

# CAPITULO UNO

## MARKETING SOCIAL

### 1.1. Fundamentos

El Marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo.

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. Entre los cometidos del marketing social, esta el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

#### 1.1.1. Definiciones:

Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto, con objeto de influir sobre los consumidores, para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo (Back, 1962).<sup>1</sup>

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing

---

<sup>1</sup> Ildefonso Grande Esteban. “*Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*”. McGraw-Hill. Cap. I pag. 4.

comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado publico para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social.

Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo. <sup>2</sup>

En 1994, Andreasen publico un articulo en el Journal of Marketing, titulado: "Marketing social: definición y dominio", en el que proporciono la siguiente definición de marketing social:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología de marketing comercial en los programas sociales.<sup>3</sup>

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementan los programas sociales.

En 1995, otro de los grandes pensadores del marketing social, Paul Bloom, publicó un artículo en el Journal Marketing Management, bajo el título:

---

<sup>2</sup> [http://www.monografias.com/Administracion\\_y\\_finanzas/Marketing](http://www.monografias.com/Administracion_y_finanzas/Marketing).

<sup>3</sup> Andreasen. "Marketing social". *Journal of Marketing*. 1994

“Beneficiando la sociedad y más allá”; en este artículo Bloom proporciona su definición de marketing social:

“El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”.<sup>4</sup>

Pechmann, en su publicación del año 2002 y en común acuerdo con Andreassen, propone la siguiente definición del marketing social:

“Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producción, Precio, Plaza, y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”.<sup>5</sup>

En esta definición se señalan los conceptos clave de “proceso” y “enfoque en el intercambio”. De esta manera se hace más comprensible el significado de marketing social.<sup>6</sup>

El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad, es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actual. De ahí que la definición del marketing según Luís Alfonso Pérez Romero en su libro *Marketing Social*, sea la siguiente:

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales, económicas y administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear; administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa a los

---

<sup>4</sup> Paul Bloom. “Beneficiando a la sociedad y más allá”. *Journal Marketing Management*. 1995.

<sup>5</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>6</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. por Person Educación. S.A. 2004  
Cáp. 1, Pág. (5).

programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

## **1.2. Análisis del Marketing Social**

### **Concepto de Servicio.**

Todo proceso de intercambio de un producto o servicio entre las personas esta basado en un concepto. Quien compra un auto Mercedes Benz, en realidad no esta comprando un carro, sino el concepto que la marca ha construido para ese automóvil, es decir, el “status” que aporta el tener un automóvil de este tipo.

Es de suma importancia que la organización construya el concepto que quiere intercambiar, pero en el caso de que no haga nada por desarrollarlo, el mercado se encargara de darle el que percibirán según el desempeño de la organización, de sus servicios-productos y de su función en la sociedad.

### **Concepto de demanda social.**

Es la demanda del grupo o conjunto de individuos que se pueden cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones sociales. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales. Por ejemplo, la necesidad de una vivienda digna, de salud, de educación e integración en la evolución y desarrollo de la sociedad.

Según algunos textos de consultas dentro del área de la dirección del marketing podríamos mencionar los conceptos más generalizados en cuanto a lo que es la demanda. Por demanda se entiende el volumen físico o monetario de un producto o servicio que están dispuestos a adquirir los compradores, a un precio determinado, en un mercado, en un momento del tiempo ante unos determinados esfuerzos comerciales. En consecuencia, la demanda se la podría analizar en tres dimensiones: producto, compradores, y tiempo.<sup>7</sup>

### **Concepto de oferta social.**

Es el análisis de las organizaciones o agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social. Se puede

---

<sup>7</sup> Ildefonso Grande Esteban. “*Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*”. McGraw-Hill. Cap. I pag. 4.

tener competencia directa y competencia indirecta es la que ejercen personas físicas o morales (organizaciones públicas y privadas) que se oponen a los programas sociales o bien que realizan programas de marketing para seguir fomentando la idea, actitud o conducta nocivas para la persona y para la sociedad.

### **1.2.1. El mercado social.**

Es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. La magnitud del mercado social, por lo general, se expande dentro y fuera de una nación. El mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo, los límites de un municipio para atender a las personas con una necesidad social previamente identificada o bien delimitada las zonas geográficas que serán atendidas por un programa de bienestar social dentro de un territorio dado. La esencia es identificar a las personas con la problemática social, para diseñar la oferta que contribuya al bienestar de la comunidad.

El mercado en general está condicionado por una serie de factores de naturaleza identificado pero que varían en intensidad a lo largo del tiempo y del espacio. Entre los factores de mayor relevancia podemos mencionar a la población; el cual sería el número de habitantes el mismo que condiciona cuantitativamente a la demanda.<sup>8</sup>

### **Los sistemas integrales de investigación de mercados**

Es muy importante que todas las organizaciones diseñen y operen sistemas integrales de investigación de mercados orientados a la toma de decisiones estratégicas. Se ha perfeccionado el desarrollo de sistemas de recopilación, procesamiento, análisis, interpretación, almacenamiento y distribución de la información para contribuir a disminuir el riesgo en la toma de decisiones. Estos sistemas de información recopilan toda la información que proviene de la población objetivo o mercado meta, de la competencia, de las variables del microentorno e información propia de las organizaciones como participación del mercado, ventas, costos, servicios prestados y tendencias de los comportamientos sociales.

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

### **Las fuerzas del macroentorno.**

Son todas aquellas variables del entorno que están fuera del control de toda la organización como son:

- Políticas y legales: Se refieren a las medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, por ejemplo: los impuestos, multas, sanciones e imposiciones dirigidas al logro del buen comportamiento entre las personas.
- Económicas: Situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa e indirecta a toda la organización como la inflación, la desaceleración económica, la recepción, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación.
- Medio ambiente: Una de las variables que mayor impacto ha tenido en la primera década de este siglo se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología.
- Tecnológicas: Sin duda el avance en la tecnología ha contribuido en el proceso administrativo de toda organización, ya sea en el área de la producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas o dirección. Marcan la pauta del desarrollo en varios sectores en busca del bienestar del individuo y su entorno.
- Socio-culturales: Los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal.<sup>9</sup>

### **Las fuerzas del microentorno.**

Son todas aquellas variables del entorno que están dentro del control de toda la organización. Entre las fuerzas del microentorno podemos identificar todas aquellas agrupaciones con las que la organización podría realizar proyectos de trabajo en conjunto por medio de alianzas. Ejemplos de este tipo de fuerzas

---

<sup>9</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. por Person Educación. S.A. 2004  
Cáp. 1, Pág. (16).

son los donadores, el sector privado, el sector gubernamental y las OSC-ONGs<sup>10</sup>. Desde luego son fuerzas con las que se pueden realizar algunos tipos de alianzas y de trabajos conjuntos que contribuyan al bienestar del público en general. Para ello se recomienda cuantificar la corresponsabilidad social y la función que cada una de ellas cumple ante la sociedad actual.

El microentorno contiene los siguientes jugadores de toda la campaña social:

- Donadores: Persona física o moral que apoya de manera directa a los objetivos sociales de toda organización no lucrativa dentro de una sociedad. Esta contribución debe tener un impacto en el proceso administrativo y por ende, en logro de los objetivos del organismo; puede ser en dinero o en especie, o bien por medio de apoyos técnicos, etc.
- Estado: Entidad política y gubernamental responsable de la implementación de las políticas de bienestar social dentro de una comunidad. Es recomendable realizar alianzas estratégicas con él para que se implementen sanciones o multas encaminadas a modificar conductas antisociales. Se deben integrar los programas sociales de las ONGs a los programas sociales del Estado, con la finalidad de poder tratar los problemas sociales de una manera en que la coparticipación y la solidaridad imperen.
- OSC u ONGs: Son las siglas de organizaciones de la sociedad civil o de las organizaciones no gubernamentales, las cuales sería ideal que trabajaran en conjunto mediante programas sociales encaminados a una misma causa social. Es importante formar un frente común y sumar todas las fuerzas voluntarias, gubernamentales y del sector privado, ante todo resto social.
- Sector privado: Conformado por las personas físicas y morales que producen actividades lucrativas dentro de una sociedad de economía capitalista y libre mercado. Este sector tiene la corresponsabilidad de mejorar el bienestar de sus clientes, ya que ello reditúa en clientes más satisfechos y, quizá, más rentables.

Diferencia entre Mercadeo Social y Comercial.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001..

- Tanto el producto como el mercado social es mucho más complejo y controversial que el producto comercial.
- Los productos sociales producen satisfacciones a largo plazo, a comparación de los comerciales que satisfacen de manera inmediata.
- Las audiencias de los productos sociales generalmente tienen menos poder adquisitivo que el resto de los consumidores y pertenecen a los estratos económicamente poco atractivos para el mercadeo comercial.<sup>11</sup>

### **1.2.2. Mercado Meta**

#### **La proyección del mercado objetivo o mercado meta:**

Toda organización social debe tomar en cuenta los nichos en los que se cree que el programa social va a ser más fructífero; esto se hace mediante la elaboración del perfil de la población objetivo, el de quienes apoyan a los programas sociales, de los grupos de oposición y los neutrales, así como el perfil de los donadores, complementadores y las personas y organizaciones internacionales que apoyan a los programas sociales de la localidad.

Una vez identificado cada uno de los nichos se procede a definir las variables que ayudarán a tipificar y clasificar a las personas de segmentos bien diferenciados con base a las variables geográficas, demográficas, sicográficas, conductistas, motivacionales epidemiológicas y de beneficios buscados<sup>12</sup>.

Cada submercado posee características específicas, por lo que se presenta la necesidad de diseñar estrategias de investigación y de recopilación de información de cada uno de ellos para conocerlo y ofrecerle un diseño de marketing que concuerde con sus necesidades e intereses sociales. Las estrategias dependen de las necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta, integradas por la labor del agente de cambio que tiene la necesidad de vincular los diferentes apoyos para cada uno de los submercados. Los submercados en marketing son:

- Población Objetivo o Mercado Meta: grupo de personas que presentan la necesidad social ya que se dirige el esfuerzo de marketing con el fin de que

---

<sup>11</sup> Dr. Reynaldo Pareja. *Mercadeo social*. México. 2002. Cap. 1, Pág. (12).

<sup>12</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001

adopten la idea social, producto o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante u objetivo.

- Grupo de apoyo: conjunto de personas que simpatizan con la idea social y la apoyan de manera directa o indirecta. Hay que identificar con base en variables demográficas, conductuales, motivacionales, de ubicación geográfica y de beneficios buscados. Una vez conocidas estas variables y en función de sus combinaciones, se puede diseñar el perfil de las personas que apoyan a los programas sociales.
- Las variables de mayor utilidad para clasificar a quienes apoyan las campañas sociales, son las sicográficas, de actitud, de motivación y de beneficio buscado, por ejemplo: en la variable de actitud podemos encontrar grupos bien diferenciados en cuanto al nivel cognitivo, afectivo y conductual según los programas sociales que se estén implementando en la localidad.
- Grupo neutral: grupo de personas que no están ni a favor ni en contra de las medidas tomadas para la solución de la problemática social, y puede llegar a convertirse en un grupo de personas que apoye o se oponga a las labores realizadas. Este grupo de organizaciones o personas se puede clasificar en función de sus variables sobre todo en las variables de actitud y de motivación.
- Grupo opositor: todo programa social presenta de manera evidente uno o varios grupos que se conforman por organizaciones y personas que están contra el programa mismo. Se debe analizar todos los atributos de las variables de actitud y motivación, en especial la parte cognitiva de la actitud para identificar los motivos de su posición y encontrar las herramientas de marketing necesarias para informarlos y persuadirlos de que el fin que se persigue es únicamente al bienestar social.
- Donador: se los puede también investigar y clasificar con base en las variables que se utilizan en la segmentación, como son las de beneficio buscado, actitud y motivación.
- Complementador: es una gran figura con perfil mercantilista que por ende persigue beneficios económicos más que beneficios para la comunidad. Se necesita conocerlo a fondo para clasificarlo en función de las variables utilizadas para la segmentación de la población objetivo. Sobre todo en función de la variable de beneficio buscado.

- Apoyo Internacional: en estos últimos tiempos presenciamos una integración mayor de las organizaciones internacionales en el quehacer político, económico y social de las naciones. Las naciones mismas buscan apoyo internacional para dotar de legitimidad a las acciones sociales, gracias a la vigilancia y participación de un árbitro neutral.<sup>13</sup>

### **Diseño del perfil para cada submercado:**

Para cada uno de los submercados se debe diseñar un perfil en ocho variables:

- Geográficas
- Demográficas
- Sicográficas
- Actitudinales
- Motivacionales
- Beneficios buscados
- Epidemiológicos

### **Tipos de Segmentación de mercado**

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto<sup>14</sup>.

Otras variables también utilizadas para la segmentación de mercados son:

---

<sup>13</sup> .Dr. Reynaldo Pareja. *Mercadeo social*. México. 2002. Cáp. 1, Pág. (23).

<sup>14</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

- Actitudinales: La actitud tiene dirección y fuerza, es decir puede ser una actitud positiva o negativa y además se puede cuantificar que tan positiva o negativa es. Para ello se debe conocer los tres atributos que componen a la actitud: El cognitivo, afectivo y conductual.

El cognitivo se refiere al nivel de conocimiento que se tiene de la problemática social y del contenido de los diversos programas sociales diseñados para corregir la problemática detectada.

El afectivo se refiere al nivel de agrado o desagrado hacia las medidas que se están tomando en cuenta para la solución de alguno de los problemas sociales.

La parte conductual se refiere al grado en que se emplean los productos en este caso sociales, elaborados para cambiar el comportamiento nocivo por un comportamiento saludable.

- Motivacionales: Se puede definir el verdadero interés y los factores que motivan la participación de las personas en dichos programas sociales. Muchas veces las personas o las organizaciones tienen factores de motivación internos y externos.

Los internos son todos aquellos que tienen relación con autoanálisis del individuo y que surgen gracias a experiencias propias o de personas muy cercanas a la problemática social.

Los factores externos son aquellos relacionados con la presión que ejercen los grupos de influencia en la modificación de patrones de conducta nociva para la comunidad como los vecinos, colegas y otros.

- Beneficios buscados: Son los que nos conducen en la mente de la población objetivo para conocer lo que en verdad se pretende o buscar cuando deciden adherirse al programa social. Si no se conocen los beneficios que se persiguen nunca se podrá ofrecer el satisfactor deseado. Los beneficios siempre se deben orientar hacia el mejor bienestar de las personas, en tanto que los intereses casi siempre se refieren a un beneficio económico o reconocimiento o status. Alguno de estos beneficios se encuentra en etapa incipiente, es decir, en una etapa desconocido para cada uno de los mercados meta comprometidos en los programas sociales, por lo que se debe desarrollar la habilidad para investigar lo que se desconoce con el fin de hacerlo tangible.

- Epidemiológicos: Registran el comportamiento de las enfermedades en la población en general, con información histórica y evolutivas de los principales padecimientos que aquejan a la población, reportado por lo general por índices o el número de personas quienes la padecen, entre 100 o 1000 según el indicador.<sup>15</sup>

### **1.2.3. Segmentación de la población objetivo**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.<sup>16</sup>

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

---

<sup>15</sup> Dr. Reynaldo Pareja. *Mercadeo social*. México. 2002. Cap. 1, Pág. (42).

<sup>16</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

### **Beneficios de la Segmentación de mercados.**

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.<sup>17</sup>

### **Proceso de Segmentación de mercados.**

ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la

---

<sup>17</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. por Person Educación. S.A. 2004  
Cáp. 2, Pág. (15).

importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

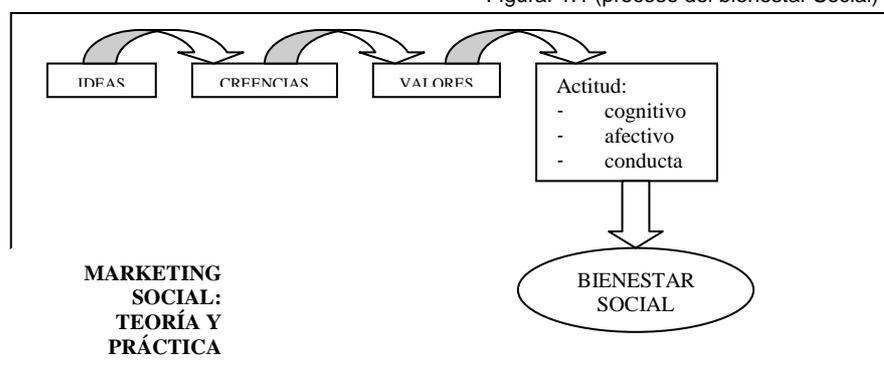
**ANÁLISIS:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

**PREPARACIÓN DE PERFILES:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado<sup>18</sup>.

#### 1.2.4. Identificación de la necesidad social:

Es investigar la idea social que las personas tienen, el problema y sus respectivas creencias, para que a partir de esto se puedan reafirmar las ideas sociales y contribuyan al bienestar social o bien reposicionar ideas que estén encaminadas a mejorar el bienestar de las personas. En cada mercado meta vamos a encontrar un gran número de ideas algunas creencias y pocos valores, en su conjunto inciden en la actitud de los individuos hacia la búsqueda responsable del bienestar social.

Figura: 1.1 (proceso del bienestar Social)



<sup>18</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001

Las ideas son concepciones de vida de una o varias personas y pueden ser compartidas en pequeñas agrupaciones de personas. Marcan el punto de partida para el diseño del producto social, se debe recordar que muchas veces el producto social es una idea que se quiere implementar en una idea determinada.

Las ideas que están vigentes en algunos pequeños grupos pueden llegar a evolucionar hasta convertirse en creencias. Una creencia es una concepción de la vida que compromete a más personas.

Al momento de investigar las necesidades sociales nos encontremos con muchas ideas, pocas creencias y algunos valores. Si esto llega a suceder en la comunidad de su área, no se preocupe trate de diseñar los productos sociales en función de las ideas y creencias descritas.

Los valores son creencias que marcan los patrones de comportamiento de casi todas las personas que forman parte de la comunidad, tal como el valor de la amistad, el respeto, la tolerancia, la cooperación, la verdad, etc.

La actitud se coloca dentro de la parte cognitiva, y se analiza para identificar los niveles de conocimiento de los que goza cada una de las ideas sociales que se implementarán en la comunidad, así como el nivel de conocimiento de la problemática social misma.

La parte afectiva de la actitud se debe trabajar con el fin de generar en el individuo sentimientos de agrados surgidos del hecho de formar parte activa en los programas sociales y también se debe trabajar la parte de sentimientos desagradables hacia los factores causales de la problemática social.<sup>19</sup>

### **1.2.5. La mezcla del marketing social.**

#### **1. *Producto:***

Desde el punto de vista comercial, es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración.<sup>20</sup> Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador. Constituye el núcleo de la gestión, y es el elemento más importante de la

---

<sup>19</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Pág.6 (184-190).

<sup>20</sup> Jean – Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*. Segunda Edición. Pág. 11. Pág. 376

estrategia de marketing, en base al cual se diseña el resto de las estrategias. El resto de variables del marketing mix son aspectos diferenciadores que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado. Desde la óptica del marketing es necesario definirlo considerando la perspectiva del consumidor y, junto a una serie de atributos técnicos (físicos cuando sea un bien, intangibles cuando sea un servicio y contenidos cuando sea una idea) es necesario considerar un conjunto de atributos percibidos o psicológicos que constituyen el contenido simbólico del producto y que son tan importantes como los componentes técnicos. Esto es así porque el comprador busca el servicio que el bien es susceptible de prestar. Las empresas deben diferenciar por tanto sus productos en función de distintas estrategias de distribución, comunicación y precio, ya que cada una de estas decisiones implica, dentro del servicio que el producto es capaz de ofrecer, percepciones diferenciadas. Por todo esto, al desarrollar la política del producto es necesario tener en cuenta tanto los aspectos subjetivos (imagen, reputación), que proporcionan la base de la diferenciación en el mercado competitivo; y los aspectos objetivos (especificación física y precio).<sup>21</sup>

1.1 **Producto social global:** El producto social global es fruto del trabajo de quienes laboran en la esfera productiva y también de quienes laboran en la esfera de la circulación continuando el proceso productivo (clasificación, embalaje y transporte de mercancías). La composición de dicho producto se diferencia por su forma natural y por su forma de valor. Como conjunto de valores de uso el producto social global se divide en dos partes en consonancia con sus funciones en el proceso de la reproducción, en medios de producción y artículos de consumo. El incremento del producto social global se efectúa a cuenta de la elevación del número de obreros en las ramas de la producción material y del aumento de la productividad del trabajo social. Los ritmos de crecimiento del producto social y el carácter de su utilización se hallan enteramente determinados por el modo de producción dominante en la sociedad.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Pág. 6 (184-190).

<sup>22</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/p/productos.htm>

1.2 **El producto social intangible:** El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada, como el aborto, la drogadicción, etc.; en relación con los cuales se podría desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos.

En esta etapa los conocedores del marketing social tienen la responsabilidad de identificar la problemática y las necesidades. De esta manera con base en ellas podrán diseñar un producto social que origine el surgimiento de ideas, creencias, prácticas y por ende, valores mejores que contribuyan al bienestar de la sociedad en general<sup>23</sup>.

1.3 **La idea:** Es la frase que se quiere posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general. Se elabora en base a la observación del comportamiento de las personas en cuanto a un asunto o factor, en este caso social determinado; además mediante el apoyo de entrevistas profundas a líderes de la comunidad, quienes aportaran información suficiente para el diseño de las frases que ayudaran a modificar el comportamiento de los individuos.<sup>24</sup>

Un producto social difícilmente puede ser una idea aislada, por lo que el producto social óptimo es aquel que tiene la combinación ideal de productos tangibles e intangibles. La evolución de una idea social puede originar de manera inmediata creencias, actitudes y valores.

1.4 **Creencias:** Se presenta en el momento en que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general.

Sembrar una creencia entre la población conlleva más tiempo y esfuerzo debido a que se tiene que diseminar de manera progresiva entre los diferentes segmentos de la población. La creencia posee un arraigo mayor que una

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>24</sup> Jean – Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*. Segunda Edición. Pág. 11. Pág. 237

simple idea y se transmite más rápidamente mediante la interacción de las personas gracias a la publicidad de boca en boca.

Los mercadólogos necesitan estudiar las creencias existentes entre la población, así como la posibilidad de erradicar las que resulten nocivas para las personas o por el contrario, reforzar las que proporcionan altos estándares de bienestar social. Es relativamente más fácil el reposicionar una creencia buena que emana del segmento de la población que el posicionar una nueva creencia concedida por expertos en marketing.

1.5 **Las actitudes:** Se puede medir el grado de intensidad de estas actitudes así como su dirección, que puede ser positiva o negativa. Los componentes de una actitud son la parte cognitiva, afectiva y conductual.

- Cognitiva: Se refiere al nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social y de los productos que se desea posicionar en busca bienestar para la comunidad. Es más probable que el individuo que posee un conocimiento mayor modifique su comportamiento.
- Afectiva: Comprende los sentimientos de agrado que pueden tener o que se puedan formar las personas ante la exposición de los productos sociales. La parte afectiva de la actitud se puede trabajar de manera deliberada para despertar en la población adoptantes sentimientos positivos en relación con el esfuerzo de marketing social.
- Conductual: Implica el comportamiento de la población objetivo y con base en su análisis se pueden realizar los esfuerzos de marketing, como posicionar una idea, creencia, y actitud que produzca un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual se puede cuantificar.

Se debe dar inicio con la parte cognitiva al difundir los atributos del producto social, para que después de un tiempo prudente y relativo en cada campaña se siga con la parte afectiva y por ultimo con la conducta esperada de los individuos.

1.6 **Los valores:** Los valores son creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura y que se transmiten de generación en generación. Son distintivos de familias, comunidades y naciones como el valor a la vida, el respeto, la tolerancia, el trabajo, la libertad, etc. Se recomienda

trabajar en el terreno de las ideas para que estas influyan de manera progresiva en el terreno de las creencias.<sup>25</sup>

1.7 **Los servicios:** El producto social, puede ser por ejemplo un servicio médico para las comunidades más alejadas de la zona urbana o un servicio de terapia psicológica para los enfermos de alcoholismo o neurosis.

Las características principales de los servicios son:

- Intangibilidad: No se pueden palpar como un producto físico, por ello, es necesario encontrar medios para hacerlos tangibles.
- Inseparabilidad: El servicio lo tiene que proporcionar la persona que lo está ofreciendo.
- Variabilidad: El servicio entregado al usuario final siempre es cambiante y está íntimamente relacionado con los estados de ánimo del prestador del servicio o de la persona que lo otorga.
- Perdurabilidad: Los servicios no se pueden almacenar o inventariar, solo duran en tanto la parte demandante hace uso del servicio y por lo general presentan ciclos de vida muy cortos.

1.8 **Producto social tangible:** Es todo aquel que posee un nombre, una marca, y un concepto para el consumidor contenidos en un objeto físico. En el marketing social los productos físicos contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo a la idea social, como es la campaña “pocos hijos para darles mucho”, la que requiere el auxilio de productos físicos que prevengan el embarazo.

Los niveles de un producto son los siguientes:

- Beneficio esencial: es la razón de ser de todo producto o servicio dirigido a la satisfacción de una necesidad explícita.
- Producto genérico: es la parte austera de los productos o servicios dirigidos a la satisfacción de la necesidad definida.

---

<sup>25</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cap.6 Pág. (184-190).

- Producto esperado: busca satisfacer las expectativas de beneficio que el usuario final tiene a cerca del producto o servicio.
- Producto aumentado: se refiere a todas las modificaciones que se le puede hacer al producto esperado y que generen valor para el usuario final.<sup>26</sup>

1.9 **Concepto de ciclo de vida del producto:** Sabemos que la importancia del producto en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova<sup>27</sup>. El análisis, quizá de los más difundidos, parte del supuesto de que los productos tienen un desarrollo biológico, es decir, nacen, crecen y mueren. Es evidente el interés que tiene conocer en qué «fase de vida» se hallan los nuestros, ya que está condicionada a su política de renovación de gama. Dicha política debe basarse en un buen conocimiento de estas cuestiones: ¿qué productos morirán pronto?, ¿cuáles están naciendo?... Aunque hay diferentes teorías en cuanto al número de etapas existentes, las fases que consideramos que forman el ciclo vital de un producto son cinco:

- Lanzamiento o introducción.
- Turbulencias.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive<sup>28</sup>.

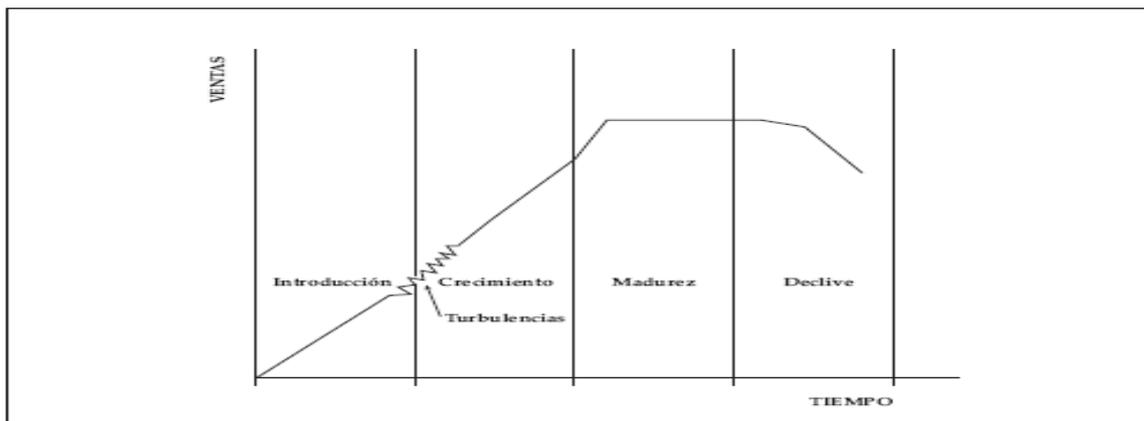
---

<sup>26</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp.6 Pág. (184-190).

<sup>27</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>28</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>.

Figura: 1.2 (ciclo de vida del producto)



## 2. Precio:

Se denomina **precio** al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.<sup>29</sup>

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero<sup>30</sup>.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costos de producción.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor, Índice de Precios de Consumo o Índice de Precios al Consumo (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales), etc.

<sup>29</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp.6 Pág. (204).

<sup>30</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

Analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.<sup>31</sup>

**2.1 Las funciones del marketing social en la fijación del precio:** El precio es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado por un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por la otra. Este comportamiento es la resultante de unas fuerzas donde se equilibran, por una parte una necesidad caracterizada por la actitud del comprador con respecto al producto, y por otra parte el precio del producto.<sup>32</sup>

Se clasifican en tres según su orientación hacia la población objetivo o mercado meta:

- La función de accesibilidad: a fin de que todas las personas puedan adquirir el producto social es necesario establecer precios módicos.
- La función de posicionamiento del producto: se tiene que identificar los atributo de producto con los que se quiere dar a conocer dentro de un mercado, sin olvidar que las personas del mercado meta van construyendo con el tiempo los atributos de identificación para cada una de las ofertas que se presenten.
- La función de exclusión del mercado: son los impuestos que el gobierno cobra a una industria en específico.
- Precio en función del valor percibido: Está relacionado con la interacción costo – valor anteriormente citada, en la cual el objetivo es otorgar un beneficio o valor mayor a la población objetivo. Se tienen que investigar los atributos de valor que la población adoptante desee para desarrollar el producto social en función de esos atributos.

---

<sup>31</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

<sup>32</sup> Jean – Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*. Segunda Edición. Cáp. 11. Pág. 377

### 3. **Plaza:**

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

Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y Tercer sector.

Si la plaza o distribución es necesaria, eficiente y eficaz para hacer llegar el producto social a la población objetivo, el problema entonces será, ¿Cómo se van desarrollar los canales de distribución?, ¿Serán propio o recomendables trabajar con intermediarios?, ¿un servicio podrán tener intermediarios?<sup>33</sup>

Los niveles de atención de mayor uso en marketing social para instituciones prestadores de servicios médicos; se pueden definir cuatro niveles de atención o de prestación de servicios médicos: el nivel uno es el momento en que los usuarios o la población adoptante toman los servicios o productos sociales directamente del agente de cambio. El segundo nivel se presenta en el momento en que aparece la figura de un intermediario, es decir las pequeñas clínicas o centros de salud de primer nivel de atención. En el tercer nivel se encuentran las instituciones de servicios médicos ampliamente conocidas en el mundo médico. El cuarto nivel se caracteriza por tener otro intermediario en la prestación de los servicios médicos, conocido como centro de atención de tercer nivel, donde aparecen otras organizaciones como los Institutos Nacionales.

### 4. **La Promoción:**

La función de la promoción primordialmente es:

- Dar a conocer: es una de las funciones básicas de la promoción y constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en su mercado meta todos los productos y/o servicios que se ofrece a la comunidad

---

<sup>33</sup> Jean – Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*. Segunda Edición. Cáp. 11. Pág. 377

- Informar: es otra de las funciones básicas de la promoción cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencias de sus productos sociales, alcance y cobertura.
- Recordar: cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios de la organización. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población, especialmente en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.
- Educar: no siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales.
- Persuadir: es un esquema más complejo que el de la promoción, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.
- Concientizar: la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales.<sup>34</sup>

4.1. **Medios de comunicación:** Para llevar a cabo una correcta elección de medios de comunicación se debe tener en cuenta que es directamente proporcional a la cobertura, recursos o presupuestos, análisis de ventajas, desventajas y limitaciones. La mayoría de los programas sociales se tienen que dirigir a varios micros segmentos, por lo que se recomienda utilizar los medios que logren un mayor impacto social en cada uno de estos nichos de mercado. Para elegir los medios se debe considerar:

- Objetivo del anuncio
- Cobertura de la audiencia
- Requisitos de mensaje
- Tiempo y lugar de la decisión de compra
- Costo de los medios

---

<sup>34</sup> Jean – Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*. Segunda Edición. Cáp. 11. Pág. 380

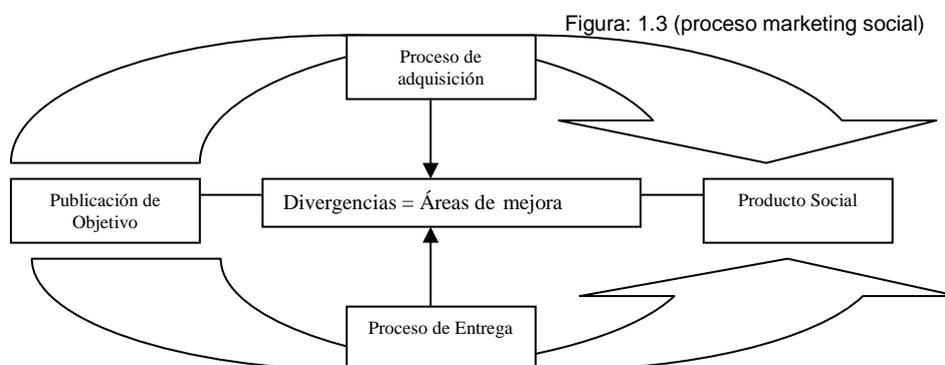
5. **El proceso:** Se refiere a los pasos que debe de llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales.

Se recomienda utilizar un diagrama de flujo a partir del momento en que la población objetivo identifica la necesidad social, hasta el de la adquisición del producto social, para iniciar otro ciclo denominado post compra.<sup>35</sup>

Una vez definido el diagrama de flujo se procede al diseño del diagrama de flujo del proceso de entrega de los productos sociales, para compararlos con el de adquisición y extraer los puntos de divergencia y por ende, identificar las tareas de mejora que contribuyan a proporcionar valor al usuario final.

Para comprender el proceso de adquisición y entrega es necesario:

- Identificar a la población objetivo y su proceso de adquisición de los productos sociales.
- Identificar a la gente del cambio social y su respectivo proceso de entrega de los productos sociales.
- Se comparan los dos procesos (proceso de adquisición contra el proceso de entrega), para descubrir las áreas susceptibles de mejora.



## 6. **El personal:**

Es el talento humano que toda organización tiene. Debe de estar preparado para las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que dice y hace. Debe caracterizarse por ser competente, cortés, disponible,

<sup>35</sup> Jean – Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*. Segunda Edición. Pág. 11. Pág. 387

confiable, sensible, de buena presentación y con una buena capacidad de comunicar.

#### **7. La presentación:**

Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social. Los factores relacionados con el lugar son acceso apropiado, buena seguridad y agilidad<sup>36</sup>.

#### **La finalidad del marketing social.**

Se forma por varios caminos:

- Bienestar de las organizaciones sociales: La finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales (OSC-ONGs), ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental; estas organizaciones deben operar bajo el principio de la autogestión para funcionar efectivamente como una organización que pueda generar los ingresos necesarios para sostenerse a si misma en el entorno actual de los negocios sin tener que ser un lastre para el sector gubernamental o un mal necesario para el sector privado.
- Bienestar de la población objetivo o del mercadeo meta: La razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.

#### **1.2.6. El Tercer Sector**

Su influencia ya se ha hecho sentir en casi todos los rincones del planeta. Organismos tales como la Cruz Roja, UNICEF, Care Internacional, CONASIDA, la Comisión Internacional de Derechos Humanos, diferentes fundaciones y un

---

<sup>36</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 1, Pág. (32).

gran número de organizaciones de la sociedad civil (OSC) u organizaciones no gubernamentales (ONGs), refrendan la preponderancia, de la función que estas organizaciones desempeñan en el mundo, además de contribuir de manera integral en los procesos internos mediante el empleo del marketing interno, en los procesos externos mediante el marketing externo, en la parte de interacción con los usuarios de los servicios en el apoyo del marketing interactivo y definitivamente puede contribuir en los procesos de procuración de fondos con el apoyo del marketing de relaciones.

Pero, ¿qué es el Tercer Sector? Es la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad.

Popularmente conocidos en estos tiempos como organizaciones de la sociedad civil o como organizaciones no gubernamentales, comprende no solo a las ONGs, sino también la participación de la sociedad civil y del sector privado con sus respectivas fundaciones o programas sociales de carácter muy específico, como el programa de Danone, “Construyamos sus sueños”, dirigido a contribuir al bienestar de los niños en el territorio mexicano.

El Tercer Sector o el sector de las organizaciones de la sociedad civil(OSC), involucra a las organizaciones sociales del sector privado, como fundaciones u organizaciones del sector no gubernamental (ONGs). Las acciones de este sector se traducen en la participación de la población civil y del sector privado de manera organizada y ordenada con el fin de alcanzar los objetivos de bienestar social. Fue a partir de la década de los noventa cuando este sector comenzó a consolidarse en cuanto a su participación en la consecución del bienestar para la sociedad, fue debido a este crecimiento que la parte gubernamental a tenido que regular y normar la participación de este sector por medio de las figuras de asociaciones civiles, sociedades civiles, instituciones de asistencia privada, instituciones de beneficencia privada, fundaciones y ONGs nacionales e internacionales<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cap. 1, Pág. (32).

o **Definición:**

Es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-social de la población en general”<sup>38</sup>.

o **Clasificación:**

Se lo clasifica en función de sus integrantes; como las organizaciones de la población civil, organizaciones del sector privado, organizaciones del sector gubernamental, organizaciones del sector religioso y organizaciones mixtas.

Funciones de los participantes del Tercer Sector:

- Organizaciones de la sociedad civil: Todas las agrupaciones con compromiso moral (ético-social) en las que un grupo de personas físicas de una sociedad persiguen un fin social sin ánimo de lucro, bajo el rubro legal de asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada.
- Organizaciones de sociales del sector privado: Todas las agrupaciones con compromiso moral conformadas por una o varias empresas del sector privado con el objetivo social de contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la figura legal de fundación.
- Organizaciones no gubernamentales (ONGs): La unión de las dos anteriores como un todo, son conocidas en todo el mundo bajo esta denominación.

### 1.3. Plan estratégico en el Marketing social

#### La planeación estratégica en el Marketing social.

Planear es prever los hechos, anticiparse a ellos, distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para alcanzar los logros esperados. La velocidad de respuesta dependerá en gran medida de la cultura organizacional.

---

<sup>38</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Pág. 4 (136).

La planeación es un proceso dinámico, armónico y sistemático, diseñado con base en un análisis interno y externo de la organización. Desde el punto de vista interno es necesario contemplar sus fortalezas y debilidades, en tanto que en la parte externa se debe tomar en cuenta las posibles oportunidades y amenazas como los factores propios del mercado. Por lo tanto, sólo aquellas organizaciones que hayan estudiado integralmente los factores del macroentorno y microentorno podrán sobrevivir en la actualidad. Todo plan estratégico de marketing social debe considerar las necesidades de la población objetivo y realizar un análisis del comportamiento de todos los grupos que interactúan en los programas sociales.

Continuación se desarrolla la estructura básica de la plantación estratégica del marketing social:

### **1.3.1. Estructura.**

#### **1. *Misión y visión:***

**Misión.** Esta surge de la esencia misma de las organizaciones sociales, sus antecedentes, historia, creencias, valores e identidad corporativos. Es la razón de ser de toda persona física y moral. Se debe redactar de manera sencilla y en pocos renglones para que se comprenda en el ámbito interno y externo de la organización. La misión debe estar basada en la razón de ser de la organización y no en los productos y/o servicios sociales que ofrece. Es muy común que se redacte la misión según las fortalezas de la organización o los factores internos y no según los factores externos que afectan a la población adoptante. En la actualidad se están contemplando dentro de la misión la historia y valores de la organización, así como su filosofía organizacional.

**Visión.** La visión se formula en función del tiempo y la cobertura de los productos sociales en la comunidad y orientará a la organización hacia la formulación de los objetivos.<sup>39</sup>

#### **2. *Objetivos, Estrategias, Metas y Tácticas:***

---

<sup>39</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 5 Pág. (253).

**Objetivos:** En cualquier plan de marketing, el establecimiento de los objetivos representa la base fundamental del mismo, además estos representan la situación y/o resultados que se tienden a alcanzar por medio de las decisiones y acciones que se ejecuten para alcanzar dicho propósito.

Para poder plantearse los objetivos se debe tener en claro que es lo que se pretende alcanzar en un largo y mediano plazo, sabiendo que estos se tienen que cumplir.

El planteamiento de objetivos nos ayuda a tener respuestas vitales, pues además en el planteamiento de los mismos siempre se mentalizará:

- La solución de obstáculos.
- La explotación de una oportunidad.

Todo objetivo debe indicar claramente:

- Situaciones específicas a lograr.
- Tiempo o Plazo específico para su ejecución
- Cantidades si es el caso.<sup>40</sup>

Es importante definir objetivos de marketing social porque estos proporcionan el enfoque realista a nuestro plan. Los objetivos nos obligan a identificar las prioridades. Limitar el número de objetivos entre tres y cinco y enfocarnos en un público estratégicamente segmentado ayudará a alcanzar una influencia directa o indirecta en el mercado social<sup>41</sup>.

En algunos casos que utilicemos el término de objetivo estaremos haciendo referencia a objetivos específicos y se debe considerar que estos sean:

- Consistentes con el plan de vida.
- Orientados hacia resultados específicos y cuantificables.
- Realistas, alcanzables.
- De fácil entendimiento.
- Flexibles.
- Consistentes y que además gocen de armonía entre los demás objetivos.
- Resulten ser un verdadero desafío.

---

<sup>40</sup> Dr. Claudio Soriano Soriano. *Plan de Marketing Personal*. Madrid – España. Ediciones Díaz do Santos SA. 1990.

<sup>41</sup> [http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tutorial-guide/chapter-section\\_4\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tutorial-guide/chapter-section_4_e.html)

**Evaluación de los objetivos:** Es importante que se evalúen los objetivos para poder determinar si estos cumplen con el plan de Marketing personal, para esto se podría considerar ciertas preguntas:

- ¿Fijar un resultado clave?
- ¿Establece fechas tope precisas?
- ¿Es comprensible?
- ¿Es alcanzable aunque parezca un verdadero reto?
- ¿Justifica el logro el tiempo y los recursos utilizados?
- ¿Refleja mi responsabilidad personal de una forma clara?

**Estrategias:** Se denomina estrategia al conjunto armónico de acciones programadas, específicas y coordinadas que se establece con el propósito de alcanzar determinados objetivos. Con este concepto podemos determinar que una estrategia es una acción específica futura planificada para alcanzar objetivos específicos.

Como se puede ver existe una relación muy estrecha entre las estrategias y los objetivos, y esto tiene mucha lógica pues los objetivos nos hacen ver a donde vamos y que deseamos lograr o alcanzar, y las estrategias el como vamos a llegar y lo que es necesario hacer para alcanzar los propósitos propuestos<sup>42</sup>.

**Tácticas:** Estas hacen referencia a las formas como se van a lograr las metas, estas siempre tienen estrecha relación con la mezcla de las 7 Ps para el marketing social.

### 3. **Las siete Ps del marketing social:**

Se deben incluir en todo plan estratégico de marketing social. Constituidas en la mezcla de marketing ya desarrollado anteriormente.

### 4. **Programa de marketing social:**

Es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico, podemos describir el plan de marketing de la siguiente manera:

---

<sup>42</sup> Dr. Claudio Soriano Soriano. *Plan de Marketing Personal*. Madrid – España. Ediciones Díaz do Santos SA. 1990.

- Iniciar con la formulación de los objetivos generales.
- Formular estrategias generales.
- Establecer las estrategias de marketing en función de las 7 Ps del marketing social: (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación).
- Precisar las metas de marketing.
- Diseñar un plan táctico para poder alcanzar cada una de las metas anteriormente formuladas.
- Elaborar un cronograma de actividades para el plan táctico.
- Definir el presupuesto para cada meta.
- Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas.

### **1.3.2. El Programa Táctico de Marketing Social.**

Tiene precisamente el objetivo de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes actuales y potenciales.

Un esquema sencillo de implementación de las estrategias de la mezcla de marketing y de monitoreo del impacto social lo representan los modelos de difusión rápida, gradual o de contagio, directamente relacionados con la planeación del tiempo necesario para la adopción del producto social por parte de los innovadores, adoptadores tempranos, la mayoría y los adoptadores tardíos.

Estos modelos requieren un análisis de los diferentes grados de conocimiento que tiene la población frente al problema social: la población que sabe que no sabe del problema social, la que sabe que tiene un problema social, la que no sabe que sabe y la que no sabe que no sabe. Es necesario un análisis de la transmisión tácita o explícita del conocimiento, y del ciclo de socialización respectivo, de la formalización, de la externalización e internalización del conocimiento, conceptos fundamentales en el diseño de la mezcla de marketing social con el fin de informar e incitar la adopción del producto social.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 6.

### 1.3.3. El esquema general del programa de marketing social.

El programa de marketing social es un documento elaborado a partir del plan táctico y sirve como guía en la implementación de las actividades diarias, semanales o mensuales de marketing, para alcanzar las metas formulada en el mismo y se debe basar en los objetivos y estrategias de la organización.

Tabla: 1.1 (esquema de general del programa de marketing social)

Nombre del Proyecto:

---

Objetivos Generales:

---

Estrategias:

---

Metas	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo		Resultados		Evaluación y Control
				Estimado	Real	Estimado	Real	
Producto:								
Precio:								
Plaza:								
Promoción:								
Proceso:								
Personal								
Presentación:								

- Metas: se consideran guía o la orientación de los programas sociales, casi siempre se especifican por medio de cifras o números y se menciona el tiempo en que se alcanzarán. Es preciso tomar en cuenta que las metas emanan de los objetivos.
- Actividades: para alcanzar las metas se requiere cumplir con ciertas actividades específicas y periódicas, por lo que en este apartado del programa se recomienda diagramar todas las actividades necesarias. En el siguiente diagrama se tiene la meta como punto de partida, apoyada por el proyecto y los resultados a obtener.
- Responsable: una vez esquematizado el diagrama de flujo para alcanzar la meta, se procede a nombrar a la persona responsable de todo el proceso o

bien de algunas de las partes claves del mismo. Este nombramiento es imprescindible, ya que de no realizarse, muchas personas voluntarias trabajarían sin dirección y sin tener alguien a quien reportar los resultados de su trabajo.

- Recursos: los recursos que se proporcionan pueden ser en dinero, materiales y humanos, para la ejecución de cada una de las tácticas.
- Tiempo: puesto que existe la necesidad de saber de antemano el tiempo en que se alcanzará una meta, se recomienda subdividir al tiempo en pronosticado y en real o alcanzado.
- Resultados pronosticados y obtenidos: los resultados se deben clasificar desde el inicio del programa como resultados a alcanzar o pronosticados, para compararlos con los resultados verdaderamente obtenidos.
- Evaluación y control: la evaluación se debe realizar a lo largo del proceso de cada una de las metas y entregar resultados parciales para realizar los perfeccionamientos que se tengan que realizar. Se debe tener presente que no existe programa o plan táctico perfecto, lo que existe son planes y programas tácticos perfectibles, basados en la filosofía del incrementalismo intuitivo fundamentado (brindar la oportunidad y la autoridad a los empleados y voluntariado que realice las modificaciones necesarias al programa y con esto dejar en libertad su imaginación intuición para que aporten el mejor esfuerzo<sup>44</sup>.

## **1.4. Administración de los programas sociales.**

### **La implementación de los planes de Marketing Social.**

Con el fin de que el programa táctico de marketing social se pueda probar en mercados previamente seleccionados, es necesario un esquema de implementación. Por lo tanto se describirán los pasos necesarios para una ejecución adecuada del programa con su respectivo esquema de implementación, el cual considerará los tiempos necesarios para cada uno de los segmentos del mercado involucrado.

---

<sup>44</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

Los objetivos a considerarse en esta parte son: desarrollar los conocimientos necesarios para diseñar los modelos de implementación del marketing social en su localidad, y comprender y desarrollar esquemas para convocar la participación activa de personalidades (artísticas, cantantes, pintores, etc) en los programas sociales.<sup>45</sup>

También se debe considerar en el desarrollo del programa:

- Elección de la causa: Lo más aconsejable es optar por actividades que estén directamente relacionadas con la empresa
- Determinar el proyecto: Identificar el proyecto que más se ajuste a los intereses tanto de la empresa como de sus clientes. Acto seguido, y en función de la capacidad de la empresa, localizar las instituciones, públicas o privadas, con las que se va a establecer la colaboración.
- Programa de Acción: Para la ejecución de determinado proyecto, Empresas y ONG firman un acuerdo o convenio de colaboración, donde se recogen las características del proyecto, duración, desarrollo, la cuantía de la acción y la canalización de la inversión.
- Comunicación: La iniciativa suele ser anunciada previamente mediante campañas de publicidad, de cara a establecer una complicidad con los consumidores. Al final la empresa debe informar a sus consumidores sobre los resultados que se vayan obteniendo.
- Obtención de fondos: En algunos casos, las empresas prevén en sus presupuestos una donación para programas sociales. No obstante, la forma más habitual para obtener fondos es asignar un porcentaje de las ventas de un determinado periodo.
- Elección de fecha: La mayoría de las campañas aprovechan fechas sensibles para poner en marcha acciones sociales
- Seguimiento: El programa no termina cuando se hace entrega de los fondos a la ONG. Es preciso realizar un seguimiento para verificar que el proyecto se

---

<sup>45</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 7

ejecuta conforme a lo pactado, así como comunicarlo convenientemente a los consumidores.

- Compromiso: Es imprescindible que el interés de la firma para apoyar la causa no sea esporádico. Debe estar reflejado en un compromiso a medio – largo plazo por escrito.
- Calidad de gestión: Entendida como la integración de la acción social en todo modelo empresarial.<sup>46</sup>

#### **1.4.1. Programa de Implementación**

Es recomendable elaborar un programa de implementación para seguir un orden en la ejecución de los planes tácticos y programas sociales. Es muy importante la elaboración de un esquema o diagrama de flujo que permita medir con precisión los pasos que sigue el consumidor y sus tiempos al adquirir los servicios o productos sociales.<sup>47</sup>

- Diagrama de flujo de la forma en que la población busca satisfacer su necesidad social: el principio y fin de estos diagramas de flujo es la comunidad, inician con la detección de la problemática social y terminan con el bienestar de la misma.
- Diagrama de flujo de la prestación de los productos y servicios sociales: La mayor parte de las organizaciones sociales pasan por alto diseñar un esquema que ayude a describir la forma en que se otorgan los productos sociales, debido a que los programas generalmente se organizan e implementan en función de recursos irregulares. Una vez identificadas las áreas de oportunidad gracias al análisis comparativo de los dos diagramas, se procede a elaborar el diseño del programa de implementación por fases:

Fase 1 Descripción de los recursos necesarios: se deben detallar las características de los recursos materiales humanos y necesarios para la ejecución de los planes tácticos o programas de marketing social.

---

<sup>46</sup> <http://www.estoemarketing.com>, Marketing Social (Gabriel Olamendi)

<sup>47</sup> Luis Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 6.

Fase 2 Reclutamiento y selección del recurso humano: el recurso humano se tiene que dividir en dos grupos: el de personas contratadas por la organización y el de voluntarios que están dispuestos a laborar sin percepción salarial alguna dentro de la organización

Fase 3 Capacitación: los programas de capacitación se deben orientar hacia la comprensión y aplicación de la filosofía de la organización, la cual comprende diversos aspectos, como la misión, visión, valores, historia, estrategias y objetivos organizacionales y programas de capacitación dirigidos a hacer eficientes los procesos de la oferta y prestación de productos y/o servicios sociales que contribuyan al bienestar de la comunidad.

Fase 4 Asignación de las tareas específicas: una vez que el personal ha sido reclutado, capacitado y conformado en equipos de trabajo, se procede a señalar las tareas específicas que tiene que realizar cada uno de los equipos.

Fase 5 Trabajo de campo: después de haber asignado tareas específicas, se recomienda esquematizar el trabajo de campo con rutas claras y bien definidas para cada uno de los grupos integrados.

Fase 6 Invitación a los líderes de la comunidad o de la nación: el director general de la organización no lucrativa debe esforzarse en invitar a los líderes de la comunidad a que sean los patrocinadores oficiales de la campaña social con el objetivo de dar a conocer de manera inmediata los productos sociales dirigidos a lograr el bienestar de la comunidad.

Fase 7 Integración de todos los jugadores: Se debe integrar a la campaña social a todas las empresas del sector privado que tengan interés en participar de manera activa, a las organizaciones del sector no gubernamental y a las instituciones del sector gubernamental que poseen programas sociales similares o sustitutos.

Fase 8 Seguimiento, supervisión, y asesoría inmediata: los facilitadores del cambio, tienen la obligación de brindar asesoría inmediata a cada uno de los

equipos operativos y aplicar las evaluaciones definidas durante el proceso de la ejecución para tomar las medidas correctivas necesarias y oportunas<sup>48</sup>.

#### **1.4.2. La función de las figuras públicas en la implementación.**

La presencia de las figuras públicas es muy valiosa en toda la ejecución de programas sociales, ya que estas personas pueden contribuir a la rápida difusión y aceptación del producto

La organización responsable o agente de cambio social, debe desarrollar el documento para abordar a través de sus representantes a las personas famosas. Este documento debe contener:<sup>49</sup>

- Nombre de la organización social
- Historia de la organización, misión, visión, valores y políticas
- Descripción de la problemática social, sus antecedentes y proyecciones
- Principales objetivos.
- Plan de trabajo
- Compromiso y responsabilidad como figura promotora del programa social
- Descripción de las actividades que tienen que realizar la figura pública.
- Beneficio personal y profesional si decide apoyar el programa social
- Beneficio para la sociedad en caso de que decida ser promotor del programa social.

#### **1.4.3. Las medidas de control y evaluación**

Las medidas de control se deben implementar en el proceso de la ejecución de los programas sociales, los cuales deben estar debidamente apoyados por los instrumentos de evaluación que se aplican al inicio, durante y al final del proceso de implementación de los programas sociales, a fin de contar con parámetros de referencia comparables a través del tiempo. La evaluación se debe realizar en la población objetivo y dentro de la organización conocida

---

<sup>48</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>49</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Pág. 6.

como agente de cambio, para ello se necesitan definir los atributos a medir en cada uno de los escenarios. Para la población objetivo o mercado meta hay que precisar los indicadores cognitivo, afectivo y conductual, en la relación con los programas sociales<sup>50</sup>. Las evaluaciones pueden ser cualitativas, apoyadas en entrevistas profundas y en la observación natural y estructurada. Este tipo de evaluación es interpretativa y subjetiva, aunque muy valiosa para tomar decisiones oportunas y mejorar las actividades en los planes de implementación.

#### **1.4.4. Las medidas de control en el proceso del marketing social**

El plan táctico de marketing social debe contener los valores estimados para cada una de las actividades a realizar y se deben integrar los instrumentos de evaluaciones necesarios para poder ejercer las medidas de control que contribuyan al desarrollo del plan de mejora continua del programa de ejecución.

El objetivo principal de toda ejecución del programa social es determinar el grado de difusión del producto social según el paso del tiempo.<sup>51</sup>

Se puede tener una idea de la difusión del producto social a partir del primer año y comparar sus resultados o las metas logradas en cada año o se puede sugerir que sea trimestral o semestral. En esta tabla se sugieren cinco indicadores:

- Margen de difusión expresado en porcentajes: es la descripción del porcentaje de difusión trimestral, semestral o anual del producto social la cual se puede dividir en difusión de la parte cognitiva y adopción del producto
- Inversión: cada periodo de tiempo tiene un presupuesto ejercido para cumplir con las actividades de implementación del programa social y al final de cada periodo se debe mencionar la cifra que se utilizó
- Rendimiento de la inversión: no sólo se trata de ejercer un presupuesto, sino de invertirlo de manera eficiente, es decir: lograr que más personas adopten el producto social con la menor inversión posible.

---

<sup>50</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>51</sup> Luis Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 6.

- Beneficio social: se debe registrar la cantidad de personas que de manera directa o indirecta se han beneficiado a través de los programas sociales, así como el impacto social respectivo de los mismos en el núcleo familiar, en la sociedad y hacia dentro de la organización conocida como agente de cambio social.
- Tasa de adopción: es necesario determinar la tasa de adopción del producto social en cada comunidad para poder realizar las proyecciones de adopción necesarias a 5 y 10 años de toda campaña.<sup>52</sup>:

#### **1.4.5. Los esquemas de evaluación y retroalimentación**

Se utilizan instrumentos cualitativos y cuantitativos para el proceso de evaluación. En los instrumentos cualitativos de evaluación que más se utilizan son la entrevista profunda a las personas responsables a cada una de las tareas o actividades de la mezcla del marketing social; entrevista a los principales líderes de población objetivo de los programas sociales y la observación natural de los procesos. Esta parte de la evaluación es subjetiva e interpretativa pero proporciona información oportuna y de bajo costo para tomar decisiones de mejora de manera oportuna e inmediata. Los instrumentos para la evaluación cualitativa deben contar con:

- Entrevistas profundas
- Observación natural y estructurada

Los instrumentos cuantitativos de mayor uso son los que tienen formato de cuestionario con preguntas directas para que la persona a evaluar conteste a cada una de ella de manera precisa, ya que a partir de estos resultados se tomarán medidas de mejoras:

- Formato de evaluación para aplicar antes de iniciar la implementación.
- Formato de evaluación para aplicar después de la implementación de los programas sociales.
- Formato para la evaluación parcial durante el proceso de la implementación de los programas sociales<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Pérez Romero, Luís Alfonso. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 6 Pág. (356).

## 1.5. El marketing de “Causas Sociales”.

### 1.5.1. Definición.

Cotler en 1979 propone a la empresa adoptar la óptica del marketing social y la óptica de causa social. Como analizamos al inicio la óptica del marketing social es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.<sup>54</sup>

Según Manoff, el marketing social no es igual al marketing de causas sociales ya que marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social, por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la interacción del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y lucro.<sup>55</sup>

Cone manifiesta que el marketing de causas se ha relacionado con la promoción de muchos propósitos sociales, pero que su esencia es el aprovechamiento del amplio panorama de la práctica de los negocios, como el uso de la publicidad, de las relaciones públicas y de la filantropía como una estrategia, y, lo más importante la vinculación directa entre la comunidad, el cliente y los empleados, de ahí que Cone concluye que la responsabilidad social de las empresas involucra a los accionistas, empleados, comunidad, consumidores o clientes y al medio ambiente.

Nelly y Kowalczyk, en su publicación de 2003, nos proporcionan una definición un poco más amplia y detallada que afirma lo siguiente:

---

<sup>53</sup> Pérez Romero. Luís Alfonso. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cap. 6 Pág. (360)

<sup>54</sup> Jean – Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*. Segunda Edición. Cap. 1. Pág. 33

<sup>55</sup> Dr. Reynaldo Pareja. *Mercadeo social*. México. 2002. Cap. 2, Pág. 6).

“El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio”.

Debemos entender que los principios y filosofía del marketing son únicos y lo que realmente difiere son los espacios de aplicabilidad por lo que nuestra definición es:

**“La participación activa del sector privado en la implementación de los principios del marketing, para detectar necesidades sociales que incidan en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, es decir, en beneficio de las organizaciones civiles, de la sociedad, de la población objetivo o mercado meta y de la empresa misma”.**

En el proceso de intercambio: sitio natural donde tiene su máxima aparición el concepto de las siete Ps del marketing social y en el que se intercambian los conceptos de valor. Al decir proceso, se contemplan todos los esquemas necesarios para implementar los principios del marketing, como la investigación de mercados para detectar las necesidades sociales, el perfil de la población objetivo o mercado meta, la segmentación del mercado meta, la definición de estrategias de marketing y el diseño de los programas de ejecución del marketing con causas que impacten de manera directa a la estructura de implementación de estos programas y a sus medidas de desempeño dentro y fuera de la empresa del sector privado y de la ONG<sup>56</sup>.

### **1.5.2. Objetivos del marketing de causas.**

Según Luís Alfonso Pérez Romero en su obra *Marketing social Teoría y Práctica*, el principal objetivo del marketing de causas es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Por lo que podemos dividir este objetivo primordial en función de bienestar social y en función de las empresas privadas.

---

<sup>56</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 2, Pág. (61,62).

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

- Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo del marketing de causas.
- Alcanzar una mayor participación de mercadeo con aquellos productos que participan de manera directa en el marketing de causas.
- Incrementar el entusiasmo en el clima laboral de la empresa al argumentar que todos están contribuyendo a una causa social noble.
- Posicionar un producto nuevo con el apoyo del marketing de causas.
- Reposicionar la imagen de la empresa con estos programas sociales.
- Ampliar la cobertura de mercado mediante la incursión a nuevos mercados con estrategias comerciales amparadas bajo el marketing de causas.

En base al bienestar, crecimiento y desarrollo de la comunidad, los objetivos más conocidos son:

- Incrementar el número de familias con mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Incrementar el nivel nutricional de la población en general.
- Bajar la tasa de morbilidad y mortandad en la sociedad.
- Reducir la cantidad de analfabetismo en la comunidad
- Mejorar el nivel de salud para todos
- Incrementar el bienestar de la población infantil.
- Mejorar el mantenimiento y la preservación del medio ambiente: aire, agua y tierra.
- Mejorar la calidad de vida para los jóvenes.
- Bajar la tasa de drogadicción, alcoholismo, embarazos no deseados y violencia intrafamiliar.

### **1.5.3. Antecedentes.**

En los años ochenta se registra de manera formal el primer caso de marketing de causas sociales gracias a la campaña promocional realizada por American

Express, la cual decidió publicitar que cierta cantidad de dinero se destinaría a restaurar la Estatua de la Libertad que presentaba deterioro y sin embargo nadie hacia algo por contrarrestar esta situación. Con esta promoción se obtuvieron resultados muy sorprendentes ya que se incrementaron en un 28 por ciento las compras con la tarjeta y también creció de manera notoria el número de clientes nuevos durante el periodo en que estuvo al aire esta campaña social.<sup>57</sup> En solo dos décadas de tiempo que a transcurrido desde la implementación paulatina del marketing de causas, ha sido muy poco tiempo para encontrar, en la oferta laboral alta o medianamente capacitada en marketing de causas, por lo que el sector privado ha tenido que trabajar con las pocas empresas o personas que tienen el conocimiento de esta disciplina o bien ha tenido que trabajar con el equipo de personas de marketing comercial para que contribuyan en las siguientes acciones:

- Determinar la idea social que sea necesaria en un determinado momento y que sirva como detonante del marketing de causas.
- Planear y diseñar la estrategia de marketing de causas sociales.
- Realizar el programa de implementación mediante la implementación de varias organizaciones de la sociedad civil.
- Hacer un seguimiento de las medidas de desempeño de la empresa privada: ventas, participación de mercado, rentabilidad, eficiencia operacional, imagen institucional, clima organizacional, posicionamiento.
- Hacer un seguimiento de las medidas de desempeño social: Impacto social de las campañas, identificación de los índices de desempeño del problema social y el monitoreo durante un cierto periodo de tiempo.

El marketing de causas ha ayudado a replantear en sector privado la percepción de que el marketing en si como disciplina es válido y confiable no solo par vender los productos de las empresas sino también para promover ideas sociales o modificar conductas que contribuyen al bienestar de nuestra sociedad.

---

<sup>57</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 2, Pág. (61,62).

#### **1.5.4. Participación del sector privado en programas para el bienestar social.**

El sector privado es parte fundamental del proceso de marketing social, son los entes interesados en aplicar o verse beneficiados de un plan de marketing agresivo y que a la vez aporte a la sociedad, en otras palabras son clientes. Los clientes de una misma empresa tienen distintas características, pueden ser grandes usuarios, moderados o pequeños. También pueden pertenecer a diversos sectores de la actividad económica. Para que el sector privado se inmiscuya en la gestión de marketing social es importante conocer a fondo las necesidades y deseos a perseguir.<sup>58</sup> Según el señor Hggins y el señor David Zucker, vicepresidente de Porte Novelli (empresa consultora de marketing de causas sociales) se debe seguir ciertos pasos estratégicos para que una empresa pueda aplicar un plan de marketing de causas sociales, entre estos pasos se pueden destacar los siguientes:

- La empresa del sector privado debe hallar la causa social que guarde una relación directa con sus marcas, productos, sistema de distribución, empleados y fortalezas.
- Se deben buscar las causas sociales en las que se pueda tener impacto en el corto, mediano y largo plazo.
- Es necesario diseñar todos los esquemas de impacto probable en los procesos internos de la empresa, en la población objetivo o mercado meta, en los empleados y en la sociedad en general.

#### **1.5.5. Esquema de participación del sector privado.**

En la actualidad ya no es suficiente con el apoyo económico, sino más bien la sociedad debe asumir una función más participativa en el proceso de función del tercer sector. Esto es debido a que en las empresas privadas se están desarrollando y aplicando técnicas modernas de la gestión administrativa, orientadas a la satisfacción de los clientes y el crecimiento económico de las mismas.

---

<sup>58</sup> Ildefonso Grande Esteban. “*Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*”. McGraw-Hill. Pág. 12 Pág. 346.

Programas de apoyo: Son los diferentes tipos de donaciones en dinero y especies hechas por las empresas privadas a diferentes programas sociales a través de las organizaciones de la sociedad civil. O bien a las diversas ONG, estas donaciones que se hacen anualmente y cuentan con una planeación anual de actividades dirigidas por la dirección general y las áreas de marketing y finanzas. El sector privado exige un plan de impacto social para otorgar apoyo dicho plan debe presentar a manera de resumen ejecutivo la problemática social, los objetivos a alcanzar, las estrategias, los resultados que se esperan en caso de existir apoyo empresarial y sin él, y el plan táctico relacionado con tiempos y presupuestos; además debe de ir acompañado con la solicitud de apoyo por escrito para el sector privado y en varias ocasiones se solicitará la comparecencia de los directivos de las OSC o de las ONG para que defiendan la propuesta y puedan contestar de manera directa algunos de los cuestionamientos que se les realizarán con respecto a: la experiencia de la organización con este tipo de programas sociales, prueba a cerca de la honorabilidad de la organización sin fin de lucro y las que aseguren a la empresa privada que sus aportaciones se destinarán directamente a los programas sociales.<sup>59</sup>

El sector privado en muchas ocasiones lanza campañas publicitarias para dar a conocer su colaboración en programas a favor de la sociedad.

#### **1.5.6. Alianzas Estratégicas.**

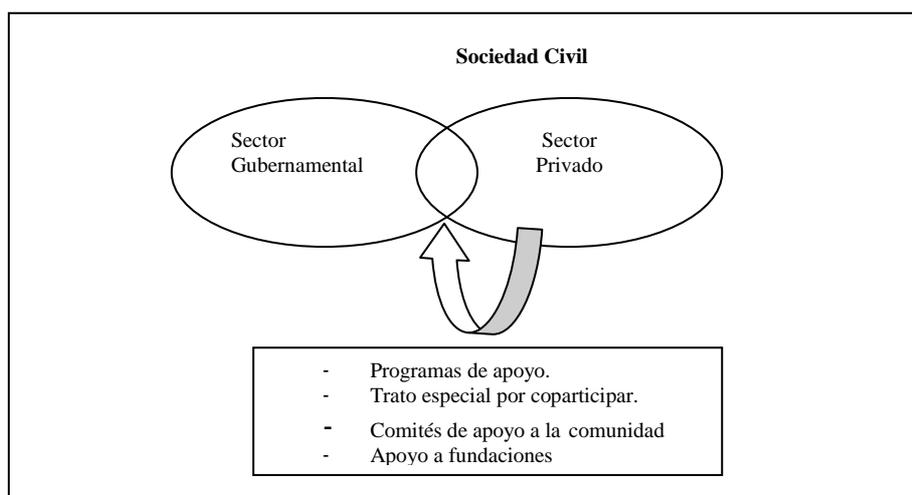
Involucra todo el proceso de los programas sociales, desde la concepción de la idea social, la planeación, la organización, la dirección, la programación, la implementación, el control y evaluación; el sector privado tiene un grado de compromiso y de riesgo intermedio en dichos programas sociales, con proyectos a mediano y largo plazo, sustentables, y de gran efectividad y eficacia social. El sector privado por falta de personal altamente capacitado para el desarrollo de actividades de carácter social ha optado por realizar alianzas estratégicas con las diversas OSC y ONG que contemplen programas sociales que tengan afinidad con el que hacer de la empresa privada. Las

---

<sup>59</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cap. 2, Pág. (77).

organizaciones sociales deben de darse a conocer por medio de publicaciones periódicas de sus objetivos sociales, logros e impacto dentro de la comunidad, además de invitar a empresas del sector privado a realizar alianzas y de esta manera abastecer la demanda del sector privado hacia organizaciones sociales con las que desee trabajar. En algunos casos las empresas privadas se han visto en la necesidad de crear su propia organización y canalizar todo el apoyo económico y en especie a los diversos programas sociales de su interés, con alto grado de compromiso mayor nivel de riesgo, con proyectos a largo plazo sustentables con gran efectividad de los recursos y alta efectividad. En la siguiente gráfica se aprecia la participación directa del sector privado en el que se incrementa de ONG pero con la participación directa y protagónica del sector privado ante los grandes retos sociales que la sociedad enfrenta.

Figura: 1.3 (Función del sector privado en el sector gubernamental)



Fuente: resultado del análisis realizado por Luís Alfonso Pérez Romero en su obra Marketing social Teoría y práctica.

### 1.5.7. Esquema de operación del Marketing de Causa.

A través de las siguientes tres formas de apoyo patrocinio se debe implementar las estrategias de marketing de causas sociales:

- Como medio de apoyo: es una de las formas más comunes de apoyo patrocinio, se integran en las estrategias en programas masivos como Teletón, eventos donde las empresas aprovechan el momento de la donación para darse a conocer y a sus productos. Las organizaciones pueden comprar cierto

espacio de publicidad en el evento para que el público relaciones las marcas con el apoyo a la causa social.

- Como medio de apoyo en la publicidad y promoción de la causa social: son las estrategias promocionales específicas para la causa social, basada en la asociación social de las actividades del consumidor (La respuesta) con la donación de la empresa al sector privado.

- Como medio de apoyo a través de donaciones más un incentivo extra: la motivación para ayudar se presenta de dos formas, una porque la organización no lucrativa recibirá el apoyo económico y la otra porque el consumidor estará satisfecho de comprar el producto integrado en el marketing de causa social.

La motivación y finalidad de cada programa de marketing de causa debe ser el bienestar de la comunidad, de ahí la importancia de detectar las necesidades o causa de los malestares sociales que funcionen como detonadores para la formulación de los objetivos sociales e identificar a los actores sociales y sus respectivas funciones. Esto resultará en la materialización de los objetivos sociales, estrategias, programas, esquemas de implementación y diseño de los sistemas de evaluación del impacto en el bienestar de la comunidad<sup>60</sup>.

#### **1.2.8. Modelo de marketing de causa:**

o **Bienestar de la comunidad:** Los factores que contribuyen al bienestar de la población en general son: educativo, cultural, socioeconómico, nivel de educación, cultura, valores, creencias actitudes y valores. También es muy importante definir las ideas y creencias que prevalecen entre la población entorno a los diversos problemas sociales, de esta manera podremos identificar las necesidades sociales. Cabe mencionar que el 83% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar la marca del producto que normalmente compra por una marca que patrocine proyectos sociales.

o **Detección de la necesidad social o causa social:** La identificación de la necesidad o causa social siempre es muy controvertida, pero no por ello hay que ser observadores pasivos, por lo que se debe comenzar con la

---

<sup>60</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cap. 2, Pág. (61,62).

identificación de las ideas, creencias, actitudes y valores que se relacionen con los efectos sociales.

- o **Actores sociales y sus funciones:** Es importante identificar a cada uno de quienes intervienen en las entidades privadas, públicas y sociales que participan en programas de bienestar social, para poder así sumar esfuerzos de manera planeada, organizada y bien dirigida. La gran mayoría de empresas privadas, ha tomado la iniciativa de apoyar diversos programas sociales bajo el esquema de marketing de causa y sin tomar en cuenta a las demás empresas privadas y públicas ubicadas en la región.
- o **Objetivo social:** Es la definición del alcance y logros de bienestar social que se pretende obtener en el corto, mediano y largo plazo por lo que debe ser susceptible de medición y realista. Lo más práctico es que la OSC u ONGs presenten sus propuestas sociales ya que son estas las que posee el conocimiento y la documentación del problema social.
- o **Estrategias:** Deben estar ligadas a las estrategias comerciales de la organización y aún más relacionadas con la estrategia comercial de los productos involucrados en el proyecto social, previo análisis del FODA.
- o **Programas sociales:** Contemplan acciones completas, con indicaciones, tiempos y movimientos, es decir, ¿quién hará qué?, ¿Cuándo y cómo lo harán?, ¿Cuánto costarán?. Los responsables de desarrollar esta actividad son las OSC y ONGs.
- o **Implementación:** Se refiere directamente a la organización y ejecución de los programas sociales, la cual es responsabilidad absoluta de las OSC y ONGs, el sector privado participa como auditor de manera irregular de todo el transcurso del proceso de ejecución.
- o **Impacto:** Se mide con los indicadores previamente señalados para el mismo, es decir según las tasas oficiales de la secretaría de salud o de las entidades gubernamentales encargadas de evaluar los índices de bienestar social; además se debe calcular el impacto de los programas sociales con el personal de la organización.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004.

### **1.5.9. Programas de Marketing de Causas.**

Todo programa de acción por lo general especifica la táctica que llevará a cabo la empresa, el comercio y el personal de las OSC/ONGs que apoyará la causa social. Se puede realizar dicha programación por columnas; la primera columna señala las múltiples actividades que se espera realicen las entidades comprometidas con la causa social, como la empresa, el comercio y las ONGs; las siguientes columnas especificarían las fechas en las que se deben realizar las actividades tácticas como el empleo de medios impresos, visitas personales, entrevistas e invitaciones a líderes de opinión, además se podría describir de manera esquemática los momentos en los que se deben hacer demostraciones; con el comercio se tiene que realizar alianzas estratégicas y merchandising, y por último las ONGs tienen la responsabilidad de cuantificar el contacto comunitario con la causa social, evaluar y promocionar el esfuerzo de marketing de causa social.

### **1.5.10. Impacto de marketing de causa.**

Se mide directamente en el mercado meta a través de la percepción, en los indicadores de desempeño comercial de las empresas, como son el incremento en las ventas y la participación del mercado, los indicadores de las OSC y ONGs son el incremento de personas que han sido ayudadas y número de ayudadas.

### **1.5.11. Tendencias del Marketing de causa.**

En el año 2000 en Estados Unidos se realizó un estudio publicado en Direct Marketing, la misma que informó las siguientes cifras: 85% de las empresas emplean tácticas de marketing de causa, 65% de las organizaciones no lucrativas participan en programas de marketing de causas en asociación con empresas del sector privado, además se encontró que un 100% de las organizaciones que realizaron obras de caridad usan el logotipo como parte de la campañas social; 85 % de las organizaciones no lucrativas y el 41% de las empresas lucrativas afirman que Internet es un medio eficiente para la comunicación y el 92% de las organizaciones no lucrativas y un100% de las empresas del sector privado definen objetivos específicos y los integran en la

---

planeación estratégica. El sector privado ha encontrado en el marketing de causa un esquema excelente de relación ganar – ganar, ya que se benefician los indicadores de desempeño de las empresas y por otro se contribuye a una causa social.

Las OSC y ONGs necesitan desarrollar programas de autogestión e implementar modelos gerenciales modernos para operar sus movilizaciones con un mayor índice de efectividad y eficacia organizacional y social. Sector gubernamental debe asumir su función de regulador y facilitador con el fin de que el tercer sector se desarrolle con orden y disciplina, normar e impulsar la presencia y consolidación del tercer sector en los diversos quehaceres de la sociedad en general.<sup>62</sup>.

#### **1.5.12. Diferencias del Marketing.**

Diferencia entre marketing social y Marketing sin fines de lucro:

Cada una de estas dos ramas plantea cuestiones diferentes. Muchas organizaciones no lucrativas, protegidas bajo el título “sin ánimo de lucro” obtienen indebidamente beneficios económicos. Esta situación repercute en equidad competitiva de los mercados, ya que varias empresas no lucrativas compiten por precio, distribución y productos, en tanto que actúan protegidas por una legislación que no se las impone ciertas obligaciones como el reparto de utilidades y en cambio reciben subsidios, regalías, y donativos. Esta situación privilegiada les garantiza un crecimiento sustentable y rentable por lo que el gobierno debe ejercer una mayor vigilancia y practicar auditorias con el fin de que las organizaciones sin ánimo de lucro, cumplan con su cometido social. El marketing social es una nueva metodología de comunicación de enorme efectividad, que se basa en los intereses socio profesionales de los mercados objetivos, consiguiendo con ello potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y promoción directas encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Pág. 2, Pág. (61,62).

<sup>63</sup> <http://www.agapea.com/Marketing-social-n7939i.htm>

El marketing consiste en todas las actividades creadas para satisfacer a todos los participantes a base de intercambios. Las organizaciones no lucrativas son consistentes con esta definición amplia del concepto de intercambio, puesto que las organizaciones no lucrativas también participan en las diversas clases de este. La universidad, otra organización no lucrativa, ofrece un servicio educacional en intercambio por su dinero y/o trabajo<sup>64</sup>

Lo ideal sería que toda organización no lucrativa implementara los principios del marketing para alcanzar su objetivo social y para volver más eficientes sus procesos, pero en varias de ellas se observa más que un comportamiento comprometido con la sociedad, uno francamente mercantilista y, peor aun, existen organizaciones que con el pretexto del compromiso social, obtienen beneficios fiscales y subsidios gubernamentales, los que les permite competir con ciertas ventajas en un entorno cada día más competitivo.

En el cuadro siguiente se anotan las principales diferencias:<sup>65</sup>

Tabla: 1.2 (diferencias del marketing)

---

<sup>64</sup> [http://www.angelfire.com/planet/fme1/FUNTER\\_archivos/page0005.htm](http://www.angelfire.com/planet/fme1/FUNTER_archivos/page0005.htm)

<sup>65</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Pág. 3 (108).

<b>Temas</b>	<b>Marketing comercial</b>	<b>Marketing social</b>	<b>Marketing de causas</b>	<b>Marketing no lucrativo</b>
Orientación	Necesidad del cliente.	Necesidad social de la población objetivo	Necesidad social rentable para la empresa.	Necesidad social: para legitimar
Medios	Mezcla de marketing con fines lucrativos.	Mezcla de marketing coordinada entre ONGs, gobierno y empresa.	Mezcla de marketing colectiva: empresa y ONGs.	Mezcla de marketing para alcanzar sus indicadores de crecimiento.
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente.	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad.	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas, mediante la ayuda a ONGs y a la población objetivo o mercado meta.	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta.
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades.	Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y las ONG.	Beneficio para la empresa, la población objetivo y las ONGs.	Beneficio para la sociedad las ONG y el gobierno.

## **CAPITULO DOS**

### **PROYECTOS SOCIALES**

## 2.1. ORÍGENES

Desde sus primeras manifestaciones de gestión durante la historia, los proyectos sociales han demostrado ser muy proactivos, al mejorar el bienestar de las personas en los diferentes ámbitos de la sociedad<sup>66</sup>. Podemos manifestar como ejemplos de los orígenes de dichas gestiones sociales a las arduas labores humanitarias que se implementaron durante y después de grandes conflictos bélicos, la intervención después de catástrofes naturales, campañas de prevención de enfermedades como el Cáncer y el SIDA, así como también aquellas que están en contra desnutrición en los niños y la preservación del medio ambiente.

La historia puede remontarse desde muchos siglos atrás y podríamos detectar los primeros indicios acciones, iniciativas he incluso de proyectos sociales como respuestas a las diferentes deficiencias de los ámbitos de nuestra la sociedad, sin embargo podríamos tomar como punto de partida y destacar la gran ayuda que dieron organizaciones después de la **primera y segunda guerra mundial**, pues durante estos períodos se vivieron tiempos muy críticos, en donde la ayuda era casi nula, y la cantidad de víctimas era exorbitante pues durante la historia de la humanidad nunca se había visto una calamidad a esa escala, murieron cerca de 37 millones de personas entre civiles y militares durante la primera guerra mundial y más de 71 millones durante la segunda guerra mundial. Es importante mencionar a dos organizaciones que fueron un gran apoyo después de la guerra mediante programas de ayuda humanitaria, siendo esta una de las primaras manifestaciones de proyectos sociales estructurados formalmente; además en la actualidad son organizaciones activas y continúan apoyando a esta labor que tuvieron desde sus inicios:

- **ADRA**: En sus principios se le conocía como a un grupo adventista que estableció en 1918 un comité de ayuda a Europa debido a los desastres obtenidos a causa de las contiendas de la primera guerra mundial apoyando a países como: Bélgica, Francia, Alemania, Turquía, Egipto, Rusia y China

---

<sup>66</sup> Pérez Romero. Luís Alfonso. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 1.

Después y a causa de la segunda guerra mundial, la devastación en Europa, el norte de África y países de Asia hizo que este grupo de ayuda interviniera para que las víctimas de la guerra tuvieran víveres, para lo cual se prepararon almacenes para organizar y procesar los materiales y alimentos que más tarde enviarían a los afectados. Actualmente están trabajando en ciento veinte países<sup>67</sup>.

- **Cruz Roja:** La Federación Internacional fue fundada en 1919 en París tras la 1ª Guerra Mundial. La guerra había demostrado que era necesario establecer una estrecha cooperación entre las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja que, gracias a sus actividades humanitarias en apoyo de los prisioneros de guerra y los combatientes, habían atraído a millones de voluntarios y constituían un acervo importante de conocimientos sobre la materia. Una Europa devastada no podía permitirse desaprovechar esos recursos<sup>68</sup>.

Por otra parte las guerras no fueron lo único que azotó a la humanidad en el último siglo, sino que además la falta de recursos económicos en un gran sector de la población mundial, debido a diversos factores como la falta de productividad mercantil, la corrupción y mala distribución de riquezas y mal manejo del poder entre otras, provocó **hambre y pobreza extrema** a gran escala; mientras tanto las grandes metrópolis y las potencias mundiales realizaban modernos avances invirtiendo exorbitantes cantidades de dinero en el avance tecnológico y bélico.

En respuesta al surgimiento de esta marcada brecha social y económica existente, la cual repercutió en que cientos de miles de niños mueran anualmente en países tercer mundistas a causa del hambre, la desnutrición y la falta de medicinas, según estudios de la OMS *Alrededor de 24.000 personas mueren cada día de hambre o de causas relacionadas con el hambre. Esto representa una reducción de 35.000 personas al día hace diez años y de 41.000 personas al día hace veinte años. Un 75% de los fallecidos son niños menores de cinco años*<sup>69</sup>. Este fue el motivo por el cual se crearon

---

<sup>67</sup> <http://www.adra.org.pe>

<sup>68</sup> [http://www.ifrc.org/sp/who/history.asp?navid=03\\_09](http://www.ifrc.org/sp/who/history.asp?navid=03_09)

<sup>69</sup> <http://www.carbonell.com.ar/hambre.htm>

organizaciones sociales con el apoyo del sector privado para menguar en algo la gran problemática social existente, entre ellos podemos destacar:

- **UNICEF:** Desde sus inicios el UNICEF realiza esfuerzos orientados a garantizar que todos los niños y niñas del mundo estén bien nutridos. Dichas labores se deben a que se considera que la nutrición adecuada es uno de los derechos de la infancia, ya que contribuye a que los niños crezcan y prosperen como individuos. En síntesis, la nutrición adecuada ofrece a todos los niños un buen comienzo en la vida. En la materia de nutrición el UNICEF y otras entidades que colaboran con este organismo se han propuesto alcanzar la meta de reducir al menos un tercio la tasa de desnutrición entre los menores de cinco años para 2010, con especial atención a los niños menores de dos años.

Adicional a lo anterior, en materia del VIH/SIDA, el UNICEF tiene un objetivo doble: reducir las tasas de transmisión vertical del virus durante la lactancia materna y satisfacer las necesidades nutricionales de las personas infectadas por el VIH o afectadas por el VIH/SIDA, como los huérfanos y los niños que viven en hogares con parientes infectados con ese virus. Entre las estrategias del UNICEF para alcanzar este objetivo se encuentran la realización de análisis de VIH voluntarios y confidenciales, la orientación a las mujeres embarazadas sobre la alimentación de los lactantes, el fomento de la lactancia materna y el apoyo de la misma, y la promoción de la alimentación óptima para los lactantes en los hospitales. Otra estrategia de gran importancia es la colaboración con los gobiernos en la formulación de políticas de alimentación para lactantes y niños de corta edad que contengan directrices sobre el VIH<sup>70</sup>.

Otro tema que ha escandalizado al mundo entero ha sido la propagación del **VIH/SIDA**, este que desde su descubrimiento ha desatado mucha polémica, pues hasta la fecha no se ha podido encontrar una cura.

Desde el descubrimiento de SIDA en el año 1981, han surgido varias teorías, acerca de su origen. Muchas de estas teorías han sido descartadas por no

---

<sup>70</sup> <http://www.unicef.org>

tener una base científica; hasta que ahora solo circulan dos hipótesis. Los dos partes del origen del VIH, que ahora es generalmente aceptado, que el virus ha tenido su origen en el VIS (Virus de Inmunodeficiencia Símica), transmitió al hombre por el chimpancé. Se cree que este pudo llegar debido al consumo de carne de chimpancé (práctica muy común en África) o por medio del uso de órganos de este animal para combatir la poliomielitis<sup>71</sup>.

El padecer una enfermedad implica, en sí misma, un sufrimiento físico, un deterioro orgánico pero además en el caso del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA.) el mayor dolor que soportará el paciente no será físico sino por el contrario será netamente social.

Algunas de las razones que justifican analizar el impacto social del SIDA son:

- Reconocimiento de los grupos de mayor riesgo de infectarse.
- Importancia de conocer los países con mayor incidencia de SIDA
- Disminuir el Turismo Sexual hacia países con alta incidencia de SIDA
- Evaluación de los altísimos costos que implica el mantener con vida a un paciente con SIDA, tanto económica como humanamente.
- Realizar análisis prospectivos sobre las tendencias del SIDA y sus repercusiones futuras sobre la población mundial<sup>72</sup>.

El virus del SIDA no respeta ubicación geográfica, idiomas, nivel económico, grado cultural ni sexo. Absolutamente todos somos personas que corremos riesgo de infección por el virus VIH.

Bastará que alguien se entere que una persona se encuentra infectada con SIDA para que, al igual que la mecha de una dinamita provoque una reacción en cadena, y los comentarios se diseminen incontrolablemente.

Así el paciente con SIDA debe sufrir los siguientes castigos sociales:

- La segregación: Comienza a perder a sus amigos, se alejan de él sus compañeros de trabajo e incluso los familiares.
- Los familiares del enfermo con SIDA sufren también las discriminación<sup>73</sup>

<sup>71</sup> <http://www.ops.org.bo/its-vih-sida/?TE=20040628161702>

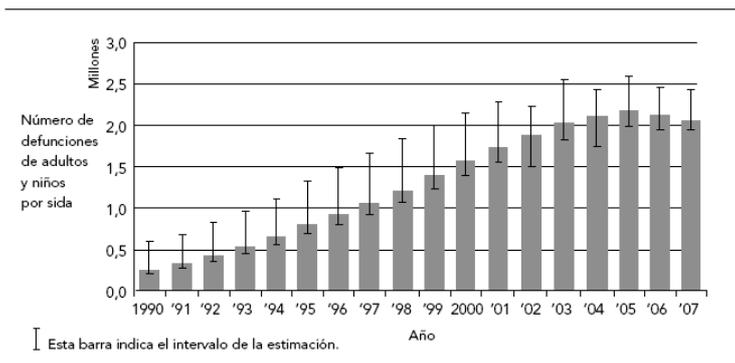
<sup>72</sup> <http://www.unicef.org>

<sup>73</sup> [http://www.medspain.com/n3\\_feb99/sidaFeb99.html](http://www.medspain.com/n3_feb99/sidaFeb99.html)

La propagación de la enfermedad a nivel mundial causó la muerte de millones de personas en tan pocos años, a tal punto que es considerada como la pandemia que más impacto ha tenido sobre la humanidad. A continuación visualizaremos un estimado de defunciones desde 1990 al 2007:

Figura: 2.1 (consecuencias del sida)

Número estimado de defunciones por sida en adultos y niños a nivel mundial, 1990–2007



Muchas organizaciones han trabajado arduamente apoyando campañas de prevención, así como también a los infectados por este mortal virus, a continuación podemos mencionar principalmente:

#### - OnuSida:

En 1988, la Organización Mundial de la Salud estableció por primera vez el Día Mundial del SIDA. El día 1 de diciembre se convirtió rápidamente en una de las fechas conmemorativas más celebradas del mundo, y en la actualidad una amplia diversidad de simpatizantes la reconoce y celebran cada año en todo el planeta. Posteriormente, en 1997, ante la necesidad de que la actividad de la campaña contra el VIH y el SIDA se prolongara a lo largo de todo el año, el ONUSIDA emprendió la primera Campaña Mundial contra el SIDA. Entre 1997 y 2004, el ONUSIDA coordinó la Campaña Mundial contra el SIDA como asociado independiente de las organizaciones de las Naciones Unidas, los gobiernos y todos los sectores de la sociedad civil que llevan a cabo campañas sobre temas específicos relacionados con el VIH y el SIDA. Con los años, la retroinformación proporcionada por todas las partes implicadas ha puesto de manifiesto que la Campaña Mundial contra el SIDA

ha contribuido a influir en los planes internacionales sobre el VIH y el SIDA, pero, debido a su naturaleza mundial y, hasta cierto punto, a su estrecha asociación con organizaciones de las Naciones Unidas, la Campaña no ha sido capaz a veces de alcanzar su pleno potencial a nivel nacional y local.

En 2004, la Campaña entró en una emocionante fase de transición. Al mismo tiempo que proponía un enfoque temático en Las mujeres, las niñas, el VIH y el SIDA, la supervisión de la Campaña fue transferida del ONUSIDA a las ONG, reforzando el papel de la sociedad civil.

En otras palabras, la gestión de la Campaña se trasladó de las Naciones Unidas a la sociedad civil<sup>74</sup>.

#### - OMS

En su calidad de autoridad directora y coordinadora en materia de salud internacional, la Organización Mundial de la Salud (OMS) lidera, dentro del sistema de las Naciones Unidas, la respuesta mundial del sector sanitario al VIH/SIDA. El Departamento de VIH/SIDA presta apoyo técnico y basado en pruebas científicas a los Estados Miembros de la OMS para ayudarlos a expandir los servicios de tratamiento, atención y prevención aplicando una perspectiva amplia del sector de la salud, así como a articular una respuesta integral y sostenible contra el VIH/SIDA.

Desde 1981, año en que se describió el primer caso de infección por VIH/SIDA, unos 60 millones de personas se han visto infectadas por el virus, y de ellas han muerto unos 20 millones. El ONUSIDA informa de que, a nivel mundial, menos de una persona de cada cinco en riesgo de infección por el VIH tiene acceso a los servicios de prevención básicos contra esa infección. A mediados de 2006, sólo el 24% de las personas que necesitaban tratamiento contra el VIH tenían acceso al mismo.

Después del compromiso contraído por los miembros del G8 y, posteriormente, los Jefes de Estado y de Gobierno en la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas celebrada en 2005, la Secretaría del ONUSIDA, junto con sus asociados, ha iniciado consultas a fin de definir el concepto de

---

<sup>74</sup> <http://www.un.org/spanish/events/aids/2005/bg.html>

acceso universal a la prevención, el tratamiento y la atención del VIH/SIDA para 2010, así como un marco que lo haga posible<sup>75</sup>.

También es importante mencionar un tema **Contaminación ambiental**. Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o bien, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos. La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público. A medida que aumenta el poder del hombre sobre la naturaleza y aparecen nuevas necesidades como consecuencia de la vida en sociedad, el medio ambiente que lo rodea se deteriora cada vez más.

La contaminación ambiental se ha presentado como uno de los problemas de mayor impacto a nivel mundial, pues con el paso de los años el deterioro climático del planeta se ha vuelto crítico<sup>76</sup>.

El clima siempre ha variado, el problema del cambio climático es que en el último siglo el ritmo de estas variaciones se ha acelerado de manera anómala, a tal grado que afecta ya la vida planetaria. Al buscar la causa de esta aceleración, algunos científicos encontraron que existe una relación directa entre el calentamiento global o cambio climático y el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), provocado principalmente por las sociedades industrializadas y en conjunto el empeño del hombre por contaminar al planeta mediante los avances tecnológicos.

Un fenómeno preocupa al mundo: el calentamiento global y su efecto directo, el cambio climático, que ocupa buena parte de los esfuerzos de la comunidad

---

<sup>75</sup> <http://www.unicef.org>

<sup>76</sup> <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

científica internacional para estudiarlo y controlarlo, porque, afirman, pone en riesgo el futuro de la humanidad<sup>77</sup>.

**El alcohol** es una de las drogas que por su fácil acceso y poderosa propaganda que recibe, se ha convertido en un verdadero problema social en casi todos los países y en todas las edades a partir de la adolescencia.

El alcoholismo es una enfermedad crónica, progresiva y a menudo mortal; es un trastorno primario y no un síntoma de otras enfermedades o problemas emocionales. . La OMS define el alcoholismo como la ingestión diaria de alcohol superior a 50 gramos en la mujer y 70 gramos en el hombre. Parece ser producido por la combinación de diversos factores fisiológicos, psicológicos y genéticos. Se caracteriza por una dependencia emocional y a veces orgánica del alcohol, y produce un daño cerebral progresivo y finalmente la muerte.

Cerca de 200,000 defunciones al año pueden ser completamente o parcialmente atribuidas al beber. El alcoholismo puede matar en muchas maneras diferentes. En total, reduce la esperanza de vida por 10 a 12 años. Entre más temprano una persona empieza a beber gran cantidades de alcohol en gran medida, mayores serán sus perspectivas de desarrollar enfermedades graves más adelante.

Casi siete millones de niños viven en hogares con al menos un padre alcohólico. El alcoholismo aumenta el riesgo para el comportamiento y el abuso violentos. Además del riesgo hereditario para el alcoholismo posterior, un estudio encontró que 41% de estos niños tenían graves problemas de hacer frente con las cosas y adaptarse; los efectos de un padre alcohólico sobre los niños pueden ser de toda la vida. Un estudio encontró que los niños que se diagnosticaron con depresión principal entre las edades de seis y 12 años tenían mayor probabilidad de tener a padres o parientes alcohólicos que los niños que no estaban deprimidos. Los niños con trastorno bipolar fueron tres veces más probables de tener una madre dependiente del alcohol, y los niños que sufrían de la depresión más probables de tener un padre que fue alcohólico. Hay unos 20 millones de niños adultos de padres alcohólicos, quienes, un estudio sugirió, están en mayor riesgo para dejar un matrimonio y

---

<sup>77</sup> <http://www.ops.org.bo/its-vih-sida/?TE=20040628161702>

para los síntomas psiquiátricos. El estudio concluyó que los únicos sucesos con mayor repercusión psicológica en los niños son los abusos sexual y físico<sup>78</sup>.

En Ecuador podemos destacar al grupo de Alcohólicos Anónimos. Alcohólicos Anónimos es una comunidad de hombres y mujeres que comparten su mutua experiencia, fortaleza y esperanza para resolver su problema común y ayudar a otros a recuperarse del alcoholismo.

## 2.2. CLASES

En la sociedad ocurren muchos tipos de problemas, cada uno vinculado a un área diferente; los proyectos sociales están destinados a contrarrestar esos problemas y buscar soluciones relativas a los mismos. Entre los problemáticas sociales más relevantes y las clases de proyectos sociales mas difundidos en cada una de estas áreas podemos mencionar<sup>79</sup>:

1. Educación publica	33%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accidentes de tránsito y los jóvenes</li> <li>• Nivel de impacto y estadísticas</li> <li>• La instrucción y los jóvenes</li> </ul>	
2. Lucha contra el crimen	32%
3. Medio ambiente	30%
4. Abatimiento de la pobreza	24%
5. Investigación medica	23%
6. Abatimiento del hambre	23%
7. Cuidado de la niñez	22%
8. Contra el abuso de fármacos y psicotrópicos	18%

A continuación podemos describir las diferentes clases de proyectos sociales, empleando ejemplos reales de organizaciones, podemos mencionar a los siguientes:

Campañas en contra la contaminación ambiental y lucha para la preservación del medio ambiente

<sup>78</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/alcoholismo/alcoholismo.shtml>

<sup>79</sup> Pérez Romero. Luís Alfonso. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp.. 3.

### 2.2.1. Medio Ambiente.

**Proyecto de forestación:** La Corporación de Salud Ambiental de Quito a través del proyecto de Forestación y Reforestación del Municipio de Quito, está realizando una campaña de educación que incluye:

- Ejecución de seminarios – talleres de concienciación sobre educación ambiental, manejo de desechos sólidos, motivación, liderazgo y calidad de vida.
- Mingas de limpieza y Rasanteo gracias a las cuales se están recuperando espacios para transformarlos en bosques, huertos o áreas de recreación.
- Concienciación del manejo de desechos sólidos mediante la selección de los mismos, el reciclaje y la reutilización para de esta manera evitar la contaminación atmosférica, el contagio de enfermedades, la acumulación de basura en calles y avenidas, etc.

**Plan piloto para el manejo de residuos sólidos “3Rs”:** La Corporación Vida Para Quito suscribió en Marzo del 2004 un convenio con Fundación Natura para la implementación de un Plan Piloto para el Manejo de Residuos Sólidos en sectores del Distrito Metropolitano de Quito<sup>80</sup>.

- Inicialmente los sectores de la ciudad escogidos para implementar este plan son: Iñaquito, La Kennedy, San Juan, San José del Condado, Colinas del Norte, Parroquia Calderón, Cooperativa San Juan Bosco, El Inca, Carcelén. De esta manera se hizo contacto con los actores principales de los barrios, colegios y Clasificación de la basura: la cual consiste en selección del material orgánico de lo inorgánico, y separar los materiales por los componentes de los que están hechos.
- La reducción: orientada al consumo de bienes de larga duración, con el fin de desechar menos.
- La reutilización: que consiste en reparar, vender, o donar diferentes artículos y usar más de una vez para el mismo u otro propósito.
- Reciclaje: es convertir los materiales de desecho en recursos de valor, lo que genera beneficios ambientales, financieros y sociales. De esta manera

---

<sup>80</sup> <http://www.ecuanex.net.ec/natura/>

se pueden conservar los recursos para la futura generación, se previenen emisiones de gases del efecto invernadero, se ahorra energía, crea fuentes de trabajo y estimula al desarrollo de tecnologías amigables al ambiente<sup>81</sup>.

Dentro del plan piloto se incluye una serie de actividades como son:

Talleres prácticos a la población beneficiada que incluyen:

Para poder llegar a este fin, se han planificado algunas actividades como son:

- Formación de microempresas de minadores y amas de casa: para esto se realizarán reuniones de trabajo, capacitaciones, promoción de las microempresas, suscripción de convenios de cooperación mutua.
- Formación de centros de compostaje: Estos constituyen una alternativa para el reciclaje de desechos orgánicos, para esto se realizará un proceso de separación en la fuente, recolección y transporte, definición de instalaciones, comercialización.

Inicialmente el Proyecto Piloto se estableció en los Barrios Colinas del Norte, Inca y la Cooperativa San Juan Bosco, en base a reuniones con los dirigentes, la presentación de un video "La Basura un problema de Todos".

En la Cooperativa San Juan Bosco, con las 21 familias que conforman el grupo de huertos, ya se está realizando trabajos de compostaje con el fin de que el reciclaje de la basura orgánica, sirva de abono para las plantas de sus huertos. Además, se ha iniciado ya la construcción de una cama para lombricultura y otra para compost, donde las familias colocan sus desechos orgánicos.<sup>82</sup>

### **Fundación Natura.**

**Taller de concientización ambiental: "protegiendo al planeta":** Fundación FUNATUR propuso un taller de concientización ambiental, para el último año en tres escuelas de la ciudad de Guaranda, con la finalidad de que se cree una conciencia ambiental en los niños y niñas y que sean ellos los principales protagonistas en el desarrollo ambiental de esta ciudad.

---

<sup>81</sup> <http://www.ops.org.bo/its-vih-sida/?TE=20040628161702>

<sup>82</sup> <http://www.vidaparaquito.com/educacion.htm>

El taller constó de una presentación audiovisual acerca de la problemática ambiental actual donde se expuso la belleza natural de las cuatro regiones de nuestro país, el grave daño que el ser humano está produciendo en este planeta y una serie de técnicas de conservación ambiental que los niños y niñas pueden aplicar de forma cotidiana en esta tarea de ayudar al planeta.

Posterior a la presentación audiovisual se realizó una reforestación simbólica en cada una de las escuelas con especies.

Este taller contó con el apoyo de: FUNATUR, Ministerio del Ambiente - Bolívar, Ministerio de Educación - Bolívar, Escuela Gustavo Lemos, Escuela Verbo Divino, Escuela Luís Aurelio Gonzáles<sup>83</sup>.

**Campaña de Concientización Ambiental y Ecoturismo:** La conciencia de protección ambiental de la Provincia Bolívar y del Ecuador es caótica, la falta de respeto a la naturaleza y el mal manejo de los recursos que nos brinda, ha desencadenado una destrucción masiva de los ecosistemas, sin que las autoridades hagan algo por cambiar esta realidad. Una parte muy importante dentro de este proyecto es la concientización de los habitantes de la comunidad de Balsapamba, a fin de que ellos intervengan en forma activa en la conservación de la biodiversidad, ya que la falta de conocimientos sobre conservación, manejo racional de los recursos naturales y su importancia a nivel local y mundial, ha sido la causante de esta destrucción masiva de miles de hábitats.

La capacitación a los niños, niñas y jóvenes de la comunidad, en materias de Conservación y Ecoturismo será uno de los accionares más importantes que FUNATUR propone en este proyecto, con lo que se pretende llegar a la mayor cantidad posible de personas e inculcarlas en este tipo de acciones que irán de la mano con su desarrollo integral.

**Resultados a obtener con la ejecución del proyecto:**

- Niños, niñas y jóvenes de las escuelas y colegios de la comunidad de Balzapamba Capacitados en protección ambiental y Ecoturismo.

---

<sup>83</sup> <http://www.ecuanex.net.ec/natura/>

- Implementación de Modelos de Conservación Ambiental en la comunidad de Balsapamba
- Involucramiento de los niños, niñas y jóvenes de la comunidad de Balsapamba en Protección ambiental (proyecto de reforestación)

Participaron de esta campaña: FUNATUR, Ministerio de Educación, Ministerio del Ambiente, Asociación Ecoturística de Balsapamba, Colegio y escuelas de la parroquia.<sup>84</sup>

### 2.2.2. VIH/SIDA.

#### **ONUSIDA quien se hizo mención brevemente en los orígenes:**

Para fortalecer el papel de la sociedad civil en la Campaña, se creó un Comité Directivo Mundial, compuesto por representantes de las ONG nacionales. En la actualidad, el Comité Directivo Mundial tiene miembros del Brasil, los Países Bajos, Rusia, Sudáfrica, Tanzania y los Estados Unidos de América. La Secretaría del ONUSIDA también forma parte del Comité Directivo, así como los representantes de organizaciones clave tales como el Fondo Mundial para la Lucha contra el SIDA, la Tuberculosis y la Malaria, el Consejo Internacional de Organizaciones de Servicios sobre el SIDA (ICASO), la Red Mundial de Personas que Viven con el VIH/SIDA (GPN+)/Comunidad Internacional de Mujeres que Viven con el VIH/SIDA (ICW), representantes del movimiento obrero y otros componentes fundamentales<sup>85</sup>.

Una pequeña oficina internacional para la Campaña, actualmente con sede en Ámsterdam (Países Bajos), coordina la actividad de la Campaña. Dicha oficina se encarga de apoyar una red mundial de campañas nacionales centradas en los objetivos de sensibilización más acordes con las necesidades y culturas locales.

Bajo el lema aglutinante de «Detener el SIDA. Mantener la promesa», la Campaña Mundial contra el SIDA aspira a ser la Campaña de las campañas contra el VIH y el SIDA impulsadas a nivel nacional, conjuntándolas dentro del marco mundial unificador de la Declaración de compromiso sobre el VIH/SIDA del UNGASS.

---

<sup>84</sup> <http://www.funatur.org/>

<sup>85</sup> <http://www.ops.org.bo/its-vih-sida/?TE=20040628161702>

La Declaración de compromiso se aprobó en junio de 2001, cuando los gobiernos unánimemente fijaron metas y objetivos para luchar contra el SIDA. Desde aquel periodo de sesiones, los organismos de las Naciones Unidas y los gobiernos han trabajado juntos para cumplir las promesas esbozadas en dicha Declaración. Con un espíritu similar, la sociedad civil pretende coordinar sus iniciativas de campaña y sensibilización a través de una Campaña Mundial contra el SIDA fortalecida.

En 2002-2003, bajo el lema Vive y deja vivir, la Campaña se centró en destacar los daños asociados al estigma y la discriminación relacionados con el VIH y el SIDA.

Colaborando con instituciones mundiales integradas o no en las Naciones Unidas, el Departamento de VIH/SIDA de la OMS trabaja en las siguientes áreas:

- Formulación de políticas y asesoramiento normativo y técnico para ayudar a los países a expandir las intervenciones contra el VIH/SIDA en el sector de la salud
- Apoyo a los países, incluida la creación de capacidad y la formación del personal sanitario
- Garantizar un suministro suficiente de medicamentos, medios diagnósticos y otros instrumentos contra el VIH
- Vigilar la propagación mundial del VIH/SIDA y la disponibilidad de servicios de tratamiento y prevención, y
- Fomentar una mayor atención al VIH/SIDA y un mayor compromiso en la lucha contra la enfermedad a nivel mundial<sup>86</sup>

### **2.2.3. Conflictos Bélicos.**

#### **CRUZ ROJA.**

En sus inicios la Cruz roja como agrupación fue una gran fuente de ayuda para todas las personas que de una u otra manera se vieron involucradas en esta guerra, pues el objetivo primordial desde su aparición fue el colaborar a las personas más necesitadas de aquel tiempo, el hacer llegar las provisiones de víveres y correspondencias, proveer de medicinas y dar primeros auxilios a las

---

<sup>86</sup> <http://www.who.int/hiv/es/index.html>

víctimas de los siniestros, como también evacuar a heridos y a civiles de los sitios de guerra. Factores como los mencionados dieron origen a una de las organizaciones más grandes del mundo, pues pese a que en la actualidad ya no existe una guerra con la magnitud de la I y II Guerra Mundial, la Cruz roja ha mantenido esa ideología con la cual empezó su actividad social, motivo por el cual se ha convertido en una de las pocas organizaciones que ha logrado llegar a casi todos los confines del planeta<sup>87</sup>.

Debido a su gran extensión, los proyectos que se han desarrollado ha logrado influir en gran manera en la población mundial, pues continúan prestando ayuda de primeros auxilios, además en cada uno de los puntos en donde se sitúan cuentan con un centro médico, bancos de sangre con lo que han podido mejorar la calidad de las transfusiones y evitar posibles infecciones de enfermedades como el Hepatitis y el SIDA, enfermedades a las cuales combaten uniéndose a campañas de prevención de las mismas.

Sin duda alguna describir la actividad social de la Cruz Roja sería llenar libros extensos, pues la idea de contribuir en el desarrollo de la humanidad pudo cumplirse en cada una de las campañas y proyectos realizados. El impacto de su labor es conocida a nivel mundial, por décadas millones de personas se han beneficiado de la ayuda que han prestado y cientos de miles se han unido voluntariamente para participar con la organización en sus eventos.

#### **2.2.4. Accidentes de Tránsito.**

Los accidentes de tránsito son prevenibles. Hay una serie de intervenciones que han demostrado ser eficaces para atenuar esos factores de riesgo y reducir los accidentes de tránsito entre los jóvenes, tales como la separación de los diferentes tipos de usuarios de la red vial, la reducción de la velocidad y de la tasa de alcoholemia permisible, o los permisos de conducir graduales para los conductores noveles.

Estas medidas se analizan detalladamente en un nuevo documento titulado Los jóvenes y la seguridad vial, que publicó la OMS con motivo de la Primera Semana Mundial de las Naciones Unidas para la Seguridad Vial (23 a 29 de abril de 2007). El principal evento de la semana será la Asamblea Mundial de la

---

<sup>87</sup> <http://www.icrc.org/Web/spa/sitespa0.nfs/html/5TDNRK>

Juventud por la Seguridad Vial, que tendrá lugar en el Palais des Nations, en Ginebra, y en la que se reunirán más de 100 jóvenes "embajadores" para debatir temas relacionados con la seguridad vial y adoptar una Declaración de la juventud por la seguridad vial. Podemos mencionar datos estadísticos sobre accidentes de tránsito en los últimos años<sup>88</sup>:

Tabla: 2.1 (consecuencias de los accidentes de tránsito)

AÑOS	ACCIDENTES	VÍCTIMAS
1.997	17.666	8.461
1.998	17.712	8.113
1.999	17.111	8.250
2.000	15.987	7.710
*2001	11.008	4.986
*2002	12.215	6.357
*2003	10.369	6.841
2.004	16.323	10.128
2.005	16.578	10.697
2.006	18.572	11.312

#### 2.2.4.1. Repercusión en los jóvenes.

Desde el 10 de agosto del 2007, Los accidentes de tránsito se han convertido en la primera causa de muerte de jóvenes de 10 a 24 años, y cada año cobran 400 mil vidas en ese sector de la población, informó Naciones Unidas.

Mil menores de 25 años mueren por día en todo el mundo a causa de los accidentes de tráfico, que se han convertido en una de las principales causas de muerte en ese sector de la población. Es por eso que Naciones Unidas ha decidido dedicar su primera Semana Mundial de la Seguridad Vial a ese colectivo<sup>89</sup>.

"Cada año cerca de 400.000 jóvenes menores de 25 años mueren a causa del tráfico en las carreteras de todo el mundo, aunque mientras en los países más

<sup>88</sup> <http://www.acelerando.com.ec/chalajacobo/patituerca/acelerando/aceleran.nsf/articuloxedicion/>

<sup>89</sup> <http://www.alltransit.org/htm/contenidoant.php?sCategory=2&id=48>

desarrollados los afectados suelen ser los conductores, en los más pobres se trata más de peatones", explicó el director de Prevención de Heridas y Violencia de la OMS, Etienne Krug, en una conferencia de prensa en Ginebra.

Dada la alta incidencia de los accidentes de ruta entre los jóvenes, la ONU ha elegido el lema "Juventud y Seguridad Vial" para encabezar entre el 23 y el 29 de abril la primera celebración de una semana mundial dedicada a ese reto.

Los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte entre los jóvenes de 15 a 19 años y la segunda en los segmentos de 10-14 y de 20-24, al tiempo que se encuentra entre las diez primeras razones entre todos los menores de 25, por delante de los ahogamientos o la tuberculosis, según un informe de la OMS (Organización Mundial de la Salud) publicado ayer.

Además, mientras que la juventud representa cerca del 10 por ciento de la población mundial, entre los fallecidos en accidentes de tráfico suponen el 27 por ciento.

El director de la División de Transporte de la Comisión de la ONU para Europa (UNECE), José Capel, detalló que en 2004 murieron en las rutas de la Europa de los Quince 135 personas por cada millón de vehículos, aunque en países como Suecia o el Reino Unido esa media cae hasta 90 y 101, respectivamente, al tiempo que en Grecia asciende a 220.

En España la media fue de 204, aunque el experto aseguró que "en los últimos años se han logrado grandes avances, especialmente con el carnet por puntos, pero sobre todo con la instalación masiva de radares".

En su opinión, "el secreto es la tradición y la perseverancia", porque "los países que tienen buenas estadísticas, como los escandinavos, son los que llevan ya muchos años haciendo esfuerzos".<sup>90</sup>

### **Proyecto Jóvenes (ANETA)**

ANETA presenta charlas y videoconferencias a niños y jóvenes de la ciudad por medio de la escuela itinerante para concienciar sobre como evitar accidentes de tránsito. La campaña se desarrolla en el malecón escénico, donde hasta la presente más de 1000 estudiantes de varios planteles

---

<sup>90</sup> <http://www.alltransit.org/htm/contenidoant.php?sCategory=2&id=48>  
Centro de Evaluación y Perfeccionamiento de Conductores

educativos de Manta, han asistido a escuchar y presenciar las charlas que dan los instructores, señaló el Ing. Gisella Toala Zambrano, gerente en Manta de ANETA.

Se dijo que “la única forma de combatir la accidentalidad, es con una adecuada instrucción en educación, prevención y seguridad vial”, y por ello se ha instaurado el programa que está destinado a niños (as) de entre 6 a 12 años de edad, quienes tienen mayor capacidad de aprendizaje. En el año 2004, se presentaron en el país, 11.124 accidentes de tránsito, dejando 6.535 heridos y 1.069 muertos. El proyecto preventivo de accidentes de tránsito, incluye un aula furgón especialmente adecuado donde se dictan charlas y se proyectan vídeos, además un parque de educación vial de aproximadamente 400 m2. en este espacio los más pequeños recorren este espacio en carros de pedal, bicicletas y a pie, a fin de familiarizarse con las normas horizontales y verticales de tránsito se hizo un llamado a los niños y jóvenes que aún no han participado en las charlas, por lo que están a tiempo de hacerlo, dijo la gerente local de ANETA, ya que el objetivo es que los más pequeños conozcan de los riesgos al irrespetar las normas o leyes de tránsito<sup>91</sup>.

## **2.3. FINANCIAMIENTO DE LOS PROYECTOS SOCIALES**

### **2.3.1. Implementación.**

#### a) Determinar el proyecto:

Identificar el proyecto que más se ajuste a los intereses tanto de la empresa como de sus clientes. Acto seguido, y en función de la capacidad de la empresa, localizar las instituciones, públicas o privadas, con las que se va a establecer la colaboración.

#### b) Programa de Acción:

Para la ejecución de determinado proyecto, Empresas y ONG firman un acuerdo o convenio de colaboración, donde se recogen las características del

---

<sup>91</sup> <http://www.mercuriomanta.com/sistema.php?name=noticias&file=article&sid=16544>

proyecto, duración, desarrollo, la cuantía de la acción y la canalización de la inversión.

c) Invitación a los líderes de la comunidad o de la nación y figuras públicas:

El director general de la organización no lucrativa debe esforzarse en invitar a los líderes de la comunidad a que sean los patrocinadores oficiales de la campaña social con el objetivo de dar a conocer de manera inmediata los productos sociales dirigidos a lograr el bienestar de la comunidad.

d) Integración de todos los jugadores:

Se debe integrar a la campaña social a todas las empresas del sector privado que tengan interés en participar de manera activa, a las organizaciones del sector no gubernamental y a las instituciones del sector gubernamental que poseen programas sociales similares y a los grupos que apoyan a las campañas sociales como lo son:

- Asociación de colonos.
- Grupos de religiosos.
- Escuelas
- Asociaciones de padres de familia
- Presencia de otras agrupaciones
- Asociación de comerciantes e industriales.
- Asociaciones de promotoras voluntarias de las comunidades
- Grupos neutrales y grupos de asociación.

e) Seguimiento, supervisión, y asesoría inmediata:

Los facilitadores del cambio, tienen la obligación de brindar asesoría inmediata a cada uno de los equipos operativos y aplicar las evaluaciones definidas durante el proceso de la ejecución para tomar las medidas correctivas necesarias y oportunas<sup>92</sup>.

### **2.3.2. Sector Privado.**

Es muy importante que el proyecto social este sustentado en una causa social que guarde una relación directa con las marcas, productos, sistema de distribución, empleados y fortalezas del sector privado y que capte la atención

---

<sup>92</sup> Pareja Reynaldo. *Mercadeo social*. México. 2002

del sector gubernamental, los cuales son los principales organismos que juegan un papel protagónico en la implementación de los proyectos sociales.

La participación del sector privado se puede dividir en indirecta y directa:

- Participación Indirecta: Son las donaciones o aportaciones en dinero y/o especie a las diversas organizaciones de la sociedad civil, las mismas que se pueden intercambiar por un recibo de donativos que emiten las organizaciones civiles y que son de gran utilidad en la contabilidad de la empresa privada que busca esquemas de deducciones fiscales.
- Participación directa: Es cuando el sector privado tiene una participación integral en el proceso de los programas sociales, el cual comprende la concepción de la idea social, el desarrollo del plan estratégico de marketing social, la organización, la programación de la implementación, su control y evaluación en el entorno social y en las organizaciones lucrativas involucradas en dicho proceso.

Las organizaciones sociales deben de darse a conocer por medio de publicaciones periódicas de sus objetivos sociales, logros e impacto dentro de la comunidad, además de invitar a empresas del sector privado a realizar alianzas y de esta manera abastecer la demanda del sector privado hacia organizaciones sociales con las que desee trabajar<sup>93</sup>.

En algunos casos las empresas privadas se han visto en la necesidad de crear su propia organización y canalizar todo el apoyo económico y en especie a los diversos programas sociales de su interés, con alto grado de compromiso mayor nivel de riesgo, con proyectos a largo plazo sustentables con gran efectividad de los recursos y alta efectividad.

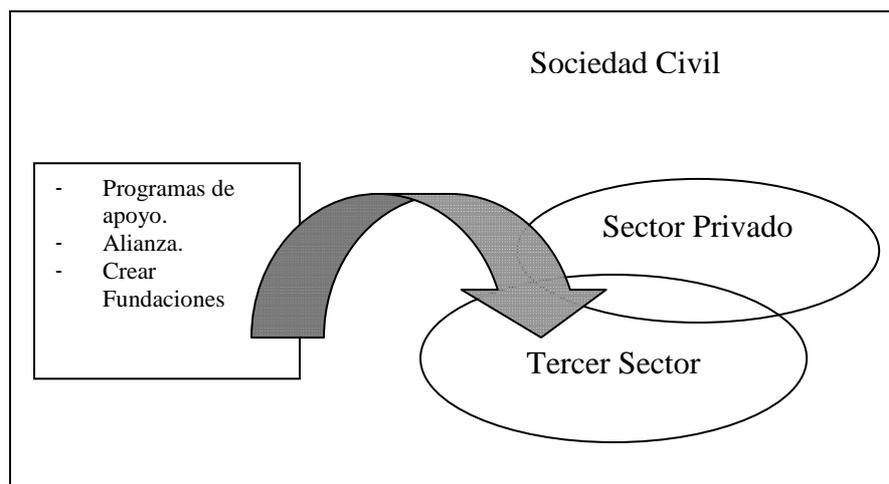
La misión a seguir de todo programa social, no es donar por simple labor filantrópica, si no que se debe realizar de manera razonada con programas elaborados de manera exhaustiva según esquemas de coparticipación con las partes involucradas en pro del bienestar de la comunidad. En la actualidad ya

---

93 [Samuel Fernández Fernández](#) (*Ejemplar dedicado a: La sociología de la educación. Balance y perspectivas*), [Revista de educación](#), ISSN 0034-8082, N° 324, 2001 pags. 317-339

no es suficiente con el apoyo económico, sino mas bien la sociedad debe asumir una función más participativa en el proceso de función del tercer sector. Esto es debido a que en las empresas privadas se están desarrollando y aplicando técnicas modernas de la gestión administrativa, orientadas a la satisfacción de los clientes y el crecimiento económico de las mismas.

Figura: 2.2 (Rol del Sector privado ante el Tercer Sector)



Fuente: resultado del análisis realizado por Luís Alfonso Pérez Romero en su obra Marketing social Teoría y práctica.

El sector privado posee una función que ha ido creciendo en los últimos años en el tercer sector en base a esquemas de participación: programas de apoyo, patrocinios y alianzas estratégicas, esquemas con un compromiso mayor con proyectos a pequeño, mediano y largo plazo, sustentables, mensurables. Se pueden definir las siguientes formas de coparticipación:

a) *Programas de apoyo.*

Son los diferentes tipos de donaciones en dinero y especies hechas por las empresas privadas a diferentes programas sociales a través de las organizaciones de la sociedad civil. O bien a las diversas ONG, estas donaciones que se hacen anualmente y cuentan con una planeación anual de actividades dirigidas por la dirección general y las áreas de marketing y finanzas.

El sector privado exige un plan de impacto social para otorgar apoyo dicho plan debe presentar a manera de resumen ejecutivo la problemática social, los objetivos a alcanzar, las estrategias, los resultados que se esperan en caso de existir apoyo empresarial y sin él, y el plan táctico relacionado con tiempos y presupuestos; además debe de ir acompañado con la solicitud de apoyo por escrito para el sector privado y en varias ocasiones se solicitará la comparecencia de los directivos de las OSC o de las ONG para que defiendan la propuesta y puedan contestar de manera directa algunos de los cuestionamientos que se les realizarán con respecto a: la experiencia de la organización con este tipo de programas sociales, prueba acerca de la honorabilidad de la organización sin fin de lucro y las que aseguren a la empresa privada que sus aportaciones se destinarán directamente a los programas sociales.

El sector privado en muchas ocasiones lanza campañas publicitarias para dar a conocer su colaboración en programas a favor de la sociedad.<sup>94</sup>

*b) Patrocinio.*

A través de las siguientes tres formas de apoyo patrocinio se debe implementar las estrategias de marketing de causas sociales para un proyecto social:

- Como medio de apoyo: es una de las formas más comunes de apoyo patrocinio, se integran en las estrategias en programas masivos como Teletón, eventos donde las empresas aprovechan el momento de la donación para darse a conocer y a sus productos. Las organizaciones pueden comprar cierto espacio de publicidad en el evento para que el público relaciones las marcas con el apoyo a la causa social.
- Como medio de apoyo en la publicidad y promoción de la causa social: son las estrategias promocionales específicas para la causa social, basada en la asociación social de las actividades del consumidor (La respuesta) con la donación de la empresa al sector privado.

---

<sup>94</sup> Pérez Romero. Luís Alfonso. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 5 Pág. (156-170).

- Como medio de apoyo a través de donaciones más un incentivo extra: la motivación para ayudar se presenta de dos formas, una porque la organización no lucrativa recibirá el apoyo económico y la otra porque el consumidor estará satisfecho de comprar el producto integrado en el marketing de causa social.

### **2.3.3. Sector Gubernamental**

Es el regulador, legislador y patrocinador de diversos programas sociales. Las ONGs reciben parte del presupuesto gubernamental para que se ocupen de algunas de las necesidades sociales bien definidas, y obviamente se debe entregar un reporte con los indicadores sociales definidos. Existen diferentes documentos jurídicos y normativos del comportamiento de las áreas de tránsito, laboral, códigos, artículos y decretos publicados en el diario oficial de la nación<sup>95</sup>.

Debe marcar el rumbo o parámetro para la atención social y documentar la problemática social con el fin de formular los planes de acción así como los objetivos y metas de los programas sociales. Dentro de los planes de acción que ocupa el gobierno para promover un programa social, podemos mencionar:

#### *- Trato especial por coparticipar:*

Es en donde el gobierno ofrece ciertas medidas fiscales, donación de terrenos y tratos especiales a través de un esquema de participación el cual se lo utiliza como señuelo para iniciar la participación regular del sector privado en los diversos programas sociales; de esta manera asegurar el apoyo regular de recursos económicos y de especies que contribuyan con los objetivos de los programas.

#### *- Comités de apoyo a la comunidad*

A través de cabildos existentes en los municipios se han debatido algunos temas de interés general con la participación de todos los sectores de interés de una región. Se han formado comités integrados por personas del sector gubernamental, privados del tercer sector, los cuales asumen funciones

---

<sup>95</sup> Pérez Romero, Luís Alfonso. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 5 Pág. (156-170).

interdependientes de participación solidarias y comprometidas ante un determinado problema de la comunidad.

El sector privado ha desarrollado programas de acción de manera razonada en diversos sectores agroindustriales en los que contribuye por medio de capacitación y apoyo técnico a cambio de asegurar su cadena de suministro de materia prima para la operación adecuada de sus fábricas.

## **2.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROYECTOS SOCIALES**

La razón de un proyecto social es solucionar un determinado problema. En este sentido, el concepto de eficacia determina el grado en que se alcanzan los objetivos y metas del proyecto en la población usuaria, en un período de tiempo determinado e independientemente de los costos que ello implica. Por otra parte y como es sabido, el concepto de eficiencia se asocia a la productividad, al relacionar recursos con resultados tras convertir todo a unidades monetarias. En nuestro país existe un gran número de proyectos sociales viables y funcionales, orientados a diferentes ámbitos de la sociedad, como por ejemplo: educación, salud, familia, sexualidad, creación de fuentes de empleo, violencia, medio ambiente, microempresas, transporte, valores morales y cívicos, auto motivación, etc. De los cuales según la FLACSO solo un 15 % son aprobados por Organismos Públicos y Privados capaces de promover y financiar el funcionamiento de los mismos, como: Banco Interamericano de Desarrollo, Flacso, Ministerio de Educación y Cultura, Gobierno Nacional, Cámara de la Pequeña Industria (demás Cámaras), y empresas privadas varias.

El 85% de los proyectos restantes quedan en el olvido sin poder ser llevados a la práctica, ni a la difusión, ya que el financiamiento es un factor clave para la ejecución de los mismos. Los objetivos, estrategias, tácticas y acciones que tienen muchos proyectos sociales son tan útiles para nuestra ciudad que no merecen quedarse sin ser llevados a la práctica, más aun si la razón fuera la falta de un plan de financiamiento del mismo.

Esta situación repercute en el futuro mediante la pérdida y el olvido de muy buenas ideas y acciones para proyectos en pro del bienestar social, las cuales no pueden ser implementadas por no saber como autofinanciarlas.

Lo ideal es buscar la manera de lograr que estos proyectos sociales logren salir adelante gracias a su propia gestión. Este es el caso de la Capacitación Vial que tiene como objetivo: Crear en la niñez valores como la responsabilidad en el manejo (MAL USO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS), solidaridad en la carretera y respeto a las autoridades superiores (Policía Nacional) y a las señales de tránsito. Apoyando en la lucha contra el aumento de accidentes de tránsito ya que son el 38,68% del total de muertes violentas en la capital, según las estadísticas del Distrito Metropolitano de Quito.

## 2.5. REPERCUSIÓN Y RESULTADOS LOGRADOS

Tanto la eficacia como la eficiencia son conceptos esenciales en la evaluación, pero cuando se quieren determinar en cada fase del proyecto y teniendo en cuenta las actividades y objetivos intermedios, resulta necesario introducir otro concepto: la efectividad. Se dice que la efectividad se consigue cuando la relación entre los objetivos iniciales y los resultados finales se hace óptima, lo cual supone valorar los procesos que conducen de los primeros a los segundos. La efectividad se encuentra al observar la realidad de un programa, es decir, al comparar el ideal o esencia de una acción representado por una norma o conjunto de estándares profesionales con la situación existente o real.<sup>96</sup>

En base a esto podemos mencionar que los proyectos sociales existentes han logrado cumplir con sus objetivos de manera intermedia o parcial, ya que los resultados obtenidos en base a sus objetivos iniciales no han sido totalmente óptimos.

*Resultados:*

---

<sup>96</sup> [Samuel Fernández Fernández](#) (*Ejemplar dedicado a: La sociología de la educación. Balance y perspectivas*), *Revista de educación*, ISSN 0034-8082, N° 324, 2001 pags. 317-339

De los diferentes ámbitos sociales analizados, podemos analizar los resultados alcanzados por las campañas y programas que implementaron sus acciones con el fin de contrarrestar en algo la problemática existente.

En cuanto al VIH, SIDA; la EI ONUSIDA, la OMS y el Grupo de Referencia sobre Estimaciones, Elaboración de Modelos y Proyecciones han llevado a cabo recientemente la revisión más exhaustiva de sus metodologías y sistemas de vigilancia desde 2001. Las estimaciones de la epidemia presentadas en el informe de este año revelan progresos en la recolección y el análisis de datos de los países, así como una mejor comprensión de la historia natural y la distribución de la infección por el VIH. Esta información es crucial para ayudar a los países a comprender sus epidemias y responder a ellas con más eficacia.

El **ONUSIDA y la OMS** están trabajando actualmente con mejor información de muchos más países. En los últimos años, diversos países, en particular en África subsahariana y Asia, han ampliado y mejorado sus sistemas de vigilancia del VIH y han llevado a cabo nuevos estudios más precisos que proporcionan información más fidedigna sobre la prevalencia del VIH que los estudios anteriores. Además, 30 países, en su mayor parte en África, han realizado encuestas por hogares basadas en la población que son representativas a nivel nacional y que también han servido para hacer ajustes para otros países con epidemias similares que no habían efectuado dichas encuestas. Se han elaborado asimismo nuevas hipótesis como resultado de una mejor comprensión del curso natural de la infección por el VIH sin tratar.

La estimación actual de 33,2 millones [30,6 – 36,1 millones] de personas que viven con el VIH sustituye la estimación de 2006 de 39,5 millones [34,1 – 47,1 millones]. Aplicando retrospectivamente la metodología mejorada a los datos de 2006, el informe de 2007 revisa esa cifra de modo que las estimaciones actuales correspondientes a 2006 señalan que en aquella fecha había 32,7 millones [30,2 – 35,3 millones] de personas que vivían con el VIH. La mayor razón individual que explica la reducción de las cifras de la prevalencia mundial del VIH en el último año fue la reciente revisión de las estimaciones correspondientes a la India después de una reevaluación intensiva de la epidemia en aquel país. Las estimaciones revisadas para la India, combinadas

con importantes revisiones de las estimaciones en cinco países de África subsahariana.<sup>97</sup>

**En cuanto a las iniciativas en pro de la infancia** (salud y supervivencia), la **UNICEF** en su informe "Progreso para la Infancia concluye:

Examen estadístico de Un mundo apropiado para los niños", que está estructurado en el contexto de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en los que se concentran los esfuerzos en materia de ayuda internacional, apunta a cuatro cuestiones estratégicas: el fomento de la vida sana; la educación de buena calidad; la protección de los niños y niñas contra los malos tratos, la explotación y la violencia, y la lucha contra el VIH y el SIDA.

Entre sus muchas conclusiones, 'Progreso para la Infancia' muestra la gran mejora alcanzada al reducir la tasa de mortalidad de niños menor de cinco años, que quedó por debajo de los 10 millones en 2006 por primera vez registrado.

Pero el informe deja en claro que los avances con respecto al objetivo de ampliar la cobertura de los tratamientos contra las principales enfermedades mortales de la infancia, como la neumonía y el paludismo, fueron menores.

Señala que queda mucho por hacer con respecto al VIH/SIDA, ya que el número de personas infectadas con el virus continúa aumentando en todo el mundo. Un ejemplo de las deficiencias en ese terreno es que sólo el 11% de las mujeres embarazadas con VIH de los países de ingresos bajos y medios recibe el tratamiento necesario para reducir las probabilidades de transmisión del virus de las madres a sus hijos.

Avances y desafíos en materia de educación

Una de las conclusiones más alentadoras del informe "Progreso para la Infancia" es que muchos países están a punto de conquistar la meta de la educación primaria universal, lo que significa que el número de niños en edad escolar primaria que no asisten a clases ha disminuido de manera notable en años recientes. En más de 60 países en desarrollo las tasas de matriculación primaria llegan al 90%, o superan ese nivel.

---

97 <http://www.noticiascadadia.com/noticias/articulo/la-campana-mundial-contra-el-sida-2005-2010-ha-escogido-como-tema-detener-el-sida-mantener-la-pr.html>

Sin embargo, y por elevadas que sean, las tasas de matriculación no garantizan que las tasas de asistencia escolar sean satisfactorias. Se calcula que en África oriental y meridional, por ejemplo, las tasas de asistencia a clases son hasta un 13% inferior a las de matriculación.

También son motivo de preocupación los datos sobre asistencia escolar secundaria. Apenas un 60% de los niños en edad de recibir educación secundaria tienen acceso a la misma.<sup>98</sup>

En cuanto a los accidentes de tránsito según las estadísticas del **Distrito Metropolitano de Quito** en este año se ha reducido un 6% en relación al año anterior el porcentaje de muertes en accidentes de tránsito.

Las diversas campañas por parte de la Policía Nacional como es el caso de los “No más corazones azules en las vías” han logrado reducir en un 9% el número de víctimas mortales en este año.

A más de esto se ha logrado capacitar a más de 1200 personas en este último año en cuanto a las normativas y leyes de tránsito, por parte de la Policía Nacional.

## **2.6. EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS SOCIALES.**

La evaluación se debe realizar en la población objetivo y dentro de la organización conocida como agente de cambio, para ello se necesitan definir los atributos a medir en cada uno de los escenarios. Para la población objetivo o mercado meta hay que precisar los indicadores cognitivo, afectivo y conductual, en la relación con los programas sociales.

El objetivo principal de toda ejecución del programa social es determinar el grado de difusión del producto social según el paso del tiempo.

Se puede tener una idea de la difusión del producto social a partir del primer año y comparar sus resultados o las metas logradas en cada año o se puede sugerir que sea trimestral o semestral. En esta tabla se sugieren cinco indicadores:

---

98 [http://www.unicef.org/spanish/worldfitforchildren/index\\_42094.html](http://www.unicef.org/spanish/worldfitforchildren/index_42094.html)

- Margen de difusión expresado en porcentajes: es la descripción del porcentaje de difusión trimestral, semestral o anual del producto social la cual se puede dividir en difusión de la parte cognitiva y adopción del producto
- Inversión: cada periodo de tiempo tiene un presupuesto ejercido para cumplir con las actividades de implementación del programa social y al final de cada periodo se debe mencionar la cifra que se utilizó
- Rendimiento de la inversión: no sólo se trata de ejercer un presupuesto, sino de invertirlo de manera eficiente, es decir: lograr que más personas adopten el producto social con la menor inversión posible.
- Beneficio social: se debe registrar la cantidad de personas que de manera directa o indirecta se han beneficiado a través de los programas sociales, así como el impacto social respectivo de los mismos en el núcleo familiar, en la sociedad y hacia dentro de la organización conocida como agente de cambio social.
- Tasa de adopción: es necesario determinar la tasa de adopción del producto social en cada comunidad para poder realizar las proyecciones de adopción necesarias a 5 y 10 años de toda campaña.

Podemos concluir que la incidencia de los programas sociales dentro de nuestra sociedad, todavía es muy limitada. El tamaño y magnitud de la problemática social existente es muy grande, ante lo cual se requiere un margen mucho más amplio de colaboración por parte de los participantes directos como lo son el sector privado, el sector gubernamental y el Tercer Sector, para así lograr la estructuración, fomentación e implementación de más programas sociales dentro de nuestra sociedad.

## CAPITULO TRES

### PUBLICIDAD Y MEDIOS ALTERNATIVOS

#### 3.1. Fundamentos

La publicidad se ha convertido en un aspecto primordial en el desarrollo comercial de las empresas. Si una compañía quiere triunfar en los negocios es necesario que los altos directivos no hagan suposiciones alguna sobre sus mercados, más bien deben respetar la importancia del marketing entre ellas la publicidad para a base de una interpretación correcta de los datos aportados por sus investigadores proyectar estrategias y comunicación eficaz para con sus clientes. La clave de la prosperidad de una compañía es la capacidad de atraer y conservar clientes que estén dispuestos a pagar sus bienes y servicios y que tengan dinero para hacerlo; para aquello la publicidad es la herramienta precisa para traer y conservar dicha atención de los clientes fundamentándose en conceptos importantes como lo es el proceso de intercambios, percepción y satisfacción.

“El marketing se propone crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones”<sup>99</sup>.

El intercambio es el principio teórico tradicional del marketing. Todos efectuamos cambios para mejorar nuestra situación, esto es parte del interés personal del ser humano. El marketing facilita los intercambios, con lo cual aumenta nuestro potencial de gratificación en varias formas: desarrolla los bienes y servicios que deseamos, les fija un precio accesible, y nos los da a conocer mediante la publicidad y otras herramientas de la comunicación. La publicidad comunica las características y beneficios del producto, varias alternativas de precio y los lugares donde podemos encontrarlos. En el caso del marketing directo, puede incluso cerrar la venta<sup>100</sup>.

Los que van a iniciar un intercambio de negocios sienten a veces un poco de aprensión; tal vez piense que el intercambio no es equitativo aún cuando sea

---

<sup>99</sup> Arens William F. *Publicidad*. Mc Graw Hill - séptima edición / Pág.125.

<sup>100</sup>Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 1

totalmente justo. Es aquí donde entra en juego la **percepción**. El cliente percibirá inequidad sino conoce bien el producto. En tal caso, la parte conocedora (El vendedor) deberá tranquilizar, posiblemente a través de la publicidad, asegurándose que el intercambio es justo. Si puede dar la información y la motivación que busca el comprador, los dos reconocerán la existencia de un intercambio de igual valor percibido.

Por lo tanto el marketing se centra en dos niveles de la percepción del consumidor: la del producto o servicio y la de sus necesidades, deseos y objetivos.

Los auspiciantes han de favorecer primero la percepción del producto (Atención, actitud, interés) y luego creer en su capacidad (valor) para satisfacer su necesidad o deseo percibido del cliente (utilidades). Cuanto mayor sea la necesidad, más grande será el valor potencial por la utilidad del producto capaz de satisfacerla.

Para lograr esto la publicidad puede recurrir a varias técnicas. Por ejemplo, con la iluminación y música adecuada, un comercial televisivo puede captar la atención de los televidentes y al mismo tiempo estimular sus emociones y que quede propenso a satisfacer su necesidad o deseo.

Incluso después de realizado un intercambio la **satisfacción** sigue siendo un problema. Debe lograrse siempre que se adquiere un producto, pues de lo contrario no pensaremos que hemos logrado un intercambio de igual valor. La satisfacción da origen a otros intercambios; los clientes satisfechos generan más ventas. La satisfacción ha de ser la meta básica del experto en marketing.

101

La publicidad refuerza la satisfacción en varias formas: le recuerda al cliente por qué compra el producto, le ayuda a defender la adquisición frente a amigos y colegas escépticos, le permite persuadir a otros prospectos para que lo compren. Además un gran segmento de personas dentro de la sociedad considera que el consumo estimulado por la publicidad no engañosa es muy bueno y llega inclusive a constituirse como una fuente de satisfacción y liberación. La mayoría aprecia las ventajas de la vida moderna que nos liberan de las facetas desagradables de lo natural, como el olor del cuerpo, el contacto

---

<sup>101</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

cercano con pañales sucios, el lavado de ropa a mano, etc. Se podría concluir que lo más probable es que el consumo lo libere a uno de la esclavitud de una situación desagradable, incomoda, aunque natural.

Antes de la época del consumidor moderno, el consumo de muchos bienes estaba limitado por la clase social. La publicidad moderna ayudo a generar una democracia de los bienes. Podríamos afirmar que hay una cualidad liberadora en la publicidad, y que el consumo debería ser apreciado y estimulado.<sup>102</sup> Pero es muy importante tener en cuenta que una buena publicidad de un producto de mala calidad puede arruinar al fabricante. Cuanto mejor sea la publicidad más personas probaran el una vez. En cuantas más personas lo prueben, mayor será el número de las que lo rechacen y se lo digan a sus amigos.

Los anunciantes invierten mucho tiempo para que los individuos y los grupos de individuos no pierdan el interés por sus productos. Para lograrlo necesitan entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada. Los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. También a más del comportamiento del consumidor también es importante el comportamiento de los compradores institucionales.

### **3.1.1. Procesos en el comportamiento del consumidor.**

Al promover un producto, primero se crea conciencia por reconocimiento (Percepción) de que existe el producto. Segundo, se suministra al prospecto suficiente información convincente (aprendizaje y percepción) a cerca del producto para despertar su interés y ayudarle a tomar una decisión bien fundamentada. Por último, se busca que la publicidad lo estimule (motivación) aprobar el producto para que satisfaga sus necesidades y deseos.<sup>103</sup> Estos tres procesos personales del comportamiento del consumidor (percepción, aprendizaje y persuasión, motivación) son extremadamente importantes para los anunciantes dentro del proceso perceptivo del consumidor:

---

<sup>102</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.88.

<sup>103</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp.1.

**3.1.1.1. Percepción en el consumidor:** La forma en que el consumidor percibe las marcas de una categoría determina cuales usará. Por consiguiente, el filtro de la percepción constituye el primer y más serio obstáculo que deben superar los anunciantes. Algunos destinan millones de dólares a la publicidad nacional, a la promoción de venta, a las exhibiciones en el punto de compra y otras modalidades de la comunicación de marketing, sólo para descubrir con tristeza que muchos consumidores no recuerdan el producto ni la promoción. Con el término **percepción** designamos la forma personalizada de sentir, interpretar y comprender varios estímulos.<sup>104</sup>

**Estímulo:** Es la información física que recibimos a través de los sentidos. Cuando vemos un automóvil nuevo, recibimos varios estímulos. Posiblemente notemos el color de la pintura, el olor de la piel, el ronroneo del motor.

Los estímulos de la publicidad pueden aparecer en varias formas: una exhibición de escaparate en una tienda de departamentos, las etiquetas de colores brillantes en las latas de tomate e incluso la etiqueta roja del precio en un par de esquís de una tienda de artículos deportivos. Estos objetos son todos de naturaleza física; estimulan los sentidos (con diversos grados de intensidad) en formas medibles.<sup>105</sup>

**3.1.1.2. El aprendizaje y persuasión: cómo los consumidores procesan la información.** Cada vez que archivamos una percepción en la mente, estamos realizando un proceso de aprendizaje. El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el proceso del pensamiento o en el comportamiento, cambio que se debe al reforzamiento de la experiencia. A semejanza de la percepción, el aprendizaje se lleva a cabo a partir de los archivos mentales y al mismo tiempo los enriquece. De él provienen nuestros hábitos y habilidades. También contribuye al desarrollo de intereses, actitudes, preferencias, prejuicios, emociones y normas de conducta.

El aprendizaje y la persuasión guardan estrecha correlación. La persuasión se da cuando el cambio de creencias, actitudes o intención de comportamiento se

---

<sup>104</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>105</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición.

debe a la comunicación promocional (La publicidad o la venta personal, por ejemplo).<sup>106</sup>

**El aprendizaje produce actitudes e interés.** El Aprendizaje crea hábitos y lealtad a la marca. La **actitud** es una postura mental adquirida frente a una idea u objeto. La constituyen las evaluaciones positivas o negativas, los sentimientos o las tendencias a las acciones que aprendemos y a las cuales nos adherimos. Desde el punto de vista de los anunciantes, el éxito se basa en las actitudes positivas del público consumidor. Las actitudes pueden aprovecharse o cambiarse.

El interés por la marca contribuye aun mas a motivar la decisión tratando se de marcas maduras de las categorías que incluyen productos conocidos y de compra frecuente. El **interés de la marca** es la apertura o curiosidad de un individuo por una marca. Una publicidad agradable y divertida aumenta ese interés y disminuye las tendencias a buscar variedad en los clientes que se aburren al usar un mismo producto durante mucho tiempo.<sup>107</sup>

La *actitud* es el aspecto mental y el *hábito* es el aspecto conductual de una misma realidad. El hábito (patrón conductual adquirido que se torna casi totalmente involuntario) es la extensión natural del aprendizaje. El hombre es una criatura de hábitos.

Casi todo el comportamiento del consumidor es habitual por tres motivos: es seguro, es simple y es esencial. Primero, sin importar como aprendamos a tomar la decisión de compra (a través de procesamiento de vía central o periférica), si descubrimos un producto marca o servicio de calidad nos sentiremos seguros en su compra.

Segundo, el hábito es simple. Para considerar otras opciones debemos evaluar, comparar y decidir después. Y ese proceso es difícil, lento y riesgoso. Finalmente como el hábito es seguro y fácil a la vez, recurrimos a él en la vida diaria.

Uno de los objetivos principales de las empresas de marca es crear lealtad de marca, resultado directo del hábito de recompra y de reforzamiento obtenido con la publicidad continua. La lealtad a la marca es la decisión conciente o

---

<sup>106</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición / Pág.125.

<sup>107</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.88.

inconciente del consumidor (que se expresa en la intención o en el comportamiento) de recomprar permanentemente la misma marca. Se da porque percibe que la marca ofrece, en el lugar apropiado, las características, imagen, calidad y correspondencia conveniente con el precio del producto.<sup>108</sup>

**3.1.1.3. Motivación.** Designa a las fuerzas latentes (o motivos) que influyen en las acciones de compra. Los motivos nacen de la meta conciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos. Las necesidades son las fuerzas básicas, a veces instintivas, del hombre que lo impulsa a hacer algo. Los deseos son las necesidades que aprendemos a lo largo de la vida.<sup>109</sup>

Al ser humano suele motivarlo el impulso de satisfacer alguna combinación de necesidades, que pueden ser conciente o inconcientes, fisiológicas o psicológicas. La investigación de los motivos nos permite penetrar un poco en las causas latentes de un comportamiento imprevisto del consumidor. Para entender más a fondo lo que motiva al ser humanos, Abraham Maslow diseñó el modelo clásico conocido como jerarquía de necesidades Maslow la cual es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su trabajo de 1943: una teoría sobre la motivación humana quien calcifico las necesidades en cinco niveles desde las mas básicas hasta las de autorrealización de los individuos.

Figura: 3.1 (Escala de necesidades de Maslow)



<sup>108</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp.1.

<sup>109</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit (Deficit needs); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (being needs). La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.<sup>110</sup> En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola "felicidad". Según la pirámide de Maslow tendríamos de:

a) Necesidades fisiológicas básicas.

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis, dentro de estas se incluyen:

Necesidad de respirar

Necesidad de beber agua

Necesidad de dormir

Necesidad de regular la homeostasis (ausencia de enfermedad)

Necesidad de comer

Necesidad de liberar desechos corporales

Necesidad sexual

b) Seguridad.

Surgen de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida. Dentro de ellas se encuentran:

Seguridad física

Seguridad de empleo

Seguridad de ingresos y recursos

Seguridad moral y fisiológica

---

<sup>110</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición / Pág.125.

Seguridad familiar

Seguridad de salud

Seguridad contra el crimen de la propiedad personal

Seguridad de autoestima

c) Afiliación

Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. En el grupo de trabajo, entre estas se encuentran: la amistad, el afecto y el amor. Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas.

d) Reconocimiento

Se refieren a la manera en que se reconoce el trabajo del personal, se relaciona con la autoestima.

e) Autorrealización

Son las más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, a través de su satisfacción personal, encuentran un sentido a la vida mediante el desarrollo de su potencial en una actividad.<sup>111</sup>

Los investigadores modernos interpretaron la teoría de Maslow sobre las necesidades y motivos en conceptos más estratégicos, para que los apliquen los anunciantes y publicistas. Rossiter y Percy, por ejemplo distinguen ocho motivos fundamentales y los usos<sup>112</sup>.

Tabla: 3.1 (motivos fundamentales y los usos)

<b>Motivos de origen negativo (Informacionales)</b>	<b>Motivos de origen positivo (transformacionales)</b>
1. Eliminación de problema	6. Gratificación sensorial
2. Evitación de problema	7. Simulación o dominio intelectual

<sup>111</sup> Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. *Publicidad Principios y Prácticas*. Prentice Hall/Tercera Edición, 2002..

<sup>112</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 7

3. Satisfacción incompleta	8. Aprobación social
4. Evitación del enfoque mixto	
5. Agotamiento normal	

### 3.1.2. Influencias del comportamiento del consumidor

Se podrían dividir en influencias interpersonales y en influencias no personales. Dentro de las influencias interpersonales podemos mencionar las siguientes:

#### 3.1.2.1. Influencias interpersonales:

Para los anunciantes no es suficiente conocer los procesos personales de la percepción, aprendizaje – persuasión y motivación. En efecto se ven afectados y a veces dominados por importantes influencias interpersonales. Estas sirven de directrices al comportamiento del consumidor; pueden clasificarse en familia, sociedad y ambiente cultural.<sup>113</sup> Continuación las detallamos:

- **Influencia de la familia:** A temprana edad la comunicación con la familia repercute en nuestra socialización como consumidores: en nuestra actitud ante los productos y en nuestros hábitos de compra. Esta influencia suele ser fuerte y de larga duración.

- **Influencia de la sociedad:** La comunidad donde vivimos ejerce fuerte influencia en todos nosotros, cuando nos afiliamos a una entidad social o nos identificamos con un grupo de referencia o adoptamos las ideas de ciertos líderes de opinión, esto incide en nuestra concepción de la vida, en nuestros filtros preceptuales y en los productos que compramos.<sup>114</sup>

- **Estratificación social:** Los sociólogos han dividido a las comunidades en clases sociales: alta, media alta, media, media baja, baja, etc. Se pensaba que los integrantes de clases social tendían a tener las actitudes, símbolos de

<sup>113</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 3

<sup>114</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw - Hill séptima edición.

status y patrones de consumos semejantes. Pero en la actualidad no se aplica de manera cabal especialmente en los países desarrollados, por ejemplo la sociedad estadounidense muestra gran fluidez y movilidad, tanto en lo físico como en lo social y económico; desean ardientemente progresar, ser mejores que sus compañeros, ganarse la admiración y tener una gran autoestima.<sup>115</sup>

A causa de esta movilidad el impresionante aumento de los emigrantes el elevado índice de divorcios y los límites de las clases sociales son factores que han ido formando un todo compacto. Por ejemplo la gran mayoría de personas se consideran parte de una gran numerosa clase media. Así pues la clase media en la práctica ya no significa nada; desde el punto de vista del anunciante, rara vez representa un conjunto funcional u operativo de valores<sup>116</sup>.

- **Grupos de referencia:** Todos queremos dar buena impresión a aquellos a cuya opinión apreciamos. En ocasiones imitamos la conducta de los miembros de algunos grupos a los que nos afiliamos. En esto estriba la importancia de los grupos de referencia, es decir las personas que intentamos emular o cuya aprobación buscamos. Pueden ser personales e impersonales. Influyen de manera directa en nuestras creencias y en nuestros comportamientos, determina además cuales marcas son excelentes y cuales no.<sup>117</sup>

- **Líderes de opinión:** El líder de opinión es un individuo u organización cuyas creencias y actitudes son respetadas por quienes comparten un interés en alguna actividad específica, todos los campos de una sociedad cuentan con este tipo de personas, puede ser un amigo conocedor o un experto que nos parezca creíble.<sup>118</sup>

- **Influencia de la cultura y de las subculturas:** La cultura es el conjunto de significados, creencias, actitudes y forma de hacer las cosas que comparte un grupo social homogéneo y que generalmente se transmite de una generación a otra. A los anunciantes les es más fácil adaptarse a los gustos de consumo que tiene cada cultura que intentarlos cambiar. A las empresas globales les interesa el ambiente de la compra. De todas las funciones de negocio, las

---

<sup>115</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>116</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 1

<sup>117</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición.

<sup>118</sup> Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. *Publicidad Principios y Prácticas*. Prentice Hall/Tercera Edición, 2002.

actividades mercadológicas son las más expuestas al error cultural. Cuando los distribuidores realizan anuncios para el consumo en el extranjero, deberán tener presente muchos factores ambientales: tendencias culturales, normas sociales, moda, dinámica del mercado, necesidades del producto y canales de los medios nocivos de comunicación. La subcultura es un segmento de una cultura que comparte varios significados, valores y actividades que difieren de las culturas globales varios aspectos. Por ejemplo en Estados Unidos viven treinta y un millones de afroamericanos, veinte y dos millones de hispánicos y siete millones de asiáticos. Tan sólo estos tres grupos minoritarios representan cerca del 25% de la población. Las subculturas tienden a transmitir sus creencias y sus valores a las siguientes generaciones. El origen racial, religioso y étnico repercute en las preferencias por cierto estilos de ropa, por ciertos alimentos, bebidas, transporte, producto para el cuidado personal, muebles, etc.

### **3.1.2.2. Influencias no personales en el comportamiento del consumidor:**

Numerosos factores de carácter no personal inciden en la decisión definitiva de compra por ejemplo: el tiempo, lugar y ambiente, escapan normalmente al control del consumidor, pero no necesariamente al del anunciante.<sup>119</sup> Continuación las detallamos:

- **Tiempo:** “El tiempo lo es todo”, esta frase se aplica de manera directa en el marketing y en la publicidad. Una ganga de fin de semana puede ofrecer el incentivo adicional para penetrar las pantallas perceptuales del público y atraerlos a una tienda. Pero se desperdiciaría el presupuesto destinado a la publicidad si el domingo por la tarde se difundiera un anuncio para esta venta. Así mismo una necesidad particular del consumidor puede depender del tiempo (Clima).

- **Lugar:** Una vez que alguien decida adquirir un producto, todavía durará si no sabe donde comprarlo o si no está disponible en los sitios que frecuenta o en su establecimiento favorito. De manera análoga si piensa que una marca particular es especialmente buena pero repentinamente aparece por todas partes disminuirá su percepción del carácter especial del producto.

---

<sup>119</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 3

- **Ambiente:** Varios ambientes: ecológicos, sociales, políticos, técnicos, económicos, familiares, y la ubicación de los sitios de compra, por mencionar algunos pueden influir en la decisión de compra. Por buena que sea la publicidad o por bajo que sea el precio, la membresía a un club muy exclusivo no será muy atractivo para las personas de bajo recurso. En cambio una llamativa exhibición colocada a lado de la caja registradora, posiblemente mejore la compra por impulso de artículos baratos<sup>120</sup>.

### 3.1.3. La decisión de compra y la evaluación después de la compra

Un anuncio cumple con su misión; el proceso de decisión de compra ya está avanzando. No obstante en el momento de tomarla la gente normalmente busca, analiza y compara diversas marcas.

El consumidor evalúa las alternativas de selección. Para hacerlo establece criterios evaluativos o sea las directrices que le permitirán juzgar las características y beneficios de los productos. Basándose en los archivos mentales la generalidad de los consumidores tan sólo considera cuatro o cinco marcas, lo cual plantea un difícil reto a los anunciantes. Si ninguna de ellas cumple con los criterios evaluativos, rechazará completamente la compra o pospondrá su decisión.<sup>121</sup> Una característica esencial de la evaluación después de la compra es la disonancia cognoscitiva llamada también disonancia después de la compra, sostiene que las personas tratan de justificar su conducta atenuando la disonancia o incongruencia, entre su cognición (percepciones o creencias) y la realidad. La investigación revela como quieren combatir la disonancia, los consumidores tienden más a leer los anuncios de las marcas que ya compraron que las de productos nuevos o de la competencia. Durante el período de post compra el consumidor disfruta la satisfacción de la compra y por tanto su decisión se refuerza. También es posible que la compra resulte insatisfactoria por alguna razón. En uno y otro caso la retroalimentación proveniente de la evaluación después de la compra actualizará sus archivos mensuales y esto incidirá en las percepciones de la marca y en decisiones similares que adopten en el futuro.

---

<sup>120</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición.

<sup>121</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

## 3.2. ANALISIS

Dentro del análisis del proceso de planeación de marketing y publicidad es importante identificar temas relevantes como lo son los métodos de segmentación del mercado de consumidores, el proceso y la importancia que la agregación tiene en el marketing, además de describir el proceso de selección del mercado meta y los elementos de la mezcla de marketing con sus respectivas funciones.

### 3.2.1. El proceso de segmentación del mercado.

Con el tiempo al saturarse los grandes segmentos y al abreviarse el ciclo de vida de los productos, las compañías diseñaron otras técnicas: el posicionamiento, la guerrilla de marketing, el marketing de nichos, el micro marketing y, incluso el marketing uno a uno. Todas ellas son variantes de la estrategia básica de la segmentación del mercado, sólo que hoy los segmentos van volviéndose más pequeños.<sup>122</sup> A través de los procesos de marketing y de publicidad es indispensable analizar sin cesar el mercado en busca de que necesitan y deseen los grupos de consumidores, así como la manera de satisfacerlos mejor. **La segmentación del mercado** es en realidad un proceso de dos pasos: se identifican los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales y de consumos; se agregan (combinan) y segmentos más amplios según su interés común en la utilidad de producto. Este proceso permite escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos, además sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, entre ellas la publicidad. Los mercados constan de diversos segmentos, una compañía puede diferenciar los productos y la estrategia de marketing para cada uno o bien concentrar las actividades del marketing exclusivamente en uno o en unos cuantos.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>123</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.88.

### 3.2.2. Segmentación del mercado de consumidores:

Se debe tomar a consideración conceptos como el de características comunes inclusive esto exige el desglose de mercados diversificados en sus mercados o segmentos mas manejables, a más de idealizar a cada segmento con características comunes que conduzcan a los integrantes de este segmento a responder en forma distintiva a un programa de mercadotecnia; a partir de las necesidades y deseos y archivos mentales los consumidores dejan señales de interpretación como lo son señales reveladoras de donde viven y trabajan, de que compran y a que dedican su tiempo libre. A través de estas señales se puede localizar y definir grupos de consumidores con necesidades y deseos semejantes, a más de crear mensajes para ellos y saber como y donde enviarlos. De esta manera podemos identificar el nicho o espacio del mercado donde encajará el producto o el servicio del patrocinador.

Dichas características de los consumidores se los agrupan en categorías (Conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas).<sup>124</sup> Continuación las detallamos:

#### a) Segmentación conductual.

Este método consiste en agrupar a los consumidores por su comportamiento de compra. Mediante muchas variables entre las más importantes está el status del usuario, nivel de utilización, ocasión de compra y beneficios buscados. Las cuatro categorías nos indican quienes son nuestros clientes, cuando y por qué compran y cuanto consumen.<sup>125</sup>

Dentro de los niveles de status del usuario según el criterio de Stethan y Tannenhonz existen 6 categorías de consumidores: los usuarios exclusivos, semiexclusivos, de productos con descuento, no probadores concientes, probadores de / rechazadores y usuarios de repertorios.

También podemos clasificar a los compradores por el momento en que compra o usan un producto o servicio y es decir por la ocasión de compra. En la ocasión de compra puede repercutir la frecuencia de la necesidad (periódica o esporádica), una moda (dulce, juegos de computadora), o la estación (esquís

<sup>124</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002.

<sup>125</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.88.

acuáticos, impermeables). Variables relacionadas con lo beneficios deseados. Los consumidores buscan beneficios en los productos de compra: gran calidad, precio de compra, status, atractivo sexual, buen gusto.<sup>126</sup>

### **b) Segmentación geográfica**

Consiste en segmentar el mercado a través de la geografía, ya que los habitantes de una región o país en el mundo tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los de los habitantes.

### **c) Segmentación demográfica**

Se usa mucho en la selección de segmentos objetivos e incluye características básicas como edad, sexo, raza, estado civil, ingresos, educación y ocupación. Si un anunciante conoce las características demográficas del segmento objetivo, resulta mucho más fácil seleccionar los medios para alcanzar con efectividad a esos segmentos. La información demográfica tiene dos aplicaciones específicas. Primero se la usa para describir o perfilar segmentos identificados con alguna otra variable.<sup>127</sup> En segundo lugar, se la utiliza como punto de partida en la segmentación del mercado<sup>128</sup>.

### **d) Segmentación psicográfica**

En el caso de algunos productos los consumidores se dejan llevar por lo que estimula sus emociones y sus valores culturales. La psicografía agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad y su estilo de vida. Las ve como individuos con sentimientos y tendencias; ve que los clasifique según lo que siente, según lo que cree, según su estilo de vida y según los productos, servicios y medios de comunicación que utiliza.

### **3.2.3. Selección del mercado meta**

Consiste en evaluar cual de los segmentos recién creados ofrece el máximo potencial de utilidades y en cual puede penetrarse más exitosamente. La

---

<sup>126</sup> Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. *Publicidad Principios y Prácticas*. Prentice Hall/Tercera Edición, 2002..

<sup>127</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>128</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.161

empresa designa uno o varios de ellos como mercado meta, es decir el grupo de segmentos a los cuales desea dirigirse, aquellos para los que diseña productos y adoptan sus actividades mercadológicas. Puede designar como mercado secundario otro conjunto de segmento y destinarle alguno de sus recursos.

Este determinará el contenido, el estilo y la orientación de la publicidad.

### **3.3. PLANEACIÓN DE MARKETING**

El éxito en los negocios se basa más en una rigurosa planeación del marketing y de la publicidad que de la creatividad publicitaria. Sin embargo todos los años las empresas invierten millones de dólares en una publicidad ineficaz, debido principalmente a una terrible ausencia de planeación.

#### **3.3.1. Importancia.**

El plan de marketing reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, la competencia, y otros aspectos. Obliga a los departamentos: desarrollo de productos, producción, venta, publicidad, crédito, transporte, a centrarse en el cliente. Finalmente establece las metas y objetivo para determinados períodos, así como las estrategias y prácticas precisas con las que se alcanzarán.<sup>129</sup>

**Efecto del plan de marketing en la publicidad.** Ejerce un profundo impacto en el programa de publicidad. Determina la función de la publicidad dentro del proceso de marketing. Facilita una mejor implementación control y continuidad de esos programas; garantiza la asignación más eficiente del presupuesto publicitario. Se suele utilizar tres tipos de modelos de planeación: los planes tradicionales de marketing de arriba abajo o de abajo a arriba y cada vez más la planeación de la comunicación integrada de marketing (CIM).

#### **3.3.2. Estructura del Plan de marketing:**

Es el más común. Se usa desde hace más de treinta años y corresponde a la organización jerárquica de la generalidad de las compañías. A menudo a una

---

<sup>129</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999.

empresa le conviene planear el lanzamiento de productos completamente nuevos, el plan de arriba abajo consta de cuatro elementos fundamentales: análisis de situación, objetivos de marketing, estrategia de marketing y tácticas o programas de acción.<sup>130</sup> Continuación las detallamos:

**a) Análisis de la situación.**

La sección dedicada al análisis de la situación es una formulación del estado actual de la organización y de cómo llegó a él. Presenta todos los datos concernientes a los siguientes aspectos. Historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, participación en el mercado, situación competitiva, mercados que atienden, sistemas de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de los estudios de investigación de mercado, sus capacidades, sus debilidades y cualquier otra información pertinente. Una vez recopilado la información histórica, el interés se desplaza hacia los posibles riesgos y oportunidades centrándose en los factores principales que escapan al control de la organización; por ejemplo, los ambientes socioeconómicos, políticos, tecnológicos o comerciales.<sup>131</sup>

**b) Objetivos de marketing.**

El siguiente paso es establecer los objetivos específicos del marketing. Se consideran entre otras cosas el dinero que debe invertirse en el marketing y en la producción, el conocimiento del mercado y el entorno competitivo.

Se obtienen lógicamente tras analizar la situación actual de la compañía, las tendencias futuras y describir la jerarquía de los objetivos. Los objetivos de marketing que provienen de los corporativos se relacionan con las necesidades de los mercados metas y con la metas de ventas. Se agrupan en dos categorías: objetivos generales satisfactorios de necesidades y objetivos específicos de ventas.

Las compañías se fijan objetivos satisfactorios de necesidades, cuando quieren sustituir la visión gerencial de la compañía como productoras de bienes o servicios por la de satisfactoria de necesidades de su mercado. Esos objetivos les permiten formarse una perspectiva global de su negocio. Como las necesidades del público cambien, una visión estrecha, hará que la compañía entre en el mercado donde sus productos resulten obsoletos. El segundo tipo

---

<sup>130</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp.6

<sup>131</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999.

de objetivos de marketing son los objetivos de la meta de venta. Son metas específicas, cuantitativas y realistas de marketing que han de cumplirse en un lapso determinado.

Pueden expresarse en varias formas: volumen total de venta; volumen de venta por producto, segmento del mercado o tipo de cliente; participación en el mercado, tasa de crecimiento del volumen de venta, utilidades brutas en total o por líneas de producto.

**c) Estrategia de marketing.**

Describe como planea la compañía cumplir con sus objetivos mercadológicos. Esta clase de estrategias suele constar de tres pasos: 1. definir los mercados metas: 2. determinar la posición estratégica; 3. diseñar la mezcla de marketing adecuada a cada mercado. La estrategia que adopte una compañía repercute profundamente en su publicidad, además determina la función y la cantidad de publicidad en la mezcla de marketing, en su impulso creativo y en los medios que empleará.<sup>132</sup>

**d) Selección del mercado meta:** El primer paso en la estrategia de desarrollo consiste en definir y escoger el mercado meta, aplicando los métodos de segmentación e investigación de mercados. Saturn, por ejemplo definió sus mercados metas como los propietarios y los futuros propietarios conformación universitaria que prefieren los productos importados, adultos jóvenes de 18 a 34 con alta escolaridad que están estudiando la conveniencia de adquirir su primer o segundo automóvil.

**e) Posicionamiento de producto:** En cierta ocasión David Ogilvy dijo que una de las primeras decisiones en el marketing y en la publicidad es también la más importante: como posicionar el producto. Para él el posicionamiento significa “Lo que el producto hace y para quien es”. Las compañías cuentan actualmente con varias opciones de posicionamiento. Pueden escoger una posición semejante a la del competidor y luchar por conquistar los mismos clientes. Otra opción consiste en encontrar una posición vacante, un hueco del mercado, y llenarla rápidamente diferenciando el producto o segmentando el mercado.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>133</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp.6

#### **f) Determinación de la mezcla de marketing.**

El siguiente paso en la estrategia de marketing consiste en escoger una mezcla rentable de marketing para cada mercado meta que se dirija la compañía. La mezcla combina varios elementos de marketing bajo el control de ella: producto, precio, distribución y comunicación.<sup>134</sup>

Las compañías disponen de muchísimas opciones de estrategias mercadológicas. Podrían intensificar la distribución, iniciar nuevas aplicaciones de un producto, cambiar una línea de producto, desarrollar mercados enteramente nuevos o usar precios con descuentos. Cada opción pone de relieve uno o varios elementos de la mezcla de marketing. La posición de generar posicionamiento del producto en el mercado y de la etapa del producto en su ciclo de vida.

#### **g) Tácticas de marketing.**

Los objetivos de una empresa indican que dirección desea seguir, la estrategia indica la ruta, y las tácticas determinan las acciones a corto plazo que tomará tanto en el interior como en el exterior, y cuando lo harán. Las campañas publicitarias se llevan a cabo en el mundo de las tácticas mercadológicas, estas tácticas constituyen las claves del marketing de abajo a arriba.<sup>135</sup>

### **3.4. Planeación de publicidad**

El plan de publicidad especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas, incluye todas las comunicaciones integradas de mercadotecnia a más de ser un subconjunto de mercadotecnia. Debe integrarse el componente de las comunicaciones integradas de mercadotecnia en el plan en forma tal que se agrupe a la perfección y genere sinergia.<sup>136</sup> El análisis del plan de publicidad se centra en siete secciones principales como lo indica el grafico posterior:

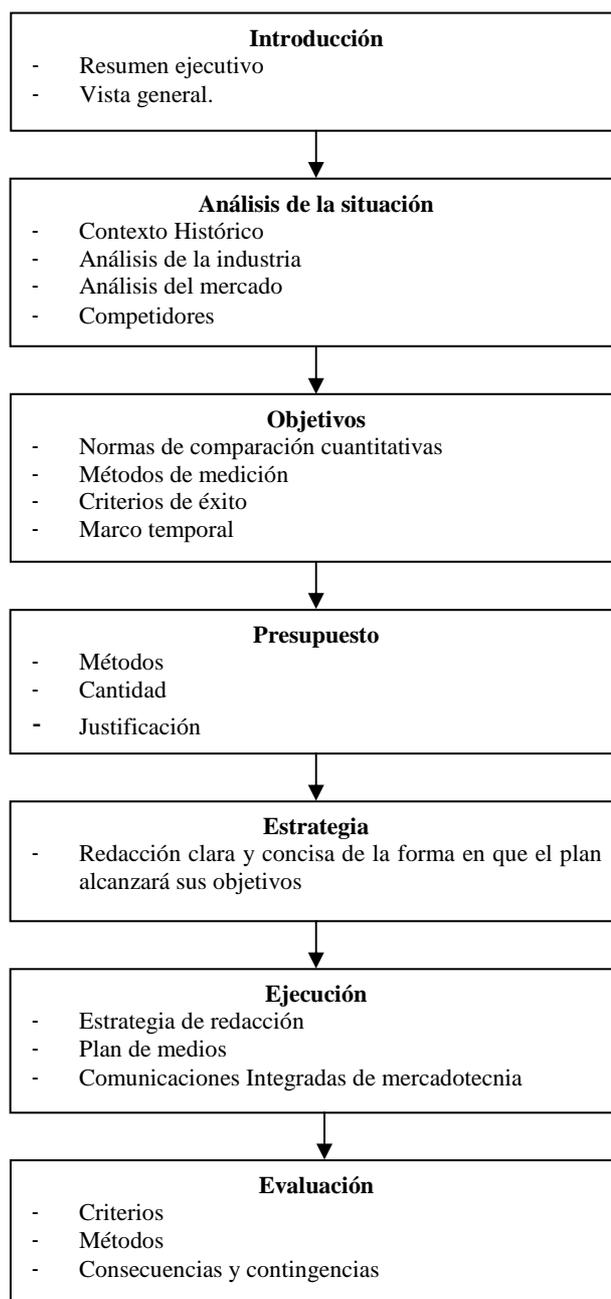
---

<sup>134</sup> Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. *Publicidad Principios y Prácticas*. Prentice Hall/Tercera Edición, 2002.

<sup>135</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

<sup>136</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.88.

Figura: 3.2 (Estructura del Plan de Marketing)



### 3.4.1. Introducción:

La introducción de un plan de publicidad consiste en un ejecutivo y un panorama general. El resumen ejecutivo, cuya extensión suele abarcar entre dos párrafos y dos páginas expresa los aspectos más importantes del plan. Es lo que el lector debe recordar del plan, su esencia.

También se puede incluir un panorama global. Detalla lo que el documento abarcara y da cuenta del contexto. Es aquí donde se obtienen o pierden

muchos puntos con el cliente, por lo que es de mucha importancia este primer aspecto.<sup>137</sup>

### 3.4.2. Análisis de la situación:

Allí, la agencia describe los factores más importantes que definen la situación, y en seguida explica la importancia de cada factor.

Existe una lista infinita de factores potenciales por ejemplo: demográficos, sociales y culturales, económicos, políticos, etc.; todos ellos definen el análisis de la situación. Se puede realizar un análisis en determinadas áreas importantes como lo son el análisis de la industria, el análisis del mercado, el análisis de la competencia.<sup>138</sup>

### 3.4.3. Objetivos

Los objetivos publicitarios establecen los cimientos para las tareas subsecuentes del plan de publicidad y adoptan muchas formas. Los objetivos identifican las metas del anunciante en términos concretos.<sup>139</sup> Estos objetivos pueden ser:

1. Incrementar el conocimiento del consumidor respecto al producto
2. Cambiar las creencias o actitudes de los consumidores a cerca del producto
3. Influir en la intención de compra de los clientes
4. Estimular la prueba del producto.
5. Convertir a los usuarios del producto en una sola vez en compradores reincidentes.
6. Lograr que los consumidores de una marca competidora cambien a la suya
7. Incrementar las ventas.

El anunciante puede adoptar más de un objetivo a la vez. La creación o mantenimiento del conocimiento de la marca es un objetivo publicitario popular. El conocimiento de la marca representa un indicador de la conciencia del consumidor sobre la asistencia de la marca y de la facilidad con que es posible recuperar ese conocimiento de la memoria. Por ejemplo un anunciante pedirá a un consumidor que nombre 5 marcas de café. La recordación máxima estará

---

<sup>137</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. Cáp. 7

<sup>138</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.89.

<sup>139</sup> Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. *Publicidad Principios y Prácticas*. Prentice Hall/Tercera Edición, 2002.

representada por la marca que surge primero. Es importante la facilidad con que los nombres pueden recuperarse de la memoria, porque anticipa la participación en el mercado de muchos bienes o servicios de consumo.<sup>140</sup>

#### **3.4.4. Presupuesto**

Por lo general la responsabilidad del presupuesto de publicidad es de la empresa misma. Dentro de una compañía las recomendaciones publicitarias suben por diferentes escalones, de un gerente de marca a un gerente de producto, y por último al director de mercadotecnia. La secuencia se invierte luego para la asignación y gastos de los fondos.

El ejecutivo de cuenta a cargo de la marca suele ser quien analice los objetivos de la compañía y las necesidades creativas y de medios de información, y luego formulara una recomendación a la compañía.

Existen algunos métodos para establecer el presupuesto, entre ellas podemos mencionar:

- Porcentaje de ventas - enfoque de unidad de ventas
- Participación de mercado o participación publicitaria
- Métodos de respuesta
- Enfoque de objetivo y tarea

#### **3.4.5. Estrategia:**

Representa el mecanismo por medio del cual se realizará algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin. La estrategia es lo que se hace, de acuerdo con la situación y los objetivos. Existe una gran variedad de estrategias posibles publicitarias. Metas más refinadas exigen estrategias más refinadas. El único límite son los recursos financieros, empresariales y creativos. Por último la formulación de la estrategia es un esfuerzo creativo. El mejor aprendizaje se da a través del estudio de lo que otros han hecho en situaciones similares.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. Cáp. 7

<sup>141</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

### 3.4.6. Ejecución:

La aplicación real es la ejecución del plan de publicidad. Se trata de la elaboración y colocación de anuncios en todos los medios de información. Para citar la famosa frase del anuncio de un fabricante de neumáticos, aquí es donde “El caucho se pone en contacto con el camino”. Hay dos elementos para la ejecución del plan de publicidad: determinar la estrategia textual y diseñar un plan de medios de información.

El fin de la ejecución de un objetivo publicitario es indicar donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia; la estrategia de publicidad o estrategia creativa explica como se logrará lo anterior. A más de combinar los elementos de la mezcla creativa como lo son: concepto del producto, mensaje creativo publicitario, medios de comunicación (plan de medios), la audiencia meta. Mencionados a continuación:<sup>142</sup>

#### 3.4.6.1. Estrategia creativa:

Se debe realizar un proceso de actividades esquematizadas el mismo que parte desde el proceso creativo.

##### \* Proceso creativo.

En la publicidad la codificación de los mensajes – la transformación de los conceptos mentales en símbolos – compete al equipo creativo. El cliente es el patrocinador de la publicidad y el equipo creativo, el autor.

Los miembros del equipo creativo desempeñan un papel esencial. El redactor del texto (Copy writer) produce el mensaje verbal, el texto (palabra) del anuncio pronunciada por la persona imaginaria. Casi siempre colabora con un director de arte que se encarga de la dirección no verbal del mensaje (el diseño) que determina el aspecto visual y la sensación intuitiva del anuncio. Los dos trabajan bajo la supervisión de un director creativo (normalmente un ex redactor o director de arte) que asume la responsabilidad final del producto: la forma definitiva del anuncio. Sin importar si el “anuncio” es un espectacular, una página de una revista, un spot televisivo o radiofónico o un nuevo y

---

<sup>142</sup> O’Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.216

atractivo sitio web, este tipo de anuncios presenta ciertos aspectos comunes. Esas características podemos resumirlas en dos dimensiones, resonancia en la audiencia y relevancia estratégica.<sup>143</sup>

- **La dimensión de resonancia:** Resonar significa producir un eco, reverberar o vibrar, retumbar, sonar o tañer. Y ese es precisamente el efecto que un gran anuncio causa a la audiencia. Se repite en sus oídos, reverbera y les da buenas vibraciones. En una palabra resuenan. Es el elemento de sorpresa: el “ajá”, el “caramba”, o el “oh”. Pero en la publicidad no sólo capta la atención de la gente. Sino también su imaginación. En este sentido se parece al arte: nos invita a detenernos y a reflexionar sobre el mensaje.

- **La dimensión de relevancia:** La segunda dimensión de una publicidad exitosa es la relevancia estratégica. Un anuncio puede hacernos reflexionar, ¿pero sobre qué? Aunque el texto y la imagen comuniquen el mensaje del anuncio, la elección del tono, de las palabras y de las ideas del equipo creativo se basa en una estrategia publicitaria. Cuando se termine el anuncio, deberá relacionarse con la estrategia del patrocinador pues de lo contrario fracasará aunque resuene en la audiencia. En otras palabras, puede ser una magnífica diversión, pero no una publicidad excelente. Ésta siempre tiene una misión estratégica que cumplir. De hecho, la estrategia es la clave del trabajo creativo exitoso.

#### \* **Guía creativa.**

Después de establecer los objetivos y la estrategia global de la publicidad, los ejecutivos de cuenta o los planificadores de cuenta, redactan una breve relación de la estrategia publicitaria seleccionada. La guía creativa (**Brief**) sirve de directriz al equipo creativo para redactar y producir el anuncio. En algunas agencias se le conoce con varios nombres: plataforma de texto, plan de trabajo o documento estratégico del texto creativo. Se trata de una simple formulación escrita de los puntos más importantes a considerar cuando se diseña el anuncio o la campaña: el quién, el por qué, el qué, el dónde y el cuándo:

---

<sup>143</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 7

- *¿Quién?* ¿Quién es el prospecto definido por las cualidades conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas? ¿Cuál es su personalidad típica?
- *¿Por qué?* ¿Tienes deseos y necesidades específicas y en qué debe centrarse el anuncio? Los anunciantes usan dos categorías generales de mensajes. Los **mensajes racionales** se dirigen a la necesidad práctica y funcional del producto o servicio; los **mensajes emocionales** que se dirigen a sus necesidades psicológicas, sociales o simbólicas.
- *¿Qué?* ¿Tiene el producto características especiales que satisfagan las necesidades del consumidor? ¿Qué factores respaldan la afirmación del producto? ¿De qué maneras lo posicionamos? ¿Qué personalidad o imagen del producto o de la compañía pueden proyectarse? ¿Qué ventajas o desventajas van a ser explotadas o superadas?
- *¿Dónde y Cuándo* se comunicaran los mensajes anteriores? ¿A través de que medio? ¿en qué época del año? ¿en qué región del país?
- *¿Qué estilo, enfoque, o tono* se usarán en la campaña? Y generalmente, ¿Qué dirá el texto publicitario?.

La guía creativa contiene los beneficios que serán presentados en los consumidores, pero no explica su ejecución. Al equipo creativo compete determinar como hacer eso.

#### \* **Elementos de la estrategia del mensaje.**

El equipo creativo se encarga de formular la estrategia del mensaje a partir de la información recibida de los ejecutivos de cuenta y de eventuales investigaciones complementarias. La estrategia creativa del mensaje o **justificación** es una simple descripción y explicación del enfoque global de la campaña: de lo que dice la publicidad, de cómo lo dice, de por qué lo dice. Consta de tres componentes: componente verbal, componente no verbal, componente técnico.

#### \* **Creatividad.**

Significa generar, concebir una cosa o idea que no exista antes mediante combinar dos o más ideas u objetos previamente inconexos para obtener algo

nuevo, mediante un proceso paso por paso que puede aprenderse y usarse para generar ideas.

Podemos decir que la creatividad ayuda a la publicidad a informar ya que capta la atención, mantiene el interés y estimula el pensamiento del público consumidor además ayuda a la publicidad a persuadir mediante motivar al público para que haga algo o adopte ciertas actitudes, además sirve para posicionar un producto mediante la forma expresiva más alta de comunicación que busca la creatividad generando una impresión de grandiosidad. También posee el factor de resonancia, de gracia o de culminación ingeniosa al igual que un buen final de un chiste.<sup>144</sup>

**\* Estilos de pensamientos.**

Según el psicólogo alemán Max Weber el ser humano piensa de dos formas: una forma objetiva, racional, basada en hechos, y una forma cualitativa, intuitiva, basada en valores.

Roger Von OECD, definió esta dicotomía como pensamientos concretos y abstractos. El pensamiento concreto se refiere a conceptos como lógica, razón, precisión, congruencia, trabajo, realidad, análisis y especificad, el pensamiento abstracto se refiere a conceptos menos tangibles, metáforas, sueños, humorismo, ambigüedad, juego, fantasía y presentimiento.

Las teorías de pensamiento caen en dos categorías generales: las que se basan en los valores y las que se basan en los hechos.

**\* El proceso creativo.** Es un procedimiento paso por paso con el cual se descubren ideas originales y se reorganizan los conceptos actuales, dándoles formas nuevas, busca detectar nuevas posibilidades, asociar conceptos y escoger las ideas ganadoras.<sup>145</sup>

En 1986 Roger Von, Oech publicó un modelo creativo de cuatro pasos que utilizan las 100 compañías de Fortune. Ofrece flexibilidad tanto a los pensadores orientados a los hechos como a los que orientan a los valores. Describen cuatro papeles diferenciados pero imaginarios:

---

<sup>144</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999.

<sup>145</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 7

- El explorador. Busca nueva información, presentando especialmente la atención a los patrones originales
- El artista. Experimenta y juega con una variedad de enfoques, buscando una idea original
- El juez evalúa los resultados en las experimentaciones y decide que enfoque es el más práctico.
- El guerrero supera las excusas, los aniquiladores de ideas, fracasos y obstáculos para hacer realidad un concepto creativo.<sup>146</sup>

**3.4.6.2. Plan de medios:** Para seleccionar los medios y diseñar la planeación respectivas los anunciantes recurren a una subcategoría de investigación de la publicidad denominada investigación de medios. Las agencias se suscriben a los servicios sindicados de investigación como A.C. NIELSEN, ARBITRON, SIMMONS, etc. Que monitorean publican información sobre la cobertura y eficacia de los vehículos de los medios radio, televisión, prensa entre otros.<sup>147</sup>

En el plan de medios se especifican con exactitud donde se colocaran los anuncios y que estrategias subyacen tras su colocación. Es en un ambiente real su comunicación es integrada de mercadotecnia esto es mucho más completo. Con la explosión de los medios y las opciones de promoción de la actualidad, las combinaciones son casi infinitas. “La planeación de medios es un proceso de la solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de plantación se incluyen: La audiencia a la que hay que llegar, donde (énfasis geográfico), cuando (tiempo), durante cuanto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella. La planeación de medios es una mezcla de las habilidades de la mercadotecnia y de la familiaridad con los medios de comunicación a nivel masivo. Debido a que se trata con la parte más significativa del presupuesto de publicidad (costo del

---

<sup>146</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. Cáp. 7

<sup>147</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 7

espacio y el tiempo) es un elemento de fundamental importancia en la publicidad de nuestros días".<sup>148</sup>

El diseño de un plan de medios de información es la etapa en la que todo el dinero se gasta y donde podría ahorrarse mucho. Esta es la etapa en que de hecho se determina la rentabilidad de muchas agencias. La estrategia de comunicación de muchos medios llega a significar una enorme diferencia en pérdidas o ganancias.

**Comunicaciones integradas de mercadotecnia:** Estas se las debe detallar en el plan de medios de información a más de integrarlas a la perfección con el resto del plan; en ciertas ocasiones las comunicaciones integradas de mercadotecnia son el aspecto dominante de las labores de mercadotecnia, por ejemplo según el libro de consulta Rhino record podría firmarse como que Rhino es el campeón indiscutible de todos los tiempos de la promoción creativa de ventas, que es uno de los elementos de las comunicaciones integradas de mercadotecnia.<sup>149</sup>

### 3.4.7. Pruebas y evaluación de la publicidad

La publicidad es el costo más grande del presupuesto del marketing por lo general, por lo cual es objeto de gran interés, las compañías quieren saber lo que van a obtener a cambio de su dinero y si la publicidad está dando buenos resultados.<sup>150</sup>

**Propósito de las pruebas:** Es donde el anunciante determina la calificación de la agencia: los criterios que se aplicarán y el tiempo que la agencia tendrá para recordar los objetivos ya acordados. Es una herramienta fundamental con que el anunciante se asegura de invertir en una publicidad rentable. Pueden evitar errores costosos especialmente la juzgar cual estrategia o medio es el más idóneo. Y le ofrecen al anunciante una medida del valor de la campaña.

Las empresas recurren a las pruebas previas para aumentar las probabilidades de preparar los mensajes publicitarios más eficaces. Algunas agencias las aplican a todos los textos publicitarios para llenar los vacíos o fallas de

<sup>148</sup> Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. *Publicidad Principios y Prácticas*. Prentice Hall/Tercera Edición, 2002. Pág.343.

<sup>149</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Pág.225

<sup>150</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

comunicación en el contenido del mensaje antes de recomendarlos a los clientes. Cuando las compañías prescinden de las pruebas previas de esos anuncios, corren el riesgo de una reacción sorpresiva por parte del mercado.

También es importante evaluar la eficacia de un anuncio o de una campaña después de lanzados. Las pruebas posteriores o seguimientos de anuncios, ofrecen al anunciante directrices muy útiles para la publicidad futura

### **3.5. Medios alternativos**

Se les llama alternativos por que representan una nueva opción dentro de los canales tradicionales de comunicación los cuales abarcan medios masivos audiovisuales, impresos y electrónicos, estos últimos no siempre se encuentran a nuestro alcance debido a los requerimientos técnicos y económicos que demandan.

Lo alternativo no esta exclusivamente en el medio en si mismo, si no en la aplicación de que él se haga, en la manera en que diversifica los procesos tradicionales, aportando una mayor libertad en cuanto a costos, expresión, contenido y aplicación. Además podemos mejorar los efectos informativos que en un medio masivo de comunicación a veces no puede completar.<sup>151</sup>

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo estos mas baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternativos. Debido a la implementación de estos medios, día a día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia,

---

<sup>151</sup>Arce Martha. Edición Especial. *Texto Ciencias de la Comunicación*. Venezuela. Universidad Panamericana. 2002.

flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto.

Existen varios medios o soportes que se han visto beneficiados gracias a este tipo de publicidad en donde encontramos al internet, o la televisión por cable , televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en transito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de productos, stands y exhibidores en exposiciones comerciales e industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio comercial y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajeros automáticos, entre otros.<sup>152</sup>

Teniendo en cuenta que los medios alternativos surgen como una alternativa válida para complementar y reforzar a campañas publicitarias basadas en medios masivos; poco a poco esto ha ido dando paso al desarrollo de un concepto cada vez más difundido dentro del marketing y la publicidad, este concepto que abarca una gran variedad de técnicas de marketing ha ido ganando cada vez más peso y difusión dentro de las campañas publicitarias y dentro de los diferentes esquemas comerciales y medios de comunicación. Se trata del BTL el mismo que envuelve todo lo referente a comunicación y medios alternativos.

### **3.5.1. BTL**

A raíz de que los medios ATL (Above the Line) o medios tradicionales como la TV, radio, prensa, vía pública (refugios, vallas, monumentales, etc.) se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor (esto si tuviste suerte de que el aviso, comercial, fue visto). Se expande en el mercado publicitario el término BTL Below the line (traducido literalmente al castellano:debajo de la línea), es una técnica de Marketing que consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para

---

<sup>152</sup>Arce Martha. Edición Especial. *Texto Ciencias de la Comunicación*. Venezuela. Universidad Panamericana. 2002.

el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos permitiendo una relación inmediata con el consumidor.

Emplea o abarca un conjunto técnicas como Marketing Directo, Relaciones Públicas, Auspicios, Trade Marketing, Promociones en POP, POP, Guerrilla Marketing, Ambient Marketing, entre muchos más.<sup>153</sup>

Estas diferentes técnicas mencionadas que clasifican como BTL son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien). Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y las actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado. Dentro de las **ventajas del BTL** se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor. Si bien puede parecer obvio que se debe manejar un diferente mensaje para los medios ATL y los BTL, demasiadas veces se ve el mismo mensaje en ATL replicado en algún soporte BTL cuando claramente eso es un desperdicio tanto del medio como el tiempo del consumidor. “No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escucharnos decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones”<sup>154</sup>.

En un principio las agencias ofrecían los servicios BTL de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible. Hoy en día se sabe que son pocas las agencias que reciben el 15% de comisión por las campañas en los medios ATL, y el hecho de que las actividades se han ido especializando más y más ha provocado a que se haya abierto un nuevo nicho para agencias enfocadas

---

<sup>153</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 8

<sup>154</sup> <http://blog.mediarearpublicidad.com>

netamente al BTL donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones.

### **Cuándo es adecuado usar ATL o BTL:**

En un portal de la web acerca del BTL, se encontró una ilustración muy acertada sobre como y cuando es adecuado la utilización de cada uno de estos soportes, además de saber diferenciar los momentos propicios de su implementación y del papel que desempeña cada uno de estas técnicas dentro de una campaña publicitaria. Continuación detallo dicha ilustración textualmente: “Supongamos que ponemos un aviso en el diario, en la sección de citas. Esto sería usar un medio ATL para lograr la atención de una persona. El mensaje que damos en dicho aviso debe ser de interés de las personas con quienes podría tener más afinidad, quienes le podrá gustar lo que nosotros podemos ofrecer. Si queremos tener éxito con nuestro aviso entendemos que no todos serán de nuestro gusto, ni tampoco nosotros seremos de su gusto, por lo que diseñamos un mensaje que apele al gusto de algunos. Otra cosa importante del mensaje, es que no tratamos de hacer una “venta” al primer contacto, es decir, no le pedimos a todos quienes leen nuestro aviso que se casen con nosotros, ya que sólo una persona loca haría tal cosa. Sino que dejamos los suficientes datos como para que las personas interesadas nos puedan contactar y así poder concretarse una cita. Obviamente también contamos una historia para vender nuestra imagen. Hasta esta instancia la “publicidad” ATL ha hecho lo que puede hacer, nos ayudó a transmitir un mensaje, que según cómo se haya diseñado o redactado generó que ciertas personas se interesaran por la imagen que se estaban formando de nosotros, sienten que tienen una idea de cómo somos y qué le podemos ofrecer como posible pareja. A partir de este instante, todo lo que hacemos para conquistar a la otra persona se podría clasificar como BTL. No sería lógico gastar recursos en publicar un mensaje en un medio masivo, ya que, con los mismos recursos ahora podemos comenzar la conquista enviando mensajes personales, regalándole cosas, invitarla a salir, etc. Sólo nuestra creatividad podrá poner un límite a las cosas que inventemos para lograr nuestro objetivo. Está demás decir, que el mensaje que emitimos se diferencia a la que emitimos en un

principio, raro sería si tratáramos de conquistar a una persona repitiendo todos los días el mismo mensaje, terminarás por aburrirla".<sup>155</sup>

Una vez comprendido este importante concepto del BTL y su papel dentro de las nuevas tendencias de la publicidad, es importante también mencionar de qué se trata cada una de las técnicas que abarcan el BTL. Continuación las desarrollamos:

### 3.5.1.1. Marketing Directo

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La "cuota de respuesta"- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación - y el "cost-per-order" - es decir, los costos por pedido realizado - son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

La forma más común de marketing directo es el **correo directo**, son todas las formas de publicidad creativa (paquetes, artes graficas impresas, folletos, cartas, tarjetas postales, carteles, catálogos, material promocional, etc,) enviadas directamente a los prospectos de una base de datos seleccionada a través del servicio postal privado o gubernamental. En lo tocante a la inversión, hoy el correo directo ocupa el tercer lugar entre los medios de publicidad, superado únicamente por los periódicos y la televisión.

Tanto las empresas grandes como las pequeñas se sirven de él. Las compañías de función reciente lo utilizan como su primera opción publicitaria. El motivo es evidente: de todos los medios, este ofrece la comunicación más directa con el cliente<sup>156</sup>.

---

<sup>155</sup> [www.blog.jcl/mediacrearpublicidad.com](http://www.blog.jcl/mediacrearpublicidad.com)

<sup>156</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. 2002

Una variedad del correo directo lo constituiría el **buzoneo** que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El segundo método más común de marketing directo es el tele marketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet - emailings. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:

- Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
- Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

### **3.5.1.2. Relaciones Públicas**

Es el arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada. Es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades favoreciendo la mutua comprensión.

Funciones: Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas

institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva.

- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.
- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Los Relacionistas Públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todo Relacionista Público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas y saber cuales son sus necesidades.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

Herramientas para gestionar la comunicación interna:

- Gacetillas
- Comunicados de Prensa
- Boletines Informativos
- Memo
- Intranet
- Newsletter
- House Organ
- Carteleras
- Acciones de clipping

Acciones para gestionar la comunicación externa:

- Comunicación Interna
- Gestión de Crisis
- Voceros de la empresa
- Organización de eventos
- Lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Envío de gacetillas

Relaciones con los medios de comunicación:

- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.<sup>157</sup>

### **3.5.1.3. Promoción de Ventas.**

Son todas aquellas acciones que tienen el objetivo de impulsar promover y promocionar un producto bien o servicio a través de ejecutar planes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo. Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

La promoción de ventas se puede valer de algunas herramientas como por ejemplo:

---

<sup>157</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. 2002

- Promotores de Imagen o Marca: (Target A plus)
- Asesores Especializados.
- Promotores de Ventas.
- Merchandising: Su significado real proviene de unir el sustantivo “merchandise”, que significa “mercancía” y el radical “ing”, que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se coloca el producto al alcance del consumidor. Ejecuta técnicas orientadas a la colocación los productos a disposición del consumidor como por ejemplo en que punto exactamente debe colocarse la mercancía, por donde existe alto trafico de publico consumidor, etc. , con el fin de obtener una rentabilidad a la inversión realizada en los establecimientos.<sup>158</sup>

#### **3.5.1.4. P.O.P.**

(Point of Purchase). Entre 1981 y 1994 los gastos anuales de los mercadólogos para la publicidad en el punto de venta se incrementaron de 5.1 a 17.0 mil millones de dólares al año; este incremento tan impresionante debido a que la publicidad en el punto de venta es el único medio que reúne la publicidad, los productos y al consumidor en un solo lugar al mismo tiempo. Además según una investigación llevada a cabo por P.O.P ADVERTISING INSTITUTE indica que el 66% de todas las decisiones de compra de productos incluye cierto examen final de los consumidores en el punto de venta.

La publicidad en el punto de venta adopta muchas formas. Las exhibiciones en tiendas como carteles, banderolas, anuncios en anaqueles, en la pared y en el piso, son medios tradicionales y económicos para traer la atención de una marca en un ambiente de ventas al detalle.<sup>159</sup>

#### **3.5.1.5. Trade Marketing**

Podemos definir este término como “el mercadeo para el canal de distribución”, pero va mucho más allá. Trade marketing en las compañías está compuesto por un departamento que se encarga de la planificación, ejecución, control y supervisión de las actividades propuestas por mercadeo al trade y los objetivos

<sup>158</sup> [www.mercadeoypublicidad.com.ve/Trade\\_Marketing\\_promocion](http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/Trade_Marketing_promocion)

<sup>159</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. 2002

de ventas, es decir apoyo al canal de distribución en función de alcanzar beneficios mutuos y adaptándose a la necesidad de cada uno, cada canal es distinto.

Este enfoque nace de la necesidad de generar mayor apoyo y poder de negociación del fabricante al distribuidor para que en conjunto se cree un ambiente positivo para la marca del fabricante y como finalidad obtener un beneficio para ambos (Ganar-Ganar). Según estudios realizados el 70% de la decisión de compra, se encuentra en los puntos de venta, fue aquí cuando se descubrió que el punto de venta es mucho más que un anaquel para colocar nuestros productos, el punto de venta es nuestra mejor vitrina ante el consumidor y como tal hay que cuidarla, cómo? Invirtiendo y entendiendo la necesidad de cada canal.<sup>160</sup>

### **3.5.1.6. Guerrilla de Marketing – Ambient Marketing**

El Marketing de Guerrilla es una filosofía de Marketing que aboga por utilizar los medios tradicionales de marketing y promoción de manera no tradicional. Es decir, añadiendo algún elemento distinto, innovador e impactante que atraiga la atención de nuestro posible cliente.

Ésa es la clave, atraer la atención, algo que no se consigue siendo exactamente igual que las docenas de competidores que pugnan por llenar el buzón o el tiempo de ocio de los clientes con promociones.<sup>161</sup>

Cuando una empresa se esfuerza por aplicar un marketing de guerrilla probablemente seguirá enviando mailings a potenciales clientes, pero se cuidará mucho de que el suyo no sea como los cientos de campañas de correo postal que todos los días se reparten.

Puede que el sobre sea de color chillón, que tenga un dibujo especial, que sea un paquete con alguna forma extraña, que lleve un regalo pegado por fuera, que tenga una frase impactante que invite a abrirlo... pueden ser mil cosas, porque en la base del marketing de guerrilla está la imaginación (y no el dinero), pero la cuestión es hacer algo distinto e impactante con las mismas tácticas de siempre.

---

<sup>160</sup> [www.mercadeoypublicidad.com.ve/Trade\\_Marketing](http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/Trade_Marketing)

<sup>161</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. 2002

El Marketing de Guerrilla solía estar relacionado con pequeñas empresas de pequeño presupuesto que sustituían dinero por imaginación, pero hoy día, debido a ese estado en el que el cliente está “vacunado” contra la publicidad, incluso las empresas grandes se están girando hacia una promoción con más imaginación que presupuesto.

En 1984 Jay Conrad Levinson creó el término Guerrilla Marketing en su libro que lleva el mismo nombre. En éste, Levinson da agresivos tips y armas para ser utilizados por pequeños negocios con recursos financieros limitados. Las características del marketing ambiental, descritas por el mismo Levinson son las siguientes:

Está diseñado para empresas pequeñas con bajo presupuesto. Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia. La experiencia es una habilidad adquirida por la repetición y constancia de realizar una tarea.

El uso de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para lograr que el mensaje llegue. Dar uso a todos los recursos disponibles, el marketing de guerrilla no actúa solo. Necesita una buena plataforma de cuál sostenerse.

Generalmente, este tipo de mercadotecnia convive con el consumidor, que lo puede tocar y manipular. O el mismo medio es el que lo modifica. Para la desgracia de muchos de nosotros, el ambient marketing no es muy común en países tercermundistas y ciudades pequeñas.<sup>162</sup>

#### **3.5.1.6. Patrocinio de eventos**

Los mercadólogos y anunciantes buscan si cesar, nuevas acciones publicitarias con costos efectivos para eludir el desorden y alcanzar a los consumidores. Es una forma muy especial y cada vez más popular de alcanzar a los consumidores, exige que el mercadólogo brinde apoyo financiero para promover un evento como un concierto de rock o algún tipo de torneo. A cambio ese mercadólogo adquiere los derechos de exhibir el nombre de una marca, logotipo o mensaje publicitario en el lugar del evento. Si este se transmite por televisión, la marca y el logotipo del mercadólogo también se expone ante el auditorio de ese medio. El patrocinio de evento es capaz de al

---

<sup>162</sup> [www.corcholat.com/buscar/img/marketing](http://www.corcholat.com/buscar/img/marketing) guerrilla.

mismo tiempo brindar un contacto frente a frente con los consumidores verdaderos, así como recibir cobertura simultánea y de seguimiento de los medios masivos.

### 3.5.2. Soportes

Son todos los canales de comunicación que podamos imaginar, materializados y codificados en una gran variedad de formatos, existen soportes para una comunicación masiva o tradicional (ATL) como también para una comunicación alternativa o no tradicional (BTL). Continuación detallamos algunos de los soportes que puede utilizar el BTL como parte de la comunicación no tradicional, (de apoyo y tecnológicos – interactivos):

**3.5.2.1. Soportes de comunicacion no tradicionales (de apoyo):** Se utilizan para reforzar el mensaje que se transmite por algún otro medio; de ahí el nombre de medios *de apoyo*. Pueden ser en especial muy útiles cuando se utilizan para transmitir un mensaje muy próximo al momento o lugar en que los consumidores piensan qué productos comprarán. Puesto que estos medios se ajustan a los mercados locales, tienen valor para cualquier organización que desee alcanzar los consumidores en un lugar, vecindario o área metropolitana. Los mas conocidos y difundidos son: publicidad en espectaculares (*billboards*), publicidad exterior y aérea, publicidad especializada y en el punto de venta (pop, point – of – purchase) así como publicidad a través del directorio telefónico.

- o **Publicidad en anuncios (espectaculares).** Abarcan pósteres (carteles), los cuales se han constituidos como una forma de publicidad antigua. Los pósteres aparecieron por primera vez en los Estados Unidos durante la guerra de independencia, con objeto de mantener informada a la población civil del estado del conflicto. En el siglo XIX se convirtieron en una herramienta de promoción, y los circos y los políticos fueron de los primeros usuarios en adaptar este medio.
- o **Publicidad Exterior:** la publicidad exterior es prima cercana de los espectaculares, y en muchos casos se le utiliza en conjunto con esta. Con frecuencia se emplea la frase out doors para referirse a la combinación de publicidad exterior y espectaculares. Los anuncios exteriores aparecen como

presentación de materiales tanto interiores como exteriores, vehículos de transporte masivo como en andenes de terminales y estaciones.

Llega a ser valiosa cuando el anunciante desea enfocar a gente que vive y trabaja en las grandes áreas metropolitanas, el medio alcanza a la gente cuando se desplaza al trabajo y a sus casas, puesto que penetra en rutinas diarias que se repiten semana tras semana; representa un vínculo excelente para la exposición repetida de mensajes.

Dentro de esta publicidad podemos mencionar a la publicidad aérea la cual consiste en aviones que tiran de anuncios o pancartas, escritura en el cielo o los majestuosos mini dirigibles.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios mas explotados en la actualidad encontramos mas de 30 tipos de anuncios, y se sabe que genera ingresos aproximadamente de 3700 millones por año, además de contar con gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día , 7 días a la semana, di y noche y sin ninguna interrupción. Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que encontramos:

- Estructuras de boletín: Los cuales ofrecen una gran visibilidad.
- Panel póster de 30 hojas: También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.
- Póster prefabricado: Sólo consta en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.
- Póster de 8 hojas: Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.
- Espectaculares: Grandes letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y graficas intermitentes<sup>163</sup>.

Es importante destacar que en este tipo de publicidad se invierte en una tecnología conocida como (spg), Sistemas de Posicionamiento Global, en la cual se da la altura y longitud exacta de los pósters, por medio de tecnología satelital.

Encontramos otros medios exteriores en los que nos topamos con:

---

<sup>163</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. 2002

- Espectaculares móviles: Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
  - Letreros electrónicos: Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tiendas que es en donde el público lo ve.
  - Parquímetros y teléfonos públicos: En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.
- **Publicidad en tránsito:** se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Dentro de esta publicidad en tránsito encontramos una división:
- Paradas de autobuses: Llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.
  - Pósters en terminales: Pertenecen a las exhibiciones en el piso, como escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
  - Tarjetas interiores y pósters exteriores: Se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. En los pósters pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.
- Una ventaja de la publicidad en tránsito es que consigue alta frecuencia en poco tiempo. Los vehículos de transporte público en general recorren la misma ruta una y otra vez, por lo cual un anuncio puesto en ellos será visto muchas veces por casi cualquiera que pase por esa ruta.<sup>164</sup>
- **Publicidad en empaques:** Los cuales cumplen con cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo el aspecto físico del contenido, diseño, color, y forma.
- **Publicidad de Directorios:** Publicidad de tipo especializada, en donde se le transmite al consumidor como efectuar la compra y no el por qué efectuarla.
- **Publicidad en medios emergentes:** En los que se encuentran:
- Videocintas: Encontramos por lo general un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.

---

<sup>164</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.

- Publicidad en salas cinematográficas: En la cual el 77% de los espectadores recuerdan al anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
- Cajero automático: El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales<sup>165</sup>.

### 3.5.2.2. Soportes de comunicación no tradicionales (Tecnológicos - Interactivos)

Son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar un mayor impacto y destreza para llegar al público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales ya que se combinan estrategias offline y online las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de la marca; además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor<sup>166</sup>.

En los últimos años el auge de la publicidad no convencional ha convertido a estos medios en una opción atractiva para desarrollar. Los anunciantes confían cada vez más en las posibilidades comerciales que brinda este medio y ello es demostrado por las cifras de inversión.

Thomas Moliner, presidente de la feria Promo&Trade, explicó en el marco de las primeras jornadas de Marketing Promocional que el 64% de las inversiones en comunicación realizadas por empresas españolas está destinado a la publicidad no convencional y la inversión total en el mercado publicitario, el 53,63% fue destinado a la publicidad no tradicional.

Dentro de este tipo de medios, los **nuevos medios interactivos** son los que más se han desarrollado y aportado con nuevas aplicaciones de medios alternativos; debido a que los cambios tecnológicos hicieron que en los años 90 la publicidad sea muy interesante e impredecible, causando una revolución la cual tenía como núcleo los nuevos medios interactivos.

---

<sup>165</sup> Arce Martha. Edición Especial. *Texto Ciencias de la Comunicación*. Venezuela. Universidad Panamericana. 2002.

<sup>166</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. 2002

A mediados de los años 90 el estado de los medios interactivos era paralelo al de los primeros años de la televisión. La tecnología era incómoda y las imágenes simples, sólo una pequeña fracción de las familias estaba dispuesta a invertir en computadoras, MODEM, CDROM y convertidores de televisión interactiva, que permitía el acceso interactivo completo.<sup>167</sup> Aún cuando los nuevos medios y las supercarreteras de información estaban en todas partes, la mayoría de mercadólogos creía que representaba poco valor la colocación de mensajes en el equivalente de 1990 de una caja de madera que hacía retrato de 9" en blanco y negro.

Los mercadólogos que pensaban en el futuro comenzaron a ver que había lugar para la televisión interactiva, servicios en línea, Internet y CDROM en sus estrategias de mercadotecnia a largo plazo, aunque los avances tecnológicos ejercieron y ejercerán una gran influencia respecto a cuales opciones de nuevos medios pasaran de novedades a herramientas de trabajo indispensable, los anunciantes deben tener en consideración que el desafío no se refiere sólo a la tecnología; el reto de los nuevos medios también significa aprender a iniciar y sostener un verdadero diálogo interactivo con los clientes individuales.<sup>168</sup>

El atractivo más importante para los nuevos medios no es cuestión de tecnología futurista sino de interactividad. Los medios tradicionales son básicamente calles de una sola dirección: el anunciante presenta su mensaje y el público lo acepta o se desentiende de lo que se ofrece. A los nuevos medios, los consumidores seleccionan la programación y la publicidad a la que están expuestos, en la publicidad y en la información del producto se brindaran a petición del consumidor. Además los mercadólogos estarán en posición de recibir retroalimentación en línea del cliente y promover el contacto en ambas direcciones que permita la construcción de relaciones a un nivel individual.

En el mundo nuevo de la interactividad, los anunciantes necesitaran el respaldo de todo un conjunto fresco de habilidades para comunicarse con los clientes. Por ejemplo para crear un anuncio con el que los consumidores deseen interactuar cuando navegan por la World Wide Web, se necesitarán habilidades como las que se utilizan de manera habitual en la creación de juegos de video.

---

<sup>167</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Cáp. 16.

<sup>168</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Cáp. 16.

Pocos consumidores escogerán abrir un anuncio convencional, los que se ven en la televisión o en una revista. El sitio de Ameritech en la Web es un estudio a cerca de la forma en que deben utilizarse las capacidades interactivas. Con un clic de ratón, el visitante es capaz de conocer nuevos productos, determinar cuales le serían útiles, visitar una sección especial que habla de los engaños para cambiar de compañía telefónica de larga distancia y hasta enlaces con otros sitios en la Web.

Las agencias de publicidad tradicionales se han apresurado a desarrollar sus habilidades internas para ofrecer a los clientes esta nueva modalidad de servicio, pero no todas han tenido éxito. Surgieron talleres de producción de multimedia más pequeños y más ágiles para colocar a los grandes clientes en los medios. Al igual que con el patrocinio de eventos, es apropiado considerar estas opciones como medios de apoyo emergente<sup>169</sup>.

Antes que los consumidores decidan acercarse alguna forma de publicidad interactiva, deben estar concientes de que existe una marca y tener interés en saber más de ella.

Por lo tanto, en la medida que los mercadólogos avanzan y tratan de interactuar con los consumidores por conducto de los nuevos medios, resulta hiperactivo que se coordine el esfuerzo y se apoye a la otra publicidad, más convencional. Dentro de las varias opciones de nuevos medios podemos mencionar lo siguiente:

- o **La televisión interactiva y los servicios comerciales en línea:** la televisión interactiva ofrece el mayor potencial para modificar las actividades de la publicidad, pero el futuro de la televisión interactiva continuará incierto en tanto las compañías de cable y telecomunicaciones luchan por encontrar soluciones tecnológicas factibles. La televisión interactiva funciona así: supongamos que el cliente de televisión por cable Mary Peterson no vio el domingo por la noche *Sixty minutes* a las 7 horas. Con el servicio de TV interactiva, ella sería capaz de invocar el programa el martes por la mañana a cualquier hora y hacer que aparezca en su pantalla. El programa no le cuesta a Mary si lo ve con los comerciales o quizá un dólar si decide verlo sin ningún anuncio.<sup>170</sup>

---

<sup>169</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 8

<sup>170</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Cáp. 16.

O imaginemos que estamos viendo el programa “friends” y que aparece un spot de Seguros Colonial y recordamos que no estamos satisfechos con nuestro agente de seguros actual. Levantamos el control y hacemos clic sobre una casilla en el rincón de la pantalla “para obtener más información”. Aparece un menú. Vuelve usted a hacer clic sobre “seguros de autos” y empieza una presentación multimedia. Con varios indicadores de comandos, oprimimos el control para recibir más información. Al final pedimos la ubicación de un agente de Seguros Colonial, las direcciones se muestran en la impresora de la computadora personal unida al televisor. Entonces en la pantalla del TV se reanuda el programa “Friends”<sup>171</sup>.

Los servicios de computadora en línea han madurado con mayor rapidez que la televisión interactiva y tres grandes participantes se han convertido en dominantes en USA: América Online, Prodigy, y CompuServer, estos servicios de suscripción ofrece diversas opciones de programación a las familias por medio de una computadora personal o un MODEM. Diversión, juegos, boletines, noticieros y centros comerciales electrónicos son aspectos comunes en este medio interactivo.

Los servicios en línea brindan a los mercadólogos una de las mejores oportunidades pioneras para la experimentación con medios interactivos. Sin embargo hay personas que dudan de la viabilidad a largo plazo de estos servicios, ya que cada vez llegan más y más anunciantes a internet y a la parte constitutiva amable con el usuario.

- **Publicidad en Internet:** La publicidad en el Internet se a consolidado en un recurso muy relevante dentro de la comunicación alternativa. Internet es una enorme red global de computadoras científicas, militares y de investigaciones que permite a las personas acceso económico al almacén más grande de información del mundo. Los usuarios están en la capacidad de enviar y recibir archivos de un continente a otro. En la actualidad hay más de 20 millones de usuarios en todo el mundo y tal continua aumentando. La red ofrece una gran cantidad de datos gráficos y de audio que representan una verdadera experiencia interactiva. Para los

---

<sup>171</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. 2002

mercadólogos, la red surgió con rapidez como una de las opciones de nuevos medios más atractivos de los 90.

El método básico de publicidad en Internet ha consistido en el establecimiento de sitios en la World Wide Web. Un buen sitio en la Web, o página sede en el ciberespacio, puede establecerse por hasta unos 150 mil dólares. Miles de anunciantes como Volvo, Royal Caribbean entre otros se establecieron en la Web y ofrecen información sobre sus productos, gráficas vistosas y materiales de audio y visuales que es posible bajar de la red. El aspecto determinante que hay que recordar sobre un sitio Web es que el consumidor tiene el control, de tal manera que la diversión y los servicios resultan esenciales para que el sitio tenga éxito<sup>172</sup>.

Por primera vez los clientes y otras personas y entidades pueden responder en tiempo real a la comunicación de medios de la compañía, empleando para la retroalimentación, el mismo canal que ella utilizó para promover. Ello significa que, aun cuando un cliente se encuentre accidentalmente en el sitio Web de la compañía y en caso de que algo despierte su fantasía, podrá iniciar al instante un diálogo (relación) con ella. Desde luego lo anterior también significa que, si el sitio evoca el recuerdo de una experiencia poco placentera con la compañía, podrá servirse del mismo mecanismo para presentar una queja. Pero su opinión es bien recibida, porque la queja de un cliente suele reflejar interés. Además le servirá a la compañía para mejorar. Por todo ello las empresas más refinadas aprecian las quejas de su clientela.

Entre los medios más difundidos dentro de la Web podemos mencionar:

- Periódicos digitales alternativos: podemos destacar un ejemplo de este tipo de periódicos en la Web, los cuales se han convertido en uno de los medios más difundidos; es el caso del periódico digital **Rebelión**: este diario se ha convertido en una referencia en el ámbito de la información alternativa por internet; Rebelión llega a los 150000 mensuales, atendiendo a las estadísticas de páginas leídas de todo el diario, las cifras alcanzaron las 970000 páginas durante el mes de noviembre.<sup>173</sup>

---

<sup>172</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Cap. 16.

<sup>173</sup> Arce Martha. Edición Especial. *Texto Ciencias de la Comunicación*. Venezuela. Universidad Panamericana. 2002.

- Radios comunitarias: promueve la participación de los ciudadanos y defienden sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera respuesta, además informa verazmente, debaten las ideas y respetan todas las opiniones. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil; es un servicio, por su puesto, altamente político.
- Radios Libres: son las radios que no utilizan publicidad y tienen una organización asamblearia y autogestionada. Todos los que realizan programas en estas radios son voluntarios y no cobran.
- Televisión comunitaria: se organizan horizontalmente sin intereses económicos, tratan los problemas que preocupan a la gente de los barrios, hechas por el propio público donde lo importante es participar y no ver para buscar alternativas a este sistema.

*Beneficios del sistema electrónico de ventas para los anunciantes:* La publicidad electrónica permite a los anunciantes alcanzar y expandir sus mercados potenciales. Este sistema permite que el publicista y el consumidor entren en contacto directo y eliminen los intermediarios del proceso. La flexibilidad es otro de sus beneficios. La publicidad electrónica puede cambiarse mas fácil y rápidamente. Esta publicidad puede ser diseñada e incluida en el sistema de información del usuario. Los servicios de información electrónica permiten a los usuarios navegar por largas bases de datos con el objetivo de encontrar exactamente lo que ellos buscan. Además proveen un sistema interfase que no solo les permite encontrar información, sino también hacer compras<sup>174</sup>.

- **Mailing:** Es la publicidad creativa (artes graficas interactivas), enviadas directamente a los prospectos de una base de datos seleccionada a través del servicio de internet de correo electrónico. Existen varias empresas que se dedican a comercializar el servicio de base de datos con una amplia variedad de perfiles de mercado bien segmentados. En lo tocante a la inversión, hoy el mailing ocupa el tercer lugar junto al correo electrónico, entre los medios de publicidad, superado únicamente por los periódicos y la televisión.

---

<sup>174</sup> Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Cáp. 8

Tanto las empresas grandes como las pequeñas se sirven de él. Las compañías de función reciente lo utilizan como una de sus primeras opciones publicitarias. El motivo es evidente: de todos los medios, este ofrece una de las comunicaciones más directas con el cliente.

- **Aplicaciones de CD-ROM:** Es un vínculo que permite a los mercadólogos ofrecer a los consumidores una gran cantidad de información sobre productos en un pequeño disco. Aunque las aplicaciones de los CD-ROM no ofrecen la interactividad de la televisión o el potencial del internet para ejercer cambios fundamentales en las labores de la publicidad, representa una poderosa opción de medios de apoyo<sup>175</sup>. Se la puede usar para reemplazar o contemplar medios impresos más convencionales, como lo pueden ser catálogos o folletos de productos o cualquier tipo de material publicitario que se lo puede reemplazar por la impresión. La ventaja de esta tecnología es el espacio de almacenamiento, ya que en un disco cabe una alta concentración de datos, combinada con video de movimiento completo y con audio de gran calidad. También surge la ingeniosa industria de revistas en CD-ROM, que vende su espacio publicitario interactivo<sup>176</sup>.

---

<sup>175</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999. Cap. 16.

<sup>176</sup> Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición. 2002. Cap.16

## CAPÍTULO CUATRO

### INVESTIGACIÓN

**Investigación de Mercados:** El concepto de marketing establece que los directores deben atender las necesidades de los clientes. Hoy, sin embargo, muchos de ellos se encuentran aislados en las oficinas de la compañía, muy lejos de los clientes potenciales. Así, resulta simplemente imposible que estén al tanto de los cambios que están operándose en sus mercados.

Lo anterior significa que se debe recurrir a la **investigación de mercados**, o sea, a procedimientos con los que se consigue y analiza nueva información para ayudar a la toma de decisiones. Una de las tareas más importantes de un investigador es descubrir los hechos que no se encuentren contenidos en el sistema de información de marketing.<sup>177</sup>

El constante perfeccionamiento de los métodos de investigación hace cada día más fiable la información recabada con ellos. Ello ha impulsado a las empresas a invertir más en la investigación de mercados, pues les proporciona resultados más seguros. En algunas compañías productoras de bienes de consumo no se toman decisiones mercadológicas sin el apoyo, y en algunas veces e incluso sin la aprobación oficial, del departamento de investigación de marketing. Por ello, algunos directores de esta sección llegan a ocupar puestos muy importantes dentro de la organización.

A continuación podemos analizar la estructura de un proyecto de investigación de manera eficaz<sup>178</sup>.

- **4.1. Fase: Planteamiento de la investigación.**

a) *Idea de la investigación:*

Trabajar con medios alternativos de publicidad dentro de un proyecto social que ocupa recursos divertidos y creativos de enseñanza.

---

<sup>177</sup> Jany José Nicolás. *Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI* / Mc Graw Hill-Segunda edición 2000 - Cap. 6, Pág. (216).

<sup>178</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cap. 1, Pág. (5).

*b) Planteamiento del problema:*

En nuestro país existe un gran número de proyectos sociales viables y funcionales, orientados a diferentes ámbitos de la sociedad, como por ejemplo: educación, salud, familia, sexualidad, creación de fuentes de empleo, violencia, medio ambiente, microempresas, transporte, valores morales y cívicos, auto motivación, etc. De los cuales según la FLACSO solo un 15 % son aprobados por Organismos Públicos y Privados capaces de promover y financiar el funcionamiento de los mismos, como: Banco Interamericano de Desarrollo, Flacso, Ministerio de Educación y Cultura, Gobierno Nacional, Cámara de la Pequeña Industria (demás Cámaras), y empresas privadas varias.

El 85% de los proyectos restantes quedan en el olvido sin poder ser llevados a la práctica, ni a la difusión, ya que el financiamiento es un factor clave para la ejecución de los mismos. Los objetivos, estrategias, tácticas y acciones que tienen muchos proyectos sociales son tan útiles para nuestra ciudad que no merecen quedarse sin ser llevados a la práctica, más aun si la razón fuera la falta de un plan de financiamiento del mismo.

Esta situación repercute en el futuro mediante la pérdida y el olvido de muy buenas ideas y acciones para proyectos en pro del bienestar social, las cuales no pueden ser implementadas por no saber como autofinanciarlas.

Lo ideal es buscar la manera de lograr que estos proyectos sociales logren salir adelante gracias a su propia gestión. Este es el caso de la Capacitación Vial que tiene como objetivo: Crear en la niñez valores como la responsabilidad en el manejo (MAL USO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS), solidaridad en la carretera y respeto a las autoridades superiores (Policía Nacional) y a las señales de tránsito. Apoyando en la lucha contra el aumento de accidentes de tránsito ya que son el 38,68% del total de muertes violentas en la capital, según las estadísticas del Distrito Metropolitano de Quito.

*c) Formulación de objetivos:*

1. Determinar el grado de aceptación del proyecto, como un recurso práctico y creativo, que tiene como fin luchar contra el aumento de accidentes de tránsito, por parte del sector gubernamental.

2. Indagar la opinión de los jóvenes en cuanto a aprender instrucción vial de una manera práctica y divertida.
3. Determinar el grado de aceptación en cuanto a los detalles del proyecto (parte práctica en la pista con señalizaciones y carros a control remoto).
4. Saber si el proyecto de instrucción vial en los colegios, es un buen recurso para luchar en contra de los accidentes de tránsito.
5. Determinar las preferencias de consumo de los jóvenes, (ropa, confites, snacks, etc).
6. Establecer las empresas más idóneas a financiar el proyecto.
7. Determinar la situación actual del marketing social en el sector privado.
8. Determinar la situación actual de los medios publicitarios alternativos en el país.
9. Determinar el grado de aceptación del proyecto, como un medio publicitario alternativo, por parte del sector privado y del sector publicitario.
10. Determinar si el payout de publicidad dentro del proyecto, es un buen recurso para autofinanciar su implementación.
11. Determinar los espacios, formas, actividades y dimensiones de los espacios publicitarios dentro del proyecto.
12. Determinar la viabilidad del proyecto.

*d) Formulación de hipótesis:*

Se puede autofinanciar un proyecto social de instrucción vial que utilice recursos prácticos y creativos en establecimientos educativos mediante su comercialización como medio publicitario alternativo.

• **4.2. Fase: Diseño de la investigación.**

Para recabar la información requerida, en primer lugar se identificaron y seleccionaron los sectores participantes dentro los objetivos de investigación, los cuales son:

- Sector gubernamental (Dirección Provincial de Educación de Pichincha)
- Sector Publicitario (Agencias de Publicidad)

- Mercado (Jóvenes estudiantes de 12 a 14 años de edad, clase media alta-alta)
- Sector Privado (clientes industriales, gerentes de marketing).

#### **4.2.1. Sector gubernamental**

Se escogió a la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, organismo pertinente, responsable de los programas de educación en la provincia. Se utilizara la entrevista personal como método científico para obtener datos primarios al Lic. Rodolfo Jarrín director de comunicación de dicho organismo.

Con esta entrevista nos proponemos indagar el grado de disposición y aceptación por parte de este sector para apoyar al proyecto en su difusión e implementación. Relacionado con los objetivos 1 y 4 de nuestro plan de investigación propuesto.

A continuación se detalla la Guía de entrevista a utilizar:

##### Guía de entrevista N1:

Directivo de Dirección Provincial de Educación de Pichincha.

(Presentarle la carpeta del proyecto, características, funcionamiento objetivos, fotografías, cartas de los niños, etc.)

#### **1. Grado de impresión sobre los objetivos del proyecto.**

Según lo que usted conoce acerca del proyecto social de instrucción vial “Aprendiendo a jugar” ¿Que impresión tiene del mismo?

#### **2. Opinión sobre las herramientas y recursos creativos que tiene el proyecto para capacitar a los jóvenes.**

¿Esta de acuerdo con esta iniciativa social de capacitación interactiva a través de charlas y actividades creativas y entretenidas con carritos a control remoto y pistas señalizadas?

#### **3. Opinión sobre el grado de efectividad del proyecto para concienciar en los jóvenes sobre la importancia de contrarrestar los accidentes de tránsito.**

¿Cree usted que es una iniciativa valida y útil en los jóvenes, para contrarrestar los accidentes de transito en nuestra ciudad?

#### **4. Aceptación y visto bueno a este proyecto.**

¿Rectifica su gentil aceptación y visto bueno a este preactivo proyecto; al igual como ya no los otorgaron en tiempos posteriores, para la implementación del plan piloto?

#### **5. Evaluación del plan piloto del proyecto.**

¿Según los resultados conseguidos en plan piloto, presentados ante usted; como evaluaría al proyecto?

#### **4.2.2. Sector Publicitario**

Es importante medir el grado de aceptación y viabilidad del proyecto como medio publicitario alternativo basado en conceptos de marketing social y btl. Se escogerá a 3 Agencias de Publicidad para utilizar el método científico de la entrevista, (así obtendremos datos primarios) a sus respectivos directores de medios. Dichas entrevistas estarán basadas en los objetivos 7, 8, 9,10 y11.

A continuación se detalla la Guía de entrevista a utilizar:

#### Guía de entrevista N2:

Directivo de una agencia de publicidad.

#### **1. Opinión profesional sobre el MKT Social.**

¿Que opinión tiene usted del Mkt Social?

#### **2. Situación del MKT Social en sus clientes corporativos.**

¿Según lo que usted visualiza, cual es la situación del Mkt Social en sus clientes? (se lo implementa, a que grado).

**3. Grado de aceptación del proyecto para sus clientes** ¿Ser parte de un innovador proyecto social, para colegios de la ciudad de Quito con el aval de la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, la cual tiene como fin reducir el aumento de muertes en accidentes de transito. Podría ser atractivo para sus clientes mas aun si se consideraría su participación como una acción estratégica proveniente de un plan de marketing social determinado?

#### **4. Opinión profesional sobre el BTL.**

¿Que opinión tiene usted del BTL?

#### **5. Situación y la proyección del BTL dentro del proceso publicitario.**

¿Según lo que usted visualiza en sus clientes, cual es la situación y la proyección del BTL dentro del proceso publicitario?

#### **6. Grado de implementación del BTL (medios alternativos) como parte de campañas sociales provenientes de un plan de Mkt Social.**

¿Con sus clientes, se ha utilizado BTLs (medios alternativos) como parte de campañas sociales provenientes de un plan de Mkt Social. Y cuan efectivos pueden ser?

#### **7. Grado de factibilidad de un medio publicitario alternativo dentro de un establecimiento educativo específico y segmentado.**

¿Cuan factible cree usted que sea un medio publicitario alternativo dentro de un establecimiento educativo específico y segmentado?

#### **8. Grado de aceptación de los medios alternativos para publicidad ofrecidos dentro del proyecto.**

¿Si a más de ser parte del proyecto social mencionado anteriormente, puede tener acceso a una gran variedad de espacios creativos destinados para publicidad, dentro de establecimientos educativos segmentados. Le sería aun mas atractivo para alguno de sus clientes?

#### **4.2.3. Mercado**

Nuestro target son jóvenes de los principales colegios particulares de la ciudad, comprendidos entre una edad de 12 a 14 años, de nivel socio-económico medio alto-alto.

Se utilizaron fuentes secundarias de información como lo es la base de datos de todos los establecimientos educativos de la ciudad, proporcionado por la Dirección Provincial de Educación de Pichincha.

Se seleccionaron a 20 colegios particulares del Norte de Quito, (los más prestigiosos) por el motivo de que este perfil de colegios son más atractivos comercialmente para las empresas interesadas en pautar en los medios alternativos que ofrece el proyecto propuesto.

Para este sector se utilizara el método científico de la encuesta argumentada en los objetivos 2,3, 4, 5 y 6. Para el cálculo de la muestra, de cada colegio seleccionado se investigo el número de alumnos de los 7y 8 grados pertenecientes a las edades de nuestro target. <sup>179</sup> La suma de cada uno de estos cursos, de los 20 colegios fue en total de 3814, numero perteneciente a la población, con este número se calculo la muestra mediante la formula<sup>180</sup>:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{[(e)^2 \times (N-1)] + [Z^2 \times p \times q]}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 3814 \times 0,5 \times 0,5}{[(0,05)^2 \times (3813)] + [1,96^2 \times 0,5 \times 0,5]}$$

$$n = \frac{3720,5896}{10,6429} = \mathbf{349}$$

(Formula: 4.1)

(Formula para el cálculo de la muestra)

El calculo realizado arrojó la cifra de 349 encuestas a realizar, además del número de encuestas a realizar por cada establecimiento educativo:

<sup>179</sup> Jany José Nicolás. *Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI* // Mc Graw Hill-Segunda edición 2000 - Cap. 6, Pág. (216).

<sup>180</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cap. 1, Pág. (5).

Tabla: 4.1 (Tabla de los colegios para la investigación)

<b>Colegios</b>	<b>sexto</b>	<b>séptimo</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>encuestas</b>
Borja 3	120	120	240	6	22
Americano	72	72	144	4	13
Sek	69	69	138	4	13
Atenas Scholl	48	48	96	3	9
Spellman Muj.	84	84	168	4	15
Antisana	69	69	138	4	13
Isaac Newton	72	72	144	4	13
La Condamine	60	60	120	3	11
De America	175	175	350	9	32
La Inmaculada	75	75	150	4	14
La Dolorosa	80	80	160	4	15
San Gabriel	180	180	360	9	33
Anderson	75	75	150	4	14
Letort	96	96	192	5	18
Liceo Internac.	50	50	100	3	9
Marista	135	135	270	7	25
Martin Cerere	75	75	150	4	14
Eloy Alfaro	216	216	432	11	40
Pens. Universit.	90	90	180	5	16
Rumipamba	66	66	132	3	12
<b>Total</b>	1907	1907	3814	100	349

### Encuestas

Continuación el modelo del cuestionario que se utilizara como herramienta de recopilación de datos primarios para las encuestas a realizar:

### Cuestionario

**Nombre:**

**Edad:**

**1.¿Te gustaría aprender instrucción vial de una forma diferente (divertida y práctica, mediante manejar carros a control remoto en una pista con señalizaciones)?**

**SI**

**NO**

**2.¿Crees tu, que el recibir instrucción vial, te ayudara a evitar y prevenir accidentes de tránsito?**

**SI**

**NO**

**3.Crees que el sector privado (grandes empresas),y el gobierno, deberían impulsar y fomentar actividades educativas para contrarrestar el aumento de muertes en accidentes transito**

**SI**

**NO**

**4.¿Que marcas o nombres de empresas mas recuerdas (snaks, confites, alimentos, bebidas, servicios, telefonía, bancos, etc.)?**

1----- 2----- 3----- 4----- 5-----

6----- 7----- 8----- 9----- 10-----

**5.¿Te gustaría que tu marca favorita te enseñe instrucción vial?**

**SI**

**NO**

**6.¿Recordarías el nombre de la empresa que te dio instrucción vial en tu colegio, de manera diferente (pistas y carros a control remoto) y divertida?**

**SI**

**NO**

#### **4.2.4. Sector Privado.**

Corresponde a los clientes industriales que pretendemos. Se constituyen como fuentes de recursos económicos a conseguir, para la implementación de dicho proyecto, A este sector se pretende vender el proyecto como medio publicitario

alternativo mediante el pautaje de espacios creativos dentro de proyecto, destinados para publicidad. Para lo cual es importante que indagemos el grado de aceptación y la viabilidad del proyecto para el sector privado. Se realizarán tres entrevistas como método científico para obtener datos primarios a tres gerentes de marketing. La entrevista esta basada en los objetivos 11 y 12.

A continuación se detalla la Guía de entrevista a utilizar:

Guía de entrevista N3.

Directivo de área de Marketing de una prestigiosa empresa.

**1. Opinión profesional sobre el MKT Social.**

¿Que opinión tiene usted del Mkt Social?

**2. Situación del Mkt Social en su empresa.**

¿Cual es la situación del Mkt Social en su empresa? (se lo implementa, a que grado).

**3. Opinión profesional sobre el BTL.**

¿Que opinión tiene usted del BTL?

**4. Situación y la proyección del BTL dentro de los procesos publicitarios en su empresa.**

¿Cual es la situación y la proyección del BTL dentro de los procesos publicitarios que hayan tenido en su empresa?

**5. Grado de implementación del BTL como parte de campañas sociales (medios alternativos) en su empresa.**

¿Se ha utilizado BTL como parte de campañas sociales (medios alternativos) provenientes de un plan de Mkt Social; en su empresa?

**6. Grado de factibilidad de un medio publicitario alternativo dentro de un establecimiento educativo.**

¿Cuan factible cree usted que sea un medio publicitario alternativo dentro de un establecimiento educativo específico y segmentado?

**7. Grado de interés en participar en el proyecto propuesto.**

¿Ser parte de un innovador proyecto social, para colegios de la ciudad de Quito con el aval de la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, la cual

tiene como fin reducir el aumento de muertes en accidentes de tránsito. Mediante charlas interactivas y practicas divertidas en una pista de carros a control remoto con todas las señalizaciones de tránsito respectivas. ¿Podría ser atractivo para usted? Considerando dicha participación como una acción estratégica proveniente de un plan de marketing social determinado?

Resultados de la investigación:

(Porcentajes de jóvenes de su target deseosos de recibir su participación y comunicación comercial en dicho proyecto).

Porcentajes de jóvenes de su grupo objetivo dispuestos a recordar su marca por haber recibido instrucción vial de manera diferente (pistas y carros a control remoto) y divertida, incentivada por usted.

### **8. Grado de aceptación de los medios publicitarios alternativos que ofrece el proyecto.**

¿Si a más de ser parte del proyecto social mencionado anteriormente, puede tener acceso a una gran variedad de espacios creativos destinados para publicidad, dentro de establecimientos educativos segmentados. Le sería aun mas atractivo para usted?

Formatos de espacios publicitarios a disposición.

Precios de paquetes.

Presentar los resultados conseguidos en plan piloto, (material grafico y audiovisual, empresas participantes y cifras de jóvenes impactados para su evaluación.

### **• 4.3. Fase: Trabajo de campo.**

Se determinan todas las actividades que se llevaran a cabo para implementar la fase anterior. Es necesario describir las fechas exactas en las que estarán recopilando las fuentes primarias de investigación, es decir, aplicación de cuestionarios, observación y entrevistas profundas, entre otras<sup>181</sup>.

Como mencionamos anteriormente, utilizaremos las técnicas de la entrevista mediante una guía profunda de entrevista y la encuesta mediante un

---

<sup>181</sup> Luís Alfonso Pérez Romero. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004. Cáp. 1, Pág. (5).

cuestionario con preguntas cerradas de una escala de medición nominal.<sup>182</sup> Se realizarán previas citas con los personajes a entrevistar y las encuestas se realizarán en las partes externas de los establecimientos educativos a investigar. Estas actividades se las realizará en las fechas establecidas a continuación, también se especifica las diferentes actividades a seguir en nuestro proceso de investigación y trabajo de campo:

Tabla: 4.2 (Cronograma de actividades para el plan de investigación)

Actividades	Febrero				Marzo				Abril			
Determinar muestra	/	/										
Elab. Instrumentos	/	/	/									
Entrevistas y Encas.			/	/								
Análisis y tabulación				/	/	/						
Conclusión						/	/					
Prototipo							/	/	/			
Defensa proyecto										/	/	/

- **4.4. Fase: Análisis, interpretación y presentación de resultados.**

Se debe especificar el tiempo que consumirá la parte del análisis y describir los análisis que se realizarán, así como el tiempo de la interpretación y preparación del reporte para presentar los resultados finales.

Se establecieron tres semanas para poder analizar concienzudamente los resultados cuantitativos y cualitativos arrojados por las encuestas y las entrevistas.

<sup>182</sup>Jany José Nicolás. *Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI* / Mc Graw Hill-Segunda edición 2000 - Cáp. 6, Pág. (216).

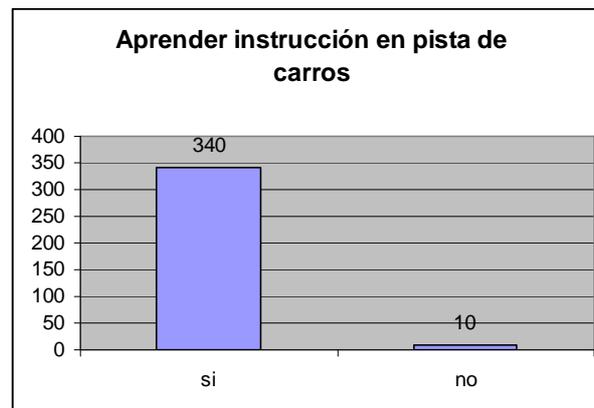
#### 4.4.1. Encuestas

Se utilizó la encuesta con el cuestionario como herramienta dentro del método científico para obtener datos primarios dentro del sector del *Mercado* (Jóvenes estudiantes de 12 a 14 años de edad, clase media alta-alta). Se realizó un conteo minucioso de las respuestas para cada pregunta de la encuesta, para posteriormente llevar a cabo su respectiva tabulación y posteriores conclusiones. Continuación detallamos los resultados de cada pregunta de las encuestas.

1. ¿Te gustaría aprender instrucción de una forma diferente (divertida y práctica, mediante manejar carros a control remoto en una pista con señalizaciones)?

Figura: 4.1 (resultados pregunta N.1)

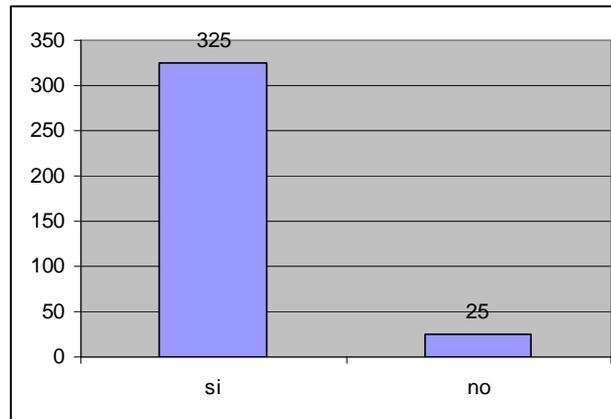
<b>Si</b>	<b>340 (97%)</b>
<b>No</b>	<b>10 (3%)</b>



2. ¿Crees tú, que el recibir instrucción vial, te ayudará a evitar y prevenir accidentes de tránsito?

Figura: 4.2 (resultados pregunta N.2)

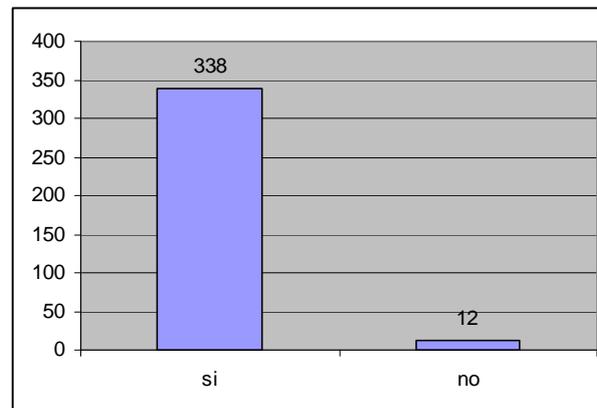
<b>Si</b>	<b>325 (92%)</b>
<b>No</b>	<b>25 (8%)</b>



3. ¿Crees que el sector privado (grandes empresas), y el gobierno, debería impulsar y fomentar actividades educativas para contrarrestar el aumento de muertes en accidentes de tránsito?

Figura: 4.3 (resultados pregunta N.3)

<b>Si</b>	<b>338 (96%)</b>
<b>No</b>	<b>12 (6%)</b>



4. ¿Qué marcas o nombres de empresas más recuerdas (Snacks, confites, alimentos, bebidas servicios, telefonía, bancos, etc.)?

Figura: 4.4.1. (Resultados en la categoría Snack's)

**Snack's**

<b>Nombre</b>	<b># de boto</b> s	<b>% categoría</b>	<b>% en el total</b>
Frito Lay	190	96,4	9,6
Inalecsa	5	2,5	0,3
Carli Snack's	2	1,0	0,1
<b>Total categoría</b>	197	100,0	10,0
<b>Total</b>	1977		

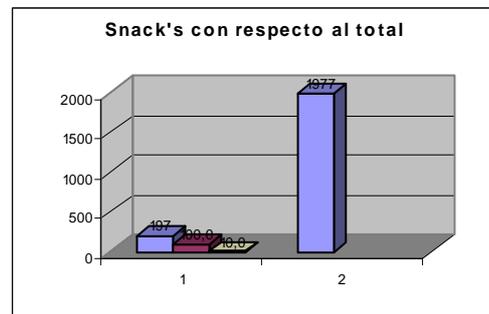
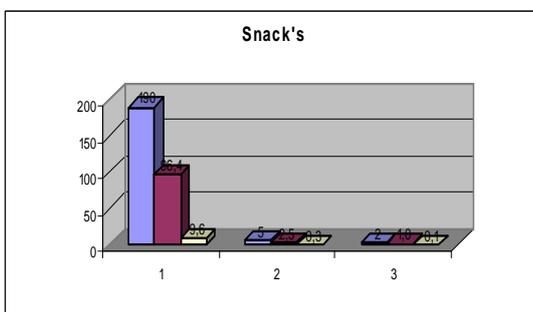


Figura: 4.4.2. (Resultados en la categoría Telefónicas)

**Telefónicas**

<b>Nombre</b>	<b># de boto</b> s	<b>% categoría</b>	<b>% en el total</b>
Movistar	177	47,5	9,0
Porta	99	26,5	5,0
Andinatel	56	15,0	2,8
Alegro	41	11,0	2,1
<b>Total categoría</b>	373	100	18,9
<b>Total</b>	1977		

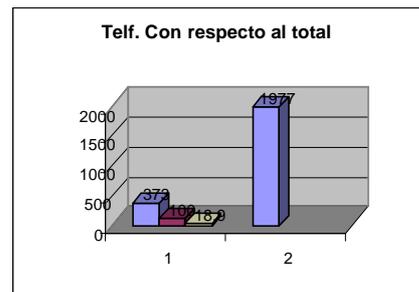
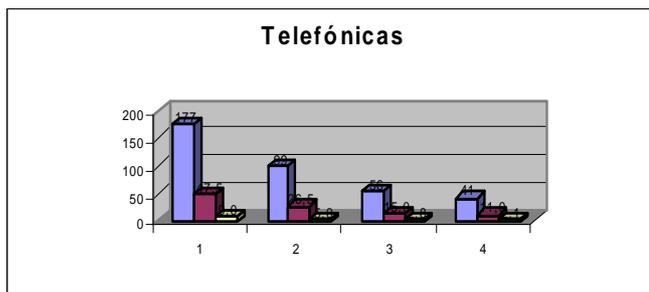


Figura: 4.4.3. (Resultados en la categoría Bebidas)

**Bebidas**

<b>Nombre</b>	<b># de botos</b>	<b>% categoría</b>	<b>% en el total</b>
CocaCola	172	80	8,7
Pepsi	23	10,7	1,2
Sprite	10	4,7	0,5
Tesalia	5	2,3	0,3
V220	3	1,4	0,2
Big Cola	2	0,9	0,1
<b>Total categoría</b>	215	100	10,9
<b>Total</b>	1977		

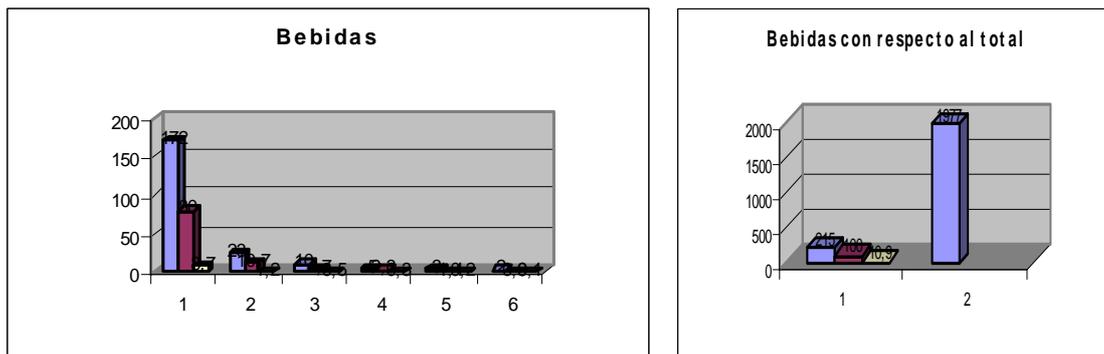


Figura: 4.4.4. (Resultados en la categoría Bancos)

**Bancos**

<b>Nombre</b>	<b># de botos</b>	<b>% categoría</b>	<b>% en el total</b>
Banco Pichincha	159	73,3	8,0
Produbanco	22	10,1	1,1
Banc.Guayaq.	17	7,8	0,9
Banc.Pacifico	14	6,5	0,7
Servipagos	5	2,3	0,3
<b>Total categoría</b>	217	100	11,0
<b>Total</b>	1977		

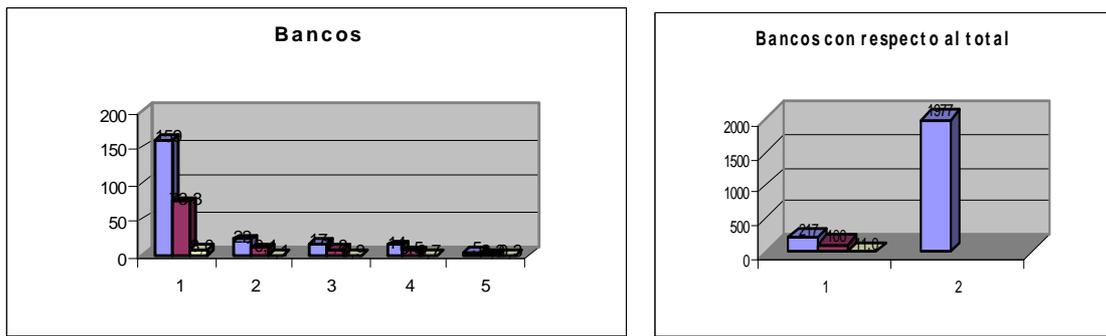


Figura: 4.4.5. (Resultados en la categoría Confites)

**Confites**

Nombre	# de boto	% categoría	% en el total
Nestle	134	34,5	6,8
Confiteca	128	33,0	6,5
La Universal	66	17,0	3,3
Cordialsa	20	5,2	1,0
Ferrero Roshet.	16	4,1	0,8
Carbury	11	2,8	0,6
M&M	7	1,8	0,4
Chiclet's Adams	6	1,5	0,3
<b>Total categoría</b>	<b>388</b>	<b>100</b>	<b>19,6</b>
<b>Total</b>	<b>1977</b>		

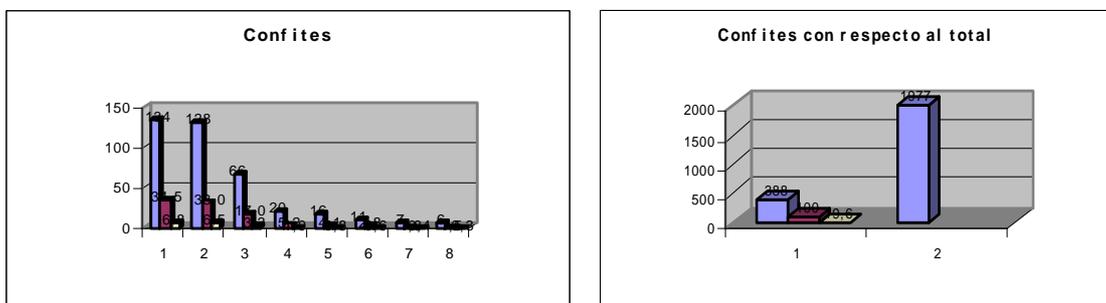


Figura: 4.4.6. (Resultados en la categoría Autos)

**Autos**

<b>Nombre</b>	<b># de boto</b> s	<b>% categoría</b>	<b>% en el total</b>
Chevrolet	60	60,6	3,0
Toyota	20	20,2	1,0
Hyundai	8	8,1	0,4
Ford	4	4,0	0,2
Renault	3	3,0	0,2
Mitsubishi	2	2,0	0,1
Mazda	2	2,0	0,1
<b>Total categoría</b>	99	100,0	5,0
<b>Total</b>	1977		

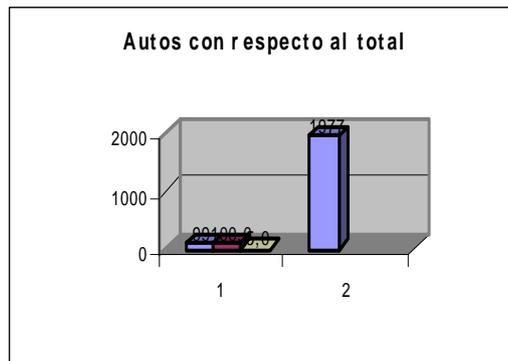
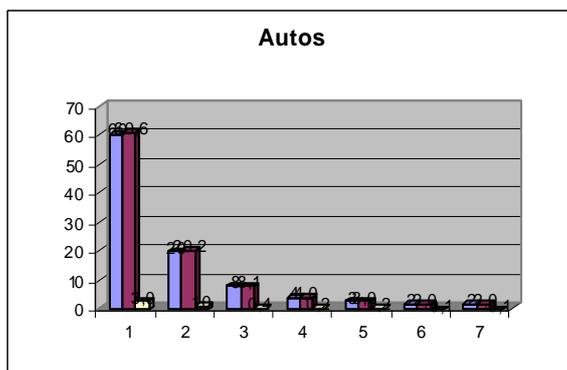


Figura: 4.4.7. (Resultados en la categoría Ropa y Accesorios)

**Ropa.Accesors.**

<b>Nombre</b>	<b># de boto</b> s	<b>% categoría</b>	<b>% en el total</b>
Tatty	57	22,4	2,9
Totto	34	13,4	1,7
Marathon Sport	28	11,0	1,4
Niké	24	9,4	1,2
Puma	24	9,4	1,2
De Praty	24	9,4	1,2
Etafashion	20	7,9	1,0
Poni	14	5,5	0,7
Marcelo	10	3,9	0,5
Adidas	9	3,5	0,5

Pinto	4	1,6	0,2
Americanino	2	0,8	0,1
Via Venetto	2	0,8	0,1
Lee	2	0,8	0,1
<b>Total categoría</b>	254	100,0	12,8
<b>Total</b>	1977		

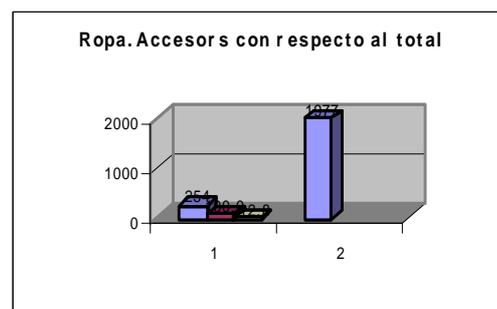
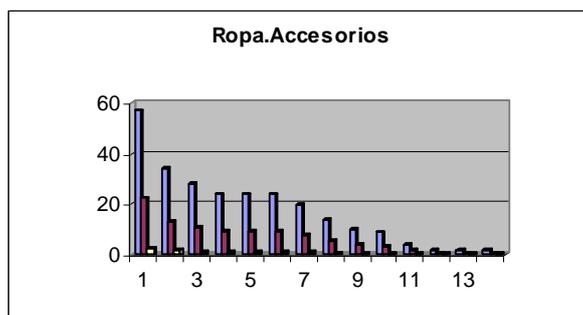


Figura: 4.4.8. (Resultados en la categoría Comestibles)

### Comestibles

<b>Nombre</b>	<b># de botos</b>	<b>% categoría</b>	<b>% en el total</b>
Pingüino	38	18,8	1,9
Mac Donals	31	15,3	1,6
Supermaxi	29	14,4	1,5
Pronaza	29	14,4	1,5
Toni	23	11,4	1,2
KFC	23	11,4	1,2
Pizza Hut	7	3,5	0,4
Across	5	2,5	0,3
Unilever	4	2,0	0,2
Atun Real	3	1,5	0,2
Burguer King	2	1,0	0,1
Basking Robins	2	1,0	0,1
Alpina	2	1,0	0,1
Chefarina	2	1,0	0,1
Kelloc's	2	1,0	0,1
<b>Total categoría</b>	202	100,0	10,2
<b>Total</b>	1977		

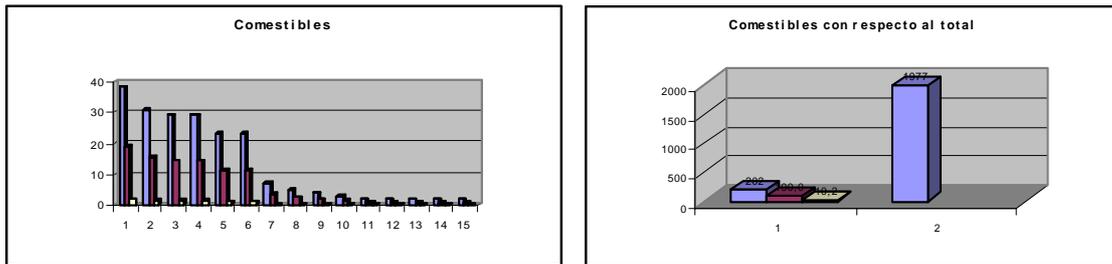
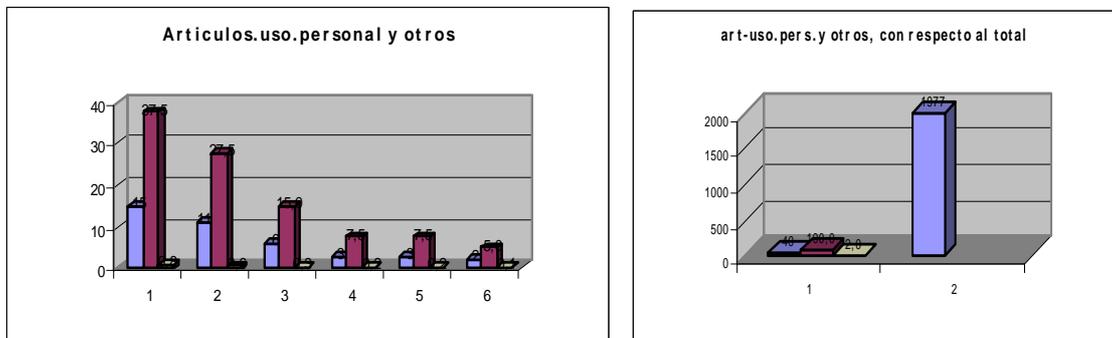


Figura: 4.4.9. (Resultados en la categoría Artículos de uso personal)

**Artículos.uso.pers.**

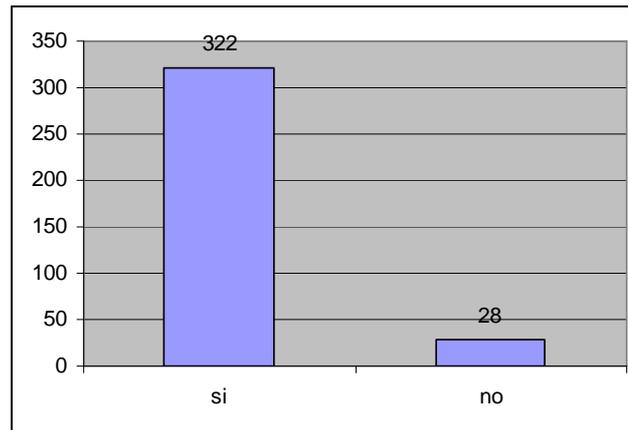
<b>Nombre</b>	<b># de boto</b> s	<b>% categoría</b>	<b>% en el total</b>
Familia	15	37,5	0,8
Yanbal	11	27,5	0,6
Colgate	6	15,0	0,3
Mac.	3	7,5	0,2
Avon	3	7,5	0,2
Cinemark	2	5,0	0,1
<b>Total categoría</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>2,0</b>
<b>Total</b>	<b>1977</b>		



5. ¿te gustaría que tu marca favorita te enseñe instrucción vial?

Figura: 4.5 (resultados pregunta N.5)

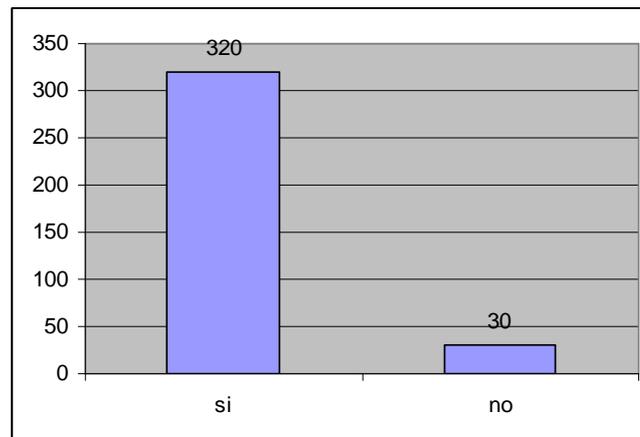
<b>si</b>	<b>322 (92%)</b>
<b>no</b>	<b>28 (8%)</b>



6. ¿Recordarías el nombre de la empresa que te dio instrucción vial en tu colegio, de manera diferente (pistas y carros a control remoto) y divertida?

Figura: 4.6 (resultados pregunta N.6)

<b>Si</b>	<b>320 (91.4%)</b>
<b>No</b>	<b>30 (8.6%)</b>



### Conclusiones de los resultados obtenidos en las encuestas.

A través de los resultados adquiridos se puede concluir con el logro de los objetivos establecidos para este plan de investigación. Aspectos muy puntuales y relevantes para el proyecto se lograron; a continuación destacamos los más importantes:

- Podemos concluir de que a casi la totalidad de los entrevistados les gustaría aprender instrucción vial de una manera práctica y divertida. Por lo tanto se puede deducir que nuestro proyecto tiene una aceptación casi total en nuestro target.
- Se puede afirmar de que el proyecto planteado, para nuestro target, es una acción válida para contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito.
- Se deduce que el rol que desempeñan el sector privado y el sector gubernamental, dentro de la implementación y promoción de proyectos sociales de instrucción vial que busquen contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito; es de suma importancia para los jóvenes.
- Se pudo establecer parámetros de consumo en nuestro target, en 9 diferentes categorías de productos y servicios, en los mismos que se conoció las marcas más aceptadas y su respectivo posicionamiento.
- Podemos afirmar que el 92 % de nuestro target desearía que sus marcas favoritas les enseñaran instrucción vial, de esta manera podemos determinar a las empresas más idóneas en financiar el proyecto propuesto.
- Finalmente podemos asegurar el grado de efectividad del proyecto como un medio de comunicación publicitaria alternativa, mediante garantizar a nuestros clientes un alto grado de recordación de los jóvenes hacia las marcas participantes en el proyecto.

#### **4.4.2. Entrevistas.**

Como anteriormente se menciona, se utilizaron entrevistas personales como una herramienta dentro del método científico para obtener datos primarios en los sectores participantes en el plan de investigación:

- Sector gubernamental (Dirección Provincial de Educación de Pichincha)
- Sector Publicitario (Agencias de Publicidad)
- Sector Privado (clientes industriales, gerentes de marketing).

**4.4.2.1. Sector gubernamental:** Se escogió a la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, organismo pertinente, responsable de los programas

de educación en la provincia. Se realizó la entrevista personal al Lic. Rodolfo Jarrín director de comunicación de dicho organismo, el 29 de febrero del 2008. Basado en los objetivos 1 y 4 de nuestro plan de investigación propuesto.

A continuación se detalla los resultados de la entrevista realizada:

1. Según lo que usted conoce acerca del proyecto social de instrucción vial “Aprendiendo a jugar” ¿Que impresión tiene del mismo?

*La Dirección Provincial de educación esta total mente de acuerdo con la valides del proyecto, dicho apoyo y colaboración se lo ha hecho tangible mediante una Apertoria dada por parte del Director de dicho organismo el Sr. Hugo Vallejo Delgado, la cual autoriza la implementación del proyecto de instrucción vial en todos los planteles educativos correspondientes. Dado que dicho proyecto concientiza a los jóvenes el grado de responsabilidad que tienen dentro del problema social como lo es el aumento de accidentes de transito.*

2. ¿Esta de acuerdo con esta iniciativa social de capacitación interactiva a través de charlas y actividades creativas y entretenidas con carritos a control remoto y pistas señalizadas?

*Desde luego precisamente nuestra Institución avaluó el proyecto como recurso educativo, se dio su apertura para que este se efectuó y se concluyo de manera positiva en la valides del mismo, ya que este proyecto estimula la participación de la niñez y estimula a una obtención favorable de una respuesta positiva por parte de la juventud.*

3. ¿Cree usted que es una iniciativa valida y útil en los jóvenes, para contrarrestar los accidentes de transito en nuestra ciudad?

*También estamos muy interesados en el proyecto el cual ahora se haciendo realidad, conozco que el proyecto esta orientado a visitar varios sectores de la ciudad y el mismo que ha tenido una respuesta solidaria y a su vez entusiasta en la juventud, esto es muy positivo y servirá para que nos cuidemos mas todos ya que los jóvenes serán los encargados de llevar este mensaje a los padres de familia.*

4. ¿Rectifica su gentil aceptación y visto bueno a este proactivo proyecto; al igual como ya no los otorgaron en tiempos posteriores, para la implementación del plan piloto?

*Si nosotros estamos muy convencidos de la intención positiva del proyecto y a su vez estamos apoyando no solo a este proyecto si no más bien en diferentes proyectos que al igual que este procuren el adelanto de nuestra sociedad. La dirección Provincial de Pichincha a través del departamento de comunicación social, procuraremos dar el apoyo necesario.*

5. ¿Según los resultados conseguidos en plan piloto, presentados ante usted; como evaluaría al proyecto?

*Tuve la oportunidad de recibir ese mensaje por parte de la niñez mediante las cartas hechas por los niños en agradecimiento al proyecto, lo cuál pienso que ratifica la valides del mismo.*

### **Conclusión.**

Podemos concluir de manera cabal de que el organismo competente en el área de educación e instrucción en los niños y joven de la ciudad (.D.P.E.P) tiene una muy buena disposición hacia el proyecto de instrucción vial, el mismo que ya cuenta con la autorización y apoyo para implementarse en la ciudad, por parte de dicho organismo.

**4.4.2.2. Sector Publicitario:** Es importante medir el grado de aceptación y viabilidad del proyecto como medio publicitario alternativo basado en conceptos de marketing social y btl. Se escogerá a 3 Agencias de Publicidad para utilizar el método científico de la entrevista, (así obtendremos datos primarios) a sus respectivos directores de medios. Dichas entrevistas estarán basadas en los objetivos 7, 8, 9,10 y11.

A continuación se detalla los resultados resumidos de las tres entrevistas, en rasgos generales, realizadas ha:

- Ricardo Stoyell A. (Director de medios – Rivas Herrera. Wunderman)
- Xavier Valareso ( Director de medios – Macan Ericsson)
- Marie Verdú ( Directora de cuentas – Rampa MPC)

Guía de entrevista N2:

Directivo de una agencia de publicidad.

1. ¿Que opinión tiene usted del Mkt Social?

*Según las respuestas de los tres entrevistados, se puede concluir que desde el punto de vista de rentabilidad comercial es una actividad que los clientes la ven como una inversión que se la realiza para mejorar valores de credibilidad institucional, sin esperar una rédito económico, son empresas grandes, serias, multinacionales que dedican sus esfuerzos y recursos en marketing social, claro que hay una gran mayoría de empresas que pueden emplear este tipo de actividades para eludir impuestos, como una estrategia para solucionar un problema de credibilidad del producto o de la institución. Pero en conclusión de puede afirmar de que la mayor parte de las empresas del sector comercial, en el Ecuador tienen un escaso desarrollo o participación de dicha actividad.*

2. ¿Según lo que usted visualiza, cual es la situación del Mkt Social en sus clientes? (se lo implementa, a que grado).

*Ha tenido un proceso de desarrollo muy lento, el mismo que de la nada ha ido tratando de surgir. Lento por que aproximadamente crece un 2 o 3% anualmente a comparación de otras actividades de marketing que han tenido un crecimiento mucho más agresivo. Por lo que se puede concluir que el MKT social es una actividad que tiene un grado de implementación el Ecuador en acenso, pero lento.*

3. ¿Ser parte de un innovador proyecto social, para colegios de la ciudad de Quito con el aval de la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, la cual tiene como fin reducir el aumento de muertes en accidentes de transito. Podría ser atractivo para sus clientes mas aun si se consideraría su participación como una acción estratégica proveniente de un plan de marketing social determinado?

*Definitivamente sí, ya que tiene algunas ventajas: en primer lugar porque este tipo de proyectos de instrucción vial aparte de tener un lado social, tienen un enfoque educativo, lo cual lo hace una actividad un poco más integral dentro del área de actividades en pro del bienestar social, además que el recurso de la educación es más atractiva en el área de la actividad social, para las empresas; ya que se la puede implementar tanto a ricos como a pobres, obteniendo así un segmento o mercado muy amplio de implementación y obviamente un margen de participación y respuesta mucho más grande. Otro aspecto positivo de este posible proyecto es que el grupo objetivo o target que persigue o busca, son los niños y jóvenes, segmentos muy apetecidos por muchas marcas.*

*Este proyecto es una buena opción para poder llegar e impactar a estos segmentos, los cuales son difíciles de llegar a través de otros medios normales o simplemente no es posible tener acceso con medios tradicionales a este target. Puedo lograr a través de la asociación con la educación un positivo incremento de los indicadores comerciales.*

#### **4. ¿Que opinión tiene usted del BTL?**

*Es una actividad que cada vez está más en boga o crecimiento dado a los buenos resultados que da. Sin embargo se puede creer que algunas actividades como quizás el poner a personas en los semáforos o poner una degustadora simpática son actividades BTL, pero en realidad lo que en el mundo se ve, el BTL son actividades en las cuales los consumidores tienen una experiencia vivencial con la marca, una interacción divertida con la marca, una interacción que le aporta y agrega valor al consumidor. Entonces podemos concluir que el BTL es una actividad muy efectiva, aunque todavía muy limitada anichada para grupos objetivos pequeños, para actividades puntuales y no masivas. Pero para que sea exitosa, para que funcione, es muy importante los factores de interactividad los factores de diversión los factores de entender las necesidades del consumidor y según esas necesidades establecer una actividad BTL.*

#### **5. ¿Según lo que usted visualiza en sus clientes, cual es la situación y la proyección del BTL dentro del proceso publicitario?**

*El BTL tiene un crecimiento agresivo ya que cada vez mas los presupuestos de publicidad para medios masivos van a la baja y actividades BTL y alternativas van en aumento.*

**6.** ¿Con sus clientes, se ha utilizado BTLs (medios alternativos) como parte de campañas sociales provenientes de un plan de Mkt Social. Y cuan efectivos pueden ser?

*Si se han realizado innumerables actividades BTL, exitosas, en un gran nuecero de campañas, acompañadas de planes de investigación posteriores al lanzamiento de las campañas y se han evaluado que tan efectivas han sido y los resultados obtenidos han sido formidables.*

**7.** ¿Cuan factible cree usted que sea un medio publicitario alternativo dentro de un establecimiento educativo específico y segmentado?

*Es viable, siempre y cuando no sean intrusivos, por ejemplo no es conveniente colocar un afiche o un panel en medio del patio de un establecimiento, simplemente por hacer publicidad, sino mas bien tiene que ser muy bien pensado en que el grupo objetivo que estoy persiguiendo lo vea como algo que le agregue valor y no como algo que esta interrumpiendo su entorno natural.*

**8.** ¿Si a más de ser parte del proyecto social mencionado anteriormente, puede tener acceso a una gran variedad de espacios creativos destinados para publicidad, dentro de establecimientos educativos segmentados. Le sería aun mas atractivo para alguno de sus clientes?

*Si, bien pensado, bien distribuido, es un exitoso proyecto.*

### **Conclusión:**

Según las respuestas de los tres entrevistados del área de publicidad, se puede concluir, que el proyecto es un a acción viable para implementarla como un recurso alternativo en cuanto a medios alternativos publicitarios ya que el mercado para el BTL esta en crecimiento y demanda de nuevas manifestaciones de comunicación que busquen de manera estratégica la interacción con un target determinado.

Cabe destacar que la viabilidad del proyecto depende de una implementación estratégica con el fin de no causar una saturación visual dentro del grupo objetivo; además el proyecto persigue una acción social valida y atrayente para el sector privado y la sociedad.

**4.4.2.3. Sector Privado:** Una vez obtenido los resultados de las encuestas, es muy importante presentar esta información a nuestros clientes potenciales los cuales son las empresas que poseen productos para el grupo objetivo seleccionado. A través de tres entrevistas como método científico para obtener datos primarios a tres gerentes de marketing se pretenderá medir el grado de aceptación del proyecto argumentado en los resultados alcanzados en el plan de investigación, con el objetivo final de vender el proyecto como medio publicitario alternativo mediante el pautaje de espacios creativos para publicidad dentro de proyecto. La entrevista esta basada en los objetivos 11 y 12.

- Santiago Spinel (Gerente de marketing - Nestle)
- Rafael Allende (Gerente de marketing - Frito Lay)
- Maria Augusta Tutillo (Gerente de producto – Banco del Pichincha)

### Guía de entrevista N3.

Directivo de área de Marketing prestigiosa empresa.

1. ¿Que opinión tiene usted del Mkt Social?

*El marketing social a nivel corporativo en nuestro país, ha tenido un incremento considerable en su implementación, tomando en cuenta que pocos años atrás era escaso la iniciativa social en el sector privado, este incremento se debe en gran parte a la influencia de estrategias de mercado y procesos de marketing de los grandes países desarrollados comercialmente. En nuestro país cada vez mas se trata de copiar e implementar las estrategias del exterior y ese el caso del marketing social, el cual cada vez se lo implementa de manera mas profesional en nuestro medio.*

2. ¿Cual es la situación del Mkt Social en su empresa? (se lo implementa, a que grado).

*Al tratarse de grandes corporaciones comerciales y financieras como es el caso del Banco del Pichincha, Nestle y Frito Lay , se implementa todas las estrategias innovadoras posibles de mercado con el fin de captar cada vez mas segmentos de mercado y targets para posicionarse a nivel nacional. Dentro de esas estrategias se puede incluir a las acciones sociales manifestadas generalmente en donaciones a instituciones y organismos (fundaciones) que realizan proyectos sociales en pro de la gente mas necesitada. En el caso del Banco del Pichincha ellos crearon directamente su propia fundación, la cual autogestiona y canaliza los recursos económicos establecido para proyectos, actividades he iniciativas sociales.*

3. ¿Que opinión tiene usted del BTL?

*Al tratarse de grandes corporaciones comerciales se da preferencia a acciones publicitarias masivas, que abarquen medios masivos de comunicación, como es el caso de la televisión radio, prensas, revistas y eventos. En caso del BTL poco a poco se va destinando mas atención y utilización del mismo como un recurso de complemento en las campañas de gran alcance, que generalmente realiza este tipo de empresas de gran tamaño, también podemos mencionar que influye bastante el asesoramiento de las agencia de publicidad y a causa de estos organismos se ha prestado mas atención a acciones alternativas de publicidad. Entonces se puede concluir que las agencias publicitarias y los buenos resultados logrados comunicacionalmente, son las responsables de que el BTL cada vez tenga más aceptación y participación en las campañas de las grandes empresas.*

4. ¿Cual es la situación y la proyección del BTL dentro de los procesos publicitarios que hayan tenido en su empresa?

*Se utiliza BTL como un recurso complementario y de refuerzo en las campañas que se realizan, cabe mencionar de que cada vez se la da mas aceptación a la publicidad alternativa por los buenos resultados logrados y puede ir creciendo el BTL en el mercado publicitario, pero no llegara asta el punto de remplazar a*

*los medios masivos de comunicación los cuales cuentan con mayor atención y confianza por parte de las grandes corporaciones comerciales.*

5. ¿Se ha utilizado BTLs como parte de campañas sociales (medios alternativos) provenientes de un plan de Mkt Social; en su empresa?

*Indudablemente se utiliza BTL en las campañas sociales que se han realizado, ya que es el recurso publicitario perfecto para ser implementado en las campañas sociales, Como por ejemplo El Banco del Pichincha cada año apoya a la campaña social de la Cruz Roja: “La vuelta al parque la Carolina” la cual es muy bien vista por el publico en general, en dicho evento se utiliza espectaculares y mini vallas de la empresa, los cuales tiene un buen nivel de impacto en el grupo objetivo.*

6. ¿Cuan factible cree usted que sea un medio publicitario alternativo dentro de un establecimiento educativo específico y segmentado?

*Si es factible y atractivo como medio publicitario alternativo ya que los jóvenes son un grupo objetivo muy atractivo para el sector comercial.*

7. ¿Ser parte de un innovador proyecto social, para colegios de la ciudad de Quito con el aval de la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, la cual tiene como fin reducir el aumento de muertes en accidentes de transito. Mediante charlas interactivas y practicas divertidas en una pista de carros a control remoto con todas las señalizaciones de transito respectivas. ¿Podría ser atractivo para usted? Considerando dicha participación como una acción estratégica proveniente de un plan de marketing social determinado?

Presentar. Resultados de la investigación:

(Porcentajes de jóvenes de su target deseosos de recibir su participación y comunicación comercial en dicho proyecto).

(Porcentajes de jóvenes de su grupo objetivo dispuestos a recordar su marca por haber recibido instrucción vial de manera diferente (pistas y carros a control remoto) y divertida, incentivada por usted.

*“Después de una evaluación del proyecto y de una verificación de que el proyecto realmente persigue un fin social. Si sería atractivo para las empresas entrevistadas”.*

**8.** ¿Si a más de ser parte del proyecto social mencionado anteriormente, puede tener acceso a una gran variedad de espacios creativos destinados para publicidad, dentro de establecimientos educativos segmentados. Le sería aun mas atractivo para usted?

Presentar: Formatos de espacios publicitarios a disposición.

Precios de paquetes.

Presentar los resultados conseguidos en plan piloto, (material grafico y audiovisual, empresas participantes y cifras de jóvenes impactados para su evaluación.

*Si, es más atractivo aun ya que ofrecería formas nuevas de hacer publicidad y mas aun apoyando a una causa social en particular.*

**Conclusión:** Después de escuchar los puntos de vista de los gerentes de marketing de las empresas que pretendemos conseguir como clientes y fuentes de recursos económicos para la implementación del proyecto propuesto, se puede concluir que el proyecto si esta bien estructurado, desarrollado y planteado con respecto al fin social que persigue y a los servicios que ofrece con respecto a los espacios alternativos publicitarios, es muy atractivo y viable para el sector privado, mas aun si son empresas que tiene el mismo grupo objetivo que el proyecto tiene como mercado, los jóvenes.

#### ● **4.5. Fase: Diagnóstico Final.**

Después de haber planteado los sectores participantes dentro los objetivos de investigación, los cuales son:

- Sector gubernamental (Dirección Provincial de Educación de Pichincha)
- Sector Publicitario (Agencias de Publicidad)

- Mercado (Jóvenes estudiantes de 12 a 14 años de edad, clase media alta-alta)
- Sector Privado (clientes industriales, gerentes de marketing).

Podemos mencionar de que en el caso del **Sector Gubernamental**, específicamente la (D.P.E.P.), organismo pertinente, responsable de los programas de educación en la provincia, si conseguimos un grado de disposición y aceptación positivo, por parte de este sector para apoyar al proyecto en su difusión e implementación. Además se logro concluir que el proyecto propuesto si es un recurso práctico y creativo, y un recurso valido para luchar contra el aumento de accidentes de transito para la (D.P.E.P.), todo esto basado en los objetivos 1 y 4 de nuestro plan de investigación.

En el caso del **sector Publicitario (Agencias de Publicidad)** era muy importante medir el grado de aceptación y viabilidad del proyecto como medio publicitario alternativo basado en conceptos de marketing social y btl. De ahí que después de las entrevistas basadas en los objetivos 7, 8, 9,10 y11, a los directores de medios de las agencias se pudo concluir:

En primera instancia, con respecto al Mkt social es una actividad que los clientes la ven como una inversión que se la realiza para mejorar valores de credibilidad institucional, sin esperar una rédito económico, son empresas grandes, serias, multinacionales que dedican sus esfuerzos y recursos en marketing social, claro que hay una gran mayoría de empresas que pueden emplear este tipo de actividades para eludir impuestos, como una estrategia para solucionar un problema de credibilidad del producto o de la institución. Pero en conclusión de puede afirmar de que la mayor parte de las empresas del sector comercial, en el Ecuador tienen un escaso desarrollo o participación de dicha actividad. Además de un proceso de desarrollo muy lento, el mismo que de la nada ha ido tratando de surgir. Lento por que aproximadamente crece un 2 o 3% anualmente a comparación de otras actividades de marketing que han tenido un crecimiento mucho más agresivo.

En cuanto a los medios publicitarios alternativos en el país, el BTL son actividades en las cuales los consumidores tienen una experiencia vivencial con la marca, una interacción divertida con la marca, una interacción que le aporta le agrada valor al consumidor, además cabe destacar que es muy efectiva, aunque todavía muy limitada anichada para grupo objetivos pequeños, para actividades puntuales y no masivas. Pero para que sea exitosa, para que funciones, son muy importantes los factores de interactividad, los factores de diversión, los factores de entender las necesidades del consumidor y según esas necesidades establecer una actividad BTL. Concluimos que el BTL tiene un crecimiento agresivo ya que cada vez mas los presupuestos de publicidad para medios masivos van a la baja y las actividades BTL y alternativas van en aumento.

Con respecto a el grado de aceptación del proyecto, como un medio publicitario alternativo, si es viable siempre y cuando no sea intrusivo, por ejemplo no es conveniente colocar un afiche o un panel en medio del patio de un establecimiento, simplemente por hacer publicidad, sino mas bien tiene que ser muy bien pensado en que el grupo objetivo que estoy persiguiendo lo vea como algo que le agregue valor y no como algo que esta interrumpiendo su entorno natural. Otro aspecto positivo de este posible proyecto es que el grupo objetivo o target que persigue o busca, son los niños y jóvenes, segmentos muy apetecidos por muchas marcas.

Este proyecto es una buena opción para poder llegar e impactar a estos segmentos, los cuales son difíciles de llegar a través de otros medios normales o simplemente no es posible tener acceso con medios tradicionales a este target. Puedo lograr a través de la asociación con la educación un positivo incremento de los indicadores comerciales.

En el caso del **Mercado**, el target seleccionado, jóvenes de 12 a 14 años, de nivel socio-económico medio alto-alto, se concluyo que el 97% de los entrevistados les gustaría aprender instrucción vial de una manera práctica y divertida.

Se puede afirmar de que para el 92% de nuestro target, el proyecto planteado, es una acción válida para contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito.

Se deduce que el rol que desempeñan el sector privado y el sector gubernamental, dentro de la implementación y promoción de proyectos sociales de instrucción vial que busquen contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito; es de suma importancia para el 96% de los jóvenes.

Se pudo establecer parámetros de consumo en nuestro target, en 9 diferentes categorías de productos y servicios, en los mismos que se conoció las marcas más aceptadas y su respectivo posicionamiento.

Podemos afirmar que el 92 % de nuestro target desearía que sus marcas favoritas les enseñaran instrucción vial, de esta manera podemos determinar a las empresas más idóneas en financiar el proyecto propuesto.

Finalmente podemos asegurar el grado de efectividad del proyecto como un medio de comunicación publicitaria alternativa, mediante garantizar a nuestros clientes un alto grado de recordación del 91.4% de los jóvenes hacia las marcas participantes en el proyecto.

Finalmente en el caso del **Sector Privado** se indago el grado de aceptación y la viabilidad del proyecto, dicha información es de suma importancia ya que recordemos que este sector es la fuente de recursos económicos a conseguir, para la implementación de dicho proyecto, A este sector se pretende vender el proyecto como medio publicitario alternativo mediante el pautaaje de espacios creativos dentro de proyecto.

De ahí que se puede concluir que el proyecto si esta bien estructurado, desarrollado y planteado con respecto al fin social que persigue y a los servicios que ofrece con respecto a los espacios alternativos publicitarios, es muy atractivo y viable para el sector privado, mas aun si son empresas que tiene el mismo grupo objetivo que el proyecto tiene como mercado, los jóvenes.

## CAPITULO CINCO

### PROPUESTA

#### 5.1. PLAN DE MARKETING

##### 5.1.1. Análisis de la situación

En el Ecuador cada año diferentes organismos públicos y privados como por ejemplo el Gobierno Nacional, Cámara de la Pequeña Industria (demás Cámaras), Ministerio de Educación y Cultura, entre otros, financian y promueven proyectos de diferentes índoles, pero entre esta gran variedad de actividades que se implementan anualmente gracias al apoyo de dichos organismos, solo el 13% son proyectos sociales que aportan de manera directa al bienestar de la sociedad. Cabe mencionar que el 85% de la totalidad de proyectos sociales propuestos no consiguen el financiamiento necesario para su respectiva implementación y difusión. Como consecuencia muchas buenas ideas, objetivos, estrategias, tácticas y acciones de proyectos sociales proactivos y viables quedan en el olvido sin poder ser llevados a la práctica

Lo idóneo es encontrar la manera de que estos proyectos sociales logren salir adelante gracias a su propia gestión. Por ejemplo en el caso de la Capacitación Vial que tiene como objetivo: Crear en la niñez valores como la responsabilidad en el manejo de un vehículo, respeto a las autoridades superiores (Policía Nacional) y a las señales de tránsito y de esta manera luchar contra el aumento de accidentes de tránsito las cuales representan el 38,68% del total de muertes violentas en la capital, según las estadísticas del Distrito Metropolitano de Quito.

Según los resultados obtenidos en el plan de investigación propuesto para esta tesis podemos afirmar que el 97% de los jóvenes entre los 12 a 14 años de edad, de nivel socio-económico medio-alto alto les gustaría aprender instrucción vial de una manera práctica y divertida. Además para el 92% de los jóvenes, el recibir instrucción vial en sus establecimientos educativos, es una acción válida para contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito. Y finalmente para el 96% de los jóvenes el sector privado y el sector

gubernamental desempeñan un rol muy importante, en la implementación y promoción de proyectos sociales de instrucción vial que busquen contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito. Inclusive para el **Sector Gubernamental**, específicamente la (D.P.E.P.), organismo pertinente, responsable de los programas de educación en la provincia tienen una disposición y aceptación positiva, para apoyar al proyecto en su difusión e implementación.

Esta información recopilada nos ayuda a darnos cuenta que un proyecto de instrucción vial en los establecimientos educativos de Quito tiene un muy buen grado de aceptación, principalmente en los jóvenes que son el objetivo primordial de dicha capacitación, además del apoyo del sector gubernamental y privado. Por este motivo es de suma importancia buscar los recursos de gestión más idóneos y efectivos para implementarlo de manera cabal en nuestra ciudad. Brindando beneficios en primer lugar a la juventud y posteriormente a las empresas patrocinantes, a través de espacios de comunicación objetivos que permitan dar a conocer la gestión loable que se realiza a favor del bienestar de nuestra sociedad.

### **5.1.2. Análisis F.O.D.A**

#### **Fortalezas.**

- El proyecto está orientado a utilizar recursos prácticos de capacitación, que sean creativos, divertidos e interactivos, los cuales capten la atracción e interés de los jóvenes.
- El proyecto cuenta con un plan piloto, el cual ya se lo implementó en 22 establecimientos educativos de la ciudad durante un mes, dicho plan piloto consiguió importantes logros para su posterior evaluación y mejoramiento. (Anexo 1)
- El proyecto cuenta con aval de la D.P.E.P. la cual permite el ingreso del proyecto a todos los establecimientos educativos de la ciudad de Quito. (Anexo 2)
- El proyecto cuenta con un estudio de mercado el cual confirma la viabilidad y éxito del mismo como un medio publicitario alternativo eficaz para el sector privado y publicitario. (Cáp.4)

- Este proyecto es pionero en su clase, por lo que no contamos con una competencia directa.
- La El objetivo social del proyecto, es la educación, objetivo que es muy atractivo para el sector privado, por que a través de la educación se puede impactar a un segmento muy amplio, multitarget.

### **Oportunidades.**

- La instrucción vial no se lo a implementados en los establecimientos educativos y mas aun de una manera practica y divertida.
- El sector privado cada vez buscan más estrategias de campaña que les permitan impactar comunicacionalmente en los niños y jóvenes, si es posible en sus establecimientos educativos.
- El marketing social recién se esta abriendo paso dentro de las acciones comparativas y comerciales del sector privado.
- El sector privado cada vez le da más apertura y confianza al BTL dentro de sus campañas publicitarias.
- El aumento de accidentes de transito en nuestra ciudad.
- El gobierno y el sector privado no ha tomado la iniciativa en implementar proyectos constantes de educación para prevenir los accidentes de transito.
- Los jóvenes tienen una buena disposición para recibir instrucción vial de maneras divertidas en sus establecimientos.

### **Debilidades.**

- El proyecto es nuevo en su naturaleza y no cuenta con el respaldo y participación directa de alguna institución pública o privada, por lo que las posibles empresas patrocinante pueden dudar de la seriedad del proyecto.
- El proyecto no cuenta con un capital inicial para poner en curso el funcionamiento ininterrumpido, por lo que depende de las ventas de los espacios publicitarios alternativos.
- El proyecto no cuenta con una imagen corporativa, por lo que puede despertar dudas de las posibles empresas interesadas.
- Se tiene una capacidad de autogestión limitada, ya que no cuenta con personajes reconocidos o bien relacionados que puedan ayudar a promover y difundir el proyecto.

- No está bien establecido el proceso logístico de la capacitación y la práctica para cada establecimiento educativo.
- Las herramientas operacionales del proyecto, no son las óptimas.

### **Amenazas.**

- Posible plagio de la idea principal del proyecto, por parte de organismos con un mayor grado y poder de gestión.
- Las empresas más idóneas para participar en el proyecto, son de gran envergadura corporativa por lo que algunos casos ya cuentan con sus propias fundaciones y organismos para canalizar acciones y proyectos sociales.
- El sector privado tiene todavía un grado mínimo de interés en la implementación de programas de marketing de causas sociales, por lo que la apertura para el proyecto es limitada.
- El sector privado ni cuenta con personal calificado en marketing social, por lo cual su implementación es mínima y limitada.
- El grupo objetivo del proyecto, los niños y jóvenes son reacios a programas de educación vial.
- El sector privado tiene preferencia en la implementación del proyecto solo en instituciones educativas privadas de alto nivel, por lo que limita la cobertura que el proyecto busca.
- Algunas empresas idóneas para participación en el proyecto, dudan del fin social que tiene el proyecto, más aun al ofrecerles espacios alternativos para publicidad pagados.

### **5.1.3. Objetivos de marketing**

1. Alcanzar un 20% de utilidad para el primer trimestre de actividad, y de un 35% para el segundo trimestre.
2. Lograr el 50% de participación del total de empresas seleccionadas según el plan de investigación, que establece las empresas más idóneas para el proyecto, por el target.

3. Ampliar la cobertura del proyecto en segundo año de actividades, mediante su implementación en dos provincias más del país
4. Evaluar el grado de efectividad de la capacitación en los jóvenes en cuanto a la importancia de evitar y contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito, además del grado de efectividad comunicacional del proyecto como medio alternativo publicitario, mediante el nivel de posicionamiento de las marcas participantes.
5. Implementar el proyecto durante los 10 meses de actividad escolar en el año lectivo 2008-2009.
6. Se trabajará con 20 establecimientos educativos por mes, previamente seleccionados y teniendo en cuenta las necesidades de nuestras empresas patrocinantes.
7. Del total de alumnos de cada establecimiento educativo pretendemos conseguir un 50% de participación directa y un 90% de participación indirecta, por parte de los alumnos en el proyecto.
8. Evaluar la satisfacción de nuestros clientes, con el propósito de establecer mejoras mensuales en el proyecto.
9. Medir antes de su implementación total el grado de aceptación y la viabilidad del proyecto en los sectores implicados en el proyecto (Anexo 1, plan piloto).
10. Dar a conocer (informar) a un alto porcentaje de empresas del sector privado, el Proyecto Social de Instrucción Vial Jugando a Aprender.
11. Posicionar al Proyecto como una acción social proactiva que lucha en contra del aumento de accidentes de tránsito, además de ser un medio de comunicación alternativo estratégico.
12. Sensibilizar a nuestros clientes sobre los altos índices de accidentes de tránsito en nuestra ciudad y de la importancia de crear una nueva generación de conductores responsables y solidarios, mediante la instrucción vial a los niños y jóvenes en sus establecimientos educativos.
13. Estimular a la participación activa.

#### **5.1.4. Mercados meta**

Es de vital importancia identificar de manera específica a los usuarios y los contribuyentes del proyecto.

**5.1.4.1. Contribuyentes:** Dentro de los contribuyentes para el proyecto, debemos empezar identificando al primer participante en el proceso del marketing social. El Sector Gubernamental, específicamente la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, organismo pertinente y responsable de los programas de educación y capacitación de los niños y jóvenes en nuestra provincia.

Este organismo es un contribuyente directo para el proyecto, por que mediante la autorización firmada por el Sr. Héctor Hugo Vallejo Delgado, Director Provincial de Educación de Pichincha; podremos tener la Apertoria necesaria para ingresar con el proyecto a todos los establecimientos educativos de la provincia. *(Anexo 2, Aval de D.P.E.P.)*

El otro contribuyente es el Sector Privado (clientes industriales, gerentes de marketing), ya que ellos son los organismos que podrán hacer efectiva la implementación del proyecto, son fuentes de recursos económicos a conseguir mediante el dinero invertido en el mismo; el capital que ellos ingresen será utilizado para suplir todo los gastos que requiera el proyecto.

Cabe mencionar que en el caso de este proyecto en particular, el Sector Privado (clientes industriales, gerentes de marketing) se convierten también en nuestros usuarios porque se pretende que este sector se consolide como nuestro principal cliente, mediante la venta del proyecto como medio publicitario alternativo y a través del pautaaje de espacios creativos dentro de proyecto.

#### **5.1.4.2. Usuarios.**

##### **- Segmentación.**

*Distribución Geográfica:*

- Región: Sierra
- Tamaño de la ciudad

- Área urbana
- Clima templado

*Demografía del consumidor:*

- Edad: 7 a 17 años
- Genero: masculino y femenino
- Estado civil: soltero
- Ingresos: Cualquier ingreso
- Educación: primaria y secundaria
- Ocupación: estudiantes

*Segmentación Psicológica y Psicográfica:*

- Necesidades – motivación: familia, seguridad física y moral
- Tipo de personalidad: Cualquier personalidad ( extrovertida, introvertida, agresivos, pasivos, quejumbrosos, exigentes, etc)
- Percepción: Riesgo moderado
- Aprendizaje – involucramiento: alto involucramiento
- Actitudes: positivas
- Estilo de vida: todos los estilos de vida

*Segmentación Socio – Cultural:*

- Cultura: ecuatoriana
- Subcultura: - Religión y raza: Todas
- Clase social: Todas
- Ciclo de vida: jóvenes

*Segmentación relacionada con el uso:*

- Intensidad de uso: ligeros
- Estado de conciencia: nivel de interés
- Lealtad a la marca: alguna

*Segmentación por situación de uso:*

- Tiempo: libre
- Objetivo: personal
- Ubicación: establecimientos educativos
- Persona: para si mismo y para su familia

*Segmentación de beneficios:*

- Instrucción vial

Nuestros usuarios son los Jóvenes estudiantes de todos los establecimientos educativos de la ciudad de Quito, pero específicamente jóvenes de 12 a 14 años de edad ya que este segmento intermedio entre niños y jóvenes, si nos enfocamos en impactarlos con la capacitación social y con mensaje publicitario, tendremos un efecto rebote favorable en la totalidad del segmento como son los niños y los jóvenes, de esta manera lograremos una mayor cobertura de forma estratégica. De todas las clases sociales, pero principalmente de clase media alta- alta, ya que este segmento es más atractivo para el sector privado. Otros usuarios del proyecto, pero ya en el ámbito comercial son las Agencias de publicidad y de manera directa las empresas que poseen el mismo target que el proyecto, ya que a ellos se les pretende vender la viabilidad del proyecto como medio publicitario alternativo basado en conceptos de marketing social y BTL; en la agencia de publicidad hacia sus clientes, y en el caso de las empresas como un recurso estratégico de marketing de causa social.

#### **5.1.4.3. Unidad de consumo.**

Iniciador: Ciudadanía

Influenciador: Ciudadanía

Decidor: Instituciones

Comprador: Instituciones y ciudadanía

Usuario: Instituciones y ciudadanía

#### **5.1.5. Estrategias y Tácticas**

1. Participación financiera de 2 empresas por mes durante el primer trimestre, y como mínimo tres empresas durante el segundo trimestre.
2. Venta de paquetes publicitarios (espacios físicos orientados de manera creativa y alternativa a la colocación de publicidad dentro del proyecto) a las empresas más idóneas.
3. Plan de investigación que establezca a las empresas más idóneas y atractivas para los jóvenes.
4. Aval del Ministerio de Educación, que autorice la implementación del proyecto en dos provincias más del país.

5. Encuestas mensual a los estudiantes que participaron de la instrucción que brinda el proyecto.
6. Cronogramas de actividades mensuales durante los 10 meses del año lectivo escolar, constan establecimientos educativos de todos los sectores de la ciudad y de todas las categorías y posiciones socioeconómicas. (Anexo 4, cronograma mensual).
7. Cuadro de actividades mensual, con las previas autorizaciones selladas por los rectores de cada establecimiento seleccionado, confirma la presencia del proyecto en una fecha establecida, un establecimiento por día, durante un mes laborable. (Anexo 5, autorizaciones de los colegios).
8. Se congrega a la mitad de los cursos de todo el plantel educativo en su auditorio, para que reciban la capacitación de manera directa con todos los recursos que el proyecto pretende utilizar.
9. Se colocara la pista de carros a control remoto, con todas las señalizaciones de tránsito, en el patio central del plantel educativo en horas de recreo para que todos los alumnos puedan visualizar la parte práctica de la instrucción.
10. Entrevistas mensuales a nuestros clientes; con el propósito de establecer mejoras continuas en el proyecto.
11. Plan piloto del proyecto, durante un mes; (evaluar la aceptación y la viabilidad del proyecto, refinar procesos de implementación, autogestión y operación del proyecto, además de medir logros cuantitativos y cualitativos, dicho plan ya se lo realizó en 17/01/08). (Anexo 1)
12. Mensaje directo que apele al sentido emocional y cause la recordación e impacto en la mente de nuestros posibles clientes.
13. Utilización (en la comunicación) de estadísticas actualizadas sobre el impacto social que tienen los accidentes de tránsito en nuestra ciudad.
14. Resultados cualitativos y cuantitativos del plan de investigación, acerca de la viabilidad del proyecto, como una acción social válida y como un medio publicitario alternativo eficaz.

**Tácticas:**

1. Envío de mails a los gerentes de marketing de todas las empresas seleccionadas como las más oprimidas a ser afines al proyecto, tomando

en cuenta los resultados de la investigación. (Referirse al Cáp. 4, investigación)

2. Envío de trípticos informativos del proyecto, a los gerentes de marketing de las empresas perfiladas, utilizando recursos gráficos atractivos he información estratégica del proyecto.
3. Concretar citas con los gerentes de marketing, con el fin de exponer de manera formal el proyecto, con todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación, dicha presentación será audiovisual, y con todas las herramientas y recursos validos para captar la atención y la buena impresión hacia el proyecto. (Referirse al Cáp. 4, investigación)
4. Ofrecimiento de un servicio estratégico en la presentación a los clientes. Por la donación económica que haga, paquetes publicitarios, estos paquetes están conformados por diferentes espacios físicos orientados de manera creativa y alternativa a la colocación de comunicación comercial (publicidad) dentro del proyecto con precios muy competitivos en comparación al costo de pauta en medios masivos.
5. Cartas de todos los jóvenes capacitados con el proyecto, durante el primer año de actividades, dichas cartas contendrán la opinión positiva del proyecto y su opinión en cuanto a la necesidad de implementárselo en más provincias del País. Estas cartas se las enviara junto con un informe de actividades del proyecto en el primer año de trabajo al ministerio de educación con los satisfactorios resultados cuantitativos y cualitativos, obtenidos en la ciudad de Quito para así empezar la tramitación pertinente para poder implementar el proyecto en más provincias del país.
6. Base de datos de todos los establecimientos educativos de la provincia, inscritos en la D.P.E.P. Con esta información se visitara a todos los colegios seleccionados según nuestros requerimientos durante 8 meses con el proyecto. (Anexo 6, Base de datos de establecimientos educativos)
7. Dictar una capacitación de instrucción vial de manera muy didáctica y entretenida a través de 2 instructores calificados en el tema, jóvenes y dinámicos. Esta capacitación se dictara en el auditorio principal de cada establecimiento, con el fin de llegar al mayor número de estudiantes.

8. Se utilizara una pista de carros a control remoto, muy atractiva; en el centro del patio central de cada establecimiento, en horas de recreo, logrando así la atención de por lo menos el 90% de estudiantes de cada establecimiento.
9. Se invitara a un representante de cada cliente, a que este presente en el transcurso de toda la capacitación teórica y practica en cada establecimiento.
10. Dar la exclusividad del patrocinio del proyecto a una empresa seleccionada, durante un mes, y con el apoyo económico de esta empresa lograr realizar el plan piloto del proyecto.
11. Imagen corporativa (nombre, slogan, papelería, etc.) muy llamativa y de fácil recordación, que transmita la esencia, el espíritu y la sinergia del movimiento social.
12. Utilización de elementos emocionales pero siempre justificados racionalmente.
13. Persuasión al cliente a sentirse parte de la solución.
14. Beneficios estratégicos (comunicacionales y comerciales), por ayudar a la niñez y juventud de su comunidad.

### **5.1.6. Mix de Marketing**

#### **5.1.6.1. Producto.**

Misión.

“Proveer óptimos planes de capacitación, entrenamiento, disciplina y valores a los próximos conductores, mediante el juego y la diversión como únicos recursos para la satisfacción total de las necesidades y expectativas de la niñez, como la mejor y la única fuente nacional constituida exclusivamente para este objetivo”.

Visión.

“Ser el proveedor de entrenamiento y entretenimiento de la niñez, más grande, eficiente y competente en el Ecuador mediante la optimización técnica y profesional de los métodos de enseñanza para el efecto”.

1. Línea de productos:

a) Concientización.

En base al conocimiento adquirido y las necesidades de los jóvenes, se desarrollaran temas como:

- Responsabilidad en el manejo.
- Respeto a las autoridades superiores (Policía Nacional).
- Obediencia a las señales de tránsito.
- Importancia del uso del cinturón de seguridad.
- El alcohol y los accidentes de tránsito.
- Sentido de precaución y responsabilidad antes de subirse a un vehículo a motor.

b) Capacitación teórica y práctica ( pista de carros)

En base a la desinformación y falta de interés de los jóvenes, se desarrollaran temas como:

- Señales verticales: regulatorias, preventivas, de guía o informativas, para trabajos en la vía, propósitos especiales.
- Señales horizontales: transversales y longitudinales. semáforos.
- Señales de agentes de tránsito: Puentes peatonales, pasos peatonales, etc.
- Reconocimiento básico de un auto en buen estado (llantas lisas, retrovisores, parabrisas rotos).

Figura: 5.1 (Capacitación Teórica Colegio Rumipamba 22/01/08 y Colegio Sek 27/01/08)



Figura: 5.2 (Capacitación Práctica Colegio Rumipamba 22/01/08 y Colegio Sek 27/01/08)



c) Comunicación y Difusión:

- Alianzas estratégicas con los medios de comunicación para dar a conocer a la ciudadanía los resultados de la implementación del proyecto. (Anexo 8, CD reportaje y fotografías)
- Orientar a la ciudadanía hacia acciones y estrategias que promuevan su concientización y participación.

Figura: 5.3 (Reportaje por parte del TELEAMAZONAS, TVHOY)



2. Del Producto.

- Nombre: Proyecto Social de Instrucción Vial “Jugando a Aprender”.
- Número de personas que integran el proyecto: 5 personas.
- Atributos Físicos:

a. Ubicación: Su oficina esta ubicada en la calle Pedro Bedón OE322 y Burgeois, Telfs., 2244590 – 3319319.

b. Integrantes:	Miembros Promotores	2 personas
	Instructores	2 personas
	Asistentes	1 persona

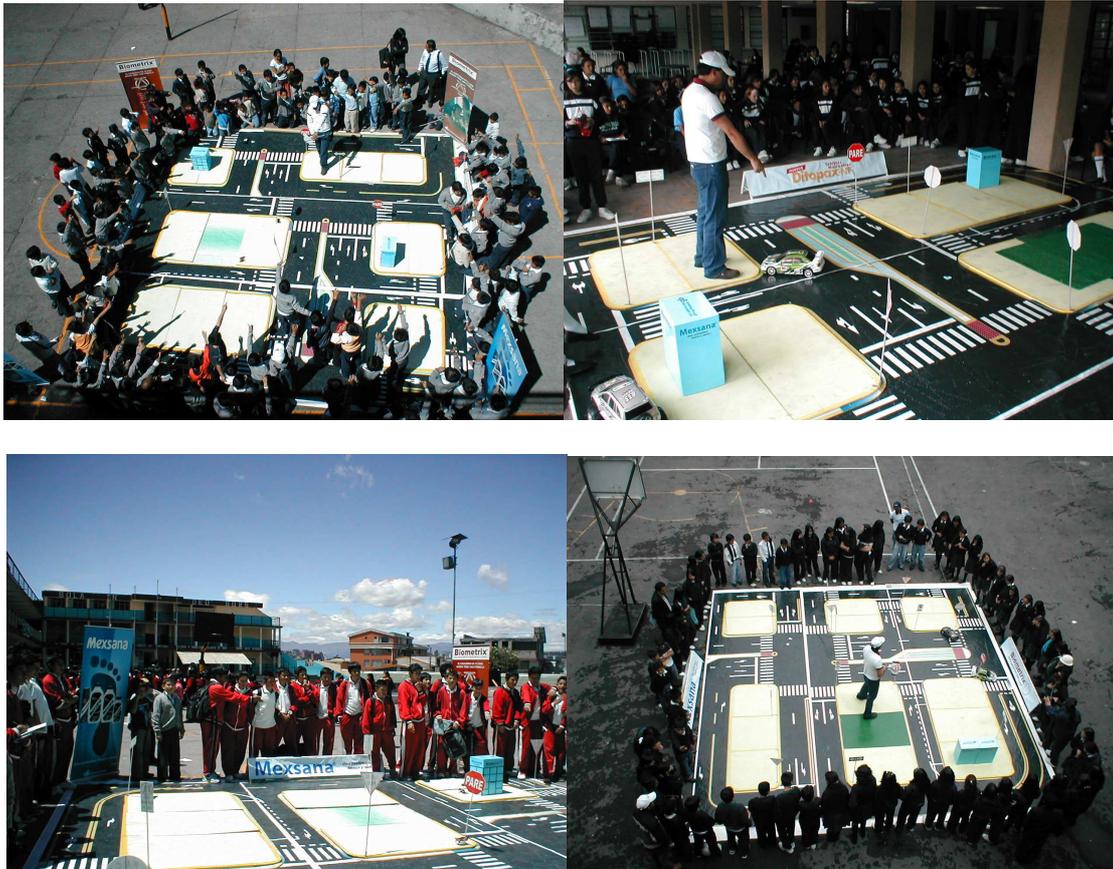
Figura: 5.2 (Miembros Promotores: Leandro Pabón, Darío Coba y Presentador TV; Asistente, Instructores)



c. Herramientas:

- Pista de carros a control remoto desarmable, 2 carriles de una vía con capacidad para 6 automóviles a escala en una superficie de 8m<sup>2</sup>. La pista es una lona con la impresión de una pista de carros (gigantografía) sobre la cual cuenta con estructuras de madera en forma de manzanas y accesorios.

Figura: 5.3 (Pista de carros para la capacitación práctica)



- Seis carros a control remoto, con sus respectivos controles de mando semiprofesionales y baterías recargables, de un diámetro aproximado de 45cm.

Figura: 5.4 (Carros para la capacitación práctica)



- 60 piezas a escala de señalización vial (señales regulatorias, preventivas, informativas, semáforos, puentes peatonales, pasos peatonales, Etc.), de 50 cm. de altura, base de aluminio y rotulo de plástico.

Figura: 5.5 (Más de 60 señales de tránsito para la pista)



- Una Laptop y un proyector para la capacitación teórica a realizarse en el auditorio principal de cada establecimiento.

Figura: 5.6 (Más de 60 señales de tránsito para la pista)



- Material conceptual e informativo, folletos e instructivos; audiovisual de instrucción vial. (Anexos 2: Material para capacitación proveído por la Policía Nacional y ANETA).
3. Lugar de acción.

El proyecto de instrucción vial Jugando a Aprender se lo implementa dentro de un establecimiento educativo previamente seleccionado (específicamente en el auditorio y en el patio central) por día. Además cuenta con una oficina en la cual se agilitan todos los procesos de logística, comercialización y atención al cliente del proyecto.

#### 4. Objetivos.

- Crear una nueva generación de conductores responsable y solidaria para el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el juego y la diversión.
- Capacitar y concienciar a los niños y jóvenes dentro de sus establecimientos educativos, sobre el rol fundamental que pueden desempeñar a la hora de prevenir y evitar un accidente de tránsito.
- Consolidarse como un proyecto social autofinanciable mediante su comercialización estratégica como un medio publicitario alternativo.

#### 5. Plus Point.

Único proyecto social de instrucción vial que actúa de manera eficiente a través del juego y la diversión como recurso de capacitación en la lucha contra el aumento de accidentes de tránsito mediante la autorización de la D.P.E.P. para ingresar a todos los establecimientos educativos del Distrito Metropolitano de Quito. (Anexo 2)

#### **5.1.6.2. Precio.**

El proyecto de instrucción vial Jugando a Aprender se autofinancia mediante su comercialización como un medio alternativo publicitario, para lo cual se a creado espacios físicos dentro del proyecto, los cuales serán comercializados a través del pautaje de publicidad en dichos espacios.

Los costos de pautaje se han establecido en base a un análisis comparativo con los precios de pautaje de otros medios, tanto masivos como alternativos.

En los medios masivos se tomó en cuenta el costo de pautaje en radio, revista y prensa.

- Radio: 1000 usd patrocinio de un programa, 600 a 800 paquete de menciones diarias durante un mes, (el costo varia según el nivel de sintonía de la radio y del programa).
- Revista: 800 a 1400 usd por un anuncio en una buena ubicación dentro de la revista, portada o contraportada (el costo varia según la revista y la ubicación y el tamaño del anuncio).
- Prensa: 1500 a 3000 usa por un anuncio A5 o A4 de tamaño aprox. en una buena ubicación dentro de la prensa (varia el precio según el tamaño, color y ubicación).

En medios alternativos:

- Mailing: 600 a 800 usd por el envío de una publicidad grafica a un promedio de 3000 a 6000 correos electrónicos (varia el precio según el el grado de segmentación de la base de datos, el numero de envíos y de la empresa.
- Publicidad en buses: 200 a 300 uds por anunciar en un bus durante un mes.
- Sit and wash: 80 a 100 uds por un solo anuncio durante un mes.
- Publicidad móvil: 300 a 500 usa por pautar en un vehiculo publicitario durante un mes.

Tomando como referencia estos precios se busco una media, que nos de un valor competitivo entre el mercado publicitario. Pero con la gran diferencia de que al pagar estos precios establecidos, el cliente a más de obtener un servicio esta aportando, contribuyendo de manera loable a un fin social que dementada atención por el sector privado. A continuación detallamos los espacios publicitarios y sus respectivos precios (contribuciones económicas).

*Espacios publicitarios ofrecidos:*

- **EL DIA DE MI AUSPICANTE:** Presentación oficial del proyecto junto al auspiciante con toda la exclusividad de marca durante la conferencia (capacitación teórica) en el auditorio principal los cinco escuelas o colegios de su elección. Con cualquier iniciativa publicitaria del patrocinador.

**Contribución de \$ 250 por cinco días en el mes.**

- **ROTULOS:** Doble publicidad en 2 rótulos rectangulares (doble cara), con medidas de 2m de largo por 30 cm. de alto alrededor de la pista. Son de estructura de aluminio, en los contornos tienen velcro el mismo que sirve para sujetar las lonas publicitarias que contienen la comunicación del patrocinante con toda la información deseada y requerida. Tienen el mismo diámetro de las estructuras metálicas,

**Contribución de \$ 800 por un mes.**



Figura: 5.7 (Rotulación publicitaria)

- **EDIFICIO CORPORATIVO:** Publicidad dentro de la pista mediante la colocación del edificio de su empresa (tipo maqueta) con su marca y logotipo y cualquier iniciativa de publicidad (diseño, colores, formato e información por parte del patrocinador), en una de las manzanas de la pista, dicha estructura podrá tener un diámetro aproximado de 60cm<sup>2</sup>. Las estructuras a utilizar son de cartón.

**Contribución de \$ 1000 por un mes.**



Figura: 5.8 (Maquetas publicitarias)

- **PUBLICIDAD AUDIOVISUAL:** Durante toda la capacitación teórica (auditorios), a través de un comercial de Televisión en una pantalla gigante, con sonido amplificado, que se proyectara antes, durante y después de la capacitación en el establecimiento educativo.

**Contribución de \$ 1200 por un mes.**

Figura: 5.8 (Proyectoras publicitarias dentro de la capacitación)



- **PUBLICIDAD TUNNING:** En 2 carros de control remoto a escala. En ellos se colocara toda la comunicación que el patrocinante crea conveniente (marca, logotipo, slogan, colores corporativos, etc.), en toda el área superficial del carro, antenas, así como también en los controles remotos.

**Contribución de \$ 1600 por un mes.**

Figura: 5.8 (Seis carros a disposición de tunearlos con publicidad)



### **PAQUETES CORPORATIVOS N.-1**

- Doble publicidad en 2 rótulos rectangular (doble cara), con medidas de 2m de largo por 30 cm. de alto alrededor de la pista, con toda la información deseada.
- Publicidad (audiovisual) durante toda la capacitación teórica, a través de un comercial de Televisión en una pantalla gigante, con sonido amplificado, que se proyectara en el auditorio del establecimiento educativo.
- Publicidad dentro de la pista mediante la colocación del edificio de su empresa (tipo maqueta) con su marca y logotipo y cualquier iniciativa de publicidad (diseño, color, formato e información por parte del patrocinador), en una de las manzanas de la pista, dicha estructura podrá tener un diámetro de 60cm<sup>2</sup>.
- El día de mi auspiciante: Presentación del proyecto oficial junto al auspiciante con toda la exclusividad, durante la capacitación teórica en los auditorios, en cinco escuelas o colegios de su elección, con cualquier iniciativa publicitaria del patrocinador.

**Contribución de \$3500 mensuales.**

### **PAQUETES CORPORATIVOS N.-2**

- Doble publicidad en 2 rótulos rectangular (doble cara), con medidas de 2m de largo por 30 cm. de alto alrededor de la pista, con toda la información deseada.
- Publicidad (audiovisual) durante toda la capacitación teórica, a través de un comercial de Televisión en una pantalla gigante, con sonido amplificado, que se proyectara en el auditorio del establecimiento educativo.
- Publicidad dentro de la pista mediante la colocación del edificio de su empresa (tipo maqueta) con su marca y logotipo y cualquier iniciativa de publicidad (diseño, color, formato e información por parte del patrocinador),

en una de las manzanas de la pista, dicha estructura podrá tener un diámetro de 60cm<sup>2</sup>.

- El día de mi auspiciante: Presentación del proyecto oficial junto al auspiciante con toda la exclusividad, durante la capacitación teórica en los auditorios, en cinco escuelas o colegios de su elección, con cualquier iniciativa publicitaria del patrocinador.
- Publicidad (tunning) en 2 autos a escala a control remoto (marca, logotipo, slogan, colores corporativos, etc.), en toda el área del carro, antenas, así como también en los controles remotos.

**Contribución de \$4000 mensuales.**

### **5.1.6.3. Plaza**

- Social:

Jóvenes y niños de establecimientos educativos de la ciudad de Quito.

- Comercial:

Gerentes de Marketing que posean marcas par niños y jóvenes.

#### Sistema de distribución.

El canal de distribución es directo, no hay intermediarios.

En el aspecto o área comercial del proyecto, las ventas de los espacios alternativos para publicidad, hechas a las empresas participantes, las realiza directamente el proyecto. Pero esta sujeto a excepciones ya que también se da la opción de hacer ventas por medio de agencias de publicidad interesadas en comercializar los espacios del proyecto, dichas agencias vendrán a ser intermediarios con una ganancia en base a una comisión.

En el aspecto o área social, el proyecto se lo implementa (distribuye) de forma directa en todos los establecimientos educativos específicamente colegios del cantón Quito, dichos establecimientos abarcan específicamente:

- Colegios fiscales urbanos del cantón Quito - sierra
- Colegios fiscomicionales urbanos del cantón Quito - sierra
- Colegios municipales urbanos del cantón Quito - sierra
- Colegios fiscales urbanos del cantón Quito - costa
- Colegios particulares urbanos del cantón Quito - sierra
- Colegios particulares urbanos del cantón Quito - costa
- Colegios fiscales rurales del cantón Quito - sierra
- Colegios particulares rurales del cantón Quito - sierra
- Colegios particulares rurales del cantón Quito – costa

Según la base de datos obtenida de la D.P.E.P., la suma de todas las clases de establecimientos enumerados anteriormente, nos dan un total de 612 establecimientos educativos, los mismos que registran un total de 158000 alumnos aproximadamente, registrados en el cantón Quito. Tales cifras constituirían la plaza total del proyecto. (Anexo 6)

La distribución mensual del proyecto esta orientada a visitar un promedio de 20 colegios de Quito por mes, donde es la atracción principal de unas 25.000 personas.

Hasta estos momentos los colegios que se visitaron en el plan piloto del proyecto durante los primeros 12 días de actividades son: (Anexo 1)

16/04/07: Colegio Británico Internacional	1260 alumnos
17/04/07: Colegio Academia USA	768 alumnos
18/04/07: Colegio Nuestra Señora del Rosario	1100 alumnos
19/04/07: Escuela Numa Pompilio Llona	630 alumnos
20/04/07: Colegio del Pacifico	450 alumnos
23/04/07: Colegio Rumí pamba	1750 alumnos
24/04/07: Colegio Brasil	650 alumnos
25/04/07: Colegio La Inmaculada (CASA ABIERTA)	1650 alumnos
26/04/07: Colegio Surcos Bilingüe	760 alumnos

27/04/07: Colegio SEK Internacional	1200alumnos
30/04/07: Colegio Anderson	870 alumnos
02/05/07: Colegio La Condamine	1000 alumnos

TOTAL: 12088 personas

*(Número estimado de personas impactadas)*

#### **5.1.6.4. Promoción.**

Al ser un proyecto nuevo no cuenta con ningún tipo de actividad publicitaria ni con ningún material publicitario parte de alguna campaña o acción estratégica publicitaria. Por lo cual proponemos concentramos en utilizar la comunicación alternativa (BTL), como el Marketing Directo, Relaciones Públicas, Auspicios y a través de materiales secundarios.

- Marketing Directo:

Correo directo.- Se enviara la presentación del proyecto a las direcciones electrónicas de los gerentes de marketing.

- Relaciones Públicas.

Entrevistas con los gerentes de marketing, presentación corporativa del proyecto

- Materiales secundarios:

Papelería corporativa y trípticos informativos

#### **Análisis de los problemas comunicacionales.**

Por ser un proyecto inédito, el cual no se ha implementado, poseemos cuatro problemas comunicacionales.

- Información: Existe un gran problema de información, ya que el sector privado y los jóvenes, desconocen de manera total el proyecto, su misión, objetivos, estructura e implementación. Por motivo de ser inédito.

- Posicionamiento. Hay que superar el problema de información para poder obtener el posicionamiento deseado en la mente de nuestros clientes y de nuestro mercado
- Mantenimiento y Recordación: Una vez superado los problemas anteriores, será más fácil mantener una campaña de mantenimiento y recordación posterior, mediante comunicar a nuestros clientes y a la sociedad mediante medios masivos. las evaluaciones de las actividades realizadas y los logros obtenidos.
- Persuasión. Mediante la presentación de un proyecto bien estructurado, y desarrollado argumentado en estudios de investigación y con una imagen corporativa que proyecte seriedad y profesionalismo que apele a través del mensaje al sentido emocional, se podrá superar el problema de persuasión en nuestros clientes.

## **5.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

La estrategia que vamos a utilizar es:

### Estrategia de desarrollo extensiva

(Tiene la finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda, a través de pretender conquistar nuevos consumidores.)

Esta estrategia tiene un tiempo límite de tres meses aproximadamente, tiempo establecido para la promoción del proyecto, antes de empezar el año lectivo 2008-2009. En la pirámide del comportamiento del consumidor nos ubicamos en la atención y en el interés, ya que el proyecto pretende captar la atención y el interés de los posibles clientes y de nuestro targuet; a través de una presentación estratégica apoyada en recursos publicitarios.

### **5.2.1. Plataforma de comunicación / Copy Strategy.**

Objetivo:

Esperamos que nuestro cliente se convenza de que nuestro proyecto es una de las mejores alternativas para realizar marketing de causa social. Realiza una

actividad social que contribuye a su grupo objetivo y a la sociedad y a la vez proyecta una imagen positiva (de su empresa), en la mente del consumidor, complementado de una comunicación publicitaria alternativa eficaz.

Posicionamiento:

Posicionar al Proyecto como una acción social preactiva orientada hacia los jóvenes, que lucha en contra del aumento de accidentes de tránsito, además de ser un medio de comunicación alternativo estratégico mediante recursos creativos e inéditos de BTL. Además el proyecto es una herramienta que pretende contribuir a la buena imagen del cliente en la sociedad.

### 5.2.2. Modelo de Dorland and Gray:

**Yo soy** El Proyecto de Instrucción Vial Jugando a Aprender.

**Yo intereso a** las empresas grandes que buscan implementar procesos de marketing innovadores, como lo son los de causa social, en su segmento de mercado, los niños y jóvenes.

**Yo apporto** con instruir de manera divertida a los niños y jóvenes, mediante interactuar con sus marcas favoritas (BTL) en un proyecto de instrucción vial, que busca prevenir accidentes de tránsito.

**Gracias** a una pista de carros a control remoto con todas las señalizaciones de tránsito y espacios alternativos y estratégicos destinados para la publicidad dentro de dentro de establecimientos educativos, que buscan capacitar de manera creativa y divertida.

**Mi carácter es** juvenil y divertido, con un propósito bien definido, ayudar a los demás.

“Convencer a las empresas grandes, (que tienen un segmento de mercado de niños y jóvenes), que utilizando nuestro servicio implementaran procesos de marketing innovadores, como lo son los de causa social, mediante la realización de BTL en un proyecto social de instrucción que busca loablemente contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito mediante capacitar a los jóvenes de manera creativa y divertida en una pista de carros a control remoto dentro de sus establecimientos educativos”.

### 5.2.3. Estrategia Creativa.

Selección del eje de comunicación

#### Elementos emotivos y racionales

Racionales:

Autorización de la D.P.E.P

Inédito

Material Didáctico de la Policía Nacional

Alto grado de efectividad comunicacional

Alto impacto visual

Conveniente

Viable

Original

Ubicación privilegiada

Sencillo

Instrucción

Oficial

Educación

Emotivos:

Diversión

Satisfacción

Fin Social

Loable

Proactivo

Entretenido

Creativo

Prevención

Atractivo

Educación

Cinco elementos para la única propuesta de ventas:

Racionales: Educación, Autorización de la D.P.E.P. Inédito, Alto impacto visual, original.

Emocionales: Diversión, creativo, loable, fin social, proactivo, prevención.

Tres mix:

Prevención, diversión, instrucción.

**“La instrucción vial puede ser una forma divertida de prevenir”**

Concepto de comunicación. La estructura del mensaje:

Los elementos sencillos y claros que usamos en nuestra campaña evocan de manera indirecta un sentimiento proactivo de hacer algo por contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito, dicha acción puede ser **divertida** para los jóvenes y por lo tanto eficaz, mediante una **instrucción vial** diferente (interactiva y creativa) que haga comprender a la sociedad que los jóvenes pueden desempeñar un rol muy importante en la **prevención** de dicho problema.

#### **5.2.4. Estrategia de Codificación:**

Hacemos énfasis en nuestro plus point, la instrucción vial de una manera divertida puede ayudar a prevenir accidentes de tránsito. Dicha campaña estará basada en imágenes explícitas de los atributos físicos del proyecto, los mismo que connotan creatividad y originalidad. También se utilizará información estratégica con respecto a la viabilidad del proyecto (estudio de mercado). E información que apele a la emoción, mediante ser instar a ser parte de solución, a más de esto también comunicar los servicios que brinda el proyecto, espacios físicos para publicidad alternativa.

Las herramientas o medios que se utilizarán para difundir esta campaña serán:

- Publicidad Alternativa: One to One, Entrevistas de ventas, presentación corporativa.

- Marketing directo: Correo directo, mailing, web
- Relaciones Públicas: Casas Abiertas en los colegios, convocatoria a los medios masivos, cobertura y notas periodísticas para el proyecto.

### **5.2.5. Codificación de la Imagen (publicad impresa).**

Para el diseño de la papelería corporativa, en primera instancia se creara un logotipo que utilice imágenes que comunican las características más relevantes del proyecto, las mismas que a la vez también evoquen sus beneficios.

Las imágenes son el perfil de un carro de juguete (tipo pichirilo) el cual connota diversión y juego, características que están directamente vinculadas con nuestro targuet, de color verde fosforescente intenso, color que transmite dinamismo y energía, a mas de tener un alta grado de atracción visual. Dicho perfil de carro de a juguete se interrelaciona con la señal de transito PARE, esta señal de transito es una de las que esta mas posicionada en la mente de las personas dentro de las todas las señales de transito, de esta manera se vincula de manera directa la imagen con el concepto de instrucción vial. Como conocemos esta señal es de color rojo, color que connota precaución, cuidado, atención. También se utiliza la imagen de un paso cebra, señal de transito muy importante para los peatones y vehículos, la cual connota seguridad y orden, de color gris claro, color neutro que sirve como base visual para los colores fuertes a utilizar. Final mente para el nombre en si del logotipo (Jugando a aprender) se utiliza la tipografía Hobo Std, tipografía semi informal muy atractiva visualmente, se acopla perfectamente a el concepto y a la personalidad del proyecto, de color azul marino, juvenil y sobrio. Para el diseño de la papelería se utilizan los mismos recursos gráficos, colores y estilo. (Anexo 9)

En el informativo (tríptico) se utilizara un mensaje muy bien seleccionado, estratégico, que a breves rasgos comunique cabalmente todo sobre el proyecto: gestión, objetivos, plus point, actividades, herramientas y servicios a mas de imágenes que muestren de manera explicita las características del proyecto, con una disposición de los elementos sencilla y ordenada, para que transmita con claridad el mensaje. (Anexo 9)

## **5.3. INGENIERÍA FINANCIERA**

### **Generalidades**

Debido a la naturaleza del proyecto hablamos de una empresa de servicios más no de producción, a continuación detallamos el proceso de funcionamiento del proyecto.

#### **5.3.1. Características del servicio:**

Al ser un servicio de pauta de publicidad en medios alternativos dentro de un proyecto social, no se puede establecer los productos que se distribuyen dentro del proyecto, como son los espacios creativos destinados para pauta de publicidad. Estos se ponen a disposición a los gerentes de marketing de empresas interesadas.

El servicio en si tiene que ser desplegado diariamente y de manera oportuna en cada establecimiento educativo que se visite.

#### **5.3.2. El proceso de producción:**

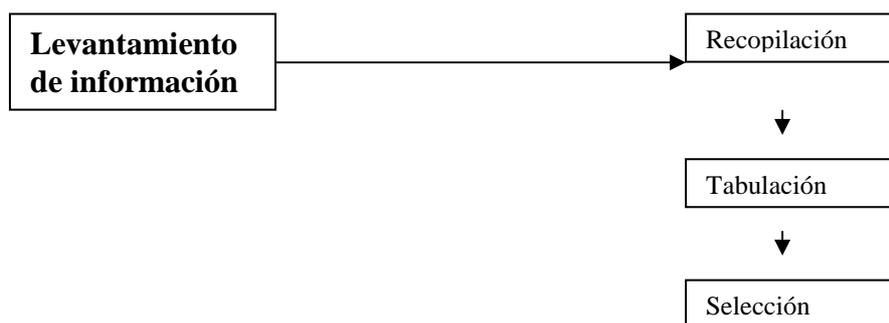
La generación del servicio de pauta de publicidad en el proyecto está asentado en dos fases:

- La primera, relativa a todo el proceso de la venta misma del servicio, y
- La segunda, la distribución de la capacitación vial en cada establecimiento educativo.

Secuencialmente están integradas por diversas etapas que en conjunto, constituyen el proceso mismo de producción del servicio

- 1) Descripción del proceso de venta y distribución:

Figura: 5.9 (Proceso de venta y distribución)



El levantamiento de información se realizó en el mercado potencial para el proyecto, los niños y jóvenes. A través de encuestas que permitieron conocer las preferencias de consumos (marcas) y requerimientos para una implementación exitosa de dicho proyecto. Una vez recopilada y tabulada la información se procedió a seleccionar los posibles clientes más favorables para el proyecto. (Cáp.4)

2)

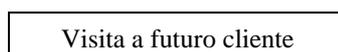
Figura: 5.10 (Introducción de la venta)



Una vez seleccionados los posibles clientes más idóneos según su posicionamiento de marca en los jóvenes se solicitó una reunión con el posible cliente para exponerle los resultados de la investigación y para explicarle los beneficios de participar en el proyecto mediante el pautaaje de su publicidad en nuestros medios alternativos.

3)

Figura: 5.11 (Visita)



En dicha visita se explicará con mayor detalle las ventajas a las que tendrá derecho, así:

- Llegar a 20 establecimientos educativos de su elección durante un mes.

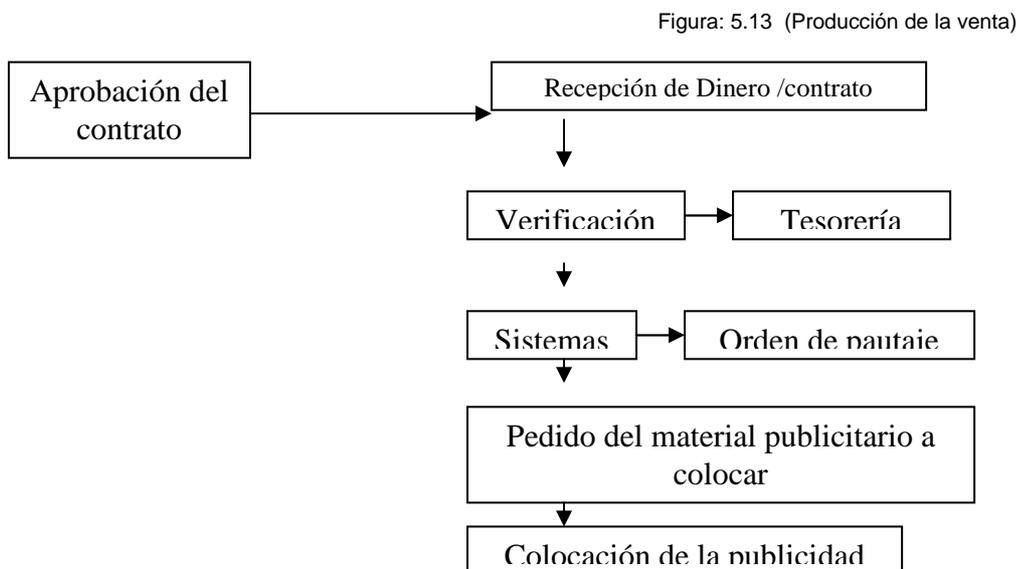
- Pautar publicidad en un medio alternativo, con un alto nivel de eficacia en la comunicación visual de su targuet.
- Apoyar de manera directa a la capacitación de aproximadamente de 20000 niños y jóvenes mensuales.
- Ser pionero en la fomentación de actividades sociales encaminadas en contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito.
- Tener acceso a más de cinco diferentes espacios creativos para comunicar su participación a través de su marca en dicho proyecto.
- Gran variedad de montos de dinero a elegir para contribuir según su grado de interés en el proyecto

4)



El vendedor de la empresa se encargará de la firma del contrato de pauta y el cliente pagará por la adquisición del servicio.

5)



Después de firmar el contrato y del pago respectivo, el vendedor ingresará el dinero y el contrato al departamento de venta en el que se realizará la verificación respectiva y la aprobación de todos los datos que encierra el

contrato, para luego entregarlo a tesorería para que proceda al depósito de los valores e ingreso de la información al sistema. Posteriormente se pedirá el material publicitario a colocar en nuestros medios después de una verificación del mismo la cual finalizará con la colocación de la publicidad con el respectivo visto bueno del cliente

### 5.3.3. Requerimientos de personal

En un comienzo el proyecto necesitará el siguiente personal:

- Gerente: representará legalmente a la empresa y realizará las funciones asignadas por el la junta de accionistas.
- Secretaría – Recepcionista: realizará todas las funciones asignadas por el gerente general.
- Ejecutivos de ventas. En números de dos serán los encargados de iniciar la labor de ventas del proyecto
- Instructor: en número de uno será quien dicte la capacitación vial teórica y práctica a los jóvenes en cada establecimiento educativo.
- Chofer – asistente: en número de uno será quien maneje el vehículo que transporta la pista y material a utilizarse, funciones de ensamblaje de la pista y materiales en cada establecimiento educativo, y soporte del instructor.

#### *Requerimiento de muebles y equipos*

Para las utilidades de la empresa se necesitarán los siguientes equipos, muebles, enceres y papelería:

Tabla: 5.1 (Requerimientos de equipos)

<b>Equipos:</b>	<b>Cant.</b>
Computador	1
Infocus	1
Laptop	1
Regd.volt.	1
Pista	1
Accers pista	60
Acc. Made.	6
Carros	8
Parlante	2

Tabla: 5.3 (Requerimientos de muebles)

<b>Muebles:</b>	<b>Cant.</b>
Escritorio	1
Mesa de computadora	1
Archivador	1
Papeleras	1
Cubículo ofic. gerencias	1
Cubículos oficina venta	1
Cubículos secretaría	1
Mini sala de reuniones,	1

Tabla: 5.4 (Requerimientos de enseres y papelería)

<b>Enseres y papelería:</b>	<b>Cant. Unid</b>
Contratos	100
Facturas	100
Hojas membretadas	100
Sobres membretados	100
Carpetas membretadas	100

#### *Distribución en la oficina*

Para el presente proyecto, la distribución en la oficina se ha diseñado con el propósito de que el área operativa y funcional tenga un contacto directo que facilite la función de ventas con distribución. Para optimizar de mejor forma los recursos, la instalación tendrá una superficie de 12 metros por diez y contará con los siguientes espacios físicos:

- Cubículo oficina de gerencias
- Cubículos oficinas de ventas
- Cubículos secretaría
- Mini sala de reuniones,
- Baño,
- Bodega,
- Parqueadero.

#### **5.3.4. Costos, ingresos, presupuestos y balance general.**

**5.3.4.1. Costos:** Para el funcionamiento del proyecto es necesario incurrir en los siguientes costos:

- Costo de adquisición de equipos de implementación.
- Costos administrativos

- **Costos de adquisición de equipos de implementación:** Es el principal por ser el más representativo, es el costo por adquisición de los equipos a utilizarse de manera directa en el proyecto, son los siguientes:

Tabla: 5.5 (Costos de equipos)

<b>Equipos:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Parcial</b>
Computador	1	500
Infocus	1	1000
Laptop	1	1000
Regd.volt.	1	60
Pista	1	640
Accers pista	60	120
Acc. Made.	6	200
Carros	8	560
Parlante	2	200
<b>Total</b>		<b>4280</b>

- **Costos administrativos:** Están conformados por los siguientes rubros:

- Alquiler oficinas
- Papelería artículos de oficina
- Sueldos y salarios del personal administrativo (10 meses).
- Muebles y encerres
- Tramites de registro del proyecto IEPI

Tabla: 5.6 (Costos - Sueldos)

**Sueldos**

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>10 meses</b>
Gerente	1000	10000
Ejecutivo de ventas	800	8000
Secretaria	200	2000

Instructor	350	3500
Movilización – Asistente	500	5000
<b>TOTAL</b>	<b>2850</b>	<b>28500</b>

<b>Arriendo Oficina - bodega</b>	200	<b>2000</b>
<b>Papelería</b>	120	<b>1200</b>

Tabla: 5.7 (Costos – Muebles y Enceres)

<b>Muebles y Enceres:</b>	<b>Cant</b>	<b>Valor Parcial</b>
Escritorio	1	200
Mesa de computadora	1	60
Archivador	1	100
Papeleras	1	60
Cubículo ofic.gerencias	1	100
Cubículos oficina venta	1	100
Cubículos secretaría	1	100
Mini sala de reuniones,	1	200
<b>Total</b>		<b>920</b>

<b>Gasto Registro Propied. Intelc.</b>	<b>60</b>
--	-----------

**TOTAL** **8430**

**5.3.4.2. Ingresos:** La fuente de ingresos del proyecto esta dado por su comercialización como un medio publicitario alternativo.

Se pone a disposición del cliente una variedad de espacios para publicidad con distintos costos:

Tabla: 5.7 (Ingresos propuestos, mensuales y anuales)

<b>Cant.</b>	<b>Descripción (Espacios y paquetes publicitarios)</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>	<b>10 meses</b>
4	EL DIA DE MI AUSPICANTE.	250	1000	10000
4	DOBLE PUBLICIDAD EN 2 RÓTULOS RECTANGULAR. (doble cara)	800	3200	32000
4	PUBLICIDAD EDIFICIO DE SU EMPRESA (tipo maqueta).	1000	4000	40000

1	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL.	1200	1200	12000
3	PUBLICIDAD TUNNING	1600	4800	48000
2	PAQUETES CORPORATIVO N.-1	3000	6000	60000
2	PAQUETES CORPORATIVO N.-2	4000	8000	80000
			<b>28200</b>	<b>282000</b>

### 5.3.4.3. Presupuestos.

Estado de pérdidas y ganancias.

Al comparar los ingresos totales con los costos totales que se obtendrán durante los 10 meses de un año de actividad escolar, periodo de duración del proyecto, podemos indicar que durante este periodo y suponiendo una venta total de todos los espacios puestos a disposición dentro del proyecto, conseguiremos una utilidad neta de \$ **167059,8**, que implican un **59%** de utilidad neta libre de los costos totales, 15% trabajadores e impuesto a la renta. Si suponemos que en el peor de los casos lográramos solo vender la tercera parte del total a lograr, conseguiríamos una utilidad de \$ **55686,6**, que implica un **20%** de utilidad neta, lo cual es muy positivo en el grado de viabilidad del proyecto, cabe mencionar que estas cifras tan favorables son muy alcanzables en base al bajo monto de inversión necesario para la implementación del proyecto y el alto monto posible de obtener mediante la venta de los servicios efectivos del proyecto.

Tabla: 5.8 (estado de pérdidas y ganancias)

CONCEPTO	VALOR 10 MESES	VALOR TOTAL	%
Total Ingresos (Ventas publicidad)		<b>282000</b>	100%
Menos: Costos Operación		32854	12%
Depreciación Equipos	2174		
Alquiler oficina, bodega	2000		
Enseres y papelería:	120		
Sueldos	28500		
Intangibles, Tramites IEPI	60		
	32854		

UTILIDAD TOTAL		249146	88%
15% Trabajadores		37371,9	
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS (aprox.25%, escala)		<b>211774,1</b>	
Impuesto a la renta		44714,3	
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>		<b>167059,8</b>	<b>59%</b>

#### 5.3.4.4. Balance General

Este balance en primera instancia nos indica que no existen pasivos, es decir no hay endeudamiento, pues la empresa por si sola es capaz de hacer frente a todas obligaciones con nuestros clientes y con nuestro mercado los niños y jóvenes tanto en el proceso de implementación, gestión y operacional.

Por cuanto el presente proyecto a no efectuar reinversiones para ampliarse a otras actividades, una vez concluido el ciclo de trabajo propuesto y argumentado en primera instancia (un año lectivo escolar) posterior a esto y a los resultados obtenidos se pretendería cumplir con los objetivos y estrategias a largo plazo, las cuales implican expandir el proyecto a otras provincias.

Concluimos que un monto en activos de 8430 valor mas que suficiente para el correcto desempeño del proyecto en la implementación.

Tabla: 5.8 (Balance General)

ACTIVOS.			PASIVOS	
BANCOS Cuent. ahorros.(1 mes)		3170	Cuentas por pagar	0
Total		<b>3170</b>		

Activos Fijos Tangibles			PATRIMONIO	
<i>Equipos</i>			Capital Operativo	8430
Computador Fijo	1	500		
Infocus	1	1000		
Laptop Capacitación	1	1000		
Regulador.volt.	1	60		

Pista	1	640
Accers pista	60	120
Acc. Madera	6	200
Carros	8	560
Parlante	2	200
Total		<b>4280</b>
<i>Muebles</i>		
Escritorio	1	200
Mesa de computadora	1	60
Archivador	1	100
Papeleras	1	60
Cubículo ofic. gerencias	1	100
Cubículos oficina venta	1	100
Cubículos secretaría	1	100
Mini sala de reuniones,	1	200
Total		<b>920</b>

Activos Fijos Intangibles		
Tramites IEPI.		60
Total		<b>60</b>

<b>ACTIVOS TOTALES</b>	8430	<b>TOTAL. PASIV. Y PATRIM.</b>	8430
------------------------	------	--------------------------------	------

### 5.3.5. Inversiones y financiamiento

5.3.5.1. Inversiones: Las inversiones que la empresa necesita para su funcionamiento, están constituidas por activos tangibles, activos intangibles, y capital de trabajo.

- Inversiones en activos tangibles: A este rubro pertenece el gasto de adquisición en activos fijos, como son equipos y muebles, las clases ascienden a \$ 5320 que representan el 61% de las inversiones totales del proyecto.

Tabla: 5.9 (Inversión)

	Cantidad	Valor	%
1. Inversión fija tangible		<b>5200</b>	62%
Total Equipos:		<b>4280</b>	
Computador Fijo	1	500	
Infocus	1	1000	
Laptop Capacitación	1	1000	
Regulador .volt.	1	60	
Pista	1	640	
Accers pista	60	120	
Acc. Madera	6	200	
Carros	8	560	
Parlante	2	200	
Total muebles:		<b>920</b>	11%
Escritorio	1	200	
Mesa de computadora	1	60	
Archivador	1	100	
Papeleras	1	60	
Cubículo ofic.gerencias	1	100	
Cubículos oficina venta	1	100	
Cubículos secretaría	1	100	
Mini sala de reuniones,	1	200	
2. Inversión Fija Intangible:		<b>60</b>	1%
Gasto Registro Propied. Intelc.		60	
Total inversión fija		<b>5260</b>	62%
3. Capital de trabajo		<b>3170</b>	38%
(para un mes de trabajo)		3370	
Inv.fija+cap.trab.		<b>8430</b>	100%

- Inversiones en activos intangibles: En este pago solo correspondería al pago realizado para el correspondiente registro de propiedad intelectual del proyecto, con un valor de \$ 60 que representa un 1% de las inversiones totales.

- Capital de trabajo: Calculado para un mes del costo total en el que se incurriría en el año de implementación del proyecto, es de \$ 3170, representa el 37% del total de la inversión

5.3.5.2. Financiamiento: Para sustentar financieramente la inversión del proyecto se cuenta con el aporte del autor del proyecto y también de las utilidades generadas por la implementación del plan piloto durante un mes, que se realizo previo al proyecto. (Ver en anexos, antecedentes).

### 5.3.6. Evaluación financiera

Para evaluar la bondad de los resultados financieros obtenidos en los años de operación del proyecto, se han aplicado índices contables y métodos de análisis con valores actualizados.

Índices Contables.

Índice de rentabilidad sobre ventas: Este índice compara la utilidad neta con respecto a las ventas, nos indica el porcentaje de utilidad que recibe el proyecto por cada dólar que vende, así durante el año de trabajo del proyecto se alcanza el 59% de ganancia por cada dólar que se vende.

Tabla: 5.10 (Índice de Rentabilidad sobre ventas)

INDICE DE RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	IRV=Utilidad Neta/Total Ventas*100 167059,8/282000*100	59%
--	---	-----

Índice de rentabilidad sobre la inversión total: Confronta la utilidad neta con el patrimonio de la empresa y representa el porcentaje de rentabilidad que el autor recibe por cada dólar que invierte, Por lo que se logra obtener el 505%.

Tabla: 5.11 (Índice de Rentabilidad sobre ventas)

INDICE DE RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION TOTAL	IRIT = Total Activos/Utilidad Net*100 8430/167059,8*100	505%
---	--	------

Análisis de valores actualizados:

Valor actual neto: Para el calculo del VAN, se ha tomado en consideración una tasa de actualización o de oportunidad del 4%, que es la tasa pasiva promedio del sector financiero.

Con este porcentaje se obtiene una utilidad de \$345,63. por invertir el total de activos en la banca, a contraste del valor de la utilidad neta que puedo obtener en el proyecto, de \$ 167059,8 por invertir el total de activos en el proyecto planteado. Obteniendo así una tasa de rentabilidad en comparación con la tasa pasiva bancaria de 48335%.

Tabla: 5.12 (Valor Actual Neto)

VAN = Total Activos\*Tasa Pasiva Banca. \$345,63

VALOR ACTUAL NETO 8430\*0,041

*Relación costo beneficio:* Resulta de la comparación de los ingresos totales actualizados con los costos totales actualizados, para el proyecto es de 858%.

*Ingresos totales actualizados= 282000/ costos totales actualizados= 32854*

*Relación Costo Beneficio = 858%*

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En nuestra sociedad hace mucha falta acciones proactivas orientadas a los jóvenes mediante proyectos sociales que busquen combatir el aumento de accidentes de tránsito.
2. El proyecto de instrucción vial con recursos divertidos como lo es la pista de carros a control remoto, en establecimientos educativos; es inédito y atractivo para los jóvenes y viable para el sector privado.
3. En el caso del Mercado, el target seleccionado, jóvenes de 12 a 14 años, de nivel socio-económico medio alto-alto, se concluyó que el 97% de los entrevistados les gustaría aprender instrucción vial de una manera práctica y divertida.  
Se puede afirmar de que para el 92% de nuestro target, el proyecto planteado, es una acción válida para contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito.  
Se deduce que el rol que desempeñan el sector privado y el sector gubernamental, dentro de la implementación y promoción de proyectos sociales de instrucción vial que busquen contrarrestar el aumento de accidentes de tránsito; es de suma importancia para el 96% de los jóvenes.
4. Mediante estimaciones se ha determinado que el tamaño del mercado para el proyecto es muy amplio ya que según los registros de la Dirección Provincial de Educación existen un total de 612 establecimientos educativos, los mismos que registran un total de 158000 alumnos aproximadamente, registrados en el cantón Quito.
5. Con una imagen corporativa bien lograda a través de una estrategia creativa y una estrategia de codificación, en el área publicitaria, se logra un material gráfico atractivo y profesional (papelería corporativa, trípticos

informativos), dicho material gráfico da un realce importante al proyecto, el mismo que ayudara en la obtención de empresas participantes.

6. Después de hacer un análisis de los recursos económicos que necesitamos para financiar el proyecto y lograr así la obtención de utilidades, las mismas que confirmen la viabilidad del proyecto. Podemos destacar en primer lugar el bajo monto de inversión, un monto de 8430 dólares en total de activos. Según el cálculo del índice de rentabilidad sobre la inversión total en la cual se confronta la utilidad neta con el patrimonio de la empresa y representa el porcentaje de rentabilidad que el autor recibe por cada dólar que invierte, se logra obtener el 505% de utilidad, valor que corrobora la viabilidad del proyecto. Además cabe señalar que la suma ideal para el proyecto, pero no indispensable para poder comenzar. Tenemos la experiencia en el plan piloto del proyecto, que con la tercera parte de este valor ya se pudo trabajar durante un mes, sin complicaciones, por este motivo es que el monto de 8430 es un valor propuesto para trabajar de manera perfecta y ya con todos los recursos tanto indispensables como no indispensables.
7. Según el índice de rentabilidad sobre ventas, comparamos la utilidad neta con respecto a las ventas totales a alcanzar en el año de trabajo propuesto. Estas nos indica el porcentaje de utilidad que recibe el proyecto por cada dólar que vende, así durante el año de trabajo del proyecto se alcanza el 59% de ganancia por cada dólar que se vende.
8. Al comparar los ingresos totales con los costos totales que se obtendrán durante los 10 meses de un año de actividad escolar, periodo de duración del proyecto, podemos indicar que durante este periodo y suponiendo una venta total de todos los espacios puestos a disposición dentro del proyecto, conseguiremos una utilidad neta de \$ **167059,8**, que implican un **59%** de utilidad neta libre de los costos totales, 15% trabajadores e impuesto a la renta.
9. Si suponemos que en el peor de los casos lográramos solo vender la tercera parte del total a lograr, conseguiríamos una utilidad de \$ **55686,6**,

que implica un **20%** de utilidad neta, lo cual es muy positivo en el grado de viabilidad del proyecto, cabe mencionar que estas cifras tan favorables son muy alcanzables en base al bajo monto de inversión necesario para la implementación del proyecto y el alto monto posible de obtener mediante la venta de los servicios efectivos del proyecto.

- 10.** Según el valor actual neto, puedo llegar a obtener en el proyecto, una ganancia total en el año de trabajo de \$ 167059,8 por invertir el total de activos en el proyecto planteado. Obteniendo así una tasa de rentabilidad en comparación con la tasa pasiva bancaria de 48335%.
- 11.** Las características expuestas del proyecto hacen que la estructura orgánica del proyecto sea pequeña y sencilla, con una junta de acciones y gerencia general a la cabeza de su administración y con dos departamento operativos: ventas y el de capacitación vial.

## **RECOMENDACIONES**

1. Sin lugar a dudas el éxito en la consecución de los presupuestos establecidos a lo largo del desarrollo del proyecto, dependerá de la gestión gerencial que se despliegue en el proyecto.
2. Si se irrumpe en el mercado de la manera prevista, y de existir las condiciones apropiadas, se podría ampliar la gestión del proyecto en el mercado, los jóvenes, es decir que en vez de capacitar a un colegio por día, como se tiene propuesto, se podría aumentar dos.

3. Si bien el mercado es amplio para el proyecto y no obstante estar ausente de la competencia, por tratarse de un nuevo servicio, es conveniente iniciar las operaciones con una captación moderada pero progresiva del mercado.
  
4. Es conveniente hacer énfasis en captar la atención de medios de comunicación masivos, para que ellos se encarguen de realzar y complementar la difusión de la gestión social que persigue el proyecto.
  
5. Los resultados económicos y financieros obtenidos en el proyecto permiten recomendar su instalación y puesta en marcha, pues los recursos que en el se inviertan ofrecerán una muy atractiva rentabilidad.

## Bibliografía:

1. Andreasen. "Marketing Social." *Journal of Marketing*.1994.
2. Arce Martha. Edición Especial. *Texto Ciencias de la Comunicación*. Venezuela. Universidad Panamericana.
3. Arens William F. *Publicidad*. U.S.A. Mc Graw Hill - séptima edición.2002
4. Bloom Paúl. "Beneficiando a la sociedad y más allá". *Journal Marketing Management*. 1995.
5. Fernández Fernández Samuel (*Ejemplar dedicado a: La sociología de la educación. Balance y perspectivas*), [Revista de educación](#), N° 324, 2001 Págs. 317-339.
6. Ildelfonso Grande Esteban. "*Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*". México. McGraw-Hill.
7. Jany José Nicolás. *Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI* / /Mc Graw Hill-Segunda edición 2000 - Pág. 6, Pág. (216).
8. Jean – Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*. Segunda Edición.
9. Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Person Educación. 2001.
- 10.O'Guinn-Allen-Semenik. *Publicidad*. U.S.A. Internacional Thomson Editores 1999.

11. Olamendi Gabriel. *Marketing Social*. España. Ediciones Díaz do Santos SA.
12. Pareja Reynaldo. *Mercadeo social*. México. 2002.
13. Pérez Romero. Luís Alfonso. *Marketing social, Teoría y práctica*. México. Person Educación. S.A. 2004.
14. Soriano Soriano. Claudio. *Plan de Marketing Personal*. Madrid – España. Ediciones Díaz do Santos SA. 1990.
15. Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Pág.1.
16. Treviño M Rubén. *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2002. Pág. 1.
17. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. *Publicidad Principios y Prácticas*. Prentice Hall/Tercera Edición, 2002.

### Sitios Web:

- d) <http://www.agapea.com/Marketing-social-n7939i.htm>
- e) [http://www.acelerando.com.ec/chalajacobo/patituerca/acelerando/acele  
ran.nsf/articuloxedicion/](http://www.acelerando.com.ec/chalajacobo/patituerca/acelerando/acele<br/>ran.nsf/articuloxedicion/)
- f) <http://www.adra.org.pe>
- g) <http://www.alltransit.org/htm/contenidoant.php?sCategory=2&id=48>
- h) [http://www.angelfire.com/planet/fme1/FUNTER\\_archivos/page0005.htm](http://www.angelfire.com/planet/fme1/FUNTER_archivos/page0005.htm)
- i) <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>
- j) <http://www.carbonell.com.ar/hambre.htm>
- k) <http://www.ecuanex.net.ec/natura/>

- l) <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/p/productos.htm>
- m) <http://www.estoemarketing.com>,
- n) <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>
- o) [http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)
- p) <http://www.funatur.org/>
- q) [http://www.ifrc.org/sp/who/history.asp?navid=03\\_09](http://www.ifrc.org/sp/who/history.asp?navid=03_09)
- r) [http://www.monografias.com/Administracion\\_y\\_finanzas/Marketing](http://www.monografias.com/Administracion_y_finanzas/Marketing).
- s) <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- t) <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>.
- u) [http://www.medspain.com/n3\\_feb99/sidaFeb99.html](http://www.medspain.com/n3_feb99/sidaFeb99.html)
- v) <http://www.mercuriomanta.com/sistema.php?name=noticias&file=article&sid=16544>
- w) <http://www.noticiascadadia.com/noticias/articulo/la-campana-mundial-contra-el-sida>
- x) <http://www.ops.org.bo/its-vih-sida/?TE=20040628161702>
- y) <http://www.ops.org.bo/its-vih-sida/?TE=20040628161702>
- z) <http://www.un.org/spanish/events/aids/2005/bg.html>
- aa) <http://www.unicef.org>
- bb) <http://www.vidaparaquito.com/educacion.htm>
- cc) [http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tutorial-guide/chapter-section\\_4\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tutorial-guide/chapter-section_4_e.html)