

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis del impacto de las campañas de marketing utilizadas en
redes sociales por Unicef**

AUTORA:

Jaramillo Moreano, Luisa Josefina

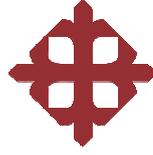
**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISORA

Carrasco, Priscilla Eco.

Guayaquil, Ecuador

29 de agosto del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Priscila Carrasco**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

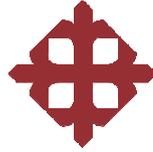
REVISORA

f. _____
Carrasco, Priscila Eco.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jaramillo Moreano, Luisa Josefina

DECLARO QUE:

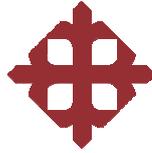
El **componente práctico del examen complejo, Análisis del impacto de las campañas de marketing utilizadas en redes sociales por Unicef**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR (A)

f. _____
Jaramillo Moreano, Luisa Josefina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo Moreano, Luisa Josefina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del impacto de las campañas de marketing utilizadas en redes sociales por Unicef**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

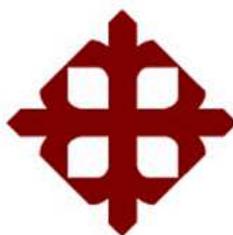
f. _____
Jaramillo Moreano, Luisa Josefina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios Padre todo poderoso, al Espiritu Santo por permanecer siempre a mi lado guiando mis pasos, a mi Madre la Santísima Virgen María, a mi mamá, hermanas, hermano y a mi hijo Gabriel por su inmenso amor y paciencia.

DEDICATORIA

A mi hermanita Lorena, por su apoyo ^v icional e incomparable ejemplo de perseverancia, que Dios te bendiga siempre hermana.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. Priscila Carrasco
REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Agradecimiento	V
Dedicatoria	VI
Tribunal de sustentación	VII
Índice general	VIII
Resumen	IX
Introducción	10
Desarrollo	12
Conclusiones	20
Referencias o Bibliografías	22
Anexos	24
Autorización de la SENECYT	
Ficha de la SENECYT	

RESUMEN

En este ensayo se realiza un análisis de las actividades emprendidas por UNICEF – Ecuador, la organización más representativa en el campo de las donaciones. Para ello, se tomó como base de estudio una cantidad importante de iniciativas desarrolladas en el área de Fundraising que buscó generar fuentes de ingresos mediante el lanzamiento de campañas y estrategias de marketing alineadas a la problemática del país con la finalidad de atender los sectores más vulnerables de la sociedad como son los niños, niñas, adolescentes, madres embarazadas, etc. De manera tal que implementaron programas orientados a solucionar en su gran mayoría las necesidades más básicas como el derecho a la protección, a una educación básica, a conocer cómo alimentarse correctamente consiguiendo una población bien nutrida, entre otros. Esto se logra movilizando, sensibilizando sectores privados, sociedad en general apoyándose en el sector público motivando y modificando comportamientos orientándolos a comprometerse con la idea de que todos somos Ecuador y en la necesidad de aceptar y asimilar que se requiere de un aporte serio para conseguir resultados sostenidos que mejoren los estándares de vida y las problemáticas que finalmente nos competen a todos, incentivando activando acciones que resulten agradables y hasta beneficiosas para que el llamado a la acción y donación sea voluntaria, constante y por ende que se mantenga en el tiempo brindando sostenibilidad a dichos emprendimientos.

Palabras Claves: (Necesidades, Estrategias, Comunicación, Llamado a la acción, donación, Responsabilidad Social)

INTRODUCCIÓN

Debido a las muchas necesidades que se presentan a nivel mundial, que pueden ser causadas por catástrofes naturales, guerras, hambre, desnutrición, desempleo, falta de servicios básicos, han dado origen a la creación de diferentes organismos no gubernamentales sin fines de lucro y con fin social que buscan llegar a las áreas más vulnerables de las sociedades. En este contexto, en 1946 nace UNICEF, que es El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, cuyo objetivo era el de velar por el bienestar de los niños víctimas de la Segunda Guerra Mundial, más tarde las Naciones Unidas lo reconoce como parte de este organismo en 1953. En Ecuador, colabora de manera mancomunada con entidades del Estado, el sector privado y la sociedad en general para promover y defender los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

UNICEF, promueve la implementación y difusión de programas muy bien estudiados y estructurados con los que se busca erradicar de raíz y dar solución definitiva a determinadas problemáticas de las sociedades participando de manera activa en más de 190 países ubicados en regiones como Europa, Asia, África, el Caribe, América Latina y Países Industrializados, impulsando los derechos más básicos como el acceso a la Educación Básica, a Nutrición adecuada sobre todo durante los primeros meses inclusive durante la gestación de las madres pobres para evitar la deficiencia en rendimientos a nivel escolar por falta de una nutrición adecuada, Protección Infantil contra el trabajo en la calle, la mendicidad, abuso sexual, acoso sexual, VIH en niños por contagio vertical, Programas de Vacunaciones masivas y efectivas que buscan erradicar deficiencias, Promoción de Políticas convirtiéndose en el organismo más importante a nivel mundial con presencia activa en 190 países participando buscando contribuir a la disminución de esta problemática en Europa, Asia, Africa, el Caribe, América Latina y Países Industrializados.

Cómo lo hace? UNICEF busca que todas las acciones vayan encaminadas a atender sus programas llegando a los más sensibles de la sociedad, los niños desde el vientre de sus madres asegurando nazcan sin falencias ya que este tipo de problemática provoca bajo desempeño escolar, poca concentración, y se genera una

generación desnutrida sin igualdad de capacidades de respuesta hacia la vida, de educar a las madres embarazadas a saber cómo alimentarse con productos baratos pero de un alto grado nutricional, es decir apela a la sensibilidad del donante buscando motivarlo para generar el llamado a la donación.

Gracias a los avances de la tecnología, UNICEF cuenta con nuevos recursos, medios masivos, más económicos, para apalancar sus noticias y campañas a través de las redes sociales promovidas por Embajadores de Buenas Voluntad que son aquellas figuras representativas del momento, artistas como Thalía, Ricky Martín, deportistas como David Beckham, Jefferson Pérez, con todo esto a favor y con las nuevas herramientas se mantiene un continuo contacto más directo y personal a través de todas las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr; Pinterest, Google Plus, Instagram que buscan conseguir la aceptación de más y más donantes que se suman y ayudan a conseguir las metas establecidas para cada iniciativa emprendida.

Lo anterior no implica que las campañas tradicionales hayan desaparecido o dejen de representar un número significativo en las recaudaciones totales obtenidas, todo lo contrario, esto significa que se ha conseguido diversificar los canales de recaudo lo cual es sumamente beneficioso ya que todas las acciones de UNICEF van encaminadas a difundir sus programas a niveles tan aterrizados que los mismos afectados logran vislumbrar la eficacia de los resultados, lo que se constituye en un eje motivador de nuevos donantes y a su vez un motor de fidelización de actuales y futuros contribuyentes que marcan la diferencia entre lograr la meta establecida o no y al momento de obtener la sostenibilidad que los programas sociales requieren con tanto sentido de urgencia sobre todo considerando que la problemática social no es un tema que se pueda resolver de la noche a la mañana y con una sola campaña.

Estas campañas de marketing serán analizadas y explicadas en detalle con las variantes que determinaron su éxito, mismo que si pudiese ser replicado en otras ONG locales sería un logro significativo, claro está que dicha clave del éxito va directamente relacionado con el grado de confiabilidad que las organizaciones sociales puedan proyectar y demostrar en sus campañas.

DESARROLLO

El marco social es tan amplio que puede resultar complicado el llegar a cumplir los objetivos propuestos, he aquí donde radica la diferencia, UNICEF al contar con un grupo de especialistas en diversos campos tiene la habilidad de lidiar y conseguir idear y estructurar planes de acción concretos para cada necesidad, los mismos que la Gerencia de Relaciones con el Sector Privado de UNICEF aterriza bajo un esquema comercial logrando transformar a UNICEF en un producto, deseable tanto para el canal individual como para el corporativo. Esto sumando a los 70 años de existencia de UNICEF brinda un respaldo de transparencia reflejada en una gestión impecable acompañada de buenas prácticas de rendición de cuentas que garantizando a sus seguidores y donantes la seriedad de que sus fondos están siendo bien distribuidos. Dentro de la Gerencia de Relaciones con el Sector Privado de UNICEF existen el área del PSFR - Private Sector Fund Raising que abarca los canales de recaudo a través de alianzas estratégicas a niveles Corporativos y la administración del canal individual así como la comercialización de la Línea de Productos denominada PL&M - Product Line & Merchandising conformada por las agendas, tarjetas navideñas, bufandas, juguetes, etc.

Philip Kotler (2002) indica que el Marketing Social es aquel donde los especialistas del marketing logran aplicar diversas técnicas que consiguen modificar la percepción y generar una respuesta positiva de individuos a través de incentivos. Mientras que la Comisión Europea (2001) en su enunciado acerca de la Responsabilidad Social expresa que ésta abarca la voluntariedad de las empresas, a través de un esquema de responsabilidad compartida entre el medio donde se ejerce la actividad comercial respetando la sostenibilidad de dicho medio ambiente y la interrelación de todos los involucrados desde la empresa, proveedor, consumidor, entes gubernamentales que les permite desarrollar una cultura de desempeño basada en principios, ética y valores.

Desde **PSFR**, se generan los acercamientos con los sectores productivos de la sociedad ecuatoriana, siempre enmarcados dentro de las políticas que apoya y promueve UNICEF, esto es nunca por más dinero que por ejemplo una empresa tabacalera pudiera ofrecer donar y/o invertir a cambio de poseer una imagen de

empresa socialmente responsable es una alianza que jamás se podría concretar. Por ejemplo con Cervecería Nacional, no se podía firmar un convenio asociando su producto estrella “la cerveza” porque este producto contiene alcohol, sin embargo se les propuso levantar una imagen de empresa socialmente responsable auspiciando y contratando los convenios con su marca de agua MANANTIAL de esta manera se dio la vuelta a la situación y se pudo concretar el auspicio contribuyendo con sumas realmente importantes para metas propuestas.

PL&M es el área que soporta todas las actividades de venta de los productos y tarjetas de Unicef, controlando siempre la calidad en la atención de la fuerza de ventas a clientes contando con el apoyo de un equipo de voluntarias que brindan soporte a la fuerza de venta siendo un personal que se beneficia de un porcentaje importante por las ventas realizadas a nivel país. Adicionalmente, se maneja el canal retail, esto es ISLAS en los centros comerciales más representativos de Ecuador como el Policentro, Mall del Sol, Mall del Sur, TAGSA el Aeropuerto de Guayaquil, con presencia en la Feria de Duran, Riocentro Los Ceibos, Ríocentro Samborondón, Diners. También se maneja un Showroom de productos que registró un crecimiento sostenido atendiendo a la base de datos de clientes asignados a este canal con cumplimiento y crecimiento de la meta asignada:

- Año 2007 \$ 5700 vs. \$ 2500 año 2006
- Año 2008 \$ 9300 vs. \$ 5700 año 2007

En base a lo anteriormente expuesto UNICEF busca apelar a las emociones desarrollando campañas emotivas y altamente cargadas de contenido social que busca penetrar las intenciones de los corazones guiándolos y motivándolos a convertirse en fuente de solución y alivio a la carga de nuestra sociedad. Esto lo lleva adelante con su trayectoria y con técnicas de fundraising (acciones de recaudación) fruto de años de manejo de Relaciones con el Sector Privado con las cuales se busca apalancar, impulsar y desarrollar la mayoría de acciones de recaudo haciendo sustentables sus planes gracias al apoyo de empresas socialmente responsables que aplican y ejecutan el Marketing social en sus organizaciones y que adicionalmente se sirven de la infraestructura, imagen, seriedad y respaldo de una organización líder como UNICEF para hacer tangibles sus aportaciones y deseos de convertirse en empresas activas y socialmente responsables.

En este contexto vamos a revisar las estrategias aplicadas por UNICEF a lo largo del tiempo y sobre todo su evolución así como la aplicación de nuevas tecnologías que han permitido evolucionar con el marketing relacional llegando a canales de recaudo pasando por el Corporativo que es bastante difícil de llegar y lograr aportes no tanto como el canal individual.

Campaña Niñosperanza

Es la campaña más exitosa de UNICEF desarrollada en Ecuador, es una alianza estratégica firmada con el Canal número uno de Ecuador ECUAVISA desde el 2003 hasta el 2008 se logró recaudar \$ 1.868.685,00 dos millones de dólares durante estos cinco años. La campaña consistía en un mega evento celebrado en el Coliseo Voltaire Paladines Polo de Guayaquil en la cual una vez al año durante un fin de semana se llevaba a cabo una Campaña de Recaudo donde previamente se elaboraban PLANES de aportaciones que empresas apalancadas en la idea de ser Socialmente Responsables contrataban identificando su imagen y/o marcas con UNICEF lo cual les generaba una ventaja competitiva de exponerse con un rédito de confiabilidad frente a sus consumidores, UNICEF siempre retribuía sus niveles de aportaciones con pautaaje o exposición al aire en el canal:

Existían tres planes que se exponían ante las más renombradas empresas del Ecuador, dependiendo del monto de sus aportaciones tenían derecho a más exposición en Pantalla de Ecuavisa, a que sus Line Managers se presenten en vivo para hacer la entrega simbólica de cheques gigantes que representando su compromiso y monto de aportación. Adicionalmente, se generaban activaciones con personajes de la pantalla chica con el CHOLITO, FLOR MARIA PALOMEQUE, charlas motivacionales y de coaching empresarial programadas con FRANCISCO CABANILLA, presencia de marca durante ese evento en particular y durante TODO evento que genere UNICEF a lo largo de en ese año de aportación, pautaaje en radio y televisión, banners con exposición de marca y gigantografías ubicadas a lo largo del Coliseo.

PLANES DE APORTACION

PLAN ORO, \$ 50.000 DÒLARES

PLAN PLATA, \$ 25.000 DÒLARES

PLAN BRONCE, \$ 10.000 DÒLARES

Los principales ejes que promovía esta campaña era sensibilizar a la sociedad en la problemática de la niñez ecuatoriana, generar el recaudo de fondos e invertirlos en dichos proyectos encaminados a mitigarlos, todo esto acompañado de un buen sistema de rendición de cuentas. A lo largo del evento Niñosperanza se proyectaban videos con testimoniales de lo ejecutado en el periodo anterior e imágenes de niños comentando sus impresiones y bondades recibidas, de cuan distinta ha sido su vida desde que las ejecuciones de las campañas llegaron a sus sectores específicos ya que las acciones siempre eran focalizadas y direccionadas a la clase necesitada.

Presentaciones de Artistas

Otras de las activaciones que también gestionaba UNICEF era el apalancamiento de la presentación de artistas de primer nivel como RAUL DI BLACIO, NICOLA DI BARI, JULIETA VENEGAS, y durante éstas presentaciones se entregaba a directivos de las empresas auspiciantes de la Campaña Niñosperanza tenían garantizado visibilidad de sus marcas en estos eventos y asientos ubicaciones bolden box.

Fueron muchas las acciones emprendidas por UNICEF siempre para consentir a sus auspiciantes con la finalidad de generar una fidelización y asegurar que sus aportaciones se mantengan en el tiempo y no por una única ocasión, de ahí el éxito de esta campaña que a su vez también UNICEF realizaba acciones de marketing encaminados a la FIDELIZACION.

Con el dinero recaudado en la campaña de Niñosperanza se promovieron las siguientes acciones:

Capacitación a Padres de Familia en técnicas de crianza a menores de edad, se auspició la erradicación del trabajo infantil en botaderos de basura en la costa ecuatoriana, capacitación a madres de familia con la entrega de recetas impresas para cada día de la semana con ingredientes económicos pero de alto grado nutricional para entregar familias bien nutridas al país. Unicef trabajo fuertemente en erradicar la desnutrición desde la misma gestación de los niños atendiendo a las madres

embarazadas de bajos recursos a quienes se les entregaba dotaciones de dosis de hierro y recibían controles y apoyo durante todo el período de gestación.

Activaciones con Movistar

Al contar con diversidad de auspiciantes se lograban generar activaciones como: En alianza con Movistar, esta empresa pone a disposición de UNICEF toda su infraestructura y se levantaron muchas campañas SMS promocionadas, en la web, en cuñas radiales o televisivas, se proponen concursos y los participantes al enviar sus respuestas mensajando al 6466 con una palabra propuesta por UNICEF apoyaban automáticamente con 1 dólar a las campañas promovidas los acreditaba para concursar en sorteos para hacerse acreedores a camisetas donadas por EMBAJADORES DE BUENA VOLUNTAD como MESSI, ANTONIO VALENCIA, CAMISETAS ORIGINALES DEL EQUIPO MANCHESTER UNITED, o camisetas autografiadas por los jugadores más representativos del momento les otorgaba la oportunidad de ganar estos y más premios.

Campaña DINERS CLUB UNICEF

La Alianza de mayor sostenibilidad y éxito en el tiempo es sin duda la que llevan adelante UNICEF – DINERS CLUB donde se permite fidelizar a los consumidores de esta tarjeta de crédito, cuando al preferir a esta marca de tarjeta de crédito, DINERS al final de cada año realiza un balance y emite pagos a UNICEF que corresponden a todas las TARJETAS DINERS CLUB - UNICEF emitidas por esta entidad financiera. Adicional a ello DINERS nos permite realizar acciones de e-mailing con la base de datos de clientes/ tarjetahabientes donde se llevan a cabo todas las campañas de UNICEF. Se elaboran Campañas que van incluidas en sus Estado de Cuenta de DINERS CLUB que dan la libertad y oportunidad de captar nuevos donantes ya que éstos comunicados tienen un fuerte llamado de acción a donar al exponer una problemática social y su solución en firme en base y contando con el compromiso y donación de los diferentes montos que se dan a escoger a las personas a través de débitos/ descuentos directos o cargos a su tarjeta, estos montos pueden ir de los \$ 5, 10, 20, 30, 50 dólares mensuales o por única vez según escoja el donante.

Pero la más maravillosa fuente de diversificación de oportunidad de recaudo es la que tiene hoy en día gracias al internet, ya que con tan solo ingresar a la página <https://www.unicef.org.ec/>, se tiene acceso a diversas maneras de contribuir. Cabe recalcar que es una ONG que ha logrado generar alianzas con la Superintendencia de Bancos y Seguros lo que permite un mayor espectro en las recaudaciones, sumado a que la carga de información por parte de los donantes es en línea, por lo que se corre el riesgo de la pérdida de los papeles entregados en las campañas de fidelización a través de los estados de cuentas, sumado al bajo costo ya que no se incurren en gastos de reproducción, impresión, despacho y distribución sino que éste puede ser tomado incluso por un teléfono inteligente.

Campaña de DINERS CLUB con motivo del Terremoto en Ecuador

El pasado 16 de Mayo de 2016 en nuestro país cuando se registró un movimiento telúrico que sacudió la tierra con una intensidad de 7,8 con epicentro entre las Parroquias de Pedernales y Cojimíes de la Provincia de Manabí dejando grandes daños en la localidad de Muisne en Esmeraldas. Este terremoto provocó numerosas pérdidas materiales y sobre todo de vidas humanas llegando a 661 el número de fallecidos, 12 desaparecidos, y a un total de 6274 heridos. La localidad que mayormente se vio afectada fue Pedernales en un 70 y 80% de sus edificios e infraestructura. En este marco la ALIANZA DINERS CLUB, se levantó la campaña DUPLICAMOS TU AYUDA en la que DINERS CLUB entrego un dólar adicional por cada dólar donado a través esta tarjeta a UNICEF esta campaña se emprendió del 22 de Abril al 20 de Mayo donde se registró la cifra de 1820 socios de DINERS que donaron y por los cuales UNICEF recibirá el doble de lo donado. Esta alianza es la de mayor sostenibilidad y confianza y que proporciona una verdadera comunicación efectiva con los donantes ya que a través de la página web dichos socios tiene la facilidad de que sus aportes son cargados directamente a sus cuentas con rubros de aporte que van de los \$ 5 dólares hasta la cifra que sea determinado por cada donante.

Campaña 240 K “SUMANDO KM DE ESPERANZA”

La última Campaña llevada a adelante por UNICEF es, 240 K “SUMANDO KM DE ESPERANZA”, donde Jefferson Perez Embajador de Buena Voluntad en Ecuador auspicia e incentiva y moviliza a la ciudadanía a participar de un modo más activo

incluso para sí mismo dentro de las necesidades de otros, generando ruido en los medios, convoca a la participación de chicos y grandes y se convierte en un motor generador de oportunidades adicionales de acciones de recaudación.

Campaña de Venta de Tarjetas Navideñas y productos UNICEF

Es una estrategia que aplica a nivel mundial ya que se elabora un catálogo único mundial que es reproducido y distribuido realmente a todas partes del continente viene en todos los idiomas y encierra toda la variedad de productos elaborados de manera manual por madres, que forman parte del programa de UNICEF, las impresiones son realizadas en tirajes de cantidades impresionantes en lugares como India, donde se consigue el mejor precio posible logrando optimizar la ganancia que se obtendrá posteriormente durante su comercialización por los bajos costos de producción, en todo momento UNICEF busca y elabora sus estrategias como una empresa a fin de mejorar sus costos vs sus rendimientos. La idea de las tarjetas proviene de una niña polaca que fue rescatada de la Segunda Guerra Mundial y envía a sus protectores una nota con un dibujo y un agradecimiento por su rescate, de manera tal que de esta iniciativa surge la idea de reproducir más el propio arte elaborado por los niños como diseño y artes a reproducirse en su propio beneficio.

Campañas de comunicación efectivas

Recordemos que el Ecuador es un país multicultural por ello al igual que en otras instancias, UNICEF se apalanca con sus aliados estratégicos como lo son el gobierno con su Dirección de Educación Intercultural para asegurar que los programas y mensajes lleguen a cada grupo étnico ya que por mucho tecnicismo y capacidad que posee UNICEF si es capaz de comunicar efectivamente su información y hacerla aterrizar a cada clase de la Amazonía, para promover la transmisión del Sida, la protección de picaduras del Dengue o llegar a sectores tan marginales que no tienen acceso siquiera a la televisión o radio en base a este estudio con este segmento de la población se llega con los mensajes en cassettes de audio, pero la idea es llegar y sembrar el mensaje.

Ejemplo de una Campaña promovida por UNICEF en New York

En New York específicamente en Manhattan en una intersección del Union Square se instaló UNICEF preparó una campaña que busca promover el derecho de todos los niños a acceder a agua potable, en la búsqueda de tocar corazones para motivar la donación diseñó una máquina dispensadora de botellas de agua SUCIA de tal manera que cada vez que un transeúnte caminaba ingresaba su moneda y esperaba recibir su botella de agua se sorprendían al recibir agua sucia en su lugar, esto llamaba obviamente su atención y era entonces que se percataban que la máquina estaba identificada con la marca UNICEF comunicando que los niños mueren por falta de agua potable o contagiados de enfermedades como cólera, dengue, etc. Esta estrategia despertó la conciencia del nivel de contaminación ambiental así como del escaso nivel de acceso a agua potable al mismo tiempo esta máquina aceptaba donaciones de un dólar para auspiciar ese programa.

CONCLUSIONES

Por ello decimos que si con todas estas acciones encaminadas a despertar el llamado a la acción de donar la cifra de no más de \$ 1 dólar por cada persona en Ecuador por una sola vez por cada mes y ésta sea ayuda canalizada a través de esta ONG que tiene un alcance de recaudo transparente y bien administrado que permite a sus campañas llegar a un espectro muy amplio de la población sensible, se lograría una captación tal de recursos que se conseguiría a una sociedad lista para responder y con capacidad de reaccionar ante cualquier imprevisto bien sea ocasionado por la naturaleza o provocada por los diversos entornos sociales disfuncionales, y con la oportunidad de ser socialmente responsables a todo nivel ya que todos somos Ecuador y a todos nos compete comprometernos en un mayor o menor grado en ser parte de la solución y poder resolver las problemáticas de nuestro país y mejor aun cuando es a un costo tan bajo \$ 1.00 dólar.

Podemos concluir diciendo que si ya disponemos en Ecuador de una ONG de esta envergadura otras organizaciones podrían adoptar una estrategia de IMITADOR en su segmento de mercado que les permita comercializar su “PRODUCTO” realizando estudios, contando con líderes de opinión de primer nivel que les apoyen con su imagen y trayectoria a la validación y veracidad de la eficacia de los planes que propongan sacar adelante. Pero ello implica enormes gastos por otra parte pueden sacar provecho de la experiencia del líder y copiar o mejorar los productos y/o programas de mercadotecnia del líder, por regla general, con una inversión mucho menor, siendo muy poco probable que el seguidor desbanque al líder pero lo que sí va a conseguir es llegar a ser tan rentable como el primero, pueden optar por esta estrategia buscando una coexistencia pacífica en su nicho de mercado en los que tengan mayor especialización.

También podrían aplicar una ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION ya que la imagen que posee UNICEF es exclusiva por lo que se podría llegar a iniciar una alianza entre una ONG especializada en cáncer por ejemplo que se apalanque en toda la infraestructura que actualmente dispone UNICEF con los medios de recaudo, el soporte de la SUPERINTENDENCIA DE BANCOS al permitirles generar recaudos directamente desde su página web lo cual es un elemento definitivo que marcará el

éxito de cualquier campaña sumado al knowhow de las estrategias comunicacionales, a los especialistas que disponen en cada campo, aseguran que al celebrar una alianza estratégica resultaría en mayor provecho que cualquier acción que se emprenda de manera individual considerando que bajo el paraguas de UNICEF se dispone de todo ese bagaje que los predispone a la consecución de los objetivos que se propongan.

REFERENCIAS

Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing. 6° Edición, México: Ed. Pearson Prentice Hall*.

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing. 8va. Edición. Editorial Pearson Educación. México*

Philip Kotler, Eduardo L. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta* Roberto Ediciones Diaz de Santo.

Kotler y Armstrong. (2001). *Los principales factores que influyen en el comportamiento del comprador, Fundamentos del Marketing 5ta Edición México, Pearson Prentice Hall*

Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd Edition). Sage Publications: California

Comisión Europea. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.*

EL UNIVERSO. (2004).

<http://www.eluniverso.com/2004/09/04/0001/18/7BAC30D14B7D40F3B636B85E76D73CC1.html>

UNICEF, (2003). Monitoreo. Recuperado de:

http://www.unicef.org/ecuador/monitoring_mobilisation_18288.htm

UNICEF, Recuperado el 19 de Mayo de: <http://www.unicef.org/ecuador/>

UNICEF. (2016). Unicef en Acción: Rendición De Cuentas.

Recuperado de:

https://unicef.org/ec/boletin/julio2016/?utm_source=Bolet%C3%ADn+Unicef+Ecuador+Julio+2016&utm_campaign=1ae4d1d66aBolet_n_INACTIVOS_10_julio7_9_2016&utm_medium=email&utm_term=0_07149bee82-1ae4d1d66a-86628589#1

UNICEF. (2016). Presencia de UNICEF en países.

Recuperado de: <http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/>

UNICEF. (2016). Comunicados. Recuperado de:
http://www.unicef.org/spanish/media/media_89711.html

UNICEF. (2016). Publicaciones de UNICEF. Recuperado de:
<http://www.unicef.org/spanish/publications/>

UNICEF, Recuperado el 19 de Mayo de: <http://www.unicef.org/ecuador/>

Entrepreneur, Recuperado el 11 de Julio de 2016:
<https://www.entrepreneur.com/article/264678>

Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing,
Commission on Marketing and Advertising, (April 2003). Recuperado el
11 de Julio de 2016 <http://www.hkce.com/standards/icc.htm>

Olivares Ramírez y Castelan Valdivia: *La Mercadotecnia Social y los Derechos de los Niños*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, junio 2010,
www.eumed.net/rev/ccss/08/orcv.htm

Marketing Activo, Recuperado, el 11 de Julio de 2016:
marketingactivo.com.ec/marketing-social-consuelo-carranza/2008/06/26/

UNICEF, <https://www.unicef.es/actualidad-documentacion/publicaciones>

APFOS, Recuperado el 11 de Junio de 2016 <http://formacion.apfos.org/>
<http://es.slideshare.net/MaryamBCN/estudio-de-caso-unicef>

UNICEF - Rendición de cuentas, Recuperado de: Julio 11 de 2016
<https://www.unicef.es/actualidad-documentacion>

ANEXOS



Figura No. 1
Fuente: www.unicef.org

Cientos de niños, niñas y adolescentes necesitan tu ayuda

Elige el monto de tu donación (dólares americanos): \$200 \$100 \$50 \$20 \$10 Otro:

Mi aporte es:

Autorizo debitar de mi cuenta:

* Mi cuenta es:

* Banco:

* No. de Cuenta:

O autorizo debitar de mi Tarjeta de Crédito:

* Mi tarjeta es:

* Número tarjeta de crédito:

* Tarjeta de Crédito Vencimiento:

Por favor tome en cuenta que puede ser cualquier entidad financiera del país bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Datos Personales:

* Nombres:

* Apellidos:

Cédula de Identidad:

* E-mail:

* Telf.:

Figura No. 2
Fuente: www.unicef.org

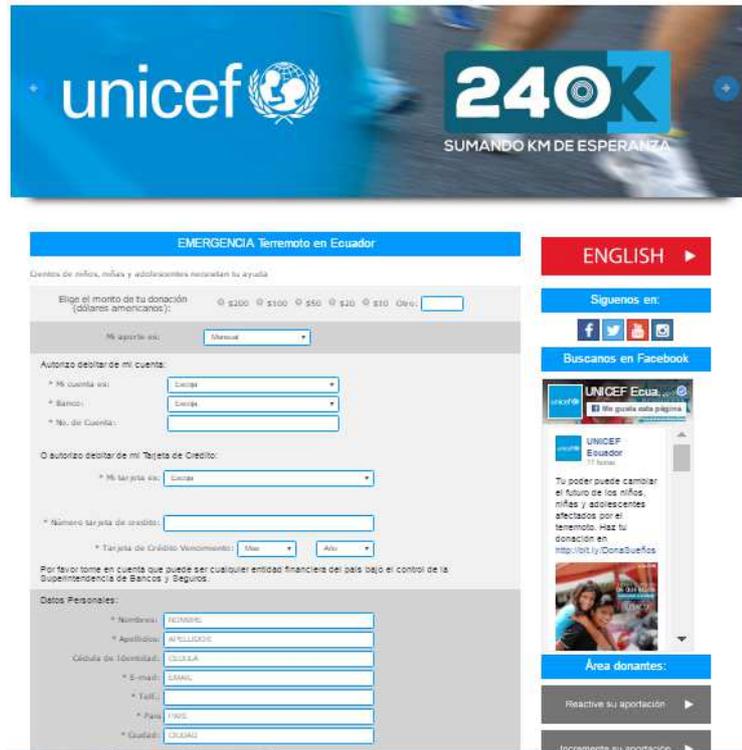


Figura No. 3
 Fuente: www.unicef.org

GRACIAS AL APOORTE DE
1820
SOCIOS
DUPPLICAMOS
LA AYUDA

unicef

UNICEF agradece a DINERS CLUB

Gracias a la alianza con DINERS CLUB, UNICEF recibió un dólar adicional por cada dólar de donación realizada a través de cada tarjeta DINERS CLUB, campaña que se efectuó del 22 de abril al 20 de mayo para asistir a los afectados en la costa ecuatoriana.

¡GRACIAS DINERS CLUB, JUNTOS MULTIPLICAREMOS LA AYUDA A MILES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES!

El poder de tu donación

Tras el impacto del terremoto, UNICEF ha enviado equipos a las zonas más afectadas y ha entregado suministros de ayuda humanitaria para los niños, niñas y adolescentes afectados.

La coordinación de una respuesta para agua y saneamiento, protección y educación en beneficio de miles de niños y niñas sólo es posible gracias a la colaboración de muchas personas como tú, que mes a mes lo hacen realidad.

¡GRACIAS POR HACER LA DIFERENCIA EN LA VIDA DE MILES DE NIÑOS Y NIÑAS AFECTADOS POR EL TERREMOTO!

EMERGENCIA EN ECUADOR

¡Aumenta tu ayuda para que el impacto en los niños y niñas sea mayor!

INCREMENTA TU APOORTE

Juntos podemos hacer **MUCHO MÁS**

1 800 500 100

www.unicef.org.ec

Queremos recibir tus mensajes para los niños y niñas. ¡Síguenos!

UNICEF Ecuador
 UNICEF Ecuador
 UNICEF Ecuador

Figura No. 4
 Fuente: www.unicef.org

Unicef Ecuador (donacionesecuador@unicef.org) 10/07/2016 Boletines, Grupos
Para: luisajaramillom@hotmail.com

Conoce más sobre las actividades de UNICEF en nuestro Boletín Julio 2016 [Ver en navegador](#)



The image shows a video thumbnail for UNICEF. At the top, the UNICEF logo is displayed next to the text "unicef EN ACCIÓN". Below this, a hand is shown drawing on a piece of paper with a yellow marker. The drawing includes a sun and the words "FUERZA" and "ESPERANZA" in colorful letters. A play button icon is centered over the drawing. Below the drawing, the text "DE NIÑOS PARA NIÑOS EN SU MES" is written in white on a blue background. At the bottom, a small text box contains the following information: "Por el Día de la Niñez, desarrollamos la campaña 'Comunicando Sonrisas'. Estudiantes de la ciudad de Quito enviaron mensajes de ánimo a los niños y niñas en los albergues de las zonas afectadas por el terremoto. [Leer más](#)".

es Desarrolladores Español

Figura No. 5
Fuente: www.unicef.org



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo Moreano Luisa Josefina** con C.C: # 0915672869 autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis del Impacto de las Campañas de Marketing utilizadas en Redes Sociales por Unicef** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **29 de agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Jaramillo Moreano, Luisa Josefina**

C.C: **0915672869**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del impacto de las campañas de marketing utilizadas en redes sociales por Unicef		
AUTOR(ES)	Jaramillo Moreano, Luisa Josefina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila, Ruth Sabrina Ing. /Carrasco Priscila Eco.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Julio de 2016	No. DE PÁGINAS:	(29 de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Social, Comportamiento al Consumidor, Donación, Redes		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	MARKETING SOCIAL; DONANTE; LLAMADO A DONAR; PERCEPCIÓN DEL DONANTE; RECAUDACIÓN DE FONDOS; CAMPAÑAS		

RESUMEN:

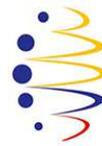
En este ensayo se realiza un análisis de las actividades emprendidas por UNICEF – Ecuador, la organización más representativa en el campo de las donaciones. Para ello, se tomó como base de estudio una cantidad importante de iniciativas desarrolladas en el área de Fundraising que buscó generar fuentes de ingresos mediante el lanzamiento de campañas y estrategias de marketing alineadas a la problemática del país con la finalidad de atender los sectores más vulnerables de la sociedad como son los niños, niñas, adolescentes, madres embarazadas, etc. De manera tal que implementaron programas orientados a solucionar en su gran mayoría las necesidades más básicas como el derecho a la protección, a una educación básica, a conocer cómo alimentarse correctamente consiguiendo una población bien nutrida, entre otros. Esto se logra movilizando, sensibilizando sectores privados, sociedad en general apoyándose en el sector público motivando y modificando comportamientos orientándolos a comprometerse con la idea de que todos somos Ecuador y en la necesidad de aceptar y asimilar que se requiere de un aporte serio para conseguir resultados sostenidos que mejoren los estándares de vida y las problemáticas que finalmente nos competen a todos, incentivando activando acciones que resulten agradables y hasta beneficiosas para que el llamado a la acción y donación sea voluntaria, constante y por ende que se mantenga en el tiempo brindando sostenibilidad a dichos emprendimientos.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-(6013816)/(0997576131)	E-mail: jaramillomoreano_luisajosefina@yahoo.com}
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		