

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plan de Marketing Social Campaña: “Una Mano Por mis Abuelitos”

Valeria Estefanía Roldán Rosado

MariaJosé Jibaja Narváez

Mayra Soledad Sosa Maldonado

Daniela Pardo Yépez. M.A, Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito

para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito.

Colegio de Comunicación y Artes Contemporánea

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Plan de Marketing Social Campaña: “Una Mano Por mis Abuelitos”

Valeria Estefanía Roldán Rosado

MariaJosé Jibaja Narváez

Mayra Soledad Sosa Maldonado

Daniela Pardo, M.A.

.....

Directora de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

.....

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Nombre: Valeria Estefanía Roldán Rosado

C. I.: 171741679-4

Firma: -----

Nombre: MariaJosé Jibaja Narváez

C. I.: 171992228-6

Firma: -----

Nombre: Mayra Soledad Sosa Maldonado

C. I.: 171261738-8

Fecha: Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

Agradezco a la persona más fiel que puede existir y es mi Dios, quien ha forjado en mi esperanza, brindándome de esta manera fuerzas para continuar y cumplir una etapa más.

Agradezco a esas personas que me han acompañado a lo largo de este período y me han dado una mano solidaria para llegar a culminar mi carrera. A mis padres quienes nunca se dieron por vencidos y es el momento en que puedo demostrarles lo que me instruyeron en mi adolescencia “sobre que hay que luchar por tus objetivos hasta el final” y finalmente agradecer a esa persona noble, mi novio quien sin nada a cambio me ayuda cada día a ser una mejor persona.

Valeria Estefanía Roldán Rosado

RESUMEN

Somos conscientes que en la actualidad el tema del Marketing social en las organizaciones, se lo ha manejado muchas de las veces por acreditar su imagen y reputación, es decir esto se puede percibir que las organizaciones que trabajan lo hacen por la única razón de obtener intereses propios más que generar un aporte a la sociedad.

Hemos considerado que las empresas deben crear un compromiso social para así lograr entender sobre lo que es una Campaña de Responsabilidad Social.

Cada táctica y estrategia desarrollada en la campaña, tiene un objetivo, y esto se ha logrado por las alianzas estratégicas entre PROMOSTOCK y LA FUNDACION ABUELITOS Y ABUELITAS DE LA CALLE.

ABSTRACT

We understand now the subject of social marketing organizations work a lot, this is handled in order to establish the image and reputation in a positive way, for example in organizations that make these projects in several case only do by earning interest personal and do not care to think of creating a contribution to society.

We considered that companies should create a social commitment in order to achieve understanding on what a Social Responsibility Campaign means.

Each tactics and strategy that has been used in the campaign has a goal, and this has been achieved by strategic alliances between PROMOSTOCK and LA FUNDACION ABUELITOS Y ABUELITAS DE LA CALLE

Tabla de contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
JUSTIFICACIÓN	9
INTRODUCCION	10
Antecedentes de la Tercera Edad en el Ecuador	12
Identificación del Problema	13
Marco Teórico	15
PLAN DE MARKETING SOCIAL	19
Históricos de la Causa	19
DESARROLLO	26
Campaña de Mercadeo Social	26
Planificación de evento por causa	28
Desarrollo de Campaña ATL	37
Presupuesto Campaña ATL	41
Desarrollo de Campaña BTL	42
Presupuesto Campaña BTL	48
REFERENCIAS	50

JUSTIFICACIÓN

El tema de Marketing Social Corporativo y La responsabilidad Social son los factores que generan éxito a campañas realmente comprometidas logrando focalizar bien sus objetivos, su compromiso, respondiendo así a las preguntas, cómo, dónde, porqué, quieren llegar y con quienes desean trabajar. Con esta campaña queremos divulgar a la sociedad la importancia que es brindar atención a las personas de la tercera edad, basándose en la información que el INEC presenta considerando este tema como un problema social .

Con todo esto analizado, las estrategias implementadas son netamente de ayuda y compromiso, y esto se genera por las alianzas generadas entre la empresa Promostock y la Fundación Abuelitos y Abuelitas de la Calle, quienes se han enfocado a lograr un mismo objetivo social.

INTRODUCCION

1. Antecedentes de la Tercera Edad en el Ecuador

La resolución 393 de Instituto de Seguridad Social IESS establece que tiene la obligación de establecer políticas públicas que contengan programas destinados a la realización de actividades que ayuden a fortalecer su autoestima.

En mayo de 2009, el concejo directivo resuelve crear la “Comisión de la tercera edad” y en el 2010 la comisión cambia de nombre a “Comisión Nacional del Adulto Mayor”

El código que los ampara consta de 9 artículos en donde se menciona protección, rehabilitación, atención psicológica y la creación de centros geriátricos y gerontólogos en cada provincia.

“En Ecuador existen 1.341.664 adultos mayores de los cuales el 28% se sienten desamparados” (Inec,2011)

En la sierra residen (596.429), el 11 % de ellos viven solos, y el 46% piensa que algo malo le va a suceder, de éstos más del 50% son mujeres. (Inec,2011)

Las enfermedades más comunes que posee una persona mayor de 60 años son:
“osteoporosis, diabetes, problemas del corazón, y enfermedades pulmonares.” (Inec.2011)

EL 42% de los adultos mayores no trabaja ya sea porque se jubilaron y otro porque no pueden trabajar por problemas de salud, de igual forma la instrucción de éstas personas es de nivel primario.

El adulto mayor corre dos riesgos el primero quedarse solo, y el segundo llevar una vida sedentaria.

Las Modificaciones propias de la edad de acuerdo al INEC son:

- Morfológicas
- Psicológicas
- Bioquímicas
- Funcionales

De acuerdo a los datos del INEC tan solo el 10,4% poseen una vivienda propia y totalmente pagada. (2010).

En cuanto a la ocupación de los adultos mayores actualmente en el siguiente orden son agricultores, otros poseen ocupaciones elementales, otros son vendedores, le siguen los artesanos, un 7% no tienen una ocupación declarada y finalmente están los operarios de maquinaria como jardineros.

Problemática

En nuestro País y en específico en la ciudad de Quito, el caso de pobreza es una problemática que se ha presentado en nuestro entorno y una de las consecuencias es el abandono a las personas de tercera edad. La marginación que viven las personas de la tercera edad debido a sus condiciones que nos les permite sobrevivir por si solos y carecen de una vivienda adecuada e ingresos propios para su manutención.

Una de las causas por la que este problema se presenta en nuestra sociedad las personas de la tercera edad, es porque consideran que son personas muy difíciles de tratar y manejar por su estado de vejez.

Identificación de problema:

- Personas abandonada por sus propias familias
- Personas en su mayoría de escasos recursos

- Adultos mayores en malas condiciones de salud
- Adultos mayores con desnutrición
- Adultos mayores , desprotegidos sin hogar, sin familias.

La fundación Abuelitos y Abuelitas de la calle trabaja en conjunto con un grupo de empresa voluntarias y otras organizaciones, quienes tienen la esperanza de recibir cada día diversos productos alimenticios, para que estos puedan alimentarse de manera correcta y merecida.

Las donaciones son escasas, en cuanto a alimentación, medicinas, y buscan que empresas aporten de manera continua con el fin de cubrir una parte de sus necesidades, adicional buscan generar actividades de manera que estos abuelitos sean parte del cumplimiento de trabajos para que se sientan productivos.

Posicionamiento de la causa

En nuestro país los adultos mayores reciben un trato que no se puede considerar con total dignidad, en primer lugar este grupo de personas ha sido olvidado principalmente por los mismos familiares abandonándolos al considerarlos que ya nos son productivos en la sociedad.

No existe el cuidado específico para los adultos mayores que necesitan en esta edad y más aún en lugares privados, es decir ancianatos en los que conviven ya que generalmente no reciben un trato digno y cuidados médicos óptimos que son necesarios para estas personas.

Por otra parte las familias de los adultos mayores no tienen los cuidados necesarios con paciencia para ellos lo cual contribuye al abandono, a pesar de existir leyes que amparan a este grupo.

A partir de esta problemática se desarrolla una causa para apoyarlos con el eje principal de recaudar fondos en beneficio de la fundación “Abuelitos y Abuelitas de la Calle” para contribuir generando recursos económicos que son escasos dentro la organización.

Mediante distintas actividades estratégicas se busca aumentar los recursos para poder brindar una vida digna a este grupo que no ha sido tan favorecido por la sociedad ya que principalmente se trabaja en campañas que atienden a los niños.

De igual manera, a través de la venta de los productos los recursos económicos aumentarán, todo destinado a beneficio de la fundación con los distintos mensajes para involucrar de manera más personal al público.

Además de generar conciencia mediante actividades socialmente responsables que promuevan una actitud de cambio sensibilizando al público de un target alto teniendo un enfoque que rescate el apoyo, respeto y ayuda que merece este grupo teniendo una falta de recursos, brindando un valor agregado a la sociedad.

Para poder desarrollar la campaña, es necesario transmitir un mensaje adecuado que logre posicionarla, en este caso el respeto y apoyo a los abuelitos es un valor muy importante que debe ser resaltado para generar impacto en el público y cumplir con los objetivos planteados.

Todos cumpliremos en la vida la etapa de la vejez, en la cual merecemos respeto y algunas veces “una mano” de los demás, más aún si existe una falta de recursos económicos, es así como parte el mensaje para contribuir con este grupo de personas en nuestra comunidad.

ONG's o Empresas

Existen varias fundaciones que dedican exclusivamente al cuidado a los adultos mayores para mejorar su calidad de vida, respetando sus derechos y principalmente albergándolos para ofrecer un trato digno rescatándolos de las calles.

- Fundación Patronato Municipal San José
- Fundación Toga de Asís
- Monjas de Calcuta (Ancianato Público)
- Corazón de María (Ancianato Público)
- Fundación Caritas
- Fundación Centro de Desarrollo de la Tercera Edad
- Centro del Adulto Mayor del IESS
- Fundación Clemencia

2. Marco Teórico

En la actualidad hemos podido percibir que las empresas como parte de su comunicación, han optado ciertas estrategias que han permitido complementar la comunicación externa, influyendo en la imagen de manera positiva que tienen como objetivo proyectar.

Por su parte se ha logrado impulsar y efectuar un cambio de mentalidad tanto en las empresas, como en los consumidores.

Para poder desarrollar la campaña que he investigado, es necesario primero conocer, el origen de este término para de ahí partir y desarrollar varios conceptos que autores reconocidos aportan con el tema de responsabilidad social, marketing social como parte de las estrategias de la comunicación.

Antecedentes y Concepto del Marketing Social

Entre los años 60 y 70 surge una corriente de pensamiento que proponía una utilización del marketing de modo responsable.

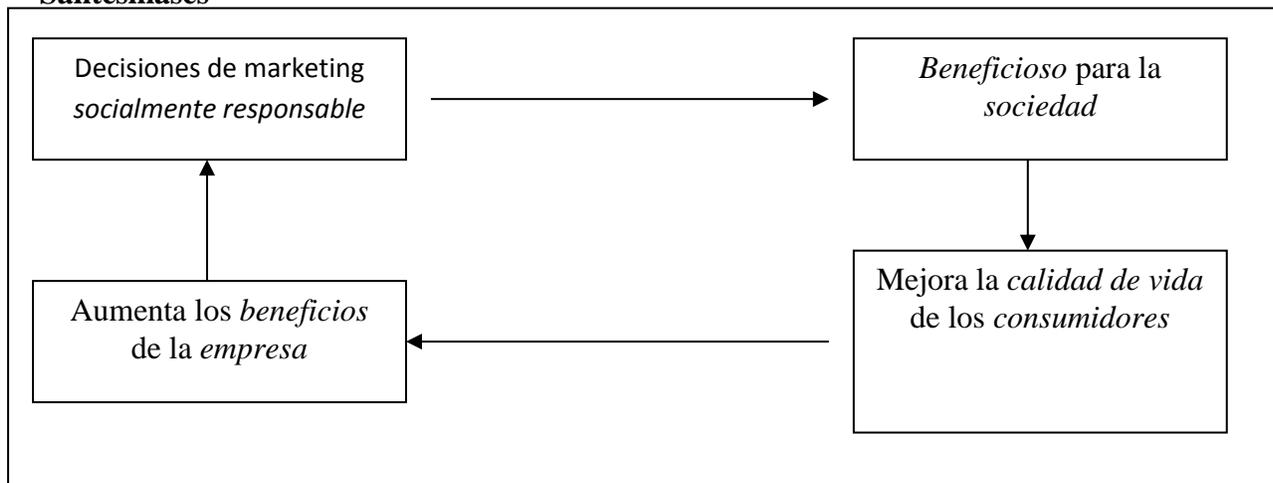
Y es así que como surge en el año 1971, donde el término de “social marketing” o marketing social fue contrastado por los autores Kotler y Zaltman, como dan respuesta a la pregunta formulada por Wiebe 1952, quien se cuestionaba lo siguiente ¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”, con este objetivo de referirse a la aplicación del marketing comercial a la solución de problemas sociales. (MacFadyen 1999).

A pesar que el término Marketing , a sus inicios no se la calificaba de manera positiva , a causa de esas personas quienes desarrollaban y trabajaban en esta área , desconocían la importancia que esta provocaba al no entregar un trabajo ético.

Sin embargo en 1992 , Samil en su Libro Contribución de un marketing socialmente responsable , muestra un modelo donde al marketing es generado de manera responsable a la sociedad.

Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992) fuente de Miguel

Santesmases



Otro concepto que los autores Kloter y Levi (1992), mencionan que el marketing social comprende la utilización de todas las herramientas que abarca el marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento, donde se profundiza el estudio del marketing social y el estudio del marketing tradicional en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad.

Según Andreasen , en su aportación menciona que el marketing social es la aplicación del marketing comercial al análisis, planeación, ejecución y, evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de audiencias meta con el objetivo de mejorar el bienestar personal y, en consecuencia, el de su sociedad. (Andreasen A, 1997)

Aquí podemos analizar las aportaciones que tanto el autor Andreasen y los autores Kloter y Levi, coinciden en que el marketing social intenta lograr influenciar en el comportamiento que tenga una audiencia, pero si nos referimos al cambio que queremos lograr es con el fin de generar un beneficio a una sociedad.

Cabe recalcar que el marketing social no es lo mismo que las campañas publicitarias de carácter social conocido también como el marketing comercial, primero porque el marketing social desde un comienzo aplica los principios del marketing para con esto provocar un comportamiento distinto en la optimización de recursos, con esto se procede a medir resultados y evaluar si realmente lo que se planifico era lo que se quería alcanzar en la sociedad.

Mientras que las campañas publicitarias de carácter social , algunas se las consideran como parte del marketing comercial donde su efecto es querer satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con el objeto de conquistar el mercado con la entrega de producto y servicio a través de distintos promocionales.

Como parte de esta investigación también quiero desarrollar las definiciones de otros términos que van de la mano con el Marketing Social.

El marketing social corporativo o Cause Related Marketing CRM, es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, y el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público. No estamos hablando en ningún caso de acciones de mera filantropía, sino de buscar el beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad (Guardia,R.2000)

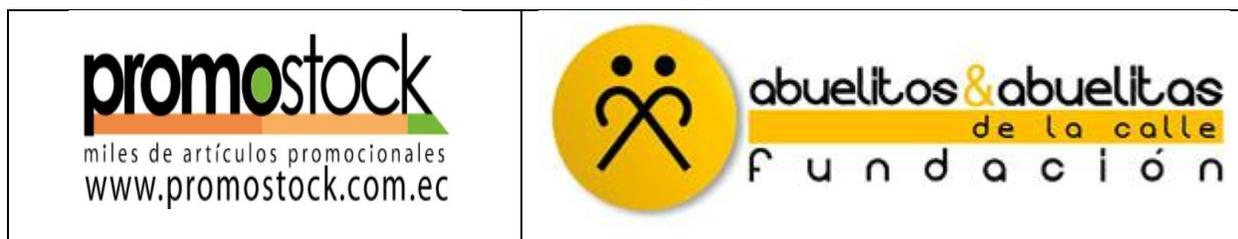
Kloter también define al Marketing social corporativo como “Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.”

La Responsabilidad Empresaria Corporativa, como parte del Marketing social comprende el aproximar a las personas a las organizaciones y viceversa, si recordamos que los clientes o consumidores también son empleados y forman parte de otras empresas. Por lo tanto, la responsabilidad social aparece como una acción transformadora, donde los autores Duarte y

Torres (2005) sucede cuando la “empresa actúa de forma estratégica, es decir, se trazan metas para atender a las necesidades sociales, de modo que se garanticen las ganancias de la empresa, así como la satisfacción del cliente y el bienestar social”.

Para finalizar entendemos que la responsabilidad social es un tema que actualmente las empresas de manera estratégica lo realizan, como un aporte voluntario a la sociedad, al ambiente o al desarrollo en beneficio de la humanidad. Es importante mencionar que la ética juega un papel importante dentro de la responsabilidad social, ya que las organizaciones deben poseer conciencia de como lo están haciendo el negocio, incluyendo la producción, administración y servicios y así sucesivamente, la ética no es más que las normas para decidir qué es correcto y lo incorrecto, simplemente analizar las consecuencias que podría traer por un mal trabajo en que la empresa y la sociedad podría verse afectada por un mal manejo y desarrollo de actividad.

Plan de Marketing social



Históricos de la causa

Antecedentes de las empresas

Promostock

PROMOSTOCK es una empresa ecuatoriana fundada en el 2003, líder en la personalización de artículos promocionales.

Misión: *“Creamos seguridad y confianza en soluciones promocionales exitosas.”* (promostock.com.ec)

Visión: *“Asesorar y solventar toda necesidad promocional con innovación, calidad y puntualidad para garantizar la satisfacción total del cliente.”* (promostock.com.ec)

Filosofía: *“Nuestra Filosofía de negocios está basada en una ecuación de beneficio multidimensional, superando las expectativas de nuestros clientes, agregando valor en todos los procesos e incentivando el desarrollo y crecimiento de nuestros proveedores, socios estratégicos, recurso humano y accionistas.”* (promostock.com.ec)

Servicios:

Promostock personaliza sus productos en función de las siguientes técnicas

1. Tampografía
2. Serigrafía
3. Bordado
4. Grabado

Productos:

Promostock maneja varias categorías de productos los mismos que son los siguientes:

- Anti estrés
- Automotriz
- Cristalería
- Bar y vinos
- Deportivo
- Ejecutivo, cuero
- Cocina
- Escolar
- Malatería
- Artículos para cocina
- Tecnológica
- Importación
- Productos hechos a mano.

Ventajas competitivas:

PROMOSTOCK S.A. es una compañía publicitaria especializada en el desarrollo y solución de artículos promocionales con una trayectoria en el mercado ecuatoriano con más de 10 años, fue fundada en el mes de Septiembre a las 16h00 por un joven de 27 años llamado Adrian Dueñas en sociedad con su hermano Gabriel Dueñas y su mejor amigo Marcelo Sáenz.

PROMOSTOCK S.A. tiene oficinas en Quito, Guayaquil y en Houston-Texas con representaciones en otras ciudades como Shanghai y Hong Kong.

La principal ventaja competitiva es tener una planta propiamente equipada para realizar todo tipo de impresiones y grabado, así como también tiene una red de aliados estratégicos, tanto nacionales como internacionales, lo que permite que el tipo de productos sean novedosos y personalizados de acuerdo al gusto del cliente.

PROMOSTOCK S.A. brinda asesoría personal garantizada y cuenta con un departamento especializado en cada área de la publicidad como mercadeo, finanzas, comercial , recursos humanos, compras, planta y el recientemente creado desde febrero 2014 comunicación.

PROMOSTOCK S.A. es especialista en diseñar campañas de marketing en conjunto con el cliente como es el caso de Nestlé , Banco del Pacífico, Danec entre otros.

POSICIONAMIENTO

PROMOSTOCK S.A. es una organización dedicada al desarrollo de artículos promocionales que se ubica dentro del mercado como una empresa con un alto índice de rentabilidad y confianza gracias a su trayectoria de más de 10 años.

Además de mantener contacto directo con el cliente al tener asesoría personal, lo cual garantiza el desarrollo de una estrategia específica con el mismo, razón para ser considerada como una organización que piensa en las necesidades de sus clientes gracias a su experiencia en la industria.

Es así como la empresa mantiene sus servicios enfocados en varias líneas trabajando en conjunto con socios estratégicos y alianzas, catalogándola como una organización que busca un valor agregado cumpliendo con sus servicios promocionales a nivel nacional y con presencia internacional en diferentes lugares del mundo cumpliendo los estándares más exigentes, posicionada como líder en productos promocionales.



Fundación abuelitos y abuelitas de la calle

La Fundación abuelitos y abuelitas de la calle fue fundada en el 2002 en conjunto con el MIES, actualmente la fundación atiende a 467 personas en horario de Lunes a Viernes de 9h00 a 14h00, es una organización no gubernamental sin fines de lucro, que opera en la Parroquia María Auxiliadora del Girón.

Las abuelitas que en mayoría asisten son mujeres de entre 58 y 87 años, *de ellas el 80% son mujeres analfabetas. (Diario el Hoy ,2007)*

“El 90% de los ancianos no tiene una entrada fija. “(Diario el Hoy,2007)

En la fundación se les da desayuno y almuerzo, diariamente asisten 100 ancianos que se interesan en manualidades, pintura, o panadería, además que se autofinancian mediante la venta de tarjetas.

Misión: *“Es la atención integral de los adultos mayores con énfasis en aquellos de situación de vulnerabilidad, riesgo, y exclusión social , a través de la realización de actividades que mejoren la calidad de vida y salud de la población adulta mayor y la promoción de una cultura positiva de envejecimiento.”* (<http://www.abuelitosdelacalle.org/>)

Visión: *“Desarrollar actividades encaminadas a mejorar la calidad de vida , salud, educación , autorrealización de los adultos mayores para lograr su integración social, fomentando la participación comunitaria.”* (<http://www.abuelitosdelacalle.org/>)

Objetivos: *“Promocionar una Cultura positiva de envejecimiento a través de la realización de acciones concretas, dirigidas a la promoción de una vejez activa digna, saludable , participativa y productiva.”* (<http://www.abuelitosdelacalle.org/>)

Impacto con la Competencia

Es necesario trabajar con una idea más clara sobre con nuestra competencia que se vincularía con otras fundaciones.

Como manejar el tema de la distribución del producto y crear mayor atracción para que tenga más fundaciones que trabajen con adultos mayores se unan a esta causa.

Impacto con empresas proveedores

Las empresas proveedoras tanto de la Fundación como de Promostock, tienen un aporte esencial para lograr la campaña de responsabilidad social, donde su aporte se vincula directamente con el cumplimiento de los objetivos, de que cada donación nos permita a ayudar a más abuelitos.

La fundación Abuelitos y Abuelitas de la calle siempre buscan realizar alianzas para que más voluntarios estudiantes o personas naturales o incluso empresas se una y participen de esta causa

Impacto con Clientes

Todas las empresas estarán interesadas en aportar y cumplir con la responsabilidad social, aparte de tener el perfil de consumidores de productos / servicios con beneficio social es lo que se generará.

Segmentación Demográfica

La información demográfica se enfoca en personas de sexo masculino y femenino de tercera edad.. Cualquier característica de nuestro público objetivo que son los adultos mayores será útil para lograr y tener claros nuestros parámetros.

Segmentación Geográfica

Consideramos esencial trabajar en zonas más visitadas para desarrollar la actividad de responsabilidad social con nuestros adultos mayores por medio de distintos mensajes comunicacionales. Será importante analizar cuáles son las necesidades y sobre la producción y entrega del producto que incentivamos generar, como distribuirlo a nuestros públicos.

Segmentación Socioeconómica

Nos interesa conocer el nivel de nuestro público al que queremos dirigirnos conocer clase social, profesión, su nivel económico, si está en la capacidad de ayudar, su estilo de vida. Para conocer si realmente está dentro del público y la cultura de ayudar para lograr que consuman el bien o servicio.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL

“UNA MANO POR MIS ABUELITOS”



UNA MANO POR MIS ABUELITOS
Nunca es tarde para pasar tiempo con mis abuelitos

LOGO

SLOGAN

Nunca es tarde para pasar tiempo con mis abuelitos

COMBINACION DE COLORES CORPORATIVOS

- Amarillo
- Verde
- Negro
- Celeste
- Naranja
- Rojo

Los colores son una combinación de los colores corporativos de promostock y la Fundación Abuelitos y Abuelitas de la calle, así como se quiere mantener la informalidad del símbolo en el caso de la fundación, para que ninguno de los dos destaque en la campaña sino más bien se mantengan alineados entre sí.

Objetivos de la campaña

1. Sensibilizar a la población de modo que con el nombre y el slogan se piense en primera persona.
2. Recaudar Fondos durante el trimestre para financiar un mini van, el mismo que estará disponible para los abuelitos que carecen de recursos básicos para asistir a la fundación.
3. Recaudar fondos mediante la donación de \$0,10 centavos de dólar por cada tomatodo fabricado y diseñado por Promostock para la compra de medicinas.
4. Concienciar al público sobre la importancia que tienen el ayudar, proteger y respetar al adulto mayor.
5. Fomentar la laborterapia con el objeto de reinsertar a los ancianos en la sociedad como respuesta a las demandas psicológicas.

1. Planificación evento por causa

1.1 Objetivo del evento

Recaudar fondos mediante la cena de beneficencia a favor de la Fundación Abuelitos y abuelitas de la calle con el gentil auspicio de Promostock.

1.2 Evento cena ópera de gala

Invitación tiro



Tiene el agrado de invitarlo a participar en la **Cena Placé Ópera 2014**

A beneficio de la Fundación Abuelitos y Abuelitas de la calle
Artista invitado STAHL

Lugar: Restaurante Carmine

Dirección: Catalina Aldaz N34-208 y Portugal

Día: Miércoles, 1 de Octubre de 2014

Hora: 20h00

Donación : \$ 100

Nunca es tarde para pasar tiempo con tus abuelos



Dress Code: Alta etiqueta

confirmar su asistencia al 0998133018 o al cenaopera@fundación.org.ec



Dress Code: vestido largo mujeres, hombres smoking

1.3 Cena placé \$ 100 por persona que incluye:

- ✓ I ACTO Overture con música de clásica
- ✓ II ACTO Inicio de Cena 5 tiempos
- ✓ III ACTO Opera y espectáculo.
- ✓ IV ACTO Brindis e inicio de baile
- ✓ Bebidas, soft, vino y champagne.

No. de asistentes. 200 personas.

1.4 Fecha a realizarse, 1 de Octubre (Día del adulto mayor)

1.5 Artista Invitado

Stahl Suárez es un cantante pop de opera Ecuatoriano, estudio administración en la Universidad San Francisco de Quito, vivió en Estados Unidos y Canadá. Su primera Aparicio la hizo en Ecuador en el restaurante “Theatrum” al poco tiempo después realizó varios donativos para causas sociales como la educación de niños. Su carrera música empezó a los 11 años cuando estudiaba violín, fue integrante de varias bandas y se destacada además por tocar guitarra, tambores e intérprete.

Su voz tiene un estilo versátil, y estudio canto bajo la tutoría de Aldo Verrecchia en Milán en el famoso teatro Alla Scala Milan. Su pasión por la música hace que se sea un músico altruista y humanitario.

Obtenido de <http://www.stahlmusic.com/media.html>

1.6 Lugar Carmine Ristorante



1.7 Puntos de venta de entradas

- ✓ Promostock
- ✓ Carmine Ristorante
- ✓ Fundación Abuelitos y Abuelitas de la calle

1.8 Difusión de información del evento:

- ✓ Universidad San Francisco
- ✓ Promostock
- ✓ Carmine Ristorante
- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Fundación abuelitos y abuelitas de la calle

1.9 Materia de comunicación a usar:

- ✓ Invitación
- ✓ Roll up
- ✓ Banner
- ✓ Backing



1.10 Posibles Auspiciantes

LOGO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTACTO	DETALLE DEL AUSPICIO
	Bugatty	Jose Luis Iturralde-Director	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca ✓ Base de datos ✓ Diseño de Invitaciones ✓ 1 Página en la Dolce Vita para reportaje de la Fundación ✓ Fotógrafo ✓ Cobertura en sociales de la revista
	Restaurante Carmine	Carmine	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones ✓ Meseros ✓ Bases para flores ✓ Pantalla ✓ Sonido para fiestas ✓ Arreglo para las flores
	Coaching Solutions		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dinero
	Concha y Toro		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 Cajas 1, devino, 1 de champagne
	Electric Light		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Iluminación
	Hair Lounge by Nidra		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dinero
	Home Identity		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dinero
	Makro Security		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dinero
	Marlen Roses		Flores 10 paquetes de 24 rosas 2 paquetes de flor larga
	Nidra Spa		Dinero
	Novacero		Dinero
	Stahl		Cantante Micrófono Parlante
	Su Mundo		Pasaje a cualquier lugar de Colombia en temporada baja

1.12 Costo de paquetes de auspicios

PAQUETE ORO

Incluye:

a. Presencia de logo en publicidad impresa

- ✓ Afiches.
- ✓ Gigantografía en evento.
- ✓ Menciones especiales en medios.
- ✓ Presencia en redes sociales.
- ✓ Invitación.
- ✓ Backing
- ✓ Loop

b. 2 Menciones y una descripción de marca (puede ser video tipo comercial)

c. Derecho a promover producto y repartir souvenirs.

d. Opción a stand a la entrada del evento.

e. 2 banners o roll up en evento (1 en la tarima).

f. 2 Entradas

Costo del paquete: \$ 4.000

PAQUETE PLATA**Incluye:**

a. Presencia de logo en publicidad impresa

- ✓ Afiches.
- ✓ Gigantografía en evento.
- ✓ Menciones especiales en medios.
- ✓ Presencia en redes sociales.
- ✓ Invitación.
- ✓ Roll ups

b. 1 mención y una descripción de marca (apertura)

c. 1 banner o roll up en evento (1 en la tarima).

d. 1 Invitación

Costo del paquete: \$ 2.000

PAQUETE BRONCE**Incluye**

a. Presencia de logo en publicidad impresa.

b. 1 mención y una descripción de marca al inicio y al final.

c. 1 banner o roll up en evento

Costo del paquete: \$ 1.000

1.13 Costos del Evento

Servicio	Detalle	Subtotal	Total
Carmine	100 picadas	\$ 2.420	\$ 2.420
Carmine	Descorche Vino 48 botellas	\$ 480	\$ 537,60
Carmine	Descorche Champagne 48 botellas	\$ 666	\$ 666
La Guardia	2 Caja de vino	\$ 201,80	\$226,016
La Guardia	2 Caja de Champgane	\$ 251	\$281,12
Orígen	300 Invitaciones	\$ 150	\$ 168
Orígen	Alquiler Backing plataforma	\$ 20	\$ 22,40
Orígen	Impresión de backing	\$ 40	\$44,89
Lautrec	Elaboración de artes, medios de comunicación, decoración	\$ 2.000	\$ 2240
Cena 5 platos	Entrada, 2 plato fuerte, postre x 100 personas	\$60	\$ 6000
TOTAL			\$ 12.606

1.14 Boletín de prensa

COMUNICADO DE PRENSA CENA ÓPERA
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS
CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS
CLASE "MERCADERO SOCIAL"


UNA MANO POR MIS ABUELOS

Para publicación inmediata

CENA ÓPERA

La Clase de mercaderío social de la facultad de Comunicación (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito – USFQ presenta la cena ópera a beneficio de la Fundación Abuelitos y abuelitas de la calle.

La Fundación abuelitos y abuelitas de la calle fue fundada en el 2002 , actualmente benefician a 467 personas, actualmente la FABC es una organización no gubernamental sin fines de lucro , que opera en la Parroquia María Auxiliadora del Girón.

El evento se llevará a cabo en el Carmine Ristorante ubicado en la Catalina Aldaz NS4-208 y Portugal, el día 1 de Octubre del 2014 a las 20:00, el costo de la entrada es de \$ 100 dólares por persona y los puntos de venta de las entradas se encuentran ubicados en Promostock ubicado en la Orellana E12-126 y 12 de Octubre.

La venta de las entradas será destinada a la Fundación Abuelitos y abuelitas de la calle para ayudar a cubrir los costos de medicina, transporte y alimentación, los fondos del evento serán entregados en la Universidad San Francisco de Quito.

El Evento cuenta con el gentil auspicio de Promostock.

Información al 0998133018, cena ópera en facebook, Prmstock y Carmine Ristorante.

Los medios de comunicación y prensa podrán ingresar al evento previo al nombre de confirmación del delegado portando una identificación del medio ya sea prensa gráfica o escrita a la cual representa.

Contacto:
 Soledad Soza
 Tel:0998123018
 soz_soa@hotmail.com
 @solecooa

2. Desarrollo de la campaña ATL

Para dar a conocer nuestra campaña se manejará distintos medios específicos para captar a los públicos objetivos de acuerdo a nuestro target con los que se empleará la misma, así se tendrá un impacto directo para cumplir con los objetivos planteados.

RADIO

➤ FM MUNDO

Mantiene un target medio alto- alto de 20 a 59 años, es decir público joven-adulta-contemporánea, en el que cada programa está dirigido a grupos objetivos específicos con un perfil diferente para cada edad.

Al ser un medio el cual maneja grupos específicos de un target alto, se podrá generar interés con nuestros públicos objetivos de la campaña llegando a los públicos indicados promocionando el evento que se realizará para recaudar fondos, así se podrá cubrir con la asistencia de la comunidad adulta lo cual beneficiará con más recursos para cumplir con la causa.

➤ **VISIÓN**

Radios visión tiene un target de público adulto alrededor de 30 años en adelante con programas con un enfoque editorial, de opinión y temas culturales visualizando diferentes perspectivas buscando siempre ofrecer información calificada.

Gracias al público dirigido este medio puede contribuir a la campaña debido al formato que presenta el mismo, ya que dentro de la actividad cultural el evento se puede dar a conocer promocionándolo, además de generar conciencia al público por los temas de opinión que se manejan dentro de este medio así el impacto que causará será más específico ya que la audiencia adulta tomará como familiar la causa de la campaña.

Se realizará una entrevista con el director de la fundación dentro del segmento “Buenos Días” para comentar las actividades que realiza la misma con los adultos mayores.

PRENSA

➤ **REVISTAS**

LÍDERES

Líderes es una revista que maneja temas de economía y emprendimiento, permitiendo conocer distintos nuevos negocios a través de diferentes informes manejando un target medio alto.

Al publicarse diferentes entrevistas sobre nuevos programas de emprendimiento, se puede tomar en cuenta el programa que tiene la fundación con la venta de productos para generar más recursos por lo que se realizará publicaciones con esta actividad para insertarlos a la sociedad.

Se establecerá un publrreportaje sobre los adultos mayores y esta nueva etapa dando a conocer la fundación.

Se realizará una alianza con el diario “El Comercio” para enviar invitaciones a los mejores suscriptores gracias a la base de datos entregada, y el medio cubrirá en el día del evento.

➤ **COSAS**

Revista de actualidad con noticias de entretenimiento, cultura, farándula, moda y tendencias más leído del país con un target medio alto, además de ser una revista con gran demanda.

Así se puede tener una aceptación debido al público que compra la misma enfocándose en temas que afectan al país como en este caso los adultos mayores.

Se establecerá un publrreportaje en el cual se hable sobre la vida en la etapa de la madurez y dando a conocer la fundación.

➤ **DINERS**

Una revista con contenido fundamentalmente cultural, artes plásticas, cine y fotografía.

Gracias a sus contenidos culturales se realizarán insertos con información sobre la campaña, el respeto con los adultos mayores, además de dar conocimiento sobre el evento de beneficio para la fundación.

Se realizará una alianza juntos con el medio para receptar a los mejores socios Diners VIP y la misma tendrá presencia en el evento, así se podrá enviar las invitaciones por este medio.

Se establecerá un artículo en el cual se hable sobre la salud de los adultos mayores en la sección “Salud”.

SOHO

Una revista de publicación mensual, con un target para adultos en la cual se establecen diferentes temas con artículos para adultos.

En la revista se promocionará el evento para un target de clase alta además de un artículo en el cual se hable sobre la vida en la etapa de la madurez.

Se establecerá un publibreportaje sobre los adultos mayores y esta nueva etapa dando a conocer la fundación.

PLAN DE REVISTAS

MEDIO (REVISTAS)	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO (MES)	VALOR TOTAL
LÍDERES	➤ PUBLIREPORTAJE	1	EJEMPLAR	1200
	➤ ARTICULO ➤ INVITACIÓN SUSCRIPTORES	1	AGOSTO	900
COSAS	➤ PUBLIREPORTAJE	1	EJEMPLAR AGOSTO	1400
DINERS	➤ ARTÍCULO ➤ INVITACIÓN SOCIOS VIP	1	EJEMPLAR SEPTIEMBRE	1300 (ALIANZA)
SOHO	➤ PUBLIREPORTAJE	1	EJEMPLAR SEPTIEMBRE	2400
TOTAL				\$ 2700

PLAN DE RADIO

CIUDAD	EMISORA	PROGRAMA	HORARIO	DERECHOS	TARIFA
QUITO	FM MUNDO	MAS MUNDO	12:00-13:00	MENCIÓN (1 MES)	\$ 1300
		EL GRAN MUSICAL	9:00-12:00	MENCIÓN(1 MES)	\$1600
	VISIÓN	BUENOS DÍAS	6.50-9:00	ENTREVISTA MENCIÓN (1 MES)	\$ 900
Total radios					\$3800

3. Desarrollo de la campaña BTL

3.1 Agencias que trabajarían para campaña BTL

La Agencia que consideramos ideal para nuestro trabajo es **LAUTREC PUBLICIDAD**, es una empresa con un gran trayectoria en ejecución de campañas y diseños

3.2 Objetivo General

Poner en marcha la campaña “Una Mano para Mi Abuelito” con las distintas herramientas de BTL, para poder informar y concienciar a las personas de la importancia de ayudar al adulto mayor en sus necesidades escasas.

3.3 Objetivos específicos de la Campaña BTL

1. Generar expectativa con imágenes y mensajes atractivos, donde la campaña de ayudar a esta fundación también sean partícipes otras empresas y sea de interés para la comunidad.
2. Dar a conocer los productos de venta que se realizan para esta fundación por medio de los productos que PROMOSTOCK ofrece, se difundirá por catálogos que se entregarán a clientes
3. Invitar a los diferentes públicos, a que se informen sobre la campaña “Una Mano por Mi Abuelito”, dando desde ya a conocer el evento a realizarse.

3.4 Que se realizará en la campaña.

Estrategia

1. Generar Expectativa distintos públicos de la comunidad, para que puedan visualizar y leer distintos mensajes comunicacionales sobre la campaña “Una Mano para mi Abuelito”.

Táctica

Colocación de BTL's paradas de buses que bordean los centros comerciales principales, de la ciudad de Quito, con imágenes de personas adultas y diversos mensajes.

Mensajes que se van a usar

- Ellos nos cuidaron, ahora el tiempo de cuidarlos es nuestro.
- Cuidemos que la calle no se convierta en su hogar.
- El bienestar en los años dorados es su derecho.
- Actuemos de verdad, todos necesitamos una mano.
- Protejamoslos como ellos lo hicieron cuando fuimos niños.

Estrategias de Comunicación

1. Involucrar al personal de PROMOSTOCK como parte del desarrollo de la responsabilidad social.

Tácticas de Comunicación

Promostock como empresa aliada con la Fundación, también hará uso de los afiches para dar a conocer a sus colaboradores sobre la campaña que la empresa trabaja con mención en responsabilidad social y la que se está implementando con la Fundación de Abuelitos y Abuelitas de la Calle.

Estrategia de comunicación

2. Incentivar a la gente a adquirir productos elaborados por los abuelitos y productos con marca de la campaña “UNA MANO POR MI ABUELITO”

Tácticas de Comunicación

Realizará la casa abierta en las instalaciones de la fundación en donde la gente podrá adquirir productos de buena creados por promostock con el nombre de la campaña, para lograr recaudar fondos .Se difundirá la invitación por distintos medios de comunicación.

➤ PRODUCTOS PROMOCIONALES



Estrategia de comunicación

3. Dar a conocer la labor de la campaña que Promostock promueve, cumpliendo con la Fundación De Abuelitos y Abuelitas de la Calle como un aporte a la sociedad.

Táctica de comunicación

Se realizará una rueda de prensa con la presencia de auspiciantes, medios de comunicación y empresas aliadas para hacer la entrega de los fondos recaudados de las distintas actividades ejecutadas.



3.5 Qué resultados esperan obtener

- En ubicación de vallas comunicaciones en lugares estratégicos, alrededores de centros comerciales, paradas de buses.

Medición de Impacto

❖ **Impacto hacia la comunidad**
472.000 SECTOR

❖ 336.000 SECTOR

❖ 88.000 SECTOR

Total: **896.000** por los dos meses



- En cuanto a la ubicación de afiches que los colaboradores, conozcan y se involucren dentro de la nueva actividades de Responsabilidad Social que Promostock implementará.
- En el caso de la casa abierta se pretende, dar a conocer los productos elaborados por estos abuelitos, y el producto de marca de campaña que PROMOSTOCK ha creado, con el fin de recaudar fondos para la Van que se pretende entregar.
- Aquí también se requiere del involucramiento del personas de Promostock como soporte a la campaña de responsabilidad social

Medición de Venta de Productos

- Se conocerá cuantas personas han visitado por medio de las notas de venta entregadas y de acuerdo al número de productos despachados.

3.7 Presupuesto de Campaña BTL

Servicio	Detalle	Subtotal	Total
Lautrec	Elaboración de artes, medios de comunicación	\$ 2.000	\$ 2240
Lautrec	Activación de BTL , mini vallas publicitarios	\$ 1000 (4)	\$ 4000
Promostock	Productos promocionales	\$ 0	\$ 0
Lautrec	Impresión afiches, notas de venta	\$ 250	\$ 250
TOTAL			\$6490

TOTAL DE INGRESOS	\$15000 (Evento) + \$2000 Productos Vendidos + \$4000 Free Press + Paquetes de auspicios \$14 000 + \$ 6000 Promostock Donación como sponsor = \$41 000
TOTAL DE COSTOS	\$ 24596
UTILIDAD GENERADA	\$18404

REFERENCIAS

1. Abuelitos de la Calle. Documento electrónico <http://www.abuelitosdelacalle.org/> Web.(Acceso 11 de Abril de 2014)
2. Agenda de Igualdad para Adultos Mayores 2012-2013 Documento electrónico http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Agendas_ADULTOS.pdf Web (Acceso (1 de Abril de 2014)
3. Análisis Revista Coyuntural (2012) Inec. Gob. Documento electrónico <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis4.pdf> Web. (Acceso el 19 de Abril de 2014)
4. Andreasen A (1997). Challenges for the science and practice of social marketing, Chapter one in: Goldberg ME, Fishbein M and Middlestadt SE (eds), Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate
5. Avance en el cumplimiento de los derechos de las personas adultas mayores. Ministerio de Inclusión Económica y Social(2012).. Documento electrónico <http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/9/46849/ecuador.pdf> Web (Acceso 7 de Mayo de 2014)
6. Buil, Isabel et Il (2012).La estrategia de marketing. de éxito con causa Factores determinantes. Documento electrónico http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR36_Web/05.pdf Web (Acceso 7 de Mayo de 2014)

7. CentraRSE(2006). *¿Ques es RSE?*. Documento electrónico
http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf Web
(Acceso 7 de Mayo de 2014)
8. ComunicaRSE. (2011). "*La RSE no sólo no ha retrocedido con la crisis sino que ha reforzado la validez de su discurso*" Documento electrónico
<http://www.comunicarseweb.com.ar> Web (Acceso 19 de Abril de 2014)
9. El telégrafo , Documento electrónico
<http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/adulto-mayor-y-trabajo.html>
Web.(Acceso el 19 de Abril de 2014)
10. El telegrafo. Documento electrónico
<http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/adulto-mayor-y-trabajo.html>,
Web (Acceso el 18 de abril del 2014.)
11. El telégrafo , documento electrónico (obtenido el 19 de Abril de 2014)
<http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/adulto-mayor-y-trabajo.html>
Web. (Acceso el 20 de Abril de 2014)
12. Finanzas.com(2013). *Qué es... La responsabilidad social corporativa*. Documento electrónico <http://www.finanzas.com/aula-accionista/20131024/responsabilidad-social-corporativa-2526954.html> Web. (Acceso 20 de Abril de 2014)
13. Forética(2014). *¿Ques es la RSE?*. Documento electrónico
<http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es> Web. Acceso (20 de Abril de 2014)

14. Fundación Patronato Municipal San José. (2014) Documento electrónico
<http://www.patronato.quito.gob.ec/vida-digna-para-adultos-mayores/hogar-de-vida-1.html> Web (Acceso 18 de Abril de 2014)
15. Fundación PROHumana. (2014) Documento electrónico
http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60 Web. (Acceso 18 de Abril de 2014)
16. Fundación Equidad Documento electrónico.
<http://www.equidadecuador.org/es/noticias.php?uid=0&todo=0&leng=es>
Web(Acceso 7 de Mayo de 2014)
17. Gorritas azules.com (Documento electrónico)<http://gorritasazules.com/> Web. (Acceso 7 de Mayo de 2014)
18. Guardia Ramón Masso;(2000). Revista medio Ambiente Tecnología y Cultura, Núm. 28
19. Hoy.com (2007) Documento electrónico,
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/abuelitos-y-abuelitas-buscan-un-padrino-273483.html> Web (Acceso el 20 de Abril de 2014.)
20. Hoy. Com. Documento electrónico <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/abuelitos-y-abuelitas-buscan-un-padrino-273483.html>Inec. Gob.(2011) Web. (Acceso el 19 de Abril de 2014)
21. Inec. Gob.(2011) Documento electrónico
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-

[desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](#) Web. (obtenido el 19 de Abril de 2014)

22. La Cámara de Quito. Documento electrónico).
http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/resolucion393iess.pdf Web
(Acceso el 20 de Abril de 2014)

23. Portal Sida Documento electrónico.
http://www.portalsida.org/Organisation_Details.aspx?orgid=2115 Web.
(Acceso 7 de Mayo de 2014)