

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**MODELO DE PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR ENFOCADA A LA  
PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2012: CASO  
PRÁCTICO ONG ALDEAS INFANTILES SOS**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TITO ALEJANDRO LARA CHARPENTIER**

**DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS**

**QUITO, 2013**



**DIRECTOR**

MGTR. FERNANDO ROSAS

**INFORMANTE 1**

ING. SANTIAGO CARRASCO

**INFORMANTE 2**

ING. JUAN CARLOS LATORRE

## **DEDICATORIA**

Al finalizar esta etapa de crecimiento profesional, quiero dedicar mi tesis a Dios que me ha guiado en todos los aspectos de mi vida, cuidando y brindándome incontables bendiciones.

Dedicó también el presente estudio a mis padres y hermana, que a pesar de la distancia, siempre han estado presentes en todos los aspectos de mi vida. Guiándome y apoyándome en todas las adversidades. Gracias, por enseñarme que un trabajo duro se consigue solo a través de perseverancia y mucho esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

En cada paso que doy en mi vida agradezco a mi familia que me ha enseñado a través de inmenso amor, sabiduría y paciencia que la vida no es fácil, pero nunca imposible. A mis tíos y primos que me han acogido como hijo y hermano de ellos, y que con ellos he aprendido que la familia siempre está a tu lado, sin condiciones.

Agradezco también a mis amigos y amigas, que han estado a mi lado cuando he necesitado de un buen consejo, de una conversación motivadora y hasta de un buen regaño. Gracias Sofi, Ivi, Carlita, Andre, Pancho!

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La psicología del consumidor se basa en analizar el comportamiento del consumidor, con el propósito de describir sus elecciones, las circunstancias y el porqué de sus preferencias al momento de adquirir un producto.

Uno de los énfasis principales que se destaca en la psicología del consumidor es la publicidad, y los efectos que la misma tiene en el cliente al momento de comprar. Es por eso que es importante conocer las preferencias y motivaciones de los clientes para poder realizar publicidades que sean efectivas.

Es importante mencionar que a la psicología del consumidor se la considera un análisis del marketing con el cual se intenta descubrir cómo se comportan los consumidores; es decir es el interrogatorio que ha sido la base y el mayor obstáculo de la Mercadotecnia. Es por esta razón que mediante un modelo de psicología del consumidor enfocada a la publicidad, utilizando el caso práctico de la ONG Aldeas Infantiles SOS, se intenta crear una guía que ayude a complementar el marketing tradicional.

La psicología del consumidor en el Ecuador es un tema que ha tenido poca investigación y no se lo menciona como un modelo específico que se utiliza en la práctica en el ámbito local. Sin embargo es un tema que tiene mucha curiosidad e interés, por las industrias en especial por aquellas que se dedican a la aplicación del marketing y ventas y esto se puede

comprobar con muchos de los seminarios y cursos que se han ofrecido, por publicaciones y entrevistas generadas por varias revistas, periódicos y páginas webs importantes del país.

## INTRODUCCIÓN

El planeamiento del presente estudio surge por la poca investigación que existe actualmente en la ciudad de Quito acerca de la psicología del consumidor y como esta influye en las publicidades.

Se ha seleccionado estudiar este tema, debido a que las interrogantes de porque los clientes compran; y como poder influir en el proceso comercial, es una de las razones principales de ser, de la mercadotecnia. Con este análisis se espera contar con bases sólidas que den a la empresa una visión clara de cómo dirigir sus campañas y estrategias publicitarias. Esto se logra con un conocimiento de lo que en realidad desea mi cliente a futuro y como lo puedo proyectar para ser la marca preferida.

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, saber que les motiva a comprar, que ámbitos de su cerebro son activados frente a las publicidades presentadas diariamente, poder llegar a predecir la conducta que tiene un consumidor, conocer sus necesidades y percepciones frente a los productos y empresas, y muchos otros factores son las razones principales por la cual se debería realizar estudios de la psicología del consumidor por cualquier empresa que practique marketing y en especial aquellas que utilicen varios ámbitos de promoción.

Es muy común que el consumidor en parte no sepa bien lo que desee, o no pueda explicar los estímulos que recibe frente a una publicidad. Es por eso que utilizando el modelo que

se planteó en el capítulo 5 (Modelo de análisis de la conducta de donación en el consumidor de Aldeas Infantiles SOS), el consumidor llega a demostrar lo que verdaderamente piensa, sin lugar a mucho error o manipulación de los datos. El caso práctico de Aldeas Infantiles SOS se utiliza como una aplicación del modelo de la psicología del consumidor en la publicidad, de una organización que utiliza bastantes herramientas publicitarias para llegar a sus donantes.

La psicología del consumidor es un tema de vital importancia para las empresas en especial para aquellas que realizan publicidad. No se puede dejar el Marketing en algo tradicional, sino buscar formas de implementar nuevas técnicas y nuevas maneras de lograr que el consumidor se identifique con el producto. Mediante este modelo estaríamos respondiendo a uno de los mayores desafíos y problemas que el marketing presenta, que es el de entender la conducta humana y en especial la de mi cliente. Es por eso que empresas tan grandes y conocidas como Microsoft, Google, BMW, Pepsi, entre otras, ya lo están utilizando; y nosotros no podemos quedarnos atrás.

Capítulo I: En este capítulo se explica la historia de la psicología del consumidor, su desarrollo en el tiempo, además de los beneficios que se han realizado en base a investigaciones del consumidor. Enfocándose en procesos, teorías del comportamiento del consumidor con el objetivo de entender la psicología del mismo para ser utilizado en la publicidad.

Capítulo II: En este capítulo se detalla los diferentes factores que intervienen en el consumo. Además se indica las diferentes personalidades de los consumidores, su influencia en las marcas y las teorías que existen. Se exponen las motivaciones desde el

punto psicológico, la percepción del individuo y sus componentes; al igual que la influencia de los factores externos en la psicología del individuo, por ejemplo factores culturales, sociales, personales y demográficos.

Capítulo III: Se explica todo acerca de la relación que existe entre la psicología y la publicidad, al igual que la importancia del estudio de la psicología para el publicista; la comunicación y psicología del consumidor y el impacto que tiene la fuente y el mensaje.

Capítulo IV: En este capítulo se detalla a profundidad la investigación realizada. Se utilizó una Organización No Gubernamental con el propósito de ejemplificar el modelo en un caso práctico. Aquí se detalló la reseña historia de la organización, su cartera de clientes y los perfiles de donantes. Se utilizó dos estudios exploratorios con el fin de tener un análisis preliminar de resultados que permitieron abrir paso al estudio descriptivo. El mismo que permitió obtener conclusiones reveladoras acerca de la psicología del consumidor relacionado a la publicidad. Esto se lo realizó mediante técnicas de investigación a través de un muestro y encuestas.

Capítulo V: Se expone el modelo de análisis de la conducta del consumidor de un donante de Aldeas Infantiles SOS, en este modelo se puede visualizar dos diferentes etapas. La primera habla de la obtención de datos del público, analizando la personalidad, los factores influyentes de consumo, el proceso decisorio de compra, y la percepción de los consumidores. La segunda etapa se centraliza en una aplicación en la publicidad de la ONG, midiendo los objetivos de la publicidad, los medios e instrumentos a utilizarse, al igual que el presupuesto y la retroalimentación y el control de las estrategias.

Capítulo VI: Finalmente se describen las conclusiones de la investigación y también se propone recomendaciones acerca del tema investigado.

## **CONTENIDO PRELIMINAR**

### **1. CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, 1**

- 1.1 Historia de la Psicología del Consumidor, 1
- 1.2 Desarrollo de la Psicología del Consumidor en el tiempo, 4
- 1.3 Beneficios de Las investigaciones del Consumidor, 6
- 1.4 Procesos que intervienen en la decisión de compra, 9
- 1.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor, 13
- 1.6 Importancia de entender el Comportamiento del Consumidor para la publicidad, 14

### **2. CAPÍTULO II: FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL CONSUMO, 18**

#### 2.1 La Personalidad, 18

#### 2.2 La Motivación 26

- 2.2.1 La Motivación bajo el punto de visto de la Psicología, 26
- 2.2.2 El movimiento de la motivación, 227

#### 2.3 La Percepción, 32

- 2.3.1 Componentes de la percepción, 35
- 2.3.2 Proyección de imágenes en el individuo, 336

#### 2.4 Influencia de Factores Externos en la psicología del individuo, 42

- 2.4.1 Cultura, 42
- 2.4.2 Factores Sociales, 44
- 2.4.3 Factores Personales, 45
- 2.4.4 Factores Demográficos, 51

### **3. CAPÍTULO III: LA PSICOLOGÍA Y LA PUBLICIDAD, 54**

- 3.1 Relación psicología-Publicidad, 54
- 3.2 Importancia del estudio de la psicología para el publicista, 556
- 3.3 Comunicación y psicología del consumidor, 62

- 3.3.1 Los efectos de la fuente, 63
- 3.3.2 La importancia del mensaje, 66

### **4. CAPÍTULO IV, ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE DONACIÓN EN EL CONSUMIDOR DE ALDEAS INFANTILES SOS, 71**

- 4.1 Análisis Interna, 71
  - 4.1.1 Reseña histórica, 71
  - 4.1.2 Competencia, 73
  - 4.1.3 Cartera de clientes, 78
  - 4.1.4 Perfil de los donantes, 85
  - 4.1.5 Montos de Recaudación de Fondos, 885
- 4.2 Variables/Factores a investigar, 91
- 4.3 Planificación del estudio exploratorio, 92
  - 4.3.1 Métodos de Investigación, 92
  - 4.3.2 Herramientas de Investigación, 92
  - 4.3.3 Guía de Investigación, 94
  - 4.3.4 Análisis Preliminar de resultado, 95
  - 4.3.5 Conclusiones, 111
- 4.4 Planificación del estudio descriptivo, 116
  - 4.4.1 Método de Investigación, 117
  - 4.4.2 Guía de investigación (ANEXO IV), 11112
  - 4.4.3 Procedimiento de Muestreo, 119
    - 4.4.3.1 Perfil a Realizar, 119
    - 4.4.3.2 Análisis tamaño, 120
  - 4.4.4 Análisis preliminar de Resultados, 122

## **5. CAPÍTULO V: MODELOS DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR ENFOCADO A LA PUBLICIDAD, CASO PRÁCTICO: ONG ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR, 138**

### 5.1 Obtención de datos del público objetivo, 139

5.1.1 Personalidad del donante, 139

5.1.2 Factores influyentes de consumo del donante (motivación/necesidades), 141

5.1.3 Proceso decisorio de compra, 144

5.1.4 Percepciones del donante, 148

### 5.2 Aplicación en la publicidad de Aldeas Infantiles SOS, 150

5.2.1 Objetivos de la Publicidad, 150

5.2.2 Medios e instrumentos, 152

### 5.3 Presupuesto, 158

### 5.4 Retroalimentación y control, 159

## **6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 162**

6.1 Conclusiones, 162

6.2 Recomendaciones, 165

**BIBLIOGRAFÍA, 16159**

**WEBGRAFÍA, 169**

**ANEXOS, 171**

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Teoría del "two step flow of communications" .....	3
<b>Figura 1-2:</b> Association for consumer Research .....	6
<b>Figura 1-3:</b> Etapas en el proceso decisorio .....	10
<b>Figura 1-4:</b> Psicología publicidad .....	15
<b>Figura 2-1:</b> Psicología del yo .....	19
<b>Figura 2-2:</b> Publicidad Marlboro.....	24
<b>Figura 2-3:</b> Los colores y sus significados .....	25
<b>Figura 2-4:</b> La pirámide de Maslow .....	29
<b>Figura 2-5:</b> Elementos de la percepción .....	33
<b>Figura 2-6:</b> Los procesos cognitivos .....	34
<b>Figura 2-7:</b> El proceso selectivo.....	36
<b>Figura 2-8:</b> Coca-Cola marketing interactivo.....	39
<b>Figura 2-9:</b> Crear una oferta que venda.....	41
<b>Figura 2-10:</b> Comunicación cultural .....	43
<b>Figura 2-11:</b> Influencias y líderes de opinion .....	45
<b>Figura 2-12:</b> Ciclo de vida familiar .....	446
<b>Figura 2-13:</b> Estilo de vida y proceso de consumo .....	49
<b>Figura 2-14:</b> Factores definitorios de grandes grupos.....	51
<b>Figura 3-1:</b> Publicidad Gillete .....	57
<b>Figura 3-2:</b> Spot publicitario Unicef .....	59
<b>Figura 3-3:</b> Publicidad EQUIVIDA .....	61
<b>Figura 3-4:</b> Publicidad NIKE .....	65
<b>Figura 3-5:</b> Beneficios y comparaciones.....	665
<b>Figura 4-1:</b> Total Base Aldeas Infantiles SOS .....	775
<b>Figura 4-2:</b> Distribución por género base de datos Aldeas Infantiles .....	79
<b>Figura 4-3:</b> Distribución por edad base de datos Aldeas Infantiles.....	770
<b>Figura 4-4:</b> Distribución por estado civil base de datos Aldeas Infantiles.....	781
<b>Figura 4-5:</b> Distribución por instrucción base de datos Aldeas Infantiles .....	792
<b>Figura 4-6:</b> Distribución por ocupación base de datos Aldeas Infantiles.....	803
<b>Figura 4-7:</b> Distribución por ingresos base de datos Aldeas Infantiles.....	814
<b>Figura 5-1:</b> Primera etapa modelo de análisis de conducta.....	13131
<b>Figura 5-2:</b> Herramientas de publicidad.....	152

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Preguntas enfocadas en variables por analizar. ....	171
<b>Anexo 2.</b> Entrevista .....	174
<b>Anexo 3.</b> Imágenes .....	180
<b>Anexo 4.</b> Encuesta Aldeas Infantiles SOS Ecuador .....	183
<b>Anexo 5.</b> Proformas.....	186

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Intención de continuar .....	7
<b>Tabla 2-1:</b> Rasgos de personalidad.....	22
<b>Tabla 2-2:</b> Tasa de Alfabetización.....	52
<b>Tabla 4-1:</b> Competencia Aldeas Infantiles SOS .....	75
<b>Tabla 4-2:</b> Recaudación de Fondos Aldeas Infantiles SOS.....	88
<b>Tabla 4-3:</b> Variables a analizar .....	91
<b>Tabla 5-1:</b> Presupuesto .....	158

# **1. CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

## **1.1 HISTORIA DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

Para poder comprender la psicología del consumidor y lo que estudia, se debe primero analizar sus inicios; al igual que cualquier tema que brinda perspectivas y que requiere de varios años de análisis, la psicología del consumidor es un tema que ha ido evolucionando con el tiempo.

Es importante conocer que la psicología del consumidor, y el estudio del comportamiento del consumidor se fueron desarrollando en base a otros temas de estudio como son; la psicología enfocándose al estudio del individuo, la sociología estudiando a los diferentes grupos, la psicología social que se centra en la forma en la que el individuo se desenvuelve dentro de los diferentes grupos, la antropología que habla de una influencia que tiene la sociedad en el individuo como tal, y también la economía y como esta afecta a las personas.

Durante la década de los años cincuenta, se comenzó a realizar una investigación diferente, la cual se centraba en forma mucho más concreta en el individuo. Aquí por primera vez se comienza a intensificar los esfuerzos por explicar el problema que el consumidor tiene al momento de la elección de marca, problema que hoy en día se ha intensificado y ha

generado un verdadero reto para cualquier profesional de marketing. En estos años también se comienza a proporcionar explicaciones del comportamiento enfocándose en el entorno social del consumidor.

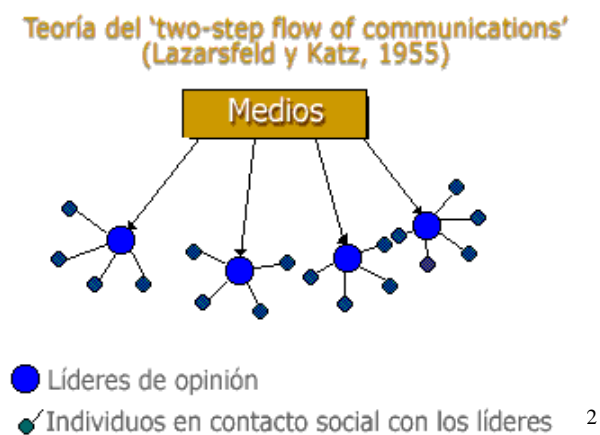
Todo esto en los años cincuenta, son resultados obtenidos que se enfocan a escuelas importantes de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld. Teorías que se mencionarán brevemente con la finalidad de entender con exactitud las bases y raíces de la psicología del consumidor.

Katona, en el año 1946, acompañado con otros investigadores, inició lo que vendría a ser una de las primeras contribuciones a la psicología del consumidor. Katona en la Universidad de Michigan inició estos estudios mediante encuestas para poder detectar los sentimientos de los consumidores. En esta investigación también se incluyó los estudios de los comportamientos de los consumidores a través de una medición de las actitudes, el ambiente socio-económico y la percepción del mismo frente a los encuestados, y de igual forma estudió las actitudes de los consumidores enfocándose primordialmente en función a la información que los encuestados recibían del entorno económico.

Al igual que la gran contribución que Katona tuvo para la psicología del consumidor, las teorías de Lazarsfeld también tienen descubrimientos y bases que ayudaron a un mejor entendimiento del modelo de las teorías del consumidor. A Lazarsfeld se lo conoce principalmente por ser el sociólogo y comunicólogo que fue el fundador de los estudios de la sociología en Norteamérica y el cual se enfocó principalmente en los medios de comunicación y como estos influían en la gente y los efectos de la formación de la opinión pública.

Lazarsfeld planteó que los poderes de los medios de comunicación pueden ser instrumentos que pueden ser utilizados para bien o para mal, dependiendo de los controles que se impongan. La mayor parte de la investigación que realizó se enfocaba en el proceso de la toma de decisiones y como este es influenciado por la media. <sup>1</sup>

**Figura 1-1:** Teoría del "two step flow of communications"



Fuente: Modelos de comunicación II: Lazarsfeld

El modelo de Lazarsfeld también se enfocó en la teoría de doble flujo, la que hablaba del proceso de la influencia, explicando que el primer grupo era el líder social, es decir la persona que recibe y/o procesa la información de los medios de comunicación, y el segundo grupo es el del proceso de influencia que el primer grupo realiza al resto del público. Un tema que también salió a la luz que hasta ahora se utiliza en marketing, era el de la influencia que tienen los líderes de opinión en el resto de la población.

<sup>1</sup> Coria Denegro Marianela. (2003). Introducción a la psicología Económica, 13-18.

<sup>2</sup> Cunyat Xavier. (2010). *Modelos de comunicación II: Lazarsfeld*.

<http://filosofiaesplugues.blogspot.com/2010/01/modelos-de-comunicacion-ii-lazarsfeld-y.html>

## 1.2 DESARROLLO DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN EL TIEMPO

Hasta ahora se ha analizado los fundamentos y las bases de la psicología del consumidor, sin embargo era en los inicios de los años sesenta, donde el comportamiento del consumidor se comienza a estudiar como tema de estudio puntual. Es decir, que es aquí en esta década donde comienza a ser la etapa de la identificación de esta disciplina de estudio.

La base teórica de los años sesenta, produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida.<sup>3</sup>

El estudio de la psicología del consumidor es por ende, una recopilación de información que se fue generando en los años sesenta. Todas sin embargo con un enfoque principal que era el individuo y la manera de comportarse. Es decir, que se intenta conocer con mayor profundidad la mentalidad del cliente al momento de realizar una compra, los mecanismos que lo influyeron a que la realice y la información que ayudó a que escoja el producto que haya sido elegido, con la idea principal de que el consumidor es un ser racional.

Después de algún tiempo, el estudio de la psicología del consumidor, fue enfocándose un poco más en comprender el comportamiento desde razones que influyan en su conducta. Es

---

<sup>3</sup> Jaime Rivera, Victor Molero. Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing

decir que se analizó, qué influye principalmente en que el cliente compre o no. Una de las características claves de esto es que cuestionan algunas de las suposiciones que se planteabas antes. Como los temas de la racionalidad en la que el consumidor realiza sus compras.

En esta etapa de la teoría el punto principal no era tanto el acto de realizar la compra, sino que se enfocaba en el momento de la toma de decisión de comprar o no comprar. Es decir que es aquí donde se comienza a analizar la conducta de consumo, incluyendo como factores de estudio aspectos subjetivos del cliente. Los puntos principales de los aspectos del cliente que estudiaba la teoría eran las emociones del cliente al período de realizar su compra, el estado de ánimo del mismo, la personalidad del cliente, sus necesidades en ese momento preciso, y se habló también de ciertos placeres sensoriales que algunos productos y servicios generaban en el cliente.

En capítulos siguientes se analizará este estudio de la psicología del consumidor en el caso práctico de la ONG Aldeas Infantiles SOS y comprender el por qué los Amigos SOS realizan sus donaciones representa un verdadero reto para la organización.

En los últimos años, la teoría de la psicología del consumidor ha ido avanzando como disciplina grande de estudio, especialmente en países de Europa y Estados Unidos. Es ahora que después de muchas perspectivas empresariales, que al consumidor se le ha colocado como el elemento fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia. También se ha ido evolucionado al punto de que las organizaciones ahora se preocupan por diseñar sistemas de investigaciones de mercado que se aproximen lo más posible a la

compresión de los problemas del consumidor como individuos, con la finalidad de poder elaborar bienes y servicios que mejor cumplan con las necesidades que requieran.

**Figura 1-2:** Association for consumer Research



Fuente: Association for consumer Research Pagina Web

Es por estas razones que se han producido ahora asociaciones y se ha logrado recolectar mucha información acerca del tema. Una de las asociaciones más importantes encargadas en la investigación del comportamiento del consumidor, es la “Association for Consumer Research”.

### **1.3 BENEFICIOS DE LAS INVESTIGACIONES DEL CONSUMIDOR**

Es importante entender que hoy en día, la investigación del consumidor es algo indispensable tanto para empresas nuevas como para las que ahora ya están operando. Uno de los principales beneficios que ofrece el investigar al consumidor es el de poder proveer valor al cliente. Aquí se tiene que medir los temas del valor orientado al cliente, que son la proporción que existe entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales) y todos los recursos que el cliente utilizó (dinero, tiempo, esfuerzo) para poder obtener el bien o servicio.

---

<sup>4</sup> Association for Consumer Research. (2013). <http://www.acrwebsite.org/search/search-conference-proceedings.aspx>

Asegurar la satisfacción del cliente es otro punto que se consigue a través de una investigación del consumidor. Al igual que ofrecer valor al cliente, la satisfacción del cliente se enfoca en la percepción que el consumidor individual tiene acerca del desempeño general del bien o servicio, y esto se basa en las expectativas que el mismo ha generado. Es decir que cada bien o servicio tendrá diferentes expectativas y las mismas cambiarán dependiendo de la empresa que proporcione el bien.

**Tabla 1-1:** Intención de continuar

		<b>Intención de Continuar</b>	
		Alta	Baja
<b>Compromiso</b>	Alta	<b>Leales Verdaderos</b> Recompensar y Reforzar su Lealtad	<b>Leales Vulnerables</b> Identificar factores Situacionales que afectan la lealtad
	Baja	<b>Leales Cautivos</b> Corregir problemas internos antes de que se vayan	<b>No Leales</b> Evaluar las razones de abono

5

Fuente: Hacia la calidad de los servicios de las empresas, Cybertesis.edu.ec

Se ha realizado estudios donde al relacionar los niveles de satisfacción del cliente con el comportamiento del mismo, se pudo identificar diversos tipos de clientes. Como se puede observar en la tabla anterior, el nivel de satisfacción influye directamente en las

<sup>5</sup> Oswaldo Clemente Paela León, *Hacia la Calidad de los Servicios de las Empresas*, (2005), [http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2005/pelaes\\_lo/html/sdx/pelaes\\_lo-TH.front.1.html](http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2005/pelaes_lo/html/sdx/pelaes_lo-TH.front.1.html)

intenciones de continuar adquiriendo el bien y/o servicio, al igual que con el compromiso que siente el consumidor con la organización.

Para Aldeas Infantiles SOS es importante conocer el nivel de satisfacción del donante, ya que ofrece un servicio intangible. Es por esto que los Amigos SOS siempre deben quedar con la idea de que su aporte ha cumplido con los objetivos que ellos se han planteado antes de convertirse en donantes.

Otro punto importante que se logra a través de un análisis del consumidor, es el de construir confianza con el cliente. Si se conoce que realmente desea el consumidor y se le ofrece, haciéndole ver al cliente que no es solamente una venta más sino que a la empresa si le importa satisfacer sus necesidades, el cliente tendrá confianza en la organización y se convertirá en un cliente leal a la marca. Es decir que se crea también una estrategia de retención al cliente.

A través de un correcto análisis del consumidor se podrá también realizar estrategias de marketing y de ventas, ya que se conocerán temas como la subcultura que permite segmentar el mercado para poder llegar a las necesidades, las motivaciones, las percepciones y las actitudes que comparten los mismos de un grupo de personas.

Es por todo esto importante que el estudio acerca del comportamiento del consumidor tome lugar, para permitir que los mercadólogos predigan o anticipen como podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciéndoles así productos y servicios que sean más adecuados a sus necesidades o problemas, y enfocando las estrategias de marketing a señalar los beneficios deseados.

## 1.4 PROCESOS QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Para la realización de cualquier transacción comercial, existen tres diferentes etapas que se categorizan como la toma de decisiones del consumidor. Estas fases son entrelazadas pero a la misma vez son bastante distintas. Las fases son la de entrada, la de proceso y la de salida.

**Figura 1-3:** Etapas en el proceso decisorio



Fuente: [www.alconet.com.ar](http://www.alconet.com.ar)

En la etapa de la entrada, el cliente asimila que tiene una necesidad por un producto en base a dos diferentes fuentes de información la primera es las campañas de marketing realizadas para el bien o servicio. Es decir las características que los mercadólogos recalcaron del producto, las diferentes promociones que el consumidor podría encontrar en un centro comercial, el precio de venta al público y como este es competitivo con respecto

---

<sup>6</sup> Miniard Paul W, *Toma de decisiones sobre el cliente*  
[http://www.alconet.com.ar/variados/management/fas\\_08\\_02.html](http://www.alconet.com.ar/variados/management/fas_08_02.html)

a la competencia o productos similares, y finalmente en donde el consumidor podría encontrar el producto si lo desearía comprar, es decir la plaza o canales de distribución.

La segunda fase del proceso de entrada es la del ambiente sociocultural. En estas influencias sociológicas externas del consumidor, se puede encontrar a la familia, los grupos de referencia que en muchos casos son amigos o personajes que admiran, fuentes no comerciales, las clases sociales basándose un poco en la necesidad de pertenecía y aceptación, y los culturales y subculturales. Esto es igual importante para la organización Aldeas Infantiles SOS que intenta siempre buscar nuevos donantes, y se lo debe realizar mediante un análisis de quien influye de forma directa en esto.

Una vez que se reconoció la necesidad, es cuando el cliente comienza la búsqueda de información. Esta búsqueda de información hoy en día se la realiza más de forma virtual y en muchas ocasiones a través de internet, sin embargo no es la única fuente ya que aquí también tiene influencia el ambiente sociocultural. Se debe tener en cuenta que la duración del proceso de búsqueda de información se base en el producto que decida comprar. Es decir, que si el cliente busca realizar una compra de un bien como una casa el proceso de búsqueda de información, y las fuentes de la información, serán más amplios que si desea cambiar de marca de champú.

Después de la realización de la búsqueda de la información y como punto final de la segunda etapa, el cliente comienza un proceso de evaluación de las alternativas. Es aquí donde la experiencia que el cliente ha tenido en el pasado y los comentarios de su ambiente sociocultural influye para optar por alternativas y por otras no. Es decir que se llega a una toma de decisión.

La última fase del modelo de factores que intervienen en la compra, es la etapa de la salida. Aquí se tiene dos actividades que vienen después de la decisión de compra, el comportamiento de la compra y la evaluación posterior a la compra.

El comportamiento de compra muchas veces se enfoca a productos no duraderos y con costos bajos. Por ejemplo el cliente decide cambiar de pasta dental por que se presentó un cupón que disminuyera el costo o por que la pasta incluía un producto adicional como un cepillo de dientes. Esta compra podría tratarse de una compra de prueba, en la cual si el cliente queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. Esta fase en la que el consumidor evalúa de forma directa el producto a través de la utilización del mismo se llama la fase exploratoria del comportamiento de compra.

Cuando la fase exploratoria sale con resultados positivos, en los que el cliente queda satisfecho con el producto obtenido y satisface sus necesidades que esperaba con un valor de costo beneficio positivo, en muchos casos se convierte en un futuro en una compra repetida, en la que el cliente adopta el producto. Sin embargo, para productos duraderos como el caso de un vehículo, el cliente es más probable a aceptar su adopción ya que la compra requiere más tiempo en realizarse y el análisis pos compra ya cumplió con las necesidades esperadas. De igual forma otro ejemplo de una fase exploratoria que debe siempre recalcar situaciones positivas, es la de los donantes de Aldeas Infantiles SOS Ecuador, ya que la organización busca que estos donantes sean de forma continua y duradera.

## 1.5 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Después de analizar el inicio de la psicología del consumidor y las bases con las que comenzó el estudio, se debe también analizar algunas de las teorías que intentan explicar el comportamiento tan diverso del consumidor.

Una de las teorías es la teoría Económica, la cual fue introducida por un Economista Ingles conocido como Alfred Marshall, la base principal de esta teoría es que el ser humano siempre va a intentar maximizar su utilidad. Es decir que siempre un individuo va a adquirir un producto que le dé más utilidad en función del precio que pagara por él.

La teoría también explica que el ser humano en toda transacción y actividad cotidiana va a medir costo beneficio y comparar esta con otros productos existentes analizándolos con mucha cautela antes de tomar una decisión, también conocido como “Homo Economicus”.

Otra teoría del comportamiento del consumidor es la teoría del aprendizaje. Esta teoría a diferencia de la anterior se basa en los conocimientos que los consumidores tienen de ciertos productos, y aunque también recalca los beneficios del precio, también menciona que es más factible que un consumidor vuelva a comprar un producto o marca cuando ha tenido una experiencia pasada positiva, dejando a lado factores hasta el precio. Un término asociado a esta teoría sería el de la lealtad de marca o top of heart como se lo conoce en marketing.

Otra teoría basada en Sigmund Freud conocida como la “Psicoanalítica” también intenta explicar el comportamiento del consumidor. Esta teoría se basa en el hecho de que el ser humano es guiado por motivaciones más profundas y que son complicadas de comprender.

La próxima teoría introducida por un filósofo Norteamericano, Thorstein Veblen, conocida como la escuela sociológica. Esta teoría se enfoca primordialmente en que el comportamiento del consumidor va a ser orientado hacia una necesidad de integración o pertenencia a un grupo social. Aquí se habla de un grupo de referencia que es el ejemplo a seguir de los consumidores en temas de consumo. Es importante entender que esta teoría aplica bastante a la realidad que vivimos hoy como sociedad, donde el consumismo es más elevado que antes y donde la pertenencia a un grupo es importante, un claro ejemplo del por qué han tenido éxito tantas redes sociales.

La teoría de Veblen puede ayudar a entender una de las razones por la cual los donantes en Aldeas Infantiles SOS realizan su aporte. Esto se debe a que muchos de ellos pueden realizar sus contribuciones con el propósito de pertenecer a un grupo que ayuda con responsabilidad social.

## **1.6 IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA PUBLICIDAD**

Entender el comportamiento del consumidor para un tema tan dinámico y persuasivo como suele ser las publicidades es de mucha importancia. “La publicidad como acción estratégica fomenta, genera, induce deliberadamente entre los individuos diversas actitudes

y tendencias psicográficas, que representarán algún grado de aceptación (e inclusive de rechazo) del anunciante, de sus productos o de su servicio”<sup>7</sup>

Es por eso que es importante que el publicista conozca acerca de la psicología del consumidor ya que puede realizar una acción que apele más a los consumidores. Esto se lo realiza con el propósito de poder entender más al grupo de consumidores y con esto se analiza su perfil psicológico. Aquí se puede modificar los anuncios para que incluyan temas como las posibles motivaciones de las personas dentro de este grupo determinado, sus expectativas, sueños, miedos, necesidades, etc. Es decir que en base al producto y los posibles consumidores del mismo, se debe realizar el análisis del comportamiento del consumidor.

**Figura 1-4:** Psicología publicidad



Fuente: [www.psicologosalvadorarxeclosa.blogspot.com](http://www.psicologosalvadorarxeclosa.blogspot.com)

<sup>7</sup> Rosales Reyes, P.: "El efecto psicológico de la publicidad" en Contribuciones a las Ciencias Sociales, febrero 2008 en <http://www.eumed.net/cccss/2008a/prr.htm>

<sup>8</sup> Closa Arxe Salvador, *Psicología De La Publicidad*, (2013). <http://psicologosalvadorarxeclosa.blogspot.com/2013/03/psicologia-de-la-publicidad.html>

Lo anterior se lo realiza con el propósito principal de persuadir. Es el hecho de que la psicología va de la mano con la publicidad, ya que como se puede visualizar en la imagen anterior, se entiende que el consumidor tiene una necesidad que satisfacer, sin embargo el propósito principal es hacer que esa necesidad se asocie con una marca específica.

Y es por eso que existen algunos principios psicológicos de la persuasión que son enfocados a la publicidad. El primer principio básico es que a la mayoría de los individuos les gusta la consistencia y es por eso que se debe mantener siempre consistencia en lo que se anuncia y lo que en verdad se ofrece.

Otro principio básico que se tienen en cuenta es el de la validación social, lo que explica que muchas personas tienden a comprar productos que otras personas estén utilizando o comprando, con la idea de que no todos o muchos pueden estar equivocados. Es por este principio que muchas organizaciones recalcan la cantidad de años y de clientes que tienen como por ejemplo el caso de las telefónicas que constantemente nos recuerdan la cantidad alta de clientes que tienen.

Existe también otro principio que es bastante utilizado en nuestro medio que es el enfocado al “Efecto Halo”. Esto para la publicidad es de mucha importancia ya que habla de una tendencia de que las personas más atractivas físicamente tienen a tener una mayor ventaja en interacciones sociales. Aquí se dice que las personas suelen asociar a una persona atractiva con características como honestidad, credibilidad, etc. Puede ser la razón principal que muchas empresas utilizan modelos atractivos para que sean voceros de marca.

Otro principio habla acerca de la autoridad y como está también refleja credibilidad y eficacia en persuasión. Aquí se explica que es por esto que muchos anuncios utilizan a personas como médicos profesionales, vestidos con su ropa tradicional de trabajo , con su nombre y título visibles y lo transmiten comunicando los beneficios del producto y como lo recomiendan.

El principio de la escasez es uno que se lo utiliza por algunas compañías en sus campañas publicitarias. Este principio habla de recalcar que el producto tiene limitación en términos de cantidades. Según el principio se dice que los productos tienen un mayor valor cuando son menos disponibles, por que el consumidor en muchas ocasiones piensa que lo escaso o difícil de conseguir es mejor que lo que se encuentra con mucha facilidad. Es aquí cuando se puede observar anuncios que especifican que los primeros tantos en llamar obtienen algún obsequio, o que el producto es de tiempo limitado o hasta agotar stocks como también suelen transmitir.

## **2. CAPÍTULO II: FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL CONSUMO**

### **2.1 PERSONALIDAD**

Para los temas del estudio de la personalidad, los teóricos la han analizado desde varias perspectivas. Muchos la han asociado con la influencia dual de la herencia y las experiencias que el individuo obtuvo desde las edades tempranas en el desarrollo. Otros sin embargo la han asociado con la influencia social y ambiental que las personas van experimentando, lo cual significa que la personalidad va evolucionando o cambiando a través del tiempo. Y algunos la han asociado con la combinación de las dos y la ven como un todo unificado.

Los rasgos de personalidad de un individuo sin embargo predisponen lo que van a elegir, consumir y/o preferir. En este tema ha surgido la pregunta que si los individuos escogen una marca por que se parece a ellos en sus atributos y rasgos o si escogen una marca porque les gustaría parecerse a ella aunque estén lejos de asemejarse.

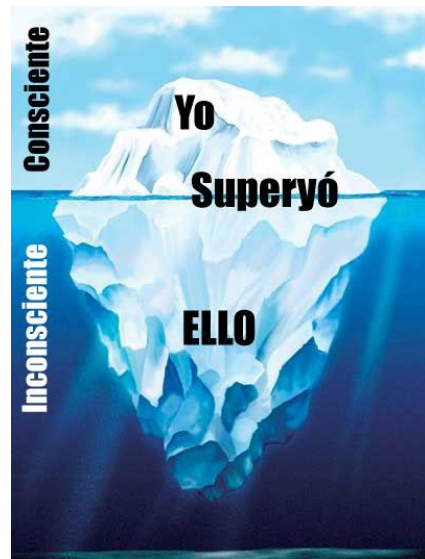
Se entiende también que los esfuerzos de marketing no pueden llegar a cambiar o modificar las personalidades de los individuos para ajustarlas a sus productos; sin embargo si se conoce los rasgos de la personalidad que influyen directamente en el momento de realizar la compra, se puede intentar invocar los rasgos mediante las diferentes estrategias de marketing para todo el grupo de consumidores meta. La organización Aldeas Infantiles

SOS debe constantemente realizar análisis de los rasgos de la personalidad de los donantes, con el propósito de ajustar el mensaje de la publicidad a la misma.

Existen algunas teorías de la personalidad, pero se analizará a tres en particular que han ayudado con el estudio del comportamiento del consumidor como tal. Las teorías a analizarse con la teoría freudiana, la teoría neofreudiana y la teoría de los rasgos.

La teoría freudiana, que también es conocida como la teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud, es considerada como uno de los pilares de la psicología moderna. Los puntos fundamentales de la teoría era que las necesidades o también llamados los impulsos inconscientes, son la clave para la motivación y la personalidad humana. Las necesidades que Freud destacó en particular para el modelo eran los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos. Freud habló de que la personalidad del ser humano estaba constituida de tres sistemas relacionados. El ello, el superyó y el yo.

**Figura 2-1:** Psicología del yo



Fuente: <http://psicologiacriminologica.blogspot.com/>

Freud asocio al ello como un almacén de impulsos irreflexivos y en su mayor parte primitivos. Aquí se destacó las necesidades fisiológicas que todo ser humano sentía como sed, hambre y Freud se centró bastante en una necesidad fisiológica como el deseo sexual. El punto central del ello es que el ser humano busca satisfacer estas necesidades de forma inmediata y no se preocupa por los medios de esta satisfacción, solamente de que se satisfagan.

El superyó, es el lado opuesto del ello. Y aquí Freud menciona las expresiones internas de cada ser humano, que los asocia primordialmente con los códigos de ética y moral del individuo y también de la sociedad. Es decir que aquí Freud introduce a una especie de control sobre el ello, donde para poder satisfacer sus necesidades, el ser humano tiene que hacerlas en forma socialmente aceptable.

---

<sup>9</sup> *Psicología del yo.* <http://psicologiacriminologica.blogspot.com/2009/11/psicologia-del-yo.html>

Como último punto de la teoría, el Yo Freud lo categorizó como el control consciente del ser humano. Y se lo denomina como un monitor interno que tiene como función principal el de equilibrar los impulsos impulsivos que genera el ello, con todas las restricciones y controles que genera el superyó. En el análisis descriptivo se intentará conocer la personalidad de los donantes de Aldeas Infantiles SOS según la teoría de Freud.

Las teorías Neo freudianas son otra forma de analizar la personalidad del ser humano, ya que muchos de los compañeros de Freud no estuvieron de acuerdo con todo lo mencionado, en especial con el hecho de que el ser humano es por naturaleza primitivo y guiado por impulsos instintivos y sexuales.

Existen varios Neo freudianos que analizaron al ser humano desde algunas perspectivas por ejemplo; Alfred Adler explicó que los seres humanos se esforzaban por llegar a metas racionales, que él identificó como el estilo de vida. Es decir que al ser humano se lo veía como un ser racional que tenía como principal objetivo el de cumplir sus metas preestablecidas. Adler también hizo énfasis en que las personas intentan siempre superar sus sentimientos de inferioridad, que explicaba que todos quieren lograr algún estilo de superioridad.

Otro Neofreudiano conocido, Harry Stack Sullivan, se centró más en que las personas buscan relacionarse con otras personas. Esto se lograba a través de relaciones significativas con otras personas. También se centró en los esfuerzos que hacía todo ser humano para disminuir la ansiedad y la tensión. Esta teoría tiene como punto principal concebir al individuo como un centro de conjunto de interacciones. Se dice que estas interacciones son las personas que son organismos en desarrollo, y que tienen necesidades cambiantes.

**Tabla 2-1:** Rasgos de personalidad

FACTOR DE RASGO	ESCALA DE RASGO REPRESENTATIVAS
1. Apertura mental	Convencional-Original Poco audaz-Temerario Conservador-Liberal
2. Extraversión	Retraído-Sociable Silencioso-Hablador Inhibido-Espontáneo
3. Responsabilidad o tesón	Descuidado-Prudente Irresponsable-Fiable Negligente-Concienzudo
4. Afabilidad	Irritable-Amable Despiadado-Bondadoso Egoísta-Desprendido
5. Estabilidad emocional	Calmado-Preocupado Duro-Vulnerable Seguro-Inseguro

10

Fuente: Atkinson & Hilgard's, *Introducción a la Psicología*, 14ª edición

Para los exámenes de la psicología del consumidor, por lo general se realizan tests de un solo rasgo. Aquí se espera medir rasgos como la naturaleza innovadora del consumidor, intentando descubrir que tan abierta es una persona frente a las nuevas experiencias relacionadas con el consumo. Se puede medir también que tan apegado es el individuo con los objetos materiales, y también el etnocentrismo de los consumidores, es decir que tan factible es que acepte productos provenientes del extranjero.

Dentro de la personalidad, es importante conocer la personalidad de la marca para poder hacer que las personas la asocien con ellos mismo. Para ellos lo primero que se mencionara en temas de personalidad de marca, es la personificación de la misma.

---

<sup>10</sup> Atkinson & Hilgard's, *Introducción a la Psicología*, 14ª edición, Madrid, Ed. Thomson, 2003

Consumer Insights, una consultora especializada en conocimientos del consumidor y generación de insights en una presentación basada en “La personalidad del Consumidor y sus implicaciones en Marketing” nos pone el ejemplo de dos jabones que son idénticos en temas de textura, olor y suavidad. Se pregunta cual se escogería, asumiendo que la variación en el precio no es muy amplia o no es relevante. Y la respuesta es sencilla, se escogería aquel que más le simpatice. La simpatía sin embargo se mide por la capacidad que tiene el producto de sugerirnos una personalidad determinada, un rasgo, una imagen, y hasta un “rostro”. Es por esto que se dice que la publicidad utilizada, el envase del producto y toda la pieza de comunicación que se transmita al público acerca del producto se convierten en elementos claves de la personalidad de la marca.<sup>11</sup>

La personificación de la marca se refiere a enfocar la percepción de los consumidores, acerca de varios atributos de un bien o servicio y llegar a formar una asociación de los atributos con una caracterización de tipo humano. Con esto se intenta lograr que muchos consumidores expresen sus sentimientos internos acerca de ciertos productos o marcas con la cual la han asociado con personalidades conocidas.

Esto para el departamento de marketing es importante ya que a través de esto se podrá crear vínculos de personalidad para existentes y nuevos productos. Se puede crear personificación de marca de algunas maneras, la manera utiliza por lo general por los mercadólogos es el de un esquema de personalidad de marca. Aquí se reutiliza una investigación extensiva acerca del consumidor, utilizada para poder detectar la estructura y la naturaleza de la personalidad de una marca. Con este esquema se sugieren que existen cinco parámetros que definen a la personalidad, sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y reciedumbre. En base a estos parámetros el consumidor define que considera de la marca y en base a lo definido se le atribuye una personalidad humana.

---

<sup>11</sup> Consumer Insights. 2009. [<http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/la-personalidad-del-consumidor-y-sus-implicancias-en-el-marketing-somos-lo-que-consumimos>]

“Un ejemplo de esto es la imagen de marca Marlboro. Para muchos de sus consumidores intensivos (heavy users) esta marca encarna al hombre viril, muy masculino, fuerte y con una personalidad decidida. En cierta forma desean emularlo y/o también reforzar su propia autoestima fumando estos cigarrillos. En cierta forma podemos decir que el consumidor fuma realmente una imagen, la imagen del personaje Marlboro (cowboy americano) y todo lo que él representa.”<sup>12</sup>

**Figura 2-2:** Publicidad Marlboro



Fuente: <http://andraflores.wordpress.com/tag/marca-2/>

Se recalca que en muchas ocasiones, los consumidores tienen una relación con una marca que va más allá que ser un simple producto, sino que la ven en ciertos aspectos como a las relaciones que tienen con otros seres humanos, como amigos, familiares, etc. Y es por eso que muchos consumidores se vuelven fanáticos de ciertas marcas, creando en ellos algo que también se conoce como un “top of heart” para los mercadólogos. En el análisis de capítulos próximos, se analizará como a través de un estudio de psicología del

---

<sup>12</sup>Consumer Insights. 2009. [<http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/la-personalidad-del-consumidor-y-sus-implicancias-en-el-marketing-somos-lo-que-consumimos>]

<sup>13</sup> *Un empaque vale mas que mil palabras*, (2012). <http://andraflores.wordpress.com/tag/marca-2/>

consumidor, la organización Aldeas Infantiles SOS puede crear un vínculo entre sus donantes y la marca social que representa.

**Figura 2-3:** Los colores y sus significados



14

Fuente: <http://www.elblogdelmarketing.com/>

La personalidad también se ve influida de manera inmediata con colores específicos. Los temas de los colores y lo que influye en las personas, han sido bastante subjetivos, ya que se dice que no hay un color favorito general para todas las personas, sin embargo existen varias generalidades para los colores; como por ejemplo que el dorado y platino es relacionado con riqueza y majestuosidad y en muchos casos implica que los precios de los productos son más elevados. Como se puede observar en la imagen anterior, existen colores que para ciertas personas representan los objetivos que la organización está intentando llegar a cumplir. También se puede ver que tanto el color como la forma del logo, hace que la marca sea reconocible sin necesidad de que exista el nombre alado.

<sup>14</sup> Las marcas, sus colores y significados, (2013). <http://www.elblogdelmarketing.com/2013/01/las-marcas-sus-colores-y-significados.html>

Al hablar de la personalidad de las personas se tiene que también tener en cuenta la influencia que tienen los bienes y marcas en los mismos. Es decir, que la interrelación que existe entre imagen de sí mismo y las posesiones de los consumidores, son de gran importancia. Se considera que muchas personas confirman y extienden su autoimagen en base a sus posesiones. Los expertos sugieren que gran parte de las emociones humanas están relacionadas con las posesiones que las personas consideran como valiosas.

## **2.2 La Motivación**

### **2.2.1 La Motivación bajo el punto de visto de la Psicología**

Se debe de considerar a la motivación en el punto de vista psicológico aplicada al marketing, como la fuerza que induce a que las personas consuman ciertos bienes y servicios. Lo que lleva a que el consumidor elija diferentes patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas con resultado del pensamiento y aprendizaje individuales

La motivación tiene como primer parámetro el estudio de las necesidades del consumidor. Aquí se puede decir que la motivación es un estado de tensión inducida por necesidades que obligan o llevan al consumidor a seguir un comportamiento que considere que le permita satisfacer estas necesidades y con esto reducir la tensión.

Todos los individuos tienen necesidades, algunas que son inherentes de la persona y otras que van adquiriendo con el tiempo. Las necesidades innatas son las de carácter fisiológico, como las de alimento, vestimenta, vivienda, etc. Estas necesidades son las que se consideran como primarias y sin que estas estén cumplidas se dice que no se puede cumplir

ninguna necesidad más. Las otras necesidades es decir las adquiridas en cambio son las que se aprenden en respuesta al ambiente y entorno en el que se encuentren las personas. Estas tienen que ver con temas culturales y son las necesidades de autoestima, afecto, poder, aprendizaje, prestigio, etc.

Se dice que las dos necesidades son combinadas por ejemplo la necesidad primaria de vestimenta se puede también ver relacionada con la necesidad adquirida, cuando para llegar a cumplir la necesidad de vestimenta se escoge entre marcas y modelos que brinden autoestima o que haga sentir mejor a los consumidores.

La psicología del consumidor analizada a través de la motivación del consumidor, se enfoca también en lo que son las metas. Las metas desde esta perspectiva son los resultados deseados partiendo de un comportamiento ya motivado. Las metas que cada persona utilice para satisfacer las necesidades van a depender de los valores personales y de que medios ellos creen que les ayudara a alcanzar las metas deseadas. Otra característica que influye en la selección de las metas es la percepción que el individuo tenga de sí mismo. Aquí se habla de que la imagen también se ve reflejada por los productos que un individuo posee y los que le gustaría tener. Se dice que en muchas ocasiones las personas no están conscientes de las necesidades sino más bien de las metas que se colocan. Es decir no se dan cuenta que tienen la necesidad de autorrealización sin embargo desean un mejor sueldo, estudiar una profesión, etc

Es importante también recalcar que para cualquier estilo de necesidad, existen una variedad de metas que son diferentes pero adecuadas para llegar a satisfacerla. Aquí se recalca la diferencia entre los motivos racionales y los motivos emocionales. Los motivos

racionales explican un camino totalmente objetivo para llegar a satisfacer su necesidad con una opción que les brinde la mayor utilidad o beneficio posible; es decir que se enfocan en temas como dinero, cantidad por envase, tamaño del producto, etc. Sin embargo, los motivos emocionales se basan en selección de metas de acuerdo a temas subjetivos o con criterios personales; es decir que se basan en estatus, prestigio, cariño con la marca, etc. Se analizará en futuros capítulos las verdaderas necesidades de los donantes de Aldeas Infantiles SOS y si estas son influenciadas por motivos racionales o emocionales.

### **2.2.2 El movimiento de la motivación**

Las necesidades y las metas que las personas tienen también cambian constantemente y son bien subjetivas a temas como ambiente, condición física, y las experiencias pasadas.

Existen tres razones principales por la que las necesidades nunca finalizan y estas son; muchas necesidades nunca se satisfacen del todo, al satisfacer necesidades viejas surgen necesidades nuevas y las personas que ya alcanzan sus metas establecen otras metas y por lo general más elevadas.

Muchos psicólogos han establecido que existe un nivel jerárquico de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de un nivel inferior, pueden surgir nuevas necesidades a nivel superior. Existen diferentes tipos de necesidades que los expertos durante muchos años han intentado plasmarlas en una lista. Varios expertos crearon lo que ellos consideraron las necesidades primordiales, sin embargo los intentos fueron bastante diversos.

Un ejemplo de una ilustración de nivel jerárquico de las necesidades, es la pirámide de necesidades según Maslow. En donde se visualiza una pirámide con cinco niveles de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia, las del nivel de abajo siendo las más importantes. De igual forma en el capítulo 5, se ilustrara las necesidades reales de los donantes de Aldeas Infantiles SOS, después de un estudio descriptivo y exploratorio.

**Figura 2-4:** La pirámide de Maslow



Fuente: <http://www.marketinet.com/ebooks>

En la pirámide se puede observar como primer nivel las necesidades fisiológicas, estas son las necesidades más bajas e indispensable que puede tener un ser humano. Sin cumplir estas necesidades el individuo no podría avanzar a querer cumplir otras. Estas necesidades hablan de alimento, agua, aire, refugio, sexo. Muchos de los spots publicitarios hacen énfasis a estas necesidades, ya que son las que están constantemente en nuestros subconscientes. Por ejemplo, las compañías de comida rápida como Burger King, utilizan a la necesidad de hambre y transmiten a la hamburguesa recién preparada, fresca y apetitosa como solución para calmar esa necesidad.

---

<sup>15</sup>[ [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=14](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=14)]

En el segundo nivel de la pirámide están las necesidades de seguridad, estas necesidades hablan de que todo ser humano después de haber cumplido con sus necesidades fisiológicas, busca su propia seguridad. Las principales necesidades que se cubren en este nivel son las de la protección, propiedad, seguridad, empleo. Se puede ver que hoy en día hay todo tipo de negocios que se encargan de que esta necesidad este cubierta o al menos que el ser humano sienta que lo está. Por ejemplo las compañías de seguro, las empresas de seguridad privada (guardias).

En el tercer nivel de la pirámide se encuentran las necesidades sociales, también conocidas como las de pertenencia. Estas necesidades se enfocan en la interacción del individuo con las demás personas. Aquí ya entran por primera vez en la pirámide las necesidades con respecto a otras personas, es decir las sociales. Aquí se habla de amistad, pertenencia, cultura, identificación grupal, amor. Esta necesidad es una de las que más se utiliza en temas de marketing, ya que cumplir las otras dos necesidades se entiende que es un poco más fácil de hacer. Es por eso que empresas cibernéticas grandes como redes sociales, redes de citas, chats y todo eso tiene tanto éxito. Al igual que campañas publicitarias que hacen enfoque a esto como la misma Coca-Cola que en sus spots publicitarios en enumeradas ocasiones hace enfoque a amigos y se visualiza las personas en un ambiente social agradable, entre amigos tomándose uno de estos productos.

El cuarto nivel en la pirámide de Maslow, habla de los seres humanos y la necesidad de estima. Aquí se habla acerca de la necesidad de estudio y superación, la de prestigio, estatus, ego, autoestima. Como se puede ver estas ya son necesidades un poco más elevadas en comparación con las primarias, sin embargo son necesidades que hoy en día muchos individuos la tienen. Algunas empresas se enfocan primordialmente a satisfacer

este tipo de necesidades, con productos que ellos consideran y hacen énfasis a ser superiores productos no para todos. Por ejemplo, los autos Mercedes, los relojes Rolex, esferos Montblanc, entre otros. Estos hablan de una necesidad alta de ego y estatus, y muchas personas compran estos productos no por la calidad ni por el material del producto, sino por lo que el producto representa dentro de la sociedad.

El quinto escalón, es decir la cima de la pirámide muestra la última necesidad de los seres humanos según Maslow, que es la necesidad de la autorrealización. Esta es una de las más complicadas de definir ya que son distintas para cada persona, es decir que varía de individuo a individuo. Según Maslow, esta necesidad es el ideal donde todo individuo desea llegar, y para poder llegar a cumplirla las personas deben aprovechar las oportunidades que se les presenta, y poder desarrollar todo su talento al máximo.

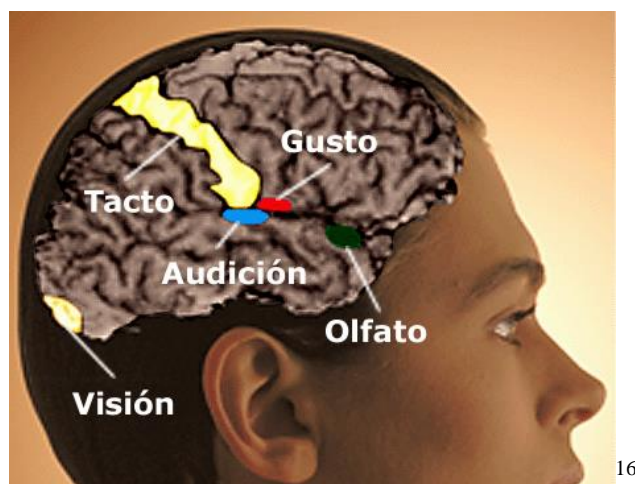
Aquí también se explica que el individuo en esta etapa debe crecer y desarrollarse como persona, y es por eso que es subjetiva ya que el hecho de crecer como persona varía dependiendo la persona y su manera de ver la vida. Se habla también que en esta etapa el individuo expresa sus ideas y sus conocimientos, y que obtiene logros personales que son únicos de la persona. Existe varias maneras que se podría llegar a hacer eso, una de esas según la teoría es el hecho de dejar huellas en el mundo, la de realizar su propia obra, habla también un poco acerca de la religión y la búsqueda de la justicia y verdad. Debido a que esta necesidad tiene varios parámetros y se podría decir que varios cambios es bien difícil saber cuándo se ha cumplido, sin embargo se puede ver que esta necesidad aplica bastante en nuestra sociedad sobre todo en los adultos mayores. Esto por ejemplo se puede ver cuando comienzas a escribir un libro acerca de sus memorias y sus experiencias vividas, para dejarlo como legado a sus hijos/nietos.

## 2.3 LA PERCEPCIÓN

La percepción es la manera en la que las personas miran el mundo que nos rodea. Muchos mercadólogos consideran que no existen productos buenos ni malos, sino solamente percepciones en la mente del consumidor, y dicen que el marketing no es guerra de productos sino una guerra de percepciones.

Debido a que la percepción es una subjetividad del mundo en el que nos rodea, aunque dos personas estén expuestas a los mismos estímulos y hasta las mismas condiciones la manera en la que ellos procesan, reconocen, seleccionan y organizan la información es un proceso diferente y muy singular. Esto es uno de los problemas grandes que se tiene cuando se habla de percepción, que no se puede conocer con exactitud la manera en la cual los clientes analizaran los estímulos, sin embargo existen algunas variables que son generales que explican como ellos lo procesan.

**Figura 2-5:** Elementos de la percepción



Fuente: [www.iesalandalus.org/departamentos/filosofia](http://www.iesalandalus.org/departamentos/filosofia)

<sup>16</sup> *La percepción*,  
([http://www.iesalandalus.org/departamentos/filosofia/PSICOLOGIA/La\\_percepcion/rmultiple.htm](http://www.iesalandalus.org/departamentos/filosofia/PSICOLOGIA/La_percepcion/rmultiple.htm)).

Los factores que influyen en la percepción son la sensación, que se describe como la respuesta inmediata y directa de los receptores sensoriales (ojos, nariz, oídos, boca y piel). Se considera que un factor que influye bastante en los temas de la percepción son los cambios de energía es decir, que tan diferente es la sensación que se expone con respecto al entorno donde se lo percibe. Por ejemplo si se quiere hacer percibir a un perro negro y grande, se debería ponerlo en un contexto en donde haya bastante iluminación y donde existan figuras para que se pueda visualizar tanto el color como el tamaño.

**Figura 2-6:** Los procesos cognitivos



Fuente: <http://www.docstoc.com/docs/5>

Se dice que las personas tienen distintas percepciones del mismo estímulo debido a algunos procesos perceptuales. El primero es el de la exposición que explica que los individuos están constantemente y a diario expuestos a grandes cantidades de estímulos. El segundo habla de la atención, y explica que por la misma razón de que los individuos están expuestos a tantos estímulos, la tendencia de rechazar la mayor parte de la información es

<sup>17</sup> *Que son los procesos cognitivos*; 2011. <http://www.docstoc.com/docs/58657174/%C2%BFQU%C3%89-SÓN-LOS-PROCESOS-COGNITIVOS-PROSESOS-COGNITIVOS-SÓN>

alta. El tercer habla de la comprensión, y explica que aunque el individuo haya puesto atención al estímulo, muchas veces no se lo percibe del modo que se pretendía. Aquí se explica que las personas intentan encajar la información que se les presenta dentro del marco mental que cada individuo tiene. El ultimo habla de la retención y explica que las personas por más que se hayan percatado del estímulo y lo hayan entendido con mucha facilidad tienden a olvidar

### **2.3.1 Componentes de la percepción**

Debido a que los seres humanos son bastante selectivos con respecto a los estímulos que reciben, los organizan de forma subconsciente a estímulos que ellos conocen. Es por eso que los elementos principales de la percepción se enfocan en la *selección, organización e interpretación de los estímulos*.

La selección perceptual habla de cómo los consumidores subconscientemente seleccionan los estímulos que van a percibir. Todos los seres humanos realizan el proceso de selección de estímulo, muchas veces inconscientemente, debido al número elevado de estímulos que se no presentan a diría. Este proceso que es realizado por todos se lo realiza por la naturaleza de los estímulos y también por dos factores principales, El primer factor se basa en la experiencia anterior de los consumidores, es decir que las personas tienden a percibir los productos y los atributos de los mismos de acuerdo con sus propias expectativas.

Y el segundo factor se enfoca en sus motivaciones de ese momento, teniendo englobado en estos puntos clave como necesidades, deseos, interés, etc. Aquí se puede ver lo subjetivo que el tema de la percepción es, ya que una parte de la interpretación de las personas frente

a estímulos recalca las necesidades de cada uno, y como se mencionó en capítulos anteriores, todo ser humano tiene diferentes tipos de necesidades en diferentes momentos específicos.

El esfuerzo del departamento de marketing con los dos factores tiene que ser de mucho cuidado y énfasis. En el tema de la percepción por factor de motivación se debe conocer que las personas tienden a percibir estímulos que necesiten o desean; y que mientras mayor sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar los otros estímulos que no se relacionen con dicha necesidad. Es por eso que no se capta todas las publicidades que pasan por la televisión, ni se genera un proceso recordativo de todos los banners y spots publicitario que se ven en el día, sin embargo los consumidores se acuerdan de aquellos que nos han causado impacto y de aquellos que apelan a nuestras necesidades. En capítulos próximos se analizará la percepción que tiene el donante de Aldeas Infantiles SOS, al igual que la percepción de la organización con respecto a los donantes.

**Figura 2-7:** El proceso selectivo



18

Fuente: [www.acent-pymes.org](http://www.acent-pymes.org)

<sup>18</sup> *Aprenda a conseguir mejores ventas*, <http://www.acent-pymes.org/formacion/mejoresventas/Unidad1/general/pag20.htm>

La selección perceptual también tiene algunos conceptos que explican cómo el consumidor es más probable a notar un estímulo. Un ejemplo de esto es la exposición selectiva, que explica que los consumidores buscan por lo general mensajes que consideren agradables o graciosos y que evitan los que les resulten dolorosos o amenazadores. La atención selectiva por otro lado explica que los consumidores aplican un grado de selectividad en cuanto a la atención prestada a los estímulos, y que esta puede variar entre individuos ya que algunos se preocupan más en precio, otros en apariencia, en aceptación social, etc.

Después de observar como los individuos seleccionan los estímulos, se analiza la organización-comprensión selectiva. Aquí se entiende que los individuos no observan a los estímulos como sensaciones separadas y discontinuas, sino que suelen organizarlos en grupos y que los perciben como un todo unificado. El todo unificado de estímulos, es lo que hace más fácil recordar los mensajes que se nos transmiten.

El agrupamiento explica que los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que les permita crear una imagen mental unificada. Esto se puede observar cuando se le pregunta a algún consumidor que es lo primero que piensa cuando escucha “Coca-Cola” y el individuo responde cosas como familia, ayuda social, papa Noel, ártico, oso polar, etc. Se analizará de igual forma la imagen mental unificada que tienen los consumidores cuando escuchan Aldeas Infantiles SOS Ecuador.

La organización perceptual tiene como punto final el cierre, aquí se explica que los individuos tienen la necesidad de imágenes completas cuando se enfrentan a patrones de estímulos. Si se le presenta a las personas a estímulos incompletos, ellos consciente o inconscientemente tienden a agregar piezas faltantes.

Una vez analizado como se selecciona y organiza los estímulos de la percepción se debe examinar la interpretación perceptual. La interpretación perceptual como el nombre lo dice, es la interpretación de los estímulos por el individuo, y al igual que los anteriores puntos es única de cada persona. Y esta se basa en el número de explicaciones razonables que logren visualizar de casa estímulo teniendo en mente sus motivaciones e intereses de ese momento.

### **2.3.2 Proyección de imágenes en el individuo**

Muchos consumidores ya tienen formadas ciertas cantidades de percepciones, con respecto a los productos y las marcas. Es por eso importante en la psicología del consumidor analizar que valores simbólicos perciben los consumidores en temas de productos, marcas, precios, servicios, fabricantes, entre otras.

El primer estilo de percepción que el consumidor tiene de un producto, es la imagen que ocupa el producto en la mente del consumidor, también conocido como el posicionamiento. Esto se refiere a la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor.

**Figura 2-8:** Coca-Cola marketing interactivo



Fuente: [www.tanchunsiong.com/coke-hug-me-machine-in-nus/](http://www.tanchunsiong.com/coke-hug-me-machine-in-nus/)

Un ejemplo claro de esto es Coca-Cola que tiene un posicionamiento alto en la mente del consumidor, sin embargo no solo se lo logro a través de un producto de calidad sino con un manejo exitoso de marketing que hoy en día no solamente recalca los beneficios del producto, sino que realiza un marketing de experiencias. En la imagen anterior se puede observar una campaña de marketing realizada en Singapur por Coca-cola donde la idea principal es que el consumidor interactué con la marca.

La percepción del consumidor también hace énfasis en el tema de los precios. El precio percibido por ejemplo es el precio que el cliente aprecia cuando realiza una compra, y este debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra. Esta percepción que el cliente tiene con respecto a los precios, considerándolo alto, bajo, o justo, es importante e influye bastante con las intenciones de compra y la satisfacción que se obtuvo de la misma.

Una de las maneras en las que el precio es analizado por el consumidor para ver si este es un precio justo o no, es a través de los Precios de Referencia. Al precio de referencia se lo

---

<sup>19</sup> Tan Chun Siong, *Coke Hug Me Machine in NUS*, (2012). <http://www.tanchunsiong.com/coke-hug-me-machine-in-nus/>

podía conocer como el precio que tiene en mente en consumidor cuando se habla de un específico bien o servicio.

Existe dos diferentes estilos de precios de referencia, tanto el interno como el externo. El interno hace referencia a la mente del consumidor, y lo que el asocia con otros productos o servicios que él ha adquirido con anterioridad. Mientras que el precio de referencia externo, se lo ve en muchas ocasiones en publicidades que se realizan donde comparan los precios de un local con los de la competencia. En el análisis exploratorio se analizará el precio de referencia interno y externo que tienen los donantes, de su aporte mensual, a la organización Aldeas Infantiles SOS.

Con respecto a la percepción del consumidor, se debe también analizar la calidad percibida de los consumidores con respecto a un bien y/o servicio. Una manera que los clientes perciben calidad se basa en los factores intrínsecos de los productos; factores como el tamaño, el color el sabor o el aroma del producto.

También muchas personas asocian algún producto que fue realizado en otro país, con mejor estilo de vida, como un producto con mejor calidad. En temas de servicios la percepción que el consumidor obtiene se centra un poco en las expectativas sobre el servicio antes de recibirlo y la evaluación del servicio una vez que ya lo obtuvo.

Una vez que se analiza la percepción que tiene el consumidor con respecto al precio y la calidad, se debe analizar la relación que existe entre las dos. La relación de precio – calidad se la conoce como las expectativas que tiene el consumidor acerca de la calidad de un servicio basándose en el precio preestablecido. Es decir que si es un producto un poco más

caro que el resto pero que está garantizando calidad, el cliente asocia esta calidad con el precio y en muchas ocasiones sacrifica el precio por comprar un producto de mejor calidad.

**Figura 2-9:** Crear una oferta que venda

$$\text{VALOR PERCIBIDO} = \frac{\text{BENEFICIOS}}{\text{COSTE GLOBAL}}$$

= Precio x Riesgo x Esfuerzo

20

Fuente: [www.samueldiosdado.com](http://www.samueldiosdado.com)

Para que un valor percibido sea positivo, debe haber un intercambio compensatorio entre la calidad percibida del producto y los sacrificios (tanto monetario como de otro tipo) que se realizaron para adquirirlo. Aquí no solamente se mide la variable de precio, sino sacrificios como tiempo, distancia donde se consigue el producto, etc. Es por eso que el esfuerzo de marketing en productos con precios menores, debe recalcar los beneficios y la calidad del producto, no solamente el precio menor. Se investigará el valor percibido dentro de los consumidores de Aldeas Infantiles SOS en el capítulo de análisis exploratorio.

---

<sup>20</sup> Diosdado Samuel, *Crea una oferta que venda*, (2013). <http://www.samueldiosdado.com/03/ecommerce-crea-una-oferta-irresistible/>

## **2.4 INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN LA PSICOLOGÍA DEL INDIVIDUO**

### **2.4.1 Cultura**

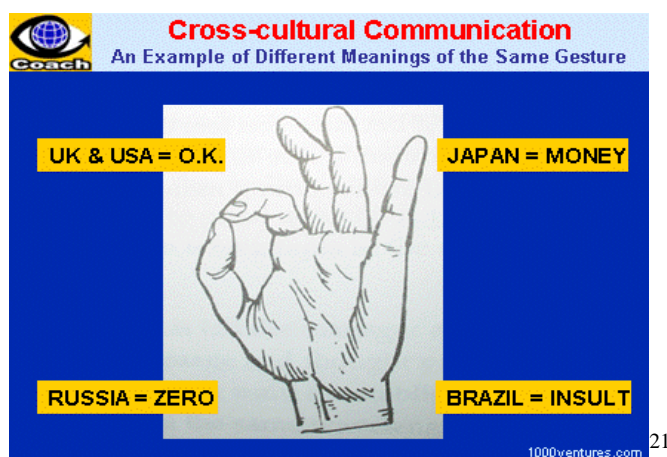
La cultura es un factor externo que tiene mucho enfoque en el tema de la psicología del consumidor. La cultura es un gran determinante ya que influye de gran manera en la toma de decisiones de las personas, en sus comportamientos y también en la manera en la que las diferentes personas viven su vida. Si bien es cierto en esta época se puede decir que se está unificando muchas de las costumbres de las diferentes culturas, por temas de interdependencia económica entre países (globalización), las empresas multinacionales, las influencias de culturas externas, etc.

Uno de los elementos claves que sobresaltan cuando se habla de la diversidad en cultura es el tema de los valores. Los valores se entienden como creencia y hasta cierta forma un sentimiento que explica que ciertas actividades y objetivos son importantes para la conservación armónica de una comunidad.

Existen también tendencias que se han ido desarrollando a nivel mundial con respecto a la cultura. La primera es la tendencia a mejorar el físico, si bien es cierto hoy en día la mayoría de personas en casi todo el mundo se preocupa del de sí mismo; no solamente con respecto a la apariencia física sino también a mejorar su estado corporal, tendencia a consumir productos naturales, tendencia a realizar actividades deportivas, etc. La segunda tendencia es la de la formación integral y esta habla de que las personas ahora tienden a buscar maneras de simplificar su vida, a otorgarse tiempo para ellas mismas, a darse

tiempo para el ocio y descanso, a controlar niveles de estrés, etc. La tercera tendencia común en la mayoría de culturas es la de proyecciones externas, y esta habla de que ahora las personas se preocupan mucho por temas de familiaridad, romanticismo, hacia el medio ambiente y la manera de cuidarlo, etc. Y finalmente la cuarta tendencia habla de una situación más liberal, en donde se habla de la igualdad de géneros, la importancia de los jóvenes en la sociedad, aceptar la evolución de la tecnología, etc. Esta cuarta tendencia habla también de una conciencia social que es la razón principal de la cultura de los donantes dentro de Aldeas Infantiles SOS.

**Figura 2-10:** Comunicación cultural



Fuente: [://www.1000ventures.com/business\\_guide/crosscutting](http://www.1000ventures.com/business_guide/crosscutting)

La cultura al igual que todo tiene representaciones y manifestaciones. Esto hace que se la pueda visualizar de manera más exacta y clara. El lenguaje no verbal es un claro ejemplo de esto e incluye posturas, gestos, y símbolos. Si bien es cierto muchos gestos y posturas son parecidas entre países, sin embargo existen varios gestos que de país en país varían. Un claro ejemplo de eso es la imagen anterior donde podemos visualizar que un solo gesto tiene diferentes significados para varios países. Para Estados Unidos significa que todo está

<sup>21</sup> Kotelnikov Vadim, What is Culture?, (2012), [http://www.1000ventures.com/business\\_guide/crosscuttings/cross-cultural\\_differences.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/crosscuttings/cross-cultural_differences.html)

en orden, en Japón significa dinero, en Rusia el número cero, y en Brasil es un insulto. Lo mismo ocurre con los símbolos que en muchas ocasiones son interpretados de diferente manera dependiendo el país y la cultura. Un ejemplo de esto se puede ver a continuación,

“En la India la esvástica es un símbolo favorable que se lleva como una joya o se graba sobre diversos objetos como señal de bienestar. La esvástica con los brazos doblados en dirección contraria a las agujas del reloj a veces se considera desfavorable. Este símbolo existe desde antes del hinduismo y se asocia con el sol y la rueda de nacimiento y renacimiento. En el mundo occidental constituye un símbolo negativo debido a su asociación con Hitler y el nazismo.”<sup>22</sup>

#### **2.4.2 Factores Sociales**

Al igual que la cultura, los factores sociales tienen mucha influencia como factor externo de la psicología del consumidor. Los factores sociales se enfocan en varios aspectos del ser humano y habla del sentido de los seres humanos hacia la ambición personal, la autoestima, y el amor. Se podría decir que los factores sociales son la forma en la que el individuo interactúa con otros miembros de la sociedad, y como esto influye su comportamiento y su manera de ser.

Lo primero que se analiza en los factores sociales es la pertenencia de los seres humanos a los grupos de referencia. Se menciona dos diferentes estilos de grupos de referencia, los dos influyen de forma directa e indirecta en la manera de ser de la persona. El primer grupo

---

<sup>22</sup>[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:14YLH1J4ffgJ:distintosenaigualdad.org/imagenes/documentos/cuadernillos%2520talleres/EXPO%2520AMULETOS%2520P.pdf+significado+de+los+simbolos+varian&hl=es419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESggVVFbzMnY4z34qwPI97MptqeIRkNLq3eMsQQZSINyosv6AarTXMH98IKqVJEftiG8Xe7QYM6WMKQZx5eBOUeBMeSRmPL7z4KfyQhLjjZs\\_PpTkhpc5pVD0DNuT1q3lcG\\_cwT&sig=AHIEtbSLPm0ZnpEmpRZDX-kZBdQ-nBYb6g](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:14YLH1J4ffgJ:distintosenaigualdad.org/imagenes/documentos/cuadernillos%2520talleres/EXPO%2520AMULETOS%2520P.pdf+significado+de+los+simbolos+varian&hl=es419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESggVVFbzMnY4z34qwPI97MptqeIRkNLq3eMsQQZSINyosv6AarTXMH98IKqVJEftiG8Xe7QYM6WMKQZx5eBOUeBMeSRmPL7z4KfyQhLjjZs_PpTkhpc5pVD0DNuT1q3lcG_cwT&sig=AHIEtbSLPm0ZnpEmpRZDX-kZBdQ-nBYb6g)

de referencia está formado por todos los diferentes grupos que influyen de forma directa con los individuos, estos son la familia, pareja, amigos, vecino, y compañeros de trabajo.

Este es el grupo de referencia más importante para la mayoría de personas ya que son estas personas con las que los individuos interactúan de manera constante y permanente.

El segundo grupo de referencia se enfoca en la influencia indirecta que reciben las personas. Este grupo forma parte de un grupo secundario y se centra en personas como los famosos, religiosos, profesionales. Es un grupo un poco más formal ya que muchas veces los individuos observan a este grupo como ejemplos a seguir. Este influye en los individuos es que les expone nuevos comportamientos y diferentes estilos de vida.

**Figura 2-11:** Influencias y líderes de opinion



Fuente: <http://sumarketing.blogspot.com>

Se dice que las empresas para poder crear una influencia positiva hacia su producto, enfoca sus publicidades hacia los líderes de opinión. Los cuales son personas que orientan y

---

<sup>23</sup> *Influencias y líderes de opinión*, (2011), <http://sumarketing.blogspot.com/2011/01/influenciadores-y-lideres-de-opinion-i.html>

asesoran sobre un producto o categorías específicas de productos. Un claro ejemplo de esto es la imagen anterior donde la marca de pulseras Power Balance, donde se les entrego a líderes de opinión como jugadores famosos de deportes, para que los utilicen.

Otro tema que es importante dentro de los factores sociales es la de la estratificación social. Esto habla acerca de cómo las personas dentro de una sociedad se clasifican unos a otros en diferentes posiciones sociales. Esta clasificación brinda como resultado un estilo jerarquía que muchas veces es conocido como el conjunto de clases sociales. Dentro de esta jerarquía se dice que las personas de una clase determinada tienden a tener las mismas creencias, valores y modalidades de conducta.

Dentro de la estratificación social se encuentra también los temas de estatus.. El estatus es la posición que un individuo tiene al ejercer un conjunto de actividades. Esto es importante ya que las personas tienen roles que desempeñan tanto en su vida personal como profesional y estos roles les genera un estatus. Dentro de eso se menciona que cada persona escoge bienes y/o servicios que mejor reflejen su estatus, tanto real o el que el individuo espera sea interpretado por la sociedad. Es por eso que muchos altos funcionarios de empresas manejan autos costos y distinguidos para según ellos reflejar el estatus que tienen y que este sea proyectado por el vehículo que manejen.

### **2.4.3 Factores Personales**

Un constituyente externo que es importante para el estudio de la psicología del consumidor es el tema de los factores personales. Si bien es cierto todos los factores analizan al individuo en forma personal, pero estos factores se enfocan en el ser humano como tal y

como sus diferentes características influyen en el consumo. Estos también se los conoce como el proceso de la influencia personal, ya que se dice que son los efectos que un individuo genera para poder llevar a cabo la comunicación con otros.

La influencia personal de los individuos se basa en la cantidad de información que los consumidores tienen acerca de los productos y/o servicios, se basa también en los valores, actitudes, necesidades inmediatas, evaluación de marca, etc. En capítulos próximos, se analizará la influencia personal que tienen los donantes de Aldeas Infantiles SOS con el propósito de proyectar de mejor forma un modelo de psicología del consumidor enfocado a las publicidades.

Un punto importante que tiene lugar en los factores personales, es la edad y las fases del ciclo de vida. La edad es uno de las maneras más conocidas de segmentación y esto se debe a que esta dice mucho del punto adquisitivo y en qué necesidad se encuentra una persona. Esto se debe a que los individuos compran diferentes productos y/o servicios a lo largo de la vida. Productos como por ejemplo alimentos, entretenimiento, ropa; son claros ejemplos de la manera en la que las necesidades van cambiando al igual que los medios utilizados para calmar estas necesidades.

**Figura 2-12:** Ciclo de vida familiar



24

Fuente: [www.innovaciondemarketing.blogspot.com](http://www.innovaciondemarketing.blogspot.com)

El ciclo de vida familiar hace referencia a los cambios de comportamiento de los consumidores. Aquí depende mucho el número, la edad y hasta el género de los miembros de la familia. Esto se puede ver claramente en un vehículo, por ejemplo las personas que están bien económicamente y están solteras tienden a querer comprarse un convertible de dos puertas; sin embargo esto cambia cuando las necesidades cambian y si tienen una familia suele ser que quieran comprarse lo que se conoce como el carro familiar, una van. Aquí también influye temas como el ciclo de vida psicológico que habla de que muchas personas en ciertas edades actúan de forma diferente de cómo debían por situaciones que pasaron en momentos anterior. Un ejemplo de esto es la conocida crisis de edad media “Mid-Life Crisis”, donde muchas personas afirman que por ejemplo los hombres de estas edades buscan entretenimientos un poco más peligrosos que lo habitual en el afán de sentir adrenalina y sentir que viven el momento.

<sup>24</sup> *Ciclo De Vida Familiar-Marketing*, (2010), <http://innovaciondemarketing.blogspot.com/2010/12/riete-para-tener-una-buena-salud.html>

**Figura 2-13:** Estilo de vida y proceso de consumo



25

Fuente: Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición

Al igual que el ciclo de vida, un punto importante dentro de los factores personales es el estilo de vida. A este se lo conoce como el patrón de forma de vivir ya que mediante este se reflejan sus actividades, intereses y opiniones. A esto se lo denomina más que la clase social o que la personalidad ya que perfila los patrones de acción de las personas y sus interacciones con el mundo.

El estilo de vida de las personas permiten generar estrategias al departamento de marketing, un ejemplo de esto es el conocido “Un día en la vida de” y este método se trata de hacer seguimiento a la persona durante todo el día, para ver sus costumbres, sus prácticas, que consume y por qué lo hace, etc. Si estos conceptos son utilizados de forma correcta, ayuda al departamento de marketing a entender los valores cambiantes de las personas e influir en el comportamiento de compra. Se tiene que también tener en cuenta que un factor para medir los diferentes estilos de vida es la limitación económica o

<sup>25</sup> HAWKINS, (2004). *Construyendo estrategias de marketing*. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

temporal de las personas. Es por eso que se crean productos más económicos, como son por ejemplo los genéricos por que se comprende que la necesidad existe, sin embargo el estilo de vida de ciertas personas no permite adquirir un producto excesivamente caro.

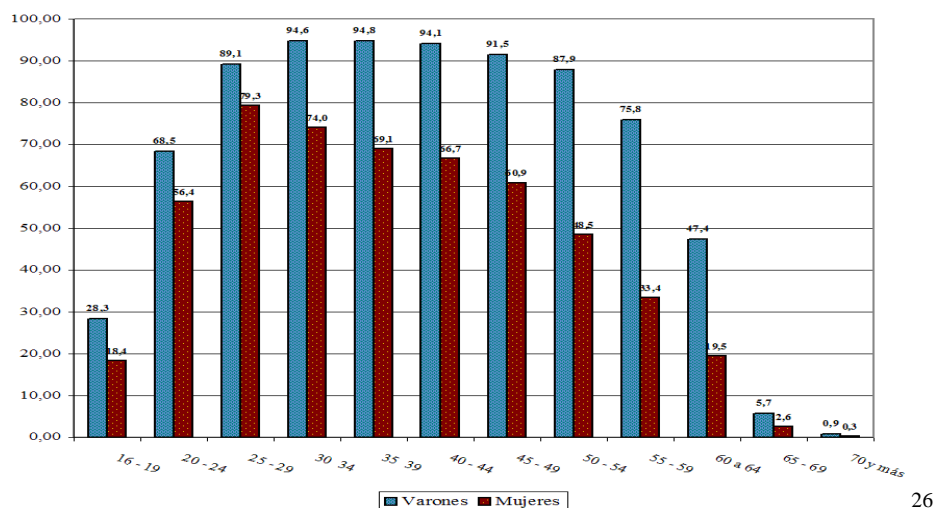
En el tema de los factores personales también influye mucho la personalidad del individuo y el concepto que él tenga de sí mismo. Como se mencionó en la sección anterior la personalidad de la persona influye mucho en el comportamiento de compra ya que las personas buscan productos que según ellos tengan personalidades parecidas a las suyas. Existe también consumidores que se los conoce como los auto controlables, estos son categorizados porque son sensibles ante las apariencias y lo que los demás piensen de ellos prefieren marcas que estén acorde con la situación de consumo actual; es decir, que estos consumidores son los que siguen la moda y no les gusta sobresalir sino encajar en la sociedad.

El esfuerzo de marketing con respecto a los factores personales es bastante grande ya que existe un sinnúmeros de perfiles de consumidores, con diferentes estilos de vida, necesidades y poder adquisitivo. Por lo que se suele agrupar y también segmentar de acuerdo a varios factores para poder realizar un producto con la mayoría de rasgos y también para poder ubicar los precios de forma que estén compatibles para la mayoría de mi target. Los factores personales son bastante importantes ya que realizar marketing hoy en día involucra crear en el consumidor experiencias, y a través de esto se lo puede lograr.

## 2.4.4 Factores Demográficos

Los factores demográficos son una variable externa que tiene bastante influencia en la psicología del consumidor, es por esa razón que se debe tomar en cuenta en el momento de crear cualquier estrategia de marketing. Se debe también tener en cuenta que los factores demográficos tienen grandes cambios a lo largo de los años y deben ser constantemente analizados y modificados a la realidad. Se va analizar los aspectos que más tienden a cambiar.

**Figura 2-84:** Factores definitorios de grandes grupos



26

Fuente: Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales, (2005).

Otra variable demográfica que se debe analizar es el cambio en la estructura de las diferentes edades. Se puede visualizar en el gráfico anterior donde se analiza los diferentes rangos de edades, por miles dentro de una sociedad y también los dividen por el género de las personas. La edad es considerada uno de los factores que más influencia tiene dentro de

<sup>26</sup> Martín Ruiz Juan-Francisco, *los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población:* Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales, (2005), <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-190.htm>

la mercadotecnia ya que la mayoría de los estudios que se deben realizar para cualquier campaña publicitaria de un producto o servicio tiene una edad específica a la que va dirigida, muchos productos pueden tener un rango de edad bastante amplia como es el ejemplo del mercado de los chocolates que son consumidos por casi todas las edades. Sin embargo existen productos que van dirigidos a edades específicas como por ejemplo los pañales para adultos mayores, los juguetes, bebidas alcohólicas, etc. Se analizará en el capítulo 4, la edad de los donantes de Aldeas Infantiles SOS al igual que las diferentes variables demográficas.

Un factor importante dentro del aspecto demográfico son los cambios geográficos, dentro de este se debe analizar las tendencias de las personas a escoger el lugar de vivienda. Un cambio geográfico bastante constante es el cambio permanente de las personas de una zona rural a la zona urbana. Otra instancia que se debe también tomar en cuenta es la migración y el retorno de las personas desde y hacia un determinado país.

**Tabla 2-2:** Tasa de Alfabetización

Indicador	Alemania	Francia	Estados Unidos	México
Población*	81.471.834	65.102.719	313.232.044	113.724.226
Tasa de Alfabetización 2011: Hasta 15 años que pueden leer y escribir **	99,0%	99,0%	99,0%	86,0%
Población Empleada que no terminó Secundaria **	55,3%	58,1%	56,2%	63,6%
Población Empleada con Educación Terciana**	85,8%	84,3%	83,1%	82,8%

\* Indexmundi 2011

\*\* Reporte OECD 2010

27

Fuente: <http://marketingeducativo.mx>

<sup>27</sup> Lopez Karin, *Oferta y demanda de profesionales en la industria*, (2012), <http://marketingeducativo.mx/2012/03/13/oferta-y-demanda-de-profesionales-en-la-industria/>

En el gráfico anterior, se ejemplifica la siguiente variable demográfica que habla del nivel de educación y también de la tasa de alfabetización. En los últimos años la formación y educación de los individuos ha ido incrementando a gran escala, lo que ha dado lugar a una competencia más agresiva dentro del mercado, incentivando así la información a mayores niveles. Es por esta razón que hoy en día a diferencia de hace algunos años el tener título de bachiller del colegio, ya no es suficiente para realizar un sin número de actividades. Para el departamento de marketing, este análisis es muy importante ya que refleja la necesidad de un contenido bien estructurado con datos verídicos y con hechos y cifras reales, ya que el consumidor cada vez está más preparado para distinguir entre los productos ofertados y saber escoger el que realmente satisfaga sus necesidades. Este factor también influye en temas como los criterios y preferencias de evaluación, los procesos perceptivos y las diferentes decodificaciones de la comunicación.

Es importante también analizar dentro de los factores demográficos, la situación económica de los individuos. Este factor se analiza con el propósito de medir el poder adquisitivo de las personas dentro de un mercado. Este análisis se lo debe hacer meticulosamente con el fin de poder fijar el precio del producto, con esto también se debe diferenciar lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar y lo que el consumidor puede pagar por un producto o servicio. Los factores económicos influyen de manera amplia en el comportamiento del consumidor y son un complemento a capítulos anteriores ya que muestran hábitos de consumo, estilos de vida y hasta satisfacción de necesidades.

### **3. CAPÍTULO III: LA PSICOLOGÍA Y LA PUBLICIDAD**

#### **3.1 RELACIÓN PSICOLOGÍA-PUBLICIDAD**

La publicidad es una de las herramientas que se utiliza por el departamento de mercadeo, para acercarse más a sus clientes y para atraer a clientes nuevos a la empresa. Es por eso que en este proceso de comunicación, las empresas transmiten a los individuos información e ideas que tienen la finalidad de persuadirlos a realizar algo que suele ser la compra de un bien o servicio.

La publicidad ahora ya no intenta conocer como las personas piensan sobre un tema en específico, sino que comienza a analizar maneras de modificar el comportamiento de las personas. Esto es importante ya que el estudio de la psicología del consumidor se enfoca en el intento de conocer al consumidor de la mejor manera posible, para que a través de campañas y estrategias se pueda persuadir su comportamiento en compra. Existen algunos medios que fueron evolucionando para transmitir estos mensajes publicitarios a los individuos. La condición de estos mensajes publicitarios es que se convirtieron ahora estímulos para las personas. Aldeas Infantiles SOS como organización que busca captar donantes debe siempre manejar la publicidad de forma que genere mayor impacto, por eso en capítulos futuros se analizará el manejo correcto de la publicidad.

Es importante conocer que para poder llegar a influir en las personas a través de la psicología utilizando mensajes publicitarios se deben realizar algunas etapas principales. Estas etapas se las utiliza con el afán de conocer el comportamiento del consumidor de forma singular, diferenciable para obtener una explicación de cómo podría realizarse una publicidad eficaz.

En la primera etapa se debe explicar el comportamiento del consumidor basándose en los instintos que el mismo tiene. Y se centra en que los mensajes publicitarios deben representar estos instintos individuales de las personas; entendiendo que, para que el mensaje publicitario tenga éxito debe conectar el producto con la marca que se está anunciando y además de mantener congruencia con lo anunciado debe cumplir los instintos que se asocian con la influencia social.

La segunda etapa del análisis habla de la conducta del consumidor enfocándose primordialmente en temas como hábitos de compra y productos que consume. En este análisis no solamente se estudia cuando compra y que compra sino porque lo realiza. Es decir, si se conoce que una persona compra y utiliza un producto como harina para hornear en familia, se realiza un spot publicitario recalcando la importancia del tiempo familiar y como al utilizar este producto se puede generar un vínculo grande con la familia.

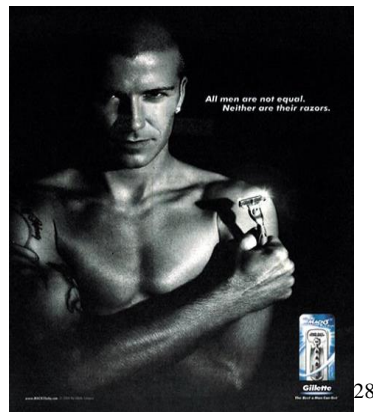
En muchos spots publicitarios se hace énfasis en necesidades que muchas veces los consumidores no sabían que tenían, y problemas que capaz se han llegado a acostumbrar y ya no los perciben. Por ejemplo, las publicidades de Tventas donde recalcan con preguntas que si está cansando de cierta cosa que siempre ocurra, y le

preguntan que si no se ha dado cuenta todo el tiempo que pierde realizando algo, y de ahí introducen al producto que se categoriza como la solución al conjunto de problemas que plantearon anteriormente. Este estilo de campaña publicitaria disminuye mucho los temas del consumo por impulso ya que la mayoría de las personas no comprarían ese producto así se les presente en la tienda alado de ellos, pero crea en ellos una necesidad que no sabían que tenían y también una solución a un problema que ellos han dado por ser parte de la cotidianidad.

La tercera etapa de la psicología en la publicidad se enfoca en temas freudianos y habla de la conducta del consumidor y la asociación de los productos con los sueños de las personas. Aquí se explica que muchas personas consumen productos que disfrazan deseos y necesidades reprimidas. Es aquí donde se analiza las diferentes motivaciones de los individuos, y como estas se deben incluir en una campaña publicitaria.

Existen varios problemas con usar este estilo de herramientas, un problema principal es que no se ha demostrado con exactitud que incluir este estilo de material en campañas publicitarias, motive realmente a que los individuos consuman el producto. Es más se ha demostrado que muchas veces distrae a la audiencia del verdadero mensaje del spot publicitario, que es el de anunciar el producto y/o servicio, ya que en cualquier elemento publicitario es más probable que los elementos visuales se procesen con mayor facilidad que los elementos verbales

**Figura 3-1: Publicidad Gillete**



Fuente: [www.rethinkmarketing.es](http://www.rethinkmarketing.es)

En la imagen anterior podemos visualizar un ejemplo de la última etapa que habla del resto de teorías asociadas y explica la importancia de los significados y las imágenes con los que los individuos asocian con los productos y las marcas. Aquí se habla de la personalidad de la marca y de cómo al consumidor le impacta una personalidad que la asocie con él. También se proyecta los valores afectivos que los consumidores asocian con la marca, conectando imágenes en los spots publicitarios con situaciones personales que pueden llegar a ser positivas o negativas. Como se pudo ver eso se intentó proyectar en el spot de la empresa “Gillette” donde dicen no todos los hombres son iguales tampoco sus rasuradoras, aquí hablamos de una asociación de un estilo de exclusividad con la marca.

Aquí también se recalca la importancia que tiene la marca de una empresa en las personas, y como cualquier publicidad negativa puede influir en sus ventas. Es decir, las personas suelen asociar a la marca con muchos factores que escuchan o han visto. Situaciones como juicios, productos defectuosos, de mala calidad, pueden influir en la

---

<sup>28</sup> *La personalidad de marca*, (2009), <http://rethinkmarketing.es/la-personalidad-de-marca-y-el-uso-indiscriminado-de-famosos/>

compañía no solo de forma temporal sino crear en el consumidor una imagen que va a ser duradera.

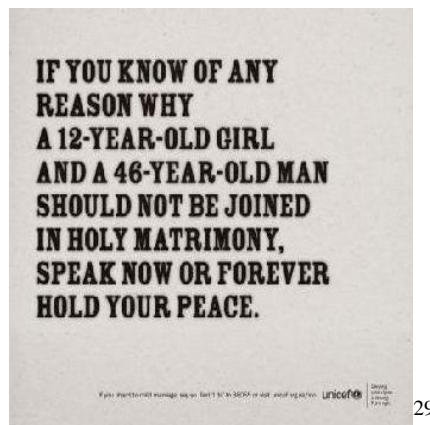
### **3.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA PSICOLOGÍA PARA EL PUBLICISTA**

Debido a que los consumidores ahora se ven bombardeados constantemente con publicidades, y el hecho de que ellos ignoren la gran mayoría de ellos, no ayuda la complicada tarea de generar un anuncio que resulte innovador, persuasivo y creativo. Es por eso que la psicología del consumidor ayuda a generar mensajes que tengan mayor atractivo para el consumidor apelando no solamente con comunicación verbal, sino también una no verbal como las de los ademanes, lenguaje corporal y las expresiones faciales.

De igual manera, la medida en el que un mensaje impacte en los consumidores, es un tema que la psicología del consumidor ayuda al publicista. Esto habla de que el mensaje genere reacciones que el publicista desea que se generen y para lograr esto no solamente se tiene que tener un mensaje claro sino se tiene que saber cómo hacer que este mensaje apele a las personas. Por ejemplo para productos y servicios que requieran que el mensaje de la empresa apele a los sentimientos tales como los de una fundación que busca buscar donantes, el mensaje tiene que ser uno de sentimientos fuertes y que tenga coherencia con la causa.

Un claro ejemplo de esto se visualiza en el spot ilustrado a continuación, en donde apela a los sentimientos de indignación en contra de los matrimonios acordados con niñas y niños menores de edad. UNICEF, que realiza la misma labor en el mercado que Aldeas Infantiles SOS, realiza esto recalcando un conocido proceso de un matrimonio, donde hablan de si alguien conoce una razón por la cual no se pueden casar, hable ahora o por siempre permanezca callado:

**Figura 3-2:** Spot publicitario Unicef



Fuente: UNICEF

Para un publicista es importante poder llamar la atención de los consumidores y de los individuos. Para poder llegar a esto se realiza una llamada de apelación a algunos sentidos del ser humano, los principales son los enfocados a la vista y al odio. Obviamente el tema de la combinación de sentidos en un spot publicitario ayuda mucho a la decisión de compra en la persona; es por eso que compañías como Yanbal y muchas otras más que vendían productos a través de catálogos crearon un mecanismo para poder convertir un producto que en ese momento era intangible en algo tangible. Debido a que solamente podían visualizar la foto de por ejemplo un perfume y no se tenía ningún otro

---

<sup>29</sup> UNICEF, *El santo matrimonio o calla para siempre*, (2011), <http://himarketing.es/2011/05/el-santo-matrimonio-o-calla-para-siempre/>

estilo de incentivos, se comenzó a incluir en la misma imagen un lugar donde al momento de raspar o de retirar un papel se podía oler el perfume como tal. Aquí los publicistas deben ser ingeniosos y también deben conocer que producto están vendiendo y como se lo vende. En los spots publicitarios de Coca-Cola se puede ver una gaseosa fría vertiéndose en un vaso con hielos que se están derritiendo en el vaso y el momento en el que la bebida toca los hielos el sonido que este efectúa, lo mismo cuando lo toma y el sonido que se realiza. Es decir toda una combinación de factores que ayuda a que el consumidor se vea atraído de varias maneras al producto.

El trabajo del publicista hoy en día es mucho más complicado ya que últimamente se reúne muchas técnicas de persuasión. Una de estas técnicas que aunque si bien es cierto se ha comprobado que las personas lo evitan a toda costa, si se lo realiza con cautela y de forma atina es la del miedo. Debido a que esto se lo conoce como una de las principales debilidades de los seres humanos, en muchas ocasiones se la utiliza en los spots publicitarios, en muchas ocasiones de forma implícita en otras siendo obvio y radica. Los miedos por lo general de la sociedad varían dependiendo la persona y muchos otros factores sin embargo varían en el miedo a las enfermedades, a la pobreza, a la pérdida de un ser querido, a la muerte, etc. Empresas que venden productos que pueden ayudar con estos miedos muchas veces recalcar la importancia de su producto y como puede ayudarlos. Si bien es cierto la muerte no tiene remedio pero como se vende muchos seguros de vida, es el miedo de que la muerte de la persona ocasione más sufrimiento en sus seres queridos al momento de dejarles sin nada.

**Figura 3-3:** Publicidad EQUIVIDA



30

Fuente: EQUIVIDA

Un ejemplo de esto se puede visualizar con la imagen anterior de la empresa de seguros de vida EQUIVIDA, donde utilizan un spot donde dicen “No lo esperas, pero de que llega llega” y explica que la muerte es un factor que puede llegar a cualquier momento y como va a dejar a su familia preparada para esto. Lo mismo ocurre con productos como los localizadores que muchas personas adquieren para sus seres queridos, con el propósito de poder vigilar que se encuentren bien, entre otros.

### **3.3 COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

La comunicación con indicios de psicología es importante en muchos aspectos para el departamento de mercadeo. A través de esto se espera lograr que el consumidor se concientice con el producto y/o servicio. Se espera que un buen mensaje publicitario también induzca a que las personas compren y también mostrar cómo puede un producto solucionar de mejor manera que la competencia algún problema o necesidad

---

<sup>30</sup> Equivida, (2012), <http://www.equivida.com/>

que tengan las personas. Existen varios emisores e iniciadores de mensajes, puede ser una fuente formal o informal.

En la mayoría de las situaciones las fuentes formales son representadas por empresas ya sean con o sin fines de lucro. Esto se debe a la perspectiva que tienen las organizaciones frente a los consumidores que muchas veces las ven como fuentes confiables, serias y con conocimientos por temas como investigación y desarrollo. Es por eso que en muchos spots publicitarios se publica mensajes como “Producto aprobado por la Federación.” otro ejemplo de esto es utilizado por la industria escrita que menciona temas como “El New York Times califico al libro con cinco estrellas, etc”.

Las fuentes informales al contrario suelen ser representadas por personas con quien los receptores del mensaje conocen personalmente. Estas fuentes pueden ser un familiar, un amigo, o un compañero de trabajo que brinda una perspectiva personal de sus experiencias con el producto. Se dice que los consumidores por lo general confían más a comunicaciones brindadas por fuentes informales ya que en muchas ocasiones creen que las fuentes formales brindan un mensaje para obtener algún estilo de ganancia personal.

### **3.3.1 Los efectos de la fuente**

Uno de los puntos más importantes en los temas de la comunicación, en el momento de dirigirnos a los consumidores es la fuente. Entendiéndose como fuente al origen del mensaje; es por eso que la fuente debe generar bastante confianza en el consumidor, por

lo que el esfuerzo del marketing se centraliza en la credibilidad de la fuente y evitando malas imágenes empresariales.

La honestidad y la objetividad que el comunicador transmite al receptor influye significativamente en la forma que esta será recibida, aceptada y logrará el efecto que se espera, por lo cual las empresas que tienen mayor credibilidad tienen un porcentaje mayor de tener mensajes acertados como por ejemplo: cuando una organización grande y conocida como Aldeas Infantiles SOS se acerca a vender a las personas que colaboren con una ayuda social va a ser más aceptado y más probable que las personas accedan a ofrecer su ayuda, caso contrario pasará si una organización no conocida pero los mismos objetivos y propósitos de Aldeas Infantiles SOS no lograría la misma aceptación.

La credibilidad de la fuente afecta no solo a organizaciones sin fines de lucro siendo esta una de las razones principales por las cuales los consumidores tienen top of heart con empresas y marcas conocidas, y por lo general con algunos años en el mercado con esto muchas empresas utilizan y hacen énfasis dentro de sus publicidades los años que están en el mercado y en el tamaño de sus empresas. Un claro ejemplo de esto es Banco Pichincha que en algunas de sus campañas publicitarias recalcan los años en el mercado, su cobertura a nivel nacional llegando con esto a obtener la confianza que en la actualidad tiene y que le ha hecho llegar a ser el primer banco en cantidad de clientes del país.

Para mejorar la credibilidad de la fuente y a la vez posicionar la marca hoy en día se utilizan los agentes del rumor, con el principal objetivo de que estos agentes promuevan los bienes o servicios a sus familiares, amigos y / o conocidos. Esto es bastante común en empresas en los Estados Unidos que como estrategia de mercadeo reclutan a personas que ellos consideran líderes de opinión como por ejemplo porristas de un colegio, jugadores de futbol americano, capitanes y capitanas de equipos, etc. Estos agentes se encargan de utilizar el bien hablando de sus beneficios y cualidades promocionando su marca. En la actualidad se puede observar con bastante frecuencia a líderes de opinión y agentes de rumor informales dentro de las redes sociales, ya que esta fuente de comunicación que ha ido creciendo con el tiempo incluye grandes cantidades de información, consejos, rechazos y discusiones en línea acerca de compra.

La credibilidad de un mensaje para los temas de la comunicación también hace énfasis en el vocero del bien o servicio que representa una fuente formal. Con esto muchas empresas por lo general exigen que su equipo de ventas este bien presentado en vestimenta, y en muchas ocasiones la apariencia física, esto tiene relación con hecho que la efectividad del vendedor está relacionada con el mensaje. Esta es una de las razones por la que muchos mercadólogos contratan para sus spots publicitarios a un vendedor que represente un estilo de poder de persuasión, como por ejemplo celebridades, actores, políticos y figuras que por lo general tengan agrado con el consumidor. En muchas ocasiones se busca que el vocero del mensaje este en similitud con las características demográficas del mercado meta.

**Figura 3-4: Publicidad NIKE**



Fuente: <http://cristiano-ronaldo-nike-pro-wallpaper.softonic.com/>

La empresa Nike por ejemplo utiliza al jugador de futbol Ronaldo como su vocero de imagen ya que están vendiendo un bien que debe ser representado por un deportista, si bien es cierto el hecho de que Ronaldo promocioe ropa deportiva incrementa la credibilidad de la marca y termina con un mensaje más persuasivo. De igual forma la empresa Subway en Estados Unidos contrató al campeón olímpico Michael Phelps, esta asociación entre vocero y marca para temas de psicología del consumidor se llama “Hipótesis de Emparejamiento” ya que la teoría explica que si es que el vocero y el producto anunciado tienen congruencia y se ajustan bien el impacto es más grande

### **3.3.2 La importancia del mensaje**

Ya se analizado la importancia de la fuente en temas de comunicación y el impacto que esta tiene en la psicología del consumidor, de igual forma se debe analizar la importancia del contenido del mensaje para la comunicación. Un mensaje no necesariamente tiene que ser hablado o escrito, sino también puede ser transmitido en forma no verbal como es el ejemplo de los símbolos, fotografías, etc y también de una

---

<sup>31</sup> *Cristiano Ronaldo Nike Pro*, (2012), <http://cristiano-ronaldo-nike-pro-wallpaper.softonic.com/>

manera combinada. El emisor del mensaje debe primero establecer claramente los objetivos que espera transmitir a los consumidores, debe también diseñar el mensaje de forma apropiada para su audiencia meta y también seleccionar el medio que va utilizar.

El mensaje se debe transmitir de una manera en la cual facilite al receptor una codificación de la manera en la que se planteó. Debido a que los receptores de los mensajes en muchas ocasiones interpretan los mismos de manera objetiva, es decir basándose en temas personales. Un claro ejemplo de esto se puede observar en la rivalidad que existe entre Coca Cola y Pepsi las cuales utilizan mensajes para ser decodificados de diferente manera es así que una persona orientada a la familia va a ser más persuadido por un mensaje de Coca Cola que es sus mensajes publicitarios hace énfasis en la importancia de la familia, la misma persona no estaría tan persuadida por spots publicitarios de Pepsi que más destaca la originalidad, la diferenciación y el pasar buenos momentos, es la razón por la cual Coca Cola realiza sus spots con íconos como Santa Claus, Polo Norte, osos polares en familia, familias reunidas, conciencia social; y en el caso de Pepsi utiliza iconos como Pitbull, música, diversión, discotecas, conciertos.

Es importante que también se reconozca que para poder generar un mensaje que apele a los intereses de las personas y que genera un mayor impacto en el consumidor, se debe tomar en cuenta la presentación y estructura del mismo. Existen diferentes maneras de presentar un mensaje, muchas personas al generar mensajes utilizan significados humorísticos, ironías y metáforas, esperando que a través de las mismas el mensaje logre tener mayor impacto ante el consumidor. Otros agentes del marketing generan mensajes que recalcan tanto los mensajes positivos del producto mencionando los

beneficios que se obtienen al utilizar el mismo y en otros casos hacen notar aspectos negativos que podrían ocurrir al no usar el producto que se está promocionando. Esta puede ser una de las razones por las que algunas universidades como por ejemplo la Universidad de Las Américas UDLA, hace énfasis en los aspectos positivos de usar el producto con su lema “el mundo necesita gente que ame lo que hace”, lo mismo ocurre con la Universidad Tecnológica Equinoccial UTE que en sus publicidades muestra a profesionales, con trabajos importantes y significativos.

**Figura 3-5:** Beneficios y comparaciones

BENEFICIOS Y VENTAJAS	OTRAS AGENCIAS	NOSOTROS
SERVICIO PERSONALIZADO	✗	✓
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	✗	✓
INFORMACIÓN TURÍSTICA	✗	✓
MESES SIN INTERESES	✗	✓
DESCUENTOS REALES	✗	✓
COMODIDAD DE COMPRA	✓	✓
FLEXIBILIDAD DE USO	FECHAS FIJAS	✓
PROMOCIONES ESPECIALES	POCAS	✓
OPORTUNIDADES	SOLO TEMPORADA BAJA	✓
VALOR	✗	<b>SIEMPRE</b>

Fuente: <http://marketing4resorts.com/certificadoventasc/>.

Como se observa en la imagen anterior, otro dilema al momento de generar el mensaje siendo uno de ellos la incertidumbre de mencionar o no la existencia de otros productos similares en el mercado, muchas empresas comparan sus producto con el de la competencia recalcando sus aspecto positivos que muchas veces la competencia carece y mencionando los aspectos negativos de la competencia que en la empresa no existen.

<sup>32</sup> Marketing 4resorts, (2012), <http://marketing4resorts.com/certificadoventasc/>.

Si bien es cierto la elaboración del mensaje como tal es uno de los aspectos más importantes en la comunicación, sin embargo otro aspecto fundamental es el medio en el cual se transmite este mensaje. Como se ha mencionado en anteriores ocasiones, los consumidores con mayor frecuencia evitan muchos mensajes a los que se ven expuestos diariamente además de esto hoy en día todos los individuos se ven expuestos a miles de anuncios y mensajes publicitarios diarios. Todas estas son razones por las cuales los medios tradicionales de comunicación masiva: televisión, periódicos, radio, carteles, etc. que se consideraban la única fuente para transmitir mensajes ahora están siendo revaluados por la efectividad que tienen.

Aunque se esté generando nuevos medios para transmitir mensajes, los tradicionales aún son utilizados. El reto principal de utilizar unos de estos medios es conocer la audiencia meta a la cual se espera este expuesta al mensaje como por ejemplo un producto que requiera visibilidad para que a través de la misma se genere sensaciones y emociones será complicado pautar en radio un ejemplo de esto puede ser los comerciales que son pautados en televisión y pancartas de los restaurantes de comida rápida como McDonald's y Burger King que esperan a través de una proyección de imagen proyectar temas frescura, sabor, marca entre otras características que medios como la radio no podrían lograrlo.

Los nuevos medios no tradicionales de comunicación son más personalizados y dinámicos, esta es una de las diferencias entre los medios de comunicación masiva que como su mismo nombre lo dice transmite el mismo mensaje a toda la población, mientras que los no tradicionales se caracterizan por dirigirse a un sector específico. Estos nuevos medios son por lo general tecnologías digitales que permiten que las

personas interactúen con el producto y se identifiquen con el mismo. Un ejemplo de esto se puede ver en los Starbucks de la ciudad de New York en Estados Unidos donde las personas dentro del local tienen un estilo de televisión táctil que les permite tomarse fotos con el producto con fondos interesantes e ingresar su correo electrónico para que la foto llegue al mismo de forma inmediata.

En futuros capítulos se analizará, a través de un estudio descriptivo y exploratorio, los medios más adecuados para realizar publicidades dirigidas a la ONG Aldeas Infantiles SOS. Al igual que el material que debe ser incluido en las mismas, los efectos que los mismos generen y varios otros aspectos que a través de la psicología del consumidor, ayuden a generar un modelo para la publicidad.

## **4. CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE DONACIÓN EN EL CONSUMIDOR DE ALDEAS INFANTILES SOS**

### **4.1 ANÁLISIS INTERNO**

#### **4.1.1 Reseña Histórica**

La primera Aldea Infantil SOS fue fundada por Hermann Gmeiner en 1949, en Innsbruck Austria. Él estaba comprometido a ayudar a niñas y niños necesitados, a aquellos que habían perdido sus hogares, su seguridad y a sus familias como resultado de la Segunda Guerra Mundial. Con el apoyo de muchos donantes y colaboradores, la organización ha crecido para ayudar a niños/as en todas partes del mundo.

1949- Fundación de la primera Asociación de las Aldeas Infantiles SOS en Austria y construcción de la primera Aldea SOS en Innsbruck, Austria, por Hermann Gmeiner.

1960- SOS-Kinderdorf International se establece como regente de todas las Asociaciones de las Aldeas Infantiles SOS. Inicio de actividades en América Latina.

1963- Iniciación de las Aldeas Infantiles SOS en Asia.

1970- Construcción de la primera Aldea SOS en Africa.

1995- SOS-Kinderdorf International es clasificada como una ONG con el estado consultivo (categoría II) en el Concilio Económico y Social de las Naciones Unidas.

2009- 60vo aniversario de Aldeas Infantiles SOS en más de 132 países y territorios miembros a través de la primera campaña global de recaudación de fondos. La Organización recibe el prestigioso Premio 2009 de Paz Mundial.

### **En Ecuador**

En 1963- los Señores Gerhard Engel, Julio Mancheno, Anselmo Pérez y Werner Speck, fundaron la primera Aldea Infantil SOS Quito. La Aldea dispone de 8 hectáreas de terreno donadas por el Ilustre Municipio de Quito, iniciando con 2 casas y 18 niños.

En 1978- el Vicariato de Esmeraldas fundó la Aldea Infantil SOS de Esmeraldas, situada en Atacames en un terreno donado por la Curia. Desde 1980 la Aldea está formada por 12 casas.

En 1979- se fundó “SOS Aldea de Niños Imbabura” por el Reverendo Padre Suárez en terreno dado en comodato por la Junta de Defensa Civil, el mismo que se encuentra a las orillas del Lago Yaguarcocha.

En 1979- se funda además la primera Aldea SOS en Guayaquil, dentro de la orden religiosa Schonstatt, fue parte de la Federación SOS internacional hasta la creación de la Asociación Nacional en 1994.

El 21 de Agosto de 1995 se inició la construcción de la aldea de Cuenca, gracias al aporte de la familia Schmidt y Deutchlan Fonds. SOS Portoviejo inició su construcción en 1996 gracias al apoyo de SOS KDI.

En 2001 inicia el programa Aldeas Infantiles SOS en Portoviejo con Acogimiento Familiar y en el 2004 con Fortalecimiento Familiar en las comunidades y mediante convenios con el INFA.<sup>33</sup>

#### **4.1.2 Competencia**

Es importante conocer que para organizaciones, como son las ONGS, no existe una competencia como se puede visualizar en empresas con fines de lucro. Debido a que todas las organizaciones no gubernamentales tienen como propósito realizar una labor social dentro del país.

Si bien esto es cierto, también se debe mencionar que si tienen una forma de competencia ya que dependen mucho del estado y también de donantes que si no dan a una organización podrían ser movidos por donar a otra.

Por el momento en Ecuador radican aproximadamente 178 Organizaciones no Gubernamentales Internacionales, que de cierta forma representan una competencia indirecta para Aldeas Infantiles SOS. De estas organizaciones sin embargo existen algunas que se enfocan en otros temas sociales y no al giro principal de Aldeas infantiles. Es decir






---





<sup>33</sup> ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR



que de las 178 organizaciones existen algunas que se enfocan en el medio ambiente, los animales y su cuidado, a promover la democracia, ayuda a la agricultura, entre otras.

Es por eso que se ha seleccionado a 11 que representan de cierta manera una competencia directa para Aldeas Infantiles SOS. Estas son ONGS internacionales que se enfocan en un desarrollo social con énfasis en los niños y las niñas y su cuidado permanente. Si bien es cierto cada organización realiza diferentes procesos y tiene diferentes políticas pero se centra en llegar a lograr la misma meta principal. Se realizara un breve análisis de estas 11 organizaciones.

**Tabla 4-1: Competencia Aldeas Infantiles SOS**

Logo	Nombre	País de Origen	Año de inicio en el Ecuador	EJES DE ACCIÓN	SECTORES DE INTERVENCIÓN
	Save the Children	España	2008	DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA INFANCIA	DESARROLLO SOCIAL, EDUCACIÓN
	ChildFund International	Estados Unidos	1985	PREVENCIÓN DEL ABANDONO DE MENORES	SALUD, EDUCACIÓN, DESARROLLO SOCIAL, DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA.
	Fundación Terre Des Hommes	Suiza	2009	ALERTAR A LA SOCIEDAD HUMANA SOBRE EL SUFRIMIENTO DE LOS NIÑOS, Y DE INTENTAR SALVARLOS CON AYUDA DE LOS MEDIOS MÁS APROPIADOS A SU DESAMPARO, RESPETANDO ESTRICTAMENTE LA CARTA DE TERRE DES HOMMES.	SALUD, EDUCACIÓN, ASUNTOS INTERNOS, DESARROLLO SOCIAL
	Federación de Organizaciones Cristianas para el Servicio Internacional Voluntario	Italia	2002	MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS NIÑOS Y LAS FAMILIAS COMUNIDADES DE LOS PAISES MAS DESFAVORECIDOS A TRAVÉS DEL IMPULSO DE PROYECTOS DE DESARROLLO INTEGRAL	DESARROLLO SOCIAL
	Children International	Estados Unidos	2000	LUCHAR POR LOS NIÑOS POBRES DEL MUNDO, PARA ALIVIAR LA POBREZA QUE LES AGOBIA, APOYÁNDOLES CON PROGRAMAS Y SERVICIOS CON EL FIN DE QUE SE CONVIERTAN EN ADULTOS SALUDABLES, EDUCADOS, AUTOSUFICIENTES Y MIEMBROS PRODUCTIVOS DE LA SOCIEDAD	AMBIENTE, EDUCACIÓN, SALUD, DESARROLLO SOCIAL, APOYO PRODUCTIVO

	Children of the Andes Humanitarian	Estados Unidos	2001	BRINDAR AYUDA A LA POBLACIÓN DEL ECUADOR DE ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS CON EL FIN DE MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA, SALUD Y EDUCACIÓN, SEGÚN LAS NECESIDADES DE LOS DIFERENTES SECTORES DE LA POBLACIÓN INDÍGENA MARGINADA	EDUCACIÓN
	Fundación Ayuda en Acción	España	2007	MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS NIÑOS, Y LAS FAMILIAS DE LOS PAISES MAS DESFAVORECIDOS, A TRAVÉS DEL IMPULSO DE PROYECTOS DE DESARROLLO INTEGRAL, LA COOPERACIÓN PRIVADA LA CREACION DE FONDOS A DESTINARSE A LA AYUDA Y FORMACIÓN DE LA INFANCIA Y NIÑEZ	DESARROLLO SOCIAL
	Kindernothilfe	Alemania	2009	AUSPICIA PROGRAMAS DE ATENCIÓN DE NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES, FAMILIAS Y COMUNIDADES RURALES Y URBANAS EN SITUACIÓN DE POBREZA Y EXTREMA POBREZA, RESPALDANDO LOS ESFUERZOS DE AUTO AYUDA FAMILIARES Y COMUNITARIOS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA Y LAS PERSPECTIVAS DE DESARROLLO,	AMBIENTE, DESARROLLO RURAL, DESARROLLO SOCIAL, EDUCACIÓN
	Plan International INC.	Estados Unidos	2009	IMPULSAR EL DESARROLLO COMUNITARIO CENTRADO EN LA NIÑEZ CON UN ENFOQUE DE DERECHOS A TRAVÉS DE LA FACILITACIÓN DE PROCESOS, AL NIVEL COMUNITARIO, LOCAL Y NACIONAL, CREANDO LAS OPORTUNIDADES PARA QUE LOS SUJETOS SOCIALES ACTÚEN EFECTIVAMENTE EN LA SOLUCIÓN DE SUS PROBLEMAS Y PARA QUE LOS NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES, SUS FAMILIAS Y LAS COMUNIDADES PUEDAN TENER UNA VOZ E INFLUENCIA EN LAS SITUACIONES QUE AFECTAN DIRECTAMENTE EN SU BIENESTAR Y DESARROLLO. PROMUEVE UN CONTINUO CONTACTO ENTRE LOS BENEFICIARIOS DE SUS PROGRAMAS: LOS NIÑOS Y SUS FAMILIAS, Y AQUELLAS PERSONAS QUE CONTRIBUYEN DESDE OTROS PAÍSES A ESTE FIN	ADMINISTRATIVO, AMBIENTE, APOYO PRODUCTIVO, DESARROLLO SOCIAL, EDUCACIÓN, FINANZAS, GESTIÓN DE RIESGOS, MULTISECTORIAL, SALUD

	World Vision International	Estados Unidos	2009	LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO TRANSFORMADOR SOSTENIBLE DE LA PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE DESASTRES Y LA PROMOCIÓN DE LA JUSTICIA, EN BENEFICIO ESPECIALMENTE DE LOS NIÑOS Y NIÑAS, EMPOBRECIDAS.	ADMINISTRATIVO, CULTURA, DESARROLLO SOCIAL, EDUCACIÓN, GÉNERO, SALUD
	Unicef	Union Europea	1973	MEDIDAS QUE DEN A LOS NIÑOS Y NIÑAS EL MEJOR COMIENZO EN LA VIDA, DADO QUE UNA ADECUADA ATENCIÓN DESDE LA MÁS TIERNA EDAD CONSTITUYE LA BASE MÁS SÓLIDA DEL FUTURO DE UNA PERSONA.	DESARROLLO SOCIAL, DERECHOS DE NIÑOS

34

Fuente: [www.seteci.gob.ec](http://www.seteci.gob.ec)

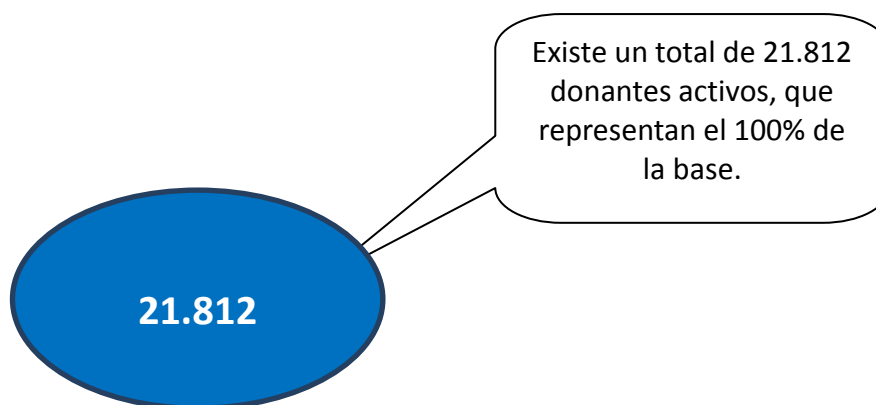
<sup>34</sup> Directorios ONGS Extranjeras. Agosto/2012. [[http://www.seteci.gob.ec/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=643&Itemid=](http://www.seteci.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=643&Itemid=)]

### 4.1.3 Cartera de clientes

La cartera de clientes, también conocidos como “amigos SOS”, de Aldeas Infantiles SOS Ecuador, es bastante amplia y diversa. La organización posee aproximadamente 21.800 donantes activos (un donante activo se considera a una persona que aporta en forma constante, por lo general mensual, y que no ha suspendido su aporte hasta la fecha).

Se ha realizado un análisis de de la base de datos, con el propósito de tener una mejor perspectiva de sus comportamientos como consumidores.

**Figura 4-1:** Total Base Aldeas Infantiles SOS

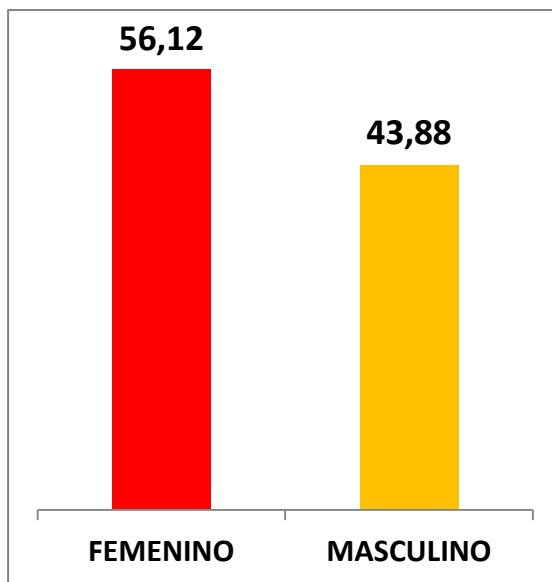


Fuente: Aldeas Infantiles SOS

Modelo de conducta de compra del consumidor de Aldeas Infantiles SOS

## Distribución por Género

**Figura 4-2:** Distribución por género base de datos Aldeas Infantiles



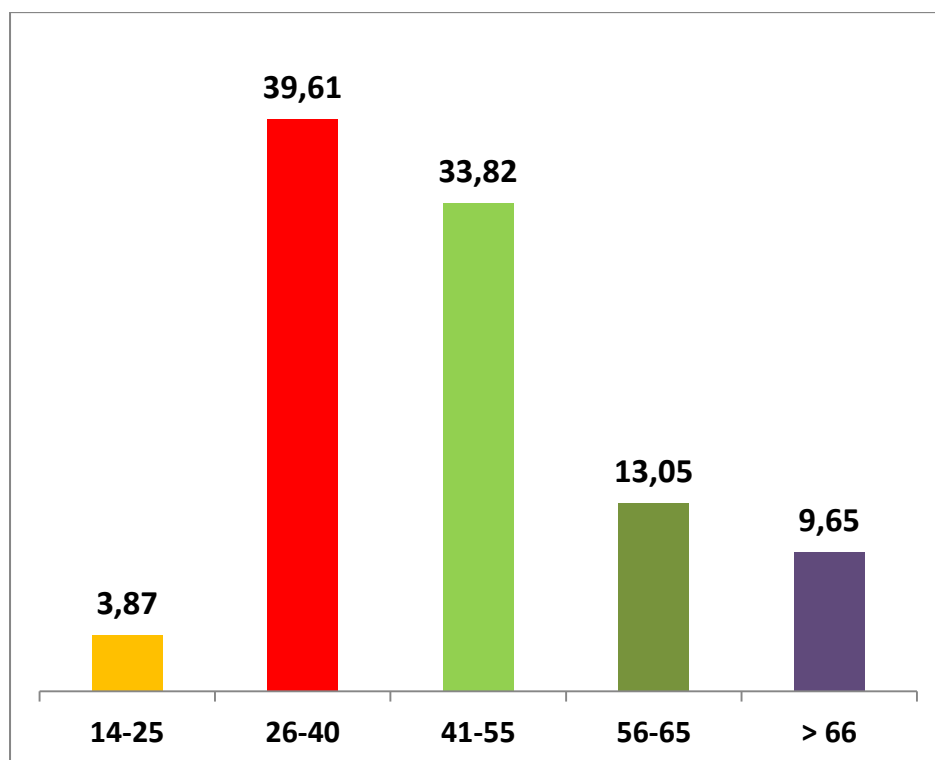
Fuente: Aldeas Infantiles SOS

De los 21.812 donantes, 12241 son mujeres y 9571 son hombres. Esto es muy importante ya que nos indica que existen 2670(12.24%) más mujeres que hombres como donantes activos.

Existen muchas razones por las que esto tiene importancia, muchas mujeres pueden identificarse con el hecho de aportar a una causa como el cuidado de niños y niñas, ya que muchas de ellas pueden ser madres o querer serlo y para una mujer el vínculo que se da con sus hijos es uno que se desarrolla desde que se concibe. Siendo Aldeas Infantiles una causa social, muchas mujeres se ven identificadas con un estilo de responsabilidad social y un estilo de razonamiento emocional.

## Análisis por Edad

**Figura 4-3:** Distribución por edad base de datos Aldeas Infantiles



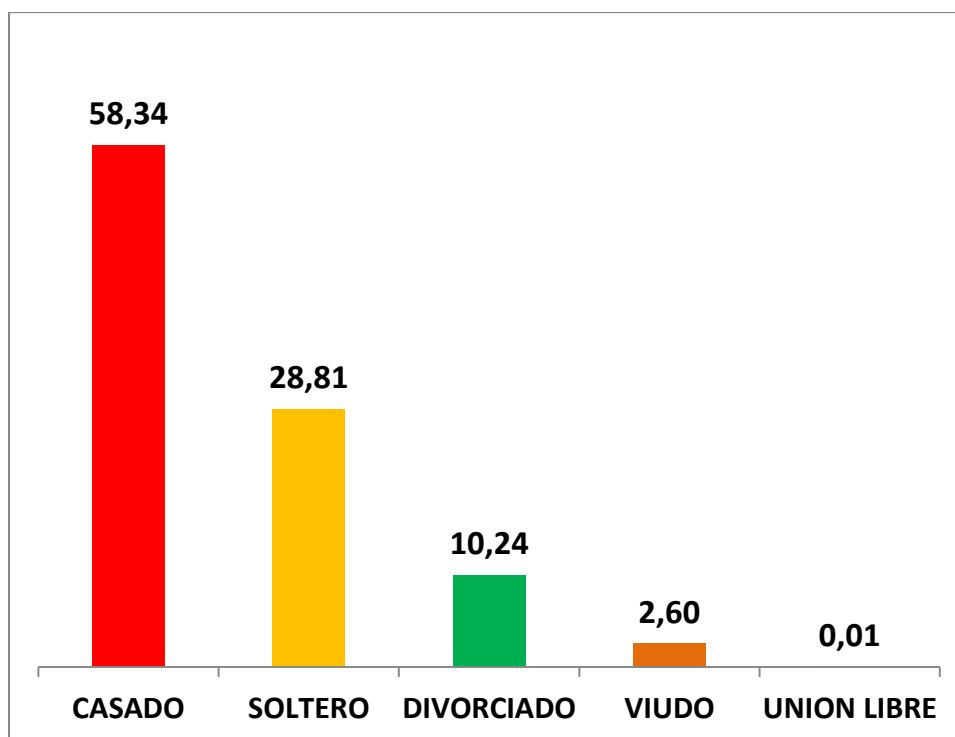
Fuente: Aldeas Infantiles SOS

De los 21812, 844(3,87%) tienen entre 14 a 25 años de edad. 8640(39,61%) tienen entre 26 a 40 años, 7377(33,82%) tienen entre 41 a 55 años, 2846(13,05%) tienen entre 56 a 65 años y únicamente 2015(9,65%) tienen más de 65 años. Este análisis es muy importante ya que podemos observar que la mayoría de la base está entre 26 a 55 años con un total de más de 73%. Aquí tenemos varios factores que pueden ser causantes de esta tendencia, uno de estos es el factor económico ya que a esa edad muchos de los donantes ya tienen un empleo estable con un sueldo favorable.

También se debe analizar las necesidades y las metas de las personas dentro de este rango, y al igual que el análisis de las mujeres muchas de estas personas ya están en un matrimonio y en muchas situaciones con hijos e hijas.

## Análisis por Estado Civil

**Figura 4-4:** Distribución por estado civil base de datos Aldeas Infantiles

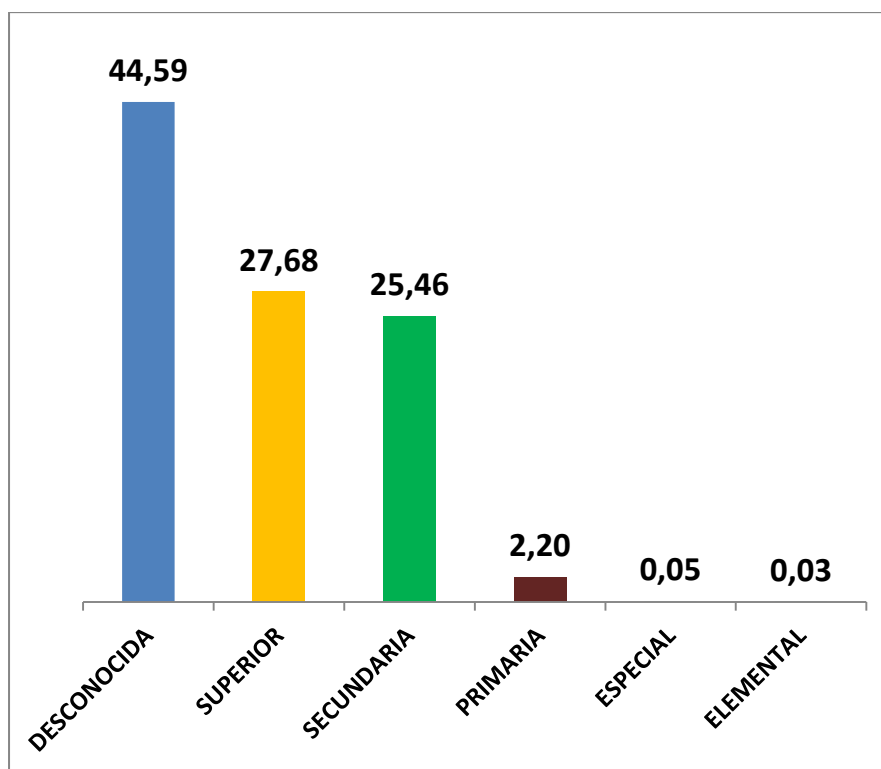


Fuente: Aldeas Infantiles SOS

De los 21812, 12725(58,34%) están casados, 6284(28,81%) están solteros, 2234(10,24%) están divorciados, 567(2,60%) están viudos y únicamente 2(0,01%) han manifestado estar en unión libre. Al igual que los otros análisis podemos observar que el porcentaje que domina es uno que está asociado a la familia y a la estabilidad. Aquí se puede ver que las personas divorciadas y casadas suman un 69% de la base total, y aunque estar casado o haberlo estado antes no es un indicador certero de hijos, es probable que muchos de esos hogares tengan hijos.

## Distribución por instrucción

**Figura 4-5:** Distribución por instrucción base de datos Aldeas Infantiles

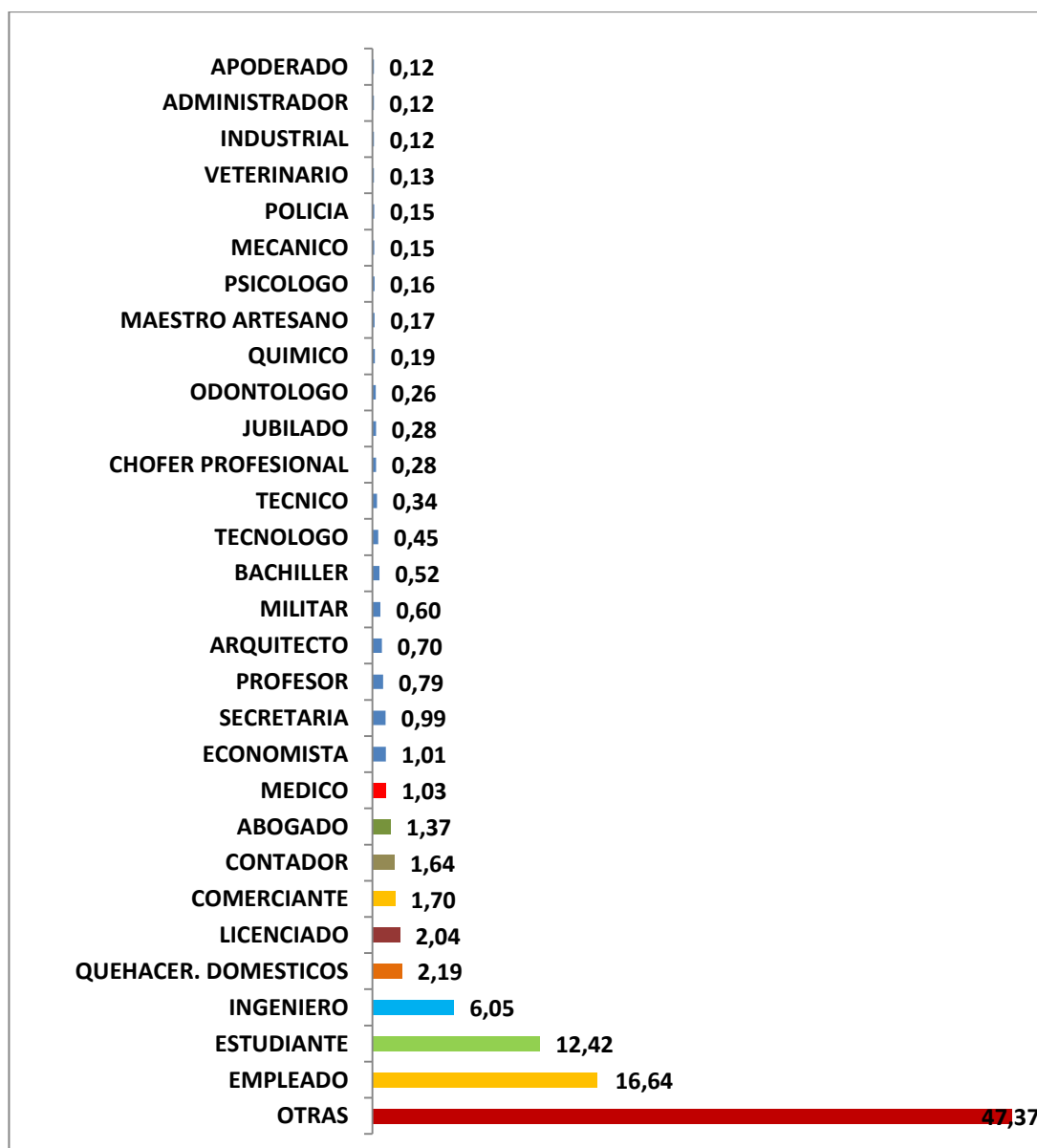


Fuente: Aldeas Infantiles SOS

Para los temas de la instrucción, tenemos un porcentaje bastante grande de desconocidos ya que muchos de los donantes no llenan este dato en el formulario, por varias razones. Es por eso que de los 21812, 9724(44,59%) de los donantes no mencionaron su nivel de educación, un total de 6038(27,68%) dijeron que tenían una educación superior, 5553(25,46%) tenían una educación de secundaria, 480(2,20%) una educación de primaria, 11(0,05%) una denominada educación especial que se considera a los masterados y PHDS, y 7(0,03%) una educación elemental. La educación puede ser un indicador pequeño para el tema de cultura y hasta preferencias y necesidades.

## Distribución por Ocupación

**Figura 4-6:** Distribución por ocupación base de datos Aldeas Infantiles



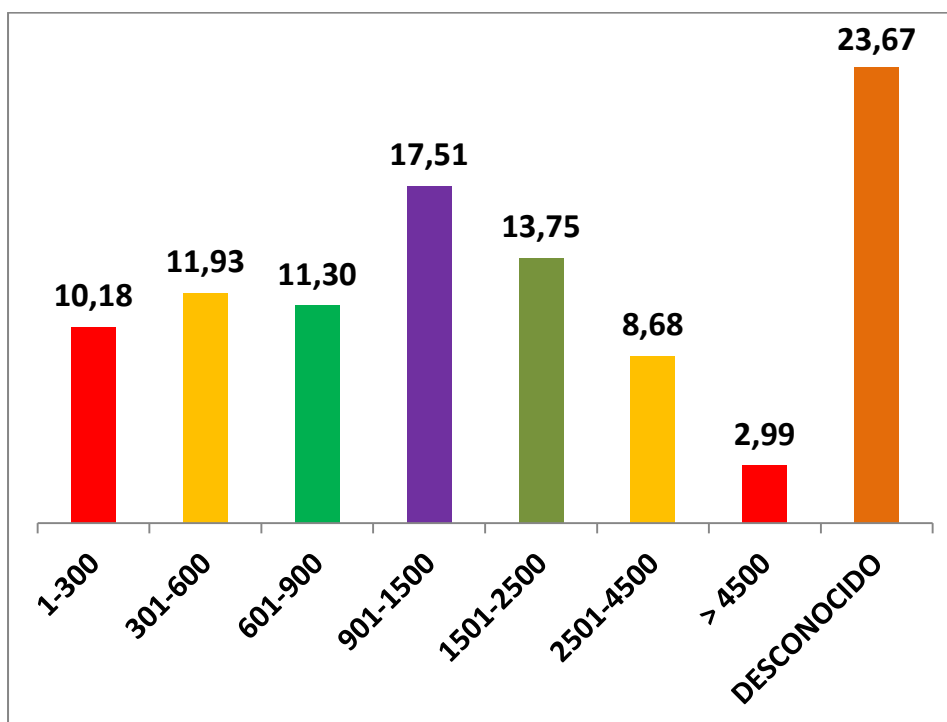
Fuente: Aldeas Infantiles SOS

Al igual que el tema de educación, la ocupación es un tema bastante amplio ya que las personas lo categorizan de diferentes maneras. Existe un porcentaje igual bastante grande de otras, que también incluyen los donantes que dejaron el campo como vacío. Es decir que de los 21812, 10330(47,37%) dijeron otra o no contestaron, igual un porcentaje bastante grande 3630(16,64%) de las personas dijeron que eran empleados, esto se refería a

empleado público, sin embargo otros donantes llenaron el campo con su profesión y no su ocupación y es por eso que este análisis es bastante complicado. Ya que muchos de los empleados públicos también pueden formar parte del porcentaje de economista o algo así.

#### Distribución por ingresos

**Figura 4-7:** Distribución por ingresos base de datos Aldeas Infantiles



Fuente: Aldeas Infantiles SOS

El análisis de los ingresos, es igual importante para tener una mejor perspectiva de la base de datos. Al igual que la ocupación, muchos donantes dejaron este campo vacío y es por eso que tenemos un porcentaje alto de 5163(23,67%) que es desconocido sus ingresos. 2220(10,18%) dijeron que tenían un sueldo promedio entre 1 a 300 dólares, 2602(11,93%) comentaron que su ingreso promedio estaba entre 301 y 600 dólares, mientras que 2465(11,30%) expresaron que el ingreso promedio era entre 601 y 900 dólares, 3819(17,51%) dijeron que tenían un sueldo promedio de entre 901 y 1500, 2997(13,75%)

tenían un ingreso promedio de entre 1501 y 2500 mensual, 1893(8,68%) establecieron que su ingreso estaba entre 2501 y 4000, y 652(2,99%) mencionaron que su ingreso era superior a 4000 dólares.

Esto es importante ya que se puede observar que un 22 por ciento de la base tiene un ingreso menor a \$600. Esto indica que no solamente las personas que tengan ingresos altos pueden o están dispuestos a ser donantes. Aquí se debe ver que casi un 43% de la base tiene un sueldo mayor a 1.000 mensual. El tema de la distribución por ingresos debe analizarse para tener una mejor perspectiva de la situación económica de los donantes, poder llegar a analizar su manera de distribuir sus gastos, etc.

#### **4.1.4 Perfil de los donantes**

Debido a la dinámica que realiza Aldeas Infantiles SOS en Ecuador, crear un solo perfil de cliente es algo bastante complicado, ya que como se observó en el análisis de la cartera de los mismos, existe una variación bastante grande en varios temas: demográficos, de ingresos, de género, etc. Si bien esto es cierto también se puede concluir que la mayoría tiene rasgos parecidos que se va a analizar con el propósito de tener una mejor perspectiva del perfil de los donantes.

Un rasgo que todos los donantes comparten es en el de necesidades. Como se analizó en el capítulo 2.2, de la motivación de los consumidores, se pudo observar que Maslow hablaba de una escala de necesidades donde se encuentran las personas, y para poder subir al próximo escalón se debe primero satisfacer las necesidades del anterior. Es por eso que todos los donantes han satisfecho previamente tanto la necesidad fisiológica como la de

seguridad. En el estudio descriptivo se analizará con mayor certeza en cuál de los otros 3 escalones superiores se encuentran los donantes, sin embargo los primeros dos por temas de que primero van a satisfacer esos antes de querer colaborar y ayudar al resto, ya lo han satisfecho.

Otra característica en común que tienen los donantes, que se pudo observar en el análisis del subcapítulo anterior, es que eran mayores a 26 años. El 96% de la base es mayor a 26 años, y esto es bastante importante ya que te indica que es un servicio que va dirigido a gente que ya han superado la etapa de la adolescencia y que en muchos casos ya está más centrada con una realidad.

También se puede definir como una característica dentro del perfil de los donantes, el que tiene o tuvieron en algún momento un lazo familiar. Debido a que el 71% de la base esta o casada, o divorciada o viuda nos indica que en algún momento contaron con una familia. Esto les permite identificarse con la premisa de la organización.

Otra característica es que el 98% de los donantes activos habitan en la ciudad de Quito, debido a que las estrategias de captación de donantes se han centrado en esta ciudad.

Otra particularidad de los donantes es que tienen ingresos fijos, que les permite ser independientes al momento de manejar su economía. Esto es importante ya que si las personas no tienen una fuente de dinero constante es muy improbable que estén dispuestos a ayudar con la organización.

Una de las características más importantes del perfil de los Amigos SOS, es que tienen un perfil social. Esta característica habla de que son personas que les gusta la relación humana y que toman interés por ella, también que les gusta conocer y ayudar a otras personas en la medida de lo posible. Esto es importante conocer ya que nos ayuda en muchos aspectos, incluyendo en los posibles contenidos publicitarios.

#### 4.1.5 Montos de Recaudación de Fondos

**Tabla 4-2:** Recaudación de Fondos Aldeas Infantiles SOS

AÑO 2010													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>(+)INGRESOS</b>	<b>109.855</b>	<b>105.206</b>	<b>114.692</b>	<b>92.864</b>	<b>106.987</b>	<b>108.198</b>	<b>101.689</b>	<b>106.612</b>	<b>112.213</b>	<b>130.450</b>	<b>139.771</b>	<b>177.250</b>	<b>1.405.788</b>
AMIGOS	98.608	104.855	112.186	92.800	101.589	108.062	101.671	102.673	106.272	101.674	96.721	111.135	1.238.247
ECOMMERCE													-
CAMPAÑA NAVIDAD	10.190	3.315	671	26		12		36	5.869	28.727	43.013	56.353	141.581
EMPRESAS	1.000	3.594	1.767		5.352			3.853				9.739	25.305
LEGADOS													-
CONVOCATORIAS													-
OTROS INGRESOS	57	72	67	38	46	124	18	51	72	50	37	24	655
<b>TOTALES</b>	<b>219.710</b>	<b>210.412</b>	<b>229.383</b>	<b>185.729</b>	<b>213.973</b>	<b>216.396</b>	<b>203.379</b>	<b>213.225</b>	<b>224.426</b>	<b>260.901</b>	<b>279.542</b>	<b>354.500</b>	<b>2.811.576</b>

AÑO 2011													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>(+)INGRESOS</b>	<b>100.695</b>	<b>127.727</b>	<b>123.739</b>	<b>118.596</b>	<b>106.214</b>	<b>108.033</b>	<b>109.808</b>	<b>119.553</b>	<b>121.235</b>	<b>156.921</b>	<b>175.471</b>	<b>228.685</b>	<b>1.596.675</b>
AMIGOS	92.064	111.733	102.967	101.184	100.413	107.795	109.392	113.715	119.794	119.952	121.639	141.723	1.342.370
ECOMMERCE													-
CAMPAÑA													
NAVIDAD	6.572	2.651	- 2.448	- 2.454	1.306	204	359	299	1.145	15.218	52.731	67.876	143.458
EMPRESAS	2.050	13.307	23.190	19.834	4.464		-	5.489	174	21.647	1.019	18.921	110.094
LEGADOS									-			-	-
CONVOCATORIAS										-			-
OTROS INGRESOS	9	37	30	32	31	34	57	50	123	104	82	165	753
<b>TOTALES</b>	<b>201.390</b>	<b>255.455</b>	<b>247.477</b>	<b>237.191</b>	<b>212.427</b>	<b>216.066</b>	<b>219.616</b>	<b>239.105</b>	<b>242.470</b>	<b>313.842</b>	<b>350.941</b>	<b>457.369</b>	<b>3.193.350</b>

AÑO 2012													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>(+)INGRESOS</b>	<b>159.750</b>	<b>136.359</b>	<b>147.997</b>	<b>193.275</b>	<b>155.322</b>	<b>166.330</b>	<b>156.581</b>	<b>164.924</b>	<b>121.235</b>	<b>216.689</b>	<b>197.751</b>	<b>231.226</b>	<b>2.047.438</b>
AMIGOS	134.001	137.112	145.890	147.271	152.465	163.867	157.979	164.846	119.794	171.544	170.253	179.586	1.844.608
ECOMMERCE	-												-
CAMPAÑA													
NAVIDAD	2.449	- 1.761	483	1.879	698	33	100	16	1.145	32.863	27.418	47.508	112.830
EMPRESAS	23.235	928	1.587	44.085	2.117	2.121	- 1.535	-	174	12.245	26	4.094	89.076
LEGADOS	-								-				-
CONVOCATORIAS	-												-
OTROS INGRESOS	65	81	37	40	41	310	36	62	123	38	55	38	925
<b>TOTALES</b>	<b>319.499</b>	<b>272.719</b>	<b>295.994</b>	<b>386.551</b>	<b>310.643</b>	<b>332.660</b>	<b>313.161</b>	<b>329.847</b>	<b>242.470</b>	<b>433.378</b>	<b>395.503</b>	<b>462.452</b>	<b>4.094.877</b>

Fuente: Aldeas Infantiles SOS

<sup>35</sup> Aldeas Infantiles SOS Ecuador, (2013).

De acuerdo a lo que se puede observar en las tablas, los ingresos han sufrido un incremento a través de los años por lo que con esto se llega a la conclusión que los objetivos en cuanto a la obtención de recursos se están cumpliendo y por ende esto ayuda a cumplir el principal objetivo que es el cumplir con los derechos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes de las Aldeas Infantiles SOS.

Los ingresos vienen incrementando gradualmente, es así que para el año 2011 en relación al año 2010 es del 13,5%, mientras que para el 2012 el incremento que se refleja comparado con el año 2011 es del 28,2%, siendo más de la cuarta parte de lo recaudado en el 2011 como incremento para el 2012, llegando a cumplir los objetivos en el tema de recaudación de fondos.

El principal aportante dentro del crecimiento antes descrito es el incremento de amigos SOS portantes, así como también el aumento de los aportes de los amigos ya existentes, con lo cual se demuestra que la labor y el desarrollo de la estrategia implementada “face to face”, ha servido dentro de la ONG para la recaudación de los fondos, se espera que de igual forma para el año 2013, la recaudación aumente y se llegue a cumplir con los objetivos trazados, así como también se espera mejorar o recuperar la recaudación desde la empresas ya que para el año 2012 se ha sufrido una disminución a comparación del año 2011, esto se puede observar que es del -19%.

## 4.2 VARIABLES/FACTORES A INVESTIGAR

Se ha seleccionado las siguientes variables con el objetivo de que nos ayuden a tener una perspectiva psicológica del material publicitario que se debe incluir en Aldea Infantiles SOS y el impacto que los diferentes estilos de materiales tiene en el consumidor.

**Tabla 4-3:** Variables a analizar

	<b>Variables</b>
<b>Demográficas</b>	Genero
	Edad
	Estado Civil
	Número de hijos
<b>Varias Socio Económicas</b>	Rango de ingresos
	Monto promedio donación
<b>Variables Geográficas</b>	Sector por donde vive
<b>Variables psicológicas</b>	Motivación Racional y Emociona
	Percepción de la ONG
	Percepción de fondos donación
	Motivante de la publicidad
	Impacto Recordativo
	Consistencia del Mensaje
	Percepción de precio de referencia
	Influencia del "word-of-mouth"
	Satisfacción donante
	Valor orientado
	Proceso decisorio de compra
	Validación social
	Psicología del color
	Motivación para donar
	Factores conductistas
	Factor situacional
	Estilo de Compra
	Contenido Publicitario
	Origen del mensaje
	Credibilidad del mensaje
Personificación de la marca	
Agrupamiento de imágenes	

Fuente: Autor

### **4.3 PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO EXPLORATORIO**

Se comenzó el análisis con un estudio exploratorio debido a que el tema de investigación debía ser realizado a profundidad e impulsaba la utilización de elementos flexibles para estar al tanto del campo de trabajo.

#### **4.3.1 Métodos de Investigación**

Como método de investigación se ha decidió utilizar dos herramientas que nos permitan un mejor análisis previo de las experiencias y conocimientos directos tanto de los donantes como de un miembro de la organización Aldeas Infantiles SOS.

#### **4.3.2 Herramientas de Investigación**

##### **Focus Group**

La primera herramienta que se va a utilizar para poder realizar el estudio exploratorio con mayor exactitud, se ha un cuestionario abierto en el método de investigación que será un grupo focal. Esto se lo realiza con el propósito de recolectar información acerca de las posibles respuestas de las personas para realizar un análisis descriptivo completo. Uno de los principales beneficios de esta herramienta es que permite reunir a un grupo de específico de personas con el propósito principal de obtener un mayor discernimiento de información, asegurando respuestas personalizadas. También se ha seleccionado este método ya que se puede obtener información más espontánea y brindar ideas de forma

inmediata. Y por último nos brindara ideas claras para el análisis de la psicología del donante de Aldeas Infantes SOS.

## **Entrevista**

La segunda herramienta exploratoria se basa en una entrevista al Coordinador de new media Fundraising de Aldeas Infantiles SOS. Esta entrevista nos permitió establecer un enfoque subjetivo e intuitivo en la recolección de datos y respuestas abiertas. Un beneficio de realizar esta entrevista es el de obtener una perspectiva de un miembro interno de la organización, y como manejan las normativas de comunicación. Se pudo también contrastar como la organización visualiza a los donantes y sus comportamientos vs. Las perspectivas que tienen los donantes de Aldeas Infantiles SOS. Mediante la entrevista también se puede visualizar las motivaciones que los miembros internos de la organización creen que tienen los donantes al momento de donar contrastando la misma con sus verdaderas motivaciones.

### **4.3.3 Guía de Investigación**

#### **Focus Group (ANEXO I)**

El perfil de los 11 participantes del focus group fue en base a un análisis de varios perfiles de donantes. Los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria ya que se necesitaba conocer las opiniones, motivaciones, necesidades, etc de donantes con diferentes situaciones.

Es por eso que se puede visualizar un rango variado de edades entre 25 a 55 años, un rango de ingresos variado, estados civiles diferentes, los dos tipos de generos, de varios sectores de la ciudad.

### **Entrevista (ANEXO II)**

Para alcanzar los beneficios antes planteados se realizó la entrevista a Juan Gabriel Ortiz, Coordinador de new media Fundraising, para poder conocer la opinión y procesos de la organización. Esta coordinación se encarga de la publicidad directa de Aldeas Infantiles SOS, creando y dirigiendo las campañas publicitaritas, los spots en medios, el manejo de la imagen a transmitir de la organización, entre otras.

#### **4.3.4 Análisis Preliminar de resultado**

##### **Focus Group**

##### **1. ¿Cuál es su edad?**

De los participantes 6 tienen de 25 - 35 años, 3 tienen de 36 - 45 años y 2 tienen de 46 en adelante.

##### **2. ¿Género?**

De los participantes 7 son mujeres y 4 son hombres.

**3. ¿Cuál es su rango de ingresos? (Rangos de a) 1-600 b) 601-900 c) 901-1500 d) mayor a 1500)**

De los miembros del focus, 3 están en un rango de \$ 1 -600, 4 en un rango de \$ 601- 900, 2 en un rango de \$ 901 - 1500, y 2 en un rango mayor a 1500.

**4. ¿Sector por donde vive?**

De los participantes del Focus Group 7 viven en Quito norte, 2 viven en Quito sur, y 2 viven en zonas periféricas de la ciudad (Valles).

**5. ¿Estado civil?**

De los integrantes del focus, 5 están solteros, y 6 están casados.

**6. ¿Cuánto dona Ud. mensualmente?**

De los miembros del focus 2 donan menos de \$10, 6 donan \$10 y 3 donan más de \$10.

**7. ¿Tiene Ud. hijos?**

De los participantes 5 tienen hijo(s) de varias edades y 6 no tenían hijo(s).

**8. En esta pregunta se presentó en el focus group dos imágenes (ANEXO III) y se analizó las siguientes preguntas:**

**i. ¿Qué impacto de la primera y segunda imagen?**

En temas de la primera imagen los integrantes del focus respondieron temas como “lo que me impacto es ver como el niño está en soledad, como ha sido abandonado, y que su familia no le ha cuidado y que tiene una necesidad de compartir con un ser humano, de ser amado”, “los textos de la imagen, que está solo y no tiene con quien festejar su cumpleaños, que él es el único invitado”, “me impacto que en un cumpleaños uno debería tener lo mejor y lo único que el niño tiene es un pan”, “la soledad”, “el reflejo de tristeza y que cuantos niños abran como el en el mundo” “la desesperación del niño”, “la tristeza que irradia de su mirada, por no tener a nadie a su lado en una fecha tan especial”, “se ve un pan que representa un estilo pastel en donde no se ve ni siquiera cuantos años cumple, solamente hay una vela ahí y nada más”

Esta imagen se la coloco con la finalidad de analizar el aspecto sentimental, es decir la motivación emocional que generan ciertas publicidad, y pues como pudimos observar la mayoría de las respuestas son enfocadas hacia sentimientos que genera, como la soledad, la tristeza, la de desesperación, etc.

En la segunda imagen los participantes respondieron en resumen cosas como: “Me impacto más la última parte que habla de defendamos la sonrisa, ya que a la final los niños irradian su inocencia a través de la sonrisa”, “la cantidad de niños y

adolescentes que murieron”, “igual los números ya que es una cifra alta”, “muchas veces no estamos conscientes de que la violencia realmente existe a nivel de los niños en altos porcentajes”, “el número de niños que han muerto”, “me llama más que nada la atención el número de niños que han muerto y que la sociedad no haga nada por tratar de corregir eso”, “la frase que dice abramos los ojos”, “la cantidad de niños y como no nos damos cuenta que esto es el futuro del país”, “la cantidad de los 1200 que uno no se imagina”, “invita a reflexionar en el número de adolescentes que son maltratados, ya que sabemos que la sociedad es maltratante pero no sabemos el numero de que tanto, e invita a pensar que estoy haciendo por esos niños”

El propósito de la segunda imagen era la motivación racional que se ve enfocada por temas como las ganancias que las personas perciben o los beneficios plasmados en forma numérica, o estadística y como se pudo observar la mayoría de las personas fueron impactadas por el número alto que se presentó. En las respuestas que dice la cantidad de niños, la cantidad de fallecidos, el alto porcentaje, el número de niños, etc.

**ii. ¿Cuál imagen impacta más?/ ¿Crea recordativo de marca?**

En esta pregunta hubo un 100% de acuerdo con que la primera imagen impacto más. Dijeron que la primera imagen impacta más por temas de que se puede visualizar la cara que tenía el niño en ese momento, ya que se pudo ver la expresión que tenía en su cumpleaños, ya que le vez al ser humano y esto hace

que llegue más al corazón, también debido a que en la imagen se ve claramente como solamente la vela le ilumina al niño y esto genera recordativo, y que una imagen vale más que mil palabras.

### **9. ¿Cuál es la primera imagen que viene a la mente cuando piensa en Aldeas Infantiles SOS?**

Para la pregunta cuál era la primera imagen que viene a la mente cuando piensan en Aldeas Infantiles, los integrantes respondieron: “Niños con mucha felicidad”, “Niños con un hogar”, “Una casa con muchos niños y una mamá”, “Una familia”, “Techo que cubre a los niños”, “Conjunto de niños en una casa”, “madre brindando calor de hogar a un niño”.

Aquí se puede ver que las respuestas de las mayorías de personas, se enfocaban en los niños felices, una casa o hogar que les cuida, una familia y una mamá brindando cariño.

### **10. ¿Qué es Aldeas infantiles para Ud.?**

En esta pregunta hubo algunas diferentes respuestas sin embargo se centran en lo fundamental de Aldeas Infantiles. En resumen los integrantes del focus group respondieron temas como: “Aldeas Infantiles es una organización que ayuda a los niños que han sido vulnerados sus derechos”, “Aldeas es una colaboración social a la niñez”, “Una institución que ayuda a los niños que han quedado desamparados”, “Un organismo internacional que ayuda a los niños”, “institución

internación que tiene como finalidad dar albergue, salud y cuidado a niños desamparados”, “la retribución que tú puedes hacer a la sociedad para crecer todos juntos y que se ayude a los niños en su educación y protección”.

Como se puede observar por las diferentes respuestas, muchas están de acuerdo con que es un mecanismo internacional que de una manera u otra cuida a los niños en Ecuador, brindándoles un hogar, educación, salud, entre otros.

**11. ¿Sabe Ud. que se hace con el dinero recaudado?/ ¿Creé que los fondos están bien dirigidos?**

Muchos de los integrantes del focus dijeron que desconocían lo que se realizaba con el dinero recaudado en el Aldea. Sin embargo las personas que conocían algo acerca del tema de recaudación

dijeron varias diferentes respuestas como "que el dinero va para la formación de cada niño, dirigidos para los niños, para la casa, la madre que lo sustenta, y por todo eso creo que sí, que los fondos están bien dirigidos ya que sé que con mi ayuda se puede realizar eso", "una idea general, que sé que ayuda a los niños, en la comida, y todo eso", "para los gastos diarios, ya sea en educación en comida y eso", " se realiza un fondo de todas las donaciones, con las cuales se pueden pagar a las mamás, al manejo de la organización aquí en Ecuador, y cubrir todos los gastos de los niños".

**12. En esta pregunta se transmite dos videos, el primer video habla de un spot publicitario que aldeas saco al aire en el año 2012, y es un spot donde se visualiza a un niño animado de 3 años jugando con una pelota y de repente se escucha disparos y se escucha la voz que dice este es Manuel y a los 3 años de edad vio a sus padres ser asesinados por un lio de tierras, de ahí el video continua con una imagen feliz donde explica que gracias a Aldeas Infantiles SOS el niño ahora tiene un hogar, una madre y todo para una infancia feliz. En el segundo video sin embargo se visualiza una campaña de felicidad que explica el propósito de aldeas, con un estilo presentación con palabras que hablan de compromiso, amor, dedicación, felicidad y explica que los niños viven felices y que gracias a los donantes esto se puede lograr. Estos videos se transmitieron y se analizó:**

**i. ¿Qué sentimientos generó/Que transmitió?**

Los participantes del focus tuvieron algunas opiniones acerca de los videos, sin embargo se centraba en lo mismo. Mencionaron que "el primer video fue más sentimental, sin embargo no me gustó mucho ese video, el segundo me gusto mas ya que habla de las cosas que puedes hacer, las acciones y no solamente las palabras", "el primer video causo tristeza, ya que refleja una situación muy dura para unos niños que recién están empezando su vida, mientras que el segundo video me saco una sonrisa", "en los dos videos se tienen la misma perspectiva que busca Aldeas, el primer video genera un impacto y también una necesidad de atraer al cliente a través de la tristeza y después la felicidad en el mismo video cuando se ve que ya hay cambio y te sientes parte del proyecto".

"El primer video para mi genero sentimientos de realidad, es por eso que me gusto, los dos videos son complementarios ya que en el primero se visualiza una realidad y el segundo te invita a seguir aportando y estos son los sentimientos que en mi han generado el de contribuir de mejor manera", "De igual forma el primer video me pareció mejor por más que al comienzo haya sido un poco crudo, se ve que al final hay esperanza, que no se debe de perder la fe y que se puede mejorar con la ayuda de personas que están dispuestas a ayudarte", "El primer video fue bastante realista ya que demuestra lo que paso con los niños y luego como se solucionó, mientras que el segundo lo visualizo como que intentar vender, el primer video relacionado con emociones y el segundo con la venta y marketing",

\* En este punto debido a que todos hablaban del final feliz del primer video con la solución que Aldeas Infantiles SOS realizo con el problema, se preguntó a los encuestados que, qué hubiese pasado si en el primer video no se hubiese mostrado ese final feliz que mostro, y solamente hubiese mostrado el problema y hubiese terminado ahí con un estilo ayúdanos a que este caso se solucione y el niño viva feliz, como hubiese cambiado sus sentimientos y perspectiva acerca del video? Las respuestas son las siguientes:

"Depende la perspectiva hubiese cambiado si es alguien que no conoce Aldeas Infantiles SOS, sin embargo si se conoce la labor que realiza Aldeas, el hecho de que se solucione el problema o no en el video no es importante ya que se conoce lo que va a ocurrir después y que un niño que va a una Aldea Infantil va a estar seguro"

**13. En temas de mensajes publicitarios, ¿Quién cree Ud. que debe ser el vocero?/¿Quién genera mayor credibilidad?**

Los participantes del focus por su gran mayoría concordaron que niños deberían ser los voceros oficiales de aldeas. Sin embargo aquí también existía algo de debate ya que algunos dijeron que creían que un mejor vocero sería "que debería ser un testimonio de una persona que ya este participando del proyecto (Amigo SOS), expresando sus sentimientos y lo que le ha llamado a contribuir para que en base a su experiencia se pueda captar a más personas" otros integrante también dijeron que "debido a que ya lleva muchos años en Ecuador, debe ser alguien que ya ha salido de una Aldea (una persona que antes ya fue beneficiado por Aldeas Infantiles SOS).

**14. En esta pregunta se realiza un ejercicio de precio de referencia, se adjunta un spot publicitario (Anexo III) que se realiza para concientizar a los donantes de lo que representa la donación que realiza ¿Qué representa para Ud. su donación?**

Debido a que la pregunta se enfocaba en un precio de referencia personal, las respuestas de los participantes del focus fueron bastante variadas sin embargo coincidían en algunas categorías principales. Por ejemplo dijeron productos como "Taxis o movilización", "Semana de gasolina para el vehiculo", "Comida o alimentación", "Tabacos". Aquí se puede observar que muchos asociaron a la donación con gastos personales, actividades de ocio, comida y transportes.

**15. ¿Qué tanto influye en Ud. los comentarios/opiniones de otras personas al momento de donar a aldeas?**

Esta pregunta se enfocaba en la importancia de un manejo de comentarios negativos por parte de la organización y la importancia que los mismos pueden tener con donantes e incluso con futuros donantes. Aquí los integrantes en su totalidad hablaron de que si influía, muchos dijeron que influía con bastante impacto y otros dijeron que si afectaba en algún grado.

**16. ¿Qué beneficios percibe Ud. al momento de donar?**

Se recalcó que beneficio como tal no tienen ya que la organización ofrece un servicio intangible sin embargo se indago que creen que les agrega a su vida para que ellos continúen donando. Aquí los resultados que se obtuvieron fueron algo similares ya que hablaron de "Satisfacción personal", "una retribución y cumplimiento con responsabilidad con la sociedad", "realización personal y sentirte bien contigo mismo", "saber que con ese dinero soy parte de un cambio y se puede utilizar de mejor manera".

**17. ¿Antes de convertirse Ud. en amigo SOS busco información sobre Aldeas Infantiles?**

Con esta pregunta se intentó medir si la búsqueda de información de parte de los donantes estuvo presente antes de convertirse en Amigo SOS, sin embargo la gran mayoría dijo que no lo había hecho. Se pudo ver que unas cuantas personas

hablaron de que si lo hicieron y dijeron que si lo hicieron mediante la página web de Aldeas infantiles SOS.

**18. ¿Qué grupo de referencia impacta más?**

Se explicó los diferentes estilos de grupos de referencia que pueden existir y el significado del mismo. Los participantes respondieron de diferentes maneras, dijeron que un experto o alguien que conozca bastante del tema representan un grupo de referencia bastante fuerte, y se habló que personas famosas o líderes de opinión no influían en manera absoluta. Se habló que personas cercanas como familiares y amigos también influían mucho ya que tienen una confianza con esa persona.

**19. ¿Conoce otra ONG u organización que realice las mismas funciones que Aldeas Infantiles?**

Con esta respuesta surgieron varias respuestas, ya que muchas de las respuestas de los participantes era que no conocían de otra ONG, sin embargo los que conocieron dijeron que habían escuchado de UNICEF, HOGAR SAN VICENTE, REMAR, FUNDACIÓN REINA DE QUITO.

**20. En esta pregunta se proporcionara información acerca de ciertos aspectos importantes y mencionados en otras publicidades de Aldeas Infantiles, detallados a continuación:**

- Aldeas Infantiles SOS tiene 50 años ayudando en el Ecuador
- Acoge y cuida a más de 6.500 niños, niñas y adolescentes en Ecuador
- Tiene un aproximado de 21.000 donantes activos en el Ecuador
- Tiene una relación fuerte con el estado Ecuatoriano

Y se preguntó ¿Cuál de los datos mencionados impacta más y por qué?

Las respuestas de esta pregunta fueron bastante variadas ya que muchos dijeron que el número de niños que Aldeas Infantiles SOS acoge y cuida era la referencia más importante ya que representaba para ellos que mediante este dato se visualizaba que la organización está cumpliendo sus objetivos, otras personas dijeron que la cantidad de donantes activos impactaba mas ya que se visualizaban un aproximado de dinero que la organización recibe mensual, otras personas dijeron que la relación fuerte con el estado ya que mediante esta referencia se podía ver que la organización tenia control y que mediante este mismo control, los fondos de cierta manera estaban bien dirigidos y que la organización es Aldeas Infantiles SOS tiene 50 años en el mercado Ecuatoriano.

## **21. ¿Cuál cree Ud. que es el medio más indicado para captar donantes?**

Los participantes del focus tuvieron algunas respuestas algunos dijeron y estuvieron de acuerdo con que los medios tradicionales como televisión, radio y prensa son los mejores para la captación de donantes, otros expresaron que insertos en tarjeta de crédito, visitas personales por algún colaborador de Aldeas

Infantiles SOS y acuerdos con entidades financieras ya que proporciona seguridad. De la misma manera expresaron que el internet es para ellos el medio más inseguro ya que pueden existir instancias como la de clonación de tarjeta o robo de información.

**22. ¿Qué contenido publicitario crea mayor impacto para Ud.?**

Se explicó que el contenido publicitario habla del material que se presenta dentro de una pieza publicitaria y las respuestas de los integrantes del focus vario bastante entre el logotipo de la empresa en grande y visible comparándolo con los spots que realiza UNICEF, se mencionó un contenido auditivo acompañando de imágenes como de niños jugando, de mamás y un hogar.

**23. ¿Si Aldeas Infantiles SOS sería una persona, como sería?/ Descríbala y justifique porque.**

La mayoría de integrantes del focus coincidieron que para ellos la personificación de Aldeas Infantiles SOS era el de un niño jugando y sonriendo denotado con alegría, sin embargo otros integrantes hablaron de lo contrario un niño pobre, desnutrido y con hambre, desamparado. Y otros integrantes hablaron de que lo personificaban con una madre solidaria y cuidando a un niño.

## **Entrevista**

La entrevista se realizó al Coordinador de new media Fundraising, el Sr. Juan Gabriel Ortiz, que accedió a que se la realizara en las oficinas de Aldeas Infantiles SOS. En la misma se pudo observar que Juan Gabriel conocía mucho de la temática de Aldeas Infantiles al igual que de las campañas que se realizan de marketing y publicidad en la organización.

Se presentó una perspectiva bastante amplia de lo que los colaboradores de la organización piensan de los donantes. Se analizó también aspectos importantes como medios por los cuales los donantes realizan sus donaciones, las motivaciones que la organización cree que los donantes tienen al momento de donar, y las diferentes políticas organizacionales respecto a temas como colores y logotipo de Aldeas Infantiles SOS.

Se analizó también temáticas importantes para la organización y los donantes como los canales de transmisión de comunicaciones a los donantes y si estos canales son correctos para asegurar que los amigos SOS conozcan que se realiza con su dinero al igual que otros comunicados que se quiera hacer conocer. Se habló también de que si la organización tenía políticas organizacionales respecto a los voceros en el momento de comunicar.

Se hizo hincapié en la organización y como hacían para hasta cierto punto recompensar la donación mensual que los Amigos SOS realizaban. Aquí se habló de los beneficios que Aldeas Infantiles SOS brindaban a los donantes y también como se manejaba los rumores y/o comentarios negativos. Al igual que de la competencia que existe en el mercado

Ecuatoriano y como Aldeas Infantiles SOS sobresale con beneficios y puntos de diferenciación.

Se pudo también tener perspectivas internas acerca de los grupos de referencia que los integrantes de la organización creían que motivaban a los donantes para tomar la iniciativa de convertirse en Amigos SOS.

Se analizó los medios que se utilizaban y se indagó por que no se utilizaban medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita y solamente se utilizaba el internet como medio principal de comunicación y captación de futuros donantes.

En temas publicitarios se habló además del vocero y de las transmisiones de los mensajes, los elementos publicitarios y en base a que estos se seleccionaban. Información que es importante ya que se tiene una idea de la política de Aldeas Infantiles SOS y como manejan sus estrategias de mercadeo. Al igual que hablar de un perfil de donantes y futuros donantes que la organización considera como su grupo objetivo o target.

En las conclusiones de la entrevista se analizará a mayor profundidad la diferencia que existe entre lo que la organización cree de los donantes y su dinámica y lo que ellos dijeron que era. En base a este contraste se podrá analizar qué tan eficaz es la organización en comprensión del comportamiento de los consumidores y la psicología que los motiva a formar parte de la misma.

### **4.3.5 Conclusiones**

#### **Focus group**

En el focus group se pudo evidenciar factores importantes como la motivación, los deseos y necesidades de consumo de las personas en general, con un enfoque especial en los amigos SOS, donantes de Aldeas Infantiles, estos resultados nos ayudaran a trazar las directrices para formar la propuesta del plan de marketing.

El focus group se estableció en un ambiente al comienzo un poco reservados, sin embargo mientras transcurrió el mismo los participantes comenzaron a tener mayor confianza, a exponer sus puntos de vista llegando hasta a generar un debate propicio para el investigador, permitiendo recabar información necesaria para futuros análisis.

El mayor beneficio que se obtuvo del focus group fue poder explorar las motivaciones de los donantes respecto a por que realizan su donación con Aldeas infantiles SOS. Muchos dijeron que su motivación era sentirse que eran parte del cambio y también que esta donación les permite cumplir con la responsabilidad que ellos sienten hacia la sociedad. Estos parámetros cumplían con la hipótesis de que los donantes ya han satisfecho sus necesidades básicas, y es por eso que se pudo ver que podían satisfacer otros diferentes tipos de necesidades.

Se pudo también identificar al donante como un ser emocional que responde a estímulos e impulsos emocionales contrastado con a los impulsos guiados por la lógica y razón. Al igual los participantes son motivados por estímulos felices que traigan a su vida un sentido

de pertenencia para la construcción de una mejor sociedad, dejando a un lado historias que le recuerden o creen un contra choque con una realidad triste y sin un bienestar certero en el futuro.

Para los participantes del focus existe una disonancia entre la identidad de Aldeas Infantiles SOS y la imagen que perciben los donantes de esta organización. Promoviendo así a una falta de estrategias efectivas de fidelización como la rendición de cuentas del dinero recaudo por la organización al donante. Al igual que un posible error en la utilización de los canales de comunicación y transmisión del mensaje.

Los participantes como muestra del perfil del donante respondieron más a símbolos e imágenes visuales que a mensajes escritos y estadísticos.

La confiabilidad de Aldeas Infantiles SOS se proyecta mejor para los participantes, a través de conocidos, familia y/o amigos que por expertos/ilustres o miembros de la farándula. Esto responde a una nueva tendencia, en la cual las personas confían más en mensajes transmitidos por allegados o por personas que han tenido experiencias directas con el servicio que con los que se cree son líderes de opinión.

Se debe considerar que el mensaje de Aldeas Infantiles SOS puede ser transmitido por una persona que fue beneficiario de esta organización o por una persona que realiza su gestión de forma directa con los niños en vez de utilizar voceros escogidos por normativas de la organización.

Los participantes del focus mencionaron algunas organizaciones que asocian a la misma labor que realiza Aldeas Infantiles SOS. Por lo que la organización debe tener en cuenta estas competencias directas al momento de generar nuevas estrategias de captación, publicidad y posicionamiento de imagen.

Los donantes brindaron una mayor perspectiva de cómo la organización debe captar donantes y los métodos que ellos consideraban más eficaces y seguros. Transmitiendo al igual miedos e inseguridades que se pueden tener al momento de convertirse en Amigo SOS.

### **Entrevista**

Al realizarse el contraste entre la entrevista a una persona que se encuentra envuelta en el enfoque que desea dirigir Aldeas infantiles SOS y que es parte del grupo de profesionales que construyen las estrategias de difusión de imagen y publicidad de la organización y un focus group con participantes que conforman el grupo representativo de los grupos metas o donantes de la organización, nos permite tener una visión holística sobre la realidad en que se encuentra plasmada la imagen que se desea proyectar del organismo y la realidad que perciben los donantes.

Entre los principales puntos de choque se connota que Aldeas Infantiles SOS no posee un vocero oficial, ya que ellos lo eligen dependiendo de la circunstancia, coyuntura o mensaje que deseen transmitir, por ejemplo si desean que lo divulgue una persona que genere opinión pública de manera política se usaría al actual Ministro de Deportes José Francisco Cevallos, en cambio si la circunstancia es un evento musical utilizarían artistas

participantes como Papa Chango o Fausto Miño, dejando de lado figuras que les gustaría ver a la mayoría de donantes como una persona que haya sido beneficiario de la organización o en su efecto alguien que tenga un trato directo con las niñas, niños, adolescentes y jóvenes como una madre SOS y/ o los mismos niños.

Otra de las contraposiciones que se tiene entre la organización y su grupo meta, es que los donantes son seres que reaccionan mejor ante un impulso meramente visual y con estímulo sentimentales y no a la divulgación de mensajes estadísticos o combinaciones de imágenes con escritos, como es la política de Aldeas Infantiles SOS al momento de impartir su publicidad.

Otro punto es que la organización no tiene una clara visión sobre quienes deberían sus grupos de referencia al momento de transmitir su imagen y por ende posicionar su imagen, ya que ellos apuntalan este tema hacia las empresas o personas que conformen familias, en cambio los donantes tienen una visión más clara acerca de este tema ya que ellos mencionan que el grupo de referencia claramente deberían ser los conocidos, amigos y la familia.

Al momento de mencionarse qué tan importante es la opinión pública para Aldeas Infantiles SOS y cómo es su manejo ante momentos de crisis, la respuesta del entrevistado hace connotar que la organización no posee un claro plan de manejo de crisis y no ha medido el impacto real que tiene la organización ante la opinión pública de la sociedad, siendo este tema un gran referente para los donantes participantes de focus group, ya que ellos expresaron tener ciertos temores que pueden enfrentar los donantes al momento de

realizar sus donaciones siendo como punto de equilibrio el conocimiento y la opinión que tengan los demás o la sociedad en general acerca de Aldeas Infantiles SOS.

Al momento de mencionar qué medios de difusión utiliza Aldeas Infantiles SOS para la transmisión de sus mensaje, ellos expresaron que por el momento solo lo hacen a través de social media como redes sociales o página web, además de la repartición de información básica por medio de facer o captadores de donantes, dejando en claro que un futuro desean utilizar medios masivos como prensa, radio y principalmente televisión por lo cual están generando alianzas estrategias con varios medios de renombre en el país, por el momento con ellos solo han tenido ayuda para temas puntuales como búsqueda de nuevos profesionales o coberturas a ciertos eventos realizados por la organización, siendo su principal enfoque generan publicidad a través de los mismo, esta respuesta va de la mano con las necesidades que expresaron los donantes al momento de decir que ellos si quisieran ver más presencia publicitaria de la organización en medios tradicionales.

En cuanto a lo que puede referir a la competencia directa de Aldeas Infantiles SOS, el entrevistado mencionó que no se piensa a los otros organismos que puedan realizar un mismo acto social parecido de la organización como competencia en sí, ya que la principal meta es que las niñas, niños, adolescentes y jóvenes que hayan sufrido vulneración de derechos puedan ser reinsertados en un ambiente favorable a la reconstrucción de los sus derechos y estar en un entorno favorable que fortalezca sus capacidades, sin embargo tienen como principal referente a UNICEF como organismo que puede ser considerado como una competencia directa, dejando de lado otros como Fundaciòn San Joce, REMAR y otros los cuales si mencionaron los participantes del focus group, es un análisis se puede considerar que la visión de Aldeas no está errónea si se focalizan en lo antes expuesto, sin

embargo es conveniente tener una visión del espectro de organismos que puedan de una u otra manera contrarrestar sus esfuerzos al momento de la captación de donantes.

#### **4.4 PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO DESCRIPTIVO**

El propósito de utilizar este estudio fue el de recolectar datos específicos de las expectativas y requerimientos de los donantes, al igual de tener una perspectiva general de su comportamiento como consumidores enfocándonos en sus necesidades, motivaciones, percepciones, entre otras. También nos permitió generar conclusiones que sean ejecutables en proyectos que desee implementar la organización a futuro.

##### **4.4.1 Método de Investigación**

La herramienta a utilizarse serán las encuestas, debido a que mediante las mismas nos permite medir el grado de conocimiento, opinión, necesidades y motivaciones de los donantes y así poder tomar decisiones y directrices al momento de llevar a cabo los futuros análisis. Este método nos permite identificar las tendencias importantes basadas en una retroalimentación sincera de los donantes activos, para poder generar piezas gráficas y spots publicitarios que estén enfocados en el verdadero comportamiento del consumidor.

Este método también nos permite obtener información asertiva, debido a que las respuestas que nos proporcionan los encuestados no son influenciables por el encuestador, ya que los encuestados seleccionan respuestas de forma anónima y en un espacio de confianza.

Las respuestas generadas por los encuestados son medibles y cuantificables dejando a un lado muchas percepciones subjetivas al momento de realizar el análisis que se pueden dar si se utilizará puntos de vista u opiniones de personas dentro de la organización. Este método nos permite generar una muestra representativa que permita visibilizar un espectro real del entorno en que se encuentra el consumidor de Aldeas Infantiles SOS, en este caso el donante.

#### **4.4.2 Guía de investigación (ANEXO IV)**

Se desea establecer percepción de los públicos involucrados directamente con la organización y determinar la problemática en el manejo de la publicidad. Con el afán de establecer estrategias adecuadas a la proyección de una imagen acorde a los deseos y necesidades de los donantes y posibles donantes. Estableciendo elementos necesarios para implementar estrategias que ayuden a una mejor captación de futuros donantes.

Las preguntas nos ayudan a fortalecer las percepciones de los donantes frente a la imagen de Aldeas Infantiles SOS, la eficacia de los canales comunicacionales que se utiliza dentro de la organización, lo que simboliza para el donante la donación que realiza tanto de una manera económica como personal.

Las preguntas también nos ayudan a consolidar la información generada en el focus en cuanto a las influencias que tienen personas allegadas al donante, al momento de la transferencia del mensaje y captación de nuevos donantes.

El contenido de la investigación nos permite obtener una claridad sobre el posicionamiento que tiene aldeas frente a su competencia directa. Estas preguntas también nos ayudan a escoger los medios más adecuados para la transmisión efectiva del mensaje de Aldeas Infantiles SOS para la futura generación de piezas publicitarias dirigidas a las verdaderas motivaciones de los donantes con el propósito de que no solo llamen la atención sino que creen impacto y penetración de marca.

Por último esta guía de investigación nos permite recabar información necesaria para estructurar un perfil más certero sobre el perfil de futuros donantes, basándonos en el análisis de su comportamiento como consumidores al igual que enfocándonos en las políticas de la organización.

#### **4.4.3 Procedimiento de Muestreo**

##### **4.4.3.1 Perfil a Realizar**

Se maneja como universo la base de datos de Aldeas Infantiles SOS debido a que los donantes activos tienen un mejor conocimiento de las funciones que Aldeas Infantiles SOS realiza en Ecuador. Permite así que el análisis del comportamiento y psicología del consumidor sea más acertado y dirigido de forma más precisa a futuros spots publicitarios.

Esta base representa una población más asequible para el investigador, al igual que se constituye una fuente de información más confiable y directa.

Debido a que ya han sido captados en anterior ocasiones se quiere conocer la motivación a tras de esta captación, al igual que conocer las nuevas tendencias y perspectivas que los donantes activos tienen acerca de la organización y la labor que realiza.

#### 4.4.3.2 Análisis tamaño

Sabiendo que la cantidad de amigos existentes dentro de ALDEAS es de 21.800 personas, se procederá aplicar la siguiente fórmula con el fin de obtener la muestra para aplicar la encuesta correspondiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**$\sigma$**  = Desviación estándar de la población, 0.5

**Z** = Nivel de confianza 95% valor 1.96

**e** = Límite aceptable de error Muestral 0.05

$$n = \frac{(21800)(0.5)^2(1.96)^2}{(21800-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(21800)(0.25)(3.8416)}{(21799)(0.0025) + (0.25)(3.8416)}$$

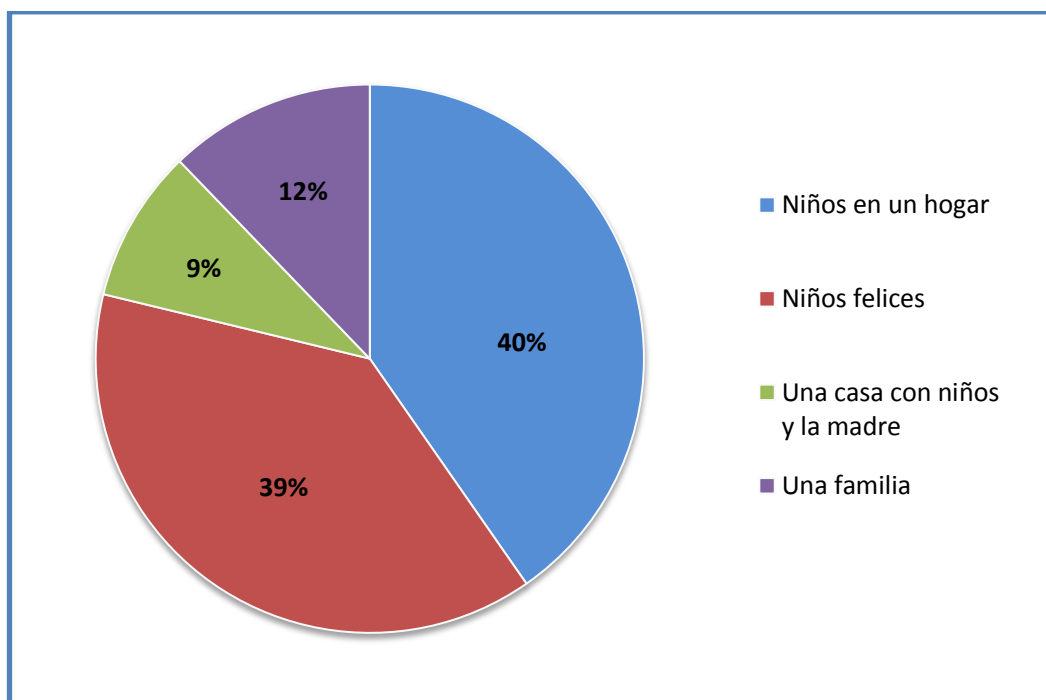
$$n = 377$$

Con el cálculo realizado llegamos a determinar el tamaño de la muestra, que es igual a 377, debiendo aplicar este número de encuestas y así poder obtener la información requerida.

#### 4.4.4 Análisis preliminar de Resultados

1. ¿Cuál es la imagen que más asocia con Aldeas Infantiles SOS?

Niños en un hogar	152
Niños felices	145
Una casa con niños y la madre	34
Una familia	46
<b>Total general</b>	<b>377</b>

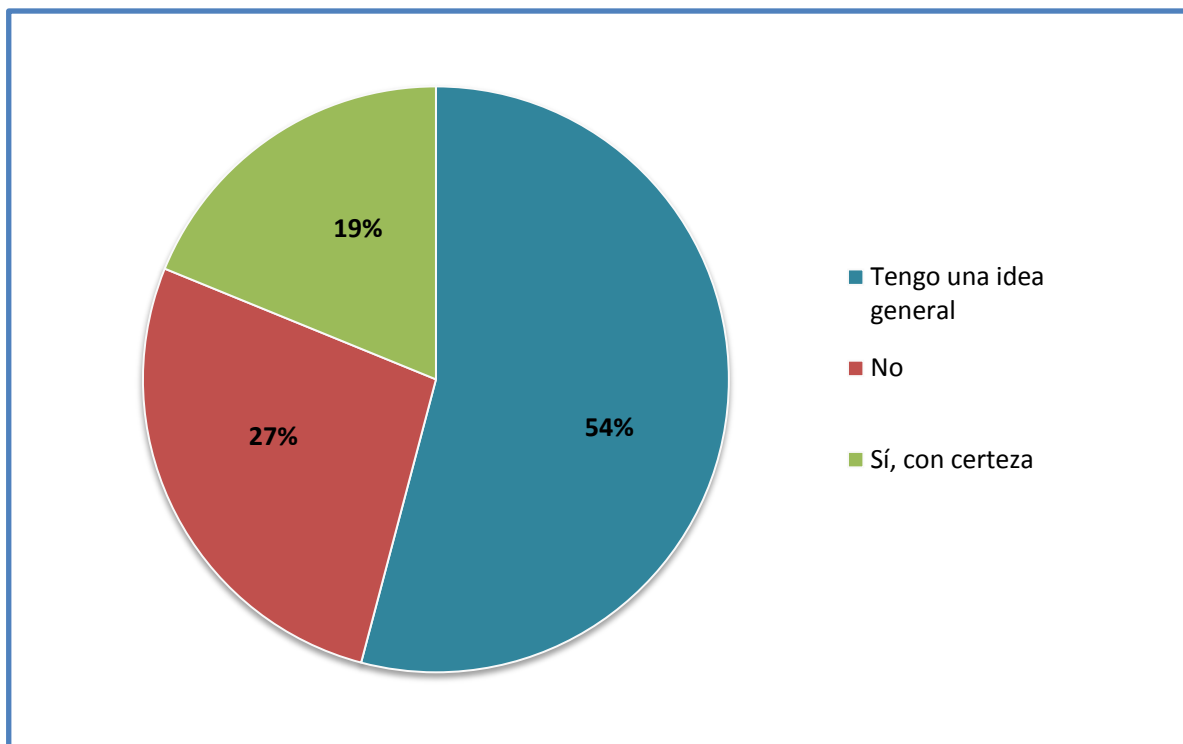


El 40% de los encuestados declararon que la imagen que más asocian con Aldeas Infantiles SOS es niños en un hogar, mientras que el 39% de los encuestados dijeron que era niños

felices, el 12% lo asocia más con una familia y por último el 9% relaciona Aldeas Infantiles con una casa con niños y la madre.

2. ¿Sabe Ud. que se hace con el dinero recaudado?

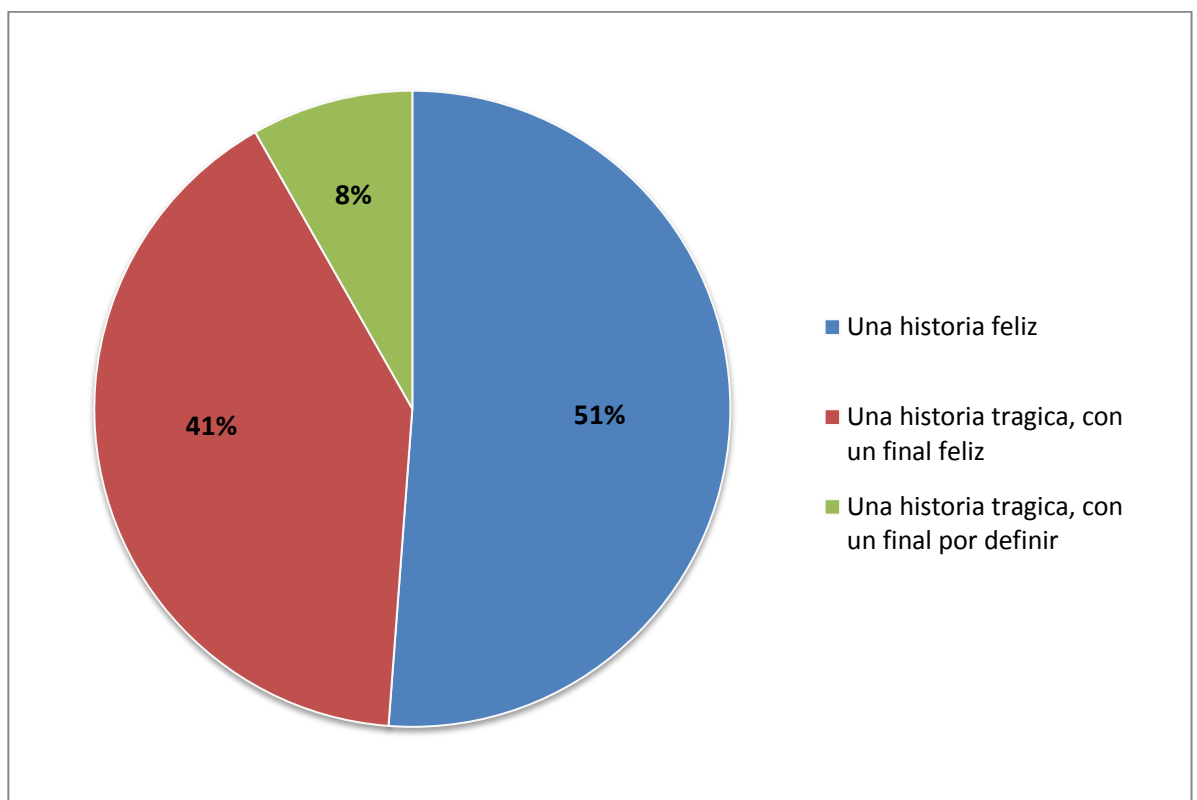
Tengo una idea general	204
No	102
Sí, con certeza	71
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 54% de los encuestados mencionaron que tenían un idea general de lo que se realizaba con el dinero recaudado, el 27% de los mismos dijeron que no conocían lo que se realizaba con los fondos y por ultimo solamente el 19% dijo que si, con certeza conoce lo que Aldeas Infantiles realiza con los fondos de los donantes.

### 3. ¿Qué le motiva más a donar?

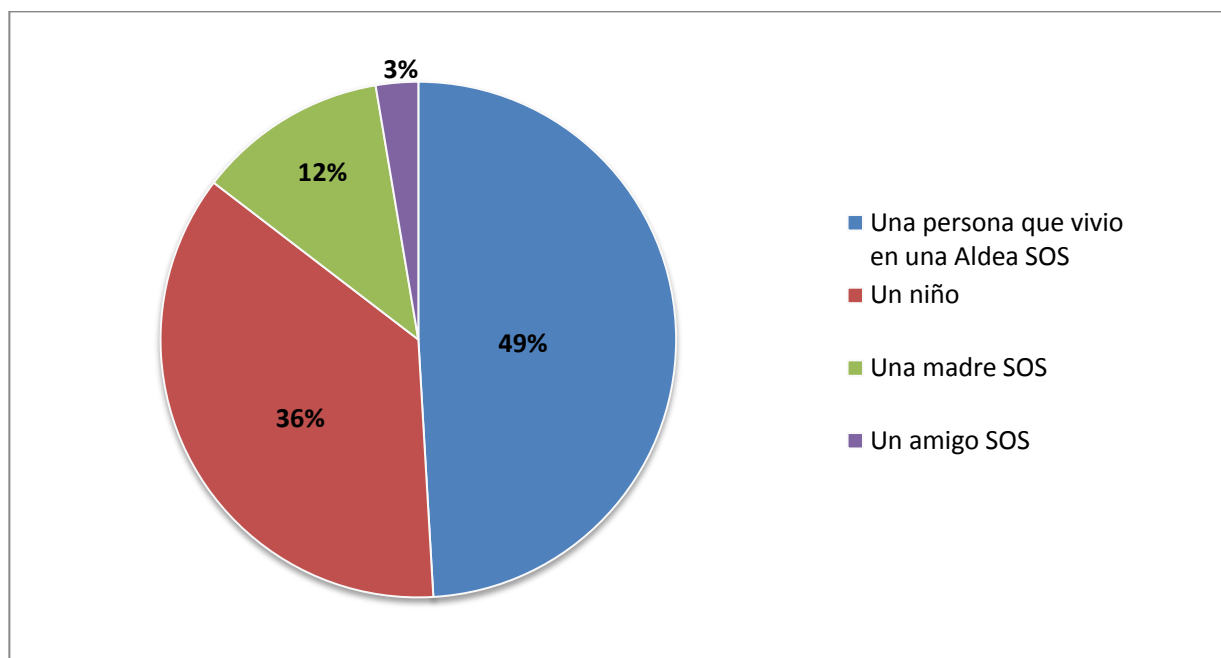
Una historia feliz	193
Una historia trágica, con un final feliz	153
Una historia trágica, con un final por definir	31
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 51% de los encuestados dijo que una historia feliz le motiva más a donar, mientras que el 41% dijo que le motivaba más una historia trágica, con un final feliz, esto contrastado con el 8% que menciona que una historia trágica, con un final por definir le motivaba más al momento de donar.

4. ¿Quién debería ser el vocero oficial, que aparezca en las publicidades de Aldeas Infantiles?

Una persona que vivió en una Aldea SOS	185
Un niño	137
Una madre SOS	45
Un amigo SOS	10
<b>Total general</b>	<b>377</b>

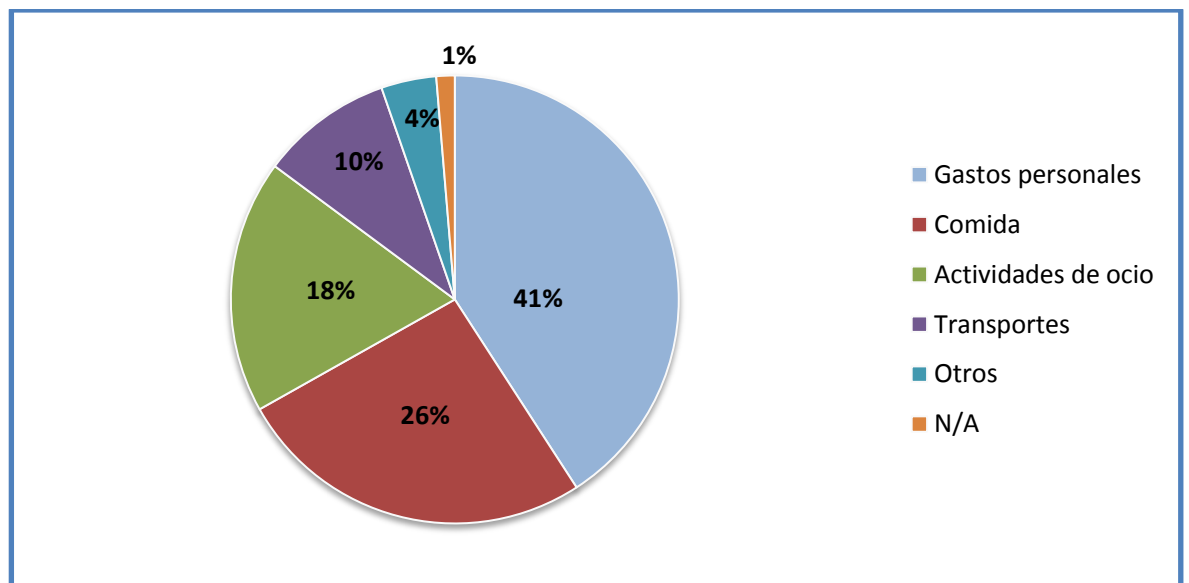


El 49% de los encuestados declaró que el vocero oficial de Aldeas Infantiles SOS para ellos debe ser una persona que vivió en una Aldea SOS, mientras que el 36% de los encuestados dijo que debería ser un niño, el 12% afirmó que debería ser una madre SOS, y por último únicamente el 3% de los encuestados dijo que debería ser un amigo SOS, es decir un donante.

5. Para Ud. en sus gastos personales, ¿Qué representa la donación que realiza a

Aldeas Infantiles SOS?

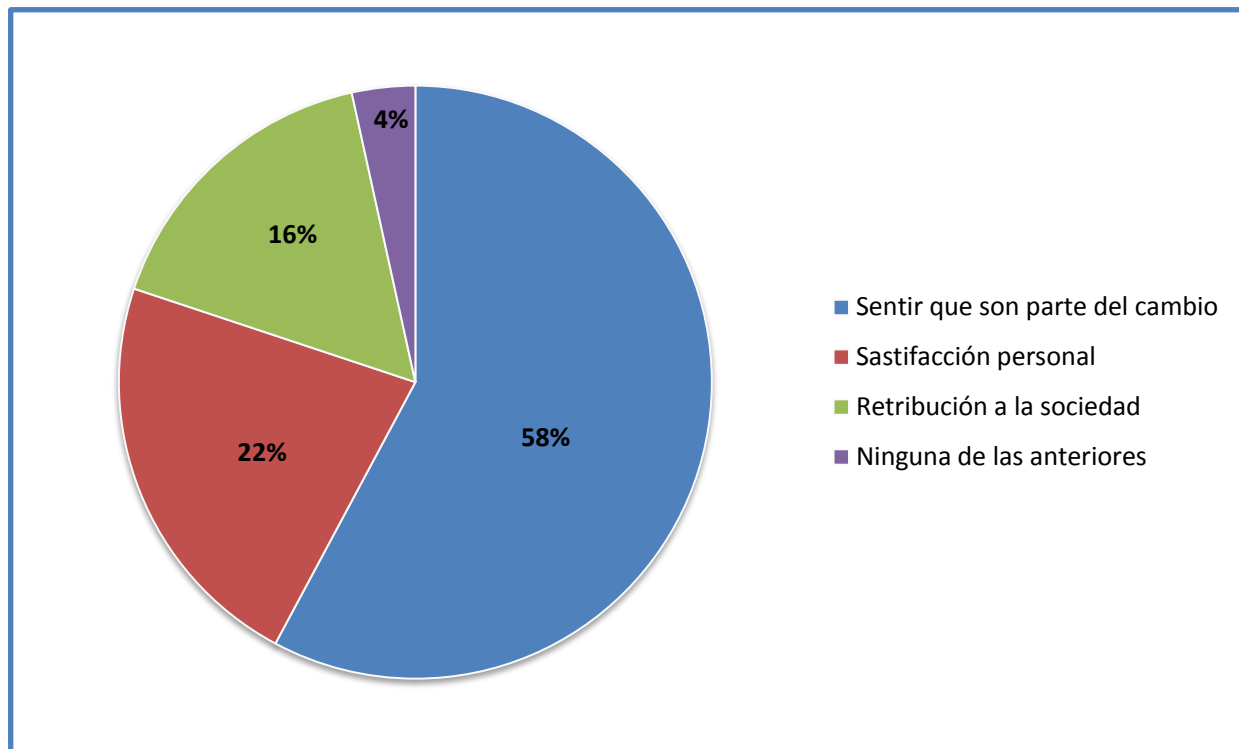
Gastos personales	154
Comida	98
Actividades de ocio	69
Transportes	36
Otros	15
N/A	5
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 41% de los encuestados afirmaron que representan a la donación que realizan a Aldeas Infantiles SOS con gastos personales, el 26% declaró que lo relacionaba con comida, mientras que el 18% lo asociaba con actividades de ocio, el 10% lo asoció con transportes, el 4% lo asoció con otros entre los cuales se encontraban temas como arriendo, familia, servicios básicos, responsabilidad social, y por el último el 1% de los encuestados no respondieron a esta pregunta.

6. ¿Qué beneficios cree Ud. que obtienen los Amigos SOS al momento de donar?

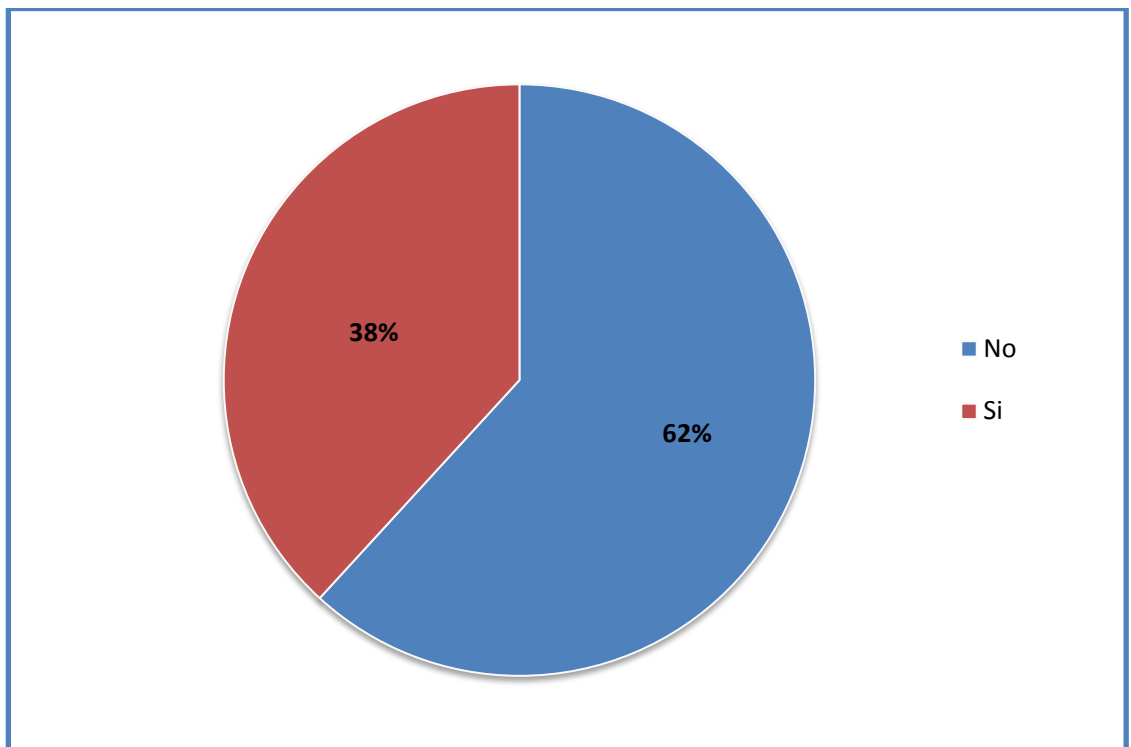
Sentir que son parte del cambio	218
Satisfacción personal	84
Retribución a la sociedad	62
Ninguna de las anteriores	13
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 58% de los encuestados declararon que los beneficios que perciben los Amigos SOS al donar es de sentir que son parte del cambio, el 22% dijeron que el beneficio era la satisfacción personal, mientras que el 16% dijo que era una retribución a la sociedad, y por último el 4% dijo que no creía que era ninguna de las anteriores.

7. Antes de convertirse en Amigo SOS, ¿Busco información sobre Aldeas Infantiles SOS?

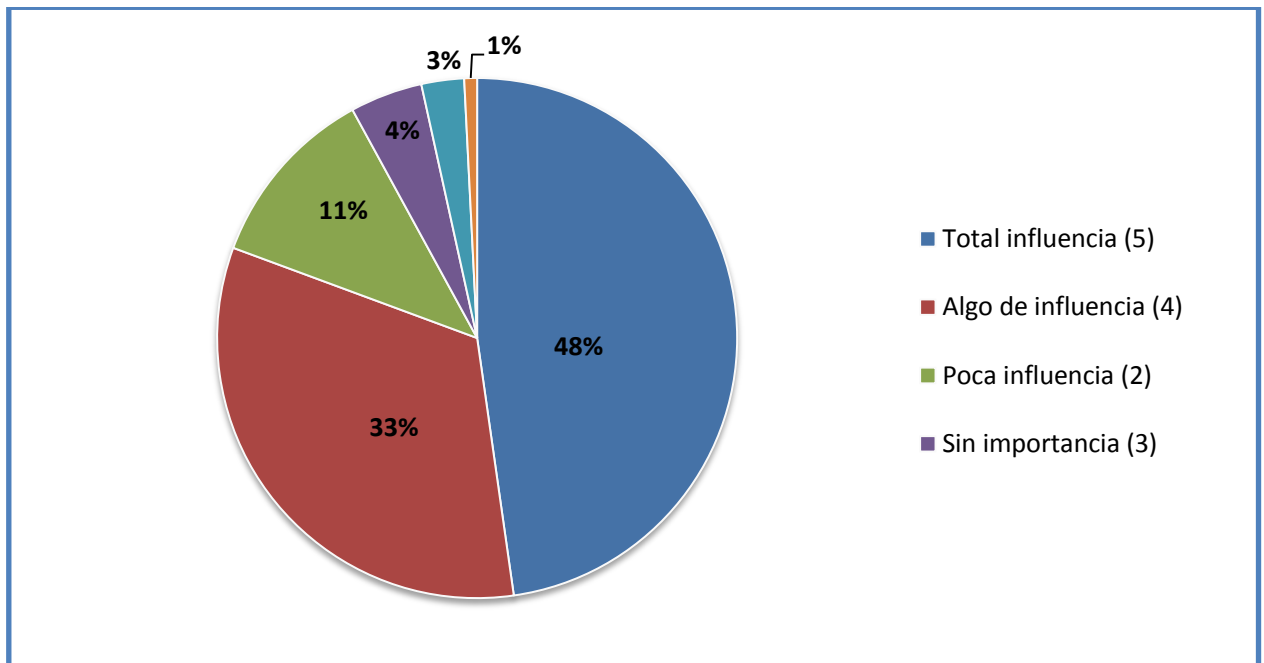
No	233
Si	144
Total general	377



El 62% de los encuestados menciono que no busco información adicional antes de convertirse en un donante activo o Amigo SOS, mientras que el 38% dijeron que si buscaron información.

8. ¿Qué tanto cree Ud. que influyen los comentarios/opiniones de otras personas al momento de donar?

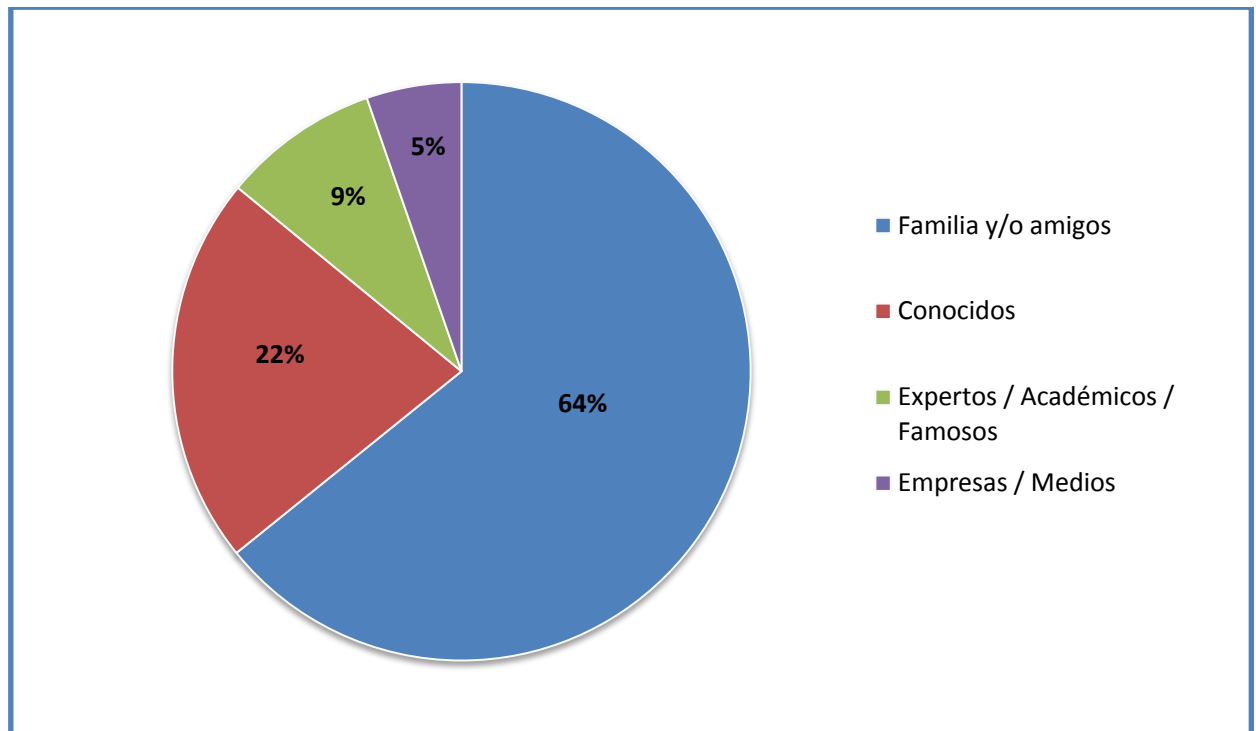
Total influencia (5)	180
Algo de influencia (4)	124
Poca influencia (2)	43
Sin importancia (3)	17
Ninguna influencia (1)	10
N/A	3
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 48% de los encuestados dijeron que tiene total influencia los comentarios/opiniones de otras personas al momento de donar, el 33% dijeron que tiene algo de influencia, mientras que el 11% dijo que tiene poca influencia, el 4% dijo que esto no tenía importancia, solamente el 3% de los encuestados dijeron que no existía ninguna influencia en los comentarios y por último el 1% no respondió esta pregunta.

9. ¿Qué grupo de referencia le impacta más al momento de tomar una decisión?

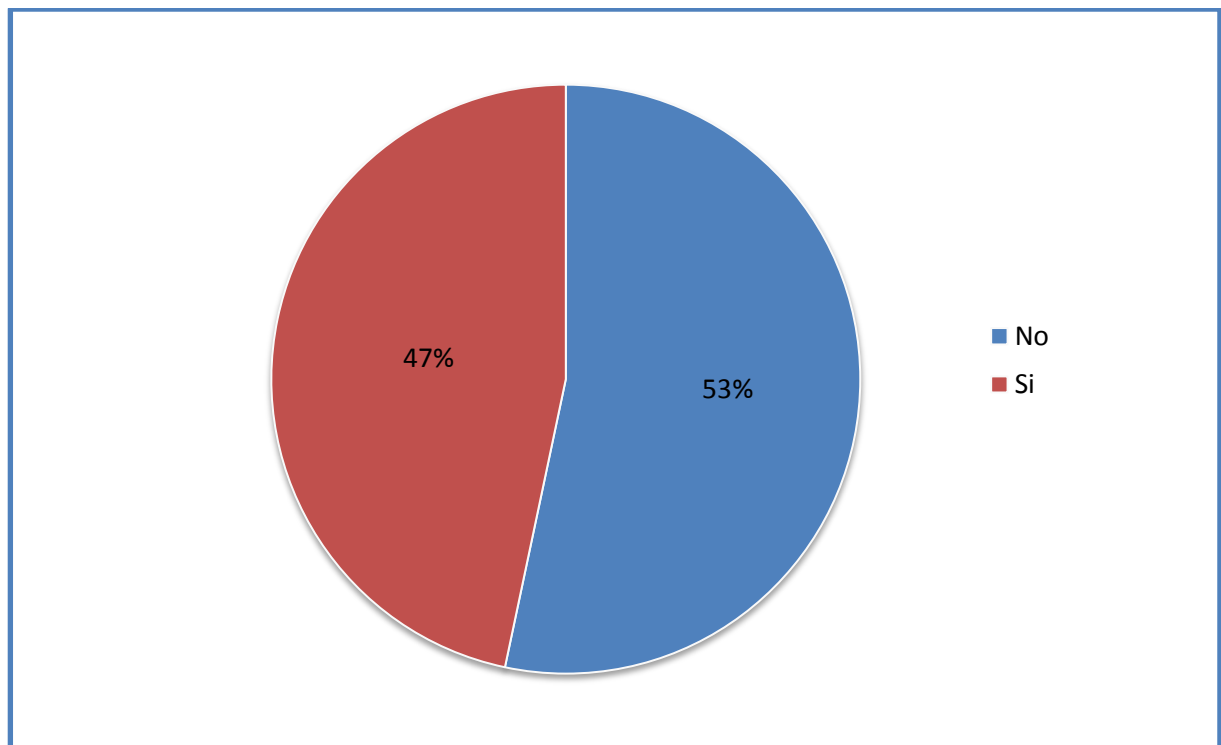
Familia y/o amigos	242
Conocidos	82
Expertos / Académicos / Famosos	33
Empresas / Medios	20
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 64% de los encuestados declararon que la familia y/o amigos era el grupo de referencia que impactaba más al momento de donar, el 22% dijeron que eran los conocidos, mientras que el 9% dijo que eran expertos/académicos/famosos y solamente el 5% dijeron que el grupo de referencia que impactaba más eran las empresas/medios.

10. ¿Conoce otra ONG u organización que apoye la misma causa que Aldeas Infantiles SOS?

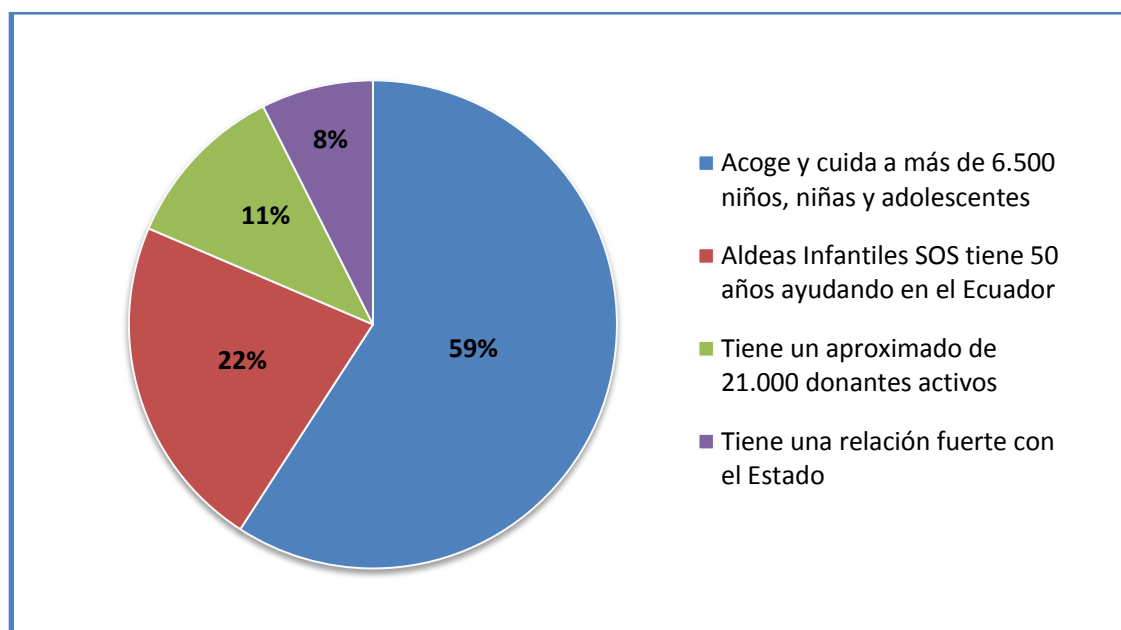
No	201
Si	176
Total general	377



El 53% de los encuestados dijo que no conocía otra organización no gubernamental que apoye la misma causa que aldeas, mientras que el 47% dijo que si conocía. Entre las mencionadas estaban UNICEF, SAVE THE CHILDREN, REMAR, CHILDREN INTERNATIONAL y PLAN.

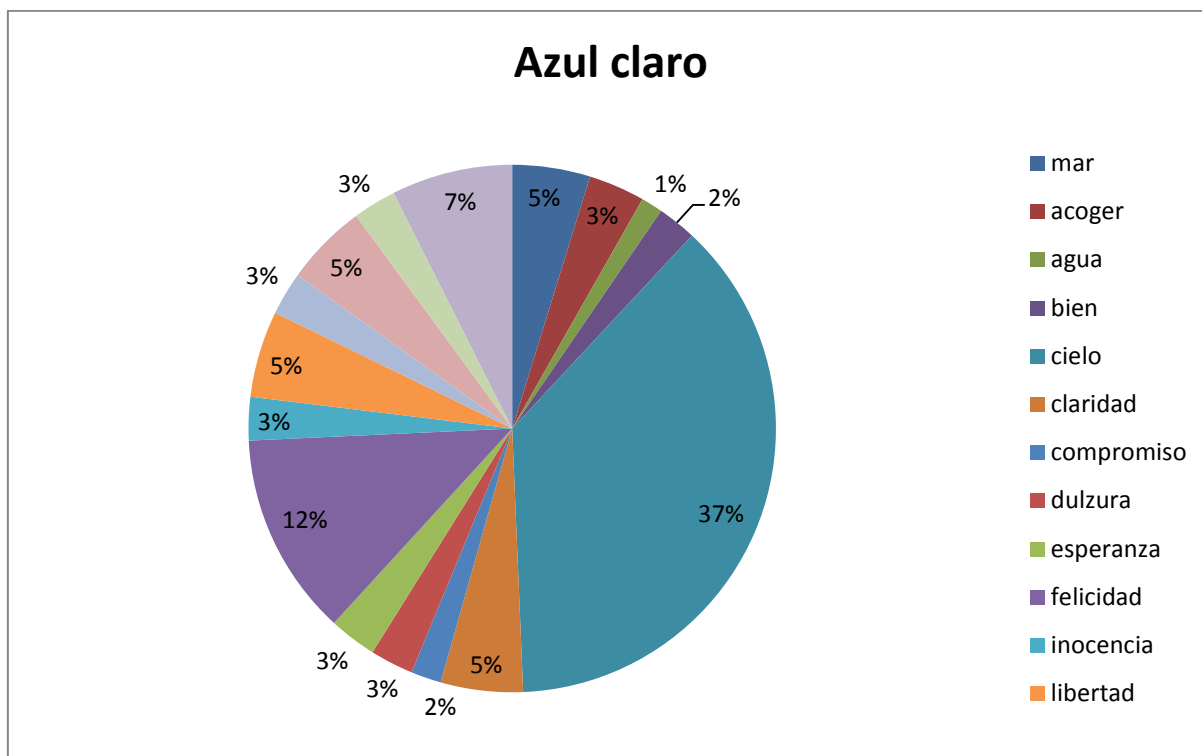
11. De las siguientes referencias, ¿Cuál cree Ud. que impacta más?

Acoge y cuida a más de 6.500 niños, niñas y adolescentes	223
Aldeas Infantiles SOS tiene 50 años ayudando en el Ecuador	84
Tiene un aproximado de 21.000 donantes activos	42
Tiene una relación fuerte con el Estado	28
<b>Total general</b>	<b>377</b>

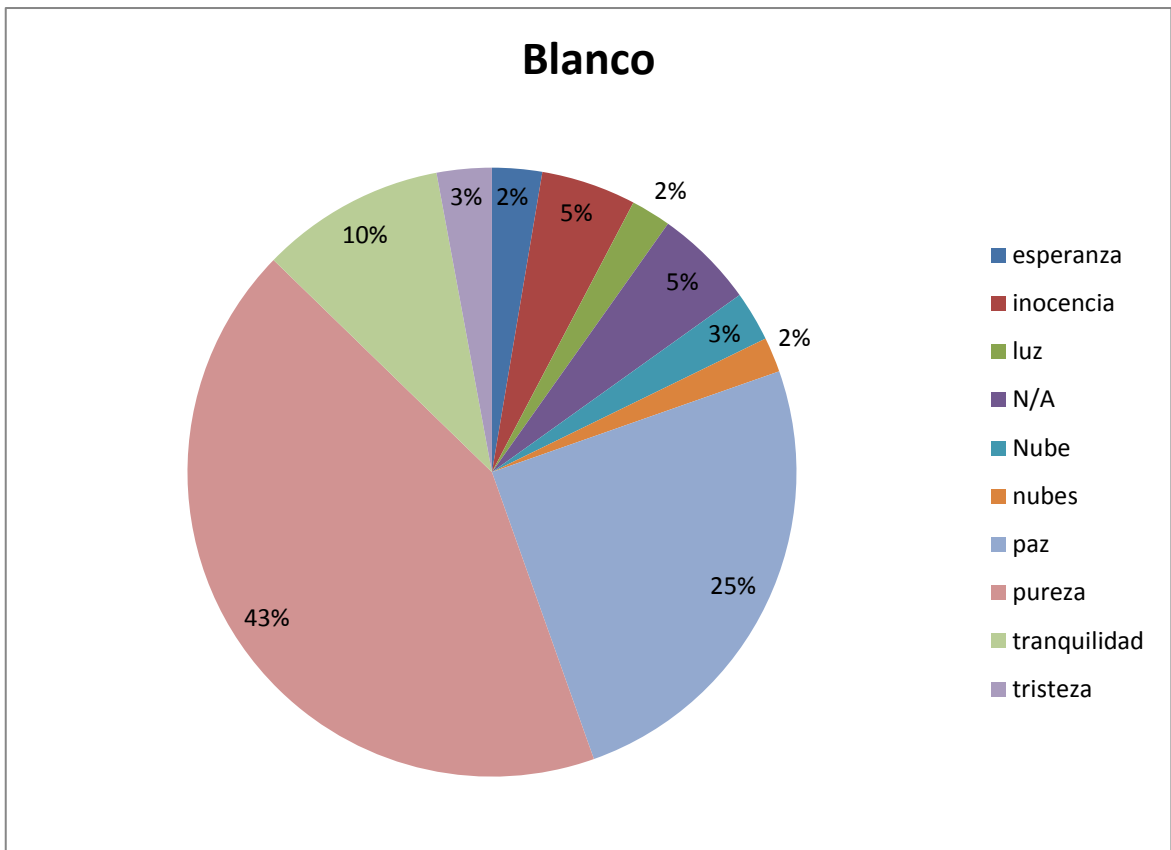


El 59% de los encuestados dijeron que la referencia de que Aldeas Infantiles SOS acoge y cuida a más de 6.500 niños, niñas y adolescentes era la que más generaba impacto, el 22% dijo que el hecho de que Aldeas Infantiles SOS tenga 50 años ayudando en Ecuador era la referencia más impactante, mientras que el 11% dijo que la referencia de que tiene un aproximado de 21.000 donantes activos les impactaba más, y por último solamente el 8% dijo que la referencia de que Aldeas Infantiles SOS tenga una relación fuerte con el estado les impactó más.

12. En una palabra describa qué representan para Ud. estos colores:



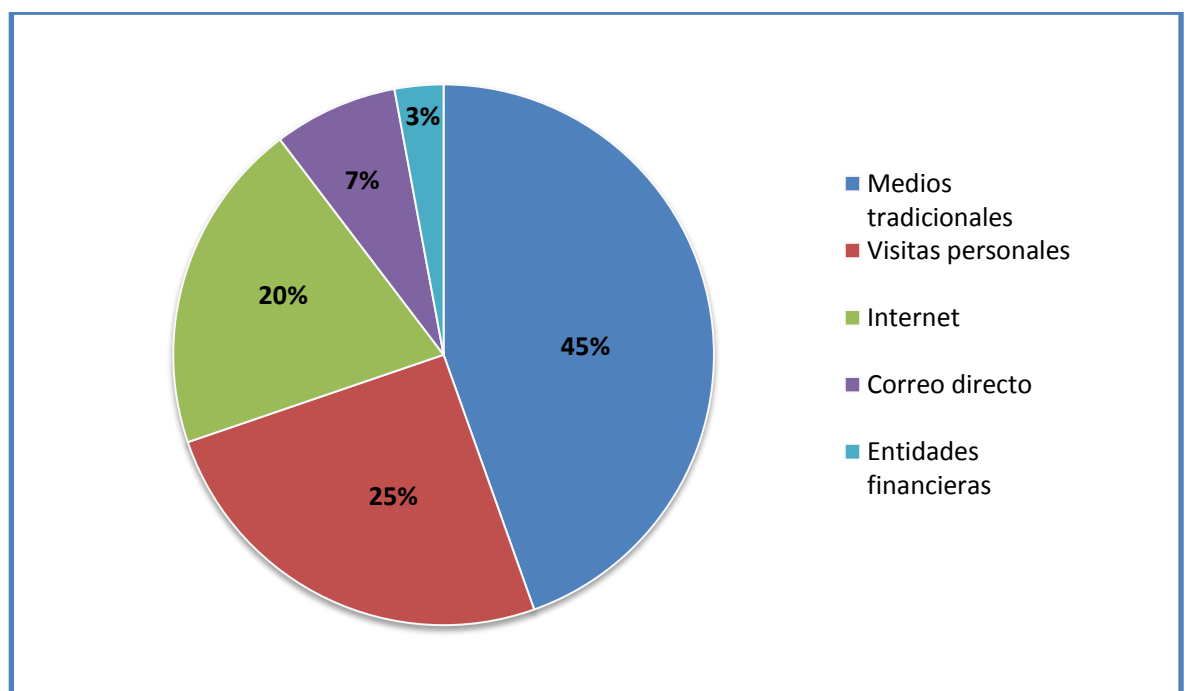
Del total de las encuestas el 37% identificaron el color azul cian que constituye el logotipo monocromático de Aldeas Infantiles SOS como un color referente al cielo, mientras que un 12% lo constituye como un color congruente al bien, en cambio un 7% lo iguala con un sentimiento de tranquilidad, este color también atrae a la psiquis de los donantes sentimientos como la esperanza, la claridad, el compromiso, la sabiduría, la libertad, la felicidad, la dulzura y el acogimiento además de elementos como el mar y el agua.



Del total de los donantes el 43% identifican el blanco como un color que transmite pureza, un 25% lo asemejan a la paz y a un 10% les acarrea como el símbolo de la luz, siendo para los demás un componente que les comunica sentimientos de esperanza, inocencia, tranquilidad y el símbolo de nubes.

13. ¿Cuál cree Ud. que es el medio más indicado para captar donantes?

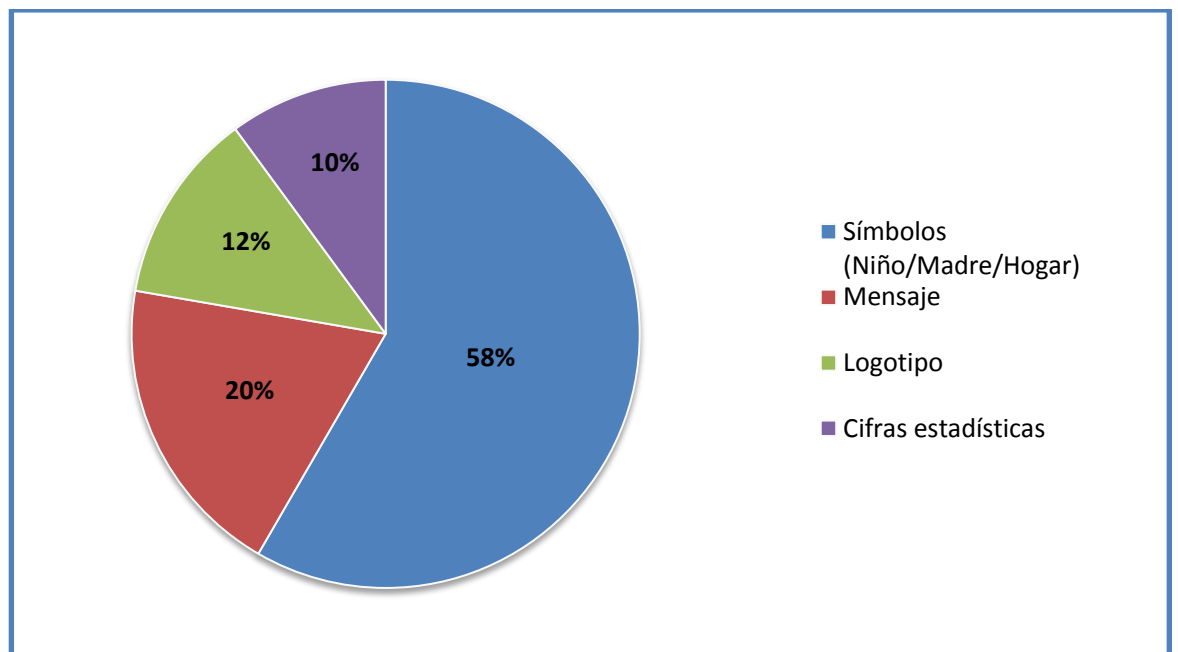
Medios tradicionales	168
Visitas personales	95
Internet	75
Correo directo	28
Entidades financieras	11
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 45% de los encuestados mencionaron que el medio más indicado para captar donantes eran los medios tradicionales, entre estos destacan televisión, radio y prensa. El 25% de los encuestados dijeron que las visitas personales era el medio más indicado, mientras que el 20% dijeron que el internet, el 7% dijo que el medio más indicado era el correo directo y únicamente el 3% dijo que las entidades bancarias serian un medio más indicado.

14. ¿Qué elemento dentro de una pieza publicitaria le llama más la atención?

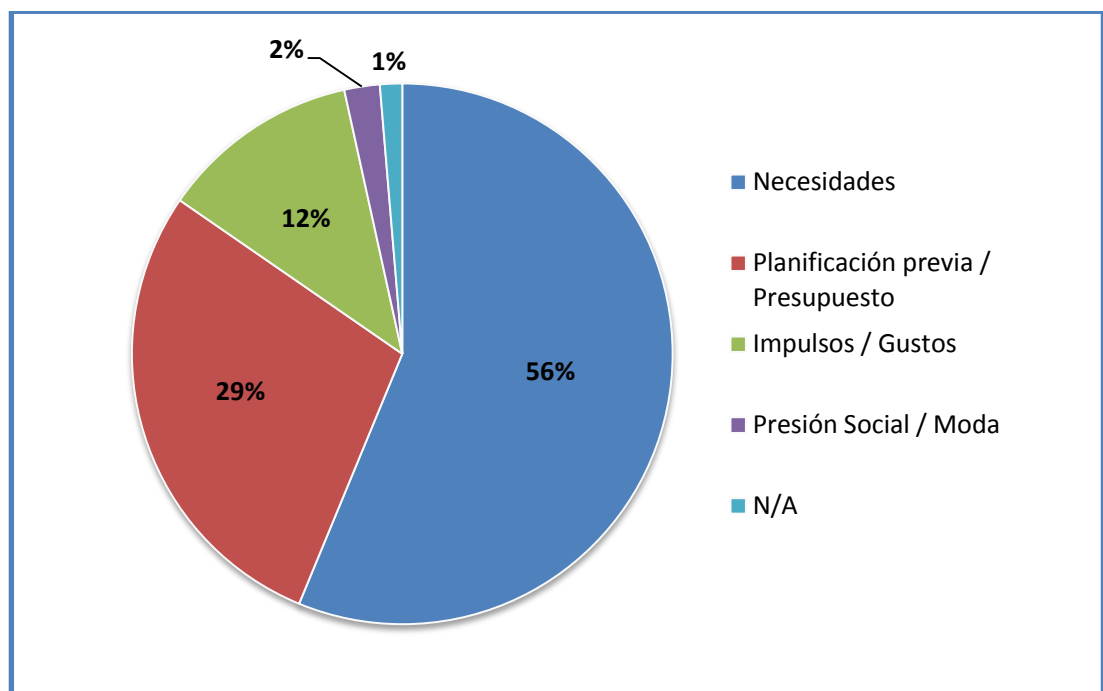
Símbolos (Niño/Madre/Hogar)	220
Mensaje	73
Logotipo	46
Cifras estadísticas	38
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 58% de los encuestados declararon que los símbolos son los elementos que más llama la atención dentro de una pieza publicitaria, dentro de estos se destacan los niños, las madres y el hogar, el 20% dijo que el mensaje era lo que más llamaba la atención dentro de un spot publicitario, el 12% dijo que el logotipo y por último el 10% dijo que las cifras estadísticas llamaban más la atención.

15. ¿En función a qué motivación realiza Ud. sus compras cotidianas?

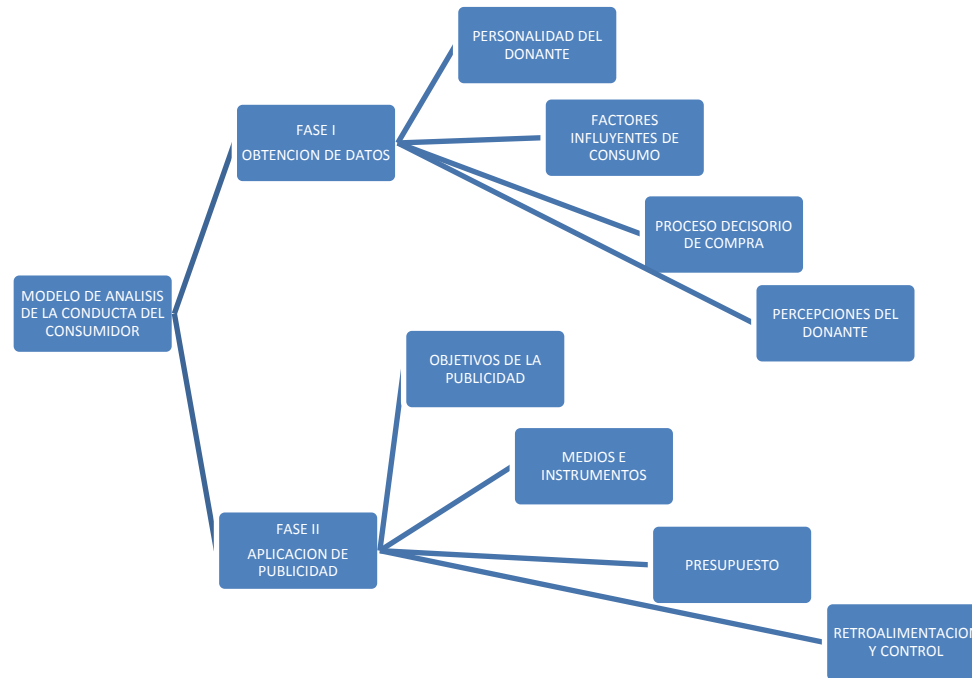
Necesidades	212
Planificación previa / Presupuesto	107
Impulsos / Gustos	45
Presión Social / Moda	8
N/A	5
<b>Total general</b>	<b>377</b>



El 56% de los encuestados declararon que realizan sus compras cotidianas frente a sus necesidades, el 29% dijeron que la planificación previo o el presupuesto era la manera en la cual ellos realizaban sus compras, el 12% dijo que era mediante impulsos o gustos, únicamente el 2% dijo que era en base a la presión social o modo y el 1% de los encuestados no respondió esta pregunta.

**5. CAPITULO V: MODELO DE PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR ENFOCADO A LA PUBLICIDAD, CASO PRACTICO: ONG ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR.**

**Figura 5-1:** Primera etapa modelo de análisis de conducta



Fuente: Autor

## **5.1 OBTENCIÓN DE DATOS DEL PÚBLICO OBJETIVO**

### **5.1.1 Personalidad del donante**

Enfocándose en la personalidad según Freud, el sistema relacionado de la personalidad de los donantes, se pudo visualizar que esta guiado por el “yo” debido a que el mismo se lo categorizaba por el equilibrio de los impulsos irreflexivos y los códigos de ética moral impuestos por la sociedad, aquí se ve que la gran mayoría de los Amigos SOS mencionaron que sus compras cotidianas y su comportamiento diario se basaban en una planificación previa como presupuestos y necesidades, contrastando con muy pocos que recalcaron los impulsos (ello) y también la presión social (súper yo).

Aldeas Infantiles SOS debe recordar que los Amigos SOS se convierten en donantes por un deseo de sentirse parte del cambio y que el mismo contribuye a una ayuda a otras personas, y no por un tema de presión social ni mucho menos impulsos repentinos. Se debe manejar una correcta comunicación dentro de los spots publicitarios de lo mismo, asegurando que este mensaje quede claro ya que muchas veces se utiliza mensajes fuertes con la intención de generar un impulso de actuar en vez de recalcar los beneficios tanto a los niños como a la sociedad que el servicio ofrece.

Debido a que Aldeas Infantiles SOS no tiene un precio fijo, ya que se habla de donaciones que las personas realizan, el precio de referencia como se mencionó en el capítulo 2 no es un precio de referencia externo, que se lo compara con precios de la competencia, sino más bien hablamos de un precio de referencia interno que se enfoca en la percepción en la mente del consumidor y la asociación del mismo con otros

productos que adquiere o ha adquirido con anterioridad. Aquí tenemos varias referencias de los donantes, sin la mayoría de los donantes dijeron que lo asociaban con gastos personales y comida. Esto nos ayuda a tener una idea general de lo que el donante asocia con el dinero que dona de forma mensual.

Se mencionó que los rasgos de la personalidad de los consumidores influyen significativamente al momento de escoger un bien o servicio, esto se comprobó con los donantes de Aldeas Infantiles SOS que en el análisis del perfil se pudo observar que la gran mayoría son personas que tienen un factor de rasgo dentro de la estabilidad emocional. Es por eso que les resulta más fácil identificarse con una ONG que reinstaura los principios de una familia, a niños que han sido víctimas de vulneración de derechos.

La personificación de la marca de Aldeas Infantiles SOS, con la cual se forma una asociación de los atributos con una caracterización de tipo humano, se categoriza por niños dentro de un entorno feliz y seguro (hogar), jugando y riendo. Esto es importante ya que la personificación de la marca como tal intenta lograr que los donantes expresen sus sentimientos internos acerca del servicio con la cual la han asociado con personalidades conocidas. Aldeas Infantiles SOS debe aprovechar esta imagen que genera vínculos emocionales con los donantes y posibles donantes transmitiéndola como su principal representación.

### **5.1.2 Factores influyentes de consumo del donante (motivación/necesidades)**

Los factores influyentes de consumo son aquellos que impulsan y motivan al donante como tal a realizar su aportación a la causa de Aldeas infantiles SOS, estas motivaciones basadas en sus necesidades se las puede dividir entre varios aspectos las cuales detallamos más adelante.

Las necesidades del donante no son necesidades innatas más bien adquiridas, ya que las mismas responden al ambiente y el entorno en el cual se encuentran los Amigos SOS. Esto para la organización es de mucha importancia y debe siempre tener en mente, que el amigo SOS no dona porque tiene que donar sino porque considera que es lo correcto.

Estas necesidades muchas veces nacen mediante factores socioculturales. Ósea mediante grupos de referencia que en el caso de los donantes vendría a ser representado por la familia y/o amigos ya que según el análisis la influencia de expertos, académicos, famosos, empresas y medios no generan la influencia necesaria para transmitir una opinión pública fuerte que se llegue a convertir en una necesidad.

Para tener una clasificación más asertiva de las necesidades de los donantes estas se basaran en la pirámide según Maslow. Donde se observa que el donante es motivado por necesidades que superan las fisiológicas y de seguridad, debido a que para poder ser un donante estas necesidades deben ya ser cubiertas. Las necesidades principalmente se centran en la necesidad de pertenencia o social, al mencionar que el beneficio principal de donar a Aldeas Infantiles SOS es ser parte del cambio ya que esta necesidad de

pertenencia se centra en parámetros como la interacción de individuos con más personas, identificación grupal, pertenencia, y cultura.

La necesidad de autorrealización también está presente dentro de los Amigos SOS al hablar de los beneficios que los donantes percibían, que era la satisfacción personal y la retribución a la sociedad y aunque esta necesidad en el quinto escalón de la pirámide, es la más compleja de definir aquí se habla del crecimiento y desarrollo de las personas y de la culminación de todo tipo de necesidades.

Los amigos SOS son motivados al momento de donar por sentir que son parte del cambio, esto va de acorde con la teoría de Thorstein Veblen que menciona que los comportamientos de los consumidores va a orientado a la necesidad de integración a un grupo social.

Las motivaciones externas son aquellas que van dirigidas al valor orientado al cliente que hablan de la proporción entre los beneficios percibidos al momento de donar y los recursos utilizados que incurren los donantes para realizar su contribución. Tal como se evidencio en la investigación los beneficios que los donantes perciben al momento de convertirse en amigos SOS son funcionales, ya que no están asociados con beneficios económicos sino que están entrelazados al beneficio que ellos perciben al sentirse parte del cambio de la sociedad ponderándose ante los recursos económicos que utilizan en representación de un aporte mensual.

Aldeas Infantiles SOS, debe tener en cuenta que la utilización de las motivaciones externas que impulsan a la gente a la donación son una de las mayores fortalezas que

posee, ya que el donante deja de preocuparse por beneficios que alimenten su ego o cumplan con una necesidad de ocio y concientizan en temas sociales y aportes al bien común, por ende al ofrecer la organización un servicio intangible este debe ser direccionado con un mensaje de solidaridad y ayuda al prójimo, en este caso a niñas y niños vulnerados.

Como se estipuló en anteriores capítulos existen algunas metas para satisfacer estos diferentes tipos de necesidades, por lo que se puede evidenciar con los resultados que los Amigos SOS cumplen con estas metas al decir que son guiados por motivaciones emocionales, y que acuden a motivaciones felices representados por los símbolos de Aldeas Infantiles SOS, como la madre, el niño o el hogar rechazando sentimientos de frustración, pena o tensión muchas veces representados por motivos racionales de influencia como cifras estadísticas.

Es importante mencionar que Aldeas Infantiles SOS debe siempre implementar un sistema de monitoreo constante en cuenta a las necesidades y motivaciones del donante ya que éstas están en constante evolución ya que la mayoría de esta son influencias por experiencias vividas.

Aldeas Infantiles SOS no puede estancarse en la simple satisfacción de las necesidades actuales de los donantes ya que estas pasan por etapas de cambio. Una de estas afectadas por cambio en las condiciones físicas y experiencias pasadas, lo cual lleva a la creación de nuevas necesidades de los donantes con mayores expectativas. Es decir que si Aldeas Infantiles SOS no llega a cumplir con la satisfacción de las necesidades de los donantes, ellos podrían buscar otras opciones para satisfacerlas.

Por lo antes expuesto Aldeas Infantiles SOS debe establecer herramientas de comunicación más transparentes, estables y congruentes con la finalidad de brindar un cumplimiento de las motivaciones del donante y de las metas de la organización. Ya que al no utilizar comunicaciones claras se deja la puerta abierta a muchas interrogantes y dudas que afectarían en un posible abandono por parte de quienes aportan.

En temas de mercadeo Aldeas Infantiles SOS debe configurar su estrategia de captación de donantes a no solo ofrecer un servicio sino a proyectar una satisfacción personal y beneficios del mismo. Se debe recalcar en los spots publicitarios no solamente que consigue la organización con la ayuda que el donante puede ofrecer sino que beneficios obtiene el donante como tal para motivarlo a donar.

### **5.1.3 Proceso decisorio de compra**

Debido a que Aldeas infantiles SOS ofrece un servicio intangible la etapa de entrada dentro del proceso decisorio de compra, se enfoca en la segunda fase del proceso de entrada que habla de que la necesidad se crea mediante un factor sociocultural. Ósea mediante grupos de referencia como la familia, amigos o personas famosas. Se debe tener claro que la necesidad de donar no es una innata sino una que se desarrolla, y como se observó por las diferentes investigaciones el grupo con más poder de influencia era la familia y/o amigos, seguido por los conocidos. Aquí también se puede visualizar que la influencia de expertos, académicos, famosos, empresas y medios no generan mucho peso para el donante.

Debido a que muchos donantes recalcan que la influencia al momento de tomar una decisión son los grupos de referencia informales que se ven representados por la familia, amigos y conocidos, sirve como referencia comparativa dentro del proceso decisorio de compras, debido a que dentro de estos grupos surge un liderazgo de opinión y también refleja una fuente con más credibilidad, los receptores están más propensos a seguir sus recomendaciones, muchas veces ocasionando que el primer escalón dentro del proceso decisorio se salte.

Es por eso que se recomienda a Aldeas Infantiles SOS, que había mencionado que utiliza a empresas y a defensores de la sonrisa como personas famosos y conocidos, que se enfoqué más en la influencia dentro del grupo de referencia directa como la familia y el círculo inmediato de la persona. Utilizando posibles campañas como recomienda a un amigo a nuestra familia SOS o invita a tu familia a formar parte del cambio!

La segunda etapa dentro del proceso decisorio de compras habla de la búsqueda adicional de información antes de adquirir el producto o servicio, sin embargo por resultados de las investigaciones se puede concluir que la mayoría de los donantes no buscaron información adicional antes de convertirse en Amigo SOS. Y los pocos que lo hicieron dijeron que lo realizaron a través del internet y de sus referidos.

Es importante para Aldeas Infantiles SOS asegurarse de que las personas que busquen información adicional encuentren todo lo que necesiten para convertirse en un donante activo. Proporcionando siempre claridad en su página web, y brindando transparencia a sus Amigos SOS para que el marketing de "boca a boca" sea efectivo. Debido a que los resultados expuestos connotan el grado de importancia que poseen las experiencias y

comentarios de referidos al momento de realizar la compra del producto o servicio, o en este caso realizar la donación.

Como se había mencionado en capítulos anteriores dentro del proceso decisorio de compras el consumidor comienza un proceso de evaluación de alternativas, se puede evidenciar que la gran mayoría de los donantes dijeron no conocer otra ONG u organización que apoye las mismas causas de Aldeas Infantiles SOS versus la minoría que dicen sí conocer otras organizaciones con la misma labor social, entre las que resaltan REMAR, SAVE THE CHILDREN, PLAN INTERNACIONAL Y UNICEF.

Aldeas Infantiles SOS debe siempre recalcar el valor agregado que posee y la diferenciación que la misma tiene respecto a otras ONGs en Ecuador. Una de las ventajas principales de estas diferenciaciones que posee Aldeas Infantiles SOS es que son los atributos que más motivan a los donantes según la investigación. Es decir, un modelo de familia que forma la organización con los niños brindándoles un hogar y no obligándoles a vivir en un estilo instituto.

Es por eso que temas como el slogan que posee "Calor de hogar, para cada niño" está bien dirigido tanto a crear una penetración de marca y un atractivo por la marca al igual que para recalcar la diferenciación y los valores agregados que la ONG posee. Se debe incluir este slogan con más frecuencias dentro de los spots publicitarios y explicarlo para que los donantes se sientan identificados y contentos de aportar a esta causa.

En la última etapa dentro del proceso decisorio de compra, la evaluación pos-compra, Aldeas Infantiles SOS debe tener en cuenta de que ofrece un servicio que es duradero ya que se espera captar a los Amigos SOS de forma mensual y permanente, no son donaciones únicas. Y es por eso que la evaluación pos-compra del donante es probable que acepte la adopción de donación y que la misma requiera tiempo en un análisis de si cumplió con sus necesidades esperadas.

Dentro de este tiempo, Aldeas Infantiles SOS debe asegurar al donante mediante estrategias puntuales de fidelización y campañas de mercadeo, que el dinero está siendo bien dirigido y que existe una transparencia total con el dinero recaudado y los fondos destinados. Si durante el tiempo que el Amigo SOS está evaluando la alternativa, se produce un correcto manejo de su evaluación pos-compra como algo que no se arrepiente ni desea cambiar, se convertirá en un cliente leal a la marca y la organización.

#### **5.1.4 Percepciones del donante**

La percepción del donante respecto a la organización es importante para entender el comportamiento del mismo y la psicología de consumo, con respecto a la imagen de Aldeas Infantiles SOS los donantes la asocian niños felices y en un hogar, debido a que la misión de la organización es la restauración de los derechos de niños, a través del cuidado directo de ellos, brindándoles calor de hogar, se evidencia que existe consistencia dentro de la imagen que se encuentra proyectada en los donantes.

Con esto se puede también recalcar que si existe una personificación de marca del consumido hacia la organización. Debido a que los donantes han dicho que la imagen que más asocian es de niños. Los donantes asocian a los niños igual en forma feliz, los visualizan jugando y en un hogar con su madre, esto para temas publicitarios es de gran ayuda para la organización.

Una de las percepciones que Aldeas Infantiles SOS debe corregir ya que corre el riesgo de perder donantes, es el hecho de que los donantes sienten que no están bien informados acerca de la labor que realiza y se menciona que no conocen con certeza que se realiza con el dinero recaudado. Los donantes expresaron que solamente poseen una idea general o que de por si no conoce que se realiza el dinero que ellos aportan, esto puede connotar una falta de interés por la organización se transmitir al donante la información, afectando a la satisfacción de los Amigos SOS la cual como se mencionó en muchas ocasiones está vinculada a la percepción que el individuo tiene acerca del desempeño general del servicio. Aquí se habla del valor percibido que recibe el donante, donde se contrasta tanto el beneficio que el mismo recibe al momento de donar vs. El coste global que habla del tiempo, esfuerzo y en lo que el Amigo SOS deja de gastar por utilizar el servicio.

En temas específicos de la selección perceptual del donante, se puede observar que la exposición selectiva, la cual como se explicó se basa en que los donantes buscan por lo general mensajes agradables y tienden a evitar los mensajes que les resulten dolorosos o triste, se cumple con el donante ya que los Amigos SOS son motivados por una historia feliz o una historia que tenga un final feliz, contrastándolo con una historia trágico con un final por definir.

Aldeas Infantiles SOS debe utilizar esta información y transmitirla en los spots publicitarios y las campañas de captación de donantes, ya que en muchas ocasiones han utilizado historias de la vida real que son dolorosas y tristes con la finalidad de captar donantes, y aunque las mismas generen impacto emocional, no les ha motivado a actuar. Sin embargo, con las historias que muestran una situación triste con un final feliz donde se visualiza cambio y alguna opción de oportunidad, los donantes se ven más motivados a actuar.

En base a la selección perceptual que se había mencionado, los donantes se sienten más identificados por la referencia de que Aldeas Infantiles SOS acoge y cuida a más de 6500 niñas y niños en Ecuador, cifra que se ha utilizado en muy pocos spot publicitarios por el departamento de mercadeo de la organización, sin embargo una de las referencias que más se ha recalcado especialmente en último año es el cumplir 50 años en el Ecuador referencia que no genera un impacto grande. Tal como se mencionó el capítulo 2 uno de los factores principales al momento de la selección perceptual habla de que tienden a percibir atributos que estén de acuerdo a sus propias expectativas, al igual que el segundo factor que habla de que seleccionan estímulos que vayan acorde con las motivaciones, deseos e interés de la persona con la respecto a la organización.

## **5.2 APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE ALDEAS INFANTILES SOS**

### **5.2.1 Objetivos de la Publicidad**

#### **Objetivo general:**

Generar un recordativo de marca y un branding fuerte en el consumidor, a través del desarrollo de un material publicitario para la ONG Aldeas Infantiles SOS que vaya acorde a la psicología actual de los donantes (Amigos SOS)

#### **Objetivos Específicos:**

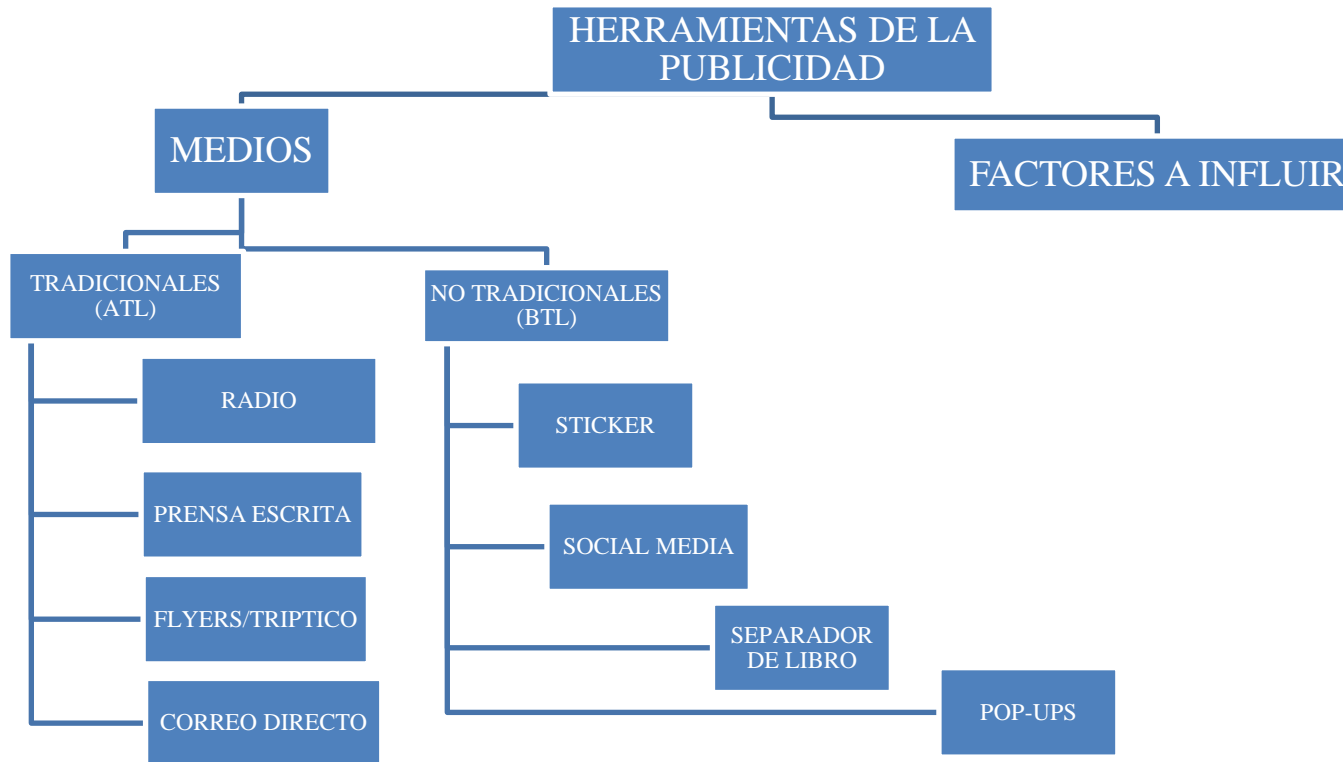
Configurar un plan de medios e instrumentos adecuados a los deseos, necesidades, motivaciones y percepciones reales de los donantes SOS.

Realizar un presupuesto con el propósito de tener un control y monitoreo del gasto, autogestión y utilidades a raíz de la implementación de estas propuestas.

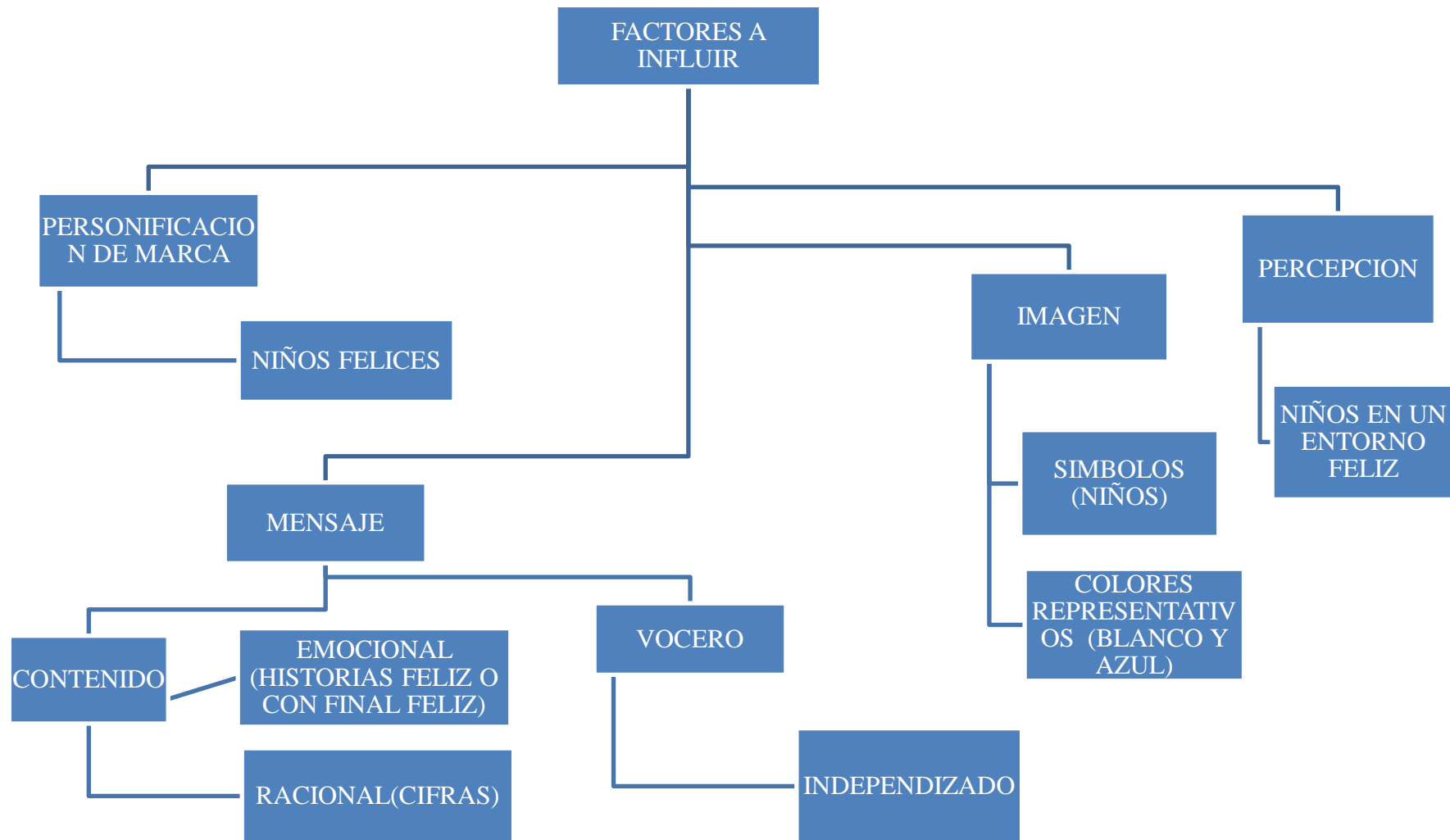
Implementar herramientas de comunicación constante, por parte de la organización con el donante con el propósito de una retroalimentación.

## 5.2.2 Medios e instrumentos

Figura 5-2: Herramientas de publicidad



Fuente: Autor



Los elementos publicitarios que se debe incluir en las publicidades de Aldeas Infantiles SOS, se deben basar en el comportamiento del donante SOS. Es por eso que dentro de la psicología de la publicidad se visualiza los significados y las imágenes que los Amigos SOS asocian con la organización. Se mencionó que esta relación muchas veces se centra en valores afectivos que el donante asocia con la marca. Aquí se puede observar que los donantes manifestaron que la imagen que ellos perciben de Aldeas infantiles SOS eran niños felices y en un hogar. El esfuerzo de marketing dentro la organización debe procurar recurrir a estos elementos dentro de sus piezas publicitarias.

La selección perceptual que se mencionó en la percepción también tiene un valor importante para la publicidad de Aldeas Infantiles SOS. Aquí se habla de que los donantes buscan por lo general mensajes agradables una historia feliz o una historia que tenga un final feliz, contrastándolo con una historia trágico con un final por definir. La organización deben incluir en sus mensajes publicitarios imágenes y/o historias que reflejen esto procurando que la marca sea recordada y el mensaje comprendido en su totalidad.

Un aspecto importante dentro de la publicidad es el vocero que transmite el mensaje, y como se analizó dentro de la organización perceptual que habla de las imágenes completas que forman los donantes en Aldeas Infantiles SOS. Aquí los donantes al momento de visualizar un spot publicitario asocian ciertas características de la persona que esta o que debe transmitir el mensaje con el servicio, y es por eso que la gran mayoría de Amigos SOS hablaron de que el vocero oficial debería ser una persona que vivió en una aldea SOS, y también que podría ser un niño. La organización por el momento no utiliza a un vocero oficial establecido, sin embargo el niño por temas de legislación Ecuatoriana no puede ser el que transmita el mensaje, entonces debe asegurar que el departamento de mercadeo

utilice a independizados para ser el vocero. Proyectando así emociones reales dentro de las piezas publicitarias, al igual que un mensaje más creíble y un caso real de éxito dentro de un servicio intangible como el que ofrece Aldeas Infantiles SOS.

Dentro de las referencias que más impactaron al donante SOS, sobresalió el hecho de que Aldeas Infantiles SOS acoge y cuida a más de 6500 niñas y niños en Ecuador. Este dato importante que refleja relatos que atraen al consumidor, no es mencionado en las piezas publicitarias de la organización, las cuales se han enfocado en antigüedad dentro del mercado Ecuatoriano. Es por eso que Aldeas Infantiles SOS debe incluir en algunas de sus publicidades esta referencia que para el donante refleja la importancia real de la organización. Aquí también se puede visualizar el factor conductista que se debe incluir en las publicidades y que hablan del análisis de la conducta del consumidor enfocándose primordialmente en porqué realizan sus compras y ya no únicamente donde y qué.

Los colores tanto del logo como de la organización como tal son importante para asegurar que los mismos transmitan la idea principal de la organización. Aquí se puede visualizar como los Amigos SOS y el público en general reacciona ante los colores como estímulo, en este caso se analizaron los colores azul y blanco componentes del logotipo de Aldeas Infantiles SOS, siendo la paz, la dulzura y la tranquilidad asociaciones que más sobresalieron, pudiendo de esta manera empatar con el sentimiento de ayuda que los Amigos SOS obtienen al momento de donar. Estos colores deben seguir siendo manejados dentro de las publicidades como se ha venido realizado, recalcando el significado de estos colores de forma sutil con la ayuda de otros componentes dentro de las piezas publicitarias.

En tema de los medios que se deben utilizar para transmitir el mensaje, los Amigos SOS dijeron que los medios tradicionales (radio, prensa, tv) son los que aun prefieren, se puede concluir que lo que se analizó en capítulos anteriores está correcto, donde se habló que aunque se están generando nuevos medios para transmitir mensajes los tradicionales aún son utilizados y preferidos por el público de Aldeas Infantiles SOS. Si bien esto es cierto, la entrevista con el coordinador de New Media nos ayudó a entender un poco mejor porque los mismos no son utilizados, debido a temas de costos y otros factores. Es por eso que se recomienda a Aldeas Infantiles SOS incursionar en estos medios dentro de lo posible ya que son los medios preferidos, y también manejar la publicidad con medios no tradicionales como correo electrónico, web, redes sociales, e implementación de publicidades BTL. Con el propósito principal de generar un "top-of-heart" en el consumidor también captar nuevos donantes y la fidelización de los que ahora ya forma parte de la familia de Aldeas Infantiles SOS.

En el capítulo que menciona la relación publicidad-psicología existe un claro ejemplo de la evolución de los medios y los elementos de una pieza publicitaria que tratan los mensajes publicitarios actuales, como estímulos para las personas, estos se evidencian ya que la gran mayoría de los Amigos SOS mencionan que los estímulos simbólicos (niños, madre, hogar) son los que hoy día les gustaría y les llamaría más la atención dentro de los medios ya que son precedentes de la familia. Esto para Aldeas Infantiles SOS es muy importante ya que también ayuda a mantener congruencia dentro del mensaje presentado y el propósito principal de la organización. Aquí también se representa la importancia del estudio de la psicología para el publicista en la cual se habló que hoy en día se debe utilizar una comunicación no verbal con imágenes lenguaje corporal y expresiones faciales, donde

muy pocos donantes dijeron que el mensaje era el elemento que dentro de una pieza publicitaria le llamaba más la atención.

### **5.3 PRESUPUESTO**

El presupuesto se realizó mediante cotizaciones de las varias estrategias que se planteó en el modelo de psicología del consumidor de Aldeas Infantiles SOS. Es decir, que se utilizó todos los medios y canales de publicidad y se buscó proformas reales para un análisis más transparente del costo final del modelo.

**Tabla 5-1: Presupuesto**

<b>Gastos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Estudio de la conducta del consumidor	Estudio y análisis	3.000	1	3.000
Piezas publicitarias				
Radio	Menciones/Spots (Mensual)	1.200	3	3.600
	Flyers	0,01	100.000	1.000
BTL	Sticker	0,055	20.000	1.100
	Separador de Libros full color	0,0224	20.000	448
	Trípticos	0,04033	30.000	1.210
Pop Up	Pop Up	1.050	2	2.100
Redes Sociales	Facebook	0	0	0
	Youtube	0	0	0
	Twitter	0	0	0
Correo Directo	Cartas de Agradecimiento	0,042	20.000	840
	Urbano	0,19	20.000	3.800
<b>TOTAL</b>				<b>17.098</b>

\* Cotizaciones Anexadas

Fuente: Autor

Los ingresos se esperan ver reflejados mediante los objetivos de la organización, que por el momento cuenta con 30 facers (vendedores), con el objetivo de captar 50 Amigos SOS nuevos mensuales. Al igual que de las políticas de la organización para el departamento de Fidelización, que solamente se pueden ir el 5% de los amigos adicionales.

Amigos SOS ADICIONALES 2014	18.000
Aporte promedio	10
Total ingresos NUEVOS	180.000

Cancelaciones 2014	900
Aporte promedio	10
Total cancelaciones NUEVAS	9.000

Total Ingresos Adicionales 2014	171.000
---------------------------------	---------

El análisis de costo-beneficio se puede ver que es de 17.098-171.000. Es decir que por cada dólar invertido, se recibe diez de ingreso.

#### **5.4 RETROALIMENTACION Y CONTROL**

Aldeas Infantiles SOS debe analizar el presupuesto y utilizar varios medios de publicidad ya que de esta manera generará mayor impacto dentro de los Amigos SOS y los posibles futuros donantes.

La organización debe también realizar una estrategia de retroalimentación de la información que los donantes reciben, la misma se lo puede realizar con el mismo departamento de telemarketing que posee la organización, a través de llamadas telefónicas.

Esto se lo realizará con la finalidad de tener una mejor perspectiva de que material publicitario logró el mayor impacto posible al igual de asegurarse de que todas las publicidades fueron realizadas de acorde a lo planificado.

Se debe también tener un control con las diferentes instituciones que van a proporcionar el servicio de mercadeo. Es decir asegurarse de que Urbano Express, que es la compañía que actualmente ayuda a Aldeas Infantiles SOS, entregó todos los materiales de correo directo. Asegurarse igual que las publicidades, por medios tradicionales, estén presentes de acuerdo a lo acordado.

Aldeas Infantiles SOS también debe recordar que la motivación y los deseos de los consumidores suelen cambiar, y se debe constantemente analizar los cambios de los mismos. Es decir cada año actualizar las diferentes razones de consumo de los Amigos SOS, al igual que los cambios en los entornos tanto económicos como sociales y también políticos.

Una herramienta que se debe utilizar para asegurarse de que los donantes SOS puedan expresar sus opiniones y sugerencias es la del correo electrónico. Actualmente Aldeas Infantiles SOS tiene personas que se encargan de ciertos correos electrónicos que son abiertos para el público, el mismo correo electrónico se debe incluir en los elementos publicitarios y siempre ser analizado. De misma manera se debe incluir los números telefónicos y los links de las redes sociales, con la finalidad de proporcionar al donante varios medios por los cuales se puede comunicar con la organización y brindar retroalimentación de las varias campañas que Aldeas Infantiles SOS realiza.

Un control tanto efectivo como posible de cuantificar que se debe realizar por parte de la organización, es el incremento de ruido que se escuche con respecto a la marca. Esto se lo puede medir en base a muchos factores especialmente en redes. Por ejemplo el número de "likes" que recibe la página de Facebook de Aldeas Infantiles SOS, el total de seguidores que tiene su cuenta en la red social Twitter, el número de videos vistos y compartidos en páginas como Youtube. La organización debe medir esto como un indicador de branding y se recomienda que no solamente lo deje ahí sino que con estas herramientas se puede incurrir también en la captación de nuevos donantes y la fidelización de los que ya son Amigos SOS. Por ejemplo, los encargados dentro de la organización de manejar las redes sociales pueden estar pendientes de las personas que se unen a las diferentes red sociales y escribirles invitándoles a participar de la causa de la organización o simplemente agradeciéndoles por ya formar parte de la misma.

El tema del control y la retroalimentación es muy importante no solamente para que la organización tenga una idea clara de los beneficios de la campaña y de que herramienta es más útil, sino también para asegurar al donante que la organización aprecia su colaboración, y también que los fondos que están donando están siendo bien dirigidos.

## **6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Mediante este estudio se pudo observar que la psicología del consumidor dentro de la publicidad tiene mucho impacto para la generación de los materiales publicitarios.

Con respecto a la psicología de los donantes y su comportamiento de consumidor se pudo observar que la imagen y la personificación de marca que más asocian con Aldeas Infantiles SOS son niños felices y en un hogar. Esto también se puede observar en la percepción que es asociada con los niños en un entorno feliz.

Se visualizó que el vocero oficial de la organización debe ser una persona que vivió en Aldeas Infantiles SOS y que los medios que consideran más indicados para captar amigos SOS son los medios tradicionales y el internet.

Se puede también concluir que los Amigos SOS no están del todo informados acerca de la labor que realiza la organización, y que muchos no conocían que se realizaban con el dinero recaudado. Los Amigos SOS son motivados por una historia feliz o con final feliz y también tienen su real motivación al momento de donar principalmente por sentir que son parte del cambio. Por el momento en Ecuador radican aproximadamente 178 Organizaciones no Gubernamentales Internacionales, que de cierta forma representan una competencia indirecta para Aldeas Infantiles SOS.

Un rasgo que todos los donantes comparten es en el de necesidades. . Es por eso que todos los donantes han satisfecho previamente tanto la necesidad fisiológica como la de seguridad

También se puede definir como una característica dentro del perfil de los donantes, el que tiene o tuvieron en algún momento un lazo familiar.

Para temas del estudio exploratorio se utilizó dos herramientas que permitieron analizar de forma más correcta el estudio descriptivo. Tanto un focus group como una entrevista a un integrante de Aldeas Infantiles SOS.

Dentro del primer estudio exploratorio, el focus group, se evidenció factores importantes como la motivación, los deseos y necesidades de consumo de las personas en general, con un enfoque especial en los amigos SOS. Los participantes como muestra del perfil del donante respondieron más a símbolos e imágenes visuales que a mensajes escritos y estadísticos.

La entrevista ayudo a diferenciar entre los puntos que los donantes creían importantes y los que la organización lo creía. También varias percepciones que tienen tanto los donantes de la organización como la organización con respecto a los Amigos SOS.

Para el estudio descriptivo se utilizó encuestas ya que mediante las mismas se pudo identificar las tendencias importantes basadas en una retroalimentación sincera de los

donantes. También se decidió utilizar esta herramienta ya que las respuestas generadas por los encuestados son medibles y cuantificables.

Como el universo de la muestra se utilizó a la base de datos total de donantes activos dentro de la organización, la cantidad de amigos existentes dentro de Aldeas Infantiles SOS es de 21.800 personas, y Con el cálculo realizado se llegó a determinar que el tamaño de la muestra es 377.

Mediante el análisis se pudo concluir que los Amigos SOS se convierten en donantes por un deseo de sentirse parte del cambio y que el mismo contribuye a una ayuda a otras personas, y no por un tema de presión social ni mucho menos impulsos repentinos.

Se debe tener claro que la necesidad de donar no es una innata sino una que se desarrolla, y como se observó por las diferentes investigaciones el grupo con más poder de influencia era la familia y/o amigos, seguido por los conocidos.

Se puede concluir que la mayoría de los donantes no buscaron información adicional antes de convertirse en Amigo SOS. Y los pocos que lo hicieron dijeron que lo realizaron a través del internet y de sus referidos.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Es importante mencionar que Aldeas Infantiles SOS debe siempre implementar un sistema de monitoreo constante en cuenta a las necesidades y motivaciones del donante ya que éstas están en constante evolución ya que la mayoría de esta son influencias por experiencias vividas.

Aldeas Infantiles SOS no puede estancarse en la simple satisfacción de las necesidades actuales de los donantes ya que estas pasan por etapas de cambio. Una de estas afectadas por cambio en las condiciones físicas y experiencias pasadas, lo cual lleva a la creación de nuevas necesidades de los donantes con mayores expectativas

Por lo antes expuesto Aldeas Infantiles SOS debe establecer herramientas de comunicación más transparentes, estables y congruentes con la finalidad de brindar un cumplimiento de las motivaciones del donante y de las metas de la organización

En temas de mercadeo Aldeas Infantiles SOS debe configurar su estrategia de captación de donantes a no solo ofrecer un servicio sino a proyectar una satisfacción personal y beneficios del mismo.

Se recomienda a Aldeas Infantiles SOS que se enfoque más en la influencia dentro del grupo de referencia directa como la familia y el círculo inmediato de la persona.

Aldeas Infantiles SOS debe siempre recalcar el valor agregado que posee y la diferenciación que la misma tiene respecto a otras ONGs en Ecuador

Aldeas Infantiles SOS debe asegurar al donante mediante estrategias puntuales de fidelización y campañas de mercadeo, que el dinero está siendo bien dirigido y que existe una transparencia total con el dinero recaudado y los fondos destinados.

Aldeas Infantiles SOS debe utilizar material que se considere agradable y feliz para transmitirla en los spots publicitarios y las campañas de captación de donant.

Aldeas Infantiles SOS debe incursionar en medios tradicionales e ya que son los medios preferidos de los Amigos SOS, y también manejar la publicidad con medios no tradicionales como correo electrónico, web, redes sociales, e implementación de publicidades BTL

## BIBLIOGRAFÍA

- ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. (2013). Obtenido de <http://www.acrwebsite.org/search/search-conference-proceedings.aspx>
- DATOS, B. D. (2013). *Aldeas Infantiles SOS Ecuador*.
- DAVILA, C. (2009). Consumer Insights. Obtenido de <http://www.slideshare.net/la-personalidad-del-consumidor-y-sus-implicancias-en-el-marketing-somos-lo-que-consumimos>
- DIRECTORIOS ONGS EXTRANJERAS. (Agosto de 2012). Obtenido de [http://www.seteci.gob.ec/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=643&Itemid=](http://www.seteci.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=643&Itemid=)
- HAWKINS. (2004). *Construyendo estrategias de marketing*. 9º Edición. . México: Mc Graw Hill.
- HILGARD'S, A. &. (2003). *Introducción a la Psicología* 14ª edición. Madrid: Thomson.
- INFLUENCIAS Y LIDERES DE OPINIÓN. (2011). Obtenido de <http://sumarketing.blogspot.com/2011/01/influenciadores-y-lideres-de-opinion-i.html>
- LA PERSONALIDAD DE MARCA , (2009),. (2009). Obtenido de <http://rethinkmarketing.es/la-personalidad-de-marca-y-el-uso-indiscriminado-de-famosos/>
- LAS MARCAS, SUS COLORES Y SIGNIFICADOS. (2013). Obtenido de <http://www.elblogdelmarketing.com/2013/01/las-marcas-sus-colores-y-significados.html>
- LAZARSELD. (01 de 2010). Cunyat Xavier. (2010). Modelos de comunicación II: . Obtenido de <http://filosofiaesplugues.blogspot.com/modelos-de-comunicacion-ii-lazarsfeld-y.html>
- LEÓN, O. C. (2005). Obtenido de *Hacia la Calidad de los Servicios de las Empresas.*: [http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2005/pelaes\\_lo/html/sdx/pelaes\\_lo-TH.front.1.html](http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2005/pelaes_lo/html/sdx/pelaes_lo-TH.front.1.html)
- LUNA, A. M. (s.f.). PERCEPCION. Obtenido de <http://www.psicopedagogia.com/definicion/percepcion>

- MARIANELA, C. D. (2003). *Introducción a la psicología Económica*.
- PSICOLOGÍA DE LA PERSONALIDAD Y DIFERENCIAL. . (s.f.). Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/pir/definicion-de-rasgo.html>
- PSICOLOGIA DEL YO. . (s.f.). Obtenido de <http://psicologiacriminologica.blogspot.com/2009/11/psicologia-del-yo.html>
- QUE SON LOS PROCESOS COGNITIVO. (2011). Obtenido de <http://www.docstoc.com/docs/58657174/%C2%BFQU%C3%89-SON-LOS-PROCESOS-COGNITIVOS-PROSESOS-COGNITIVOS-SON>
- RIVERA, J., & MOLERO, V. (s.f.). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*.
- ROSALES REYES, P. (16 de Febrero de 2008). *"El efecto psicológico de la publicidad" en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cccs/2008a/prr.htm>
- SALVADOR, C. A. (2013). *Psicología De La Publicidad*. Obtenido de <http://psicologosalvadorarxeclosa.blogspot.com/2013/03/psicologia-de-la-publicidad.html>
- SAMUEL, D. (2013). *Crea una oferta que venda*. Obtenido de <http://www.samueldiosdado.com/03/ecommerce-crea-una-oferta-irresistible/>
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.
- UNICEF. (2011). El santo matrimonio o calla para siempre. Obtenido de <http://himarketing.es/2011/05/el-santo-matrimonio-o-calla-para-siempre/>
- VADIM, K. (2012). *What is Culture?* Obtenido de [http://www.1000ventures.com/business\\_guide/crosscuttings/cross-cultural\\_differences.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/crosscuttings/cross-cultural_differences.html)
- W, M. P. (s.f.). *Toma de decisiones sobre el cliente* . Obtenido de [http://www.alconet.com.ar/variados/managment/fas\\_08\\_02.html](http://www.alconet.com.ar/variados/managment/fas_08_02.html)
- YUNIER BROCHE PÉREZ. 2011. (2011). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccs/13/gpbp.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Focus Group

A continuación se detalla las preguntas que se realizarán, enfocadas en las variables por analizar.

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Genero?
3. ¿Cuál es su rango de ingresos? (Rangos de a) 1-600 b) 601-901 c)901-1500 d) mayor a 1500)
4. ¿Sector por donde vive?
5. ¿Estado civil?
6. ¿Cuánto dona Ud. mensualmente?
7. ¿Tiene Ud. hijos?
8. En esta pregunta se presentó en el focus group dos imágenes que se encuentran a continuación, y se analizó las siguientes preguntas:
  - i. ¿Qué impacto de la primera y segunda imagen?
  - ii. ¿Cuál imagen impacta más?/¿Crea recordativo de marca?
9. ¿Cuál es la primera imagen que viene a la mente cuando piensa en Aldeas Infantiles SOS?

10. ¿Qué es Aldeas infantiles para Ud.?
11. ¿Sabe Ud. que se hace con el dinero recaudado?/¿Creé que los fondos están bien dirigidos? ¿Qué sentimientos generó/Que transmitió?
12. Video
  - i. ¿Qué sentimientos generó/Que transmitió?
13. En temas de mensajes publicitarios, ¿Quién cree Ud. que debe ser el vocero?/¿Quién genera mayor credibilidad?
14. En esta pregunta se realiza un ejercicio de precio de referencia, ¿Qué representa para Ud. su donación?
15. ¿Qué tanto influye en Ud. los comentarios/opiniones de otras personas al momento de donar a aldeas?
16. ¿Qué beneficios percibe Ud. al momento de donar?
17. ¿Antes de convertirse Ud. en amigo SOS busco información sobre Aldeas Infantiles?
18. ¿Qué grupo de referencia impacta más?
19. ¿Conoce otra ONG u organización que realice las mismas funciones que Aldeas Infantiles?
20. En esta pregunta se proporcionara información acerca de ciertos aspectos importantes y mencionados en otras publicidades de Aldeas Infantiles. ¿Cuál de los datos mencionados impacta más y por qué?
21. ¿Cuál cree Ud. que es el medio más indicado para captar donantes?
22. ¿Qué contenido publicitario crea mayor impacto para Ud.?
23. ¿Si Aldeas Infantiles SOS sería una persona, como sería?/ Descríbala y justifique porque.

## Anexo 2. Entrevista

### Entrevista

1. ¿Cuál es la imagen que usted cree que los amigos asocian con Aldeas Infantiles SOS?
2. ¿Cómo hacen Uds. Para informar a los Amigos SOS sobre lo que se realiza con el dinero recaudado?
3. ¿Cree Ud. que estos son los canales correctos? ¿Qué están bien informados?
4. ¿Poseen un vocero oficial para la publicidad de aldeas?  
Si su respuesta es sí, ¿cuál? Sí no, ¿Cuál debería ser?
5. ¿Qué beneficios brindan Uds. al donante?
6. ¿Qué tan importante es la opinión pública para Aldeas Infantiles SOS?
7. ¿Han tenido situaciones donde se han visto expuestos a comentarios/opiniones negativas?  
Si su respuesta es sí, ¿Cómo lo manejaron?, Sí no, ¿Cómo lo manejarían?
8. ¿Qué grupo de referencia utilizan Uds. para el manejo de la imagen de Aldeas Infantiles?
9. ¿Cuál cree Ud. que es la ONG que representa mayor competencia?
10. ¿Cuál es su punto de diferenciación con otras ONG'S en el Ecuador?
11. De los siguientes atributos que le voy a mencionar, ¿Cuál es el atributo insignia?
12. ¿Que representa el logotipo del Aldeas Infantiles SOS, y sus colores?
13. ¿Cuáles son los medios que Aldeas Infantiles utiliza para captar donantes?
14. ¿Cuál de todos los medios mencionados los resultado más eficiente?
15. ¿Por qué no se utilizan medios tradicionales como TV/Radio/Prensa escrita?

16. ¿Cuáles son los elementos publicitarios que Uds. utilizan para llamar más la atención del posible donante?
17. ¿Cuál cree Ud. que es el perfil de donante de Aldeas Infantiles SOS?
18. Los enfoques de derechos combinados con el marketing

## Entrevista (Anexo II)

### **¿Cuál es la imagen que usted cree que los amigos asocian con ALDEAS INFANTILES SOS?**

La imagen que consideramos que se asocia con ALDEAS INFANTILES son los niños como tal. Ya que la niñez ecuatoriana es la principal beneficiaria de todo lo que Aldeas Infantiles realiza en su día a día.

### **¿Cómo hacen ustedes para informar a los amigos SOS lo que se realiza con el dinero recaudado?**

La información es entregada mediante una revista trimestral, la cual contiene información puntual de todo lo que se realiza con el dinero recaudado, así como también recopila toda la información de las filiales de todo el Ecuador y es enviada a las direcciones que las personas registran sea el caso de sus domicilios o lugares de trabajo el objetivo como es que estén al tanto y conozcan la labor que se viene realizando.

### **¿Cree usted que estos son los canales correctos y que los amigos están bien informados?**

En el transcurso de lo que va del año hemos estado trabajando para que los canales comunicacionales aumenten, al momento con lo que se cuenta es con redes sociales como Facebook y Twitter en las cuales la información es viralizada masivamente estas dos redes son los principales canales utilizados en ALDEAS y adicional a estas tenemos una página de internet en la cual se sube información para mantener al tanto a las personas y estamos apostando a que en el transcurso del año y en el próximo período del 2014 los canales que se puedan abrir, sea la televisión para lo cual se están generando alianzas estratégicas con medios como Gama TV, RTS y una serie de canales más, al momento nos están apoyando pero con difusión de cosas puntuales pero lo que se quiere es generar espacios como comerciales de televisión para poder difundir de mejor manera nuestra labor.

### **¿Ustedes poseen un vocero oficial para las publicidades dentro de ALDEAS INFANTILES?**

Parte de la responsabilidad social que ALDEAS tiene a bien conseguir por parte de empresas, también hemos nombrado voceros SOS a personajes públicos y de pantalla, en este caso tenemos un cierto número de personajes como José Luis Perales que es un vocero a nivel de América Latina, tenemos a nivel nacional a Papa Chango, a Fausto Miño, personajes de otro tipo como es Jampier Michelet que constantemente nos está ayudando en esta labor, ministros como el ministro del deporte José Francisco Cevallos y bueno en este caso también a personajes que políticos como alcaldes, entidades del municipio en general, buscando siempre estar en constante difusión para que la gente apoye a nuestra labor y en este caso conseguir más voceros.

**¿Sin embargo no poseen una persona oficial y específica que aparezca en las cuñas publicitarias?**

No, al momento no la tenemos ocupamos dependiendo los casos y dependiendo al target al cual se quiera apuntar si vamos a promocionar alguna noticia referente a deporte entonces tenemos a bien ocupar al ministro del deporte, si es que es en cuestiones de una actividad musical que se tiene en ALDEAS ocupamos a la serie de artistas que nosotros tenemos, entonces siempre estamos apostando a eso no a una persona específica, nosotros tratamos de hacer que todos puedan ayudar.

**¿Qué beneficios brindan ustedes al donante?**

Bueno beneficios como tal básicamente tendríamos el hecho de que están realizando una labor social en beneficio de los niños como antes se dijo, consideramos que la revista viene siendo uno de los beneficios que la persona tiene pues es un elemento físico en el cual se visualiza la labor. Pero así como que beneficios tangibles no, es más social el tema.

**¿Qué tan importante es la opinión pública para ALDEAS INFANTILES SOS?**

En realidad eso es una de las causas principales por las que nosotros nos encontramos aquí, si no fuera por la sociedad no tendríamos la acogida que tenemos al momento, siempre estamos tratando de demostrar ante la sociedad que nosotros tenemos como bien el realizar acciones con las cuales los niños se sientan bien y sean los principales beneficiarios de toda esta labor

**¿Han tenido situaciones donde se han visto expuestos a comentarios u opiniones negativas?**

Siempre se ha tenido eso es parte del diario vivir pero ALDEAS con las acciones que realiza simplemente demuestra que todo es en beneficio de los niños. Ha existido comentarios y malos entendidos pero siempre hemos salido por la puerta de adelante en cualquier caso porque la niñez es la muestra de que todas las cosas que hacemos las hacemos bien y trabajamos por ellos.

**¿Qué grupo de referencia utilizan ustedes para el manejo de la imagen de ALDEAS INFANTILES SOS?**

Las personas que poseen un hogar saben todas las necesidades y requerimientos que surgen en una familia entonces apuntamos a ese público para realizar nuestra acción de recaudación y obviamente las empresas que a la vez son aliadas estratégicas para nosotros cumplen un rol importante en la entrega de donaciones y montos en efectivo que son de mucha ayuda para que toda esta misión que tenemos a cargo se pueda cumplir.

### **¿Cuál es la ONG que representa la mayor competencia?**

Actualmente y por cuestiones de difusión y visualización que tiene vendría a ser UNICEF. Siempre la hemos tenido como competencia, a pesar que no se debería ver así porque cumple con una labor social. Competencia la consideramos por lo que ALDEAS a creado departamento de recaudación face to face en el cual se hace más visual nuestra labor en el día a día y obviamente difundiendo nuestra acción de recaudación se hace presencia en lugares masivos como centros comerciales e instituciones o empresas como habíamos mencionado anteriormente, también UNICEF cumple esa labor de recaudar fondos entonces siempre estamos confluyendo en ese sentido por lo que la gente muchas veces nos confunde y piensa que somos UNICEF teniendo ese problema pero estamos trabajando a nivel comunicacional para tener un poco más de posicionamiento a nivel nacional.

### **Hablando un poco de competencia, ¿cuál es el punto de diferenciación de ALDEAS con otras ONGs?**

Bueno hay un punto muy notorio que es el modelo familiar que maneja ALDEAS INFANTILES SOS, este modelo familiar es único a nivel de todas las organizaciones que existen en el mundo, nosotros somos la única que aplica este modelo mediante la conformación de hogares en los cuales se restituyen los derechos de todas las niñas, niños, jóvenes y adolescentes que han sido víctimas de vulneración de derechos: la conformación de hogares, atención integral las 24 horas del día entonces los niños viven en un hogar en compañía de una madre la cual les brinda todos los beneficios que puede tener un hogar, siempre tratamos de formar hogares no somos asistencialistas al momento de ejercer alguna acción a corto plazo, nuestro plan es a largo plazo y ese es el modelo que nos caracteriza a diferencia de otras organizaciones.

### **ALDEAS INFANTILES SOS tiene algunos atributos ¿Cuál es más importante para ustedes?**

El atributo más importante es la conformación de hogares, nosotros tenemos esa meta en beneficio de toda la niñez ecuatoriana, nuestro trabajo está guiado a ese fin, el de conformar hogares y brindar el bienestar a quien más lo necesita.

### **¿El logotipo y los colores de ALDEAS tienen algún significado?**

El logotipo está conformado por un monocolor que es el cian, el cual representa protección y seguridad y el cual se encuentra enmarcado, también tiene una línea de color blanco que representa la estabilidad y la friabilidad, un árbol que compone el isotipo también el cual representa crecimiento y esperanza y obviamente la equidad de género que vienen a representarse por el niño y la niña que a la vez representan a los hermanos, la comunidad y el sentido de pertenencia que se tiene dentro de nosotros.

### **¿Cuáles son los medios que ALDEAS utiliza para captar a sus amigos?**

Al momento tenemos establecidos el canal de digital found racing que viene a ser una recaudación digital utilizando herramientas puntuales como redes sociales para comunicar información y generar audiencia y tenemos el canal de la página web por medio del cual se ingresa datos y se procede a realización de los débitos en el caso de que las personas hayan llenado un formulario para el débito del dinero de sus respectivas cuentas y adicional a eso también tenemos a cargo el departamento de face to face que viene a ser una recaudación íntegra por medio de la cual se aborda una persona y se le pide que llene los datos en un formulario físico el cual viene a ser una autorización del débito mensual. Los aportes son voluntarios a largo o corto plazo y también puede ser una captación única. Por otro lado tenemos el canal de donaciones por medio del cual se recepta de la sociedad todo tipo de donaciones materiales como por ejemplo juguetes, ropa, alimentos.

### **¿De los medios mencionados cuál ha resultado más eficiente?**

Sin duda alguna es el departamento de recaudación face to face es el que como se puede apreciar estadísticamente es el que mayor ingreso genera porque obviamente a las personas se les puede abordar de cierta manera a diferencia de lo que es recaudación digital que simplemente se lanza mensajes con la esperanza de que las personas puedan tener la capacidad de realizar la donación, también como es conocido a nivel nacional que existe un poco de desconfianza al momento de dejar datos en la web, entonces es un poco más complicado pero si se ha tenido una acogida positiva.

### **¿Por qué no se han utilizado los medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita?**

Estamos apuntando a eso pero a través de la generación de alianzas estratégicas debido a que como nos damos cuenta los medios más costosos son los de televisión, prensa en segundo lugar y radio al último. Por lo que la razón que no se utiliza estos medios es el costo, ALDEAS es una organización no gubernamental la cual destina todos los fondos recaudados hacia los niños y no se puede incurrir en gastos extras ya que el dinero es muy valioso, por lo que se está tratando de generar alianzas que puedan generar un gasto mínimo o nulo para realizar campañas en televisión y prensa. Por lo cual se está apuntando a que estas alianzas con canales locales y nacionales puedan darse.

### **¿Cuáles son los elementos publicitarios que más utilizan para llamar la atención del donante?**

En realidad son campañas y conceptos publicitarios como tal, manejamos una imagen soft si se puede decir en el sentido publicitario no se trata de victimizar a los niños, no se expone a los niños por temas de derecho por lo que no se puede incurrir en esas contravenciones. Se utiliza publicidad

estadística, lo que mostramos son cifras que básicamente es el principal factor por medio del cual la gente tiene un poco más de conciencia, a la gente no le interesa mucho que se muestre imágenes de niños pobres, de niños de la calle que en primer lugar no está dentro de nuestros cánones el acoger de cierta manera esos niños, sino mediante procesos legales. Lo que siempre se muestra son estadísticas gráficas con la cual la gente puede tener una idea más general de lo que se quiere hacer, entonces siempre nuestro enfoque va a eso con una publicidad suave no agresiva en gráficos sino en cuanto a concepto.

### **¿Cuál dirías tú que es el perfil del donante de ALDEAS?**

El perfil del donante si se lo puede definir así deberían ser personas de buen corazón, nosotros siempre apuntamos a sensibilizar a la gente para que por medio de nuestro mensaje la gente tome conciencia y actúe, por lo que los perfiles que nosotros siempre definimos técnicamente hablando están dentro de las personas que tienen un hogar por ende saben la necesidad que siente el hecho de tener una familia, personas que trabajen que sean económicamente activas esto para el envío de mensajes publicitarios mediante el uso de herramientas digitales como el mail para tener un poco más de recaudación en este caso. Pero en sí nosotros siempre estamos con las puertas abiertas para que cualquier persona pueda aportar con un granito de arena con esta noble labor que ya durante 50 años ha venido realizando aquí en el país y ha tenido muy buenos resultados.

### Anexo 3. Imágenes

Imagen 1

ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR

50 Compartiendo calor de hogar

Pablo hoy celebra su cumpleaños...  
y él es el único invitado

Él necesita una familia ¡Démosle una!

www.aldeasinfantiles.org.ec

f aldeasSOSecuador

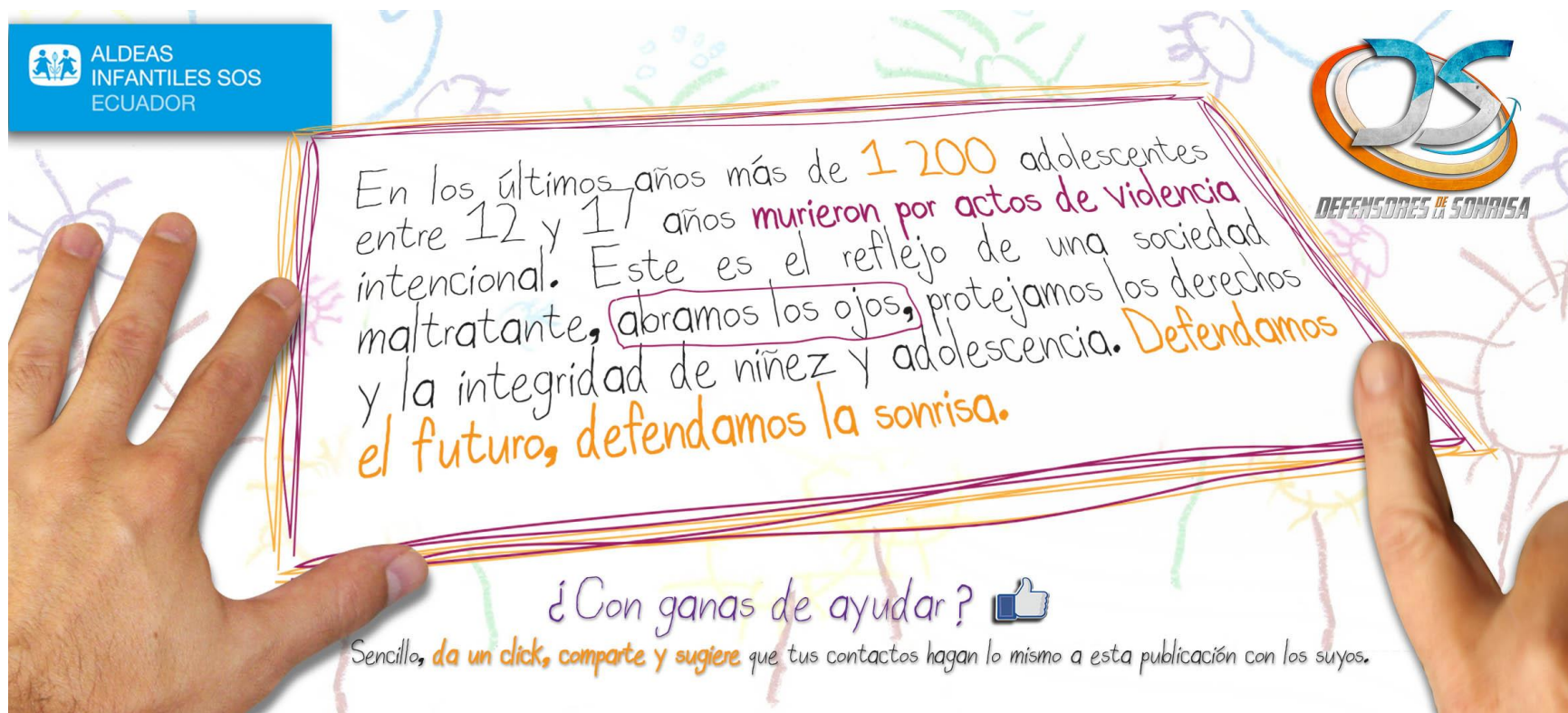
@aldeasosecuador

YouTube SOSecuadorAldeas

Defensores de la Sonrisa

The image is a promotional advertisement for Aldeas Infantiles SOS Ecuador. It features a young boy in profile, looking intently at a small, round birthday cake on a wooden table. The cake has a single lit candle. The background is a simple, slightly blurred indoor setting. The text is overlaid on the image in various colors and fonts. In the top left, there is a blue banner with the organization's name and logo. Next to it is a logo for '50 Compartiendo calor de hogar'. The main text is in a stylized, orange font. At the bottom, there are social media icons and contact information. A circular logo for 'Defensores de la Sonrisa' is in the top right corner.


Imagen 2



**ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR**

En los últimos años más de **1 200** adolescentes entre 12 y 17 años **murieron por actos de violencia** intencional. Este es el reflejo de una sociedad maltratante, **abramos los ojos**, protejamos los derechos y la integridad de niñez y adolescencia. **Defendamos el futuro, defendamos la sonrisa.**

**DEFENSORES DE SONRISA**

¿Con ganas de ayudar? 

Sencillo, **da un click, comparte y sugiere** que tus contactos hagan lo mismo a esta publicación con los suyos.

Imagen 3

**ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR**

### Tabla de referencia SOS

**0.33 ctvs**

- \* 1/2 hora de internet
- 1/2 pasaje
- 1 esfera
- 3 panes
- 1 borrador
- 1/2 cigarrillo
- 3 huevos
- 1/2 lt de leche
- 1 regla
- 3 panes
- 1 snack
- 1 llamada telefónica
- 3 copias blanco y negro
- propina para el cuidador de carros
- 2 chupetes
- gaseosa personal
- 1 aspirina
- botella de agua
- 1/2 lb de harina
- 1/2 lb de canguil
- 1/2 lb de arroz
- 1 tempra
- 1/2 lb de papas
- 1 frasco para muestras médicas
- 1/6 del galón de gasolina
- 1 fruta
- 1 par de aretes de fantasía
- paquete de chicles

Las cosas que con **0.33 ctvs** se pueden hacer, son limitadas...  
Nosotros hemos encontrado la manera de administrar esa cifra al punto de que esta **mejora la vida de miles de niños**, aunque tú no lo creas, es la verdad, y junto a ti podremos continuar ayudándolos por mucho más tiempo.

**GUARDIANES DE SONRISA**

## Anexo 4. Encuesta Aldeas Infantiles SOS Ecuador

### Encuesta Aldeas Infantiles SOS Ecuador

*Gracias por su colaboración y su tiempo*

Edad \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_

Genero \_\_\_\_\_ No. de hijos \_\_\_\_\_

Sector por donde vive \_\_\_\_\_

Valor de aporte mensual \_\_\_\_\_

1. De los siguientes ejemplos, ¿cuál es la imagen que mas asocia con Aldeas Infantiles SOS?  
(Marque 1 opción)

Niños Felices

Una familia

Niños en un hogar

Una casa con niños y la madre

2. ¿Sabe Ud. que se hace con el dinero recaudado?

Si con certeza

Tengo una idea general

No

3. ¿Qué le motiva más a donar? (Marque 1 opción)

Una historia trágica con un final feliz

Una historia feliz

Una historia trágica con un final por definir

4. ¿Quién debería ser el vocero oficial, que aparezca en las publicidades de Aldeas Infantiles?  
(Marque 1 opción)

Un niño

La madre SOS

Una persona que vivió en una aldea SOS

Un Amigo SOS

5. Para Ud. en sus gastos personales, ¿Qué representa la donación que realiza a Aldeas Infantiles SOS? (Marque 1 o más opciones)

Transportes

Actividades de Ocio

Comida

Gastos personales

Otros, cual \_\_\_\_\_

6. ¿Qué beneficios cree Ud. que obtienen los Amigos SOS al momento de donar?  
(Marque 1 opción)

- Satisfacción Personal
- Retribución a la sociedad
- Sentir que son parte del cambio
- Ninguna de las anteriores

7. Antes de convertirse en Amigo SOS, ¿Busco información sobre Aldeas Infantiles SOS?

- SI
- No

8. De un rango del 1-5, siendo 1= Ninguna Influencia, 2= Poca Influencia, 3= Sin importancia -  
4= Algo de influencia Y 5= Total Influencia.

¿Qué tanto cree Ud. que influyen los comentarios/opiniones de otras personas al momento de donar? \_\_\_\_\_

9. ¿Qué grupo de referencia le impacta más al momento de tomar una decisión?

(Marque 1 opción)

- Familia y/o amigos
- Conocidos
- Expertos / Académicos / Famosos
- Empresas / Medios

10. ¿Conoce otra ONG u organización que apoye la misma causa que Aldeas Infantiles SOS?

- SI
- NO

Sí respondió sí, cual \_\_\_\_\_

11. De las siguientes referencias, ¿Cuál cree Ud. que impacta más? (Marque 1 opción)

- Aldeas Infantiles SOS tiene 50 años ayudando en el Ecuador
- Acoge y cuida a más de 6.500 niños, niñas y adolescentes en Ecuador
- Tiene un aproximado de 21.000 donantes activos en el Ecuador
- Tiene una relación fuerte con el estado Ecuatoriano

12. En una palabra describa qué representan para Ud. estos colores:

Azul claro \_\_\_\_\_

Blanco \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál cree Ud. que es el medio más indicado para captar donantes? (Marque 1 opción)

- Medios tradicionales (Radio / prensa / TV)
- Entidades financieras
- Correo directo (Insertos en estados de cuenta / Suscripciones revistas)
- Visitas personales
- Internet (Redes sociales / Mail / Web)

14. ¿Qué elemento dentro de una pieza publicitaria le llama más la atención? (Marque 1 opción)

- Logotipo
- Símbolos (Niño / Madre / Hogar)
- Cifras estadísticas
- Mensaje

15. ¿En función a qué motivación realiza Ud. sus compras cotidianas? (Marque 1 o más opciones)

- Planificación previa / Presupuesto
- Necesidades
- Impulsos / Gustos
- Presión social / Moda

16. Por favor especifique su rango de ingresos

- A) 1-600    B) 601-900    C) 901-1500    D) Mas de 1500

## Anexo 5. Proformas

Flyers:

### COTIZACION - N° 5095

Quito, a 4 de Junio del 2013

Sr.  
**JEFFERSON MERA**  
**SOS ALDEA DE NIÑOS**  
Presente. -

Por medio del presente nos es grato cotizarle el siguiente material:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
100.000	FLYERS, impresos a full color tiro en papel bond de 75 gr., tamaño 18 x 13 cm. Incluye: Refilado.	0.010 dólares	1.000 dólares
200.000	FLYERS, impresos en similares características.	0.0095 dólares	1.900 dólares
400.000	FLYERS, impresos en similares características.	0.0086 dólares	3.440 dólares

Tiempo de entrega: A partir del 3 día laborable entregas.  
Validez de la proforma: 10 días.  
Forma de pago: Crédito 15 días.

A estos precios se incluirá el valor del IVA.

Atentamente,

Candy Salas Ch.  
Servicio al Cliente  
Telf.: 3214 474

---

Sticker:



**PROFORMA: 2233**

RUC: 0702907643001

Quito, 05 DE ABRIL DEL 2013

Señores: **ALDEAS S.O.S.**

Atención: **Srta. MARIUXI VILLAGÓMEZ**

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10 000	HOJAS IMPRESAS A FULL COLOR EN PAPEL BOND DE 75GR AL TAMAÑO DE A4 SOLO TIRO DE DOS MOTIVOS DIFERENTES	\$ . 0.03	\$ . 300.00
10 000	STICKERS IMPRESOS A FULL COLOR EN ADHESIVO POLIPROPILENO BLANCO AL TAMAÑO DE 10 X 10 CM	\$ . 0.055	\$ . 550.00

NOTA: Estos precios NO incluyen IVA

Validez de la proforma: 15 días  
Forma de pago: CONVENIR  
Tiempo de entrega: CONVENIR

SUB TOTAL


IVA12 %

TOTAL:

**FRANKLIN ROBLES G.**

Río de Janeiro Oe5 -101 y EEUU  
Telf.: 2237 641 • Cel.: 09 9533 784  
E-mail: promoarte\_ec@yahoo.com  
Quito-Ecuador

**Separador de Libros:**

 <p> <b>imprimax</b>  <small>IMPRESION EXACTA</small>                  Sabanilla OE3-41 y Real Audiencia                  PBX: (593-2) 3 82 82 80  <a href="http://www.imprimax.com.ec">www.imprimax.com.ec</a>                  R.U.C. 1708459837001             </p>	<b>SEÑORES:</b> Aldeas SOS
	<b>ATENCION:</b> Srta. Mariuxi Villagomez
	<b>FECHA:</b> 15/04/2013
	<b>TELEFAX:</b>

**PROFORMA N ° 2013-04-15**

CANT.	DESCRIPCION DEL TRABAJO	VALOR Total
10.000	<b>SEPARADORES DE LIBRO</b> Impresos en papel couche de 200 gr. Medidas 15 x 5 cm. Terminado: 2 modeloss (5000 cada uno). Barniz UV mate tiro y retiro, troquelados Se presentan 2 alternativas de impresión * full color tiro y retiro * full color tiro	 \$ 365,00 \$ 224,00
<b>TOTAL</b>		+++++


**DTA:** Imprimax recibe todos los artes finales digitalizados y pruebas de color

<b>Tiempo Entrega:</b>	A convenir con el cliente. después de aprobados los artes finales.
<b>Forma de Pago:</b>	50% de Anticipo 50% Contra-entrega. <b>PRECIOS NO INCLUYEN IVA.</b>

**PROFORMA VALIDA POR ESTA SEMANA,  
SOLICITE SU ACTUALIZACION EL MOMENTO DE APROBARLA.**

**Atentamente,**

**Tripticos:**

 <p><b>imprimax</b> IMPRESION EXACTA</p> <p>Sabanilla OE3-41 y Real Audiencia PBX: (593-2) 3 82 82 80 www.imprimax.com.ec R.U.C. 1708459837001</p>		<p>SEÑORES: ALDEAS SOS ATENCION: Sr. Marcelo Garcia FECHA: 20/05/2013 TELEFAX:</p>
<b>PROFORMA N ° 2013-05-20</b>		
CANTIDAD	DESCRIPCION DEL TRABAJO	VALOR USD
30.000	<p>TRIPTICOS</p> <p>Impresión a full color tiro y retiro en papel couche brillante 150 grs. En tamaño: 27,0 x 17,0 cms. Abierto / 9,0 x 17,0 cm. cerrado Terminado: grafados y empacados.</p>	\$ 1.210,00
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 1.210,00</b>
<b>IMPRIMAX recibe los artes finales y pruebas de color por parte del cliente</b>		
<b>VALIDEZ DE LA OFERTA 5 DIAS</b>		
<p><b>Tiempo Entrega:</b> A convenir con el cliente. <b>Forma de Pago:</b> 50% de Anticipo 50% Contra-entrega.</p>		
<b>NOTA: ESTOS VALORES <u>NO</u> INCLUYEN EL 12% DEL I.V.A.</b>		
Atentamente,		
<p><b>JEANNETH MARTINEZ ALVAREZ</b> <b>DEPARTAMENTO DE COTIZACIONES</b></p>		