

# UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**Propuesta de Campaña de Mercadeo Social para:**

**Fundación Hermano Miguel**

**Nadia N. Abedrabbo V.**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de: Licenciad en  
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Cumbayá, Mayo 2012

©Derechos de Autor  
Nadia Nicole Abedrabbo Valhubert – Tioch  
2012

## INDICE:

<b>1.</b>	Introducción	iv
1.1.	Antecedentes	iv
<b>2.</b>	Datos Generales	v
2.1.	Datos Internacionales	v
2.2.	Datos Nacionales	v
<b>3.</b>	Fundación	v
<b>4.</b>	Descripción	vi
<b>5.</b>	Objetivos	vi
5.1.	General	vi
5.2.	Específicos	vi
<b>6.</b>	Plan de Marketing	vii
6.1.	Producto	vii
6.1.1.	Estrategia de Marketing	vii
6.1.2.	Mercado Objetivo	viii
6.1.3.	Promoción	viii
6.2.	Precio	viii
<b>7.</b>	Logo y aplicación sobre producto	ix
7.1.	Slogan	ix
<b>8.</b>	Pieza gráfica	ix
<b>9.</b>	Eventos y Campañas	ix
9.1.	BTL	ix
9.2.	Cuadrangular	x
9.3.	Evento Final	xi
<b>10.</b>	Comunicación y Colaboradores	xi
10.1.	Medios	xi
10.2.	Padrino	xii
<b>11.</b>	Resultados	xii
<b>12.</b>	Lecciones Aprendidas	xiii
<b>13.</b>	Presupuesto	xiv
<b>14.</b>	Bibliografía	xvi

## **1. Introducción:**

Existen en el país varias problemáticas sociales que se pueden ver día a día en nuestro país; una de ellas es el alto índice de personas con amputaciones de miembros inferiores. Personas que, debido al alto costo de las prótesis no tiene acceso a recuperar de esta manera su miembro, y a su vez no cuentan con la posibilidad de una rehabilitación e inserción laboral.

Es por ello que fundaciones como “Hermano Miguel”, prestan la ayuda necesaria para dicho tratamiento a un costo accesible y con la ayuda financiera necesaria dependiendo el caso. En este marco, hemos decidido enfocar nuestra campaña de mercadeo social a involucrar a un sector específico de la comunidad en esta problemática, con el objetivo principal de recaudar fondos que serán destinados a la Fundación Hermano Miguel, y así lograr que el taller de la fundación logre atender a más personas. Todo esto se logrará atrayendo al público específico bajo un concepto de seguridad personal, que está ligado directamente al cuidado del cuerpo y a la problemática a tratar.

### **1.1 Antecedentes:**

“La amputación de una extremidad dañada o enferma en forma irreparable no es sino el primer paso para conseguir que el paciente vuelva a ocupar un puesto normal y productivo en la sociedad.” (La O Ramos).

La amputación es un tema que muchos de nosotros no lo ha tomado en cuenta porque los casos que vemos no están cerca nuestro, pero están mucho más cerca de lo que nos imaginamos pues una simple diabetes o accidentes de tránsito puede ocurrir en cualquier momento y llega a cambiar la percepción acerca de este tema muy delicado y doloroso para los pacientes.

## **2. Datos Generales**

### **2.1. Datos Internacionales**

La problemática alrededor del mundo tiene cifras elevadas. Solo en Estados Unidos alrededor de 1,9 millones de personas sufren de amputación de cualquier índole. En especial amputaciones en sus miembros inferiores (pies, piernas, rodillas), debido a varias causas, teniendo como principal las guerras.

### **2.2. Datos Nacionales**

Del total de la población en Ecuador, el 13,2% son personas con algún tipo de discapacidad. Esta cifra nos indica que alrededor de 592.000 personas en el país sufren de una discapacidad física. La mayoría de amputaciones se dan a causa de accidentes de tránsito, accidentes laborales, accidentes deportivos y por enfermedades adquiridas o congénitas como la diabetes.

## **3. Fundación:**

La fundación con la que vamos a trabajar para realizar esta campaña de marketing es la “Fundación Hermano Miguel”. La fundación está situada en la Colimes entre Av. Granados y Rio Coca, en la ciudad de Quito. Esta fundación tiene unas instalaciones amplias que ayudan de manera adecuada a los procesos terapéuticos y de salud de cada uno de los pacientes que se acercan a la institución. Además cuenta con un taller de Prótesis y Órtesis, en el cual manufacturan las prótesis para venderlas a costos más accesibles.

La Fundación Hermano Miguel fue creada un 28 de diciembre de 1984, bajo acuerdo ministerial #1362 del Ministerio de Bienestar Social, con el objetivo de crear una fundación dedicada a hacer realidad su lema "Una Mano para mi Hermano".

La Institución es reconocida por su transparencia y eficiencia en el servicio hacia las personas más necesitadas del Ecuador. Tienen como objetivo principal mejorar la calidad

de la vida de la comunidad a través de la dotación de servicios de salud en general, y específicamente en la rehabilitación e inserción de personas discapacitadas.

Como misión se han propuesto brindar una atención integral a las personas con discapacidad que abarca desde la prevención y la rehabilitación hasta la capacitación e inserción laboral, privilegiando el respeto por el paciente a través de servicios de calidad a bajos costos. En la Fundación 30 pacientes reciben prótesis gratuitas al año , 10 589 sesiones de terapia física al año

#### **4. Descripción:**

“Compitamos Juntos”, será enfocada en deportistas profesionales y amateurs a los cuales se pretende involucrar a una problemática social, como son las amputaciones y mutilaciones en el cuerpo por diferentes causas. Dicho público al estar expuestos a diferentes lesiones que podrían llevarles a perder un miembro, son quienes van a poder identificarse con dicha causa.

Para ello se creará un producto que logre satisfacer la necesidad de seguridad a la hora de tener un accidente.

#### **5. Objetivos:**

##### **5.1. General:**

- Crear en nuestro público específico un alto grado de preocupación y conciencia sobre la problemática social de la amputación de los miembros inferiores, y fomentar su seguridad personal.

##### **5.2. Específicos:**

- Vender 400 brazaletes con el dispositivo USB.
- Realizar el partido de fútbol benéfico para la fundación junto con el apoyo de los jugadores de Liga.
- Lograr que 5 medios de comunicación cubran el evento final.

- Recaudar 2.000 dólares, los cuales serán donados en su totalidad a la Fundación Hermano Miguel, para implementación de herramientas e infraestructura en el taller de Prótesis y Órtesis.

## 6. Plan de Marketing

### 6.1. Producto:

El producto con el cual vamos a trabajar para la causa antes mencionada consiste en un brazalete de goma, con un USB incorporado, que tendrá la capacidad de 1GB de memoria.

Importaremos 400 brazaletes, en 4 colores (negro, verde, rosado naranja y azul ), 100 brazaletes para los tres primeros colores y 50 de cada uno de los últimos. Estos colores han sido escogidos para tener una variedad amplia para los futuros consumidores.

Los brazaletes tendrán impreso el logo o icono de nuestra campaña, para que los deportistas se identifiquen de mejor manera con la causa.

El brazalete al contener un USB, podrá ser utilizado por los deportistas para guardar su información personal y de emergencia, en caso de accidente. Dicho USB podrá ser conectado dentro de una ambulación, centro de salud, u hospital cercano; facilitando al personal la información para el tratamiento del paciente.



1. Imagen pulsera



2. Imagen producto

### 6.2. Estrategia de Marketing:

El producto al ser un dispositivo de seguridad para el deportista, lo involucrará a la causa a través de la preocupación de cuidar su integridad, para no perder algún miembro e incluso para salvar su vida. Al comprar el brazalete no solo estará protegiéndose, sino que

también ayudará a que personas que han sufrido la pérdida de un miembro inferior, tengan acceso a una prótesis y a rehabilitación.

### **6.2.1. Mercado Objetivo:**

Deportistas amateurs. Ciclistas, corredores, futbolistas, deportistas extremos.

**Sexo:** Hombres y mujeres

**Edad:** 20-40 años

**Nivel Socio económico:** Medio-medio alto

### **6.2.2. Promoción:**

La promoción del producto estará basada en el concepto de seguridad que este brinda a los deportistas. La estrategia será vender el producto bajo esa premisa, y se lo promocionara mediante:

- Herramientas de comunicación y difusión, flyers, banners, posters.
- Actividad BTL
- Evento deportivo

### **6.3. Distribución:**

En los eventos que realicemos venderemos las pulseras.

### **6.4. Precio:**

El costo de cada brazalete será de 10 dólares. Se venderán 400 brazaletes, que nos darán un costo total de 4000 dólares; con los cuales recuperaremos la inversión inicial que será de 2000 dólares, y los otros 2000 dólares serán destinados a la Fundación Hermano Miguel.

## 7. Logo y aplicación sobre producto:



### 3. Aplicación logo sobre producto

#### 7.1. Slogan:

*Una competencia por quienes compiten todos los días de su vida.*

## 8. Pieza gráfica:



### 4. Pieza gráfica evento

## 9. Eventos y Campañas

### 9.1. BTL

El BTL de la campana “Compitamos Juntos” se llevó a cabo en el parque “La Carolina”. En este espacio de recreación deportiva realizamos un concurso de “cascaritas” para llamar la atención de la gente que pasaba por los alrededores e invitarlos a participar. De esta manera no solo logramos involucrar a la gente con la causa de manera deportiva,

sino que también logramos concientizar a aquellas personas que se acercaban a ver que estaba ocurriendo mediante un flyer informativo sobre la causa.



5. BTL

## 9.2. Cuadrangular

Se propuso el realizar un cuadrangular de fútbol para involucrar a los deportistas amateurs en la causa. El objetivo era no solo colaborar con la fundación y que se concientice a las personas que practican un deporte, sino que también puedan participar en un partido benéfico con los jugadores de Liga deportiva Universitaria: Hernán Barcos, Patricio Urrutia, Paúl Ambrosi y Lucas Acosta.

El cuadrangular se llevó a cabo con 4 equipos que compraron su inscripción (pulsera USB) y participaron en los 5 partidos que se realizaron.

Los equipos fueron Bayú, Kimberley Clark, Café Rojo y FutbolCity. El campeón del cuadrangular fue el equipo de la universidad San Francisco Bayú.



6. Imagen de los equipos finalistas

### 9.3. Evento Final

El día 9 de diciembre de 2011, realizamos con total éxito nuestro evento final. El que tenía con iniciativa fomentar el deporte seguro y competir sanamente por aquellas personas que día a día luchan por salir adelante a pesar de su discapacidad física, todo gracias al gran aporte social de la Fundación Hermano Miguel.

El partido fue un éxito, los chicos de Bayú, ganadores del cuadrangular y unos de los mejores representantes de un deporte entre amigos y responsable, tuvieron la oportunidad de jugar un partido con sus ídolos de Liga.

El partido fue entre amigos por una buena causa y con la mayor acogida de personas que asistieron y de los medios de comunicación.



7. Imagenes del Evento final

## 10. Comunicación y Colaboradores

### 10.1. Medios

La convocatoria a medios de comunicación se realizo con total éxito. Al evento asistieron 5 medios de comunicación:

- GamaTV “Los dueños del medio día”- Gabriela Artus / Holga Dután
- Teleamazonas “En Corto”- Arturo Barriga
- RTS “Vamos con todo” – Marcelo Lema

- Revista Futboltown – Rubén Zapata
- Radio La Deportiva 99.3 FM – Ego Deportes

Los cuales cubrieron la iniciativa, la causa y la difundieron con notas tanto en televisión y prensa escrita.

## 10.2. Padrino

El padrino que escogimos para la causa fue Hernán Barcos, él fue uno de los pilares fundamentales para que nuestra campaña se realice. No solo contamos con su apoyo como imagen de la misma, sino que también conseguimos que Hernán se vincule con la Fundación a largo plazo. El y su grupo de colaboradores decidieron producir unos rompecabezas con su imagen para recaudar fondos y donarlos a la Fundación.



8.Imagen del padrino Hernan Barcos

## 11. Resultados

Se logró la presencia de cinco medios de comunicación:

- GamaTV “Los dueños del medio día”- Gabriela Artus / Holga Dután
- Teleamazonas “En corto”- Arturo Barriga
- RTS “Vamos con todo” – Marcelo Lema
- Revista Futboltown – Rubén Zapata

Logramos recaudar para la fundación un total de 1.321 dólares.

Pudimos concientizar aproximadamente 2000 personas en el transcurso de nuestra campaña.

- Universidad San Francisco de Quito,
- Parque La Carolina,
- Kimberly Clark,
- Etafashion,
- Interfibra,
- Futbol City
- Televidentes de los medios que cubrieron el evento

Conseguimos tres auspiciantes

- Interfibra - \$ 500
- Etafashion - \$ 500
- Futbol City – Canchas deportivas
- Lograr crear un vinculo por parte de nuestro padrino oficial Hernán Barcos y la Fundación Hermano Miguel para la continuidad de la campaña a largo plazo. (Rompecabezas)
- Gracias a la convocatoria realizada pudimos inscribir a 4 equipos de fútbol, quienes fueron los competidores del cuadrangular, llegando a ser un solo equipo el campeón, quien tuvo la oportunidad de jugar con las estrellas de Liga Deportiva Universitaria ofrecidas para el evento.

## **12. Lecciones Aprendidas.-**

- Como utilizar nuevos medios de comunicación como el Twitter, Facebook de una manera efectiva del tal forma que se pudo llegar al público deseado y a los medios de comunicación que asistieron al evento.
- Crear un vínculo comercial con importadoras desde China para traer nuestro producto de forma segura y a un precio aceptable para nuestro presupuesto semilla.
- Relación con la aduana para poder sacar la mercadería importada.
- Relación con los medios de comunicación de forma constante para poder contar con su presencia el día del evento final.
- Contar con la presencia de auspiciantes interesados en la causa de nuestra campaña.

- Relación con el padrino de nuestra campaña Hernán Barcos, el cual nos ayudó y permitió relacionarnos con los demás jugadores para que puedan participar en nuestro evento.

### 13. Presupuesto

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo/Unidad USD</b>	<b>Costo Total USD</b>
<b>Pulsera USB</b>	400	2.70	1080
<b>Shipping DHL China/Ecuador</b>	1	320	320
<b>Impuestos</b>	1	400	400
<b>Publicidad/Flyers</b>	100	0.50	50
<b>TOTAL</b>			2930

1. Tabla de presupuesto 1

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio/Unidad USD</b>	<b>Costo Total USD</b>
<b>Pulsera USB</b>	400	10	4000

2. Tabla de presupuesto 2

Impresiones	\$ 150
Decoración	\$ 25
Auspicios	\$ 1 000
Pulseras	\$ 2 930
Pelotas	\$ 50
Camisetas	\$ 150
Bebidas	\$ 30
<b>Total</b>	<b>\$ 4 335</b>

3. Tabla de gastos

Gama TV	\$ 1 800
RTS	\$ 1 500
Teleamazonas (2 menciones)	\$ 2 000
Revista Futbol Town	\$ 160
Radio Deportiva	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 5 660</b>

4. Tabla de gastos medios de comunicación

#### 14. Bibliografía

- La O Ramos, Raidel y Alfredo D. Baryolo C. Rehabilitación del Amputado de Miembro Inferior. 15 de septiembre de 2005. 23 de septiembre de 2011 <[http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bio/manual\\_de\\_amputados.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bio/manual_de_amputados.pdf)>.
- El dolor fantasma. 23 de septiembre de 2011 <<http://www.elcisne.org/ampliada.php?id=355>>.
- Echavarren, Eunate esclava, Ana Goya Arrese y Susan. AMPUTACIÓN TRAUMÁTICA DE EXTREMIDADES. 23 de septiembre de 2011 <<http://www.cfnavarra.es/salud/PUBLICACIONES/Libro%20electronico%20de%20temas%20de%20Urgencia/19.Traumatologia%20y%20Neurocirugia/Amputacion%20traumatica.pdf>>.
- Prosthetics. 23 de septiembre de 2011 <[www.rompglobal.org/prosthetics101.php](http://www.rompglobal.org/prosthetics101.php)>.
- Sanjinés Paz, Franz. AMPUTACIÓN A NIVEL DE PIERNA (DESCRIPCIÓN DE TÉCNICA). 23 de septiembre de 2011 <[http://www.univalle.edu/publicaciones/revista\\_salud/revista02/pagina13.htm](http://www.univalle.edu/publicaciones/revista_salud/revista02/pagina13.htm)>