

PROYECTO DE GRADO

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE VISIBILIZACION DE LA MARCA ICESI
SOLIDARIA.**

Investigación aplicada a un problema organizacional

Johana Andrea Grisales Mina

María Fernanda Tascón Patiño

Tutor:

Victoria Eugenia Concha

Master en Dirección de Empresas

Universidad Icesi

Mercadeo Internacional y Publicidad

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Santiago de Cali

2013

CONTENIDO

RESUMEN.....	5
Abstrac	6
Palabras Claves	6
INTRODUCCIÓN	7
Condiciones previas	8
Planteamiento del problema	9
OBJETIVOS.....	10
Justificación de la investigación.....	11
REFERENTES TEORICOS	12
Marketing	12
Tipos de marketing.....	12
Mercadeo Social.....	13
Mercadeo Social Corporativo.....	13
CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	15
Enfoque cualitativo de la investigación	17
Objetivos de la Investigación Cualitativa:	17
Entrevista.....	18
Metodología	19
Primera Fase:	19
Segunda Fase:.....	19
Tercera Fase:	20
Cuarta Fase:	20
BRIEF.....	21
Nombre de la empresa:.....	21
Lema corporativo:	21
Misión:	21
Visión:	21
Definición:.....	21
Servicios de la empresa:	21
Necesidades que satisface:	22
Ventaja Diferencial:	22
Logo actual de Icesi solidaria:.....	23
Estrategia de marca y publicidad que ha usado Icesi Solidaria:.....	23
Resultado de esta publicidad e imagen obtenida:.....	24

Competencia Directa:	25
Competencia Indirecta:	25
MERCADO OBJETIVO	25
Perfil Demográfico:	25
Perfil Psicografico	25
ANALISIS DOFA	26
LA CAMPAÑA	27
Justificación De La Necesidad De La Campaña	27
Tipo De Campaña	28
En relación a la intención:	28
Nombre de la campaña	29
Copy de la campaña	29
Imagen que representa la campaña:	29
Concepto De Campaña	29
Beneficio básico	30
Racional creativo	30
Piezas Graficas	31
Imagen de campaña	31
Certificado	31
Plan de Campaña de Sostenimiento	32
RESULTADOS	36
Mapa mental	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
Propuesta Grafica después de Resultados	42
Propuesta 1	42
Propuesta Grafica 2:	42
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXOS	44
Guía De La Entrevista Para Miembros De Icesi Solidaria	44
Guía De Entrevista Para No Miembros De Icesi Solidaria	46
Imágenes fechas especiales para campaña de sostenimiento	48

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992).....	14
--	----

RESUMEN

El marketing social es un tema que se viene tratando hace cuarenta años en material teórico y práctico. Este fenómeno cada vez tiene un mayor crecimiento por las presiones sociales. En la Universidad Icesi se ha conformado un grupo que vela por la contribución en causas sociales a través de una formación académica en lo que tiene que ver con marketing. Este grupo nace por iniciativa propia de los estudiantes respaldados por un profesor, que se preocupan y quieren desarrollar estrategias para resolver problemáticas sociales que vive la ciudad de Cali.

A pesar de la gran labor que lleva a cabo Icesi Solidaria se ha realizado una investigación que reveló el poco reconocimiento que tiene este entre la comunidad estudiantil, por esta razón estudiantes proponen estrategias de marketing a través de investigación de mercados, análisis y creación de piezas y programa publicitario, con el fin de posicionar la marca.

Abstrac

The social marketing is an issue that has been addressed in theoretical and practical material for forty years. This phenomenon is increasing with time because of social pressure. At the Icesi University a group of people interested in contributing in social causes was formed, through the academic training in what it is related with marketing. The group was created by the initiative of the students and supported by a teacher, who are concerned and want to develop strategies to solve social problems that affect the city of Cali, Colombia.

Despite the great work carried out by “Icesi Solidaria” (solidarity in Icesi), it has been done a research that reveals the small amount of recognition that this has in the student community. That’s why students propose marketing strategies through research, analysis and the creation of advertisement or an advertisement program, in order to position the brand.

Palabras Claves

Mercadeo, Mercadeo social corporativo, Campaña social, posicionamiento, Universidad Icesi, Icesi Solidaria, Cali

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de grado busca llevar a cabo las acciones que plantea la teoría de mercadeo social corporativo a través de acciones publicitarias aplicadas a un caso real: Icesi Solidaria. Este proyecto surge por la necesidad que existe en Icesi Solidaria, de adquirir mayor reconocimiento y un posicionamiento efectivo, de esta manera atraer estudiantes para que se vinculen al grupo, posibles futuros patrocinadores y alianzas a largo plazo con fundaciones, para lo cual se espera realizar una campaña de visibilización de la marca.

Para el desarrollo de este proyecto se involucrarán a estudiantes de la Universidad Icesi, participantes de Icesi Solidaria y Fundaciones, que serán objeto de estudio, mediante entrevistas a profundidad, para la evaluación de percepciones y aceptación de la estrategia publicitaria.

Condiciones previas

La universidad Icesi se lanza en el 2007 a hacer parte del mercadeo social uniéndose al Banco de Sangre de la FVL para llevar a cabo una campaña de concientización y donación masiva dentro de la universidad, que se ha venido repitiendo semestre a semestre. En el año 2010 se consolida el grupo Icesi solidaria apoyando otros proyectos como: Programa para la inclusión de la mujer cabeza de hogar contagiada con el virus VIH, Apoyo a la erradicación del trabajo infantil en Cali, Acompañamiento en la inclusión a través de la cultura de niños de estratos socio económicos bajos de la ciudad de Cali, e inicia su apoyo al grupo de acciones públicas de la Universidad Icesi, una rama del área de Consultoría Jurídica que soporta legalmente los procesos de personas en situación vulnerable. Así como también acompaña otros procesos sociales como el día Internacional para la sensibilización contra las minas antipersonales.

El grupo Icesi Solidaria está abierto para todos los estudiantes que voluntariamente quieran trabajar en él, sin embargo gran parte de la comunidad universitaria desconoce de la existencia y la labor de este. Los que mayor conocimiento tienen sobre este grupo son los estudiantes de mercadeo internacional y publicidad por el contacto que tienen en segundo semestre con la campaña de donación de sangre, liderada por la profesora Victoria Concha, líder del grupo Icesi Solidaria, sin embargo otros estudiantes de la misma carrera piensan que este grupo solo se encarga de la campaña de donación de sangre y otros solo conocen sobre este cuando llegan a sus últimos semestres y lo escuchan como opción entre los proyectos de grado, y por supuesto muchos otros estudiantes se gradúan sin conocer acerca de este grupo. Esta falta de conocimiento dificulta la rapidez con la que podría avanzar Icesi Solidaria, pues la universidad cuenta con estudiantes de todos los estratos socioeconómicos, en los cuales están hijos de empresas propias, trabajadores de

multinacionales que podrían apoyar con recursos financieros a Icesi Solidaria en el desarrollo de los proyectos sociales, por otro lado se encuentran estudiantes de los estratos más bajos quienes podrían acudir al grupo Icesi Solidaria para que este trabajara con comunidades, barrios o fundaciones conocidas por estos estudiantes, y como consecuencia de la información acerca de la labor de este grupo, Icesi Solidaria podría contar con mucha mayor cantidad de estudiantes voluntarios que con los que cuenta en este momento y así cada vez hacer una labor más eficaz, efectiva y duradera.

Durante el semestre 13-1 se llevó a cabo una investigación cuantitativa por parte de los estudiantes Mónica Ospina y Mauricio Sepúlveda, sobre la percepción de la marca Icesi Solidaria, la cual arrojo como resultado, que la marca no tiene un posicionamiento fuerte, ni conocimiento acerca de los proyectos que este realiza, además también verifica que los usuarios prefieren una campaña a través de redes sociales, así pues, esto ayudaría a tener más coherencia y reforzar una campaña para posicionamiento de marca.

Planteamiento del problema

Icesi solidaria cuenta con varios proyectos y fundaciones a los cuales ayuda como ya se había mencionado previamente, sin embargo el grupo es pequeño y solo se cuenta con este capital humano, es decir no hay recursos financieros que lo apoyen. Lo anterior se debe a que no ha existido una campaña de comunicación eficaz que permita a toda la comunidad Icesista conocer sobre la existencia del grupo, cuál es su labor y la facilidad de formar parte de él, al mismo tiempo si la comunicación logrará traspasar las puertas de la Universidad Icesi, algunas empresas podrían sentirse incentivados a llevar a cabo su labor de Responsabilidad Social Empresarial a través del apoyo a Icesi Solidaria.

La escasez de personal voluntario y recursos financieros ocasionan un limitante en el desarrollo de proyectos sociales que le permitan al grupo una dinámica más constante en el desarrollo de proyectos sociales.

OBJETIVOS

Objetivos General

- ❖ Desarrollar una estrategia de visibilidad de la marca Icesi Solidaria dentro y fuera de la Universidad.

Objetivos Específicos

- ❖ Definir los diferentes grupos objetivos a quien Icesi Solidaria debe dirigir su comunicación para establecer estrategias más focalizadas.
- ❖ Establecer un concepto de comunicación publicitaria (gráfico y copy) para iniciar un plan de visibilizarían de la marca.
- ❖ Formular un plan de comunicación masivo a través de las redes sociales para que Icesi solidaria sea reconocida dentro y fuera de la universidad como un grupo líder en mercadeo social
- ❖ Establecer estrategias para Persuadir a los estudiantes de la universidad Icesi a formar parte de Icesi Solidaria como voluntarios, coordinadores o a través de proyecto de grado en la realización de proyectos sociales.
- ❖ Activar y mantener a través de estrategias las campañas solidarias que el grupo tiene en el momento para visibilizarlo.
- ❖ Alimentar el nombre del grupo a través de nuevas campañas solidarias que le den visibilidad a Icesi Solidaria.

Justificación de la investigación

Esta investigación genera resultados positivos conjuntamente tanto para la sociedad, la Universidad y los estudiantes, porque al finalizarla, los estudiantes de la comunidad Icesista, conocerán y participarán en los proyectos que lleve a cabo el grupo Icesi Solidaria, esto les traerá como consecuencia un mayor conocimiento en lo que mercadeo social respecta, además tendrán una visión profunda de los problemas que se viven día a día en la sociedad que los rodea y serán estudiantes que al finalizar sus carreras serán más proactivos en la construcción del cambio para generar soluciones eficaces a los problemas del entorno desde el área en la que se encuentren.

Por otro lado es claro que el grupo Icesi Solidaria contando un gran número de estudiantes y de mayores recursos, se podría enfrentar a mayor cantidad de proyectos, beneficiando también el nombre de la Universidad Icesi, ya que esta es quien brinda el apoyo a todo proyecto que el grupo quiera llevar a cabo.

Finalmente las fundaciones, proyectos y sociedad en general recibirán un trabajo más cálido, completo y efectivo, desde la práctica del mercadeo y la publicidad, para generar una conciencia sobre los problemas que estos padecen y llevando a la generación de acciones por parte de la sociedad en lo que respecta a la solidaridad con el prójimo sin importar su condición.

REFERENTE TEORICO

Definición - Antecedentes

Marketing

Kotler define el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Tipos de marketing¹



Para la siguiente investigación nos enfocaremos en dos de estos tipos: Marketing Social y Marketing Social Corporativo.

¹ Fuente: Elaboración propia, con base en Kotler y su libro Non Profit Organizations

Mercadeo Social

La aparición del marketing social data de 1971, Philip Kotler y Eduardo Roberto en su libro “Mercadotecnia Social” señalan que este se ha venido desarrollando desde la Inglaterra de “la Revolución Industrial, en donde se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños” (Kotler, P. y Roberto, E. 1993: P. 17), y añaden que la América Colonial también fue escenario de numerosas campañas como la de 1721 de la Cotton Mather, quien trató de persuadir a los ciudadanos de Boston para que aceptaran aplicarse la vacuna contra la viruela; la campaña institucionalizada por el gobierno de los Estados Unidos en 1787 para que los ciudadanos aceptaran la nueva Constitución y las campañas de reforma social del siglo XIX que incluían la abolición de la esclavitud, la moderación y prohibición de bebidas alcohólicas y un movimiento social para que el gobierno federal legislara sobre la calidad de los alimentos y las medicinas.

Mercadeo Social Corporativo

El marketing social corporativo nació en los Estados Unidos durante la década de los ochenta, con diversas corporaciones y empresas que ya contaban desde hacía tiempo con fundaciones propias para realizar acciones filantrópicas. Éstas constataron que por sí solas no lograban alcanzar el objetivo de mejorar su relación con la sociedad en sí.

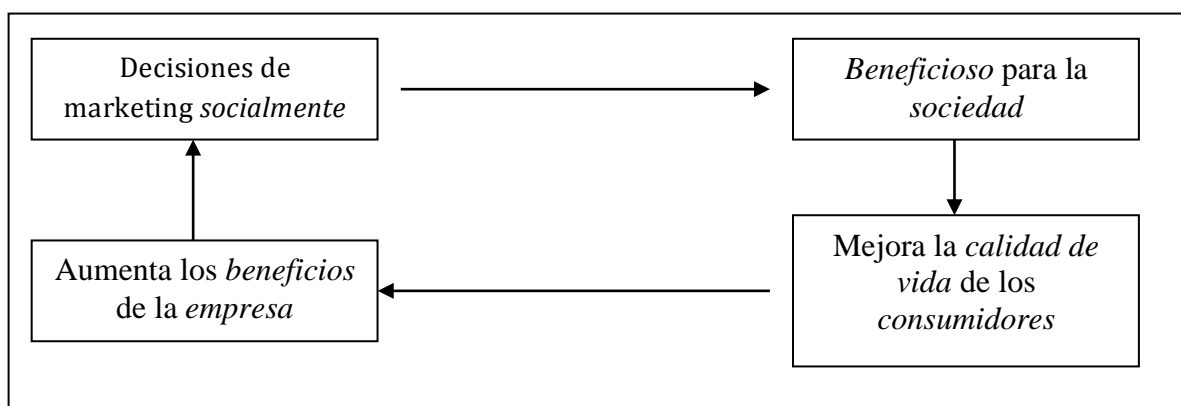
Philip Kotler y Gerald Zaltman comenzaron a hablar del marketing social corporativo (también conocido como Causa Related Marketing CRM), como disciplina hace más de 40 años en un artículo pionero publicado en Journal of Marketing, reconociéndolo como una variante del marketing social, este se enmarca en lo que se ha venido a denominar “Acción social empresarial”. Más recientemente Kotler, Lee y Rothschild han descrito este concepto como *“el proceso de aplicar los principios y las técnicas del marketing para crear, comunicar, y generar valor e influir así en el*

comportamiento del público objetivo que benefician a la sociedad y a los propios consumidores”

Con el pasar de los años y la globalización, las empresas han sentido más presión por contribuir al mejoramiento de los males sociales. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio inmejorable ya no es garantía de éxito. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante por parte de sus competidores y los consumidores son cada día menos fieles a la marca, están más informados y son más exigentes. Ha habido un cambio en sus valores que se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales como la deficiencia en la educación pública, la superación de la desnutrición infantil, el tratamiento de enfermedades de transmisión sexual, preservación del medio ambiente, entre otros, siendo el mercadeo social una herramienta que permite abordar el desafío de mejorar la sociedad en sí y el contexto competitivo en que opera la empresa (Porter, 2006).

El objetivo del Marketing Social Corporativo es cambiar el comportamiento social del público de modo que pueda lograr una mejor calidad de vida, para esto las empresas invierten sus recursos en el desarrollo de campañas de comunicación efectivas que generen cambios conductuales.

Ilustración 1: Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992)



CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto:

“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.”

Las actuaciones en marketing social corporativo pueden englobar los siguientes puntos:

- Implican el soporte activo a una causa de interés social y/o cultural.
- Permiten el desarrollo de nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria mediante un posicionamiento por valores.
- Implican y posibilitan el empleo de relaciones públicas y generan presencia en los medios de comunicación, hecho que permite crear un estado de opinión favorable hacia la corporación o empresa y, por lo tanto, ofrece una imagen de credibilidad.
- Se crea un vínculo mayor con el consumidor que puede desembocar en una relación personalizada y se facilita la creación de una base de datos, el trabajo sociológico y el uso de técnicas de estudio de mercado. El consumidor sentirá que comparte valores con la marca.
- Constituye una base para la realización de actividades de promoción de ventas efectivas, ya que (en algunos casos), parte de las ventas realizadas van destinadas a una causa de interés social.
- Aumento de la motivación de compra: en igualdad de precio y calidad, la solidaridad se convierte en factor decisivo.

Sobre la Marca

Fuentes de valor capital de marca

Según Keller en su libro Administración estratégica de marca, el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando este tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. (Keller, 2008, p.53)

Conciencia de marca

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista. El recuerdo de la marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se les da como pista la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre, las situaciones de uso o de compra. (Keller, 2008, p.54)

Imagen de marca

Todas las asociaciones que pueden formar los consumidores por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como información de boca a boca y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca. (Keller, 2008, p.56)

Como construir una marca fuente

El modelo VCMBC (Valor capital de la marca basado en el cliente) considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

(Keller, 2008, p.59)

- a. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad
- b. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes, asociaciones tangibles e intangibles con ciertas propiedades.
- c. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
- d. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca

Enfoque cualitativo de la investigación

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernandez, Fernandez, Batipsta, 2010).

Objetivos de la Investigación Cualitativa:

Entre los objetivos de un estudio cualitativo puede proporcionar al investigador del Marketing y la publicidad tenemos los siguientes²:

- Comprensión de las motivaciones y las acciones humanas, racionales o emocionales, conscientes o inconscientes.

² Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Actitudes de uso y consumo. Cognitivas, afectivas o conativas (opiniones, creencias, temores, frenos, etc.)
- Hábitos de comportamientos.
- Conocimiento profundo de ejes imaginarios y simbólicos.
- Análisis de temas polémicos, razones y posibles soluciones.

Entrevista

Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (Entrevistador) y otra (entrevistado).

Según Janesick, se logra una comunicación y construcción conjunta de significados respecto al tema se obtiene por medio de preguntas y respuestas realizadas en la entrevista.

Las características de esenciales de las entrevistas cualitativas, de acuerdo con Rogers y (Bouey, 2005), (Willig, 2008):

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. La entrevista cualitativa tiene un carácter más amistoso
8. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje (Cuevas, 2009)

Metodología

Este proyecto de grado es una investigación sobre mercadeo social corporativo aplicado a un problema organizacional real de tipo cualitativo con el que se busca desarrollar una propuesta de desarrollo y comunicación de marca para el grupo Icesi Solidaria.

Para la recolección de la información se usó información secundaria, tomada de una investigación cuantitativa realizada el semestre pasado, con el fin de conocer cómo se encuentra el conocimiento y posicionamiento del Grupo Icesi Solidaria, además fuentes primarias con herramientas como entrevistas para lograr encontrar las percepciones que se tienen de la marca, así como información bibliográfica y estudios de mercadeo y publicidad social.

El procedimiento llevado a cabo fue el siguiente:

Primera Fase:

Se realizó una investigación de la situación actual organizacional de Icesi Solidaria para obtener así una matriz DOFA, obteniendo las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Esto se realizó por medio de la revisión de la información primaria y secundaria, es decir, a través de la investigación cuantitativa realizada el semestre pasado sobre conciencia de la marca Icesi Solidaria y libros sobre Mercadeo Social Corporativo, investigación Cualitativa de mercados y Estrategias de Marca.

Segunda Fase:

Se realizó un estudio profundo de la marca a través de la realización del Brief de esta para entender mejor a la marca y llevar a cabo la realización propuestas de concepto, copy y grafico de forma más acertada durante esta Fase.

Tercera Fase:

Se practicó una investigación de tipo cualitativo por medio de treinta entrevistas a los estudiantes de la universidad Icesi, vinculados a Icesi Solidaria, Estudiantes de Proyectos de Grado anteriores relacionados con la marca, con el fin de determinar las percepciones, actitudes y comportamientos que tienen hacia la propuesta de concepto e imagen de campaña.

Cuarta Fase:

Con base a los resultados obtenidos en el proceso anterior se realizó una modificación de la imagen de campaña de Icesi solidaria, generando dos nuevas propuestas para obtener de esta manera un mejor involucramiento con el consumidor; y además la propuesta del plan de comunicación.

BRIEF

Nombre de la empresa: Icesi Solidaria

Lema corporativo: Mercadeo y publicidad social

Misión: somos un grupo conformado por estudiantes, egresados y profesores de la Universidad Icesi, que compartimos valores como la solidaridad, responsabilidad y excelencia, unidos para trabajar por causas sociales a través de campañas de mercadeo y publicidad.

Visión: ser al 2018 reconocido como grupo líder en trabajo social a nivel nacional, gracias a su trabajo de alta calidad y compromiso, con proyectos y fundaciones que velan por la contribución y la dignidad de vida de grupos de personas con dificultades sociales y humanas.

Definición: grupo conformado por estudiantes de la Universidad Icesi de manera voluntaria, encargado de liderar desde el mercadeo, los proyectos sociales que surgen dentro de la Universidad y además apoyan a proyectos reales de la región en busca de un mundo mejor.

Servicios de la empresa: Icesi solidaria se encarga de establecer múltiples contactos con diferentes fundaciones que llevan a cabo un proyecto social y también con organizaciones gubernamentales y de los medios en la ciudad de Cali. Esto con el fin de emprender un trabajo con estas organizaciones brindándoles apoyo desde la creación de una campaña publicitaria para la sensibilización, concientización, recolección de recursos o lo que la fundación necesite específicamente, después de creada la campaña, el grupo se encarga de acompañar la fundación en la realización de estas y cuando esta termina, Icesi solidaria se

encarga de dar un servicio de acompañamiento continuo, para realizar ajustes, mejoras u otras actividades.

Necesidades que satisface: el grupo Icesi solidaria en primer lugar cumple necesidades de afiliación, pues busca que se cree un lazo de amistad, trabajo en equipo, responsabilidad entre los estudiantes que conforman este grupo, sin embargo al trabajar con proyectos sociales, cumple con varias necesidades como afiliación al construir sensibilización y un lazo de cariño entre Icesi Solidaria, la sociedad en general con un grupo marginalizado por esta misma, como por ejemplo personas con enfermedades terminales , personas afectadas por las minas antipersonales, niños y jóvenes desplazados y de escasos recursos, entre otros, a través de campañas de mercadeo y publicidad. Por ultimo de forma indirecta cumple con necesidades de autorrealización para quienes son los líderes en las fundaciones o proyectos sociales pues al cumplir con los objetivos de brindar ayuda de manera efectiva a estas personas, estos también sentirán satisfacción y un sentido de la vida, al darle sentido a la vida de otros. De esta misma manera se sentirá el grupo Icesi Solidaria con la satisfacción de la labor cumplida (Maslow,1943).

Ventaja Diferencial: el grupo Icesi solidaria cuenta con la ventaja de tener la marca sombrilla de la Universidad Icesi, ya que esta al ser reconocida como una de las mejores universidades a nivel nacional, permitirá que el nombre de Icesi Solidaria tenga un mayor status y seriedad ante los clientes (fundaciones y proyectos), ya que, los estudiantes que hacen parte de este grupo se caracterizan por tener grandes facultades y conocimientos teóricos como los valores que inculca la universidad y de esta forma, los clientes podrán tener la plena seguridad que recibirán un trabajo de alta calidad. Sin embargo la ventaja es recíproca, la universidad también se verá beneficiada al contar con un grupo que lidera proyectos sociales, puesto que frente a sus clientes ganará un mayor reconocimiento y será elegido por clientes nuevos, debido a que tiene excelente nivel académico, oportunidades

internacionales y vivenciales para los estudiantes y adicionalmente se preocupa por el bienestar de la sociedad, con grupos específicos que más lo necesitan.

Logo actual de Icesi solidaria:



Estrategia de marca y publicidad que ha usado Icesi Solidaria:

Icesi solidaria hasta ahora no se ha encargado de hacer piezas gráficas y esfuerzos publicitarios entorno a la marca, por lo cual el grupo se mantiene pequeño, debido al bajo conocimiento que tiene dentro de la universidad.

Esta se ha enfocado en crear un logo que la represente y apoyar masivamente los proyectos que se llevan a cabo, a través de Btl, medios, redes sociales y piezas publicitarias, donde siempre se anuncia el apoyo de Icesi solidaria a cada campaña. Como Icesi solidaria comenzó su trabajo con la fundación Valle del Lili en la búsqueda de aumentar donantes gracias a campañas publicitarias realizadas por estudiantes de mercadeo internacional y publicidad en segundo semestre, son estos estudiantes y los que se encuentran en proyecto de grado, los que mayor conocimiento tienen acerca de este grupo y los que más apoyo le generan.

Para concluir podemos decir que la estrategia que se maneja es mostrar siempre las campañas que se realizan, para que implícitamente se cree una conciencia de que Icesi Solidaria es quien las construye.

Resultado de esta publicidad e imagen obtenida:

Al no tener una concepto de campaña definido únicamente para generar conciencia del grupo Icesi Solidaria se ha tenido bajo nivel de conocimiento, sin embargo al usar la estrategia de mostrar todas las piezas de los distintos proyectos a través de redes sociales y en la universidad se ha conseguido este reconocimiento a largo plazo, donde poco a poco de ver el logo en cada pieza las personas lo van conociendo, sin embargo se pierde la oportunidad de tener mayor cantidad de integrantes con alto potencial y sobre todo ganas de contribuir a la sociedad con su conocimiento gracias a la aprendizaje que recibe en la universidad, si se realizara un concepto para darle valor a la marca en los estudiantes y plantear una convocatoria masiva donde muchos de estos conozcan que es Icesi Solidaria y a que se dedica y pueda vincularse a este.

Por otro lado, así, gran parte de la comunidad estudiantil no tenga conocimiento del grupo, Icesi Solidaria ha logrado construir un gran valor de la marca en los estudiantes que si la conocen, trabajan en ella, pero principalmente en los líderes de los proyectos con los que se lleva a cabo un trabajo en conjunto, gracias a los valores que se tienen en este grupo y que así mismo son transmitidas a los clientes, como por ejemplo, la responsabilidad, compromiso, el trabajo que se hace es poniendo siempre por encima la solidaridad, el amor y la ayuda por los demás seres humanos, recalcando constantemente en sus campañas la igualdad en los seres humanos sin importar la condición que padezca, gracias a esta imagen tan positiva que va dejando Icesi Solidaria en los proyectos que construye, cada vez más fundaciones o entidades buscan de esta para trabajar en alianza y las que se encuentran desean continuar el trabajo, mejoras, ajustes y demás en conjunto con Icesi Solidaria.

Competencia Directa: por ser un grupo sin ánimo de lucro, conformado en una universidad y apoyado por la misma, donde el objetivo principal es la contribución a proyectos que lo necesitan, no tiene una competencia directa.

Competencia Indirecta: A pesar que Icesi Solidaria no tiene una competencia directa en su labor, todas las agencias publicitarias y de mercadeo que existan en la ciudad de Cali, especialmente las que se vinculan a hacer trabajos de comunicación sin ánimo de lucro para causas, fundaciones y proyectos de ámbito social, serian la competencia indirecta para Icesi Solidaria.

MERCADO OBJETIVO

Icesi Solidaria tiene dos tipos de clientes objetivos, los estudiantes de la universidad Icesi y fundaciones y empresas interesados a participar en causas sociales.

Perfil Demográfico:

- ✓ Estudiantes entre los 16-25 años de la universidad Icesi, tanto hombres como mujeres, de cualquier estrato socioeconómico.

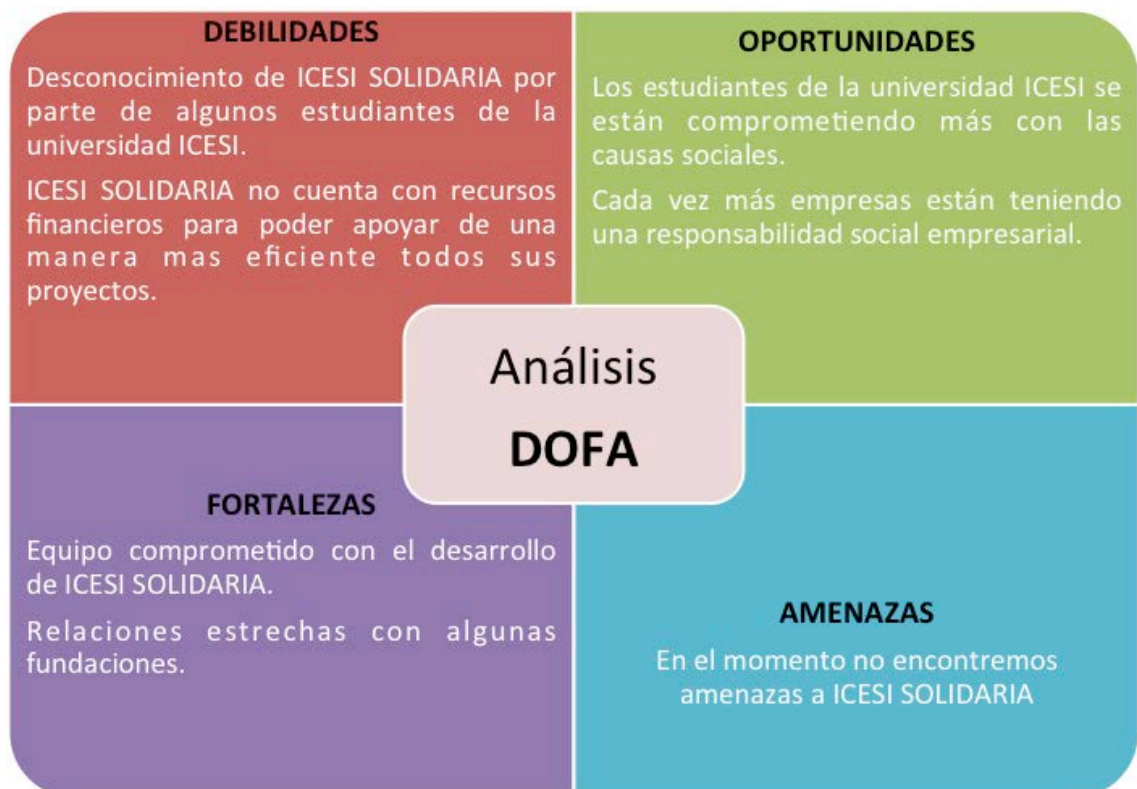
Perfil Psicografico

- ✓ Estudiantes que tengan iniciativa para invertir su tiempo en causas sociales, gracias a que se destacan por su compromiso, solidaridad y ganas de compartir su conocimiento y trabajo en pro del beneficio de otros que padecen de problemas sociales y humanos.
- ✓ Fundaciones y organizaciones que se sienten responsables y con gran motivación por contribuir a la sociedad, que se caracterizan por buscar soluciones a los

problemas de los grupos menos favorecidos que padecen de discapacidades, enfermedades, falta de recursos económicos, entre otros.

- ✓ Empresas comprometidas en el aporte de recursos financieros o en especie, sea alimentos, ropa, medicina, transporte, entre otros para la contribución de la realización de proyectos de tipo social.
- ✓ Medios de comunicación que valoren la importancia de los proyectos sociales, al igual que tengan una conciencia clara de la falta de recursos de estos, y deseen unirse, aportando espacios en medios ya sea en medios impresos, digitales, radio y/o televisión.

ANALISIS DOFA



LA CAMPAÑA

Justificación De La Necesidad De La Campaña

Las campañas de comunicación que realiza ICESI SOLIDARIA, se hacen con el fin de apoyar las fundaciones con las que esta tiene estrechas relaciones, en este periodo 2013-1 se apoyó a la fundación valle del Lili en el proceso de donación dentro de la universidad ICESI y en la participación de la campaña REMANGATE en la que participo la Universidad, además se realizaron reuniones con las fundaciones: Valle del Lili con el fin de realizar un apoyo constante a campañas de donación de sangre fuera de la universidad y la fundación Vida, salud y bienestar con el objetivo de realizar una charla educativa para los estudiantes de la universidad.

El acompañamiento y apoyo que se realizó a la campaña de donación de sangre del periodo 2013-1 se realiza con la necesidad de apoyar a los estudiantes que cursan la materia Introducción a la publicidad, con apoyo logístico, manejo de redes y para lograr una mayor concientización en las personas para que donen sangre.

Aunque todas las anteriores comunicaciones están apoyadas por el logo de Icesi Solidaria, ninguna busca visibilizar y posicionar la marca como tal, por eso es necesaria una campaña de comunicación para ICESI SOLIDARIA debido a todos los problemas que esta tiene en cuanto a la comunicación son por falta de conocimiento de algunos estudiantes de la universidad ICESI.

Tipo De Campaña

La campaña es de tipo publicitario que se piensa llevar a cabo, busca aumentar el conocimiento de ICESI SOLIDARIA dando a conocer a los estudiantes la labor que se hace en esta y transmitiendo sentimientos para que se unan a este grupo de estudiantes. Además se espera con esta crear un lazo de fidelización entre el grupo y sus vinculados, estudiantes y fundaciones, y lograr conseguir apoyo económico y lograr un mejor apoyo a todas las fundaciones.

En relación a la intención:

Durante el primer semestre de año 2013 se espera recoger la suficiente información sobre las percepciones y el trabajo que lleva a cabo Icesi solidaria, esto se lograra a través de la vinculación con campañas y fundaciones, para hacerles seguimiento y con esa información, realizar un análisis que contribuya a la elaboración de la campaña publicitaria.

En el transcurso del segundo semestre del año se desarrollara la imagen y concepto de campaña, seguido de esto se evaluara su efectividad a la hora de transmitir y captar la atención de la forma exacta en la que se desea posicionar a Icesi Solidaria. En el momento de tener la imagen adecuada se realizara una serie de piezas publicitarias con el fin de llevar a cabo un evento de relanzamiento de marca, en el cual se premiará a las fundaciones, estudiantes y cuerpo docente y administrativo que han hecho parte de Icesi Solidaria. Finalmente se dejara formulado un plan de comunicación para que Icesi Solidaria lo ejecute en el año próximo y puedan posicionarse de la forma pretendida, ganando reconocimiento y mayor vinculación de estudiantes, aliados como posibles patrocinadores y fundaciones o proyectos sociales a realizar.

Nombre de la campaña: “Constructores de Sueños”

Copy de la campaña: Cuando se une el conocimiento y el trabajo por una causa social, se construye un mejor lugar para vivir.

Imagen que representa la campaña: un árbol formado por manos



Concepto De Campaña

El concepto constructores de sueños busca cautivar la audiencia objetivo, que en este caso son los estudiantes de la universidad Icesi, empresas y medios, para que a través de sus conocimientos adquiridos en sus carrera, recursos financieros y espacios en medios respectivamente, se incentiven a través de la solidaridad, aportando en la creación de proyectos sociales, los cuales benefician a fundaciones y causas, pero mucho más allá de esto, cumple los sueños de muchas personas que se encuentran enfermas o con problemas económicos y sociales.

Con este concepto además de lograr entregar satisfacción a las personas que reciben la ayuda, lo que realmente queremos lograr, es la satisfacción de los estudiantes, empresas y medios, pues se convierten en *Constructores de sueños* cuando *unen su trabajo y conocimiento por causas sociales, construyendo un mejor lugar para vivir*, lo que además de satisfacción les entrega orgullo por ellos mismos

Beneficio básico : con esta campaña “Constructores de Sueños” se busca sensibilizar a través de un sentimiento heroico a los estudiantes de la universidad Icesi, empresas y medios, para que se unan a hacer parte de Icesi Solidaria y así contribuir a en la construcción de un sitio mejor para vivir por medio de la realización de mayor número de proyectos a realizar en la comunidad.

Racional creativo: se escogió un árbol como elemento principal para la imagen de campaña, porque los árboles son elementos que parten desde una pequeña semilla que se siembra y que necesita de muchos factores como el aire, agua, clima y la tierra para poder crecer pero sobre todo ser fuerte y sostenerse por años, al igual que estos así se también se comportan los sueños, desde un pequeño deseo que se siembra con una persona, pero necesita de otros y de trabajo para que este se cumpla y se sostenga.

Como los sueños manejados por icesi solidaria, sueños de vida, buscando donantes, medicinas para subsistir, sueños de amor y sociales, como los tienen en la fundaciones como Corpobosco, Funof, entre otros.

Pero estos sueños solo se pueden cumplir con ayuda de las personas, que donan su sangre, su amor, su sonrisa, pero sobre todo su solidaridad, todas estas personas se convierten en constructoras de sueños, al igual que los estudiantes que hacen parte aportando desde imágenes para campañas de sensibilización, como aquellas que prestan su dinero y/o tiempo para ir a regalarles una sonrisa.

Es por esta razón que el árbol de la campaña está construido por manos desde su tallo hasta sus hojas, porque solo con la unión y el aporte de todos podremos construir grandes sueños, convirtiéndonos en constructores de sueños.

Piezas Graficas

Imagen de campaña



Certificado

Icesi solidaria
Certifica a:

Por la participación en la campaña:

¡Gracias por hacer este sueño realidad!
Santiago de cali

Fecha _____ Firma _____

ICESI **SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social

UNIVERSIDAD
ICESI

Camisetas



Plan de Campaña de Sostenimiento

Icesi Solidaria debe continuar el siguiente año con una campaña de sostenimiento para lograr alcanzar el posicionamiento pretendido, reconocimiento y que esto conlleve a una mayor vinculación de estudiantes, empresas y Fundaciones. Para esto se propone que se lleven a cabo las siguientes actividades:

Cartelera

Llevar a cabo la realización de carteleras mensuales, sobre las actividades importantes de ese mes que han llevado a cabo los constructores de sueños, además de las que se han llevado a cabo en la ciudad y en la universidad y por otro lado un aspecto importante, es que cada mes tendrá un valor asignado, para incentivar a los estudiantes a ponerlo en práctica, de la siguiente manera:

Community manager:

Es importante que Icesi Solidaria cuente con un estudiante a cargo de esta labor, ya que no se puede desconocer que los estudiantes de la Universidad Icesi se sienten estrechamente identificados con el uso de las redes sociales, es un medio que se ha convertido en parte de sus vidas y es el principal canal para llegar a ellos con los mensajes que queremos dar. Se espera que el community manager cree una relación cercana y duradera y haga alto nivel de promoción de las novedades, campañas, imágenes en fechas especiales (algunas de estas se encuentran en los anexos de este trabajo) y noticias sobre Icesi Solidaria.

Wallpaper:

Icesi Solidaria debe darse a la tarea de hacer públicas las actividades que se llevan a cabo por el grupo, para que los estudiantes sientan interés y se vinculen a este. Una de las formas más comunes y efectivas en la universidad Icesi, es con los espacios de wallpaper en todos los computadores, mostrando imágenes importantes de próximos eventos y actividades.

Eventos:

Icesi solidaria debe planear una serie de eventos con estrategias de acercamiento a la comunidad , para lograr un mayor involucramiento de los estudiantes con Icesi Solidaria.

Para comenzar es importante dar a conocer la nueva imagen y concepto de la marca y así ir generando una consciencia de marca entre el público objetivo y la comunidad caleña. Con esto se pretende que en los siguientes eventos y actividades ya se tenga un conocimiento previo de Icesi Solidaria y ayudara la visibilización de esta.

Carreras:

Icesi solidaria puede aprovechar el auge que tienen las carreras en este momento y podría realizar una carrera, teniendo como tema un aspecto social de los que maneja Icesi Solidaria, donde se aproveche para generar una mayor visibilidad y también recolectar algunos fondos para futuros requerimientos.

Btl:

Icesi Solidaria puede aprovechar la imagen del árbol que es el elemento principal de la campaña y a partir de esta realizar una campaña de BTL que consiste en realizar una especie de mural en la universidad Icesi, construyendo el árbol con los estudiantes con temperas de colores y generar un acercamiento con toda la comunidad Icesista.

Redes Sociales:

Se encontró que el público objetivo de Icesi solidaria tiene un hábito de consumo de redes sociales principalmente por: Facebook e Instagram. De tal forma que se cree una relación cercana y duradera con los miembros e igualmente se logre atraer a nuevos participantes de Icesi Solidaria.

Facebook: Icesi Solidaria debe mantener una constante actualización de esta red social para lograr un mayor acercamiento con el público objetivo, se deben publicar las imágenes realizadas de las fechas especiales, acontecimientos, noticias y eventos relevantes para la comunidad. También se debe estar en una constante actualización de la información para lograr que el público objetivo se entere de lo que está haciendo Icesi solidaria, pues esta no apoya solamente la donación de sangre.

Instagram: Icesi Solidaria debe aprovechar el auge de esta red social y estar en una constante actualización de imágenes y videos de las actividades que realiza la marca, pues esto le ayudará a obtener una mayor consciencia e involucramiento con el público objetivo.

Relaciones Publicas Y Patrocinios:

Icesi Solidaria está en la capacidad de construir alianzas con medios que le brinden un espacio en estos para hacer público los eventos y las actividades que esta realiza. Lo que brindara un mayor posicionamiento de la marca de forma positiva logrando que muchas empresas puedan sentirse atraídas a realizar patrocinios o invertir en estas causas sociales.

RESULTADOS

Mapa mental

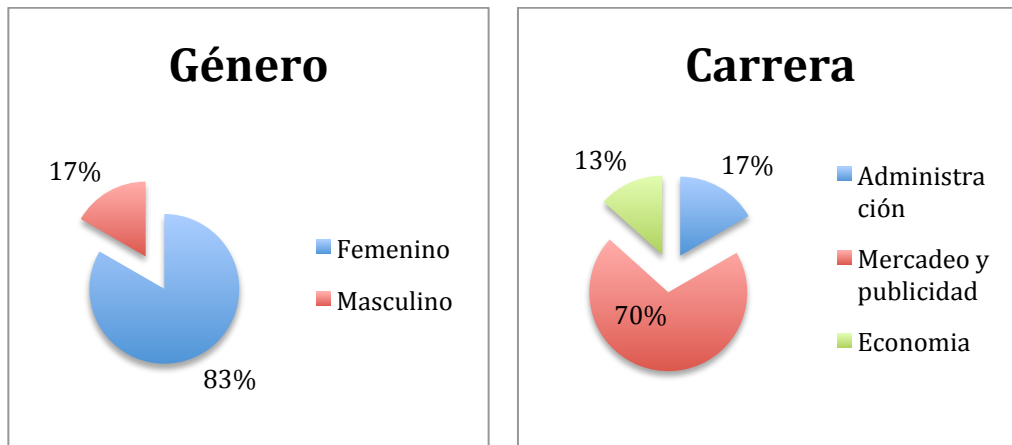
A través de los resultados obtenidos se pudo obtener el mapa mental de la marca Icesi solidaria, con las asociaciones básicas



Los resultados relevantes obtenidos son los siguientes:

La distribución del genero de los encuestados es el siguiente: 17% de las personas encuestadas fueron hombres y el 83% fueron mujeres. Observando aquí que la mayoría de personas encuestadas fueron de sexo femenino.

Así mismo, la mayoría de personas encuestadas están estudiando mercadeo y publicidad en la universidad Icesi; siendo el 70% de las personas encuestadas, así como estudiantes de administración y economía, representando un 30% de la muestra.



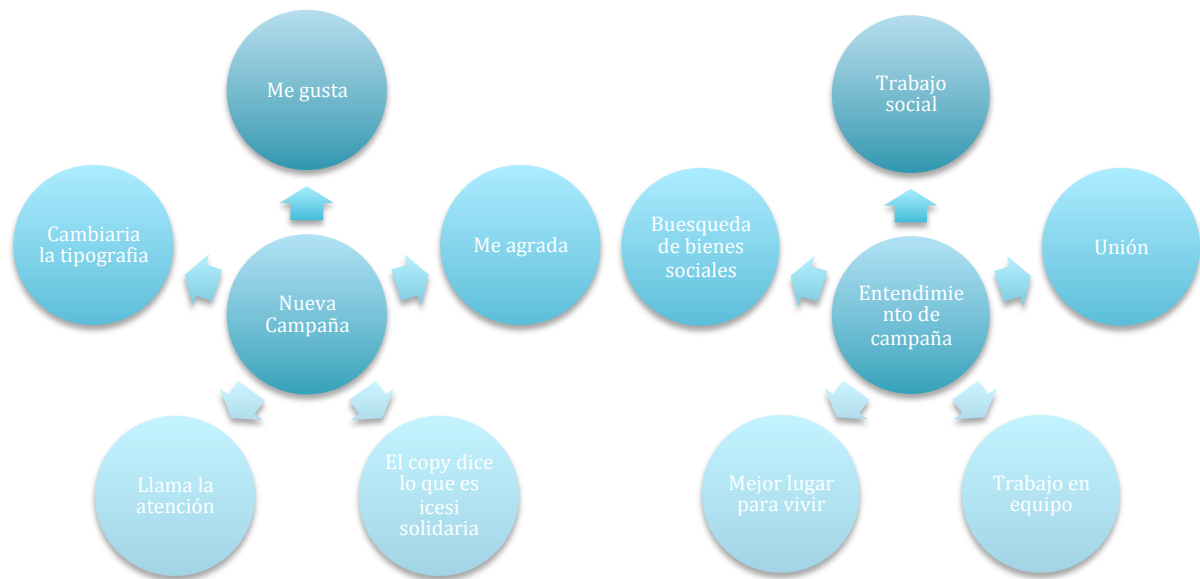
En cuanto al concepto y la imagen de la campaña, la mayoría encuestados respondieron que si les gusta, siendo representado por un 90% de la muestra.



En cuanto a la opinión que tienen los encuestados frente a la imagen de campaña a la que fueron expuestos, las frases más mencionadas son:

Como puntos relevantes se encontró que en general la nueva campaña gustó, destacándose el copy de la campaña y el árbol.

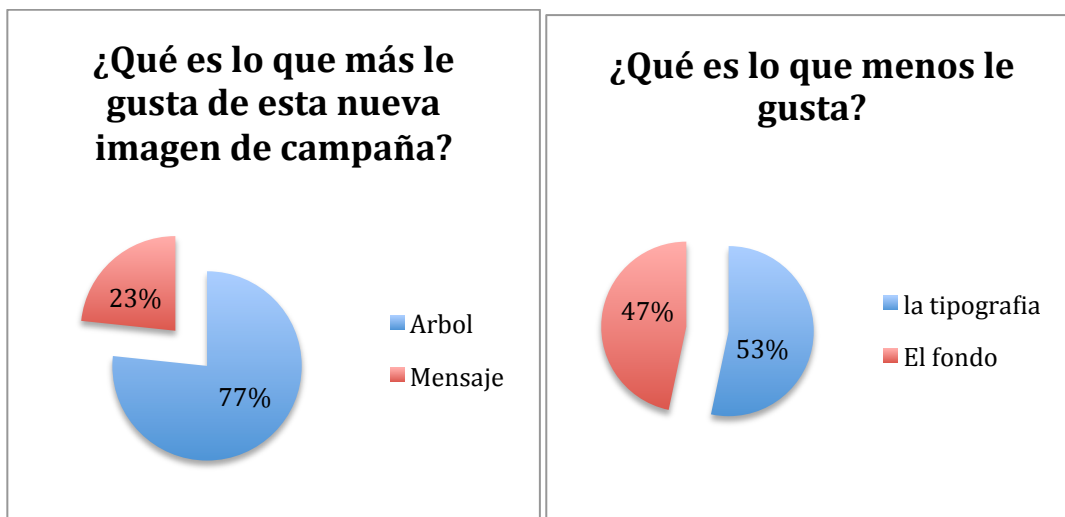
Además, se indagó sobre el entendimiento de la campaña y se encontró que es muy efectiva debido a que simboliza Unión, trabajo social, búsqueda de bienes sociales y demás cosas afines con lo que es Icesi Solidaria.



En cuanto a las preguntas de que fue lo que más le gustó y lo que menos le gustó de la imagen, se encontró que:

Los dos elementos de mayor agrado fueron: la imagen del árbol con un 77% y el copy con un 23%. Encontrando que estos elementos serán vitales para una imagen de campaña que se quiera relanzar para Icesi Solidaria.

Y los dos elementos que los encuestados respondieron que no fueron de su agrado son la tipografía con un 53% y el fondo de la imagen de campaña con un 47%. De acuerdo a los datos encontrados se debe evaluar la presencia de estos elementos o la modificación de ellos, para lograr una mayor conexión y agrado con los estudiantes de la universidad Icesi.



Finalmente se indagó: ¿Esta campaña le parece atractiva para unirse a Icesi Solidaria en alguna oportunidad?, se obtuvo un 87% de respuestas afirmativas hacia esta pregunta, teniendo como oportunidad una imagen cercana a los estudiantes.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se encontró que la imagen tiene algunos problemas que deben ser resueltos para lograr un mejor involucramiento entre Icesi Solidaria y los estudiantes de la universidad, en este caso se deben replantear una imagen con el árbol establecido y el mismo copy. Pero presentando un fondo y una tipografía diferente.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, Icesi Solidaria debe dirigir su comunicación a dos segmentos: Estudiantes de la universidad con iniciativa en poner en práctica sus conocimientos a través de causas sociales, fundaciones que apoyan la comunidad y empresas que estén interesadas en participar en causas sociales, a través de ayudas económicas o capital humano.
- A partir de la investigación previa a los resultados de las entrevistas se logró establecer un concepto teniendo en cuenta la labor que realiza en la universidad y la forma más atractiva para llegarle al segmento objetivo.
- Teniendo en cuenta la investigación realizada el año anterior, se establecieron las redes sociales como el canal principal de comunicación entre Icesi Solidaria y su segmento objetivo, de acuerdo a esto se planteó una estrategia especial para cada red social que abarca un Community manager que está creando una relación constante con el público objetivo.
- Se espera que con todas las actividades realizadas: Lanzamiento de campaña, realización del evento y Sosténimiento, muchos estudiantes se vinculen al grupo de Icesi Solidaria.

- Es importante resaltar que el uso de todas estas actividades de marketing se deben usar para el apoyo a las múltiples campañas que apoya el grupo icesi solidaria.
- La imagen que se realice para elaborar un Relanzamiento de marca debe tener el árbol y el copy, pues se encontró que fueron los dos elementos más llamativos y de más agrado para los encuestados
- Se encontró que Icesi Solidaria tiene una falencia en cuanto a la promoción y divulgación del grupo, pues algunos de los estudiantes de la universidad Icesi piensan que existe solo en unos periodos del semestre (Donación de sangre), donde está presente Icesi Solidaria.

Propuesta Grafica después de Resultados

Propuesta 1



Propuesta Grafica 2:



BIBLIOGRAFIA

- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Person.
- **Kotler, F., Eduardo, L.R. (1992). *Mercadotecnia social: estrategias para cambiar el comportamiento público***
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Kotler, F.(1982). *Non Profit Organizations*. Prentice-Hal
- Maslow, A.(1943) . *A Theory of Human Motivation*. Brooklig College
- Keller, L.K.,(2009).*Administración de la Marca* .Pearson
- Vásquez, A.M.,(2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. S.l. : Eumed.net
- Kotler, P.,Lee, N.R. (2006).*Marketing in the public sector*. Sudbury, Mass. : Jones and Bartlett.

ANEXOS

Guía De La Entrevista Para Miembros De Icesi Solidaria

FECHA: HORA INICIO: HORA FINALIZACIÓN:
LUGAR:
ENTREVISTADORA:
ENTREVISTADA:
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: <ul style="list-style-type: none"> • Describir como ha sido el trabajo y la relación de Icesi Solidaria con sus miembros como estudiantes voluntarios, estudiantes de proyecto de grado, y fundaciones. • Develar las percepciones sobre el nuevo concepto e imagen de campaña de Icesi Solidaria. • Identificar posibles inconformidades que tienen los miembros de Icesi Solidaria Con la Imagen de campaña y con la labor que desempeñan en el grupo.
INTRODUCCIÓN: <p>El propósito de esta entrevista es determinar las percepciones de ustedes como</p>

miembros de Icesi Solidaria acerca de la experiencia del trabajo que han llevado a cabo con esta y así mismo las opiniones que tienen sobre el nuevo concepto e imagen de campaña. Los hemos escogidos a ustedes, porque para Icesi Solidaria es importante la opinión de sus miembros para mejorar la experiencia del trabajo, así mismo contar con unas campañas agradables y acordes a la labor que se desempeña.

Los datos recogidos serán utilizados para la evaluación e implementación de la nueva campaña y así mismo para mejorar la experiencia en futuros trabajos.

CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREVISTA:

La entrevista será filmada, a esta filmación tendrá acceso solo las personas que conforman el grupo de trabajo y la profesora Victoria Concha. Sin embargo quisiéramos contar con la aprobación de ustedes para utilizar fragmentos de esta, para la elaboración de piezas publicitarias para Icesi solidaria, como videos.

La entrevista tendrá una duración entre 10 y 15 minutos aproximadamente.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuándo y cómo te Vinculaste a Icesi Solidaria?
2. ¿Cómo ha sido o fue tu experiencia en el trabajo con Icesi Solidaria?

3. ¿Qué aportes te dio a nivel personal la experiencia con Icesi Solidaria?
4. ¿Qué aportes te dio a nivel profesional la experiencia con Icesi Solidaria?
5. ¿Qué opinas de la nueva Imagen de Icesi Solidaria?
6. ¿Qué te transmite esta nueva Imagen?
7. ¿Cree usted que el concepto de esta nueva campaña representa la labor de Icesi Solidaria?
8. ¿Qué le cambiarías a la Imagen?
9. ¿Cree usted que esta nueva campaña podría persuadir a los estudiantes y fundaciones a unirse con Icesi Solidaria?

OBSERVACIONES

Guía De Entrevista Para No Miembros De Icesi Solidaria

Carrera: _____

Semestre: _____

Genero : _____

Preguntas:

1. Qué opina de esta nueva Imagen de Campaña?
2. ¿Qué entiendes de la Campaña?
3. ¿Qué le transmite la Imagen?
4. ¿Qué elementos le llaman más la atención? ¿Porque?
5. ¿Le gusta el concepto y la imagen? ¿Por qué si? ¿Por qué no?
6. ¿Qué es lo que más le gusta de esta nueva imagen de campaña? ¿Por qué?
7. ¿Qué es lo que menos le gusta? ¿Por qué?
8. ¿Qué cosas cambiaría de esta Imagen? ¿Qué le agregaría?
9. Si usted conoce el trabajo de Icesi Solidaria, por favor responda esta pregunta.
10. ¿Cree usted que la Imagen transmite y está acorde con la labor que desempeña Icesi Solidaria?
11. ¿Que conoce usted acerca de Icesi Solidaria?
12. ¿Alguna vez ha estado vinculado en Icesi Solidaria o en otro grupo de causa social?
¿Cuál?
13. ¿Esta nueva campaña le parece atractiva para unirse a Icesi Solidaria en alguna oportunidad?

Imágenes fechas especiales para campaña de sostenimiento

MAMÁ



“El primer acto solidario de la vida, lo recibimos de Mamá”

¡Gracias por hacer realidad nuestra vida!

Feliz día!

Te desea,
ICESI **SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social

SUPER PAPÁ



“Un buen padre vale por cien maestros”

Feliz día
Del Padre!!

Te desea,
ICESI **SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social

Ser ahijado no es sólo sentirse protegido, también es proteger.

feliz Día
De Los Ahijados

Te desea, **ICESI SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social



Happy
Birthday

Que la alegría de éste día sea
una constante en tu vida!

FELIZ CUMPLEAÑOS!

Te desea, **ICESI SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social





En este día tan especial te deseamos muchas felicidades y éxitos en tu vida personal y en todo aquello que te propongas, y que Dios siempre ilumine tu camino.

FELIZ CUMPLEAÑOS

Te desea,

ICESI SOLIDARIA
 Mercadeo y publicidad social



Que tus esperanzas e ilusiones
se conviertan en realidad y que
toda la dicha del mundo sea
tuya hoy.



Happy
Birthday

Te desea, ICESI **SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social

Cumplir un año más es comprender
que, a pesar de cerrar ciclos,
quedan muchos por abrir.



HAPPY
BIRTHDAY

Te desea, ICESI **SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social



Hoy es un día especial,
Para desearte las más
hermosas, dulces y
profundas cosas de la vida

Feliz día del
amor y la amistad

Te desea, ICESI **SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social



Donar **SANGRE**
es regalar **VIDA**

Gracias por Donar
Sangre y compartir
tu tiempo

ICESI **SOLIDARIA**
Mercadeo y publicidad social



Hoy tu esfuerzo y dedicación son premiados con la culminación de tu carrera.
termina una etapa y comienza otra en tu vida

FELICIDADES EN TU GRADUACIÓN





La navidad no es un acontecimiento, sino una parte de tu hogar que se lleva siempre en el corazón!

Feliz Navidad

Te desea, ICESI **SOLIDARIA**
Marketing y publicidad social



Feliz Navidad

“Que estas fiestas la magia sea tu mejor traje, tu sonrisa el mejor regalo, tus ojos el mejor destino y tu felicidad mi mayor deseo”

Te desea, ICESI **SOLIDARIA**
Marketing y publicidad social