

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

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

Proyecto integrador

Mariajosé Jibaja Narváez

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 19 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

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

Mariajosé Jibaja Narváez

Calificación

Nombre del profesor, título académico Daniela Pardo, M.A.

Firma:

Quito, 19 de mayo de 2017

© 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: Mariajosé Jibaja Narváez

Código: 00105384

C. I.: 1719922286

Fecha: Quito, 19 de mayo de 2017

DEDICATORIA

A mis padres por ser la pieza clave para seguir con perseverancia y responsabilidad en todo momento gracias a su apoyo constante y a la fuerza diaria que me han transmitido en este camino. A mis hermanos por siempre estar dispuestos a ayudarme. A Daniel por ser mi fiel compañero guía en este proceso y sobre todo a Manuela, la pequeña luz de mi vida quien diariamente me ha motivado para cumplir esta meta.

RESUMEN

Actualmente las organizaciones se han involucrado en nuevos conceptos que permiten crear un vínculo con el público, establecer una percepción distinta sobre lo tradicional que puede ser una empresa y llegar a cambiar su giro de negocio en actividades socialmente responsables. El presente trabajo establece una visión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia de crecimiento para generar beneficios a corto y largo plazo a través de una campaña de Mercadeo Social realizada en conjunto entre “Promostock” y la fundación “Abuelitos y Abuelitas de la Calle” a beneficio de la misma.

Las estrategias y tácticas que se plantean se han delimitado de acuerdo a una serie de objetivos que se basan en un estudio realizado a nivel nacional y a la vez internacional para conocer la situación que viven los adultos mayores y así ponerlos en práctica con el fin de obtener recursos económicos para la fundación escogida pero sobre todo crear conciencia y un sentido de respeto y cuidado a la vejez por parte del público objetivo como parte de un plan socialmente responsable.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, Respeto, Adultos mayores, Conciencia, Mercadeo Social

ABSTRACT

Actually, organizations have been involved in new concepts that allow them to create an emotional relation with the public, establish a different perception of how traditional companies can change their business into socially responsible activities. The present paper establishes a vision of the concept of Corporate Social Responsibility as a growth model of companies to generate benefits in present and future through a Social Marketing campaign carried out together between "Promostock" and the foundation "Abuelitos y Abuelitas de la Calle " for their benefit.

The strategies and tactics have been defined according to a series of objectives that are based on a study carried out at national and international level with the aim of knowing the situation that the elderly live and then put into practice in order to obtain money for the chosen foundation but principally create awareness and a sense of respect and care for old age in our target as part of a socially responsible plan.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Respect, Elderly, Awareness, Social Marketing

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	10
1. Antecedentes de la Tercera Edad en el Ecuador	10
1.1 Problemática	12
1.2 Identificación del problema	12
1.3 Posicionamiento de la causa	13
1.4 ONG'S o Empresas	14
2. Derechos y organizaciones a favor de los adultos mayores a nivel internacional.....	15
2.1 Derechos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)	16
2.2 Derechos en países Europeos	18
2.3 Derechos en países Latinoamericanos	19
3. Estilo de vida en países Orientales	21
3.1 China.....	21
3.2 Japón.....	21
3.3 Nueva Zelandia.....	22
4. Estilo de vida en países Latinoamericanos	22
4.1 Chile.....	22
5. Movimientos a favor de los derechos de los adultos mayores	23
6. Crecimiento poblacional a futuro de los adultos mayores	24
7. Antecedentes y Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa	24
8. Plan de Marketing Social	27

8.1 Promostock	27
8.2 . Fundación Abuelitos y Abuelitas de la calle	30
9. Asociación entre filosofías	31
10. Objetivos de la campaña.....	31
11. Mensajes	32
12. Recaudación.....	32
13. Posicionamiento	32
14. Sensibilización.....	32
15. Campaña de Mercadeo Social	34
15.1 Logo.....	34
15.2.Slogan	34
15.3. Colores Corporativos.....	34
15.4. Objetivos de la campaña.....	35
16. Planificación evento por causa	35
16.1. Objetivo del Evento	35
16.2. Evento cena ópera de gala	36
16.3. Cena placé \$100 por persona.....	37
16.4. Fecha a realizarse.....	37
16.5. Artista invitado	37
16.6. Lugar.....	38
16.7. Puntos de venta de entradas.....	38
16.8. Difusión de información del evento	39
16.9. Material de comunicación	39
16.10. Posibles Auspiciantes	40
16.11. Costo de paquetes de auspicios	41

16.12 Costos del evento.....	43
16.13. Boletín de prensa	44
17. Desarrollo de la campaña ATL.....	44
18. Desarrollo de la campaña BTL.....	49
18.1. Agencias participantes en campaña BTL	49
18.2. Objetivo General.....	49
18.3. Objetivos Específicos de la campaña BTL.....	50
18.4. Actividades de la campaña	50
18.5. Estrategias de comunicación	51
19. Resultados a obtener.....	54
19.1. Medición de venta de productos	55
20. Presupuesto de campaña BTL	55
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes de la Tercera Edad en el Ecuador

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

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

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

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

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

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

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

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

Las Modificaciones propias de la edad de acuerdo al INEC son

- Psicológicas
- Bioquímicas
- Funcionales
- Morfológicas

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

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

1.1 Problemática

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

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

1.2 Identificación del problema

- Personas abandonada por sus propias familias
- Personas en su mayoría de escasos recursos
- Adultos mayores en malas condiciones de salud
- Adultos mayores con desnutrición
- Adultos mayores , desprotegidos sin hogar, sin familias.

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

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

1.3 Posicionamiento de la causa

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

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

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

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

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

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

Además de generar conciencia mediante actividades socialmente responsables que promuevan una actitud de cambio sensibilizando al público de un target alto teniendo un

enfoque que rescate el apoyo, respeto y ayuda que merece este grupo, brindando un valor agregado a la sociedad.

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

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

1.4 ONG´s o Empresas

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

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

2. Derechos y organizaciones a favor de los adultos mayores a nivel internacional

Ser una persona mayor constituye un proceso de gran importancia en la vida de cada ser humano, una etapa que inicia cuando las demás han sido superadas y han trascendido en cada uno para que la experiencia y la sabiduría afloren.

El conocimiento se adquiere con el pasar de los años, con el tiempo que trae aprendizaje gracias a los momentos que pasaron a través de cada época ya que todo periodo es distinto y las mejores personas para reflejarlo son los adultos mayores.

Llegar a esta época de la vida enfrenta grandes cambios en todos los ámbitos social, cultural, afectivo y de salud al igual que inquietudes al ser el inicio de lo que muchos consideran una etapa final pero que realmente debería ser considerada la etapa más especial de la vida de un individuo.

Vivir más se relaciona con una vida mejor, es por esto que resulta indispensable crear una vida digna para los adultos mayores ya que su estado necesita de mas cuidados en todos los ámbitos partiendo desde su economía hasta su salud y principalmente su convivencia social.

La Declaración nacional de Derechos Humanos establece “Todas las personas tienen derecho a un nivel de vida adecuado para la salud y el bienestar propio y de su familia, incluyendo comida, ropa, hogar y atención médica y servicios sociales necesarios, y el derecho a la seguridad en caso de desempleo, enfermedad, discapacidad, viudez, edad avanzada o cualquier otra carencia en circunstancias ajenas a su voluntad”. (artículo 25)

Una serie de derechos internacionales intervienen a la hora de cuidar y proteger a los adultos mayores a favor de su bienestar en ámbitos económicos, sociales, culturales, de

salud y sobre todo de defensa creando programas que permitan que la sociedad los considere como personas activas y solventes para lograr una reinserción.

2.1 Derechos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)

La Asamblea General de las Naciones Unidas establece los siguientes derechos:

- Tener acceso a alimentación, agua, vivienda, vestuario y atención de salud adecuados.
- Tener la oportunidad de trabajar o de tener acceso a otras ofertas para obtener ingresos.
- Poder participar en la determinación de cuándo y en qué medida dejarán de desempeñar actividades laborales.
- Tener acceso a programas educativos y de capacitación adecuados.
- Tener la posibilidad de vivir en entornos seguros y adaptables a sus preferencias personales y a los cambios de sus capacidades.
- Poder residir en su propio domicilio por tanto tiempo como sea posible.
- Permanecer integradas en la sociedad, participando activamente en la formulación y la aplicación de las políticas que afectan directamente su bienestar y poder compartir sus conocimientos con las generaciones más jóvenes.
- Poder buscar y aprovechar oportunidades de prestar servicio a la comunidad y de trabajar como voluntarios en puestos apropiados a sus intereses y capacidades.
- Poder formar grupos o asociaciones.
- Poder disfrutar de los cuidados y la protección de la familia y la comunidad de conformidad con el sistema de valores culturales de cada sociedad.

- Tener acceso a servicios de atención de salud que les ayuden a mantener o recuperar un nivel óptimo de bienestar físico, mental y emocional, así como a prevenir o retrasar la aparición de enfermedades.
- Tener acceso a servicios sociales y jurídicos que les aseguren mayores niveles de autonomía, protección y cuidado.
- Tener acceso a medios apropiados de atención institucional que les proporcionen protección, rehabilitación y estímulo social y mental en un entorno humanitario y seguro.
- Poder disfrutar de sus derechos humanos y libertades fundamentales cuando residan en hogares o instituciones donde se les brinden cuidados o tratamiento, con pleno respeto de su dignidad, creencias, necesidades e intimidad, así como de su derecho a adoptar decisiones sobre su cuidado y sobre la calidad de su vida.
- Poder aprovechar las oportunidades para desarrollar plenamente su potencial.
- Tener acceso a los recursos educativos, culturales, espirituales y recreativos.
- Poder vivir con dignidad y seguridad y verse libres de explotaciones y de maltrato físico o mental.
- Recibir un trato digno, independientemente de su edad, sexo, etnia, discapacidad u otras condiciones, y han de ser valoradas independientemente de su contribución económica.

Además de los derechos establecidos por la mayor organización a favor de los derechos humanos, existen varios países principalmente europeos que buscan generar un cambio en beneficio de los adultos mayores a través de políticas a cumplir y programas que cambien en la sociedad el concepto de protección y cuidado de este grupo que por mucho tiempo ha sido rezagado.

2.2 Derechos en países Europeos

En el 2007 se estableció la declaración en Brasilia sobre el Plan de Acción Internacional sobre Envejecimiento con el objetivo de reconocer la contribución social, cultural, política y económica de las personas adultas mayores. Junto con la aplicación de la toma de decisiones en todos los niveles y la oportunidad de conseguir un empleo.

Además de considerar de manera especial sus deseos, la participación que tienen en su comunidad como personas activas sin ser consideradas como “inútiles” en lugar de esto, ser parte de las actividades para fomentar su desarrollo enfocándose siempre en su bienestar.

El Plan de Acción Internacional incentiva a los demás países a promover estas acciones a cumplir de manera legal, pero sobre todo concienciar sobre la importancia de cuidar de las personas adultas como parte de un proceso digno e incluyente.

La Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento de Madrid del 2002 constituye otra de las bases en la atención especial de los adultos mayores siendo la primera vez que los gobiernos aceptan incluir al envejecimiento en ámbitos de desarrollo social, económico y de derechos humanos con la participación de las Naciones Unidas.

El marco en el que se desarrollan los derechos se basan principalmente en los beneficios para los adultos mayores de vivir una vida plena y digna participando activamente en actividades que propicien su desarrollo tanto emocional como físico vinculándolos con su comunidad para lograr cambiar la idea que se tiene sobre la vejez como una etapa más de la vida entendiéndola con comprensión por parte de los demás ciudadanos y sus familias.

El acceso a la salud es otro factor muy importante ya que la edad trae consigo cuidados especiales por lo que es necesario brindar una atención de calidad en todo momento ya que esto propicia el bienestar general de cada uno, al sentirse saludables físicamente también el cambio será emocional.

El plan de Acción Internacional propone estas políticas para que sean acogidas por parte de todos los jefes de estado que componen los 30 países miembros de la CEPAL trabajando en conjunto con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales como la OMS, ONU, OPS, Banco Mundial ya que de esta manera se lograrán cambios mundiales.

Todo en base al desarrollo de un envejecimiento saludable, digno y justo de nuestro siglo para garantizar que en todas las partes de la población los adultos mayores tengan las mismas capacidades de desarrollarse dentro de una sociedad que los acoge e impulsa a tener una buena calidad de vida diferenciando a cada país ya que cada nación y sus políticas son distintas pero la base será la participación como ciudadanos con plenos derechos.

2.3 Derechos en países Latinoamericanos

Los países Latinoamericanos han tenido una lenta ejecución de acciones a favor de las personas adultas, a partir de finales de 1980 es cuando se inicia una verdadera aplicación de los mismos a través de leyes especiales o reformas en el Estado.

El Protocolo de San Salvador es una herramienta clave que dio pie a establecer medidas específicas a favor de los derechos de la región de los adultos mayores constituyendo el acceso a servicios básicos como alimentación, atención médica especializada de ser necesario e instalaciones adecuadas.

Además de la creación de programas específicos laborales que se ajusten a las necesidades y vocación de cada uno para que realicen una actividad positiva de acuerdo a sus deseos.

De igual manera, promover la formación de organizaciones sociales que tengan el objetivo de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores para poder abarcar una mayor cantidad de este grupo brindando un servicio óptimo.

Otros países como Bogotá y México mantienen el Programa del Adulto Mayor el cual se centra en la otorgación de becas en efectivo para su manutención referente a la compra de medicinas, alimentos y otras necesidades básicas con el fin de reducir la pobreza de ciertos sectores en especial de las áreas rurales ya que son las personas que tienen menos acceso a servicios especiales.

Perú cuenta con lineamientos para la “Prevención del Maltrato y Defensa de los derechos de las Personas Adultas Mayores” de acuerdo a resoluciones ministeriales realizando programas de difusión de derechos, prevención de abuso e instalaciones de defensorías para la protección de las personas.

A pesar de esto existe una falta de preocupación y menor incentivo de las políticas en cuestión de actividades que desarrollan sus emociones, es decir que fortalecen su bienestar a diferencia de los países desarrollados que han implementando acciones para que la vida de cada uno de los adultos mayores sea óptima y tengan participación en la sociedad.

La vida de un adulto mayor puede ser muy complicada como hemos mencionado ya que el inicio de una nueva etapa trae incertidumbre y muchas veces la relación que cada uno mantiene con su entorno familiar no es la más adecuada, es en este momento donde surgen miedos de acuerdo a su porvenir y a los cambios que puedan ocurrir.

3. Estilo de vida en países Orientales

3.1 China

Un ejemplo de un trato distinto a los adultos mayores se da en los países orientales debido a una distinta concepción y cultura ya que ser mayor representa sabiduría por lo que existe admiración y respeto por los demás ciudadanos siendo un pilar fundamental en la sociedad.

En China los adultos mayores son respetados por ser individuos muy sabios con una población de mas de 40 millones, la más grande del mundo, según la “Asamblea Nacional Popular a los Derechos de los Ciudadanos Mayores” es por esto que el gobierno mantiene leyes específicas donde el cuidado debe ser obligatorio por parte de los hijos. "Los hijos de padres mayores de 60 años deben visitar a sus padres frecuentemente y asegurar sus necesidades financieras y espirituales"

El pensamiento chino y el cuidado de sus ancianos se basa en la “piedad filial” que corresponden a valores tradicionales de respeto y cuidado que los hijos deben tener a sus padres como agradecimiento, actualmente se manejan los mismos valores de la antigüedad pero aplicados a la edad moderna dentro de una lista práctica de consejos para hacer que los padres tengan una vida agradable rescatando el vínculo filial.

3.2 Japón

En Japón, se tomaron medidas para mejorar la calidad de vida de sus adultos mayores y contribuir con el crecimiento económico insertándolos en actividades productivas a personas mayores de 60 años que por alguna condición especial no puedan conseguir trabajo.

3.3 Nueva Zelanda

Otro gran ejemplo es Nueva Zelanda, en 2001 se creó la “Estrategia de Envejecimiento Positivo” con el fin de promover varias acciones en todos los ámbitos que garantizan una calidad de vida excelente respecto a la jubilación aumentando los ingresos, empleo pensando en todas sus necesidades, servicios de salud creando una salud integral con evaluaciones geriátricas, vivienda, transporte de fácil acceso y seguro, envejecimiento en el hogar que es la medida más representativa ya que se busca que las personas mayores permanezcan en sus casas y no en asilos creando programas de sensibilización y difusión de información que el gobierno ofrece para facilitar el cuidado por parte de sus familiares, respeto de la diversidad cultural, mejoramiento de las áreas rurales para tener acceso a todos los servicios, oportunidades para el crecimiento personal con iniciativas como reciclaje y finalmente la realización de campañas que cambien la imagen del envejecimiento sin ninguna discriminación de la sociedad.

4. Estilo de vida en países Latinoamericanos

4.1 Chile

En América Latina también se ha implementado un gran programa, Chile ha convertido sus políticas para crear un ambiente positivo a través de hogares de larga estadía, centros de atención diurna y cuidados a domicilio. Estos centros darán atención en diciembre del presente año.

Otro aspecto muy importante es la lucha de varios movimientos a favor de los derechos de los adultos mayores, gracias a ellos varias de las políticas mencionadas han logrado ser

efectivas. Help Age International lucha contra la discriminación, crear una vida activa, digna y saludable principalmente en los países en vías de desarrollo.

5. Movimientos a favor de los derechos de los adultos mayores

Al igual que el movimiento “Los Mayores Demandan Acción” con el objetivo de proteger los derechos de los adultos mayores y concienciar a la población sobre el maltrato que sufre este grupo y el abandono que muchas veces se presenta por parte de sus familias a través de una serie de campañas sociales para promover un trato digno e incluyente.

Envejecer es una etapa por la que cada individuo atravesará, enfrentar este periodo puede convertirse en un reto si es que no existen acciones que promuevan una serie de políticas a favor de todas las necesidades que una persona necesita en esta época como salud, alimentación, dinero, pero sobre todo un crecimiento personal que cultive todo lo que a lo largo de su vida realizaron con tanto esfuerzo.

Es por esto que implementar actividades extras en un ambiente adecuado de acuerdo al gusto de cada uno permitirá que la calidad de vida sea óptima rodeada siempre de su familia ya que el abandono y la falta de preocupación es lo que crea consecuencias graves en los adultos mayores.

Cada reforma y política internacional debe ser implementada y ser un ejemplo para que los adultos mayores de todo el mundo puedan gozar de todos sus derechos, sean ciudadanos con plena libertad y facultad de emprender nuevos proyectos en su vida ya que podemos observar que la longevidad se convirtió en un aspecto de interés social.

6. Crecimiento poblacional a futuro de los adultos mayores

Se prevee que para el 2050 la cantidad de personas mayores aumente en una cifra de 2.000 millones con un incremento mundial del 15% en 2025. “Ese aumento será más notable y más rápido en los países en desarrollo, en los que se prevé que la población de edad se cuadruplicará en los próximos 50 años. En Asia y América Latina la proporción del grupo clasificado como personas de edad aumentará del 8% al 15% entre 1998 y 2025, mientras que en África se prevé que esa proporción aumente sólo del 5% al 6% durante ese período, y que después se duplique para el año 2050.” (DECLARACIÓN POLÍTICA Y PLAN DE ACCIÓN INTERNACIONAL DE MADRID SOBRE EL ENVEJECIMIENTO, 2002)

Esto quiere decir que la población de adultos mayores crecerá de manera considerable en todo el mundo, es por esto que cuidar de cada uno de las personas adultas es necesario por el hecho de ser un grupo que necesita de atención especial al ser vulnerables como una retribución a sus enseñanzas, su sabiduría y sobre todo al amor entregado a sus hijos.

7. Antecedentes y Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa

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

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

Para poder desarrollar la campaña, es necesario conocer el concepto de responsabilidad social empresarial la cual genera en las organizaciones la clave para que las acciones

puedan ser cumplidas a través de una serie de conceptos de autores reconocidos como parte de una comunicación estratégica.

La Responsabilidad Social Empresarial es el: “Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley”(centraRSE).

Según el foro de expertos en RSE de España plantean que “La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones”.

Debido a la demanda de distintos temas sociales que suceden alrededor del mundo, las organizaciones toman en cuenta dentro de su giro de negocios las prácticas de RSE generando un compromiso con los grupos de interés para apoyar los problemas de carácter social.

La RSE es catalogada en las organizaciones como la base para el Desarrollo Sostenible, es decir los recursos económicos, el bienestar social y la preocupación por el medio ambiente y recursos naturales, es decir un valor agregado que se da a la sociedad.

El objetivo de la misma radica en proporcionar a las organizaciones una imagen e impacto positivo en los diferentes ámbitos y relaciones que maneja con los públicos objetivos contribuyendo a la competitividad y sostenibilidad de la organización.

Así las empresas deben cuidar en primer lugar de la responsabilidad social de manera interna para poder generar cambios a nivel externo ya que uno de los principales públicos

que hace posible que la empresa sea rentable son los colaboradores.

Se debe entender que la RSE no es un acto de filantropía, ya que no se busca donar recursos como una beneficencia, al contrario se implementan estrategias planificadas que contribuyen a que la organización tengan una participación responsable con su entorno, lo cual produce rentabilidad a largo plazo e imagen positiva para la empresa.

Una cultura de RSE genera éxito dentro de una organización ya que su reputación corporativa se incrementará al igual que su imagen a largo plazo desde el público interno generando mayor productividad y rentabilidad para la organización.

Por otra parte la RSC es entendida como una gestión social responsable que tienen las organizaciones en ámbitos éticos, beneficiando a la sociedad y comunidad con acciones que contribuyan.

La misma tiene dos ejes fundamentales de acuerdo a Ángel Pes, (Presidente de Red Española del Pacto Mundial) a la RSC se debe entender que debe ser planificada a largo plazo desarrollando planes que tengan una permanencia.

Además que estas actividades tengan un valor especial, es decir que causen interés en los públicos objetivos a los que va dirigido para satisfacer a las partes implicadas, así una organización se cataloga como socialmente responsable no por realizar programas, sino porque internamente se ha concebido la misma como una decisión estratégica.

8. Plan de Marketing Social



8.1 Promostock

Historia: Empresa ecuatoriana fundada en 2003, líder en la personalización de artículos promocionales.

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

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

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

Misión: Creamos seguridad y confianza en soluciones promocionales exitosas.

Visión: Asesorar y solventar toda necesidad promocional con innovación, calidad y puntualidad para garantizar la satisfacción total del cliente.

Filosofía: Se basa en una ecuación de beneficio multidimensional, superando las expectativas de nuestros clientes, agregando valor en todos los procesos e incentivando el desarrollo y crecimiento de nuestros proveedores, socios estratégicos, recurso humano y accionistas.

Objetivos

- Segmentar a los públicos con el objetivo de ofrecer una estrategia a cada uno de ellos en función de cada necesidad y con el compromiso de ofrecer satisfacción a cada uno de ellos.
- Actualmente se está re planteando la cultura organizacional en función de los nuevos consumidores y en función de ser una empresa más competitiva y socialmente responsable.
- Al momento se está trabajando en una campaña de comunicación llamada “Hazme reír” con el objetivo de que los trabajadores se encuentren satisfechos con su trabajo de modo que hagan su trabajo con una sonrisa de satisfacción.

Esta estrategia es la primera fase para la implementación de gobierno corporativo, buenas prácticas en la administración e implementación de un código de ética y protocolo de familia.

- Una vez finalizada la primera fase en el mes de Octubre se incorporará a la filosofía de la compañía , el término de “ **Responsabilidad Social Empresarial**”, en donde

el medio ambiente y el apoyo a la comunidad será el eje principal para desarrollar un proyecto a beneficio de ambas partes.

Productos

Promostock maneja varias categorías de productos , encontramos los siguientes:

- Cristalería
- Bar y vinos
- Deportivo
- Ejecutivo
- Cuero
- Cocina
- Escolar
- Malatería
- Artículos para cocina
- Tecnológica
- Importación
- Productos hechos a mano.
- Caja prearmada, (producto Fundación Abuelitos y Abuelitas de la Calle)

8.2 Fundación Abuelitos y Abuelitas de la calle

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

La fundación alberga a una gran cantidad de adultos mayores en busca de una vida mejor, la misma se encuentra ubicada como una de las organizaciones más preocupada por dar una vida digna a estas personas que son olvidadas.

Para cumplir con las necesidades que tienen los adultos mayores, se encuentran una variedad de productos que se ofrecen a distintas organizaciones para aumentar los recursos económicos, es así como la misma es catalogada como una de las fundaciones más establecidas en el país a través de la ejecución de programas para el beneficio y desarrollo integral de cada uno.

Además, se ubica como una organización que en conjunto con entidades públicas como el MIES desarrolla nuevos programas para el sustento de los adultos mayores, alfabetización e inserción en distintos talleres, convirtiéndose en una fundación consolidada que respeta los derechos de este grupo.

Misión: Es la atención integral de los adultos mayores con énfasis en aquellos de situación de vulnerabilidad, riesgo, y exclusión social, a través de la realización de actividades que mejoren la calidad de vida y salud de la población adulta mayor y la promoción de una cultura positiva de envejecimiento.

Visión : Desarrollar actividades encaminadas a mejorar la calidad de vida , salud, educación , autorrealización de los adultos mayores para lograr su integración social, fomentando la participación comunitaria.

Objetivos: Promocionar una cultura positiva de envejecimiento a través de la realización de acciones concretas , dirigidas a la promoción de una vejez activa digna, saludable, participativa y productiva.

9. Asociación entre filosofías

1. Promostock y la Fundación abuelitos y abuelitas de la calle hacen “promoción”, Promostock promociona productos personalizados y la fundación promociona la cultura positiva de envejecimiento.
2. Promostock busca mediante una reorganización de cultura mejorar la calidad de vida de sus empleados al igual que la fundación que realiza actividades que mejoran la calidad de vida y realización de los adultos mayores.
3. Promostock integrará a su filosofía corporativa la RSE, la fundación fomenta la participación comunitaria.

10. Objetivos de la Campaña

1. Recaudar fondos para la compra de medicinas.
2. Fomentar la laborterapia con el objeto de reinsertar a los ancianos en la sociedad como respuesta a las demandas psicológicas.
3. Promostock incluirá en sus categorías un producto elaborado por la fundación, la venta del mismo será en su totalidad más la rentabilidad que se le cobra al cliente final, será destinado a beneficio de la fundación.

11. Mensajes

- Ellos nos cuidaron, ahora el tiempo de cuidarlos es nuestro.
- Estamos unidos para cambiar la vida de quienes más nos necesitan.
- Somos miembros voluntarios comprometidos para que juntos los liberemos de las calles.
- Protejamoslos como ellos lo hicieron cuando fuimos niños.
- Unidos lograremos abrir la puerta hacia una vida mejor.

12. Recaudación

Dentro de la categoría de los productos hecho a mano de PROMOSTOCK se incluirá dos productos 1. “ABUELITOS Y ABUELITAS”, el mismo que consiste en cajas prearmadas para la venta con el logo de la fundación, 2. Galletas bajo pedido.

13. Posicionamiento

El producto será promocionado dentro de la página web de Promostock, así como también se incluirá una pestaña que se llame RSE con link a la web de la fundación, con el objetivo de promocionar los productos y visibilizar a Promostock como actores en responsabilidad social empresarial.

14. Sensibilización

Para buscar la sensibilización del público se insertará dos de los mensajes. “Protejamoslos como ellos lo hicieron cuando fuimos niños” y “Ellos nos cuidaron, ahora el tiempo de cuidarlos es nuestro” en la caja prearmada “abuelitos y abuelitas” que estará a la venta, ya

que así se podrá captar mejor la atención involucrando al público a través de estos mensajes como si se tratásem de sus familiares, así a más de generar ingresos que serán destinados a la fundación, la comunidad tomará conciencia de la ayuda que necesitan los adultos mayores.

Al integrar en promostock a su filosofía la RSE, dentro de su Pag. Web se visualizarán testimonios del cambio de vida que tuvieron los abuelitos que fueron rescatados para que se de a conocer el cambio de vida de estas personas y esto sirva como ejemplo a seguir continuamente.

Además se concienciará sobre la importancia que se genera al beneficiar a estas personas ya que al recibir el recurso económico, se podrá acoger a más adultos mayores, razón para tomar la iniciativa de participar en una campaña en pro de personas indefensas que han sido desprotegidas en nuestra sociedad.

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

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

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

15. CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL

“UNA MANO POR MIS ABUELITOS”

15.1 Logo



15.2 Slogan

“Nunca es tarde para pasar tiempo con mis abuelitos”

15.3 Colores Corporativos

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

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

15.4 Objetivos de la campaña

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

16. Planificación evento por causa

16.1 Objetivo del evento

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

16.2 Evento cena ópera de gala

Invitación tiro



miles de artículos promocionales
www.promostock.com.ec


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

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

Lugar: Restaurante Carmine
 Dirección: Catalina Aldaz N34-208 y Portugal
 Día: Miércoles, 1 de Octubre de 2014
 Hora: 20h00
 Donación : \$ 100

Nunca es tarde para pasar tiempo con tus abuelos

Dress Code: Alta etiqueta
 confirmar su asistencia al 0998133018 o al cenaopera@fundación.org.ec

UNA MANO POR MIS ABUELITOS
FUNDACIÓN DE LA CALLE PARA PASAR TIEMPO CON SUS ABUELOS

promostock
miles de artículos promocionales
www.promostock.com.ec

 **abuelitos & abuelitas**
de la calle
fundación

Dress Code: vestido largo mujeres, hombres smoking

16.3 Cena placé \$ 100 por persona

Incluye:

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

No. de asistentes. 200 personas.

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

16.5 Artista Invitado

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

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

16.6 Lugar

Carmine Ristorante



16.7 Puntos de venta de entradas

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

16.8 Difusión de información del evento

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

16.9 Material de comunicación

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



16.10 Posibles Auspiciantes

LOGO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTACTO	DETALLE DEL AUSPICIO
	Bugatty	José Luis Iturralde-Director	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca ✓ Base de datos ✓ Diseño de Invitaciones ✓ 1 Página en la Dolce Vita para reportaje de la Fundación ✓ Fotógrafo ✓ Cobertura en sociales de la revista
	Restaurante Carmine	Carmine	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones ✓ Meseros ✓ Bases para flores ✓ Pantalla ✓ Sonido para fiestas ✓ Arreglo para las flores
	Coaching Solutions		Dinero
	Concha y Toro		2 Cajas 1, devino, 1 de champagne
	Electric Light		Iluminación
	Hair Lounge by Nidra		Dinero

	Home Identity		Dinero
	Makro Security		Dinero
	Marlen Roses		Flores 10 paquetes de 24 rosas 2 paquetes de flor larga
	Nidra Spa		Dinero
	Novacero		Dinero
	Stahl		Cantante Micrófono Parlante
	Su Mundo		Pasaje a cualquier lugar de Colombia en temporada baja

16.11 Costo de paquetes de auspicios

PAQUETE ORO

Incluye:

a. Presencia de logo en publicidad impresa

- ✓ Afiches.
- ✓ Gigantografía en evento.

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

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

c. Derecho a promover producto y repartir souvenirs.

d. Opción a stand a la entrada del evento.

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

f. 2 Entradas

Costo del paquete: \$ 4.000

PAQUETE PLATA

Incluye:

a. Presencia de logo en publicidad impresa

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

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

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

d. 1 Invitación

Costo del paquete: \$ 2.000

PAQUETE BRONCE

Incluye

a. Presencia de logo en publicidad impresa.

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

c. 1 banner o roll up en evento

Costo del paquete: \$ 1.000


16.12 Costos del Evento

Servicio	Detalle	Subtotal	Total
Carmine	100 picadas	\$ 2.420	\$ 2.420
Carmine	Descorche Vino 48 botellas	\$ 480	\$ 537,60
Carmine	Descorche Champagne 48 botellas	\$ 666	\$ 666
La Guardia	2 Caja de vino	\$ 201,80	\$226,016
La Guardia	2 Caja de Champgane	\$ 251	\$281,12
Orígen	300 Invitaciones	\$ 150	\$ 168
Orígen	Alquiler Backing plataforma	\$ 20	\$ 22,40

Origen	Impresión de backing	\$ 40	\$44,89
Lautrec	Elaboración de artes, medios de comunicación, decoración	\$ 2.000	\$ 2240
Cena 5 platos	Entrada, 2 plato fuerte, postre x 100 personas	\$60	\$ 6000
TOTAL			\$ 12.606

16.13 Boletín de prensa

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


UNA MANO POR MIS ABUELOS

Para publicación inmediata
CENA ÓPERA

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

La fundación abuelitos y abuelitas de la calle fue fundada en el 2002 , actualmente benefician a 487 personas, actualmente la FABC es una organización no gubernamental sin fines de lucro , que opera en la Parroquia María Auxiliadora del Girón.

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

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

El Evento cuenta con el gentil auspicio de Promostock.

Información al 0998133018, cena opera en facebook, Prmostock y Carmine Ristorante.

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

Contacto:
 Soledad Soza
 Tel:0998133018
 soz_soa@hotmail.com
 @solecoza

17. Desarrollo de la campaña ATL

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

RADIO

- **FM MUNDO**

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

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

- **VISIÓN**

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

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

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

PRENSA

- **REVISTAS**

- **LÍDERES**

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

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

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

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

- **COSAS**

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

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

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

- **DINERS**

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

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

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

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

- **SOHO**

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

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

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

PLAN DE REVISTAS

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

PLAN DE RADIO

CIUDAD	EMISORA	PROGRAMA	HORARIO	DERECHOS	TARIFA
QUITO	FM MUNDO	MAS MUNDO	12:00-13:00	MENCIÓN (1 MES)	\$ 1300
		EL GRAN MUSICAL	9:00-12:00	MENCIÓN(1 MES)	\$1600
	VISIÓN	BUENOS DÍAS	6:50-9:00	ENTREVISTA MENCIÓN (1 MES)	\$ 900
TOTAL					\$3800

18. Desarrollo de la campaña BTL**18.1 Agencias participantes en campaña BTL**

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

18.2 Objetivo General

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

18.3 Objetivos específicos de la Campaña BTL

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

18.4 Actividades de la campaña

Estrategia

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

Táctica

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

Mensajes que se van a usar

- Ellos nos cuidaron, ahora el tiempo de cuidarlos es nuestro.
- Cuidemos que la calle no se convierta en su hogar.
- El bienestar en los años dorados es su derecho.

- Actuemos de verdad, todos necesitamos una mano.
- Protejamoslos como ellos lo hicieron cuando fuimos niños.

18.5 Estrategias de Comunicación

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

Tácticas de Comunicación

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

Estrategia de comunicación

2. Incentivar a la genta a adquirir productos elaborados por los abuelitos y productos con marca de la campaña “UNA MANO POR MIS ABUELITOS”

Tácticas de Comunicación

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

➤ **PRODUCTOS PROMOCIONALES**



Estrategia de comunicación

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

Táctica de comunicación

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



19. Resultados a obtener

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

Medición de Impacto

❖ Impacto hacia la comunidad

❖ 472.000 SECTOR

❖ 336.000 SECTOR

❖ 88.000 SECTOR

Total: **896.000** por los dos meses



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

19.1 Medición de venta de productos

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

20. Presupuesto de Campaña BTL

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

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

CONCLUSIONES

- La Responsabilidad Social Empresarial ha crecido en los últimos tiempos gracias a los beneficios que se obtiene. Las organizaciones son parte de un proceso responsable para la comunidad generando una alta reputación corporativa.
- Las campañas de mercadeo social crean un espacio donde se trabaja en conjunto con otras entidades por un bien común, una meta a lograr que establezca un parámetro de cambio social.
- Al poder ser parte de una campaña de marketing social se crea una relación de cercanía entre las organizaciones permitiendo crear a futuro alianzas estratégicas.
- Realizar una campaña de mercadeo social requiere varias estrategias y tácticas a implementar ya que es necesario cumplir con cada actividad para lograr el cambio social que se ha planteado a través de varios públicos.
- Es necesario que las tácticas cumplan los objetivos planteados pero sobretodo que generen conciencia en el público ya que de esta manera se podrá lograr un cambio positivo a futuro.
- “Una mano por mis abuelitos” se ha centrado en beneficiar a uno de los grupos sociales más rezagado, olvidados por sus familias y por la sociedad para que puedan contar con más recursos económicos y así cubrir sus principales necesidades.
- La importancia de elegir este grupo objetivo se debe a la falta de cuidado y protección de la sociedad en general partiendo de su propio círculo hasta su comunidad.

- El estilo de vida de los adultos mayores principalmente se basa en el descanso pero ellos necesitan seguir realizando actividades para sentirse productivos con la sociedad como siempre lo fueron. “Una mano por mis abuelitos” crea la oportunidad de insertarlos a través de labores de su agrado, de esta manera se sentirán satisfechos y la comunidad podrá ser parte de esta iniciativa.

RECOMENDACIONES

- Las organizaciones deben incluir planes de responsabilidad social corporativa como parte de su modelo de negocio ya que gracias a su función se obtienen beneficios a nivel de imagen y reputación empresarial.
- La estrategia de una campaña de mercadeo social se basa en el impacto que logra en la sociedad al igual que en la organización, es por esta razón que las estrategias deben ser ejecutadas de acuerdo al mensaje que se desea transmitir al público objetivo.
- Es importante mantener una comunicación bidireccional ya que al momento de ejecutar la campaña se mantiene contacto con varias organizaciones y será primordial la relación que se de para cumplir con el plan.
- Es necesario lograr recordación en el público para que a futuro distintos planes de marketing social puedan ser ejecutados a través del ejemplo de la campaña realizada, de esta manera la comunidad conocerá más de la organización.
- Es primordial causar interés en el grupo objetivo ya que así el público se vinculará con las acciones de la campaña, logrando el éxito en el momento y también a futuro.

REFERENCIAS

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

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

14. Fundación Patronato Municipal San José. (2014) Documento electrónico
<http://www.patronato.quito.gob.ec/vida-digna-para-adultos-mayores/hogar-de-vida-1.html> Web (Acceso 18 de Abril de 2014)
15. Fundación PROHumana. (2014) Documento electrónico
http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60 Web. (Acceso 18 de Abril de 2014)
16. Fundación Equidad Documento electrónico.
<http://www.equidadecuador.org/es/noticias.php?uid=0&todo=0&leng=es> Web(Acceso 7 de Mayo de 2014)
17. Gorritas azules.com (Documento electrónico)<http://gorritasazules.com/> Web.
(Acceso 7 de Mayo de 2014)
18. Guardia Ramón Masso;(2000). Revista medio Ambiente Tecnología y Cultura, Núm. 28
19. Hoy.com (2007) Documento electrónico,
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/abuelitos-y-abuelitas-buscan-un-padrino-273483.html> Web (Acceso el 20 de Abril de 2014.)
20. Hoy. Com. Documento electrónico <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/abuelitos-y-abuelitas-buscan-un-padrino-273483.html>Inec. Gob.(2011)
Web. (Acceso el 19 de Abril de 2014)
21. Inec. Gob.(2011) Documento electrónico
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es Web. (obtenido el 19 de Abril de 2014)

22. La Cámara de Quito. Documento electrónico).
http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/resolucion393iess.pdf
Web (Acceso el 20 de Abril de 2014)
23. Portal Sida Documento electrónico.
http://www.portalsida.org/Organisation_Details.aspx?orgid=2115 Web.
(Acceso 7 de Mayo de 2014)
24. NACIONES, Unidas (2002). Declaración Política Y Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento. Madrid, España.
25. MORA, Luis. (2009). Reflexión sobre Principales Contenidos de una Convención Internacional de Derechos de las Personas Adultas Mayores. Buenos Aires, Argentina.
26. DIONISIO, Doris. (Sin Fecha). EN LA IMPLEMENTACION DE LA AVANCES ESTRATEGIA REGIONAL INTERGUBERNAMENTAL SOBRE EL ENVEJECIMIENTO. Perú
27. ALZATE, Patricia. (2011). Los Derechos de las Personas Mayores o de la Tercera Edad. Recuperado de <http://www.am-abogados.com/blog/los-derechos-de-las-personas-mayores-o-de-la-tercera-edad/3712/>
28. MIES. (2012). Agenda de igualdad para Adultos mayores. Segunda Edición. Recuperado de <http://www.inclusion.gob.ec/>

29. NACIONES UNIDAS. (2016). 20° aniversario del ACNUDH - 20 logros en materia de derechos humanos. Recuperado de <http://www.ohchr.org/SP/NewsEvents/OHCHR20/Pages/Achievements.aspx>
30. El Telégrafo. (2015). La OEA aprobó la convención sobre la protección para este grupo etario. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra-mayor/17/los-derechos-de-los-adultos-mayores-un-reto-en-america-latina>
31. LABRADOR, Alicia. (2014). China es el país que más cuida de sus ancianos. Recuperado de <https://solidariosdoc.wordpress.com/2014/11/08/china-es-el-pais-que-mas-cuida-de-sus-ancianos/>
32. ARROYO, Esteban.(2013). China envejece: este año los ancianos superarán los 200 millones. Recuperado de <http://china-files.com/es/link/26462/china-envejece-este-ano-los-ancianos-superaran-los-200-millones>
33. POLITICAS PUBLICAS ASIA PACIFICO. (2015). Las medidas adoptadas por Japón para incluir a los adultos mayores en la fuerza laboral. Recuperado de <http://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/adultos-mayores-japon-politica-integracion>

34. POLITICAS PUBLICAS ASIA PACIFICO. (2013). La completa "Estrategia de Envejecimiento Positivo" de Nueva Zelanda. Recuperado de <http://observatorio.bcn.cl/asiapacifico/noticias/estrategia-envejecimiento-positivo-nueva-zelandia>
35. Help Age International (2015). Los mayores demandan acción para luchar contra el abuso de las personas mayores. Recuperado de <http://www.helpage.es/noticias/los-mayores-demandan-accin-para-luchar-contr-el-abuso-de-las-personas-mayores/>
36. El presente trabajo se ha realizado en conjunto con el apoyo de Valeria Roldán y Soledad Sosa, compañeras de la carrera.