



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

Escuela de publicidad

PROYECTO DE INVESTIGACION

Previa a obtención del título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Tema:

**MODELO PARA LA APLICABILIDAD DEL PATROCINIO Y LA PUBLICIDAD  
DE LAS ALDEAS SOS: CASO PACIFICARD**

AUTORES:

Zully Elizabeth Boza Arriaga

Sandra Elizabeth Avendaño Sarmiento

Tutor:

MAE William Quimi Delgado

2013

## **Agradecimiento**

A Dios porque nos permitió realizar el trabajo de manera efectiva, nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional y a nuestro tutor por ser nuestro guía, reforzar nuestros conocimientos y ser el soporte en nuestro proyecto.

## **Dedicatoria**

Este proyecto va dedicado al creador de todas las cosas, el que nos ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado. De igual forma, dedicamos esta tesis a nuestros padres que han sabido formar con buenos sentimientos, habilidades y valores, lo cual nos permite salir adelante en los momentos más difíciles.

Y a dos personas en especial: Stevonn Boza y Gladys Sarmiento que desde el cielo nos dieron la fortaleza para continuar con nuestra carrera.

## Índice

### Capítulo I

1.- Introducción.....	8
1.1. Tema .....	9
1.2. Diagnóstico: ámbito/contexto .....	9
1.3.- ¿Qué se va a investigar? .....	11
1.4. Definición del problema de investigación .....	11
1.5.- Justificación.....	12
1.6. Objetivos: .....	13
1.6.1.- Objetivo General .....	13
1.6.2.- Objetivos específicos .....	13
1.7. Intencionalidad de la investigación.....	13

### Capítulo II

2.- Marco teórico .....	14
2.1.- Definición de patrocinio .....	15
2.2.- Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).....	16
2.2.1.- La gestión de la marca a través del patrocinio.....	17
2.3.- Fundamentación teórica.....	19
2.3.1.- Impacto de la comunicación por acción sobre los resultados empresariales .....	19
2.4.- La efectividad de las acciones de Patrocinio y Mecenazgo .....	21
2.5.- Elementos constitutivos de la publicidad social.....	22
2.5.1.- Persuasión versus disuasión .....	22
2.5.2.- Publicidad preventiva .....	24
2.6.- Parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social ..	27
2.7. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.....	29
2.8.- Variables o criterios de investigación .....	30
2.9.- Indicadores.....	30

## Capítulo III

3.- Metodología .....	31
3.1.- Objetivos de la investigación de mercados .....	31
3.2 Universo Muestral .....	32
3.3 Población.....	32
3.3.1.- Empresas en la ciudad de Guayaquil .....	33
3.4.- Muestreo .....	33
3.5.- Cálculo de la muestra:.....	33
3.6. Métodos, técnica e instrumentos.....	34
3.7. Aplicación de instrumentos.....	34
3.7.1 Características del instrumento:.....	35
3.7.2 La investigación cualitativa .....	35
3.8.- Validación de instrumentos. ....	36
3.8.1 Validación de contenidos.- .....	36
3.8.2. Procesamiento de datos .....	37
3.8.3 Análisis e interpretación de datos .....	37
3.9.- Recursos .....	37
3.9.1.- Instrumentales .....	37
3.9.2.- Presupuesto.....	38
3.10. Informe de la investigación.....	38
3.10.1.- De los resultados de la encuesta.....	39
3.11.- De los resultados de la entrevista .....	59
3.11.1.- Guía de pautas. ....	59
3.11.2.- La selección de los informantes.....	60
3.11.3.- EL GUIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	60
3.11.4.- La prueba piloto .....	61
3.11.5.- Guía de pautas .....	61
3.11.6.- ANALISIS E INTRERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	62

## Capítulo IV

4.1.- Informe técnico final.....	66
4.2.- Conclusiones.....	67
4.3.- Recomendaciones.....	67
4.4.- Propuesta estratégica para la marca Pacificard asociado con las Aldeas SOS.....	68
4.4.1.- Descripción de Aldeas SOS.-.....	68
4.5.- Descripción de la marca.....	78
4.6.- Tarjeta PacifiCard Aldeas SOS.....	78
4.7.- Beneficios.....	79
4.8.- Asistencias a Nivel Nacional.....	79
4.9.- Análisis FODA.....	80
4.9.1.- FORTALEZAS.....	80
4.9.2.- OPORTUNIDADES.....	80
4.9.3.- DEBILIDADES.....	80
4.9.4.- AMENAZAS.....	81
4.10.- Objetivos de marketing.....	81
4.11.- Objetivos publicitarios.....	81
4.12.- Propuesta estratégica de campaña.....	81
4.12.1.- Análisis del grupo objetivo.....	82
4.13.- Anexos.-.....	90
4.14.- Bibliografía.....	94

Ser bueno, en mi sentir, es lo más llano y concilia deber, altruismo y gusto: con el que pasa lejos, casi adusto, con el que viene a mí, tierno y humano.

## Capítulo I

### 1.- Introducción

El presente estudio enfoca las actividades publicitarias de manera objetiva y clara en la que las empresas hoy en día afrontan la problemática de las acciones publicitarias de cara a sus públicos objetivos. Es necesario replantear las estrategias que hoy se determinan, por lo tanto se pretende demostrar que a través del patrocinio se puede lograr resultados exitosos, más allá de las inversiones que hasta cierto punto se vuelven onerosas y por lo tanto se abre la oportunidad de hacerlo disminuyendo considerablemente la publicidad en los medios tradicionales.

El primer capítulo se sitúa con una mirada a la problemática que poseen las empresas frente a la variable del marketing mix como es la promoción, sin dejar de lado las otras variables, además de enfrentar las difíciles situaciones a las que se ve abocada la marca para ganar participación y sobrevivir en el mercado.

El capítulo dos nos refiere al marco teórico donde situamos damos un profundo análisis a las teorías del patrocinio o mecenazgo, además de hacer una mirada analítica acerca de la publicidad social.

El tercer capítulo hacemos la metodología de la investigación que se centra en dos tipos, la descriptiva y la explicativa, con el apoyo de las técnicas de entrevista personal y las encuestas.

El cuarto capítulo planteamos la propuesta con el análisis del caso de la marca Pacificard con una alianza estratégica con las Aldeas SOS, y planteamos desde nuestra óptica un modelo publicitario para mejorar la comunicación y dejar sentada las bases para que se planteen estrategias de Relaciones Públicas con la ayuda del patrocinio y la publicidad social.

## 1.1. Tema

### **MODELO PARA LA APLICABILIDAD DEL PATROCINIO Y LA PUBLICIDAD DE LAS ALDEAS SOS: CASO PACIFICARD**

## 1.2. Diagnóstico: ámbito/contexto

El crecimiento de la inversión dedicada a patrocinio surge como respuesta a la elevada saturación publicitaria, traduciendo su rentabilidad en un incremento de la notoriedad de marca y una mejora de la reputación de la organización; en los actuales momentos, pese a la crisis, las marcas siguen relacionando su nombre con los eventos, generando un importante negocio y consiguiendo mayor prestigio, además, los profesionales y organizaciones dedicados a esta actividad afrontan nuevos retos ante la creciente competencia, las exigencias de innovación y reinención, así como la necesidad de planificar sus operaciones de forma eficiente para evitar problemas en la denominada “esponsorización” término acuñado por la palabra en inglés Sponsor .

A la hora de tomar decisiones a favor o en contra de llevar a cabo un patrocinio existen muchos puntos a favor de lograr una estrategia de patrocinio, entre otras: integración potencial del patrocinio dentro del mix de comunicación de la marca; integración potencial del patrocinio dentro del 'marketing mix' de la marca, para generación de negocio; el potencial de notoriedad y de transferencia positiva mutua de atributos y valores de marca al 'target' de consumidores/clientes; el retorno de inversión y el retorno sobre el objetivo que se persigue para la marca; contar con suficiente presupuesto adicional para la activación del patrocinio y para su correcta evaluación; recursos humanos internos y externos en cantidad y en calidad para la gestión óptima del acuerdo y su activación; conocer el perfil de otras marcas patrocinadores asociadas al mismo activo para evitar asociaciones no convenientes para la marca; definir de antemano condiciones para la renovación futura del acuerdo, así como cláusulas para una eventual ruptura del acuerdo; definir compensaciones económicas fijas y variables ligadas a los efectos/resultados obtenidos por el patrocinio; y, la definición de una metodología objetiva, rigurosa y transparente de medición y evaluación neutral de efectos finales del patrocinio, preferentemente al inicio de la relación y de común acuerdo con el patrocinado.

Para el seguimiento y la medición de los resultados del patrocinio es necesario considerar en qué medida se han conseguido los objetivos que la empresa se propuso lograr. En la mayor parte de los casos, la rentabilidad del patrocinio no se consigue a corto plazo y es difícil de evaluar, se puede analizar el efecto conseguido por técnicas cualitativas o cuantitativas entre el antes y el después

del patrocinio y, además, estudiar la presencia informativa y publicitaria de la empresa patrocinadora y del tema patrocinado.

El patrocinio y mecenazgo constituyen instrumentos de promoción comercial cuya importancia queda constatada por el incremento de la inversión destinada a dichas actividades<sup>1</sup>, así como por el interés manifestado por el sector publicitario en evaluar sus resultados (Harvey, 2001). Patrocinio y mecenazgo se engloban, siguiendo a Cegarra (1986), en el concepto genérico de comunicación por acción. El patrocinio se define como la dotación de soporte financiero o material a cierta actividad no ligada al objetivo principal de la empresa, pero con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo. Por otro lado, el mecenazgo se deriva de una mayor responsabilidad social, ya que el sostenimiento financiero de las actividades persigue el prestigio, imagen y reconocimiento “sociales” (Meenaghham, 1983; Sandler y Shani, 1989; Bigné, 1998).

Asimismo, ambos conceptos se diferencian en cuestiones de imagen, público objetivo, explotación publicitaria y ubicación dentro del mix promocional (Cegarra, 1986; Bello, 1989). El patrocinio revaloriza la imagen comercial de la empresa o del producto, se dirige a audiencias mayoritarias, tiene la obligación de rentabilizar comercialmente la aportación realizada y se aproxima a la publicidad y a la promoción.

Por su parte, el mecenazgo dota a la empresa de imagen pública y potencia su papel de actor en la vida social, alcanza a audiencias minoritarias, en algunos casos prohíbe rentabilizar comercialmente la aportación realizada y se sitúa más próximo a las relaciones públicas.

En general, la literatura en patrocinio/mecenazgo ha examinado tradicionalmente los siguientes aspectos: i) análisis de las diferencias de estos conceptos con otros instrumentos promocionales, así como el estudio descriptivo del patrocinio atendiendo al factor país (Hastings, 1984; Meenaghan, 1983; Thomas, 1985; Meenaghan, 1991); ii) objetivos, motivaciones, audiencia objetivo, estructura organizativa y presupuesto relacionado con estas actividades (Abratt, Clayton y Pitt, 1987; Armstrong, 1988; Marshall y Cook, 1992; Scott y Suchard, 1992); iii) estrategias de patrocinio/mecenazgo

### **1.3.- ¿Qué se va a investigar?**

#### **¿Cómo aprovechar el potencial del patrocinio en el momento actual?**

El mundo del patrocinio es tan amplio que siempre habrá un nicho en el que situarse. Se deben buscar estrategias con un enfoque único para conseguir sinergias entre el proyecto y lo patrocinado, y en cuanto a las tendencias actuales del patrocinio, se debe destacar el patrocinio activo y no pasivo, del patrocinio sostenido y no puntual, así como del patrocinio próximo a las actividades de la empresa, el incremento del patrocinio solidario y la irrupción en el patrocinio de la Responsabilidad Social Corporativa.

#### **1.4. Definición del problema de investigación**

Las empresas actualmente no recurren a los patrocinios debido a que consideran que para llegar a los respectivos target deben utilizar los medios masivos convencionales y una inversión muy grande para que la intensidad de la comunicación sea fuerte y llegue el mensaje de manera contundente; solo de esta manera se podrá posicionar una marca o ganar terreno a sus competidores por medio de la publicidad. Además que las organizaciones deben buscar una especie de apalancamiento de otras empresas fuertes para poder sostener los patrocinios y que le logren los objetivos, esto ciertamente se encuentra en un aspecto que tomándolo hacia la estrategia general puede ser un camino pero no realmente todo lo que se debería hacer.

Para conseguir un patrocinio rentable, debe ser efectivo, en función de los objetivos planteados, y eficiente en relación al costo que se paga por este ejercicio; el patrocinio no sustituye a ninguna forma de promoción, sino que es una especie de "además de" y su eficacia se mide a medio y largo plazo.

No obstante, se debe tener en cuenta que el patrocinio es muy vulnerable a las crisis económicas, un comportamiento macroeconómico general o sectorial del mercado o una coyuntura económica pesimista o negativa le afecta directamente, ya que es uno de los primeros compromisos que la empresa puede abandonar. El patrocinio no es una apuesta, ni una moda, ni la solución a la crisis, es parte básica de la estrategia global de la empresa", sentencia Collado.

En otro escenario del problema las distintas formas la publicidad buscan en los consumidores llegar a altos grados de preferencia, las marcas cada día tratan de acercarse más a las personas creando una personalidad sustentada en su Insight, en su entorno diario y en muchos aspectos inherentes a la

competitividad; para esto se han practicado más de una estrategia y la comunicación forja un posicionamiento en las mentes en base a la publicidad en medios convencionales, los medios BTL y últimamente en la plataforma Online.

Existen ciertas coyunturas en el manejo de la comunicación publicitaria, dado que en algunos casos están sujetas a aspectos legales como es el caso de las bebidas alcohólicas y los cigarrillos. Por otro lado ciertas estrategias que han sido utilizadas repetidamente y que ya han saturado a la audiencia creando un rechazo psicológico, no obstante otras han buscado nuevas formas de crear lealtad en base a ciertos programas de patrocinio con instituciones que llevan bienestar a cierta comunidad necesitada. Por aquí empezaremos a investigar cual es la profundidad con que se trata esta técnica que si bien no es nueva sino que a medida que el entorno de mercado se vuelve más afectivo con ciertos tópicos a los que recurre por su espíritu altruista, las marcas pretenden embarcarse en este recorrido por las campañas de auspicio y patrocinio porque están en su apogeo y más aún empiezan dotándoles de todos los implemente hasta que la marca llega a la cima y su patrocinador se ve favorecido con el efecto denominado "apalancamiento de marca".

### **1.5.- Justificación**

Recientemente, se ha generalizado el patrocinio como una técnica publicitaria más sutil que la mera emisión de un anuncio o la colocación de una valla. Por la misma, se relaciona la marca de una compañía o producto con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo o un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador. En el espacio se utiliza la fórmula "Patrocinado por:" para presentar al patrocinador lo que de hecho significa que la compañía ha desembolsado una cantidad de dinero a cambio de poder mostrar su marca o logotipo.

En este contexto debemos subrayar el hecho que la marca desarrolla grandes programas de patrocinio, lleva adelante todo el proceso y se nutre de la imagen que logra obtener producto de dicho patrocinio, esta es una estrategia muy recurrente hoy en día, especialmente por aquellas que están imposibilitadas de contratar medios masivos y en horarios restringidos.

Por otro lado Aldeas SOS es una institución que requiere permanentemente ayuda social ya que su funcionamiento es totalmente altruista por el que se busca patrocinios de marcas líderes en el mercado para sostener su operación.

## **1.6. Objetivos:**

### **1.6.1.- Objetivo General**

- Determinar las reales posibilidades que tiene una empresa y ejecutar un modelo estratégico de publicidad utilizando al patrocinio y las diferentes técnicas que se emplean para alcanzar sus metas comunicacionales.

### **1.6.2.- Objetivos específicos**

- Analizar la información del mercado para plantear las posibilidades que una empresa tienen para la aplicación del patrocinio como una técnica publicitaria.
- Establecer las tácticas adecuadas que permitan a la empresa obtener una reputación o imagen de marca con el uso del patrocinio o mecenazgo.
- Realizar un plan que pueda servir de modelo de patrocinio y utilizarlo con empresas patrocinadoras sean grandes, medianas o pequeñas.

## **1.7. Intencionalidad de la investigación**

Se ha considerado, que para llevar a cabo el proceso investigativo, la atención se debe centrar en los objetivos tanto general como específicos por constituirse en logros sucesivos de manera sistemática, más que un resultado final. Tanto los métodos como las técnicas a utilizar serán seleccionados de manera pertinente y acorde con la naturaleza de la investigación no obstante, los niveles de profundidad del conocimiento científico deben estar ceñidos a la profundidad de los objetivos.

La búsqueda permanente de las oportunidades de comunicación y posicionamiento de una marca que permitan establecer la ruta para la creación o identificación de un modelo de aplicabilidad del patrocinio y la publicidad para las aldeas SOS, destacando que sólo las empresas pueden hacer patrocinio porque exigen un desembolso económico importante y un mantenimiento a lo largo del tiempo para que sea rentable.

## Capítulo II

### 2.- Marco teórico

El mecenazgo es un tipo de patrocinio dedicado a la actividad cultural. Es toda forma de protección de las artes y de las actividades relevantes del talento. Es un patrocinio con tendencia cultural que está al servicio de la empresa, al tiempo que es útil para el arte y la cultura. Es una forma nueva y actual de hacer publicidad y se practica siempre buscando un interés. Al fin y al cabo, mecenazgo es una técnica sutil de comunicación y como tal deben concebirlo las empresas: como una decisión de gestión igual que cualquier otra.

La palabra mecenazgo es un término que tiene a sus espaldas una larga tradición, estando ya presente en la época romana así como a lo largo de toda la historia, y ligado sobre todo al mundo artístico. El mecenas es quien provee de medios económicos a un artista u organización cultural, buscando siempre algún tipo de interés, ya sea económico o personal. Estos mecenas se han nutrido de una gran importancia y prestigio, resultando sus nombres muy conocidos. Así por ejemplo, todo el mundo ha oído hablar de los Médici en la Florencia del Renacimiento. Familia de mecenas que apoyaban a artistas de gran prestigio, poniendo su ilustre nombre a las extraordinarias obras realizadas.

Desde hace unos años estamos asistiendo a una gran invasión de nuevos mensajes en los medios de comunicación, en los auditorios de música, en los museos, en los campos deportivos y en las empresas. Son mensajes silenciosos, que se limitan a presentar una marca, un logotipo o un slogan sin gritos, estridencias, de forma callada. Es la revolución pacífica del marketing que recibe el nombre de patrocinio y que está invadiendo todos los ámbitos culturales, comerciales y deportivos de la sociedad.

El patrocinio es como una revolución sin armas, sin soldados de uniforme y sin disparos de cañón, pero con mayor efectividad que en el ejército regular que hace mucho ruido, se le ve venir y asusta mucho. La revolución pacífica es la más efectiva a largo plazo. El patrocinio, con sus dos planteamientos: cultural (mecenazgo) y el deportivo (esponsorización) es la nueva revolución pacífica del marketing en todo el mundo occidental. Su gran fuerza reside en esconder sus garras comerciales en guantes de terciopelo y en no dar gritos de guerra que asusten al consumidor.

(Andrés, A. Juan: "Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI". Edit. EDITAMEX. 1993, Madrid).

## 2.1.- Definición de patrocinio

El gran desarrollo que están teniendo las políticas de patrocinio, de mecenazgo o de aportaciones son recientes. Es decir, las fundaciones son de esta década. La política que se ha utilizado por las empresas para patrocinios, aportaciones o mecenazgos no van a más allá más de dos o tres décadas en términos importantes de inversión y esto tiene mucho que ver con lo que han supuesto los medios de comunicación. La gran accesibilidad que se tiene estas últimas décadas a los medios de comunicación ha permitido a los patrocinadores obtener un beneficio que posiblemente no podrían obtener de otra forma.

El límite, la frontera entre patrocinio, mecenazgo o aportación está de una forma complicada de definir. Lo más sencillo entonces es tomar definiciones de otros autores para definir lo que es patrocinio. A continuación se apuntan dos, con una diferencia de una década. La primera es de principios de los 90 y la dijo Steve Sleight en su libro "Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing" y dice:

"El patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial".

Hay un término importante que difiere de todos los demás, que es ventaja comercial, es decir, se está buscando una ventaja comercial.

Otra definición, que es un poco más actual y un poco más extensa, de manera que abarca más aspectos por esa propia evolución que está teniendo el patrocinio a nivel mundial, viene a decir que consiste en una aportación que hace una empresa o una institución a una actividad cultural, deportiva, científica o benéfica organizada por otros, -término importante-, para impulsarla y apoyarla económicamente. Esta aportación puede ser en dinero, en especie, en esfuerzo o, incluso, en trabajo y a cambio de esta ayuda, y, aunque las contraprestaciones pueden ser muy variadas, el patrocinador puede explotar en su comunicación dicho patrocinio o el patrocinado se compromete a incluir publicidad del patrocinador en su actividad.

También en este caso hay un término, que es contraprestación. Es decir, el patrocinio cuando una empresa lo hace está buscando una contraprestación

que, como dice la segunda definición, puede ser de cualquier tipo y que se definirá en cada uno de los patrocinios que realice.

Quiere decir, por tanto, que no es una obra de caridad, no es un favor, es un beneficio mutuo y eso se busca con el patrocinio. El patrocinador una contraprestación publicitaria de comunicación o de lo que sea y el patrocinado, unos fondos, una ayuda o un trabajo para poder desarrollar esa actividad.

Cuando una empresa planifica o desarrolla una campaña de publicidad automáticamente el Departamento de Marketing está pensando en qué soportes va a utilizar, en qué medios va a utilizar, con qué estrategia, a que target voy dirigido, con qué objetivos, cuántos GRP"s necesito, multitud de cosas que se plantean y para conseguir esos objetivos define un plan. Lógicamente el Departamento de Marketing todo este escenario lo tiene absolutamente definido y a poder ser controlado. Sin embargo, en el caso de un patrocinio en muchas ocasiones se está dejando la iniciativa de la actividad al patrocinado, como hemos dicho en la definición.

Muchas veces el patrocinio -en la mayoría de las ocasiones hoy por hoy- está organizado por otros, con lo cual en muchos casos el Departamento de Marketing o de Comunicación no puede controlar muchos de los aspectos que está llevando a cabo esa actividad, con lo cual, al no poder controlar ciertos parámetros o tener dificultades, o contratos muy farragosos, por qué hacer una actividad de patrocinio si muchos de los objetivos se podrían conseguir con una campaña de publicidad al uso.

## **2.2.- Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)**

Esta técnica de comunicación es muy nueva y se puede datar su nacimiento en la década de los 60. Patrocinio y esponsorización pueden considerarse sinónimos, aunque su diferenciación no es lo más importante ya que se trata de una mera cuestión semántica. Lo verdaderamente importante es la definición de sus fines y objetivos y los métodos utilizados para llevarlos a cabo. Lo que sí es necesario destacar es su diferenciación con el mecenazgo, distinción que quedará aclarada a lo largo del trabajo.

Las definiciones que se han propuesto sobre el término patrocinio son muchas y variadas, no llegándose a adoptar una de ellas por excelencia. Todas son distintas entre sí y dan matices muy precisos que hacen que todas se consideren adecuadas y complementarias para poder tener una idea general del término.

La AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización) define el patrocinio como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos.

Para J. Roca (La Comunicación global como construir la imagen de una empresa, Ed. Gestión 2000, Barcelona), patrocinio es la inversión de una entidad para amparar o favorecer un evento, con cargo al presupuesto de comunicación de la misma, habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de venta.

Para Torrejón Lechón (Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación, 1ª Edición, Ediciones Paulinas) es crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión.

Si bien el patrocinio admite una pluralidad de enfoques, no cabe duda de que es el comunicacional el que más relación tiene con las Relaciones Públicas. Dentro del fin que persigue la comunicación hay que distinguir entre los fines del marketing y los de las Relaciones Públicas. Con respecto al primero lo que se persigue es la realización de los objetivos de la empresa: la venta del producto o la prestación de un servicio. Con respecto a las Relaciones Públicas se persigue el cumplimiento de una obligación social: informar de que la empresa realiza una conducta acorde a los requerimientos sociales.

### **2.2.1.- La gestión de la marca a través del patrocinio**

La gestión de marca a través del patrocinio es una de las más importantes y potentes técnicas de comunicación no convencional, las empresas han encontrado en esta herramienta un instrumento poderoso para darse a conocer y potenciar su imagen de una forma eficaz. Es frecuente considerar la gestión del patrocinio desde el punto de vista de la demanda de patrocinadores, cuando también desde la posición de la empresa y de la oferta de recursos la gestión del patrocinio es cada vez más profesional, a la vez que está más vinculada con el marketing, a la publicidad y con la estrategia empresarial; en definitiva, las empresas solo colaboran en los proyectos que sean coherentes con sus valores. El enorme peso que hoy por hoy las redes sociales ejercen sobre los colectivos y su toma de decisiones han cambiado las dinámicas de

consumo. Así que si se quiere captar y mantener la cartera de clientes es necesario desarrollar nuevas estrategias de comunicación, donde el patrocinio destaca como aglutinante de la imagen que se desea proyectar.

El crecimiento de la inversión dedicada a patrocinio surge como respuesta a la elevada saturación publicitaria, traduciendo su rentabilidad en un incremento de la notoriedad de marca y una mejora de la reputación de la organización. En estos momentos, pese a la crisis, las marcas siguen relacionando su nombre con los eventos, generando un importante negocio y consiguiendo mayor prestigio. Además, los profesionales y organizaciones dedicados a esta actividad afrontan nuevos retos ante la creciente competencia, las exigencias de innovación y reinversión, así como la necesidad de planificar sus operaciones de forma eficiente para evitar problemas en la sponsorización.

A la hora de tomar decisiones a favor o en contra de llevar a cabo un patrocinio, podríamos señalar diez puntos fundamentales: integración potencial del patrocinio dentro del 'Communications mix' de la marca; integración potencial del patrocinio dentro del 'Marketing mix' de la marca, para generación de negocio; el potencial de notoriedad y de transferencia positiva mutua de atributos y valores de marca al 'target' de consumidores/clientes; el Retorno de Inversión y el Retorno sobre Objetivo que se persigue para la marca; contar con suficiente presupuesto adicional para la activación del patrocinio y para su correcta evaluación; recursos humanos internos y externos en cantidad y en calidad para la gestión óptima del acuerdo y su activación; conocer el perfil de otras marcas patrocinadores asociadas al mismo activo para evitar asociaciones no convenientes para la marca; definir de antemano condiciones para la renovación futura del acuerdo, así como cláusulas para una eventual ruptura del acuerdo; definir compensaciones económicas fijas y variables ligadas a los efectos/resultados obtenidos por el patrocinio; y, la definición de una metodología objetiva, rigurosa y transparente de medición y evaluación neutral de efectos finales del patrocinio, preferentemente al inicio de la relación y de común acuerdo con el patrocinado.

Para el seguimiento y la medición de los resultados del patrocinio es necesario considerar en qué medida se han conseguido los objetivos que la empresa se propuso lograr, en la mayor parte de los casos, la rentabilidad del patrocinio no se consigue a corto plazo y es difícil de evaluar, se puede analizar el efecto conseguido por técnicas cualitativas o cuantitativas entre el antes y el después del patrocinio y, además, estudiar la presencia informativa y publicitaria de la empresa patrocinadora y del tema patrocinado

## 2.3.- Fundamentación teórica

### 2.3.1.- Impacto de la comunicación por acción sobre los resultados empresariales



La efectividad de las acciones de patrocinio/mecenazgo ha distinguido tradicionalmente las siguientes perspectivas de investigación (Meenaghan, 1991; Speed y Thompson, 2000). Una primera perspectiva cuantifica el nivel de exposición o cobertura de los medios a través de la medición de audiencias o mediante la observación del número de menciones al patrocinador, de apariciones del logotipo o el tiempo de exposición de la marca en los medios. Posteriormente esta cobertura media se transforma en valor monetario calculando el coste de la publicidad necesaria para alcanzar una exposición equivalente. En esta línea, se encuadra el trabajo de Arthur, Dolna y Cole (1998) que analiza la difusión de una carrera de motociclismo en la televisión, y constituye el método aplicado en la práctica empresarial. No obstante, las principales críticas a la utilización de la exposición o cobertura radican en que:

a) El alcance de los medios no es el objetivo del patrocinio (Speed y Thompson, 2000); b) Es una medición post-hoc (Speed y Thompson, 2000); y c) la consecución de ciertos niveles de cobertura no implica, necesariamente, cambios de actitudes.

Una segunda perspectiva de investigación trata de medir la efectividad de estas actividades a partir de encuestas dirigidas al consumidor. Su finalidad es modelizar la relación entre exposición a los medios y la respuesta del consumidor. En este sentido, algunos trabajos miden la influencia sobre el grado de conocimiento del individuo (Quester, 1997) o la formación de actitudes del consumidor (Stipp y Schiavone, 1996; Schiavone et al., 1998; Stipp, 1998), apoyándose en que la psicología cognitiva sugiere que una simple exposición conduce a una evaluación superior de un producto cuando las respuestas a la publicidad son automáticas e inconscientes (Grunert, 1996). Sin

embargo, Speed y Thompson (2000) consideran que la exposición no es una condición suficiente de la respuesta a la promoción, ya que ésta sigue un proceso consciente y estratégico, por lo que propone un modelo en el que la actitud del consumidor hacia los diferentes atributos de la promoción es la que juega un papel importante en la determinación de su respuesta a la misma.

En cualquier caso, la principal limitación de esta corriente reside en la dificultad para diferenciar los efectos debidos al patrocinio o mecenazgo de aquellos que son consecuencia de otras acciones promocionales. En términos generales, este inconveniente trata de ser solventado por algunos estudios aplicando diseños experimentales (Speed y Thompson, 2000; D'Astous y Bitz, 1995; Hansen y Scotwin, 1995; Javalgi et al., 1994). En particular, Rajaretnam (1994) analiza los resultados obtenidos por una empresa que aplica únicamente el patrocinio como acción promocional, obteniendo éste mayor impacto (positivo) a largo plazo que las acciones publicitarias en términos de notoriedad de empresa, preferencia de marca e imagen corporativa.

Alternativamente, autores como Meenaghan (1991) proponen la valoración del patrocinio/mecenazgo por medio de su impacto sobre las ventas y otros indicadores contables de resultados empresariales. La fundamentación sería que las diferencias de resultados entre las empresas de una industria han venido explicadas tradicionalmente por las estrategias empresariales (Porter, 1974), como las de promoción. Sin embargo, los autores coinciden en la dificultad de medición de los resultados empresariales derivados de los activos intangibles creados por la promoción, y por extensión, de las acciones de patrocinio y mecenazgo. Con la finalidad de evitar estos problemas, la única corriente de investigación detectada propone medir la efectividad del patrocinio/mecenazgo apoyándose en la técnica del event study<sup>3</sup>, que utiliza el precio de las acciones de las empresas. En esta línea, se sitúan los trabajos de Farrell y Frame (1997) y Miyazaki y Morgan (2001) en el ámbito del patrocinio de los Juegos Olímpicos, así como el de Cornwell, Pruitt y Ness (2001) en las 500 millas de Indianápolis. Adicionalmente, estos estudios examinan otros factores determinantes de los resultados del patrocinio/mecenazgo, en términos de la empresa (tamaño, accionariado y frecuencia de la comunicación por acción) y del evento (importancia del evento, difusión del evento en los medios, vínculo entre el evento y la actividad de la empresa, características del deportista financiado, entre otros). No obstante, cabe indicar que ninguno de ellos considera el mecenazgo, y que se centran solo en el patrocinio de eventos deportivos. Como novedad, nuestro trabajo pretende examinar los resultados de ambas actividades, patrocinio y mecenazgo, sobre los precios de las acciones en el mercado de valores, y explicar sus determinantes.

## **2.4.- La efectividad de las acciones de Patrocinio y Mecenazgo**

La literatura que examina la efectividad de las acciones de patrocinio/mecenazgo ha distinguido tradicionalmente las siguientes perspectivas de investigación (Meenaghan, 1991; Speed y Thompson, 2000). Una primera perspectiva cuantifica el nivel de exposición o cobertura de los medios a través de la medición de audiencias o mediante la observación del número de menciones al patrocinador, de apariciones del logotipo o el tiempo de exposición de la marca en los medios. Posteriormente esta cobertura media se transforma en valor monetario calculando el coste de la publicidad necesaria para alcanzar una exposición equivalente. En esta línea, se encuadra el trabajo de Arthur, Dolna y Cole (1998) que analiza la difusión de una carrera de motociclismo en por medio de televisión, y constituye el método aplicado en la práctica empresarial. No obstante, las principales críticas a la utilización de la exposición o cobertura radican en que: El alcance de los medios no es el objetivo del patrocinio (Speed y Thompson, 2000); es una medición post-hoc (Speed y Thompson, 2000); y iii) la consecución de ciertos niveles de cobertura no implica, necesariamente, cambios de actitudes.

Una segunda perspectiva de investigación trata de medir la efectividad de estas actividades a partir de encuestas dirigidas al consumidor. Su finalidad es modelizar la relación entre exposición a los medios y la respuesta del consumidor. En este sentido, algunos trabajos miden la influencia sobre el grado de conocimiento del individuo (Quester, 1997) o la formación de actitudes del consumidor (Stipp y Schiavone, 1996; Schiavone et al., 1998; Stipp, 1998), apoyándose en que la psicología cognitiva sugiere que una simple exposición conduce a una evaluación superior de un producto cuando las respuestas a la publicidad son automáticas e inconscientes (Grunert, 1996). Sin embargo, Speed y Thompson (2000) consideran que la exposición no es una condición suficiente de la respuesta a la promoción, ya que ésta sigue un proceso consciente y estratégico, por lo que propone un modelo en el que la actitud del consumidor hacia los diferentes atributos de la promoción es la que juega un papel importante en la determinación de su respuesta a la misma.

En cualquier caso, la principal limitación de esta corriente reside en la dificultad para diferenciar los efectos debidos al patrocinio o mecenazgo de aquellos que son consecuencia de otras acciones promocionales. En términos generales, este inconveniente trata de ser solventado por algunos estudios aplicando diseños experimentales (Speed y Thompson, 2000; D'Astous y Bitz, 1995; Hansen y Scotwin, 1995; Javalgi et al., 1994). En particular, Rajaretnam (1994) analiza los resultados obtenidos por una empresa que aplica únicamente el patrocinio como acción promocional, obteniendo éste mayor impacto (positivo) a largo plazo que las acciones publicitarias en términos de notoriedad de empresa, preferencia de marca e imagen corporativa.

Alternativamente, autores como Meenaghan (1991) proponen la valoración del patrocinio/mecenazgo por medio de su impacto sobre las ventas y otros indicadores contables de resultados empresariales. La fundamentación sería que las diferencias de resultados entre las empresas de una industria han venido explicadas tradicionalmente por las estrategias empresariales (Porter, 1974), como las de promoción. Sin embargo, los autores coinciden en la dificultad de medición de los resultados empresariales derivados de los activos intangibles creados por la promoción, y por extensión, de las acciones de patrocinio y mecenazgo. Con la finalidad de evitar estos problemas, la única corriente de investigación detectada propone medir la efectividad del patrocinio/mecenazgo apoyándose en la técnica del event study 3, que utiliza el precio de las acciones de las empresas. En esta línea, se sitúan los trabajos de Farrell y Frame (1997) y Miyazaki y Morgan (2001) en el ámbito del patrocinio de los Juegos Olímpicos, así como el de Cornwell, Pruitt y Ness (2001) en las 500 millas de Indianápolis. Adicionalmente, estos estudios examinan otros factores determinantes de los resultados del patrocinio/mecenazgo, en términos de la empresa (tamaño, accionariado y frecuencia de la comunicación por acción) y del evento (importancia del evento, difusión del evento en los medios, vínculo entre el evento y la actividad de la empresa, características del deportista financiado, entre otros). No obstante, cabe indicar que ninguno de ellos considera el mecenazgo, y que se centran solo en el patrocinio de eventos deportivos. Como novedad, nuestro trabajo pretende examinar los resultados de

## **2.5.- Elementos constitutivos de la publicidad social**

Algunos de los elementos constitutivos de la publicidad social que permitirán conocer mejor sus prácticas y funciones constitutivas son:

### **2.5.1.- Persuasión versus disuasión**



Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la persuasión, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial. La comunicación en la que se pretende que los individuos

utilicen el cinturón de seguridad, o el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de vacunación son casos típicos en los que se persuade.

Muy por el contrario la disuasión aparece al momento en que se cambia el sentido de la comunicación publicitaria, y en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes. En este caso la intención es pedirle a la comunidad o al individuo, según sea el caso, que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, no conducir después de consumir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, y muchos otros casos. Aunque en los dos casos se habla de publicidad social, y los fines pueden ser muy parecidos, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

## 2.5.2.- Publicidad preventiva



En muchos espacios se escuchan comentarios como: “es mejor educar al ciudadano que tener que reprenderlo”. Una premisa similar utiliza la publicidad social, una comunicación más preventiva que de contingencia es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes de que sea muy difícil entablar una relación con el público. Es el caso de las campañas que buscan que los jóvenes no consuman drogas y que no comiencen su adolescencia consumiendo cigarrillos. Es muy claro que la

mayoría de los jóvenes comienzan a fumar cigarrillos por el hecho de verse como adultos o para ser aceptados en su grupo de amigos, lo hacen por reconocimiento social. En este caso particular la publicidad busca que este individuo no ingrese al mundo de las drogas antes que tener que decirle posteriormente que salga de su influencia, es atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen.

### 2.5.2.1.- Vender intangibilidad

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial puede ser un poco más sencilla que la forma en que la publicidad social tiene que lidiar con la idea de “vender” un intangible. Tratar de convencer a un consumidor que adquiriera unas nuevas galletas de soda con un precio razonablemente económico le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida y en la que contará con una mayor cantidad de probables conceptos para su idea creativa. En la comercialización de un intangible, como es el caso de la publicidad social, es un tanto más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de la solidaridad o de la participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea al tratar de convencer al público de lo inmaterial, no por el hecho comunicativo como tal,

incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que tendremos a un perceptor que tiene unos comportamientos arraigados con anticipación y ante las cuales hay que competir, ya no es luchar con la marca que está al lado en la góndola del supermercado, lo es el desplazar una idea o conducta previa por una nueva que en ocasiones será difícil de interiorizar.

### **2.5.2.2.- Función educativa e informativa**

Aunque parezca obvio, es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo educativa de la publicidad social, muy especialmente en países en vías de desarrollo en donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad, para llegarle a un mayor número de personas y hasta llenar los vacíos que ha dejado el sistema educativo o la misma familia.

### **2.5.2.3.- Comunicación masiva y participativa**



El mercadeo social cuando desarrolla planes en los que trata de vincular a sus organizaciones (agente de

cambio) con el público al que se quiere dirigir (adoptante objetivo), tiene muy pocas opciones para comunicarse con la comunidad si quiere que sus objetivos se cumplan, las escasas posibilidades son la publicidad y las relaciones públicas básicamente. Sin ellas el mercadeo social no podría desempeñarse de la forma que lo hace en la actualidad; adicional a esto, la publicidad permite que se presenten procesos de participación de la misma comunidad. Cuando encuentran a través de mensajes, que sus necesidades básicas pueden ser suplidas y así satisfacer muchas de las penurias en las que se encuentran, sale a relucir la participación ciudadana e incluso con más evidencia, la solidaridad, en casos concretos como de las donaciones para personas perjudicadas en avalanchas, deslizamientos o inundaciones.

#### 2.5.2.4.- Desarrollo estratégico



Una comunicación estructurada, como lo es la publicidad, debe tener un planteamiento estratégico. Es cierto que se encuentran agentes de cambio que no implementan procesos estratégicos de comunicación correctos, pero lo normal es que las estrategias de mercadeo social se acompañen de un seguimiento a través de publicidad. Como elemento primordial es necesario que dicho agente de cambio realice un planteamiento de los objetivos de mercadeo, de manera que se pueda enfocar la campaña o las actividades publicitarias que

se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña; incluye el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante, y muchas otras estrategias necesarias para complementar el trabajo de mercadeo y de publicidad y hacer la campaña mucho más efectiva. Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social.

## 2.6.- Parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social



Como se ha mencionado, cada agente de cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que desea comunicar y de la forma en que lo quiere hacer. El momento de decidir lo que se quiere que el

adoptante objetivo conozca consta, entre otros factores, de una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las necesidades de la organización.

Lo que se desea comunicar puede tener una conjunción de particularidades como:

- Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente.

Ejemplo: Campañas que buscan disminuir la violencia intrafamiliar.

- Se requiere que el adoptante objetivo actúe a favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Ejemplo: Campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación.

- Se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única.

Ejemplo:

Campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural.

- Se requiere que el adoptante objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta. Ejemplo: campañas que buscan adhesión a una causa como los mensajes patrióticos.

- Se requiere que un público objetivo de una empresa reconozca lo que dicha organización hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarlos bien sea a través de la causa o directamente comprando sus productos.

Cada uno de los elementos que se acaban de mencionar hacen parte de algunas de las formas en las que se debe interactuar con el adoptante objetivo. Por esto es importante que el agente de cambio entienda claramente cuáles son sus necesidades y cuáles las del adoptante con el fin de realizar una comunicación pertinente y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos.

La primera etapa al momento de reconocer lo que la campaña debe comunicar es la investigación de las necesidades, pero igualmente importante será decidir lo que se va a comunicar. Para algunos agentes de cambio es más importante definir lo que se va a decir que la forma en la que se piensa decir. Se debe entender entonces que ambas circunstancias son igualmente significativas. En cualquier contexto lo que se comunica al adoptante hace parte de la razón de ser de la campaña, pero la forma en que se hace determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación.

En lo que si se está de acuerdo, es en que lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio para las mal interpretaciones. Los mensajes con contenidos ambiguos o “muy elevados” requieren de una capacidad de comprensión y de análisis que a veces las personas a las que se dirige la campaña no tienen. Después de años en los que se ha podido tener contacto con campañas de publicidad social, y de estudiar autores e investigadores del medio, quedan claros algunos aspectos desde el punto de vista de la comunicación, de lo que se debe y no se debe hacer al momento de desarrollar una comunicación con el adoptante objetivo; o más que hablar de axiomas, es dar algunas pistas sobre el sentido que se le brinda a una campaña de cambio de conducta social.

- No es recomendable transmitir mensajes intimidantes, que amedrenten al adoptante objetivo o que lo que haga en él sea generar un estado de miedo, en un momento determinado puede ser muy efectivo en el corto plazo, pero a medida que se desvanece el sentimiento se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere basado en una actitud positiva, de esa forma el comportamiento prevalecerá.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando se emiten mensajes que las personas creen firmemente que es un objetivo difícil de alcanzar, no se percibe acción alguna, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan por qué no creen que sea una meta viable.
- Es bueno, en casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate, de esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del free press o a través de la publicidad boca a boca.

- Se deben evitar mensajes con imágenes “crudas” o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.

Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.

- Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.

- Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar con la campaña.

- Uno de los elementos más importante es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

- En los casos que así lo amerite, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo electrónico, una sede, o cualquier otra forma que le permita al público sentirse partícipe de la campaña. La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial, no sólo en los planes de comunicación comercial, sino mucho más en las campañas sociales.

## **2.7. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas**

La utilización de un modelo de patrocinio, que se adapte a las posibilidades de la empresa, considerando los objetivos de la marca, permitirán que se mejore los resultados de la aplicación de la variable promoción, así se lograría mejorar la imagen frente al público al que se dirige.

## 2.8.- Variables o criterios de investigación

<b>Nº</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>
1	La promoción	Modelo de patrocinio
2	Imagen de la empresa	Objetivos de la marca

## 2.9.- Indicadores

<b>Nº</b>	<b>BASE DE LOS INDICADORES</b>
1	Tecnología
2	Situación económica
3	Planeamiento de la comunicación
4	Tendencias del mercado publicitario

## Capítulo III

### 3.- Metodología

El presente estudio se llevará a cabo utilizando la metodología de la investigación con los siguientes tipos:

**Exploratorio**, debido a la necesidad de conocer en el mercado las empresas que se dedican al patrocinio y de qué manera aplican sus estrategias.

**Descriptivo**, para determinar las necesidades que tienen las empresas en cuanto al presupuesto publicitario, las acciones que realizan para llegar a sus públicos objetivos.

Y el **explicativo** para determinar las razones por las que se utilizan las acciones estratégicas no solo de la publicidad como tal sino de acciones paralelas.

Existe una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales podemos mencionar las experiencias individuales, materiales escritos (libros, revistas, periódicos y tesis), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias y aun presentimientos.

Sin embargo, las fuentes que originan las ideas no se relacionan con la calidad de éstas. El hecho de que la persona lea un artículo científico y extraiga de él una idea de investigación no implica que ésta sea mejor que la de otro estudiante que la obtuvo mientras veía una película o un juego de béisbol en la televisión. Estas fuentes pueden generar ideas, cada una por separado o conjuntamente. Posteriormente puede leer información al respecto en revistas y periódicos hasta que llegue a consultar artículos científicos sobre violencia, pánico colectivo, muchedumbres, psicología de las masas, eventos deportivos masivos, etcétera.

#### 3.1.- Objetivos de la investigación de mercados

- Conocer cuál es la percepción que tienen las personas sobre la ayuda social a través del patrocinio o de alguna acción social.

- Determinar el sentir de las personas por las causas sociales y evaluar su involucramiento directo o indirecto sobre eventos patrocinados.

### **3.2 Universo Muestral**

- La población utilizada en nuestro estudio está conformada por las personas naturales mayores de edad que han aportado de alguna manera en eventos sociales o de índole similar.
- Por otro lado están los empresarios, representantes de áreas que han tomado decisión estratégica utilizando las técnicas de patrocinio, relaciones públicas o realizado ayuda social a cualquier causa.

### **3.3 Población**

La población con la que se realizó la investigación fueron personas de las siguientes características:

- Poseen cuenta en el banco del Pacífico, poseen tarjeta de crédito Pacificard, cuya población reúne características como usuarios.
- Tarjetahabientes de otros emisores de tarjetas, que tengan características similares a las anteriores.
- Trabajan en áreas de relaciones públicas, mercadeo o publicidad y ha participado en eventos relacionados socialmente y de altruismo.

En lo cualitativo tienen espíritu altruista y de colaboración. Además se tomó como criterio la accesibilidad y que cumplieran con los criterios de inclusión para la investigación, por ejemplo que están en acuerdo que utilizando la tarjeta pueden apoyar a causas nobles.

A este grupo objetivo se realizó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario sencillo de 16 preguntas, entre abiertas, cerradas y de opción múltiple.

Por otro lado se seleccionó a empresarios que dirigen organizaciones medianas y pequeñas, han estado involucrados en eventos sociales, de patrocinio o mecenazgo y que han hecho ayuda social, patrocinado personajes, equipos deportivos, etc.

A este grupo se les aplicó la técnica de la entrevista en profundidad para lo cual se determinó una guía de pautas o temas a tratar en la entrevista.

### 3.3.1.- Empresas en la ciudad de Guayaquil

Según el Censo de del año 2010, el levantamiento inicial de información se determinó que la Sierra es la región que mayor número de establecimientos dado que registra (284.629), mientras que la Costa contabilizó 232.132. En la Amazonía, hay 23.153 negocios y en Galápagos se registran 1.438. Guayas es la provincia con el mayor número de establecimientos con una cifra de 110.400.

Se estima que el 10% puede realizar actividades propias del patrocinio y han tenido algún resultado con la aplicación de estas estrategias por lo tanto seleccionamos una muestra de 1.104 representantes de estas organizaciones para realizar las encuestas.

Por otro lado, y para reforzar el estudio consideramos hacer entrevistas en profundidad para obtener impresiones, profundidad en el análisis de los resultados obtenidos al aplicar las estrategias de patrocinio, cuáles fueron los objetivos planteados y aspectos relevantes de sus opiniones.

### 3.4.- Muestreo

El muestreo utilizado para la presente investigación es muestreo no probabilístico, debido a que no se cuenta con listados de alumnos de las instituciones que se eligieron; por lo que no se puede utilizar el método al azar, sino que por cuota dicha técnica permite que se apliquen el número de instrumentos asignados a cada institución de acuerdo a la muestra obtenida.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del **0.05%**.

### 3.5.- Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$(N - 1) E^2 + Z^2 P Q$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)  
 Q= Probabilidad de fracaso (0.50)  
 N= Población (1104)  
 E= Error muestral (0.05)

### Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1104)}{(1104 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (1104)}{(1103) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) (1104)}{2.75 + 0.96}$$

$$n = \frac{1059.84}{3.71}$$

$$n = 285$$

El total de la muestra de la investigación es de 285 contactos, por lo tanto esta es la cantidad de encuestas que se elabora en el estudio cuantitativo:

### 3.6. Métodos, técnica e instrumentos

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta. El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. Para la estructuración del instrumento se tomó en cuenta aspectos como: Implicación en las decisiones de la empresa, conocimiento sobre el mercadeo o administración en las PYMES, estrategias de venta, etc.

### 3.7. Aplicación de instrumentos

La encuesta se la realizó en diferentes sitios de la ciudad, tomando en consideración zonas comerciales del centro de la ciudad, a personas que acuden a

centros comerciales en el sector sur y norte, además de terminales terrestres y aéreos.

### **3.7.1 Características del instrumento:**

#### **3.7.1.1 La encuesta**

En este estudio se lo dirigirá a los usuarios de la Tarjeta Pacificard y cuentacorrentistas del banco del Pacífico que coincidan con hacer donativos a través del consumo de la tarjeta y otros mecanismos recurrentes.

En la práctica disponemos de tablas estadísticas en los que podemos ver con toda facilidad el tamaño necesario de la muestra en función del tamaño de la población, del nivel de confianza y del margen de error tolerado; es muy útil sin embargo entender las fórmulas (que por otra parte son muy sencillas) porque nos hacen ver cómo se relacionan las variables que condicionan el tamaño de la muestra.

Debido a que el estudio se basa en el usuario de servicios financieros y es heterogéneo dado los diferentes sectores de negocios a los que se dedican, la encuesta pretende recoger ciertas impresiones sobre competitividad, innovación propiamente dicha, poder de mercado y otros aspectos inherentes a la reingeniería de los procesos.

#### **3.7.2 La investigación cualitativa**

Para darle al presente estudio más sustentabilidad hemos incorporado un estudio cualitativo que permita introducirnos a los pensamientos y opiniones de personas que trabajan, son ejecutivos o empleados con cargos importantes en sus empresas, por otro lado también son comerciantes o poseen un negocio propio, que nos aporten con criterios varios para darle mayor proyección a los resultados.

##### **3.7.2.1. La entrevista en profundidad.**

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal estructurada o no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados o embarazosos, o cuando la presión de un grupo

puede afectar las respuestas del entrevistado. Así mismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren.

### **3.8.- Validación de instrumentos.**

Es una conversación que se realiza entre dos, y solo dos, personas. La intimidad y complicidad que exige la entrevista en profundidad se romperían si ésta se realizara con más de un entrevistador/a ya que tanto el nivel de dependencia-sumisión como el de inseguridad se acentuarían, siendo un obstáculo para crear un clima de confianza que permita la obtención de respuestas válidas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que un entrevistador/a difícilmente podría entrevistar a más de una persona al mismo tiempo ya que, además de crear confusión, no estaría asegurado el anonimato que exige la técnica. En este sentido, las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias vidas’, en las cuales el entrevistador/a, lejos de asimilarse a un robot recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista”.

Por otro lado, en el diseño del cuestionario y para obtener datos confiables el instrumento fue sometido a evaluación por medio de juicios de expertos. Esta técnica permite obtener la opinión de sujetos expertos entre ellos una persona experta en estudios de mercado y el tutor del presente estudio. Todos ellos hicieron su aporte en mejorar y ampliar el instrumento.

#### **3.8.1 Validación de contenidos.-**

La entrevista en profundidad es una técnica muy utilizada para el análisis de todos los aspectos relacionados con la toma de decisiones: ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Dónde se toman? ¿Por quién se toman? La complicidad e intimidad que crea la entrevista en profundidad es un contexto adecuado para obtener respuestas a este tipo de preguntas.

Para el presente estudio realizamos la entrevista enfocada (focused interview) es decir, son las entrevistas que se “concentran en el esclarecimiento de determinados aspectos de una situación o estímulo en función de las experiencias subjetivas o respuestas de un grupo de personas en el marco de un tratamiento homogéneo”.

### **3.8.1.1 Aplicación de los instrumentos**

La entrevista en profundidad debe contar con una guía de pautas de los temas que se tratarán en dicha entrevista, este proceso de levantamiento de la información será por la vía de la selección de los informantes (entrevistados) y se la realizará en base a criterios selectivos de experiencias y manejo de cuentas corrientes y tarjetas de crédito individuales o corporativas; otro criterio fue es el de seleccionar profesionales dueños de empresas o que poseen un negocio propio. Estos profesionales se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

La selección debe ser elaborada en tanto y en cuanto los informantes tengan estrecha relación con el tema que tratamos en este estudio, considerando que desarrollen actividades tendientes a generar productividad, administración, finanzas, marketing entre otros.

### **3.8.2. Procesamiento de datos**

El procesamiento de la información será en base al establecimiento de categorías que permitan discriminar temas y profundizar aquellos que sean de sumo interés para el estudio. Se realizará afianzando los criterios de los encuestados y procediendo a sumar las respuestas y proponerlas en cuadros estadísticos para su mejor comprensión.

### **3.8.3 Análisis e interpretación de datos**

La correlación con la teoría sobre la innovación y el emprendimiento será el principal aspecto que analizará el estudio tratando de incorporar áreas donde la empresa pueda incursionar, pretendiendo viabilizar el cambio para mejorar los procesos y que logre ser más productiva la compañía.

## **3.9.- Recursos**

Algunos recursos se han utilizado para llevar a cabo el presente estudio.

### **3.9.1.- Instrumentales**

Los materiales utilizados serán los siguientes:

- Fungibles, todos la papelería que se requiere, cartas, carpetas, tarjetas, etc.

- Permanentes, Materiales de oficina, grabadora de mano, computadora, etc.
- Otros instrumentales podrían ser el vehículo utilizado para la transportación hacia los sitios de estudio.

### 3.9.2.- Presupuesto

El presupuesto general que se ha destinado para la investigación es de \$300 los cuales se detallan a continuación:

Materiales de oficina:	\$ 100
Movilización	\$ 50
Trabajo de tabulación	\$ 100
Otros gastos	\$ 50
	<hr/>
	\$ 300

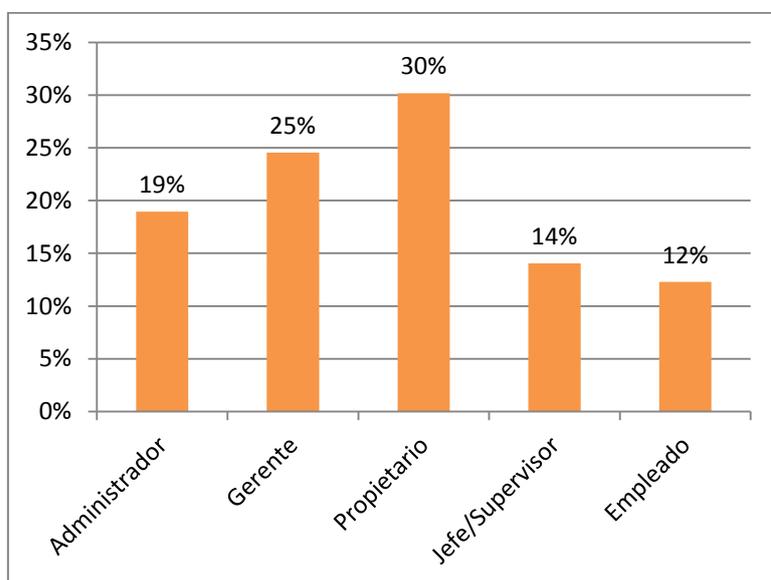
### 3.10. Informe de la investigación

El informe de la investigación cuantitativa resume las impresiones y respuestas de los encuestados, los cuales fueron contactados y le pedimos su colaboración voluntaria para tal efecto.

### 3.10.1.- De los resultados de la encuesta

#### UBICACIÓN DE LOS NEGOCIOS

TIPO	CANTIDAD	%
Administrador	54	19%
Gerente	70	25%
Propietario	86	30%
Jefe/Supervisor	40	14%
Empleado	35	12%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>



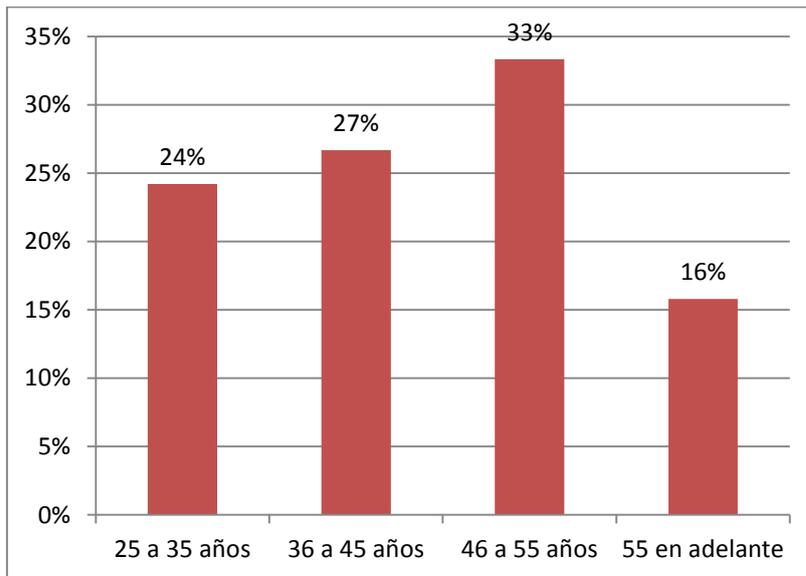
**Cuadro: 3.10.1**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

La dispersión de la actividad de los encuestados varía desde administradores de negocios con el 19%, gerentes de empresas con el 25%, Propietarios de negocios o empresas pequeñas con el 30%, jefes o supervisores con el 14% y empleados con el 12%.

### EDAD DEL ENCUESTADO

TIPO	CANTIDAD	%
25 a 35 años	69	24%
36 a 45 años	76	27%
46 a 55 años	95	33%
55 en adelante	45	16%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>



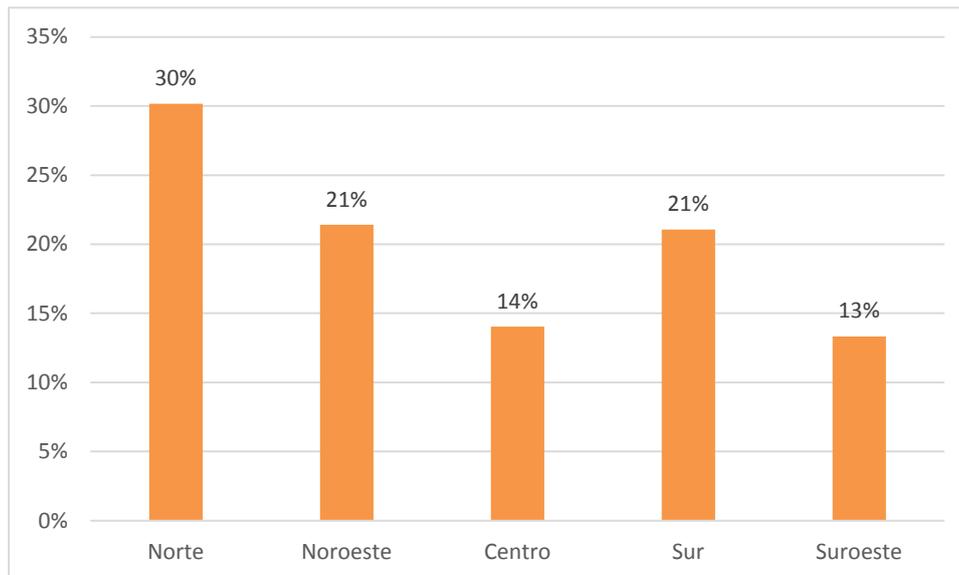
#### Cuadro: 3.10.2

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Hemos tomado la muestra a partir de los 25 años porque consideramos que a partir de esta edad las personas son más reflexivas respecto de una campaña colaborativa y quienes comparten ese sentido puede opinar mejor en procesos de patrocinios y auspicios.

### SECTOR DE VIVIENDA DE LOS ENCUESTADOS

Ubicación	Cantidad	%
Norte	86	30%
Noroeste	61	21%
Centro	40	14%
Sur	60	21%
Suroeste	38	13%
Total	285	100%



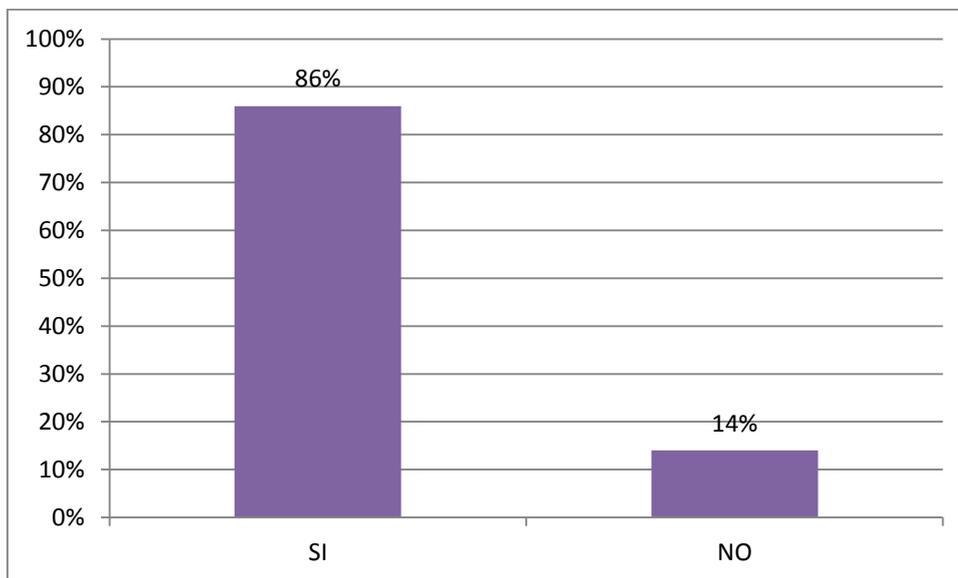
#### Cuadro: 3.10.3

##### Elaboración: Autoras del proyecto de investigación

La distribución de la ubicación de vivienda de los encuestados se la realizó en base a los porcentajes poblacionales de los siguientes sectores: Norte con el 30%, Noroeste con el 21%, centro con el 14% Sur con el 21% y el suroeste con el 13%. Tomando siempre en consideración que vivan en zonas de las clases sociales que requerimos, esto es media baja, media y media alta.

### PARTICIPACION EN EVENTOS BENÉFICOS

Criterio	Cantidad	%
SI	245	86%
NO	40	14%
Total	285	100%



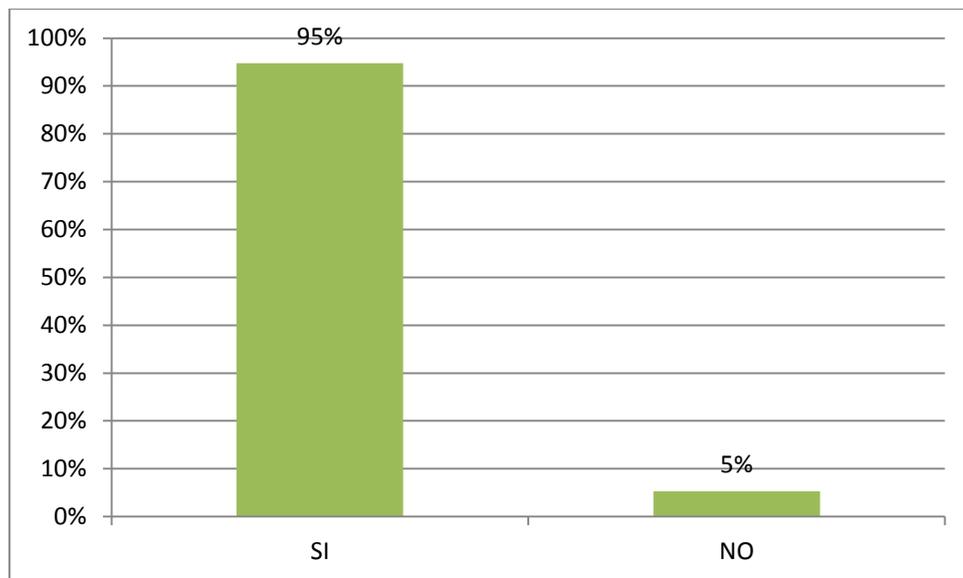
**Cuadro: 3.10.4**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

El 86% de los encuestados si han participado en eventos benéficos de cualquier naturaleza, independiente si lo han hecho personalmente o en sus empresas a las que se deben como colaboradores. Sólo el 14% respondió que no lo había hecho.

### CRITERIO SOBRE EL APORTE BENÉFICO

Criterio	Cantidad	%
SI	270	95%
NO	15	5%
Total	285	100%



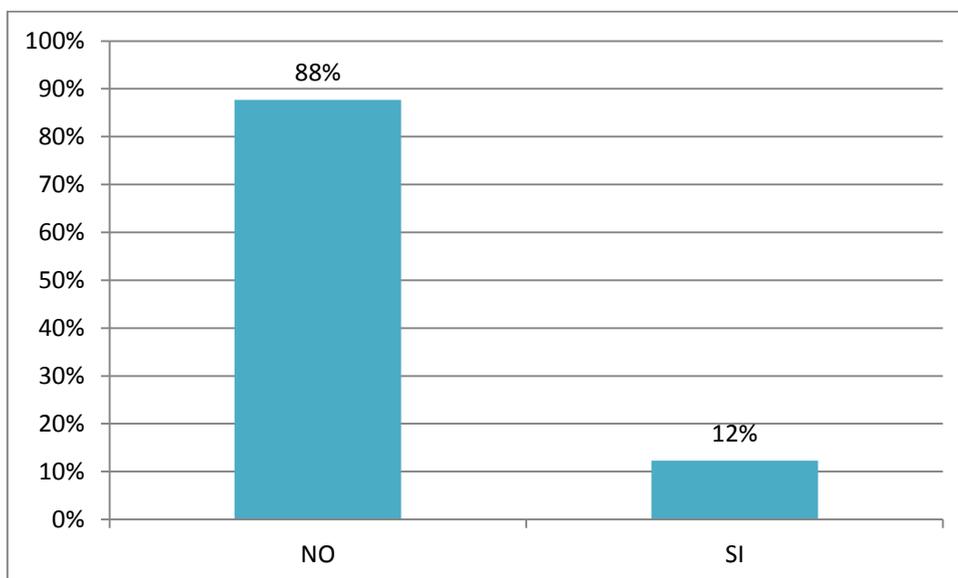
#### Cuadro: 3.10.5

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Existe un estado emocional muy bueno respecto al sentido colaborativo, pues el 95% de las personas investigadas concuerdan que su aporte benéfico fue por una causa justa y su aporte fue decidido también.

### POSEEN ALGUN PRESUPUESTO PARA COLABORACIONES

Criterio	Cantidad	%
NO	250	88%
SI	35	12%
Total	285	100%



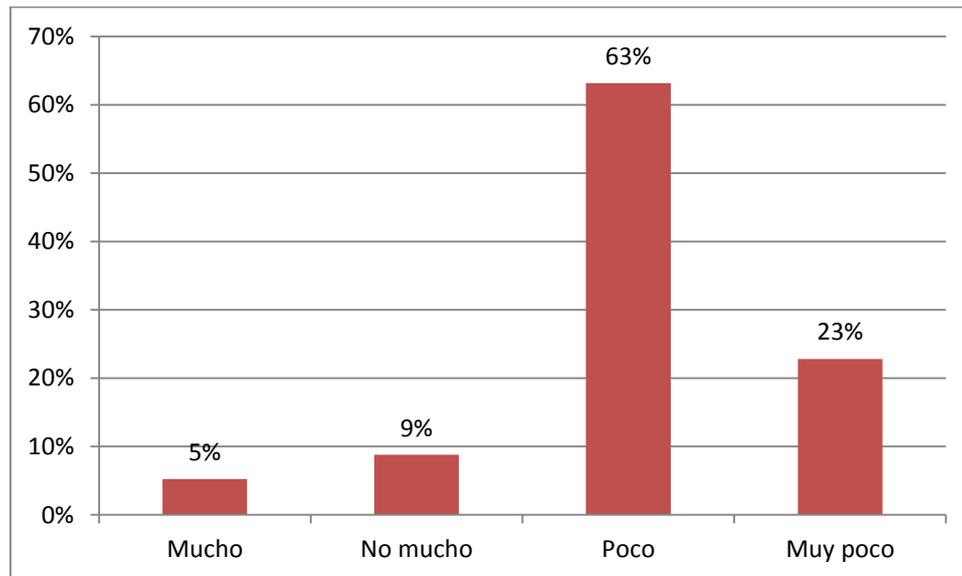
**Cuadro: 3.10.6**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Por el contrario y a pesar de estar conscientes que la colaboración es buena, no poseen un presupuesto destinado para tal efecto, dado que el 88% dijo que no posee dicho presupuesto y sólo el 12% destinan algo de dinero para eventos benéficos, sobre estos últimos son los que siempre están en estas actividades o pertenecen a algún de ayuda social.

## CRITERIOS SOBRE PRESUPUESTO PARA COLABORACIONES

Criterio	Cantidad	%
Mucho	15	5%
No mucho	25	9%
Poco	180	63%
Casi nada	65	23%
Total	285	100%



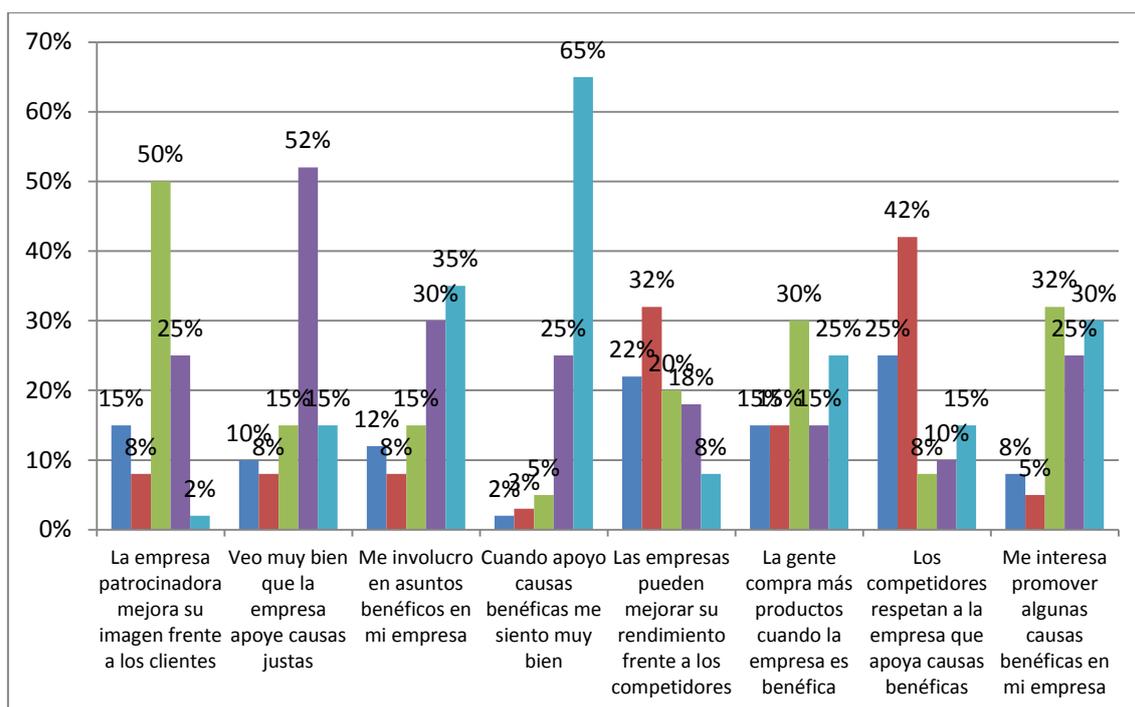
**Cuadro: 3.10.7**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Las personas no desearon darnos cifras y cuando se realizó la prueba del cuestionario nos dimos cuenta de que hay una reserva en cuanto a decir montos, por lo tanto elegimos términos que referencien y nos permitan un criterio para el análisis, es así que tuvimos respuestas con poca relevancia entre mucho y no mucho, es decir que las personas no tienen esa cultura para destinar dineros y darlos en colaboración, por el contrario el 63% destina poco, y muy poco el 23%.

## OPINION RESPECTO A LAS EMPRESAS QUE PATROCINAN

Factores estratégicos	Nada Importante / Importante					%
La empresa patrocinadora mejora su imagen frente a los clientes	15%	8%	50%	25%	2%	100%
Veo muy bien que la empresa apoye causas justas	10%	8%	15%	52%	15%	100%
Me involucro en asuntos benéficos en mi empresa	12%	8%	15%	30%	35%	100%
Cuando apoyo causas benéficas me siento muy bien	2%	3%	5%	25%	65%	100%
Las empresas pueden mejorar su rendimiento frente a los competidores	22%	32%	20%	18%	8%	100%
La gente compra más productos cuando la empresa es benéfica	15%	15%	30%	15%	25%	100%
Los competidores respetan a la empresa que apoya causas benéficas	25%	42%	8%	10%	15%	100%
Me interesa promover algunas causas benéficas en mi empresa	8%	5%	32%	25%	30%	100%



**Cuadro: 3.10.8**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

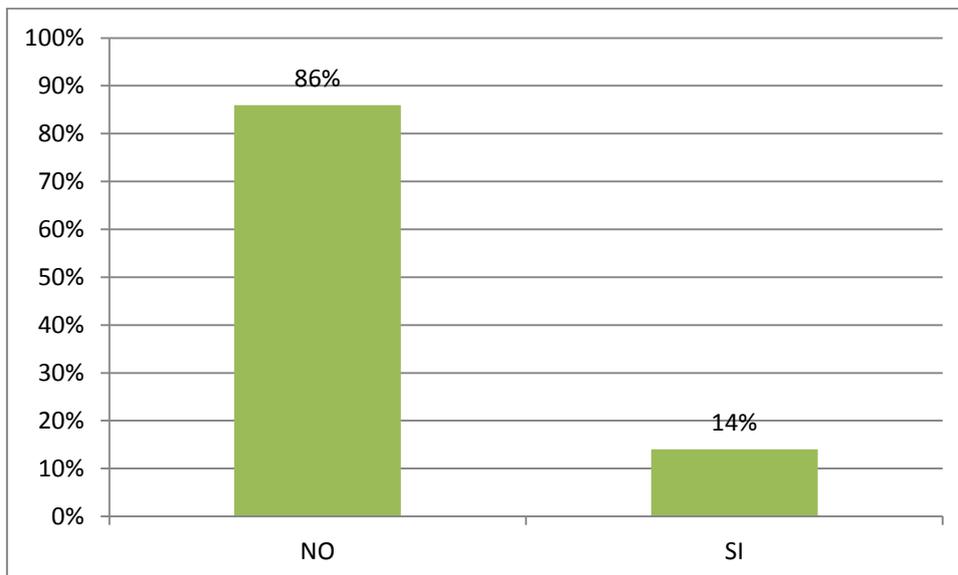
Este cuadro nos permite ver un panorama muy diverso, sin embargo empezaremos por analizar algunos factores clave:

Sobre el 77% considera que una empresa patrocinadora mejora su imagen frente a los clientes y son bien vistos ante sus ojos; sobre el 57% creen que una empresa es bien vista cuando apoya las causas justas; el 80% si se

involucra en asuntos benéficos; el 95 dice que se siente bien cuando apoya causas benéficas; en cuanto a mejorar su rendimiento por el hecho de estar en causas benéficas hay criterios divididos en sendos porcentajes. Igualmente los criterios parciales cuando se piensa que la gente si compra los productos de la empresa cuando esta se encuentra en causas benéficas. Por el contrario piensan que los competidores les es indiferente si apoyan o deban respetar a la empresa que se encuentra patrocinando algo o beneficiando a alguien.

### LAS EMPRESAS GASTAN DINERO EN DONACIONES

Criterio	Cantidad	%
NO	245	86%
SI	40	14%
Total	285	100%



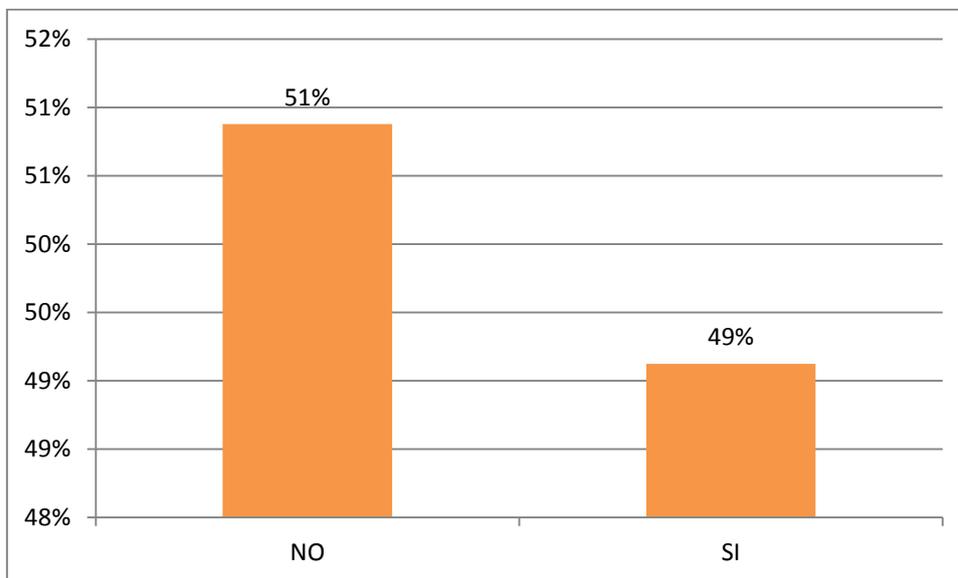
**Cuadro: 3.10.9**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Los entrevistados consideran que no es dinero innecesario el que gastan en donaciones y en actividades benéficas, consideramos que están conscientes de que el aporte voluntario es propicio.

## LA EMPRESA INNOVADORA TIENE A LA PAR INTERESES BENEFICOS

Criterio	Cantidad	%
NO	145	51%
SI	140	49%
Total	285	100%



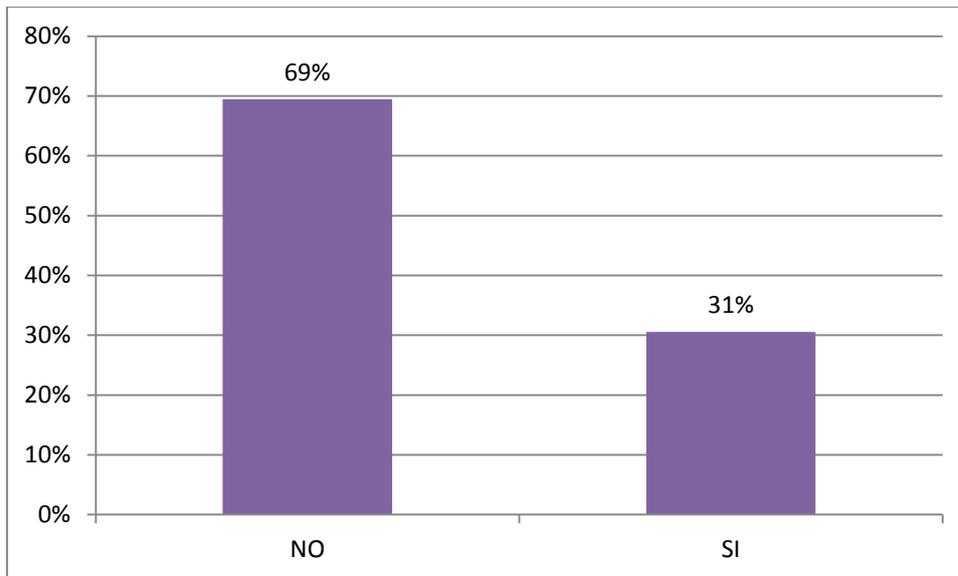
**Cuadro: 3.10.10**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Existen criterios compartidos en cuanto a las empresas innovadoras tengan interés en asuntos benéficos, ya que el 51% dijo que no y el 49% dijo que sí.

### LA EMPRESA CON PROBLEMAS DE MERCADO DEBERÍA APOYAR ASUNTOS BENÉFICOS

Criterio	Cantidad	%
NO	198	69%
SI	87	31%
Total	285	100%



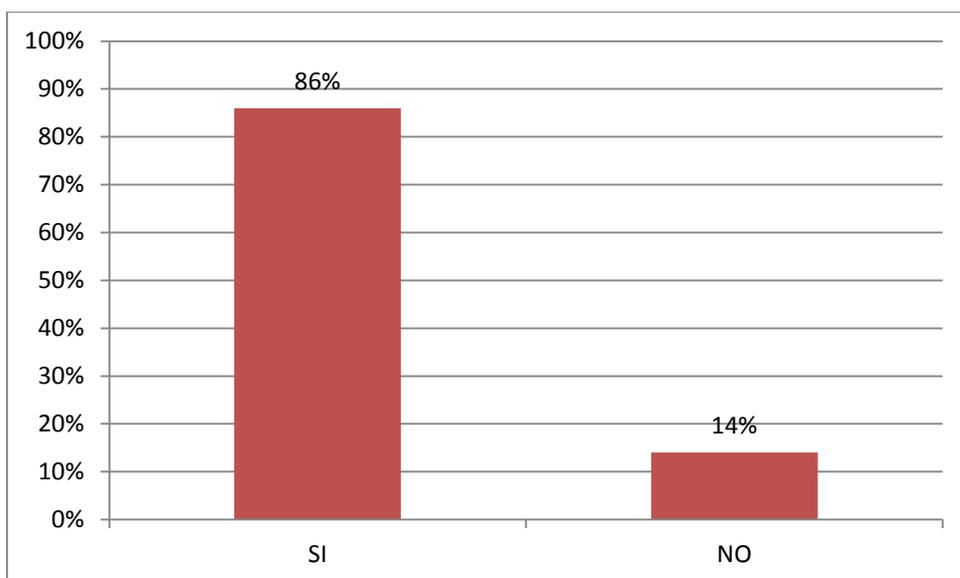
**Cuadro: 3.10.11**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Los encuestados dijeron que los problemas administrativos o de cuota de mercado deben ser atendidos a la brevedad posible y no consideran que sea prioridad entrar en asuntos benéficos si no hay presupuesto disponible, sin embargo el 69% dijo que no y el 31% dijo que eso no tiene nada que ver con asuntos benéficos ya que es parte de la estrategia comercial a seguir así como las ventas, la publicidad, promociones, etc.

### PUEDE LA EMPRESA UTILIZAR LA ESTRATEGIA DE ESPONSORIZACION COMO ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Criterio	Cantidad	%
SI	245	86%
NO	40	14%
Total	285	100%



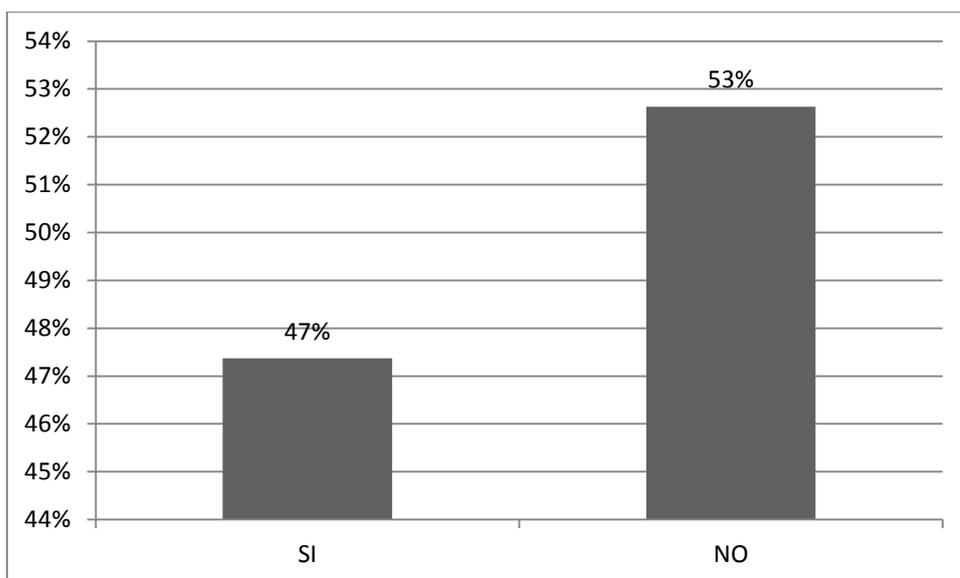
**Cuadro: 3.10.12**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Es indudable que la estrategia de esponsorización puede eventualmente utilizar como herramienta publicitaria ya que el 86% de los entrevistados dijeron que si y sólo el 14% dijo que no, sin embargo acotaron que hay que saber utilizarla ya que podría ser una herramienta poderosa pero no acumular ventas, ya que la publicidad persigue las ventas mientras que las relaciones públicas sólo afianzan la imagen.

### LA EMPRESA AHORRARIA PRESUPUESTO PUBLICITARIO SI ENTRA EN ASUNTOS BENEFICOS

Criterio	Cantidad	%
SI	135	47%
NO	150	53%
Total	285	100%



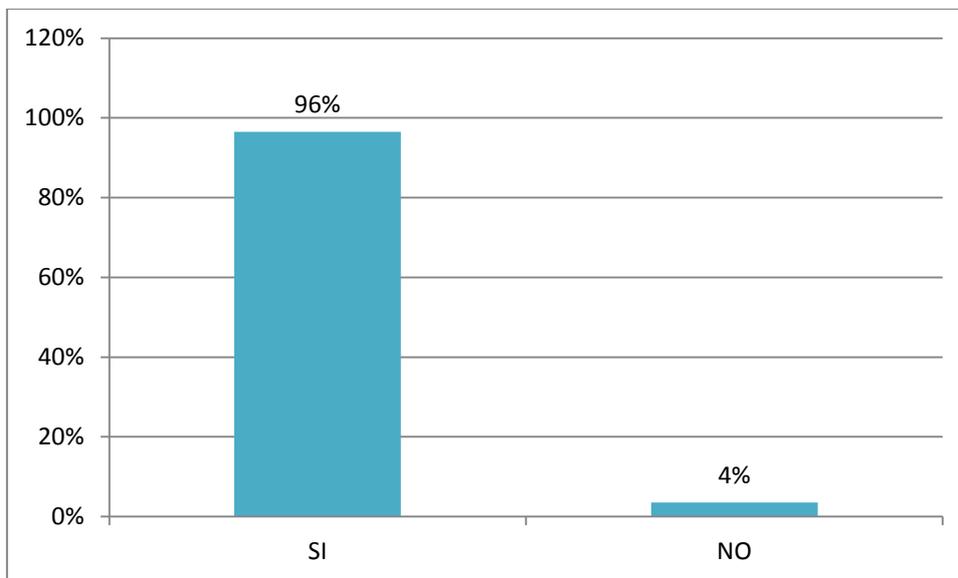
**Cuadro: 3.10.13**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Es notoria la paridad en esta pregunta, una de las causas es que muchos consideran que el comparativo publicitario que busca el incremento de la imagen y el posicionamiento de la marca sólo se lo consigue con esta herramienta, no obstante los que dijeron que sí que son el 47% proponen utilizar el manejo de medios de tal manera que el público al que se dirige la marca vea con buenos ojos esta actividad benéfica bien concebida y proponen utilizar una estrategia comunicación con mezcla de acciones promocionales conjuntas para que funcione, sólo así se podrá reforzar la intensidad de forjar una marca más sólida en el mercado. Esto obviamente ahorraría mucho presupuesto publicitario ya que el comparativo de presencia de marca en medios se lo hace directamente proporcional a la presencia por vía de boletines y cobertura de eventos.

### EL PATROCINIO Y EVENTOS BENEFICOS MEJORA LAS RELACIONES CON LOS DIFERENTES PUBLICOS

Criterio	Cantidad	%
SI	275	96%
NO	10	4%
Total	285	100%



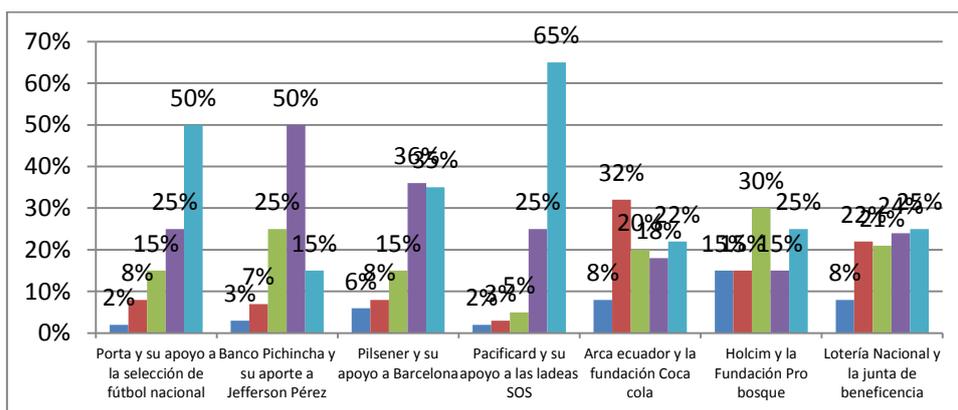
**Cuadro: 3.10.13**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Indudablemente que en su mayoría han estado de acuerdo con la pregunta, dado que el 96% de los encuestados dijeron si a que mejora las relaciones entre la empresa patrocinadora y los diferentes públicos a los que se dirige.

## CRITERIO SOBRE EMPRESAS QUE ESTÁN PATROCINANDO ALGUNA MARCA O PERSONAJE

Empresas patrocinadoras	Nada Importante / Importante					
Porta y su apoyo a la selección de fútbol nacional	2%	8%	15%	25%	50%	100%
Banco Pichincha y su aporte a Jefferson Pérez	3%	7%	25%	50%	15%	100%
Pilsener y su apoyo a Barcelona	6%	8%	15%	36%	35%	100%
Pacificard y su apoyo a las ladeas SOS	2%	3%	5%	25%	65%	100%
Arca ecuador y la fundación Coca cola	8%	32%	20%	18%	22%	100%
Holcim y la Fundación Pro bosque	15%	15%	30%	15%	25%	100%
Lotería Nacional y la junta de beneficencia	8%	22%	21%	24%	25%	100%



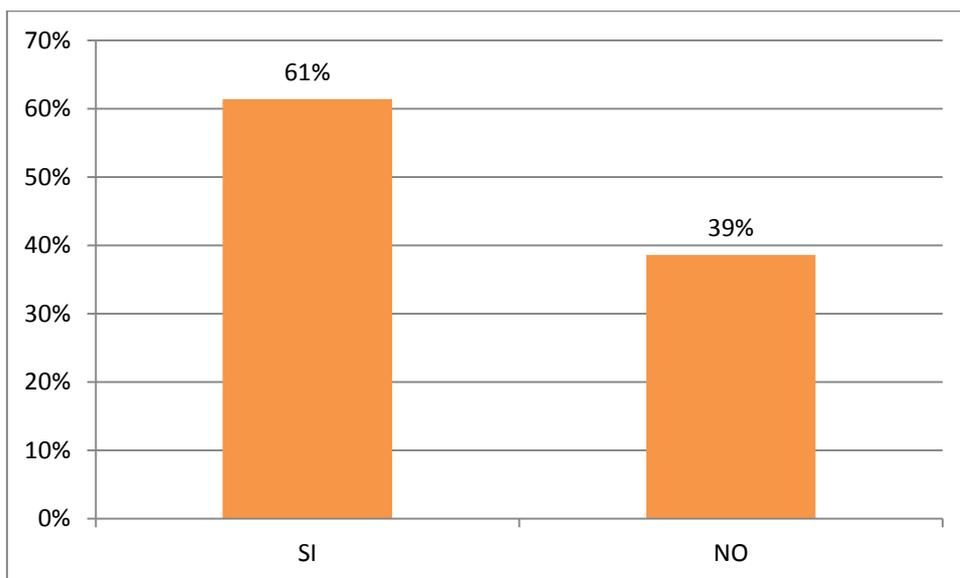
**Cuadro: 3.10.14**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Es notorio que el reconocimiento de la marca, o sea el posicionamiento en el mercado o el prestigio ganado hace que los encuestados le den una evaluación mayor, por lo tanto empresas como Porta, Banco del Pichincha, Pilsener o Holcim son mejor calificadas por la gestión que se encuentran realizando en diferentes actividades benéficas.

### LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA DEBE ESTAR MATIZADA POR PATROCINIOS

Criterio	Cantidad	%
SI	175	61%
NO	110	39%
Total	285	100%



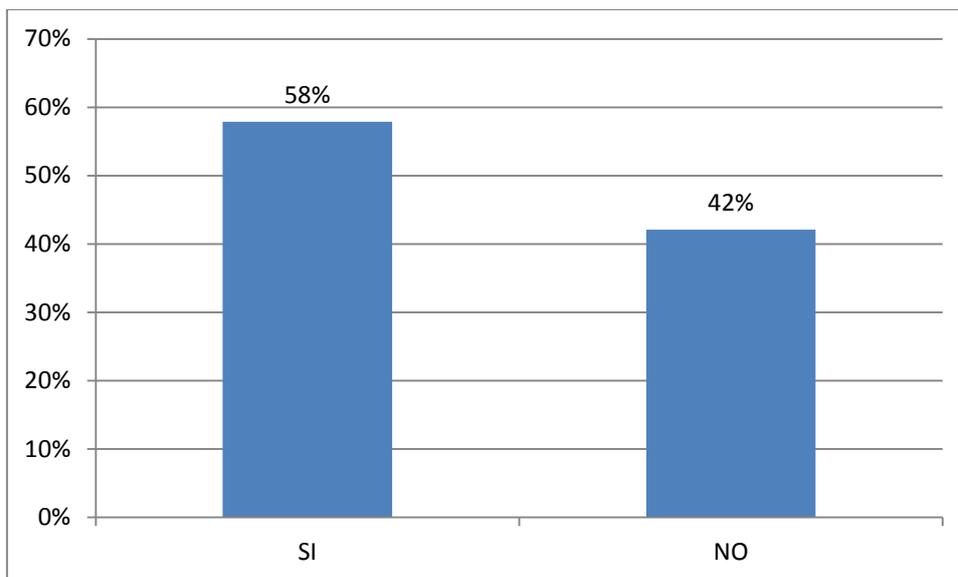
**Cuadro: 3.10.15**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

El 61% aprueba que la estrategia de comunicación de una empresa debe incluirse un evento patrocinado o benéfico, es saludable incluso esto sustenta las respuestas anteriores.

## LAS EMPRESAS LÍDERES EN EL MERCADO O EN LOS PRIMEROS LUGARES PUEDEN MANTENER PROGRAMAS DE PATROCINIOS

criterio	Cantidad	%
SI	165	58%
NO	125	44%
Total	290	102%



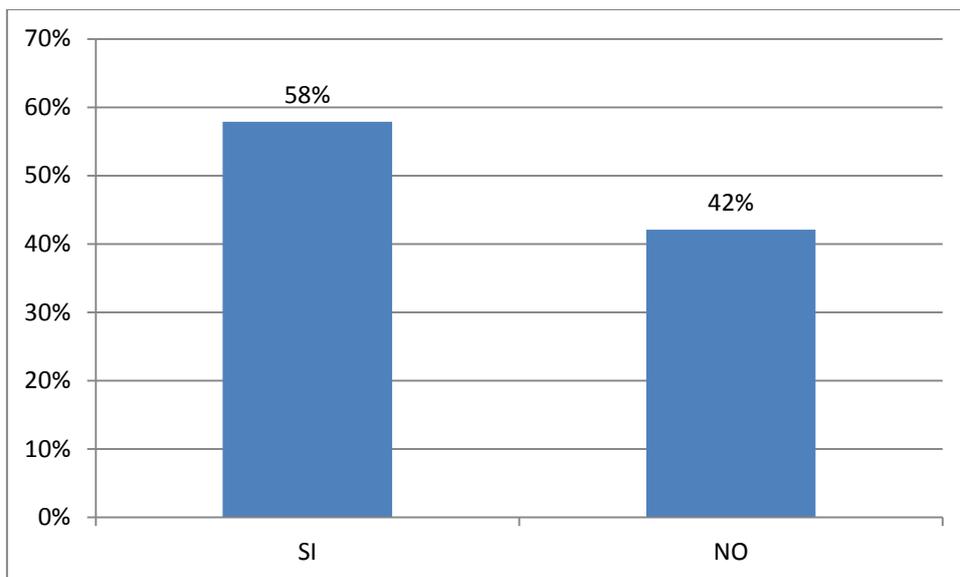
**Cuadro: 3.10.16**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

Este resultado tiene que ver con la creencia de que sólo las empresas fuertes están inmersas en patrocinios porque poseen presupuesto para aquello, no obstante hemos visto que en otras respuestas le dan crédito a que una estrategia de comunicación debe ir acompañada de estas acciones, aquí nacen las vías estratégicas que podamos acudir con reflexión.

### PUEDE GANARSE PARTICIPACIÓN DE MERCADO SI SE APOYAN EVENTOS DE PATROCINIO

criterio	Cantidad	%
SI	165	58%
NO	120	42%
Total	285	100%



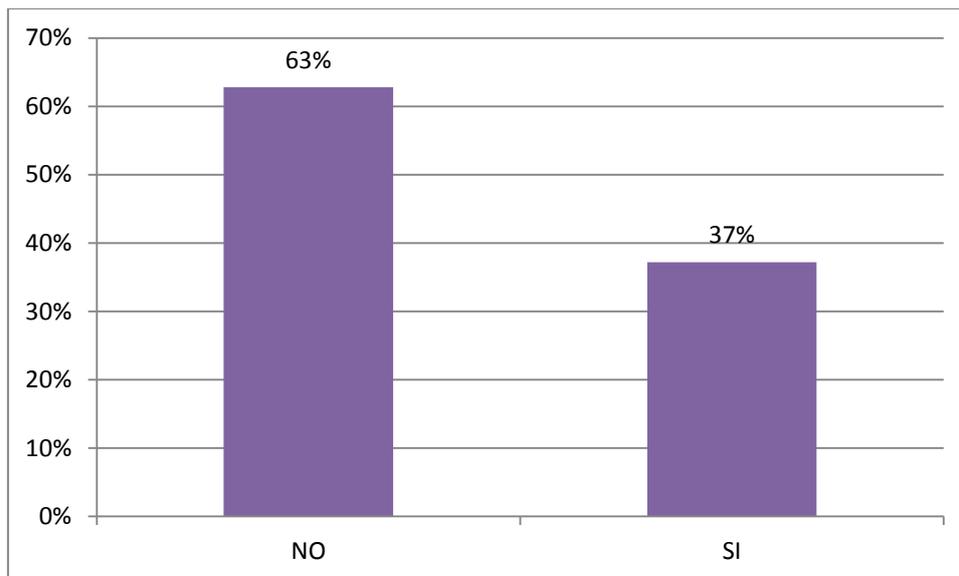
**Cuadro: 3.10.17**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

El 58% de los encuestados cree que si se puede ganar participación de mercados si se apoyan patrocinios, pero el manejo estratégico debería ser congruente con la situación competitiva y el impulso a las ventas. Se recomienda no hacer las actividades por separado, esto podría estar en detrimento de la estrategia comercial global.

## UNA BUENA ESTRATEGIA DE PATROCINIOS PUEDE REEMPLAZAR A UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

criterio	Cantidad	%
NO	179	63%
SI	106	37%
Total	285	100%



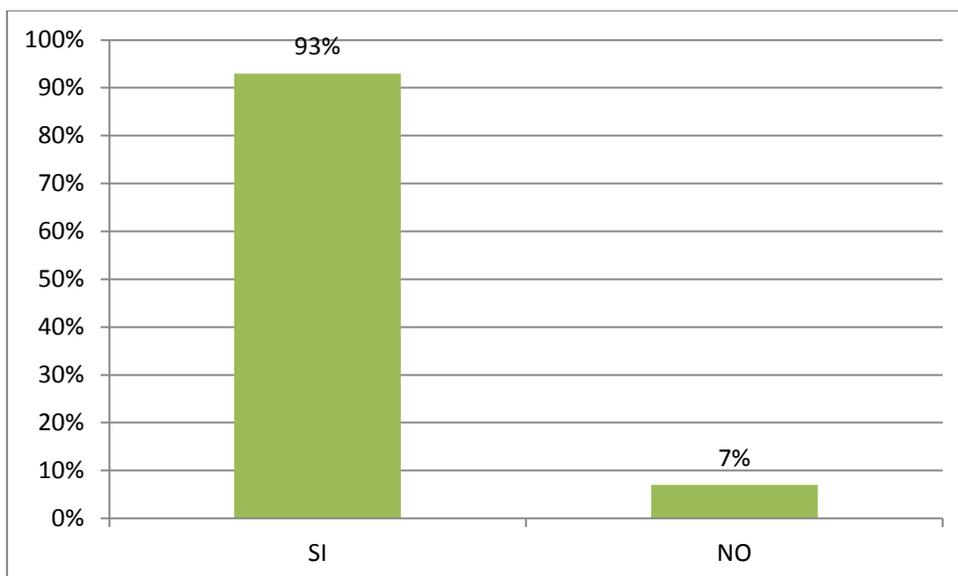
### **Cuadro: 3.10.18**

**Elaboración: Autoras del proyecto de investigación**

El 63% de las personas considera que no se puede reemplazar una estrategia de patrocinios a una campaña publicitaria, indudable te que es complementaria una a otra dependiendo del escenario en el que se desarrolle la marca. Por lo tanto no es recomendable incluso hacer actividades de patrocinio aisladas.

## UNA ESTRATEGIA DE PATROCINIOS DEBE ESTAR ACOMPAÑADA DE PUBLICIDAD Y DE UN BUEN MANEJO DE MEDIOS

Criterio	Cantidad	%
SI	265	93%
NO	20	7%
Total	285	100%



### Cuadro: 3.10.19

Elaboración: Autoras del proyecto de investigación

La mayoría de los entrevistados aseguran que una estrategia de patrocinios debe estar acompañada de publicidad para poder difundir lo que la empresa emprende en términos benéficos, además el manejo de medios es importante para conseguir el sentido colaborativo y apoyar a la difusión de los eventos que se realicen motivo de la estrategia global.

### **3.11.- De los resultados de la entrevista**

Para tener un refuerzo que acompañe al estudio cuantitativo se agrega un estudio cualitativo por medio de entrevistas en profundidad porque permite un acercamiento mejor al entrevistado y sus opiniones son fundamentales para mejorar el estudio.

#### **3.11.1.- Guía de pautas.**

La Guía de Pautas para la aplicación de las entrevistas en profundidad, consiste en una relación de preguntas claves que han permitido llevar adelante una conversación óptima, que acceda a la información requerida, sin perder los objetivos del estudio, cuales son, los aspectos más relevantes para conocer los pormenores y pensamientos respecto de las actividades de patrocinio y mecenazgo que una empresa pudiera tener dentro de sus actividades comerciales.

Una guía de pautas tiene básicamente tres partes:

- a)** una parte introductoria o presentación,
- b)** la parte central o preguntas fundamentales y
- c)** la despedida o agradecimiento.

La parte introductoria se explicó a los informantes el motivo de la entrevista y se incluyó preguntas generales llamadas también de “calentamiento” para que el entrevistado vaya adquiriendo confianza; este tipo de preguntas se usó para “romper el hielo” pudiendo facilitar la interacción entrevistado-entrevistador.

En la parte central estuvo las preguntas claves del estudio. De acuerdo a los objetivos de la investigación, incidiendo de manera progresiva en los temas más profundos, especialmente en los resultados que se dieron en la aplicación de nuevos procesos o de innovación en las áreas estratégicas en que se aplicaron.

En la parte final de la Guía, de despedida y agradecimiento, se incluyen las recomendaciones que darían los entrevistados, invitándolos a que digan libremente sus comentarios sobre su apreciación sobre la innovación estratégica y cómo perciben los cambios para el futuro.

### 3.11.2.- La selección de los informantes

La selección de los informantes se la realizó en base a criterios selectivos de experiencias y manejo de los departamentos clave en las empresas como son: Gerentes Generales, Gerentes de Operaciones, Gerentes de Marketing, dueños de empresas, otro criterio fue el de profesionales vinculados a los procesos internos o que toman decisiones sobre las estrategias de comunicación, relaciones públicas o patrocinios. Dichos informantes se localizan en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores especialmente.

<b>NOMBRE</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CARGO</b>
Lcdo. Xavier Alarcón General	Publigrata	Director
Ing. Andrés Castro	La Joya	Gerente de Ventas
Lcdo. Enrique Aguirre	Serviplus	Gerente Comercial
Ing. Adriana Ubilla	Quicornac	Coord. de MKT
Sr. Héctor Macías Proyectos	Maxtimsa	Director de
Plusvalía.com de Producto	Lcda. Verónica Vélez	Jefe
Cia Azucarera Valdéz Aseg. Calidad	Ing. Gustavo Murillo	Dir.
Samir SA	Ing. Alex Ruíz	Gerente General

### 3.11.3.- EL GUIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Se ha procedido a elaborar un guion para realizar la entrevista que comienza con una introducción en la que se especifican el objetivo de la investigación, la utilización que se hará de los datos, la razón de utilizar la entrevista en profundidad como técnica de investigación, el patrocinador y/o impulsor de la investigación, en este caso cual es de realizar el proyecto de investigación para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el tiempo aproximado fue de una hora y media aproximadamente por entrevistado, dependiendo de las circunstancias del caso.

Hay que señalar que la guía es un únicamente mapa de referencia que utilizaremos para no perdernos durante la entrevista. En este sentido, tenemos que aceptar y respetar el hecho de que el entrevistado/a adopte una dirección diferente a la que habíamos previsto en el guion hablando sobre temas no

incluidos o alterando el orden de las preguntas. Eso sí, aun alterando el ritmo y el orden de las preguntas, hemos intentado hablar de todos los temas importantes que habíamos previsto en un principio volviendo, en la medida de lo posible y de forma muy sutil, a los temas no analizados. Con la ayuda de la guía de pautas, nos hemos acercado al mundo de significados del entrevistado/a poco a poco. En un principio utilizando preguntas generales y, a medida que transcurrió la entrevista, nos introducimos en el significado profundo que atribuye a sus comportamientos, vivencias y experiencias.

#### **3.11.4.- La prueba piloto**

Fue necesario que antes de llevar a cabo las entrevistas, realizar una prueba piloto de la guía de pautas, para comprobar su operatividad y hacer los cambios que se consideran necesarios antes de aplicar a un número mayor de informantes.

La aplicación de la prueba piloto se llevó a cabo con 3 personas que reunieron el perfil de los entrevistados en general.

#### **3.11.5.- Guía de pautas**

##### **3.11.5.1.- La cultura del patrocinio o mecenazgo en la organización.**

- ¿Considera que el patrocinio o mecenazgo cada vez es más recurrente como estrategia comercial de las empresas?
- ¿Qué importancia estratégica tienen las acciones benéficas que lleve a cabo una empresa?
- ¿Cómo evalúa el impacto al interior de la organización que hubiera causado el incursionar en actividades benéficas?

##### **3.11.5.2.- El patrocinio frente al mercado**

- ¿Considera que el patrocinio o alguna actividad benéfica pone a la empresa en posiciones competitivas frente a otras marcas?
- ¿Cree usted que la imagen pudiera fortalecerse cuando la empresa decide ingresar en el mundo del patrocinio?
- ¿Está de acuerdo en que puede obtener la empresa un poder de mercado frente a los distribuidores o proveedores?

### **3.11.5.3.- La estrategia de patrocinio o mecenazgo dentro del plan general**

- ¿Considera que dentro del plan general de marketing debe estar inmersas acciones benéficas?
- ¿Cree usted que los resultados por las acciones benéficas aportan importantemente a los resultados globales del marketing?
- ¿De qué manera las estrategias de patrocinio se deben manejar con relación al plan de medios o las relaciones públicas?

### **3.11.6.- ANALISIS E INTRERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.11.6.1.- Sobre la cultura del patrocinio o mecenazgo en la organización:**

Es notorio que hasta la actualidad no existe una cultura sobre esta actividad que algunos la consideran más de orden altruista sin relación directa con las acciones mercadológicas, por lo tanto miran un tanto de lejos aquello de dirigirse a los públicos utilizando estrategias de relaciones públicas, más aún cuando esta última no está vigente en los organigramas funcionales. Por otro lado la falta de enfoque hacia una verdadera herramienta que sustente desde todo punto de vista la utilización de las relaciones públicas y por ende el patrocinio no ha permitido que quienes toman las decisiones incorporen decididamente estas acciones dentro de sus planes estratégicos.

El Ing. Andrés castro de La Joya, empresa que pertenece a un grupo inmobiliario considera que el patrocinio que hacen actualmente es al interior de sus clientes, colaborando en obras que tienen que ver con la ecología, por ende obsequian plantas y promueven la siembra en todas las urbanizaciones, esto va de la mano con el ornato y la estética que forma parte de la imagen de la marca, pero hacia afuera no existe ninguna actividad que sea promovida por alguna obra benéfica y mecenazgo.

Por otro lado el Lcdo. Enrique Aguirre mira con un sentido insipiente a esta actividad, por lo que siendo una empresa muy joven la que actualmente dirige y en el proceso de crecimiento le preocupa más el afianzamiento frente a sus clientes otorgándole mejor servicio, productos de calidad y un trato preferencial que es lo que prima en el negocio de electrodomésticos donde se desenvuelve.

No obstante la Ing. Adriana Ubilla de Quicornac nos pone de manifiesto que desde hace un par de años han incursionado en esta estrategia dado que han investigado el mercado y han notado un fortalecimiento de las marcas que han incorporado las relaciones públicas y especialmente el patrocinio por el lado de los deportes que es la línea que están estudiando Jugos Sunny apoya a algunos equipos deportivos especialmente al fútbol.

### **3.8.6.2.- Sobre el patrocinio frente al mercado:**

Uno de las cosas que pueden ser destacadas en este punto es que una empresa patrocinadora posee algún respeto en el mercado, son vistas como empresas sólidas dado que no todas pueden incursionar y con buenos resultados en esta estrategia, sin duda mantener un presupuesto para patrocinios o mecenazgos es difícil más cuando estamos en tiempos austeros.

El Sr. Héctor Macías coincide en que una empresa sólida se puede dar el lujo de a “apadrinar” a un personaje o una marca siempre y cuando su presupuesto y el conocimiento adecuado del manejo de la estrategia de relaciones públicas lo permita, los ejecutivos de mercadeo deben preparar bien los planes de acción porque de lo contrario terminaría siendo un evento común como cualquier otro y esto va en detrimento de la imagen de marca, incluso si el posicionamiento de marca es sólido podría eventualmente verse reflejado en una mala posición frente a los públicos, esto aparentemente le sucedió a la marca Cocal Cola cuando el equipo de Fútbol Barcelona durante muchos años (alrededor de 13 años) no ganaba un campeonato, lo que provocó que los directivos retiren el patrocinio porque reflejaba una imagen pobre de acuerdo a investigaciones que la empresa realizó.

La Lcda. Verónica Vélez opina que las empresas patrocinadoras son más rentables porque tienen varios frentes de comunicación, no sólo con la publicidad sino que los resultados de las relaciones con los clientes se ven mejor reflejados con aquellas actividades que son bien vistas por aquellos que día a día trabajan de la mano. Eso sí, hay que advertir que si no se planea bien la estrategia los resultados pueden no ser los que se esperaban.

Al parecer ambos coinciden en que los mercadólogos o publicistas deben adecuar bien la estrategia al plan general de marketing y que vayan de la mano con lo que la marca y por ende la organización pretenden lograr.

### **3.8.6.3.- Sobre la estrategia de patrocinio o mecenazgo dentro del plan general:**

Aunque es notorio y probablemente nos hemos adelantado en el punto anterior a este análisis, la estrategia de patrocinio debe ir planeada dentro de los objetivos de marketing y por ende de los de comunicación y publicidad, es decir que la imagen global debe ser construida acorde al branding, esto significa que para decidir sobre qué tipo de patrocinios, cuál es la naturaleza y la magnitud de la actividad benéfica, debe primero estar dentro del plan general.

El Ing. Gustavo Murillo de Azucarera Valdez piensa que así como se ha elaborado un plan de acción minucioso para el área comercial, en cuanto a las relaciones públicas debe realizarse otro pero concatenado a lo que se tiene proyectado en conjunto, es más si pudiera hacerse juntos tales actividades los esfuerzos pueden reducirse porque no se harán por separado, lo que ocasiona muchas veces duplicidad de esfuerzos.



## CAPITULO IV

### 4.1.- Informe técnico final.

Los resultados de la investigación nos presentan algunos aspectos relevantes, los cuales sirven para poder elegir la mejor estrategia de patrocinio buscando el punto de partida de una estrategia global de marketing, siguiendo la ruta por la estrategia de comunicación, la publicidad y las relaciones públicas. Todo esto se resume en los siguientes aspectos clave:

- Es importante para la organización elegir la herramienta de las relaciones públicas y específicamente el patrocinio como arma para la comunicación de la marca.
- Las empresas que entran en este contexto son bien vistas por el mercado, compuesto no sólo por los clientes sino por otros públicos como proveedores y distribuidores.
- Percepción del público, la comunidad piensa que las empresas que patrocinan son innovadoras, que están un paso adelante en tecnología y son vanguardistas.
- La coordinación de actividades de patrocinio deben estar en coherencia con los objetivos por los cuales se ha instaurado dichas actividades por cuanto una mala ejecución puede ir en detrimento de la imagen de marca.
- Es necesario publicar toda actividad benéfica siguiendo el principio de las relaciones públicas: “Has el bien y luego busca el crédito por aquello”.
- La estrategia de relaciones públicas lograr afianzar la imagen de marca y la consolida en el mercado.
- Las relaciones entre los públicos también se ven favorecidas incluso se puede eventualmente coordinar ayudas mutuas para los fines específicos.
- Una bien llevada estrategia de comunicación en relaciones públicas puede disminuir el impacto del presupuesto por la utilización de medios convencionales, siempre y cuando se haga uso adecuado del recurso mediático para el soporte a la estrategia general, los resultados se acrecientan en la presencia de marca y disminuyen en la inversión.

## **4.2.- Conclusiones.**

Haciendo un énfasis en estos aspectos clave antes mencionados, nos referiremos al hecho de que es necesario que las organizaciones que hasta ahora de cierta manera se quejan por los presupuestos publicitarios que utilizan en medios convencionales se vean reflejadas en una rebaja considerable por el uso de las relaciones públicas desde varios frentes de ataque:

- a) Fortalecer la imagen de marca
- b) Reducción de presupuestos ingentes
- c) Combinar ambas estrategias (Publicidad y relaciones públicas)
- d) Elevar la presencia de marca en los diferentes medios

Cuando se utiliza una estrategia de relaciones públicas se debe tener en cuenta los objetivos perseguidos por la marca, de esa manera se van monitoreando los logros tanto por la publicidad como por las relaciones públicas.

Por otro lado el recurso “emocional” es un arma poderosa que se la mezcla con el Insight del grupo objetivo y se logra una compenetración muy eficiente a la hora de comunicar aspectos relevantes de la marca.

## **4.3.- Recomendaciones.**

Es recomendable dejar de pensar en que sólo las instituciones grandes y que poseen presupuestos abultados pueden eventualmente meterse en la estrategia de patrocinios, nada más lejano de la verdad dado que por mucho tiempo han perdido la gran oportunidad del aprovechamiento de una herramienta poderosa, asociado indiscutiblemente a la comunicación y la publicidad, no obstante la recomendación más específica es que se debe instaurar un área de relaciones públicas y/o de comunicaciones para que se gestione la comunicación de la marca por todo lo alto.

Por otra parte que se destinen presupuestos aunque no sean elevados pero que si se ajusten a los requerimientos de la marca y puedan llevarse a cabo, sin dejar la permanencia porque otro gran problema es cuando se aíslan las actividades, los resultados no son los esperados y los directivos pierden el norte hacia donde se dirigían y creen que es un gasto innecesario peor aún si simplemente lo asocian como una actividad altruista sin mayor trascendencia.

## 4.4.- Propuesta estratégica para la marca Pacificard asociado con las Aldeas SOS

### 4.4.1.- Descripción de Aldeas SOS.-



#### 4.4.1.1.-

### Historia

La primera Aldea Infantil SOS fue fundada por Hermann Gmeiner en 1949, en Inst., Austria. Él estaba comprometido a ayudar a niñas y niños necesitados, a aquellos que habían perdido sus hogares, su seguridad y a sus familias como resultado de la Segunda Guerra Mundial. Con el apoyo de muchos donantes y colaboradores, nuestra organización ha crecido para ayudar a niños y niñas en todas partes del mundo.

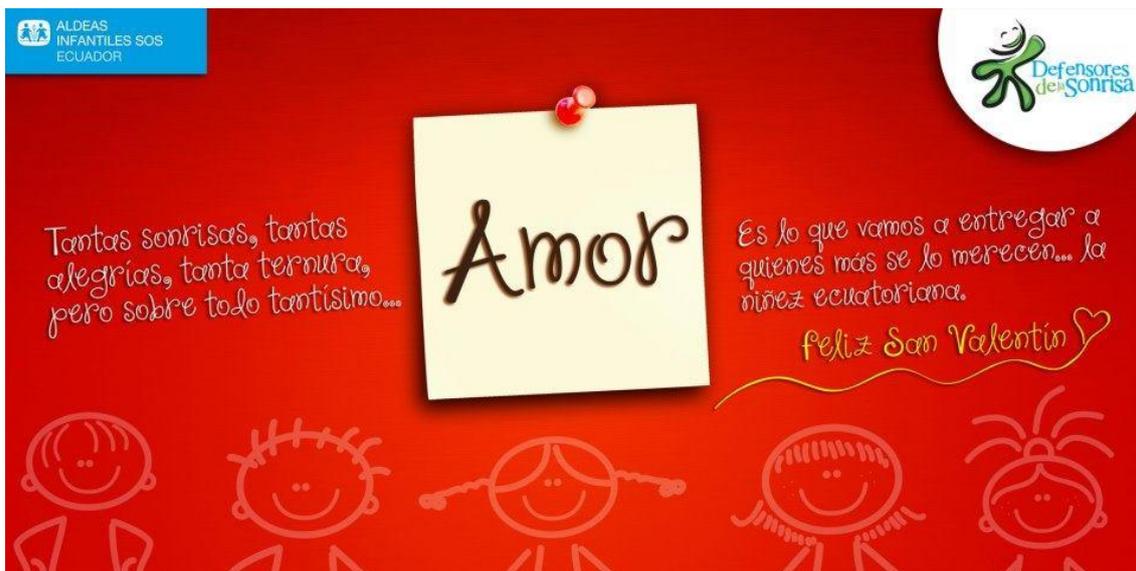
Familia SOS Ecuador Llevamos adelante acciones en beneficio de los niños y



niñas actuando como una organización independiente no gubernamental de desarrollo social.

Respetamos las diferentes religiones y culturas. Trabajamos en países donde nuestra misión pueda contribuir al desarrollo. Trabajamos según el espíritu de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y promovemos estos derechos en todo el mundo.

## En Ecuador



- En 1963 los Señores Gerhard Engel, Julio Mancheno, Anselmo Pérez y Werner Speck, fundaron la primera Aldea Infantil SOS Quito. La Aldea dispone de 8 hectáreas de terreno donadas por el Ilustre Municipio de Quito.

- En 1978 el Vicariato de Esmeraldas fundó la Aldea Infantil SOS de Esmeraldas, situada en Atacames en un terreno donado por la Curia. Desde 1980 la Aldea está formada por 12 casas.



### 4.4.1.1.- Misión y Visión

## NUESTRA MISIÓN



**[SÚMATE]**  
seamos amigos

"Creamos familias para niños y niñas necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro y participamos en el desarrollo de sus comunidades".

**[SÚMATE]**  
seamos amigos

**"Cada niño y cada niña pertenece a una familia y crece con amor, respeto y seguridad".**

**NUESTRA VISIÓN**



#### 4.4.1.1.- Los cuatro principios

##### **La mamá:**

Los niños y niñas son acogidos en una familia liderada por una mamá que se constituye en su lazo afectivo permanente y les proporciona la seguridad que necesitan. La mamá es una mujer con una gran vocación por los niños y niñas que recibe capacitación y acompañamiento especializados constantes y que asegura el cuidado y desarrollo de los niños y niñas, llevando su familia de forma independiente. Ella reconoce y respeta los antecedentes familiares de cada niño y niña, sus raíces culturales y su religión. (¿Qué significa ser “mamá”?)

##### **Los hermanos:**

En cada familia vive una mamá con un grupo aproximado de 8 ó 9 niños y niñas. Estos niños y niñas de diferentes edades conviven como hermanos y hermanas. Los hermanos y hermanas biológicos permanecen siempre dentro de la misma familia. Estos niños y su mamá establecen lazos emocionales que duran toda la vida.

### La casa:



Cada familia tiene su propia casa, la cual representa para los niños y niñas su nuevo hogar estable, en el cual disfrutan de un verdadero sentido de seguridad y pertenencia..

La casa es el hogar de la familia, con su propio sentir familiar, con su ritmo y su rutina. Los

niños y niñas crecen y aprenden juntos, compartiendo responsabilidades, así como todas las alegrías y penas de la vida cotidiana.

### La Aldea:



Es una comunidad conformada por entre 12 y 14 familias que comparten experiencias y se ayudan unas a otras. La Aldea se constituye en el puente de integración de los niños y niñas hacia el entorno a través de una vida normal, con vecinos y vecinas, amigos y amigas

#### **4.4.1.3.- Valores**

##### **Actuamos:**

Hemos desafiado los métodos tradicionales en la atención a niños y niñas en condición de orfandad y continuamos introduciendo innovaciones en los conceptos de atención al niño y niña. Ayudamos a los niños/as que no tienen a quien recurrir. Con sensibilidad y al mismo tiempo con confianza estamos decididos a cuestionar, a aprender y a actuar a favor de los niños y niñas en todo el mundo.

Cumplimos nuestras promesas:

Estamos dedicados a ayudar a generaciones de niños y niñas a tener una mejor vida. Logramos esto cultivando relaciones duraderas con nuestros donantes, colaboradores y con las comunidades en donde radicamos. Estamos convencidos de que al realizar un compromiso a largo plazo obtendremos un impacto significativo y sostenible.

##### **Creemos en cada persona:**

Creemos en las habilidades y potencialidades de cada uno. Nos apoyamos y respetamos mutuamente, y construimos un entorno donde podemos cumplir nuestras responsabilidades con confianza. Una atmósfera de confianza nos inspira a compartir nuestras experiencias y aprender uno del otro.

##### **Somos socios fiables:**

Desde 1949 hemos construido una base de confianza con donantes, gobiernos y otros socios que nos apoyan en nuestra misión. Nuestra mayor responsabilidad es garantizar el bienestar de los niños y niñas asegurando altos estándares de atención. Para lograrlo, nos comprometemos a usar todos los fondos y recursos sabiamente, con respeto y responsabilidad.

Nuestra singularidad se centra en nuestro enfoque en el desarrollo individual del niño o de la niña según su potencial; en nuestra convicción de que una familia fuerte y que apoye es la base del desarrollo del niño; y nuestro compromiso de ayudar a construir relaciones confiables y duraderas entre niños, niñas, padres, madres, hermanos, hermanas, la familia y la comunidad. Realizamos un trabajo de calidad basado en planes de desarrollo individual y familiar, la participación de niños y niñas y otros estándares que se aplican en nuestros programas.



Cada niño y cada niña tienen derecho a crecer en una familia y tener calor de hogar...

Sin embargo, muchas veces esto no ocurre. Un gran número de niños y niñas viven sin el apoyo de uno o ambos padres, mientras muchos otros sufren las consecuencias de la violencia, abusos, negligencia, explotación o cualquier otra privación de sus derechos. En Aldeas Infantiles SOS creemos que sólo dentro de una familia, los niños y niñas consiguen alcanzar el bienestar físico, psicológico, social, legal y espiritual. Definitivamente, una familia es el espacio en el que pueden vivir su infancia plenamente y donde tienen la oportunidad de prepararse para el futuro.

A través de los servicios que ofrecemos, en Aldeas Infantiles SOS defendemos y promovemos los derechos de los niños y niñas establecidos en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y en la Ley Orgánica para la Protección de los Niños, Niñas y Adolescentes.

Trabajamos con la convicción de que todos los niños y niñas tienen derecho a vivir una infancia feliz y un futuro lleno de oportunidades.

### **Infórmate últimas noticias**

Aldeas Infantiles SOS nominada al Premio Noble de la Paz

Los resultados del trabajo que Aldeas Infantiles SOS realiza por niños, niñas y familias en situación de riesgo a lo largo de estos 60 años en 132 países le han permitido ser una de las 33 organizaciones nominadas al Premio Nóbel de la Paz.

Fundación FIDAL premia a Aldeas Infantiles SOS por su aporte educativo al País

Fundación FIDAL premiará a Aldeas Infantiles SOS Ecuador, por ser una de las Organizaciones que aporta a la educación del país, la ceremonia de premiación del Segundo Concurso de Excelencia Educativa tendrá lugar en el Swissotel Quito (salón Saint Moritz) el próximo miércoles 21 de octubre de 2009, a las 19H00.

#### **4.4.1.4.- Importante reconocimiento al Trabajo de Aldeas Infantiles SOS Ecuador**

En la emotiva ceremonia, realizada la noche del miércoles 21 de octubre del 2012, la Fundación para la Integración y Desarrollo de América Latina (FIDAL) y Revista Edu@news premiaron a los maestros ganadores del Segundo Concurso de Excelencia Educativa, en esta oportunidad, Aldeas Infantiles SOS Ecuador fue una de las organizaciones a las que FIDAL y Edu@news hicieron un importante reconocimiento premiando su aporte al país.

#### **Una oportunidad para crecer con el calor de hogar**

Francisco de 8, Gustavo de 5 y Myriam de 9 años son los nuevos hermanitos que acoge con amor la familia Villareal, de la Aldea Infantil SOS de Ibarra, para su recibimiento los niños, niñas y mamita SOS prepararon una fiesta.

Gracias a Servicompu los niños y niñas de Aldeas Infantiles SOS Portoviejo van de la mano de la Tecnología

Desde el 2004, SERVICOMPU, líder en tecnología y servicios informáticos es una empresa amiga de Aldeas Infantiles SOS Portoviejo, año a año, SERVICOMPU contribuye a la educación de los niños y niñas de los programas, de fortalecimiento y acogimiento familiar, mediante la donación de equipos informáticos.

#### **Integración en Esmeraldas**

En Aldeas Infantiles SOS trabajamos en actividades que fomentan la integración y participación de quienes son parte de la gran familia SOS, mediante diferentes actividades, motivamos la sana competencia e incentivamos a la formación académica de los niños, niñas y adolescentes.

## **Un balón puede cambiar el futuro de un niño.**

Los sueños de los pequeños se reflejan en sus felices rostros al recibir una importante donación en balones de parte de una de nuestras empresas amigas SOS, KAO Sport Center, al botear la pelota, recordaban inolvidables momentos que compartieron hace algún tiempo con nuestros flamantes Embajadores, José Francisco Cevallos y Ulises de la Cruz, destacados deportistas ejemplo e inspiración de los niños y niñas de Aldeas Infantiles SOS Ecuador.

## **¿Sabía usted que el 20 de noviembre es el día de los derechos de los niños y niñas?**

Muchas personas no sabemos que hay un día en el cuál se recuerda que los niños y las niñas tienen derechos desde su primer día de vida. Alrededor de todo el mundo miles de niños y niñas padecen de maltrato infantil, abusos y abandono, en ocasiones los pequeños son depositarios/as de la violencia que otros no pueden volcar contra aquellos a quienes desean agredir.

## **Ana Buljubasich y Ronald Farina se suma a la gran labor**

El trabajo de Aldeas Infantiles SOS Ecuador ha podido conocer la realidad de la niñez ecuatoriana. Pequeños que sufren de abuso sexual, maltrato, explotación que han provocado que ellos(as) abandonen su hogares en busca de amparo y cariño. ¡Para qué estamos los adultos sino para garantizar el cumplimiento de los derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes!

### **4.4.1.5.- ¿Qué niños entran en consideración para ser recibidos en una Aldea Infantil SOS?**

En principio, pueden ser recibidos niños y niñas en edades entre los 0 y 10 años. Tratándose de un grupo de hermanos, también recibimos niños y niñas de más edad. Hablamos de niños y niñas en situación de vulnerabilidad social y que por diversas razones no pueden vivir junto a su familia de origen.

### **4.4.1.6.- ¿Cuántos niños viven en una familia de Aldeas Infantiles SOS?**

Esto varía según el país. En Europa generalmente en cada casa viven entre 3 y 6 niños y niñas. En Latinoamérica, entre 7 y 9 niños y niñas. A los hermanos biológicos no se los separa. Además de los grupos de hermanos biológicos, en las casas familiares conviven con hermanos de corazón, como suelen llamarse entre ellos.

¿Están afiliados a alguna religión?

Somos una organización independiente y no promovemos ninguna religión específica. Creemos que la fe y la espiritualidad dan fuerza a las personas y son una parte importante en el desarrollo de niños y niñas. Apoyamos a los niños y niñas para que puedan vivir de acuerdo a su propia religión.

#### **4.4.1.7.- ¿Están todavía enfocados en los niños y niñas afectados por la guerra?**

El terrible efecto de la guerra no es el único motivo que requiere nuestra acción. La enfermedad, la pobreza, el hambre y los desastres naturales contribuyen a que existan niños y niñas en situación de riesgo en todo el mundo, y nosotros apoyamos a todos, también a los niños afectados por las guerras y los conflictos armados.

#### **4.4.1.8.- ¿Están haciendo lo que los mismos gobiernos deberían hacer?**

Coordinamos lo que hacemos con los gobiernos locales y nacionales; no repetimos lo que ellos ofrecen. A menudo trabajamos en áreas donde los gobiernos no tienen los recursos para proporcionar servicios esenciales.

#### **4.4.1.8.- ¿Cómo educan exactamente a los padres y las madres para ser buenos cuidadores?**

Apoyamos a los padres, madres y otras personas responsables a aprender lo que necesitan saber para cuidar y proteger a sus hijos e hijas: desde organizar un hogar a ganarse la vida; desde vincularse con un niño o niña a la creación de una vida familiar estable en el hogar.

### **Reconocimientos Internacionales**

En el transcurso de los cinco decenios pasados, Hermann Gmeiner y su sucesor y actual presidente, Helmut Kutin, recibieron un sinnúmero de distinciones y homenajes en reconocimiento a la labor de Aldeas Infantiles SOS. En casi todos los países donde la organización desarrolla actividades, le han adjudicado importantes premios. Aparte del gran número de ciudadanía de honor, órdenes al mérito y doctorados honoris causa, deseamos mencionar aquí, de forma representativa, las siguientes distinciones:

## **Premio Save the World**

Los premios Save the World -que fueron concebidos por la Sociedad Mundial Save the World, en cuya fundación en 2000 participó Mijaíl Gorbachov- se concedieron por primera vez en el año 2009 a organizaciones y a personas que se comprometen por la humanidad o por la conservación del planeta. Helmut Kutin, Presidente de Aldeas Infantiles SOS Internacional recogió el galardón en nombre de la organización en una gala celebrada en Zwentendorf, Austria, el 24 de julio de 2009.

## **Premio humanitario Conrad N. Hilton 2002**

El 14 de octubre de 2002 el presidente de SOS-Kinderdorf International, Helmut Kutin, recibió en nombre de la organización el premio humanitario Conrad N. Hilton, que dotado con un millón de dólares norteamericanos, es la más alta distinción concedida a labores humanitarias.

Este premio recae cada año sobre una organización que realiza una labor excepcional en el alivio del sufrimiento humano. Aldeas Infantiles SOS (SOS-Kinderdorf International), se une a la lista de renombradas organizaciones ya galardonadas, entre las que figuran: Médicos sin fronteras, Casa Alianza y Hospicio St. Christopher, entre otras.

Nominada por la duquesa de York, Sarah Ferguson, Aldeas Infantiles SOS fue elegida entre 200 postulantes al premio Hilton de dicho año y con el dinero del premio se apoyaron los programas de SIDA que la organización realizaba en el sur y este de África. En ellos se desarrollaron nuevos modelos de acompañamiento, asesoría y asistencia a los niños que quedaron huérfanos por causa de la enfermedad.

En ese entonces, Steven Hilton, presidente de la fundación Conrad N. Milton, con sede en Los Ángeles (EE. UU.), comentó sobre la decisión del jurado: "SOS-Kinderdorf significa para 50.000 huérfanos y niños y jóvenes desarraigados una esperanza duradera, en un entorno familiar

## Nominaciones al Premio Nobel de la Paz

Una de las mayores distinciones que ha recibido Aldeas Infantiles SOS, ha sido la repetida nominación de la organización y de su fundador, Hermann Gmeiner, para el Premio Nobel de la Paz.

Otros Reconocimientos

- 1980 Orden papal «S. Gregorius Magnus», a Hermann Gmeiner.
- 1983 Premio de la Paz «Wateler», La Haya, Países Bajos, a Hermann Gmeiner.
- 1985 Premio «Aristóteles» de la Fundación Onassis, a Hermann Gmeiner.
- 1986 Homenaje a SOS-Kinderdorf International como «Embajadora de la Paz» por el secretario general de la ONU, Pérez de Cuéllar, en reconocimiento de su compromiso por la paz y del especial empeño demostrado en el Año Internacional de la Paz.
- 1990 «Huan Chuong Huu Nghi» (orden de la amistad) de la República de Vietnam, a Helmut Kutin.
- 1990 «Cruz Federal del Mérito» de la República Federal de Alemania, a Helmut Kutin.
- 1994 «Comandante de la Orden del Mérito» del Gran Ducado de Luxemburgo, a Helmut Kutin.
- 1997 «Orden de la Amistad» de Rusia, a Helmut Kutin.
- 1999 Orden papal «S. Gregorius Magnus», a Helmut Kutin.
- 2001 Orden «Honor al Mérito Parlamento Centroamericano» de Guatemala, a Helmut Kutin

### 4.5.- Descripción de la marca



4.6.- Tarjeta PacifiCard  
Aldeas SOS

El cliente **PacifiCard Aldeas Infantiles SOS** gozará de todos los beneficios que le ofrece una tarjeta **MasterCard Internacional** aceptada en más de 30 millones de establecimientos afiliados a nivel mundial. A través de esta tarjeta, sus compras ayudarán a niños ecuatorianos que están en situación de orfandad o en peligro de abandono, PacifiCard aporta el equivalente al 1% de sus consumos en beneficio de Aldeas SOS

#### **4.7.- Beneficios**

Seguro contra fraude y robo.- Desde el momento de ser reportada  
Mastercard Secure Code.- Transacciones seguras por internet  
Casilla gratuita PacifiCard Box en Miami.- le facilita realizar sus compras en sitios web en el exterior

#### **4.8.- Asistencias a Nivel Nacional**

Asistencia Vial: Envío y pago de remolque por accidente o avería: \$150 por evento

Asistencia Legal: Consultoría legal vía telefónica: sin límite de costo y eventos

Asistencia al hogar: Cerrajería, Plomería, Electricidad y Vidriería. Hasta \$80 por evento

Asistencia Médica: Consulta médica telefónica.

Operado por Gea Ecuador, costo mensual: \$2.98 + iva

#### **Asistencia en el Exterior**

Seguro de Vuelo Gratuito

Hasta US 75,000

#### **Servicio de Asistencia para el Viajero**

Asistencia médica y hospitalización hasta USD\$3,000 por evento.

Gastos de hotel por convalecencia hasta USD\$ 80 por día (máx 7 días).

Asistencia dental: Hasta USD\$200 por evento.

Mastercard Global Service.

#### **Costos y Avances**

Costo de renovación: \$0.00

**Avance local**

Valor máximo diario: US\$ 800

No. de retiros al día: 4

No. de retiros semanales: 8

Valor máximo semanal: US\$ 2,000

**Avance en el extranjero**

Valor máximo diario: US\$ 800

No. de retiros al día: 4

No. de retiros semanales: 8

Valor máximo semanal: US\$ 2,000

**4.9.- Análisis FODA****4.9.1.- FORTALEZAS**

- Amplio portafolio de Productos
- Imagen y posicionamiento de marca, Top 3
- Importante Participación de Mercado
- Programa de RSE
- Adquirencia MC-VS

**4.9.2.- OPORTUNIDADES**

- Segmentación de clientes (Minería de datos)
- Programa para incremento, activación, lealtad y uso.
- Desarrollo de productos y servicios con tecnología celular.
- Explotación de varios canales externos (Colocación ACC, Ecuacobranzas, Banco del Pacífico)
- Programas marcas compartidas
- Nuevas Funcionalidades a Chip
- Pagos Recurrentes
- Desarrollo sitio web
- Marketing Digital (Facebook, twitter)

**4.9.3.- DEBILIDADES**

- Falta de un CRM formal para manejo de clientes
- Alto volumen de clientes en vías de caer en inactivos
- Bajo nivel de utilización de asistencias en segmento alto.
- Baja comunicación de beneficios y servicios.

- Baja segmentación de clientes
- Falta de alianzas comerciales estratégicas.
- Falta de desarrollo de productos y servicios con tecnología celular.
- Comercio Electrónico (PacifiCard en línea)
- Desarrollo tecnológico en procesos de pago

#### **4.9.4.- AMENAZAS**

- Crédito directo de comercios
- Emisión masiva de tarjetas de competidores actuales.
- Crisis Financiera Mundial y Local
- Regulación de Entidades de Control
- Mayor cupo de otros emisores.
- Incremento de beneficios de los competidores en productos base (Internacional, Gold)

#### **4.10.- Objetivos de marketing**

- Ser líder del mercado en cartera Total
- Triplicar el número de alianzas en 5 años
- Incremento de sinergias y ventas cruzadas.
- 1er Lugar en encuesta satisfacción al cliente
- Obtener un indicador de clima laboral por encima del 90%

#### **4.11.- Objetivos publicitarios**

Posicionar el cobranding de Pacificard con Aldeas SOS frente a nuestro target como una tarjeta amigable y que se preocupa por ejercer una función altruista en el sector de los niños con problemas familiares serios.

#### **4.12.- Propuesta estratégica de campaña**

La propuesta está basada en cuatro factores estratégicos que a continuación detallamos:

**1.- Emocionalidad.-** El público objetivo de la marca se identifica con aspectos sociales y de ayuda, es solidario por naturaleza; además son solidarios.

**2.- Seriedad.-** Así como cree en las causas justas también es serio en su conducta por eso le importa mucho el aporta a instituciones de respeto y que tengan imagen.

**3.- Credibilidad.-** Que la empresa pueda generar en todas sus acciones que emprende.

**4.- Sociable.-** El cliente se muestra amistoso con la gente, quiere que se lo involucre, y se siente bien participando.

#### **4.12.1.- Análisis del grupo objetivo**

##### **4.12.1.1.- Características:**

Hombres y mujeres de 20 años en adelante del NSE Medio, Medio Alto, residen en las principales ciudades del país especialmente en las de mayor población, Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, Machala.

##### **4.12.1.2.- Perfil del consumidor:**

- Individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social.
- Son innovadores y les gusta usar dispositivos tecnológicos de avanzada, trabajan, están a la moda, son visionarios y solidarios por convicción.

##### **4.12.1.3.- Insight del usuario de la tarjeta Pacificard**

Son personas audaces, capaces de seguir nuevas tendencias del mercado, están a la vanguardia de la tecnología, buscan siempre lo mejor en los productos y servicios y que estos le generen un bienestar.

Forman parte de la era postmaterialista que quiere el bien común, protagonizan la comunicación, están en constante evolución frente a la tecnología, especialmente en equipos personales como tablets, celulares, televisores, etc.

Son personas muy emotivas frente a los sectores vulnerables, quieren aportar con ayuda para un mejor vivir en comunidad, protagonizan actos de ayuda social, y lideran campañas o programas que vayan en procura de un bienestar.

#### **4.12.2.- Elementos clave para la campaña**

Definición de los elementos claves de la campaña social: Los elementos clave son los siguientes:

- **Causa:** Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio de actitud en cuanto al consumo o compra usando la tarjeta Pacificard Aldeas SOS.
- **Sujetos de cambio:** Las personas trabajan para poder aspirar a un mejor estilo de vida y están a la vanguardia de las nuevas cosas en la sociedad.
- **Adoptante objetivo:** Son personas capaces de aceptar el cambio social, se involucran en actividades de altruismo y tienen personalidad propia.
- **Canales:** Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- **Estrategias de cambio:** Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivos para conseguir un favorable cambio de actitudes.

**Identificación de oportunidades y retos:** En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades que favorecen o impiden la ejecución del plan.

#### **Objetivos para el producto social:**

- Establecer un vínculo emocional fuerte entre el grupo objetivo y la necesidad que las aldeas SOS en ayuda a los niños ha generado desde sus inicios.
- Crear una conciencia de uso de la tarjeta para propender de un vínculo afectivo entre el usuario y la marca Pacificard.
- Crear una imagen sólida de Pacificard con Aldeas SOS frente a las expectativas de los usuarios.

#### **4.12.2.1.- Estrategia de comunicación**

La comunicación se basa en un cambio propiciado por aquellos sujetos que adoptan una postura de liderazgo, que son protagonistas de la nueva era social. Desean ver al mundo de una manera diferente y adoptan las actitudes altruistas porque quieren que la gente viva mejor.

#### **4.12.2.2.- Estrategia de creativa**

## **Racional Creativo**

Las personas se compenetran con las causas de ayuda siempre que estas sean justas y equitativas, que exista un fuerte vínculo entre el querer ayudar y la causa perfecta. Se identifican con la gente necesitada.

Por lo tanto el mensaje debe ser más amigable, coloquial que haga que la gente se sienta identificada con el mensaje.

## **Promesa**

Existe una oportunidad para poder generar un cambio social, este es el elemento base de la comunicación.

Se invita a pensar en los niños que necesitan de ayuda para vivir mejor rodeados de amor y cariño, necesarios para el bienestar.

## **Frase eje de la campaña:**

**Por eso me siento bien...Colaboro, ¿y tú?**

## **Razón de la promesa**

Me siento muy bien cuando colaboro en la campaña hacia los niños, me convierto en un amigo de las Aldeas SOS colaborando. Siento ese espíritu altruista de la mejor forma.

## **Promesas secundarias**

- Solidaridad
- Confianza
- Respeto
- Liderazgo
- Amistad

## **Tono, estilo o atmósfera**

### **4.12.2.4.- Estrategia de medios**

#### **Medios ATL**

- Prensa
- Revista

## **Medios BTL**

- Activaciones
- Relaciones públicas
- Merchandising

## **On Line**

- Página web
- Medios sociales
- Blog
- Boletines electrónicos

### **4.12.2.5.- Plan táctico de medios**

Como medios principales se eligen a los BTL, por considerar que son los que mayor fuerza de demostración de las bondades de la marca permiten. Los medios de apoyo serán los ATL, es decir prensa y revista, especialmente en la revista de Pacificard. Los medios de mantenimiento serán los de On line, permitirán tener permanencia en el tiempo y especialmente por la característica de los consumidores tarjetahabientes.

### **4.12.2.6.- Período de campaña**

La campaña de relanzamiento será de 3 meses de duración para los medios principales BTL y los medios ATL que apoyarán la campaña en ese mismo período, posteriormente con esta base continuarán por el resto del año con los medios On Line.

#### 4.12.2.7.- Piezas publicitarias de la campaña

##### 1.- Arte para Prensa y Revista

ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR

Todos los niños del mundo necesitan crecer rodeados de amor y cariño en una familia que les quiera y les proteja

Por eso me siento BIEN ...Colaboro, ¿y tú?.

Conviertete en un amigo SOS Ayuda a un niño a tener un hogar y una familia

A través de tus consumos con la tarjeta PacifiCard Aldeas SOS nos ayudas a contribuir para que niños menos favorecidos tengan un techo y una vida mejor

Tú puedes ayudarnos a conseguirlo

EXCLUSIVO CLIENTES PACIFICARD

PACIFICARD BANCO DEL PACIFICO Historias que contar.



Por eso me siento BIEN ...Colaboro, ¿y tú?.

ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR

EXCLUSIVO CLIENTES PACIFICARD

PACIFICARD BANCO DEL PACIFICO Historias que contar.

##### 2.- Artes para Vallas

## Implantación en la avenida Francisco de Orellana



## 3.- BTL en centros comerciales



#### 4.- BTL en paraderos de transporte público

### PARADA DE BUS



#### 5.- Souvenirs (Ejemplo) Camisetas



## 6.- Publicidad en la web

The image displays two overlapping screenshots of the website 'EL UNIVERSO'. The top screenshot features a banner for 'ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR' with the text 'Todos los niños del mundo necesitan crecer rodeados de amor y cariño en una familia que les quiera y les proteja'. Below this is the website's navigation bar and a main article titled 'La Perla requiere un baño de juventud, dijo Correa'. The bottom screenshot features a banner for 'Convertete en un amigo SOS' with the text 'Ayuda a un niño a tener un hogar y una familia'. This screenshot also shows the same main article and sidebar content as the top one, but with a different banner and a 'Claró' logo in the top left corner.

#### **4.13.- Anexos.-**

## Diseño de la encuesta

Buenos días, me encuentro realizando un estudio para nuestro proyecto de investigación acerca de las los patrocinios y donaciones, le ruego me conceda unos minutos para hacerle unas preguntas breves.

Cargo\_\_\_\_\_

Edad\_\_\_\_\_

Sector de vivienda\_\_\_\_\_

1.- ¿Ha participado alguna vez en un evento benéfico?

SI

NO

2.- ¿Considera usted que ese aporte fue para una causa justa y por lo tanto se debió apoyar decididamente?

SI

NO

3.- ¿Destina usted algún presupuesto extra para eventos de patrocinios o ayuda económica?

SI

NO

Si su respuesta es sí, mencionar cuánto en cualitativos respecto a sus ingresos\_\_\_\_\_

4.- ¿En una escala Likert (de 1 a 5) evalúe los siguientes aspectos

Factores estratégicos	Nada Importante / Importante				
	1	2	3	4	5
La empresa patrocinadora mejora su imagen frente a los clientes	1	2	3	4	5
Veo muy bien que la empresa apoye causas justas	1	2	3	4	5
Me involucro en asuntos benéficos en mi empresa	1	2	3	4	5
Cuando apoyo causas benéficas me siento muy bien	1	2	3	4	5
Las empresas pueden mejorar su rendimiento frente a los competidores	1	2	3	4	5
La gente compra más productos cuando la empresa es benéfica	1	2	3	4	5
Los competidores respetan a la empresa que apoya causas benéficas	1	2	3	4	5
Me interesa promover algunas causas benéficas en mi empresa	1	2	3	4	5

5.- ¿Cree usted que la empresa que apoya causas benéficas gasta mucho dinero innecesario?

SI

NO

6.- ¿Cree usted que una empresa innovadora tiene a la par intereses en asuntos benéficos?

SI

NO

7.- Si una empresa está con problemas de disminución de su cuota de mercado por causa de las ventas, ¿debería dejar de apoyar asuntos benéficos para dedicarse a temas netamente comerciales?

SI

NO

8.- ¿Considera usted que la empresa que se involucra en asuntos benéficos puede eventualmente utilizar esto como herramienta publicitaria?

SI

NO

9.- ¿Cree usted que la empresa se ahorraría dinero en publicidad si decide entrar en patrocinios?

SI

NO

10.- ¿Cree usted que el patrocinio o los auspicios de eventos de beneficio mejoran las relaciones públicas con los clientes y demás públicos con quien se relaciona la empresa?

SI

NO

11.- Evalúe usted en la escala de Likert (de 1 a 5) sobre las marcas que han hecho patrocinio en los últimos años

<b>Empresas patrocinadoras</b>	Nada Importante / Importante				
	1	2	3	4	5
Porta y su apoyo a la selección de fútbol nacional	1	2	3	4	5
Banco Pichincha y su aporte a Jefferson Pérez	1	2	3	4	5
Pilsener y su apoyo a Barcelona	1	2	3	4	5

Pacificard y su apoyo a las ladeas SOS	1	2	3	4	5
Arca ecuador y la fundación Coca cola	1	2	3	4	5
Holcim y la Fundación Pro bosque	1	2	3	4	5
Lotería Nacional y la junta de beneficencia	1	2	3	4	5
Me interesa promover algunas causas benéficas en mi empresa	1	2	3	4	5

12.- ¿Considera usted que una buena estrategia de comunicación organizacional en la empresa debe estar matizada por patrocinios?

SI

NO

13.- ¿Considera usted que sólo las empresas líderes en el mercado o en los primeros lugares pueden mantener programas de patrocinios?

SI

NO

14.- ¿Considera usted que puede ganarse participación de mercado si se apoyan eventos de patrocinio?

SI

NO

15.- ¿Cree usted que una buena estrategia de patrocinios puede reemplazar a una campaña publicitaria?

SI

NO

16.- ¿Cree usted que una estrategia de patrocinios debe estar acompañada de publicidad y de un buen manejo de medios?

SI

NO

#### 4.14.- Bibliografía

- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Edición Millenium. 2001
- Alvarado, M. (2010): «La publicidad social audiovisual: fines y formas», en De Andrés, S. (coord.), Otros fines de la publicidad, Sevilla, Comunicación Social, 78.
- Orozco Toro J.A. Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia. 2010.
- Kotler/Armstrong. Marketing. Prentice Hall. Octava edición. 2001
- Benassini Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. Primera edición. 2001
- Fischer / Navarro. Metodología de la Investigación de Mercados. Primera edición 2003.
- Lambin Jean Jacque. Marketing Estratégico. Mc Graw-Hill. Tercera edición. 1995