



**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PERIODISMO
ESCUELA DE INGENIERIA EN PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADA EN MARKETING**

TEMA:

**“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE
LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”**

AUTORAS:

**INGRID CAROLINASIGUENZA PONCE
DANIELA MARIA ARROBA RIVERA**

TUTOR:

Msc. Leyla Velarde Pinargote

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013 - 2014

“No tenía miedo a las dificultades: lo que la asustaba era
la obligación de tener que escoger un camino.
Escoger un camino significaba abandonar otros”. **Paulo Coelho.**

DEDICATORIA

Una dedicatoria especial a mis padres, quienes con amor, paciencia y depositando su confianza en su hija, lograron sembrar en mí el verdadero sentido del amor y la lucha constante por quienes amas. A ti Hijita Mía, te dedico mi preparación constante para ser tu ejemplo de vida, y demostrarte así que todo se puede lograr con voluntad y pasión.

“Hay en el mundo un lenguaje que todos comprenden: es el lenguaje del entusiasmo, de las cosas hechas con amor y con voluntad, en busca de aquello que se desea o en lo que se cree”. **Paulo Coelho**.

Ingrid Sigüenza Ponce

A las dos mujeres más importantes de mi vida, mi mamá y a mi querida abuelita, que han sabido guiarme, darme la fuerza necesaria para seguir adelante frente a cada obstáculo.

Mi mamá, María, quien me brindó su apoyo en todo momento, me enseñó que nunca debo rendirme y que de cada error debo aprender porque la experiencia no es otra cosa que la acumulación de los errores del pasado, de sabios es corregir y de necios persistir en el error. Que frente a cada obstáculo hay que redoblar esfuerzos y de la debilidad sacar fortaleza para salir adelante y exitosa.

Mi abuelita Cristina, quien siempre me ha brindado su amor incondicional y sonrisas llenas de ternura. Quien nos ha enseñado a ser positivos en todo momento a pesar de los problemas.

Daniela Arroba Rivera

AGRADECIMIENTOS

Madre mía: te agradezco infinitamente por tu apoyo y tus palabras de aliento, fue por ti que decidí tomar mi camino de superación. Fue difícil, muy difícil pero con tu ayuda el peso de mi andar fue ligero. Como no agradecerte a ti Padre mío por ser incondicional y confiar plenamente en mi capacidad. A ti Hijita mía, eres mi motor y mi inspiración; tu mirada, tu sonrisa, tus palabritas de amor son el arranque que día a día necesito para ser alguien mejor.

Gracias mi Dios por tantas bendiciones en mi vida.

Ingrid Sigüenza Ponce

A Dios, por darme sabiduría y permitirme culminar esta etapa en mi vida. Mi hermano, por su paciencia, comprensión en todo momento y por brindarme todo su amor.

A mi familia, quienes siempre me han dado impulso para seguir adelante, quienes me enseñaron lo que es la dedicación, la constancia, la lealtad. Han sido mi fuente de aprendizaje en la vida.

Daniela Arroba Rivera

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

INDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 DIAGNÓSTICO.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	8
1.5 OBJETIVOS.....	9
1.5.1 OBJETIVOS GENERALES.....	9
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.2.1 LA PUBLICIDAD SOCIAL.....	13
2.2.2 ESPONSORIZACIÓ.....	18
2.2.3 LA CULTURA CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO.....	22
2.2.4 RESPONSABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL.....	23
2.2.5 MARKETING SOCIAL.....	25
2.2.6 MARKETING SOCIAL CON RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	26
2.2.7 HOTELES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	27
2.2.8.- SUPERMAXI SE CAMBIA A FUNDAS BIODEGRADABLES.....	28
2.2.9 DIFERENCIAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING SOCIAL.....	29
2.2.10 LAS CINCO EMPRESAS MÁS PUNTERAS EN MARKETING SOCIAL EN EUROPA.....	31
2.3 HIPÓTESIS.....	32
2.4 VARIABLES.....	33
2.4.1 VARIABLES DEPENDIENTES.....	33

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

2.4.2 VARIABLES INDEPENDIENTES.....	34
3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	36
3.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	36
3.3 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.4 UNIVERSO MUESTRAL.....	37
3.5 DETERMINACIÓN DE MUESTREO.....	42
3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	42
3.7 METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	42
3.7.1 LA OBSERVACIÓN DIRECTA.....	42
3.7.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	44
3.7.2.2 EL GUION DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	45
3.8 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.10. 2 CRONOGRAMA.....	46
3.8.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	46
3.8.2 GUIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	49
3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	50
3.9.2 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	74
3.9.3 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	75
3.10 RECURSOS.....	83
3.10.1 INSTRUMENTALES.....	83
3.10.3 PRESUPUESTO.....	83
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	84
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	84
4.3 OBJETIVOS.....	86
4.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	86
4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	86
4.4 FUNDAMENTACIÓN.....	87
4.4.1 MARKETING CON CAUSA SOCIAL.....	87

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

4.4.2 PUBLICIDAD SOCIAL.....	88
4.4.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	88
4.5 DESARROLLO DEL ESQUEMA CONCEPTUAL.....	89
4.5.1 DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA Y ORIENTACIÓN SOCIAL.....	90
4.5.2 IDENTIFICACIÓN DE LA APROVECHABILIDAD DE LA SITUACIÓN.....	91
4.5.3 IDENTIFICAR LOS INSIGHT EN LOS DIFERENTES TARGET.....	91
4.5.4 ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA CON ORIENTACIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL.....	92
4.5.5 ESTRATEGIA CREATIVA.....	92
4.5.6 RECURSOS MEDIÁTICOS.....	93
4.5.7 USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	93
4.5.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	93
4.6 CONCLUSIONES.....	95
4.7 RECOMENDACIONES.....	100
5 BIBLIOGRAFÍA.....	103

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

CAPÍTULO 1

1.1. INTRODUCCIÓN

Un esquema es una forma de analizar, mentalizar y organizar los contenidos de un mensaje o texto publicitario, y en el ámbito conceptual nos referiremos a las diferentes acciones que las herramientas publicitarias pueden ponerse de manifiesto ante un público determinado.

1.1 TEMA:

DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL

1.2 DIAGNÓSTICO:

En el escenario actual en el que las empresas (tanto pequeñas, medias o grandes) están luchando por conseguir sus objetivos planteados, el campo social es ahora muy amplio y, su diversificación se da porque cada vez más se orientan los recursos hacia actividades propias de su sentido altruista y no se invierten en acciones de marketing social; peor aún en estrategias de comunicación bien sustentadas en el orden creativo o mediático. Precisamente en este aspecto que los medios que sin lugar a dudas, han dejado atrás el principio de la complementariedad a la que los publicistas y sus estrategias creativas apuntaban en los medios de comunicación que buscaban el sentido de idoneidad de dicho medio para llegar con suma eficiencia. El esquema actual para la comunicación publicitaria está compuesta de tres tipos de plataformas comunicacionales, la convencional es la de los medios ATL (above the line) o sea la dirección de la comunicación masiva a través de medios que se complementan unos a otros,

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Dado que se eligen los medios principales y los de apoyo que lleven eficientemente el mensaje para crear la recordación de marca particularmente gestionada por los mercadólogos.

Por otro lado tenemos la denominada plataforma BTL(Below the line) misma que orienta sus esfuerzos hacia una comunicación más dirigida y cercana al target, pero que se satura con una facilidad y no puede ser recurrente, ya que el público simplemente le da la espalda a muchas actividades propias de esta índole o simplemente acude porque hay una regalía de por medio.

Finalmente entra a la escena publicitaria la plataforma On line, aquella que está en pleno apogeo y ha creado más de una preferencia a las marcas que se han volcado sobre todo al uso de los denominados medios sociales que también han saturado de acciones promocionales algunas páginas entre ellas la más recurrente el Facebook. Es así que ahora se tiene tres plataformas, cada una eficiente en su objetivo, escenario competitivo, ciclo de vida del producto, presupuesto y otros aspectos más que son necesarios analizarlos a la hora de hacer una buena selección de medios.

Pero todo este bagaje de medios no ha podido encontrarse en las acciones sociales, porque muchos directivos de estas organizaciones no gubernamentales no utilizan este planteamiento mediático sino sólo las Relaciones Públicas como única arma de comunicación, por lo tanto se ha establecido como necesario estudiar opciones que permitan crear comunicación a través de medios que se ajusten a lo social, con un planteamiento ajustado a la situación cambiante que viven los diferentes públicos, con la tecnología inmersa en todas las acciones estratégicas, con los presupuestos cada vez más ajustados y con principio de austeridad.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

El propósito de este estudio será el de darle el giro necesario a las estrategias comunicacionales para encontrar las verdaderas acciones de un esquema conceptual que lleve el mensaje pensando en la imagen, en la confianza, en el sentido altruista y colaborativo, por lo tanto se debe orientar hacia redefinir las estrategias hacia el sector social, aquel que sea colaborativo voluntariamente y que afiance la lealtad por otra vía propuesta sin dejar de lado las intenciones de la publicidad en su esquema estratégico y lo social en el esquema humano.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

En el contexto general la situación de las empresas las tomaremos desde un diseño de comunicación basado en un esquema conceptual de todos los escenarios, tanto comercial, de servicios, públicos, sin fines de lucro y demás rubros de las empresas en general: Hablamos aquí de publicidad social y su acción social, la cual busca convencer a un determinado público sobre aspectos de imagen de marca, de conciencia social, de percepción positiva y otros aspectos inherentes a la imagen global.

Por otro lado nos centraremos en el altruismo que es una forma colaborativa de participación por parte de públicos, mismos que participando se sienten bien, guardan una estrecha relación entre la marca, su posicionamiento y los objetivos operativos de la marca.

El uso de la tecnología también afecta de manera profunda a nuestro estudio, dado que a partir de los nuevos medios muchas empresas se han volcado a anunciar sus productos o servicios y generar respuesta usando argumentos que en algunos casos son nuevos y en otros intentan cambiar el esquema de percepción que posee el target haciendo que este se involucre en cuanto se requiera de su opinión, recomendación e influencia hacia otros.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Las Relaciones Públicas son la herramienta a la que han recurrido y seguirán haciéndolo las empresas que ostentan entran en la mente de los target de manera sigilosa pero eficiente dado que muchas veces las acciones han ido encaminadas a refrescar la imagen, y como el nombre así lo determina se busca crear un ambiente favorable y obtener buenas relaciones que fortalezcan lazos comerciales cada vez más fuertes para crear fidelidad.

La creatividad debe imperar para proponer acciones relevantes por encima de las tradicionales o de alguna manera que sean diferentes a las que convencionalmente han tenido presentes las empresas, que se vea algo nuevo en el consumidor y que se sienta identificado los Insight que se hayan determinado estratégicamente.

En el contexto social, las organizaciones buscan la forma que sea más apropiada para posicionar sus marcas; por ello consideramos positivo el hecho de retomar aspectos comunicacionales dentro de la cuarta P del marketing mix pues también se puede adoptar para las organizaciones sin fines de lucro, para aplicarlas en el campo del marketing social, replanteando la estrategia y buscando ser más responsables en lo que se pretende decir. Los beneficios de la marca, como se los promueve y la forma en que la satisfacción desde el punto de vista del público deba ser manejada la creatividad cobra mayor importancia ya que los conceptos deben ir dirigidos a sensibilizar al target hasta crear un cambio de comportamiento frente a la marca y sus beneficios ofrecidos. Muchas organizaciones recurren entonces al denominado RSE, Responsabilidad Social Empresarial que es una acción global que delinean para conseguir estratégicamente un negocio socialmente sostenible.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ECUADOR

Un poco más de una década ha pasado para que existan muchos cambios en el modo de actuar de una empresa. Si bien siempre será imperativa la rentabilidad de la inversión, hoy en día es cuestionada esta premisa por la simple razón de que las empresas no pueden ir aplastando a cuanto valor, grupo se atraviese en su camino; así mismo, estas no pueden ser indiferentes a su entorno.

Por tal motivo hace un par de años despierta con mayor fuerza una corriente europea en donde se le exige a las empresas que sean responsables por su accionar dentro de una comunidad y no solo herramientas de rentabilidad. Es así que nacen los principios de Responsabilidad Social Empresarial, que por la afinidad de buenos comportamientos se empezaron a difundir en la sociedad que cada vez repudiaba más el accionar de empresas irresponsables.

Con esto se crearon las Memorias de Sostenibilidad que no es más que un informe basado en guías donde se realiza una evaluación de la empresa con el fin de saber si es una empresa responsable. Esta corriente crece mucho más en Europa a tal escala que existe índices para evaluar a empresas; y de la misma manera los inversores toman en cuenta estos índices para calificar cuan rentable es la empresa a corto y mediano plazo.

Esta tendencia demora mucho en llegar a los Estados Unidos de Norteamérica en donde las grandes corporaciones al inicio se ven renuentes a aplicar este modelo empresarial, y sufren más tarde millones de dólares en pérdidas, mientras que las empresas europeas con las políticas de RSE ya implementadas ganaban espacio en el mercado norteamericano.

Al momento las empresas transnacionales en el Ecuador, ya están capacitando al personal a aplicar estas políticas, pero por la falta de personal calificado en RSE, las normas así como procedimientos están llenos de falencias y de defectos;

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Generando un efecto contrario en donde la población ha criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden Acción Social con Responsabilidad Social.

El camino es largo y más que todo tiene muchas imprecisiones en los modelos de las Empresas Ecuatorianas, que siguen creyendo que la rentabilidad es el principal objetivo del negocio. Y están olvidando la propuesta mundial de un negocio sostenible socialmente. Estas políticas harán que muchas empresas crezcan y otras que se hundan en un hoyo que en ocasiones podrá ser fatídico para la empresa.¹

Las acciones que bajo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se pueden llevar a cabo son tan dinámicas y variadas como la propia creatividad de empresarios y colaboradores. Por tanto, no debemos considerar que una iniciativa de responsabilidad social empresarial tenga que consistir en un proyecto de grandes dimensiones. Como ejemplo tomamos el caso de Aldeas Infantiles SOS. Ellos piensan en diferentes formas de apoyar el desarrollo de los niños y niñas en Ecuador por parte de las empresas. Por ejemplo:

Producto con causa: La empresa puede adquirir productos corporativos como agendas, planeadores, calendarios y artículos decorativos con marca compartida para entregar a sus clientes y proveedores, productos que son socialmente responsables, ya que, el dinero de su comercialización va directamente a la manutención de los niños.

- Realizar la Financiación de algunos proyectos para ser destinado a un área temática del trabajo de Aldeas Infantiles, en Educación, Salud, Educación o Manutención. Donando un Porcentaje de la venta de los productos o servicios que la empresa comercializa.

¹ http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.html

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

- Efectuando un Acuerdo entre la empresa y Aldeas Infantiles mediante el cual Aldeas Infantiles recibe un aporte que habilita a la compañía a utilizar el logo e imagen en las comunicaciones que efectúa tanto a sus clientes como al público en general.
- Transformando a la empresa en un Medio o canal a través del cual los clientes puedan colaborar directamente con Aldeas Infantiles.
- Contribución voluntaria de cada empleado que se descuenta mensualmente por nómina. Además, la empresa puede sumar también su colaboración, transformando esta acción en un esfuerzo conjunto.
- Participando como Sponsor en los eventos que Aldeas Infantiles organiza durante el año.

Acciones de Redondeo Solidario: En la cual la empresa puede recaudar fondos mediante el redondeo de sus ventas y así contribuir directamente con lo recaudado. Canales de Comunicación, pues es importante estar presente en distintos medios, es por eso que las empresas pueden brindar sus espacios, ejemplo (Web, E-mailing, house organ, news internos, resúmenes, facturas, carteleras, líneas de cajas, etc.) realizando un aporte Mensual y Recurrente se convierte automáticamente en **EMPRESA AMIGA**.

Productos Socialmente Responsables: Alianza que permite a través de sus líneas de producto generar actividades de recaudación con una causa específica, bien sea de alimentación, educación, vivienda o vestido de los 4.500 niños vinculados con los programas.²

² <http://www.aldeasinfantiles.org.ec/empresas-sos/pages/default.aspx>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

¿Cuál debería ser la estrategia? Podría ser la cuestión a analizar con mayor detenimiento. No obstante, queremos plantear la gran oportunidad que este Estudio nos brindará de obtener información del mercado, los consumidores, los directivos responsables de la comunicación, los medios y las agencias de publicidad para que nos permitan a través de sus experiencias encontrar la ruta adecuada y proponer un plan de comunicación con responsabilidad social y establecer un modelo diferente para producir similares y por qué no mejores resultados que usando los medios tradicionales con soporte publicitario.

Pero existe una definición, que relaciona de mejor manera la responsabilidad social con la estrategia empresarial, que es la entregada por Corporate Social Responsibility Europe que señala que “es la manera en que la empresa maneja y mejora su impacto social y ambiental para crear valor para sus accionistas y públicos interesados (stakeholders) innovando su estrategia, organización y operaciones”. Así inferimos, que la Responsabilidad Social Empresarial, debe ser tomada como una estrategia organizacional, como un interés de toda la empresa, manteniendo un negocio responsable y un comportamiento ético.³

1.4 JUSTIFICACIÓN:

En la actualidad, las empresas solo destinan sus esfuerzos económicos y profesionales para obtener ganancias y/o cumplir con objetivos con fines de lucro, donde puedan incrementar el porcentaje de utilidad y sobrepasar el presupuesto definido para el año en curso respectivamente.

Si se aplicara un plan publicitario que parta de la cultura organizacional con Responsabilidad Social y con orientación de su comunicación hacia una concepción más responsable y práctica podríamos producir en la sociedad un

³ <http://siscapem.wordpress.com>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Posicionamiento más efectivo; generando mayor lealtad de marca y construyendo una marca mucho más sólida en el mercado.

Varias empresas de nuestro país han incursionado en el ámbito de la acción social con el matiz sin fines de lucro creando un fuerte vínculo entre la acción y los grupos objetivos hacia los que se dirigen. Ahora bien, los conceptos de responsabilidad social y ética van estrechamente ligados entre sí, ya que la ética es el saber que nos orienta a la conducta reflexiva y cuyo fin es la toma de decisiones prudentes y justas; y, la responsabilidad social es una forma de gestión que tiene y debe guiarse por la toma de decisiones prudentes y justas, aquí podemos, entre otras, citar algunas:

- Arca Ecuador – Coca Cola
- Cervecería Nacional – Cerveza Pilsner
- Ecuador Telecom – Claro
- Holcim SA
- Banco del Pichincha
- Banco del Pacífico – Pacificard

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVOS GENERALES

Definir y establecer un esquema conceptual y práctico que nos permita desarrollar la responsabilidad social empresarial como una herramienta puntual, necesaria e indispensable para poder alcanzar el objetivo único de llegar a educar, reclutar, retener y específicamente sensibilizar al consumidor final y de esta forma llegar a fidelizar nuestra marca.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar casos de empresas líderes que lleven efectivamente el RSE como estrategia corporativa y determinar su efectividad.
- Estudiar percepciones favorables o desfavorables, para poder plantear posibles soluciones viables y llegar a convertirlas en acciones de comunicación positivas para la empresa.
- Establecer los lineamientos estratégicos para proponer una campaña de relaciones públicas con orientación hacia la RSE.

1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento metodológico del presente estudio se ajustará al contexto en el que las empresas desarrollan sus acciones comunicacionales corporativas. La primera labor será a través de la fuentes de datos secundarias de tipo interna, ya que debemos revisar resultados de campañas exitosas referidas en las fuentes de agencias de publicidad, gobiernos seccionales, organismos no gubernamentales, etc., así como casos de empresas que nos puedan proporcionar una búsqueda minuciosa en la web, en gremios y asociaciones como cámaras de industrias, cámara de pequeños industriales, etc.

Por otro lado entrevistas y encuestas que nos permita recoger información de fuentes directas para alimentar de la mejor forma los resultados y proponer ajustes estratégicos congruentes con el sector de negocios, el referente de mercado, la dinámica y otros aspectos de la situación cambiante en la que estamos transitando.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO (ARTE O CIENCIA)

Según Olga Casal en su blog: <http://olgacasal.blogspot.com>, comenta que ante una sociedad cambiante y cada vez más exigente e informada, las empresas e instituciones están adaptando sus estrategias comunicacionales y desarrollando nuevas fórmulas con el fin de optimizar su imagen pública. Como alternativa a la publicidad y, en muchas ocasiones, inscritas en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC), ofrecen apoyo material (económico, logístico, de servicios) a diferentes causas, eventos o actividades culturales, buscando la repercusión social y mediática. Para definir estas acciones surgen expresiones como patrocinio, mecenazgo, esponsorización o colaboración, que a veces se confunden por lo difuso de sus límites y la proximidad de los conceptos que abarcan.

En todos los casos se trata de la aportación que una empresa o institución hace a otra entidad ajena a ella para ayudar a la consecución de una actividad determinada, sin exigir contraprestaciones a cambio. Es decir, que, al menos en el terreno teórico, es una aportación desinteresada, aunque lógicamente el donante espera que con ello su imagen y reputación salgan beneficiadas. A partir de aquí, hay sutiles diferencias que separan todos estos conceptos, por lo que vamos a intentar aclararlas.

Por su origen histórico, el concepto de mecenazgo se asocia a las actividades relacionadas con las artes, las letras y las ciencias. De hecho, el Ministerio de Cultura del Gobierno de España lo justifica en la necesidad que la conservación,

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

restauración y enriquecimiento del patrimonio cultural tiene de la participación social, tal y como recoge la normativa ⁽⁴⁾ encaminada a regular e incentivar las aportaciones privadas. De acuerdo a su tipología, hace una clasificación en la que quedan catalogadas como acciones de mecenazgo los donativos y donaciones de bienes culturales, la restauración de patrimonio histórico, la difusión y promoción del patrimonio (exposiciones temporales, publicaciones) y la formación académica de especialistas en este campo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para darle un tratamiento más profundo al tema materia de estudio, debemos primero adentrarnos al marketing social. Según Daniel Mendive (1999) Buenos Aires – Argentina, el Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan marketing social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitaria que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Entre los cometidos del marketing social está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

⁴ Leyes estatales: Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español y Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. De este tema se desprenden las actividades de la publicidad social, misma que tiene mucha relación y la que trataremos para mejor comprensión, aunque en la práctica el término marketing social es el que se utiliza más comúnmente, por lo tanto entre los dos términos estaremos encontrando mucha similitud aunque en la teoría ambos tienen descripciones diferentes.

2.2.1 LA PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad social tiene como objetivo principal el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solamente lo necesario o lo indispensable. Si tenemos que comenzar hablando acerca del origen de la publicidad social, diremos en primera instancia que no es un fenómeno nuevo, aunque es en estos últimos tiempos que se esté hablando mucho a cerca de ella. Existen antecedentes antiguos de lo que hoy consideramos campañas sociales.

De todas maneras no fue hasta la época del cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad social. El ejemplo más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que se plantea el porqué de los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces.

El marketing social, fue definido por primera vez en el año 1971 como el diseño implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing. Toda publicidad tiene una dimensión social porque parte en su concepción misma de la sociedad y de sus

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

valores vigentes. La publicidad social a la que aquí nos referimos es doblemente social porque; persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven. El marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing. Muchos autores afirman que los puntos principales del marketing se amplían para adaptarse al marketing social añadiéndose así otras como públicos externos e internos en el programa de marketing social.⁵

De esta manera, aquellas formas o técnicas de comunicación social que se incluyen dentro del aparato de promoción del marketing social forman parte de la denominada publicidad social. Es así que podemos afirmar la premisa lógica de que publicidad social es a la publicidad lo que el marketing social es al marketing. La comunicación publicitaria tradicional se ha transformado en alguna medida permitiendo la realización cada vez más frecuente de otros tipos de publicidad como la social. Esto es debido a entre otros factores sociales: El estado y el mercado de la sociedad. Durante el estado del bienestar, el estado era el principal responsable de llevar a cabo políticas sociales de mejora de la sociedad, de reducir las desigualdades existentes entre los distintos colectivos que conforman la sociedad y de garantizar a los ciudadanos y a las familias la solución de determinadas contingencias básicas existentes como la carencia de recursos. La publicidad comercial aporta cada vez más mensajes e informaciones, ya que el crecimiento y la globalización de los mercados ha descubierto el uso de la publicidad como herramienta de potenciar la actividad económica y en este caso expandir el mercado es expandir el bienestar social.⁶

La idea puesta en práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social “producto social”. Por lo tanto, aquellas personas cuyo

⁵ http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=2040&Itemid=91

⁶ <http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-social.html>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

comportamiento se quiere influir con un producto social la denomina clientes, al igual que en el marketing comercial.

Como ejemplo de producto social podemos citar:

- Promoción de una Idea: el respeto de los derechos humanos
- Práctica Social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar con el propósito de evitar el contagio de cólera.
- Uso de determinado elemento: Uso de determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.

Por lo tanto, como nos dicen Kotler y Roberto, en un plan de Marketing social también tendremos que hacer uso de los siguientes conceptos:

- a) Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- b) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- c) Comunicación directa.
- d) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- 1) Definir los objetivos del cambio social
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 3) Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- 4) Elaborar un plan de Marketing

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

- 5) Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- 6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante subrayar lo mencionado en el punto dos, puesto que para que un programa de Marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender como las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

Andreasen A, (1995) en su libro Marketing Social Change, USA., nos enseña que una estrategia de Marketing social es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

- a) El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- b) Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de Marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige.

Los tópicos que se pueden abordar en el Marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente,

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

transporte público, droga, dependencia, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera. También el Marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de Marketing social, etcétera.

Entre las instituciones internacionales que usan el Marketing Social podemos mencionar:

- Banco Interamericano de Desarrollo
- Fondo Monetario Internacional
- Organización de las Naciones Unidas
- Banco Mundial
- Organización Mundial de la Salud

De acuerdo a estas consideraciones, podemos decir, junto con Andreassen, que el "Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".⁷

En nuestro país nos podemos referir a empresas que han utilizado al marketing social visiblemente y que han sido objeto de una buena imagen por parte de sus públicos objetivos y público en general:

⁷ http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=2040&Itemid=91

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

- Ecuador Telecom – Claro
- Holcim SA
- Cervecería Nacional – Cerveza Pilsener
- Arca Ecuador – Coca Cola
- Banco del Pichincha
- Banco del Pacífico – Pacificard

2.2.2 ESPONSORIZACIÓN

Aunque la normativa legal siempre hace referencia al término mecenazgo, no existe una clara delimitación semántica entre éste y el patrocinio, pero en la práctica, la diferencia fundamental entre ambos estriba en la naturaleza de la acción que el donante promueve con su aportación económica: mientras que el mecenas apoya actividades relacionadas con el patrimonio cultural, el patrocinador favorece actividades con un perfil más lucrativo, como eventos deportivos, musicales, etc. y la propia Real Academia define el verbo patrocinar como “apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”, aportándole esa connotación comercial. En un ejemplo práctico, podríamos calificar como mecenazgo la restauración de una obra pictórica a cargo de la empresa mecenas y de patrocinio la financiación (total o parcial) de un concierto de rock.

En cuanto al término esponsorizar, es una castellanización del inglés to sponsor y suele utilizarse en el ámbito deportivo para definir las aportaciones económicas con las que una empresa ayuda a un equipo determinado a cambio de que éste luzca su logotipo en sus apariciones públicas, pero lo cierto es que la Real Academia equipara el término esponsorizar al de patrocinar, convirtiéndolos en equivalentes. Así que, en puridad, esponsorizar y patrocinar son exactamente lo mismo.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Por último, se confunde con frecuencia patrocinio y colaboración, aunque en este caso la diferencia es clara: el patrocinador aporta ayuda económica, mientras que el colaborador contribuye a una causa o evento proporcionando su ayuda en especies, es decir, en forma de material o servicios. Por ejemplo, una empresa se convierte en colaboradora de un evento cuando proporciona gratuitamente un local para su celebración o el material gráfico publicitario.

Es importante diferenciar con precisión la figura de las entidades patrocinadoras y colaboradoras para evitar confusiones en su clasificación a la hora de plasmar sus símbolos identificativos en la producción gráfica del evento (cartelería, folletos), así como en la publicidad, etc.

En definitiva, tanto el patrocinio o esponsorización, como el mecenazgo y la colaboración son aportaciones económicas o en especies a terceros que las empresas e instituciones utilizan como instrumentos de su estrategia comunicacional y, aunque son conceptos afines en sus objetivos y métodos de actuación, conviene diferenciarlos con el propósito de situar a cada uno donde le corresponde.⁸

Las organizaciones transitan por situaciones muy competitivas, y resulta tremendamente necesario que se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen respecto de estas. Los Target se encuentran constituidos por aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con otras en cualquier momento específico de su desarrollo. Sean estos públicos internos (empleados, directivos o accionistas), o en su defecto externos (el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos (proveedores y distribuidores), es importante que todos posean una imagen adecuada de la organización.

⁸ <http://olgacasal.blogspot.com/2010/05/mecenazgo-patrocinio-esponsorizacion-y.html>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

El comportamiento de toda la organización es la mejor carta de presentación. El cuidado en la generación de una buena imagen debe estar fundamentado en el actuar cotidiano de la organización. Es un error pretender que un grupo de profesionales se encargue de la imagen, como si fuera algo que pudiéramos sobreponer al actuar cotidiano de la empresa. Toda la organización debe estar consciente de las condiciones de actuación que imprime a sus diferentes procesos, tanto productivos como comunicativos. Un producto defectuoso habla tan mal de una organización como un impreso de periódico que hable sobre la organización con faltas de ortografía.⁹

Un ejemplo de trabajo corporativo es el que se aplicó en el Banco del Pacífico, por citar un caso, creándose un compromiso común: Valores que guiaron decisiones y comportamientos y que entre estos se encuentran:

Respeto por los individuos:

“Nos tratamos unos a otros con respeto, dignidad, valorando las diferencias individuales y culturales. Nos comunicamos con frecuencia y con franqueza, escuchándonos unos a otros con atención independientemente del nivel o posición. Reconociendo que la calidad excepcional comienza con las personas, le damos a los individuos la autoridad para usar sus capacidades al máximo para satisfacer a sus clientes”.

Dedicación a ayudar a los clientes:

“Realmente atendemos con solicitud a cada cliente. Creamos relaciones duraderas comprendiendo y anticipando las necesidades de nuestros clientes, sirviéndolos cada vez mejor. Los clientes de movistar pueden contar con nosotros

⁹ <http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

para la entrega de productos y servicios superiores que les ayuden a lograr sus metas personales o empresariales”.

Las más altas normas de integridad:

“Somos honestos y éticos en todas nuestras transacciones comerciales, comenzando con la forma en que nos tratamos unos a otros. Cumplimos nuestras promesas y reconocemos nuestros errores. Nuestra conducta personal asegura que el nombre de Movistar sea digno de confianza”.

Innovación:

“Creemos que la innovación es el motor que nos mantendrá vitales y creciendo. Nuestra imagen abraza la creatividad, busca perspectivas y riesgos diferentes procurando nuevas oportunidades. Creamos tecnología y la convertimos rápidamente en productos y servicios, buscando constantemente nuevas vías para hacer más útil la tecnología a los clientes”.

Trabajo en equipo:

“Estimulamos tanto los logros individuales como los de equipo. Nos reunimos sin reservas con los colegas fuera de los límites organizacionales para mejorar los intereses de los clientes y de los accionistas. Nuestro espíritu de equipo se extiende para ser responsables y atender a nuestros iguales en la comunidad donde vivimos y trabajamos”.

Viviendo de acuerdo con estos valores, el Banco del Pacífico ha establecido una norma de excelencia en todo el mundo que lo ha recompensado con una excelente imagen corporativa a nivel local y nacional. De este ejemplo se puede

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

distinguir que para alcanzar aquello se requiere de una estructura de organización participativa que haga realidad sus estrategias y acciones, dirigidas a crear valores y ofrecer una imagen de calidad. Esto conduce a modificar tanto la cultura organizacional, como la orientación de la empresa hacia el cliente. Ahora bien, a partir de una estructura sólida esta empresa empieza a consolidar su imagen creando otras organizaciones que trabajen paralelamente estrategias de marketing social para forjar una imagen corporativa fresca y bien delineada con principios ajustados a lo que su target desea percibir, recordemos el caso de Pacificard con el programa de “Aldeas SOS”.

2.2.3 LA CULTURA CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO

Al tratar la identidad cultural es necesario tomar en consideración a los llamados “signos culturales” o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

En primer lugar los signos conductuales o lo que se llama “identidad activa” o “cultural”, es decir, los que los actos, las actuaciones, el comportamiento de la empresa, significan.¹⁰ Ellos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

Podemos distinguir en la acción del día a día de la empresa, dos modos diferentes del “hacer”. El “hacer técnico” o “funcional” que es inherente a las tareas de la empresa, a la operación de cada uno de los que trabaja en ella (el operador del servicio posventa, la telefonista, el empleado de una oficina bancaria, el recepcionista de un hotel o el responsable de las relaciones públicas de una

¹⁰ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/533/Vectores%20del%20paradigma%20identidad.htm>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

multinacional Y por otro lado, distinguir lo que se llama el “hacer cultural” superpuesto al hacer operacional o la identidad cultural en acción.

El hacer cultural se superpone al hacer funcional o técnico y se puede caracterizar porque no es propiamente “el hacer”, sino una cierta manera de hacer. De hecho, lo que diferencia a una empresa de sus competidoras no es que utilicen teléfonos, posean servicios posventa o puntos de información o de recepción, sino cómo atienden al público a través de estos dispositivos. Esta calidad, esta personalidad, este estilo propio de la atención y el trato es claramente un valor añadido a las empresas, un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden.

El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural corresponde a la cultura corporativa, a la identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas del comunicar lo que se sabe hacer, constituyen la imagen corporativa que es la extensión imaginaria en el público de la identidad.

Cultura es la forma común y aprendida de la vida, que comparten los miembros de una sociedad y que consta de la totalidad de los instrumentos, técnicas, organización, actitudes, creencias, motivaciones y sistemas de valores que conoce el grupo.¹¹

2.2.4 RESPONSABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

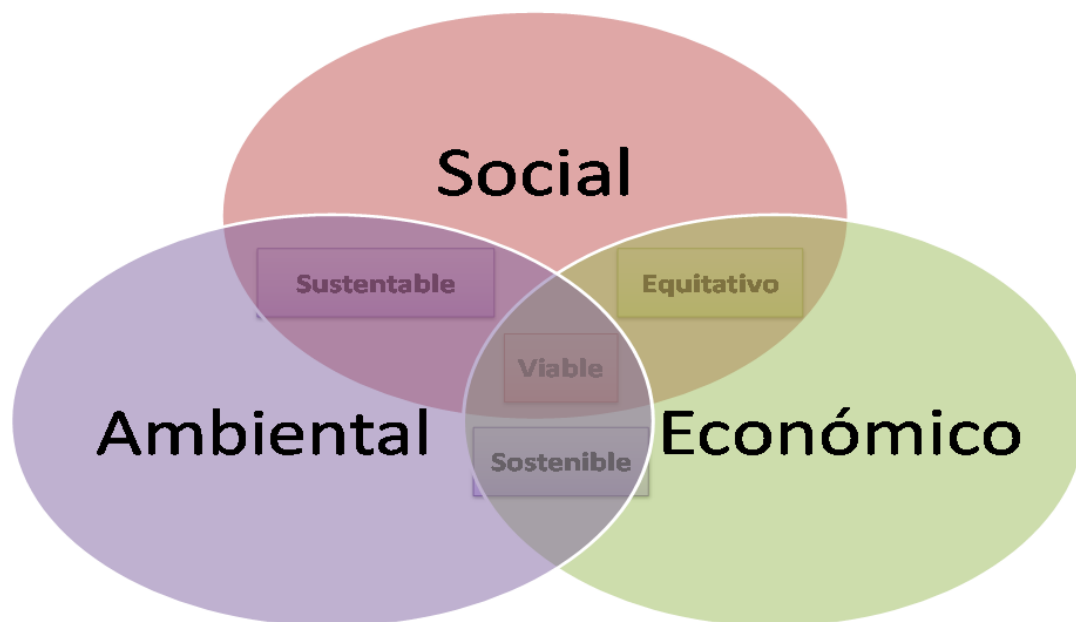
El término desarrollo sostenible, perdurable o sustentable se aplica al desarrollo socio-económico y fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos7/cuor/cuor.shtml>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumiría en el Principio 3º de la Declaración de Río (1992): “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.

En la actualidad, el concepto tradicional de empresa ya no es suficiente, puesto que la globalización de los negocios, impulsada por las nuevas tecnologías y la consiguiente participación civil, reformulan su concepción con una perspectiva sistémica tan importante para interactuar con el entorno, creando una sensibilización y apertura que le permitirá a la empresa permanecer en el tiempo. Paralelamente, está conformada por personas que integran una visión compartida que es precisamente lo que los vincula y les brinda un sentido de pertenencia, sus valores humanos se potencializan en tres escenarios: social, económico y ambiental, como se ilustra a continuación:



Una empresa que perdura en el tiempo también será aquella que pueda crear valor dentro de y para ella y además con sus grupos de interés relacionados. Para innovar se requiere de creatividad y ésta necesita florecer en ambientes apropiados donde no se anule, pues es una capacidad natural en los seres

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

humanos. La responsabilidad y sostenibilidad podemos decir que son procesos mutuamente ganadores. Si gana la empresa gana el entorno y viceversa.

Cuando una empresa u organización en general, siente el compromiso de obligarse moralmente con la comunidad, esta última percibe y la acepta socialmente. Sin embargo, cualquier compañía tiene la posibilidad de, voluntariamente, obtener una licencia social y esto lo puede hacer siguiendo determinadas pautas y referencias que orienten y validen la responsabilidad social de manera oficial.¹²

2.2.5 MARKETING SOCIAL

El marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen variados problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos. El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de drogas, a adolescentes para la prevención de embarazos no deseados; ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros. Entre los años 60 y 70 surge una corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing y, de acuerdo a las investigaciones teóricas, se puede ubicar el origen académico del marketing social a partir de los años setenta, específicamente producto de los trabajos de Fox y Kotler.

Pero el cuestionamiento de las diferentes dimensiones del Marketing es anterior y se le atribuye a Wiebe, quien en 1952 planteó la siguiente pregunta:

¹² <http://www.labioguia.com/definicion-de-desarrollo-sustentable-2>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

“¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”

Desde entonces se da inicio al debate sobre la relación y la aplicación del marketing a las causas sociales. Es a partir de 1971, producto de las investigaciones principalmente de Kotler y Zaltman quienes retoman la pregunta de Wiebe formulada 20 años antes y que se comienza a analizar con más detalle. A partir de esa fecha pueden identificarse, desde el punto de vista académico, tres etapas de la evolución del marketing social: de confusión, de consolidación y de sectorización.

La primera etapa o etapa de confusión está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social y se prolonga hasta principios de los ochenta. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia principalmente con un trabajo de Fox y Kotler en 1980, donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina. En la segunda etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico. Finalmente, la tercera etapa o etapa desectorización, surge a partir de 1989 y marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas o la ecología.¹³

2.2.6 MARKETING SOCIAL CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social Empresarial son compromisos, legales o éticos que las empresas persiguen con el fin de causar un impacto positivo en el entorno que la rodea. Es decir, aquellas cosas buenas que puedan hacer las empresas por la sociedad, incluyendo también los grupos de interés internos de la empresa, como

¹³ PRECISIONES Y DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL MARKETING SOCIAL AUTORES: Verónica Pastén V. Universidad de Playa Ancha; Esteban Sefair V. Universidad de Valparaíso; Víctor Valencia. Universidad de Santiago

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

los trabajadores. Por ejemplo, ofreciéndoles formación continua, facilitar la conciliación de la vida personal y profesional, siendo responsable con las costumbres y la herencia cultural de la zona, cumpliendo con las normativas ambientales y de reciclaje, etc.

Todo ello favorece la creación de una ventaja competitiva que hay que potenciar y defender a través de la innovación para mantenerla a medio-largo plazo. La idea de ser socialmente responsable tiene que estar presente en todas las estrategias de las empresas. Según un estudio de la Fundación Adecco, un 30% de los ciudadanos dejará de consumir marcas que no considere responsables.

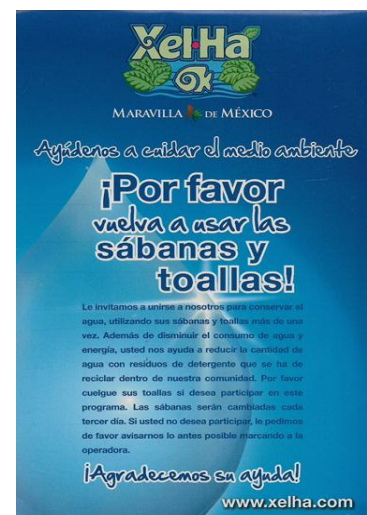
El Marketing Social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, ya que el objetivo final es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.

El Marketing Social Corporativo se hace cada día más palpable en las grandes empresas y se empieza a abrir hueco entre las PYMES. Veremos cómo evoluciona este concepto a lo largo del tiempo, que sin duda nos dejará tan buenas campañas como las siguientes:

2.2.7 HOTELES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Un ejemplo lo han hecho los hoteles donde buscan afanosamente reducir el uso de limpiantes y químicos para el lavado de sábanas y toallas, los cuales dejan en las habitaciones letreros para que los huéspedes actúen frente a esta iniciativa.

Los hoteles se enfrentan a un gran reto para convertir la estancia de sus huéspedes en una experiencia



“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

sostenible sin que esto reste confort y comodidad. Y para muestra un botón, igual puede parecer algo nimio, pero ¿cuántos clientes dejan colgada su toalla en el baño de la habitación para reutilizarla?

Este ‘dilema’ sobre las toallas es solo la punta del iceberg que esconde debajo la preocupación de los hoteleros por ser realmente ‘verdes’, ya que se enfrentan a huéspedes que se muestran preocupados por el medio ambiente pero no quieren dejar de lado ninguno de los servicios por los que paga al reservar su estancia.

2.2.8. SUPERMAXI SE CAMBIA A FUNDAS BIODEGRADABLES

Corporación Favorita ha tomado una posición clara con respecto al problema que el mundo enfrenta hoy en la preservación del medio ambiente, al introducir para sus compradores fundas de plástico biodegradable.



En realidad, la iniciativa tiene antecedentes porque desde hace más de 15 años Corporación Favorita (llamada hasta hace poco Supermercados La Favorita y que incluye las cadenas Supermaxi y Megamaxi) ha mantenido una iniciativa positiva hacia el medio ambiente instituyendo políticas en todas las áreas de productividad. Javier Vásquez, gerente de

Mercadeo, explica que el reciclaje de papel, cartón y plástico se ha convertido en una práctica común para la corporación desde hace tres lustros. Además, el camal

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

de Agropesa y la central de carnes mantienen su compromiso con el medio ambiente a través de plantas que procesan y limpian las aguas residuales.

2.2.9 DIFERENCIAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING SOCIAL

En el contexto social no es de extrañarse que los consumidores no sepan diferenciar cuándo una compañía es responsable y cuándo solamente está ejecutando una campaña de marketing social.

Por ello es importante enunciar las tres diferencias principales entre estos dos términos. Primero habría que definirlos: La última definición de responsabilidad social es la dada por la Comunidad Europea y dice así: La responsabilidad social corporativa es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad.

Por otro lado, el marketing social podría definirse como la serie de actividades de marketing encaminadas a cambiar una actitud o comportamiento de un grupo determinado con el objetivo de producir beneficios sociales.

Eso es en cuanto a definiciones, ahora veamos tres diferencias fundamentales:

Diferencia 1: El Marketing Social está enfocado normalmente en Consumidores. La Responsabilidad Social está enfocada en todos los grupos de interés.

La campaña social que llevó adelante el gobierno nacional a través d la fundación manuela espejo es una clara determinación hacia un marketing social, no obstante sólo a este sector atendía.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Como contrapunto, las fundas de los autoservicios Mi Comisariato, Supermaxi y otros es una orientación con responsabilidad social porque atañe a toda la comunidad o a intereses de públicos más determinantes.

Diferencia 2: Las campañas de marketing social, como todas las campañas de marketing tradicional, tienen un periodo definido, es decir, tienen un principio y un fin. La responsabilidad social es un compromiso permanente.

La Campaña de McDonald's, el McDía Feliz, se lleva a cabo en varios países del mundo donde la marca tiene presencia. Las causas son locales y la mecánica consiste en donar todo lo recaudado de la venta de las Big Mac en un determinado día al año. Es decir, la duración está muy bien definida.

No obstante, la responsabilidad social de la marca es un compromiso permanente que actualmente maneja con fuertes programas de sustentabilidad, incluyendo cadena de valor, colaboraciones con ONGs, mejores prácticas verdes, entre otras muchas acciones.

Diferencia 3: El Marketing social es ejecutado tradicionalmente por el área de marketing, con apoyo de otras áreas. La responsabilidad social no es cuestión de un área, es transversal a toda la empresa.

Las campañas de diferentes empresas para el Teletón suelen tener ideas muy creativas, desarrolladas por sus departamentos o agencias de marketing. Sin embargo, la campaña no suele involucrar a toda la empresa. Por el contrario, la responsabilidad social sí lo hace, involucrando a todas las áreas y departamentos en pos de alcanzar objetivos de sustentabilidad.

Concluyendo, el marketing social y la responsabilidad social son dos conceptos muy distintos.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

No toda empresa que ejecuta una campaña de marketing social es una empresa responsable, sin embargo, la mayoría de las empresas responsables utilizan dentro de su estrategia, algunas tácticas de marketing social.

2.2.10 LAS CINCO EMPRESAS MÁS PUNTERAS EN MARKETING SOCIAL EN EUROPA

Cuando todos comenzamos a aprender algo de Marketing Social siempre terminamos observando de cerca casos de grandes empresas que han sabido aprovechar de una manera increíble el poder de internet y las redes sociales para captar clientes.

Por ahora la mayoría de estos casos son empresas americanas, pues es una evidencia destacar la mayor penetración allí de Internet que en España, lo que ya de por sí convierte a aquel país en un goloso caramelo para el Marketing en Internet.

BlendTec es una empresa que, entre otras cosas fabrica batidoras. Por tanto, ¿qué mejor que coger al director de marketing y grabarlo en vídeo metiendo gadgets diversos en la batidora para ver cómo los tritura? Consiguieron crear un auténtico viral en Youtube (prueba buscar wil it blend?) que por otra parte consiguió afianzar la imagen de potencia en sus aparatos.

Burger King creó la campaña Whopper Virgins, en la que a través de una conexión con Facebook se nos ofrecería un vale por una hamburguesa a cambio de sacrificar 10 amigos en esa red social. Todos sabemos ese refrán de “eres más falso que un amigo de Facebook” y estoy seguro que no es nada difícil encontrar 10...

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Starbucks, que ya de por sí es una entidad en muchas partes de Estados Unidos, creó una red social donde un cliente de la marca puede hablar con gente de la empresa y sugerir ideas para poder mejorar el producto y así de paso fidelizar, que en tiempo de crisis nunca está de más.

La marca de ordenadores **Dell** ha conseguido afianzarse en varias redes sociales y servicios web como Twitter, donde por ejempló creó una cuenta para su tienda Dell Outlet. Por ello y promocionando a través de esa cuenta ofertas exclusivas, Dell ya lleva 3 millones de dólares conseguidos solamente a través de ese canal.

El último caso a destacar en este top 5 particular es **Zappos**, una empresa norteamericana que vende zapatos a través de Internet y que tiene una genial y amplia implantación en redes sociales, de hecho son innumerables sus iniciativas en ellas como ir de compras con tus contactos en redes sociales.

A modo de añadido a estas cinco empresas, decir que en el caso de España los ejemplos son menores, pero en los últimos meses están empezando a surgir alternativas destacables como Telepizza, que con la posibilidad de hacer pedidos a través de su página web y con presencia en redes sociales y en lugares como Twitter con su perfil consiguen tener un contacto cercano con el cliente y poder oír sugerencias y quejas, comprobado por experiencia propia! De todas maneras, recientemente Telepizza ha tenido problemas en el ámbito del Social Media y no han sabido reaccionar.¹⁴

¹⁴ Escrito por: De Elena Rodriguez en 24 agosto 2009
<http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-social/las-5-empresas-mas-punteras-en-marketing-social/#sthash.wudLM2rJ.dpuf>

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

2.3. HIPÓTESIS

En este cambiante mundo donde la tecnología irrumpe las acciones comunicacionales, donde ha cambiado el consumidor transformándose de ser un recipiente de formato pasivo (recibe el mensaje) a ser ahora un ente activo (recibe el mensaje, opina y lo comparte), si se utilizaran estrategias de marketing social con acciones responsables y se planteen conceptualmente los mensajes utilizando las vías sin fines de lucro para llevar a delante un posicionamiento efectivo, las organizaciones mejorarían su imagen frente a sus públicos objetivos específicos a los que se dirigen. Todo esto desde una perspectiva de un concepto con orientación hacia la responsabilidad social y la practicidad de que se aplique en cualquier institución no importa su magnitud o tipo de organización u objeto del negocio.

2.4 VARIABLES

2.4.1 VARIABLES DEPENDIENTES

Posicionamiento de la marca de la empresa

La organización requiere encontrar cual es el concepto que debe posicionar en la mente de sus clientes. Por lo tanto, de elegir entre un esquema conceptual y práctico que se ajuste al insight de sus diferentes públicos.

LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Las empresas deben tener una cultura bien definida en cuanto a las acciones de marketing social. Especialmente tener dentro de sus políticas o valores

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

corporativos el principio del altruismo y su manifiesto por la vía del apoyo a través de los patrocinios y estos sustentados en una estrategia global.

2.4.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

2.4.2.1 La sociedad del conocimiento

Actualmente los consumidores denominados públicos de consumo, de interés determinado, intermediarios, públicos de gobierno, etc., conocen el sistema comunicacional actual, ellos ya saben que una empresa opera sus acciones para proveer al cliente de un mensaje repetitivo en muchos casos, por ende hay que tratar a la comunicación desde una óptica más responsable y disimulada y que este entienda que estaría actuando por voluntad propia y no exigidos por determinado mensaje o promoción, estamos ante una sociedad que se informa, conoce y replica los mensajes.

2.4.2.2 El sistema competitivo

Las empresas se enfrentan ciertamente ante un grupo de competidores que muchas veces utilizan diferentes herramientas del marketing y la publicidad para sostenerse en el mercado, ganar participación y obligar por qué no a los competidores a retroceder y efectivamente ceder espacios a la participación, dado que lo que hagan siempre estará sustentado en lo que se consigue a toda costa.

Los indicadores que se tendrán para el estudios será en primer lugar la información de primera mano que encontremos de las empresas y quienes dirigen actividades de marketing social, los cuáles expondrán sus experiencias. También tenemos las encuestas a las personas que de una u otra forma han accedido a eventos y actividades que hayan desarrollado las empresas y finalmente las entrevistas a gerentes de mercadeo, relaciones públicas y publicistas, quienes nos dirán sus impresiones de campañas ejecutadas.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

CAPITULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación servirán para poder determinar hacia donde debemos ir con el estudio, recoger la información y poder encontrar aspectos relevantes que nos permitan tomar decisiones sobre nuestra propuesta en el proyecto. Los métodos de investigación científica se dividen en dos: empíricos y teóricos, pero, en realidad, en el proceso de investigación que llevamos adelante estarán siempre ligados por lo profundo de su realidad en cuanto a la experiencia tanto de los escenarios y de quienes serán los aportadores de dichas experiencias, por lo tanto es común que estos dos métodos vayan juntos.

Como métodos empíricos tenemos el hecho y la observación, que la realizamos al interior de la empresa Difare SA y que durante muchos años ha venido realizando labores altruistas en pro de ciertas comunidades y grupos vulnerables, también con otras empresas que han realizados labores altruistas., verificamos y observamos hechos que se llevaron a cabo en algunas oportunidades. A esto le sumamos la entrevista que proporciona información profunda sobre la situación que estamos analizando.

Por otro lado tendremos al método sintético que consiste en un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría o causa que unifique los diversos elementos. Además de la metodología cuantitativa con la encuesta directa a un grupo de personas seleccionadas.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando no se conoce la situación, en nuestro caso desconocemos que empresas y en qué sectores de negocios se han aplicado las estrategias de marketing social y hacia qué mercados se han aplicado con mejores resultados. Este tipo de investigación busca problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema, se realiza con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

3.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Debido a que se recogerá la información de los propios empresarios y ellos ya tienen experiencia probablemente en haber utilizado datos, acciones o estrategias de marketing social y posiblemente tengan resultados que nos podrían ser útiles a nuestro estudio.

En esta investigación haremos más énfasis debido a las características del problema y nuestro primer paso a seguir será realizar entrevistas en profundidad a empresarios con experiencia en el tratamiento de estos aspectos.

Un segundo estudio se llevará a cabo bajo el método de la observación, estructurando ciertos aspectos, especialmente en sitios donde se esté aplicando alguna acción por parte de las empresas, para poder tomar fotografías, videos y observar los procesos.

Otro método adicional que será aplicado en este estudio es la encuesta; misma que se realizará a personas que conozcan sobre el tema, hayan estado involucradas en el sistema o pertenezcan a entidades que se dedican al negocio de las relaciones públicas, además del público en general para saber qué

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

impresión tácita tienen respecto de las campañas que vemos cotidianamente en nuestro mercado.

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal que se realiza a las personas de nuestro público objetivo con el fin de obtener la información sobre los hábitos de las personas.

3.3 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE LA INVESTIGACIÓN

El grupo objetivo al que se dirige nuestro estudio está determinado en dos grupos de personas:

1.- Personas comunes de los niveles socioeconómicos: medio, medio bajo y medio alto; son aquellas que han acudido como consumidores a eventos benéficos, altruistas, han protagonizado campañas como colaboradores de las empresas en las que laboran, han participado en ayudas como colaboración directa o indirecta.

2.- Representantes de las empresas que dirigen departamentos de Marketing, Relaciones Públicas, Publicidad, Ventas etc., y que han elaborado estrategias, son responsables de la coordinación, toman decisiones al respecto o participaron coordinando eventos, podrán darnos resultados de las campañas que han llevado adelante.

3.4 UNIVERSO MUESTRAL

Si tomamos en consideración que nuestro estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, las mujeres son mayoría. Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

(INEC), de los 2'278.691 de habitantes de la ciudad, el 50.83% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17% son hombres.

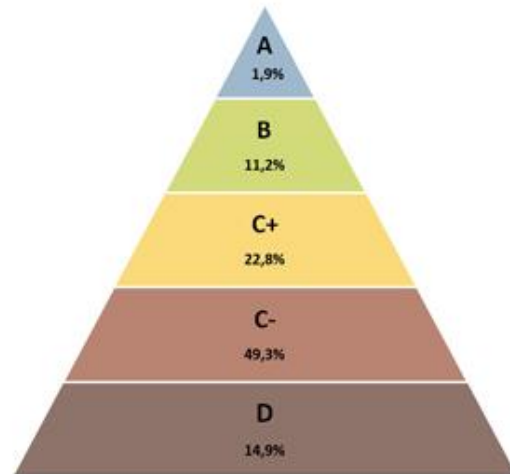
La población de hombres y mujeres de 15 a 64 años es la siguiente:

Hombres: 753.764

Mujeres: 783.764

Total hombres y mujeres: 1'537.492

Ecuador se divide en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.



Sumando los estratos tenemos el 83,3% de la población, los que nos arroja una población de 1'280.730 personas.

Debido a que el estudio se basa en el consumidor Ecuatoriano, y la población supera los 500.000 habitantes es decir, un universo infinito y que es heterogéneo debido a los conocimientos, el entorno en el que se desenvuelven las diferentes formas de comportamiento, los pensamientos, hábitos y costumbres.

Vamos a distinguir entre poblaciones infinitas (de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer) y poblaciones finitas (tamaño más reducido y que conocemos).

En la práctica disponemos de tablas en los que podemos ver con toda facilidad el tamaño necesario de la muestra en función del tamaño de la población, del nivel

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

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.

Explicamos los símbolos de la fórmula, que corresponden a las variables indicadas en el párrafo anterior.

z = Valor de z correspondiente al nivel de confianza; Un nivel de confianza del 95% (también lo expresamos así: $\alpha = 0,05$) corresponde a $z = 1.96$ sigmas o errores típicos; $z = 2$ (dos sigmas) corresponde a un 95,5% (aproximadamente, $\alpha = 0,045$).

Con $z = 2,57$ el nivel de confianza sube al 99% (nos equivocaríamos una vez de cada 100), pero como aumenta el numerador aumenta el cociente... que es N , y harán falta más sujetos (y más trabajo y más gastos).

pq = Varianza de la población

Como la varianza de la población la desconocemos, ponemos la varianza mayor posible porque a mayor varianza hará falta una muestra mayor.

Recordamos el significado de los símbolos:

p = proporción de respuestas en una categoría (síes, respuestas correctas, unos en la codificación usual, etc.)

q = proporción de repuestas en la otra categoría (noes, ceros en la codificación usual).

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

La varianza en los ítems dicotómicos (dos respuestas que se excluyen mutuamente) es igual a pq y la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando $p = q = 0,50$ (la mitad de los sujetos responde sí y la otra mitad responde no) por lo que en esta fórmula pq es siempre igual a $(0,50)(0,50) = 0,25$ (es una constante).

En las fichas técnicas de las encuestas sociológicas que se publican en la prensa es normal indicar que la muestra ha sido escogida partiendo de la hipótesis de que $p = q = 0,50$ a veces se expresa de otras maneras: $P = Q = 50$, ó $p/q = 50$, etc.).

El suponer que $p = q$ quiere decir que para escoger la muestra nos ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no corremos riesgos de quedarnos cortos en el número de sujetos. Este valor de pq ($= 0,25$) es válido (válido para calcular el tamaño de la muestra) aun cuando las preguntas no sean dicotómicas.

e = Error muestral

Lo representamos con la letra e (no es el único símbolo que se utiliza) que significa error o desviación posible cuando extrapolemos los resultados. Es el margen de error que aceptamos.

Si el margen de error es 3,16%, en la fórmula pondremos $e = 0,0316$. Si dice que sí un 64,3% en la muestra, entendemos que dice que sí en la población entre un $(64,3 - 3,16) \%$ y un $(64,3 + 3,16) \%$. Cuanto más bajo sea este error probable, que es el denominador, aumenta la precisión pero también subirá obviamente el cociente: harán falta más sujetos (y sube el precio, etc.).

Observando la fórmula vemos que, efectivamente, el tamaño de la muestra (cociente o resultado de la fórmula) será mayor según sea mayor el nivel de

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

confianza y la varianza esperada en la población (numerador en la fórmula) y según sea menor el margen de error que estamos dispuestos a admitir (denominador en la fórmula).

Por ejemplo ¿qué muestra necesitaremos con un nivel de confianza del 95% (o $\alpha = 0,50$), al que corresponde $z = 1,96$, y admitiendo un margen de error del 5% o del 2%? Ya sabemos que $pq = 0,25$.

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

En donde

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los resultados)

Z^2 = 1,96

p = 0,50

q = 0,5

n = X

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384,16$$

La muestra seleccionada es de 385 elementos que se tomarán en consideración para las encuestas.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

3.5 DETERMINACIÓN DE MUESTREO

El método de muestreo utilizado para esta investigación es el Probabilística, aleatorio simple (al azar) es decir que se elige al azar entre los diferentes sectores de la ciudad; norte centro, sur y sur oeste con, y escogimos los sectores norte para este caso dado que aquí se concentran la mayor cantidad de empresas.

3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Se procedió a la elaboración de las preguntas en base a los tipos de preguntas que conocemos:

- Abiertas
- Cerradas
- Semi-cerradas
- Opciones

3.7 METODOLOGÍA CUALITATIVA

3.7.1 LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente.

3.7.1.1 Observación estructurada

Es un plan de recogida de datos mediante observación, llevada a cabo en el contexto natural en el que se produce el fenómeno que se quiere observar y en el que el investigador trata de establecer algún tipo de control sobre la situación.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Este tipo de investigación se desarrollará en locales de los centros comerciales de mayor afluencia en la ciudad, dado que aquí podemos notar que existen ciertas labores que se originan del marketing social.

También haremos un monitoreo de desempeño de la publicidad que existe actualmente en los diferentes medios masivos y analizarlos desde la óptica de la estrategia publicitaria global y se ajusta a los requerimientos de la campaña y el posicionamiento de la marca.

3.7.1.2 Medidas de la observación

La medición de la Observación se realiza con los siguientes criterios de medición:

Ocurrencia: Nos informa si determinado fenómeno o suceso aparece o no durante el periodo de observación; es decir que durante el lapso de la observación deben ocurrir las compras de las prendas por parte de las mujeres.

Frecuencia: Es el número de veces que sucede la compra durante el periodo de observación. La frecuencia a su vez se divide en absoluta y en relativa.

Latencia: Es el tiempo que transcurre el proceso de compra desde la aparición de un estímulo y la reacción ante el mismo.

Duración: Es el tiempo durante el que se manifiesta el fenómeno (reacciones ante las decisiones y compras) objeto de la investigación.

Intensidad: Es la fuerza con la que el fenómeno que estamos observando aparece en un momento dado de la observación, esto significa horas pico, ambientes presentados, colores, olores, y otros estímulos que se aplicarán.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

3.7.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal **estructurada 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.

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”.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

3.7.2.1 Determinación de los informantes para la entrevista

Son personas que laboran en empresas que han realizado actividades altruistas, de relaciones públicas, agencias de publicidad, o entidades sin fines de lucro, ONG's, Fundaciones, etc.

Han tenido experiencia en conducir campañas de relaciones públicas u organizaron actividades altruistas y poseen experiencia en relaciones públicas.

3.7.2.2 El guion de la entrevista en profundidad

En base a las hipótesis y teorías de partida, se elaboró un guion para realizar la entrevista, dicho instrumento 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, hay que señalar que el guion 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 del guion, 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.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

3.8 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.10. 2 CRONOGRAMA

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Diseño del cuestionario	X			
Prueba del cuestionario	X			
Muestreo	X			
Trabajo de campo		X	X	
Codificación y tabulación de datos			X	
Elaboración de los resultados de la investigación				X
Informe técnico				X

3.8.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Buenos días, me encuentra realizando una encuesta para conocer opiniones sobre actividades de relaciones públicas y eventos benéficos de las empresas, le ruego me conceda unos minutos para hacerle unas preguntas breves.

Empresa donde labora _____ Ubicación _____
Cargo _____ Edad _____

1.- ¿Conoce usted alguna empresa cuya actividad sea sin fines de lucro?

2.- ¿Alguna vez acudió a una actividad benéfica de su empresa?

SI ☐ NO ☐

Mencionar cuál: _____

3.- ¿Ha acudido a alguna actividad benéfica de otra empresa?

SI ☐ NO ☐

Mencionar cual: _____

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

4.- ¿Qué marcas (pública o privada) recuerda usted que hayan realizado actividades benéficas en este año, podría mencionar unas tres?

Mencionar _____

5.- ¿Cree usted que las empresas que realizan actividades altruistas o benéficas pueden generar alguna imagen positiva en el público general?

6.- ¿Recuerda usted a alguna empresa que haya realizado alguna actividad altruista que haya mentido o generado alguna imagen negativa?

SI ☐

NO ☐

En caso de respuesta afirmativa mencionar:

7.- ¿Cuál es su criterio respecto de las empresas privadas que realicen actividades benéficas, sociales o altruistas frente a la comunidad en la que se encuentran?

8.- ¿Cree usted que las empresas privadas que realizan actividades benéficas, sociales o altruistas son innovadoras?, ¿Por qué?

9.- ¿Considera usted que las empresas sin fines de lucro con marcas sociales pueden liderar el mercado versus las empresas con marcas privadas?

SI ☐

NO ☐

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

10.- ¿Cuál es su opinión acerca de las actividades que hacen las marcas públicas (sin fines de lucro) frente a las marcas privadas?, ¿existen diferencias marcadas?

SI ☐

NO ☐

11.- ¿Considera usted que para que una empresa se fortalezca su imagen frente al mercado debería realizar actividades benéficas, sociales o altruistas?

12.- ¿Piensa usted que las empresas que se dedican a actividades benéficas en general logran vender más sus productos o servicios que las que no lo hacen?

SI ☐

NO ☐

13.- Enumere del 1 al 5 (siendo 1 la menos importante y 5 la más importante) las actividades que pueden realizar las empresas para fortalecer o mejorar su imagen frente al mercado.

___ Invertir más en actividades benéficas, sociales o altruistas

___ Hacer publicidad con alta intensidad

___ Intervenir en asuntos de preservación de la naturaleza

___ Invertir más en investigación de mercado

___ Realizar promociones periódicas

14.- Enumere del 1 al 5 (siendo 1 la menos importante y 5 la más importante) sobre su percepción acerca de las empresas que hacen labor social en su mercado.

___ Son innovadoras

___ Son confiables y actúan con seriedad

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

- ___ Tienen fortaleza frente a sus competidores
- ___ Se preocupan por la comunidad y generan bienestar
- ___ Tienen buen capital para hacer obras sociales

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

3.8.2 GUIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

(Dirigida a personas que toman decisiones sobre actividades de Relaciones Públicas, Acciones benéficas o altruistas)

Empresa donde labora _____ Ubicación _____
Cargo _____ Edad _____

- 1.- ¿Qué porcentaje de las acciones sin fines de lucro le dedica su empresa con relación a las acciones de marketing pura y que efectos en el presupuesto total ha generado?
- 2.- En los últimos 5 años como ha sido la utilización de actividades de relaciones públicas, benéficas o sociales, ¿ha incrementado o disminuido?
- 3.- ¿Los directivos de su empresa aprueban el hecho de realizar actividades sociales o sin fines de lucro?
- 4.- ¿Piensa usted que las empresas deben estar preparadas para que su orientación sin finalidad de lucro pueda estar en su misión o visión?
- 5.- ¿Ha notado que la marca o marcas del portafolio de su empresa se ha fortalecido por el hecho de entrar en el marketing social?
- 6.- ¿Ha realizado investigación de mercados para conocer el pensamiento de su público consumidor sobre las acciones benéficas o altruistas?, ¿Qué resultados ha obtenido?
- 7.- ¿En el mercado en donde operan sus marcas, están otras marcas “peleando” participación utilizando estrategias de marketing social?

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

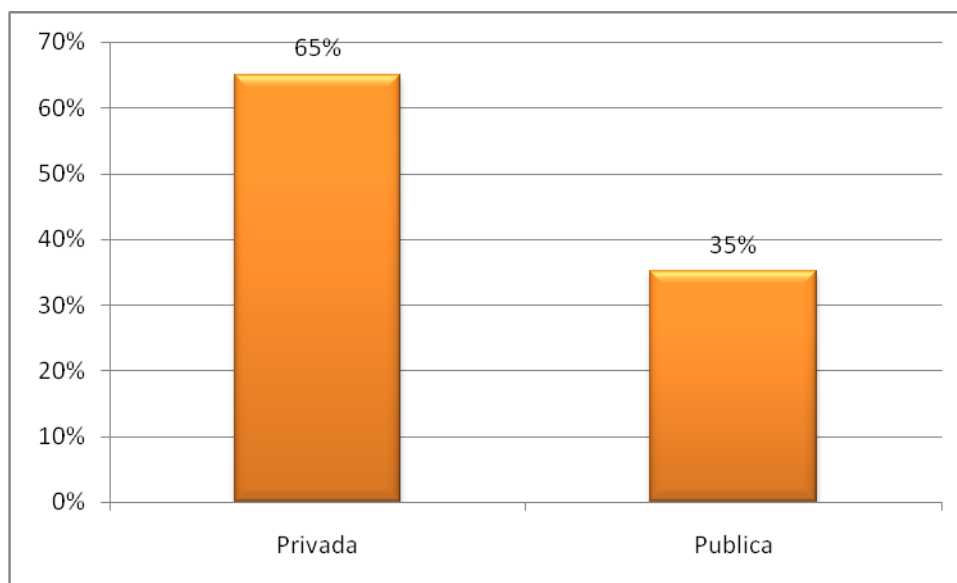
8.- ¿Piensa usted que el público percibe a la empresa que actúa con estrategias de marketing social pueda liderar el mercado?

3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TIPO DE EMPRESA DONDE LABORA

TIPO	CANTIDAD	%
Privada	250	65%
Publica	135	35%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.1

Investigación Propia

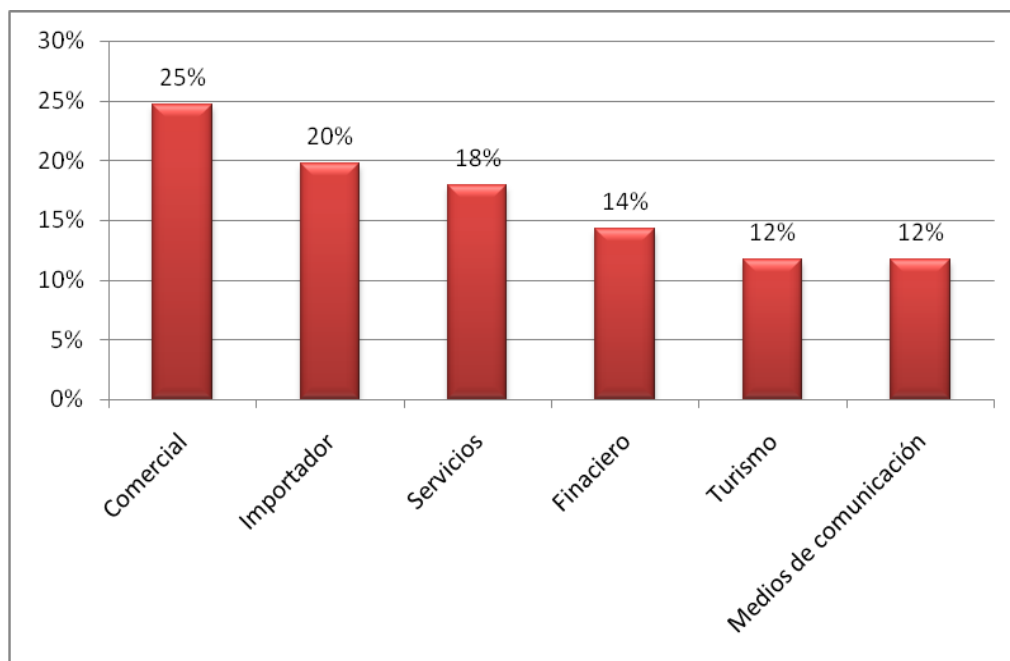
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

En la distribución de la encuesta logramos contactar al 65% de los encuestados que laboran en instituciones privadas, y sólo el 35% laboran en empresas públicas. En la ciudad de Guayaquil, hoy en día tenemos más empresas privadas y aunque ha crecido el número de instituciones públicas existe una marcada diferencia por la cantidad de unas frente a las otras.

TIPO DE EMPRESA

TIPO	CANTIDAD	%
Comercial	95	25%
Importador	76	20%
Servicios	69	18%
Financiero	55	14%
Turismo	45	12%
Medios de comunicación	45	12%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.2

Investigación Propia

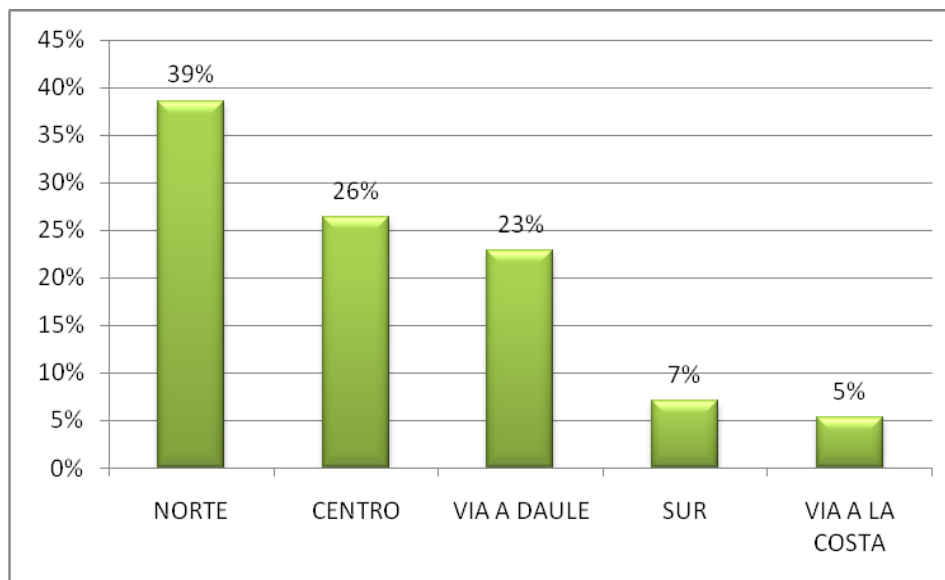
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Nuestra ciudad posee diferentes tipos de empresas, sobre todo en la parte comercial, además en esta línea muchas empresas importadoras, por lo tanto en estos rubros suman el 45%, seguido de las empresas de servicios con el 18%, empresas de actividades financieras con el 14%, turísticas con el 12% y medios de comunicación el 12%, consideramos que con esto cubrimos las principales tipos de empresas que posee nuestra ciudad.

SECTOR DONDE LABORA

TIPO	CANTIDAD	%
NORTE	110	39%
CENTRO	75	26%
VIA A DAULE	65	23%
SUR	20	7%
VIA A LA COSTA	15	5%
Total	285	100%



Cuadro # 3.9.1.3

Investigación Propia

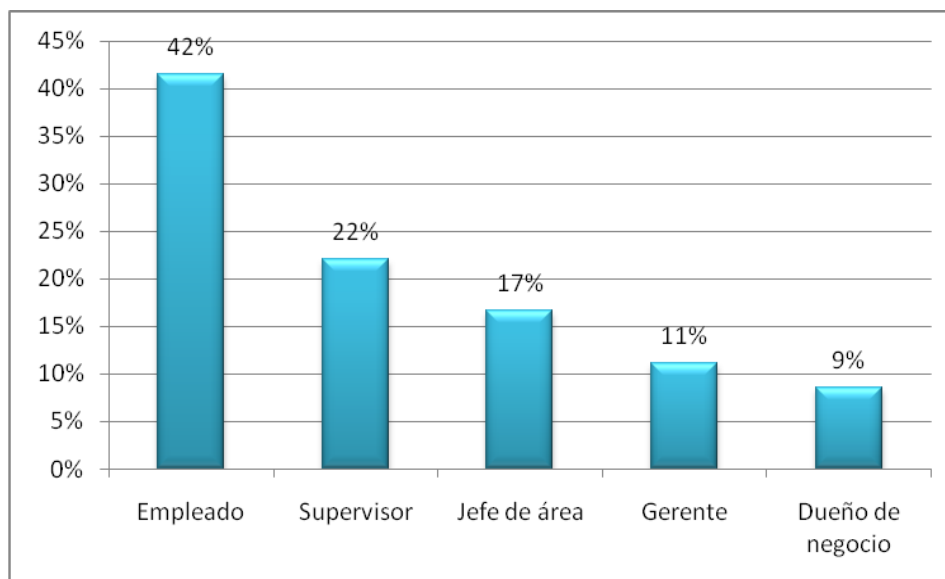
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Encontramos que la mayoría de los encuestados se ubican en el sector norte de la ciudad, de hecho allí se concentra efectivamente más empresas, este rubro significó el 39%, en el centro existen empresas comerciales, importadoras y de servicios financieros con un porcentaje del 26%, vía a Daule el 23%, en la zona industrial como se le denomina, el sur solamente el 7% y vía a la costa con menor escala en el 5%.

CARGO QUE OSTENTA EN LA EMPRESA

TIPO	CANTIDAD	%
Empleado	160	42%
Supervisor	85	22%
Jefe de área	64	17%
Gerente	43	11%
Dueño de negocio	33	9%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.4

Investigación Propia

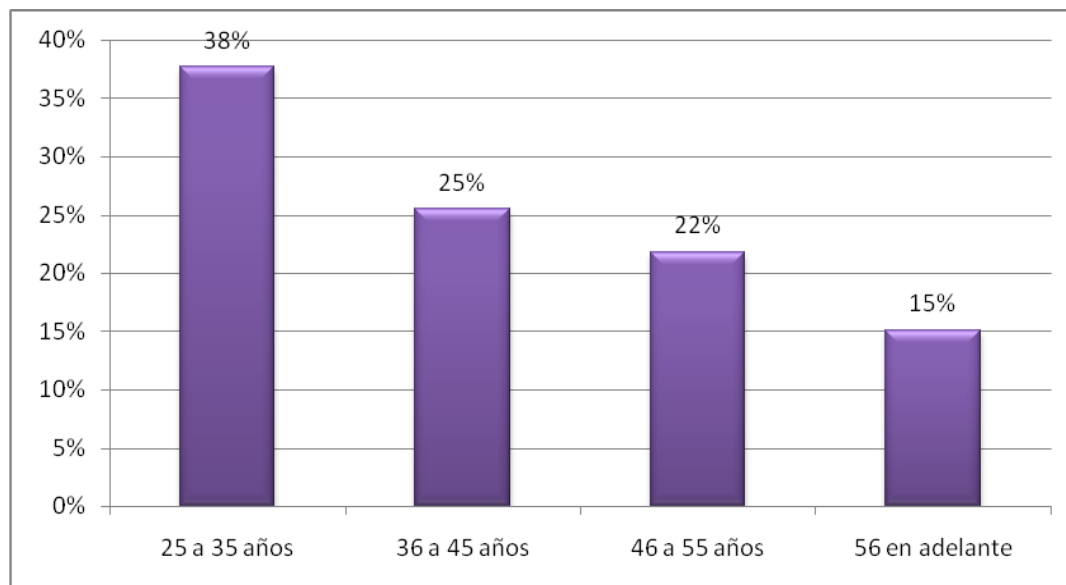
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

El grueso de nuestros encuestados es el 42% que son empleados de las diferentes instituciones que mencionamos en el ítem anterior, el 22% supervisores y el 17% jefes y gerentes con el 11%, es decir que en los mandos medios existe una distribución del 49% entre estos dos rubros, es decir que aquí se concentra la mayor cantidad de nuestros investigados, finalmente tenemos a los dueños de negocios con el 9%.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

TIPO	FRECUENCIA	%
25 a 35 años	145	38%
36 a 45 años	98	25%
46 a 55 años	84	22%
56 en adelante	58	15%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.5

Investigación Propia

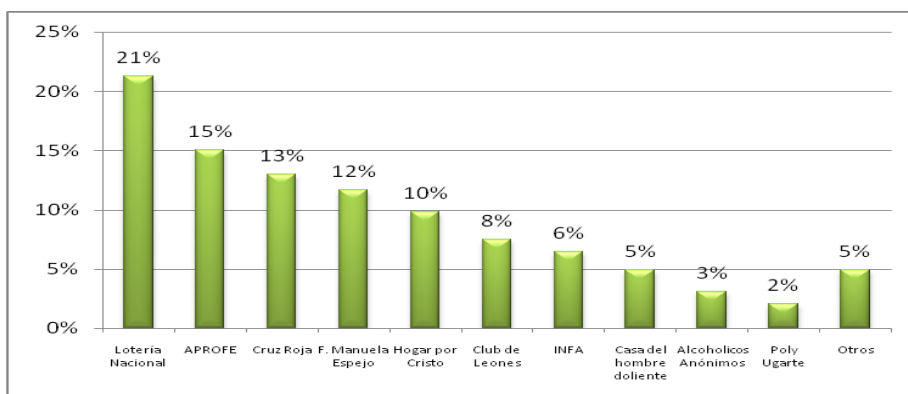
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

La distribución de los encuestados por rangos de edad la empezamos desde los 25 años y hasta los 35 en el primer caso, esto se debe a que en estas edades las personas han tenido más experiencia en cuanto a los temas que hemos abordado, esto es el 38% de la muestra, de 36 a 45 años tenemos el 25%, de 46 a 55 años con el 22% y de 56 años en adelante con el 15%.

CONOCE USTED ALGUNA EMPRESA CUYA ACTIVIDAD SEA SIN FINES DE LUCRO

No.	Empresas	Frecuencia	%
1	Lotería Nacional	82	21%
2	APROFE	58	15%
3	Cruz Roja	50	13%
4	F. Manuela Espejo	45	12%
5	Hogar por Cristo	38	10%
6	Club de Leones	29	8%
7	INFA	25	6%
8	Casa del hombre doliente	19	5%
9	Alcohólicos Anónimos	12	3%
10	F. Poly Ugarte	8	2%
11	Otros	19	5%
	Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.6

Investigación Propia

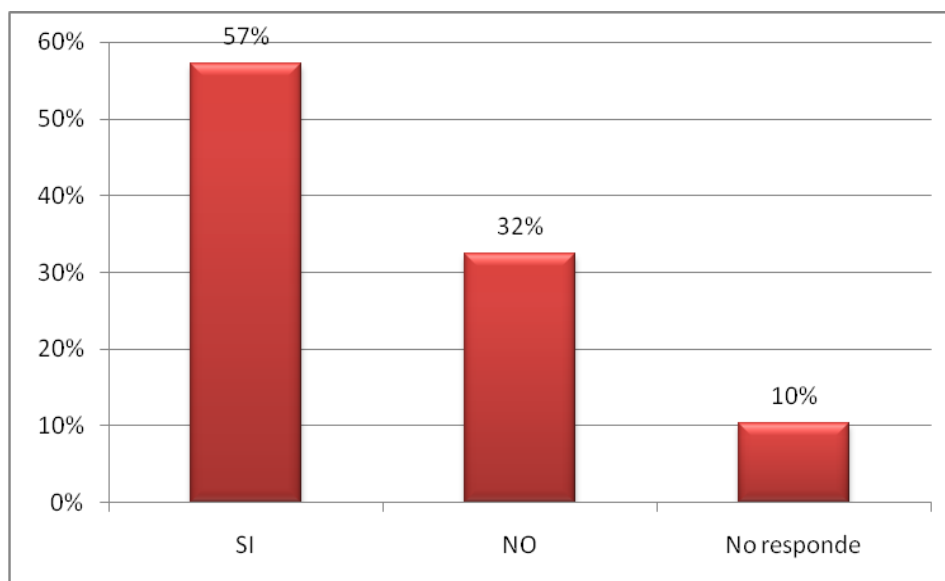
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

La empresa que más recordación ha tenido es Lotería Nacional con el 21%, sigue Aprofe con el 15%, Cruz Roja con el 13%, Fundación Manuela Espejo con el 12%, Hogar por Cristo con el 10%, estas son las que más fueron mencionadas, las demás tienen un porcentaje pequeño, y por lo tanto nos remitiremos a las opiniones de las personas referente a estas empresas.

ALGUNA VEZ ACUDIÓ A UNA ACTIVIDAD BENÉFICA DE SU EMPRESA

TIPO	CANTIDAD	%
SI	220	57%
NO	125	32%
No responde	40	10%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.7

Investigación Propia

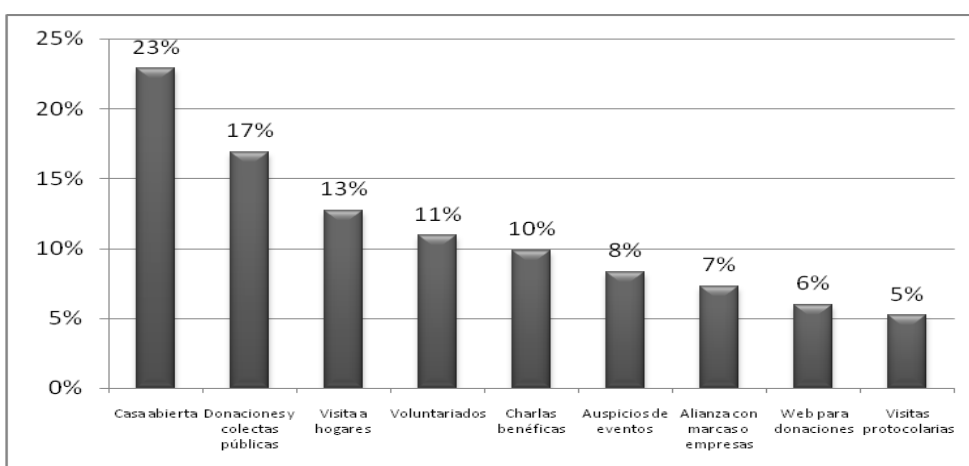
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

En esta pregunta encontramos que el 57% de las personas encuestadas han respondido afirmativamente, el 32% no ha acudido a alguna actividad que la empresa donde labora haya realizado, esto nos deja entrever que más del 50% si ha colaborado. Un 10% no respondió ni afirmativa ni negativamente.

EN QUÉ ACTIVIDAD HA PARTICIPADO EL COLABORADOR DE LA EMPRESA

No.	Actividad	Frecuencia	%
1	Casa abierta	88	23%
2	Donaciones y colectas públicas	65	17%
3	Visita a hogares	49	13%
4	Voluntariados	42	11%
5	Charlas benéficas	38	10%
6	Auspicios de eventos	32	8%
7	Alianza con marcas o empresas	28	7%
8	Web para donaciones	23	6%
9	Visitas protocolarias	20	5%
	Total	385	100%



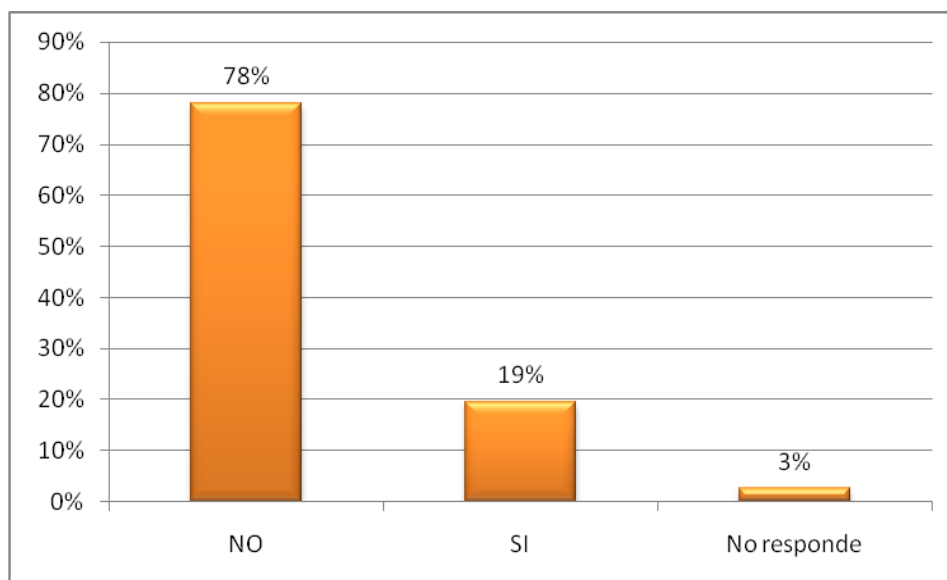
Cuadro # 3.9.1.8
Investigación Propia
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Del total anterior se desprende que la mayoría con el 23% acudió a una casa abierta, el 17% participó con donaciones, el 13% visitaron hogares, hospitales, etc. El 11% con voluntariados en comunidades, grupos sociales, etc., el 10% con charlas técnicas en el campo, en sectores vulnerables, sectores periféricos, el 8% con auspicios a eventos, shows, etc., el 7% en alianzas de la marca de su empresa con otras empresas o marcas, 6 % a través de la Internet con suscripciones o participaciones virtuales, y el 5% visitas protocolarias donde delegaciones de la empresa hicieron visitas a otras organizaciones como universidades, organismos de ayuda social, etc.

ACUDIÓ A EVENTOS BENEFICOS DE OTRAS EMPRESAS

TIPO	CANTIDAD	%
NO	300	78%
SI	75	19%
No responde	10	3%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.9

Investigación Propia

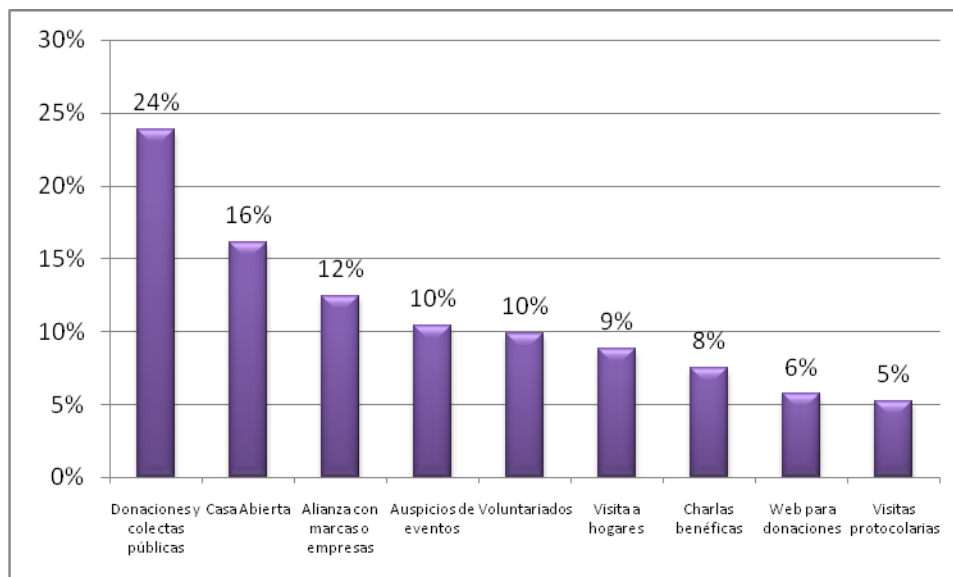
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

En esta pregunta, la gran mayoría con el 78% no acudió a eventos benéficos o altruistas a favor de otras empresas, sólo el 19% lo hizo por razones de investigación de la competencia, para indagar que es lo que ofrecían o se llevaba a cabo operativamente hablando. El 3% no respondió nada.

A QUÉ TIPO DE EVENTO BENEFICO ACUDIÓ

No.	Actividad	Frecuencia	%
1	Donaciones y colectas públicas	92	24%
2	Casa Abierta	62	16%
3	Alianza con marcas o empresas	48	12%
4	Auspicios de eventos	40	10%
5	Voluntariados	38	10%
6	Visita a hogares	34	9%
7	Charlas benéficas	29	8%
8	Web para donaciones	22	6%
9	Visitas protocolarias	20	5%
	Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.10

Investigación Propia

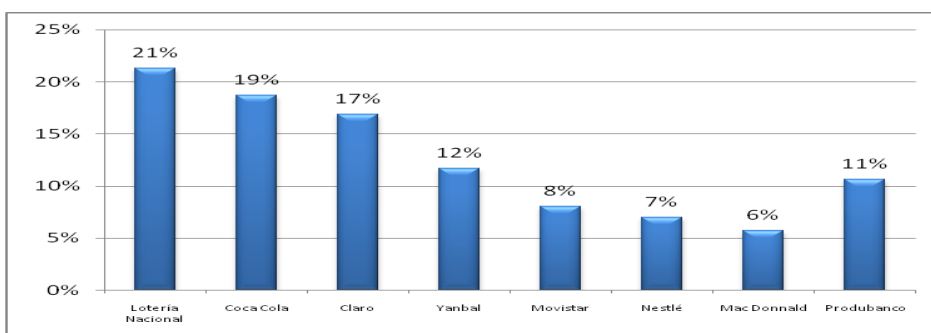
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Las donaciones y colectas públicas han sido las que recordaron haber asistido, esto es el 24%, las casas a biertas que tan de moda se encuentran entre las actividades sin fines de lucro, sobre todo en lo que concierne a salud, educación, servicios públicos, etc., esto es el 16%; alianzas con marcas y eventos compartidos el 12%; auspicios de eventos en las que la empresa participó con el 10%; voluntariados el 10%, y a partir de visitas a hogares y hospicios u hospitales, charlas benéficas, web para donaciones, y visitas protocolarias son los rubros de menor escala.

QUÉ MARCAS (PÚBLICA O PRIVADA) RECUERDA USTED QUE HAYAN REALIZADO ACTIVIDADES BENÉFICAS

No.	Empresas	Frecuencia	%
1	Lotería Nacional	82	21%
2	Coca Cola	72	19%
3	Claro	65	17%
4	Yanbal	45	12%
5	Movistar	31	8%
6	Nestlé	27	7%
7	McDonald's	22	6%
8	Produbanco	41	11%
	Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.11

Investigación Propia

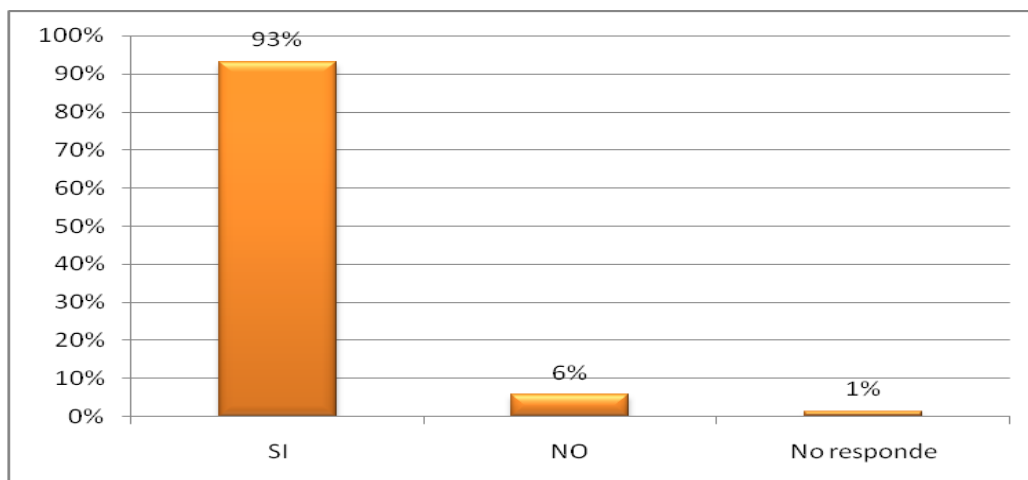
Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Marcas que se encuentran posicionadas en el mercado han sido las que más se recuerdan cuando se consultó sobre actividades benéficas que hayan realizado en este año, estas son: Lotería Nacional con el 21%; Coca Cola con el 19%; Claro con el 17%; Yanbal con el 12%; Movistar con el 8%; Nestlé con el 7%; McDonald's con el 6% y el restante de marcas con menor proporción que no alcanzaron porcentajes significativos dentro de la muestra.

LAS EMPRESAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES ALTRUISTAS O BENÉFICAS PUEDEN GENERAR ALGUNA IMAGEN POSITIVA

TIPO	CANTIDAD	%
SI	358	93%
NO	22	6%
No responde	5	1%
Total	385	100%



Elaboración: Autoras del proyecto

Investigación Propia

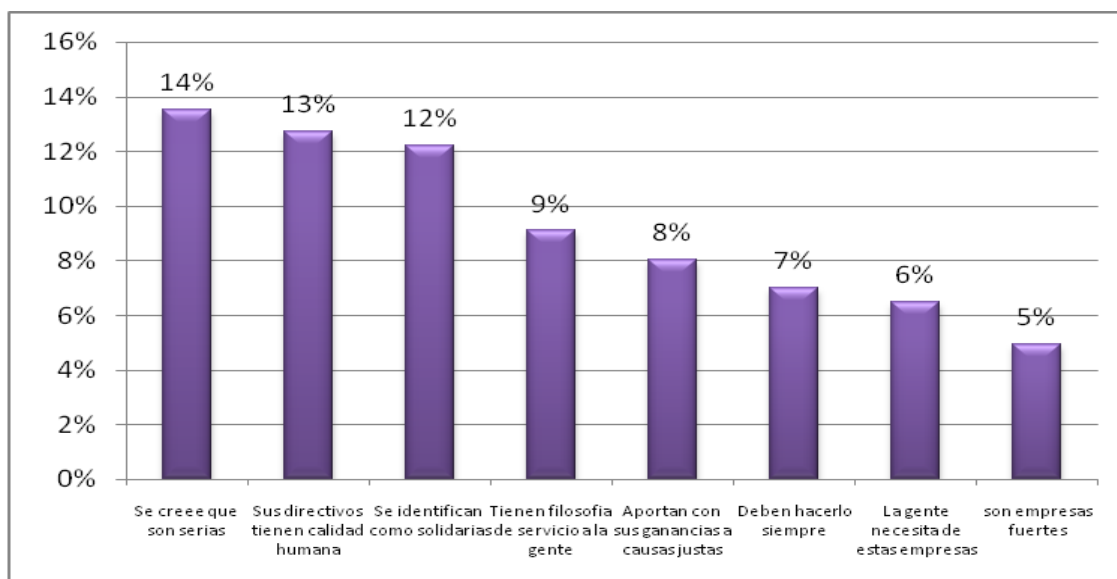
Cuadro # 3.9.1.12

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

En esta pregunta las respuestas fueron un tanto rotundas, dado que el 93% cree que una empresa que realiza actividades altruistas, benéficas o se ayuda social pueden elevar su imagen y ser positivas ante la percepción de sus públicos, el 6% respondió negativamente y el 1% no respondió.

CRITERIOS ELEGIDOS DE LA PREGUNTA ANTERIOR

No.	Criterios	Frecuencia	%
1	Se cree que son serias	52	14%
2	Sus directivos tienen calidad humana	49	13%
3	Se identifican como solidarias	47	12%
4	Tienen filosofía de servicio a la gente	35	9%
5	Aportan con sus ganancias a causas justas	31	8%
6	Deben hacerlo siempre	27	7%
7	La gente necesita de estas empresas	25	6%
8	son empresas fuertes	19	5%
	Total	285	74%



Cuadro # 3.9.1.13
Investigación Propia

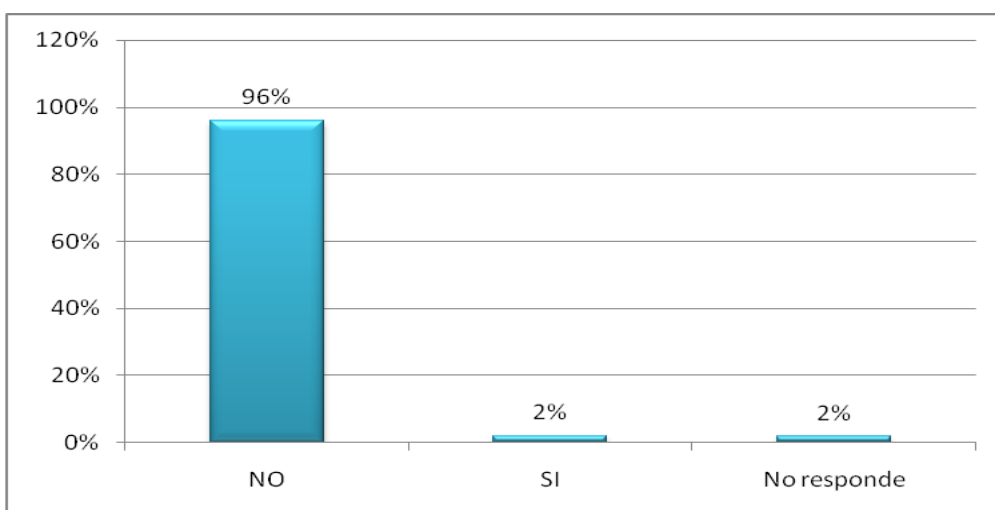
“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Elaboración: Autoras del proyecto

Entre las causas que eligieron como las que producen imagen positiva estan: Se cree que son serias: con el 14%; los directivos tienen calidad humana y la reflejan en sus empresas, esto es el 13%; se perciben o identifican como solidarias con el 12%; tienen dentro la filosofía del servicio a la comunidad con el 9%; Aportan con sus ganancias a las causas justas, esto es el 8%; Creen que las empresas deben hacerlo siempre en favor de los necesitados con el 7%; La gente necesita de las empresas altruistas es el 6%; y porque son empresas fuertes y pueden ayudar con el 5%.

ALGUNA EMPRESA QUE HAYA REALIZADO ALGUNA ACTIVIDAD ALTRUISTA QUE HAYA MENTIDO O GENERADO ALGUNA IMAGEN NEGATIVA

TIPO	CANTIDAD	%
NO	370	96%
SI	8	2%
No responde	7	2%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.14
Investigación Propia

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

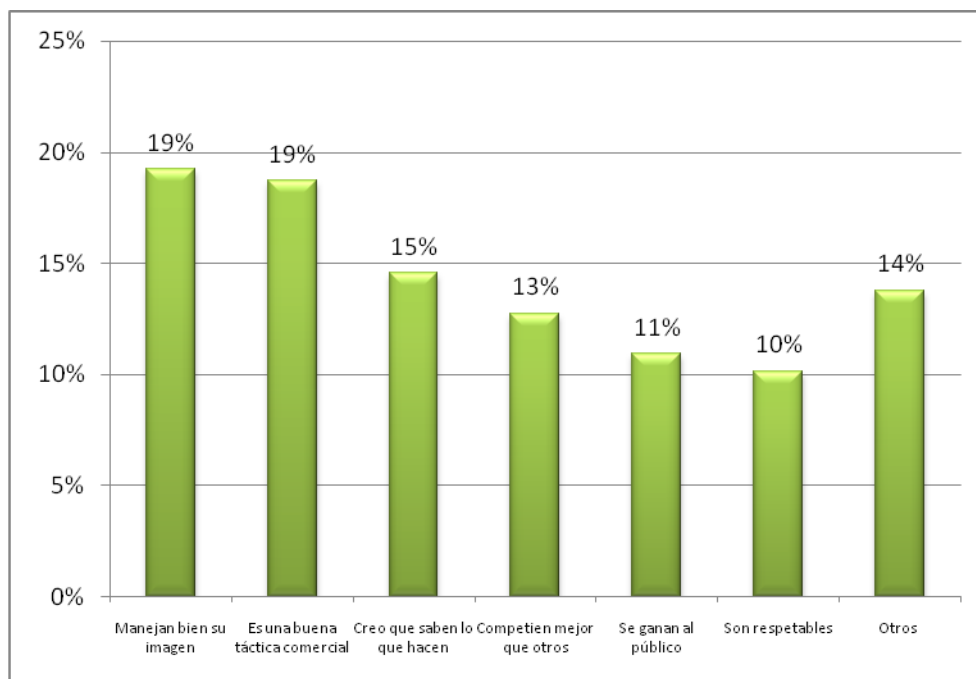
Elaboración: Autoras del proyecto

El 96% de las personas no recordó alguna marca que habiendo realizado alguna actividad haya tenido un resultado negativo, no obstante, algunos recordaron un hecho del fútbol, cuando las empresas ayudan a solventar los gastos operativos de los equipos de futbol, el caso de Coca Cola que le retiró el auspicio de Barcelona cuando no ganaba ningún campeonato ni participación en eventos internacionales, esta situación después de un estudio que hiciera la marca de bebidas gaseosas encontró que el nivel imagen que desplegaba la marca “Barcelona” no era la adecuada por lo tanto tuvo que retirarle el patrocinio, esto sucedió en la década de los noventa. Sobre este caso se recordó puntualmente, pero nada más profundo que se haya mencionado con otras marcas.

CRITERIO RESPECTO DE LAS EMPRESAS PRIVADAS QUE REALICEN ACTIVIDADES BENÉFICAS, SOCIALES O ALTRUISTAS FRENTE A LA COMUNIDAD EN LA QUE SE ENCUENTRAN

No.	Criterios	Frecuencia	%
1	Manejan bien su imagen	74	19%
2	Es una buena táctica comercial	72	19%
3	Creo que saben lo que hacen	56	15%
4	Compiten mejor que otros	49	13%
5	Se ganan al público	42	11%
6	Son respetables	39	10%
7	Otros	53	14%
	Total	385	100%

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”



Cuadro # 3.9.1.15

Investigación Propia

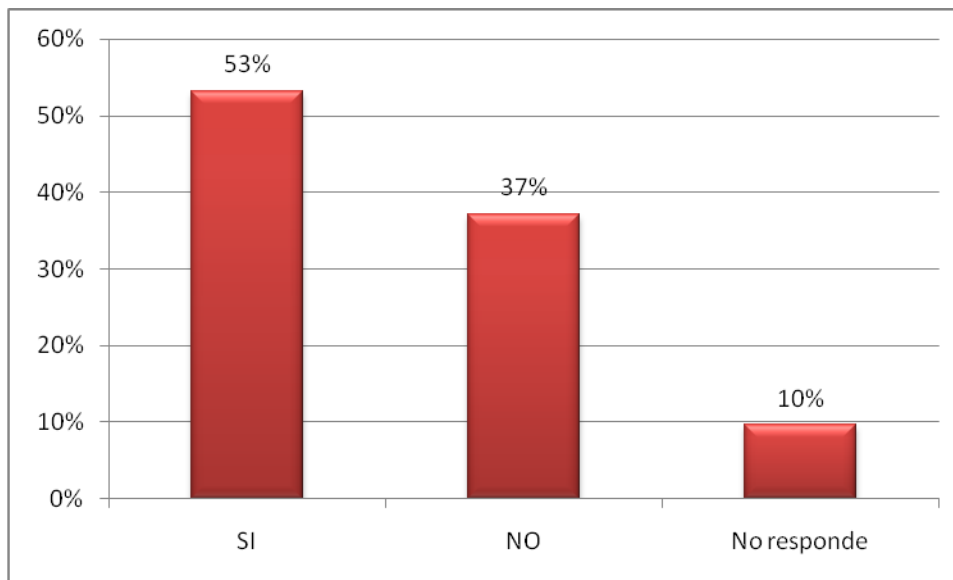
Elaboración: Autoras del proyecto

Las personas encuestadas consideran que cuando una empresa realiza actividades benéficas, altruistas o que generen bienestar social, la comunidad en la que operan pueden pensar en los siguientes criterios que se mencionaron: Manejan bien su imagen con el 19%, piensan que es una buena táctica comercial el 19%; tienen un “Know How” o saben lo que hacen en cuanto a Relaciones Públicas con el 15%; compiten mejor que otros con el 13%; saben ganarse al público con el 11%; unos consideran que son empresas respetables con el 10%; otros criterios que sustentaron como, son muy activas en cuanto a la ayuda social, la comunidad merece la ayuda ya que compran sus productos, etc., fueron criterios de menor valía para la muestra seleccionada.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

LAS EMPRESAS PRIVADAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES BENÉFICAS, SOCIALES O ALTRUISTAS SON INNOVADORAS

TIPO	CANTIDAD	%
SI	205	53%
NO	143	37%
No responde	37	10%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.16

Investigación Propia

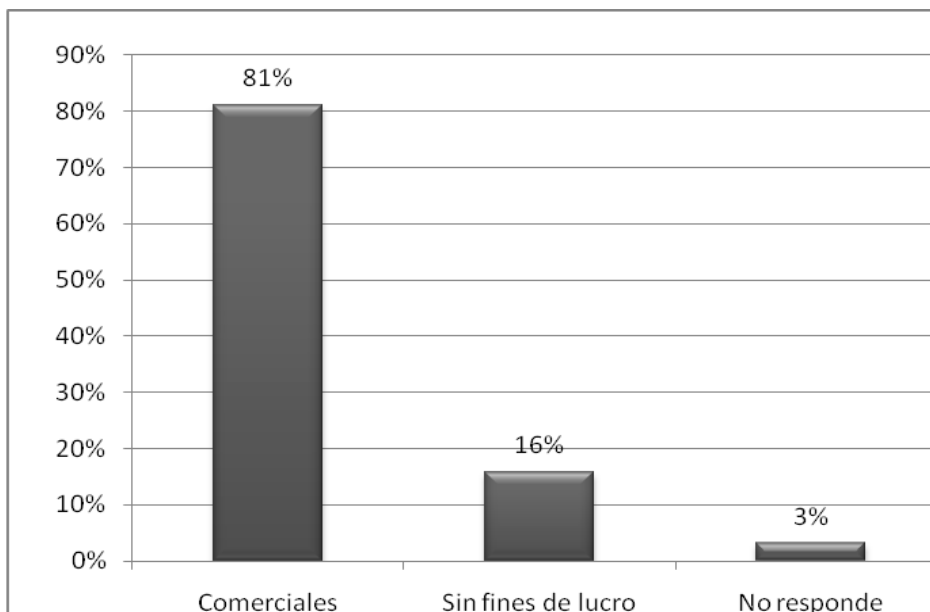
Elaboración: Autoras del proyecto

El criterio de que una empresa altruista se percibe como innovadora no esta sustentada positivamente dado que sólo el 53% piensan que esto es cierto, sin embargo el 37% piensa que no es correcto esta aseveración, y el 10% prefirió no responder la pregunta.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

SI COMPARAMOS A LAS EMPRESAS SIN FINES DE LUCRO CON RELACIÓN A LAS COMERCIALES, CUÁL DE LAS DOS PODRÍA LIDERAR MEJOR EL MERCADO SI UTILIZA ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD	%
Comerciales	312	81%
Sin fines de lucro	61	16%
No responde	12	3%
Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.17

Investigación Propia

Elaboración: Autoras del proyecto

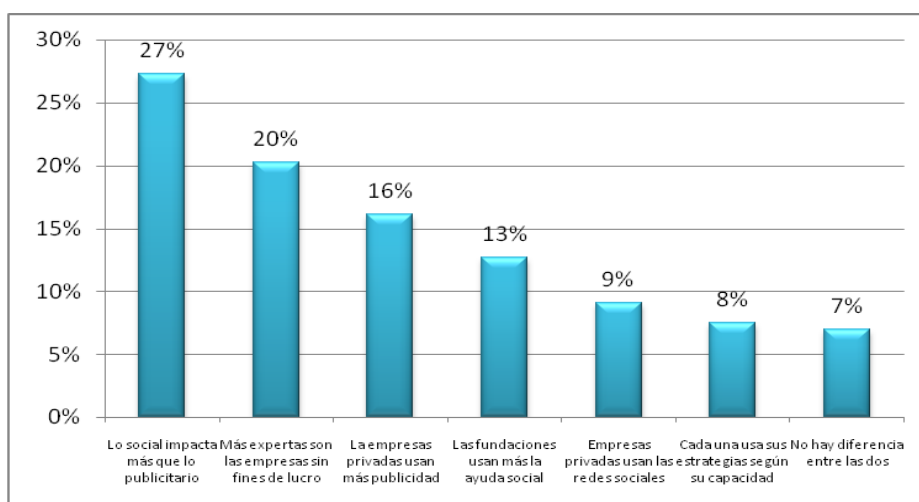
Esta pregunta confrontaba la situación entre las empresas privadas y las públicas o que realizan actividades sin fines de lucro, por lo tanto desde este punto comparativamente hablando las personas consideran que Las empresas comerciales combinan los asuntos sociales y de altruismo con la publicidad

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

agresiva y pueden hacerse conocer mejor, por eso superan a las empresas no lucrativas. Este criterio se sustenta con el 81% de las personas que respondieron afirmativo a las empresas comerciales, el 16% cree que son las empresas públicas o sin fines de lucro, y el 3% no responde.

OPINIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES QUE HACEN LAS MARCAS PÚBLICAS (SIN FINES DE LUCRO) FRENTE A LAS MARCAS PRIVADAS

No.	Criterios	Frecuencia	%
1	Lo social impacta más que lo publicitario	105	27%
2	Más expertas son las empresas sin fines de lucro	78	20%
3	Las empresas privadas usan más publicidad	62	16%
4	Las fundaciones usan más la ayuda social	49	13%
5	Empresas privadas usan las redes sociales	35	9%
6	Cada una usa sus estrategias según su capacidad	29	8%
7	No hay diferencia entre las dos	27	7%
	Total	385	100%



Cuadro # 3.9.1.18

Investigación Propia

Elaboración: Autoras del proyecto

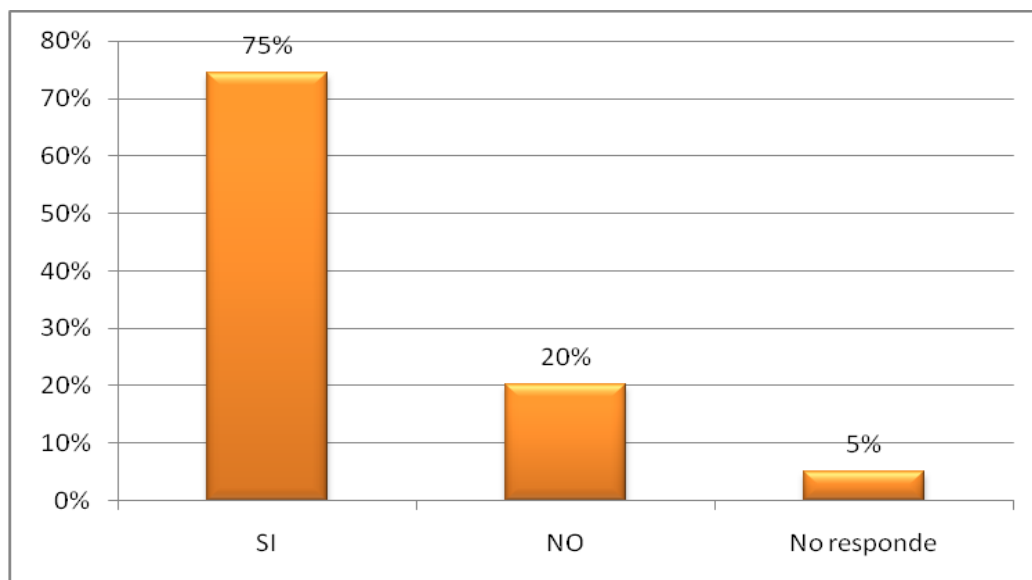
“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

El criterio de los encuestados respecto de las marcas públicas frente a las marcas privadas, consideran que las actividades sociales tienen más impacto en la mente o percepción de la gente, debido a que lo social es bien visto frente a un trabajo publicitario, esto deja entrever que las acciones comunicacionales naturales son aceptadas por la personas de una determinada comunidad; el 27% de ellos cree que lo social impacta más que lo publicitario; el 20% piensa que las empresas sin fines de lucro son más expertas en el manejo de las acciones altruistas; el 16% piensa que las empresas comerciales usan más el recurso publicitario a favor de las acciones comunicacionales en la sociedad; el 13% piensan que las fundaciones usan la ayuda social como herramienta de comunicación frente a las marcas comerciales que usan la publicidad; el 9% piensan que ahora las empresas privadas usan la redes sociales como instrumento de publicidad; el 8% considera que cada una en su estructura usa de acuerdo a su capacidad la mejor herramienta; y un 7% piensa que no hay diferencia entre la una y la otra, estos creen que son iguales las acciones.

PARA QUE UNA EMPRESA SE FORTALEZCA SU IMAGEN FRENTE AL MERCADO DEBERÍA REALIZAR ACTIVIDADES BENÉFICAS, SOCIALES O ALTRUISTAS

TIPO	CANTIDAD	%
SI	287	75%
NO	78	20%
No responde	20	5%
Total	385	100%

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”



Cuadro # 3.9.1.19

Investigación Propia

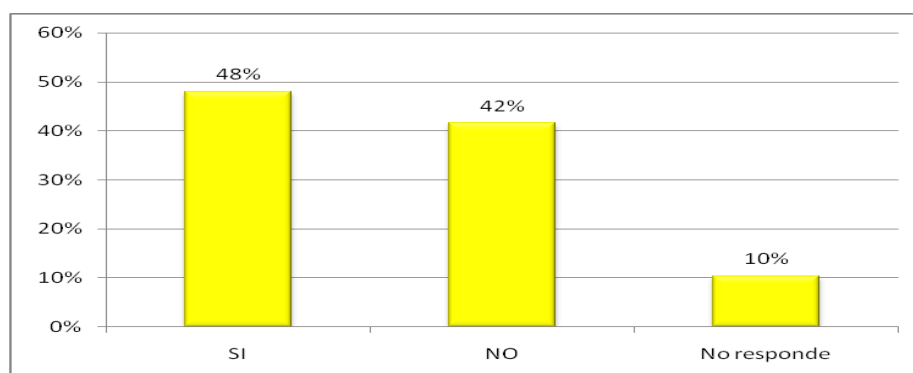
Elaboración: Autoras del proyecto

El 75% de los encuestados cree que para que una empresa se fortalezca en su imagen debe hacer actividades altruistas y de ayuda social, el 20% considera que no es así como se forja una imagen, y un 5% no sabía o no respondió la pregunta.

LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A ACTIVIDADES BENÉFICAS EN GENERAL LOGRAN VENDER MÁS SUS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE LAS QUE NO LO HACEN

TIPO	CANTIDAD	%
SI	185	48%
NO	160	42%
No responde	40	10%
Total	385	100%

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”



Cuadro # 3.9.1.20

Investigación Propia

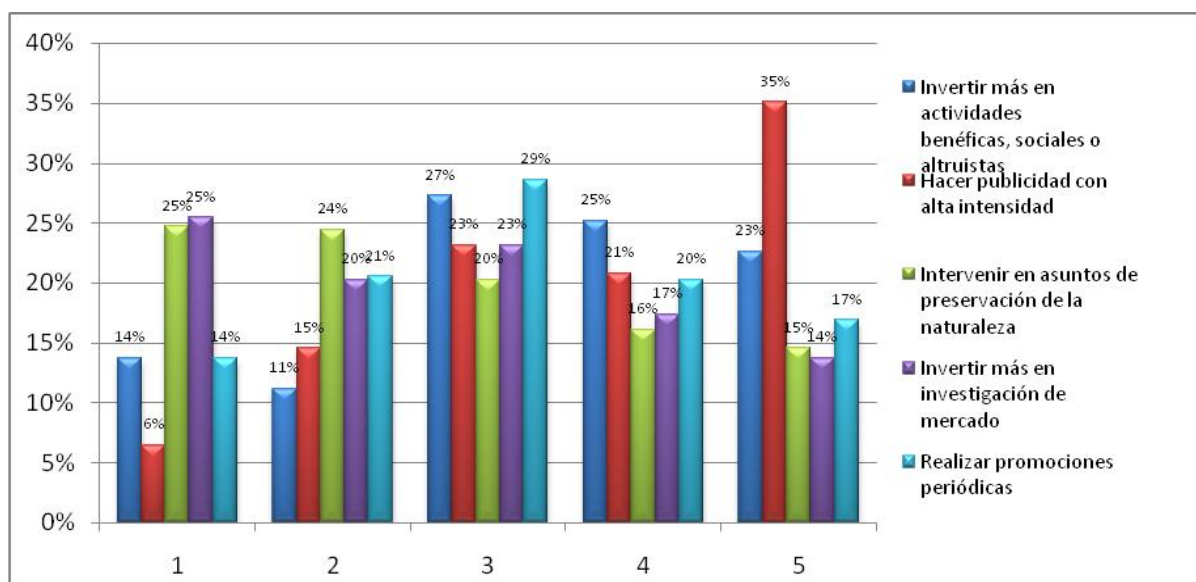
Elaboración: Autoras del proyecto

En esta pregunta sobre las empresas que hacen actividades benéficas, venden más que las que no hacen las respuestas se ponderaron casi a la par, por el si el 48% y por el no el 42%; y un 10% no respondió o no sabía la respuesta.

LAS ACTIVIDADES QUE PUEDEN REALIZAR LAS EMPRESAS PARA FORTALECER O MEJORAR SU IMAGEN FRENTE AL MERCADO.

Descripción	1	2	3	4	5	Total
Invertir más en actividades benéficas, sociales o altruistas	14%	11%	27%	25%	23%	100%
Frecuencia	53	43	105	97	87	385
Hacer publicidad con alta intensidad	6%	15%	23%	21%	35%	100%
Frecuencia	25	56	89	80	135	385
Intervenir en asuntos de preservación de la naturaleza	25%	24%	20%	16%	15%	100%
Frecuencia	95	94	78	62	56	385
Invertir más en investigación de mercado	25%	20%	23%	17%	14%	100%
Frecuencia	98	78	89	67	53	385
Realizar promociones periódicas	14%	21%	29%	20%	17%	100%
Frecuencia	53	79	110	78	65	385
Total						100%

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”



Cuadro # 3.9.1.21

Investigación Propia

Elaboración: Autoras del proyecto

Los criterios sobre actividades que las empresas deben realizar para fortalecer su imagen fueron las siguientes: el 75% cree que invertir más en actividades benéficas, sociales o altruistas es la mejor opción y su calificación está entre la escala de 3 a 5.

El criterio de hacer publicidad con alta intensidad, se sitúa entre el 3 y el 5 como rangos que se evaluaron, estos suman el 79% de las respuestas.

Intervenir en asuntos de preservación de la naturaleza NO aparenta ser una opción ya que el 69% respondió en la escala de 1 a 3.

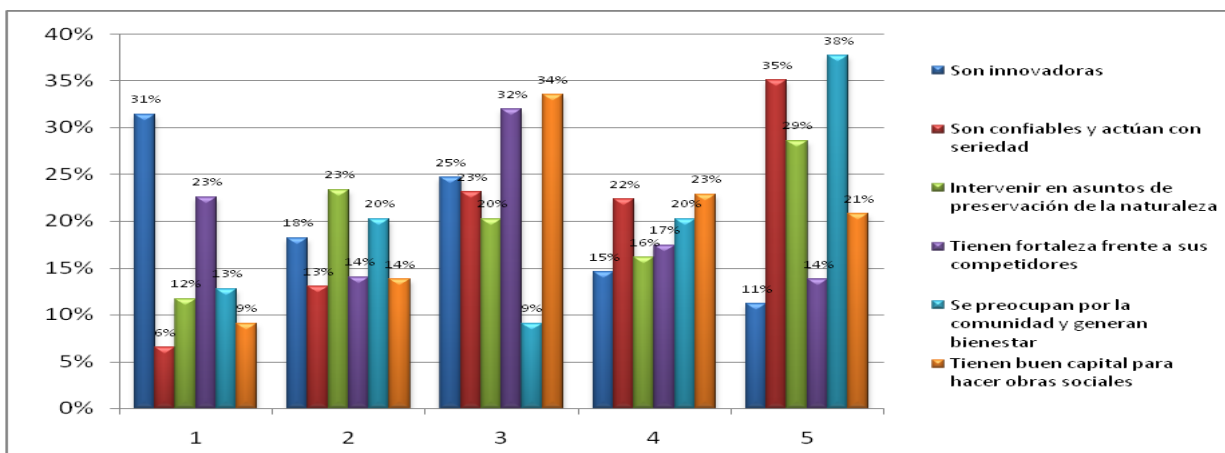
Invertir más en investigación de mercado tampoco parece ser una opción importante ya que los entrevistados eligieron la calificación entre 1 a 3 con el 68%.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Realizar promociones periódicas al parecer también es una opción que genera resultados favorables en cuanto a imagen dado que los encuestados evaluaron entre el 3 y 5 con el 66%, este rango es el más bajo de los anteriores.

PERCEPCIÓN ACERCA DE LAS EMPRESAS QUE HACEN LABOR SOCIAL EN SU MERCADO

Descripción	1	2	3	4	5	Total
Son innovadoras	31%	18%	25%	15%	11%	100%
Frecuencia	121	70	95	56	43	385
Son confiables y actúan con seriedad	6%	13%	23%	22%	35%	100%
Frecuencia	25	50	89	86	135	385
Tienen fortaleza frente a sus competidores	23%	14%	32%	17%	14%	100%
Frecuencia	87	54	123	67	53	384
Se preocupan por la comunidad y generan bienestar	13%	20%	9%	20%	38%	100%
Frecuencia	49	78	35	78	145	385
Tienen buen capital para hacer obras sociales	9%	14%	34%	23%	21%	100%
Frecuencia	35	53	129	88	80	385
Total						100%



Cuadro # 3.9.1.22

Investigación Propia

Elaboración: Autoras del proyecto

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Esta pregunta pretende obtener criterios personales sobre la percepción acerca de las actividades altruistas y que permiten reforzar criterios expuestos con anterioridad en el cuestionario, y los resultados han sido los siguientes: Son innovadoras no es la percepción más fuerte dado que las personas calificaron entre 1 y 3 alcanzando un 74% entre estos rangos.

Son confiables y actúan con seriedad por el contrario si es positivo ante la percepción de los encuestados, su calificación estuvo entre los rangos de 3 a 5 y alcanzó el 80%.

Tienen fortaleza frente a sus competidores tampoco parece ser una percepción mejor definida por los encuestados, pues alcanzó el 69% en la escala de 1 a 3.

Se preocupan por la comunidad y generan bienestar el criterio se inclina al 67% que está en los rangos de 3 a 5; pero el restante 33% califica con rangos de 1 a 2. Tienen buen capital para hacer obras sociales es un criterio bien sostenido ya que el 78% le ha otorgado rangos entre el 3 y 5.

3.9.2 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

El esquema conceptual y práctico del que hace referencia nuestro proyecto podemos llevarlo a los resultados que hemos encontrado en la encuesta realizada, con lo cuál hemos detectado que la percepción de las personas es que una labor de marketing social, con tácticas que tengan que ver con el altruismo o la labor social que genere una especie de ayuda para el buen vivir que no sólo el gobierno nacional promulga, sino que es una corriente de esta era post materialista en la que vivimos, la gente acepta desde su punto de vista y cree en estas acciones, su percepción es que las empresas sin fines de lucro con más expertas que las empresas que producen marcas comerciales; que la experticia se forja por el que hacer diario orientado hacia la comunidad, pero las empresas comerciales tienen

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

en la publicidad un arma fuerte, no obstante es más fácil entrar por la sensibilidad que la comunidad tiene respecto de la ayuda, la labor social o el patrocinio o mecenazgo.

Hay aspectos clave que podríamos incluir en el concepto que se pretendería entablar en una empresa que se decida optar por una estrategia que parta de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación dentro del Marketing Mix, continuando por el camino del patrocinio como arma de compenetración con la comunidad buscando el altruismo como arma para conquistar una percepción limpia, sobria y seria frente al mercado. Las empresas son vistas como confiables, y es que actuar en el mercado con ayuda social y orientado a la preservación de la naturaleza o buscando el buen vivir permite crear un ambiente favorable para las marcas.

La gente piensa que las empresas públicas, aquellas que realizan siempre actividades orientadas a la ayuda social son más expertas en este tema frente a las empresas que manejan marcas comerciales que tienen a la publicidad como su herramienta de poder y por esta razón son expertas en el manejo del mensaje creado. No obstante se podría hacer un verdadero mix utilizando un cruce de conceptos y mensjaes que bien prodrían insertarse en la mente del público para establecer mejor un posicionamiento de marca.

3.9.3 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

3.9.3.1 Operacionalidad de la entrevista

La entrevista se la desarrolló tomando en consideración algunos aspectos que se permitan para obtener la colaboración voluntaria sobre criterios objetivos y profundos respecto de quienes han tenido experiencia desarrollando o ejecutando campañas con acciones de Relaciones Públicas, patrocinios, auspicios, labore

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

social y demás actividades que giran en torno al marketing social, estas personas forman parte de nuestro target seleccionado y se encuentran labrando en los mandos medios o son dueños de empresas que han podido forjar campañas y poseen experiencia en este tratamiento, los cuales los denominaremos informantes, y que a continuación detallamos.

3.9.3.2 Informantes

Nonmbres	Empresa	Cargo
UEES	Lcdo. José Manosalvas	Jefe de RRPP
Publigrata	Lcdo. Xavier Alarcón	Gerente General
SI Crea Publicidad	Ing. Xavier Chávez	Gerente General
Cervecería Nacional	Sra. Elizabeth Ayala	Jefe de Medios
Banadecsa	Sr. Eduardo Palacios	Gerente
Arca Ecuador	Ing. Elizabeth Zernaqué	Jefe de MKT
Grupo DIFARE S.A.	Ing. Oscar Mejia Santana	Jefe de MKT Relacional
Grupo DIFARE S.A.	Ing. Delcito Alejandro Pluas	Jefe de Producto

3.9.2.4 Operacionalidad de la entrevista

Mediante una cita previa se solicitó que nos atendiera cada una de las personas seleccionadas como informantes, los cuales en un promedio de una hora pudimos llevar adelante la entrevista, para lo cual utilizamos un número de 8 preguntas elaboradas como guía de temas a tratar y las que fueron grabadas en una pequeña grabadora digital previamente con la autorización de las personas. Una a una se fueron planteando las preguntas y los entrevistados tenían un promedio de 5 minutos para responder ampliamente cada tema, en algunos casos se debió utilizar refuerzos con preguntas adicionales para profundizar más las respuestas y perspectivas a las que los entrevistados llevaban el tema en tratamiento. Una vez que se obtuvo la información se procedió al desgrabado (proceso de escribir lo que el entrevistado dijo) y luego la revisión de la información para la interpretación

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

y análisis de las respuestas, finalmente se emitió un informe sobre los temas en general tratados.

3.9.2.5 Resultados de la entrevista

¿Qué porcentaje de las acciones sin fines de lucro le dedica su empresa con relación a las acciones de marketing puro y que efectos en el presupuesto total ha generado?

Al parecer las empresas aún no definen porcentajes que se destinen de manera oficial dentro del presupuesto general de mercadeo y que esté ligado a las acciones sociales, más bien este rubro es manejado por la gerencia general o por un área que maneje las relaciones públicas y está independiente de la estrategia comercial. Algunos directivos consideran que esto lo pueden manejar directamente la coordinación general de la empresa comenta el Lcdo. José Manosalvas, en principio, antes de mi llegada a la UESS este rubro estaba asignado a oficina del Rector y de apoco ha ido soltando para poder manejarlo bajo su supervisión, al parecer las acciones sociales van encaminadas a cierta filosofía un tanto editorialista y de imagen pública que se pretendería manejar desde la perspectiva de la personalidad de quien está al frente de la organización refiere el Lcdo. Xavier Alarcón de Publigrata, nosotros tenemos un cliente que se llama Comandato y de alguna manera hemos intentado manejar desde nuestra óptica y poder este rubro, pero el cliente prefiere manejarlo y cuando la parte gráfica se debe diseñar nos entrega un concepto que luego nos toca un poco adaptarlo al esquema de comunicación, con esto nos tratamos de llevar bien porque nos interesa el grueso de la publicidad en medios masivos y creemos que hasta cierto punto los patrocinios no generan en algunos casos mucho presupuesto y más bien el uso mediático con boletines y el lobby para entrevistas funciona en estos casos. Por eso no peleamos mucho este rubro y permitimos que desde la oficina del dueño del negocio salga sus requerimientos, pero en todo

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

caso estamos pendientes de recomendaciones estratégicas, sobre todo en relaciones públicas que hagan que la empresa se preocupe por el bienestar primero de los colaboradores internos y luego de la comunidad hacia donde se dirige.

Podemos concluir en este punto que los presupuestos son generados con un recurso ulterior y no está destinado en los planes anuales, salvo en pocos casos que actividades de relaciones públicas con la estrategia de medios pueda generar, pero muchas acciones orientan hacia la búsqueda colaborativa de los medios de comunicación.

En los últimos 5 años como ha sido la utilización de actividades de relaciones públicas, benéficas o sociales, ¿ha incrementado o disminuido?

Las relaciones públicas han sido más recurrentes que las acciones benéficas o sociales, sin embargo hemos visto que se ganado terreno sobre todo porque se ha descubierto por parte de los clientes que ante la saturación de la publicidad en medios masivos y la aparición de la Internet que de alguna manera se vuelve compleja pautar porque no sabemos en qué momento el público se encuentra expuesto a los medios masivos y de qué manera usa los medios sociales, esto haya hecho que se replanteen los casos en que la publicidad vaya disminuyendo su carga mediática en los denominados ATL y busque medios alternativos conjugando con acciones de patrocinio que nos ha dado resultados como es el caso de los equipos de fútbol del campeonato nacional y de la selección refiere la Sra. Elizabeth Ayala de la Cervecería Nacional, en la actualidad tenemos un problema serio con la nueva ley que nos limitó al uso de medios alternativos y la Web, por lo tanto todo lo que se haga en los puntos de venta, la activación en eventos generados muchas veces por nuestros propios recursos ha hecho que se disminuya el impacto causado por la no publicidad masiva; somos y tenemos marcas líderes que no podemos darnos el lujo de bajar la intensidad de

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

comunicación, porque suponemos que todas las bebidas alcohólicas están en la misma situación, sin embargo no permitimos que eso afecte nuestra metas ya trazadas para esta década, incluso porque existen proyecto planificados a mediano plazo y deben ejecutarse por la propia naturaleza del crecimiento de la organización.

El crecimiento de la publicidad alternativa y de mercadeo social han originado un cambio en la estructura de comunicación de las empresas, eso ha disminuido considerablemente la inversión en medios masivos que es nuestro fuerte en realidad, refiere el Ing. Javier Chávez, ventajosamente tenemos otras cuentas que aún manejan medios masivos, que de alguna manera no han incursionado con fuerza en el mercadeo social con causa como le están llamando a estas acciones que tienen mucho que ver con la publicidad pero los clientes prefieren manejarlos directamente concluye el Ing. Chávez.

Está un poco deprimido el mercado para algunas categorías, antes veíamos con mucho aliento a las marcas de gaseosas, de detergentes, a la banca, productos de consumo del hogar como se movían en el escenario publicitario, hoy con bastante preocupación nos damos cuenta en la inversión general de las categorías que anuncian según IBOPE, esto ha disminuido y las agencias de publicidad reinventas las estrategias para captar los presupuestos desde la otra acera de la vía publicitaria, me estoy refiriendo a los denominados BTL, esto ocurre con la injerencia de la Internet y de las acciones de relaciones públicas que en esta parte si nos permiten encontrar algo de producción para la rentabilidad del negocio, acota el Lcdo. Xavier Alarcón de Publigrata.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

¿Los directivos de su empresa aprueban el hecho de realizar actividades sociales o sin fines de lucro?

“Están convencidos pero algunos no lo saben hacer” nos dice el Sr. Eduardo Palacios de Banadecsa, en nuestra bananera tenemos un área que aporta la concepción de los niños y la importancia de la nutrición en la etapa escolar, ellos deben ser criados con una alimentación sana y si puede ser con productos naturales mucho mejor, hemos querido hacer un aporte a la causa justa de estos infantes y por eso obsequiamos previo a la ayuda de nutricionistas que ayuden dictando charlas a los padres, maestros y directivos de las entidades educativas para poder introducir la cultura del consumo del banano, esto permitirá a posteriori poder colocar productos derivados del banano que es uno de nuestros propósitos y que nos encontramos en estudio de este caso concluye el Sr. Palacios.

Por otro lado, el Ing. Oscar Mejía de Difare SA nos manifiesta que todas las acciones altruistas que han realizado se orientan a una estrategia de relaciones públicas concebida para fortalecer la imagen del sector de la salud tanto preventiva y correctiva, especialmente en los hospitales y en ciertas zonas donde los pacientes de diferente índole deban ser atendidos por profesionales del grupo y que se otorgue atención gratuita y demás regalías que las marcas del grupo puedan otorgar. Es una buena oportunidad para fortalecer la imagen de marca, de hecho hemos elevado el Brand Equity de la marca, producto de las acciones altruistas periódicas.

¿Piensa usted que las empresas deben estar preparadas para que su orientación sin finalidad de lucro pueda estar en su misión o visión?

La Ingeniera Elizabeth Zernaqué resalta que las organizaciones deben tener muy en claro en su misión la filosofía de servicio y aprovecharse de este aspecto para generar vías estratégicas que logren llevar a la marca a un impulso de su imagen, no es lo mismo realizar acciones esporádicas sin la bases sustentable de una

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

filosofía de servicio que hacerlo de forma planificada y que se desprenda de la orientación que la propia organización lo tiene declarado en su cultura organizacional.

Ing. Delcito Alejandro Pluas opina que son pocas las organizaciones bien estructuradas, las que pueden incorporar a la plan estrategico de mercadeo las acciones de servicio a la comunidad, de hecho eiste algunas corrientes que son parte de la evolución de la administración moderna y del cambio de la oerientación de la forma en que opera el marketing; por un lado el denominado RSE, responsabilidad social empresarial, que va camino a la preservación de la naturaleza y el buen vivir de la comunidad donde opera la organización, este debería ser el caso de las petroleras cuyo aporte directo a las zonas de explotación deen verse reflejadas en ayuda a quienes habitan en ese sector. Por otro lado existe un marketing con causa social, es decir adaptar las estrategias al escenario social mirando la forma de actuar desde una optica responsable, proponiendo el respeto a la integridad o en su defecto con un esquema colaborativo hacia la mejora del bienestar de una determinada comunidad o grupo, este es el punto en el que actuamos nosotros maniesta el Ing. Pluas, alliradica el hecho de montarnos al caballo de batalla llevando un mensaje diferente, fresco y emotivo hacia un publico exigente como es el del sector farmaceutico.

¿Ha notado que la marca o marcas del portafolio de su empresa se han fortalecido por el hecho de entrar en el marketing social?

La marca corporativa fortalece a todas las marcas del grupo refiere el Ing. Pluas, así coincide la Ing. Zernaqué igualmente; cuando se elabora la estrategia general se decide qué marca será la que sea como una especie de caballo de batalla y pueda llevar adelante a otras marcas que requieran elevar su posicionamiento o recordación, lo que se denomina como el “Awareness” esto es muy importante

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

dado que la táctica de apalancamiento busca crear fortaleza en el portafolio general de marcas.

¿Ha realizado investigación de mercados para conocer el pensamiento de su público consumidor sobre las acciones benéficas o altruistas?, ¿Qué resultados ha obtenido?

La investigación de mercados va más por la línea general de la búsqueda de opciones que se detecten en el mercado, es decir que no hay específicamente algo que permita decir que si se ha hecho una actividad benéfica pueda haberse elevado el Brand Equity o la Awareness a favor de una marca, lo que sí sabemos es que la investigación nos dice si lo que se hace en términos comunicacionales genera posición en la mente del consumidor, eventualmente tendríamos que hacer ajustes en la dirección de los conceptos creativos o en la estrategia de medios, en fin, eso nos dirá la agencia de publicidad y nosotros decidiremos que ajustar en la comunicación.

Las investigaciones apuntan a aspectos de posicionamiento frente a las marcas competidoras, sobre consumo y rotación en perchas, pero no hemos hecho sobre la relación entre las actividades de relaciones públicas y recordación de la marca, refiere la Sra. Elizabeth Ayala de CN, en todo caso nos interesa más saber cómo se encuentra la marca en el punto de venta, y de fortalecer las relaciones entre los tenderos y nosotros, por eso nos preocupamos de haber creado una infraestructura que va desde lo contractual, pasando por el apoyo logístico hasta apoyo de herramientas tecnológicas para atender mejor a los clientes.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

¿En el mercado en donde operan sus marcas, están otras marcas “peleando” participación utilizando estrategias de marketing social?

No se ha sentido una situación competitiva con relación a las marcas competidoras, lo que notamos más bien es en las perchas, allí existe demasiada actividad que hay que monitorear permanentemente, incluso fortalecer las relaciones con las tiendas, eso nos preocupa nos menciona la Ing. Zernaqué de Arca Ecuador. Existe un campo que al parecer no lo hemos explotado, y es este de las relaciones públicas generadas por la acción social, me inquieta pensar que podríamos tener una herramienta más para competir, deberíamos analizarlo con detenimiento, muchos no lo han hecho explica el Lcdo. Alarcón de Publigrata, allí tenemos una brecha.

En la práctica no se ha hecho estudios sobre este punto, a las empresas les interesa más el movimiento en percha antes que aquello del servicio a la comunidad, creo que se mueve pasivamente esta táctica de mercado no dijo El Ing. Pluas. En esto también coincide la Sra. Elizabeth Ayala de CN.

3.10 RECURSOS

3.10.1 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.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

3.10.3 PRESUPUESTO

El presupuesto general que se ha destinado para la investigación es de \$ 1.300 los cuales se detallan a continuación:

Descripción	Costos
Materiales de oficina:	\$ 100
Materiales de campo	\$ 100
Trabajo de campo	\$ 500
Movilización	\$ 150
Trabajo de tabulación	\$ 100
Otros gastos	\$ 50
Total gastos	\$ 1.000

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

CAPITULO 4

INFORME TÉCNICO

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“El esquema conceptual para desarrollar un eficiente Marketing Social”.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Hemos visto en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación que las empresas privadas sólo realizan campañas agresivas de publicidad, y que ciertamente el mercado de muchas categorías de producto se encuentran deprimidas, las inversiones publicitarias se han reducido considerablemente, y para poder justificar este hecho podemos hacer una mirada en la televisión que es uno de los medios que sirve como termómetro y darnos cuenta de marcas de detergentes, tarjetas de crédito, gaseosas, helados, ropa, etc., han disminuido o simplemente desaparecido del mapa publicitario; por otro lado que las empresas sin fines de lucro sólo realizan labor social con un insipiente uso de los recursos mediáticos y que su “KnowHow” no es precisamente el uso de la creatividad y la publicidad para difundir sus actividades porque el principio filosófico no les permite hacerlo.

Es necesario buscar las nuevas corrientes propias de la fusión y cómo es el caso de muchas áreas, unir la propaganda con la publicidad para obtener como resultado una publicidad social con verdaderos ingredientes que nazcan de un acertado planeamiento de mercado, de una filosofía corporativa para instaurar a partir de la misión de dicha organización, de instaurar valores corporativos que los reconozcan y los apliquen sus colaboradores, tendremos de seguro un resultado más ajustado a las necesidades de comunicación que tanto requieren las marcas

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

aplicando un principio de austeridad por el excesivo presupuesto que genera la publicidad, sin el pasivo ataque mediático que tiene la propaganda o comunicación orientada a la labor social.



4.3 OBJETIVOS.

4.3.1 OBJETIVO GENERAL.

- Redefinir el uso de las herramientas que cada esquema posee para que nazca una nueva corriente a favor de las comunicaciones eficientes en las organizaciones.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer modelos de uso estratégico que permita obtener eficiencia en el uso creativo y aplicarlos a la comunicación requerida.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

- Aplicar la estrategia en el mercado no sólo de las marcas sin fines de lucro sino que pueda ser factible en cualquier tipo de marca, sean estas de productos o servicios
- Optimizar el uso del presupuesto requerido para que resulte aceptable dentro de cualquier organización.

4.4 FUNDAMENTACIÓN.

La propuesta se fundamenta en tres aristas importantes que podrían aportar eficientemente un desarrollo conceptual y práctico para cualquier tipo de organización que se decida por el camino estratégico sin la carga mediática agresiva o lo contrario, buscando permanentemente los resultados a partir de lo que le mercado considera como una comunicación seria y responsable que si bien es cierto la acepta más que el mensaje pagado de publicidad, puede sin lugar a dudas fusionarse con el efecto sinergia donde una se nutre de la otra para fortalecer su efectividad.

4.4.1 MARKETING CON CAUSA SOCIAL

El marketing con causa actúa como una herramienta importante para generar conciencia y ayudar a solucionar problemas comunitarios. Como dice Vivian Blair, asesora del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Cuando se utiliza este concepto, la empresa puede cumplir con su responsabilidad social, al mismo tiempo que atrae a los consumidores e incrementa sus ventas.

El marketing con causa que consiga el auge tiene que complacer tanto los intereses de las empresas que lo emplean como los de las ONG's. A través de estas acciones se logra mejorar la imagen de la marca, incrementar las ventas, al mismo tiempo que se realiza una labor social de indiscutible valor. Por tanto,

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

aunque a las empresas les beneficie, eso no quiere decir que no se deba emplear este tipo de acción, que les contribuye tanto a ellas como a las ONG's ya que favorecen a la sensibilización de la población y a recaudar fondos.

4.4.2 PUBLICIDAD SOCIAL

Es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, como agente de cambio que intenta persuadir a otros; adoptantes objetivos, de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas ",es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.

El contenido y referente principal de la publicidad social son los productos sociales y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto; derivada de una causa o proyecto social y promovido por anunciantes sin ánimo de lucro.

Se puede considerar como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos, por ejemplo cuando realiza publicidad al servicio de una causa de interés social como las drogas o la seguridad vial, etc. frecuentemente, la organización recurre a la publicidad porque le proporciona un instrumento eficaz para acercarse más a la sociedad e identificarse con los ciudadanos.

4.4.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social es una actitud madura, consiente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Los conceptos de Responsabilidad Social y Ética van estrechamente ligados entre sí, ya que la ética es el saber que nos orienta la conducta reflexivamente, cuyo fin es la toma de decisiones prudentes y justas y, la responsabilidad social es una forma de gestión que tiene y debe guiarse por la toma de decisiones prudentes y justas.

4.5 DESARROLLO DEL ESQUEMA CONCEPTUAL

El desarrollo del esquema conceptual empieza por determinar el proceso de incluir dentro de la estrategia comercial la corriente del marketing con causa, o marketing social, luego la adaptación y que sea congruente con la filosofía empresarial para que no crea un desajuste en los valores corporativos o el credo de la organización, luego vendrá la implementación de un plan seguido de su ejecución; pero al **concomitante** con esto podemos establecer los siguientes puntos para la el esquema conceptual de la marca que busca a través del marketing social.

Es necesario comprender la naturaleza de la acción social de las empresas, su manifiesto radica en que el tamaño de la empresa y la industria son factores importantes que determinan su acción social. Si bien en el estudio que realizamos hemos encontrado que las empresas grandes y las empresas pequeñas poseen mayores ratios de gasto en acción social que las empresas medianas. Mientras las empresas pequeñas prosperan siguiendo una estrategia basada en las relaciones con los clientes por lo que su acción social se dirige a fortalecer estas relaciones. En cambio, las empresas grandes deben implementar una estrategia de acción social más amplia para crear una reputación corporativa a nivel global. De igual manera, las diferencias a nivel de industria pueden influir el comportamiento individual de las empresas a la hora de realizar actividades de acción social.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

4.5.1 DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA Y ORIENTACIÓN SOCIAL

Es importante alinear toda estrategia a la filosofía empresarial debido a que toda acción debe estar logada a lo que creen sus directivos, si esto no sucede podría eventualmente desvanecerse toda intención de incorporar o peor aún de mantenerla. Si la empresa no posee una filosofía corporativa con orientación social, se deberá empezar por establecer un planeamiento estratégico para incorporar a su credo valores corporativos que faciliten luego la aplicación de una filosofía corporativa con orientación social. Conviene entonces luego, hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué características tiene un programa de acción social estratégico?
- ¿Cómo gestionan las empresas estos programas de acción social?

Para el primer caso recomendamos crear un equipo multidisciplinario para que con técnicas como la de “lluvia de ideas” se pueda empezar a tamizar las alternativas de acción social que la empresa pudiera llevar adelante.

Una vez focalizado la situación, se deberá analizar de toda óptica, incluso poder observar si no incluye acción política que pudiera trastocar de alguna manera lo que se pretende hacer, aquí un relacionista público podrá fungir de un consultor para llevar a la empresa por caminos fértiles en materia social.

Viabilizar la acción para la intervención futura de la organización, crear bases para poder obtener perpetuidad porque no se puede hacer orientación social en algo que pueda durar poco tiempo, se habrá perdido tiempo y esfuerzo, seguro que la empresa cualquiera que sea no se puede dar el lujo de perder recursos económicos en actividades de periodos cortos.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Para responder la segunda podemos decir que una vez que se ha detectado la situación se deberá alinear a la filosofía y buscar el punto neurálgico en donde pueda fusionarse con los principio de la organización, es importante buscar la manera de crear una táctica de apalancamiento para la o las marcas que se desee incorporar a la estrategia de marketing social.

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa, tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización"

4.5.2 IDENTIFICACIÓN DE LA APROVECHABILIDAD DE LA SITUACIÓN

Para que la empresa adopte la estrategia de marketing social se debe identificar la oportunidad de donde se iniciará el proceso para influir de manera positiva a los diferentes públicos a los que afectará positivamente una eventual campaña pública. Estas oportunidades que se detecten deberán priorizarse y establecer una especie de ranking donde se atienda paulatinamente cada punto y lograr la perpetuidad que hablamos en párrafos anteriores.

4.5.3 IDENTIFICAR LOS INSIGHT EN LOS DIFERENTES TARGET

Los insight los que se dirigen las acciones sociales para establecer cuáles son las aspiraciones y la manera de atender eficientemente la solución a su problemática definida, en segundo lugar alinear los objetivos de la marca a los requerimientos del conglomerado que se favorecerá, este punto es medular porque si la marca no alcanza elevar su imagen por el evento que se persigue, lejos de ayudarla puede hacerla decaer, nos referimos a algún evento que no sea solucionado o que lo que se haga no logre soluciones plausibles. Se puede generar un juicio crítico e ir en detrimento cualquier acción que se genere. No se desea que se retire el patrocinio

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

por ejemplo si por alguna razón el escenario se vuelva escabroso por algún motivo, habrá que retirar todo patrocinio que se haya instaurado.

4.5.4 ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA CON ORIENTACIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL

Con todo lo anteriormente mencionado se puede ya armar la campaña por lo que se sigue los mismos pasos que cualquier campaña pero se debe siempre pensar en un matiz de publicidad social, aunque se deba elegir los mismos medios, lo que cambia es el mensaje y los propósitos que se pretende lograr al final de la campaña.

4.5.5 ESTRATEGIA CREATIVA

Sin duda la parte creativa es más determinante por lo que se deberá buscar bases para armar estratégicamente un mensaje con los ingredientes que hemos mencionado y que los planteamos para consolidar lo que se quiere comunicar:

- Los recursos de la publicidad utilizarlos en el esquema conceptual de la propaganda, esto nos da como resultado una publicidad social.
- Que los medios se usen sin discriminación alguna, solo se debe observar con qué medios son más eficientes que otros.
- Utilizar al propio consumidor o público para lograr que estos colaboren voluntariamente (principio de la estrategia de 360 grados) donde las personas se transforman en voceros de la campaña y el mensaje propiamente dicho.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

4.5.6 RECURSOS MEDIÁTICOS

El uso de los medios resulta ser una forma de percepción equívoca cuando sabemos que tanto la propaganda y la publicidad los usan de la misma forma, entonces ¿cuál debería ser la combinación efectiva de medios?

La estrategia de medios hoy debe apuntar a la fusión de los medios y no solo a selección complementaria es decir: de los principales y apoyo como se lo hace con los medios tradicionales llamados también ATL (Above the line) con el efecto “Below the line” es decir, el uso de los medios tecnológicos actuales y los tradicionales; esta acción bordea totalmente a la audiencia y si se usan tácticamente con una estrategia de 360 grados, se logrará que los propios consumidores transmitan el mensaje voluntariamente por el efecto viral.

En otras palabras, utilizar la técnica del manejo de medios y los boletines de prensa que propone las relaciones públicas, conjuntamente con la planificación de medios que propone la publicidad recurriendo al efecto “cross media” (medios cruzados) y finalmente hasta llegar al efecto viral.

4.5.7 USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Finalmente todo el aparataje de las relaciones públicas que se usan desde la óptica de la comunicación social y fusionándola con lo que usa la publicidad, el resultado es más efectivo porque la suma de las dos acciones seguro genera un resultado más efectivo.

4.5.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Esta es una estrategia empresarial, sin duda se desprende de lo que la dirección general pueda hacer para incorporar dentro de su lineamiento filosófico esta

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

actividad, Responsabilidad Social es el compromiso de identificar los problemas de interés público como: medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición y analfabetismo y, que compete a todo tipo de organizaciones (empresa, estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno.

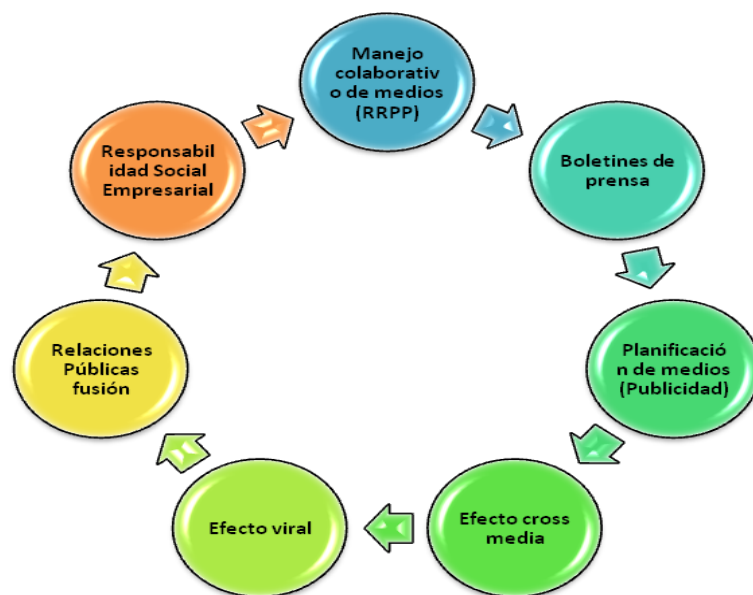


Gráfico No. 4.7

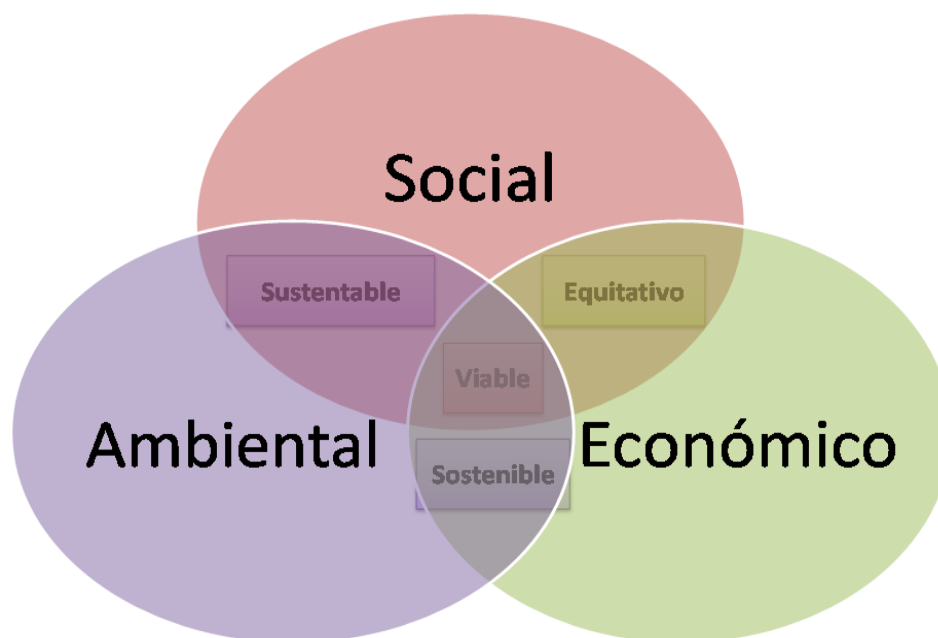
Proceso del esquema conceptual de marketing social

Fuente: Autoras del proyecto

Una empresa que perdura en el tiempo también será aquella que pueda crear valor dentro de su estructura además con sus grupos de interés relacionados. Para innovar se requiere de creatividad y ésta necesita florecer en ambientes apropiados donde no se anule, pues es una capacidad natural en los seres humanos. La responsabilidad y sostenibilidad podemos decir que son procesos mutuamente ganadores. Si gana la empresa gana el entorno y viceversa.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Los valores humanos se potencializan en tres escenarios: social, económico y ambiental, como se ilustra a continuación:



4.6 CONCLUSIONES

Uno de los aspectos más importantes encontrado en la investigación ha sido el hecho de que el marketing social se utiliza muy poco o nada en nuestro país, por lo menos no en las circunstancias que plantea la teoría sobre esta materia. Los intentos en nuestro país de hacer marketing social son muy pocos y muy limitados. Las formas de labor social tradicionales (donaciones y auspicios) son las únicas vías que ha encontrado el sector privado para canalizar su ayuda y así generar una imagen de empresa con orientación social; esto se debe a varios aspectos. Evidentemente, un problema que aqueja a toda la sociedad ecuatoriana es la falta de una real conciencia social. Aunque en el país el porcentaje de pobres supera el 70% de la población total y cerca del 40% vive bajo la línea de pobreza según datos del INEC, esto parece no provocar mayores reacciones en quienes acumulan la riqueza. Y es que todo, absolutamente todo lo que tiene que ver con

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

la labor social y el marketing social, pasa por una cuestión de conciencia. En un país donde la clase adinerada parece haber perdido la sensibilidad social y el estado no tiene políticas sociales claras y de largo alcance, ni leyes de corte social, se ve muy difícil instaurar la acción social empresarial como los modelos teóricos lo exigen.

El problema se profundiza aún más dado que alcanza también al sistema formativo en las aulas de las universidades. De la totalidad de los entrevistados, ninguno es especialista en marketing social, muchos de ellos no tiene un verdadero conocimiento de este tema y los conceptos que manejan son muy básicos. Eso se debe, sin duda, a que en su formación académica no recibieron la información adecuada, no solo en términos de teoría sino también de sensibilidad, y tampoco encontraron en las empresas donde trabajan el espacio adecuado para capacitarse sobre esto. Acostumbrados entonces a vivir y sobrevivir en esta sociedad de consumo, donde lo importante es producir dinero y generar ganancias casi a cualquier costo, difícilmente se podrá instaurar en la actividad privada del país un modelo de empresa con responsabilidad social, aun cuando las corrientes actuales de empresas modernas ponen de manifiesto el esquema del RSE Responsabilidad Social Empresarial, lejos estamos de poder instaurar esta estrategia corporativa.

Los resultados de la investigación revela que la situación económica actual de las organizaciones no les permite destinar recursos para labor social, ya que deben distribuir su presupuesto a acciones propias de su negocio, lo cual es un grave error de visión, ya que es precisamente en estos momentos de crisis cuando más se necesita de un apoyo al sector social y es cuando mejor verán los consumidores a las empresas con responsabilidad social.

Organizaciones grandes y de prestigio como Arca Ecuador, Cervecería Nacional y Grupo Difare SA, mantienen de alguna forma un presupuesto para acción social,

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

Las demás no tienen un exacto de cuanto invertirán anualmente, depende siempre de la “situación del mercado” y de las solicitudes de ayuda que reciban. Con excepción de estas empresas, ninguna empresa supera los \$ 100.000 USD anuales de ayuda social, generalmente repartido entre varias ONG's, esta es una cantidad mínima si tomáramos en cuenta su nivel de ganancias anuales. Y que en la mayoría de los casos sólo sirve para resolver problemas puntuales y no para impulsar proyectos sostenibles de desarrollo o que se incluyan en la estrategia global de comunicación, peor aún que se puedan medir los resultados que se generen para fortalecer la imagen de la marca.

Escasamente las empresas privadas hacen contacto o busca a las ONG's para colaborar o proponer proyectos conjuntos, estas esperan que sean ellas quienes se acerquen, lo cual demuestra el poco interés de involucrarse o de encontrar las mejores oportunidades para apoyar. Además, de todas las solicitudes que reciben anualmente, casi siempre deciden ayudara las mismas ONG's con las que ya trabajaron anteriormente. Esta situación limita aún más la posibilidad de diversificar la ayuda social, no permite a sectores igualmente necesitados acceda a sus recursos. No existe un verdadero seguimiento del destino de los recursos de las empresas privadas, tal vez porque se considera al dinero donado como dinero perdido y no como una potencial inversión que merece ser monitoreada para definir su utilidad e impacto y en consecuencia, su posible incremento. Esta situación también contribuye a que la ayuda que brindan sea aún más escasa.

Se descubrió en la investigación que hay una creencia generalizada en las empresas que hacen labor social o tener responsabilidad social es donar productos, en la mayoría de los casos a punto de caducar. Incluso, algunas empresas que no tienen fábricas en Ecuador y que importan sus productos realizan menos labor social, aduciendo que es más costoso donar productos importados y no buscan otras alternativas de ayuda social en las que sí puedan participar activamente. Otro de los problemas a superar es que, como las

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

empresas están acostumbradas a realizar casi la totalidad de su labor social en donaciones de producto o servicio ya que les resulta más barato, el contemplar dinero para estas mismas acciones no entra en su lógica de presupuesto. Esta situación provoca muchos inconvenientes dado que la implementación de programas sociales sustentables requiere en gran medida de dinero para las diferentes etapas de ejecución y no se puede solventar todos los gastos con este tipo de donaciones. Las empresas encuentran motivos para justificar su limitada acción en el campo social; y pocas buscan formas de contribuir al desarrollo social sostenible de los sectores sociales más vulnerables y vulnerados.

Aún existe una concepción de que el marketing social no existe, si partimos de la lógica que todo lo que tenga fines de lucro o beneficio personal o institucional no es social, entonces el marketing social y sus acciones se convierte en una estrategia más de marketing que busca elevar el nivel de ventas o de recordación de una marca. La verdadera acción social que hacen las empresas está en las donaciones, en el manejo responsable de desechos, en una política de precios justa, en condiciones laborales que no discriminen, en el manejo responsable de la publicidad de sus productos, etc., las cuales demuestran el verdadero compromiso social de la empresa.

De todas formas, tomando en cuenta que el marketing social es solo otra estrategia más de marketing para favorecer principalmente los intereses de una empresa, existen tres valores importantes, el dinero que aporta la empresa al proyecto social, el dinero que invierte en publicitar o visualizar su labor social, y el dinero que gana por su buena imagen o su incremento en el volumen de ventas, y existe en esto una gran desproporción, en la cual generalmente el valor asignado al proyecto social, es muchísimo menor al valor que puede recibir la empresa por esta acción. En definitiva este esquema es similar al de cualquier promoción de producto. Es más barato lo que se regala que lo que se gasta en publicitar el regalo.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

En el aspecto de la comunicación, la investigación también revela algunas situaciones preocupantes. Aunque solo se entrevistó a tres agencias de publicidad, cabe señalar que actualmente son las agencias más grandes del país, y son también las que tienen a su cargo la mayoría de las empresas privadas más reconocidas y rentables del Ecuador.

Al preguntarles sobre el marketing social, sus respuestas fueron ahora se han creado áreas específicas o extensiones de las empresas como es el caso de la fundación Coca Cola y la de **McDonald's** con la fundación Ronald **McDonald's** que realizan labores sociales, tampoco parece haber mucho interés ahora por parte de las agencias de recomendar a sus clientes a realizar este tipo de marketing dado que las inversiones en medios masivos motivo de una campaña de publicidad con fines de lucro es su fuerte y allí radica el interés fundamental de una agencia. Lo que sí están seguros es de tener la capacidad de hacer publicidad social, la cual exige aprender otros códigos de comunicación y manejo de imagen; para lo cual los profesionales de la publicidad concuerdan en que sería preferible que existieran profesionales especializados pero que sólo serían requeridos cuando la demanda aumente.

Podríamos concluir entonces que marketing social tiene mucho de marketing y poco de social al igual que la publicidad que se hace sobre el marketing social de las empresas privadas, tiene mucho de publicidad y muy poco de social, nuestra orientación entonces es de establecer una sinergia que vaya a aprovecharse tanto uno de otro y replantear las acciones comunicacionales para ser más eficiente, que las empresas puedan “digerir” los conceptos desde el orden empresarial y estratégico para utilizarlo como una herramienta poderosa para acrecentar posiciones, imagen, y por qué no ganar participación de mercado.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

4.7 RECOMENDACIONES

Podríamos empezar por acotar acerca de la buena intención de empresas privadas y agencias de publicidad entrevistadas por involucrarse en proyectos de marketing social, pero no existe la formación suficiente para hacerlo, ni de parte de las empresas privadas; las cuales están a cargo de las donaciones y ayuda social (generalmente el departamento de Recursos Humanos) a profesionales que no están especializados en el tema y que se limitan a cubrir la demanda que las ONG's o fundaciones generan. Ni de parte de los profesionales que tratan la comunicación publicitaria sin mucho conocimiento del sector social, y tampoco de los profesionales de las ONG's, los cuales tienen poco o nada de conocimiento de marketing y publicidad. Por lo tanto se hace imperativo reorientar la educación universitaria hacia la formación de profesionales con mayores sensibilidades que luego se vean reflejadas en el ejercicio de sus labores.

A nivel académico se debería tomar al marketing social como una especialización universitaria y no solamente como un capítulo más en la materia de marketing. También se debería capacitar profesionales con gran responsabilidad social en el caso de la carrera de administración de empresas.

En el caso de la carrera de publicidad. Se debe hacer especializaciones en comunicación comercial, institucional, política y social. Como primer paso, se puede incluir en el pensum de estudios de la carrera de publicidad, materias como gestión social, comunicación y desarrollo, la comunicación en áreas urbanas, realidad social, publicidad política, publicidad social, etc., para de esta manera poder contar en el futuro con profesionales capacitados, no solo para realizar campañas publicitarias de tipo social, sino que además tengan la sensibilidad de mantener los valores sociales reales y reforzar otros incluso en la publicidad comercial.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

La formación que recibimos actualmente tanto cultural como académica, me refiero a la carrera de publicidad, no nos permite llegar con un nivel de conciencia suficiente para determinar la influencia de nuestro trabajo de comunicación en la construcción de las sociedades. Toda publicidad debería considerar el impacto social o los efectos secundarios que puede generar para construir y no destruir la conciencia colectiva de los consumidores. La publicidad se vale en muchas ocasiones de recursos muy bajos y muy básicos porque el objetivo final de una empresa es vender y lo van a hacer a cualquier precio. Otra de las cosas que se puede rescatar de la investigación es que, aunque la manera de manejar las campañas publicitarias del marketing social de las empresas privadas del país es aceptable (Fundación Ronald McDonald's, y Fundación Coca Cola), se desaprovecha la oportunidad de generar conciencia del problema social sobre el cual la empresa privada está intentando contribuir a solucionar. Una estrategia integral de marketing social sería entonces, aquella que empiece hacia dentro de la empresa con un trato justo a sus empleados, la aplicación de la ley en cuanto a la inclusión en sus trabajadores de personas con diferentes capacidades, o en su defecto que todas las empresas cumplan con este punto, un correcto tratamiento de sus desechos, y hacia afuera apoyando programas sustentables y de gran impacto en términos sociales, que abarquen la mayor cantidad de beneficiarios y con una correcta comunicación que no solo genere su imagen como empresa socialmente responsable, sino que además sensibilice a la sociedad civil sobre ese problema y la invite a participar en las soluciones. Esto requiere sin duda de un verdadero compromiso social por parte de las empresas privadas, destinando presupuestos fijos anuales, apoyando programas de desarrollo sustentables, incluso creando un departamento específico con personal capacitado.

Las ONG'S deberían también procurar conocimientos de marketing y una empresa privada verdaderamente responsable debería tener un consultor interno o externo de desarrollo. Es posible y sobretodo imprescindible que las empresas privadas en el Ecuador empiecen a desarrollar estrategias sostenibles de marketing social,

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

pero es necesario que exista una relación más estrecha entre las empresas privadas y las ONG'S, que trabajen conjuntamente, que interactúen, porque solo con un esfuerzo conjunto se podrá desarrollar programas sostenibles y tenerlos recursos económicos para hacerlo.

Si existe alguna empresa que tenga intenciones de realizar marketing social debe estar segura de varios aspectos, primero hacer unos análisis de la situación de su empresa en términos de salario justos, inclusión social de los pequeños productores, tratamiento de sus desechos y todos los aspectos en las áreas del marketing (producto precio, plaza, promoción) que demuestre una clara y sincera preocupación social, luego involucrarse en proyectos sociales sustentables y de largo plazo que puedan ser realmente una solución a determinado problema social y no solo un pretexto para ganar imagen.

Construir también, a través de su comunicación no sólo la imagen de empresa responsable sino también generar conciencia de la importancia que tiene la participación de la sociedad civil en la solución de estos problemas. Debe crearse un ente regulador de comunicación. El cual sea un referente para la publicidad actual y que cuestione, y evalúe toda la publicidad que se pasa, y si esta contribuye a construir o destruir valores en la conciencia colectiva.

“DISEÑO DE UN ESQUEMA CONCEPTUAL Y PRÁCTICO, SIN FINES DE LUCRO DE UN EFICIENTE MARKETING SOCIAL.”

5 BIBLIOGRAFÍA

- Philip Kotler, Gary Armstrong, MARKETING, 8va. Edición, 2001
- Marisol Alonso Vázquez, MARKETING SOCIAL CORPORATIVO, Edición electrónica, 2003, www.eumed.net/libros/2006/mav/
- Harold hütt herrera. La responsabilidad social como estrategia de relaciones públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica. 2.007
- Mónica Torresano. Estudio de responsabilidad social de empresas del ecuador. Fundación AVINA. IDE Business School. 2012
- Mercedes Galán Ladero. El marketing con causa como estrategia publicitaria. Universidad de Extremadura. SOPCOM. Madrid. 2005
- Nuevas tendencias de la acción social corporativa. Instituto de Innovación Social
- ESADE. Barcelona2008.
- Juana María Saucedo Soto. Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial, profesora Universidad Autónoma de Coagula, México, publicado en <http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones>
- Francisco Abascal Rojas. Marketing social y ética empresarial, Editorial, ESIC, Madrid 2005

