos y de producto o servicio.

La proyección de comportamientos futuros fundamentados solo en consideraciones históricas y vigentes, lleva al problema de suponer el

mantenimiento de las variables condicionantes de este comportamiento pasado y actual.

La *segmentación de mercados* es un elemento pertinente para realizar cualquier estudio de los consumidores y corresponde a la manera de agrupación de los usuarios o consumidores: edad, nivel de ingreso, sexo, educación o lugar de residencia, entre otros.

La segmentación más particular es la que clasifica a los consumidores por variables psicológicas como la clase social a la que pertenece, la aversión a los cambios e innovaciones o el grado de libertad para tomar decisiones. También se puede segmentar el mercado de consumidores institucionales por rubro, localización, tamaño o volúmenes de compra. Muchos productos o servicios tienen como objeto atender unidades de negocio, es por esto la necesidad de segmentar el mercado por tipo de institución, más que por la de los individuos. Hoy en día se ha llegado a hablar de fragmentación del mercado para referirse al nivel de desagregación de los mercados.

Hay diferentes formas de clasificar la demanda con la finalidad de recolectar información: de acuerdo con su oportunidad, temporalidad, necesidad, destino y permanencia. La demanda se clasifica como insatisfecha o satisfecha en relación con su oportunidad.

La demanda satisfecha se puede dividir en: saturada, cuando no es posible hacerla crecer y no saturada cuando es posible hacerla crecer con apoyo de acciones de marketing. La demanda se puede clasificar en básica en relación con su necesidad y la suntaria que es la que satisface un gusto más que una necesidad.

La demanda puede ser continua, cíclica o estacional, en relación con su temporalidad. La demanda puede ser final de acuerdo con su destino, esta es la que demanda un producto o servicio para ser consumido, o intermedia la cual se demanda para ser utilizada en la elaboración de otros bienes o en la prestación de otros servicios. La demanda puede ser de flujo o de stock de acuerdo con la permanencia. La demanda de flujo es de carácter permanente pero puede ser variable, y la de stock es predecible en el tiempo y de carácter finito.

1.6.1 Oferta

Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

1.6.2 Definición de Oferta, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía

1. *La existencia de vendedores:* Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.¹⁸
2. *La cantidad de un producto:* Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
3. *La disposición para vender:* Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
4. *La capacidad de vender:* Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
5. *El puesto en el mercado:* Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

¹⁸ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.

6. *El precio determinado*: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.

7. *El periodo de tiempo*: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

1.6.2 Demanda

Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Análisis Estructural de la Definición de Demanda

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman a esta.

Esas partes son las siguientes:

1. *Cantidad de bienes o servicios*: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

2. *Compradores o consumidores*: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

3. *Necesidades y deseos*: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).¹⁹

4. *Disposición a adquirir el producto o servicio*: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

¹⁹ Mankiw Gregory, Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 42.

5. *Capacidad de pago*: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
6. *Precio dado*: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
7. *Lugar establecido*: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

1.6.3 Proveedores

Los proveedores de una empresa forman parte de una cadena inevitable por la que fluye el negocio, en que tan importante resulta el acierto con el pedido, el éxito en el cierre de la venta y las personas que la integran. Desgraciadamente muchas veces la inversión y los esfuerzos de una empresa se centran en exceso en solo uno de los eslabones de esa cadena, olvidando o menospreciando algún otro, lo que, no lo olvide, puede hacer que pierda efectividad y, por lo tanto, dinero.²⁰

²⁰ http://www.microsoft.com/spain/empresas/lenguajepyme/gestion/negociar_proveedores.msp

A la hora de rodearse de buenos proveedores, las empresas, especialmente las medianas y pequeñas, funcionan a veces a golpe de *inspiración*; no lo vamos a negar, en ocasiones funciona. Otras veces lo hacen por una simple *proximidad geográfica* (ojo, la geografía muchas veces se limita al barrio donde radican las oficinas), y, la mayoría de las veces, por el clásico *boca a oreja* de algún amigo, compañero, conocido al que tal o cual proveedor le ha funcionado siempre bien.

No resulta, sin embargo, excesivamente lógico que las empresas profesionalicen algunas de sus rutinas de trabajo y dejen en manos de elementos excesivamente variables cuando no del azar la localización y gestión y el trabajo con los proveedores.

1.6.4 La Distribución Comercial

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes resultados sociales y económicos en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable del marketing.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, es

necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos.

“La distribución comercial, al encontrarse entre la producción y el consumo, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores. La distribución crea al consumidor utilidad de lugar, de tiempo, de forma y de creación de surtidos y de posesión” .²¹

1. Utilidad de lugar. Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.

2. Utilidad de tiempo. La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo. Para ello, el distribuidor comercial deberá almacenar el producto en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.

²¹ (Vázquez y Trespalacios, 1997, pp. 2829)

3. Utilidad de forma y de creación de surtidos. La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Por otra parte, la producción tiende y debe tender hacia la especialización para ser más eficiente, mientras que el consumo tiende a la complejidad, de tal forma que la distribución comercial creará surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos conjuntamente.²²

4. Utilidad de posesión. Finalmente, con la entrega de la cantidad de producto solicitada por el consumidor, la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo.

Estas utilidades creadas por la distribución comercial para los consumidores tienen una relación directa con los servicios que crea la distribución comercial para los productores. Estos servicios serían de transporte, almacenamiento, “finalización del producto”, información, financiación y asunción de riesgos:

1. Servicios de transporte. La distribución comercial transporta los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta. Esto se debe a que las actividades

²² Pedro Cuesta Valiño, Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial, Pág. 44.

productivas se encuentran concentradas en localizaciones donde pueden obtener mejores ventajas de oportunidad (por ejemplo, en mano de obra, materias primas, tecnología, terrenos, etc.) mientras que los consumidores se encuentran concentrados en grandes ciudades o en pequeñísimas poblaciones.

2. Servicios de almacenamiento. La distribución comercial almacena los productos después de que salen de la cadena de fabricación, y por tanto, el productor no debe preocuparse por problemas de almacenamiento de stocks.

Además, se debe tener en cuenta que el ritmo entre producción y consumo es distinto: la producción sigue un ritmo discreto, es decir, se produce cuando las condiciones son más ventajosas, mientras que el ritmo del consumo es continuo, de tal forma que la distribución se encargará de almacenar los productos para cuando el consumidor los solicite.

3. Servicios de "finalización del producto". Estos servicios incluyen el fraccionamiento, la clasificación, la normalización, la presentación (envase, empaquetamiento), etc., y son creados también por la distribución comercial.

4. Servicios de información. La distribución comercial informa al productor o fabricante sobre determinados aspectos relevantes, como pueden ser precios,

calidades, cantidades, establecimiento de contactos, etc. Esta información es muy valiosa para el productor, ya que la distribución comercial está en contacto constante con el consumidor conociendo de manera más próxima sus necesidades.

5. Servicios de financiación. En muchas ocasiones la distribución comercial financia al fabricante debido a que compra sus productos pagándolos por ejemplo a 30 días y el distribuidor tarda en venderlos más tiempo.

En la actualidad, esta situación es contraria para el caso de las grandes empresas de distribución, ya que pagan a los productores a un plazo de tiempo superior al que ellos tardan en vender esos productos, por lo que es el fabricante el que financia a los distribuidores

6. Asunción de riesgos. La distribución comercial asume riesgos al comprar los productos al fabricante, ya que puede ocurrir que estos no se vendan porque queden obsoletos, se estropeen en el almacén, los roben, etc.

Estos riesgos no los corre el fabricante desde el momento que pone sus productos a disposición de la distribución comercial. Generalmente, estos riesgos suelen ser cubiertos por la distribución comercial a través del pago de pólizas de seguros.

En definitiva, la distribución comercial es el puente que une la producción con el consumo debido a que ofrece al consumidor “el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado”.

Las utilidades que son añadidas a los productos para los consumidores, así como los servicios ofrecidos a los productores suponen un coste que elevará el precio de venta de los productos. Este coste deberá ser razonable y acorde con las utilidades y servicios creados para que el consumidor esté dispuesto a pagarlo.

“Desde el punto de vista macroeconómico, la distribución permite además una mejor asignación de los recursos económicos al poder especializarse la producción por zonas geográficas, en función de los recursos naturales de las mismas y de la capacidad y formación de sus habitantes facilitando la distribución posteriormente que los excedentes puedan ser intercambiados entre zonas geográficas por otros productos que se necesitan y no se disponen”.²³

Por tanto, la distribución comercial tiene la función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costes al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorece el desarrollo industrial y satisface las necesidades de compra de la población.

²³ (Santesmases, 1999, pp. 509510)

1.6.5 Usuarios o Consumidores

En economía, un usuario es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.²⁴

Recientemente, a la palabra Consumidor se le ha adicionado la de Prosumidor, para hacer referencia a la doble labor que pueden asumir los Clientes, la de consumir y la vez producir.

Con la proliferación de la microempresa y la empresa familiar, las personas llegan a ser consumidoras de sus propios productos. Paralelamente, las áreas de mercadeo de las empresas tienden a apoyarse cada vez más en sus Clientes o Consumidores, para que les apoyen en la generación de ideas y desarrollo de nuevos productos, y aún más, les ayuden en la consecución y cierre de nuevas ventas, convirtiéndose en verdaderos defensores y promotores de la empresa y sus servicios.

El Consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades.

Cada vez se es más consciente que lo importante no es la venta sino la repetición de la misma, lo importante no es el primer consumo sino su repetición sucesiva. Por ello, surgen programas de fidelización dirigidos a los clientes actuales en búsqueda de mantener su preferencia y lograr las compras repetitivas.

Capítulo 2

2. Fundaciones, Organizaciones, Anunciantes y Medios en la Ciudad de Quito

2.1 Organizaciones Involucradas

El sector privado no es impropio a todos los programas de crecimiento y de desarrollo social, es por esto que en los últimos años se ha visto una mayor participación de este sector en los programas de bienestar social de su comunidad, con aportaciones en dinero, especie y con el apoyo técnico para ayudar a la comunidad en lo social, cultural, biológico y psicológico.

A este sector se lo conoce por colaborar con las ONG'S ya establecidas para que alcancen los objetivos sociales definidos con anterioridad, en los primeros años del 2000 han aparecido empresas sociales patrocinadas y creadas directamente por el sector privado. De todo lo anterior surgen las siguientes personas morales o formas de constituirse legalmente.²⁵

- **Asociaciones gremiales:** por lo general se constituyen bajo la figura moral de asociaciones civiles, su único objeto social es el de proteger los intereses de sus afiliados. Este se financia mediante la aportación mensual o anual que realizan sus asociados con el fin de construir un

²⁵ Luis Alfonso Perez Romero, marketing social teoría y practica, Pág. 20-36.

frente común para obtener más poder de negociación con proveedores y clientes.

- **Fundaciones:** estas organizaciones tienen una personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales las cuales están orientadas a mejorar a la comunidad en el aspecto social, económico y cultural. Por lo general se contrata a personal ajeno para que se ocupen de todas las actividades que demanda la ONG.
- **Instituciones de la beneficencia privada:** son organizaciones auspiciadas por personas morales y físicas con cierta nacionalidad o filiación política o religiosa, estas se organizan con el fin de prestar servicios hospitalarios y humanos y sus afiliados, familiares de sus afiliados y a la población en general.
- **Instituciones de asistencia privada:** estas son auspiciadas por personas morales sin importar la nacionalidad o filiación política, las cuales forman una organización para dar servicios hospitalarios y humanos y sus afiliados, familiares de sus afiliados y a la población en general.

2.1.2 Organizaciones del Sector Gubernamental

Tiene la finalidad de promocionar la creación de organizaciones sin fines de lucro, su objetivo es que contribuyan con el, en la implementación de los

diferentes programas sociales, también tiene la responsabilidad de regular y legislar al tercer sector. Se ha constatado la creación de fundaciones auspiciadas o protegidas por la cúpula gubernamental que regularizan los recursos necesarios para diferentes programas sociales de las fundaciones.²⁶

- **Fundaciones:** estas tienen las mismas obligaciones y derechos que las fundaciones creadas por la población civil y por el sector privado. El principal promotor y fuente creadora de este tipo de organizaciones es el sector gubernamental, ya que son auspiciadas, la mayoría de las veces, por la primera dama de cada nación y por esta razón, cuentan con todos los privilegios y el apoyo del gobierno en turno. Esta situación favorece la rápida procuración de fondos necesarios para obtener sus objetivos sociales e institucionales.

2.1.3 Organizaciones Del Sector Religioso

Este sector tiene a nivel mundial una gran presencia en diversas organizaciones sin fines de lucro que se ocupan de diversos problemas sociales, para esto se requiere constituirse bajo el marco legal de cada país, para poder desempeñarse como una organización sin fines de lucro; entre las que se utilizan más por este tipo de grupos se encuentran:

²⁶ noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ma-l5-1999.html - 49k -

- **Asociaciones civiles:** tienen los mismos derechos y obligaciones que cualquiera de las asociaciones civiles antes mencionadas, con la justificación de que ellos cuentan con el apoyo directo de su filiación religiosa.
- **Fundaciones:** tienen las mismas obligaciones y derechos que las fundaciones ya mencionadas, su única diferencia es que cuentan con el apoyo directo de las personas que forman la filiación religiosa.

2.1.4 Organizaciones Mixtas

La creación de las organizaciones mixtas se debe a la iniciativa del sector privado, ya que su especialización es ocuparse del mundo de los negocios y no cuenta con el personal ni con el tiempo para ocuparse de los diferentes problemas sociales, es por esto que se ha tomado la iniciativa de crear asociaciones en cooperación con la población civil entre las figuras morales más conocidas están:²⁷

- **Asociaciones civiles:** están creadas por la participación de personas morales y físicas del sector privado, público y de la población civil los cuales siguen fines sociales comunes y que tienen los mismos derechos y obligaciones que cualquier asociación civil del área geográfica en la que desempeña.

²⁷ noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ma-l5-1999.html - 49k -

- **Fundaciones:** esta se conforma mediante esquemas de coparticipación en el sector privado, público y de la sociedad civil. Cuentan con todos los derechos y deberes de cualquier fundación que opere en el área geográfica.

2.1.5 Organizaciones Internacionales

Son organizaciones independientes del sistema político y del gobierno de cada país. En la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo, se ha percibido el gran papel de estas organizaciones en problemas específicos como:

1. La niñez, a cargo de la UNICEF
2. La colaboración en general con la población, a cargo de la Cruz Roja.
3. Problemas humanos, a cargo de la comisión de Derechos Humanos.
4. Problemas políticos y sociales, a cargo de Amnistía Internacional.

Estas organizaciones trabajan de manera directa y coordinada con los grupos de ONG'S, ubicada dentro de cada uno de los países. Han tenido tal grado de crecimiento que ahora deben asumir la función de encargados de la formulación de políticas, sugerencias y recomendaciones para el sector de las organizaciones no lucrativas.

Con el fin de aumentar la confianza y la credibilidad en los diversos programas sociales, se ha tenido que involucrar a estos organismos internacionales como colaboradores o coordinadores de las campañas sociales.

2.2 El Anunciante

Sin anunciante no hay procesos anunciador, ya que dentro de la teoría de la comunicación el anunciante es quien inicia el proceso del mensaje emisor del mensaje. En publicidad este emisor cuenta con un agente externo, la agencia de publicidad, que le confecciona un mensaje en su nombre y realiza todas las etapas pertinentes, hasta que el anuncio salga a la luz por ello la figura del anunciante se convierte en generador del *input* a partir de esto la agencia comienza a trabajar el briefing.

El anunciante es el responsable jurídico y económico de las campañas y por esto su labor resulta de una enorme importancia dentro de la estructura y organización del proceso de comunicación empresarial.

2.2.1 Definición Legal del Anunciante

Como señalan casi todos los autores sugiriendo enciclopedias y diccionarios; el término latino *annunciare* (ad = a, hacia: *nuntius* = mensajero) del que se deriva la voz anunciante tiene como significado: proclamar, dar noticia, anunciar. Se puede concluir que el anunciante significa “el que anuncia, el que hace saber un mensaje, el que da noticia o aviso de alguna cosa”.

El concepto de publicidad se nos va quedando corto a la hora de describir las acciones de comunicación que un anunciante puede realizar con su entorno, resultan obsoletas aquellas definiciones que piensan que el anunciante es quien realiza la publicidad.

Hoy en día las fronteras entre algunas técnicas de comunicación comienzan a diluirse cuando las nuevas tecnologías permiten realizar en un acto de comunicación diferentes técnicas a la vez este es el caso del Internet.

Términos como “comunicaciones integradas de marketing” o “comunicación organizacional” comienzan a divulgarse como aglutinadores de todas las técnicas que un anunciante puede llegar a utilizar: relaciones públicas, publicidad, publicidad, marketing directo, marketing relacional, patrocinio, etc.

Lo que está claro es que el artículo 10 de la Ley General de Publicidad (11 de noviembre de 1988) continúa vigente y por esto la definición que se da allí es válida y en esa se acota el término “anunciante” a la publicidad: “el anunciante es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”.

En esta misma ley se regula el contrato de patrocinio (artículo 24 Título III) en 1988 comenzaban a aparecer otras técnicas de comunicación al servicio del anunciante.

Características del anunciante:²⁸

- a) Cualquier persona, natural o jurídica, puede ser anunciante. Tendremos por tanto individuos, empresas y sociedades, administraciones (central, autonómica, local), instituciones, etc.
- b) La cualidad de anunciante es sobreañadida y/o temporal. Se es anunciante por el hecho de anunciar habitual u ocasionalmente.
- c) No influye la cantidad de publicidad en el hecho de ser o no anunciante. Tan anunciante es el que pone un anuncio por palabras para vender su casa, como la empresa que realiza una gran campaña en muchos medios y soportes.
- d) Se es anunciante tanto si la campaña publicitaria se realiza sólo como junto con otros.
- e) El anunciante es el responsable económico y jurídico de la campaña de publicidad. Esto ha sido así siempre. Recuérdese en los muros y paredes el lema: “Prohibido fijar carteles. Responsable la empresa anunciadora”.

²⁸ Miguel Ángel Pérez Ruiz (1996:32)

Los Códigos éticos que el propio sector se ha dado a sí mismo, definen al Anunciante con las mismas palabras. Así en el Código ético de Comercio electrónico y Publicidad Interactiva, en el art. 1. Oscar Pedro Billorou llega incluso a afirmar que el anunciante lo es porque comunica. Es decir, la esencia le viene de la comunicación y no al revés. “La empresa tiene que recurrir a la comunicación para existir como organización”.²⁹

Aunque la realidad social demuestra que los anunciantes no son siempre empresas, y que podríamos considerar al anunciante equiparándolo con el término “organización”, vamos a considerar aquí el supuesto empresarial por constituir el más significativo, y por permitir así mismo su aplicación analógica a otras situaciones (administraciones, ONG's, partidos políticos, etc.).

El anunciante no sólo es un nombre comercial y una estructura de gestión y producción, sino que también es una determinada cultura o know how. Liria define la cultura de empresa como “un conjunto de principios y creencias básicas de una organización que son compartidas por sus miembros y que las diferencian claramente de otras empresas”³⁰

²⁹ ” (Billorou, 2001: 43)
³⁰ (Liria, 2000: 66).

2.2.2 Derechos del Anunciante

Encontramos especificados los siguientes puntos como derechos de los anunciantes:

- “El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña. Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines de lucro constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas. Esta comprobación se hará de régimen voluntario” (Artículo 12 del Título III).
- “Igual que el anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia, se dice que “La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato” (Artículo 16 del Título III).
- “Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, este podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y la

indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado” (Artículo 17 de Título III).

- “Si la agencia injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del termino establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización por daños y perjuicios” (Artículo 18 Título III).
- “Si el medio por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menos cabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados” (Artículo 20 del Título III).
- “Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados” (Artículo 21 del Título III).
- “Las creaciones publicitarias podrán gozar de los de derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos

exigidos por las disposiciones vigentes. No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo en pacto contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo” (Artículo 23 del Título III).

- “Finalmente el anunciante esta amparado por las leyes mercantiles en relación a los contratos con los proveedores y asesores de comunicación (agencia de publicidad, central de medios, proveedores de este sector, etc.). Así se recoge en el Artículo 22 del Título Tercero: “Contrato de creación publicitaria es aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica de obliga a favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.”

2.2.3 El anunciante: sujeto informativo, persuasivo y de entretenimiento

Su función es establecer una comunicación entre el emisor de los mensajes publicitarios y comerciales con su grupo objetivo y, por esto su eficiencia vendrá dada por valores comunicativos.

Existe una gran polémica sobre si la publicidad es comunicación informativa o persuasiva. La teoría general de comunicación se niega a aceptar la distinción clásica entre la comunicación informativa y la persuasiva, e incluso hay confusión entre información - persuasión – entretenimiento.

Hubo una tendencia a interpretar estos propósitos como excluyentes, pero hoy se sabe que sea el área que sea o contenido de la comunicación, no solo se cumple la funcionalidad de la comunicación: informar, enseñar, entretener, etc., sino que también se transmiten valores.

También tenemos comunicaciones calificadas de informativas con un alto grado de persuasión.

Si pensamos que en la medida en que toda comunicación implica la posesión en común de un mensaje al que necesariamente se adjuntan valores y, por ello influyen en el receptor. La persuasión y la información son dos aspectos estrechamente conexos y en continua osmosis de la comunicación publicitaria.

Es por esto, que el acercamiento para pensar en la función de la comunicación publicitaria y comercial es el de la intencionalidad del emisor. Esta conlleva la previsión de uno de los determinados efectos que se desean causar en el receptor.

En el acto de producir contenidos comunicacionales, los receptores siempre se encuentran presentes en el campo psicológico del anunciante. Se ha podido clasificar a la intencionalidad en tres tipos: de orden subjetivo – objetivo; manifiesta – latente; y dispersa – orientada firmemente. Si esto se lo aplica a la comunicación publicitaria y comercial esta significa por una intencionalidad altamente objetiva, manifiesta y relativamente orientada.

Es altamente objetiva ya que partirá siempre de alcanzar el objetivo que el anunciante haya marcado; es manifiesta ya que explicita su género comunicacional y la ley así le obliga por principios de autenticidad, y esta relativamente orientada ya que se dirige a grupos grandes, pero predeterminados en base de ciertas variables.

2.2.4 El Anunciante y su Plan Estratégico

En el mercado en donde actúa el anunciante es importante no olvidar la necesidad de conocer el entorno económico y político. Así lo señala Eduardo Liria mostrando lo que el entorno condiciona al anunciante, determinando caminos diferentes y maneras de afrontar las decisiones estratégicas el plan estratégico, influenciado por el entorno y los objetivos empresariales o institucionales, debe ser vigilado y cumplido.³¹

2.3 Estrategias del Anunciante Basadas En El Cliente

Ningún mercado permanece homogéneo durante mucho tiempo ya que en una economía libre cada grupo de clientes tiene la tendencia a desear un servicio

³¹ (Liria, 2000: 16-24)

ligeramente diferente. Por esto, la empresa anunciante no siempre puede llegar a todos los clientes con la misma eficacia; de debe desarrollar una distinción entre los grupos de clientes, los más fácil de acceder y aquellos que son más difíciles.

Para implantar un margen sobre su competencia, la corporación deberá, por consecuente, segmentar el mercado, identificando una o más series de clientes dentro del mercado total.

Kenichi Omahe propone dos formas de realizar una segmentación de mercado: por objetivos y por cobertura de clientes.

La segmentación por objetivos se la realiza de acuerdo con las formas distintas en que los diversos clientes utilizan el producto.

La segmentación por cobertura puede provenir de las propias circunstancias de la corporación. Aunque los diferentes grupos de clientes puedan tener gustos similares como para considerarlos un solo grupo, en ciertos casos la corporación no siempre puede satisfacerlos a todos.

Por las siguientes causas: por el coste de servir a un mercado fragmentado a un precio atractivo al cliente; la propia capacidad productiva de la corporación por falta de recursos suficientes.

2.4 Estrategias del Anunciante Basadas en la Corporación

Las estrategias basadas en la corporación son de tipo institucional. En relación con la competencia su propósito consiste en maximizar sus puntos fuertes, en las áreas funcionales críticas para tener éxito en este sector.

Por lo general la estrategia sería satisfacerlos con la mayor eficiencia en costes, después de haber estudiado y entendido cuáles son las necesidades y objetivos de sus clientes, pero hay un inconveniente las estrategias no se elaboran en el aire.

La competencia no tardará en descubrir que está ejecutando y acabará haciendo lo mismo. Si esto sucede lo único que puede hacer el anunciante para mantenerse rentable al ataque de la competencia es ser más fuerte en una o más de las funciones de clave éxito.

2.5 Estrategias del Anunciante Basadas en la Competencia

Su fin es encontrar una ventaja competitiva diferencial que maximice los puntos fuertes de la empresa o contrarrestar los débiles, para así satisfacer a los clientes. Es muy importante estudiar y analizar a profundidad a la competencia. La técnica del *benchmarking* sirve para comparar, identificar y aprender de los mejores productos, servicios y prácticas que existan.

De Price Waterhouse, define el *benchmarking* como un “proceso que identifica como pueden ser alcanzados los mejores rendimientos, y motiva las acciones de gestión para introducir los cambios necesarios”.

Es inevitable que la dinámica del enfoque interno se rompa al estar permanentemente observando y aprendiendo de los líderes de nuestra actividad. A través del *benchmarking* se observa como esta trabajando la mejor de nuestras competencias. La actividad del *benchmarking* es de equipo, combinadas con otras actividades de mejora de la calidad dentro de la empresa y referida con las actividades de organización que se lleven a cabo en la alta dirección.

Las estrategias basadas en los competidores se pueden crear observando las posibles fuentes de diferenciación en todas las funciones, las cuales van desde, compras, diseño e ingeniería, ventas y servicio postventa.

Es primordial recordar que cualquier diferencia entre el anunciante y su competencia debe relacionarse con uno o más de los tres elementos que establecen el beneficio: precio, volumen y producción de costes.

Capítulo 3

3. Las Campañas Sociales y sus Fundamentos Mercadológicos

3.1 Diseño de Las Campañas Sociales

Primer paso: Determinación de los objetivos

Lo primero que debemos hacer es definir cuáles son los objetivos que pretendemos alcanzar con la campaña.

En esta determinación de objetivos conviene no olvidar que los objetivos de la publicidad deben de estar al servicio de los objetivos de toda la comunicación, los objetivos de comunicación al servicio de los objetivos de marketing y éstos al servicio de los de la organización en general.

Segundo paso: elaboración del 'briefing'

Una vez que hemos determinado los objetivos que queremos alcanzar con la campaña, debemos de suministrar a la agencia de publicidad toda la información que ésta pueda necesitar para hacer su trabajo. El documento en el que se recoge esta información se conoce en inglés con el nombre de 'briefing'.

Este documento incluirá información sobre nuestra organización, sus productos o servicios, los datos que tenga sobre su mercado, el tipo de destinatario al que se dirige la campaña, etc.

Tercer paso: Presupuesto

En la práctica, toda nuestra campaña publicitaria depende del presupuesto del que dispongamos.

Para fijar el presupuesto, tendremos que tener en cuenta:

- Qué medios son los ideales para alcanzar nuestros objetivos y cuál es su coste.
- Cuál es la difusión publicitaria que perseguimos.
- Cuál es la publicidad que están realizando organizaciones similares a la nuestra.³²

Cuarto paso: determinación del eje de la campaña

En tercer lugar tenemos que determinar qué vamos a usar como eje de la campaña de publicidad.

Por ejemplo, si nuestro objetivo fuese dar a conocer un determinado servicio que ofrecemos, tendríamos que seleccionar, de entre todas las ventajas y

³² www.marketing-social.com.ar

beneficios que tiene, uno de ellos para utilizarlo como 'beneficio básico' o 'ventaja diferencial'.

Para hacer esta selección conviene que tengamos en cuenta tres factores:

- Las características del servicio en sí mismo.
- Las necesidades y deseos del público al que va dirigido.
- La publicidad que hacen organizaciones similares a la nuestra (para no usar la misma ventaja diferencial de ninguna de ellas).

Quinto paso: Elaborar el mensaje básico de la campaña

Aunque en este punto ya tenemos claro cuál va a ser el contenido del mensaje que queremos transmitir, un mismo mensaje puede decirse de muchas maneras. Es preciso darle forma a este mensaje para que pueda llegar de una manera efectiva al público al que va dirigido.

Elaborar el mensaje básico consiste en dar una 'forma creativa' al argumento de compra para que ese mensaje básico sea un anuncio. Esto será el texto final de la campaña.

El mensaje básico debe tener las siguientes características:

- Ha de tener capacidad de atraer y fijar la atención del público al que va dirigido.

- Ha de tener capacidad para comunicar exactamente lo que se quiere decir: el receptor debe comprender bien el mensaje.
- Tiene que tener capacidad para ser recordado e identificado.

Sexto paso: Plan de medios

Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje al público seleccionado.

El plan debe de estar basado en tres principios fundamentales:

- No existe un medio mejor que otro, sino que su eficacia depende de las circunstancias. No se puede decir que la televisión es el mejor medio por su mayor audiencia.
- El plan debe organizarse en función de los objetivos de la organización y de la publicidad y las estrategias publicitarias que se hayan decidido.
- Es imprescindible conocer la audiencia de los diferentes medios por segmentos de edad, sexo, clase social, etc.

6.1 Inserciones gratuitas en los medios

En bastantes ocasiones, los medios de comunicación social colaboran con las ONG a través de la difusión gratuita de sus anuncios y campañas publicitarias.

No resulta raro, por tanto, que nos dirijamos a un medio para solicitar su colaboración con nuestra organización.

En caso de que acceda, tendremos que facilitarle nosotros el anuncio impreso, la cuña radiofónica o el spot televisivo, en función de cuál sea el medio al que nos hayamos dirigido.

Es importante que, si hemos contado con la colaboración altruista de algún medio, al final de la campaña agradezcamos por escrito su colaboración. Las acciones de agradecimiento tienen un efecto muy positivo en los medios patrocinadores y, por otro lado, nos ayudarán a que en el futuro dichos medios quieran colaborar de nuevo con nuestra organización. Si podemos, también es aconsejable que:

- Enviemos, junto con la carta de agradecimiento, alguna fotografía del acto, cartel u otros materiales que hayamos empleado.
- Si se trata de prensa y hemos hecho seguimiento de la campaña, podemos adjuntar también un dossier con las apariciones.
- Si disponemos de un presupuesto elevado, podemos remitir también un video resumen de unos 5 minutos.

Séptimo paso: Lanzamiento y control

Llegados a este punto tenemos que preparar el material publicitario (folletos, películas, grabaciones para radio, etc.) y contratar los medios y soportes que se van a necesitar para lograr los objetivos propuestos.

Una vez lanzada la campaña de publicidad:

- A nivel interno hemos que controlar las inserciones y el presupuesto.
- A nivel externo tenemos que controlar los resultados de la campaña ante el consumidor y las posibles reacciones de organizaciones similares a la nuestra.

3.2 La Gestión De La Información En Una Campaña Social

Gestión social

Es un proceso de gestión centrado en el entorno, cuyo compromiso ético con la sociedad es considerar lo social como centro y fin del desarrollo, este funciona bajo la premisa de que los objetivos sociales son objetivos a fines.

Están asociados a la mejoría de las condiciones de vida, calidad de vida y el nivel de vida (proyecto nuevo paradigma, la dimensión de gestión en la construcción de la sostenibilidad institucional, san José, costa rica, mayo 2001, p49)

La gestión social es el proceso mediante el cual es posible participar activamente en el entorno cambiante del desarrollo humano, en el diseño, en el manejo estratégico de organizaciones sociales, ejecución y evaluación de planes, programas, proyectos integrales, aplicando metodologías participativas, técnicas de negociación activa y de concertación social.

Negociar los proyectos sociales, es negociar esquemas de desarrollo, dar inicio a dinámicas sostenibles, rentables en que organizaciones y empresas de desarrollo, la negociación es participación bajo sistemas de cooperación, consensos sobre la base de un manejo amplio y global de esquemas de comunicación social para el desarrollo y la implementación de procesos orientados a lograr eficiencia y eficacia de las acciones sostenibles de desarrollo.

El enfoque de la gestión social

El enfoque de gestión social promulga que la sociedad debe centrar su accionar en la redefinición de los fines y beneficiarios del desarrollo y en la reestructuración de los medios para lograr estos nuevos fines.

Este enfoque basa su funcionamiento en cinco elementos:

- Futuro: es la preocupación a largo plazo y la visión prospectiva que se debe manejar para propiciar la construcción de realidades alternativas.

- En torno: es la organización y su contexto que permiten realizar cambios en el modelo institucional.
- Participación: tiene la finalidad de generar nuevo talento, creatividad e innovación con la mayor cantidad de recursos humanos.
- Estrategia: es el componente que permite crear nuevos escenarios de innovación y generar participación de agentes internos y externos para poder ser orientados hacia un mismo destino.
- Gestión: este encamina esfuerzos y talentos que por si solos no pueden satisfacer lo planificado o lo esperado.

Según este enfoque los objetivos sociales tienen prioridad y estos deben ser considerados como fines, una vez establecidos deben propiciar la formulación de objetivos medios, en un sistema de cascada para que estos conduzcan a la consecución de los primeros.

Otra premisa básica del enfoque de gestión social, habla de que el crecimiento económico y el desarrollo son objetivos medios, no fines en si mismos.

Su objetivo primordial es mejorar las oportunidades de las personas y no solamente para las generaciones actuales sino también para las futuras, por tanto a un enfoque amplio del desarrollo humano sustentable e integral le

interesan tanto la generación del crecimiento económico, como la distribución, incluye la satisfacción de necesidades así como el espectro total de las aspiraciones humanas.

Así el desarrollo para constituir la razón de ser de la sociedad en su conjunto pues la tendencia hacia los modelos sostenibles de desarrollo, así como un sentido de creciente participación en ellos, requiere de procesos de transformaciones y de amplio compromiso en el marco de la responsabilidad social.

La gestión social tiene como meta una sociedad que tenga un sistema de políticas y programas de acción social del desarrollo humano sustentable, que rebasan la noción de competencia estrictamente estatal, de carácter asistencial.

En la actualidad los diversos actores deben iniciar un proceso de búsqueda de nuevos paradigmas, enfoques, conceptos y modelos que respondan a la posibilidad de interpretación de los cambios del entorno.

Orienta su funcionamiento en tres marcos fundamentales:

Un marco conceptual integrado por conceptos, principios, enfoques y modelos referenciales; un marco estratégico fundamentado en procesos, sistemas y mecanismos para la toma de decisiones; y un marco operativo, a través de procesos, sistemas y mecanismos de ejecución.

Las premisas básicas de la gestión social

- Implica discusión, negociación y compartir una visión de mundo y una filosofía institucional.

- Genera “desarrollo de” que quiere decir que incluye el desarrollo humano sustentable y la construcción de autonomía conceptual, metodológica y técnica de los talentos locales.

- Basa su intención estratégica en una visión de futuro; la convicción de que ésta visión necesita ser implementada y perfeccionada; la voluntad política para transformar la visión de futuro en realidad; y la decisión política para viabilizar las acciones necesarias.

- El potencial y el concepto de talentos humanos, quienes son capaces de pensar e innovar más allá de sus conocimientos especialidades y experiencias previas.

- La efectividad se consigue con mecanismos institucionales de aprendizaje, construcción y apropiación colectiva de conocimientos y experiencias, y transformación de las organizaciones programas y proyectos.

- Las organizaciones son concebidas como agentes de cambio y desarrollo e integran una matriz institucional más amplia que aporta al proceso de desarrollo.

- Los equipos gerenciales necesitan innovar a través de programas y proyectos transdisciplinarios e interinstitucionales para garantizar la integración e integralidad que el desarrollo demanda.

- La interacción entre las organizaciones se basa en los principios de la infraestructura compartida y del intercambio de talentos profesionales.

- Es imprescindible que las organizaciones desarrollen su capacidad para diseñar y manejar procesos participativos, lo que implica comprender y manejar la lógica del proceso de construcción y apropiación colectiva.

Aplicación estratégica de la gestión social.

La gestión social es un marco orientador del modelo de desarrollo, en esta perspectiva se caracteriza por: una visión de futuro como resultado de la construcción colectiva diaria, permanentemente y compartida por los actores sociales.

También un entorno como referencia permanente para orientar los cambios en la misión, visión, objetivos, políticas, estratégicas, planes, programas y proyectos establecidos en los modelos de gestión y sostenibilidad institucional.

Es importante señalar la participación como un proceso de consolidación y la legitimidad en la implementación de las propuestas de desarrollo humano que institucionalicen el valor y poder de los talentos humanos.

El uso de estrategias selectivas apuntan a lograr que las organizaciones asuman un compromiso real con sus objetivos más allá de aquellos que señalan sus obligaciones sociales de acuerdo con la ley.³³

En cuanto a la metodología de la gestión social es preciso plantear consideraciones tales como, que el método solo puede ser funcional, si antes de ser usado es utilizado con los problemas de los cuales parten nuestras investigaciones. El marco social debe ser entendido como la delimitación de categorías descriptivas y operativas que ubicadas en un sistema y estructura permitan definir claramente el alcance de la gestión social.

3.3 Beneficios del Marketing Social

Las empresas están ansiosas por capitalizar las nuevas oportunidades que ofrece la nueva tecnología de información. En ese sentido, el marketing brinda a una empresa la capacidad de tratar a sus clientes como individuos y, de ese modo desarrollar una relación comercial duradera con ellos. Esta nueva orientación del marketing utilizar tecnología interactiva y dirigible de forma individual que hace posible dialogar con los consumidores.

Hoy en día, las empresas líderes saben que la calidad de productos y servicios es el requisito mínimo para poder competir y que la calidad de la relación con el cliente es la medida justa del éxito.

³³ Libro: Marketing Social – La gestión de las Causas Sociales, Pág 100-102

Algunas empresas ya compiten por la participación de los clientes empleando al marketing para interactuar de forma individual y establecer relaciones de cooperación uno a uno con los clientes.

El objetivo del marketing es brindarle a una empresa la capacidad de tratar a sus clientes como individuos y de este modo desarrollar una relación comercial duradera con ellos.

El marketing se considera una técnica social, cuando comienza concentrándose en el público objetivo que será el destinatario del programa de marketing, es decir será el cliente, de quien es necesario conocer sus necesidades y deseos. Estos deben prevalecer sobre los deseos y necesidades de la organización que realiza un programa de marketing. A esta orientación que toma el marketing se la define por algunos autores como marketing social.

Según Kotler y Zaltman, ellos definen al marketing social como diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.

Así mismo para Kotler el marketing social es el diseño, implementación y control de programa que busca incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.

Para Mushkat, el marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento, y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.

De la misma manera para estos tres pensadores Sirgy, Morris y Samli, el marketing social es el marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales. Y para Gomes y Quintanilla, el marketing social es el análisis como planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.

Existen varias versiones es por esto que Kotler y Roberto, también definen al marketing social como la técnica de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos.

Coincidiendo con todo esto Santesmases, Chías, el marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario trata de frenar o

desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.³⁴

Para terminar con todas las teorías aquí expuestas Martin Armario, comenta que 1995 marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

El marketing es una técnica social por su carácter de proceso social, tanto en su flujo de orientación al mercado como en la responsabilidad social que debemos manejar al utilizar herramientas de marketing. Es decir, cuando empleemos estas herramientas hay que tomar en consideración las necesidades y motivaciones de los diferentes grupos objetivos que van a estar relacionados, como los socios, la sociedad, agentes sociales, organismos gubernamentales, etc.

También es válido destacar que uno de los objetivos del marketing es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o una causa social.

³⁴ Elaborado por MOLINER TENA, Miguel Angel, marketing social, la gestión de las causas sociales, ed. ESIC, Madrid 1998, p 28, 29

El marketing social es un proceso donde intervienen dos o más agentes o unidades. Entendiendo que el agente de marketing o facilitador del proceso, ya es uno de estos agentes, entonces los públicos considerados como la contraparte de este proceso pueden ser: los beneficiarios, los socios, la sociedad, los intermediarios, otros agentes sociales, los proveedores, las administraciones públicas, los voluntarios y empleados y los públicos especiales.

Hacemos notar este punto para demostrar la repercusión o la magnitud en cuanto a intercambios en las relaciones dentro de un proceso de marketing, el mismo que sin el debido cuidado puede conllevar a un fracaso seguro, por tal razón el marketing es una herramienta estrictamente social, ya que permite o facilita el desarrollo funcional de relaciones e intercambios entre los agentes intervinientes.³⁵

El marketing como técnica social se entiende como la responsabilidad que debe guiar a los gestores de marketing de cualquier tipo de organización. La responsabilidad social del marketing aboga por ética que tenga en cuenta los intereses generales de la sociedad y que prevalezca sobre los intereses particulares de las organizaciones.

Aunque las apreciaciones de ética en el marketing y responsabilidad social no son utilizadas comúnmente en forma similar es importante notar que la ética se

³⁵ <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>

relaciona con las evaluaciones individuales o grupales juicio sobre lo correcto en una determinada situación en donde se tengan que tomar decisiones.

“La responsabilidad social es la obligación de una organización de maximizar su impacto positivo y de minimizar su impacto negativo en la sociedad”.³⁶

Así pues la responsabilidad social afecta el efecto total de las decisiones de marketing sobre la sociedad. Son dos premisas interrelacionadas entre si porque quien respalda tanto las decisiones socialmente responsables como quienes piensan y toman decisiones de manera ética, puede ser considerado un verdadero aporte en la sociedad.

3.4 Elementos del Marketing Mix

Se denomina Mezcla de Marketing a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo).

Nombres equivalentes: Mezcla de mercadotecnia, Marketing mix, Mezcla comercial, Mix comercial, etc.

³⁶ PRIDE, William, marketing conceptos y estrategias, ed. McGraw Hill, novena edición, p 84

Origen

El concepto Mezcla de Marketing fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Product, Price, Place y Promotion, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivo a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".³⁷

Gestión de la mezcla de marketing

Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento que se quiera conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

³⁷ <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser cambiadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.
- **Promoción (mezcla de promoción o de comunicación):** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción esta compuesta por Promoción de ventas, Fuerza

de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing Directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)

- Plaza o Distribución (*Placement*): Define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento apropiado y en las condiciones adecuadas.

La mezcla original aclaró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios, es así que se le agregan tres elementos adicionales:

- Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.
- Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los

empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

- Evidencia Física (*Physical evidence*): Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.³⁸

3.5 Análisis De Casos Específicos

3.5.1 CORAZONES AZULES

Entrevista realizada al Mayor Zapata.

Marzo 19, 2008

Corazones azules,

En febrero del 2004 él acude a un congreso Iberoamericano en España, donde se presentaban estadísticas de accidentes en los países iberoamericanos y por millón de vehículos que es lo que demanda la estadística España tenía doscientos muertos, Chile cuatrocientos y Argentina seiscientos, en Ecuador sin llegar al millón de vehículos teníamos setecientos mil carros y más de mil quinientos muertos, al ver esta presentación a ellos les dio vergüenza ajena porque era tremenda la situación del país. Regresaron ya con la idea de generar una campaña de concienciación, ya que si bien es cierto seguían

³⁸ <http://www.publicidad.us/marketing/empresas/gestion-de-la-mezcla-de-marketing/>

poniendo semáforos, pintando las calles, señales, pero sin embargo los accidentes continuaban, se llegó a determinar que el 88% de los accidentes son debidos al factor humano, definitivamente se tenía que concienciar al hombre.

Se empezó a diseñar la campaña y se suma a una parte hasta cierto punto personal y afectiva, ya que él un día al dirigirse hacia Ibarra se presentó un accidente de tránsito antes de que él llegara. Eran dos niños que jugaban en el hangar de su casa, hermanos, en la cita número 10 un vehículo pierde el control por exceso de velocidad y arrastra a los niños, él toma a la niña de aproximadamente 5 años y la niña muere en sus brazos, y el hermanito muere a la madrugada del día siguiente. Ver la escena desgarradora de la madre que no sabía si irse donde su hijo o donde su hija. “De esta manera entendimos que no es justo que sean muchas las personas que mueren de manera tan estúpida en las vías, a causa de la inconciencia de otras personas”.

Es así que se da inicio a la campaña de no más corazones perdidos y se lanza con el nombre por la seguridad de la vida, ese fue el nombre inicial, se manejaban dos aspectos, el uno de tipo racional en la cual se quería llegar a la racionalidad de las personas y que significaba “oye maneja con la cabeza”. Después el de no más corazones perdidos en las vías que era el complemento, que consistía en pintar un corazón en el lugar donde han sucedido accidentes y han fallecido personas. Evaluada la campaña, corazones azules el 85% y manejar con la cabeza el 15%, definitivamente se tenía que desechar uno y

continuar con lo otro, es por esto que seguimos con Corazones Azules, un proyecto que se inicio en mayo del 2004 y no tiene una fecha de término.

Cuando se lanzó la campaña en Quito, se redujeron los accidentes en un 18,6% y eso nos llevo a tener un premio internacional dado por la dirección general de tránsito en España, es así que decidieron masificarla y hacerla nacional, tienen una reducción del 9% respecto al año anterior en muertes en accidentes de tránsito, 119 corazones azules menos con 88 mil carros más, si se seguía con la curva de crecimiento eran por lo menos 220 corazones más que se hubieran pintado, los accidentes subieron en el 2.8% pero el tráfico creció en el 13%, estadísticamente esto está bien.

En Quito hay el 11,7% en reducción de muertes.

Existe mucha respuesta de la gente, si de algo ha servido esta campaña es que ha sido una campaña influyente, en 10 conciertos se han juntado 150 mil personas, es un record en las ciudades que se han visitado, es por esto que se atraen a muchas personas, la música es un gancho muy importante para poder concienciar a la gente.

Todos los proyectos del mundo son perfectivos, de hecho existen errores en la campaña, pero han sido errores de buena fe porque han estado trabajando para conseguir que menos corazones azules se pinten en las vías.

Existen muchas cosas nuevas que se están implementando en la campaña como dar más capacitación a escuelas, colegios y universidades, también se trabaja con mimos en la calle que inclusive son muchachos con discapacidades del programa Muchacho Trabajador, se están incorporando y perfeccionando muchas cosas para lograr que la campaña sea más fuerte cada vez.

Las veces que se pueda difundir el porque del corazón azul se lo hará. Sin embargo se realizó una encuesta en la que los datos se verifican que el 88% de la población está al tanto de lo que significa.

Esta campaña empezó con la policía y dejó de ser “nuestra” ya que es una campaña que involucra a todo el país, eso es algo muy bonito ya que las personas más involucradas son los artistas en especial Damiano que fue el creador de la canción y que en cierta manera se hizo centro de operaciones para las gestiones con los artistas.

Apoyo de la fundación Miss Ecuador, Reina de Quito, las reinas de las provincias, deportistas como Jeferson Pérez, Iván Vallejo, Alex Aguinaga.

Los medios de comunicación han sido un punto muy importante dentro de la carrera, todos han puesto su granito de arena en la campaña. El gobierno nos ha dado el mando institucional de continuar con el tema, es un gobierno gubernamental.

3.5.2 CRUZ ROJA INTERNACIONAL

Entrevista realizada a Tatiana Izurieta.

Marzo 27, 2008

Historia:

En 1859, durante la guerra Franco-Prusiana, un banquero suizo llamado Henry Dunant viajaba cerca del pueblo de Solferino lugar en que se enfrentaban soldados prusianos y franceses. Después de la batalla, fue su encuentro con el dolor, la soledad y la frustración al ver a más de nueve mil heridos que yacían amontonados sin que reciban el auxilio necesario para curar sus heridas lo que sensibilizó su corazón.

Ayudado por las mujeres de Castiglione, auxilió a los heridos sin hacer distinción alguna de nacionalidad o uniforme.

Conmoverido por esa experiencia vivida, Henry Dunant escribió el libro "Un recuerdo de Solferino"; ése texto se constituyó en la chispa que encendió la llama del nacimiento de la Cruz Roja en el mundo.

El objetivo del libro fue realizar dos propuestas:

- La fundación en todos los países de sociedades voluntarias de socorro, para prestar asistencia a heridos en tiempos de guerra.
- La formación de un principio Internacional, convencional y sagrado, base y apoyo para dichas sociedades de socorro.

El libro, publicado en 1862, comenzó a tener los frutos deseados al llegar a manos de cuatro ginebrinos: El general Dufour, el Dr. Luis Appia, el Dr. Theodore Maunoir y el Sr. Gustave Moynier, quienes se interesaron por la idea de Dunant; junto con él fueron conocidos como el “Comité de los cinco”.

Con el apoyo del Gobierno suizo, en tan sólo un año, se concretó en Ginebra una conferencia diplomática en la que participaron representantes de 16 gobiernos europeos, los principales resultados de la misma fueron:

- La promoción internacional de Sociedades de Socorro, tal como propuso Dunant.
- La creación del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR)
- La redacción del “Convenio de Ginebra para mejorar la suerte que corren los militares heridos de los ejércitos en campaña”, firmado el 22 de agosto de 1864 y ratificado en el transcurso de los años por casi la totalidad de los Estados.

De esa forma comenzaron a formarse sociedades nacionales en el mundo, guiadas por un mismo ideal humanitario.

La Cruz Roja en el Ecuador

En 1910 se produjo una movilización general en nuestro país, como consecuencia de una amenaza de guerra con el vecino país del sur; el 22 de abril se conformó una Brigada de la Cruz Roja en Guayaquil, la misma que se integró para ir a la frontera a auxiliar a los posibles heridos.

En el registro oficial N° 1392 del 14 de diciembre de 1910, bajo la administración del General Eloy Alfaro se expide el decreto legislativo que declara a la Cruz Roja Ecuatoriana como una Institución de Beneficencia y Utilidad Pública.

Pasada la emergencia del conflicto armado no se oficializaron los pasos para que fuera reconocida como Sociedad Nacional por el CICR hasta 1922; en este año el Sr. Luis Robalino Dávila oficializa los trámites necesarios y se conforma en Quito el primer Directorio el 27 de diciembre de 1922, dentro del cual es nombrado como primer Presidente de la Institución. En esa misma fecha se conforma una comisión para la redacción de los estatutos de la Sociedad Nacional.

Nos cuentan que cuando se han realizado campañas para la donación de pintas de sangre, son muchas las personas que acuden a ayudar, existe una buena respuesta, el problema son los gastos económicos. Todo lo que se quiera saber de la cruz roja ya está escrito, todo existe. Se han ganado premios internacionales como el de Carlos Martín Ortega en segundo lugar, pero para que tengamos una idea de que ellos no tenían ni para el anuncio con el cual salir al aire, McCann Ericsson les realiza la publicidad sin costo alguno a parte otras agencias también colaboran con la Cruz Roja. La gente que más dona sangre es la que más necesita, muchas de las veces los donantes repetitivos son los que han tenido familiares los cuales han necesitado de varias pintas, hay casos en los cuales la gente llega a pedir sangre y no hay ni una sola pinta, por ende ellos se quedan esperando hasta ver si hay algo.

La Cruz Roja tiene cuatro programas de acción.

Socorro y personas en desastre, este grupo entra cuando hay algún desastre está compuesto por dos ramas, los de gestión de operativos, que es la gestión de los riesgos; se produce antes de identificar en cualquier lugar, grupos de evacuación, planes de contingencia, evacuación, amenazas, como te van a llamar para no salir corriendo, quien va a estar en la puerta.

En la gestión hospitalaria están los paramédicos, cuando hay un desastre a parte de los paramédicos hay una preparación especial que se llama, los enis, que son los equipos nacionales de intervención, son personas particulares que tienen cargos específicos, tanto para comida, vestuario, etc

Tienen equipo de rescate que son los Sares, que son los que trabajan en media, alta y baja montaña con certificación francesa, hacen todos los rescates para terremotos.

El eje comunitario es el segundo grupo que trabaja con un eje que son los promotores comunitarios, como la Cruz Roja existe en todos los países del mundo, se busca a una persona que sea elegida por la comunidad a la cual se le enseña desde primeros auxilios, derechos humanos, derechos logísticos, términos legales, etc, para que de esta manera la gente le pueda consultar cualquier inquietud. Se trabaja mucho con las brigadas médicas, odontológicas, oftalmológicas, etc.

Es gente preparada, no son psicólogos, les dan técnicas de cómo tratar gente en crisis, también tienen un grupo llamado principios y valores que es un grupo de voluntarios encargados de divulgar la historia de la cruz roja y los principios de la misma, derechos internacionales monetarios e intervención en conflictos.

A parte se desarrolla lo que es búsqueda y rescate y ubicación familiar, la Cruz Roja da este servicio cuando es un rescate, un conflicto y algún caso en particular. Tienen también otro grupo que es juventud el cual se encarga de lo que es asesoría para los adultos mayores y las personas que tienen VIH.

Estos cuatro voluntariados trabajan en conjunto en los desastres, etc

La Cruz Roja tiene un gran estigma porque la gente piensa que ésta le pertenece al estado, cuando no es así, pero pese a este estigma la cruz roja tiene el 79% de credibilidad.

El gobierno solamente les ayuda con setecientos dólares anuales para toda la Cruz Roja ecuatoriana (Tatiana Izurieta), lo cual no les ayuda en lo más mínimo, ya que los gastos son demasiado altos. En casos de emergencia la Cruz Roja hace un llamado internacional para que les ayude tanto con insumos como con dinero y apoyo.

Todas las Cruz Roja del mundo aportan con un abono para emergencias mundiales, de acuerdo a la magnitud del problema que pueda existir en un país, se toma parte de ese dinero.

Capítulo 4

4. Investigación De Campo

4.1 Etapas De la Investigación de Mercados

La investigación de mercado es una técnica que consiente en recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para conseguir la satisfacción de sus clientes.

*Investigación Exploratoria:*³⁹

Es aquella que proporciona al investigador mayor información sobre el problema; es decir, mediante esta investigación, se define clara y profundamente la situación problema, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente al desarrollo de la investigación y por supuesto ayudar a obtener mayor conocimiento de aquello que estamos estudiando a fin de obtener los mayores beneficios con esta investigación, que se podría decir que es una de las más importantes en la etapa inicial.

4.2 Encuesta

Objetivos

- Determinar si la gente sabe que es un ONG`S y como se sustenta.
- Determinar si la gente sabe que es una campaña social y como se sustenta.

³⁹ <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>

- Comprobar que porcentaje de personas realizan donaciones en la ciudad de Quito.

• **Nombre:**

Edad:

Sexo: F__ M__

1) ¿Sabe usted lo que es una ONG o fundación?

Si__ No__

2) Si su respuesta fue si, ¿sabe como éstas se sustentan?

3) ¿Cree usted que las empresas deberían apoyar a las ONG`S sin fines de lucro?

Si__ No__

4) ¿Sabe usted qué es una campaña social?

Si__ No__

5) Si su respuesta es si, ¿cual es la campaña que más recuerda?

6) ¿Cree que el gobierno debería designar parte del presupuesto para campañas sociales?

Si__ No__

7) ¿Alguna vez usted ha realizada donaciones?

Si__ No__

8) ¿Si sus donaciones fueran deducibles del impuesto a la renta, usted lo haría más a menudo?

Si__ No__

9) ¿Si usted realizara donaciones, a que le gustaría que sea destinada su donación?

Educación

Discapacidad

Niños de la calle

Personas con cáncer

Alcohólicos anónimos

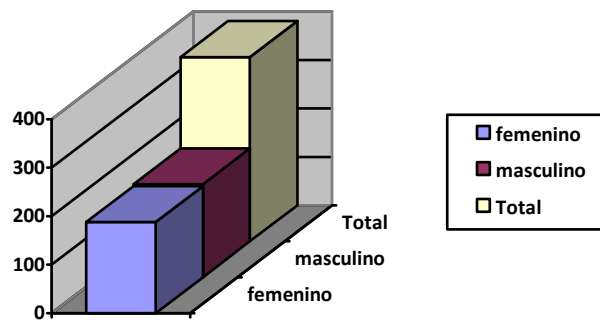
TABULACIÓN

Sexo

FEMENINO: **188**

MASCULINO: **192**

TOTAL: **380**



Edad:

20-25: **121**

26-30: **51**

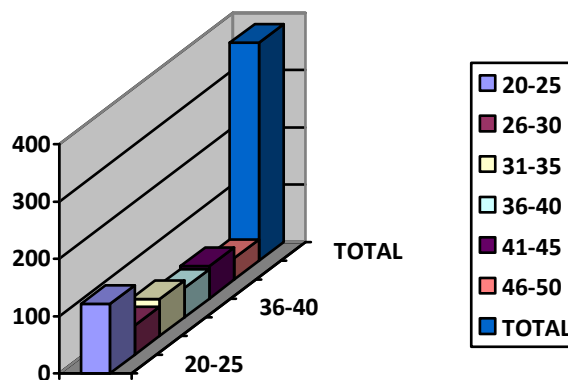
31-35: **64**

36-40: **51**

41-45: **56**

46-50: **37**

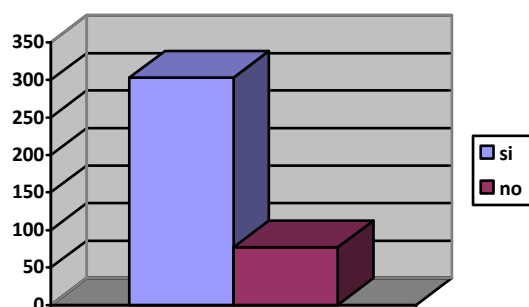
TOTAL: **380**



1) ¿Sabe usted lo que es una ONG o fundación?

SI: **303**

NO: **77**



TOTAL: 380

2) Si su respuesta fue si, ¿sabe como éstas se sustentan?

FONDOS: **62**

GOBIERNO: **33**

DONACIONES: **91**

VOLUNTARIADO: **20**

GOBIERNO Y DONACIONES: **8**

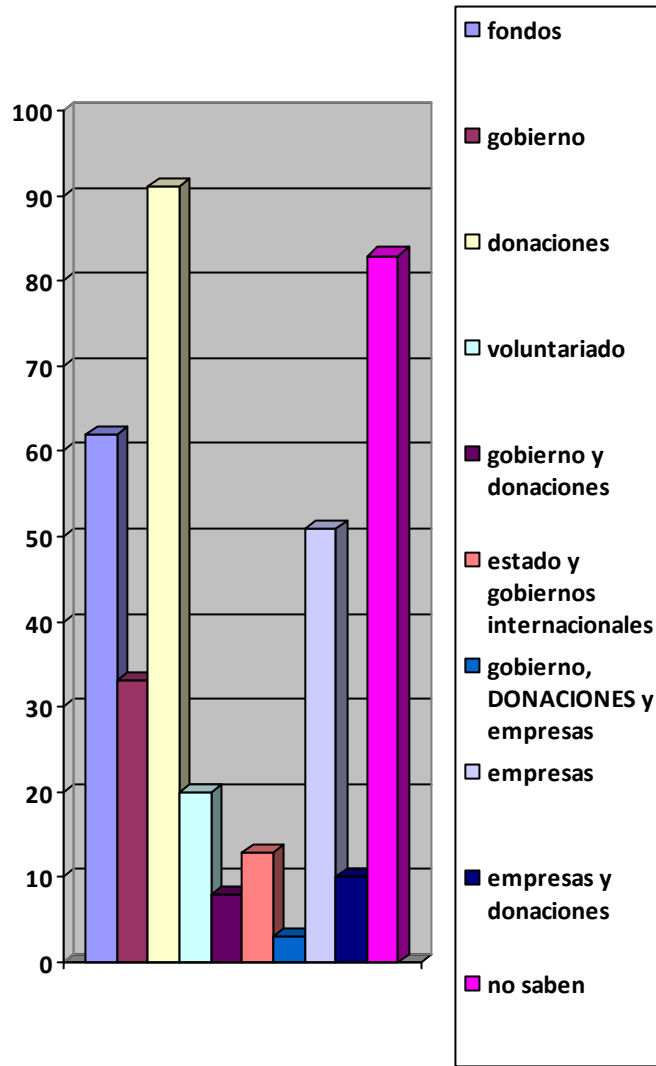
ESTADO Y GOBIERNOS INTERNACIONALES: **13**

GOBIERNO, DONACIONES Y EMPRESAS: **3**

EMPRESAS: **51**

EMPRESAS Y DONACIONES: **10**

NO SABEN: **83**

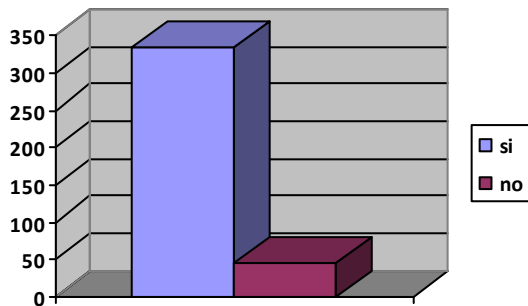


TOTAL: 380

3) ¿Cree usted que las empresas deberían apoyar a las ong's sin fines de lucro?

SI: 335

NO: 45

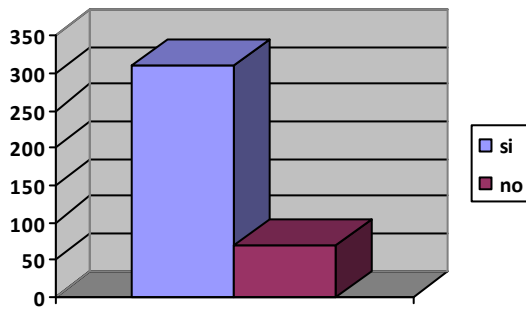


TOTAL: 380

4) ¿Sabe usted qué es una campaña social?

SI: 310

NO: 70



TOTAL: 380

5) Si su respuesta es si, ¿cual es la campaña que más recuerda?

ALFABETIZACIÓN: 6

CRUZ ROJA: 36

CORAZONES AZULES: 95

TELETÓN: 30

AYUDA A LOS DAMNIFICADOS DEL PAÍS (INUNDACIONES, TUNGURAHUA): 31

NINGUNA: 75

NIÑO ESPERANZA: 45

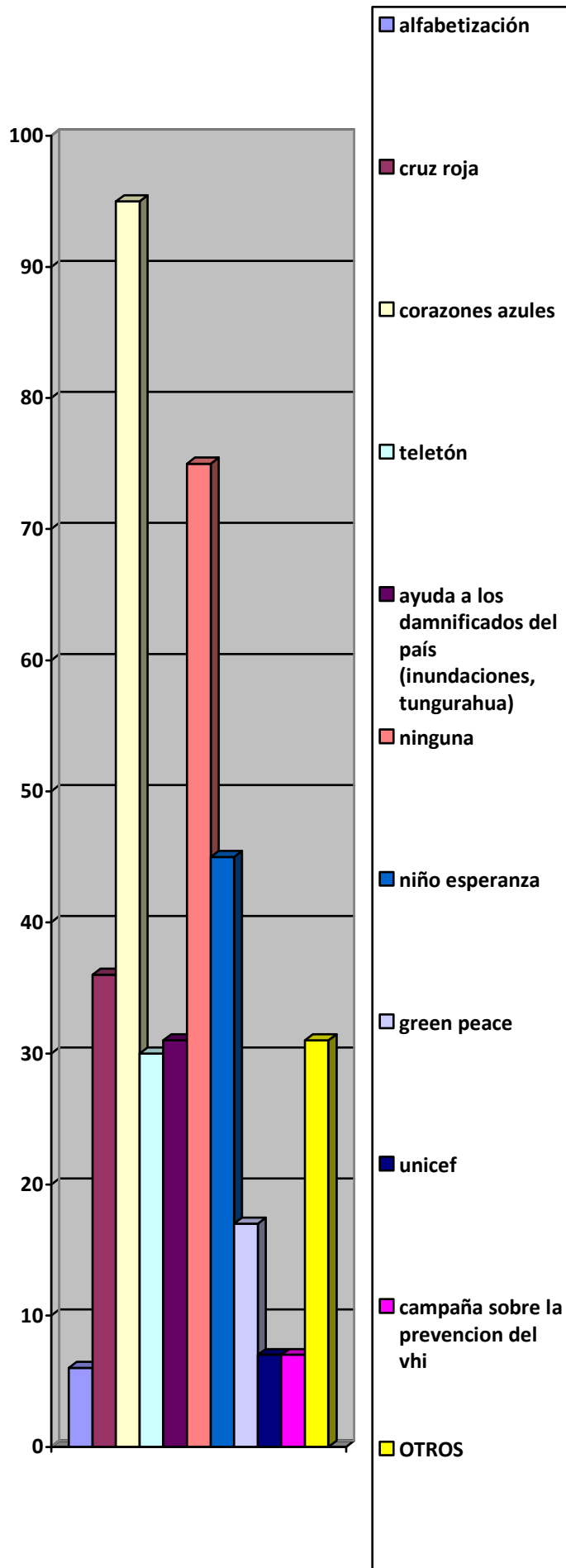
GREEN PEACE: 17

UNICEF: 7

CAMPAÑA SOBRE LA PREVENCION DEL VHI: 7

OTROS: 31

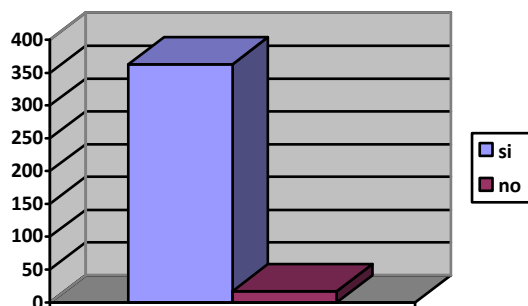
TOTAL: 380



6) ¿Cree que el gobierno debería designar parte del presupuesto para campañas sociales?

SI: **363**

NO: **17**

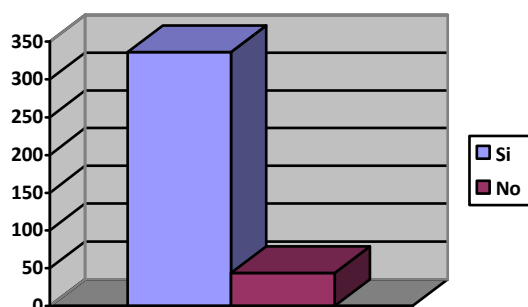


TOTAL: 380

7) ¿Alguna vez usted ha realizada donaciones?

SI: **336**

NO: **44**

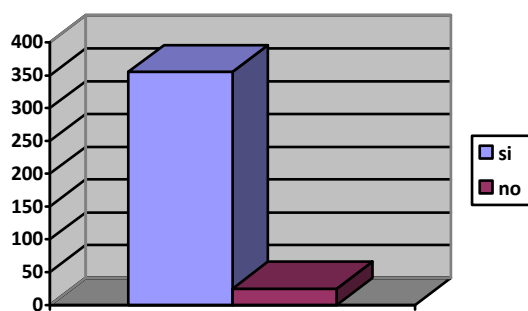


TOTAL: 380

8) ¿Si sus donaciones fueran deducibles del impuesto a la renta, usted lo haría más a menudo?

SI: **355**

NO: **25**



TOTAL: 380

9) ¿Si usted realizara donaciones, a que le gustaría que sea destinada su donación?

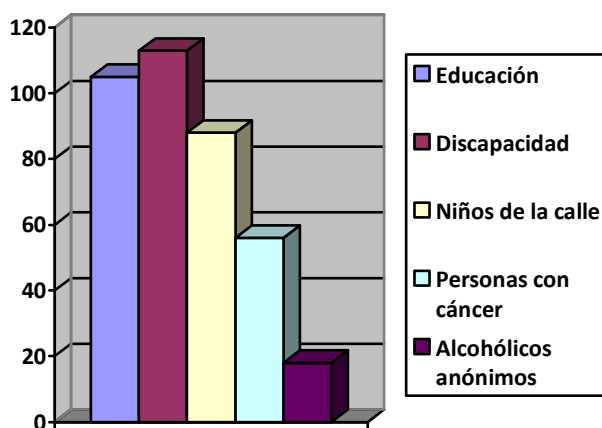
EDUCACIÓN: 105

DISCAPACIDAD: 113

NIÑOS DE LA CALLE: 88

PERSONAS CON CÁNCER: 56

ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS: 18



TOTAL: 380

4.3 Análisis de Resultados

Después de una encuesta realizada a 380 personas en la ciudad de Quito, donde destacamos un nivel socioeconómico medio y alto, con edades entre 20 y 50 años, llegamos a la conclusión, que la mayoría de las personas encuestadas saben que es una ONG o fundación más no como éstas se sustentan y tienen un concepto erróneo de las mismas. De igual forma la mayoría de los encuestados saben que es una campaña social, pero muchas veces no la distinguen de las campañas lucrativas.

Uno de los puntos a destacar, es la creencia errónea de los encuestados, al pensar que el gobierno destina parte de los fondos del estado para las fundaciones u ONG'S y así mismo para campañas sociales.

Una de las campañas sociales más destacada es la elaborada por la Policía Nacional de tránsito, conocida como "Corazones azules", la misma que tiene una excelente difusión hace más de dos años dentro de todos los medios de comunicación a nivel nacional.

Son muchas las personas que ya realizan donaciones, sean grandes o pequeñas, es por esto que las mismas lo seguirían haciendo si fueran éstas deducibles al impuesto a la renta, y un pequeño porcentaje lo haría solo con este fin. Los que ya realizan obras sociales están interesados a que sus donaciones más que nada, vayan dirigidas hacia los discapacitados y a la educación en el Ecuador.

4.4 Entrevistas

Objetivos

- Analizar la posibilidad de que los empresarios estén dispuestos a contratar una agencia especializada en publicidad social.
- Determinar si las empresas estarían dispuestas a ayudar a pequeñas fundaciones u ONG`S sin fines de lucro.
- Investigar si los empresarios realizan obra social por la reducción de impuestos que se les da o por su propia voluntad.

EMPRESAS:

NESTLE

Santiago Espinel, Gerente de Comunicación.

Abril 21, 2008

Historia:

Como parte de la expansión de la empresa en América Latina, los productos Nestlé se empieza a vender en Ecuador a través de Comercial Panamericana, cuya estaba en la calle P. Icaza, entre Pedro Carbo y Pichincha en Guayaquil.

A raíz de una visita al país de los ejecutivos de Nestlé Products Export Inc., empresa creada para comercializar los productos Nestlé durante la Segunda guerra Mundial, con sede en Stamford, Connecticut, en 1955 se resolvió montar una organización propia, tal como funcionaba en todos los países. Marcel

Guignard Bermey, de origen suizo, fue nombrado agente consignatorio, cargo que desempeñaría hasta 1957. Pronto comenzaron a llegar embarques de Nescafé y leche condensada. También se traía leche en polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y la famosa Nido.

Responsabilidad Social:

Para Nestlé, la responsabilidad social equivale a la creación de valor compartido; el mismo que comienza con cada persona en las oficinas, bodegas y fábricas de Nestlé y se proyecta hacia la sociedad, sustentándose en valores corporativos sólidos, no negociables.

Santiago Espinel nos cuenta que Nestlé no tiene una fundación propia pero ayuda a algunas fundaciones tales como los Hijos de las presas, programas de nutrición en colegios fiscales y poblaciones rurales, entre otros.

Los programas con los que ayudan son Nestlé hacia la comunidad, medio ambiente, apoyo a proveedores, alianzas solidarias.

El presupuesto con el que ellos aportan para responsabilidad social, ya está inmerso dentro de los rubros anuales, por ende no es de importancia para ellos la reducción del impuesto a la renta que estarían exentos de pagar al hacer obra social.

La publicidad de la empresa como tal y de su marca Nestlé la maneja McCann Ericsson, y lo que respecta a comunicación social, maneja la agencia burbuja comunicaciones.

Santiago Espinel nos comenta que de haber una agencia especializada en publicidad social, Nestlé si estaría dispuesto a contratar sus servicios, ya que para ellos es muy importante que alguien sepa de que se trata realmente la ayuda social, por tanto estarían dispuestos a pagar bien por un buen servicio.

INTERCOMEX

Ivonne Jaramillo, Gerente de marketing.

Abril 16, 2008

Historia:

Esta es una empresa de Carga Internacional que funciona desde hace aproximadamente 17 años. Prestan servicios de transporte para importadores y exportadores.

Responsabilidad Social.

Ellos han hecho labor social, no de una forma muy periódica pero si de vez en cuando, en las navidades, donaciones. Tienen un albergue al cual le hacen las donaciones de juguetes y para educación. Colaboran cuando se les solicita dependiendo.

Ellos están al tanto de que el valor al impuesto a la renta es más bajo si es que colaboran, pero dicen que sí lo seguirían haciendo de no ser éste el caso.

Como empresa realizan poca publicidad y no se realiza publicidad social por las obras que ellos hacen, sin embargo nos cuentan que de haber una agencia

de publicidad especializada en lo social, dependiendo del caso ellos la contratarían.

UNIVERSAL MUSIC GROUP

Willfrido Alejandro Muñoz, Gerente de marketing.

Abril 16, 2008

Sus funciones son posicionar a los artistas en los diferentes medios; prensa, radio, etc.

Historia:

Es una multinacional, cuyos principales productos no son de primera necesidad, sino productos suntuarios. Universal trabaja con un presupuesto de marketing y uno de ventas, ese presupuesto es en base a la cantidad de cds que se venden en el mercado, en si en la cantidad de dólares que se logren vender en un determinado tiempo.

Responsabilidad social.

En base a las ventas se destina un presupuesto anual para realizar labor social. En muchas ocasiones se les ha entregado discos de villancicos a la Fundación Reina de Quito ellos venden los mismos y ese dinero lo ocupan en lo que necesiten. Fundaciones de cine para los chicos con Síndrome de Down, para la cárcel de mujeres y los niños que en ella se encuentran, etc.

La obra social Universal la realizar por beneficiar a la gente desprotegida, no necesitan ser nombrados por los actos que realizan, simplemente lo hacen por ayudar. Saben que están exentos a pagar el impuesto a la Renta pero no es algo que marca las cosas que ellos hacen, ya que de todas maneras lo seguirían haciendo de no ser ese el caso. Para Willfrido, el hecho de hacer labor social solo por no pagar el impuesto a la renta es para él una evasión de impuestos, más no una ayuda.

Universal no contrataría una agencia de publicidad social, primero por que ni siquiera la desarrollan con los productos de la misma, ya que ellos llevan una compenetración de sus empleados con los productos que ellos tienen, según ellos, no hay nadie mejor que pueda decir lo que ellos quieren transmitir a sus clientes más que ellos mismos, ellos son los que están al día con sus artistas y saben como se tienen que decir y hacer las cosas para poder vender lo que ellos quieren.

Es por esto que ellos realizarían su publicidad de obras sociales si ese fuera el caso. Los temas sociales deberían ser tratados muy políticamente sin involucrar instancias.

Ellos si estarían dispuestos a utilizar la agencia de publicidad social como un intermediario para realizar donaciones o auspicios.

PRONACA

Ana Verónica Arteaga, Relacionista Pública

Abril 21, 2008

Historia:

En 1957 Se constituye INDIA, la compañía precursora del grupo, dedicada a la importación y distribución de insumos agropecuarios y de artículos para la industria textil.

En 1958 Empieza la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas, en la Hacienda La Estancia en Puenbo.

En 1965 Se crea Inca, Incubadora Nacional C. A., la primera empresa en Ecuador en realizar el proceso de incubación de manera tecnificada. En agosto nacen los primeros pollitos nacionales y con ello se termina la importación de pollitos de un día.

En 1974 Surge la compañía Indaves, con el objetivo de producir huevos de manera comercial.

En 1975 Inicia sus actividades la primera granja tecnificada de producción de pollos de engorde, en la granja Granada.

En 1979 Se funda la empresa procesadora de aves, PRONACA, la cual en 1.999 cambiará la denominación a Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Se crea Senaca, destinada a la producción y comercialización de maíz, materia prima para el alimento balanceado de la población avícola.

En 1990 Durante esta década, la empresa se diversifica e inicia la producción de alimentos en conserva bajo la marca Gustadina. Nace la Inaexpo con la producción de palmito cultivado, la cual llega a ser una de las mayores empresas exportadoras de este producto en el mundo. En esta década arrancan los proyectos de porcicultura y procesamiento de embutidos y las actividades de acuacultura, con la cría de camarón y tilapia.

En 1997 Se crea Fundación San Luis, socia estratégica de PRONACA en el desarrollo de proyectos sociales y comunitarios. Al mismo tiempo se fundan dos entidades educativas en distintas provincias con excelentes resultados.

En el 2007 Cumplieron 50 años. La compañía es marcada como icono de desarrollo, como fuente de trabajo. Es catalogada como una empresa totalmente ecuatoriana que ofrece calidad.

Responsabilidad Social:

Para Pronaca, la responsabilidad social va mucho más allá de la filantropía y se diferencia sustancialmente el marketing social y el impacto de imagen. Inicia en la misma importancia que se le otorga al capital humano y sus necesidades, y atraviesa la producción con calidad y respeto al entorno, con énfasis en la convivencia y cooperación con todos los actores que se relaciona.

Verónica nos cuenta que ellos dan educación a ciertas escuelas rurales a parte de esto dan cinco mil seis cientos dólares mensuales en productos

alimenticios. Así mismo ayudan a treinta y dos fundaciones de todo el país a parte de tener su propia fundación llamada San Luís.

Las áreas de responsabilidad corporativa en las que ellos se enfocan son:

Gestión Ambiental la cual presta apoyo técnico para todos los procesos de protección del medio ambiente y mitigación de impacto ambiental. Los ejes de trabajo de esta gerencia son el control y prevención de la contaminación de agua, control de olores y procesamiento, disposición adecuada de desechos.

Seguridad industrial, en esta área se trabaja en las medidas preventivas y correctivas para el desarrollo diario de las actividades de los colaboradores. Desarrolla procedimientos y mecanismos de control y eliminación de riesgos en seguridad industrial y salud ocupacional.

Seguridad física, esta área trabaja en lograr un conjunto de condiciones y medios humanos y materiales que protegen en primer lugar a las personas pero también a las operaciones, valores y bienes de la empresa.

Relaciones con grupo de interés, esta área es la responsable de la relación que mantiene la empresa con diversos grupos humanos y organizaciones, al ser un actor más de la sociedad en la que se desempeña.

Fundación San Luís es la socia estratégica de Pronaca, en esta se desarrollan proyectos de educación de calidad en zonas rurales del país, principalmente en

las zonas de influencia de sus centros productivos, y de ayuda nutricional a los sectores desprotegidos.

Con respecto a la publicidad ellos no trabajan con ninguna agencia, ya que al ser una empresa grande cuentan con su propio departamento de comunicación y publicidad, por ende no contratarían una agencia de publicidad social.

ACADEMIA COTOPAXI

Patricia de Marín, Directora administrativa y de recursos humanos.

Abril 14, 2008

Historia.

Fue fundada en 1959.

Responsabilidad social.

Ellos cuentan con varios frentes de apoyo social, en el año de 1982 comenzaron a ayudar a la asociación de recicladores de Zambiza, ya que los niños estaban en medio de la basura trabajando con sus padres lo que se logró es construir una guardería lejos de la basura y han ayudado por muchos años para darles la alimentación, donaciones de camas, todo lo necesario para la guardería, pagan a las madres trabajadoras porque el INFA da un valor y ellos aportan con más ayuda.

El momento en que los recicladores se dividieron la guardería dejó de necesitar tanta ayuda, es así que ellos empiezan a ayudar con becas estudiantiles en colegios fiscales, ayudas con el pago de las matrículas, uniformes y ellos presentan recibos de todo lo que son materiales para de esta manera hacer los aportes. También desarrollan las campañas de navidad en las cuales se recolecta comida, vestuario un juguete por cada niño de los hijos de los minadores, más o menos son trescientas familias.

Existe una guardería manejada por fundación natura, la cual lleva a sus niños a la academia para que los chicos de quinto curso les den alfabetización por un mes.

También cuentan con el proyecto hábitat para la humanidad, en la cual ellos construyen casas en Tosagua, es un proyecto mundial, son los mismos alumnos los que construyen.

Muchas veces son los padres de familia del colegio quienes auspician con materiales para la construcción, ya que son los dueños de las empresas, o grandes petroleras.

Ayudan con donaciones para diferentes problemas sociales cuando son requeridos. Cuando realizan kermeses utilizan el diez por ciento para ayuda social y cuando realizan bazares toda la venta va destinada para esta misma causa.

Ellos definitivamente se enfocan en la niñez Ecuatoriana y en su educación.

Al ser colegio están de por si exentos de pagar el impuesto a la renta.

Con respecto a la publicidad, la realizan para otro tipo de eventos, como promocionar al colegio y sus logros, más no realizan publicidad social.

Ellos como empresa estarían dispuestos a contratar una empresa especializada en publicidad social ya que lo harían no por ser nombrados sino para que la gente se involucre más y puedan de esta manera ayudar a más personas. Así mismo la utilizarían como intermediaria para ayudar a pequeñas fundaciones.

KENTUCKY FRIEND CHICKEN

Paola Andrade, Gerente de Mercadeo

Abril 15, 2008

Historia.

KFC, es una franquicia internacional que nació en los Estados Unidos, en Kentucky y ahora está en todo el mundo.

Responsabilidad Social.

Ellos si realizan obra social, pero no es un programa que tiene un nombre como sucede en otras empresas, lo hacen a través de Chiky su mascota oficial, él se encarga de llevar alegría a los niños.

Lo que ellos hacen, es apoyar al patronato de Quito, SOLCA, fundaciones, orfanatos, la cárcel de mujeres, la mayoría de la obra social la realizan en el mes de diciembre. Durante el año tratan de estar con una o dos fundaciones visitando y saliendo con ellos de paseo y siempre va Chiky con ellos.

KFC no realiza publicidad por la labor social que desempeñan, saben que el impuesto a la renta es reducido, pero no es algo que influye en su decisión de ayudar, ellos aportan solamente con comida.

Ellos no contratarían ya que tienen una agencia que se encarga de su publicidad y si quisieran tratar de explotar el tema de lo social lo harían con su misma empresa.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

STUDIOLAB

Juan Carlos Viteri.

Abril 17, 2008

Él nos cuenta que alguna vez han realizado como agencia campañas sociales para ecoturismo y ecología, fue un servicio prestado para ellos, es decir, cobraron por la publicidad, menos de lo acostumbrado pero de todas maneras para ellos cualquier trabajo que hagan tiene que tener un beneficio económico, al ser una empresa de consumo no existe un beneficio social.

“Los premios lo que van a crear son prestigio, si como agencia entras a un concurso para ganar solamente los premios, es decir que eres una agencia con dinero, ya que las agencias pequeñas no están en condiciones de hacer eso.”
La mayoría de agencias de publicidad son medianas y pequeñas, para ellas es un gasto más no una inversión.

Bajo el punto de vista de Juan Carlos, si existiera una agencia de Publicidad que solamente se encargue de los aspectos sociales tendría que ser en base a una fundación u ONG o una empresa municipal, que se dedique solamente a Responsabilidad Social, sea educación, cultura, salud, niños de la calle.. etc.

No existen empresas que hagan su labor sin un rédito o beneficio económico, por ende él piensa que la Agencia podría funcionar, constituyéndose como fundación.

PHIZER

Roberto Romero, Gerente de asuntos públicos y grupos de interés.

Mayo 2, 2008

La compañía esta dedicada a la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos, su objetivo es aportar con soluciones a las enfermedades que hoy en día afectan a la humanidad. En Ecuador la compañía esta desde 1956, tiene 150 empleados su enfoque justamente es hacer toda su área y todo lo que ellos hacen, con un enfoque en responsabilidad social.

“Lo importante es definir que significa responsabilidad social para Pfizer, involucra a todas las áreas de la compañía, primero la tenemos con nuestros clientes, porque nosotros tenemos medicamentos con un alto estándar de calidad, calidad que garantice que nuestro medicamento cumple la función para la cual ha sido producido. Con el cliente que utiliza los productos, también con el médico que prescribe nuestros medicamentos, ya que nuestros productos tienen menores efectos adversos, de esta forma también que sea más rápida la recuperación del cliente, este sería responsabilidad social con la gente y con nuestros médicos.”

Hay que ver también que ellos como compañía también se relacionan con muchos grupos de interés, uno de ellos también son los empleados.

Los empleados son tratados de una forma que eleva los estándares de responsabilidad social de la empresa, de capacidad y desarrollo, políticas para trabajar en otros lugares, otros países, no discriminación para enfermos con VIH sida, no es necesaria la prueba. A parte de eso se garantiza la confidencialidad. Se ayuda con toda la consejería, flexibilidad en los horarios. Políticas entre balance y vida personal. Lo que quiere la empresa es tener un empleado feliz, lo que se traduce en productividad para la compañía, ya que se tiene un compromiso con la misma.

También se trabaja con la comunidad, y con ella se cuenta con cuatro programas de responsabilidad social.

El primero llamado SENOVIDA, es un programa de educación y diagnóstico temprano de cáncer de seno, dar un mensaje a ciertos estamentos de la sociedad, de que debe dedicar cinco minutos del mes para hacerse el auto examen. La idea es educar, concienciar a las mujeres, lo dedican a estudiantes de colegios, universidades y empresas privadas o públicas, ya que se quiere comenzar desde temprano, creando conciencia. Un programa de prevención y educación.

El segundo programa es VIHVE, es un programa de educación y prevención del VIH SIDA, la gente tiene que saber la diferencia entre VIH y SIDA ya que la gente no está al tanto de que no son la misma cosa. Concienciar a la gente que el principal medio de contagio es por medio sexual, la mayoría de afectadas son las amas de casa. Básicamente lo que se quiere con este programa es educar a las personas. Educación en prevención.

El tercer programa se llama PHIZER ACTUA, es un programa que comenzó hace un año, pero la duración será de tres en total. Lo que se quiere hacer es educación en nutrición y mal nutrición. El programa se lo llevará a cuatro provincias del Ecuador y beneficiará a más de cuarenta mil Ecuatorianos, principalmente se lo está llevando a escuelas y a todo su grupo familiar. Después de una investigación que realizó la empresa, se sabe que la mayoría de las enfermedades que tienen los Ecuatorianos, están relacionadas con la mala nutrición.

El cuarto y último programa es el de ayuda en caso de desastres naturales. Ayudas eventuales y de casos de emergencia, incluso de no se presta solamente ayuda local, sino muchas veces internacional. Eso es lo que se hace con la comunidad que es otro de sus grupos de interés.

Ellos tienen una política ética de los negocios, no realizan competencia desleal. La empresa invierte casi el 20% de las ventas a nivel mundial, para investigación nuevas medicinas. En 1 mes sale una nueva medicina para el fumador. Ya que ellos no son adictos sino enfermos. Las medicinas antes de que salgan, tardan 15 años en ser estudiadas. Saldrán más vacunas y nuevas medicinas. Eso también es responsabilidad social con sus clientes.

Algunas veces ellos han aportado con dinero para causas sociales, pero no es su fuerte hacerlo de esta manera, sino con los programas que ellos brindan.

La empresa ha pautado publicidad para sus proyectos, para que la gente conozca de los mismos y de esta manera pueda colaborar.

Si existiera una agencia de publicidad social, se la podría contratar como a cualquier otra, todo dependiera del dinero con el que se cuente para una u otra campaña. También les gustaría contar con una agencia que sea especializada, que pueda guiarles para saber cuales son los mejores medios, el mejor mensaje, cómo llegar a la gente y de la mejor manera, etc. Evidentemente si sería factible contratarla.

Son las empresas privadas las que podrían el dinero para pagar las campañas de las fundaciones y estas básicamente serían los clientes para la agencia.

Existe oportunidad, ya que muchas empresas tienen el área de responsabilidad social, pero el problema es que nos saben como hacer llegar el mensaje de lo que están haciendo.

FUNDACIONES:

FUNDACIÓN EL TRIÁNGULO

Doctora Isabel Muñoz, Psicóloga educativa

Mayo 7, 2008

Historia:

La fundación tiene ya trece años en funcionamiento, es un espacio educativo y humano para fortalecer y hacer crecer las posibilidades que tiene las personas con síndrome de down, retardo mental o autismo.

Su finalidad es explotar al máximo la capacidad que ellos tienen para que puedan llegar a tener éxito. La fundación esta conformada por sesenta y tres niños, esta se divide en dos programas escolares, primaria para niños desde cuatro años hasta los catorce y la secundaria desde chicos de catorce en adelante.

Sus objetivos de educación son desarrollar su lenguaje, su atención sus funciones mentales, desarrollar al máximo su potencial.

Responsabilidad Social:

Como fundación ellos reciben ayuda de empresas pero no es una ayuda constante, el presupuesto con el que ellos manejan su publicidad es con manualidades que los mismos niños hacen para luego venderlas. La fundación no tiene una agencia que se encargue de hacer lo que ellos necesiten ya que varias veces las agencias de publicidad les han cobrado un mínimo por el trabajo que ellos les proporcionan.

Si existiera una agencia especializada en publicidad social estarían dispuestos a poner su fundación en manos de esta agencia ya que les parece una gran oportunidad para darse a conocer como fundación y a su vez para poder ayudar a sus chicos en el campo laboral.

FUNDACIÓN HERMANO MIGUEL

Giselle Uquiso, trabajadora social

Mayo 8, 2008

Historia.

La fundación lleva 23 años de funcionamiento, se dedica básicamente a trabajar con personas con discapacidad, en especial física, cuentan con un taller de Ortesis y Prótesis, para personas que no tenga piernas ni brazos, dentro de otras áreas están las de terapia física, terapia ocupacional con discapacidad física, pero también cuentan con terapia de lenguaje y terapia auditiva.

Responsabilidad social.

Como fundación no reciben muchos auspicios de empresas, para los eventos que se realizan se dota de prótesis gratuitas a 50 personas para prótesis de piernas, en esta ocasión si existen empresas que ya los conocen y los ayudan en la labor que realizan, pero no es periódicamente, con lo que si cuentan ellos es con un programa de reciclaje que es con el cual ellos sobreviven, las empresas grandes les donan equipos que ya no van a utilizar y la fundación vende los mismos para de esta manera tener recursos económicos con los cuales sustentarse.

También se sustentan con la atención médica que le brindan a los discapacitados, solamente el costo es de 4 \$ dólares, pero ya es una pequeña ayuda, para cubrir con la parte administrativa de la fundación, existen también ayudas directamente para los pacientes.

Se ha promocionado a la fundación por medio de una revista que hicieron los chicos de la universidad central, pero no se la ha promocionado de una manera constante ya que los costos de esto son muy altos. Ellos utilizan una red boca a boca.

A ellos definitivamente les gustaría contar con una agencia de publicidad especializada, ya que el campo es muy grande y son muchas las fundaciones que necesitan ser ayudadas y más que nada darse a conocer a la gente para de esta manera obtener más ayuda.

FUNDACIÓN DEL PADRE CAROLO

Fernando Carrillo, Voluntario

Mayo 9, 2008

Fernando nos cuenta que él no es parte de la fundación como propietario, sin embargo al tener relaciones con los medios y buenos contactos, ha podido realizar campañas para recolectar dinero para la fundación, como ayuda humanitaria, para él, todos deberíamos ayudar de alguna manera, no solamente con dinero, sino con tiempo, con actitud, etc.

En el 2004 se realizó una campaña en el sur, llamada el Kilómetro de la Solidaridad, que consistía en que la gente que asista deje una moneda de un dólar a lo largo del kilómetro, se esperaba recaudar doscientos mil dólares, sin embargo lo que recaudaron no fue lo esperado, fueron dos millones de dólares, la gente acudió a millares y ya no había cabida para tanta gente. Después de este acto se corroboró que el quiteño y en sí el Ecuatoriano es una persona muy solidaria.

No se necesita ser parte de una ONG o fundación para prestar ayuda, siempre hay la forma adecuada de hacerlo.

FUNDACIÓN REINA DE QUITO

María Teresa Donoso, Presidenta del directorio de la Fundación Reina de Quito.

Mayo 6, 2008

Historia.

La fundación tiene la 23 años trabajando en el campo social, el trabajo de ellos está enfocado en el trabajo social que hace la reina de Quito, durante sus años de reina a través de la experiencia, como también los contactos que tienen las ex reinas y adicionalmente mantienen dos programas que son permanentes.

Centro infantil aprendiendo a vivir en el cual se atienden a 95 niños con Síndrome de Down, desde su nacimiento hasta la inclusión en escuelas regulares y adicionalmente tienen un programa que es de ayudas puntuales en salud que coordinan con varias instituciones de la ciudad ya sean hospitales o instituciones públicas, la atención a personas de casos recursos en el área de salud, se les da un aporte económico para que se puedan realizar exámenes, todo lo que se refiere a compras de medicamentos, operaciones.

Responsabilidad social.

Como fundación Reina de Quito ellos se auto sustentan, a través de eventos, uno de ellos es el de desfiles con trajes que se realiza una vez al año, cuentan adicionalmente con otro tipo de eventos, como un té juego, pre estrenos de cine, la guagua linda que es la realización de las guaguas de pan, esto se viene

haciendo hace dos años, para todo esto se cobra una entrada y es esto lo que ayuda a la financiación de la fundación. Adicionalmente poseen una partida de diez y ocho mil dólares al año que les da el Municipio de Quito, para el centro infantil aprendiendo a vivir y para los gastos administrativos, adicionalmente cuentan con padrinos que dan una donación mensual de diferentes montos, para apoyar la educación y la terapia de los niños del centro infantil.

Para todos los eventos que ellos realizan, hacen paquetes de canjes publicitarios, a través de conseguir cuñas, radiales, televisivas, dentro de esto se menciona a las empresas que están auspiciando, dependiendo del paquete la empresa puede ir desde el presentador del evento, hasta lo que es el maquillaje, peinado, alojamientos, etc.

Fundación Reina de Quito maneja la publicidad directamente, no han trabajado con agencias de publicidad, pero cuentan con una agencia de relaciones públicas, tienen un acuerdo con Publi Promueve desde hace 3 años, igualmente son canjes publicitarios en los que ellos manejan la imagen de la Reina y de la Fundación así mismo les apoyan para los eventos que se realizan, antes y después del mismo.

Antes lo hacían de una manera muy informal, sin estrategias de comunicación, ni con objetivos concretos, hoy tienen un apoyo mayor de los medios de comunicación, mayor difusión, por lo cual se ha mejorado que haya más asistencia en los eventos y la buena imagen de la reina, así la gente puede saber qué es lo que se está haciendo con su dinero.

Las ideas para los eventos a realizarse se las ha manejado internamente en la Fundación, existen personas que dentro de la fundación han estudiado mercadeo, ventas, relaciones públicas y es por eso que se ha manejado las campañas internamente ya que ellos saben lo que quieren comunicar. Ellos buscan tener credibilidad y buena imagen.

“Hace algunos años las empresas te donaban y te daban la plata, sin un fin específico, se lo hacía muchas veces porque había una reducción de impuestos. Tema de las donaciones se ha vuelto bastante comercial, antes las empresas te ayudaban, pero ahora si no se les presenta un plan concreto, no estás dentro de las posibilidades de que te presenten apoyo, ya que no existe un beneficio económico que le pueda dar réditos a la empresa, además muchas de las empresas grandes tienen sus fundaciones ya no destinan sus recursos a otros sino solamente a sus fundaciones, es por eso que el tema de la responsabilidad social empresarial recién se está comenzando a desarrollar en este medio, muy pocas empresas tienen claro lo que es la verdadera responsabilidad social, creen que dar una donación puntual y con eso ya están cumpliendo, pero no es así, el tema va mucho más allá, involucra incluir dentro de tu estrategia el impacto social que puedas tener, ya sea de una actividad que beneficie a las personas con discapacidad, al medio ambiente, a la pobreza, realmente el concepto es mucho más fuerte. Adicionalmente podría decir que los medios de comunicación se han vuelto más comerciales, porque antes los medios te facilitaban entrevistas sin problemas, ahora para conseguir

una entrevista es súper difícil, hay que tener un concepto sumamente importante de transmitir, para que te permitan un paso en una locución estelar, etc.

Es por esto que para nosotros ha sido muy importante estar con Publi Promueve ya que ellos tienen clientes muy importantes, de alguna manera pueden ejercer presión para conseguir cierto tipo de entrevistas.”

Ellos como fundación si estarían dispuestos a contratar una agencia de Publicidad Social, ya que les parece una idea interesante, porque actualmente todas las fundaciones que están en el ámbito social, tienen que estar planificadas, tecnificadas, formales, manejarse de una manera empresarial. Se tiene que vender un concepto y saber enfocarse en el trabajo que se está haciendo. Lo cual involucra que debe haber una planificación estratégica, un plan de negocios, planes operativos.

OLIMPIADAS ESPECIALES

Héctor Cueva, Presidente de la fundación

Mayo 6, 2008

Historia:

Héctor Cueva, Presidente de la Asociación Ecuatoriana de las Olimpiadas Especiales. Está trabajando hace 28 años, la fundó con un grupo de amigos.

Ellos reciben ayuda de grandes y medianas empresas, pero no por la magnitud de dinero con la que ellos aportan, ya que muchas veces las medianas aportan

con más dinero, para ellos lo primordial es el gesto de ayudar, es importante recibir el dinero pero más importante el apoyo que las empresas les puedan brindar, la participación de sus ejecutivos y empleados, que vayan a los eventos deportivos, sociales, etc.

“es muy fácil girar un cheque, lo difícil es interactuar y estar inmerso”, es muy importante el apoyo que las empresas dan, el momento que pueden generar trabajo para las personas con síndrome de down.

Héctor piensa que el Ecuador es un país muy solidario, de mucha ayuda. Él piensa que uno tiene que saber pedir y de la misma manera recibir y agradecer.

Las empresas las cuales ayudan, nunca les piden nada a cambio por lo que hacen, simplemente lo hacen por ayudar.

Como elementos para las ayudas están las empresas privadas que son muy importantes, las fuerzas armadas, la policía nacional, el ministerio de educación, con todos ellos tienen convenios de ayuda interinstitucional. Ellos son parte de las olimpiadas especiales en cada provincia, existen comités provinciales y en cada uno de ellos existe un director de Olimpiadas especiales.

Todas las Escuelas del Ecuador sean públicas o privadas son parte de las olimpiadas especiales por eso el programa es muy grande ya que tienen cerca de veinte mil deportistas en el todo el Ecuador.

Al hacer publicidad social, ellos les dan las ideas y la agencia de publicidad las desarrolla, Rivas Herrera es la agencia de publicidad con la que ellos trabajan, son tratados de la misma manera que cualquier otro cliente solamente que el servicio es sin fines de lucro.

Si hubiese una agencia de publicidad social especializada, Hector opina que sería algo complicado ya que para ellos como clientes no habría diferencia y sería lo mismo para todas las ONGS sin diferencia ya que son los mismos objetivos los que se quieren alcanzar.

Capítulo 5

5. Propuesta para Estructurar la Nueva Agencia de Publicidad Social

5.1 Misión

Somos una agencia de publicidad social que busca optimizar recursos para una difusión total. Creemos en los cambios que podemos generar en la sociedad y en la importancia de una comunicación equilibrada que tenga un fin profundo, esencial y humano.

5.2 Visión

Ser el referente local de comunicación social.

5.3 Filosofía:

Nuestro formato de agencia pretende crear ideas y estrategias que permitan a nuestros clientes concienciar. Queremos explorar nuevas formas en que la información puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que estas tienen en la sociedad.

5.4 Valores y Principios:

- Trabajo en equipo con respeto y responsabilidad hacia la empresa, clientes y colaboradores.
- Ética e Integridad, asumir una gestión profesional.
- Orientación al cliente, atentos a sus necesidades y expectativas.

5.5 Organigrama:



Director General:

Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los Departamentos en colaboración con sus respectivos Directores.

Gerente de Marketing Social:

Mantener contacto con Empresas y ONG's para desarrollar programas de publicidad para promocionar la imagen de la institución.

Director Financiero:

Es la persona encargada de Investigar y obtener fondos de Fundaciones Nacionales e Internacionales, empresas e instituciones en apoyo a proyectos destinados al fortalecimiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil.

Director de Cuentas:

Es la persona encargada de mantener contacto con las ONG's y así mismo con las empresas que serán auspiciantes en determinados momentos

Coordinador de Eventos:

El Coordinador de eventos se ocupa principalmente, de acoger, orientar y acompañar a los participantes y presentadores del evento; entregar información, materiales y equipos necesarios para la realización del evento; ayudar a la coordinación del evento de acuerdo a las características establecidas en el proceso comercial.

Director Creativo:

Es la persona encargada de elaborar el mensaje y de generar las ideas y planes de acción, el creador de estrategias de comunicación con innovación orientado a ámbitos personales, empresariales y organizacionales.

Diseñador:

Es la persona que asume diversas responsabilidades y que se encarga de plasmar gráficamente la idea del creativo.

5.4 Plan de Marketing

Análisis de la situación

La publicidad en el Ecuador ha comenzado a desarrollarse con mayor ímpetu en la última década. El desarrollo de medios y la creatividad ha permitido que agencias y boutiques trasciendan su trabajo a varios niveles como comercial y político. En el Ecuador no existe una agencia que se especialice en el área de la publicidad social. Mas la necesidad de comunicación más intensa y directa por parte de fundaciones de ayuda social ha obligado a estas a recurrir a personas que no tienen especialización en esta rama. Ello ha traído como consecuencia que muchas veces estas agencias no han podido entender la responsabilidad y la comunicación social que estas pretenden transmitir.

En la investigación mencionada en el capítulo anterior, las empresas entrevistadas aseguraron su interés de trabajar con agencias especializadas en publicidad social, dejando a un lado sus actuales, puesto que estarían más seguros de trabajar con personas expertas en esta área.

Análisis Foda

Fortalezas

- Especialización de trabajo únicamente social.
- Equipo de trabajo profesional y preparado en temas sociales.
- El propósito social de trabajo de la agencia para con sus clientes.

- Pionera en su área en el Ecuador.
- Compromiso de trabajo únicamente con clientes que laboren en el campo social.

Oportunidades

- Amplio mercado social en el Ecuador, principalmente en la ciudad de Quito.
- La gran apertura de los medios de comunicación para brindar espacio con facilidad económica para campañas de tipo social.
- La gran acogida que tienen las campañas sociales por la comunidad.
- El desarrollo de actividades y medios BTL's para el desarrollo de campañas sociales.
- En la actualidad las fundaciones de empresas privadas y ONG's destinan mayor presupuesto a la comunicación de sus campañas sociales.

Debilidades

- El ser una agencia nueva que carece de contactos y referencias.
- El no contar con trabajos previos puede generar desconfianza en los clientes potenciales.

- La fidelidad de ciertas empresas y organizaciones hacia sus agencias o boutiques.
- La posible desconfianza por parte de organizaciones y fundaciones al poder percibir que tienen campañas similares desarrollándose por una misma agencia.

Amenazas

- Las agencias tradicionales comiencen a brindar los mismos servicios.
- La capacidad económica de las agencias tradicionales que trabajan con nuestros clientes potenciales.
- La posible restricción parcial o total a ciertos medios de comunicación por parte del gobierno.
- El no conseguir la cartera de clientes lo suficientemente amplia para mantener una rentabilidad adecuada.

Objetivos de Marketing

- Conseguir un mínimo de cinco clientes en los primeros tres meses que permitan a la agencia tener la rentabilidad esperada.

MERCADO META

- Empresas privadas con responsabilidad social
 - Nestle
 - Phizer
 - Intercomex
 - Academia Cotopaxi

- Fundaciones de ayuda social
 - El Triángulo
 - Hermano Miguel
 - Padre Carolo
 - Fundación Dr. Letort
 - Fundación Reina de Quito

COMPETENCIA

- Agencias de Publicidad existentes
- Boutiques creativas
- Freelance

DESARROLLO DE POSICIONAMIENTO

Agencia pionera en desarrollo de trabajo especializado en publicidad social.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- El uso de marketing directo y BTL para llegar a nuestros clientes potenciales de manera especializada y novedosa, que permitan dar a conocer la agencia, sus servicios y sus beneficios y ventajas frente a la competencia.
- Publicity generado por medios de comunicación que brinden espacios como entrevistas para dar a conocer la agencia sin que ello implique inversión de recursos.
- La promoción de bonos y paquetes especiales para las primeras empresas clientes a lo largo de sus primeros trabajos con la agencia.
- Tener el soporte de relaciones públicas al desarrollar y asistir a eventos del medio que permitan dar a conocer la agencia y captar clientes mediante el contacto personal.

- Evento de lanzamiento.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Informar al grupo objetivo sobre la existencia de la nueva agencia destinada a publicidad social.
- Informar al grupo objetivo las ventajas de trabajar con esta nueva agencia.
- Posicionar a la agencia como la pionera en su trabajo y como la única especializada en publicidad social.

DESARROLLO DEL PLAN DE LANZAMIENTO

Se iniciará con el desarrollo del material para el Marketing Directo que permita enviar la comunicación lo más rápido posible a los clientes potenciales y a las personas del medio.

Como segunda actividad se tiene al desarrollo del evento de inauguración de la agencia, en el cual se invitarán a medios, proveedores y a las empresas y fundaciones las cuales forman parte del mercado meta. Así, no sólo se darán a conocer los servicios, alcances y ventajas de la agencia, sino que se podrá familiarizar al equipo de trabajo con las personas a las cuales se pretende captar.

La visita del equipo de cuentas a los proveedores y clientes para lograr la venta personal y el cierre de negocios.

CONTROL Y EVALUACIÓN

Se desarrollará una constante investigación sobre la efectividad de la comunicación hacia los clientes potenciales, la acogida y simpatía que pueda generar la campaña.

La cartera de clientes será un índice que permita a la agencia evaluar el trabajo de cuentas y de comunicación promocional de la misma.

Se tendrá un plan de contingencia en el cual se tenga considerado un presupuesto de (\$1.640) para incrementar la frecuencia de difusión de la campaña de lanzamiento y promoción de la agencia, para así lograr captar el número de clientes esperado.

La agencia de publicidad social, para pagar sueldos y gastos administrativos, se sustentaría mediante:

- Se cobrará un porcentaje de los auspicios que las empresas donen.

- Se realizarían eventos mensuales tales como: Conciertos, desfiles de moda, fiestas etc., los cuales servirían como *backup* para los meses en los cuales no exista mucha demanda de trabajo.
- Se les cobrará un fee a las empresas que nos contraten para de esta manera lograr sustentarnos

PRESUPUESTO

Nuestro presupuesto será de 5000 dólares para la campaña de lanzamiento esto se dividirá de la siguiente manera:

Marketing			
Directo	<u>Costo</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
<i>Impresión</i>	\$3 c/u	120	\$ 360

Evento de			
Lanzamiento	<u>Costo</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
<i>Hotel, cena</i>	\$25 por persona	120	\$ 3.000
<u>Total</u>			\$ 3.360

Los 1.640 dólares restantes servirán para el plan de contingencia, para poder incrementar la frecuencia de difusión de la campaña.

NOMBRE. COMARCA

SLOGAN: Comunicación con responsabilidad social



Semiótica del logo:

Se escogieron los colores azul y naranja, la visión del color naranja produce un efecto vigorizante.

El azul representa la lealtad, la confianza, la sabiduría y la inteligencia. Cuando se usa junto a colores cálidos como en este caso el naranja, la mezcla suele ser llamativa, es por esto que los dos colores dan un gran impacto visual que es lo que buscamos en el logo.

El diccionario define a Comarca como “Territorio geográfica, social y culturalmente homogéneo y con una clara delimitación natural o administrativa. Normalmente una comarca comprende varias poblaciones.”

Es por esto que nuestro logotipo se forma de un círculo el cual significa un entorno, las ondas representan a la comunicación que se da constantemente en el mundo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizarse un estudio sobre la posibilidad de la creación de una agencia de publicidad social en la ciudad de Quito y su viabilidad, nos pudimos dar cuenta por medio de entrevistas, encuestas y una ardua investigación bibliográfica, que el campo social esta en auge y para muchas empresas esto representa un negocio y una imagen, para otras la posibilidad de encontrarse exentas de pagar el impuesto a la renta.

Hoy día muchas de las grandes empresas poseen sus propias fundaciones las cuales son sustentadas por sus mismos ingresos, aportando de esta manera a la imagen de la empresa. Así mismo muchas veces estas mismas empresas aportan para otras causas sociales sin fines de lucro.

Existe un gran desfase entre fundaciones, ya que hay algunas que reciben mucho apoyo tanto del gobierno como de empresas particulares, mientras que otras no reciben apoyo alguno, esto se da muchas veces por los contactos que ciertas fundaciones poseen, al igual que los años y el prestigio de las mismas, siendo uno de los casos más notables la Fundación de las Olimpiadas Especiales que también recibe apoyo económico municipal y estatal. Pero esto no sucede siempre, ya que en el caso de la Cruz Roja Ecuatoriana ellos reciben setecientos dólares anuales (Tatiana Izurieta) para el mantenimiento de la misma en todo el Ecuador, sin pertenecer al estado, es el 75% de la población el que piensa lo contrario, irónicamente es una de las campañas sociales más recordadas.

Después de haber realizado la investigación pertinente, podemos constatar que es viable la creación de una agencia de publicidad social en la ciudad de Quito, ya que ciertas empresas como: Phizer, Nestle, Intercomex, Academia Cotopaxi, etc. Estarían dispuestas a ayudar y a auspiciar a fundaciones y ONGS, mediante el proyecto propuesto. De la misma manera existen muchas fundaciones y ONGS que estarían listas para contar con la ayuda de una agencia especializada ya que el mensaje podría llegar de una mejor manera al grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA:

- VICTORIA MAS, Juan Salvador: “Reestructuras Del Sistema Publicitario” (Ariel)
- MOLINER TENA, Miguel Ángel: “La gestión de las causas sociales”
- BARRANCO SAIZ, Francisco Javier: “El Marketing En Las Ongd. La Gestión Del Cambio Social”
- “Marketing y publicidad”, Aspectos creativos F&G Editores.
- PRIDE, William “Marketing Conceptos y estrategias”
- BARFOOT, Carolina; BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik: “El proceso creativo: agencias, campañas, ideas y dirección de arte”
- BERMEJO BERROS, Jesús: “publicidad y cambio social. contribuciones históricas y perspectivas de futuro”, Comunicacion Social Ediciones y Publicaciones
- RABASSA ASENJO, Bernardo: “Marketing Social Corporativo”
- SAPAG CHAIN, Nassir: “Proyectos de inversión, formulación y evaluación”, Editorial: Pearson Educación, México
- JIMÉNEZ QUINTERO, José Antonio: “dirección estratégica en la creación de empresas”, Editorial. Pirámide.
- FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, “Mercadotecnia”, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY , “Marketing”, Décima Edición, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall.

- ANDRADE SIMÓN, “Diccionario de Economía”, Tercera Edición, Editorial Andrade.
- KOTLER PHILIP, “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición, Prentice Hall.

Bibliografía electrónica:

- <http://www.gestiopolis.com/marketing/index.htm>
- <http://www.miespacio.org/cont/aula/organig.htm>
- http://www.microsoft.com/spain/empresas/lenguajepyme/gestion/negociar_proveedores.msp
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ma-I5-1999.html - 49k –
- www.marketing-social.com.ar
- <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- <http://www.publicidad.us/marketing/empresas/gestion-de-la-mezcla-de-marketing/>
- <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Anexo 1

PREGUNTAS EMPRESAS

1) Ustedes como empresa realizan obra social?

(Al tener ustedes una fundación estarían ustedes dispuestos a ayudar a fundaciones más pequeñas o solo con la de ustedes)

2) Al hacer usted ayuda social está exento de pagar cierto tipo de impuestos? o no? (Lo seguiría haciendo si el estado actuara de otra manera?)

3) ¿Si existiera una agencia de publicidad social especializada usted la contrataría o seguiría con las agencias tradicionales?

PREGUNTAS FUNDACIONES:

1) ¿Siendo ONG recibe ayuda de empresas grandes?

2) ¿Las empresas que ayudan gustan de ser nombradas o prefieren tenerlo bajo perfil?

3) ¿Aparte de los auspicios que otros recursos tienes ustedes para subsistir?

4) ¿Como se manejan para crear campañas sociales?

5) ¿Con que agencia trabajan

6) ¿Son remunerados?

7) ¿Como consiguen sus auspicios?

8) ¿Estarían dispuestos a contratar una agencia de publicidad social especializada?

PREGUNTAS PARA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- 1) ¿Hacen publicidad social para alguna empresa u ONG?
- 2) ¿Lo hacen por algún costo?
- 3) ¿Tienen algún beneficio al hacer esto?
- 4) ¿Lo hacen solamente por premios?
- 5) ¿Llegan a pedirles ayuda las fundaciones o ustedes les ofrecen su ayuda?
- 6) ¿Creen que si se creara una agencia de publicidad social tendría éxito?
- 7) ¿Como creen que podría funcionar?

Anexo 2

Deberes del Anunciante

La normativa que regula la actividad publicitaria es ya la nombrada Ley 34/1988 de 11 de noviembre de 1988, general de publicidad (3.página 71 del libro reestructuras publicitarias) modificada por la Ley 39/2002 de 28 de octubre. En esta, dentro del Título III *de la contratación publicitaria* y también del Título II *De la publicidad ilícita*, se encontró varios artículos que hacen relación al anunciante. A partir de esto se marcan como deberes del anunciante y, por lo tanto, bajo su responsabilidad jurídica, los siguientes:

- “El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o materias publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato” (Artículo 16, del Título III).
- “Cuando se nombran los elementos para determinar si una publicidad es engañosa se señala en el punto 5 que se tendrá en cuenta: “naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a: a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales; b) Derechos de propiedad industrial o intelectual; c) Premios o distinciones recibidas” (Artículo 5 del Título II).
- “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán así mismo

desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” (Artículo 11 del Título III).

- “Si al anunciante resolviere o incumpliere injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar. La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento” (Artículo 18 del Título III).
- “Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio” (Artículo 21 del Título Tercero).

A lo que medios electrónicos se refiere hay que acudir a los códigos éticos desarrollados por el propio sector con ánimo de someterse a unas pautas de conducta ética. Hoy en día contamos con el *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva*, promovido por la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, y que sustituye y deroga al *Código de publicidad en Internet* realizado en 1999 por esta misma Asociación.

En este entorno son deberes del anunciante los siguientes:

- “En la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia el anunciante deberá ser identificable, de forma tal que sus destinatarios puedan reconocerlo y ponerse en contacto con el sin dificultades. A

estos efectos, el anunciante deberá indicar a sus destinatarios, de forma clara, directa y fácilmente accesible, su nombre o denominación social, su domicilio a efectos legales así como su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con el una comunicación directa y efectiva” (Artículo 4 del Capítulo I)

- “1.- Además de la información recogida del artículo cuatro sobre la identificación del anunciante, este deberá proporcionar a sus destinatarios , de forma clara y fácilmente accesible, todas aquellas informaciones que resulten exigibles de acuerdo con la legislación vigente”
- “2.- Los anunciantes deberán informar del coste o precio a acceder a un mensaje o servicio cuando aquel sea mayor que el de las tarifas básicas de telecomunicación. Los destinatarios serán informados de tales costes antes de acceder al mensaje o servicio, de forma, clara. Y deberán disponer de un plazo de tiempo razonable y suficiente para poder desconectarse del servicio sin incurrir en gastos” (Artículo 6 del Capítulo I).
- “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceras personas distintas del anunciante. En particular, en Internet no se admite la introducción en el código fuente de nombre ocultos (metanames) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o servicios sobre los que no se ostente la titularidad o una autorización de uso” (Artículo 8 del Capítulo I).

- “Aquellos anunciantes que utilizan mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes con fines publicitarios deberán informar con claridad al destinatario sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores y proporcionarle un mecanismo sencillo y de fácil acceso a través del cual el usuario pueda ejercitar este derecho de revocación de su consentimiento” (Artículo 3 del Capítulo II).
- “En todo caso, los mensajes publicitarios enviados por correo electrónico u otros medios equivalentes, deberán identificarse claramente como tales, revelando así mismo la identidad del anunciante” (Artículo 3 del Capítulo II).

Clases de Investigación

Investigación Descriptiva:

Esta investigación tiene como objetivo principal es de describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc. Estos estudios permiten al investigador tener una noción mucho mas clara de las necesidades, gustos, etc, de sus posibles consumidores.

Investigación Causal:

Es aquella que estudia la relación que existe entre las variables; en estos estudios causales, se debe prevenir el efecto que pueda producir un cambio no esperado (brusco) por parte de una de las variables (independientes); estos

cambios pueden afectar tanto positiva como negativamente en la imagen del producto o servicio. Es un tipo de investigación de mucha importancia, porque los efectos que puedan causar dichos cambios casi siempre son una sorpresa para el productor, y afecta mucho al desarrollo del producto.

Investigación Experimental:

Esta investigación permite controlar las variables que puedan influir de alguna manera sobre las hipótesis y expectativas planeadas para el producto. En esta investigación se realiza un experimento con el fin de comprobar la efectividad y el efecto que pueda causar el producto dentro del mercado. Este estudio permite determinar si el proceso de experimentación es la causa del efecto que lo produce; es decir, permite comprobar con cierta certeza la causa del problema.

Tipos de investigación de mercados según diversos autores

(WEIERS, Ronald.)

Investigación Exploratoria:

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de

investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Investigación Descriptiva:

Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida. Es probable que la investigación descriptiva proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole.

Investigación Causal:

La meta de este tipo de investigación, es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables existentes. Para los mercadólogos es muy importante tener en cuenta este tipo de investigación, ya que los elementos causales pueden generar cambios muy importantes en una investigación de mercados.

Investigación Predictivo: La finalidad de este tipo de investigación consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel del futuro de ventas de la empresa. Otros objetivos son los niveles de ventas industriales, las proyecciones del crecimiento futuro o disminución de los grupos de edad a quienes interesan los productos de la firma, el uso de un mercado de prueba para predecir el probable éxito de un nuevo artículo. El estudio predictivo puede considerarse una variedad del estudio descriptivo.

(KINNEAR-TAYLOR)

Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación, es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo. Esta investigación comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo. Esta investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores.

Investigación Causal:

Es un tipo de investigación en el cual se requiere de suposiciones de las relaciones de causa-efecto presentes en el sistema de mercadeo y está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Los objetivos de la investigación causal son entender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos ; y también entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir.

Investigación Experimental:

La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se pueden hacer afirmaciones sin ambigüedades acerca de las relaciones de causa y efecto. Un experimento se lleva a cabo cuando una o más de las variables independientes se manipulan o controlan concienzudamente y se mide su efecto sobre las variables dependientes. Su objetivo es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que puedan originar confusión en la habilidad de hacer inferencias de causalidad válidas.

(ZIKMUND, William)

Investigación Exploratoria:

Esta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Cuando la gerencia descubre un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del

problema y ayudaría a realizar el análisis. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. En resumen, podríamos decir que es una investigación inicial y está conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

Investigación Descriptiva:

Consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente. La investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno.

Investigación Causal: La meta principal de esta investigación es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. En estos estudios, los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas. Los investigadores deben conocer bien al sujeto. Esta investigación intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá. En un estudio causal, la gerencia hace que se cambie una variable (por ejemplo, la publicidad) y se observe después el efecto sobre otra variable (como las ventas).

Investigación Experimental:

La investigación experimental, permite al investigador controlar la situación de investigación de tal manera que pueda evaluar las relaciones causales entre

las variables. El experimentador de mercados manipula una sola variable en una investigación y mantiene constantes a todas las demás. Cuando un investigador conduce un experimento, su meta consiste en determinar si el procedimiento experimental es la causa del efecto que se mide. La investigación experimental es aquella en la que las condiciones se controlan de tal manera que una o varias variables independientes se puedan manipular para probar una hipótesis sobre una variable dependiente. Permite la evaluación de las relaciones causales entre las variables, mientras que todas las demás variables se eliminan o se controlan.

Objetivos de la investigación de mercado:

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la apropiada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Beneficios de la investigación de mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se muestran en los negocios.
- Ayuda a conocer la dimensión del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe elaborarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Anexo 3

REGLAMENTO DE PERSONAS JURIDICAS SIN FINES DE LUCRO

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que el artículo 23 numeral 19 de la Constitución Política de la República del Ecuador consagra el derecho a la libre asociación con fines pacíficos;

Que el Código Civil concede a las personas naturales y jurídicas el derecho de constituir corporaciones y fundaciones, así como reconoce la facultad de la autoridad que otorgó personería jurídica para disolverlas a pesar de la voluntad de sus miembros;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 339 de 28 de noviembre de 1998, publicado en el Registro Oficial No. 77 de noviembre 30 del mismo año, el Presidente de la República, delegó la facultad para que cada Ministro de Estado, de acuerdo a la materia que les compete, apruebe los estatutos y las reformas a los mismos, de las organizaciones que se constituyan al amparo de lo dispuesto en el Título XXIX, Libro I del Código Civil;

Que en ejercicio de tal delegación varios ministerios de Estado han dictado regulaciones diversas que no han seguido similares criterios, lo que ha ocasionado tratamientos diferentes que es necesario unificar;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 2824, publicado en el Registro Oficial No. 623 de 22 de julio del 2002 se conformó la Comisión Jurídica de Depuración Normativa, orientada a impulsar el logro de la seguridad jurídica del país;

Que el artículo 2 del Decreto Ejecutivo No. 3008 de 21 de agosto del 2002, dispuso que la Comisión Jurídica de Depuración Normativa prepare un Proyecto de Decreto Ejecutivo que unifique los procedimientos para la conformación de fundaciones y corporaciones, en todos los ministerios de Estado;

Que la Comisión Jurídica de Depuración Normativa ha recomendado la suscripción del presente decreto ejecutivo; y,

En uso de las facultades conferidas en el artículo 171 numerales 1, 5 y 9 de la Constitución Política de la República.

Decreta:

Expedir el siguiente REGLAMENTO PARA LA APROBACION DE ESTATUTOS, REFORMAS Y CODIFICACIONES, LIQUIDACION Y DISOLUCION, Y REGISTRO DE SOCIOS Y DIRECTIVAS, DE LAS ORGANIZACIONES PREVISTAS EN EL CODIGO CIVIL Y EN LAS LEYES ESPECIALES.

Nota: Denominación de Título sustituida por Decreto Ejecutivo No. 610, publicado en Registro Oficial 171 de 17 de Septiembre del 2007.

CAPITULO I

DE LAS FUNDACIONES Y CORPORACIONES

Art. 1.- Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar se encuentran facultadas para constituir corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro, en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación con fines pacíficos, y al amparo de lo dispuesto.

Tampoco se someterán a este reglamento, en cuanto a su proceso de conformación, las corporaciones o fundaciones que se creen por iniciativa del Presidente de la República.

Las organizaciones que se constituyan pueden adoptar la forma de:

1. Corporaciones, tales como: asociaciones, clubes, comités, centros, etc., con un mínimo de cinco miembros fundadores.

2. Fundaciones, que podrán ser constituidas por la voluntad de uno o más fundadores. En este caso deberá considerarse en el estatuto la existencia de un órgano directivo de al menos 3 personas.

Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 610, publicado en Registro Oficial 171 de 17 de Septiembre del 2007.

CAPITULO II

DE LOS REQUISITOS

Art. 2.- Los organismos de integración parroquial, cantonal, provincial y regional, denominados federaciones o uniones, así como los de integración nacional denominados confederaciones o uniones nacionales, se constituirán como corporaciones.

Las federaciones y confederaciones agruparán organismos de base de similar naturaleza; las uniones agruparán organizaciones de base con fines análogos. En cualquier caso, para la constitución de dichas entidades, se requerirá un mínimo de cinco miembros con capacidad jurídica para contratar.

Art. 3.- Sin perjuicio de la facultad del Presidente de la República para aprobar la constitución de fundaciones o corporaciones prevista en el artículo 584 del Código Civil, quienes deseen obtener la aprobación de una organización de este tipo deberán presentar una solicitud, dirigida al Ministro de Estado que corresponda o al Secretario General de la Administración Pública, firmada por el miembro fundador delegado para ello, adjuntando en un sólo expediente, los siguientes documentos, debidamente certificados por el Secretario de la organización:

3.1 Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:

- a) La voluntad de los miembros de constituir la misma;
- b) La nómina de la directiva provisional;
- c) Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores; y,
- d) La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.

3.2 Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.

En ningún caso se solicitarán documentos o el cumplimiento de requisitos no previstos en este reglamento.

El Secretario General de la Administración Pública queda facultado para someter la solicitud a la aprobación del Presidente de la República o, de ser el caso, para enviar la documentación que le fuera presentada al Ministro que estime competente.

Art. 4.- Las fundaciones y corporaciones deberán acreditar, por cualquier medio, que al tiempo de la aprobación del estatuto cuentan con un patrimonio mínimo de USD 400 dólares.

Art. 5.- Para el caso de los organismos de integración a los que se refiere el Art. 2 del presente reglamento, deberán presentar además de los documentos del artículo 3, los siguientes documentos certificados por el Secretario de la organización:

5.1 Acta de la asamblea en la que conste la decisión de participar en la constitución de lo organización de integración, con los nombres completos, números del documento de identidad y firmas respectivas de los socios asistentes a la misma, así como la designación de los delegados.

5.2 Copia certificada del documento en que conste la nómina de la directiva y el documento que acredite la representación legal.

5.3 Copia certificada del acuerdo ministerial o instrumento legal que acredite la personería jurídica, y de existir, la última reforma del estatuto, legalmente aprobada.

CAPITULO III

DEL ESTATUTO Y SU APROBACION

Art. 6.- El estatuto deberá contener, al menos, lo siguiente:

- 6.1 Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización.
- 6.2 Objetivo y fines específicos.
- 6.3 Clase de miembros.
- 6.4 Derechos y obligaciones de los miembros.
- 6.5 Régimen disciplinario.
- 6.6 Régimen de solución de controversias.
- 6.7 Causales para la pérdida de la calidad de miembro.
- 6.8 Estructura y organización interna.
- 6.9 Régimen económico.
- 6.10 Causas para disolución y procedimiento para la liquidación.

Art. 7.- Si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento y el estatuto no se contraponen al ordenamiento jurídico, se elaborará el acuerdo ministerial o decreto ejecutivo que conceda personería jurídica a la organización en formación, lo cual deberá efectuarse en el término máximo de quince días contados a partir de la presentación de la solicitud con la totalidad de requisitos.

Si la solicitud no reúne todos los requisitos exigidos o no estuviere acompañada de los documentos previstos en este decreto ejecutivo, se concederá el término de cinco días para completarla; en caso de no hacerlo el trámite deberá ser negado, dentro del término máximo de 15 días, sin perjuicio de que se presente con posterioridad, una nueva solicitud.

CAPITULO IV

DE LA DIRECTIVA

Art. 8.- Una vez que las organizaciones obtengan personería jurídica, pondrán en conocimiento del Ministerio correspondiente la nómina de la directiva, lo que deberá hacerse en un plazo máximo de quince días posteriores a la fecha de elección, para el registro estadístico respectivo. No serán oponibles a terceros las actuaciones de la directiva que no se encontrare registrada en los correspondientes ministerios.

Si las corporaciones o fundaciones fueren aprobadas por el Presidente de la República, el correspondiente decreto ejecutivo deberá disponer al Ministerio que ejercerá los controles que correspondan y ante el cual deberán efectuarse los registros y demás trámites aquí reglamentados. Una vez establecido el Ministerio bajo cuyo control queda la organización, éste ejercerá todos los actos de autoridad previstos en este decreto ejecutivo, incluyendo la facultad de aprobar reformas estatutarias.

CAPITULO V

DEL INGRESO Y SALIDA DE MIEMBROS Y DEL

CAMBIO DE DIRECTIVA

Art. 9.- Las corporaciones y fundaciones deberán solicitar a los correspondientes ministerios el registro de la inclusión o exclusión de

miembros, así como los cambios de directiva, acompañando la siguiente documentación:

a) Solicitud de registro, firmada por el representante legal de la corporación o fundación, acompañada de la información que se menciona en el artículo siguiente, además de;

b) Convocatoria a la asamblea; y,

c) Acta de asamblea en la que se eligió la Directiva o se aprobó la inclusión o exclusión de miembros, haciendo constar los nombres y firmas de los socios asistentes, debidamente certificados por el Secretario de la organización.

Art. 10.- Cada Ministerio llevará un registro con los siguientes datos:

a) Nombre de la institución;

b) Fecha en la que fue aprobado el estatuto y sus reformas, si las hubiere;

c) Nómina actualizada de los miembros, nombre del representante legal y domicilio de la entidad; y,

d) Número del decreto ejecutivo o acuerdo ministerial, folio, y número de registro correspondiente.

Art. 11.- Los distintos ministerios quedan facultados para requerir a las corporaciones y fundaciones bajo cuyo control se encuentren, que presenten a su consideración las actas de asambleas, informes económicos y memorias

aprobadas, y toda clase de informes que se refieran a sus actividades, exceptuando aquella documentación protegida por la Ley de Propiedad Intelectual.

CAPITULO VI

DE LA REFORMA DEL ESTATUTO

Art. 12.- Para obtener la aprobación de las reformas del estatuto, se presentará una solicitud acompañada de:

12.1 Acta de la Asamblea en la que se resolvió reformar el estatuto, con los nombres, números de documento de identidad y firma de los miembros presentes, debidamente certificada por el Secretario; y,

12.2 Copia del proyecto de estatuto codificado con la incorporación de las reformas.

En este trámite será aplicable lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 7 del presente reglamento.

CAPITULO VII

DE LA DISOLUCION

Art. 13.- Son causales de disolución de las organizaciones constituidas bajo este régimen, a más de las establecidas en el Estatuto Social, las siguientes:

a) Incumplir o desviar los fines para los cuales fue constituida la organización;

b) Comprometer la seguridad del Estado; y,

c) Disminuir el número de miembros a menos del mínimo establecido en el artículo 1 de este reglamento. En el caso de fundaciones , la muerte de su fundador no constituye causal de disolución, en tanto y en cuanto el órgano directivo subsista.

Art. 14.- Cuando la organización incurriere en cualquiera de las causales de disolución, se instaurará, de oficio o a petición de parte, un procedimiento administrativo, en el que se contará necesariamente con las partes involucradas. De comprobarse el cumplimiento de las causales de disolución, se procederá, mediante resolución motivada que deberá expedir el Ministro competente, a disolver la organización.

Art. 15.- Cuando la disolución fuere decidida por la Asamblea General de Socios, se comunicará de este hecho al Ministerio correspondiente,

adjuntando copias certificadas de las actas respectivas, con los nombres de los asistentes y debidamente firmadas.

Art. 16.- Una vez acordada la disolución, el órgano directivo que corresponda, o el Ministerio del ramo, en su caso, establecerá los mecanismos y procedimientos para llevar a cabo la liquidación correspondiente, observando siempre las disposiciones que para el efecto y para el destino de los bienes determinen el Estatuto Social y el Código Civil.

CAPITULO VII

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

EXTRANJERAS

Art. 17.- Las organizaciones no gubernamentales extranjeras interesadas en realizar actividades en el Ecuador deberán presentar una solicitud en tal sentido al Ministerio de Relaciones Exteriores, señalando cuáles son sus fines y las labores que desean efectuar en el país. Deberán acompañar la documentación legalizada que demuestre su existencia legal acompañada de su estatuto en idioma español.

Art. 18.- El Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de seis embajadas y consulados en el exterior, obtendrá información acerca de la legalidad, solvencia y seriedad de la Organización no Gubernamental Extranjera que haya presentado su solicitud. Dicha información se la requerirá

tanto en el país donde la organización ha sido constituida y/o tiene su sede principal, como en aquellos en los que realiza o haya realizado actividades similares.

Art. 19.- El Ministerio de Relaciones Exteriores, una vez revisada la documentación presentada autorizará, mediante resolución motivada, la suscripción con la ONG Extranjera de un Convenio Básico de Funcionamiento conforme las normas dictadas por el Ministerio.

Art. 20.- El Ministerio de Relaciones Exteriores llevará un registro de las ONG'S extranjeras que hayan suscrito el Convenio Básico de Funcionamiento y notificará por escrito a la ONG Extranjera la autorización para que pueda iniciar su funcionamiento y actividades en el país.

Art. 21.- El Ministerio de Relaciones Exteriores, realizará el correspondiente seguimiento de las labores de las ONG's extranjeras en el Ecuador con el objeto de examinar sus trabajos de acuerdo con los fines propuestos y asegurar el fiel cumplimiento de sus proyectos.

Art. 22.- Los planes y proyectos relacionados con las actividades que realizará la ONG Extranjera en el país, contendrán la información necesaria que permita identificar con claridad sus objetivos, metas, tareas específicas y los recursos tanto internos como externos requeridos para cada uno de los períodos de ejecución de los mismos.

Art. 23.- Las Organizaciones no Gubernamentales ONGs del exterior no podrán realizar actividades incompatibles con las que le han sido señaladas o que atenten contra la seguridad y la paz pública. El personal del exterior de dichas organizaciones autorizado para trabajar en el país y sus familiares no podrán efectuar labores lucrativas y/o proselitistas distintas de las acordadas en el respectivo convenio suscrito. Sin embargo, si los cónyuges de dicho personal, desearan trabajar en el Ecuador, deberán cambiar su visado a la categoría migratoria 12 - VI y cumplir con todos los requisitos legales y reglamentarios exigidos para dicha actividad.

Nota: Artículo sustituido por Decreto Ejecutivo No. 2372, publicado en Registro Oficial Suplemento 16 de 6 de Febrero del 2007.

Art. 24.- Si la ONG Extranjera no cumpliera con las disposiciones de este capítulo, así como con lo establecido en el Convenio Básico de Funcionamiento, el Ministerio de Relaciones Exteriores, previo estudio del caso y resolución motivada dará por terminadas las actividades de la ONG Extranjera en el Ecuador. Tal resolución será comunicada por el Ministerio de Relaciones Exteriores a la respectiva ONG Extranjera.

CAPITULO VIII

ORGANIZACIONES SUJETAS A LEYES ESPECIALES

Art. 25.- Los requisitos para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, y registro de socios y directivas de las organizaciones previstas por leyes especiales, serán los mismos que se exigen para las corporaciones y fundaciones.

Nota: Capítulo y artículo agregados por Decreto Ejecutivo No. 610, publicado en Registro Oficial 171 de 17 de Septiembre del 2007.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA: Los conflictos internos de las organizaciones a las que se refiere este reglamento y de éstas entre sí, deberán ser resueltos de conformidad con las disposiciones estatutarias; y, en caso de persistir, se someterán a la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145 de septiembre 4 de 1997, o a la justicia ordinaria.

SEGUNDA: Las corporaciones y fundaciones que cuenten con recursos públicos se someterán también a la supervisión y control de la Contraloría General del Estado.

TERCERA: El nombre de una organización no podrá ser igual a la de otra que se encuentre legalmente constituida. Los diferentes ministerios de Estado deberán coordinar sus actuaciones y establecerán, en el plazo de 90 días contados a partir de la publicación del presente decreto ejecutivo en el Registro Oficial, mecanismos ágiles que eviten el incumplimiento de lo dispuesto en esta disposición.

CUARTA: Todas las solicitudes previstas en este reglamento deberán tener el patrocinio de un abogado o doctor en jurisprudencia.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Las organizaciones que hasta la fecha de promulgación del presente instructivo hayan ingresado los documentos para obtener personería jurídica, aprobación de reformas de estatutos, registro de directiva, registro de nuevos socios y salida de socios, se registrarán por las disposiciones vigentes a la fecha de presentación de las respectivas solicitudes.

SEGUNDA: En el plazo de 90 días, contados a partir de la fecha de la publicación del presente decreto ejecutivo en el Registro Oficial, las fundaciones y corporaciones deberán remitir a los correspondientes ministerios de Estado la información solicitada en el artículo 10 del presente decreto ejecutivo.

DISPOSICION FINAL

Deróguense expresamente los decretos ejecutivos Nos. 1924, publicado en Registro Oficial 490 de 25 de julio de 1994 y 1675, publicado en el Registro Oficial No. 430 de 28 de abril de 1994; y los acuerdos ministeriales Nos. 3354, publicado en el Registro Oficial No. 417 de 21 de septiembre del 2001; 149, publicado en el Registro Oficial No. 171 de 26 de septiembre del 2000; 75, publicado en el Registro Oficial No. 165 de 20 de septiembre del 2000; 608, publicado en el Registro Oficial No. 86 de 29 de mayo del 2000; y, 32, publicado en el Registro Oficial No. 139 de 2 de marzo de 1999.

El presente decreto ejecutivo entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial y de su ejecución encárguense los ministros de Estado.

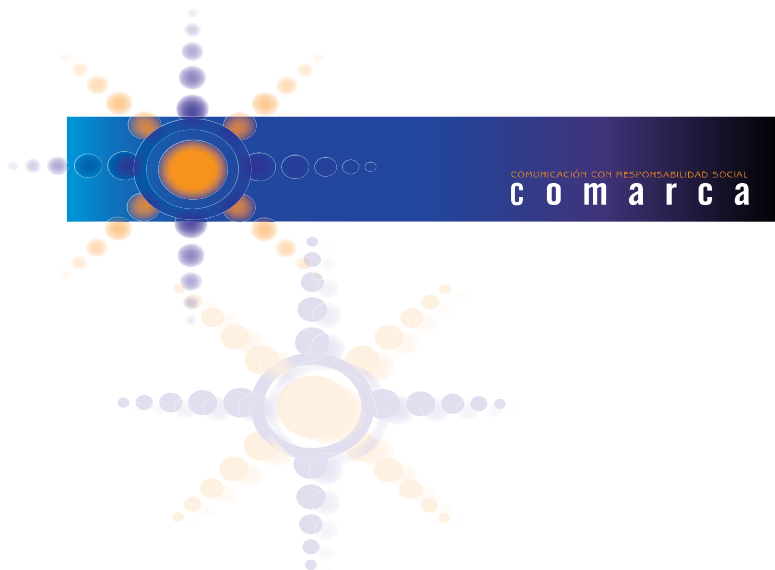
Anexo 3

Piezas Publicitarias.

Logo:

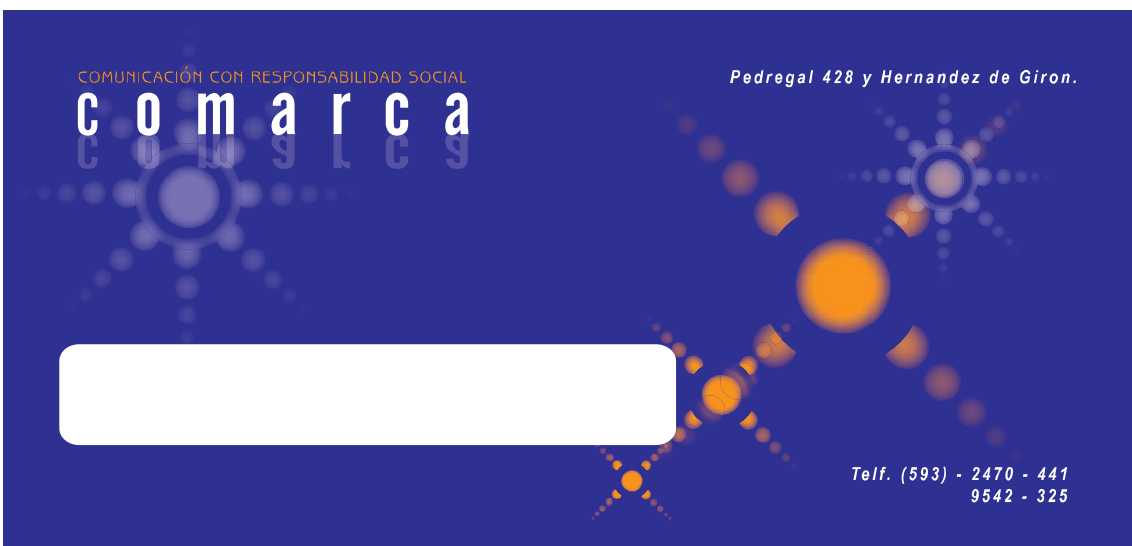
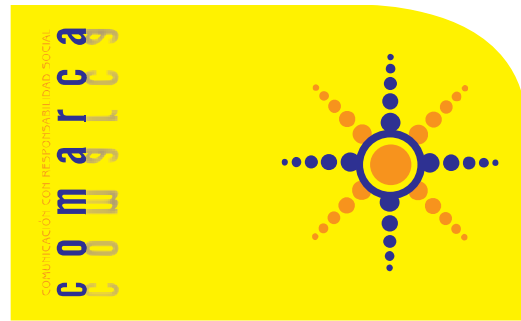
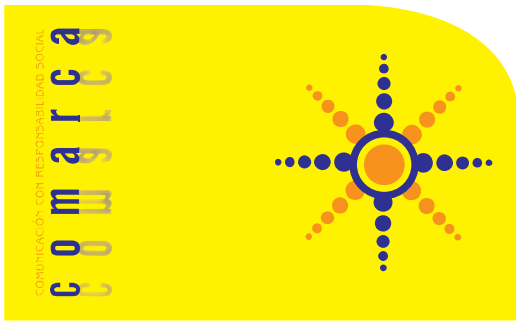


Papelería:

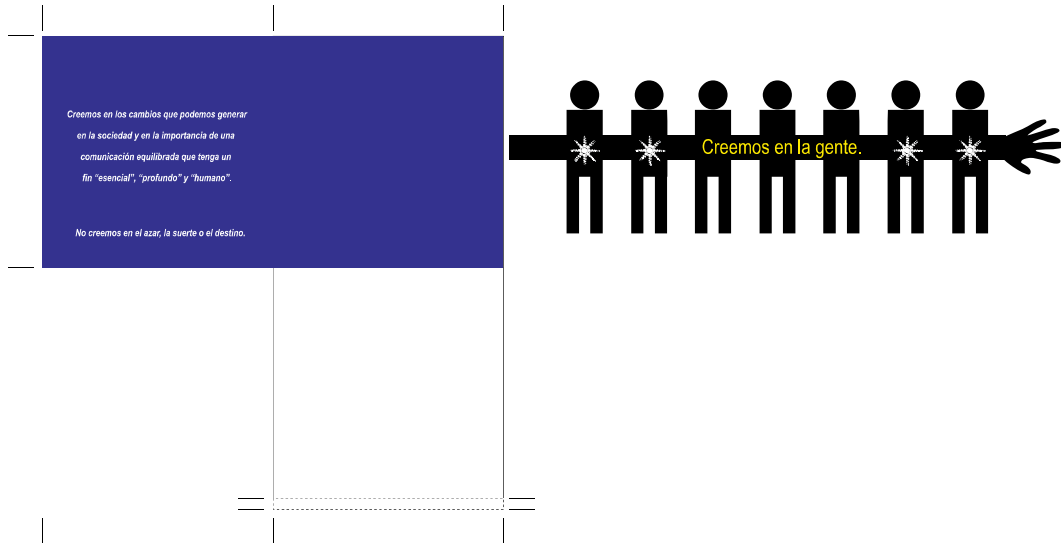


Pedregal 428 y Hernandez de Giron.

*Telf. (593) - 2470 - 441
9542 - 325*



Marketing Directo Comarca



Universidad de las Américas

Facultad de Comunicación
Escuela de Publicidad

Creación De Una Agencia De Publicidad Social En La Ciudad De Quito, Basada En Un Estudio De Viabilidad.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de
Publicista

Profesor Guía: Alfredo Dávalos

Adriana Proaño Capurso
Dayana Pamela Navas Gutiérrez

2008

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios y la Virgen por ser mi fortaleza, darme todo lo que tengo y no dejarme caer nunca.

A mi mamá, mi papá y hermano por estar conmigo siempre, gracias porque sin ellos, sus palabras, enseñanzas y amor no estaría aquí ni sería quien soy ahora, a ellos les dedico esta tesis.

A mis amigos en especial a Majo, Juanjo y Jeff por ayudarme y estar siempre junto a mí.

Adriana Proaño Capurso.

Cuando el día se acerca, sentimos ansias, esa angustia de “terminar” sabiendo en el fondo que lo que hemos tenido ha sido una de las mejores experiencias, siempre añorando ese momento, cuando en el fondo serán esos momentos universitarios los que nos harán recordar, reír y porque no decir añorar, al punto de querer regresar.

Otra etapa de mi vida se cierra y no puedo dejar de agradecer a Dios, porque ha estado conmigo a cada paso, porque me ha levantado cuando he tropezado y hasta me ha cargado cuando he sentido que yo misma no puedo sola.

Le dedico esta tesis, con todo el amor del mundo a mi Madre, la cual a pesar de estar lejos físicamente, se ha mantenido a mi lado y no me ha dejado sola ni un solo instante de mi vida. Le agradezco por haberme dado la vida, por apoyarme en cada decisión que he tomado, porque nunca ha estado delante o detrás de mí, siempre a mi lado para aconsejarme y ser mi amiga; le agradezco por ser mi soporte de vida, por ser mi espejo para reflejarme, porque es así como quisiera verme dentro de algunos años, como una mujer fuerte, impecable y en medio de todas las adversidades feliz y positiva. Simplemente “gracias mami por ser quien eres”.

Les agradezco a mis amigos; Mauri por siempre estar cerca y sacarme una sonrisa, María del Mar por contestar una llamada a cualquier hora. Porque hacen que mis días sean mucho más lindos cuando estoy con ustedes.

Pamela Navas Gutiérrez

INDICE

INTRODUCCIÓN	página 1
Planteamiento del problema	página 2
Justificación	página 4
Objetivo General	página 5
Objetivos Específicos	página 5
Alcances del Estudio	página 6
Capítulo 1. ESTRUCTURAS PUBLICITARIAS ACTUALES	página 6
1.1 Tipos de publicidad	página 6
1.2 Macroentorno	página 11
1.3 El ambiente laboral en la agencia de publicidad	página 25
1.4 Organización de una agencia de publicidad	página 27
1.4.1 Presidencia, dirección, gerencia	página 28
1.4.2 El departamento de Cuentas	página 29
1.4.3 Departamento Creativo	página 33
1.4.4 Departamento de Producción	página 36
1.4.5 Departamento de Planificación de Medios	página 37
1.4.6 Departamento de Planificación e investigación	página 38
1.4.7 Los departamentos en técnicas especializadas	página 40
1.4.8 Departamento de Tráfico	página 40
1.4.9 Departamento de documentación	página 41
1.4.10 Departamento de administración y financiero	página 41
1.4.11 Departamento de informática	página 42
1.5 Factores de Viabilidad	página 43
1.51 La viabilidad económica como proceso	página 45
1.6 Mercado	página 47
1.6.1 Oferta	página 56
1.6.2 Demanda	página 58
1.6.3 Proveedores	página 60
1.6.4 Distribuidores	página 61
1.6.5 Usuarios o Consumidores	página 67

CAPITULO 2. FUNDACIONES, ORGANIZACIONES, ANUNCIANTES Y MEDIOS EN LA CUIDAD DE QUITO

página 69

2.1 Organizaciones involucradas

página 70

2.1.2 Organizaciones del sector gubernamental página 70

2.1.3 Organizaciones del sector religioso página 73

2.1.4 Organizaciones Mixtas página 72

2.1.5 Organizaciones internacionales página 73

2.2 El anunciante

página 74

2.2.1 Definición legal del anunciante página 74

2.2.2 Derechos del anunciante página 78

2.2.3 El anunciante página 80

2.2.4 El anunciante y su plan estratégico página 82

2.3 Estrategias del anunciante basadas en el cliente

página 82

2.4 Estrategias del anunciante basadas en la corporación página 84

2.5 Estrategias del anunciante basadas en la competencia página 84

CAPITULO 3. LAS CAMPAÑAS SOCIALES Y SUS FUNDAMENTOS MERCADOLÓGICOS

página 86

3.1 El diseño de las campañas sociales página 91

3.2 La gestión de la información en una campaña social página 93

3.3 Beneficios del marketing social página 97

3.4 Elementos del marketing mix página 102

3.5 Análisis de casos específicos página 106

3.5.1 No más corazones azules en las vías página 106

3.5.2 Cruz Roja página 110

CAPITULO. 4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

página 115

4.1 Etapas de la investigación de mercados página 115

4.2 Encuesta página 115

4.3 Análisis de resultados (entrevistas) página 125

4.4 Entrevistas página 126

**CAPITULO 5. PROPUESTA PARA ESTRUCTURAR LA
NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD SOCIAL** página 152

5.1 Misión	página 152
5.2 Visión	página 152
5.3 Filosofía	página 152
5.4 Valores	página 152
5.5 Organigrama	página 153
5.6 Plan de Mk.	página 155
Conclusiones y Recomendaciones	página 164
Bibliografía	página 166
Bibliografía electrónica	página 167
Anexo 1	página 168
Anexo 2	página 170
Anexo 3	página 182
Anexo 4	página 199
Anexo 5	página 203