

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Mercadeo Social “Por un Ecuador fuerte en
educación”
Proyectos Integradores**

**Santiago Andrés Herrera Zuleta
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito Para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, 20 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Campaña de Mercadeo Social “Por un Ecuador fuerte en educación”

Santiago Andrés Herrera Zuleta

Calificación:

Gustavo Cusot , M.A.

Firma del profesor

Quito, 20 de diciembre de 2016

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Santiago Andrés Herrera Zuleta

Código: 00127924

Cédula de Identidad: 1712520442

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2016

RESUMEN

Actualmente el mundo se encuentra cada vez más envuelto en situaciones de interés social, puesto que los modelos de desarrollo han contribuido con gran parte de estos problemas sociales, razón por la cual hoy en día muchos han incentivado la concientización de los mismos, motivo por el cual empresas con poder han embarcado la tarea de una responsabilidad social que les permita ir contribuyendo y poniendo fin con las mismas. Por lo que mi proyecto está motivado por el objetivo social de ayudar a que los menos privilegiados puedan acceder a una educación, salud y alimentación correcta para de esta manera poder ir disminuyendo la pobreza en el mundo. Empezando primero por medio de la concientización y reconocimiento de que es un problema serio, que atañe al mundo entero, y que es nuestra tarea el contribuir para de esta manera crecer conjuntamente y generar la igualdad de derechos y oportunidades en las personas. Motivo por el cual me gustaría hacer una campaña que combine estos 3 elementos y los fusione de una manera en que se pueda por medio de un proyecto aportar con los mismos. Este es un problema cuya incidencia es constante tanto a nivel mundial como internacional, debido a que en toda parte del mundo existe una población con problemas sociales de esta índole; por lo que son más los países que comparten una preocupación y constante combate para ayudarse.

ABSTRACT

Nowadays the world is increasingly involved in situations of social interest, since the models of development have contributed with a great part of these social problems, reason for which today many have encouraged the awareness of the same, reason for the which companies with power have embarked on the task of social responsibility that allows them to contribute and put an end to them. So my project is motivated by the social objective of helping the underprivileged to have access to education, health and proper food in order to reduce poverty in the world. Beginning first by raising awareness and acknowledging that it is a serious problem, affecting the whole world, and that it is our task to contribute to this way to grow together and generate equal rights and opportunities in people. Reason why i would like to make a campaign that combines these 3 elements and fuse them in a way that can be through a project contribute with them. This is a problem whose incidence is constant both globally and internationally, because in every part of the world there is a population with social problems of this nature; so that more countries share a concern and constant combat to help each other.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TESIS.....	2
Derechos de Autor	3
Resumen	4
Abstract	5
Tabla de Contenido	6
Introduccion	7
MARCO TEÓRICO	9
Responsabilidad social, corporativa.	12
Ética	18
Marketing Social.....	20
CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL	24
Nombre de la Campaña	24
Logo de la Campaña.....	25
Slogan/ Mensaje de la Campaña	26
Diseño de la Etiqueta.....	26
Planificación de Evento.....	27
Objetivos.....	28
Tematicas.....	28
To Do List.....	29
Presupuesto	31
Contratación de Lugar y Servicios.....	33
Estrategias de Comercialización y Ventas.....	33
Imagen de la Campaña	34
Diseño Campaña BTL	35
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	41
Bibliografía.....	43
Anexos	44

INTRODUCCIÓN

A lo largo de este estudio pudimos ver que la incidencia a nivel mundial es grande y sostenible en tres ámbitos característicos, los mismos que son el centro y objetivo de análisis de este trabajo, siendo la educación, salud y alimentación.

En el plano educativo, tenemos el alfabetismo como incidencia en los países subdesarrollados, siendo este: “un problema es uno de los problemas que más tiempo tienen en la historia mundial. Desde hace mucho tiempo recibir una educación está dentro del grupo de los privilegios de los que puede gozar un ser humano.” (Navarrete, Carlos. El Analfabetismo. Pág. 2). Motivo por el cual este problema ha ido afectando de manera arraigada a las sociedades, puesto que al carecer de una educación se generan problemas sociales superiores a la alfabetismo, siendo mayores cargas para quienes tienen una educación, se crea un porcentaje de la población que por falta de la misma no es económicamente productivo.

En cuanto a la salud podemos ver una mayor incidencia en el caso a nivel mundial puesto a que esta hoy en día está afectando con las vidas de seres que aún no han empezado la escuela, lo cual genera un problema, ya que se pone en riesgo el futuro de las generaciones y la carencia de las mismas generara un problema mayor a futuro. Está comprobado que: “más de la mitad de las muertes en menores de 5 años son atribuibles a pocas enfermedades, especialmente neumonía, diarrea, malaria, sarampión y HIV/sida. La desnutrición se asocia con aproximadamente el 60% de estas muertes.” (Wagstaff A, Bustreo F, Bryce J y colaboradores. Salud Infantil) Problema que afecta mayormente a la clase pobre, quienes al carecer de lo necesario en el campo medico ya sea por causas

económicas o acceso sufren de las consecuencias que traen consigo este tipo de enfermedades.

También, el problema de la alimentación hoy en día recae, en lo: “Desarrollada la tecnología de la agricultura, la penuria de la población no depende de la escasez de recursos, sino de la organización de estos recursos” (Wikipedia, Alimentación Humana). Situación que desalienta, puesto a que el acceso a los recursos tecnológicos es costoso y eso hace que la población se atenga a lo que los mismos pueden hacer y la distribución de los mismo.

MARCO TEÓRICO MERCADEO SOCIAL

Desde el inicio del mundo el tema de la cultura, es un concepto que se ha ido forjando conforme el mundo ha ido cambiando y evolucionando; desde épocas pre históricas hasta hoy en día es un concepto que se ha ido formando, definiéndose como: La cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. (Cultura, Wikipedia)

Concepto que hoy en día sirve como pilar fundamental para las empresas de hoy, por lo que estas vuelven a los orígenes y buscan para sí varios de los elementos dentro de una cultura, ya que de esta manera pueden brindar o proporcionar el mismo ambiente dentro de la empresa.

Podemos ver claramente como se ha ido forjando esta necesidad dentro de la empresa; siendo esta, la necesidad de una cultura empresarial, ya que la misma tiene como propósito el de que los mismos principios e ideas sean los que permitan regir, normar, y desarrollar una relación, en la cual la persona sienta que pertenece a la empresa, con los trabajadores y con la sociedad donde están, pues de esta manera la empresa es como una familia que trabaja junta por sus valores y principios comunes, relacionándose esta con los propósitos de toda cultura, debido a que las mismas trabajan y funcionan por un bien común, es decir un bien que le es beneficioso y provechoso.

Razón por la cual, la cultura empresarial y su concepto son de gran importancia, puesto que las empresas al aplicarlo, están indudablemente retomando o buscando la solución a la desconfianza empresarial dentro de los elementos culturales; para lo cual esto es visto acorde a la lectura como un “volver a los orígenes”, teoría propuesta por Adam Smith, quien mira a este proceso como: un retorno a los primeros principios o principios fundamentales de la empresa (García Almagro, Juan José, pág. 9)

Los mismos que sostiene el desarrollo y la sostenibilidad común; es decir que todos trabajan en beneficio de todos y en beneficio propio, pues de esta manera se sale adelante, y benefician todos; punto de vista que posee gran similitud con la cultura, y el Estado, ya que ambos aspectos trabajan en bienestar de conceptos, principios que tienen como fin el bien común de un amplio grupo, quienes a su vez acordaron porque estos principios serían los reguladores.

Considero que esta forma de pensar y de proceder se relaciona muchísimo con los pilares de la familia, puesto a que la familia busca el bienestar común y desarrollo de quienes la conforman, aspecto muy similar al de la cultura; por lo que esta idea de volver al origen, involucra también, el cómo antiguamente la empresa era manejada dentro del ámbito familiar, y los valores de la familia prevalecían sobre la misma; los mismos con los cambios y evolución del mundo se fueron perdiendo, lo cual llevo a las sociedades de hoy en día el querer establecer una cultura dentro de la empresa, donde se volvió a retomar los valores e ideas familiares que distinguen tanto a la familia como a la cultura, siendo el principal el bienestar común, y el trabajar en función de interés común más no individual.

Por lo que pienso esto, puesto que el volver a los orígenes no sólo puede verse como los principios fundamentales empresariales, puesto a que el buscar el desarrollo sostenible de la empresa, este es visto como un: emprendimiento conjunto entre las personas con un objetivo o finalidad en común, donde la obtención de beneficios y el servicio y la utilidad para la sociedad están estrechamente vinculados y son inseparables el uno del otro. Finalidad que se conecta mucho con el de la cultura. (García Almagro, Juan José, pág. 9)

Sin embargo; el volver al origen presenta una serie de dificultades para lograrlo exitosamente, pues como nos indica la lectura, el mundo empresarial tiene una serie de desafíos que representan baches para la unificación de estos con el origen. Pues está claro que cada uno de estos elementos incrementa los riesgos de no poder superar los desafíos del mundo de hoy.

Siendo los siguientes:

- Renta por habitante,
- Expectativa de vida,
- Competitividad,
- Sociedad activa en edad laboral,
- Ecología,
- Papel del Estado, y
- Transparencia.

Cada uno de estos desafíos representa un retraso y avance en el ámbito de la cultura empresarial, pues cubren ciertos aspectos que pueden limitar el éxito de la misma, como en el campo de la expectativa de vida el mismo que ha aumentado conforme se ha ido avanzando mundialmente, lo cual implica un crecimiento demográfico, el mismo como una forma de aumentar la economía en cuanto a una población activa en cuanto a la edad laboral.

La cultura empresarial busca expandir su campo a un ambiente familiar, pro seguridad, pro crecimiento, pro valores y pro bienestar común, el mismo que es logrado por medio de un convención de principios, ideas e intereses comunes que beneficie a todos quienes formen parte de dicha empresa; haciendo de estos intereses común una responsabilidad social.

El retorno o la vuelta a los valores es una forma en que el ámbito empresarial puede retomar las bases y partir de estas con una nueva visión y misión, la misma que se enfocara en hacer lo que sea mejor para el grupo o la comunidad empresarial, en vez de solo buscar el provecho de la empresa únicamente. Esto permite que la empresa deje de ser un lugar en donde solo se busca generar dinero, sino que se convierte en un ambiente comunitario donde todos tienen una función que permite el desarrollo de la misma.

Responsabilidad Social Corporativa, formas de realizarla debidamente

Hoy en día no es solo menester del individuo el tener una conciencia y responsabilidad social, pues a pesar de que su aporte es de importante ayuda su contribución es mínima, debido a que es una sola persona la que está luchando contra el mundo por así decirlo; sin embargo, hoy en día los problemas mundiales en cuanto al

medio ambiente, la pobreza, entre otros han hecho que las empresas, ciertas de ellas generan también una responsabilidad social a nivel corporativo; viéndose a la RSC o RSE

Como la contribución activa y voluntaria que una compañía realiza con fines de mejoramiento social, económico y ambiental, con el objetivo también de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.” Por lo que hoy en día la RSC se ha convertido en la mejor herramienta para que una comunidad o pequeño grupo de empleados puedan realizar cambios palpables de ayuda social. (Corporación Ekos Media, 2010. Pág. 82)

La responsabilidad social empresarial es importante puesto a que: el principal y mayor beneficio es hacer lo correcto. Para lo cual se ha desarrollado una serie de pasos a seguir, para que cada empresa o compañía pueda ejecutar de mejor manera sus planes de llevar a cabo una responsabilidad social debida; la lectura asignada nos proporciona una clara idea de cómo se puede llevar y realizar exitosamente la RSC.

A continuación identificaremos cada una de ellas, y analizaremos como cada paso permite mejorar positivamente la RSC de una empresa:

1.- Objetivo social, siendo este a mi criterio el elemento más importante, y del cual toda iniciativa de responsabilidad social debe partir, puesto a que la definición de este debe ser en base al problema social que se quiera motivar, e incentivar al cambio.

2.- Responsabilidad Social Integral, siendo esta una característica que permite correlacionar y crear una dependencia entre estos factores, para así poder tomar los aspectos más importantes de los mismos, para de esta manera poder aplicar los principios básicos y poder desarrollar seguridad y ambiente; empresas como ADELCA, S.A. sintieron que para llevar

a cabo exitosamente la responsabilidad social integral debían correlacionarlo con: los principios de producción limpia, buscando de esta manera la incrementación social, a través de un compromiso serio entre la comunidad, sus empleados, sus clientes y sus colaboradores.

Esta característica es positiva para la responsabilidad social empresarial, puesto a que nos deja claro que la RSE será exitosa mientras ésta empiece con un compromiso fuerte y sólido entre la compañía y el sujeto u objeto con quien quiera desarrollar su responsabilidad y mejoramiento en beneficio de ambos.

3.- Inclusión Social, como una forma en la que una empresa puede emprender y mejorar su responsabilidad social, puesto a que de esta manera se puede tomar en cuenta a los grupos sociales con menores posibilidades de desarrollo, ya sea social o profesionales; siendo este el caso de las personas con discapacidades físicas y mentales.

Dentro de los cuales por medio de la inclusión social podrán encontrar una manera de pertenecer, formar y contribuir con la sociedad de la que son parte. Esta herramienta es de gran importancia, porque permite tomar en cuenta un grupo marginado de la sociedad sin importar su condición; un ejemplo claro y positivo de este paso es el proyecto de Olimpiadas Especiales del cual le empresa YANBAL forma parte; el mismo que a lo largo de los años ha ayudado a muchas personas con discapacidad a cumplir con sus sueños, y les ha permitido formar parte de una sociedad que dejó de verlos como una carga, sino como seres productivos y honrosos.

Este paso es positivo en la responsabilidad social corporativa, puesto a que permite incluir a grupos o minorías de toda índole, generando así el crecimiento social positivo, que no solo se beneficia personalmente, pero que lo hace en conjunto por su sociedad.

4.- Incentivación del Desarrollo, siendo un factor cuya importancia es crucial, puesto a que la responsabilidad social de una empresa debe de tener claro sus grupos de interés principales, para de esta forma poder llevar a cabo su objetivo social.

Una empresa que tiene claro este tipo de objetivo es NESTLÉ, quien tiene como objetivo el bienestar no sólo de sus empleados sino el de su familia, por medio de que: se generen beneficios sociales y se minimicen los perjuicios que se puedan ocasionar a la sociedad y al medio ambiente (Corporación Ekos Media, 2010. Pág. 90) para lo cual NESTLÉ mejora su RSC por medio de que cada empleado de su empresa tenga claro las ideas, visiones, e misiones, para que de esta manera interioricen como propios, ya que así se comparte un interés común y puedan llevar conjuntamente adelante su responsabilidad social.

La incentivación al desarrollo es una manera correcta de querer promover el cambio y de impartir responsabilidad social dentro de una compañía, puesto a que tanto empleados como clientes, y colaboradores pueden obrar conjuntamente bajo un mismo propósito y de esta manera llevar a cabo sus propuestas sociales.

5.- Desarrollar el bienestar de determinados grupos, como herramientas que permite a la responsabilidad social empresarial promover causas o programas de lucha contra grupos específicos de algún daño; una forma clara en donde se lleva esta característica y que demuestra que es posible la mejoría de desarrollo en cuanto al bienestar es AVON, empresa

que tiene: el programa apoya la lucha contra el cáncer de seno en alrededor de 50 países por más de 50 años (Corporación Ekos Media, 2010. Pág. 94), puesto a que ha tomado baja sus alas esta noble causa, y ha podido llevarla a cabo de manera positiva por medio de donaciones, patrocinio investigativo, campañas entre otras.

Esta característica no brinda una mejoría en temas de gran interés para nuestra sociedad, mediante no sólo apoyo económico, sino a través de la concienciación del mismo problema, y sobre todo mediante la lucha de querer ayudar y hacer un cambio definitivo en problemas serios de escala no solo nacional sino también internacional.

6.-Incentivar el desarrollo profesional, beneficio que por medio de la generación o creación de programas para que los empleados puedan crecer profesionalmente dentro de la empresa, es también una forma de contribuir y aportar con la responsabilidad social de una empresa, ya que al tener una política de RSC, es una forma de retribuir a la ciudadanía que permite a la empresa también crecer.

Una compañía que tiene este objetivo dentro de su responsabilidad social, es CLARO por medio del programa: Trabajemos formamos microempresarios que no sólo contribuyen al progreso de las telecomunicaciones, sino también al desarrollo de un mejor futuro para su familia y el país. (Corporación Ekos Media, 2010. Pág. 97) Este objetivo social es positivo porque de esta manera se forman personas y empleados capaces de trabajar en este amplio terreno laboral y así también contribuir con la sociedad y disminuir la brecha del desempleo.

7.- La responsabilidad social como forma de integración de los sectores marginados, siendo esta una característica que busca unir sectores rurales con urbanos, por medio de una

integración de las necesidades comunes a todos; Banco de Guayaquil ha logrado unificar ciertos lugares por medio de su proyecto “Banco del Barrio”, el cual: “funciona como un canal transaccional que se instala en negocios populares” este proyecto es una forma perfecta de llevar a cabo un objetivo de índole social con interés de romper barreras estacionales como ubicación, localidad entre otros, por medio de la ayuda mutua, siendo el permitir a personas un acceso más rápido, fácil y cómodo para hacer sus transacciones bancarias, y también, el otorgar un porcentaje por cada transacción, permitiendo así el desarrollo la pequeña industria. (Corporación Ekos Media, 2010. Pág. 98)

Las características presentadas permiten incrementar la responsabilidad social dentro de una empresa, las cuales sirven como guía para aquellas compañías que recién van a emprender su responsabilidad, y si son aquellas que buscan mejorarlo también puede beneficiarse de ellas.

Para llevar a cabo la responsabilidad social, una empresa debe estar en constante investigación, búsqueda para así poder generar más propuestas de responsabilidad social empresarial. También, la inclusión social como una forma de ayudarse entre empresas para de esta manera desarrollar mejor la responsabilidad social empresarial. Toda responsabilidad social debe de tener clara su cadena de valor, para de esta manera poder desarrollar actividades que le permita crecer conjuntamente con los demás. Toda responsabilidad social empresarial debe contar con una creación de planes que cubran uno o varios de los objetivos sociales empresariales, son una manera positiva de llevar adelante la RSC.

Ética: su papel a la hora de invertir en crisis.-

Desde mucho tiempo atrás la ética ha venido jugando un papel importante en la vida del ser humano, ya sea en el trabajo, relaciones personales, externas entre otros, por lo que en el campo empresarial el actuar debidamente y bajo la perspectiva de la ética, es donde se puede dejar de lado en ciertos puntos de la ética pueden ser obviados para poder subsistir empresarialmente en momentos de crisis, tal y como nos lo explica la lectura. Sin embargo, debemos partir de qué significa ser éticamente empresarial.

La ética empresarial es, el: “el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte”. Siendo este tipo de pensamientos los que determinan si una empresa es un ente ético y moralmente aceptado para trabajar, definiendo a la misma dentro de su desenvolvimiento como moral o inmoral para ejercer sus propósitos.

Teniendo clara su visión y actuación ética les hace ganar su credibilidad en el mercado a medida que va creciendo, y es esta reputación las que las hace fuerte y estables; aun así, en tiempos de crisis económicas, como las que está enfrentando el mundo que muchas empresas se encuentran con el problema o situación en que deben aportar o invertir en acciones reconocidas como no morales o no éticas; por lo que en muchos casos su estabilidad y credibilidad se ve comprometida por las mismas. (Blog, Trabajo en equipo)

Sin más, no debería el realizarse inversiones poco éticas ser ejes definitivos en cuanto a la credibilidad de la misma, puesto a que en materia de inversiones la bolsa no entiende de perjuicios. Y son este tipo de análisis y estudios los que permiten mantener a flote a las empresas, para de esta manera no tener que cerrar y por ende incrementar el desempleo.

Al referirnos de inversiones poco éticas; debemos tener en claro que la no ética empresarial es el actuar distintamente a los valores y principios establecidos en una compañía, pero que sin embargo; por cuestiones o agentes externos en ciertos casos una empresa puede verse en la situación de tener que invertir en algo que la sociedad considera amoral, perjudicando en cierto nivel a la misma, pero que se ha actúa conforme a las situaciones presentadas y necesidad de mantenerse a flote.

Las inversiones poco éticas son una forma positiva de sobrellevar y sobrevivir una crisis, conforme a lo expresado en el artículo proporcionado en clases, el mismo que menciona que: “los sectores del vicio son defensivos por naturaleza,” puesto a que los mismos estadísticamente han probado ser rentables en momentos como los que el mundo de hoy enfrenta. Aun así antes de realizar este tipo de inversiones se debe: “tener en cuenta la situación particular de la empresa y sus perspectivas.” Para de esta manera determinar si la inversión en este campo amoral es la mejor elección, puesto a que lo que es bueno para unos, puede ser malo para otros.

Por lo que hoy en día, el: “incorporar la ética en decisiones diarias es fundamental, dado el profundo efecto transformador de la sociedad que tiene el poder de influir en los tipos de actividades que se financian y, por tanto, en el tipo de sociedad que construimos.

(Club Óptima, Inversiones Éticas) Elemento crucial, puesto a que las empresas forman parte de la sociedad y no la sociedad de ellas, por lo que de esta manera en cierto punto, grado o nivel la sociedad en si tiene el control de lo que éticamente es aceptado y no.

Sin embargo, estas ideas y pensamientos éticos se ven comprometidos cuando la invariabilidad del mercado afecta, y se debe buscar la rentabilidad de las inversiones para seguir en la competencia; por lo que aquí toman o forman parte los títulos inmorales que ganan en la bolsa, tales como el invertir en el campo de las apuestas, las tabaquerías, las bebidas alcohólicas junto con la fabricación de armas; campos en los cuales la sociedad presenta disconformidad por los daños que pueden y causan las mismas, pero que durante el tiempo han demostrado mantenerse y ser grandes generadores de capital. (Lectura, Inversiones poco éticas pero muy rentables)

A pesar de ser socialmente vistas mal las inversiones poco éticas, debe de tenerse en cuenta que en su mayoría pueden ser soluciones rápidas y seguras en determinados momentos, ya que su rentabilidad puede ayudar a mantenerse y salir adelante en las debilidades económicas actuales.

Marketing social con causa

Al crearse una empresa o compañía, estas deben de tener una causa o una razón social, la misma que le permitirá llevar a cabo su cometido e intereses empresariales; sin embargo, hoy en día el mundo ha ido cambiando y generando nuevas formas para que las empresas participen con la comunidad de una manera más íntegra y directa; hechos que se pueden llevar a cabo de una manera en la que la sociedad esté consciente del involucramiento que las instituciones tienen.

Normalmente, toda empresa realiza estrategias de marketing para dar a conocer los productos o servicios que brindan a la sociedad que pertenecen; siendo esta la manera de hacerse conocer y llevar a cabo su causa o razón; por lo que el mundo del marketing ha redireccionado y expandido su campo de acción, siendo este el del marketing con causa, donde: “es una herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos o exclusivamente sociales.” Para de esta manera beneficiarse mutuamente, permitiendo beneficios sociales tanto como empresariales.

Por lo que a la hora de que una empresa busque o quiera realizar estrategias de marketing con causa deberá tomar en cuenta los aspectos necesarios para hacer ver a este tipo de marketing por lo que es y no como: una forma de desviar la atención respecto de irregularidades cometidas por una compañía o, incluso, como una manera de evadir el pago de impuestos. Siendo esto un motivo importante que pone en duda la intención noble de que una empresa tenga dentro de sus valores la responsabilidad social corporativa como uno de ellos. (Lectura, El marketing tiene un fin social)

Al llevar a cabo este cometido, las empresas deben tomar en cuenta los aspectos en los que va a basar su responsabilidad social corporativa, siendo los siguientes:

1. Fijar objetivos sociales a largo plazo;
2. Realizar una inversión;
3. Buscar la sostenibilidad de la actividad”

(Prentice Hall, 2005. Pág. 4)

Los mismo que pretender definir si las acciones sociales estudiadas son las mejores para la misma, teniendo claro que el aporte del proyecto o involucramiento social le brindara y aportara con los valores de la empresa, pues esto es importante ya que toda empresa debe tomar en consideración si este tipo de proyectos les permitirá crecer no solo empresarialmente, sino socialmente; puesto que al no tener en cuenta esto, se puede incurrir en el error de realizar mecenazgos en vez de marketing social o con causa.

A su vez, la acción social llevada a cabo debe de tener un valor importante para con la sociedad, caso contrario la misma será vista como: “un tópico de acciones para aparentar. (Prentice Hall, 2005. Pág. 4) Factor que puede ser contra prudencial para una empresa, puesto a que provocaría el mal uso de este, pérdida de credibilidad de la empresa.

Para llevarse debidamente a cabo el marketing con causa se debe a que en su mayoría no están propiamente enfocados en su causa, o el negocio, por lo que hace que se falle en el intento. Por lo que Martínez, en su lectura nos propone los siguientes principios nos permitirán llevar a cabo: “cualquier planteamiento de responsabilidad social empresarial” que se propongan en una compañía. (Prentice Hall, 2005. Pág. 8)

Por medio de cinco principios elementales, una empresa junto a los encargados de hacer marketing, podrán establecer si el objetivo y proyecto social interesado es el que mejor conviene para le empresa, siendo los siguientes:

- Centralidad,
- Especificidad,
- Visibilidad, y

- Voluntariedad.

Una vez teniendo claro cada uno de estos principios, se podrá marcar un curso y por ende determinado camino a seguir, el mismo que permitirá tanto al proyecto como a la organización beneficiarse positivamente de sus intereses y objetivos planteados.

El marketing con causa es una herramienta de doble filo a mi criterio, puesto que es una herramienta cuyo uso no debe de ser tomado a la ligera, ya que de ser usado así traerá consigo infinitas pérdidas como la pérdida de credibilidad, haciendo que la empresa pierda mucho pues inversionistas, patrocinadores, clientes, donadores, entre otros dejarán de creer en la empresa y sus razones junto con causa social.

A su vez, el marketing con causa deja claro que su debido uso permite o entrega a quien lo usa, un abanico de oportunidades para crecer empresarialmente, pues al conectarse lo empresarial con lo comunitario se ve que la lucratividad ya no es el único componente en el ámbito o ambiente empresarial, sino que existe de por medio una necesidad de retribuir a la sociedad que permitió a la misma empresa llegar a ser lo que hoy en día es.

CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL.

1.- Nombre de la Campaña

La presente campaña surge como una respuesta innovadora para dar a conocer la responsabilidad social corporativa que tiene Holcim con la comunidad ecuatoriana, marcando así la pauta de lo que se espera será una forma de atraer donadores y colaboradores para con la causa. Por lo que, hasta ahora Holcim realiza responsabilidad social corporativa empresarial a nivel interno, junto con la ayuda de sus empleados, colaboradores, y clientes han logrado llevar a cabo exitosamente la RSC. Sin embargo, es tiempo y el momento en que la noble labor social de Holcim a cargo de su fundación sea conocida a nivel nacional, para de esta manera generar más ayuda, mas aportaciones junto con donaciones, ya sean de índole económico como de voluntariado empresarial.

Se escogió como nombre de la campaña “Por un Ecuador fuerte en educación”; se cree y pretende que con el nombre, Holcim pueda llegar a mejorar el campo educativo en el Ecuador, puesto a que su fundación busca ayudar en campos como la educación, salud, entre otros de las comunidades aledañas a sus plantas, para de esta manera llevar la educación a lugares donde el gobierno e instituciones no han podido llegar aún.

Se escogió usar la palabra fuerte para marcar fuerza y hacer énfasis en el producto del cual Holcim utiliza a manera de contribución, siendo este el cemento, el mismo que al ser mezclado con agua genera una sustancia extremadamente fuerte y dura de quebrar, siendo este el motivo de nuestra campaña, el hacer y crear bases fuertes y lo suficientemente sólidas para llevar la educación a quienes más lo necesitan.

2.- Logo de la campaña.-

El logo de la campaña busca dejar claro que detrás de la misma hay un sentido de unión y fuerza de trabajo, los mismos que pretenden dar a conocer a la sociedad de que algunas empresas como ONG están trabajando por una causa noble, siendo la de ayudar en el campo de la educación, ya sea en infraestructura o académicamente.

Por lo que podría ser como una mezcla de pilares para dejar clara la idea del elemento principal de contribución el cemento, como bases sólidas; el techo como símbolo institucional, y las letras con palabras como símbolo de la alfabetización; dando la idea de que el trabajo en conjunto genera mejor trabajo y ayuda a la comunidad.

LOGO:



3.- Slogan/mensaje de la campaña.-

“Voluntad, Fuerza y Unidad” / “Con voluntad, fuerza y unidad, mejor educación.”

Las presentes palabras fueron escogidas en razón al significado y connotaciones que transmiten, ubicándolas como pilares elementales de los valores que Fundación Holcim espera mantener y llevar a cabo. Siendo de la siguiente manera:

Voluntad, por la iniciativa única que Holcim ha tenido para con la sociedad, siendo que por decisión pura de la empresa se desarrolla la Fundación Holcim, como una forma de retribuir con la sociedad. Su interés de carácter netamente voluntario, es lo que permite seguir a delante e ir creciendo esta noble causa.

Fuerza, porque se requiere de fortaleza para llevar a cabo proyectos y planes sociales cuyos campos se encuentran aún en desarrollo.

Unidad, puesto a que solo trabajando de manera conjunta y unida se puede llegar lejos. La unidad como un pilar que sostiene y hace posible que se lleve a cabo debida y exitosamente la responsabilidad social empresarial de esta empresa.

4.-Diseño de la etiqueta del producto

El diseño de la etiqueta del producto se hizo con la mira de expresar en él, el objetivo de la campaña la de incentivar y generar posibilidades de tener acceso a la educación.



5.- Planificación de un evento para recaudación de fondos

Para poder llevar a cabo un evento de recaudación de fondos es preciso, realizar una lista de los requerimientos básicos y esenciales que vimos en la clase de Eventos y Protocolo, siendo los siguientes pasos:

1. Objetivos del Evento
2. Temática del Evento
3. To Do List
4. Presupuesto detallado con proformas reales
5. Contratación del Lugar y servicio, detallar el por qué lo elegimos y beneficios.
6. Piezas de promoción del proyecto
7. Estrategias de Comercialización y ventas (free press, todo lo relacionado con la difusión del evento)
8. Carta de propuesta para potenciales auspiciantes.

A continuación detallaremos cada uno de estos pasos, explicando el objetivo de nuestro evento:

Objetivos del Evento

El presente evento tiene como objetivo principal el de recaudar los fondos suficientes para poder poner en marcha la campaña de marketing social “Por un Ecuador Fuerte en Educación”; proyecto que busca por medio de la alianza entre la Fundación Holcim y Alianza Suiza llevar a las comunidades aledañas la educación tanto en infraestructura como en voluntariado empresarial.

Temática del Evento

El evento a llevarse a cabo tiene como temática el proyectar una noche enfocada en el problema a solucionar, siendo este la educación en el Ecuador, por lo que se buscará reflejar el incentivo de mejorar la misma a través de un ambiente en donde los elementos básicos del sistema educativo forman parte, yendo desde libros hasta pupitres y mesas de trabajo, todos ubicados de una forma en que se dé la idea de que se está en una feria.

En la cual, se podrá presentar a los clientes, colaboradores, y demás personas futuras inversionistas o donadores el proyecto que se pretende llevar a cabo, siendo la feria una especie de escenario para vender la idea.

Se pretende decorar la localidad escogida de una forma coloquial y jovial en la que se marque claramente la pauta de que se espera un entendimiento y debido apoyo en la causa.

To Do List

Para el presente evento se tiene programado hacer lo siguiente:

- Mandar hacer invitaciones para la lista de contactos,
- Mandar hacer carteles, roll ups, flyers
- Contratación de meseros
- Contratación de anfitriones (hostest)
- Contratación de tarima.
- Realizar mini menú para el evento
- Adquirir bebidas para el evento, cocteles, gaseosas, agua
- Alquiler de sonido para esa noche
- Contratación de barman
- Arreglos florales, grandes y centros de mesa, que vayan acorde a la temática del local.

Presupuesto detallado

Proyecto social “Por un Ecuador fuerte en Educación”

Venue:

- Hostest (Anfitriones):

- Rayder (Sonido):
- Meseros: 8 meseros

Bebidas no alcohólicas:

- Gaseosas
- Agua
- Agua mineral

Bocaditos:

- Canapés de pollo
- Canapés de carne
- Mini empanadas de hojaldre
- Mini bolones de verde con queso
- Mini empanadas de verde con queso.
- Mini sandwiches de queso y jamón.

Arreglos florales:

- 5 arreglos florales grandes
- 15 arreglos florales (centro de mesas)

Roll ups publicitarios:

- 10 roll up para publicidad

Alquiler:

- Tarima

Contratación de barman

Presupuesto detallado

	Unidades	Costo
Hostest (Anfitriones):	2	300,00
Rayder (Sonido):	1	500,00
Meseros: 8 meseros	10	500,00
Bebidas no alcohólicas:		-
Gaseosas	ilimitados	30,00
Agua	ilimitados	15,00
Agua mineral	ilimitados	15,00
		-
Bocaditos:		-
Canapés de pollos	300	120,00

Canapés de carne	300	120,00
Mini empanadas de hojaldre	300	150,00
Mini bolones de verde con queso	300	105,00
Mini empanadas de verde con queso	300	125,00
Mini sandwiches de jamos con queso	300	90,00
Mini sandwiches de pollo	300	130,00
Arreglos florales:		
arreglos florales grandes	5	300,00
arreglos florales (centro de mesas)	15	105,00
Roll ups publicitarios: 1 roll up para publicidad	10	450,00
Alquiler: Tarima	1	150,00
Contratación de barman	2	600,00
TOTAL		3820,00

Contratación del Lugar y servicio, detallar el por qué lo elegimos y beneficios.

Para el presente evento no se requiere de un alquiler de local puesto a que el evento de lanzamiento se llevará a cabo en el patio de la planta. El local se encuentra ubicado en la Planta de hormigón Quito Norte, Calle Manuel Zambrano # 200 y Panamericana Norte, Km. 3.5.

Se escogió la presente localidad para de esta manera evitar un gasto, y poder destinar el dinero del alquiler de un local, para con el proyecto a emprenderse, y de esta manera tener más fondo para el mismo.

Piezas de promoción del proyecto

Para el presente evento se va a tener como pieza de promoción un esferográfico diseñado para la campaña “Por un Ecuador fuerte en Educación”, el cual contendrá el logo de la empresa, y el de la campaña; junto con la dirección y teléfono; el valor unitario de la pieza es de 0.50 ctvs., y se harán para el día del evento 400 unidades.

Se tiene como propósito el de llegar a los interesados con la causa no sólo momentáneamente sino de manera presente y fija, y al momento de pensar en la sociedad y comunidad y querer ayudarla sea este gran y noble causa.

Estrategias de Comercialización y ventas (free press, todo lo relacionado con la difusión del evento)

Se requerirá del uso de los medios publicitarios claves para la promoción del evento recaudador de fondos, siendo los siguientes:

- Una difusión de un jingle en las emisoras donde se proyecten noticieros como la “Buenos días Ecuador” entre otros
- También, a través de flyers, vallas y roll ups publicitarios se pretende o busca posicionar el reconocimiento y aceptación del proyecto, junto con el slogan del mismo “Voluntad, fuerza y unidad”

6.- Escoger una persona imagen de la campaña

Para la presente campaña se optó por escoger una figura animada, en cuanto a que se consideró que la misma tendría un impacto innovador en cuanto a que el mismo representa las personas beneficiadas de este proyecto social, siendo los niños, puesto a que son ellos quienes requieren de los elementos esenciales para poder acceder a una debida educación.

Junto con esta imagen, se fusionó también el nombre y logo de la campaña, para así crear una figura representativa que señale y dé a conocer los involucrados en el proyecto social “Por un Ecuador fuerte en Educación”.



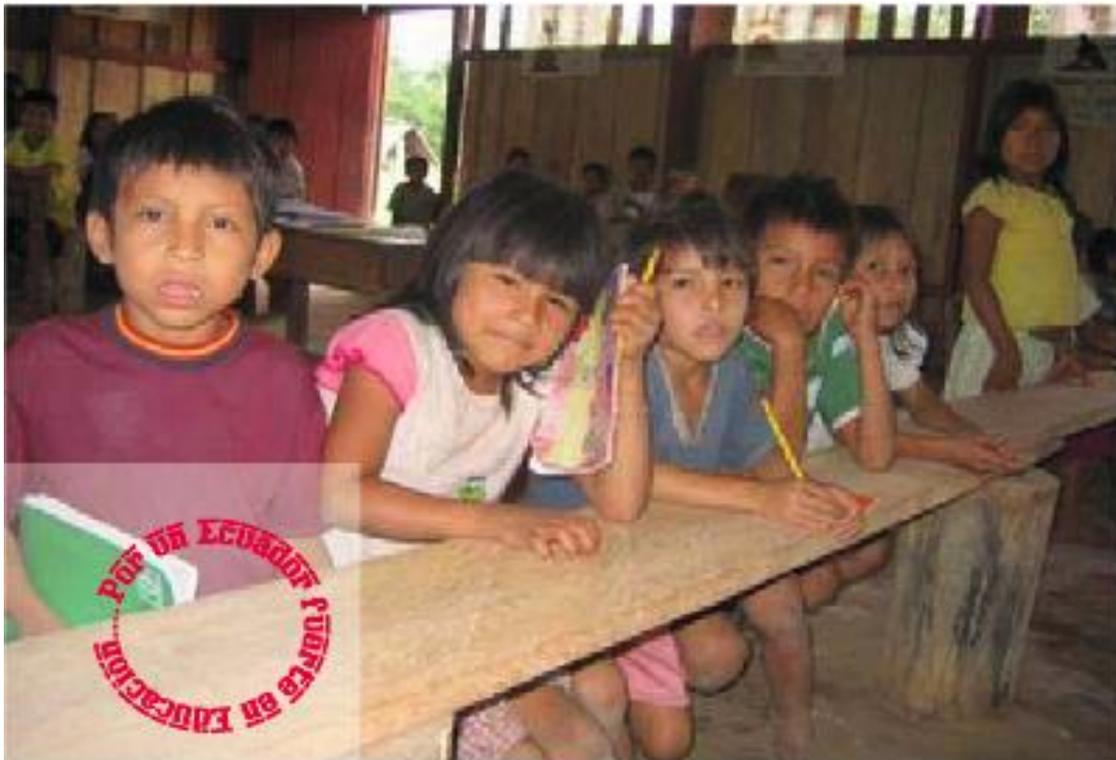
7. Diseño de una campaña BTL incluyendo

La presente campaña BLT busca hacer un marketing por debajo de la línea de la siguiente forma:

- Bajo la influencia de imágenes impactantes de niños, el hacer llegar el mensaje de que muchos de ellos quieren una mejor opción de vida y futuro, por medio de expresiones como “Sácame de la calle”, generando indirectamente la noción de que el acceso a la educación es la mejor salida.
- También se pretende llegar a que el trabajo en unidad, a través de esfuerzo y voluntad puede sacar adelante y mejorar lo ya existente.

Imágenes de campaña:





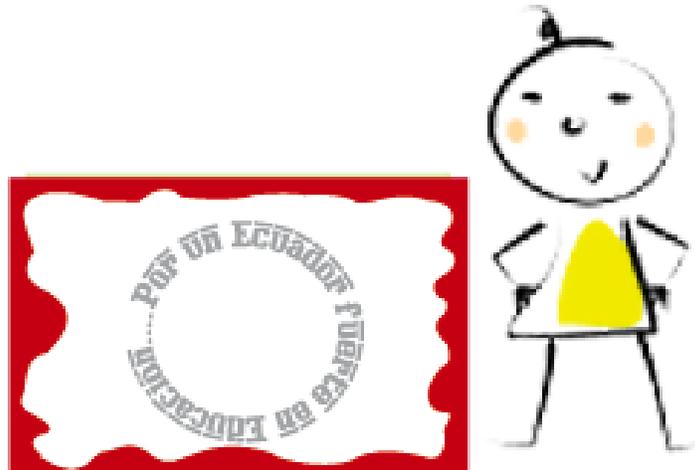


8.- Diseño de piezas extras de imagen y promoción de la campaña

Para el presente proyecto, a su vez se diseñaron piezas extras para llevar a cabo un mejor entendimiento y esparcimiento de la campaña. Se crearon dos alternativas distintas a la etiqueta de producto, para de esta manera variar la proyección de la campaña y no hacerla monótona.

A su vez, se ideó un sello tipo visado, para expresar la idea de aprobación del proyecto en la sociedad, buscando que al momento de verse las imágenes de la campaña la gente entienda a través el BLT que esta causa y objetivo cuyo fin es social, ha sido previamente aceptada por la comunidad en la que el mismo es latente.





9.- Presupuesto para la causa

Hoy en día la empresa asigna un capital cerca de 100.000 mil dolares anuales para que la fundación pueda llevar a cabo sus proyectos. Es verdad, que el presupuesto es bajo para los propósitos e intenciones de Holcim; sin embargo cabe recalcar que la Fundación consta también, con el aporte de materiales de construcción aparte del capital asignado; junto con el voluntariado empresarial, donde los empleados de las empresas involucradas realizan acciones de ayuda social para con los necesitados de las comunidades aledañas.

A su vez para la presente campaña, se asignó 5.000 dólares, capital dentro del cual se debe tomar en cuenta la asignación del mismo conforma a la prioridad de cada objetivo de la campaña social.

10.- Elemento diferenciador de la campaña (propuesta creativa)

Esta campaña, busca hacer conocer a Holcim como una empresa que no sólo se encuentra actualmente posicionada en el mercado ecuatoriano, sino que también es la

empresa líder al momento de realizar y llevar a cabo su responsabilidad social corporativa; por medio de dar a conocer su labor realizada y futuras.

Por lo que la campaña propuesta busca llevar a cabo una campaña de marketing social de awareness para con la sociedad en general, en donde serían sus principales enfoques el dar a conocer al público ajeno a HOLCIM, su fundación y ONG el ver el nivel de importancia y compromiso que la empresa tiene para con la sociedad y la comunidad.

De esta manera Holcim a mi criterio aumentaría su potencialidad en el mercado, pasando a ser una empresa donde su rentabilidad sería fija en vez de carácter variable; puesto a que toda persona y empresas con valores sociales fuertes y claros buscan formar parte de instituciones cuyos valores sociales son reales y no aparentes.

A su vez, esta campaña atraería mayor inversión y aportes benéficos de empresas, instituciones, y organismos ya sean de carácter gubernamental o no gubernamental; puesto que al hacer una concienciación de este nivel, la sociedad querría formar parte de algo que de obtener mayor aportación y apoyo proveniente de afuera podría cubrir mayor camino y disminuir un poco este problema social.

Conclusiones

Podemos decir que la cultura empresarial busca expandir su campo a un ambiente familiar, pro seguridad, pro crecimiento, pro valores y pro bienestar común, el mismo que es logrado por medio de un convención de principios, ideas e intereses comunes que beneficie a todos quienes formen parte de dicha empresa; haciendo de estos intereses común una responsabilidad social.

Se puede concluir que el retorno o la vuelta a los valores es una forma en que el ámbito empresarial puede retomar las bases y partir de estas con una nueva visión y misión, la misma que se enfocara en hacer lo que sea mejor para el grupo o la comunidad empresarial, en vez de solo buscar el provecho de la empresa únicamente. Para llevar a cabo la responsabilidad social, una empresa debe estar en constante investigación y búsqueda, para así poder generar más propuestas de responsabilidad social empresarial.

La inclusión social como una forma de ayudarse entre empresas para de esta manera desarrollar mejor la responsabilidad social empresarial. Que toda responsabilidad social debe de tener clara su cadena de valor, para de esta manera poder desarrollar actividades que le permita crecer conjuntamente con los demás.

Que a pesar de ser socialmente vistas mal las inversiones poco éticas, debe de tenerse en cuenta que en su mayoría pueden ser soluciones rápidas y seguras en determinados momentos, ya que su rentabilidad puede ayudar a mantenerse y salir adelante en las debilidades económicas actuales.

El marketing con causa es una herramienta de doble filo a mi criterio, puesto que es una herramienta cuyo uso no debe de ser tomado a la ligera, ya que de ser usado así traerá consigo infinitas perdidas como la pérdida de credibilidad, haciendo que la empresa pierda mucho pues inversionistas, patrocinadores, clientes, donadores, entre otros dejaran de creer en la empresa y sus razones junto con causa social.

Recomendaciones:

Llevar a cabo una campaña de marketing social de awareness para con la sociedad en general, en donde serían sus principales enfoques el dar a conocer al público ajeno a HOLCIM, su fundación y ONG el ver el nivel de importancia y compromiso que la empresa tiene para con la sociedad y la comunidad.

Lo cual a mi criterio aumentaría su potencialidad en el mercado, pasando a ser una empresa donde su rentabilidad sería fija en vez de carácter variable; puesto a que toda persona y empresas con valores sociales fuertes y claros buscan formar parte de instituciones cuyos valores sociales son reales y no aparentes.

A su vez, esta campaña atraería mayor inversión y aportes benéficos de empresas, instituciones, y organismos ya sean de carácter gubernamental o no gubernamental; puesto que al hacer una concienciación de este nivel, la sociedad querría formar parte de algo que de obtener mayor aportación y apoyo proveniente de afuera podría cubrir mayor camino y disminuir un poco este problema social.

También recomendaría mejorar la comunicación entre el gobierno y demás empresas que puedan ser futuros auspiciantes y patrocinadores de campañas con objetivos similares y así aumentar la educación, desarrollo personal y crecimiento interno de los niños que lo necesiten.

Bibliografía.

Artículo “El marketing tiene un fin social”.

Empresas con Responsabilidad Corporativa, Corporación Ekos Media, 2010.

García, Almagro; Juan José. “Aproximación a la Responsabilidad Social de la Empresa: Reflexiones y Propuestas de un Modelo.” Fundación Mappre; España, 2009.

Lectura: “Inversiones poco éticas pero muy rentables”

Martínez, Juan Luis, “Acción Social, empresa e instituciones no lucrativas”, Prentice Hall, 2005.

<http://archivo.abc.com.py/2009-05-15/articulos/520994/la-responsabilidad-social-empresarial-caracteristicas-e-importancia>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYClasificacionDeCultura>

http://www.cluboptima.biz/inversiones_eticas.htm

<http://inacap2008.wordpress.com/2008/11/10/%C2%BFque-es-la-etica-empresarial/>

<http://www.oc.lm.ehu.es/Cupv/Univ99/Comunicaciones/Bilbao10.html>

<http://www.bago.com/BagoArg/Biblio/pediatweb389.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n_humana

ANEXOS A: Carta de Auspiciantes.

Carta de propuesta para potenciales auspiciantes.

Quito, Noviembre del 2016

Presente

Estimado Sr..... :

Por medio del presente me permito informar a usted, que el día 28 de Diciembre del 2016 se llevará a cabo el evento “Por un Ecuador fuerte en educación” cuyo objetivo es el de recaudar fondos para poder llevar la educación a lugares y comunidades que escasean del mismo, el presente evento se encuentra organizado por el Sr. Santiago Herrera.

Considerando la gran asistencia de personas en dicho evento, agradeceríamos muchísimo si su prestigiosa empresa nos pudiera cooperar a través de un auspicio de.....

Las empresas colaboradoras aparecerán en los afiches, programas y papelería que promocionarán el evento. Para la actividad mencionada se contará con la presencia de personas del ámbito musical ecuatoriano, junto con la asistencia de los respectivos medios de comunicación.