

USFQ

Comunicación para el Mercadeo Social

Cynthia Calle M.

68173

PROYECTO FINAL

ANGELINO & JUVILUS

1. Introducción

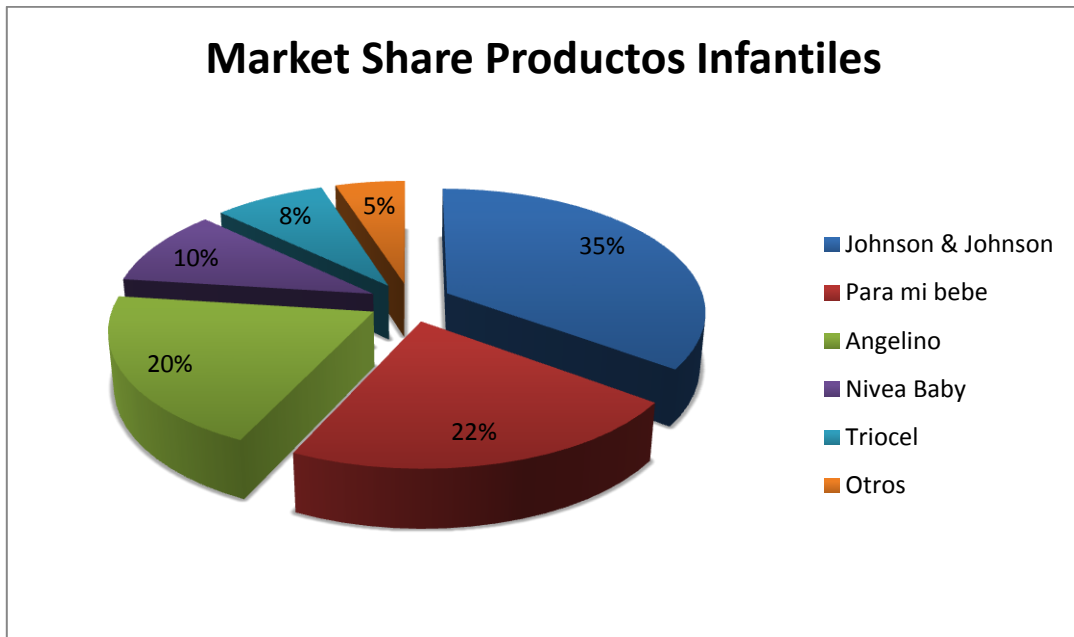
La Empresa

Otelo y Fabell es una empresa que se desarrolla en la industria de productos de consumo masivo, comercializa sus productos a través de varias marcas como Angelino, Har, Hidrapon, Proactive, Intima, Sweet 'n Low, entre otras. Su sede está en la ciudad de Guayaquil y tienen como misión *"Fabricar y desarrollar productos de consumo masivo de calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores, posicionando marcas líderes que contribuyan al crecimiento de sus empleados, proveedores, clientes y accionistas"*.

De igual manera buscan ser líderes en este campo a nivel nacional, su meta a futuro es *"Ser una empresa líder en el mercado nacional con productos de consumo masivo mediante fabricación y desarrollo de productos de calidad con proyección a tener presencia en los otros países de América Latina"*.

los productos de Angelino están dirigidos a niños de 0 a 10 años como usuarios y a padres de niños de 0 a 10 años de nivel medio a medio – alto, que perciben un ingreso mensual igual o mayor al salario básico quienes se preocupan por el cuidado y la higiene de sus hijos. Dentro de este mercado meta las marcas que establecen la competencia de Angelino son: Johnson & Johnson, Para mi bebe, Nivea baby, Triocel y otras marcas más pequeñas.

La competencia más fuerte para Angelino son Johnson & Johnson y Para mi bebe ya que son los que mejor están posicionados a nivel nacional. Sin embargo, Angelino se encuentra en un proceso de expansión de mercado y al momento tiene mejor acogida en ciudades de la costa como Guayaquil, Esmeraldas, Manta y Machala. Por lo que esta alianza representa una oportunidad para incrementar su participación en el mercado de la sierra. El cuadro que sigue muestra gráficamente la posición actual de Angelino frente a su competencia.



Fuente: Ing. Holguín, Otelo & Fabell.

Según Juan José Holguín de ese 20% de participación de la marca, más de la mitad se obtiene por el consumo en la región costera. Nos explica que en la costa hay más afinidad con la marca por el mismo hecho de que las instalaciones y la planta de producción se encuentren en Guayaquil esto les ha permitido que la gente los conozca y los acepte con agrado. Sin embargo, al contrario en la sierra las marcas que predominan son Johnson & Johnson y para mi bebe. Esto en parte se debe a que el mercado de la sierra es mucho más tradicionalista conservan cultura de compra de generaciones anteriores que tienen afinidad con las marcas mencionadas.

La Fundación

La Fundación Juvilus es una organización sin fines de lucro que es liderada por la Orden Franciscana del Ecuador y fue legalmente establecida bajo Acuerdo No. 0000790 del Ministerio de Salud Pública. Mantienen dos albergues, el uno de niños huérfanos viviendo con el VIH, y otro de adultos residentes y/o ambulatorios portadores.

Esta fundación se dedica a educar e informar a la sociedad sobre esta enfermedad, buscan evitar los contagios previniendo a la sociedad mediante la difusión de información sobre las formas de contagio.

2. Planificación

Público Objetivo:

- Padres de familia con hijos de entre 0 y 10 años de nivel socio-económico medio – alto.

Público secundario:

- Jóvenes y adultos de 15 años en adelante que requieren mayor información sobre el VIH/Sida

Objetivos Generales:

- Motivar la compra de los productos Angelino en la región sierra para lograr un incremento de 5% en el volumen de ventas.
- Apoyar a la Fundación Juvilus con el 1% de las ventas de Angelino para cubrir las necesidades básicas de los niños del albergue.

Objetivos Específicos

- Concienciar y educar al público objetivo y secundario sobre la prevención del contagio del VIH/Sida.
- Sensibilizar al público objetivo y secundario sobre esta enfermedad.

- Desmitificar en ambos públicos el miedo al contagio por la cercanía a una persona portadora de VIH/Sida.

Nombre: Angelino y Juvilus.

Slogan: Un sueño de vida.

Logotipo:



Un sueño de vida

Madrina: Paola Vintimilla



Es una modelo, empresaria, presentadora de televisión y locutora de radio ecuatoriana. Nacida en la ciudad de Quito, el 29 de agosto de 1971, Paola fue elegida Reina de Quito en 1991; y como segunda finalista de Miss Ecuador, obtuvo la oportunidad de ganar la corona de Miss Sudamérica en 1993. Actualmente se desempeña como miembro del directorio de la Fundación Reina de Quito, que agrupa a ex soberana de la ciudad para dirigir una corporación de beneficio público y de apoyo a la Reina en funciones.

Actualmente es presentadora del programa Así Somos de Ecuavisa y dirige el programa Mundo Familia de la emisora FM Mundo 98.1.

Estrategias y tácticas

Fase	Estrategia	Público	Táctica		
I.	1. Crear expectativa e interés sobre esta enfermedad	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia. • Jóvenes de 15 años en adelante. • Sociedad en general. 	Publicidad en Radio y TV con datos estadísticos sobre los casos registrados en Ecuador. (21810 personas registradas viven con VIH/Sida pero la cifra real asciende a 40000, Aproximadamente 700 personas mueren anualmente por el VIH/Sida, etc.) Difundir los mismos mensajes a través de redes sociales como Facebook y twitter.		
			2. Poner en la opinión publica el trabajo de Juvilus	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 15 años en adelante de nivel cultural medio - alto. 	Invitaciones para unirse al Facebook de Juvilus Mailing con videos de youtube con los niños de la fundación Mensajes de twitter que reflejen el dolor de los niños que son aquejados por esta enfermedad.
				<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia • Empleados de Otelo y Fabell 	Publireportajes sobre el trabajo de la fundación Banners informativos en webs de interés sobre la situación actual de la enfermedad. Caminata por la vida de niños inocentes que sufren esta enfermedad.
	II.	1. Informar aspectos importantes de la enfermedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 15 años en adelante de nivel cultural alto. • Padres de familia • Población en general 	Reportajes (entrevista a expertos) en tv sobre la enfermedad en los que se aborde la prevención y se clarifique los métodos de contagio	
				Reportajes en medios sobre la enfermedad, datos estadísticos y testimonios reales. Padre Alfonso Castells y Paola Vintimilla hablando de los casos de los niños de Juvilus. Continuamos con las piezas publicitarias que se usaron en la primera etapa.	
		II.	2. Sensibilización de la población ante el VIH/Sida	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 15 años en adelante de nivel cultural medio - alto. • Padres de familia • Población en general 	Invitaciones al Facebook de Juvilus involucrando principalmente a un target juvenil. Sensibilización y apoyo de la empresa privada con la causa. Presentación del logo de Angelino en unión a Juvilus para alcanzar un sueño de vida. Involucrar al personal de Otelo y Fabell con la causa una vez al mes se realizara una visita a la fundación para compartir tiempo con los niños y a la vez recibir capacitación sobre esta enfermedad.

	3. Obtener apoyo económico a través de la venta de productos Angelino.	<ul style="list-style-type: none"> Padres de familia con hijos de entre 0 y 10 años de nivel socio-económico medio – alto. 	<p>Comercial de tv “pintando alegría en los niños con VIH” Angelino&Juvilus.</p> <p>Flyers que se repartirán en los puntos de venta final de Angelino (Supermaxi, Mi Comisariato, Tia, Santa María, etc) con información sobre el donativo que realiza Angelino a Juvilus al comprar sus productos.</p> <p>Vallas publicitarias sobre la campaña Angelino & Juvilus.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes de 15 años en adelante. Sociedad en general 	<p>Se venderán pulseras de apoyo a los niños con VIH/Sida en la misma plaza de distribución de productos Angelino (cajas de supermercados)</p> <p>Incentivar la compra de las pulseras a través de las redes sociales.</p>
III.			Publicidad en la que se reporte el nivel de recaudación en el primer trimestre de la campaña.
Consolidación	1. Información activa sobre el avance de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes de 15 años en adelante de nivel cultural alto. Padres de familia Sociedad en general 	<p>Boletines de prensa donde se clarifique la gestión realizada con los donativos.</p> <p>Publicaciones en redes sociales y en la página de Otel y Fabell el avance económico de la campaña y motivando a continuar con el apoyo.</p>
	2. Agradecimiento y rendición de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes de 15 años en adelante de nivel cultural alto. Padres de familia Sociedad en general 	<p>Vallas con mensajes de agradecimiento por el apoyo obtenido.</p> <p>Publicidad con la gestión realizada con los fondos obtenidos.</p> <p>Publicaciones de agradecimiento y rendición de cuentas en las redes sociales.</p>

Matriz de Evaluación

Objetivos y estrategias	Mecanismo de evaluación	Indicador
Crear expectativa sobre la enfermedad	Clipping Monitoreo de internet	Número de salidas en tv. Cantidad de fans y seguidores en Facebook y twiter.
Informar aspectos importantes de la enfermedad.	Monitoreo	Reportajes en prensa, invitaciones a radios.
Sensibilización de la población ante el VIH/Sida	Monitoreo de internet Monitoreo	Seguidores y fans en redes sociales. Cantidad de empleados que se involucran con la fundación.
Obtener apoyo económico a través de la venta de productos Angelino.	Resultados de ventas	Incremento del porcentaje de ventas.
Información activa sobre el avance de la campaña	Monitoreo	Numero de vallas en la ciudad. Seguimiento redes sociales
Agradecimiento y rendición de cuentas	Monitoreo	Vallas distribuidas en la ciudad. Monitoreo de medios. Seguimiento a fans y miembros de redes sociales.

Presupuesto

Gastos

Fase	Estrategia	Valor
I.		
Expectativa	1. Crear expectativa e interés sobre esta enfermedad	
	2. Poner en la opinión publica el trabajo de Juvilus	5000
II.		
Informativa	1. Sensibilización de la población ante el VIH/Sida	
	2. Obtener apoyo económico a través de la venta de productos Angelino.	12000
III.		
Consolidación		
	2. Agradecimiento y rendición de cuentas	8000
	TOTAL	25000

Ingresos

Fase	Estrategia	Valor
I.		
Expectativa	1. Caminata por la vida \$2 inscripción por persona 700 personas (estimado)	1400
II.		
Informativa	1. Venta productos línea angelino 2. Venta Pulseras Angelino & Juvilus	84500 3000
III.		
Consolidación	1. Incrementar ventas en Diciembre	15000
TOTAL		99500

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase I																				
1. Crear expectativa e interés sobre la enfermedad																				
2. Poner en la opinión pública el trabajo de Juvius																				
Fase II																				
1. Informar aspectos importantes de la enfermedad																				
2. Sensibilización de la población ante el VIH/Sida																				
3. Obtener apoyo económico a través de la venta de productos Angelino.																				
Fase III																				
1. Información activa sobre el avance de la campaña																				
2. Agradecimiento y rendición de cuentas																				

Piezas Comunicacionales

Fase de Expectativa





Fase Informativa



¿Tienes un sueño?
...Ellos sueñan con vivir
Ayúdanos a cumplirlo!



Comercial









por cada producto Angelino
que compres estás ayudando
a pintar alegría en niños con VIH





por cada producto Angelino que compras
se destina el 2% a los niños de Juvilus



Fase de Consolidación



Gracias por tu ayuda!
Mas de mil pulseras vendidas y seguimos
brindando alegría

