

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Mercadeo Social: “Educando con Agua” en
beneficencia sobre la educación de derechos**

Camila Gabriela Pinto Torres

**Sebastián Salgado, M.A. Director de Trabajo de
Titulación.**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciada
en

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, Octubre de 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Campaña de Mercadeo Social: “Educando con Agua” en
beneficencia sobre la educación de derechos**

Camila Gabriela Pinto Torres

Sebastián Salgado, M.A.
Director de trabajo de titulación

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación
Y Artes Contemporáneas.

Quito, Octubre 2013

© 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: Camila Gabriela Pinto Torres

C. I.: 1718199282

Fecha: Quito, octubre 2013

Resumen

En este proyecto de investigación, dos entidades, la empresa Tesalia Spring C.O. y La asociación de mujeres Nela Martínez, se unen para colaborar, enseñar y patrocinar a varias escuelas compenetradas en la comunidad de Machachi. De esta forma, ambas organizaciones exponen su responsabilidad social y aporte con la comunidad, a través de una campaña que educa sobre derechos.

Abstract

In this research project, two entities, the company Thessaly Spring CO and women's association Nela Martínez, come together to collaborate, teach and sponsor several schools blended together in Machachi community. In this way, both organizations expose their social responsibility and contribution to the community, through a campaign that educates about rights.

Justificación

El aporte social más relevante en esta investigación, es la implicación de dos organizaciones, una corporativa y otra netamente social, en donde se resalta la educación, el cuidado que se debe dar al agua, el cuidado a la comunidad que nos rodea y crear o involucrar a espacios donde se pueda educar a las personas tanto padres como niños sobre derechos.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Justificación.....	7
Tabla de contenido y figuras	8- 9
Introducción.....	10
Referencias.....	11 - 15
Proyecto Campaña de Marketing con Causa con la Integración de La Asociación "Nela Martínez" y "The Tesalia Spring Co."	16
Estadísticas y Datos sobre derechos de niños, niñas y mujeres.....	17 - 22
Antecedentes de The Tesalia Spring Company	23
The Tesalia Spring Company	24
Historia, Actividad y Evolución.....	24
Productos	25
Mercado Actual	25
Hábitos de compra y consumo	26
Responsabilidad Social.....	26
Asociación Nela Martínez	27
Historia, Actividad y Evolución.....	27
Servicios	27
Mercado Actual	27
Mercado Potencial	28
Trabajos realizados.....	28
Financiamiento.....	28
Estadísticas y datos sobre derecho a la educación en Ecuador.....	29 - 30
Estadísticas y datos sobre alimentación en Ecuador	31
Planteamiento	32
Objetivos generales	32
Duración	32
Público objetivo	33
Mensaje.....	33
Implementación.....	34
Papelería y material para los participantes	34
Objetivos, estrategias, públicos y tácticas	34 - 35
Slogan	36
Logotipo.....	36
Planificación de evento para recaudar fondos.....	37
Auspiciantes.....	38
Madrina de la campaña.....	38
Campaña BTL.....	39 - 41
Cuña Radial	42
Cronograma.....	43
Presupuesto	44
Conclusiones.....	45
Fuentes	46 - 47

Lista de Figuras

Figura 1...	17
Figura 2.....	18
Figura 3.....	18
Figura 4.....	20
Figura 5.....	21 - 22
Figura 6.....	29
Figura 7.....	30
Figura 8.....	31
Figura 9.....	40
Figura 10.....	40
Figura 11.....	41

Introducción

La violencia de género y la violencia a niños, niñas y adolescentes es un problema social que lastimosamente, cada vez toma más fuerza en el mundo y en nuestro país. A pesar de las continuas campañas, marchas, foros, y sin fin de actividades que se han realizado por distintos medios como el Gobierno, asociaciones independientes, ONGs, empresas y organizaciones, este problema no se detiene.

Las estadísticas son abrumadoras y es necesaria una inclusión de toda la sociedad para superar estas trabas sociales, que no permiten el desarrollo humano y comunitario. El violentar a una mujer, niña, niño o adolescente crea un ciclo de violencia e iniquidad que se arraiga en nuestra sociedad, esto no nos permite avanzar como colectividad y las diferencias entre sexos y edades, solamente limitan a nuestras ecuatorianas y ecuatorianos a disfrutar con plenitud de sus derechos.

La educación, salud, salarios y empleo se ven afectados por este ciclo. Es necesario promover a la organización de mujeres, niños, niñas y adolescente para que no se vean privados de sus derechos, tomando acciones que generen cambios sociales, políticos, ambientales, económicos y sobre todo, familiares.

Todos debemos formar parte de esta lucha, es necesaria la unión de medios y empresas de renombre internacional y nacional para obtener mejores recursos, feedback y para ser responsables con la comunidad que nos rodea.

Este proyecto, investiga, analiza y crea una campaña para la superación de estos problemas, con la integración de dos instituciones; The Tesalia Spring Company y Asociación Nela Martínez.

Referencia

La siguiente investigación y realización de campaña con fin social, está basada en conceptos básicos aprendidos a lo largo de la carrera estudiantil. Para la previa ejecución del proyecto, es necesario comprender dichos conceptos. De forma general, se documentan estas bases a continuación.

Antes de iniciar una campaña, es necesario recolectar la mayor cantidad de información sobre los temas de interés. Se presume que las páginas web estén actualizadas y que la información es verídica.

Al recolectar esta información, comprendemos a que nos vamos a enfrentar y cómo afrontarlo. Conociendo las distintas estadísticas y datos sobre las poblaciones o muestras con las que vamos a tratar. Así mismo, la campaña puede sustentar sus acciones en datos fidedignos y sus acciones podrán tener mayor éxito.

Toda esta información se remite a libros, investigaciones, cuadros, análisis e incluso testimonios. De esta forma, inicio describiendo los conceptos básicos.

Marketing Social

Marketing social es una estrategia para cambiar la conducta de un grupo de personas o una sociedad, utilizando las tradicionales campañas sociales y la utilización de los avances de la tecnología de la comunicación y las diferentes herramientas del marketing tradicional con el fin de influir a estas personas o grupos para que exista un cambio.

Como sabemos tanto a las empresas grandes o pequeñas el fin de estas vender sus productos y crear una mayor demanda para su producto para que con esto la productibilidad suba y haya un incremento económico, el tema de la responsabilidad social les ha hecho a muchas de ellas empezar a tener una concientización por cuidar el entorno donde ellos se desarrollan.

Muchas de las empresas han caído en cuenta que utilizando una estrategia de marketing social pueden generar un alce en sus ventas y crear una imagen

muy prestigiosa ante su público llegando muchas veces a preferir sus productos que los de la competencia solo por el hecho de que la empresa esté haciendo algo por la sociedad, podríamos decir que el público se llega a sentir identificado con esta empresa, ya que estas campañas ayudan al progreso y al cuidado del entorno donde esta empresa elabora y distribuye sus productos.

Según Phillip Kotler, considera el padre del marketing, define al marketing social como “un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”¹

Responsabilidad Social

“La capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)”²

Fernando Navarro, autor del libro, Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica, define a la responsabilidad social como una acción que supera las leyes, las mejora y es un concepto ético y de filosofía moral. Es hacer las cosas porque creo que debo hacerlas o porque sé que están correctas. La RSE se asume de forma voluntaria y tengo una responsabilidad con la sociedad en la que estoy necesariamente inmerso.³

La empresa Brasileira, Ethos, define a la responsabilidad como " una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales"⁴

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

² http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf

³ <http://www.youtube.com/watch?v=eUUXLjqHwXs>

⁴ <http://www.ethos.org.br/>

La Comisión Europea, define a la RSE como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”

Según Juan Felipe Cajiga, del Centro Mexicano para la Filantropía, la RSE es un hecho reciente que se está adaptando a las empresas como parte de su gestión, es decir, la empresa no solo busca mantener un equilibrio en su negocio, sino también en el aspecto social y ambiental.

Así comprendemos que la responsabilidad social es una herramienta de las empresas y organizaciones para cuidar de los stakeholders, la comunidad que los rodea y el medio ambiente, con el fin de ayudar e involucrar, voluntariamente.

Logotipo y/o Símbolo

Como muchas empresas, una campaña debe tener un logotipo, una representación de su cultura comunicación y filosofía, que se muestre en una imagen. El logotipo es la representación escrita, en este caso el nombre de la campaña. Puede tener una tipografía única y además característica que se relacionen con la razón social de la campaña.

El símbolo, es la imagen que representa visualmente lo que es o lo que quiere hacer la campaña. Éste “busca expresar con él conceptos involucrados en la empresa, en el producto o en el servicio y que son transmitidos como un agregado del nombre. Este elemento representa a la marca, aun cuando figure sin el grafismo del nombre (...)”⁵ Esto facilita la reproducción y promoción.

Slogan

Según la página Método Marketing, el slogan es la frase que escolta al logotipo y símbolo. Lo que hace el slogan, es transmitir la importancia de la

⁵ Imagen y posicionamiento, las claves de la publicidad efectiva. Pág. 61

campaña. Esta técnica, no debe confundirse con el mensaje, si bien pueden ir de la mano, el objetivo del mensaje es otro.

Mensaje

El mensaje es aquel que determina la información que se va a transmitir. En el caso de la campaña, es primordial, para evitar desinformación. En este se debe transmitir que se ofrece y por qué se ofrece.

*Los elementos específicos que se utilizan para comunicar una idea y la manera como se organizan estos constituyen las variables del mensaje. El papel del gerente de promoción es tomar la información que suministra el marketing y convertirla en un formato de mensaje que se a más efectivo.”⁶

Campaña

La campaña es la acción estratégica que se va a llevar a ejecución. Una campaña social comprende un problema, busca la atención de los públicos, informa, participa, involucra a medios y líderes de opinión, crea difusión y evalúa.

Esta requiere de planificación y sincronización para obtener éxito. Así también, puede tener varios financiadores, auspiciantes y patrocinios.

Su contenido primordial y que lo caracteriza es:

- El verbal (difundir el problema)
- Diseño (imagen, ilustración, elementos y herramientas promocionales)
- Contenido (lo que se presenta al público)
- Producción (anuncios, cronograma, presupuesto, etc.)

La campaña social, debe mantener informado al público, atraer al público, realizar demostraciones, mostrar los beneficios y finalmente evidenciar resultados.

⁶ Promoción. Conceptos y estrategias Pág. 94

Apadrinamiento

Como elementos parte de la campaña, se puede optar por auspiciantes, mecenazgo, sponsoring, patrocinadores o incluso apadrinamientos, el cual es el caso de esta campaña.

El mecenazgo es una acción sin fin de lucro pero con trasfondo de interés personal, donde se puede promocionar a una persona o grupo reconocidos. El Sponsoring se da a través de un evento netamente deportivo.

El auspicio es cuando la empresa colabora con productos para la campaña. Y el patrocinio cuando la entidad colabora con financiamiento para la campaña. Ambas pueden obtener beneficios como presencia de marca, dependiendo del aporte.

En el caso de la campaña social, el padrino o madrina, es aquella figura pública o líder de opinión que colabora con la campaña, puede ser con una presentación, canto, etc.

Campaña de Expectativa

La campaña de expectativa, es la acción previa a la campaña y como dice su nombre, la que crea expectativa. Ésta genera interés o curiosidad en los públicos. La información que se ofrece en la campaña de expectativa, es fragmentaria. No revela mayor información, como auspiciantes o responsables y genera retorno, debido a que el público desea completar el mensaje.

Campaña BTL

Finalmente, la campaña BTL o Below The Line, es aquella que sale de los esquemas. La campaña que integra, involucra y es dinámica. Emplea mucha creatividad y no es masivo.

Todos estos conceptos, se unen para elaborar un plan de comunicación netamente para la campaña, en éste veremos otras herramientas que se utilizan en la elaboración, como los cronogramas o un presupuesto y el desarrollo final.

**PROYECTO CAMPAÑA MARKETING CON
CAUSA CON LA INTEGRACION DE LA
ASOCIACION “NELA MARTINEZ” Y “THE
TESALIA SPRING CO.”**

**EDUCANDO
CON AGUA**



Srta. Camila Pinto Torres

Correo: pinto.camila@yahoo.es

Móvil: 0984251502

ESTADISTICAS Y DATOS SOBRE DERECHOS NIÑOS, NIÑAS Y MUJERES ECUATORIANAS

Investigación y análisis

La violencia en los hogares a mujeres, adolescente, niñas y niños, ha sido un problema social que ha atacado a todo el mundo durante décadas. Hoy en día, las violaciones sexuales, acosos, homicidios a niñas y el reclutamiento de niños y adolescentes, se han convertido en un arma de guerra.

Existen casos de los cuales el mundo no se entera por los intereses que mantiene cada estado. Un ejemplo son las guerras en medio oriente, en américa latina todavía se dan casos de torturas a mujeres y en el mundo niñas y niños nacen “con derechos” pero no reciben educación, vivienda, salud y educación sexual por que los intereses mundiales, prefieren más seres humanos para mano de obra barata que un pueblo educado y con información.

Las estadísticas son admirables y los casos innumerables.

Según la red de mujeres Latinoamericanas y del Caribe en Gestión de Organizaciones, WOMEN IN MANAGEMENT estas son las cifras del 2011 de datos generales de violencia en el mundo.

Del 45% al 60% de los homicidios contra mujeres se realizan dentro de la casa y la mayoría los cometen sus cónyuges.
La violencia es la principal causa de muerte para mujeres entre 15 y 44 años de edad, más que el cáncer y los accidentes de tránsito.
La Comisión de las Naciones Unidas señala que por lo menos una de cada tres mujeres y niñas ha sido agredida física o abusada sexualmente en su vida.
La violencia contra las mujeres y las niñas es un problema con proporciones de epidemia, la violación de los derechos humanos más generalizada.
El miedo y la vergüenza siguen impidiendo que muchas mujeres denuncien la violencia y, por ello, los datos recogidos son inconsistentes.

La violencia contra la mujer, destroza vidas, rompe comunidades y detiene el desarrollo. Ellas son parte vital de nuestra sociedad.
Las adicciones alteran la conducta y en la mayoría de casos de violencia a mujeres es bajo el efecto de alcohol o drogas.
Cada 15 segundos una mujer es agredida
En 1 de cada 3 hogares ha habido maltrato emocional, intimidación, abuso físico y sexual.
A escala mundial, se estima que al menos 1 de cada 3 mujeres ha sido golpeada, coaccionada para tener relaciones sexuales o ha sufrido otro tipo de abusos por algún hombre presente en su vida.
Cada 6 horas ocurre el asesinato de una mujer en México.
1 de cada 5 días de trabajo que pierden las mujeres se debe a la violencia que sufren.
Cada 9 minutos una mujer es violentada sexualmente.
4 de cada 5 de las mujeres separadas o divorciadas reportaron situaciones de violencia durante su unión, y un 30% continuaron padeciéndola, por parte de ex parejas, después de haber terminado su relación.
Más de 85% de los casos de agresión contra mujeres que son denunciados en México quedan impunes.
La violencia doméstica tiene un impacto potencial sobre la capacidad futura de los niños para conseguir un empleo adecuado, ya que los niños que vienen de hogares violentos suelen tener escaso rendimiento escolar, en Latinoamérica, la edad promedio de deserción escolar es de 9 años en caso de existir violencia intrafamiliar, contra 12 años en caso de no contar con ella.
Del total de las mujeres casadas o unidas, 60% ha sufrido algún tipo de violencia patrimonial, ya sea por algún familiar u otra persona.
2 millones de niños explotados sexualmente en el mundo, según cifras de UNICEF.
120 mil mujeres y niños trasladados cada año a Europa Occidental para ser explotadas/os.
Se estima que en Japón hay unas mil 700 mujeres de Latinoamérica como esclavas sexuales (OEA).

Fig. 1 Estadísticas mundiales de violencia 2011 ⁷

⁷ <http://bit.ly/sFUmUe>

Según el informe, “¡Ni un más! Del dicho al Hecho: ¿Cuánto falta por recorrer? Estas son las siguientes estadísticas en Latinoamérica, se toma en cuenta 4 – 5 países del continente.

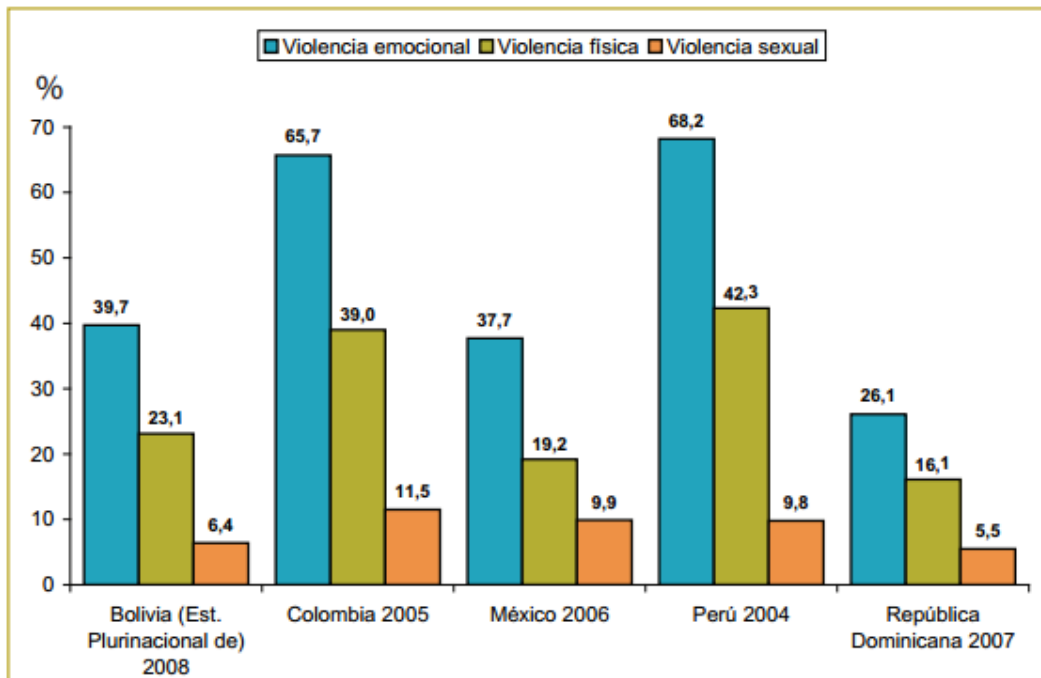


Fig2. Porcentaje de violencia emocional, física y sexual en mujeres de 15 a 49 años, alguna vez unidas o casadas.

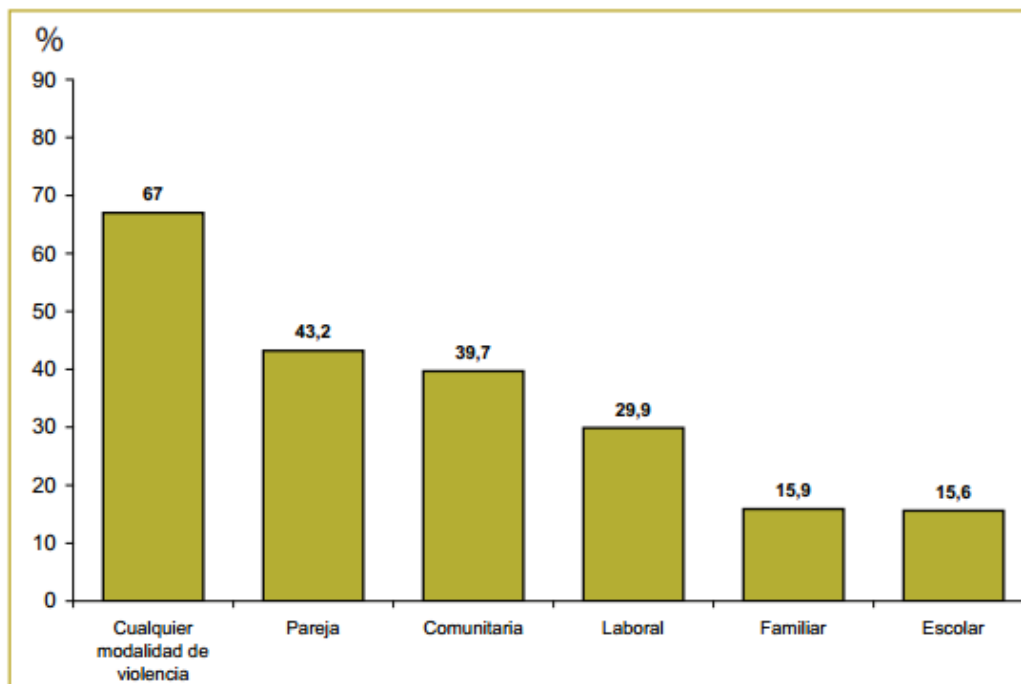


Fig.3 Mujeres de 15 años o más que han sufrido algún tipo de violencia.

Estas son las estadísticas en nuestro país de casos de violencia de género y maltrato a los jóvenes, niñas y niños.

Datos generales según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El 60,6% de las mujeres en Ecuador ha vivido algún tipo de violencia. La violencia contra la mujer no tiene mayores diferencias entre zonas urbanas y rurales: en la zona urbana el porcentaje es de 61,4% y en la rural 58,7%, según la Primera Encuesta de Violencia de Género realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El Ministerio de Interior, el INEC y la Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género informaron en Rueda de Prensa los resultados de la Encuesta de Violencia de Género contra las Mujeres.

La encuesta, que se desarrolló desde el 16 de noviembre al 15 de diciembre de 2011, se realizó a mujeres de más de 15 años de 18.800 viviendas, a nivel nacional, urbano y rural. Esta es la primera encuesta de este tipo en el país y la segunda en Latinoamérica después de México.

El 90% de las mujeres que ha sufrido violencia por parte de su pareja no se ha separado, de este grupo el 54,9% no piensa separarse, el 23,5% se separó por un tiempo y regreso con su pareja y el 11,9% piensa separarse.

Según este estudio, el 52,5% de las mujeres (a pesar de ser sujeto de violencia) no se separa porque consideran que "las parejas deben superar las dificultades y mantenerse unidas", el 46,5% piensa que "los problemas no son tan graves" y el 40,4% "quiere a su pareja", mientras el 22% "no se puede sostener económicamente".

Según la encuesta, una de cada cuatro mujeres ha vivido violencia sexual, el tipo de violencia más común es la psicológica con el 53,9% .

Las provincias con mayor porcentaje de violencia de género son: Morona Santiago, Tungurahua, Pichincha, Pastaza y Azuay mientras que Orellana, Manabí y Santa Elena son las provincias con menor índice de violencia contra la mujer.

Según el estado civil, 8 de cada 10 mujeres divorciadas han vivido algún tipo de violencia de género, seguido por las separadas con el 78%. Las mujeres solteras registran la menor tasa de agresión.

De acuerdo a la etnia, el porcentaje más alto que ha vivido algún tipo de violencia se concentra en la población indígena con el 67,8% seguida de la mujer afroecuatoriana con el 66,7%.

Si clasificamos a las mujeres por nivel de instrucción, el 70% de las que asisten a centros de alfabetización ha sufrido algún tipo de violencia y aunque las que más educación tienen sufren menos violencia, los porcentajes no bajan del 50%.

De las mujeres que han sufrido violencia el 76% ha sido por parte de su pareja o ex parejas, 87,3% de ellas ha vivido violencia física y el 76,3% violencia psicológica, la que menos sufren es la patrimonial con el 28,9%.

Las mujeres que se han casado o unido por primera vez entre los 16 a 20 años son las que mayor violencia han vivido con el 70,5%, seguidas de las de 21 a 25 años con el 69,2%, las que menos violencia sufren son la que se casaron entre los 26 a 30 años con el 51%.

El Ministerio de Interior, el INEC y la Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, presentan este estudio a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a los principales resultados, en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

Fig.4 Estadísticas INEC ⁸

⁸ <http://www.inec.gob.ec/movil/>

8 de cada 10 mujeres han sido víctimas de violencia alguna vez en su vida
21% de niñas, niños y adolescentes ha sufrido abuso sexual
Más de 249.645 denuncias de violencia intrafamiliar se presentaron los últimos años en las comisarías de la mujer y la familia en el Ecuador
El 64% de casos de mujeres muertas publicados en los periódicos del país durante el 2009, fueron por violencia machista
La violencia ejercida contra las mujeres es la principal causa de muerte para mujeres entre 15 y 44 años, superando a las muertes por cáncer, los accidentes de tránsito y la malaria
13.800 denuncias de amenaza y/o violación de derechos en contra de niños, niñas y adolescentes fueron conocidas por las Juntas Cantonales de Protección de Derechos en 41 cantones del 2007 al 2009
Al menos 870.000 niñas y niños crecen diariamente en sus hogares bajo amenazas y castigos.
El 52% de niñas y niños de 6 a 11 años han sufrido algún tipo de maltrato por parte de sus padres.
El 27 % de niñas, niños y adolescentes han sufrido maltrato físico y psicológico por sus profesores.
El 32% de adolescentes de 12 a 17 años han sufrido algún tipo de maltrato por parte de sus padres.
La brecha de ingresos entre hombres y mujeres fue del 36,6% en 2009, es decir que las mujeres son 36,6% más pobres que los hombres.
8 de cada 10 mujeres sufren de cualquier tipo de violencia; esta puede ser física, psicológica, sexual o verbal
En Ecuador la trata genera unos 8000 millones de dólares al año. Según ONU, la trata de personas ha experimentado un aumento de un 1.000% en sólo cuatro años.
El 90% de mujeres abandonan los casos de agresión, por ello sólo el 10% de las 72848 denuncias presentadas por maltrato tuvieron sentencia condenatoria (multa o prisión).
En Ecuador 6 de cada 10 emprendimientos productivos están liderados por mujeres. Esta cifra fue presentada por el INEC, según los datos del Censo Económico 2010, el 48,9% de establecimientos son de mujeres

<p>En cuanto al acceso al empleo, el Censo Económico 2010 muestra que el 7,2% de mujeres están desempleadas, frente al 5,7% de hombres</p>
<p>Más de 83 mil mujeres al año sufren en el Ecuador algún tipo de violencia física, psicológica o sexual, según datos de la Defensoría del Pueblo.</p>
<p>7 de cada 10 niños, niñas y adolescentes, en sus diferentes entornos: familiar, escolar, comunitario y social. El 51% corresponde a maltrato psicológico y un 49% a físico.</p>
<p>De enero a abril de 2011, 3735 niños, niñas y adolescentes fueron víctimas de maltrato infantil y abuso sexual.</p>
<p>El 26% de personas afectadas por violencia familiar y sexual durante 2010 corresponde a niños, niñas y adolescentes. Y durante el 2010 se registraron 33 420 ataques sexuales, de los cuales el 50% corresponde a víctimas menores de edad.</p>

Fig. 5 Estadísticas INEC, derechos de la mujer EC y consejo Nacional de la Niñez y adolescencia.

ANTECEDENTES DE TESALIA SPRING COMPANY

A través de los años el ser humano ha utilizado el agua de fuentes naturales, como vertientes, montañas, ríos, etc. Todos conocemos los beneficios del agua y la importancia de la misma para la vida. The Tesalia Spring Company ha sido desde 1880 una de las empresas pioneras en comercializar este elemento y producto tan básico.

Hace aproximadamente 3 años, la corporación comenzó con lo que sería sus primeras acciones y campañas de responsabilidad social, entre estas, la lucha por los derechos de los niños.

Por otra parte, pero con la misma causa, en el 2005 se fundaba la asociación Nela Martínez, que al igual que la empresa Tesalia, lucha por los derechos humanos.

Es así, que en este proyecto, busca la fusión de ambas entidades para continuar con el desarrollo del proyecto, que inició la compañía The Tesalia Company, Fundación Niños Con Futuro.

La temática central es la educación a niños de la ciudad de Machachi y la enseñanza de la adecuada alimentación e hidratación, introduciendo los productos de la empresa y las enseñanzas de la asociación Nela Martínez.

THE TESALIA SPRING COMPANY

Historia, actividad y evolución

La empresa Tesalia, nace en el año 1880, cuando uno de los fundadores, realizó un viaje a los balnearios de Grecia, donde vio que el agua era embotellada de manera rudimentaria y se distribuía a la localidad. En el año 1906, se inicio la distribución de la muy conocida agua embotellada Guitig, en farmacias y Hoteles. Las primeras campañas publicitarias de Guitig se dieron en el año 1909 y para 1921, se creó la compañía con instalaciones físicas en Machachi, para 1924 varios turistas extranjeros y nacionales, visitaban estas vertientes y piscinas de la compañía.

En el año 1940, Guitig empezó a llegar a otras provincias por medio de un tren, la demanda comenzó a crecer, se importó más maquinaria para poder embotellar más productos. Del año 90 al 2010 la compañía mejoró sus procesos y su maquinaria, además involucró nuevos productos en su línea y renovaron su imagen. De esta forma obtuvieron varios reconocimientos nacionales como internacionales.

Productos

Sus productos son los siguientes:

- **Tesalia:** agua sin gas.
- **Tesalia Vitamin Water:** agua sin gas saborizada y vitaminizada.
- **Guitig:** Agua con gas.
- **Guitig essences:** Agua con gas saborizada.
- **220V:** Bebida energizante.
- **Quíntuple:** Bebida Gaseosa.
- **Tesalia Ice:** Jugo

Mercado Actual

Debido a la variedad de productos de la empresa, cada uno de estos tiene un segmento o público objetivo determinado. Sin embargo, debido a que el agua es una necesidad para todos los seres humanos, muchos de estos productos, están enfocados para el público en general, es decir, personas de todo el país (no existe una limitación demográfica o geográfica), así mismo no existe estratos sociales o económicos, etc. Sin embargo y como mencioné anteriormente, ciertos productos si tienen sus limitaciones.

Tesalia: Público en general

Tesalia Vitamin Water: Jóvenes entre 15 – 30 años, personas que realizan ejercicio, estrato socioeconómico medio – medio bajo.

Guitig: Público en general

Guitig Essences: Producto para personas diabéticas, que realizan ejercicio o se encuentran en dietas. Estrato socioeconómico medio – medio bajo

220V: Bebida para Jóvenes entre 15- 30 años. Estrato socioeconómico medio.

Quíntuple: Público en general, inclinación por niños y adolescentes 6 – 16 años

Mercado Potencial

Nuevamente, debido al extenso uso que tiene el agua, el mercado potencial de este producto siempre será toda la población. A diferencia y con las pequeñas limitaciones de otras líneas de producto, como lo son las gaseosas o la bebida 220V.

Hábitos de Compra y consumo

Los productos de la compañía Tesalia, pueden ser adquiridos en distintas localidades del país, empezando por la misma empresa o en sus instalaciones en Machachi, tiendas, supermercados, bares, etc. Debido a que este producto se encuentra en todo el país en todas las tiendas y supermercados, los clientes no necesitan, necesariamente, un medio de transporte, cantidades altas de dinero o ingresos, o movilizarse a grandes distancias. Es un producto de necesidad básica y puede ser un hábito para cierto grupo de personas, como, gente que practica ejercicio, deportistas, enfermos, etc. no obstante todos toman agua por necesidad.

Responsabilidad Social

The Tesalia Spring Company maneja tres proyectos de responsabilidad social.

- 1) Medio Ambiente: este proyecto la empresa trabaja por la comunidad donde invierten en la misma para que, la colectividad que los rodea pueda crecer junto con la empresa.
- 2) Niños con futuro: Es una organización que nace con la finalidad de rescatar o niños, niñas y jóvenes que estén en riesgo y a sus familias. La empresa colabora económicamente con la organización.
- 3) CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidades): la organización junto con la empresa, realizaron una campaña interna para la inclusión de personas con discapacidades, mejorando así la vida de estas personas, sus familias, generando empleo en el país y promoviendo la igualdad en la empresa.

ASOCIACION NELA MARTINEZ

Historia, actividad y evolución

La Asociación Nela Martínez se constituye en los años 2005 como “una entidad autónoma, de derecho privado, sin fines de lucro y comprometida con los campos sociales, culturales y políticos para promocionar y defender los derechos de sus asociadas y desde este accionar, construir puentes de enlace y relacionamiento solidario, respetuoso, equitativo y democrático entre las diversas expresiones sociales”⁹

Servicios

Esta asociación tiene los siguientes fines:

1. “Ser un espacio de estudio, reflexión proactiva y de posicionamiento de las mujeres frente a las diversas situaciones nacionales e internacionales que demanden nuestra acción y solidaridad”
2. “Proporcionar un ejercicio ciudadano crítico y participativo capaz de denunciar la violación de derechos y promover su exigibilidad en favor de las mujeres”
3. “Establecer alianzas con organizaciones afines para promover visitas de interés, intercambio de experiencias, pasantías y capacitación en temas científico – técnicos, educativos, políticos, de salud, organizativos y de participación social.”

En el Estatuto de constitución, figuran 9 fines adicionales, sin embargo quise resaltar los más importantes.

Mercado Actual

Niños, niñas, mujeres vulnerables, adolescentes, escuelas, guarderías, centro infantil, comunidades vulnerables y padres de familia.

⁹ Estatuto de la Asociación “Nela Martínez”. Art. 1

Mercado Potencial

Personas con discapacidades y hombres.

Trabajos realizados

- Centro infantil del buen Vivir pequeños Querubines, Selva Alegre Sangolquí.
- Comunidad de San Vicente, niños, niñas y adolescentes en programa de vacaciones
- Centro infantil Carmen Gaibor de Gonzales, Loreto.
- Invitación de gobierno de Venezuela, por el día Internacional de la Mujer.
- Mercado de pulgas Para la financiar y elaborar canastillas navideñas para las madres comunitarias
- Taller enchapado y arte en madera para capacitar a mujeres vulnerables que necesiten ingresos económicos, en convenio con el Ministerio de Cultura.

Financiamiento

En su mayoría, los proyectos realizados por “las Nelas” son trabajos de autogestión y autofinanciamiento.

Estos son las instituciones que han colaborado con la asociación:

- Ministerio de Cultura
- UNIFEM
- Aporte de las socias y voluntarias

Estadísticas y Datos sobre derechos a la educación Ecuador

Desde hace 20 años, el estado ha prestado la menor de las atenciones a los problemas educacionales en el Ecuador. Niños y niñas desde muy pequeños son excluidos del sistema educacional. A continuación las siguientes estadísticas.

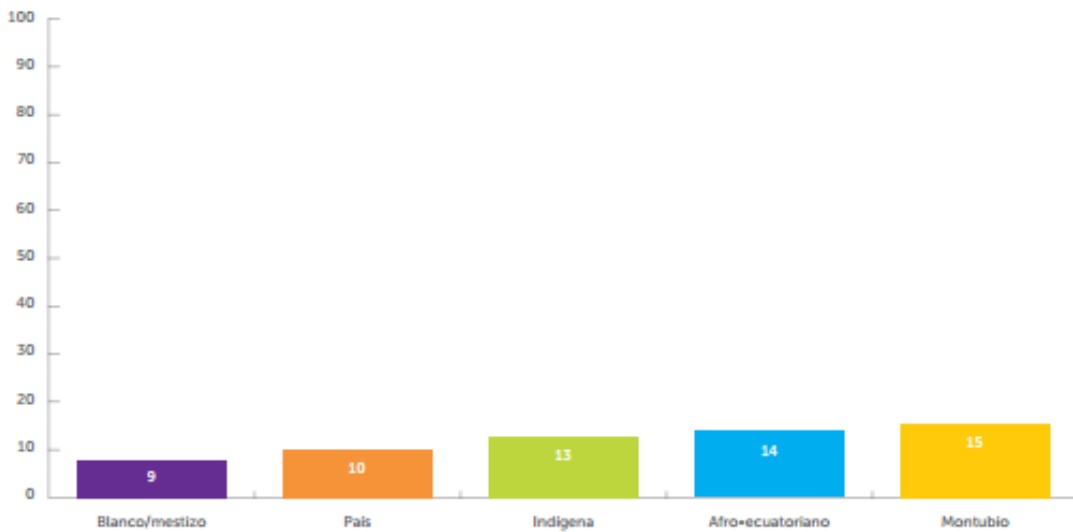


Fig.6 Porcentaje de la población de 5 – 17 años fuera del sistema educativo

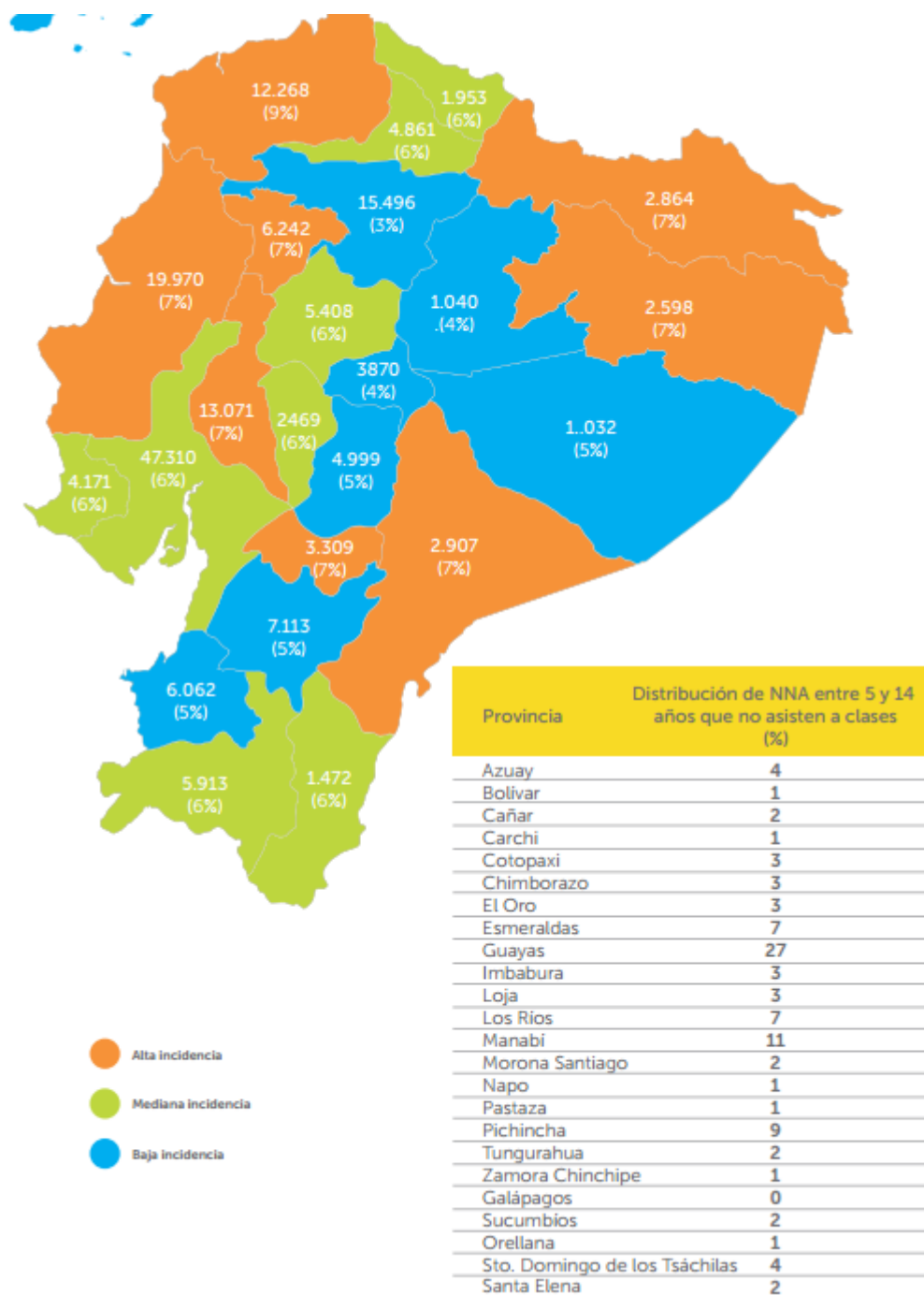


Fig.7 Porcentaje de niños y niñas de 5 – 14 años que no asisten a la escuela¹⁰

¹⁰ http://www.unicef.org/ecuador/Edna2011_web_Parte1.pdf

Estadísticas y Datos sobre alimentación en Ecuador

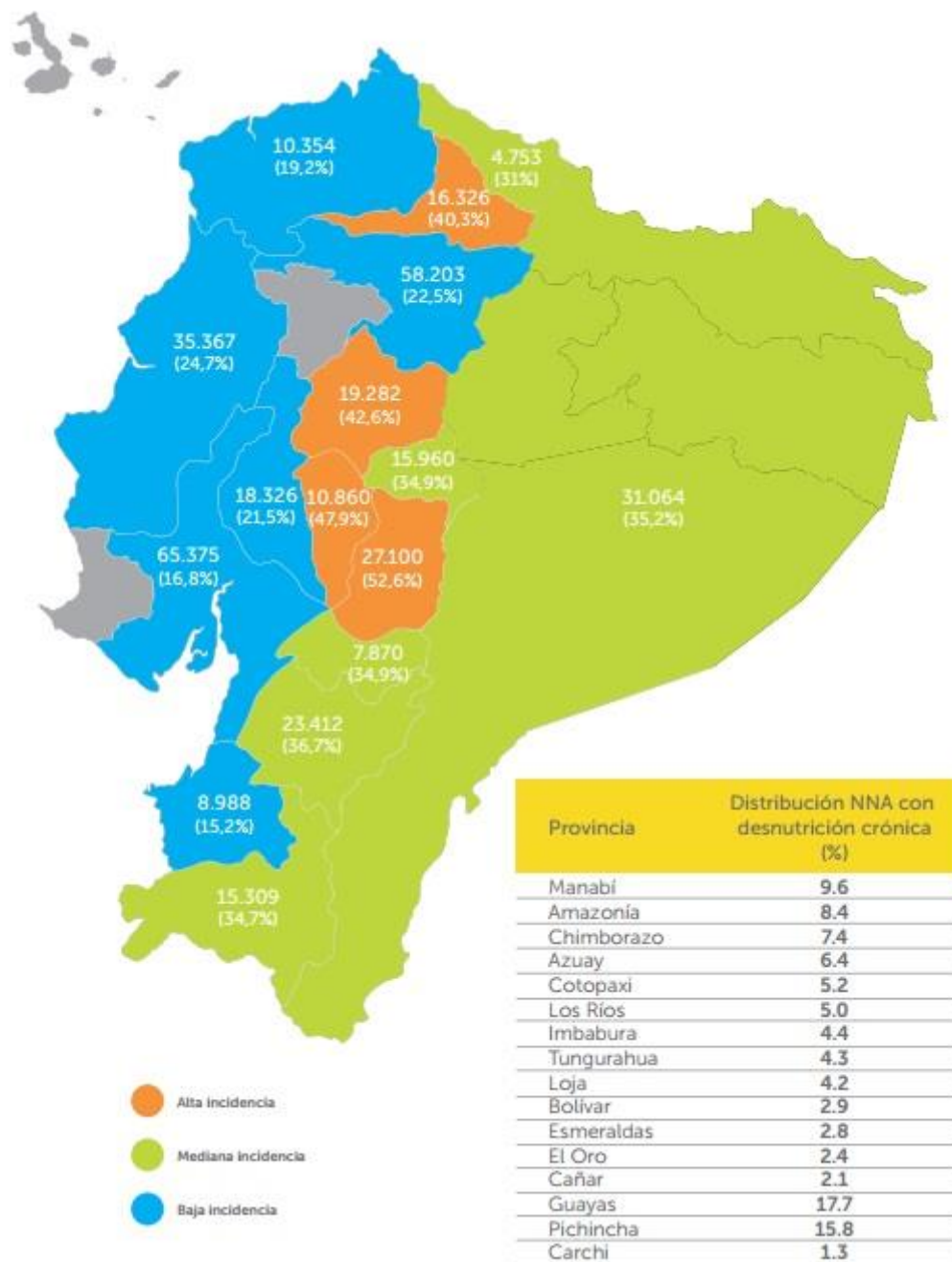


Fig.8 Desnutrición Crónica en el País.

PLANTEAMIENTO

Objetivos Generales

Dar a conocer, a través de una campaña de marketing con causa, las acciones de responsabilidad de la empresa y la asociación, al público Ecuatoriano.

Resaltar la labor realizada en años anteriores de ambas entidades.

Contribuir de manera significativa al desarrollo de los niños en la comunidad de Machachi, abordando temas de educación, derechos y alimentación.

Realizar campaña de expectativa, “Educando a los padres”

Entrega de productos Tesalia a la comunidad.

Duración

Lunes 5 de Noviembre a viernes 30 de Diciembre del 2012

Público Objetivo

- Madres y Padres de familia, Padres de los niños y niñas que se encuentren estudiando en las siguientes escuelas y padres y madres de familia que trabajen en las instalaciones de Machachi.
- Jardín y Escuela Particular Señora de los Dolores
- Escuela Luz de América
- Escuela Isabel Yáñez
- Escuela Fiscal José Mejía Lequerica
- Escuela Católica Mariano Negrete

- Escuela América y España
- Escuela Fiscal de niñas Isabel Yáñez
- Escuela Carlos Freile Larrea
- Escuela Vicente Miranda
- Escuela 11 de Noviembre

Mensaje

- Promover de manera significativa al desarrollo de los niños en la comunidad de Machachi, abordando temas de educación, derechos y alimentación.

Implementación

- **Instalaciones The Tesalia Spring Co.:** entrega de material gráfico y productos a las madres y padres de familia.
- **Dispensador de agua:** Creación de Dispensadores de agua diseñados exclusivamente para niños, los Dispensadores tendrán dibujos y colores llamativos para incentivar el consumo de agua, estos gráficos también llevarán mensaje positivo contra la violencia.
- **Capacitaciones:** Las asociadas del grupo Nela Martínez, serán las personas encargadas de capacitar a los niños sobre sus derechos alimenticios y derechos de los niños y niñas.
- **Campaña de expectativa:** La campaña de expectativa iniciará una semana antes que todo el proyecto, es decir el 29 de Octubre. Mediante una circular los padres de familia serán citados a las respectivas escuelas, donde serán capacitados, informados y donde se les entregará productos de la compañía, material gráfico, termos y loncheras.

Papelería y material para los participantes

- Termo
- Lonchera
- Productos Tesalia, con el logotipo de la campaña y un dato importante sobre derechos, educación y alimentación.
- Dispensador de agua
- Flyers

Objetivos, estrategias, público y tácticas

- Ver cuadro #1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PÚBLICO		TÁCTICA
		Públicos Primarios		
Participar en la formación de niños, niñas y padres de Familia, en criterio de derechos humanos, alimentación e hidratación.	A. Implicar a estos grupos en el consumo de agua y alimentos sanos mediante varias tácticas.	Padres de familia y estudiantes del sector de Machachi	Padres de Familia de los estudiantes de las Escuelas consideradas para el proyecto	1. Campaña de Expectativa. 2. Entrega de Productos 3. Material Gráfico 4. Información y Capacitación
			Padres de Familia que trabajen en la Instalación de la empresa en Machachi	
			Dolores - Jardín y Escuela Particular Señora de los - Escuela Luz de América - Escuela Isabel Yáñez - Escuela Fiscal José Mejía Lequerica - Escuela Católica Mariano Negrete - Escuela América y España - Escuela Fiscal de niñas Isabel Yáñez - Escuela Carlos Freile Larrea - Escuela Vicente Miranda - Escuela 11 de Noviembre	

Cuadro 1

Slogan

El Slogan llevará el mismo nombre que la campaña “Educando con Agua”, esta decisión se tomó, debido a que no queremos confundir a la comunidad de Machachi con varios mensajes.

Logotipo

**EDUCANDO
CON AGUA**



El logotipo está realizado con degradados de color azul haciendo énfasis en el agua. La tipografía es simple y no roba la atención al símbolo que es un lápiz en forma de una gota, lo que simboliza la educación o el saber. Es un logotipo fácil de asimilar y entendible para los niños y niñas.

Diseño

Etiqueta de productos TESALIA

7 de cada 10 niños, niñas y adolescentes, en sus diferentes entornos: familiar, escolar, comunitario y social. El 51% corresponde a maltrato psicológico y un 49% a físico.

EDUCANDO
CON AGUA



alNela

Lonchera



Planificación de evento para recaudar fondos

Mediante cartas y desarrollo de gestión, parte de la estrategia para conseguir fondos, es explotar el nombre y reputación de la empresa Tesalia como de la asociación Nela Martínez. Por otro lado cada auspiciante tendrá una copia del

proyecto donde aparece el cuadro de auspicios junto con los beneficios que obtendrá cada uno por su aporte.

Las siguientes empresas colaborarán con la Campaña

Numero	Tipo de Auspicio	Nombre de la empresa	Beneficios	Inversión
1	Oro	Mil Colores	Presencia de marca durante el evento, mención en radio, Exclusividad de la marca, Presencia de Marca en Productos Tesalia, Presencia de marca en publicidad y un banner en el cierre del evento	2.000 (equivalente en producto)
3	Plata	Water Max del Ecuador S.A.	Presencia de marca en publicidad y mención durante el evento más banner	1400,3 (equivalente en producto)

A estos colaboradores se suman la Asociación Nela Martínez y la empresa Tesalia, teniendo estos la mayor presencia de marca, tanto en eventos como en productos.

Madrina de la campaña “Educando con Agua”

La famosa cantautora Mirella Cesa. Ama sus raíces, la comunidad Andina y esta dispuesta a colaborar con la causa de los derechos humanos de las mujeres, niñas, niños y adolescentes en el Ecuador. El aporte de Mirella es totalmente gratuito.



Campaña BTL “Educando con Agua”

La campaña BTL debe adaptarse a la comunidad donde se realizará la campaña “Educando con Agua”. Debido a que la población de Machachi, son en su mayoría indígenas y mestizos, se desarrolla la siguiente idea BTL para incluirnos con la comunidad y hacernos escuchar.

Cada año, en Machachi Ecuador se realiza el famoso, Paseo del Chagra, donde todos los ganaderos son parte de un gran desfile donde presentan a bellos caballos adornados, trajes típicos y danzas.

La campaña BTL será un desfile del chagra, pero realizado solo por niñas, niños, adolescente y sus madres. Finalizando el mes de Diciembre y el proceso de la campaña “Educando con Agua” se reunirán a todas y todos los estudiantes de las instituciones parte del programa para realizar este paseo.

La asociación Nela Martínez y la empresa Tesalia, proveerán los materiales para la realización de los trajes, se trabajará conjuntamente con el centro de rehabilitación social de Machachi, donde los y las presas, podrán confeccionar con ayuda de “las Nelas” dichos trajes, a cambio de su colaboración la empresa ofrecerá productos Tesalia y un aporte económico de 2.000 dólares para mejorar las instalaciones del centro de rehabilitación social.

En este desfile durará 30 - 45 minutos desde la Escuela Fiscal José Mejía Lequerica hasta la plaza central. Los estudiantes llevarán carteles con datos sobre el agua y educación. Al llegar a la plaza central, el evento se cerrará con la presentación de Mirella Cesa y la entrega de productos tesalia a los asistentes, cada producto llevará la etiqueta con el logotipo de la campaña y un dato importante sobre derechos, educación y alimentación.

Elementos Gráficos



Fig.9 Dispensador de agua



Fig.10 Termo

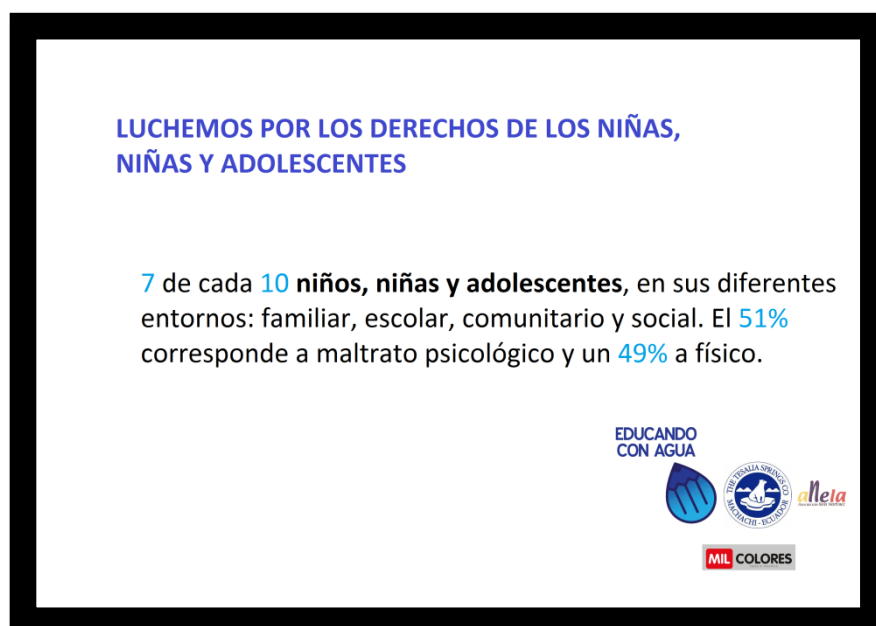


Fig.11 Carteles para Paseo del Chagra

Cuña Radial

La cuña radial durará 30 segundos, tendrá un solo locutor y será reproducida por radio JM RADIO 88.9 (radio de Machachi). Este se realizará en el programa: “Justo a tiempo”

INTRODUCCIÓN : canción instrumental Elenor Rigby		
Locutor 1	The Tesalia Springs Company y la asociación ANELA tienen el agrado de invitarlos a todos ustedes el día viernes 14 de diciembre a ser participes del paseo del chagra de los niños!	Continua audio Elenor Rigby
	Tendremos la participación de MIRELLA CESA	Audio de Mirella Cesa
	Además el apoyo de empresas como MIL COLORES y tendremos muchos productos de tesalia GRATIS	Continua audio Elenor Rigby
	Este es un evento para educar sobre derechos tanto educativos como alimenticios	Continua audio Elenor Rigby
	No lo olviden viernes 14 de diciembre en la plaza central de Machachi a las 10h00	Continua audio Elenor Rigby

Cronograma

MATRIZ DE OPERACIÓN						
ACTIVIDADES	Semana 1-2 10/2012	Semana 2 - 3 10/2012	Semana 3 -4 10/2012	Semana 1-2 11/2012	Semana 2 - 3 11/2012	Semana 1-4 12/2012
Investigación y análisis del problema						
Definición de Públicos involucrados						
Objetivos						
Tácticas y estrategias						
Presupuesto						
Desarrollo						
Campaña de expectativa						
Paseo del Chagra						
Resultados						

Presupuesto

DETALLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
TESALIA	Aporte para centro de Rehabilitación Social	2,000.00
	Equivalente en productos (entregados para padres de familia, alumnos, desfile el chagra y centro de rehabilitación)	10,000.00
Radio	Promoción del evento durante 30 segundos durante 1 semana en el programa "justo a tiempo" en radio JM	\$650,00
Madrina	Gestión	\$ 0
DariksonMed	Lonchera tipo tela con estampado de la campaña (\$1.00 C/U para cinco mil estudiantes)	5,000.00
Dispensador de Agua	Dos dispensadores por colegio o escuela	2,800.60
Material Gráfico	Brochure, etiquetas, carteles y termos	3,355.00
Diseño	Gestión	\$ 0
ECOsonido	Tarima, luces y sonido	1,040.00
		24,845.00

Conclusión

La violencia y el irrespeto a los derechos, como hemos visto, es un problema mundial. Las estadísticas y datos nos muestran que todavía tenemos mucho trabajo por realizar y camino por recorrer. Es necesario, como lo mencioné en un principio, la inclusión de grandes empresas, organizaciones y líderes de opinión para generar cambios.

Como la investigación denota en la realización de la campaña, ambas instituciones tienen un trabajo social en común, creo que son perfectas para una inclusión de éstas en un solo proyecto. La asociación Nela Martínez no ha tenido un financiamiento de gran coste ni un trabajo de mayor alcance. Así mismo, la compañía no ha promocionado lo suficiente su responsabilidad social y la única campaña de marketing con causa que realizó, fue en el año 2010, donde, por medio de un convenio, se utilizó la imagen de La Fundación Niños con Futuro en los envases de los productos Guitig, Tesalia y Tesalia Ice. Además entregaron un incentivo económico.

Este es un proyecto que beneficia a ambas partes y sobre todo es un gran aporte para la comunidad de Machachi. Como recomendación, es importante conseguir mayor cantidad de información sobre educación, derechos y en temas de salud en esta población específica. Pienso que el evento puede ser un éxito y con mayor inclusión se podría convertir en una actividad de todos los años, y no solamente, en el segmento de Machachi.

Fuentes

- Burnet, John. Promoción, conceptos y estrategias. McGraw Hill. Bogotá, 1997.
- Foro Nacional Permanente de la Mujer Ecuatoriana, "Información institucional"
(acceso Octubre 18 2012)
<<http://www.foromujeres.org.ec>>
- Fundación Esquel (acceso Octubre 19 2012)
< <http://www.esquel.org.ec/> >
- Grupo Parlamentario por los Derechos de la Mujer(acceso Octubre 17 2012)
<<http://derechosmujeres.ec/web/>>
- INEC, "6 de cada 10 mujeres sufren violencia de género en el Ecuador"
(acceso Octubre 18 2012)
<<http://www.inec.gob.ec/movil/>>
- ¡Ni una más! Del dicho al hecho: ¿Cuánto falta por recorrer? (acceso Octubre 18 2012)
<<http://www.eclac.cl/mujer/noticias/noticias/2/37892/Niunamas2009.pdf>>
- ONU Mujeres, "about us" (acceso Octubre 19 2012)
< <http://www.unwomen.org> >

- Treviño, Rubén. Publicidad Comunicación Integral en marketing. McGraw Hill. México, 2005.

Enlaces de Interés

- http://www.unicef.org/ecuador/Edna2011_web_Parte1.pdf
- http://www.democracynow.org/2012/9/24/one_billion_rising_eve_ensler_activists
- http://www.democracynow.org/2004/8/23/public_power_in_the_age_of