



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL BTL
PARA PROMOVER EL RESPETO A LA OPINIÓN AJENA EN LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK”**

Realizado por:

ÉRIKA DANIELA TORRES YÁNEZ

Director del proyecto:

Msc. FABRIZIO JÁCOME

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Quito, Julio del 2013

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ÉRIKA DANIELA TORRES YÁNEZ con cédula de identidad # 171712885-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Érika Daniela Torres Yánez

C.C 171712885-2

DECLARATORIA

El Presente trabajo de investigación titulado:

“DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL BTL PARA PROMOVER EL RESPETO A LA OPINIÓN AJENA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK”

Realizado por:

ÉRIKA DANIELA TORRES YÁNEZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Ha sido dirigido por el profesor

Msc. FABRIZIO JÁCOME

Quién considera que constituye un trabajo original de su autor

Msc. Fabrizio Jácome

Los profesores informantes:

María Eulalia Chávez

José Flores

Después de revisar el trabajo presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

María Eulalia Chávez

José Flores

Quito, Julio del 2013

DEDICATORIA

A mi Señor, único gestor de todas las bendiciones de mi vida.

“El labrador, para participar de los frutos, debe trabajar primero”

2º Timoteo 2:6

AGRADECIMIENTO

A mis padres, con cuyo esfuerzo y trabajo me han enseñado a luchar por las cosas que quiero, mis sueños, metas; y me demostraron que el querer es poder.

Al Magister Fabrizio Jácome, cuyo aporte e interés en este trabajo, permitió su terminación pronta y exitosa.

A los profesores miembros del Tribunal de Defensa, María Eulalia Chávez y José Flores, por su contribución y apoyo realizados a este trabajo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asociaciones: Entidades privadas cuyos productos o servicios no tienen el fin de lucrar, pero que tienen un interés colectivo. Dentro de estas podemos encontrar a las ONG's, partidos políticos, entidades de carácter humanitario o deportivo etc. (Pastor, F. 2003, pg. 32).

ATL: Siglas que identifican a la estrategia *Above the Line*, en español significa “Sobre la Línea” y consiste en el uso de acciones de publicidad tradicional en campañas publicitarias.

BTL: Siglas que identifican la estrategia *Below The Line*, su traducción al español es “Bajo la Línea” y consiste en el uso de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos mediante acciones caracterizadas por el alto uso de creatividad para comunicar el mensaje deseado.

Marketing 2.0: Proceso de promoción de bienes y servicios mediante el uso de las redes sociales, estableciendo de esta manera relaciones con los clientes sobre plataformas electrónicas. (Figuera, C, 2012, pg. 43)

Merchandising: Es la parte del marketing Mix de una empresa que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta mejorando las condiciones de presentación del producto o servicio. (Anónimo, n.d.)

Retail: Facilita información sobre el volumen de ventas, niveles de existencias, exposición de los artículos, uso material promocional (Anónimo, n.d.)

Sponsorización: También conocido como patrocinio, se da cuando una empresa financia la realización de actividades culturales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie a los acontecimientos citados. (Anónimo, n.d.)

Trade Marketing: Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Implica un esfuerzo del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente para mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas. (Anónimo, n.d.)

Zapping: Cambio continuado y repetido de canal de televisión con el mando a distancia (Yuste, n.d.)

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.1.4 OBJETIVOS GENERALES	20
1.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.1.6 JUSTIFICACIÓN	22
1.2 MARCO TEÓRICO	24
1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO DEL TEMA	24
1.2.1.1 La publicidad social	24
1.2.1.2 Marketing Social	33
1.2.1.3 <i>Below the line</i>	40
1.2.2 MARCO CONCEPTUAL	46
1.2.2.1 La Publicidad	46
1.2.2.2 <i>Above the line</i>	47
1.2.2.3 <i>Below the line</i>	47
1.2.2.4 <i>Street Marketing</i>	48
1.2.2.5 Marketing social	49
1.2.2.6 El <i>brief</i> de la comunicación	50
1.2.3 HIPÓTESIS	51

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO	52
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	53
2.2.1 MODELO DE LA PRIMERA ENCUESTA	54
2.2.2 MODELO DE LA SEGUNDA ENCUESTA	55
2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	57
2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	58
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	58
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
2.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	59

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS	60
3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	60
3.3 APLICACIÓN PRÁCTICA	66
3.3.1 PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA (<i>BRIEF</i>)	66
3.3.1.1 Básicos del Proyecto	66
3.3.1.2 Población Objetivo	66
3.3.1.3 Antecedentes	67
3.3.1.4 Objetivo	67
3.3.1.5 Estrategia	68
3.3.2 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE CANPAÑA PUBLICITARIA	80

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1 CONCLUSIONES	92
4.2 RECOMENDACIONES	95

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA	97
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA #1: Diferencias entre el Marketing Comercial y el Social	35
TABLA #2: Posición frente al respeto a la opinión ajena	61
TABLA #3: Hechos o acciones donde la opinión ha sido coartada	62
TABLA #4: Principal problema del no respeto a la opinión ajena	63
TABLA #5: Beneficios de respetar la opinión ajena	65
TABLA #6: <i>Storyboard</i> del video de lanzamiento de la campaña	70
TABLA #7: Presupuesto para el desarrollo de la propuesta	80
TABLA #8: Datos Generales de la encuesta aplicada, edad	81
TABLA #9: Datos Generales de la encuesta aplicada, sexo	81
TABLA #10: Datos Generales de la encuesta aplicada, estado civil	82
TABLA #11: Calificación de la Campaña “Opiniones, Respeto y Diálogo”	83
TABLA #12: Opiniones frente a la campaña	84
TABLA #13: Sugerencias para mejorar la propuesta	86
TABLA #14: Criterio frente a imágenes de discusión	87
TABLA #15: Precio a pagar por el respeto a la opinión ajena	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO #1: Elementos de las campañas de cambios sociales	26
GRÁFICO #2: Proceso dentro del Marketing Social	38
GRÁFICO #3: Diferencias entre ATL y BTL	48
GRÁFICO #4: Posición frente al respeto a la opinión ajena	61
GRÁFICO #5: Hechos o acciones donde la opinión ha sido coartada	62
GRÁFICO #6: Principal problema del no respeto a la opinión ajena	64
GRÁFICO #7: Beneficios de respetar la opinión ajena	65
GRÁFICO #8: Datos Generales de la encuesta aplicada, edad	81
GRÁFICO #9: Datos Generales de la encuesta aplicada, sexo	82
GRÁFICO #10: Datos Generales de la encuesta aplicada, estado civil	82
GRÁFICO #11: Calificación de la Campaña “Opiniones, Respeto y Diálogo”	83
GRÁFICO #12: Opiniones frente a la campaña	85
GRÁFICO #13: Sugerencias para mejorar la propuesta	86
GRÁFICO #14: Criterio frente a imágenes de discusión	88
GRÁFICO #15: Precio a pagar por el respeto a la opinión ajena	90

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN #1: Diseño de afiches para la campaña	77
IMÁGEN #2: Diseño de manillas para la campaña	79

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: BTL Amnistía Internacional	106
ANEXO B: Amnistía Internacional: Sucede cuando nadie está mirando	107
ANEXO C: Amnistía Internacional contra la pena de muerte	107
ANEXO D: <i>World Wide Founds of Nature</i>	108
ANEXO E: <i>Thirsty?, Dirty Water</i>	109
ANEXO F: <i>Caribou Coffee</i> y su exitoso Mupi Multisensorial	109
ANEXO G: Mini Cooper y sus 10 mejores estrategias de BTL	110
ANEXO H: Quíntuples, Servida por la naturaleza	110
ANEXO I: Mujeres Abusadas: BTL en Alemania	111
ANEXO J: Prevención contra el cáncer de mama.	111
ANEXO K: <i>Street Marketing</i>	112
ANEXO L: Pulseras de Tela	112

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se encuentra basado en la realidad del entorno social, cultural y publicitario referente a la falta de respeto a las opiniones expresadas por el público y ciudadanía en general, en diferentes temas y aspectos sobre todo aquellos que causan controversia en la cotidianidad, y cómo la evolución de las herramientas publicitarias y el marketing, toman un tinte social permitiendo concientizar y cambiar el punto de vista sobre esta temática en la población objetivo.

Partiendo de este preámbulo se pretende desarrollar una campaña publicitaria social dirigida a los estudiantes de la Universidad Internacional SEK Campus Miguel de Cervantes, cuyas edades están comprendidas entre los 19 y 24 años, utilizando herramientas BTL, que permiten llegar de una manera más directa con el mensaje, y cuyo objetivo principal es demostrar que el marketing social puede llegar a concientizar a los adolescentes, y crear nuevos espacios de diálogo sin limitarse por un sesgo social predeterminado.

PALABRAS CLAVE

Campaña publicitaria, marketing social, estrategia *Below The Line*, respeto, opinión ajena, libertad de expresión, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

The current research is based on the social, cultural and advertising reality regarding the lack of respect for the opinions expressed by the people in general talking, on different topics and issues especially those that cause problems and controversy, and how the evolution of the marketing tools, take a social sense that could awareness and change the point of view of this thematic on the target population.

Based on this preamble, the principal porpoise is to develop a social marketing campaign aimed at the students of the SEK International University Campus Miguel de Cervantes, whose ages are between 19 and 24 years, using BTL marketing tools, in which the main objective is demonstrate that social marketing can raise awareness among teenagers, and create new opportunities for dialogue which are not limited by a predetermined social status.

KEYWORDS

Advertising campaign, social marketing, Below the Line strategy, respect, opinions, free expression right, university students.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Libertad de expresión, el derecho humano fundamental y punto de partida del resto de las libertades a las que está consagrada la Organización de las Naciones Unidas; tema de alto debate en varios países y Ecuador no es la excepción. La libertad de expresión es un derecho fundamental e inalienable y un requisito indispensable para la existencia de una sociedad democrática (CIDH, 2000)¹, en la cual, la opinión y la decisión de cada ciudadano tiene el mismo peso.

Pero, ¿Hasta qué punto llega ese derecho a expresarse y comunicar opiniones y se transforma en mensajes despectivos generando el irrespeto por la opinión del otro?; ¿Acaso la Libertad de expresión pasó a ser parte de un sesgo político mediatizado por campañas publicitarias? La ciudadanía ha sido testigo de demandas y juicios referentes a este tema en particular, que el

¹ Comisión Interamericana de Derechos Humanos

oficialismo ha utilizado como medio de propaganda para expandir su modo de pensar y tendencias políticas.

En relación a lo mencionado anteriormente, activistas anti-taurinos, grupos con diferentes preferencias sexuales, religiosos y ciudadanos en general, han formado parte de un proceso mediático para transmitir sus diferentes ideologías y formas de pensar, utilizando herramientas de persuasión como el marketing, en ocasiones sin saberlo, comprobando así que ha dejado a un lado sus propósitos de la venta de productos y servicios y ha desarrollado programas que emplean herramientas similares diseñados para influir en el comportamiento voluntario del mercado meta al cual está dirigido y que en conjunto con la publicidad, han tomado un direccionamiento social enfocado en el comportamiento del consumidor, el logro de un cambio en sus ideas, creencias, actitudes y comportamientos. (Andersen, A 2004, p.4).

La publicidad, es la herramienta más poderosa de las ventas y al igual que el marketing, ha dado un giro para tomar un rumbo enfocado más a la sociedad y su bienestar. Dentro de las Asociaciones por ejemplo, en la actualidad los objetivos de la publicidad están dirigidos, por un lado, a sensibilizar a la población en aspectos o situaciones como el hambre, las enfermedades o situaciones de otras comunidades, así como modificar hábitos y costumbres sociales que son poco deseables como la violencia de género, el consumo de tabaco, alcohol y drogas (Pastor, F 2003, p.32); aún cuando el irrespeto a la opinión pública no se encuentra dentro de los aspectos mencionados, el éxito de la publicidad dentro de estas áreas es un claro ejemplo de la eficiencia de la misma.

Tomando en consideración también, que dicha herramienta ha ido cada vez evolucionando y buscando nuevas estrategias para llegar con el mensaje de una manera más directa al público objetivo, estudiaremos una de las estrategias de auge utilizada en campaña publicitaria debido a su mayor campo de aplicación y trabajo, el BTL, una herramienta de publicidad no tradicional que ha sido utilizada para promover actividades de orden político, social, cultural, económico, entre otras; a nivel mundial, tomando en cuenta que mediante su aplicabilidad la población objetivo recuerda y posiciona de manera efectiva el mensaje de la campaña. Desde lo mencionado, podría decirse que no deben ser desperdiciados los planteamientos de dicha estrategia, puesto que es mucho el esfuerzo y los pasos a seguir para alcanzar el objetivo final, enfocado en vender una ideología o determinada manera de pensar en el público consumidor.(Anónimo, 2008) .

Por otro lado, los medios de comunicación han adquirido en los últimos años una importante participación en el proceso de socialización entre los jóvenes, al momento de transmitir actitudes y valores. Como vimos anteriormente, la publicidad es una herramienta muy poderosa para incrementar ventas y persuadir a las personas, en la parte social y junto con los medios de comunicación proyectan hacia los jóvenes una imagen estereotipada muy alejada de lo que es en verdad el mundo juvenil, de hecho los jóvenes pueden llegar apropiarse de dicha imagen como un modelo con el cual pueden sentirse identificados con el resto de la sociedad o grupos que persigan intereses similares. (Sánchez, L; Megías, I; Rodríguez, E, 2004)

El no respetar las opiniones expresadas por otras personas, así como sus gustos o preferencias, potencialmente genera un malestar social y/o colectivo que desencadena en

descontentos visuales y verbales por parte de quienes siguen a los grupos de interés sean estos públicos o privados. En este sentido existe una lucha sobre todo, por la participación y posicionamiento de ideales políticos, sociales, culturales, académicos y demás. Que nos llevan a analizar los procesos mediáticos que surgen a través de la aplicabilidad de estrategias de Marketing social así como las estrategias BTL, puesto que serán las herramientas que viabilicen la puesta en escena del respeto de la opinión pública al momento de consumir un determinado producto o servicio realizado a través de la ejecución de una campaña BTL. (Sánchez, L; Megías, I; Rodríguez, E, 2004, P. 99)

Para el caso, se pretende desarrollar una Campaña Social BTL alineada a una participación e interacción equitativa y que si bien puede ser considerada como un tema subjetivo por el hecho que no todas las personas tenemos los mismos gustos y preferencias o formas de pensar; si podría existir una mediación y unión democrática; que concientice al segmento de estudiantes de la Universidad SEK sobre el respeto a la opinión pública en forma general.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es el desarrollo de una campaña publicitaria BTL, una estrategia adecuada de marketing social para promover una apertura al diálogo e incentivar el respeto a la opinión ajena frente a aspectos polémicos como son el aborto, la homosexualidad, tendencias políticas y otros; en los estudiantes de la Universidad SEK campus Miguel de Cervantes?

1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Puede el marketing social crear una apertura a la interacción democrática e incentivar una actitud abierta al cambio sobre el respeto a la opinión pública, en jóvenes estudiantes de la Universidad Internacional SEK?
- ¿Es posible la obtención de información relevante sobre la reacción y comportamiento de los estudiantes de la Universidad Internacional SEK ante la campaña publicitaria BTL que pretende cambiar el punto de vista del segmento al cual va dirigida sobre el respeto a toda forma de expresión?
- ¿Es la información recopilada a través de métodos de levantamiento de datos, suficiente para evaluar el impacto y receptividad del mensaje de la campaña publicitaria BTL dirigida a los estudiantes de la Universidad Internacional SEK para promover espacios de dialogo frente al respeto de opiniones diferentes?
- ¿Es posible la difusión de esta propuesta de campaña social a un nivel mayor como distintas instituciones educativas, municipios, ministerios, etc.; manteniendo su estrategia original tal como fue planteada en este trabajo sin ningún cambio en fondo y forma?

1.1.4 OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar una campaña publicitaria BTL, como estrategia de marketing social que permita promover el cambio de actitud hacia el respeto a la opinión ajena frente a aspectos polémicos

como son el aborto, la homosexualidad, tendencias políticas, entre otras; en los estudiantes de la Universidad SEK campus Miguel de Cervantes.

1.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar si el marketing social puede crear una apertura a la interacción democrática e incentivar una actitud abierta al cambio sobre el respeto a la opinión pública, en jóvenes estudiantes de la Universidad Internacional SEK.
- Recopilar y analizar información primaria y secundaria sobre los estudiantes de la Universidad SEK Campus Miguel de Cervantes, que nos permita obtener datos relevantes a cerca de su reacción y comportamiento ante la campaña publicitaria planteada.
- Sistematizar la información recopilada sobre la utilización de la técnica BTL, en la campaña publicitaria dirigida a los estudiantes de la Universidad Internacional SEK, para promover el respeto a la opinión ajena y creación de nuevos espacios de diálogo, que nos permita evaluar el impacto y receptividad por parte de ellos a la misma.
- Evaluar la campaña publicitaria difundida en los estudiantes de la Universidad SEK que permita obtener información relevante para realizar una retroalimentación, mejora continua y poder así proyectarla con un plan de difusión mayor y la utilización de nuevas estrategias publicitarias aplicables a este proyecto en una escala más alta, proyectándola en diversas instituciones educativas, ministerios, municipios entre otras.

1.1.6 JUSTIFICACIÓN

Todo aquel conjunto de instrumentos creativos que promueven la información persuasiva, llamado publicidad, no tiene por qué limitar su campo a la aplicación en mercados de consumo, por el contrario debemos trasladar el término utilizado por J. Buidrillard (1970) como “Acelerador artificial del cambio” y darle una mayor concordancia como lo expuesto por Kotler y Roberto (1989), quienes definieron a la publicidad también como “Una tecnología de cambio social, que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social” (Feliu, E n.d.) Es así como las mismas técnicas publicitarias que promocionan productos y servicios comerciales, pueden ser a la vez utilizadas para informar, educar y motivar al público sobre problemas sociales con un gran alcance y alto grado de motivación para el público objetivo (Borchani, 2009).

El gran impacto de la publicidad no convencional, ha sido explotado por las causas sociales a nivel mundial, con la intención de generar una mayor retención del mensaje y por ende una verdadera concientización. Son muchos los actores que intervienen en la promoción de causas sociales tanto los organismos públicos, como las empresas, los partidos políticos y sindicatos, las asociaciones profesionales y otras instituciones no lucrativas, están llevando a cabo distintas acciones de comunicación con el fin de favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes (Gil, 2009). Un claro ejemplo de esto es la campaña desarrollada por Amnistía Internacional en Warsaw, Polonia, en contra de la esclavitud y los prisioneros, aún cuando cada una de las imágenes no presenta cierta innovación, cumple con el objetivo de ser llamativa y captar la atención del público (Ades, J n.d.) (Anexo A).

Para nuestra campaña publicitaria hemos escogido como actores principales a los estudiantes de La Universidad Internacional SEK de Quito cuyas edades están comprendidas entre los 19 y 24 años, para medir su grado de integración con grupos iguales, al apropiarse con este tipo de causas sociales como el respeto a la opinión ajena en general, aun cuando muchas veces se ven presionados por aceptar ciertos patrones que imponen grupos de referencia o temáticas centrales y se encuentren, por tal motivo, más vulnerables a cualquier influencia que se les proponga para de esta manera tener una mayor aceptación (Ministerio de Educación y Ciencia de España, n.d.)

Con la realización de esta investigación se pretende dejar un precedente y poder dar continuidad a nuevos proyectos de publicidad social impulsando el trabajo conjunto de toda la ciudadanía, llevándolo a un nivel mayor de alcance, sea este al presentarlo en distintas Instituciones Educativas Superiores, Municipios, Secretarías o Ministerios, entre otras.

Al contar con los conocimientos adquiridos en la universidad, la colaboración de docentes y estudiantes de la Universidad Internacional SEK y el interés por promover la explotación del marketing social; el presente trabajo de investigación es importante porque pretende demostrar que el marketing social puede incentivar una actitud abierta al cambio sobre el respeto a la opinión pública en los estudiantes de la Universidad SEK, mediante el desarrollo de una campaña publicitaria que utiliza estrategias BTL; conocer cómo influye la publicidad en las causas sociales y si en verdad permite cumplir con su propósito, también analizar si el uso de estrategias *Below The Line* mejoran la eficiencia de dichas campañas y si el mensaje llega de la manera adecuada a los jóvenes.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA

1.2.1.1 La publicidad social

La publicidad toma el carácter social a partir de la necesidad de ciertas organizaciones no lucrativas de dar a conocer la labor que realizan y de esta manera conseguir el apoyo y financiamiento para sus proyectos. Benet y Aldás (n.d., p, 6) en el capítulo “La publicidad en el tercer sector”, mencionan que las primeras campañas de publicidad social en España, por ejemplo, fueron realizadas por organizaciones, ONG’s y agrupaciones de personas afectadas por la marginación, dentro de estos podemos encontrar el ejemplo de la Cruz Roja y Cáritas. Posteriormente se vieron involucradas las administraciones públicas a principios de la década de los ochentas. Y finalmente, a partir de la promulgación de la Ley de Fundaciones en 1984 se integraron varias entidades comerciales e instituciones privadas que operan en el ámbito social como bancos, fundaciones y cajas de ahorro.

La publicidad social maneja mensajes de sensibilización, concientización y ayuda, para de esta manera poder erradicar y resolver diferentes males; como el tabaquismo, trabajo infantil, etc. Es decir dar solución a estos males que afectan a toda la sociedad mediante el desarrollo de campañas sociales y lograr que las personas cambien su manera de pensar, sus actitudes y la conducta hacia la solución de estos problemas. Las principales Campañas sociales se enfocan en temas como la prevención del SIDA, el tabaquismo y consumo de drogas; o temas relacionados con el medio ambiente como el ahorro del agua, la electricidad o la contaminación, mejoras de la educación y el progreso de las economías y trabajo. (Arguello, A. 2011.p.42)

Un claro de ejemplo de estas campañas fue desarrollada por Amnistía Internacional para concienciar a la sociedad contra la violencia de género. Esta campaña ha impactado tanto al público como a los profesionales del medio ya que utiliza una herramienta creativa e innovadora como lo son los “carteles vivos”, que se encuentran colocados en las paradas de los buses y poseen una cámara con captación de ojo que reacciona cuando alguien los mira. En este cartel en específico vemos a un hombre golpeando a su mujer, que se transforma en una pareja feliz en cuanto la cámara detecta que alguien lo mira. El eslogan de esta campaña no deja lugar a dudas: *“It happens when nobody’s watching”*² (Anexo B). Este cartel hacía que las personas se convirtieran en parte de la situación, varias de ellas interactuaron con este cartel por varios minutos; periódicos y blogs también formaron parte de esta campaña al reportar y reproducirla. (Zambrana, M, 2012, p. 35)

Elementos de la publicidad social

Para comunicar el mensaje a su grupo objetivo, la publicidad social utiliza la persuasión y la disuasión, herramientas que permiten diferenciarla de la publicidad comercial que solo utiliza la persuasión, un ejemplo claro de su uso son las campañas publicitarias sobre el uso del cinturón de seguridad; el factor de la disuasión, por otro lado, aparece cuando los objetivos del mercado social son diferentes, el propósito de los mismos es que los individuos cambien e influyan en ellos para que no realicen cosas que los perjudiquen o que ignoren cierto tipo de abusos, como el consumo de drogas o alcohol. (Arguello, A. 2011. p.45)

² Traducción: Sucede cuando nadie está mirando.

Una campaña publicitaria social también está constituida de varios elementos al igual que las campañas comerciales (Sánchez, W. n,d), dentro de estos podemos encontrar:

GRÁFICO # 1: Elementos de las campañas de cambios sociales



Elaborado por: Autora

Fuente: Marketing Social, Sánchez W. n, d.

- **La causa:** Considerado como el objetivo principal que persiguen los agentes de cambio como respuestas a un problema social.
- **Agente de cambio:** Toda persona u organización que persigue un cambio social mediante la aplicación de una campaña publicitaria.
- **Destinatarios:** Individuos o poblaciones que son objeto para el cambio social.
- **Canales:** Canales de difusión y transmisión del mensaje, influencia y respuesta entre agentes de cambio y destinatarios.
- **Estrategia de Cambio:** Es el conjunto de herramientas y programas que los agentes de cambio ponen en práctica para llevar a cabo el cambio social.

Desarrollo de campañas publicitarias como estrategia para los cambios sociales

Durante varios siglos, la estrategia ha sido considerada como un plan de acción, este concepto viene de un término griego relacionado con ejércitos y generales, quienes eran llamados *strategos*, cuya principal responsabilidad se encontraba alrededor de poner en balanzas las debilidades, puntos fuertes de sus enemigos, la capacidad y limitaciones de sus tropas y el terreno en el cual peleaban . Esta es precisamente la base de la estrategia para la toma de decisiones, teniendo en cuenta el conglomerado de todos los factores, campañas, prácticas, recursos y objetivos a largo plazo. (Grassroots Policy Project, 2004).

Varias organizaciones comunitarias quienes están tratando de conseguir un cambio social a largo plazo, formulan también una estrategia que permite conectar el trabajo que realizan con la misión de su organización; conocen a la perfección que sin estrategia una organización no tiene manera de conectar sus actividades como organizar, recaudar fondos, hacer campañas y de esta manera conseguir que sus objetivos de largo alcance para el cambio social se conviertan en duraderos. (Grassroots Policy Project, 2004).

De acuerdo a lo expuesto por Kotler (1976) y Pérez A. (1988,1989) los actores que aspiran al cambio social, pueden acudir a varias estrategias para lograr dicho objetivo. Dentro de estas podemos encontrar: la violencia, la acción legal, la comunicación pública, la acción económica y el marketing social; aun cuando existe una gran variedad de estrategias, no nos limita a que si hacemos uso de una, no podamos usar a la par alguna otra que la complemente; lo que significa que podremos combinarlas para formular una estrategia mixta, que contenga en

adecuadas proporciones la comunicación y el marketing social, importantes estrategias relacionadas con este trabajo.

Autores como Rafael Pérez (2006) nos señalan que una interacción comunicativa, no nos sirve solo para adaptarnos al entorno en que vivimos, sino que además representa un poder para cambiarlo. Sin embargo, este poder debe ser administrado bajo criterios estratégicos para alcanzar las metas planteadas y hacer de esta una mejor sociedad.

Desde esa perspectiva, la comunicación tiene lugar en los sistemas sociales, produciéndolos y reproduciéndolos, es decir que el hombre se comunica con el medio que lo rodea y con los demás hombres, para en primer lugar adaptarse al medio y en segundo para transformarlo. Todo el proceso evolutivo no hubiera podido tener lugar sin la capacidad del hombre para comunicarse consigo mismo y con los demás. Cada comunidad ha evolucionado mediante la transmisión de conocimientos a las siguientes generaciones, para mediante un proceso, culturalizarse e influenciar en las comunidades vecinas. (Pérez, R. 2006).

La comunicación para el cambio social y el desarrollo, comenzó su proceso en el primer cuarto del siglo XX, con la utilización de herramientas de publicidad contra problemas sociales, como el hambre y las enfermedades, sin embargo y debido a la existencia de varios públicos relevantes a los que se debía llegar con un mensaje en específico, comenzó a notarse la necesidad de utilizar nuevas y mejores formas de relaciones públicas que permitían identificar los grupos de interés y diseñar programas que pudiesen adaptarse mucha más a sus precepciones e interés. (Pérez, R. 2006).

Como complemento de la estrategia de la comunicación, es necesario ver cómo funciona el Marketing como estrategia para realizar un cambio en la sociedad, tal como en el marketing comercial es necesario realizar un análisis, planificación, ejecución y evaluación de diversos programas que se encuentran diseñados para influir en el comportamiento voluntario de grupos sociales o poblaciones y mejorar de esta manera su bienestar y social. (Forero, J. n.d.)

Según Kotler y Roberto, (1992:7), este cambio social debe materializarse en un solo esfuerzo organizado que está dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes o prácticas. Para que la campaña de marketing social tenga éxito, el mensaje a transmitir debe contener un argumento en común para todos los agentes y público objetivo. La transmisión del mensaje desde el agente de cambio hasta el último consumidor depende de la sintonía entre el agente y los innovadores o difusores del mensaje. Es muy importante también analizar la difusión del mensaje en la sociedad y observar cómo se transmite entre los distintos actores. (Suárez, S. n.d.)

Considerando lo mencionado por M.a Alvarado (n.d:265) en su artículo “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”; todo publicidad tiene una dimensión social porque parte de la concepción misma de la sociedad y sus valores vigentes que predominan en ella y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad en influir en ella ya sea directa o indirectamente y satisfacer de esta manera los objetivos de determinados anunciantes. Pero una cosa es basarse de la sociedad y dirigirse a ella y otra muy diferente, que dicha publicidad tenga la finalidad de difundir mensajes de carácter social.

Desde lo mencionado, la publicidad Social se plantea como una actividad comunicativa de carácter persuasivo sin que esto implique el obtener ganancia de la misma, es decir que su objetivo no es comercial, sino busca acciones que contribuyan en el corto y largo plazo al desarrollo de la sociedad y forman parte de programas de cambio y concientización. (Alvarado, M.a, n.d:265)

El objetivo de una campaña de cambio social se concentra en adoptar una idea o práctica, para lo cual es necesario plantear objetivos mediante la logística de marketing social como lo son la comunicación y la publicidad. Debemos recordar que siempre será más fácil transmitir una información o conseguir una acción momentánea, como donaciones, que cambiar una conducta o inclusive un sistema de valores de una sociedad, debido a que este se forma en el proceso de socialización.

Es por eso que (Kotler, n.d.) señala que si una campaña social no logra el éxito deseado se debe básicamente a que el público objetivo al que está dirigido, no percibe la existencia de un problema, una carencia o una necesidad. De aquí que, es importante definir el ajuste adecuado entre el producto social y el público, debemos plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que estamos ofreciendo. (Bacho, F; David, N, n.d., pg. 86).

Según M.a Alvarado (n.d:278), la publicidad social intenta satisfacer objetivos relacionados con denunciar la existencia de un problema, sensibilizar a la población o inducir a una acción, en nuestro caso, la campaña publicitaria a desarrollarse intenta satisfacer objetivos

relacionados con el inducir a una acción de los receptores ya sea esta inmediata o a largo plazo en cuanto a tolerar y valorar la opinión ajena, aun cuando no estamos de acuerdo con la misma.

La publicidad cumple con un rol social que sirve como herramienta para aportar información y presentar al público objetivo el mensaje correcto que se desea promover con el objetivo que éste decida o no, establecer vínculos emocionales hacia el problema social presentado, proporcionando el interés voluntario y la acción espontanea. Es por esto que, la publicidad debe incorporar imágenes emocionales y afectivas en el espectador ya que esto proporciona un elemento de orientación persuasiva que permite tener acceso a la toma de decisiones influyendo en sus convicciones, costumbre e ideologías con respecto a situaciones de la vida diaria enmarcadas en el intelecto humano. (Colina, M, Portillo, I. n.d.).

Ahora que hemos visto un poco de referencias de otros autores y sus opiniones acerca de la comunicación y el marketing como herramientas de cambio social, mediante el uso de la publicidad, que fusiona ambas ciencias, es posible asegurar que el desarrollo de una campaña publicitaria para promover cambios sociales, como lo son el respeto a la opinión ajena, es una estrategia apropiada para alcanzar el éxito deseado en cuanto al objetivo que persigue este trabajo.

Campañas sociales en el Mundo

Amnistía Internacional es una de las organizaciones no gubernamentales con mayor influencia en el mundo. Tiene presencia en varios países en los cuales trabaja para promover los Derechos Humanos en el Marco de la Declaración Universal de Los derechos Humanos y otros

tratados internacionales; para lo cual ha hecho gran uso del marketing social desarrollando campañas como la aquella en contra de la pena de muerte realizado para AI Francia, la misma que representa un grito silenciosos por frenar la pena alrededor del mundo. (Maram, L 2010) (Anexo C)

Otro de los mejores ejemplos de marketing social en el mundo, es el realizado por WWF (World Wide Founds of Nature) una de las ONGs que más ingenio emplea en sus campañas publicitarias, mediante el uso de gráficas y acciones que son muy reconocidas y premiadas a nivel internacional. Un ejemplo notorio de estas campañas advierte del peligro del deshielo y la deforestación bajo el eslogan “Si el hielo cae, caemos todos” y “Si el Árbol cae, caemos todos”. (Anónimo, n.d.) (Anexo D)

Vale la pena mencionar campañas sociales como aquella realizada por UNICEF para concienciar sobre la falta de agua potable en el mundo, aprovechando la celebración de la Semana Mundial del Agua. Dicha campaña consistió en embotellar agua que beben personas en los países en vías de desarrollo y venderlas en máquinas expendedoras en las calles de Nueva York por \$1. Estas botellas estaban llenas de etiquetas donde se destacaban enfermedades como Tifus, Malaria, o Cólera como atributos de la misma. Como obvio resultado no se vendió ni una solo botella, pero la gente hizo donaciones en el mismo lugar ya que la máquina expendedora recaudaba monedas. Lo más importante de esta campaña era hacer ruido en los diarios, la prensa y las webs de todo el mundo, convirtiéndola una campaña de éxito. (Anónimo, n.d.) (Anexo E)

1.2.1.2 Marketing Social

Los orígenes del marketing social

El término de Marketing social fue utilizado por primera vez por Philip Kotler y Gerald Zaltman en un artículo del *Journal of Marketing* publicado en 1971, mismo que llevaba el título de *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*³. En base a esto varios autores han hecho uso de este término para hacer referencia a la aplicación de principios y estrategia de marketing direccionados a solucionar problemas sociales; bajo la argumentación del éxito del marketing como herramienta para influenciar a las personas a la hora de consumir ciertos productos o servicios y que podría alentar la adopción de conductas tendientes a mejorar la calidad de vida individual y de la sociedad. (Sabre, María 2010, p. 9)

Como hemos visto anteriormente, el marketing con fines sociales tiene sus raíces en la teoría de la información y comunicación, que veremos más adelante como es también denominada publicidad con fines sociales. A la par de lo mencionado, Moliner (1988, p.4) identificó las fases del marketing social a partir del artículo escrito por Kotler y Zaltman, en éste se establece una primera etapa extendida hasta principios de los años 80 caracterizada por una falta de identidad del marketing y cuya discusión radicaba en si debía o no ser utilizado en causas sociales. Mientras que en una segunda etapa, se consolida más este propósito gracias al trabajo de Fox y Kotler (1980), logrando su aceptación y aplicación por parte de varias organizaciones que consideran al marketing social bajo la misma ideología del marketing tradicional, con el elemento adicional que implica la sensibilización de las personas y generar cambios en actitudes y comportamientos. (Bernal y Hernández, 2008, p. 20). La tercera etapa comienza con el libro de

³ Traducción: Marketing Social: Una Aproximación hacia el cambio social planificado (Sabre, M 2010, p. 9)

Kotler y Roberto (1992), mismo que delimita un antes y un después del planteamiento de campañas sociales. En esta, el marketing social comienza a involucrarse más en sectores como la sanidad, la ecología, etc. (Moliner, 1998, p.24), reemplazando de esta manera la comunicación con el marketing, como una herramienta más amplia para estudiar el cambio social. (Sabre, María, 2010, p. 10)

Diferencias entre el marketing comercial y social

Podemos enumerar varias diferencias entre el marketing comercial o tradicional y aquel que tiene fines sociales, partiendo del hecho que varios autores consideran que en este último, los productos suelen ser más complejos ya que van más allá de lo tangible, involucran ideas y cambio de comportamientos, como lo mencionan Philip Kotler, Roberto y Lee (2002, p. 10) , el factor distintivo reside en el tipo de producto, mientras que el Marketing gira en torno a la venta de bienes y servicios, el marketing social se emplea para la venta del cambio de conducta, sin embargo los principios y las técnicas utilizadas para influir en las personas pueden ser los mismos para los dos campos.

Por otro lado, el marketing social de la misma forma que el marketing tradicional debe permanecer al tanto de sus competencia, que en el caso del marketing con fines sociales es la tendencia que muestra el consumidor a continuar con sus comportamientos actuales. (MacFadyen, 1999). Es decir que el resultado de una campaña social correctamente desarrollada se puede medir por los índices de mejoría o avance que registra la población objetivo expuesta a dicha campaña.

Para finalizar, Pérez (2006) enumera varias diferencias entre estos términos desde el punto de vista de su orientación, medios, objetivos y finalidad de la estrategia de marketing utilizada.

Tabla #1: Diferencias entre el Marketing Comercial y el social

	Marketing Tradicional	Marketing Social
Su Orientación	Identifica las necesidades insatisfechas del cliente para poder crear la oferta de bienes o servicios.	Se concentra en medir el impacto social y la mejora de las condiciones de vida de la población objetivo.
Sus Medios	Contiene las 4 P del Marketing	Se agregan a la mezcla del marketing tradicional el proceso, el personal y la presentación.
Sus Objetivos	El principal de ellos, el maximizar indicadores de venta y participación de mercado, mientras las necesidades del cliente son satisfechas.	Conseguir un cambio social o modificación de conductas que conlleva a un bienestar de la sociedad.
Su Finalidad	Generar utilidad	Beneficio directo a la población objetivo y la sociedad.

Elaborado por: Autora

Fuente: Publicidad Audiovisual de la Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (OGND), 2010.

Mezcla del Marketing social

Dentro del campo del marketing social existen siete diferentes factores ordenados de tal manera que generan un cambio en la conducta de los individuos, mismos que al igual que en el

marketing tradicional son conocidos como las siete “P” del marketing social (Torres, Pablo, 2006, p. 123)

Producto

Dentro de la definición de lo que es el producto social podemos encontrar tres clasificaciones acuerdo a la finalidad de la estrategia de marketing social a utilizarse, es decir que no solo se refiere a la conducta deseada o los beneficios asociados con dicha conducta, sino ciertos componentes importantes e influyentes . (Kotler, Roberto, Lee, 2002, p. 216)

El producto social puede ser una idea o una creencia, es decir una concepción establecida con respecto a un asunto en especial, un ejemplo de esto es considerar que el brindar ayuda a los países pobres puede salvar muchas vidas (Kotler y Roberto, 1992). Puede también referirse a una actitud como varias organizaciones que realizan aportes importantes para ayudar a los países pobres, los valores, como la solidaridad, la puntualidad, el respeto también pueden ser considerados como producto social: comportamientos o actos únicos, como donativos puntuales para ayudar a las víctimas de la guerra, o prácticas sostenidas como el voluntariado de una organización. Por otro lado, un producto social también puede ser un bien tangible, un claro ejemplo de esto son las tarjetas de Navidad de UNICEF, tomando en consideración que las mismas no son el producto principal, sino también en este caso, como una herramienta para alcanzar un práctica social como el ayudar a los niños especiales. (Sabre, María, 2010, p. 15)

Precio

En el caso del marketing social, el precio es considerado como el costo que el grupo objetivo asocia con el acoger una nueva conducta, mismo que pueden ser de naturaleza monetaria relacionados con objetos tangibles y servicios relacionados con la adopción de una conducta; o no monetaria, costos de oportunidad que vendrían a ser considerados como costos de abandono, al dejar de lado un comportamiento, idea, o actitudes; son costos relacionados con el tiempo, esfuerzo y energía que se requieren para generar un cambio y los riesgos psicológicos o cualquier malestar físico que se experimente al dejar un comportamiento. En definitiva, lo que se ofrece al grupo objetivo debe ser de igual o superior valor a lo que ellos van a entregar a cambio. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, p. 217)

Plaza

Según Kotler, Roberto y Lee, dentro del ámbito del marketing social, la plaza corresponde al lugar y el momento en el cual, la población objetivo va a desenvolverse para adoptar la nueva conducta deseada. El principal objetivo de este elemento del marketing, es desarrollar nuevas estrategias creativas que permitan que el cambio en la conducta del grupo objetivo sea más conveniente y cómodo, es decir facilitar la adquisición del producto social.

Promoción

Una vez desarrollado el producto social, establecido el precio y definida la distribución del mismo, es necesario crear una promoción, es decir una comunicación persuasiva que buscar resaltar los beneficios y características del producto, el valor agregado con respecto a la conducta

que se desea contrarrestar y la facilidad y comodidad de la adquisición de este nuevo producto. (Kotler, Roberto y Lee, 2002, p. 264)

Mediante la promoción damos a conocer la esencia del producto social, basándonos en los principios de informar, persuadir, educar y recordar el mismo, con el apoyo de medios y estrategias de comunicación y una mezcla promocional adecuada de los mismos para cada campaña social. (Pérez, 2004, p 24.)

Proceso

El marketing social es una herramienta utilizada para promover cambios en comportamientos perjudiciales en la sociedad y transformarlos en beneficiosos para ellos. Refiriéndose a esto, Andersen (1995, p, 148) define cuatro etapas dentro del proceso comunicacional de la publicidad para generar cambio de conducta en la población objetivo.

Gráfico # 2 Proceso dentro del Marketing Social



Elaborado por: Autora

Fuente: Marketing Social Aplicación Práctica. Zambrana, M (2012)

- Pre-consideración: en esta fase, el objetivo de marketing radica en conseguir que la población objetivo tome conciencia del cambio en el comportamiento o actitudes que el programa de marketing social está promoviendo, demostrando que la nueva propuesta de comportamiento no va en contra de los valores éticos del grupo sino que por el contrario generará una mejora en la calidad de vida individual y grupal. (Zambrana, María, 2012, p.9).
- Consideración: Cuyo objetivo es persuadir y motivar al mercado meta para adoptar la nueva conducta actuando sobre las creencias del mismo. (Torres, Pablo, 2006, p. 132).
- Acción: Este paso depende de la decisión que pueden tomar los individuos de la población objetivo por la búsqueda de una gratificación personal o por la presión social ejercida que hace que dicha acción se lleve a cabo. Para esto es necesario que cada persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado. (Zambrana, María, 2012, p.9).
- Mantenimiento: el objetivo en esta etapa es que la persona se mantenga en el tiempo con el nuevo comportamiento adoptado. (Zambrana, María, 2012, p.10)

Personal

Se refiere a todas aquellas personas que se encuentran en contacto directo con la población objetivo y de quienes dependerá en gran parte de calidad de la presentación de los servicios o producto social. (Pérez, 2004, p 24.)

Presentación

Cuando hablamos de presentación nos referimos a la calidad de las instalaciones o lugares físicos en los que se realizará la presentación de los servicios o productos sociales. (Pérez, 2004, p 24.)

1.2.1.3 *Below the line* (BTL)

La historia del BTL

La publicidad *Below The Line*, es un técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas, mismas que están dirigidas a segmentos específicos de mercado y que buscan promocionar productos o servicios mediante el uso de medios no tradicionales en los que se emplean altas dosis de creatividad, creando de esta manera nuevos canales para comunicar a las personas mensajes publicitarios. (Granizo, Diego, 2011, p. 64)

Más allá de este concepto y para entender la importancia del BTL es necesario remontarnos a los inicios de las campañas publicitarias y el factor que llevó a los anunciantes a solicitar a las agencias el uso de nuevos medios de comunicación para de esta manera mejorar los resultados de las mismas. Para esto es necesario dar un vistazo a los inicios del BTL y su historia.

BTL, es un concepto que fue desarrollado en 1960, debido a que era la única manera de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, pero fue en los ochenta (80) cuando las grandes marcas de la categoría concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, *sponsorización*, *trade marketing*, *retail*, *merchandising* y en crear experiencias en las calles con los consumidores, pero especialmente

enfocados en que lo que hicieran se viera o trascendiera a través del *free press* a los medios de comunicación masivos.(Pereira,. 2007)

Fue en los años ochenta (80) cuando las agencias empezaron a darle importancia al BTL al percibir la oportunidad de complementarse con el uso de medios no convencionales, contrarios a los medios tradicionales que eran cada vez más costosos y de esta manera reducir costos a los clientes en momentos de limitación financiera. Los medios alternativos, denominados también como medios BTL, son un complemento de los medios tradicionales, mediante la utilización de acciones tácticas, que forman parte de las estrategias y ayudaran a conseguir objetivos de ventas. (Ramírez, 2009)

Una razón importante de la expansión de este término, así como su implementación en estrategias de comunicación de marketing, se basa en la saturación de mensajes transmitidos mediante medios ATL y su diversificación al ofrecer varias alternativas al aceptar lo que encarece la estrategia ATL. Mientras que por otro lado las estrategias *Below The Line* son más directas permitiendo de esta manera tener un alcance más certero del grupo objetivo, muestra de eficacia y eficiencia. (Polack, C 2007).

Dentro de las ventajas del uso del BTL, se da más que nada en que su implementación representa costos bajos, lo que lo hace más accesible a los anunciantes que disponen de pocos recursos económicos. Otra de las ventajas se basa en la diversidad de canales de comunicación en los cuales se pueden colocar dichos anuncios y es aquí precisamente donde juega un gran papel la creatividad. (Polack, C, 2007)

Publicidad BTL en el mundo

La publicidad BTL se ha convertido en la mejor opción para las empresas, tanto de productos como de servicios, más que nada porque su objetivo es llegar solo a ciertas personas del segmento dependiendo del lugar en donde se la aplique. Uno de los varios ejemplos que tenemos de publicidad BTL es *Caribou Coffee*, el segundo detallista de café más grande de E.E.U.U, después de *Starbucks*, la misma que logró integrar de manera correcta la atracción sensorial y las emociones, con una campaña de BTL creativo multi-sensorial. Se trata de hornos gigantes que funcionan como paradas de autobús en diversos puntos estratégicos del estado de Minnesota. Estos hornos gigantes presentan al público una nueva línea de sánduches calientes para el desayuno calentándose sobre una parrilla. En la parte del techo se encuentra la barra de calor del horno, una luz roja que calienta toda la parada de bus, manteniendo de esta manera a las personas calientes mientras esperan su bus. También tiene olor a café, un elemento muy importante en esta campaña ya que transporta a las personas a un ambiente agradable y despertar su deseo de tomar café. El impreso de los sánduches tiene un relieve para que las personas puedan tocarlos y sentir lo tostado del pan. Es solo cuestión de imaginarse la reacción que tendrán las personas a esta publicidad, al encontrarse dentro de un horno y descubrir todos los elementos sensoriales que se encuentran en el mismo, indudablemente se activarán sus deseos de compartir esta experiencia y muy probablemente irán por un sánduche y un café. (Morales, S 2011). (Anexo F).

Otros de los mejores ejemplos de la utilización de esta novedosa herramienta del marketing, es aquella desarrollada por *Mini Cooper*, con sus así llamadas “*Street marketing*” o “*ambient marketing*”, haciendo increíbles y llamativos mensajes en los lugares menos esperados pero

siempre respetando su línea de comunicación, resaltando el término “MINI” y dándole una imagen de juego y diversión con mensajes emocionales. (Anónimo, 2011) (Anexo G)

Hemos visto dos grandes ejemplos de la publicidad BTL alrededor del mundo, en nuestro país es muy raro encontrarla, pero debemos comprender que es una parte fundamental de marcas, parte esencial de agencias de publicidad. Esta publicidad puede utilizar cualquier espacio de nuestro entorno, únicamente basta una idea clara remarcando en gran medida las cualidades de un producto y esperar la reacción del consumidor a este tipo de publicidad que le permite sentirse y formar partes de ella. (Anónimo, n.d.)

Publicidad BTL en Ecuador

En el Ecuador, la publicidad ATL está perdiendo fuerza debido a la disminución de la efectividad de su mensaje publicitario, como consecuencia del incremento de medios a los que el público objetivo está expuesto. En los años ochenta (80), el país contaba canales de televisión abiertos, cuatro (4) de ellos nacionales, en los noventa (90) aumentaron a ocho (8) canales nacionales, algunos VHF y otros UHF, adicionalmente los canales por cable también llegaron en esta época. Al día de hoy existen más de doce (12) canales nacionales y la penetración de los canales por cable en los hogares ecuatorianos es abrumadora, la oferta de los mismos va desde los veinte (20) hasta los dos cientos (200). Es por este motivo que, la efectividad de los anuncios en televisión ha bajado, a esto también debemos agregar el factor desalentador del denominado *zapping* existente durante los comerciales, lo que convierte a esta medio de publicidad en un escenario deprimente.

Por otro lado, si analizamos los otros medios tradicionales, nos encontramos con una complejidad similar en cuanto al aumento de los medios radiales, revistas, prensa, etc. Si a esto le sumamos los altos costos de este tipo de campañas, la inversión en publicidad se ha transformado más bien en un gasto, por lo que ha surgido la necesidad de generar un mayor impacto y llegar de una mejor manera mediante el uso de medios alternativos a la prensa, televisión, radio, etc. De aquí que ha nacido el BTL en el Ecuador. (Anónimo, n.d.)

Un ejemplo del uso de esta herramienta en nuestro país, es la campaña que fue desarrollada bajo el slogan “Refréscate con lo más natural” elegido para promocionar el refresco Quíntuples con base en jugos naturales de frutas de la compañía de *The Tesalia Springs Company*, para lo cual se pegaron gráficos en mil doscientos (1,200) árboles en Ecuador. La publicidad fue tan exitosa que se reportó un aumento del veinte y dos por ciento (22%) en ventas en locales minoristas en zonas aledañas al esfuerzo publicitario. (Ades, J. n.d.) (Anexo H)

Campañas de BTL social

Gran parte de las organizaciones sociales, entidades civiles y organismos no gubernamentales cuentan con recursos que son limitados para el desarrollo de grandes campañas publicitarias, es por esta razón que buscan nuevas alternativas para comunicar su mensaje y que la voz llegue a una mayor audiencia, utilizando estrategias menos costosas y más efectivas en el corto plazo, de esta manera las campañas están dirigidas a un target específico y que generan un gran impacto, es por esta razón que el BTL ha sido la herramienta promocional y publicitaria que más se acopla a ellos.

Un gran ejemplo de esto son organizaciones como *Greenpeace*, el mismo que regularmente recurre al marketing social utilizando las redes sociales, el *street marketing* o medios alternativos como vallas, espectáculos o medios impresos con un mensaje que impacta e imágenes que invitan a reflexionar. (Anónimo, 2011)

El *street marketing* no es solo utilizado para promocionar marcas o empresas, sino que es también una manera de difusión de mensajes con fines concientización, cambios en las prácticas de algunas empresas o del gobierno con respecto a temas como la protección de animales, el medio ambiente o necesidades de grupos marginados. (Anónimo, 2011)

Dentro de algunos ejemplos de Marketing social BTL tenemos aquella que fue desarrollada con el propósito de crear conciencia de que en Frankfurt, Alemania existe una línea telefónica de apoyo para las mujeres abusadas o maltratadas; fue así como en los distritos más problemáticos se repartieron estuches a las transeúntes. Al abrir lo que parece una polvera, en lugar de un espejo se encontraba la foto de una mujer golpeada junto con un número telefónico de la línea de emergencia. (Maram, L, 2006) (Anexo I)

Otro impresionante ejemplo fue aquel desarrollado a favor de la prevención en la lucha contra el cáncer de mama realizado en *Shopping Patio Dom Luis*, que durante el Octubre pasado, mes caracterizado por la lucha contra esta enfermedad, se unió a la causa y solicitó a una agencia el desarrollo de una activación de la conciencia sobre el tema.

La respuesta de esta agencia fue la elaboración de *brasiers* de una sola copa, de color rosado y con el listón emblemático de esta causa. Estas piezas fueron colocadas en los departamentos de lencería del centro comercial, cuando las mujeres los hallaban y preguntaban

sobre ellos, la respuesta surgía de la etiqueta en donde se presentaba el siguiente mensaje: “Prevé el cáncer de mama, realízate un autoexamen”. Al mismo tiempo invitaba a pasar a los stands de información dentro del centro comercial. Es una campaña fuerte pero a la vez muy efectiva, en cuanto a responsabilidad social, por parte del centro comercial, la misma que genera un gran compromiso en sus consumidores mediante una acción sencilla. (Anónimo, 2012) (Anexo J).

1.2.2 MARCO CONCEPTUAL

El siguiente marco conceptual ayudará a identificar elementos que permitirán dar continuidad a como se mueve la investigación y ayudarán a construir el esquema base sobre el cual se desarrollará este proyecto marketing social.

1.2.2.1 La publicidad

La publicidad se encuentra definida como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través del uso de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar, influir en su compra o la aceptación del producto. (Ortega, E 1977, p.14). La publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio para incluir casi cualquier cosa, es decir que “puede adoptar tantas formas como productos o servicios existan” (Igartua, 1996, p. 27). “

1.2.2.2 Above the line

La publicidad ATL o *Above the line* consiste en el uso de medios convencionales de comunicación masiva como los son la Televisión, radio y revistas que por lo general son muy costosos; estas campañas son reforzadas con estrategias BTL. Esta estrategia tradicional la utilizan las empresas para llegar al público en general, sin embargo el impacto real que tiene en las ventas no puede ser medido, esto no implica no se sean efectivas, pero sí que su medición requiere mayor esfuerzo. (4puntos. n.d).

1.2.2.3 Below the line

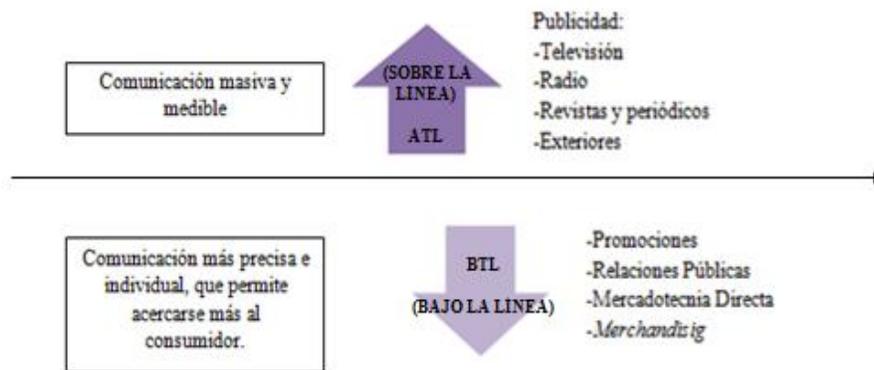
Below the line, o como su acrónimo lo muestra BTL, es una nueva técnica del Marketing, la misma que consiste en el uso de formas de comunicación no masivas que se encuentran dirigidas a un segmento específico. Está desarrollada para impulsar y promocionar bienes y servicios, esto se logra con una gran cantidad de creatividad y sentido de oportunidad creando así novedosos canales para la comunicación del mensaje. Es considerada como un complemento del *Above the Line* (ATL), puesto que han estado ya presentes antes de su actividad publicitaria varias de las actividades comprendidas en la Comunicación Integrada de Marketing, definida por Don Schultz⁴ (1993) como:

Es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas y combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación.

⁴ Profesor de Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC) de la North western University en Illinois en la Medil Scholl of Journalism.

Los motivos por los cuales las empresas han comenzado a realizar publicidad BTL, reemplazando así al ATL, se basan principalmente en que su implementación tiene un costo bajo y de esta manera es más accesible para aquellos anunciantes que no poseen los recursos económicos necesarios para solventar una campaña de este tipo. Otra de las ventajas del uso del BTL es su versatilidad, su capacidad para crear diversos canales en los cuales se pueden colocar los anuncios, adicionalmente los resultados de la implementación de una campaña de este tipo pueden ser observados a corto plazo. (Polack, n.d.)

GRÁFICO #3: Diferencias entre ATL y BTL



Elaborado por: Autora

Fuente: Moya. A, 2012

1.2.2.4 Street Marketing

Dentro de la publicidad BTL, un nuevo término que se ha ido desarrollando es el *street marketing*, una herramienta que, junto con el *Marketing online*, se ha convertido en una de las disciplinas comunicativas de mayor crecimiento. Este término se refiere a todas aquellas

acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios para intentar generar impactos en los consumidores de forma diversa. Su objetivo es conseguir la atención de los Clientes que les interesan, con el mensaje adecuado, en el momento oportuno. (Olamendi, G. n.d.)

El *Street Marketing* no cuenta con un patrón en especial para llevarse a cabo. Las opciones son innumerables y su éxito depende de cuan creativa e innovadora sea la campaña. Como lo mencionamos anteriormente el plus de esta nueva forma de hacer marketing es que puedes capturar la atención de tu consumidor de una forma espontanea, además de lograr contacto directo. (Pamela, n.d.) (Anexo K)

1.2.2.5 Marketing social

A continuación se puede observar dos definiciones sobre lo que es el marketing social, la mayoría partiendo de que contiene varios elementos del marketing tradicional, con un componente adicional; lo social.

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo (Kotler, 1982)

El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma (Armario, M, 1993)

Como podemos observar, ambos autores concuerdan en sus conceptos en palabras relacionadas con la planificación y desarrollo de programas y estrategias que permitan influenciar en conductas que afectan directamente a la sociedad y la vida de cada individuo, que como

veremos a continuación, podrían ser resumidas en dos palabras, Publicidad Social. En palabras de Andreasen (2006), el marketing social es una herramienta que puede ser aplicada en cualquier lugar donde exista un público objetivo con un comportamiento sobre el cual se desea influir; la efectividad del mismo proviene de sus bases conceptuales derivadas de una de las fuerzas más influyentes para el cambio social; el marketing tradicional.

Existen y seguirán existiendo diferentes definiciones de lo que es el marketing social, pero para nuestro caso en especial he decidido dar una definición personal acorde con esta tesis. “El Marketing social” es una estrategia que nos permite cambiar las ideas, creencias, actitudes, valores o prácticas sociales para mejorar las relaciones entre las personas, mediante la implementación de un mensaje claro referente al respeto a la opinión ajena. Tomando como punto de partida, las siguientes palabras: “No comparto lo que dices, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo” (Voltaire, n.d.)

1.2.2.6 El *Brief* de la comunicación:

Es la parte principal de la preparación de una acción publicitaria, un documento escrito que debe contener la información necesaria que permita encaminar el desarrollo de una campaña publicitaria. Adicionalmente es un elemento que nos permite controlar el proceso de realización de la misma y el cumplimiento de los objetivos de comercialización comunicación de la empresa. (Tobelem, M. n.d. p.1)

1.2.3 HIPÓTESIS

El desarrollo de una campaña publicitaria BTL es una herramienta adecuada de marketing social que permite promover el cambio de actitud hacia el respeto a la opinión ajena frente a aspectos polémicos como son, el aborto, la homosexualidad, tendencias políticas, entre otras; en los estudiantes de la Universidad SEK campus Miguel de Cervantes.

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

Este trabajo es un estudio que se basa en experiencias prácticas, así como en elementos teóricos de Marketing y publicidad, con el propósito de evaluar algunas actividades particulares que se encuentran en los espacios sociales, políticos, académicos y otros en donde las actividades del ser humano son mediatizadas por elementos comerciales, entre ellos se encuentran la aplicación de campañas BTL.

Acotando lo mencionado, podemos decir que esta investigación tiene un nivel exploratorio ya que se utilizará información obtenida de fuentes secundarias como artículos de revistas, libros especializados, materiales entregados por agencias de publicidad y artículos de internet así como otros trabajos de grado.

Sin embargo, la investigación tiene un carácter descriptivo basado en las experiencias narradas durante el transcurso de su desarrollo y el análisis del comportamiento y reacción que

tiene las personas de la población objetivo a la propuesta de esta campaña, recolectadas de las fuentes primarias como lo son las encuestas a aplicarse.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En referencia a lo mencionado, la modalidad de la investigación está basada en un trabajo de campo considerando varios aspectos como son, en primera instancia una encuesta en varios cursos tomados al azar, la misma que permitirá describir la situación actual de la muestra en cuanto al problema social a tratarse y obteniendo así una idea más clara de las propuestas de campaña que podrían ejecutarse de acuerdo a esta información.

En segundo lugar, la presentación de un video publicitario en varios cursos escogidos de manera aleatoria, tanto en el horario de la mañana como en la noche y posterior aplicación de las encuestas que permitirán medir la efectividad de la campaña publicitaria y la influencia de la misma en la población objetivo, para de esta manera obtener una retroalimentación seguir con una mejora constante y continuidad de la misma, llevándonos también a las respectivas conclusiones y recomendaciones sobre este estudio.

La determinación de la muestra, se presentará más adelante, misma que parte del dato de la población de mil (1000) estudiantes aproximadamente (Dirección de Bienestar Estudiantil UISEK), que fue entregado por bienestar estudiantil.

2.2.1 MODELO DE LA PRIMERA ENCUESTA



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ENCUESTA SOBRE: EL RESPETO A LA OPINIÓN AJENA

Objetivo: Evaluar la situación actual de los Estudiantes de la Universidad SEK frente a la polémica que genera el tema del respeto a la opinión ajena.

Nota: Se solicita a las personas encuestadas responder de forma real las preguntas planteadas, gracias.

1. ¿Cuál es su posición frente a temas sociales como el respeto a la opinión ajena?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Participativa | <input type="checkbox"/> |
| Democrática | <input type="checkbox"/> |
| Negativa | <input type="checkbox"/> |
| Ajena a lo que sucede | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Ha sido parte de algún hecho o acción en donde su opinión ha sido coartada?

SI

NO

Mencione ¿Cual?

3. ¿Cuál considera usted que es el principal problema del no respeto a la opinión ajena?

- | | |
|---|--------------------------|
| Conocimiento o desconocimiento del tema | <input type="checkbox"/> |
| Sesgo social de los participantes | <input type="checkbox"/> |
| Sentido de superioridad y egoísmo de las personas | <input type="checkbox"/> |
| Otro _____ | |

4. ¿Mencione cuales son los principales beneficios al respetar la opinión ajena?

- GRACIAS POR SU COLABORACIÓN -

2.2.2 MODELO DE LA SEGUNDA ENCUESTA



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ENCUESTA SOBRE: CAMPAÑA SOCIAL BTL**

Objetivo: Evaluar la efectividad de una campaña social BTL que promueve el respeto a la opinión ajena en los Estudiantes de la Universidad Internacional SEK

Nota: Se solicita a las personas encuestadas responder de forma real las preguntas planteadas, gracias.

Datos generales:

Edad:	Sexo:	Estado Civil:
19	Hombre <input type="checkbox"/>	Soltero: <input type="checkbox"/>
20	Mujer <input type="checkbox"/>	Casado: <input type="checkbox"/>
21		Divorciado: <input type="checkbox"/>
22		Otros: <input type="checkbox"/>
23		
En Adelante		

1. En relación al objetivo que persigue ¿cómo calificaría a la Campaña “Opiniones, Respeto y Dialogo”?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

2. ¿Cuál es su opinión frente a esta campaña publicitaria BTL?, menciones tres aspectos que hayan llamado su atención?

3. Tomando en consideración su calificación y opinión acerca de esta campaña, cuáles serían sus sugerencias para mejorarla.

Uso de Medios tradicionales de difusión

Participación de líderes de opinión

Reformulación del mensaje

Otros _____

4. ¿Cuál es su criterio frente a las imágenes de opinión que causan discusión en la cotidianidad que fueron presentadas en el video?

Las escucharía y expresaría una opinión positiva

Las escucharía y expresaría una opinión negativa

Las escucharía pero me sería un tanto indiferente

No estoy interesado (a) en este tipo de campañas

5. ¿Cuál considera que sería el precio a pagar por el respeto a la opinión ajena cuando va en contra de su manera de pensar?

Demostrar inferioridad /debilidad

Pérdida de credibilidad

Prejuicios y generalización por parte de la sociedad

Otros _____

- GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a utilizarse en nuestra investigación es inductiva, puesto que partimos de casos particulares que nos elevarán a conocimientos generales. La reacción o el comportamiento demostrado por la muestra hacia la propuesta de campaña publicitaria nos ayudará a comprobar su efectividad en la población objetivo y de esta manera dejar un precedente para futuras campañas sociales a realizarse en un nivel mayor.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de nuestra población objetivo se encuentran comprendidos los estudiantes de la Universidad SEK campus Miguel de Cervantes ubicado en Carcelén, cuyo número aproximado es de mil (1000) personas (Dirección de Bienestar Estudiantil UISEK, 2013). Para proceder con el cálculo de la muestra aplicaremos la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (1000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{182,48}{1,081576}$$

$$n = 168,71$$

2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- El principal instrumento de investigación se basa en una observación directa la misma que nos permitió encontrar los aspectos más relevantes de nuestro trabajo y de esta manera obtener una descripción sistemática del problema y la verificación de los objetivos planteados.
- La investigación de mercado realizada mediante la aplicación de encuestas, por otro lado, permitirán recolectar la información primaria más importante y necesaria para evaluar el impacto del mensaje de la campaña y su eficiencia en la población objetivo por medio de preguntas abiertas y cerradas que arrojen datos reales sobre el problema planteado en este trabajo.
- La investigación y aportes obtenidos de fuentes secundarias como libros, revistas especializadas en marketing tanto físicas como páginas web y el apoyo de trabajos de tesis relacionadas con el tema de desarrollo de campañas publicitarias.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para comprobar la confiabilidad y viabilidad del instrumento más importante que es la encuesta, se realizó una encuesta piloto a 15 personas, comprobando que es la herramienta adecuada para poder medir las variables y cumplir con los objetivos planteados en este trabajo de investigación al ser aplicada a mayor escala con la muestra obtenida.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para esto es necesario primero identificar las variables tanto dependientes como independientes que intervienen en este estudio.

En este caso la variable independiente es la campaña publicitaria social, misma que consta de varios aspectos para nuestro estudio dentro de estos podemos encontrar aspectos como el impacto, la calidad del mensaje, o la mezcla de medios utilizados en la misma.

La variable dependiente es la concientización sobre el respeto a la opinión ajena y la apropiación de esta campaña publicitaria por parte de los estudiantes.

2.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Debido a que el estudio no es de gran magnitud, no son necesario el uso de *software* de aplicación para el procesamiento de datos como SPSS; sino que por otro lado nos apoyaremos en herramientas básicas como lo son el Excel y en el caso de ser necesario el Access para la creación de bases de datos que nos permitan analizar los resultados que arrojen las encuestas aplicadas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS

Como se había mencionado anteriormente en la metodología de la investigación, se realizó la aplicación de ciento sesenta y nueve (169) encuestas en varios cursos escogidos de manera aleatoria del Campus Miguel de Cervantes de la Universidad Internacional SEK, tomando una aula y saltando la siguiente, en algunos casos saltando dos aulas debido a factores como la dispersión que existe entre las mismas y la disponibilidad de la aplicación de la encuesta. El levantamiento de datos mediante las mismas permitió evaluar, en primer lugar, la situación actual de la población objetivo sobre temas sociales, como el respeto a la opinión ajena; para la posterior presentación del video y evaluación de la efectividad del mismo.

3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan las tablas estadísticas, gráficos y análisis de la primera encuesta aplicada, con el objetivo de evaluar la situación actual de los Estudiantes de la Universidad SEK frente a la polémica que genera el tema del respeto a la opinión ajena.

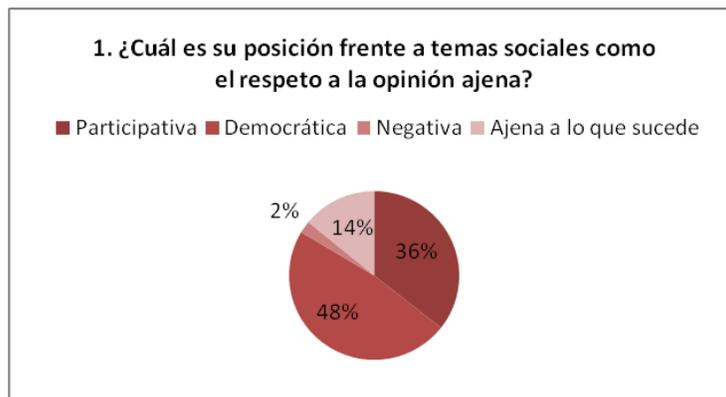
1. ¿Cuál es su posición frente a temas sociales como el respeto a la opinión ajena?

TABLA #2: Posición frente al respeto a la opinión ajena

RESPUESTAS	F	%
Participativa	61	35,67%
Democrática	82	47,95%
Negativa	4	2,34%
Ajena a lo que sucede	24	14,04%
TOTAL	171	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Primera encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #4: Posición frente al respeto a la opinión ajena



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Primera encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

Al realizar un análisis situacional sobre cómo es la conducta de la muestra frente a temas sociales y en especial frente al respeto a la expresión de opiniones diferentes, en una especie de auto-evaluación sobre cuál es la posición adoptada con respecto a este tema, en el que un cuarenta y ocho por ciento de los encuestados (48%) contestó que su postura es democrática, seguida por un treinta y seis por ciento (36%) cuya posición es participativa, un catorce por ciento (14%) que considera que es ajena a lo que sucede en estos temas y un dos por ciento (2%) que respondió ninguna.

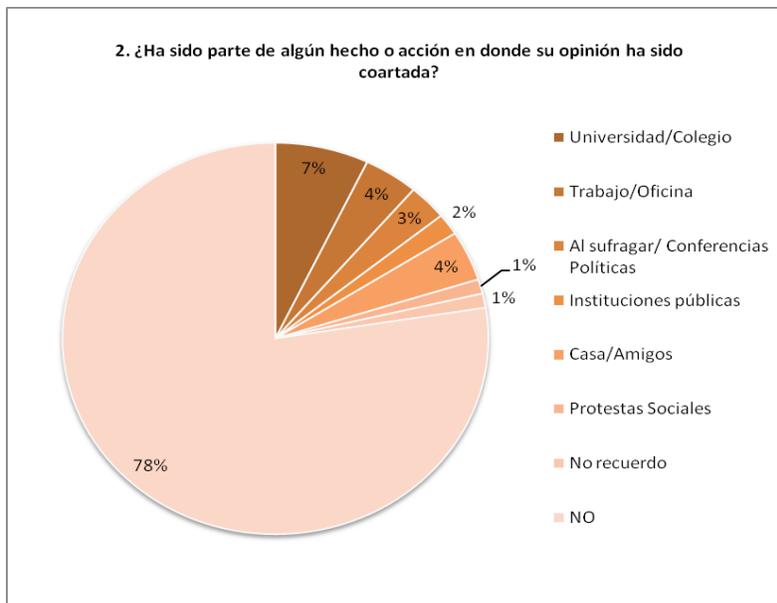
2. ¿Ha sido parte de algún hecho o acción en donde su opinión ha sido coartada?

TABLA #3: Hechos o acciones donde la opinión ha sido coartada

RESPUESTAS	F	%
Universidad/Colegio	12	7,10%
Trabajo/Oficina	7	4,14%
Al sufragar/ Conferencias Políticas	5	2,96%
Instituciones públicas	3	1,78%
Casa/Amigos	7	4,14%
Protestas Sociales	2	1,18%
No recuerdo	2	1,18%
NO	131	77,51%
TOTAL	169	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Primera encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #5: Hechos o acciones donde la opinión ha sido coartada



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Primera encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

De acuerdo a este gráfico, se puede mencionar que el veinte y dos (22%) de la muestra ha sentido alguna vez que su opinión fue coartada, siendo los principales lugares donde lo han sentido en la Universidad o Colegio, su lugar de trabajo, en la casa y con amigos; sin dejar de lado las instituciones públicas, al momento de sufragar, en conferencias políticas y un pequeño grupo que no recuerda estas situaciones.

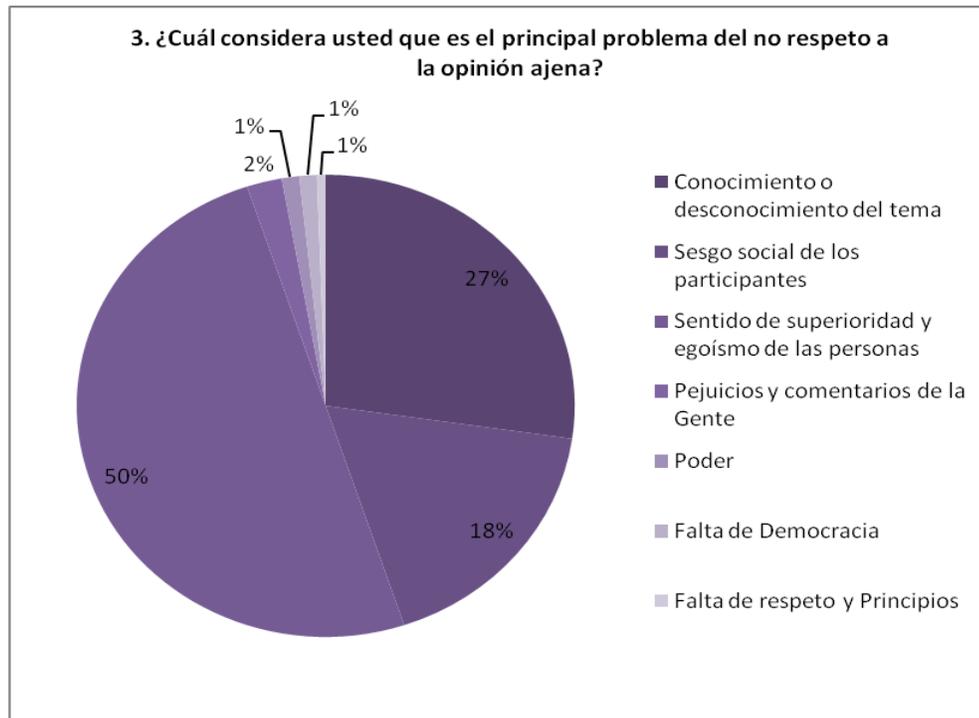
3. ¿Cuál considera usted que es el principal problema del no respeto a la opinión ajena?

TABLA #4: Principal problema del no respeto a la opinión ajena

RESPUESTAS	F	%
Conocimiento o desconocimiento del tema	48	27,27%
Sesgo social de los participantes	31	17,61%
Sentido de superioridad y egoísmo de las personas	88	50,00%
Prejuicios y comentarios de la Gente	4	2,27%
Poder	2	1,14%
Falta de Democracia	2	1,14%
Falta de respeto y Principios	1	0,57%
TOTAL	176	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Primera encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #6: Principal problema del no respeto a la opinión ajena



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Primera encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

Mediante la encuesta, la muestra pudo también evaluar las principales causas para el irrespeto de la opinión de los demás, siendo su principal opción (50%) el sentido de superioridad y egoísmo de las personas, el conocimiento o desconocimiento del tema tratado (27%), el sesgo social o diferencias socioeconómicas (18%), entre otras como los prejuicios y comentarios de la gente, es decir el qué dirán, la falta de democracia en el medio, el poder que puede tener una persona dentro de un lugar en específico y la falta de respeto y principios, comprenden el cinco por ciento restante (5%).

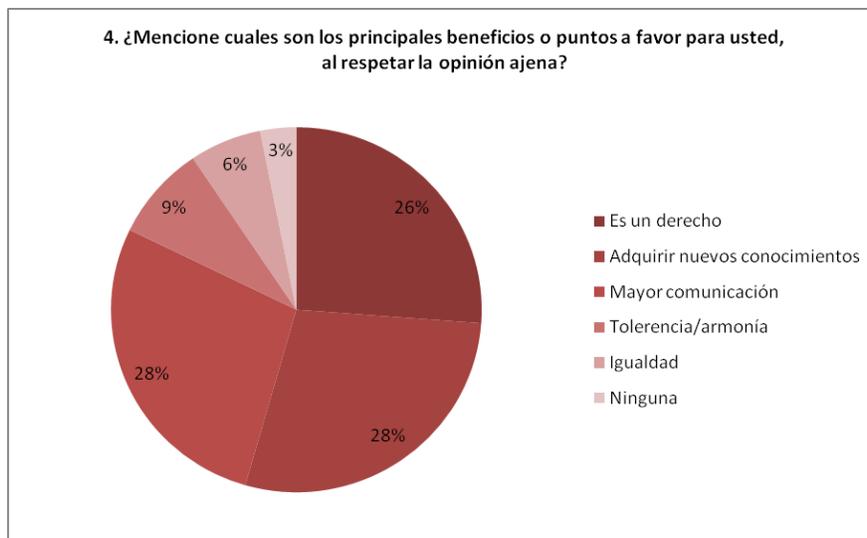
4. ¿Mencione cuáles son los principales beneficios al respetar la opinión ajena?

TABLA #5: Beneficios de respetar la opinión ajena

RESPUESTAS	F	%
Es un derecho	50	26,18%
Adquirir nuevos conocimientos	54	28,27%
Mayor comunicación	53	27,75%
Tolerancia/armonía	16	8,38%
Igualdad	12	6,28%
Ninguna	6	3,14%
TOTAL	191	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Primera encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #7: Beneficios de respetar la opinión ajena



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Primera encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

En contraste con el gráfico y análisis anterior, es posible recalcar el hecho, que la muestra también está consciente de que el respetar la opinión ajena tiene varios beneficios y puntos a favor, entre los mencionados se encuentran la adquisición de nuevos conocimientos y conceptos

que permiten un enriquecimiento personal y también reflexionar errores (28%); una mayor comunicación y espacios de debate (28%), además de ser un derecho que debe ser respetado (26%), crea igualdad reciprocidad (6%), tolerancia y menos polémica (8%), el porcentaje restantes representa aquellas personas que consideran que no existen ningún tipo de beneficio.

3.3 APLICACIÓN PRÁCTICA

3.3.1 PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA (BRIEF)

Brief

Una vez analizados los resultados de la primera encuesta aplicada es posible comenzar con el planteamiento de la propuesta de campaña social, orientada a promover el respeto a la opinión ajena.

3.3.1.1 Básicos del Proyecto

- **Nombre: Campaña BTL:** “Opiniones, Respeto y Diálogo”
- **Tipo de Proyecto:** Servicio Social
- **Responsable del Proyecto:** Érika Daniela Torres Yáñez
- **Fecha máxima de Entrega:** 1 De Agosto 2013

3.3.1.2 Población Objetivo

La población objetivo a la cual se encuentra dirigida esta campaña publicitaria, son los Jóvenes estudiantes de la Universidad internacional SEK, cuyas edades oscilan entre los 19 y 24 años. Se tomó esta decisión basado en la premisa de la participación actual de los medios de comunicación al transmitir hacia los jóvenes una imagen estereotipada del mundo juvenil, dicha imagen puede ser adoptada como un modelo que les permita sentirse identificados con el resto de

la sociedad. Y en segundo lugar por la apertura y disponibilidad de los mismos para realiza el trabajo de campo y aplicar las encuestas que nos permitan evaluar la propuesta de la campaña.

3.3.1.3 Antecedentes

El público objetivo al cual está dirigida la campaña BTL son estudiantes hombres y mujeres de la Universidad Internacional SEK, cuyas edades oscilan entre 19 y 24 años. Este segmento se eligió por la facilidad e interacción con las y los estudiantes para la aplicabilidad de la encuesta y levantamiento de información primaria.

Después del estudio realizado con el levantamiento de datos aplicado a las y los estudiantes de la muestra se pudo determinar que su posición frente a temas sociales y en este caso específicamente, el respeto a la opinión ajena, es participativo y democrático, lo que brinda indicios una apertura a la campaña considerando aunque en su mayoría de los encuestados no han sentido en algún momento que su opinión fue coartada y limitada.

Adicionalmente, es posible asegurar que la población objetivo está consciente de las raíces de la falta de respeto, así también como beneficios emocionales y sociales que tiene el respetar la opinión de los demás. Temas que nos dan una pauta de la estrategia racional que podemos utilizar en esta campaña.

3.3.1.4 Objetivo

El desarrollo de la campaña BTL “Opiniones, Respeto y Diálogo” tiene como objetivo principal el demostrar que el marketing puede ser utilizado para crear una apertura a la

interacción democrática e incentivar una actitud abierta al cambio sobre el respeto a la opinión pública hacia temas polémicos y que generan controversia como lo son el aborto, la homosexualidad, tendencias políticas, etc., en las y los estudiantes de la Universidad SEK cuyas edades oscilan entre los 19 y 24 años de edad; como un proceso metodológico de investigación, se ha elegido el caso de estudio del campus Miguel de Cervantes ubicado en Carcelén, puesto que existe una mayor cantidad de facultades que pueden aportar al proceso investigativo de este trabajo. Y por otro lado busca también contrarrestar en los jóvenes esa percepción que esta herramienta del marketing es únicamente utilizada para el consumo de productos o servicios cotidianos sino que también puede ser puesta en práctica sobre problemas sociales que generan malestar.

3.3.1.5 Estrategia

En este espacio se procede a realizar una descripción detallada de la propuesta planteada para esta campaña social.

Slogan

El slogan escogido para esta campaña ha sido “Diversidad de Opiniones, Respétalas y construye nuevos espacios de diálogo”, donde se encuentran involucradas variables independientes de esta investigación, apegadas al contexto social desde un consumo no comercial, que pretende identificar y generar potenciales cambios en las actitudes de las y los estudiantes con respecto a la opinión ajena y cuál es su grado de participación democrática ante opiniones que generan controversia y polémica.

Selección de medios

Al ser esta una campaña que utiliza herramientas BTL, la misma que permite llegar con el mensaje de una manera directa al público objetivo, se plantea desarrollar tres estrategias publicitarias BTL para introducir, mantener y dar continuidad al mensaje.

En primer lugar, el lanzamiento de la campaña se realizará, por medio de un video proyectado directamente a las y los estudiantes de cursos elegidos de una manera aleatoria durante tres días, con el objeto de entender cuál es su participación crítica frente a la campaña BTL y su opinión sobre las imágenes proyectadas y la calidad de las mismas.

Relato audiovisual

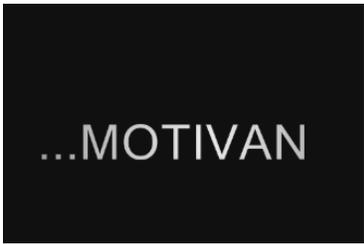
A continuación, se hará la descripción del video de la primera parte de la campaña BTL “Opiniones, Respeto y Diálogo” que será proyectado a los y las estudiantes de Universidad Internacional SEK cuyas edades oscilan entre los 19 y 24 años. Con el propósito de conocer la percepción de este segmento frente a imágenes, mensajes y textos coyunturales, para ello se tomarán como mecanismos de análisis la descripción formal, caracterización y argumentación de mensajes publicitarios.

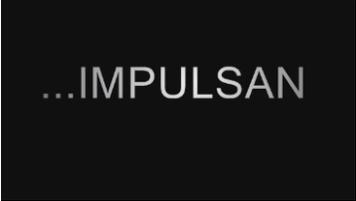
Duración: 1.05.01 min

Organización: 20 planos

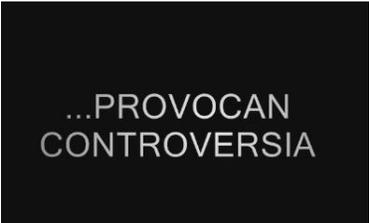
Sonorización: misma pieza sonora en todos los planos

TABLA #6: Storyboard del video de lanzamiento de la campaña

STORYBOARD	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN
	<p>1er plano</p> <p>Plano entero en el cual se muestra únicamente la palabra “<i>Algunas</i>” seguida de puntos suspensivos, refiriéndose a ciertas opiniones expresiones, esta introducción da paso a una serie de adjetivos que describirán las diversas reacciones y sentimientos que pueden tener las personas ante las mismas.</p>	<p>2 segundos</p>
	<p>2do plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra tres puntos suspensivos que dan la continuidad al anterior plano, seguidos de la palabra “<i>Motivan</i>”.</p>	<p>1,80 segundos</p>
	<p>3er plano:</p> <p>Plano entero en que cual se muestra la fotografía de una pequeña que padece de cáncer, junto a ella se entra su opinión acerca de este tema “<i>El cáncer fue mi inspiración para seguir viviendo</i>”, esta frase tiene relación directa con la reacción que provocan en las personas, este tipo de comentarios que vienen de un ser tan pequeño quien reconoce que su enfermedad es su mayor motivación de vivir.</p>	<p>2,80 segundos</p>

	<p>4to plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra tres puntos suspensivos que dan la continuidad al primer plano, seguidos de la palabra <i>“Impulsan”</i>.</p>	<p>1,80 segundo</p>
	<p>5to plano:</p> <p>Plano entero en que se muestra una fotografía del Corredor Oscar Pistorius quien en las últimas olimpiadas nos dio un gran ejemplo de su perseverancia y capacidad de cumplir los sueños realidad, en la parte inferior del plano se muestra su opinión <i>“Las circunstancias no impiden cumplir sueños”</i>.</p>	<p>2,80 segundos</p>
	<p>6to plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra tres puntos suspensivos que dan la continuidad al primer plano, seguidos de la palabra <i>“Decepcionan”</i>.</p>	<p>1,80 segundos</p>

	<p>7mo plano:</p> <p>Plano entero en que se muestra a un pequeño niño africano, con un arma en mano y cuya opinión es <i>“Es el único juguete con el que me divierto”</i>.</p>	<p>2,80 segundos</p>
	<p>8vo plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra tres puntos suspensivos que dan la continuidad al primer plano, seguidos de la frase <i>“Generan Admiración”</i>.</p>	<p>2 segundos</p>
	<p>9no plano:</p> <p>Plano entero en el que se muestra a una mujer, de fondo su habitación cuyas características denotan que es un mujer de bajos recursos, la misma se encuentra acompañada de sus cuatro hijos y en la parte superior su opinión acerca de su situación <i>“No necesité, no necesito, ni necesitaré un hombre para sacar a mis hijos adelante”</i></p>	<p>4,10 segundos</p>

	<p>10mo plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra únicamente la palabra “<i>Otras</i>” seguida de puntos suspensivos, en oposición a las opiniones anteriormente descritas que producen reacciones relativamente positivas, contrastadas en esta ocasión con opiniones que generan polémica al ser escuchadas.</p>	<p>4 segundos</p>
	<p>11er plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra tres puntos suspensivos que dan la continuidad al anterior plano, seguidos de la frase “<i>Provocan controversia</i>”.</p>	<p>3 segundos</p>
	<p>12do plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra la fotografía de un joven, quien está fumando un cigarrillo de marihuana, su opinión sobre las drogas se encuentra junto a él y reza “<i>Su consumo debe ser legal, ¿y qué?</i>”.</p>	<p>6 segundos</p>

	<p>13er plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra la fotografía un joven muy atractivo, quien mirando directamente a la cámara nos comparte su opinión sobre sus preferencias sexuales, “<i>Me atraen los hombre, ¿Y qué?</i>”.</p>	<p>6 segundos</p>
	<p>14to plano:</p> <p>Plano entero en cual se muestra la fotografía de una chica joven muy atractiva e inclusive su presencia es muy profesional, ella nos expresa su opinión acerca del embarazo. “<i>Estoy a favor del aborto, ¿Y qué?</i>”</p>	<p>6 segundos</p>
	<p>15to plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra la fotografía de dos mujeres, lesbianas, quienes nos expresan su opinión sobre las familias diferentes. “<i>Somos pareja y decidimos tener un bebé, ¿Y qué?</i>”</p>	<p>6 segundos</p>

	<p>16to plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra la fotografía de dos mujeres en la calle, con vestimenta muy provocativa.</p> <p>Su opinión reza: “<i>La Prostitución es mi Estilo de Vida</i>”. <i>Y Qué?</i></p>	<p>5 segundos</p>
<p>SIN IMPORTAR DE QUIEN VENGAN</p>	<p>17mo plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra la frase “Sin Importar de quien vengan”</p>	<p>3 segundos</p>
<p>BUENAS O NO A TU PARECER</p>	<p>18vo plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra la frase “Buenas o no a tu parecer”</p>	<p>3 segundos</p>
<p>DIVERSIDAD DE OPINIONES, RESPÉTALAS Y CONSTRUYE NUEVOS ESPACIOS DE DIÁLOGO</p>	<p>19no plano:</p> <p>Plano entero en el cual se muestra la frase “Diversidad de Opiniones, respétalas y construye nuevos espacios de diálogo”. Tema principal y mensaje alrededor del cual gira nuestra campaña.</p>	<p>1,50 segundos</p>

Elaboración: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Elaboración Propia

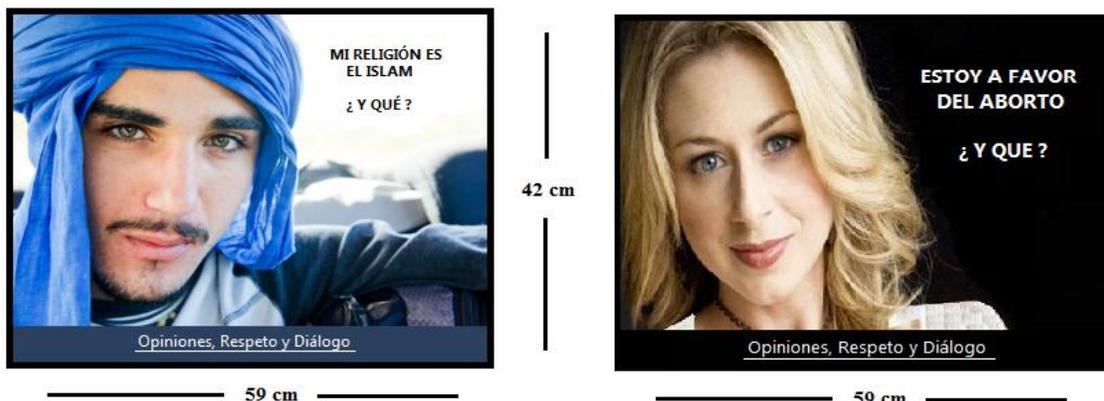
El diseño de este video es propio, para lo cual se hizo uso de herramientas informáticas básicas como *Microsoft Movie Maker*, que facilitan la elaboración de este tipo de proyectos. La contratación de un diseñador gráfico para la producción del mismo no es extremadamente necesaria ya que esta herramienta informática es muy sencilla de manejar, lo que permite adicionalmente ahorrar costos en su elaboración. Sin embargo si se considera necesario se puede solicitar el apoyo de un diseñador gráfico.

Presentación en carteleras

En segundo lugar y como refuerzo al video proyectado, se plantea como propuesta de continuidad de la campaña Opiniones, Respeto y Diálogo la exhibición dentro de las carteleras, por lo menos y con mayor atención, en las carteleras ubicadas en la entrada de cada una de las facultades y en la cartelera ubicada en la cafetería principal de la universidad. Esto como estrategia de presión ya que una vez presentado el video, el grado en que la gente lo pueda recordar después de varios días es mínimo.

Para esto se utilizarán las mismas imágenes que fueron proyectadas en el video y algunas nuevas, que proyecten temas que causan controversia y discusión. En la parte inferior de cada imagen se encuentra, lo que vendría a ser la marca de nuestro producto social, “Opiniones, Respeto y Diálogo”, que les permita a los estudiantes identificar la campaña.

IMÁGEN #1: Diseño de afiches para la campaña



Elaborado por: Autora

Fuente: Imágenes de Google

Para la impresión de las imágenes se consideró al Docucentro XEROX ubicado en el Centro Comercial CCI, empresa que cuenta con gran experiencia en el desarrollo de este tipo de trabajos. Su costo de impresión unitario es de dos dólares con treinta centavos (\$2,30), el mismo no disminuye de acuerdo a la cantidad de imágenes, el costo es fijo. (Ver TABLA #7)

Diseño de pulseras

Por último y como un técnica de fidelización, si así podría llamarse, se plantea la idea de entregar a las y los estudiantes, pulseras de tela con la leyenda “Opiniones, Respeto y Diálogo”, estas se encuentran muy de moda entre los jóvenes, porque permiten demostrar su apoyo a temas sociales, como nos comenta Francisco Guerra (2012) ⁵

⁵ Estudiante de cuarto nivel de Mecánica Automotriz, en la Universidad Tecnológica Equinoccial

Son chéveres, están a la moda. Además cada una tiene un mensaje. No me pongo las que promocionan marca o producto, prefiero ponerme las que encajan más con mi forma de pensar, por ejemplo, la del Yasuní-ITT. Es un proyecto que apoyo y por eso utilizo la pulsera en mi muñeca.

También representan sus gustos y preferencias de consumos como los son NOE, Juan Valdez, o la institución a la cual pertenecen Universidad San Francisco, SEK, o su lugar de Trabajo como Seguros Equinoccial. (Anexo L).

De acuerdo a lo mencionado por Andrés Menéndez (2012), son accesorios de bajo costo y con alta trascendencia para promocionar diferentes tipos de campañas; son adicionalmente “*Multi-target*”, es decir que dependiendo del mensaje a promover, pueden ser utilizados por jóvenes, niños y adultos de todas las edades. Es por lo tanto “Una Apuesta Marketera Ganadora”.

La idea de la utilización de estas manillas, es sensibilizar y recordar a la población objetivo el compromiso del cual están siendo parte, para combatir este problema que comienza a generar un malestar social. Las manillas promueven la recordación del mensaje de esta campaña, “Opiniones, Respeto y Diálogo” de manera más directa y constante al llevarlas en la muñeca.

Se plantea también, la elaboración de manillas en tela, en un color azul oscuro que demuestra seriedad de acuerdo al tema, en el centro de la pulsera se encuentra el nombre de nuestra campaña “Opiniones, Respeto y Diálogo”. Que como explicaba anteriormente, es una técnica de fidelización con la marca de la misma, el hecho que las y los estudiantes de la población objetivo la lleven puesta permite un grado mayor de recordación del mensaje.

IMÁGEN #2: Diseño de manillas para la campaña



Elaborado por: Autora
Fuente: Diseño propio

En la actualidad se pueden encontrar varios distribuidores y confeccionadores de estas pulseras y la calidad de las mismas depende de los gustos y presupuestos de cada cliente, se pueden encontrar pulseras bordadas, cuyo costo de elaboración unitario a partir de las mil (1000) y en dos colores en el Docucentro XEROX es de diez y ocho centavos (\$0,18) y su tiempo de entrega es de ocho (8) días, su costo unitario disminuye dependiendo de la cantidad a fabricarse; existen también impresiones a full color en tela brillante las mismas tienen un costo de elaboración unitario a partir de veinte y cinco (25), en el mismo local antes mencionado, de veintiún centavos (\$0,21) este precio disminuye con la cantidad de manillas a elaborarse y su tiempo de entrega es de 4 días. Adicionalmente, también se pueden encontrar manillas de polyester, las mismas tienen un costo individual de elaboración por cada doscientos (200) de setenta y cinco (\$0,75) centavos con un tiempo de entrega de cuatro días en la isla de *Personal Creations*, ubicado también en el mismo centro comercial. (Ver TABLA #7)

Para el desarrollo de esta sección de nuestra propuesta publicitaria, se decidió utilizar únicamente los servicios de XEROX, debido a lo económico de sus precios y la facilidad de

trabajar con un único proveedor reconocido en el mercado y con alta experiencia. Es decir que para llevar a cabo esta propuesta de campaña publicitaria en la muestra, sería necesario contar con un presupuesto de ochenta dólares (\$80).

TABLA #7: Presupuesto para el desarrollo de la propuesta.

ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de imágenes para carteleras	18	\$ 2.30	\$ 41.40
Elaboración de doscientos (200) manillas	200	\$ 0.19	\$ 38.00
TOTAL			\$ 79.40

Elaborado por: Autora.

Fuente: Docucentro XEROX, & Personal Creations

3.3.2 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una vez proyectado el video se aplicó la segunda parte de la encuesta que se encuentra directamente relacionada con su apreciación del mismo, su contenido, imágenes y mensaje. Sus opiniones al respecto podrán entregar pautas para un mejoramiento continuo de esta campaña y la aplicación de las estrategias restantes.

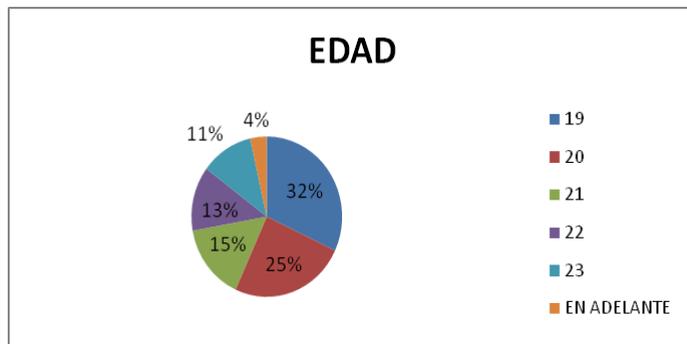
Datos Generales de la población objetivo

TABLA #8: Datos Generales de la encuesta aplicada, edad

RESPUESTAS	F	%
19	54	31,95%
20	42	24,85%
21	26	15,38%
22	22	13,02%
23	19	11,24%
EN ADELANTE	6	3,55%
TOTAL	169	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra

GRÁFICO #8: Datos Generales de la encuesta aplicada, edad



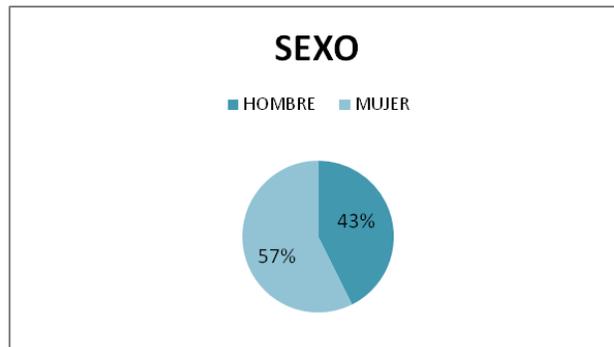
Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

TABLA #9: Datos Generales de la encuesta aplicada, sexo

RESPUESTAS	F	%
HOMBRE	72	42,60%
MUJER	97	57,40%
TOTAL	169	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #9: Datos Generales de la encuesta aplicada, sexo



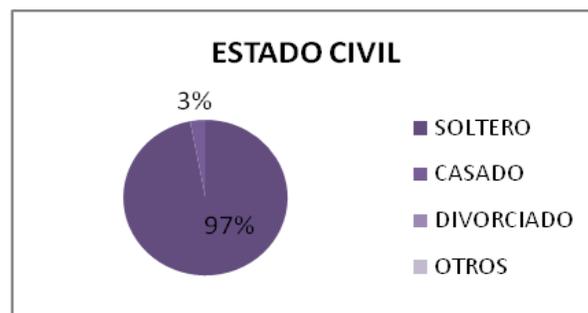
Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

TABLA #10: Datos Generales de la encuesta aplicada, estado civil

RESPUESTAS	F	%
SOLTERO	163	97,02%
CASADO	5	2,98%
DIVORCIADO	0	0,00%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	168	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #10: Datos Generales de la encuesta aplicada, estado civil



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

Gracias a los datos obtenidos mediante el levantamiento de la encuesta, fue posible tener una idea más clara de las características generales de la muestra; es así como podemos decir que son estudiantes Universitarios en su mayoría de diez y nueve y veinte años, solteros y de sexo femenino en un cincuenta y siete por ciento (57%).

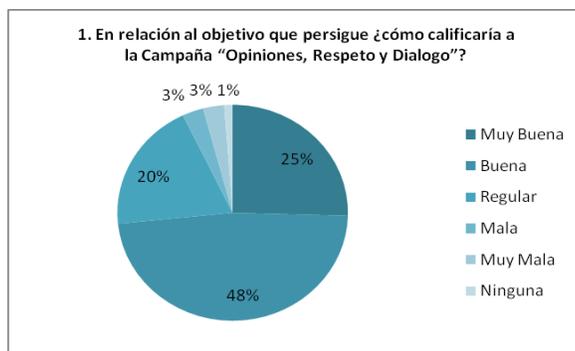
1. En relación al objetivo que persigue ¿cómo calificaría a la Campaña “Opiniones, Respeto y Dialogo”?

TABLA #11: Calificación de la Campaña “Opiniones, Respeto y Diálogo”

RESPUESTAS	F	%
Muy Buena	43	25,44%
Buena	81	47,93%
Regular	33	19,53%
Mala	5	2,96%
Muy Mala	5	2,96%
Ninguna	2	1,18%
TOTAL	169	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #11: Calificación de la Campaña “Opiniones, Respeto y Diálogo”.



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

La población objetivo dio su opinión a la campaña “Opiniones, respeto y diálogo” calificándola de esta manera muy buena en un veinte y cinco por ciento (25%), un cuarenta y ocho por ciento (48%) como buena, un veinte por ciento (20%) como regular y un siete por ciento (7%) consideran que la campaña fue mala.

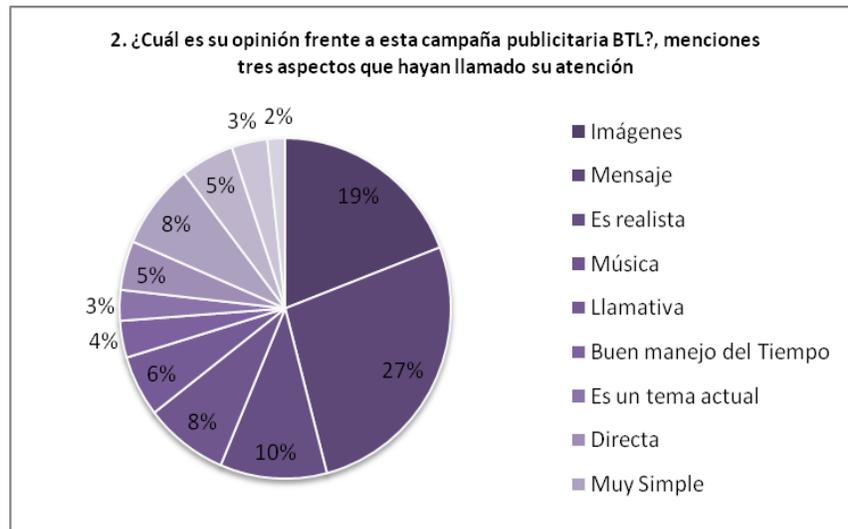
2. ¿Cuál es su opinión frente a esta campaña publicitaria BTL?, menciones tres aspectos que hayan llamado su atención.

TABLA #12: Opiniones frente a la campaña

RESPUESTAS	F
Imágenes	33
Mensaje	46
Es realista	18
Música	14
Llamativa	10
Buen manejo del Tiempo	6
Es un tema actual	5
Directa	8
Muy Simple	14
Falta Profundizar el tema	9
Mejorar	6
No me gustó mucho	3

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #12: Opiniones frente a la campaña



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

Los principales aspectos que captaron la atención de los encuestados fueron el mensaje, las imágenes proyectadas, el hecho de que es realista y la música y entre sus comentarios sobre ésta tanto positivos como negativos tenemos que es un video muy llamativo de un tema actual y que maneja de manera adecuada el tiempo de proyección; por el otro lado tenemos también comentarios de observaciones como que la campaña y el video proyectado son muy simples, se debería profundizar más en el tema, además de que sería importante que se mejore el diseño y la calidad del mismo .

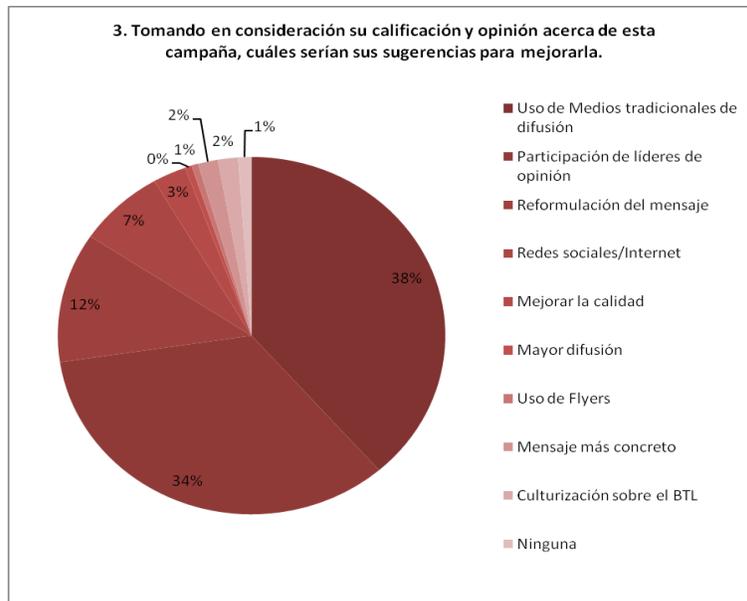
3. Tomando en consideración su calificación y opinión acerca de esta campaña, cuáles serían sus sugerencias para mejorarla.

TABLA #13: Sugerencias para mejorar la propuesta.

RESPUESTAS	F	%
Uso de Medios tradicionales de difusión	69	38,55%
Participación de líderes de opinión	61	34,08%
Reformulación del mensaje	21	11,73%
Redes sociales/Internet	13	7,26%
Mejorar la calidad	5	2,79%
Mayor difusión	1	0,56%
Uso de <i>Flyers</i>	1	0,56%
Mensaje más concreto	3	1,68%
Culturización sobre el BTL	3	1,68%
Ninguna	2	1,12%
TOTAL	179	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #13: Sugerencias para mejorar la propuesta.



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yánez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

Dentro del resto de sugerencias que obtuvimos para mejorarla y poder de esta manera obtener el éxito deseado al llevarla a un nivel más alto, la opción más recomendada fue la utilización de medios tradicionales de difusión (39%), seguido por la participación en la campaña de líderes de opinión (34%), personas que por su trayectoria, carrera y vida logran llegar a las personas de manera más directa a su lado emocional, sensibilizándolas al mensaje, que también fue una sugerencia al reformularlo (12%). Yendo más allá de las opciones entregadas en la encuesta, también surgieron ideas para mejorar la difusión y efectividad de esta campaña. La principal sugerencia se basa en la utilización del internet y redes sociales como medios de difusión (7%) del mismo para tener un mayor alcance y llegar a más personas con el mensaje. El resto de sugerencias giran en torno a la mejora de la calidad del video y la creación de un mensaje más concreto (8%).

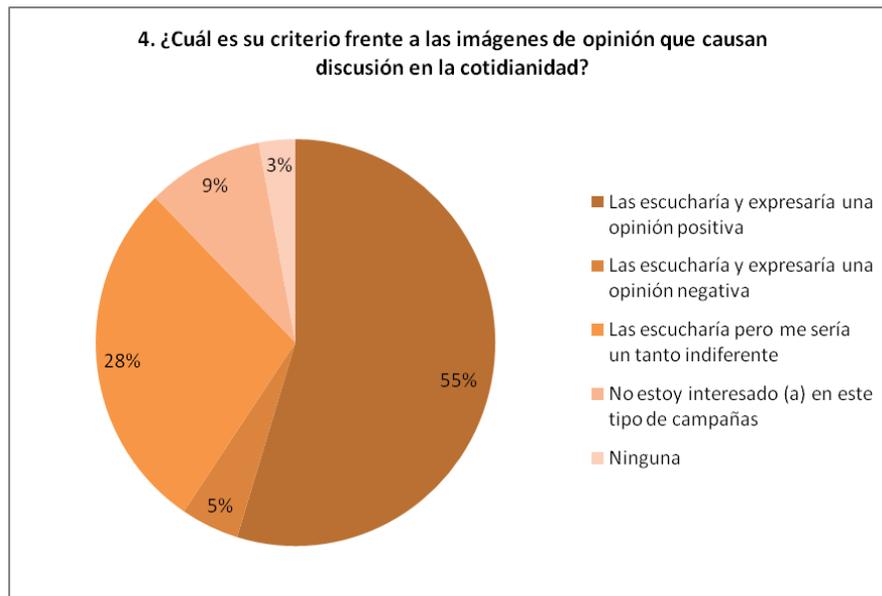
4. ¿Cuál es su criterio frente a las imágenes de opinión que causan discusión en la cotidianidad?

TABLA #14: Criterio frente a imágenes de discusión

RESPUESTAS	F	%
Las escucharía y expresaría una opinión positiva	93	54,71%
Las escucharía y expresaría una opinión negativa	8	4,71%
Las escucharía pero me sería un tanto indiferente	48	28,24%
No estoy interesado (a) en este tipo de campañas	16	9,41%
Ninguna	5	2,94%
TOTAL	170	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #14: Criterio frente a imágenes de discusión



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

El video de la campaña publicitaria consta de varias imágenes que causan controversia en el diario vivir y las que más suelen incentivar a la discusión. Sin embargo también fue proyectado en el mismo el mensaje sobre el respeto de dichas opiniones y la creación de nuevos espacios de diálogo, es por eso que la pregunta cuatro marca la efectividad y permite medir a cuantas personas se llegó con el mensaje de la campaña, a primera vista la pregunta es muy ambigua porque su respuesta en su gran mayoría dependería de la situación en la que se encuentre cada persona, sin embargo el mensaje del video es respetar las opiniones de quien vengan, siendo o no buenas a su parecer y el cincuenta y cinco por ciento (55%) de los encuestados contestó que frente a cualquier circunstancia u opinión que cause discusión, reaccionarían escuchándola y

expresando una opinión positiva ante la misma; es decir que el mensaje llegó de la manera adecuada a más de la mitad de la muestra.

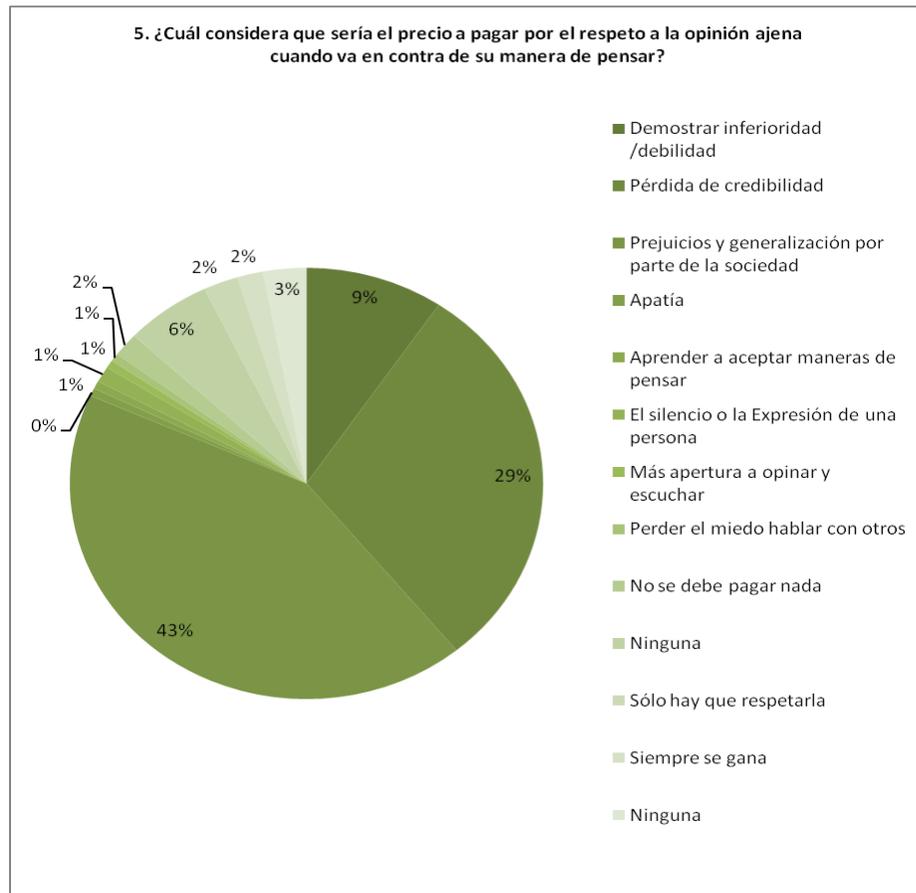
5. ¿Cuál considera que sería el precio a pagar por el respeto a la opinión ajena cuando va en contra de su manera de pensar?

TABLA #15: Precio a pagar por el respeto a la opinión ajena

RESPUESTAS	F	%
Demostrar inferioridad /debilidad	16	9,47%
Pérdida de credibilidad	50	29,59%
Prejuicios y generalización por parte de la sociedad	72	42,60%
Apatía	1	0,59%
Aprender a aceptar maneras de pensar	1	0,59%
El silencio o la Expresión de una persona	2	1,18%
Más apertura a opinar y escuchar	1	0,59%
Perder el miedo hablar con otros	1	0,59%
No se debe pagar nada	3	1,78%
Ninguna	10	5,92%
Sólo hay que respetarla	4	2,37%
Siempre se gana	3	1,78%
Ninguna	5	2,96%
TOTAL	169	100,00%

Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

GRÁFICO #15: Precio a pagar por el respeto a la opinión ajena



Elaborado por: Érika Daniela Torres Yáñez
Fuente: Segunda encuesta aplicada a la muestra.

Análisis

Esta pregunta fue planteada con el objetivo completar una parte esencial de la mezcla del marketing social, el precio, que al contrario del marketing tradicional, no se encuentra determinada por el productor, sino que viene dada por el usuario del producto social. Es decir que lo que está dispuesto a renunciar u obligado a aceptar, al considerar la adopción de la nueva conducta recomendada en la campaña. El cuarenta y tres por ciento (43%) de los encuestados considera que el precio a pagar por el respeto a la opinión ajena, es tener que hacerle frente a los

prejuicios y generalización del resto de personas y un treinta por ciento (30%) considera el que precio a pagar sería la pérdida de su credibilidad y poder frente al resto de personas al tener que aceptar una ideológica contraria a la suya. En tercer lugar el diez por ciento (10%) considera que el respetar opiniones diferentes implica demostrara inferioridad o debilidad frente a los demás. El porcentaje restante considera que no debe existir un precio a pagar por el respeto a la opinión.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 CONCLUSIONES

Al término del presente trabajo de investigación se presentan las siguientes conclusiones sobre el desarrollo y la evaluación de esta campaña social BTL en los estudiantes de la Universidad SEK.

- Es importante recalcar un aspecto interesante acerca de las respuestas obtenidas y es el hecho que los jóvenes han empezado a tomar consciencia sobre temas sociales y han sido influenciados por campañas con una temática diferente al comercial; lo que favorece la introducción de este tipo de propuestas sociales en su medio incrementando el grado de aceptación de la misma.
- Aún cuando la minoría de la población objetivo ha sentido en algún momento la falta de respeto y apertura al diálogo en sus opiniones expresadas constituyendo un nivel bajo de necesidad insatisfecha, se decidió continuar con el desarrollo de la campaña publicitaria, para a través de ella, despertar esa necesidad en el porcentaje restante, obteniendo un buen resultado que será expuesto más adelante.

- Es posible también acotar que la población objetivo está consciente de las posibles causas que generan el irrespeto de la opinión ajena, así también como los beneficios que introducir este cambio de actitud dentro de su medio, aspecto que nos da la pauta de apertura al cambio de la población objetivo tocando su lado racional.
- Se llevó a cabo la difusión de esta campaña social cuyo producto principal es el respeto a la opinión ajena, sin la necesidad de grandes presupuestos ni inversiones, sino con el correcto uso de la creatividad y espontaneidad, misma que tuvo una calificación por parte de los encuestados de muy buena y buena. Adicionalmente mencionando que más de la mitad de la muestra encuestada estaría dispuesta a escuchar diversas opiniones que causan controversia y expresar comentarios y actitudes positivas ante las mismas; comprobando de esta manera que es una herramienta adecuada del marketing que permite promover e incentivar la adopción de una nueva actitud en este caso el respeto a la opinión ajena.
- El mensaje de la campaña “Diversidad de opiniones, respétalas y construye nuevos espacios de diálogo” supo llegar de una manera adecuada al público objetivo quienes de ahora en adelante estarían dispuestos a escuchar diversas opiniones sin importar de quien vengan y expresar opiniones positivas frente a ellas.
- El levantamiento de datos mediante la encuesta nos permitió obtener información relevante y descubrir nuevas tendencias de la población objetivo además de sus opiniones y evaluación sobre la acogida de la misma. El uso de la encuesta fue una herramienta confiable que permitió llegar al objetivo deseado.
- El análisis de la efectividad de esta campaña y sus recomendaciones pudieron tardar más tiempo en salir a la luz con la información entregada por la encuesta sin una previa sistematización y tabulación de la misma. La utilización de herramientas como el Excel,

fue parte esencial dentro de este proceso; sus formulas y funciones facilitaron el proceso de tabulación y la creación automática de gráficos sobre tendencias y resultados.

- En general la campaña publicitaria social “Opiniones, respeto y diálogo” obtuvo una calificación de buena, su mensaje supo llegar en primer lugar a la parte emocional y luego racional de las personas, quienes están dispuestos a respetar las opiniones vertidas en diferentes espacios e incluso sobre temas que causan controversia. Por otro lado las recomendaciones y comentarios recibidos permiten también realizar una retroalimentación para mejorar continuamente la difusión y calidad de la misma.

4.2 RECOMENDACIONES

Es importante también tomar en consideración varias recomendaciones entregadas por los encuestados para mejorar la calidad y difusión de la misma y poder de esta manera llevarla a un nivel mayor.

- Es necesario mejorar la calidad en la presentación tanto del video como de sus imágenes, considerar nuevas opciones con diversas opiniones y adaptarlas de acuerdo al público objetivo que se vaya a seleccionar. Además del apoyo de un diseñador gráfico.
- En el caso de utilizar medios tradicionales de difusión, como fue una sugerencia recibida, es necesario en primer lugar socializar y presentar la propuesta de la campaña en organizaciones sociales como lo son Diverso Ecuador o Fundamedios ya que sus intereses se encuentren vinculados a este tema. Su aporte es importante, más que nada porque el uso de estos medios representan una inversión mayor.
- El BTL es una herramienta del marketing que debe ser explotada, en Ecuador es poco conocida y muy poca gente sabe de uso y beneficios. Es por eso que es importante culturizar sobre este tema dentro de las universidades; sobre todo en las carreras comerciales y de comunicación, promoviendo el estudio de la misma, investigaciones y proyectos sobre este tema, ya que la existencia de fuentes secundarias por el momento es escasa.

- Finalmente y de acuerdo a las sugerencias obtenidas en las encuestas sobre estrategias para mejorar esta campaña y poder llevarla a un nivel mayor de alcance también se sugiere como propuestas de marketing 2.0 la difusión mediante medios como son las redes sociales, Facebook y Twitter, con la presentación de las mismas imágenes colocadas en las carteleras de la universidad y presentadas en el video de introducción.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Andersen, A. R. Advertising age. En: Pérez. R. L (2004). Marketing social: teoría y práctica, Naucalpan, México
- Arguello, A. (2011), Propuesta de campaña publicitaria en medios impresos para el centro del muchacho trabajador de la ciudad de Quito-Ecuador
- Benet, V y Aldás, E. (n.d) La publicidad en el Tercer Sector, Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Icaría Editorial.
- Kotler, P y Roberto, E (1999). Marketing Social. Editorial Díaz de Santos. España.
- Kotler, P, Roberto, E & Lee (2002), en Pérez. R. L (2004). Marketing social: teoría y práctica, Naucalpan, México
- Pastor, Fernando. (2003). Técnico en Publicidad, Cultural Sa De Ediciones, 2003
- Zambrano, M. (2012). Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería “Tercer Mundo”

Periódicos y revistas

- Sin firma del autor, (23 de Noviembre 2011) *Christian Zurita fue víctima de asalto*. En: El Comercio. Quito, Ecuador. Cuaderno 1
- Sin firma del autor, (25 de Septiembre 2011) *Correa amenaza con otro juicio a El Universo*. En: La Hora, Quito, Ecuador, 25 Sept., 2011. B4

- Sin firma del autor, (26 de Noviembre 2011) *Los toros en Quito*. En: EL Comercio. Quito, Ecuador. Cuaderno 3.
- Mendoza, Fernando (1 de Octubre 2012). *Manillas: una mezcla de moda y marketing*. En: Revista Líderes. Quito, Ecuador. Sección Marketing.
- Sin firma del autor, (15 de Octubre 2011) *Seguridad y Justicia, EL DIRECTIVO de prensa irá a juicio si no revela quién hizo una nota*. En: El Comercio. Quito, Ecuador, Seguridad 3.

REFERENCIAS URL

- Ades, J. (n.d.). Amnistía Internacional lleva su causa a las calles. Obtenido el 27 de Noviembre del 2011, de <http://www.briefblog.com.mx/page/27/?s=BTL>
- Ades, J. (n.d) BTL Quíntuples Ecuador. Obtenido el 11 de febrero 2012, de <http://www.briefblog.com.mx/2007/09/12/btl-quintuples-ecuador/>
- Alvarado, Ma Cruz (2005) La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Obtenido el 18 de Marzo 2012 de revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/download/58/53
- Andersen A, Marketing Social Change, (1995) en Zambrana M, (2012). Marketing Social Aplicación Práctica, Editorial y Librería “Tercer Mundo”. Obtenido el 16 de Junio 2012 de http://www.iepala.es/IMG/pdf/ADJUNTO_Tesina_Marketing_Social_Libreria_Tercer_Mundo.pdf
- Anónimo, (n.d). Análisis de las preguntas del Referéndum 2001. Obtenido el 24 de Junio del 2012, de <http://es.scribd.com/doc/50879641/ANALISIS-PREGUNTAS-REFERENDUM-2011>.

- Anónimo, 2012. BTL como herramienta de comunicación de RSE. Obtenido el 11 de febrero 2012, de <http://www.masr.com.mx/btl-como-herramienta-de-comunicacion-de-rse/>
- Anónimo, (2007), Correa califica de ‘gordita horrorosa’ a periodista y de ‘bestias salvajes’. Obtenido 24 de Noviembre 2011, de <http://www.eluniverso.com/2007/07/01/0001/8/192F3A0A67A746ADA41EF137CE3C7E1B.html>.
- Anónimo, (2011), Correa demanda al El Universo. Obtenido el 26 de Noviembre 2011, de <http://rafaelcorreacontraeluniverso.eluniverso.com/2011/03/30/introduccion-a-la-querella/>
- Anónimo, n.d., Del Marketing Directo al e-mail marketing y otras técnicas BTL. Obtenido el 9 de Diciembre 2001, de http://www.emoticaweb.com/downloads/marca_BTL_eMail.pdf
- Anónimo, n.d. El BTL en Ecuador ingresa con Fuerza. Obtenido el 11 de febrero 2012, de <http://www.mkadvice.com/Publicidad/BTLEcuador/tabid/61/Default.aspx>
- Anónimo, 2011. Estrategia BTL para campañas sociales y concientización. Obtenido el 11 de febrero 2012 de, <http://imasmbtl.wordpress.com/2011/11/16/estrategias-btl-para-campanas-sociales-y-concientizacion/>
- Anónimo, (2008), Marketing social. Obtenido el 27 de Noviembre del 2011, de <http://www.slideshare.net/mapper/marketing-social>
- Anónimo, n.d. Marketing social, Campañas de promoción solidarias. Obtenido el 7 de Febrero 2011, de <http://www.fipfestival.com.ar/mktsocial.html>

- Anónimo, 2011. Mini Cooper y sus 10 mejores estrategias BTL. Obtenido el 11 de febrero 2012, de <http://soymarketing.org/439/mini-cooper-y-sus-10-mejores-estrategias-btl-galeria/>
- Anónimo, (2011), Nueva demanda contra autores del libro “EL Gran Hermano”. Obtenido el 27 de Noviembre del 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nueva-demanda-contra-autores-del-libro-el-gran-hermano-472129.html>
- Anónimo, (2011). Proyecto nuevo código penal. Obtenido el 25 de Noviembre 2011, de <http://www.nomascorrea.com/noticias/98-proyecto-nuevo-codigo-penal>
- Anónimo, n.d. Publicidad BTL. Obtenido el 11 de febrero 2012, de <http://www.norikidesign.com/2010/02/24/publicidad-btl/>
- Anónimo, n.d. Publicidad social. Obtenido el 14 de Enero 2012, de <http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-social.html>
- Anónimo, n.d. Si la naturaleza cae caemos todos. Obtenido el 7 de Febrero 2012, de <http://creatividades.wordpress.com/tag/publicidad-social/>
- Armario, M (1993) en Bernal, L & Hernández, D. Marketing Social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen o apoyo a la comunidad? Obtenido el 6 de Mayo del 2012 en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Bacho, F & David, N. (n.d.). De qué manera el marketing con causa social puede apoyar el posicionamiento y la rentabilidad de una fundación sin fines de Lucro. Caso: Desarrollo de un plan de responsabilidad social con el objetivo de posicionar a la Fundación Rostros Nuevos y captar empresas donantes o personas naturales para obtener inversión social. Obtenido el 12 de Julio del 2012, de http://www.comunicacionyletras.udp.cl/files/bacho_david_canala.pdf
- Borchani (2009), La publicidad y el impacto social. Obtenido el 9 de Diciembre el 2011, de <http://www.borchani.com/blog/la-publicidad-y-el-impacto-social.html>

- Buenaño, I. (2011), Andrea Callejas, nueva Reina de Quito 2011. Obtenido el 27 de Noviembre 2011, de <http://www.expresiones.ec/ediciones/2011/11/25/gente/nacional/andrea-callejas-reina-de-quito-2011/>
- Colina M & Portillo, I. (n.d.). PUBLICIDAD SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE LAS CAUSAS SOCIALES. Obtenido el 3 de Abril 2012, de <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>
- CNE, 2011. Resultado Consulta Popular 2011. CNE Ecuador Referéndum Si-No consejo Nacional Electoral Resultados Finales. Obtenido el 24 de Junio del 2012. De <http://metroactiva.com/blog-noticias-ecuador/2011/05/resultados-consulta-popular-ecuador-encuestas-exit-poll-referendum-si-no-consejo-nacional-electoral-cne-conteo-rapido/>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Obtenido el 26 de Noviembre del 2011, de <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>
- COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS, (n.d.) Declaración de principios sobre libertad de expresión. Obtenido el 26 de Noviembre 2011, de <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>
- Feliu, E. (n.d.) La publicidad Social. Obtenido el 9 de Diciembre 2011, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>
- Figuera, C (2012) Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía venezolano. Obtenido el 15 de Julio 2013 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/94-Figuera-La-Riva-Carlos-Alberto.pdf

- Forero, J (n.d.) El Marketing Social como Estrategia para la Promoción de la Salud, Obtenido el 14 de Agosto 2012, de http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf
- Gil, A. (2009) BTL al servicio de las causas sociales. Obtenido el 28 de Noviembre 2011, de <http://btlicreativo.blogspot.com/2009/01/btl-al-servicio-de-las-temticas.html>
- Grassroots Policy Project, Estrategias para el cambio social, Obtenido el 14 de Enero 2012. De <http://www.comminit.com/node/150212>
- Granizo, D, (2001). Análisis de la Campaña BTL movistar: uso responsable del celular para Segundo Bachillerato del colegio Chiriboga Riobamba. Obtenido el 15 de junio 2012 de, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1076>
- Igartua, J (1996) en en Sabre. M (2010) Publicidad Audiovisual de la Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva. Obtenido el 13 de Abril del 2012 de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisualONGD.pdf
- Kotler, P (1982), en Bernal, L & Hernández, D. Marketing Social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen o apoyo a la comunidad? Obtenido el 6 de Mayo del 2012 en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Maram, L. 2006. Mujeres abusadas; BTL en Alemania. Obtenido el 11 de febrero 2012, de <http://blog.luismaram.com/2006/09/28/mujeres-abusadas-btl-en-alemania/>
- Maram, L. 2010. Spot de amnistía Internacional contra la pena de muerte. Obtenido el 7 de Febrero 2012, de <http://blog.luismaram.com/2010/07/20/spot-de-amnistia-internacional-contra-la-pena-de-muerte/>
- Mendoza, F. 2012. Manillas: una mezcla de moda y marketing. Obtenido el 16 de Mayo 2013 de http://www.revistalideres.ec/marketing/manillas-mezcla-moda-marketing_0_779922017.html

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE ESPAÑA, n.d. La publicidad y los jóvenes. Obtenido el 9 de Diciembre 2011, de http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad17.html
- Morales, S. 2011, Caribou Coffee y su exitoso MUPI Multisensorial. Obtenido el 11 de febrero 2012, de <http://hazmerca.com/2011/04/06/caribou-coffee-y-su-exitoso-mupi-multisensorial/>
- Moya, A. 2012. Marketing ATL vs. BTL. Obtenido el 4 de Julio 2014 de <http://alansomoya.blogspot.com/2012/05/marketing-atl-vs-btl.html#!/2012/05/marketing-atl-vs-btl.html>
- Olamendi, G, n.d. Street Marketing. Obtenido el 12 de Febrero 2012. De <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Street%20Marketing.pdf>
- Ortega, E. 1987, en Sabre, M (2010) Publicidad Audiovisual de la Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (OGND), El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva. Obtenido el 13 de Abril del 2012 de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisualONGD.pdf
- Pamela, n.d. Street marketing: El marketing sale a pasear. Obtenido el 12 de Febrero 2012, de <http://blog.grupodpi.pe/marketing/street-marketing-el-marketing-sale-a-pasear.html>
- Pereira, J (2007). BTL marketing bajo la línea. Obtenido el 10 de Enero 2012, de http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm
- Pérez, R (2006) Estrategias de comunicación para el cambio social. Obtenido el 14 de Enero 2012, de http://www.fisec-estrategias.com.ar/3/fisec06_03pp3-18.pdf
- Pérez, R (2004) en Anónimo, n.d. Marketing Social. Obtenido el 24 de Marzo del 2012 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf
- Polack. C. (2007) Marketing en BTL. Obtenido el 28 de Noviembre del 2011, de http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_btl.asp

- Portillo, I. n.d. Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales. Obtenido el 14 de Enero 2012, de <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (2011). El Brief paso a paso. Obtenido el 7 de julio del 2013 de <http://www.conavim.gob.mx/work/models/CONAVIM/Resource/76/1/images/Briefpublicidadconequidad.pdf>
- Quintero, A, (2009). BTL al servicio de las temáticas sociales. Obtenido el 28 de Noviembre del 2011, de <http://btlcreativo.blogspot.com/2009/01/btl-al-servicio-de-las-tematicas.html>
- Ramírez, C, (2009). Pasos para ejecutar una campaña publicitaria BTL. Obtenido el 10 de Enero del 2012, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- Ricaute, C. (2011), Ricaute expuso situación de la libertad de prensa en Ecuador. Obtenido el 27 de Noviembre 2011, de <http://www.eluniverso.com/2011/11/25/1/1355/ricaurte-expuso-situacion-libertad-prensa-ecuador.html>
- Sabre, M (2010). Publicidad Audiovisual de la Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva. Obtenido el 13 de Abril del 2012 de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisualONGD.pdf
- Sánchez, L; Megías, I; Rodríguez, E, (2004) Jóvenes y Publicidad. Obtenido el 25 de Septiembre 2012, de http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf
- Sánchez, P, (2008). El BTL en publicidad. Obtenido el 9 de Diciembre 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl/btl-publicidad>
- Sanchez, W (n.d.) Marketing social. Obtenido 5 de Febrero 2012, de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/marketing_social.html.

- Seric, M y Saura, I (n.d) La investigación en torno a la comunicación integrada de *Marketing*: una revisión. Obtenido 5 de Febrero 2012, de http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/v_25_n_44/03Cnos_Admon_25-44_MSeric_et_al.pdf
- Suárez, S (n.d). Marketing y Técnicas de Comunicación Social. Obtenido el 9 de septiembre del 2012, de http://www.redcanariarural.org/pdf/18_suarez_sosa.pdf
- Tobelem, M (2001) El brief y cómo lograrlo. Obtenido el 23 de Octubre 2012, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5357_13449.pdf
- Torres, P (2006), Análisis de la efectividad de la publicidad social en los puntos de venta, Caso: Campaña “La Ley es la Ley”, con los tenderos del sector norte de la ciudad de Quito. Obtenido el 13 de Abril del 2012 de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8166?mode=full>
- Yuste, M. n.d. Diccionario Castellano. Obtenido el 11 de febrero 2012, de <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/zapping>
- Zambrana M, (2012). Marketing Social Aplicación Práctica, Editorial y Librería “Tercer Mundo”. Obtenido el 16 de Junio 2012 de http://www.iepala.es/IMG/pdf/ADJUNTO_Tesina_Marketing_Social_Libreria_Tercer_Mundo.pdf
- 4Puntos, n.d. Publicidad ATL y BTL. Obtenido el 16 de Mayo 2013, de <http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html>

RADIODIFUSIONES

- CORREA, R. Cadena Sabatina. [fecha: 30 de junio 2007]

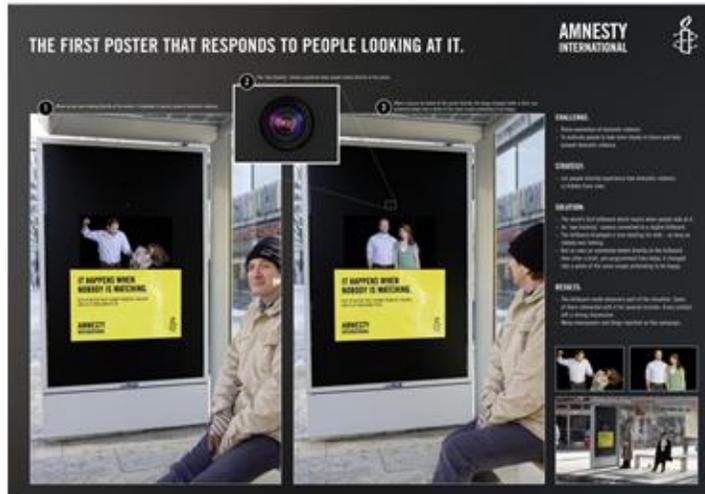
ANEXOS

ANEXO A BTL Amnistía Internacional



ANEXO B

Amnistía Internacional: Sucede cuando nadie está mirando



ANEXO C

Amnistía Internacional contra la Pena de Muerte





ANEXO D
World Wide Funds of Nature



ANEXO E
Thirsty? Dirty Water



ANEXO F
Caribou Coffee y su Exitoso Mupi Multisensorial



ANEXO G Mini Cooper y sus 10 mejores estrategias BTL



ANEXO H Quíntuple, Servida por la naturaleza



ANEXO I Mujeres abusadas; BTL en Alemania



ANEXO J Prevención contra el cáncer de mama



