



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA FUNDACIONES DE
AYUDA SOCIAL SIN FINES DE LUCRO BASADO EN EL CO-BRANDING Y
LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA.
CASO: FUNDACIÓN PROYECTO SALESIANO CHICOS DE LA CALLE.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICISTA.

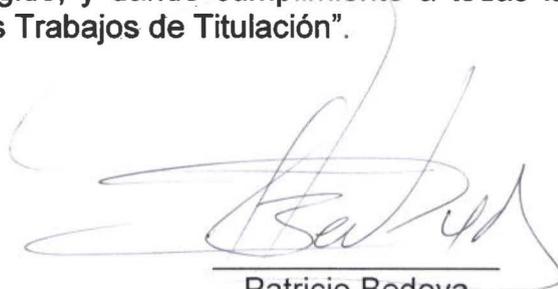
PROFESOR GUÍA: PATRICIO BEDOYA

DIANA RECALDE MENA
MARÍA AGUSTA PALACIOS

2009

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

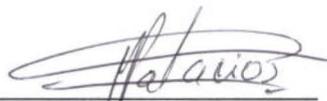


Patricio Bedoya
Tecnólogo en diseño
C.I. 1706466883

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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


Diana Recalde
C.I. 1713295655


María Augusta Palacios
C.I. 1709664716

RESUMEN

El siguiente proyecto habla acerca de la realidad social en la que viven los chicos de la calle, datos estadísticos a nivel mundial. Las condiciones infrahumanas en las que viven estos niños, desarrollando trabajos no adecuados para su edad, la explotación de la infancia abarca numerosos campos y todos ellos bajo el signo del abuso económico o sexual. Los niños de la calle están expuestos a toda clase de peligros, pues terminan viviendo en ella, desvinculándose progresivamente de la familia y expuestos al uso de cualquier tipo de drogas. Cada uno de ellos crea su propio lenguaje y tiene sus propios valores, pues no tienen una verdadera conciencia de la realidad. Adquieren una vida sexual prematura y llevan una vida aparentemente ociosa. Tienen muy poca autoestima y dificultad para interactuar con otros grupos.

En el Ecuador existen fundaciones de ayuda social que participan en el desarrollo del país, para erradicar los chicos en las calles. La Fundación Proyecto Salesiano, prioriza a niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situaciones de riesgo. Ofrece a ellos estrategias educativas concretas, promueve la constante capacitación y formación del personal, involucra a la familia en la tarea educativa.

Para este proyecto proponemos un co branding entre la empresa privada (Coandes) y la Fundación Proyecto Salesiano chicos de la calle para una ayuda de Responsabilidad Social Empresarial. Coandes ayudará con becas estudiantiles a la fundación para que sean entregadas a los niños. Se plantea para la difusión de este proyecto la utilización de medios alternativos como apoyo y un medio tradicional que sea de peso como la radio.

ABSTRACT

The following projected speech about the social reality in which live the children of the street, statistical data at worldwide level. The subhuman conditions in those who live these childrens, by developing works not fitted for your age, the exploitation of the infancy hatches numerous fields and all they below the sign of the economic or sexual abuse. The childrens of the street are exposed to all kinds of dangers, because finish living in it, by separating progressively of the family and exposed according to custom of any type of drugs. Everyone of them/it creates your own language and has your own values, because not have not a true conscience of the reality. They acquire a sexual premature life and take an apparently idle life. Have very little and self-esteem raise objections to interact with other groups.

In the equator they exist foundations of social help they take part in the development of the country, to eradicate the children in the streets. The foundation grants priority to children's, young, adolescent and young in situations of risk. offer to them educational strategies make concrete, promotes the constant training and formation of the personnel, it involves to the family in the educational task.

For this project we propose a co branding, between the private enterprise (Coandes) and the Foundation Project Salesian children's for help the Social Responsibility. Coandes will help with student scholarships to the foundation in order that is delivered to the children's. It outlines for the diffusion of this project the use of alternative media as supports and a traditional halfback that is of the correct weight as the radio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
 Capítulo 1 La situación de los niños de la calle y la Fundación Proyecto Salesiano.....	 6
1.1 Antecedentes mundiales de los niños en las calle.....	6
1.1.1 Antecedentes nacionales de los chicos de la calle.....	10
1.2. Datos estadísticos: (situación infanto-juvenil	12
1.2.1 datos mundiales.....	12
1.2.2 datos nacionales.....	13
1.2.3 datos locales.....	15
1.2.4 Cuadro de actividades que desempeñan los chicos en calles.....	 16
1.3 Los niños en la Constitución Ecuatoriana.....	17
1.3.1 Quiénes son los niños de las calles	19
1.4. Situación de la población infanto-juvenil en Quito	24
1.4.1 Consecuencias para los niños y trabajadores en la ciudad de Quito	 24
1.5. Fundación Proyecto Salesiano chicos de la calle.....	26
1.5.1. Antecedentes.....	26
1.6. Otras organizaciones afines	32
1.6.1 El padre Ivano deja toda su alegría en Ecuador	32
1.6.2. Telecentros niños de la calle – Ecuador	33
 Capítulo II: El marketing social, las campañas publicitarias y la comunicación alternativa.....	 34
2.1. ¿Qué es el marketing social?.....	34
2.1.1. Elementos de una campaña de cambio social.....	36
2.2. El marketing en el sector social.....	37

2.3. Marketing en instituciones sin fines de lucro	39
2.3.1. Fundaciones y organizaciones no lucrativas tanto internacionales como nacionales	40
2.3.2. Diferencia entre marketing social marketing sin fines de lucro	43
2.4. La publicidad actual y su necesidad de reinvencción	43
2.4.1. Historia de la publicidad.....	43
2.4.2 La publicidad en la actualidad.....	44
2.5 Alcance de la publicidad de lo global a lo local	45
2.6 Medios alternativos.....	45
2.6.1 Ejemplos de Medios alternativos	46
2.6.2 Tipos de medios alternativos	48
2.7 Campañas sociales en el mundo y Ecuador	49
2.7.1 Campañas sociales en el Ecuador.....	49
2.7.2 Campañas sociales en el mundo	51
2.8. Plan publicitario	52

Capítulo III: El manejo estratégico de las marcas

El branding y co- branding.	53
3.1 Definición de la marca.....	53
3.2. Identidad de Marca.....	54
3.2.1 Nombre o fonotipo.....	55
3.2.2. Logotipo	55
3.2.3 Tipografía.....	55
3.2.4 Isotipo	55
3.2.5 Gama cromática o cromatismo	55
3.2.6. Diseño gráfico o grafismo.....	55
3.3. Imagen de Marca.....	56
3.4. Personalidad de la marca.....	57

3.5. La marca tan persona como una persona.....	57
3.6. Estrategia de la marca	60
3.6.1 Tener un nombre fuerte	61
3.6.2 Posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor.....	61
3.7. Qué es el Branding?.....	61
3.8. Por qué hacer branding?.....	62
3.9. Qué es el Co- branding?.....	63
3.10. Por qué hacer Co- branding?.....	64
3.11. Tipos de Co-branding... ..	66
3. 11.1 Co- branding de productos	66
3.11.2 Co-branding de tarjetas de crédito y de compra	67
3.11.3 Co-branding de franquicias.....	68
3. 11.4 Co-branding de Internet	69

Capítulo IV: Gestión de responsabilidad social empresarial en el Ecuador.....

4.1. ¿Qué es la responsabilidad social?.....	70
4.2. Responsabilidad social empresarial.....	71
4.2.1 ¿Origen de la responsabilidad social empresarial... ..	71
4.2.2 ¿Qué es responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa (rse o rsc)?.....	71
4.3. La competitividad y la responsabilidad social van juntas.....	73
4.4. Consorcio Ecuatoriano para la responsabilidad social.....	74
4.5. La responsabilidad social, será la aplicación de Políticas socialmente responsables	77
4.6. Empresas que realizan responsabilidad social en el Ecuador.....	78
4.6.1 Principales empresas con responsabilidad social.....	80

4.7. ¿Porqué las empresas participan en la responsabilidad Social?.....	97
Capítulo V: Investigación de campo.....	98
5.1 Empresas.....	98
5.2 Modelo de encuesta para las empresas	106
5.3 Modelo de encuesta (muestra de la ciudad de quito)	108
5.4. Tabulación	112
5.5 Análisis y conclusiones	121
5.6 Protocolo de tesis.....	122
5.6.1 Pan publicitario.....	122
5.6.2 Estrategia creativa.....	130
5.6.3 Plan de medios	131
5.6.4 Piezas gráficas.....	134
5.6.5 Flow chat.....	139
Anexos.....	141
Conclusiones y Recomendaciones.....	142
Bibliografía.....	143

INTRODUCCIÓN

La problemática en la que viven los chicos de la calle, es una cruda situación que la mayoría de personas conoce, que por falta de información y una comunicación adecuada estas personas sabrían como contribuir con las fundaciones que laboran para la erradicación de niños en las calles.

Implementando el marketing social que es una extensión del marketing, dedicada a las organizaciones sin fines de lucro, las cuales se les encamina hacia la responsabilidad social. Por lo tanto no se trata de promocionar un producto o servicio, sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento con su entorno.

El mundo de la publicidad nos encierra cada vez más, es por eso que las empresas deben estar a la vanguardia con la tendencia del mercado. Analizar correctamente el manejo que se tiene con las marcas, como el branding y co-branding, en este caso buscando un aliado para la Fundación.

A través de herramientas de investigación como las encuestas se identificará el problema de la Fundación Proyecto Salesiano Chicos de la calle. Después de analizar varias empresas y definir cuál es la más idónea y este predispuesta con la responsabilidad social; se procederá a realizar una alianza estratégica con Coandes, empresa constructora del Ecuador, mediante la utilización del co-branding como herramienta de gestión y la implementación de medios alternativos, para lograr de esta forma un beneficio entre ambos.

CAPÍTULO I: LA SITUACIÓN DE LOS NIÑOS DE LA CALLE Y LA FUNDACIÓN PROYECTO SALESIANO:

El siguiente capítulo abarca temas relevantes acerca de la realidad mundial en la que viven los chicos de las calles; menores que trabajan en fábricas, en la agricultura, en la minería, en pequeñas industrias, en talleres de artesanía y tiendas o como vendedores ambulantes. En los países en vías de desarrollo, las causas esenciales de este fenómeno son el atraso económico, vinculado en algunos casos al dominio colonial que casi todos ellos sufrieron; la supervivencia de estructuras socioeconómicas arcaicas, el brusco descenso del índice de escolaridad de los niños a partir de los once años de edad, y el aumento de la población en general.

Una de las Fundaciones que actualmente ayudan a estos niños en el Ecuador, tratando de mejorar su calidad de vida es: "El Proyecto Salesiano Chicos de la calle".

1.1 ANTECEDENTES MUNDIALES DE LOS NIÑOS EN LAS CALLES:

"De acuerdo con los datos del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), existen alrededor de 250 millones de niños en la calle, menores de quince años que desempeñan multitud de trabajos en condiciones inhumanas. Muchos de esos niños viven en países de América latina, África y Asia, en pésimas condiciones de vida. En algunos países la industrialización ha llevado a condiciones laborales para los niños que se asemejan a las peores fábricas y minas del siglo XIX".¹

Por ejemplo, en La India, unos 20.000 niños trabajan dieciséis horas diarias en distintas fábricas. De la población mundial más de 250 millones de niños

¹ Datos extraídos del diario Hoy, "la niñez y el enfrentamiento con la realidad mundial", 19 de diciembre 2008.

menores de catorce años están trabajando, la mayoría viven bajo algún tipo de explotación.

En el 2002, (La Organización Internacional del trabajo) OIT, que hoy forma parte de la ONU, (Organización de Naciones Unidas), llevó a cabo una marcha a nivel mundial, contra la explotación de los niños. Esta marcha se organizó por todo el mundo.

Su objetivo es movilizar a todo el mundo con la finalidad de que la sociedad tomara conciencia de esta realidad tan tremenda, sin escrúpulos que somete a los niños a una explotación sin límites y esto gracias a los esfuerzos de distintas organizaciones internacionales como: ONU, OIT y una gran ayuda especial de la Iglesia.

La explotación de la infancia abarca numerosos campos y todos ellos bajo el signo de la explotación económica o sexual. Los niños de la calle están expuestos a toda clase de peligros, pues terminan viviendo en ella, desvinculándose progresivamente de la familia y expuestos al uso de cualquier tipo de drogas. Cada uno de ellos crea su propio lenguaje y tiene sus propios valores, pues no tienen una verdadera conciencia de la realidad. Adquieren una sexualidad prematura y llevan una vida aparentemente ociosa. Tienen muy poca autoestima y dificultad para interactuar con otros grupos, utilizan la mentira para lograr sus propósitos; son astutos, chantajistas y grandes manipuladores.

A continuación detallamos las diferentes formas de explotación infantil a nivel mundial:

1) EL TRABAJO INFANTIL:

La explotación de los niños en fábricas, en comercios familiares, en la mendicidad, forma parte de la realidad cotidiana. Muchos niños, incluso a partir de los tres años, son sometidos a trabajos inhumanos, acarrear piedras en

canteras, que se asemejan a los trabajos forzados de los encarcelados, o bien, sus ocupaciones están en fábricas peligrosas, en lugares comerciales, de camareros, con un promedio de catorce a dieciséis horas diarias en malas condiciones y con un salario insignificante.

Con tristeza en sus ojos, con las manos rotas, mutilados por el esfuerzo, niños sin esperanza, sin infancia, sin hogar y llorando su impotencia; niños durmiendo en la calle expuestos a toda clase de barbaridades, incluida su venta con intereses económicos, niños recogiendo comida en los basureros para poder sobrevivir.

El diario el Herald de Miami, en el reportaje acerca del maltrato a los niños, redacta:

“Su oscura realidad se resume en un slogan que exhibían un grupo de niños abandonados en las calles «Kill me, but dont kill my child hood». «Mátame, pero no mates mi infancia». La calle y el trabajo los devoran y les abre el camino a la droga, a la prostitución, al crimen.

Estos niños sufren, lloran, sólo porque los dejen vivir; que los dejen soñar, que sueñen, aunque sea dormidos, su sueño de vivir en paz. Nuestro sueño, viendo todas esas imágenes de niños condenados a muerte o a esclavitud, sería despertar, abrir los ojos y ver que todos los niños del mundo pueden jugar, soñar, vivir en paz, ser felices”.²

2) LA VIOLENCIA:

Según datos estadísticos, el 80% de los abusos físicos o síquicos pasan inadvertidos por las autoridades. El número de los maltratados están aumentando de una manera alarmante. Los agresores son indefinidos y pasan desde una familia normal, a padres biológicos y hermanos o parientes

² Diario El heraldo, www.elheraldo.com

cercanos. Los casos que se conocen, mediante datos o casos públicos, son producto de un enseñanza fuerte por los daños ocasionados, fractura de huesos, magulladuras, palizas, lesiones síquicas, que conducen a los padres o responsables a la cárcel y a los niños o centros de acogida.

Lógicamente todos estos casos producen secuelas psicológicas importantes difíciles de solucionar.

Las características de los agresores son indistintamente del sexo masculino o femenino. Su estado social los sitúa principalmente en familias de bajo nivel cultural y las circunstancias inmediatas o directas se deben al alcohol, drogas o a una mala convivencia o a otras circunstancias familiares negativas. Estas agresiones agravan las secuelas de los niños pues ellos mismos son los que padecen las agresiones y con frecuencia también son los que presencian el ambiente familiar que los provoca.

Las agresiones violentas de los padres son el preludio de las agresiones que ellos sufren y del miedo que siempre les acompaña. Son testigos de experiencias que jamás podrán olvidar. Muchos han presenciado incluso la muerte de sus seres más queridos.

3) LA PROSTITUCIÓN INFANTIL:

Otro de los problemas serios es la prostitución infantil, una situación casi insuperable. La explotación sexual sobrepasa cualquier imaginación por muy creativa que sea ante la gravedad de los problemas.

Los datos estadísticos nos dejan al borde de la enajenación mental. Más de un millón de niños a nivel mundial son explotados sexualmente y la manera de actuar son mediante la captación, el engaño, el rapto, y sobre todo, la manipulación en las zonas marginales de las grandes ciudades, donde proliferan los menores abandonados o rebeldes por causa de la miseria, del hambre o de las drogas.

Son detenidos, secuestrados y sometidos a un auténtico calvario con los ingredientes supremos de la esclavitud, palizas y control severo para que no puedan escapar, sacarles el máximo rendimiento que es lo que en definitiva les interesa. Son muchos los millones de euros que interesan estas mafias multiplicado por los viajes turísticos internacionales que buscan sexo o la satisfacción de sus tendencias pedófilas.

Los medios informativos transmiten hechos que indican hasta donde puede llegar el hombre. Un acontecimiento, escogido entre miles: Una pareja ha sido juzgada por haber obligado a su hija de nueve años a fotografiar sus actos sexuales, en Honduras. Los daños producidos son en su mayoría irreversibles. Algunos fallecen por los golpes recibidos, por abandono prolongado sobre su persona y los que sobreviven tienen numerosas consecuencias síquicas imposibles de superar. La sociedad esta acostumbrada a pensar que este problema existe sólo en el tercer mundo.

1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES DE LOS CHICOS DE LA CALLE:

“El Ecuador tiene una población total de casi 13 millones de habitantes. El 53 % de esa población está comprendida entre los 0-24 años y la que es menor de 15 años corresponde al 34 %.”³

“Hay unos 3.800.000 niños, niñas y jóvenes en edad escolar. De ellos, solamente 2.800.000 se encuentran matriculados en establecimientos pre-primarios, primarios y medios en un total de 16.682 planteles. El 80% de los estudiantes se encuentran en centros públicos o fiscales y el 20% en centros privados. De acuerdo con las estadísticas 1 de cada 10 niños menores de 6 años tiene acceso a la educación preescolar, 1 de cada 3 llega a completar los

³ Datos obtenidos a través del INNFA INSTITUTO NACIONAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA 2000

seis años de primaria, 1 de cada 5 abandona la escuela al llegar a cuarto grado".⁴

Cerca del 40% de los niños no llega a completar la escuela primaria y casi el 50 % de los jóvenes está fuera del colegio o secundaria. En el sector rural sólo 1 de cada 5 alumnos tiene acceso al colegio; por el contrario, dentro del ámbito urbano 4 de cada 10 jóvenes mayores de edad han concluido sus estudios secundarios. En el sector rural 1 de cada 10 jóvenes ha concluido estudios secundarios.

Estos datos hablan claramente que un desafío grande para el Estado ecuatoriano es, precisamente, la atención de la población infanto-juvenil, una población marcada por situaciones de grave empobrecimiento. "El índice general de pobreza está alrededor del 67 % y la pobreza absoluta llega al 21 % de la población (datos de 1998).

El empobrecimiento se expresa en otros términos como: la desnutrición que afecta al 48% de la población nacional (el 66% de la población consume por debajo del 80% de las calorías necesarias), el problema de vivienda (el 59% de las viviendas no tienen agua potable y el 61% no tienen alcantarillado".⁵

Existe el maltrato infantil-juvenil, como fruto de una cultura agresiva, machista que abarca a todos los sectores y estratos sociales. El 45% de los jóvenes se consideran maltratados; el 34% de los jóvenes entre 14 y 16 años manifiestan que sus padres los golpean al menos una vez a la semana.⁶

Con relación a la población infantil callejera en sentido estricto no hay datos precisos. Los niños, niñas y adolescentes que "viven en la calle" no son contados ordinariamente en las encuestas y estadísticas de los censos

⁴ Datos obtenidos a través del INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS NOVIEMBRE 1998

⁵ Datos obtenidos a través del INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS NOVIEMBRE 1998

⁶ Datos obtenidos de Fundación Proyecto Salesiano chicos de la calle 2000.

nacionales. Sin embargo, ahí están. Su presencia es innegable. "Representan uno de los 'productos' inesperados, dramáticos y acusadores del fracaso de tantos sueños políticos y sociales. Son también el pronóstico más visible de fracasos futuros si continúan los errores, el egocentrismo, el egoísmo y la miopía selectiva que éstos generan".

El trabajo infantil es un fenómeno complejo y difícil de investigar. Durante muchos años, la falta de información sobre su extensión y su naturaleza fue un grave impedimento para emprender una acción efectiva al respecto. No obstante, la situación está mejorando mucho. En un nuevo entorno de apertura, muchos países llevan a cabo encuestas amplias sobre trabajo infantil. Se han realizado estimaciones globales recientes de la OIT sobre el número de niños que trabajan y el número de niños ocupados en cada una de las categorías de trabajo infantil que debe ser abolida. Las estimaciones revelan varias situaciones preocupantes y alarmantes.

1.2. DATOS ESTADÍSTICOS: (SITUACIÓN INFANTO-JUVENIL)

1.2.1 DATOS MUNDIALES:

“Según la **OFICINA INTERNACIONAL DE TRABAJO (OIT)**, estima q hay más de 200 millones de niños trabajando en el mundo. Otras entidades, como la Confederación Internacional de organizaciones Sindicales Libres (CIOUSL), consideran que la cifra aportada por la OIT es muy baja.

“**The International Labor Organization**” (ILO) estima que aproximadamente 250 millones de niños entre 5 y 14 años están trabajando; al menos 120 millones trabajan a tiempo completo, de los 250 millones, 61% viven en Asia, 32% en África y 7% en América Latina. En general el trabajo infantil tiene más fuerza de participación en el área rural que en la urbana y tres cuartas partes de los niños trabajadores participan de los trabajos de su propia familia.

Cientos de millones de niños trabajan diariamente en las calles, sacrificando su salud. Su educación y la infancia, para combatir su pobreza y la de su familia.

“La mayor parte de los niños comienza a trabajar a los diez años, aunque el promedio de edad inicial es aún más bajo en las áreas rurales, entre los empleados domésticos los datos ascienden al 40% de niñas”.

Las encuestas realizadas por la OIT pusieron de manifiesto una correlación positiva en algunos casos, muy significativa, entre el trabajo de menores y factores como la pobreza, el analfabetismo, el nivel de subdesarrollo rural, la situación de los barrios urbanos pobres, la falta de asistencia a la escuela, los niños abandonados o fugitivos, el fallecimiento o la ausencia permanente del padre, las familias de gran tamaño y la ocupación de los padres. Las encuestas revelan también que los niños que nunca han asistido a la escuela o la han abandonado antes de finalizar la escolarización representan un elevado porcentaje entre los menores que trabajan.

Algunos de los niños encuestados por la OIT informan que sus empresarios los maltrataban y otros que estaban expuestos a peligros en su lugar de trabajo. Aproximadamente el 5% tiene que consultar a un médico por lesiones o fatiga debidas a las condiciones de trabajo. Es frecuente que se obligué a las niñas domésticas a pasar la noche en la casa de su patrón, con el consiguiente riesgo de abusos sexuales.

La Organización de Naciones Unidas pronosticó que si los desequilibrios del crecimiento económico, propios de los últimos quince años, se mantienen hasta bien entrando el siglo XXI, se enfrentan a un “mundo con monstruoso excesos y con desigualdades humanas y económicas grotescas”.

1.2.2 DATOS NACIONALES:

El Ecuador es un país joven. Según los datos estadísticos del INEC, más del 50% de la población es menor de 25 años, y el 47% es menor de 18 años.

Aproximadamente 3'500.000 niños son muy pobres y 1'000.000 de ellos viven en la extrema pobreza. Ciertamente la población más afectada por las crisis socio-económicas, que han golpeado al país, es la infanto-juvenil. Entre 1995 y 1998 aumentó el número de niños en condiciones de pobreza del 38% al 45%. Pero la crisis económica del año 1999 generó aún un número mayor. Aquellos que viven en hogares pobres tienen menos probabilidades de llevar una vida saludable y de tener acceso y rendir adecuadamente en la escuela. Las áreas de mayor riesgo para los niños y adolescentes del Ecuador son:⁸

1.) La desnutrición y malnutrición:

Afectan a la mayoría de niños ecuatorianos, están condicionando su crecimiento natural y limitando sus capacidades para enfrentar los desafíos del desarrollo socio-económico.

Entre el 40% y el 50% de los niños ecuatorianos menores de 5 años tienen desnutrición global. Uno de cada dos niños presenta alguna forma de desnutrición, esto se debe en su gran mayoría al bajo grado de instrucción de las madres, las deplorables condiciones de la vivienda, el problema para acceder al servicio de agua potable, alcantarillado y otros servicios básicos.

2.) La falta de educación:

Los principales problemas que padece el Sistema educativo tienen que ver con la falta de calidad, de equidad, de atención diversificada y de programación y evaluación acorde con la realidad de nuestro país. El dominio de las destrezas básicas que adquieren los alumnos de todo el país es insuficiente. Además, la politización del gremio magisterial ha creado graves problemas en el sistema escolar ecuatoriano. Solo 7 de cada 10 niños termina la primaria. De 100 niños que entran a la escuela, apenas 17 terminan el colegio. Aunque las estadísticas revelan que el Ecuador tiene un 7% de analfabetismo real, el porcentaje de analfabetismo funcional avanza hasta el 40%.

⁸ Datos obtenidos a través del INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS NOVIEMBRE 1998.

1.2.3 DATOS LOCALES:

No es fácil cuantificar la población de niños en las calles. Las dos ciudades en donde se ha concentrado esta población son Quito que cuenta con un millón setecientos habitantes y Guayaquil con tres millones; las ciudades más pobladas del Ecuador. En ellas se concentran el 14.2% de la población infanto-juvenil de todo el país.

En los últimos cinco años la ciudad de Quito y sus calles han sido la sede de niños que por diferentes motivos se encuentran deambulando y en pésimas condiciones de vida, este dato asciende al 7%. En la ciudad los niños y adolescentes se dedican a trabajar en actividades comerciales informales o de servicios; algunos están incorporados en el servicio doméstico donde:

“Se han detectado numerosos casos cercanos a la esclavitud, con jornadas de doce a catorce horas, siete días a la semana, sin remuneración ni derecho alguno.”

Los niños y jóvenes se incorporan muy temprano al mercado laboral; el 19 % entre los 10 y los 17 años, la mayoría en el mercado informal: subempleo. En los últimos cinco años, es decir desde el 2003, esta cifra pasó del 16% al 31%. En las ciudades cerca del 60% de los desempleados tienen entre 14 y 29 años de edad.

Según una encuesta realizada en el 2001 en la región andina ecuatoriana el 29% de los niños entrevistados declaran que su lugar de trabajo es la calle; en la costa el porcentaje aumenta hasta el 51%; la media nacional se fija en el 40%. Curiosamente el 43% corresponde a mujeres y el 37% a hombres. El porcentaje mayor de niños que trabajan en la calle corresponde a la franja de 11 a 13 años. La estadística del 2002 hablaba de 808.000 niños trabajadores en la calle. Sin duda en la actualidad la cifra ha crecido.

De éstos, el 40% trabaja de 4 a 6 horas diarias, el 35% trabaja de seis a nueve horas, el 15% trabaja en la calle más de 10 horas diarias. El 90% de ellos trabajan los fines de semana.⁹

Tomando en cuenta que la población estimada del Ecuador es de aproximadamente 13 millones de habitantes, el siguiente cuadro permite apreciar el porcentaje de la población infanto-juvenil de niños en las calles:

1.2.4 CUADRO DE ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑAN LOS CHICOS EN LAS CALLES:

	TOTAL	%
NIÑOS TRABAJADORES	808.000	100
LABORAN EN CALLES	347,440	43
SERVICIO DOMÉSTICO	56,560	7
LUSTRABOTAS	96,960	12
VOCEADORES	48,480	6
PROVIENEN DE HOGARES DESORGANIZADOS	96,960	12
EMPLEADOS EN LOCALES	137,360	17
MECÁNICA AUTOMOTRIZ	24,240	3

Cuadro 1.1

⁹ Datos obtenidos de Fundación Proyecto Salesiano chicos de la calle 2000.

1.3 LOS NIÑOS EN LA CONSTITUCIÓN ECUATORIANA:

“La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó el 20 de noviembre de 1989 la Convención sobre los Derechos del niño, instrumento a la firma de todos los estados del mundo. El Ecuador es un país signatario de tal Convención”.¹⁰

El Ecuador tuvo su primera Constitución, como República independiente, en 1830. Desde esa fecha hasta 1998, el país ha tenido 19 constituciones. La Constitución de 1945 (que duró solo un año) fue la primera en demostrar un interés en el tema de los niños; ninguna de las anteriores había tratado esta temática. A partir de esa fecha, las Constituciones han incluido con timidez algunos elementos relacionados con los niños. La Reforma Constitucional de 1994, gracias a la intervención y aporte que trabajan en el ámbito de la niñez, logra incluir algunos puntos según los mandatos de la Convención sobre los derechos del niño.

En la Reforma Constitucional de 1998, igualmente gracias a la intervención y aporte de instancias civiles y gubernamentales, se establecen un conjunto de normas constitucionales que en lo sustancial garantizan los derechos específicos de niños y adolescentes, en el marco de los derechos otorgados a todos los seres humanos. La Asamblea Nacional Constituyente reconoce a los niños ciertos derechos que antes eran privativos de los mayores de edad. Por ejemplo como: El derecho a la libertad de opinión, asociación, el derecho a la participación y hacer consultados. Reconoce, además ampliamente el rol primario de la familia en el ejercicio de los derechos de la niñez y subsidiariamente el rol del estado y la comunidad.

¹⁰ Constitución Política de la República del Ecuador de 1998.

“La Constitución Política Ecuatoriana de 1998” trata el tema de los niños dentro de la sección quinta “de los grupos vulnerables”. Los artículos 48-52, son los más pertinentes. Precisamente, en el art. 48 la Constitución política que articulan la posición y la exigencia legal de la ley del Estado en la relación de los derechos de los niños: El principio de la obligatoriedad para la sociedad, la familia y el Estado; el principio de la máxima prioridad; el principio del interés superior del niño; el principio del ejercicio pleno de sus derechos.

El art. 49 señala que “Los niños y los adolescentes gozarán de los derechos comunes al ser humano, además de los específicos de su edad”. Los derechos mencionados allí son los siguientes:¹¹

Derecho a la vida, desde su concepción.

Derecho integridad física y psíquica.

Derecho a su identidad; nombre y ciudadanía.

Derecho a la salud integral y nutrición.

Derecho a la educación.

Derecho a la seguridad social, a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria.

Derecho a la participación social, al respeto a su libertad y dignidad, y hacer consultados en los asuntos que les afecten.

Derecho a la libertad de expresión y asociación de conformidad con la ley.

Los arts. 50-51 completan el cuadro de derechos al señalar las garantías que el Estado debe dar a los niños:

- Garantía de atención prioritaria para los menores de seis años.
- Garantía de protección en el trabajo, contra la explotación económica.
- Garantía de atención preferente para su plena integración social, a los que tengan discapacidad.

¹¹ Constitución Política de la República del Ecuador de 1998.

- Garantía contra el tráfico de menores, pornografía, prostitución, explotación sexual, uso de estupefacientes, sustancias psicotrópicas y consumo de bebidas alcohólicas.
- Garantía de prevención y atención contra el maltrato, negligencia, discriminación y violencia.
- Garantía de atención prioritaria en caso de desastres de conflictos armados.
- Garantía de protección frente a la influencia de programas o mensajes nocivos que se difundan a través de cualquier medio y que promuevan la violencia, la discriminación racial o de género, o la adopción de falsos valores.
- Garantía de una administración de justicia especializada para menores.

1.3.1 QUIÉNES SON LOS NIÑOS DE LAS CALLES:

A continuación varias definiciones que se les han dado a los niños que viven en las calles, datos que obtuvimos a partir de entrevistas a personas relacionadas con este tipo de Fundaciones. Y una breve encuesta que realizamos a los chicos de la calle en la ciudad de Quito.

a) ¿Qué es un niño de la Calle?

UNICEF define a los niños de la calle de diferente forma:

Niños de la calle: Niños que tiene que trabajar en las calles porque sus familias necesitan dinero para sobrevivir.

Niños de la calle: Niños que provienen de familias pobres que duermen en las calles. Algunos llegan a la ciudad de las zonas menos privilegiadas del país, otros han huido.

Niños de la calle: huérfanos y niños abandonados cuyos padres han muerto por enfermedad o a causa de la guerra, o para los cuales era imposible cuidar de sus hijos.

Esta definición no es siempre fácil de aplicar. Por ejemplo, ¿En qué grupo encajan los niños que viven en las calles con sus familias? o ¿qué ocurre con

los niños que no han tenido contacto durante largo tiempo, o los niños que están en la cárcel o que a veces pasan periodos en casa? Y ¿a qué grupo pertenecen los niños que se prostituyen, o los que se han escapado, por ejemplo, del trabajo?

A continuación se presentará un breve resumen de la conversación con los niños de la calle en el Centro Histórico.

b) ¿Qué hacen los Niños de la Calle?

Los niños de la calle no solo vagan por las calles sin nada que hacer. Para sobrevivir, la mayoría trabajan más de diez horas al día. Distribuyen periódicos, limpian taxis, recogen chatarra, empujan carros, vigilan coches aparcados, venden caramelos, llevan el equipaje o mendigan. Algunos trabajan en la prostitución, o como servicio doméstico, como chulos, camellos, carteristas o para contratistas de edificios y dueños de garajes, o también en la agricultura.¹²

c) ¿Por qué existen los niños de la calle?

Catástrofes sociales (corrupción, mala gestión de recursos)

Catástrofes políticas (guerra, conflicto civil, conflicto étnico)

Catástrofes naturales (hambre, inundaciones, terremotos)

Ruptura familiar

Catástrofes sociales (corrupción, mala gestión de recursos)

Catástrofes políticas (guerra, conflicto civil, conflicto étnico)

Catástrofes naturales (hambre, inundaciones, terremotos)

Ruptura familiar

Colapso económico (pérdida del hogar, padres, familia, educación)

Pobreza

Desempleo

¹² Sondeo realizado a los niños de las calles de la ciudad de Quito Abril 2008

Abuso de drogas y alcohol

Migración del campo a las ciudades

Abandono del niño

Abuso infantil (niños que se echan de casa, que se escapan, que son abandonados)

Niños que trabajan

La vida diaria de los Niños de la Calle.

Sociedad: Los niños de la calle ven a los demás, especialmente a los adultos, con una mezcla de desconfianza y oportunismo. Los turistas son un buen objetivo porque son impactados por lo que ven, lo contrario que muchas de las personas que viven allí, quienes tratan de quitar importancia a estos jóvenes. Defraudados una y otra vez y dados por imposible por la sociedad en general, muchos niños de la calle toman el estándar, los valores y posesiones de sus comunidades con total desprecio. ¿Cómo pueden respetar una sociedad que les ha abandonado como si fueran basura?.

Comida: Los niños de la calle comen lo que pueden. Sus estómagos no siempre están vacíos, pero probablemente estén desnutridos. Sus cabellos cobrizos pueden parecer agradables, pero seguro que es un signo de una seria carencia de las vitaminas adecuadas. Si no hay suficiente dinero, entonces siempre están los contenedores de basura en los que escarban, las puertas de atrás de algunos restaurantes que tiran las sobras al final de la noche y cualquier cosa que se pueda robar en una tienda.

Dinero: Los niños de la calle son muy creativos cuando se trata de ganar dinero. Mendigar puede ser bueno si se tiene a un hermano o hermana de aspecto dulce y con una expresión que dé pena. Y luego está el sexo. Esto es lo que más dinero proporciona. Sexo heterosexual u homosexual, en habitaciones de hotel, en los asientos traseros de los coches, o en callejones oscuros, mientras un amigo vigila la calle principal.

Dormir: Los niños de la calle duermen donde se sienten más seguros. La puerta de una tienda, un banco en la plaza, un conducto de aire caliente, cerca de una hoguera en la playa, las escaleras de una estación de tren. Muchos de ellos duermen de día, pensando que están más seguros durante las horas diurnas. Algunos duermen solos, otros se acurrucan juntos en busca de calor o protección. La cama es un trozo de cartón, una manta vieja, periódicos. Si tienen la suerte de tener un par de zapatos, se los quita y duerme con ellos bajo la cabeza, para poder darse cuenta de si alguien quiere robárselos. Las monedas que sobran se las meten en la boca. Estos niños nunca saben cuando serán despertados por la bota de un policía, por un chorro de agua fría de un camión de la limpieza, o incluso por una bala de un grupo de vigilantes o de un oficial de la ley que usa su arma alegremente.

Enfermedades: Los niños de la calle se enferman y se quedan así. Pronto aparece una película de grasa sobre la piel, por no mencionar el aceite y la grasa de las carreteras que les cubre los pies y la parte inferior de las piernas. Por alguna razón la suciedad hace que su piel se reseque y se agriete con facilidad. Los cortes y heridas son el pan de cada día, la mayoría de ellas ignoradas. Las infecciones son comunes. Incluso si la herida es grave, el hospital no querrá hacerse cargo de ella.

Amigos: El grupo del cual forman parte es un sustituto, una familia ampliada, donde hay lealtad y amor a base de golpes. El afecto se expresa con patadas, manotazos y puñetazos.

Tiempo libre: Los niños de la calle pasan su tiempo libre de la misma forma esquizofrénica en la que demuestran su afecto. Un rato pueden pasarlo jugando al fútbol en el parque, o haciendo travesuras de niños al borde de la carretera. Lo siguiente podría ser aspirar profundamente del cuello de una botella de adelgazador de pintura o de la tapa de un bote de pegamento de zapato. Con el estómago lleno y la cabeza embotada, es hora de tener sexo.

Sueños: A los niños de la calle les gusta el presente pero quieren un futuro diferente. En las calles son ellos mismos, libres para hacer lo que quieran cuando quieran y sin nadie que les diga que no. Pero no quieren seguir ahí cuando sean mayores. Un buen trabajo y mucho dinero, no importa si no han terminado el colegio, y su pobre dieta combinada con el humo de los coches que inhalan cada día probablemente les cause un daño cerebral menor.

d) ¿Por qué se drogan los niños de la calle?

(Respuestas de los mismos niños)

"para tener más confianza al pegar a otros y tener el valor para robar".

"para que cuando te pillen robando y te peguen por ello no sientas el dolor".

"para olvidar los problemas y ser feliz".

"para tener ideas para buscar dinero".

"te ayuda a dormir".

"para no sentir dolor".

"te hace más valiente, y así te peleas con alguien que no quiere pagarte por tus servicios" (dicho por una niña involucrada en la prostitución).

"para que cuando tengas que matar a alguien no lo veas como algo malo".

"para que cuando robes no te sientas mal".

"así no piensas".

"cuando tu madre te persigue".

"a veces se te acusa de tomar drogas cuando en realidad no lo haces, de manera que acabas tomándolas".

e) ¿Qué tipo de drogas toman?

Los niños de la calle toman cualquier droga que sea más fácil de conseguir y más barata. Por ejemplo, el pegamento en zonas donde se fabrican zapatos, disolventes en zonas industriales, la pasta de coca y cocaína en regiones de producción de las mismas, opio y heroína en las zonas donde se produce el opio. Varias clases de inhalantes (pegamento industrial, pintura, quitaesmaltes

de uñas, pegamento de cemento, abrillantador de zapatos, gasolina, fluidos limpiadores) se utilizan universalmente como si fueran alcohol, nicotina, cannabis y productos farmacéuticos. Cuando se inhalan, los pegamentos industriales producen falta de claridad mental, ocasionalmente alucinaciones, pérdida de apetito y náuseas. Estas sustancias son fáciles de conseguir en cualquier ferretería o en la calle misma.

El diario Universo, en su edición especial por el día de los niños, redacta: “La Organización Mundial de la Salud (OMS) asegura que uno de los más agudizantes problemas de salud que enfrentan los niños de la calle de todo el mundo es el abuso de drogas. Prácticamente todos los niños de la calle en el mundo están enganchados a la pintura, al pegamento barato o a otras drogas más fuertes. Sólo unos pocos pueden vivir en las calles sin ningún tipo de droga”.¹³

1.4. SITUACIÓN DE LA POBLACIÓN INFANTO-JUVENIL EN QUITO:

1.4.1. CONSECUENCIAS PARA LOS NIÑOS Y TRABAJADORES EN LA CIUDAD DE QUITO.

Los niños de la calle se caracterizan por los siguientes rasgos: trabajo prematuro, trabajo explotado, desamparo físico, hostilidad y maltrato por parte de los adultos, violencia, alta incidencia delincriminal con batidas y redadas de la policía, vínculos familiares rotos, minusvalía de capacidades, desnutrición. Deficientes condiciones de salud, tensión psicológica permanente, desequilibrio emocional, analfabetismo, uso de drogas (sobretodos inhalantes), alcoholismo, indigencia económica, precocidad sexual, peligro de involucrarse en la prostitución.

¹³ Diario El Universo, “No todos los niños viven en un mundo feliz” 1 de junio del 2005. Ecuador

Se reconocen como causas de esta situación las siguientes:

- **CAUSAS ESTRUCTURALES:**

El desarrollo inarmónico de la sociedad, cada vez más injusto y excluyente; la desigual distribución de la tierra y la baja productividad que obliga a la migración; las inadecuadas y nulas políticas sociales con respecto al trabajo y al empleo, a la educación y a la salud; las políticas de ajuste monetarias (dolarización), recesión económica, deuda externa; el alto grado de desorganización comunitaria, altos niveles burocráticos y de corrupción y otras situaciones afines.

- **CAUSAS INMEDIATAS:**

La realidad muestra la prevaencia de los siguientes factores que inciden en los niveles de riesgo en que viven los niños de la calle y trabajadores:

Causas psico-socio-familiares:

Desintegración y desorganización familiar, abandono y despreocupación familiar, fuga de hogar, familia migrante no instalada, maltrato y explotación familiar, necesidad de colaborar con la familia mediante el trabajo callejero e informal. Desarticulación de la personalidad, pérdida de identidad y autoestima, resentimiento social.

Causas socio-educativo-culturales:

Pérdida del grupo de referencia, crisis de valores de control social, asociación a grupos de conducta irregular, carencia de recreación.

Analfabetismo real o funcional, presencia de elementos mal tratantes en el sistema escolar, deserción de la educación, falta de oportunidades para la capacitación en y para el trabajo, falta de educación de los padres para formar a sus hijos. Falta de consciencia ciudadana y política.

Causas socio-económicas:

Desempleo y subempleo en altos porcentajes, empobrecimiento creciente en la mayoría de la población, falta de capacitación para responder a la demanda de mano de obra calificada, falta de responsabilidad y honestidad en el manejo de los recursos, necesidad de aportar con el trabajo a la sobrevivencia familiar. Carencia de los recursos básicos para una vida digna: vivienda, salud, educación.

Causas por participación en el mundo de la calle:

Explotación del trabajo callejero de los niños, inserción en redes de tráfico y delincuenciales, explotación sexual. Deterioro humano provocado por la pérdida de referencias familiares o comunitarias; escolares y laborales.

1.5. FUNDACIÓN PROYECTO SALESIANO CHICOS DE LA CALLE:

A raíz de la gran cantidad de niños de la calle, y las diferentes causas que han ido creciendo a través del tiempo, se han creado algunas fundaciones sin fines de lucro para ayudar a erradicar ésta problemática social como: "Proyecto Salesiano Chicos de la calle".

1.5.1 ANTECEDENTES:

"La Problemática de los chicos de la calle en Quito fue sentida y asumida por los Salesianos en 1977. Junto a la Parroquia María Auxiliadora de Quito se abrió un pequeño albergue para "chicos de la calle", llamado EL GALPÓN donde, además de dormitorio, se les ofrecía a los chicos: alimentación, alfabetización, recreación, atención médica y catequesis".¹⁴

¹⁴ Datos extraídos de "Proyecto Salesiano Pastoral Chicos de la calle" edición 2000.

El 1 de diciembre de 1980, los muchachos que estaban en EL GALPÓN fueron trasladados al CENTRO JUVENIL SAN PATRICIO, en Cumbayá y su inauguración inicial se realizó el 8 de diciembre del mismo año. Con el pasar del tiempo se fueron consolidando los talleres, la escuela y el colegio.

Dadas las series de dificultades que encontraban los chicos para adaptarse directamente de la calle al CENTRO JUVENIL SAN PATRICIO, el 19 de marzo de 1985 se inaugura EL SÓTANO, en los locales del Instituto Superior Salesiano, con el apoyo de los Postnovicios y la coordinación de un Salesiano. Fue concebido como un albergue que acogía muchachos de la calle y los preparaba para reinsertarse en su familia o para ingresar al CENTRO JUVENIL SAN PATRICIO.

El 16 de agosto de 1988, se abrió el albergue MI CALETA, con la intención de brindar una atención primaria a chicos necesitados de acogida oportuna y servicios básicos, luego de dos meses se sintió la necesidad de coordinar mejor el trabajo de los Salesianos, a través del cual se formó la Comisión Pastoral de chicos de la calle, constituida por un representante. Dicha comisión se reunía quincenalmente para planificar y evaluar el trabajo. Poco a poco se consolidó el trabajo como parte de un PROYECTO único.

En 1993 se inició el programa S.O.S. GUAMBRITOS para el recorrido y trabajo preventivo nocturno, con el objetivo de prestar auxilio a todo niño que se encuentra durmiendo o mendigando en las calles, que es explotado o maltratado por los adultos a través del trabajo nocturno callejero. Los niños que duermen en la calle son invitados a MI CALETA, en donde reciben el apoyo necesario para su re inserción familiar o para su reubicación institucional.

En 1994 se inició la GRANJA DON BOSCO, en las afueras de Ambato, con el objetivo de ofrecer una experiencia formativa a través del trabajo agrícola a los chicos que se encuentran en un proceso de re inserción psicosocial y familiar. Y el programa de televisión BUENA NOTA, su misión fue llegar a la familia ecuatoriana con propuestas de reflexión sobre la realidad de los niños de la

calle y valores humanos, es aquí donde se inicia la campaña “Por un Ecuador sin chicos de la calle, amor y solidaridad”

En 1998 EL Proyecto Salesiano de Quito, organizó con un grupo de jóvenes trabajadores informales de la calle una Propuesta de trabajo organizado (microempresa), para limpieza y mantenimiento del Terminal Terrestre en Cumandá.

En 1998 se inició la escuela deportiva con la denominación GOLASO SALESIANO, pretendiendo mejorar las condiciones de vida de los muchachos, formarlos con conciencia crítica y desarrollar sus capacidades de liderazgo deportivo.

VISIÓN:

“La Fundación Proyecto Salesiano chicos de la calle, es una organización presente en cinco ciudades ecuatorianas fuertemente unidas por principios y valores comunes, vinculadas y articuladas entre sí, por un proyecto educativo (PEPS) Proyecto Educativo Pastoral Salesiano; económicamente sostenido por la autogestión y la ayuda de otras instituciones solidarias locales e internacionales, lo cual hace posible atender a 3500 destinatarios. La Fundación prioriza a niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situaciones de riesgo. Ofrece a ellos estrategias educativas concretas, promueve la constante capacitación y formación del personal, involucra a la familia en la tarea educativa”.

MISIÓN:

La Fundación Proyecto Salesiano chicos de la calle, es una comunidad educativa y pastoral sin fines de lucro, conformada por Salesianos y Seglares en espíritu de familia. Acompañan y comparten el proceso educativo con los destinatarios para realizar el propósito de Don Bosco, “formar buenos cristianos y ciudadanos”.¹⁵

¹⁵ Definición extraída a través de la FUNDACION PROYECTO SALESIANO 2000.

OBJETIVO:

Contribuir en una la sociedad más justa, erradicando el trabajo infantil, mejorando su calidad de vida mediante la formación integral que les permita ejercer su protagonismo y desarrollar sus potencialidades.

PROPUESTA EDUCATIVA:

El Proyecto Salesiano "Chicos de la calle", durante dos décadas de trabajo, ha ido configurando con mayor claridad una propuesta educativa para servir y ayudar a los niños y niñas de la calle y trabajadores que se encuentran en especiales situaciones de riesgo. A través de su marco doctrinal y metodológico del Proyecto Educativo Pastoral Salesiano.

Promover la comunicación y el trabajo en red a nivel nacional, poniendo las bases a la institucionalización que permita optimizar la vasta experiencia proponiendo la cultura de la solidaridad y coordinar acciones conjuntas a favor de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes que se encuentran deambulando por las calles.

CENTROS DE ACOGIDA OPORTUNA O ALBERGUES TRANSITORIOS A NIVEL NACIONAL:**QUITO: "MI CALETA"**

figura 1.1

“S.O.S GUAMBRITOS”



figura 1.2

“ACCIÓN GUAMBRAS”



figura 1.3

“UNIDAD EDUCATIVA SAN PATRICIO”



figura 1.4

AMBATO: "GRANJA DON BOSCO"

figura 1.5

SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

figura 1.6

SAN LORENZO

figura 1.7

1.6. OTRAS ORGANIZACIONES AFINES:

1.6.1 EL PADRE IVANO DEJA TODA SU ALEGRÍA EN ECUADOR:



figura 1.8

Ivano Zanobello Monti nació en Italia (1940), pero vino a los 18 al Ecuador para seguir su noviciado. A los 24 ya obtuvo su "profesión perpetua": ayudar a los desvalidos.

Regresó a Italia a seguir sus estudios teológicos y su ordenación sacerdotal. A los 29 años fue catequista en Cayambe y desde los 58 fue director del proyecto "Chicos de la calle".

Su vida se ha centrado en ayudar a los más débiles y abusados. A finales de 2006, El padre Ivano; determinó que habría unos 730 mil niños y niñas en la calle que venden cualquier artículo o realizan cualquier actividad como lustrar zapatos o limpiar vehículos, además piden limosna a cambio de actos circenses, con los que muchos llegan a arriesgar su vida.

Apenas el 20% de los niños que trabajan va a la escuela, en general. El 60% de los que son rescatados por el proyecto vuelve a su casa o es ubicado con un pariente y va a la escuela.

El presupuesto de la organización es de cuatro mil dólares anuales, lo cual es insuficiente, pese a que las partidas docentes son un aporte del Ministerio de Educación.

En el sitio trabajan veinte personas entre maestros, empleados y voluntarios nacionales.

Además hay una voluntaria extranjera permanentemente (se alternan) porque en Europa se contacta a voluntarios que vienen al Ecuador para realizar esta labor durante un año, cuando finalizan su bachillerato dentro del programa "Jóvenes del Tercer Mundo".

"No se debe dar limosna a estos niños, de los cuales se aprende mucho"; para ayudar a un niño se puede adoptar la modalidad de apadrinamiento; es decir pagar sus estudios y gastos personales durante un tiempo determinado.

1.6.2. TELECENTROS NIÑOS DE LA CALLE – ECUADOR:

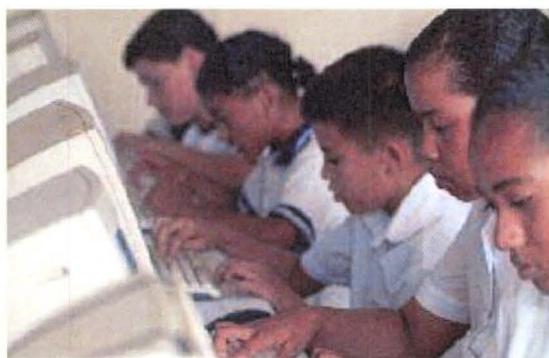


figura 1.9

El Proyecto Telecentros Niños de la Calle en Esmeraldas (Ecuador) busca enlazar electrónicamente, por medio de telecentros, a los niños y jóvenes de comunidades marginadas, que han sido forzados a adoptar la vida callejera como medio de sobrevivencia y que comparten problemas comunes como prostitución, delincuencia y consumo de drogas.

El Proyecto se interna en la vida de las calles, ofreciendo el Internet como un nuevo vehículo de comunicación para los niños, niñas y jóvenes, de tal manera que tengan la posibilidad de informarse acerca de otras alternativas de vida y se puedan capacitar para comenzar a resolver sus propios problemas.

Los telecentros ofrecen acceso a un aprendizaje estructurado y supervisado que apunta a proveer un mínimo de educación que permita que los niños, niñas y jóvenes canalicen la información obtenida a través de la Red para enfrentar la situación que viven, y también puedan intercambiar sus experiencias con los demás.

El Proyecto funciona a partir de la instalación de sitios de acceso a la Internet y la puesta en marcha de programas de capacitación para la consulta de fuentes de información y entretenimiento, sobretodo aquellas que tienen que ver con oportunidades

de estudio, bolsas de trabajo y asistencia en problemas de abuso de drogas y alcohol. Adicionalmente, los jóvenes capacitados en los telecentros pueden actuar como formadores de otros de sus compañeros o de nuevos niños, niñas y jóvenes de la calle que ingresen Proyecto.

CAPÍTULO II: EL MARKETING SOCIAL, LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA.

En este capítulo se explica detalladamente, lo que es el Marketing social, como ha influenciado para la creación de fundaciones sin fines de lucro en diferentes campos; los lineamientos que se deben seguir para realizar una campaña social. La diferenciación entre el Marketing Social y Marketing sin fines de lucro. Una breve reseña histórica de la publicidad, como ha ido evolucionando, la creación y utilización de medios alternativos con varios ejemplos. Algunas campañas exitosas de Marketing social a nivel mundial y en el Ecuador.

2.1. ¿Qué es el marketing social?

“El concepto de marketing social data de 1971. Fue elaborado por Kotler y Zaltman, quienes postularon que “el marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación

de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing". Esta primera concepción presenta al producto, al precio, a la comunicación y a la distribución como los instrumentos del marketing social."¹⁶

Kolter y Zaltman establecen que el elemento clave que diferencia al marketing social de las otras actividades del marketing es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social.

Desde allí, hay aceptación en considerar al marketing social como una tecnología de gestión. Así, el marketing social es una extensión del marketing, es decir, una aplicación particular de sus principios genéricos.

Hay tres elementos que se deben considerar, a la hora de desarrollar un concepto moderno de marketing social:

- 1) El marketing social es una extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.
- 2) El marketing social en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, al diseñar una campaña hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como los socios, la sociedad, los organismos gubernamentales, o los voluntarios. Igualmente hay que defender, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la comunidad.
- 3) Hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por tanto no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se

¹⁶ Koltler Philip y Eduardo L Roberto, "Marketing Social", Editorial Díaz de Santos. México 2003.

incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades.

Toda sociedad tiene diferentes problemáticas que la afectan como la violencia, la prevención del delito, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogadicción, el sexo irresponsable, el embarazo no deseado, conservación de la salud y la nutrición, el cuidado de los ancianos, niños, etc. y para mejorar, debe encontrar soluciones a estas y otras problemáticas.

Los campos del marketing social no se limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado; también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

2.1.1. Elementos de una campaña de cambio social:

Según Kotler y Roberto actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).
- Preservación del medio ambiente (parques, bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre agua más pura, aire limpio).
- Reformas educativas (analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivos los maestros).
- Reformas económicas (inversión extranjera)

Por lo tanto se necesita de los siguientes elementos para cumplir una campaña:

CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social. ¹⁶

AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

2.2. EL MARKETING EN EL SECTOR SOCIAL:

El Marketing en el sector social requiere de una planeación y desarrollo de esquemas de marketing social para la interacción que tiene una organización no lucrativa con diversas entidades gubernamentales, agrupaciones y organizaciones del sector social, empresas del sector privado y la población civil en general. Toda organización tiene su complejidad, ya que se desenvuelve en diferentes áreas y en los intercambios tanto con sus funcionarios como con sus donadores.

¹⁶ Koltler Philip y Eduardo L Roberto”, Marketing Social”, Editorial Díaz de Santos. México 2003

Esta complejidad nos lleva a identificar cuatro tipos bien diferenciados y a la vez integrados de marketing que debe enfrentar toda organización que trabaje con los principios de marketing.

1) Marketing externo: La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad y el mercado meta. Estos mensajes deben ser congruentes con la misma esencia de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de los servicios ofertados por la ONG U OSC, de manera rápida suficientemente clara para cumplir las expectativas generadas por el mismo marketing externo.

2) Marketing interno: Se refiere a los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal. Es todo el esfuerzo que la organización debe realizar para que se cumplan y respeten todas sus normas y filosofías implantadas, por parte de todos sus colaboradores. El objetivo fundamental de la ONG es favorecer el bienestar de la población, mediante la definición de los perfiles del mercado meta, de los donadores, del sector privado y de las organizaciones del tercer sector. Estas actividades se hacen tangibles en los programas de capacitación en administración y en la planeación estratégica del marketing.

3) Marketing interactivo: Se refiere al personal que va a trabajar directamente con la ONG y el contacto personal con el mercado meta. Es muy importante que todo el personal se encuentre capacitado para defenderse con las diferentes organizaciones para poder establecer una conexión clara. En este tipo de marketing es muy importante documentar y verificar el proceso de la prestación de los servicios, para que de manera permanente se participe en el desarrollo de la mejora continua de los procesos que generan valor agregado para los clientes.

4) Marketing de relaciones: Es el trabajo constante que realizan las ONG'S para mantener activa la participación de sus donadores, del sector gubernamental y privado. Es importante diseñar programas de marketing exclusivos para los donadores, así como para las empresas privadas y gubernamentales, estos programas deben crear lazos y alianzas estratégicas perdurables en el mediano y largo plazo.

2.3. Marketing en instituciones sin fines de lucro:

La idea de aplicar el marketing en instituciones no lucrativas tuvo su origen en un artículo publicado por Benson Shapiro en Harvard Business Review en el año 1973, titulado "Marketing for non profit organizations".¹⁷

A fines de 1980, la idea del marketing de organizaciones sin fines de lucro alcanzó la madurez de su ciclo de vida. Las evidencias estaban por todas partes. Numerosos libros generales y específicos aparecieron en relación al marketing de instituciones de salud, educación, religión y asuntos sociales. En ese mismo período tuvo su origen el llamado marketing social.

Tradicionalmente las organizaciones sin fines de lucro dependieron en el pasado de tres tipos de soporte económico: subsidios de gobiernos, donaciones de corporaciones y donaciones de filántropos. Más recientemente se han agregado la venta de servicios y venta de productos varios (camisetas, recuerdos, libros, discos, insignias, etc.). En todas estas cinco áreas esas fuentes de ingresos se han reducido considerablemente o están en peligro de extinguirse totalmente. Debido a los cambios sociales y políticos, muchas de esas instituciones jugarán un papel cada día más reducido en la próxima década.

¹⁷ Koltler Philip y Eduardo L Roberto, "Marketing Social", Editorial Díaz de Santos. México 2003.

Las tendencias económicas se encuentran en contra de las instituciones sin fines de lucro, por razones evidentes:

- 1) Los presupuestos de los gobiernos se han reducido dramáticamente y los primeros recortes han afectado a las organizaciones sin fines de lucro, muchas de las cuales están a punto de desaparecer o han desaparecido.
- 2) Las donaciones que daban las corporaciones también se han visto notablemente reducidas, por la necesidad de dar mayores utilidades a sus inversionistas; ante la amenaza de inversiones más rentables.
- 3) Reformas significativas en las Leyes de Impuesto a la Renta que han reducido los incentivos para individuos que hacen donaciones a instituciones sin fines de lucro.

Si las instituciones sin fines de lucro desean sobrevivir, ellas deberán encontrar nuevas formas de incrementar sus ingresos maximizando las fuentes propias que puedan generarlos. Esto significa inevitablemente que el marketing debe jugar cada día un papel más preponderante en esas organizaciones, el cual que les permita cambiar radicalmente su destino.

2.3.1. Fundaciones y Organizaciones no lucrativas tanto internacionales como nacionales:



figura 2.1

La misión de WWF es proteger la naturaleza y la diversidad biológica que todos los seres humanos necesitan para sobrevivir. En la actualidad tiene 1.200 proyectos en marcha alrededor del mundo. El objetivo es la conservación de

aquellas especies y entornos que presentan estados críticos, buscando la forma en la que nuestra acción pueda tener el mayor impacto.¹⁸



figura 2.2

Fundación natura es una de las primeras ONG españolas, sin ánimo de lucro, dedicada exclusivamente a la protección, mejora y restauración de los ecosistemas naturales.¹⁹



figura 2.3

La Fundación Interamericana (IAF) es una entidad independiente del gobierno de los Estados Unidos, que otorga donaciones para programas de autoayuda innovadores, participativos y sostenibles, en América Latina y el Caribe. La IAF financia principalmente alianzas entre organizaciones de base y sin fines de lucro, empresas y gobiernos locales, dirigidas a mejorar la calidad de vida de la

¹⁸ Información obtenida de www.wwf.org.

¹⁹ Datos extraídos www.fnatura.org

²⁰ Datos extraídos www.iaf.gov/index/index

población pobre y a fortalecer la participación, la responsabilidad y las prácticas democráticas. Para contribuir a una mejor comprensión del proceso de desarrollo, la IAF también comparte sus experiencias y los conocimientos de ellas derivados.²⁰



figura 2.4

Proyecto Salesiano Niños de la calle

Ofrecer una propuesta de educación integral a: niñas, adolescentes, jóvenes de la calle y en situación de riesgo aplicando el sistema preventivo de Don Bosco, para formar buenos “Cristianos y Honrados Ecuatorianos.”²¹



figura 2.5

La pulsera amarilla de la fundación Armstrong y la lucha contra el cáncer. Luego se han multiplicado las iniciativas solidarias que utilizan los diferentes colores para plasmar en un trozo de plástico el apoyo a una causa. Así, en las muñecas han florecido pulseras rojas, verdes, blancas y negras. Y ahora llega la pulsera azul de Endesa que va contra el gas natural.²²

²¹ Datos obtenidos a través de entrevista al Sr. Vladimir Galárraga (Director de la Fundación).

²² Datos extraídos de www.livestrongespanol.org

2.3.2. Diferencia entre marketing social y marketing sin fines de lucro:

El marketing social es un proceso que incluye las acciones de tipo social y humanitario 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. Siempre viene como apoyo para responsabilidad social de una empresa.

El marketing sin fines de lucro es aquel que se utiliza, para promocionar la educación y cultura; es decir el que no pretende cambiar algún comportamiento, más bien informa sobre proyectos relacionados a la cultura.

2.4. La publicidad actual y su necesidad de reinvención:

2.4.1. Historia de la publicidad:

La publicidad nace de la necesidad de la comunicación y de las primeras formas de expresión gráfica realizadas por el hombre basándose en la necesidad de comunicar sus ideas.

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tabloncillos de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación. La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU. En

este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine, que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

Las personas interesantes y emprendedoras que hicieron de la publicidad lo que es hoy, son:

- Stanley Resor dirigió durante cuarenta años la agencia de publicidad más grande del mundo J. Walter Thompson.
- J. Walter Thompson, James Webb Young, socio suyo, coronó su venturosa carrera en el negocio publicitario ayudando a la publicidad a encontrar su camino en la forma del Consejo Publicitario de la Guerra (1941) y el Consejo de la Publicidad (1946).
- David Ogilvy fue sin duda uno de los más reconocidos profesionales de la publicidad en el siglo XX., entre otros.

2.4.2 La publicidad en la actualidad.

La publicidad ha dado un giro de 360°. Ya no se pretende ofrecer las cualidades de un determinado producto, sino una forma de vida, una filosofía se basa en lo racional, lo creativo.

En el mundo de la publicidad actual lo más importante es la originalidad, el asombro del público (algo que cada vez resulta más complicado), la capacidad de crear el efecto deseado sobre el consumidor.

La publicidad se ha convertido en la vértebra de los medios de comunicación, puesto que los hace económicamente rentables.

En la publicidad actual, los consumidores forman parte de la comunicación, ya que se producen a través del aumento de la web.

2.5 Alcance de la publicidad de lo global a lo local.

Conseguir trasladar mensajes globales al ámbito local es un reto para cualquier agencia.

La publicidad no es entendible en todas partes del mundo, y esto porque la efectividad de la misma depende mucho de la cultura local. Hay que adaptar el contenido de la publicidad a las costumbres, los pensamientos e ideas de cada país en el que se quiere vender el producto.

En Castellón-España, Ángel del Pino, presidente ejecutivo de la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), subrayó que entre los beneficios de ser local destacan "el mejor conocimiento del mercado, del consumidor y de los medios de comunicación, así como del cliente y del mejor y mayor servicio que ofrecen las medianas y pequeñas agencias de publicidad en relación a las grandes".²³

2.6 Medios alternativos:

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de tal manera que hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que algunos anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas con frecuencia, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto porcentaje de dinero para realizarla, lo

²³ Definición extraída, [www.elperiodicomediterraneo.com/ Especiales](http://www.elperiodicomediterraneo.com/Especiales) del día (España)

que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternativos. Debido a la implementación de estos medios, día con día se encuentran 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, flexibilidad geográfica, y demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos, es decir lograr todos los objetivos planteados por la agencia.

Pero como en todo, también tiene sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

2.6.1 Ejemplos de Medios alternativos:



Móviles publicitarios

figura 2.6



figura 2.7

Publicidad en las barandas de las escaleras eléctricas.



figura 2.8

A favor de la conservación de las especies.



figura 2.9

Advertainment



figura 2.10

Advergaming



Publicidad 2.0

figura 2.11

2.6.2 Tipos de medios alternativos

1) Marketing directo: Es una comunicación interactiva de tipo individual o directa que busca generar una respuesta medible por medio de una transacción consiguiendo la satisfacción del cliente.



figura 2.12



figura 2.13



figura 2.14

2) Marketing viral: es una comunicación de "boca a boca" mediante medios electrónicos para un lanzar un nuevo producto o servicio; se usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Su propagación tal cual un virus, que llega directamente al consumidor.



figura 2.15



figura 2.16

3) Marketing de guerrilla: se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad.

Se trata de captar la atención del consumidor y lograr que éstos escriban o generen “historias” paralelas alrededor de la idea, para producir el mayor impacto posible.



figura 2.17



figura 2.18



figura 2.19

2.7 Campañas sociales en el mundo y Ecuador.

2.7.1 Campañas sociales en el Ecuador



figura 2.20

Campaña Niño Esperanza apuesta por la educación. El acceso y permanencia de las y los niños a la educación básica es el tema principal de la Campaña UNICEF-ECUAVISA denominada “Niño Esperanza”. La difusión comenzó en el año 2005 y se pretende sensibilizar a la población y a los políticos sobre la importancia de ver a la educación como un mecanismo fundamental de desarrollo del ser humano.²³

²³ Datos obtenidos de www.ecuavisa.com, niño esperanza



figura 2.21

En alianza con la Cámara de Industriales de Pichincha y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Social -FLACSO- el Contrato Social por la Educación da inicio a la campaña “Si tu candidato no sabe cómo cambiar la educación, cambia de candidato”. Durante este proceso se mantuvieron reuniones de trabajo con los candidatos a la Presidencia de la República para que den a conocer el financiamiento para mejorar la situación de la educación en el país.



figura 2.22

“Corazones Azules” consiste en pintar el símbolo de la campaña en los lugares exactos donde una persona falleció a causa de un accidente de tránsito. Este símbolo es representado mediante el pintado sobre el pavimento vial de un corazón azul, de esta manera es usado como un elemento de impacto visual cuya finalidad es la de sensibilizar a los peatones, pasajeros, conductores y en general todo usuario de la vía respecto a las posibles consecuencias de hacer uso incorrecto de las redes viales. Esta campaña empezó a inicios del 1998.

2.7.2 Campañas sociales en el mundo



figura 2.23

Anuncio de una ONG sudafricana, [POWA](#) (People Opposing Women Abuse), que lucha contra las violaciones a mujeres en Sudáfrica. En este caso, el lector ve una revista y se encuentra con 2 hojas pegadas. Para poder ver el anuncio completo debe tirar con fuerza, de modo que enseguida entenderá el mensaje: Se observa a una mujer tirada sobre una cama con las piernas abiertas y, bajo éstas, el eslogan: " Si usted la tiene que forzar, es violación".



figura 2.24

Es la campaña en la que AGA, participa apoyando la Primera Colecta Pública hecha el 5

de Julio del 2004 por Operación Sonrisa Perú.

Operación Sonrisa (OS), es un grupo de profesionales que donan sus labores con el fin de operar a niños con labio leporino y/o tumores brindándoles el apoyo necesario para su posterior reinserción a la sociedad. Este Grupo tiene dependencias en varios países, y en el Perú dicha institución es Operación Sonrisa Perú (OSP).

En AGA, la colecta fue denominada "Campaña del Sencillo que hará Sonreír", por la invaluable recompensa.... VER SONREIR A UN NIÑO!!!

2.8. PLAN PUBLICITARIO:

El plan publicitario contiene varios puntos importantes, de los cuales hemos utilizado los siguientes según la profundidad de nuestro proyecto.

- **Análisis de la situación.-** En síntesis resume la situación actual en la que se encuentra la empresa frente al mercado, historia y antecedentes de la compañía.
Una investigación profunda de la Fundación proyecto chicos de la calle.
- **Identificación del problema.**
Mediante las encuestas realizadas se hará un análisis para escoger el problema que se va a desarrollar en los temas.
- **Análisis del FODA.**
Ver los puntos más importantes de la empresa y la fundación.

Fundaciones semejantes.

Analizar algunas fundaciones que persiguen el mismo fin, la erradicación de los niños en las calles.

- **Mercado meta, características de este mercado.**
Observar y predeterminar el grupo objetivo adecuado para la investigación.
- **Objetivos de marketing y marketing mix.**

- Objetivos de Comunicación.
- Estrategia creativa.
- Estrategia de medios.
- Piezas gráficas.
- Presupuesto

CAPÍTULO III: EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS: EL BRANDING Y CO- BRANDING.

A continuación se define la marca como tal, la influencia que genera en el consumidor para que realice la compra. Como se debe mantener viva una marca, el co-branding y como este puede contribuir para mejorar la rentabilidad de las empresas, en este caso con la Fundación Chicos de la calle y alguna otra empresa privada que desee realizar esta alianza estratégica. Los diferentes tipos y casos de co-branding que existen a nivel mundial y como han llegado a ser rentables.

3.1 Definición de la marca:

“Una marca es la percepción o emoción mantenida por un comprador o posible comprador, que describe la experiencia de hacer negocios con una organización o de consumir sus productos y servicios”.²⁵

²⁵ David McNally y Karl D. Speak, “Sea su propia marca destacando entre la multitud”, Gestión 2000, S.A, Barcelona, 2003, Pág. 14.

La marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado. Implica confianza, consistencia y una serie definida de expectativas; es una propuesta a largo plazo; ofrece al consumidor una garantía y la diferenciación de la competencia. Para que madure una marca se necesitan aproximadamente de 10 a 15 años.

Marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad.

La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

Es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

La marca debe tener identidad propia, es decir tener varias características que se presentan a continuación, para poder ser identificada y diferenciarse de las demás.

3.2. Identidad de Marca: Una marca está configurada por los siguientes elementos; pero no necesariamente pueden estar juntos.

3.2.1 NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

3.2.2. LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. (Huella digital).

3.2.3 TIPOGRAFÍA: Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos de letras, para crear el nombre de una marca, slogan, etc.

3.2.4 ISOTIPO: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo-icóno.

Logotipo = Isotipo + Tipografía.

3.2.5 GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es el empleo y distribución de los colores emblemáticos.

3.2.6 DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Es la composición de gráficos, fotos y textos en cualquier soporte; con fines publicitarios, comerciales, educativos, corporativos, informativos, etc.



figura 3.1

Logotipo

Tipografía



figura 3.2

Isotipo

3.3. Imagen de Marca:

El término imagen tiene dos percepciones principales:

1.- Imagen material (Denotativo): Es la estructura mecánica, con los siguientes elementos: nombre, logotipo, grafismos; realidad en la misma, a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos en el desarrollo del mercado.

2.- Representación mental (Connotativo): prestigio, estilo, categoría, posición y estatus. Por lo tanto las marcas son al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas.

Imagen de marca es la combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener alta calidad como para soportar la comparación con los de la competencia; son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el empaque, el envase, la etiqueta, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese valor añadido el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La publicidad influye decisivamente en la imagen de marca.

La marca es una firma (huella digital). Es un símbolo que garantiza al producto. Es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter.²⁶

²⁶ Aaker, David, Estrategia de la cartera de marcas, España 2000

Las personas eligen las marcas por afinidad por su personalidad. La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación, nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Por otro lado, la marca es uno de los atributos psicológicos de un producto, junto con la calidad.

“El 86% de consumidores se ve atraído por el producto en las perchas ubicadas en los diferentes puntos de ventas, ya que la etiqueta, el envase y el empaque es el atractivo principal para que se efectuó la compra”.²⁷

3.4. Personalidad de la marca:

“Es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por ejemplo, Guess se considera sofisticado en contraste con la rudeza de Wrangler. Nike se considera atlético mientras que LA Gear tiende a percibirse como más de moda.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estrategia a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y

²⁷ Aaker, David, Estrategia de la cartera de marcas, España 2000.

actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca”²⁸



figura 3.3



figura 3.4



figura 3.5



figura 3.6

Rudeza

Sofisticado

Atlético

Moda

Esto quiere decir que la personalidad de marca es el conjunto de cualidades humanas asociadas a una marca que corresponden al consumidor meta para el cual están dirigidos los productos. Y provee información de cómo una marca crea valor con la personalidad del consumidor.

La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico y la diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales.

²⁸ Definición extraída del libro “Construir marcas poderosas”, David Aaker – Ed. Gestión 2000, Barcelona 1996.

Ejemplo:



figura 3.7



figura 3.8

3.5. La marca tan persona como una persona:

Este es el modo como se establece una relación entre los productos que llevan una marca y los consumidores: De la misma manera como nos relacionamos entre personas.

Las marcas, para que sean marcas, y no sencillamente nombres, han de ser como personas. Según Grant McCracken: "El concepto de relaciones de marca es fácilmente comprensible como una analogía entre marca y consumidor de ese complejo de procesos cognitivos, afectivos y de comportamientos, que constituyen la relación entre dos personas".

Se quiere para la marca la elección y la fidelidad del consumidor.

Como las que se tiene con las personas que aceptamos en nuestro círculo de amigos. Por lo tanto, no se refiere solamente a la imagen gráfica: logotipos, colores, tipografía, formatos, etcétera. Esto, en las personas, equivaldría a sus propios rasgos físicos, a sus ojos, o a su timbre de voz, a su manera de vestir, al coche que conduce, y cosas así.

Pero esos rasgos externos pueden hacer que una persona resulte más o menos atractiva y agradable, pero no significa que se convierta en amiga. Se hace amiga en cuanto abre la boca y habla, y cuando se expresa de alguna manera, o con algún hecho.

Ahí están los rasgos que más valoramos en las personas y que menos suelen tenerse en cuenta en las marcas.

Hay marcas que están determinadas por la forma, es decir el envase del producto va por su lado, y las promociones parece que se hagan pensando que no afectan a nuestra percepción de la personalidad de la marca.

Esto suele estar causado porque poco menos que cada una de las piezas de comunicación tenga padres distintos: porque en casa del anunciante sean encargadas por personas diferentes y que no tiene un criterio unificado sobre la personalidad de la marca, ni tienen un asesor que unifique criterios, o porque las realizaciones corren a cargo de agencias o empresas diferentes.

En las personas que son amigas nuestras, percibimos unos rasgos de carácter que las hacen únicas, completas y definidas. Hasta el punto de que percibimos cuando no encajan exactamente en el cómo las tenemos conceptuadas: "Hoy a Juan no sé lo que le pasa. Está menos hablador". "Esto que ha hecho Margarita no es propio de ella". Y con las marcas, ¿qué?, ¿cuántas marcas son previsibles por más que sean conocidas.

3.6. Estrategia de la marca:

La marca es, fundamentalmente, una promesa básica, es el elemento diferenciador con el consumidor, el beneficio único, el reason why. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora. Jack Trout, "desarrolla el tema de la diferenciación como primer paso dentro de la gestión de marcas, es fundamental ser diferentes".²⁹

²⁹ Trout Jack, "Diferenciarse o morir como sobrevivir en un entorno competitivo, México.

3.6.1 Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de sus consumidores finales, tanto de sus marcas como de la empresa en sí.

3.6.2 Posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, al mercado determinado a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Finalmente, implementar una determinada estrategia de marcas y posicionamiento es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero.

Pero vale la pena intentarla, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa. Si una empresa logra esos objetivos, su marca puede llegar a valer millones de dólares.

3.7 Qué es el Branding?

El branding se define como el proceso de creación y gestión de marcas, es decir, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.



figura 3.9

3.8. Por qué hacer branding?

Actualmente la oferta de productos y servicios supera a la demanda. Este fenómeno ha llevado a que la mayoría de los productos y servicios sean cada vez más genéricos. Hacer branding es una estrategia inteligente ya que permite lograr las metas financieras de las empresas y facilita la comunicación de los consumidores.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.

En los últimos años las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y, en resumen, la feroz competencia, han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

El "branding" suele ser la consecuencia de un estudio de segmentación que ha de averiguar si el grupo homogéneo definido es lo suficientemente sustancial o amplio para que la iniciativa sea rentable, así como su potencial de compra de forma cuantificable. En general se distingue entre criterios generales objetivos (basados en variables demográficas, geográficas y socioeconómicas), criterios específicos objetivos (frecuencia en la compra), criterios generales subjetivos

(variables psicográficas) y criterios específicos subjetivos (beneficios, actitudes, percepciones y preferencias). En el mercado de cruceros, por ejemplo, la diferenciación de los productos se realiza gracias al "branding" por la marca de la naviera, la del destino, y en casos aislados, por la del barco.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen se quiere dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

3.9. Qué es el Co-branding?

El co-branding es una poderosa herramienta para agregar valor a los activos de nuestras marcas. Tom Blackett y Bob Boad, a través de su libro "Co-Branding, la ciencia de la alianza", definen esta estrategia como el medio más adecuado para aumentar el alcance y la influencia de las marcas, ingresar en nuevos mercados y reducir costos.

Se puede definir como “publicidad compartida”, es decir, promocionar el negocio con otros, empleando el mismo medio, distribución, mensaje y recursos. De esta forma, se unen en una campaña publicitaria a una o más empresas, con el fin de potenciar el valor de la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.

El co-branding consiste en compartir marcas y, por lo tanto, gastos. Por eso, su principal objetivo es lograr una mayor rentabilidad. Para emplear esta herramienta es necesario realizar un análisis previo en el que lo trascendental es saber elegir bien al socio.

Ejemplos:



figura 3.10



figura 3.11



figura 3.12

3.10. Por qué hacer Co- branding?

Las alianzas comerciales entre compañías y empresas que colaboran para conseguir diferentes objetivos y beneficios mutuos, se han convertido en una de las estrategias más eficaces donde la colaboración y la unión de recursos y

esfuerzos encuentran su recompensa en un mayor impacto de sus campañas de marketing y publicitarias.

Hay un conjunto de factores que ayudan a seleccionar de forma más acertada los socios: “uno de ellos es la afinidad o complementariedad de las marcas, así como llevar a cabo un estudio de mercado profundo sobre la situación, el sector, el socio potencial... pues con una buena elección de socios, un buen estudio de mercado, de las marcas con las que compartir el negocio y una buena estrategia, el co-branding no es sólo una fórmula rentable, es un garantía de éxito”.

Se considera que este instrumento nos da la posibilidad de reclutar más clientes al proporcionar una oferta mayor y cubrir más necesidades de la cartera actual de clientes, lo que aumentará la fidelización.

Por su parte, Jorge González aporta las siguientes recomendaciones para acertar en el co-branding:

- Dirigirse al mismo mercado, por lo que todas las marcas han de tener como meta el mismo público.
- Emplear el mismo medio y espacio para promocionar nuestros productos, así que utilizaremos un mensaje con una campaña común.
- Se debe tener objetivos similares. Es trascendental que todos caminen hacia el mismo rumbo.

En cuanto a las ventajas de utilizar la publicidad compartida, González destaca las siguientes:

- Reducción de costos, esfuerzo y tiempo, pues serán menores al compartir gastos y responsabilidades con otras empresas. Por ejemplo, si se quiere contratar un anuncio de televisión de 20 segundos, hay que dividir el costo proporcionalmente al tiempo que aparece la marca.

- Apoyo de imagen, ya que cuando la marca surge junto a otras, de forma directa o indirectamente está insertándose en los mercados en los cuales las otras marcas tienen interés o ya han penetrado.

Lo realmente importante es estudiar las ventajas del co-branding, en la medida que reduce los costes y promueve nuestra marca. Además, en publicidad la creatividad es esencial, por lo que no se debe limitar a los sistemas tradicionales.

3.11. Tipos de Co-branding:

3.11.1 Co-branding de productos:



figura 3.13

Se puede dar de la siguiente manera:

- 1) Cuando dos marcas respaldan un mismo producto.
- 2) Cuando una marca respalda el contenido o parte del contenido de un producto de la marca principal.

En el primer tipo, dos marcas se juntan para lanzar un producto, como fue el caso Danone y Unilever en Europa, que se unieron para lanzar el yogurt helado Yolka. Otro ejemplo de este tipo de co-branding es la unión de Heinz y Tabasco para lanzar un ketchup con especias. En general la marca anfitriona tiene una

posición dominante en la etiqueta o empaque del producto, aunque también existen casos donde ambas marcas comparten espacios iguales.

El objetivo de este tipo de co-branding es que la marca invitada logre construir imagen a través de la asociación con una marca más importante. A su vez, la marca anfitriona se ve beneficiada, ya que aporta valor agregado a su producto, comunicando “usamos sólo productos de calidad”. Un ejemplo típico de esta asociación es el de Nutrasweet como marca invitada en marcas de gaseosas, o el caso de Mc Donald’s presentando todas las marcas de sus proveedores básicos (Fargo, Oreo, etc.)

3.11.2 Co-branding de tarjetas de crédito y de compra:



figura 3.14

Tal vez sea éste uno de los formatos más conocidos. El co-branding de tarjetas surge como una evolución de los grupos de afinidad, los cuales en su momento no generaron los resultados que las empresas esperaban.

Los grupos de afinidad son la asociación de una tarjeta de crédito con un grupo sin fines de lucro, como son los clubes, las universidades y otras organizaciones. El eje de estos grupos radica en la segmentación, la cual es difícil de lograr en la medida que el tamaño del grupo es demasiado grande. Cuando se elige un grupo de afinidad hay que analizar en profundidad si sus componentes tienen una identidad común que pueda agruparlos. Por estas razones surgió el co-branding como una herramienta de asociación

de una tarjeta de crédito y un socio comercial con fines de lucro. En este caso, el consumidor tiene beneficios concretos: descuentos, reembolsos y millas, entre otros.

3.11.3 Co-branding de franquicias:



figura 3.15

Este tipo de co-branding nació como respuesta a la creciente competencia del mercado, que obligó a las grandes empresas franquiciantes a innovar y crear nuevas formas de expandir sus marcas. El principal axioma de las franquicias, la localización, llevó a las marcas a ubicar sus negocios en lugares únicos de alto tránsito aeropuertos, paradas de micros, edificios de oficinas, zoológicos, hospitales y otros. La figura del co-branding de dos o más franquicias surgió como la figura más apropiada para cubrir estas localizaciones.

El co-branding de franquicias también tiene numerosos beneficios para ambas partes.

Otro aspecto novedoso de este formato es que un mismo empresario puede desarrollar dos franquicias o más franquicias al mismo tiempo.

Un ejemplo exitoso de co-brandings es el de las estaciones de servicio. En Estados Unidos, Shell ha armado co-brandings con Charley's Steakery y TCBY, con la ventaja de que un mismo franquiciado maneja todas las marcas. Desde la imagen y la operación, el franquiciado mantiene las marcas separadas, pero logra un importante ahorro en el costo de personal, ya que un mismo empleado puede atender las cajas registradoras de ambas marcas

El co-branding de franquicias gastronómicas en estaciones de servicio surge en mercados, incluyendo las ciudades pequeñas.

3. 11.4 Co-branding de Internet:



figura 3.16

En el caso de Internet, el co-branding surge como una manera de publicitar un web site de manera más económica. En estos casos, se unen sitios de productos o servicios complementarios que apuntan a un mismo segmento de clientes. De esta manera los sitios agrupados tienen la oportunidad de estar presentes en mayor número de sitios.

Entre los numerosos casos existentes, se encuentra el de LatPro, un centro de carreras on line para profesionales de habla hispana y portuguesa, que incorporó su contenido en otros sitios cuyos visitantes podrían interesarse en la propuesta de la empresa.

CAPÍTULO IV: GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ECUADOR:

En este capítulo se detalla las empresas ecuatorianas que han manejado Responsabilidad social en diferentes campos. Las más destacadas como el grupo Futuro y la influencia que éstas generan en otras empresas para poder ayudar y contribuir de varias maneras con el planeta y la comunidad.

Se comunica acerca del ISO 26000, que tendrá vigencia en el 2010. Se prevé que en pocos años, será un requisito muy bien observado por las grandes compañías transnacionales en el momento de buscar sus socios comerciales.

4.1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

“Es el compromiso ético de las personas y sus organizaciones por asumir un papel activo en la consecución del bien común; mientras desarrollan sus proyectos de la vida, actividad económica, científica, cultural, política y social, centrados en la dignidad de la persona y los derechos humanos, orientados al desarrollo integral sostenible y tomando en consideración el impacto de dichas actividades sobre sí mismos, los demás y el entorno.

Operativamente, ser socialmente responsable implica la voluntad de asumir y formalizar relaciones con los grupos de interés, concentrándose en la elaboración de un conjunto de políticas que van más allá de la ley y que buscan una sociedad mejor, más cohesionada y un ambiente más limpio. Los impactos de dichas relaciones deben ser transparentes, medibles y sometibles a escrutinio”.³⁰

Se entiende por Responsabilidad Social: La expresión del impulso generoso que brota de todo ser humano, en todos los tiempos y en todas las culturas.

³⁰ Definición extraída de la edición especial: 10 AÑOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, DEL BANCO DEL PICHINCHA, 2006.

Toda actitud de respeto, atención y servicio, encaminada a promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno.

El compromiso generoso de personas, instituciones y empresas, que aportan tiempo, talento y recursos, en favor del desarrollo integral de la sociedad.

El conjunto de acciones no remuneradas, orientadas al desarrollo social que potencia el talento y la capacidad humana.

Un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad.

En síntesis, toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro, ni interés particular.

4.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

4.2.1 ¿ORIGEN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

Algunos autores señalan la década de los treinta y otros la de los setenta, pero lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es hoy un factor de competitividad no sólo entre las propias empresas, sino entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales, la Comunidad Económica Europea ha dado cobertura e incentiva la aplicación de la RSE.

4.2.2 ¿QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSE O RSC)?

“Según el Economista guayaquileño Félix Campoverde Veles; La Responsabilidad Social es un modelo de gestión empresarial adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficios de los diferentes

grupos con los que se relaciona (“stakeholders”)³¹ o grupos de interés: clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y estado), mediante el cumplimiento de obligaciones y compromisos legales y éticos, de tal forma que las empresas son socialmente responsables de las actividades que realiza y que se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros de la sociedad, y de quienes se benefician de su actividad comercial; así como también, al cuidado y preservación del entorno, incorporando la dimensión económica, social y ambiental en la planificación estratégica de sus operaciones.

En esta filosofía se consideran un conjunto integral de políticas, procedimientos y programas que se instrumentan en todo el proceso operativo empresarial, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa, y su valor añadido, dando como resultado la correlación directa que existe entre las Prácticas de Responsabilidad Social, Rentabilidad y Sostenibilidad de largo plazo.

Por lo tanto la Responsabilidad Social empresarial (RSE) debe entenderse como la forma de hacer negocios que van más allá de los cumplimientos de las normativas legales vigentes. Dicho de otra forma, lo legal debe ser cumplido por el propio imperio de la ley, y la RSE implica hacer negocios de forma “sustentable”. Se refiere a la capacidad de gestión y de valores éticos inherentes en el proceso administrativo.”³²

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un enfoque de negocios que incorpora respeto por las éticas, las personas, las comunidades y el Medio Ambiente. La RSE es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones. Las empresas se han dado cuenta que estas practicas incrementan su productividad y crean una imagen positiva de la compañía. Una estrategia efectiva de RSE por parte de las empresas puede traer ganancia de

³¹ (Se define como las partes interesadas de la organización, internos y externos), las principales contrapartes para la organización desde su perspectiva estratégica.

³² Definición extraída por www.zonaeconomica.com; emitida el 18 de mayo de 2008 por el autor.

competitividad además de un impacto social, económico y ambiental positivo. Por esa razón las pequeñas y medianas empresas están dejando de ver estas prácticas como algo exclusivo de las grandes corporaciones y están incrementando su atención en las prácticas de RSE como medio para mantener o abrir acceso a los mercados.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se relaciona con el movimiento ética de negocios y el de comercio justo. Sin embargo, las acciones filantrópicas de una empresa o de un empresario son conexas a sus actividades centrales: mientras que la RSE es una de las dimensiones de la actividad principal de la empresa. La RSC se funda en una ética empresarial, pero no se confunde con ella pues va más allá de la formulación de valores y postulados éticos; la RSC es la puesta en práctica de una ética empresarial, generalmente asociada a fines comerciales estratégicos. Lo que se conoce como comercio justo es un tipo de actividad empresarial que reivindica el hecho de ser socialmente responsable, pero no la única.

4.3. LA COMPETITIVIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL VAN JUNTAS:

Los conceptos de competitividad y responsabilidad van de la mano, hay una relación entre causa y efecto, no pueden vivir el uno sin el otro, sobre todo si existen proyecciones a largo plazo; ya que una empresa socialmente responsable es la que piensa a futuro.

La responsabilidad social reposa en tres ámbitos: económico, social y medioambiental. Se existe un trabajo empresarial que involucre al entorno social, se elevan las condiciones de vida, los niveles educativos y de salud de la comunidad.

Otra práctica de una empresa es el cuidado medioambiente, la preocupación por establecer medidas para que la producción sea lo más limpia posible. Así se consigue disminuir la contaminación, lo cual incide contrarrestar el problema medioambiental del siglo XXI, el calentamiento global.

“La responsabilidad social debe empezar casa adentro, y sus prácticas revertirse hacia fuera de la empresa, ya que si demuestra que paga sus impuestos o cuida el medioambiente, genera respeto. Solo entonces es legítimo que use la responsabilidad social como una herramienta de marketing que consolide su imagen su imagen positiva ante sus potenciales clientes o mercados.”³³

En nuestro país muy pocas organizaciones ejercen responsabilidad social y las que lo hacen es de forma parcial. La causa es que los empresarios nacionales no se han preocupado de realizar un análisis teórico previo para su conceptualización, principios y alcances. Esto es muy importante porque la responsabilidad social es concepto directamente relacionado con la inclusión social y económica.

En gran medida, dependen de la voluntad, debe ser un acto de convicción que permita crecer de manera integrada e incluyente a las empresas y su entorno.

4.4. CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL:



figura 4.1

La creación de CERES se inició en 1998, cuando Fundación Esquel de Ecuador, otras organizaciones del país y el Synergos Institute de Estados Unidos, desarrollaron una serie de reuniones y eventos de capacitación orientados a promover y fortalecer el sector filantrópico en el Ecuador. La realización de un profundo estudio de investigación sobre el sector canalizador de recursos en el año 2000, tuvo un importante papel en ayudar a las

³³ Definición extraída del suplemento Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, Diario el Comercio, 14 de Mayo del 2008.

organizaciones locales a identificarse como parte de un grupo más amplio y fue utilizado como la base a partir de la cual, se inició un diálogo sobre las características y necesidades del sector.

El año 2001 fue crítico para estimular el interés y energía de las organizaciones y a iniciar un proceso de análisis conjunto sobre el valor y potencial impacto que una red más formal podría tener en el Ecuador. En Enero y Marzo de 2002 se llevan a cabo dos sesiones de planeación estratégica en las ciudades de Quito y Cuenca, que dan como resultado el establecimiento formal del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social.

Con este giro, se entendió que la Responsabilidad Social cumple un rol más integral que la filantropía, involucrando a varios sectores en pro del desarrollo sustentable de un país.

En el año 2005, CERES se constituye como una organización jurídica y legalmente independiente, con su identidad corporativa propia y reglamentos establecidos.

CERES, es una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador.

Sus miembros provienen de distintas regiones del país, representan diversos estilos y trabajan en conjunto por resolver los problemas de desarrollo de la sociedad ecuatoriana para construirla como una comunidad democrática, sustentable y solidaria.

CERES promueve el concepto y las prácticas de la responsabilidad social, a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador.

Pretende llegar a ser una asociación sin fines de lucro, de alto impacto social, convertida en el referente nacional en el campo de la responsabilidad social.

- **BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS:**

- Impulsar la interlocución y el establecimiento de acuerdos entre sectores públicos y privados, nacionales e internacionales, para definir y poner en marcha programas de responsabilidad social.

- Incidir en la legislación y en la formulación de políticas públicas que promuevan el ejercicio de responsabilidad social.

Fortalecer y desarrollar la capacidad de organizaciones interesadas en promover y practicar responsabilidad social en el Ecuador.

- **MIEMBROS DE CERES:**

ACORVOL -ASOCIACIÓN COORDINADORA DEL VOLUNTARIADO DEL GUAYAS

ASOCIACIÓN VIVIR

AURELIAN ECUADOR

BOLSA DE VALORES DE QUITO

CENTRO ECUATORIANO DE DERECHO AMBIENTAL- CEDA.

COMPAÑÍA DE CERVEZAS NACIONALES Y CERVECERÍA ANDINA.

CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES.

DINERS CLUB DEL ECUADOR

EMAPA IBARRA

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, SEDE ECUADOR FLACSO.

FONDO AMBIENTAL NACIONAL

FUNDACIÓN CRISFE

FUNDACIÓN CUESTA HOLGUÍN

FUNDACIÓN DALE

FUNDACIÓN ESQUEL ECUADOR

FUNDACIÓN FUTURO.

FUNDACIÓN HOLCIM ECUADOR

FUNDACIÓN MARIANA DE JESÚS

FUNDACIÓN NOBIS

FUNDACIÓN PATRONATO MUNICIPAL SAN JOSÉ

FUNDACIÓN REPSOL-YPF

FUNDACIÓN WONG

GENERAL MOTORS

GLOBATEL

INSTITUTO NACIONAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA – INNFA

ITABSA

KIMIRINA

OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP ECUADOR S.A.)

PINTURAS CÓNDROR

PRONACA

TELEFÓNICA – MOVISTAR

UNIBANCO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

WYETH

4.5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, SERÁ LA APLICACIÓN DE POLÍTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLES:



figura 4.2

El reporte social es un punto a favor frente a los inversionistas extranjeros. En el 2010 se publicará la norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social.³⁴

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) es una federación de alcance mundial integrada por cuerpos de estandarización nacionales de 130 países, uno por cada país.

La ISO es una organización no gubernamental establecida en 1947. La misión de la ISO es promover el desarrollo de la estandarización y las actividades con ella relacionada en el mundo con la mira en facilitar el intercambio de servicios y bienes, y para promover la cooperación en la esfera de lo intelectual, científico, tecnológico y económico.

La ISO 26000 es una norma que se encuentra en desarrollo y que será aprobada y publicada en el 2010. Proporcionará una guía a varios tipos de Organizaciones en temas relacionados con la responsabilidad social, ayudará a integrar y promocionará las prácticas socialmente responsables.

Este instrumento si bien no será sujeto de certificación, es decir, las empresas que lo adopten serán de una forma meramente voluntaria. Se prevé que en pocos años, será un requisito muy bien observado por las grandes compañías transnacionales en el momento de buscar sus socios comerciales.

4.6. EMPRESAS QUE REALIZAN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR:

Cerca de 10 de las 500 empresas más grandes del Ecuador realizan balances sociales o reportes informativos sociales.

De ellas destacan: Supermercados La Favorita, OCP Ecuador, Grupo Futuro, Amanco, Fundación Repsol YPF Ecuador, Petrobras, Holcim e Industrial Agrícola San Carlos. Pocas lo realizan periódicamente y otras emiten reportes esporádicos.

³⁴ Diario El Comercio, Suplemento comercial Responsabilidad social Empresarial, 13 de mayo 2008. Anexo # 1.

Hasta el 2005 se reportó una inversión superior a los ocho millones de dólares, en atención médica a personas de escasos recursos, impulso a la educación, entre otros.

Según un reporte del Global Reporting Initiative (GRI) hasta el 2005, en Ecuador solo el Banco Solidario cumple con sus estándares. El caso de Amanco que realiza un reporte cada dos años por sus 13 filiales de Latinoamérica, incluida Ecuador.

Tal es el caso de Holcim Ecuador, que además de su informe anual, desde el 2005 dedica una edición para sus detalles sustentables.

Más de 20 personas de la empresa colaboraron en la última publicación que resalta la adecuación de recicladoras de agua en las plantas de hormigón, la conformación de seis comités de acción participativa (CAP) para apoyar a las comunidades aledañas, por lo cual fue reconocida por la revista América Economía entre las 12 empresas latinoamericanas en su edición especial sobre Responsabilidad Social.

“Sin el apoyo de los inversionistas no sería posible realizar las actividades que detallamos, hasta podemos decir que los inversionistas exigen estas iniciativas, asegura Andreas Leu, presidente de Holcim Ecuador.”³⁵

Para el Grupo Futuro, que publicó su primer informe en Marzo, el objetivo es sumar esfuerzos y motivar a sus similares, pero el eco va más allá y “los inversionistas lo toman tan en cuenta que destinan una parte de sus utilidades en nuestros proyectos”, asegura Roque Sevilla, principal del conglomerado que agrupa a empresas como Salud, Metropolitan Touring, Equivida, entre otras.

³⁵ Definición extraída de la REVISTA VISTAZO, 13 de junio del 2008.

El grupo fue galardonado por el Banco del Pichincha, con el premio de Responsabilidad Social, por el seguro de salud implementado en las comunidades de Yatzaputzán, provincia de Tungurahua, para atender a 733 familias que pagan 30 centavos y reciben un 15 por ciento de descuento en medicinas y apoyo económico en cirugías en hospitales. En tanto, para Lorena Collado, directora de Fundación Repsol YPF, que edita su reporte desde 2001, es relevante ofrecer a los inversionistas la posibilidad de hacer compatible sus valores personales con sus inversiones sin que signifique pérdida o mejora de su rentabilidad.

Eugenio Naranjo, gerente de responsabilidad social de OCP afirma: “Con los balances sociales mejora la percepción que podrían tener los grupos de interés, al presentar una información extensa, verdadera y verificable”.

4.6.1 PRINCIPALES EMPRESAS QUE SE MANEJAN UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

SISTEMA DE SEGURO DE SALUD COMUNITARIA:

EMPRESA: GRUPO FUTURO (METROPOLITAN TOURING)



figura 4.3

El Grupo Futuro de acuerdo con la legislación ecuatoriana, dona el 25% del impuesto a la renta que tributan sus empresas para apoyar proyectos de gobiernos locales, universidades, y organizaciones sociales. Las prioridades para asignar estos recursos son: proyectos de educación y cultura, salud, desarrollo comunitario, mejoramiento ambiental, y seguridad ciudadana.

En el 2005 las empresas generaron 615.000 dólares, por este concepto de porcentajes de tributos.

La Fundación Futuro y su proyecto de salud comunitaria andina reciben el aporte de 155.000 anuales.

302.000 dólares fueron redestinados a Municipios de Quito, Guayaquil, Cuenca, San Cristóbal, Isabela y Santa Cruz, para co-financiar sus proyectos más importantes de salud y regeneración urbana.

La iniciativa del Municipio Metropolitano de Quito de construir un nuevo centro de detención en Quito con el aporte del gobierno local y los ciudadanos de la capital, encontró decidido apoyo por parte de las empresas del grupo Futuro que hicieron una donación de \$18.000.

El Grupo Futuro inició hace 11 años la operación de un nuevo concepto asegurador: la atención médica prepagada a través de su empresa Saludsa.

El éxito alcanzado por Saludsa en las zonas urbanas de mayores ingresos, hizo concluir al Grupo Futuro que debía trasladar parte de este beneficio a los sectores de menores ingresos de la sociedad, por lo que creó un sistema de salud en el páramo andino altamente efectivo y no paternalista administrado por la Fundación Futuro. El déficit de servicios de salud en el Ecuador es alarmante: el 30% de la población carece de acceso regular a este servicio; dos terceras partes no tienen un plan de aseguramiento y tres cuartas partes no tiene protección de seguridad social.

Se han instalado cinco subcentros de salud establecidos, operados y financiados por la Fundación Futuro en coordinación con hospitales locales y el Ministerio de Salud que atienden a 2200 familias y un total de 10.000 personas. Este proyecto se basa en el concepto del seguro, cada familia afiliada paga una prima mensual de 50 centavos.

**FUNDACIÓN GALÁPAGOS:
EMPRESA: METROPOLITAN TOURING**



figura 4.4

Metropolitan Touring creó en 1998 la Fundación Galápagos – Ecuador cuyo objetivo principal es enfrentar los llamados “temas marrones”, es decir los impactos que genera el ser humano en los ecosistemas, así como el manejo de los desechos sólidos con el compromiso de actuar para evitar que el deterioro ambiental que causan las actividades económicas que sobrepasen los beneficios derivados de las mismas.

Es por esto que la Fundación implementó desde el año 2000 el proceso de recolección y procesamiento de basura en un centro de acopio especializado en la Isla Santa Cruz en Galápagos. Los gastos administrativos de la Fundación son financiados por Metropolitan Touring y ascienden a \$ 55.000 anuales. Algunos operadores turísticos se han sumado a este esfuerzo aportando con recursos económicos para los procesos de recolección de desechos y reciclaje.

Con la participación activa del municipio de Santa Cruz y el Parque Nacional Galápagos, se está reciclando el 50% de los desechos que se generan en el cantón y en las embarcaciones turísticas. El objetivo es llegar a reciclar el 70% de desechos.

La basura que generan pobladores y embarcaciones turísticas es transportada hasta el Parque Ambiental Fabricio Valverde operado por la Fundación Galápagos- Ecuador en convenio con el Parque Nacional y el Municipio de Santa Cruz.

Es un gran centro de acopio y procesamiento de la basura donde todos los desechos orgánicos se convierten en abono para las tierras agrícolas de la Isla

Santa Cruz. En las bandas seleccionadoras se separan los desechos de vidrio, plástico y cartón. Con máquinas especiales se trituran el plástico y el vidrio. Este último sirve de materia prima para la fabricación de adoquines que utiliza el municipio de Santa Cruz en las aceras.

El plástico triturado y el cartón son transportados al continente por el carguero de San Cristóbal de Metropolitan Touring. La empresa Inercia S.A. compra en Guayaquil, el cartón y el plástico que servirán de insumos en la fabricación, incluso en otros países de nuevos plásticos y papel.

Los desechos hospitalarios se incineran en un horno de especiales características para el efecto.

Entre el 2000 y 2006, la acción promovida por Fundación Galápagos recolectó y recicló: 21 toneladas de plástico, 119 toneladas de vidrio, 476 toneladas de cartón, 31 toneladas de papel y media tonelada de bacterias.

FUNDACIÓN NOBIS:



figura 4.5

La fundación NOBIS fue creada con la misión de contribuir al progreso de la Sociedad Ecuatoriana, creando las condiciones favorables que permitan mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos mediante el otorgamiento de servicios de educación, salud y bienestar familiar.

LÍNEAS DE TRABAJO

Vivienda, Desarrollo Base, Migración, Salud, Alimentación y Nutrición, Atención de Menores, Educación.

PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Responsabilidad Social Corporativa

- Vivienda social para el personal de guardianes y conserjes. Guayaquil.
- Fondo rotatorio de créditos para negocios conducidos por las mujeres, o hijos de los trabajadores. Guayaquil.
- Becas para personal de servicio que no ha terminado los estudios primarios. Guayaquil.
- Becas para estudios universitarios de los empleados, o de sus hijos. Guayaquil.

EMPRESA: PRONACA



figura 4.6

PRONACA es una empresa con responsabilidad ambiental que cree en la inversión a largo plazo. Realiza inversiones periódicas para mitigar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social.

Por dos años consecutivos, PRONACA ha sido reconocida como una de las empresas más respetadas del Ecuador por un sondeo realizado por la revista Líderes de Diario El Comercio, la firma auditora Price Waterhouse Coopers y la Superintendencia de Compañías. Este ranking además ubica a la empresa como la más reconocida en otras áreas específicas: calidad de productos, capacidad de innovación y calidad de personal y ejecutivos.

Los ecuatorianos reconocen y valoran las marcas más tradicionales y las nuevas iniciativas, así como la inversión de la empresa en la investigación y

desarrollo de nuevos productos, el empleo de tecnología de punta y la transferencia al desarrollo del campo ecuatoriano. La empresa es reconocida también por la calidad de su equipo de trabajo.

La edición especial anual de la revista Vistazo, dedicada a los 200 Mayores Empresas del Ecuador, ubica a PRONACA como la compañía que más empleos genera en el país y como una de las más destacadas por sus proyectos de responsabilidad social en apoyo a la educación en las áreas rurales.

PRONACA contribuye significativamente al progreso del Ecuador con la creación de puestos de trabajo y la entrega de productos de alta calidad. Genera más de 6.500 fuentes directas de trabajo y 60.000 indirectas, y es uno de los principales contribuyentes de impuestos del país.

Además, se ha comprometido en tareas de servicio directo al mejoramiento de la educación, la asistencia a los sectores más vulnerables y el fomento de la dignidad y la solidaridad entre la juventud ecuatoriana, a través de programas desarrollados por la Fundación San Luis.

Para aprovechar la experiencia en el campo de la alimentación y nutrición de la empresa, la Fundación San Luis ha desarrollado también programas de donación de alimentos con algunas organizaciones y fundaciones de ayuda social. El apoyo llega a 25 comedores y beneficia aproximadamente a 3.200 personas.

La organización también asesora a estas organizaciones para que desarrollen programas de autogestión y brinda apoyo complementario con charlas de asesoría nutricional y cursos de cocina.

Para financiar parte de sus actividades, la Fundación San Luis desarrolla los proyectos de levantamiento de fondos "Mano Solidaria" y de trabajo voluntario "Manos a la obra".

El objetivo principal de la Fundación San Luis es servir a niños, niñas y jóvenes de escasos recursos, en los sectores rurales del Ecuador, con educación y desarrollo integral. Su proyecto emblemático es la Unidad Educativa "San Juan de Bucay".

Este centro educativo, que cuenta con amplia infraestructura académica y recreacional, ha brindado a los estudiantes, hijos de sus colaboradores y miembros de la comunidad, una formación integral, con manejo de herramientas modernas y prácticas, a cargo de un equipo de profesores especialistas y asesores expertos.

La institución otorga becas diferenciadas a niños, niñas y jóvenes y ha experimentado un crecimiento constante desde su creación: de 36 alumnos en 1997, a más de 300 para el 2005. En la actualidad mantiene clases regulares con quince grupos de estudiantes: nursery, pre-kinder, diez cursos de educación básica y tres de especialización.

La experiencia de Bucay ha motivado y fortalecido a la fundación y le ha permitido trazarse nuevos retos en el mismo campo. En el 2004 se inició el proyecto "San Pedro de Valle Hermoso", que se ubica en el área de Santo Domingo de los Colorados.

PRONACA es, ante todo, una empresa orgullosamente ecuatoriana.

**PROYECTO MINERO MIRADOR:
EMPRESA: ECUACORRIENTE:**



figura 4.6

ECUACORRIENTE, es una empresa minera ecuatoriana, filial de la compañía canadiense Corriente Resources Inc.. Mediante el Proyecto Mirador; que se consolida como el primer proyecto minero industrial de metales del Ecuador, que tiene como objetivo la explotación de mineral de cobre a gran escala, con la más moderna tecnología y una sólida responsabilidad ambiental y social. El yacimiento Mirador está localizado en la parroquia Tundayme, cantón el Pangui, provincia de Zamora Chinchipe, al sureste del Ecuador, en la cordillera de El Cóndor, cerca de la frontera con el Perú. Se ha calculado una explotación de 27 mil toneladas de mineral por día en la fase inicial, para lo cual se aplicarán todos los principios de la minería responsable con estándares internacionales, o sea con técnicos especializados, trabajadores capacitados, moderna maquinaria con tecnología de punta y planes de manejo socio ambiental.³⁶

De acuerdo a las reservas de mineral y volumen de explotación diaria, se estima una vida útil de aproximadamente 20 años. Los trabajadores principalmente serán de la zona y áreas aledañas, a quienes se capacitará en diferentes labores. Así tendrán una gran oportunidad de trabajo que les permitirá mejorar significativamente su calidad de vida, la de su familia y de la comunidad. Los materiales de desechos de la mina o estériles se depositen de forma controlada en un lugar previamente preparado con diseños de ingeniería de varias disciplinas, para prevenir y mitigar los impactos ambientales.

³⁶ Anexo # 2

“En el caso de Mirador, se ha seleccionado un sitio cercano a la mina, para escombrera que, contará con todas las condiciones técnicas y ambientales para almacenar 65 millones de metros cúbicos de los desechos que se producirán a lo largo de la vida de la mina.

Al final de la explotación, esta escombrera será rehabilitada con las medidas previstas en el Plan de Manejo Ambiental, que incluyen su reconfiguración geomorfológica y la revegetación. La roca triturada será llevada al área de procesamiento por medio de una banda transportadora mecánica. no tóxicos, ni peligrosos.

No se utilizará cianuro, mercurio, arsénico, ni plomo en el proceso de concentración. No existirá ninguna contaminación de los ríos. Todos los efluentes o desechos líquidos que generen las actividades del Proyecto, serán controlados y tratados antes de ser descargados a los cuerpos de agua.”³⁷ De tal manera que no tengan ningún elemento contaminante y se encuentren dentro de los límites permisibles que establecen las normas ambientales ecuatorianas e internacionales. Todas las medidas necesarias para controlar la calidad y la cantidad del recurso agua, constan detalladas en el Plan de Manejo Ambiental (PMA) y serán aplicadas en forma rigurosa bajo el seguimiento y control de las autoridades ambientales del Ministerio de Energía y Minas. En el Estudio de Impacto Ambiental (EIA) elaborado para pasar a la fase de explotación, se incluye un capítulo de Línea Base, en el que se describen las condiciones actuales de los elementos ambientales: aire, agua, suelo, flora, fauna, condiciones socio económicas, etc., donde puede apreciarse el alto grado de intervención en toda la zona, principalmente la gran deforestación, efectuada antes del proyecto, y el cambio de uso del suelo que se ha destinado a la siembra de pasto para la ganadería y actividades agrícolas. Prácticamente no queda bosque nativo primario, los árboles finos y de interés económico han sido talados, no ha existido ningún plan de manejo del bosque y de

³⁷ Definición extraída, del INFORME Y BALANCE SOCIAL 2005 – 2006, PROYECTO MINERO MIRADOR, TUNDAYME, EL PANGUI ZAMORA CHINCHIPE.

reforestación, hecho innegable que han sido provocados, no por la actividad minera y menos por el Proyecto Mirador.

La infraestructura minera, de hecho beneficiará a la población del sector al contar con vías de acceso en buen estado y con mejores servicios. En el aspecto social, los acuerdos que se firmen con las comunidades y autoridades locales, fomentarán el desarrollo local, según se desprende de los resultados del primer Acuerdo Tripartito de Entendimiento firmado por Ecuacorriente con las comunidades y gobiernos locales de la zona, que se encuentran en ejecución, con programas orientados a su desarrollo socioeconómico, sin depender exclusivamente de la actividad minera, propiciando la creación de pequeñas y medianas empresas pues el proyecto creará una serie de necesidades que deberán ser satisfechas por este tipo de organizaciones. Los gobiernos locales, concretamente los municipios de El Pangui y Gualaquiza, como los más importantes por su relación con el Proyecto, se beneficiarán del pago de tasas e impuestos, del mayor flujo de recursos que impulsará las actividades comerciales y el crecimiento sostenido de su economía. Más allá de los beneficios directos del pago de impuestos y patentes mineras que luego retornan en servicios a la población, de aquellos derivados del empleo de mano de obra a centenares de ecuatorianos, y de los indirectos por la generación de nuevas industrias y servicios para mantener las operaciones de la mina. Los beneficios del desarrollo sustentable con lo que la empresa está comprometida, básicamente producirán un incremento en la calidad de vida de las comunidades directamente relacionadas con el Proyecto, tanto para las generaciones actuales como para las futuras.

Los recursos de la mina son un tipo de capital natural, como lo son la diversidad biológica, el aire y el agua pura. Otros tipos de capital son el financiero, el capital humano (en la forma de conocimientos, habilidades, salud, cultura), el capital de manufactura (la maquinaria, edificios, infraestructura), el capital social (instituciones y estructuras que permiten que grupos e individuos actúen colectivamente).

El desarrollo sustentable presupone que algunos de los tipos de capital son intercambiables, y que el desarrollo es sustentable mientras una forma de capital compense a la otra. Una forma de capital (el natural por ejemplo, afectado por la mina) que se pase a las futuras generaciones puede disminuir pero será compensada por el incremento en otro tipo de capital (como financiero, social, el de manufactura, etc.) Algunos creen que los tipos de capital no son sustituibles. Que ciertas áreas del planeta, para no ser alteradas, no deberían ser accesibles a las actividades humanas. Consideran que ciertas formas de capital (el natural por ejemplo) tienen un "Valor absoluto" más grande que cualquier objetivo o consideración, pero encuentra problemas cuando la realidad exige algún compromiso. ¿Son, por ejemplo, los derechos humanos menos considerables que la diversidad biológica?

La industria minera canadiense contribuyó en el año 2005 con \$ 50 billones de dólares a la economía, dio empleo en forma directa a 388.000 personas. El sector minero canadiense contribuye anualmente con \$ 50 billones en inversión extranjera directa.

Las compañías con sede en Canadá manejan el 40% de toda la exploración minera en el mundo.

EMPRESA: OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP)



figura 4.7

OCP Ecuador S.A. es una empresa ecuatoriana con capital 100% privado dedicada al transporte de hidrocarburos pesados, con una capacidad sostenible de transporte de hasta 450.000 barriles diarios, con una extensión de 485 kilómetros de recorrido por territorio ecuatoriano. La compañía se encarga del funcionamiento del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), que

transporta el crudo producido por compañías socias, las cuales invirtieron capital para su construcción y está abierta a otros usuarios privados o estatales.

Desde el 2001, OCP Ecuador S.A. se ha convertido en un modelo de la iniciativa de la empresa privada, orientada por tener una operación de transporte de hidrocarburos segura, ambientalmente sustentable y eficiente, a la vanguardia de la responsabilidad social, estimulando y facilitando la realización integral de sus colaboradores, por lo cual implementó un Sistema de Gestión Integral (SGI) como medio que permita alcanzar la máxima rentabilidad de sus operaciones.

Los campos de apoyo que la OCP brinda son en: salud, educación, productividad y otros.³⁸

EMPRESA: HOLCIM



figura 4.8

Holcim Ecuador S.A. es una de las principales industrias del país. Trabaja con la misma mística con la que se desarrolla todo el Grupo Holcim de manera internacional. Está conformado por personas trabajadoras, honestas y responsables, comprometidas con reflejar los Valores de su empresa. Realizamos nuestras actividades en todo el país, dando empleo directo a más de 900 personas.

³⁸ Anexo # 3

Holcim Ecuador está consciente de la necesidad de crear productos de calidad que aporten al desarrollo del país, por ello cuentan con una planta de cemento, una molienda de cemento, 8 plantas de hormigón, 3 plantas de agregados y 15 oficinas regionales de venta en el país.

En línea con las políticas de la casa matriz, son miembros del Consejo Mundial de las Empresas para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) y signataria del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Están preocupados por mejorar la calidad de vida de sus empleados y vecinos de las comunidades aledañas a las Plantas, procurando que esa calidad de vida sea la misma para las futuras generaciones del Ecuador. Respondiendo a las expectativas del entorno social, están comprometidos a trabajar con grupos de interés, construyendo y manteniendo una relación de respeto mutuo, confianza y transparencia. Por el tema de la seguridad (tan importante para ellos) pretenden conseguir operaciones sin accidentes y así convertirse en un referente en cultura sostenible de seguridad.

FUNDACIÓN HOLCIM:

Uno de los grandes objetivos de esta organización es el compromiso con el desarrollo sostenible y todas las responsabilidades sociales que ese desarrollo conlleva. Por ello, fue creada la Fundación Holcim Ecuador, para ayudar a establecer nexos de unión entre Holcim y las comunidades aledañas a sus plantas, y, en conjunto, implementar procesos de desarrollo humano que se mantengan a través del tiempo y que ayuden a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

FUNDACIÓN PRONIÑO**EMPRESA: TELEFONICAS MÓVILES DEL ECUADOR.**

figura 4.9

Esta Fundación busca erradicar progresivamente el trabajo infantil en zonas urbano-marginales a través de la escolarización. Para ello, se ha creado becas de sostenimiento educativo, de excelencia académica y mecanismos de acceso a las nuevas tecnologías de información. También se entrena bajo los principios del programa a maestros, mediadores y educadores.

Como resultados, este programa ha instalado 25 centros de cómputo; ha otorgado becas educativas a 2479 niños, niñas y adolescentes. El éxito de este programa es que ya se ha logrado que un 25% de niños y jóvenes que entraron dejen definitivamente de trabajar y que la deserción escolar llegue al 1%. El objetivo de Proniño es aumentar el número de niños atendidos hasta llegar a una cifra de 10.000 para el 2008.

Telefónica es la primera operadora con un certificado de gestión ambiental ISO 14001 ya que desarrolla políticas integrales de protección del entorno asegurando así reducir impactos ambientales, reducción de ruido, gestión de residuos, entre otros.

Telefónica entiende a la Responsabilidad Corporativa "como una manera de gestionar el negocio en relación con todos los grupos de interés. En la medida en que son capaces de generar un impacto positivo con su actividad, capaces

de garantizar también la propia sostenibilidad de la compañía y la de las relaciones con sus grupos de interés.”³⁹

**CENTRO DEL MUCHACHO TRABAJADOR:
EMPRESA: SERVIENTREGA**



figura 4.10

El Centro del Muchacho Trabajador está relacionado con la ayuda a los niños y jóvenes trabajadores del país. El proyecto les brinda una educación cristiana integral y dota de capacidades para enfrentar un futuro con capacitación en diversas ramas artesanales.

El proyecto atiende a muchachos con problemas de desnutrición a quienes se les integra en procesos de formación y capacitación permanente para evitar que sigan trabajando en las calles. El proceso se hace mediante “mingas de solidaridad, en las cuales se integran a todos los beneficiarios.

Promocionar el ahorro es una actividad principal de enseñanza, con esta práctica los niños generan fondos que serán devueltos al final de su permanencia en el centro reproduciendo este efecto en los padres de familia.

Este programa ha beneficiado a 25.000 personas que han egresado del programa con capacitación en carpintería, mecánica automotriz e industrial, panadería, belleza, plomería y costura industrial.

³⁹ (Telefónica – Movistar “Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006, Pág., 10). Anexo # 4 y Anexo # 5.

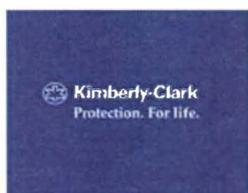
TIENDAS MÁS EFICIENTES:**EMPRESA: KIMBERLY CLARK ECUADOR. S.A.**

figura 4.11

“TIENDAS MÁS EFICIENTES”, es una red de 360 microempresas que reciben asistencia técnica a través de asesoría, venta y capacitación y líneas de crédito, contribuyendo a una mejora en sus ventas y por ende a su calidad de vida.

El proyecto se desarrolla en el sector del Guasmo en Guayas, y el 90% de los beneficiarios recibe charlas sobre seguridad alimentaria, educación y fortalecimiento del proceso de comercialización y abastecimiento.

El proyecto se enfoca a la concienciación de los tenderos para mantener la calidad de los productos, la seguridad y la salubridad de los mismos y evitar su contaminación

Los beneficiarios directos son los 360 microempresarios y los indirectos unas 6600 familias que tienen acceso al sistema de comercialización adecuado.

OLIMPIADAS ESPECIALES:**EMPRESA: YANBAL ECUADOR. S.A.**

figura 4.12



figura 4.13

Olimpiadas Especiales es una ONG que trabaja a favor de las personas con discapacidad intelectual y que las vincula e integra a la sociedad a través del deporte y prácticas culturales y laborales. Esta ONG ha logrado mantener una alianza estratégica y beneficiosa con Yanbal Ecuador. S. A, esta alianza contribuye a la educación de niños y jóvenes especiales mediante la construcción de escuelas en las 22 provincias del país. En total han llegado a beneficiar a más de 20.000 niños, jóvenes y adultos. Y de manera indirecta, a más de 100.000 familiares.

El perfil de los beneficiados son niños, niñas y jóvenes con capacidades diferentes, entre 5 y 15 años, de hogares disfuncionales y de bajos niveles económicos. El proyecto se financia con las ventas generales por productos especiales en cada fecha. El éxito que ha alcanzado este programa le ha permitido a Olimpiadas Especiales y a Yanbal mantener una alianza que lleva más de seis años sirviendo a la Comunidad.

CIRUGÍAS RECONSTRUCTIVAS GRATUITAS PARA NIÑOS, VÍCTIMAS DE MALFORMACIONES
EMPRESA: CITIGROUP/ CITIBANK SUCURSAL ECUADOR.



figura 4.14

La Fundación Operación Sonrisa ha devuelto la “sonrisa” a más de 150.000 niños en los 25 años que lleva de trabajo. El proyecto ofrece una atención integral mediante operaciones quirúrgicas, reconstructivas y terapias de lenguaje para pacientes con problemas de malformaciones físicas como son labio leporino, paladares hendidos, problemas en las manos y extremidades inferiores.

El programa cubre con su atención a todas las provincias del Ecuador, especialmente en el sector rural, en florícolas y plantaciones agrícolas, donde se ha visto un alto índice de menores con malformaciones condenitas producidas por el mal uso de pesticidas e hidrocarburos.

La selección del paciente se hace mediante evaluaciones médicas que tienden a garantizar el éxito de la operación. Aproximadamente, más de 600 pacientes al año se benefician de este programa.

4.7. ¿PORQUE LAS EMPRESAS PARTICIPAN EN EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

El calentamiento global y la necesidad de cuidar los recursos naturales pusieron en alerta a las empresas, que buscan crear productos que satisfagan las necesidades de sus consumidores y a la vez que impacten en menor forma al ambiente, lo que se denomina “marketing verde”.

“Seguramente, ayuda tener la fama de ser una empresa responsable, no solo con los clientes, sino con los proveedores, las comunidades que viven alrededor de nuestras plantas y por supuesto, con nuestros empleados”, explica Andreas Leu, de Holcim.³² Quien no considera que ser una empresa “verde” signifique una estrategia de mercadeo, muchas empresas tratan de hacer mucho y hablar solo lo necesario, porque las palabras no cambian al país, pero los hechos sí.

Sin embargo, las empresas verdes “se ubican un escalón más arriba de su contrincante”,

En Argentina, la ley establece que las empresas que empleen a más de 300 personas deben elaborar balances sociales.

Pero no es un tema de legislación, sino de compromiso. Lo importante es que la tendencia de unas pocas ecuatorianas contagie a las demás y pasen de ser filántropos a compañías comprometidas con la sociedad.

CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

5.1 EMPRESAS:

Las siguientes empresas fueron elegidas, ya que ninguna de estas tiene programas de responsabilidad social. De una u otra forma estas empresas mostraron interés hacia el siguiente Proyecto, puesto que les interesa contribuir al desarrollo de nuestro país.

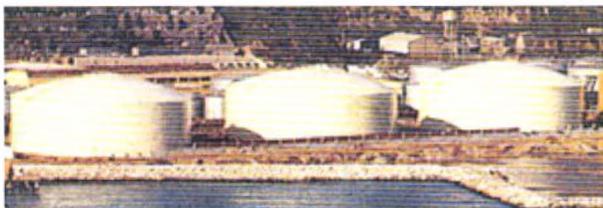


figura 5.1

Fundada en agosto de 1981, Constructora de los Andes, COANDES CIA. LTDA., es una sólida empresa 100% ecuatoriana, que ha orientado su actividad a la construcción de obras hidráulicas, de saneamiento y viales.

A lo largo de estos años, ha mantenido el compromiso de prestar sus servicios con la mayor eficiencia y calidad, sin escatimar esfuerzos ni recursos, a fin de que las obras a su cargo se desarrollen y completen exitosamente, cumpliendo estrictamente lo acordado con sus clientes, para lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios y el beneficio de la comunidad.

Sus principales clientes han sido los municipios y las empresas de servicios públicos. Ha ejecutado importantes obras en 16 provincias del Ecuador y sistemas completos de agua potable y alcantarillado en 11 de las 21 capitales de provincia. En asociación con Interbras de Brasil, construyó en Esmeraldas el mayor parque de almacenamiento de crudo del país.



Parque de almacenamiento de crudo - Esmeraldas

figura 5.2

A partir del año 1998, adquiere presencia internacional con la apertura de una sucursal en Santa Fe de Bogotá, Colombia, donde ejecutó dos importantes obras para la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá, encontrándose actualmente realizando varios proyectos de ingeniería.



Sistema de drenaje del humedal de Jaboque (Colombia)

figura 5.3

Todos estos proyectos se encuentran operando satisfactoriamente y el no haber tenido ningún reclamo por parte de sus clientes a lo largo de todos estos años de trabajo ininterrumpido, es una fuerte motivación para seguir adelante. Su mejor recurso, el humano, es personal capacitado en varias ramas de la ingeniería y la administración y se encuentra comprometido con la política de calidad de la empresa.

Su oficina matriz dispone de infraestructura suficiente con tecnologías de punta para la planificación, ejecución, seguimiento y puesta en marcha de los proyectos que acometemos.

Misión:

Contribuir al fortalecimiento de la infraestructura urbana y rural, desarrollando proyectos de ingeniería en los que la ética profesional y el trabajo eficiente sean los fundamentos que orienten nuestras acciones.

Visión:

Se mantienen como una empresa constructora líder, reconocida por la sociedad a través de su participación exitosa en los grandes proyectos de ingeniería.

Filosofía:

Brindar servicios de óptima calidad que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, utilizando todas las herramientas administrativas y técnicas necesarias para la planificación, ejecución y control del desarrollo de los procesos y el mejoramiento continuo de los mismos, comprometiéndonos con la calidad del proyecto, con el medio ambiente y con la comunidad.



figura 5.3

Beiersdorf es una empresa de origen Alemán, Su objetivo principal es conocer a sus consumidores y sorprenderlos con productos innovadores para el cuidado de la piel y la belleza. De esta forma fortalecen la confianza y la simpatía que reflejan sus marcas. Día a día, en todo el mundo.

Dentro de los productos que ofrecen están: Nivea, Eucerin, Hansaplast, Futuro, Juvena, La prairie.



figura 5.4

Bureau Comunicación es una empresa de publicidad alternativa, que lleva 7 años en el mercado; su objetivo principal es satisfacer las necesidades de sus actuales y potenciales clientes. Su mayor fortaleza radica en la atención personalizada que se tiene con cada una de las marcas. Actualmente manejan marcas como Familia Sancela, Quala, Stiefel, Fybeca entre otras.

IZQUIERDO & SEPULVEDA ABOGADOS ESTUDIO JURIDICO CIA. LTDA.

IZQUIERDO & SEPULVEDA ABOGADOS, es un Estudio Jurídico que se ha posesionado en el medio jurídico desde hace mas de 8 años, que en la actualidad presta sus servicios a un selecto grupo de compañías que se encuentran satisfechas con su labor, por lo que la experiencia adquirida otorga resultados transparentes, confiables y de calidad, con honorarios razonables y sobre todo con un aporte a nivel representativo y gerencial para sus clientes.

CAPACITACIÓN:

IZQUIERDO & SEPULVEDA ABOGADOS, cuenta con profesionales dedicados en la actualización de toda la actividad jurídica Ecuatoriana e Internacional, por lo que cuenta con personal capacitado y entrenado.

Dentro de los servicios profesionales que presta IZQUIERDO & SEPULVEDA ABOGADOS, podemos destacar los siguientes:

ÁREAS GENERALES DE Izquierdo & Sepulveda Abogados:

Derecho Empresarial
Bancaria & Financiera

CORPORACIÓN FUNDECCO



figura 5.5

FUNDECCO, es una organización creada para fortalecer el recurso humano de las organizaciones, utilizando todas las herramientas de gestión actuales. Apuntando en la capacidad del talento humano, el desarrollo e incentivando el crecimiento personal, profesional e institucional de los equipos de trabajo.

Fundecco, consciente de que el capital de mayor importancia es el recurso humano, han elaborado un plan de capacitación acorde a las necesidades actuales en el desarrollo de la gestión empresarial.



figura 5.6

La Asociación de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Pichincha ASDEPI, se organizo hace 40 años.

La Asociación de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Pichincha, persigue los siguientes fines:

Agrupar y reunir a los comerciantes de gasolina y más derivados del Petróleo.

Trabajar por el mejoramiento espiritual y material de los asociados, así como por la defensa de sus intereses.

Propender al mantenimiento de la más pura ética en la conducta de sus asociados, especialmente en sus actividades mercantiles.

Establecer lazos de unión entre todos los Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Provincia de Pichincha y del país.

Interesarse por el saneamiento del mercado de gasolina del petróleo; y que estén de acuerdo con los propósitos de mejoramiento de todo orden y de la defensa de todos los asociados, que estuvieren prohibidos por la Constitución y Leyes de la República.



figura 5.7

Laboratorio Farmacéutico LAMOSAN es una empresa dedicada a la elaboración de medicinas de uso humano. Fue fundada el 24 de septiembre de 1973. Desde sus inicios, el lema de esta institución: "Un compromiso de vida" ha sido el motor fundamental para el crecimiento y desarrollo de la empresa con el compromiso de mejorar la calidad de vida de las personas.

En el transcurso de estos años de funcionamiento, Laboratorio LAMOSAN ha implementado la más alta tecnología en sus procesos de fabricación y Control de Calidad lo que le ha permitido exportar sus productos desde Ecuador a varios países de la región.

Laboratorio Farmacéutico LAMOSAN manufactura directamente una amplia gama de medicamentos odontológicos y médicos con los más altos estándares de calidad y bajo normas BPM, lo que nos permite garantizar la calidad,

eficacia y seguridad de los mismos. Muchos de sus productos son líderes en el mercado nacional. Esta empresa también representa y distribuye productos médicos y cosméticos de reconocidas empresas internacionales



figura 5.8

En 1977 un grupo de prestigiosos médicos visionarios gestó con gran optimismo la idea de construir, en la ciudad de Quito, un centro hospitalario con estándares internacionales.

Dos años más tarde, en 1979, en una alianza estratégica e histórica con la compañía norteamericana AMI, American Medical International, se constituye Conclina C.A. que nos conduciría a dar inicio a un proyecto médico hospitalario que transformaría la atención médica en el país.

En 1982 empieza la construcción del Hospital y tres años más tarde, el 14 de noviembre de 1985, el Hospital Metropolitano abrió sus puertas a la comunidad, iniciando una nueva era en la medicina en el país, creando un nuevo modelo de gestión hospitalaria, al tiempo que se erigía en un dinámico polo de desarrollo de la ciudad.

Desde sus comienzos, el Hospital demostró sensibilidad social, y es así que en 1986 nace la Fundación Metrofraternidad, la más clara expresión de solidaridad, que con el invaluable apoyo del Cuerpo Médico del Hospital, brinda asistencia médica sin costo a miles de pacientes de escasos recursos.

La historia del Hospital ha sido de constante crecimiento e innovación:

En 1990 el Hospital amplió su área de atención de consulta externa con el Edificio Diagnóstico 2000 y el Centro Médico Metropolitano.

El hospital he estado siempre a la vanguardia del conocimiento, en 1992 el Metropolitano se convirtió en hospital docente, modelo de educación con auspicio universitario, llegando a ser un referente de formación profesional en el ámbito de postgrado, contribuyendo así al desarrollo de la salud en el Ecuador.

En 1995 el Hospital implementó el servicio de Resonancia Magnética Nuclear

Desarrolló los conocimientos, las destrezas y la tecnología necesaria para atender programas especiales de cirugía laparoscópica, de corazón abierto, transplantes y otros procedimientos de alta complejidad.

En el 2001 se inició la actualización tecnológica con la adquisición de un Angiografo Digital de última generación.

En 2002 empezó la renovación de la imagen del Hospital iniciando un nuevo proceso de actualización tecnológica y la remodelación de su infraestructura, para volverla aún más amigable y cercana a nuestros pacientes y visitantes.

El 2003 fue un año muy importante. Decenas de personas encontraron por fin una alternativa para garantizar su vida. El Hospital Metropolitano se convirtió en el primer centro acreditado en el país para realizar transplante renal con donante cadavérico. Un proceso que desarrolla con mucho éxito y bajo estricto parámetros éticos

En el 2004 pone a disposición de los pacientes el Quirófano Inteligente OR1 primero y único en el país y el más avanzado en Latinoamérica. En el 2005 adquiere un equipo de resonancia magnética 1,5 Tesla, y continúa en sus procesos de remodelación. En 2006, la institución implementa el Sistema Integral de la Calidad (SGIC) para garantizar la más alta calidad en los servicios que presta a sus usuarios; se implementa, también el navegador "Orthopilot", equipo de alta tecnología para implantar prótesis con gran

exactitud. En el 2007 se implementa Metrolaser, el centro de láser más moderno del país para corregir la visión. En abril de 2007, el Hospital es certificado con la ISO 900:200; a finales de 2007 se adquiere un tomógrafo multicorte 64 de última generación, así como un neuroendoscopio y aspirador ultrasónico y el sistema de ecografía volumétrica de 4 dimensiones-el más rápido del mundo. Para 2008, el Hospital completará la digitalización de la información radiológica a través de la revolucionaria plataforma de manejo de información Ris/Packs.

La brillante trayectoria se debe a un conjunto de factores excepcionales, un Cuerpo Médico de reconocido prestigio, un Directorio visionario, y un personal clínico y administrativo altamente calificado, modernas y renovadas instalaciones, equipos de alta tecnología y por sobre todo, la generosa acogida de la comunidad.

5.2 MODELO DE ENCUESTA PARA LAS EMPRESAS:

Se realizó un formato de encuesta para las empresas y de esta forma, determinar cual será la más idónea y la que desea contribuir con la Fundación, pero lo más importante como lo pueden hacer, es decir van a colaborar con lo que les hace falta que son las becas estudiantiles o de alguna otra manera.

Objetivos:

- Identificar la empresa que desea cooperar con la Fundación
- Lograr la alianza para obtener ayuda de la empresa.

1) ¿Su empresa está comprometida con la responsabilidad social?

Sí__ No__

2) ¿Cree que su empresa apoya las gestiones: ambiental, social o cultural?

Sí__ No__

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

Sí__ No__

4) ¿Tiene conocimiento de la Fundación Proyecto Salesiano Chicos de la calle?

Sí__ No__

5) Si su respuesta fue sí, ¿sabe como ésta se sustenta?

6) ¿Alguna vez usted ha realizado donaciones?

Sí__ No__

7) Si su respuesta fue sí. ¿Qué tipo de donaciones realizó?

8) ¿Esta dentro de las políticas de la empresa ayudar a la Fundación Proyecto Salesianos chicos de la calle?

Becas Estudiantiles _____

Alimentación _____

Mejora de infraestructuras _____

Otros _____

9) ¿Esta de acuerdo en formar una alianza estratégica con la Fundación Proyecto Salesiano Chicos de la calle?

Sí__ No__

10) Sí su respuesta es positiva. ¿De que manera lo haría?

5.3 MODELO DE ENCUESTA (MUESTRA DE LA CIUDAD DE QUITO).

Este modelo de encuesta es la que se utilizó para ser realizado en sectores de la ciudad de Quito (norte, centro y sur), a la ciudadanía. Tomando en cuenta las zonas que Vladimir Gutiérrez (Director de la Fundación Chicos de la calle), nos mostró para tener datos exactos y en particular que es lo que más necesitan los sectores vulnerables.

Para la investigación de campo se utilizó el método cuantitativo, a través de encuestas, ya que el tamaño de muestra es muy grande.

Nombre:

Edad:

Sector:

Sexo: F__ M__

1) Su estado civil actualmente es:

Soltero/a

Casado/a

Unión libre

Viudo/a

Divorciado/a

2) ¿Usted trabaja para ayudar en el hogar? Sí su respuesta es negativa pase a la pregunta cuatro.

Sí__ No__

3) ¿Qué tipo de trabajo realiza?

4) ¿Porque motivos no trabaja?

5) ¿Quién sostiene el Hogar?

Padre_____

Madre_____

Hijos_____

Otros_____

6) ¿Tiene familiares que han emigrado a otro país?

Sí__ No__

7) ¿Quién de su familia emigró a otro país?

8) ¿Su vivienda es propia?

Sí__ No__

9) ¿Cuántos hijos tiene?

10) ¿Todos sus hijos han terminado el Colegio, o se encuentran estudiando actualmente?

Sí__ No__

11) ¿Alguno de sus hijos trabaja para ayudar en el hogar?

Sí__ No__

12) ¿Tiene hijos menores de edad que trabajan actualmente? Sí su respuesta es negativa pase a la pregunta dieciséis.

Sí__ No__

13) ¿Qué tipo de trabajo realizan?

14) ¿Qué edad tienen?

15) ¿Cree usted que a su Comunidad le hace falta algo? como:

Dispensario Médico _____
Talleres _____
Espacios de recreación _____
Charlas de Planificación Familiar _____
Y de Sexualidad _____
Otros _____

16) ¿Cuál de estas anteriores es primordial?

17) ¿Le gustaría que exista una Cooperativa de Ahorro y préstamos en su comunidad para poder establecer un negocio propio?

Sí__ No__

18) ¿Le gustaría que existan lugares como, guarderías gratuitas, para poder trabajar sin descuidar de sus hijos?

Sí__ No__

19) ¿Qué horario le gustaría para que la guardería funcione?

Mañana_____ Tarde_____ Tiempo completo_____

20) ¿Le agradaría que sus hijos obtengan una beca estudiantil?

Sí__ No__

5.4. TABULACIÓN:

Una vez realizadas las encuestas, se procedió a tabular e identificar el problema para la elaboración del plan publicitario.

MUESTRA: 500

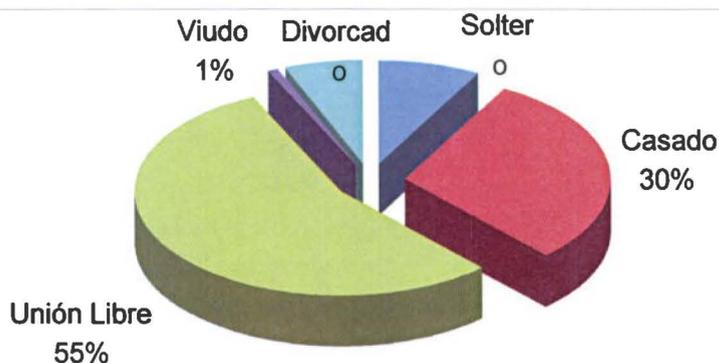
SECTOR:

- **NORTE: PUJILI-IÑAQUITO**
- **CENTRO: MARÍN-TERMINAL TERRESTRE**
- **SUR: CHILLOGALLO-SOLANDA-CAMAL**

HOMBRES (177) MUJERES (323) EDAD (18-55 AÑOS)

1) SU ESTADO CIVIL ACTUALMENTE ES:

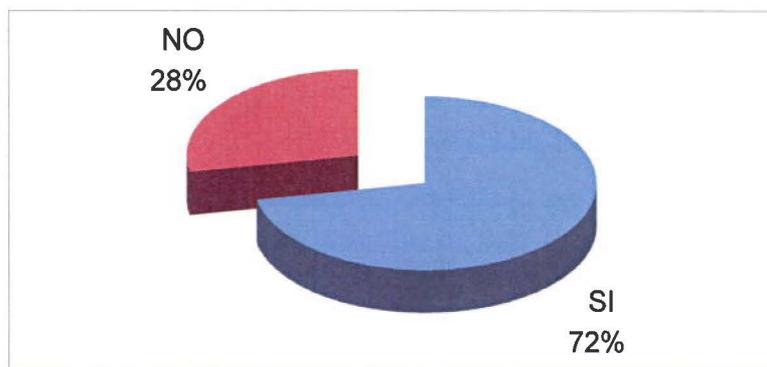
Soltero	Casado	Unión libre	Viudo	Divorciado
8%	30%	55%	19%	6%



cuadro 5.1

2) ¿USTED TRABAJA PARA AYUDAR EN EL HOGAR?

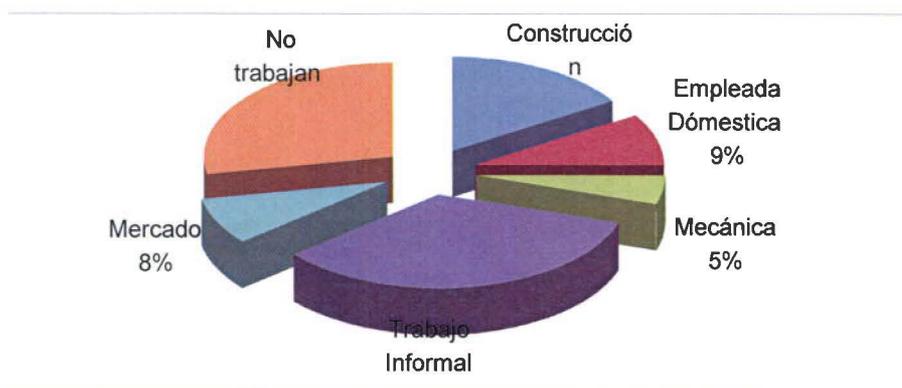
Sí	No
72%	28%



cuadro 5.2

3) ¿QUÉ TIPO DE TRABAJO REALIZA?

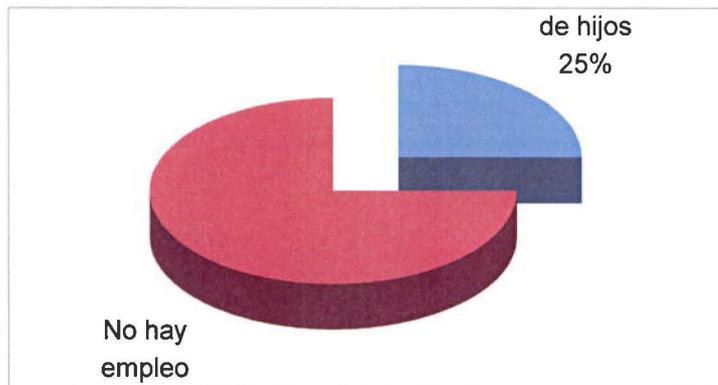
Construcción	Empleada Doméstica	Mecánica
16%	9%	5%
Trabajo Informal	Mercado	No Trabajan
34%	8%	28%



cuadro 5.3

4) ¿PORQUÉ MOTIVOS NO TRABAJA?

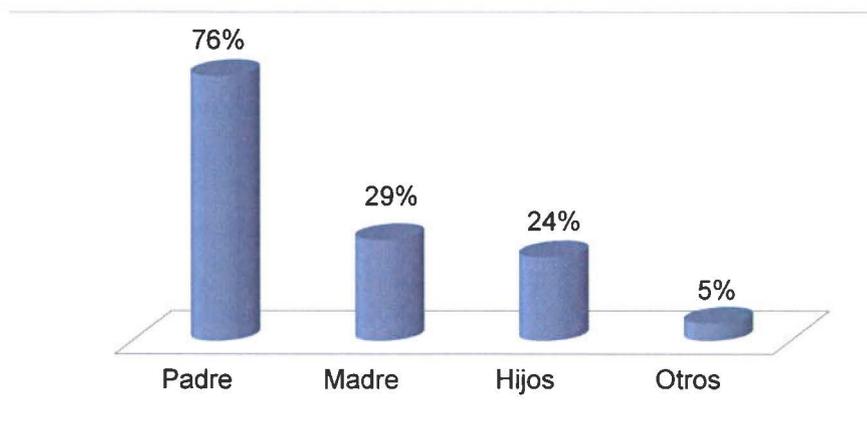
Cuidado de hijos	No hay empleo
25%	75%



cuadro 5.4

5) ¿QUIÉN SOSTIENE EL HOGAR?

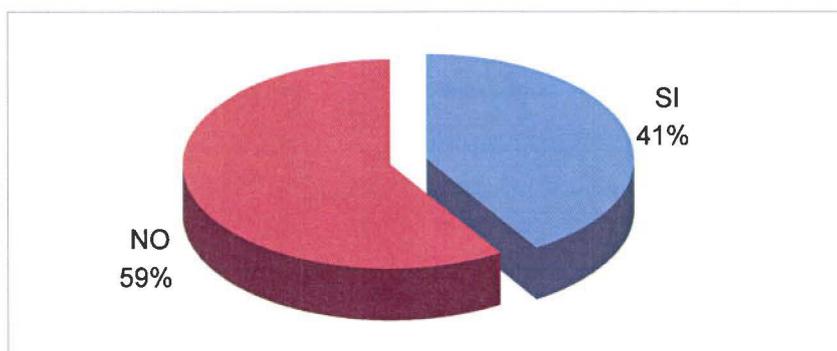
Padre	Madre	Hijos	Otros
76%	29%	24%	5%



cuadro 5.5

6) ¿TIENES FAMILIARES QUE HAN EMIGRADO A OTRO PAÍS?

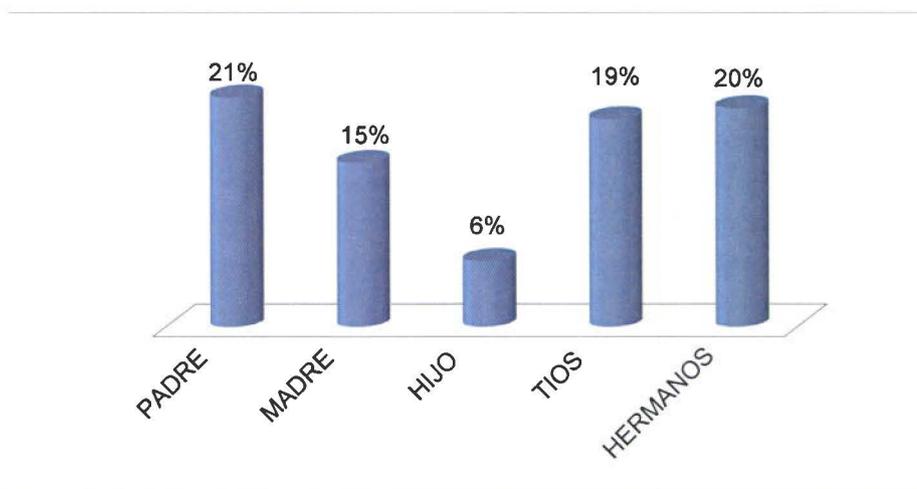
Sí	No
41%	59%



cuadro 5.6

7) ¿QUIÉN DE TU FAMILIA HA EMIGRADO A OTRO PAÍS?

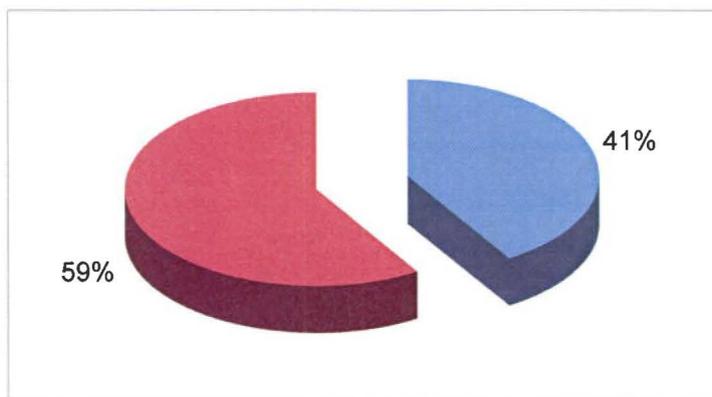
Padre	Madre	Hijo	Tíos	Hermanos
21%	15%	6%	19%	20%



cuadro 5.7

8) ¿SU VIVIENDA ES PROPIA?

Sí	No
41%	59%



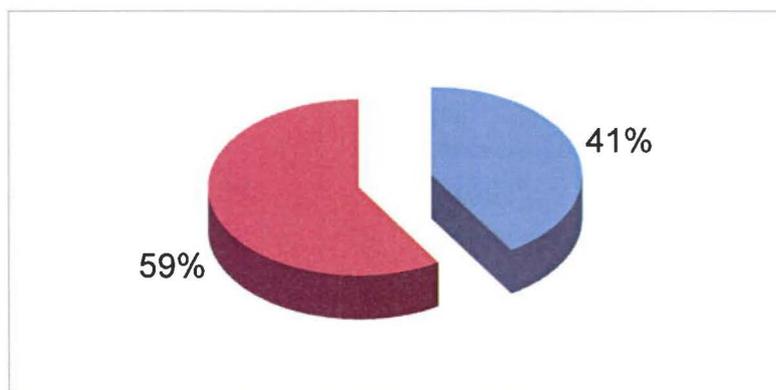
cuadro 5.8

9) ¿CÚANTOS HIJOS TIENE?

El promedio es de tres por familia.

10) ¿TODOS SUS HIJOS HAN TERMINADO EL COLEGIO, O SE ENCUENTRAN ESTUDIANDO ACTUALMENTE?

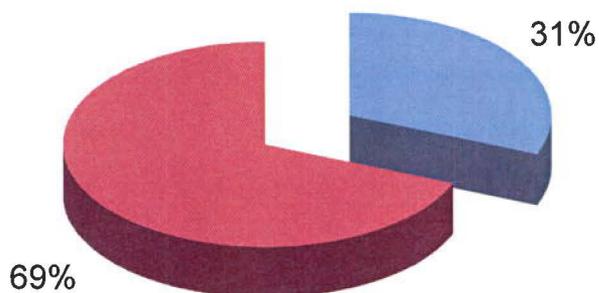
Sí	No
41%	59%



cuadro 5.9

11) ¿ALGUNO DE SUS HIJOS TRABAJA PARA AYUDAR EN EL HOGAR?

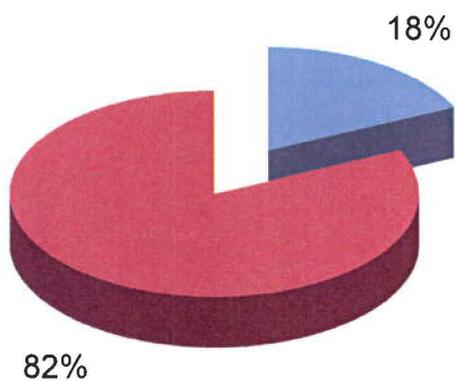
Sí	No
31%	69%



cuadro 5.10

12) ¿TIENE HIJOS MENORES DE EDAD QUE TRABAJEN ACTUALMENTE?

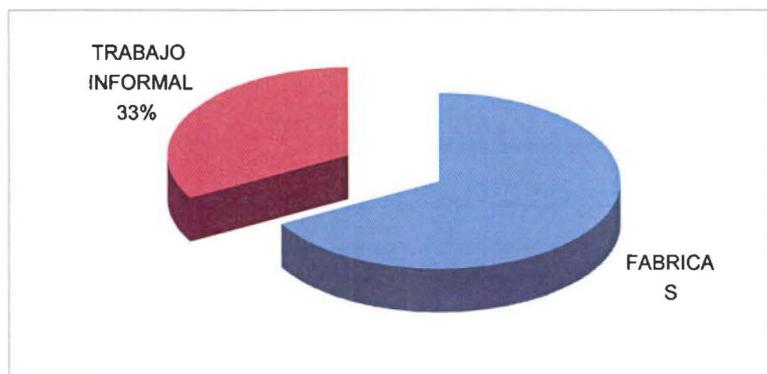
Sí	No
18%	82%



cuadro 5.11

13) ¿QUÉ TIPO DE TRABAJO REALIZA?

Fábricas	Trabajo informal
67%	33%



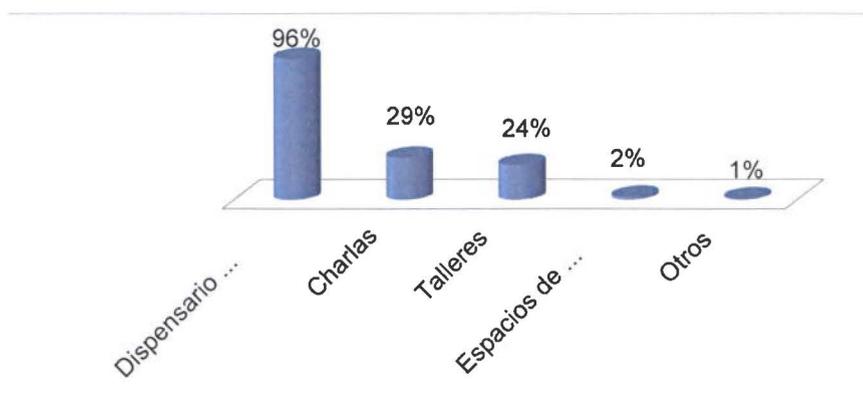
cuadro 5.12

10) ¿QUÉ EDAD TIENEN SUS HIJOS?

El rango de edad promedio está entre 10 y 17 años.

11) ¿CREE USTED QUE HA SU COMUNIDAD LE FALTA ALGO? COMO:

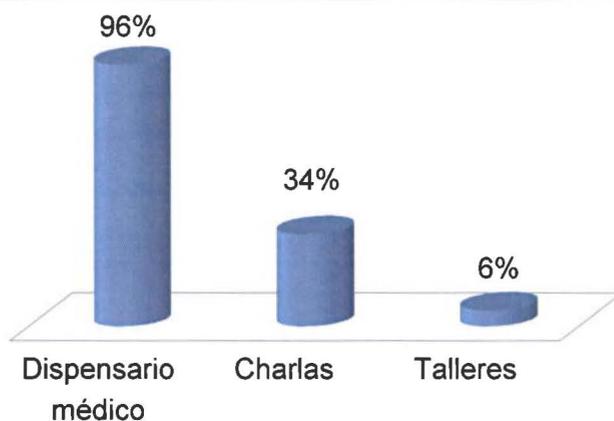
Dispensario médico	Charlas	Talleres	Espacios de recreación	Otros
96%	29%	24%	29%	1%



cuadro 5.13

16) ¿CUÁL DE LAS ANTERIORES ES MÁS PRIMORDIAL?

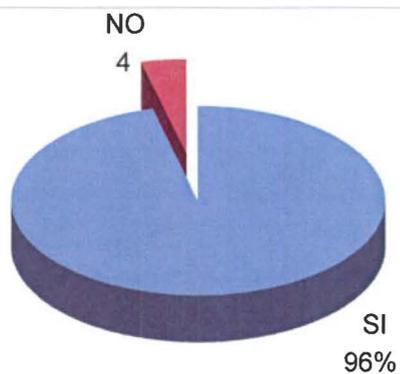
Dispensario médico	Charlas	Talleres
96%	34%	6%



cuadro 5.14

17) ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTA UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, PARA PODER ESTABLECER UN NEGOCIO PROPIO?

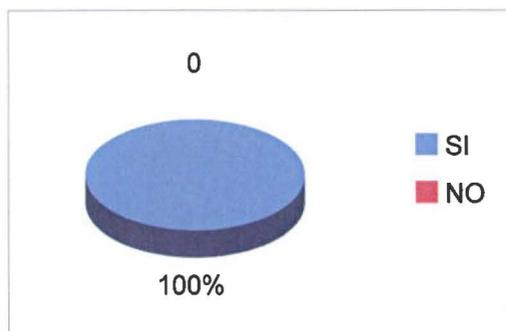
SÍ	NO
96%	4%



cuadro 5.15

18) ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTAN LUGARES COMO GUARDERÍAS GRATUITAS, PARA PODER TRABAJAR SIN DESCUIDAR DE SUS HIJOS?

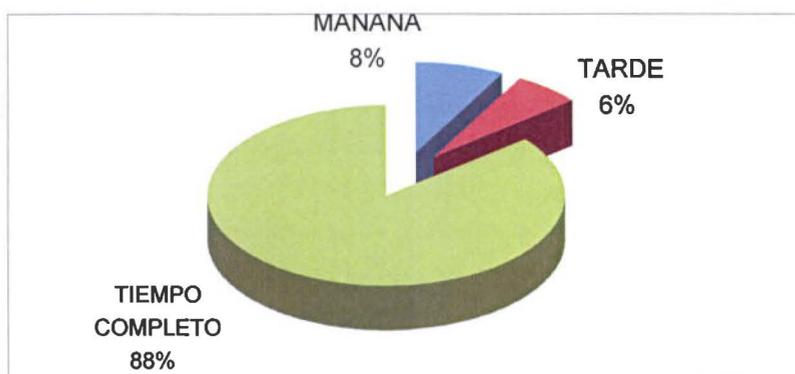
Sí	No
100%	-



cuadro 5.16

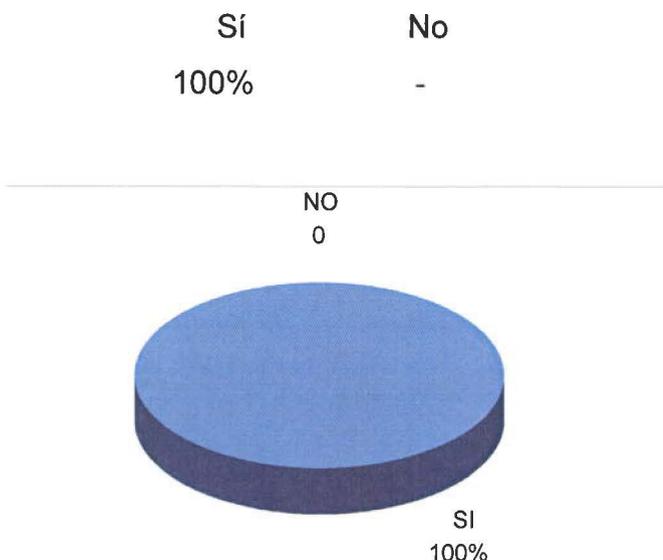
19) ¿EN QUÉ HORARIO LE GUSTARÍA QUE FUNCIONE LA GUARDERÍA?

Mañana	Tarde	Tiempo completo
8%	6%	84%



cuadro 5.17

20) ¿LE AGRADARÍA QUE SUS HIJOS OBTENGAN UNA BECA ESTUDIANTIL?



cuadro 5.18

5.5 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES:

Una vez realizadas las encuestas tanto a las Empresas como a la ciudadanía, Se determinó el problema comunicacional, que se trata de un posicionamiento débil el cual se genera por la falta de **publicidad y promoción** para El Proyecto salesiano Chicos de la calle, es por está razón que se manifiestan tres problemas fundamentales: La falta de apoyo económico para becas estudiantiles, Mejoras de Infraestructuras y Atención médica para los niños de las calles.

Coandes, empresa privada del Ecuador, se comprometió a colaborar en becas estudiantiles; las cuales ya fueron entregadas como primicia a 10 niños de la ciudad de Quito, a los cuales se les hace un seguimiento sobre sus estudios y como están aprovechando el apoyo que se les ha brindado. Este co- branding que se logró entre ambas entidades es una realidad que se puede palpar, pero

no solo debe quedar ahí, sino se debe realizar un compromiso, para que esta ayuda sea constante.

Para esto se propone una campaña de posicionamiento con un tono emocional donde se presentan los niños de la calle y a Coandes. Ambos beneficiarios. En este caso el proyecto dándose a conocer como Fundación que ayuda a los niños que están en peligro en las calles y Coandes como la empresa que está apoyando para que la educación de los niños sea posible y por ende luchando con la erradicación de los niños de las calles y su inserción en la sociedad.

5.6 PROTOCOLO DE TESIS:

5.6.1. PLAN PUBLICITARIO:

PROYECTO SALESIANO CHICOS DE LA CALLE

HISTORIA:

En 1977, la problemática de los niños en las calles, fue sentida y asumida por los Salesianos; los mismos que decidieron abrir varios centros que funcionan como albergues para los niños de las calles, con el objetivo de prestar auxilio a todo chico que se encuentra durmiendo o mendigando en las calles, que es explotado o maltratado por los adultos a través del trabajo nocturno callejero. En la actualidad los Salesianos están presentes en cinco ciudades del Ecuador con varias sedes.

El aporte que tienen por parte de la comunidad extranjera ha logrado que los salesianos ayuden a varios chicos en las calles.

VISIÓN:

La Fundación Proyecto Salesiano chicos de la calle, es una organización presente en cinco ciudades ecuatorianas fuertemente unidas por principios y valores comunes, vinculadas y articuladas entre sí, por un proyecto educativo (PEPS) Proyecto Educativo Pastoral Salesiano; económicamente sostenidas por la autogestión y la ayuda de otras instituciones solidarias locales e internacionales, lo cual hace posible atender a 3500 destinatarios. La Fundación prioriza a niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situaciones de riesgo. Ofrece a ellos estrategias educativas concretas, promueve la constante capacitación y formación del personal, involucra a la familia en la tarea educativa.

MISIÓN:

Ofrecer una propuesta de educación integral a: niños, niñas, adolescentes, jóvenes de la calle y en situación de riesgo aplicando el sistema preventivo de Don Bosco, para formar buenos "Cristianos y Honrados Ecuatorianos".

OBJETIVOS:

- Prevenir el proceso de callejización.
- Ofrecer una propuesta educativa integral y de capacitación profesional.
- Potenciar las capacidades de los chicos para que se sientan sujetos protagonistas que puedan ejercer sus deberes y derechos.
- Vivenciar los valores humano -cristiano.
- Favorecer su reinserción familiar.
- Educando a las familias formando comunidades de aprendizaje.

F.O.D.A:**Fortalezas**

- El proyecto Salesiano chicos de la calle cuenta para cada una de las etapas del proceso educativo con una infraestructura física suficiente.
- El personal salesiano y seglar cuenta con una buena experiencia respecto a la atención a los chicos que viven en situación de riesgo en la calle.
- La mayoría del personal cuenta con un buen nivel de identificación con la misión, y que se expresa en la corresponsabilidad, buena predisposición y sintonía con los muchachos.
- La mayor parte de los chicos que han optado por un proceso de crecimiento integral aceptan propuesta educativa salesiana.
- Se cuenta con la presencia animadora de la comunidad salesiana, la misma que asegura el carisma de su fundador y un coadjutor salesiano.
- Presencia y apoyo de la Fundación Padre Antonio Amador.

Oportunidades

- Buenas relaciones al interior de la red y con organismos no gubernamentales que posibilitan servicios de atención y salud, alimentación y corporación económica.
- Las autoridades gubernamentales y educativas reconocen la existencia y el significado social de la obra de Guayaquil.
- La presencia de voluntarios/as extranjeros constituye un valioso aporte en la vinculación y acompañamiento a las familias de los muchachos.
- Buena disponibilidad y apertura de los medios de comunicación (TV) que sensibiliza a la sociedad.

Debilidades

- Se cuenta con un sistema contable que no cumple con las expectativas.
- Bajo nivel de respuesta de los muchachos a la oferta de estudio y de capacitación laboral.
- No se cuenta con un elemento unificador personal para las distintas etapas.
- Falta personal para realizar una eficaz fase de abordaje.
- Alta inestabilidad de los chicos y débil capacidad de compromisos que impiden el establecimiento de procesos educativos y de capacitación, en forma sostenida. Son pocos aquellos que realiza en forma satisfactoria el proceso establecido.
- Algunos padres de familia (20%) manifiestan una preocupación responsable en el acompañamiento del proceso de crecimiento de sus hijos en las siguientes etapas.

Amenazas

- El desarrollo social de la población ecuatoriana no constituye una prioridad del gobierno nacional, hecho que se manifiesta en el recorte presupuestario y supresión del apoyo económico.
- La calle ejerce sobre la vida del muchacho una fascinación tan poderosa que hace que él rechace todo proceso institucionalizado. En la calle, el muchacho se siente totalmente libre.
- Las situaciones familiares de los padres de familia, ocasionan en los muchachos una situación de abandono.
- La violencia e inseguridad que caracteriza a los sectores donde provienen los muchachos limita la posibilidad de acompañar a las familias.

PLAZA: (Distribución de los albergues)

La Fundación se encuentra en cinco ciudades del Ecuador con varios albergues para los chicos de la calle.

QUITO:

- MI CALETA
- S.O.S GUAMBRITOS
- ACCIÓN GUAMBRAS
- UNIDAD EDUCATIVA SAN PATRICIO

AMBATO:

- GRANJA DON BOSCO

SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS**SAN LORENZO****ESMERALDAS****FUNDACIONES QUE TRABAJAN POR UN MISMO FIN, ERRADICAR LOS NIÑOS EN LAS CALLES:**

- **CENTRO DEL MUCHACHO TRABAJADOR**

El CMT fue fundado en 1964 por el padre jesuita Juan Halligan, quien inició su trabajo en un gran desván junto al campanario de la Iglesia La Compañía con 200 niños limpiabotas y trabajadores de la calle que laboraban en el centro

histórico de Quito; les brindó asistencia básica en las áreas de educación, alimentación, recreación y capacitación con talleres de zapatería y carpintería. En esta década se inauguró la primera sede propia del CMT en el centro de Quito (La Marín) y se invitó a participar a la familia del niño trabajador en un programa integral de formación. Se ampliaron los servicios y programas incluyendo el centro infantil, educación de adultos y capacitación en varias ramas técnicas.

Ampliamos los servicios de salud con el Laboratorio Clínico e iniciamos los cursos de formación de promotoras de salud.

Parte fundamental del proyecto de consolidación de la gestión de nuestros participantes es el programa de capacitación de microempresarios y la entrega de préstamos en condiciones privilegiadas para dichas actividades.

Se creó la Oficina de Desarrollo para re-posicionar el nombre del CMT, sistematizar la experiencia, validarla y compartirla a fin de incidir en la acción pública sincerando la problemática del trabajo infantil y ofreciendo una metodología de desarrollo humano que contribuye a la erradicación de la pobreza y al reconocimiento social de la infancia trabajadora.

MERCADO META:

Niños, niñas y adolescentes que se encuentran deambulando por las calles en situación de riesgo, desde los 3 años hasta 16 años.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO:

Grupo de familias que se encuentran viviendo en lugares marginales de la ciudad de Quito y en las periferias, de nivel socioeconómico bajo, con estudios no logrados en su totalidad. Son niños que vienen de hogares inestables, maltratados que han sufrido el abandono en muchos de los casos de sus padres por distintas razones, una de ellas la emigración a otros países. Y por estas razones se encuentran realizando trabajos informales en las calles como: voceteros, lustrabotas, limpia vidrios, etc.

OBJETIVO DE MARKETING:

Contribuir en una sociedad más justa, erradicando el trabajo infantil, mejorando su calidad de vida mediante la formación integral que les permita ejercer su protagonismo y desarrollar sus potencialidades. Se pretende disminuir el índice de niños en las calles en dos años en un 70%.

MARKETING MIX:**PROGRAMA:**

Fundación Proyecto Salesiano Chicos de la calle.

VALOR:

Donaciones, se lo determina como el sacrificio que un ser humano realiza por obtener algo más.

PLAZA:

Distrito Metropolitano de Quito

PROMOCIÓN:

Programa de becas estudiantiles para los chicos de la calle, mediante la utilización de Co- branding con la empresa privada a través de medios alternativos.

VARIABLES DEL MARKETING MIX:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Analizar detenidamente el comportamiento de los niños en las calles dentro de la Fundación Proyecto Salesiano y como la empresa privada podría aportar para que la fundación pueda ayudar a mejorar la calidad de vida de estos niños.

LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS COMUNICACIÓN:

Como medios tradicionales se utilizarán: radio, prensa y revista; ya que por ser de consumo masivo, llegaremos al grupo objetivo. Los medios alternativos como: publicidad móvil, building wraps y floor graphic se utilizarán como apoyo a la campaña.

PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE:

- A través del Internet con su página. www.chicosdelacalle.ec
- La Revista "Ser Familia" de los Padres Salesianos que otorga un espacio a manera de gratificación por la labor ejercida por la Fundación.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

- Informar a la sociedad, que la empresa privada está ejerciendo un trabajo de responsabilidad social que los niños de la calle, a través de la Fundación Proyecto Salesiano.
- Mejorar la situación en la que viven los chicos y por ende sus familias, haciendo respetar sus deberes y derechos, inculcando valores y ayudando en su educación; para que puedan tener una vida más justa sin discriminación alguna. Mediante la utilización del co-branding como

herramienta de gestión entre Organizaciones privadas (COANDES) y medios alternativos.

PROPUESTA:

En el siguiente proyecto se propone una campaña de información emotiva y sencilla, para posicionar donde se da a conocer a Coandes, no solo por las obras que ha realizado durante los últimos cinco años, sino por el manejo de responsabilidad social y el compromiso que está asumiendo con la Fundación Proyecto Salesiano Chicos de la Calle, donde los niños como tal son actores y protagonistas del uso diario de vías, parques, puentes.

Mediante esta herramienta de gestión llamado, Co-branding con la ayuda de medios alternativos y algunos medios masivos como la radio y vallas para afianzar esta campaña.

5.6.2 ESTRATEGIA CREATIVA:

Diseño del mensaje:

- a. **Argumento Básico:** Se informará sobre las becas estudiantiles que Coandes está obsequiando a la Fundación Proyecto Salesiano para los chicos de la calle.
- b. **Estilo de ejecución:** El argumento sobre el cual se basa la campaña de Información será presentado en los medios tradicionales como radio, revista y prensa con fotografías reales que cautiven al grupo objetivo, al igual que el apoyo en medios alternativos; donde se usa un tono emotivo.
- c. **Mensaje creativo:** La educación una obra para el futuro.
- d. **Afirmación del apoyo:** Coandes en sus 25 años, sensibles ante la realidad social en la que viven los niños de las calles, mediante responsabilidad social, cambia trabajo por estudio apoyando a la Fundación Proyecto

Salesiano con un programa de becas estudiantiles en la ciudad de Quito, convencidos que la educación es la base para construir un mañana mejor.

- e. **Carácter de la marca:** Coandes, empresa privada con gran trayectoria a nivel nacional brinda servicios de construcción vial, alcantarillados, puentes, etc. Fundación Proyecto Salesiano, contribuyendo con la sociedad, da acogida en sus albergues transitorios a los niños de las calles.
- f. **Estilo de redacción del texto:** El enfoque será emocional, para atraer a la audiencia del grupo objetivo, además de concienciar a la ciudadanía en general.
- g. **Titular:** El porvenir se construye... Junto a ti Coandes.
- h. **Piezas Gráficas:** Las piezas gráficas contienen fotografías reales de niños asistiendo a la escuela, acompañados por el slogan en la parte superior derecha y los logotipos de ambas empresas en la parte inferior. Donde además se ubicó el mensaje de apoyo.

5.6.3 PLAN DE MEDIOS:

OBJETIVOS:

Dirigir el mensaje a la comunidad en general, haciendo énfasis en el target que a la empresa Coandes le interesa comercialmente, como son: alcaldías, municipios e Instituciones privadas. Alcanzar el 75% en un lapso de tres meses.

GRUPO OBJETIVO:

Comunidad en general, Alcaldías, Municipios e Instituciones privadas.

ZONA GEOGRÁFICA:

Distrito Metropolitano de Quito.

ESTRATEGIAS:

Para la distribución de los medios se utilizará un tipo de publicidad continua, es decir la que sigue una pauta de intensidad a lo largo de la Campaña que son tres meses.

Se ha decidido elegir como medios o soportes a la radio, prensa y revista; para llegar a los segmentos de la población, definidos por la combinación de las variables de tipo socioeconómico y demográfico. La radio por ser el medio principal tendrá un peso del 40%, mientras que la revista al igual que la prensa tendrá un 30% en medios tradicionales.

Los medios alternativos servirán como apoyo y estarán presentes los tres meses de campaña, los building wraps se colocará en tres edificios principales de las zonas: norte, centro y sur; a este se le dará un peso del 40% , ya que constituye el medio principal en btl. El floor graphic al igual que la publicidad móvil se las dará un peso de 30% cada uno.

ELECCIÓN DE MEDIOS:

Radio: Este es un medio tradicional no tan costoso que abarca el grupo objetivo, se escogieron pautar en ocho emisoras radiales con el propósito de llegar a todo el grupo objetivo.

Revista: es uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios, ya que se puede llegar al grupo objetivo. Se escogió revista en un formato de dos páginas enteras seguidas interiores full color, que se publicarán en seis principales revistas, con tres publicaciones en el tiempo de campana, es decir una mensual.

Prensa: es un medio de alto nivel de circulación en el país. Se manejará con formato media página full color en distintas secciones de acuerdo a una planificación con una frecuencia de dos o tres publicaciones semanales.

Publicidad móvil: es un soporte publicitario económico que cada día genera mayor impacto en las personas, obteniendo buenos resultados. Se manejará durante los dos meses en mezcladoras de Coandes, con un mensaje emotivo.

Building wraps y Floor graphic: estos medios alternativos por su alto porcentaje de impacto causarán recordación en el grupo objetivo.

Se manejarán durante los tres meses de campaña en el edificio principal Coandes, ubicado en la Av. República del Salvador y en algunos otros edificios del centro y sur de la ciudad; con el fin de llegar al grupo objetivo seleccionado.

ANEXO 2

COBRE

RIQUEZA **DIFERENTE**

75%

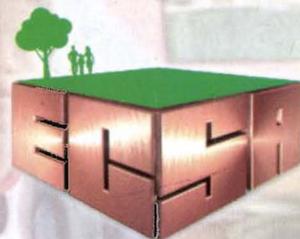


de los recursos mineros probados del Ecuador.

La tecnología más avanzada del mundo.
Responsable con el ambiente.

Amigable con el agua.

Para dejar de ser pobres !



EcuaCorriente S.A.

www.ecsa.com.ec

El trato justo.

anexo 3.

ABYA YALA:

un colegio indígena de cinco millones de dólares



En mayo del 2008 se puso la última piedra del Colegio Intercultural Bilingüe Abya Yala (tierra viva, tierra fértil). Del primer proyecto muchas cosas se mejoraron y ahora es la primera vez que en el país se aplica exclusivamente el Modelo de Sistema de Educación Intercultural Bilingüe (MOSEIB).

En el 2004 representantes de la Iglesia de San Miguel de Sucumbíos (ISAMIS) se presentaron en OCP Ecuador S.A. con el fin de buscar apoyo a la creación de un proyecto educativo sin parangón en la provincia y en el país.

Llenos de mucha esperanza y motivación deseaban construir un colegio exclusivo para las comunidades indígenas de Sucumbíos: Kichwa, Shuar, Cofán, Secoya y Siona. Se había identificado una desigualdad entre la cultura mestiza, con acceso a educación, y la indígena, cuyas comunidades tenían que realizar esfuerzos económicos y culturales para acceder a ésta.

Se presentó a OCP un proyecto para construir un colegio que permitiría a los jóvenes estudiar en su lengua y pulir su español. Adicionalmente, se concibió que debería ir más allá: fortalecer sus culturas y mejorar sus técnicas de cultivo. Junto con el área de Responsabilidad Social de la empresa esta iniciativa se fue puliendo hasta convertirse en un sueño sobre un terreno de 25 hectáreas en las afueras de Nueva

Loja, que incluía 27 edificaciones y su inversión sobrepasaba los cinco millones de dólares.

OCP invirtió dos millones ochocientos mil dólares para la construcción a condición de que ISAMIS se comprometiera a buscar el equipamiento (camas, cobijas, cocina, pupitres, etc.).

En mayo del 2008 se puso la última piedra del Colegio Intercultural Bilingüe Abya Yala (tierra viva, tierra fértil). Del primer proyecto muchas cosas se mejoraron y ahora es la primera vez que en el país se aplica exclusivamente el Modelo de Sistema de Educación Intercultural Bilingüe (MOSEIB).

Para OCP Ecuador S.A. Abya Yala es la mejor muestra de su trabajo participativo. Hace dos años ya se iniciaron las clases, los jóvenes

ingresan a séptimo de básica y tienen clases de igualación debido a que muchas veces su educación en los primeros años es deficiente. Se planificó para que el colegio sea un internado de 240 alumnos.

OCP Ecuador S.A. es una de las pocas empresas en el país que tiene como elemento fundamental de su visión empresarial el estar a la vanguardia en Responsabilidad Social. La empresa va más allá, lidera políticas en este campo, participando activamente en iniciativas que contribuyen a elevar el capital humano, innovando procesos que permiten la acción de la empresa en la agenda social, tanto local como nacional y buscando alianzas a largo plazo con los mejores en los distintos campos.



INVERSIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL DE OCP

Campos de apoyo	2001-3	04	05	06	07	Marzo 08	Obras realizadas
Salud	11,095,155	362,771	2,594	502,884	528,770	85,929	136
Educación	3,803,784	394,057	1,860,730	1,565,275	1,469,201	249,231	282
Product.	9,108,300	253,771	12,429	180,029	230,143	16,702	134
Otros			1,336,467				18
TOTAL	24,007,239	2,100,000	3,212,221	2,248,188	2,228,115	351,862	34,147,625



Diez años creando nuevas sonrisas

Haciendo énfasis en la educación, Telefónica-Movistar ejecuta el programa Proniño, por medio del cual otorga becas de estudios a los niños más necesitados para contrarrestar el trabajo infantil

“Desde que entré a estudiar con la beca de Proniño dejé de vender vasos de cola en la calle con mi mamá. Hoy voy al colegio y aprendo mucho; hasta música y teatro”, afirma Alonso Murillo, de 12 años. Es una iniciativa en contra del trabajo infantil, ejecutada por Telefónica-Movistar, a través del programa Proniño.

Este programa de responsabilidad corporativa de Telefónica-Movistar, cumple su décimo aniversario y celebra que, junto al Estado y otras organizaciones, ha logrado reducir en un 18 por ciento el número de infantes que trabajan en el Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hay 662.000 niños y

niñas que aun ejercen tareas laborales. Hasta hace tres años la cifra llegaba a los 800.000; registrándose un logro en esta problemática.

Para Dagmar Thiel, directora de Proniño, aportar para la protección de la niñez es cumplir con la visión de Telefónica-Movistar, que es mejorar la calidad de vida de las comunidades donde opera la compañía, aportando con soluciones sustentables para su desarrollo. “El sueño de Proniño tiene como base forjar mejores ciudadanos, a través de la educación, que es el principal componente para conseguir una sociedad más justa, seres humanos más íntegros, honestos y dignos”, destaca Thiel.



SUCESOS



Toni Benecol en el mercado ecuatoriano

En el marco del I Congreso Internacional de Aterosclerosis y Endotelio, celebrado en Guayaquil, Industrias Lácteas Toni S.A., empresa líder en alimentos funcionales en Ecuador, lanzó un novedoso producto llamado Toni Benecol, un yogur con componentes naturales de éster estanol vegetal (Benecol) que limita la absorción del colesterol dietético a la sangre desde el tracto digestivo e inhibe la reabsorción del colesterol biliar en el intestino humano.

Durante su lanzamiento, estuvieron presentes Nicolás Viteri, gerente Trade Marketing de Toni S.A.; doctora Alexa Zambrano, coordinadora de Asesoría Médica y Nutricional; doctor Carlos Solís; coordinador de Asesoría Médica y Nutricional; ingeniero Edward Macintosh, gerente general de Toni S.A.; Yvette Santos, gerente de Marketing de Toni S.A.; y el ingeniero Roberto Intriago, jefe de operaciones Geyoca.



Proniño lanza plan orientado a niños trabajadores

Con el aval académico y técnico de la Universidad Católica, de Bélgica, y la Universidad Andina Simón Bolívar, en Quito, el programa de responsabilidad corporativa de Movistar incorporó un nuevo ámbito de intervención como herramienta para erradicar el trabajo infantil en el país antes del 2020, como disponen los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas.

El acto de lanzamiento del centro contó con la participación de las autoridades de la ciudad, así como los principales directivos de Proniño de Movistar, del programa del Muchacho Trabajador del Banco Central del Ecuador, Fundación DYA y representantes de las universidades participantes.

En la foto, Arantxa López, jefe de Proniño de Fundación Telefónica; Tatiana Zambrano de Vélez, concejal del Ilustre Municipio de Manta; y María Augusta Proaño, coordinadora de Proniño Ecuador.

anexo 5.

PIEZAS GRÁFICAS

... El porvenir se construye
Junto a ti



**FUNDACION
CHICOS DE LA CALLE**



La Educación una obra para el futuro.
Coandes, en sus 25 años, sensibles ante la
responsabilidad social, cambia trabajo por estudios
apoyando a la Fundación Chicos de la Calle
con un programa de becas estudiantiles,
en todo el país, convencidos que la educación
es la base para construir un mañana mejor.

Gracias por tu apoyo!



**FUNDACION
CHICOS DE LA CALLE**

... El porvenir se construye



Junto a ti ...





EL PORVENIR SE CONSTRUYE..

La Educación una obra para el futuro.

La Educación una obra para el futuro.
 Coandes en sus 25 años, sensibles ante la
 realidad social en la que viven los niños de las calles,
 mediante un programa de responsabilidad social, cambia
 trabajo por estudio apoyando a la Fundación Proyecto Salesiano
 con un programa de becas estudiantiles en la ciudad de Quito,
 convencidos que la educación es la base para construir un mañana mejor.

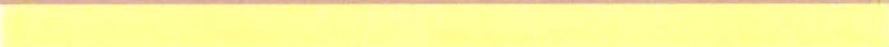


**FUNDACION
CHICOS DE LA CALLE**





FLOW CHART

	MAYO				JUNIO					JULIO				INVERSION
	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	
ATL														
RADIO														11.950,00
REVISTA														11.500,00
PRENSA														9.016,00
BTL														
BUILDING WRAPS														30.000,00
PUBLICIDAD MOVIL														4.000,00
FLOOR GRAPHIC														3.000,00
TOTAL														69.466,00

ANEXOS

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al terminar el proyecto de tesis, podemos afirmar que la alianza establecida entre la Fundación Proyecto Salesiano y Coandes, es una estrategia que beneficia a ambas instituciones para la Fundación Chicos de la Calle, la implementación de becas estudiantiles y la reconstrucción de algunos centros que sirven como albergues transitorios para los niños que deambulan por las calles de la ciudad de Quito, viviendo en peligros y abusos constantes. Para Coandes la satisfacción de contribuir con el futuro del país, que son los niños. Hacer sentir su trabajo de responsabilidad social en los sectores más vulnerables de la comunidad, contribuyendo al desarrollo humano de una sociedad más justa y haciendo que los derechos y deberes de los niños se respeten y se cumplan.

Por otro lado la campaña que se propone tiene un tono emotivo, que con certeza podemos afirmar llegará a concienciar a la comunidad quiteña.

Como estudiantes y promotoras de este proyecto, deseamos que esta labor siga adelante. Y confiamos en que la empresa privada siga aportando en esta labor de responsabilidad social, ya que el beneficio no solo es para Coandes sino para la comunidad quiteña y por ende para el país.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, DAVID, Estrategia de la cartera de marcas, España, 2000.

ALEST, JOSEPH, Gestión del marketing integral, 3º edición, México 2004.

ARENS, WILLIAM, Publicidad, 3º edición, México, Mc Graw Hill, 2000.

GARCÍA UCEDA, MARIOLA, Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC editorial, 1999.

ROMERO PEREZ, LUIS ALFONSO, "Marketing social", Prentice Hall, México 2004.

RUSSEL THOMAS, LANE RONALD, Publicidad de Kleppner, 12º edición, México, Prentice Hall Inc, 1993.

SCHUTZ, DON, E, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, México, Mc Graw Hill, 2000.

TRIVIÑO, RUBÉN "Comunicación integral de marketing", Mc Graw Hill, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 2000.

Proyecto Educativo Pastoral Salesiano Chicos de la calle.

Constitución Política de la República del Ecuador de 1998.

www.ecuavisa.com, niño esperanza.

(Telefonía-Movistar "Informe Anual de Responsabilidad de Corporativa 2006
pág 10)

Informe y Balance Social 2005-2006, Proyecto Minero Mirador, Tundayme, El Pangui Zamora Chinchipe.

Diario El Comercio, Suplemento comercial de Responsabilidad Social Empresarial, 13 de mayo 2008.

El Universo, "No todos los niños viven en un mundo feliz" 1 de junio 2005, Ecuador.

Revista Vistazo, 13 de junio del 2008.

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Noviembre 1998.

Entrevista al Sr. Vladimir Galárraga (Director de la Fundación.)

www.iaf.gov/index/index

www.livestrongespanol.org

www.wwf.org