



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA DE MARKETING**

---

**PROYECTO  
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN**

---

**Proyecto Mochi empodera a los niños**

---

AUTOR: CAROLINA D'ASTOLFO

TUTOR: RAMIRO RODRÍGUEZ ANDRÉ

DIRECTOR: DIEGO MARTÍN LÓPEZ MOAR

DICIEMBRE, 2018

---



<b>Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN</b>		Código de la Especialización E100
Nombre y apellido del alumno CAROLINA ANDREA D'ASTOLFO		Tipo y N° de documento de identidad DNI: 32.515.161
Año de ingreso a la Especialización - Ciclo: 2017	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida:	
Título del Trabajo Final  PROYECTO MOCHI EMPODERA A LOS NIÑOS		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final  Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.  Firma del Tutor de Trabajo Final .....  Aclaración.....  Lugar y fecha.....		
<b>Datos de contacto del Tutor</b>		
Correo electrónico	Teléfonos	
Se adjunta a este formulario: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas)</li> <li>• CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF)</li> <li>• Certificado analítico</li> </ul>		
Fecha	Firma del alumno	



## Tabla de contenido

2. Justificación.....	5
3. Planteamiento del tema/problema .....	6
4. Objetivos .....	7
5. Marco teórico (preliminar) .....	8
6. Metodología y técnicas a utilizar .....	9
PLAN DE MARKETING .....	12
ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO .....	13
7. Análisis de macro entorno.....	13
7.1. Entorno político-legal.....	13
7.2. Entorno económico.....	19
7.3. Entorno socio-cultural .....	21
7.4. Entorno demográfico .....	26
7.5. Entorno tecnológico.....	26
8. Análisis de mercado .....	29
8.1. Benchmarking competitivo: .....	29
8.2. Benchmarking funcional.....	31
8.4. Market share .....	33
8.5. Análisis de distribución .....	34
DIAGNÓSTICO.....	37
9. Foda ampliado (del análisis externo e interno) .....	38
10. Diagnóstico.....	41
11. Objetivos de marketing .....	45
12. Posicionamiento .....	46
12.1. Estrategia de Posicionamiento: Brand Building.....	46
12.2. Propósito de marca .....	46
12.3. Convicción de marca .....	47
12.4. Escalera de beneficios de marca.....	47
12.5. Territorio de marca .....	47



	3
12.6. Personalidad de marca .....	48
12.7. Valores de marca .....	48
12.8. Activos de marca .....	48
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....	50
13. Estrategias de marketing .....	51
13.1. Estrategia de financiamiento/ pricing .....	51
13.2. Estrategia de distribución .....	53
13.3. Estrategia de comunicación .....	54
13.3.1. Objetivos de comunicación:.....	54
13.3.2. Customer Journey / Acciones de comunicación .....	55
13.3.3. Momento de conexión (Brand Awareness): .....	55
13.3.4. Consideración. Evaluación de la propuesta: .....	62
13.3.5. Participación en la campaña: .....	65
13.3.6. Post- Participación. Recomendación y fidelización: .....	67
13.3.7. Estrategia de contenidos .....	70
Para ver de forma ampliada la estética del video, posteos, entre otras cosas (ver anexo 11). .....	70
13.4. Estrategia de procesos .....	75
13.5. Estrategia de personal de contacto.....	79
13.6. Estrategia de servicios .....	81
13.7. Estrategia de ambiente físico.....	81
14. Control y presupuesto.....	82
14.1. Presupuesto.....	82
14.2. Mix de medios .....	84
14.3. Tablero de control.....	84
14.4. Profit & Lost statement (P&L) .....	86
CONCLUSIONES .....	87
15. Conclusiones .....	88
Bibliografía.....	90
Anexos.....	95



## 1. Resumen del Proyecto

Proyecto Mochi es una pequeña organización, dentro de la provincia de Buenos Aires, que nace en el año 2016. La misma convoca a preparar una mochila, para que un niño/a cuya familia está en situación vulnerable, pueda comenzar las clases. Lo que tiene de particular es que el participante, ya sabe de antemano el sexo y edad del niño/a, para que la mochila y los útiles escolares sean acordes a su edad escolar.

En el marco del inicio de clases, durante enero y febrero, se realiza la recolección de mochilas para luego ser entregadas en las escuelas seleccionadas, donde la familia de cada niño/a será la encargada de dársela.

Lamentablemente, la pobreza infantil en nuestro país aumentó 62,5%, hay ocho millones de niños privados de alguno de sus derechos y la canasta escolar registró una suba del 23% en 2018. Esto representa una oportunidad para aumentar el volumen de mochilas y útiles a donar. Por otro lado, la provincia cuenta con 15.815 establecimientos educativos, de los cuáles 10.632 son estatales. Esto también representa una posibilidad para ampliar las zonas de cobertura de la organización<sup>1</sup>.

Además de aumentar un 40% el volumen de mochilas e incorporar 20 nuevas escuelas, se pretende ampliar un 40% la cantidad de participantes, haciendo crecer al mismo tiempo la tasa de compromiso, incorporando nuevas formas de aporte.

Para todo lo mencionado anteriormente, también será necesario determinar un posicionamiento claro para transmitir confianza y transparencia al target objetivo. Por último, en referencia al plan de acciones, las más importantes estarán vinculadas al financiamiento, comunicación y distribución. Este proyecto busca que a ningún niño/a de la provincia de Buenos Aires le falten las herramientas necesarias para transformar su realidad.

---

<sup>1</sup>Se entiende como cobertura, la cantidad de escuelas con las que se podría colaborar.



## 2. Justificación

En Argentina casi seis de cada diez chicos menores de 18 años son pobres. Esto se traduce en que aproximadamente el 59%, no cubre las necesidades básicas, entre ellas la educación (Indec, 2017). La educación es la única herramienta para lograr un pleno desarrollo del potencial humano y es la única capaz de acortar la brecha entre quienes acceden a un entorno que favorezca e impulse su pleno desarrollo personal y quienes no. Es el medio para romper el círculo de marginación, pobreza, violencia y exclusión que afecta a millones de niños en nuestro país. A través de la educación los niños adquieren las habilidades necesarias para llevar una vida digna y respetable y se les faculta para llegar a ser miembros activos de la sociedad.

Este Proyecto, se lleva a cabo en el marco del inicio de clases durante el mes de febrero. Actualmente tiene alcance principalmente en la zona oeste de Gran Buenos Aires, y su difusión se lleva a cabo a través de redes sociales y “el boca a boca”. Con este se propone ayudar a aquellas familias que no pueden comprar los útiles necesarios, para que sus hijos comiencen las clases. En su primer año, se recaudaron aproximadamente quinientas mochilas que fueron repartidas en escuelas y comedores de Banfield, La Tablada y Merlo. En cambio, en 2017, se lograron reunir ocho mil mochilas las cuales fueron entregadas en sesenta establecimientos. Si bien el segundo año arrojó resultados muy positivos, en 2018 se produjo una baja y se recaudaron 7000 mochilas, repartidas en cincuenta y cinco establecimientos. A pesar de esto, los números siguen siendo favorables respecto del primer año que inició la campaña, aunque la mayoría de los ciudadanos de Buenos Aires sigue desconociendo Proyecto Mochi.



### 3. Planteamiento del tema/problema

En la actualidad muchos chicos en la provincia de Buenos Aires no inician las clases por la falta de útiles escolares, debido a la situación vulnerable en la que se encuentran sus familias. Aunque la educación debería estar garantizada por el Estado ¿Podrían los ciudadanos de la provincia de Buenos Aires colaborar para mejorar ésta situación? ¿Cuáles son las motivaciones por las cuáles los bonaerenses participan de campañas de donación de útiles escolares? ¿Suelen participar de una o varias campañas durante el año? ¿Cómo se informan sobre las campañas vigentes en la provincia? ¿Buscan información por iniciativa propia y luego eligen en cual participar o deciden participar sólo cuándo las iniciativas llegan a sus oídos por medio de los medios de comunicación? ¿Cuáles son las otras iniciativas educativas con las que compete dentro de la Provincia de Buenos Aires? Del total de habitantes en la provincia de Buenos Aires ¿Qué porcentaje podría participar de ésta campaña? ¿Por qué es tan bajo el porcentaje de participantes de la campaña, acaso desconocen Proyecto Mochi? ¿Quizás existen otras iniciativas solidarias con mayor notoriedad y más valoradas por la gente? ¿Cuál es la participación de mercado de Proyecto Mochi? ¿Es claro el Posicionamiento de ésta iniciativa solidaria? ¿Cómo podría obtener mayor participación de mercado y convertirse en el líder, dentro las iniciativas solidarias educativas? ¿El valor que aporta es conocido y valorado por los bonaerenses? ¿Proyecto Mochi posee alguna ventaja competitiva que lo diferencie del resto de las organizaciones que se dedican a colaborar con las escuelas de la provincia de Buenos Aires? Así como “Un sol para los chicos es la iniciativa solidaria para el día del niños ¿Podría serlo Proyecto Mochi para el inicio de clases? ¿El desarrollo de una estrategia de comunicación más fuerte podría ayudar a aumentar el alcance y cobertura del Proyecto? ¿El problema podría solucionarse simplemente con una buena estrategia de comunicación? ¿Pero podrían hacer frente con la estructura actual que posee la organización a un mayor volumen de mochilas donadas? ¿No podría traer aparejado un problema de distribución? ¿La incorporación de personal de personal ayudaría a resolver esto y podría fortalecer la organización?



#### 4. Objetivos

**Objetivo general:** Aumentar en 2019 un 40% el volumen de mochilas respecto del año 2018, alcanzando un total de 9.800 mochilas repartidas dentro de la provincia de Buenos Aires, en el plazo de 1 año.

**Objetivos específicos:**

- Posicionar a Proyecto Mochi como la campaña referente de donación de útiles para el inicio de clases a fin de incrementar su penetración dentro de la provincia de Buenos Aires.
- Aumentar un 40% la cantidad de participantes para el próximo año. Incorporando un 15% de nuevos participantes y tratando de retener un 25% de personas que hayan participado en años anteriores.
- Incorporar 20 nuevos establecimientos (entre escuelas y comedores) para ampliar la cobertura de mochilas donadas, dentro de la provincia de Buenos Aires.



## 5. Marco teórico (preliminar)

El marco teórico estará compuesto por textos que harán referencia a conceptos como construcción y conocimiento de marca, Posicionamiento, preferencia y lealtad, performance, ventaja competitiva, distribución y logística que son conceptos básicos sobre marketing estratégico (Best, 2007). Si bien Proyecto Mochi no es una marca, se pretende convertirlo en un referente dentro de las iniciativas educativas para generar mayor compromiso hacia ella (López, Ruiz, 2001).

Antes de empezar a definir las estrategias que se llevarán a cabo, es muy importante desarrollar una investigación de mercado que proporcione *insights* que nos ayuden a entender las motivaciones profundas de nuestro target objetivo, para utilizar de forma inteligente la información arrojada por la investigación (Trenzano, 1997), ya que se busca atraer desde un lugar profundo y emocional a las personas. También se debe tener en cuenta que, el factor tiempo en la era en la que vivimos es muy importante. Por lo tanto, no sólo Proyecto Mochi sino todos los emprendedores sociales deben tener en cuenta esto a la hora poner en práctica sus campañas para obtener la mayor cantidad de fondos y donaciones materiales. Será de suma relevancia conocer la historia y cómo llevan adelante sus proyectos otras organizaciones, ya sea del segmento en el que participa nuestra organización o no, para entender mejor el universo de las campañas sociales (Freire & Weich, 2013).

Para lograr el objetivo general propuesto, hay ciertos interrogantes que deberán ser abordados, por ejemplo, ¿Cuál es la forma más efectiva y pertinente para lograr un mayor impacto y penetración en la provincia de Buenos Aires? ¿Cómo se financiarán todas las acciones que se lleven a cabo? ¿Cuáles son los medios de comunicación más eficaces en la actualidad?, entre otras, teniendo en cuenta la realidad de nuestro país (Stern, 2005). Por otro lado, será necesario incorporar datos y referencias en relación a cómo funcionan las iniciativas solidarias en Argentina, qué piensan los argentinos y para ello también es importante conocer la forma de pensar de los argentinos y como incide en ellos la mirada del otro como factor condicionante o motivador para colaborar en una buena causa (Manes, 2016). Por último, se recurrirá a fuentes secundarias correspondientes a datos de Unicef, el Observatorio de la Deuda Social Argentina de la UCA, Ministerio de Educación de La Nación y el Indec, entre otros.



## 6. Metodología y técnicas a utilizar

### Objetivos de investigación

- Conocer cuáles son las motivaciones profundas que podrían llevar a los bonaerenses a participar de iniciativas solidarias relacionadas con la educación. (Esto servirá para atraer a nuevos consumidores/colaboradores)
- Investigar el grado de predisposición que tiene la propuesta para incentivar a las personas a comprometerse año tras año y no que participen una única vez. Y además que lo recomienden para que otros participen. (Esto servirá para fidelizar a los que ya han participado, para que lo sigan haciendo)
- Determinar el grado de credibilidad que tiene Proyecto Mochi respecto de otras iniciativas educativas dentro de la Provincia de Buenos Aires. (Esto servirá tanto para atraer nuevo consumidores/colaboradores como para fidelizar a los que ya han participado).

### Preguntas específicas a abordar

*Preguntas acerca de las campañas de donación de útiles escolares en general:*

¿Cuáles son las razones/motivaciones por las cuáles los bonaerenses participan de campañas de donación de útiles escolares? ¿Participan de varias iniciativas durante el año o sólo una? ¿Cómo se informan sobre las campañas vigentes en la provincia de Buenos Aires? ¿Buscan información por iniciativa propia y luego eligen en cuál/es participar o deciden participar cuando las mismas llegan a sus oídos gracias a la difusión de los medios de comunicación? ¿Cómo eligen participar de una iniciativa y no de otra, es por posibilidades económicas, tiempo que se le debe dedicar, por afinidad con el objetivo de la campaña?

*Preguntas particulares sobre Proyecto Mochi:*

¿Por qué se colabora con pocas escuelas? ¿Cómo saben sus organizadores con qué escuelas colaborar? ¿Puede deberse a que la mayoría de los bonaerenses desconoce ésta



iniciativa? ¿Quizás existen otras iniciativas solidarias con mayor notoriedad y más valoradas por la gente? ¿Cuál es la participación de mercado de Proyecto Mochi? ¿Cuáles son las otras iniciativas educativas con las que compite dentro de la Provincia de Buenos Aires? ¿Es claro el Posicionamiento de ésta iniciativa solidaria? ¿Cómo podría obtener mayor participación de mercado y convertirse en el líder, dentro las iniciativas solidarias educativas? ¿El valor que aporta es conocido y valorado por los bonaerenses? ¿Proyecto Mochi posee alguna ventaja competitiva que lo diferencie del resto de las organizaciones que se dedican a colaborar con las escuelas de la provincia de Buenos Aires? Así como “Un sol para los chicos es la iniciativa solidaria para el día del niños ¿Podría serlo Proyecto Mochi para el inicio de clases? ¿El desarrollo de una estrategia de comunicación más fuerte podría ayudar a aumentar el alcance y cobertura del Proyecto? ¿El problema podría solucionarse simplemente con una buena estrategia de comunicación? ¿Pero podrían hacer frente con la estructura actual que posee la organización a un mayor volumen de mochilas donadas? ¿No podría traer aparejado un problema de distribución? ¿La incorporación de personal de personal ayudaría a resolver esto y podría fortalecer la organización?

### **Target a investigar**

El target a investigar será ABC1, C2 y C3, entre 30 y 65 años. Se indagará en forma individual a participantes actuales de Proyecto Mochi, a participantes de otras iniciativas solidarias (que podrían migrar a ésta iniciativa) y a potenciales participantes (personas que no participan de iniciativas solidarias, pero podrían hacerlo). El alcance geográfico será el área metropolitana de Buenos Aires y principales ciudades de la Provincia de Buenos Aires.

### **Tipo de estudio y diseño de investigación a aplicar**

El tipo de estudio demandado será cualitativo y el diseño de investigación será exploratorio para conocer los "que" y los "por qué". Para poder descubrir y entender motivaciones, actitudes y percepciones. Se tomará a Proyecto Mochi como producto para poder determinar qué elementos hay que mejorar y cambiar el concepto comunicacional de ésta iniciativa y así lograr el posicionamiento adecuado.



### **Tipo de muestra requerida**

La investigación será abordada a través de entrevistas en profundidad con guía de pautas para los segmentos componentes del *target group*. La entrevista en profundidad contará con preguntas abiertas, semi estructuradas en su mayoría u otras menos estructuradas.

### **Action standard**

Determinar el posicionamiento adecuado para Proyecto Mochi y definir el concepto comunicacional para llegar a la mayor cantidad de bonaerenses posibles, a partir de conocer las motivaciones y factores por los cuáles los ciudadanos deciden participar de una campaña de donación.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



12

“Especialización en Dirección Estratégica de Marketing”

---

# PLAN DE MARKETING



## ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

### 7. Análisis de macro entorno

#### 7.1. Entorno político-legal

En Argentina uno de cada tres niños/as vive en condiciones de pobreza multidimensional, a los cuáles el Estado les brinda algún tipo de cobertura de ingresos, específicamente al 87,4% de los niños, a través de diferentes tipos de asignaciones. Esto implica una cobertura de ingreso asegurado para 11,4 millones de niños y adolescentes en nuestro país.

Uno de los principales programas de transferencias de ingresos destinado a hijos menores de 18 años, es la Asignación Universal por Hijo que alcanza a 3,9 millones de niños y adolescentes (UNICEF, 2018, párr.3). La Asignación Universal por Hijo (Ley 24.714) fue sancionada en el año 2009 y tuvo una ampliación en 2016. Actualmente la misma incluye a personas desocupadas, trabajadores en la economía informal (con ingresos iguales o inferiores al salario mínimo, vital y móvil), a monotributistas sociales, a trabajadores del servicio doméstico y a quienes perciban alguno de los siguientes planes: Hacemos Futuro, Manos a la Obra y otros programas del Ministerio de Trabajo, según lo especifica Anses en su sitio web. Es importante destacar que para recibir esta asignación es obligación presentar el Formulario Libreta Salud, Educación y Declaración Jurada (Anses, 2018). Su incumplimiento generará la suspensión del pago hasta que se regularice la situación. Con la presentación del Formulario Libreta ante el ente previsional se garantiza que los niños estén teniendo acceso a la salud y estén asistiendo regularmente a la escuela, así lo estima Anses también en su sitio web. En referencia a los derechos que poseen los niños, existe a nivel internacional diferentes tratados. Uno de ellos es el de Naciones Unidas, firmado en el año 1989, denominado Convención sobre los derechos del niño, a través del cual se enfatiza que los niños tienen los mismos derechos que los adultos, y se subrayan aquellos derechos que se desprenden de su especial condición de seres humanos que, por no haber alcanzado el pleno desarrollo físico y mental, requieren de protección especial.

Este es el primer tratado vinculante a nivel internacional al que suscriben los Estados, que reúne derechos civiles, políticos, sociales, económicos y culturales, compuesto por un



conjunto de normas para la protección de la infancia y los derechos del niño. En virtud de ello, los países se comprometen a adecuar su marco normativo a los principios de la Convención sobre los derechos del Niño y a destinar todos los esfuerzos que sean necesarios para lograr que cada niño goce plenamente de sus derechos (Naciones Unidas, s.f., parte 1, art. 2). En Argentina, el rango jurídico que se le ha otorgado a la CDN es constitucional, es decir que la Convención sobre los derechos del niño tiene igual primacía que la Constitución Nacional y la misma fue incorporada en la reforma del año 1994. Por otro lado, en el año 2006 el Congreso Nacional aprobó la Ley N° 26.206, que dice lo siguiente:

La Ley de Educación Nacional N° 26.206 constituye un paso fundamental en el proceso de recuperación de la educación para la construcción de una sociedad más justa. Sus contenidos están orientados a resolver los problemas de fragmentación y desigualdad que afectan al Sistema Educativo y a enfrentar los desafíos de una sociedad en la cual el acceso universal a una educación de buena calidad es requisito para la integración social plena. La Ley N° 26.206 regula el ejercicio del derecho de enseñar y aprender consagrado por el artículo 14 de la Constitución Nacional y los Tratados Internacionales incorporados a ella, conforme con las atribuciones conferidas al Honorable Congreso de la Nación en el artículo 75, incisos 17, 18, y 19, y de acuerdo con los principios que allí se establecen y los que esta ley determina.

Asimismo la Ley de Educación Nacional establece en el artículo 3 que la educación es una prioridad nacional y se constituye en política de Estado para construir una sociedad justa, reafirmar la soberanía e identidad nacional, profundizar el ejercicio de la ciudadanía democrática, respetar los derechos humanos y libertades fundamentales y fortalecer el desarrollo económico y social de la Nación (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, s.f., párr. 2).

La provincia de Buenos Aires, por su parte, sancionó en el año 2007 la nueva Ley de educación provincial N° 13.688 (Buenos Aires provincia, s.f., párr. 1). A continuación, se detallan los lineamientos generales de la misma, en relación al tema que nos compete en el presente trabajo:

- El Estado provincial tiene la responsabilidad principal e indelegable de proveer, garantizar y supervisar una educación integral, inclusiva, permanente y de calidad para todos sus habitantes.



- Esta Ley garantiza la justicia social y la libertad de enseñar y aprender.
- Esta Ley promueve la participación democrática de docentes, familias, personal técnico y profesional de apoyo, estudiantes y comunidad en las instituciones educativas de todos los niveles y modalidades.
- La sala de 4 y 5 años de Nivel Inicial es obligatoria.
- La Secundaria es obligatoria y de 6 años, con diversas orientaciones vinculadas al trabajo y al desarrollo productivo regional, provincial y nacional.

En contraposición, en su informe del mes de abril del corriente año, UNICEF (s.f., párr. 1) ha manifestado lo siguiente en relación a la Ley antes mencionada:

En Argentina, desde 2006 la Ley de Educación Nacional 26.206 establece que todos los niños y adolescentes deben recibir 14 años de educación obligatoria. Si bien hubo avances en términos de cobertura, aún persisten brechas significativas en el acceso a la educación, en las trayectorias escolares y en los aprendizajes de los niños y adolescentes. Existen grandes disparidades en la probabilidad de ejercer el derecho a una educación inclusiva y de calidad, en función del origen social y económico, del género, del lugar de residencia, zonas urbanas versus rurales, y la provincia de procedencia. Persisten, además, grandes diferencias entre las distintas jurisdicciones en torno a la inversión y gestión educativa. Cerca de 1 de cada 2 adolescentes que asisten a la escuela secundaria regular, logra completarla. Esta situación se debe a diferentes motivos: ingreso al mercado laboral, dificultades económicas para cursar, embarazo o cuidado de hijos o hermanos menores, o falta de interés en la propuesta pedagógica que ofrece la secundaria. Además de las dificultades vinculadas al acceso, permanencia y terminalidad de la secundaria. Este nivel educativo, específicamente, presenta desafíos sustantivos para garantizar aprendizajes: según resultados de evaluaciones nacionales, 7 de cada 10 adolescentes que cursan el último año de la secundaria tienen un desempeño bajo en matemáticas, y sólo la mitad alcanzan niveles de desempeño satisfactorios o avanzados en lengua.

A continuación se describen las políticas más relevantes realizadas por la provincia de Buenos Aires, para llevar adelante el Plan Estratégico 2018 - 2019, estipulado en el presupuesto aprobado y que tienen relación directa con el presente trabajo:



Integración Social: impulsando el combate a la pobreza, ampliando la inversión en infraestructura escolar y la calidad educativa, mejorando el acceso a los servicios sociales y las condiciones de habitabilidad. La Provincia avanzará en su política nutricional con foco en la reducción de los niveles de indigencia. En 2017 se fortaleció el Servicio Alimentario Escolar, que está dirigido a niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad social, escolarizados en escuelas públicas de la provincia de Buenos Aires. En este sentido, se duplicó el presupuesto para los comedores escolares. En 2018 se seguirá trabajando en la mejora del Servicio Alimentario Escolar, apuntando a aumentar la calidad de los alimentos brindados y a fortalecer los comedores escolares. La Educación es una herramienta fundamental para potenciar la integración social de la población. Es prioridad de la actual administración mejorar el desempeño escolar de los alumnos, incrementar las tasas de terminalidad educativa y reducir la deserción escolar al tiempo de favorecer una mejor inserción laboral de los jóvenes y adultos. Es por ello que en 2018 se continuará mejorando las condiciones de inclusión de innovación pedagógica y tecnológica, del liderazgo para el aprendizaje, de la formación de docentes, de la optimización de los sistemas de gestión y estadísticas, y el fortalecimiento de la inversión en infraestructura escolar, con particular énfasis en la transformación de escuelas de alta vulnerabilidad a partir de la conformación de redes colaborativas.

También se le otorga prioridad a garantizar que todos los chicos de la Provincia cuenten con partida de nacimiento y DNI, mediante la presencia del Registro de las Personas en los hospitales provinciales para facilitar los trámites desde el momento del nacimiento. A su vez se continuará con los operativos de Garantizar tu Identidad para la inscripción tardía de niños entre 1 y 12 años. En términos de Deportes, en 2017 los Juegos Bonaerenses han alcanzado los 275 mil participantes. Nuestro objetivo para 2018 es aumentar la participación en la primera etapa de competencia local.

En el ámbito de la cultura, AcercArte ha estado presente en 48 municipios de la Provincia, y en 2018 se apuntará a llegar los 135. AcercArte brinda una oferta de diversos espectáculos itinerantes para toda la familia, que recorre 3 municipios cada fin de semana. La propuesta cultural abarca espectáculos de stand up, una biblioteca móvil, talleres para todas las edades, danza urbana, artistas callejeros, ajedrez viviente,



espectáculos infantiles, cine, bandas en vivo y obras de teatro de reconocidos artistas. También se implementó “Un día de Libros” en dos municipios para promover la lectura mediante actividades tales como: charlas sobre rock, deporte y nuevas tecnologías; cuentacuentos, espectáculos infantiles, talleres; cine, biblioteca móvil y una maratón de lectura, entre muchas otras (Buenos Aires provincia, 2018, pp. 2-3). En lo que compete al entorno legal, las organizaciones sin fines de lucro que deseen darle un marco legal, valga la redundancia, a la actividad que realizan, pueden adoptar la forma jurídica de Asociación Civil o Fundación. Según lo que especifica la Inspección General de Justicia (IGJ, 2018, pp. 1-3):

Las asociaciones civiles están reguladas por el Código Civil Argentino, éstas no poseen fines de lucro, su objeto es siempre el bien común y deben tener autorización estatal para funcionar e inscribirse en la IGJ. En cambio, las fundaciones, están reguladas por la ley 19.836, y son personas jurídicas privadas que se constituyen con el aporte de una o más personas. Su objeto debe tender al bienestar general y deben inscribirse también en la IGJ. Un rasgo característico de las fundaciones, es que tienen el carácter de perpetuidad, esto es, trascienden en el tiempo más allá de la vida física de sus fundadores.

Existen determinados procedimientos para la inscripción de las asociaciones o fundaciones. En líneas generales, los requisitos son: tener una denominación social, generar el acta constitutiva, los estatutos, la demostración patrimonial, hacer una nómina de los miembros que la integrarán, presentar una nota solicitando que se le otorgue la personería y realizar el pago del arancel que sea establecido.

En términos monetarios, es más económico constituir una Asociación Civil que una Fundación. En el caso que no se contara con un patrimonio inicial, puede hacerse un depósito especial en dinero efectivo ante el Banco de la Nación Argentina a nombre de la entidad y/o Inspector General de Justicia, dejando expresa autorización para que uno o más socios puedan retirarlo una vez que sea otorgada la personería jurídica.

Para comenzar el trámite en la Inspección General de Justicia, en primera instancia deberá hacer la Reserva de denominación, que consiste en reservar el nombre, lo cual tendrá una vigencia de 30 días corridos y puede realizarse de forma online. Desde la plataforma Trámites a distancia, se debe enviar el formulario para solicitar la reserva,



ingresando 3 denominaciones alternativas. El trámite deberá abonarse de manera electrónica, con tarjetas de crédito, PagoMisCuentas, o a través de Rapipago. Luego de acreditado el mismo, la IGJ enviará vía TAD la constancia de la reserva de nombre, en función de la disponibilidad y el orden de prioridad. Después se deberá completar el formulario denominado "Autorización para funcionar como persona jurídica" (ante cualquier duda se facilita un tutorial con los pasos a seguir para la generación del mismo). Se deberá pagar dicho formulario en las cajas del organismo o a través de la red Banelco, dentro de los 10 días corridos de haberlo emitido. A continuación se tendrá que presentar el formulario timbrado, junto con la documentación requerida. El trámite podrá ser presentado por el firmante del formulario, el profesional interviniente, o la persona debidamente autorizada en la documentación que se presenta. Para el inicio del trámite la documentación requerida es la siguiente:

- Acta constitutiva, con copia simple y protocolar.
- Estatuto, con copia simple y protocolar.
- Dictamen de precalificación.
- Declaraciones Juradas de Persona Expuesta Políticamente (Res. 2/2012).
- Nómina de comisión directiva, constituyendo domicilio especial, con las respectivas declaraciones juradas.
- Demostración de patrimonio inicial.

En el sitio web de la Inspección General de Justicia, se brinda toda la información de cada uno de los ítems arriba mencionados. Una vez ingresado el trámite, podrá conocerse la evolución del mismo a través de "Consulta de Trámites y Vistas" disponible en el sitio Web de IGJ, o acercándose a la mesa de entradas del organismo. El análisis de la documentación presentada estará a cargo de un inspector, quien podrá efectuar observaciones que frenen el avance del trámite. Estas "vistas" deberán ser contestadas para poder continuar con la tramitación. El trámite concluirá cuando se firme la resolución de otorgamiento de personería jurídica, la misma estará disponible en la mesa de entradas del organismo para ser retirada.

A posteriori, se deberá solicitar la individualización y rúbrica de libros. Y anualmente se tendrá que presentar la documentación de asamblea ordinaria, balance y memoria, además de informar cambios en el estatuto, sede, autoridades u otros.



Por otro lado, si Proyecto Mochi decidiera dar este paso, podrá contar con la asistencia jurídica gratuita de la Universidad de Buenos Aires (Facultad de Derecho, s.f., párr. 1-2).

## 7.2. Entorno económico

Según el último informe del Observatorio de la Deuda Social proporcionado por la Universidad Católica Argentina (2018, p. 4):

La pobreza infantil aumentó al 62, 5% y hay 8 millones de niños privados de algún derecho. El incremento es del 2.1% entre 2016 y 2017. Detrás de cada cifra hay un niño/a que sufre la falta de alimentación, la posibilidad de tener una vivienda digna o la falta de acceso a la educación. De esta manera, se estima que en Argentina 1 de cada 10 niños reside en hogares vulnerables en términos de acceso a los alimentos. En lo que refiere a la educación (medido en chicos de 4 a 17 años), se estima que el 19% de los chicos/as registra privaciones en el espacio de la educación. Este estudio del Observatorio de la Deuda Social, fue realizado sobre la proyección de un total de 12.691.048 chicos, que viven en nuestro país.

Por otro lado, de acuerdo al informe n°768 elaborado por el Instituto para el Desarrollo Social Argentino (5 de agosto de 2018, párr. 2-4):

El 97% del presupuesto educativo va a salario docente, por lo tanto sólo un 2% es destinado a insumos y un 1% a infraestructura. Según este informe, la provincia de Buenos Aires asignó a educación inicial, primaria y secundaria de las escuelas del Estado, un presupuesto de \$143 mil millones para el 2018. Esto implica el 1,2% del PBI nacional, lo cual representa una magnitud más que importante a nivel país, según IDESA.

En términos de la matrícula que debe atender, que son 2,5 millones de niños y jóvenes que concurren a escuelas estatales de la provincia, equivale a unos 5 mil pesos por alumno por mes. Se trata de una inversión por alumno ni excesiva ni escasa, pero suficiente para evitar condiciones tan precarias y de tan alto riesgo para alumnos y docentes, según el informe de este organismo. Pero debido a que casi la totalidad de los recursos de las escuelas estatales se destina al pago de salarios, la contrapartida es una porción mínima de recursos públicos para comprar materiales de enseñanza, equipamiento escolar y mantener las condiciones edilicias en razonables niveles de



confort y seguridad. Las consecuencias son escuelas sin materiales y en pésimas condiciones edilicias con docentes ausentes o desmotivados. Bajo estas condiciones no debería sorprender la decadencia que delatan las pruebas de evaluación de aprendizajes de los alumnos, aun cuando la inversión educativa se ha incrementado considerablemente, relata IDESA en su informe.

En relación a cómo los argentinos realizan la compra de útiles antes del inicio escolar, según datos de *Kantar Worldpanel* Argentina (Ámbito.com, 2018, párr. 2-4):

El 65% de los hogares argentinos realizó sus compras de útiles escolares para este inicio de clases en librerías. El 45% de ellos, en las de barrio y el 20% en cadenas, según se desprende de la encuesta relámpago *LinkQ* realizada a más de 1.100 hogares de todos los niveles socio-económicos. Por su parte, el 23% de los hogares argentinos efectuó las compras de útiles escolares en hipermercados y supermercados mientras que el año pasado había sido un 30%. La reducción en la base de compradores de productos de consumo masivo, que experimentan los hipermercados y supermercados, también se reflejó en la cantidad de hogares que solucionaron en otros canales la compra de útiles escolares, explicó Joaquín Oría, ejecutivo de *Kantar Worldpanel*. La compra por internet de útiles escolares aún no toma relevancia en nuestro país. Según los resultados de la encuesta, el porcentaje de hogares que menciona realizar sus compras de útiles escolares por este medio no llega al 1%.

Por último, pero no menos importante, la canasta escolar para el año 2018 tuvo una suba de entre el 23% y el 28% en promedio según las fuentes consultadas, *La Nación* (2018, párr. 1) y *Clarín* (2018, párr. 2) respectivamente. Por otro lado, según un informe de la Asociación de consumidores libres, publicado por el diario *Ámbito* (2018, párr. 1) el precio total de la canasta escolar para el presente año se ubicó casi en los \$2700.

Más allá de la situación particular de nuestro país en términos económicos, hay una tendencia global hacia la economía colaborativa (ver anexo 1), que está cambiando el mercado y los modelos de negocios. Compartir recursos es la clave de este modelo que está cambiando el mercado y abre camino a innovadores y Argentina está entre los países latinoamericanos con más potencial. Todo se puede compartir si se tiene la información correcta y los medios seguros para hacer la transacción, un combo que hoy se potencia gracias



a las nuevas tecnologías y que da origen a una nueva economía que muchos la llaman “economía colaborativa” (Clarín, 2017, párr. 2).

Según Rachel Botsman (2010), ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles. La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad de crear confianza entre extraños, ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecino y vecino, sin intermediarios. Existen tres grandes sistemas de consumo colaborativo, según Rachel Botsman:

Redistribución de los mercados, estilo de vida colaborativo y sistemas de producto-servicio.

*Mercados de redistribución:* Son cuando se toma un artículo usado o de segunda mano, y se lo mueve de dónde no se lo necesita a algún otro lugar u otra persona, ya sea vendiéndolos, intercambiándolos o de forma gratuita. Este sistema se considera, cada vez más como la quinta R: reducir, reutilizar, reciclar, reparar y redistribuir, porque alargan el ciclo de vida de un producto y por lo tanto, se reducen los desechos.

*Estilo de vida colaborativo:* No sólo se comparten o intercambian bienes materiales. Las personas con intereses comunes, se están juntando para compartir e intercambiar bienes menos tangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero. Estos intercambios tienen lugar principalmente a nivel local o de barrio, donde se comparten espacios para trabajar, por ejemplo los *coworking* y a nivel más global, *Airbnb* para el alquiler de habitaciones a viajeros.

*Sistema de producto-servicio:* Se basa en pagar por el beneficio del producto, sin necesidad de poseer el producto directamente, por ejemplo alquilar o compartir un coche entre usuarios. De esta manera se empieza a desplazar a las industrias tradicionales basadas en modelos de propiedad privada individual.

### **7.3. Entorno socio-cultural**

La Universidad Católica Argentina (junio de 2018, pp. 8-9, 12-13) en su documento estadístico de la infancia en deuda, publicó una investigación que pone de manifiesto las principales inequidades, asociadas a cada dimensión de los derechos del niño. A continuación sólo se especificarán las que afectan en forma directa a la educación y el desempeño escolar de los niños:



- Derecho a la alimentación: El acceso a los alimentos en las infancias y adolescencias urbanas en el país, registra un nivel de déficit promedio entre 2010 y 2017 en torno al 20% con leves variaciones. En el último período interanual, se mantuvo estable en 21% aproximadamente a nivel promedio del país. No obstante, se advierte una merma en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un incremento en el Gran Buenos Aires. En el interior de esta situación de privación en el acceso a los alimentos en cantidad y calidad por problemas económicos, se estima una situación de privación severa que afecta de modo directo a los niños/as, que se representa en la experiencia de hambre en los últimos 12 meses.

- Derecho a la salud: La mitad de la infancia en la Argentina tiene como única opción para la atención de la salud, el sector público de atención. Es decir, que carecen de obra social, mutual o prepaga. Ello no es considerado un indicador de déficit en el ejercicio de un derecho pero es un indicador de la magnitud del desafío que supone para el Estado, la oferta de salud pública orientada a las infancias y adolescencias. Esta situación se incrementó levemente en los últimos años. Los niños/as más pequeños dependen en mayor medida de la atención de los servicios públicos que pares de mayor edad. Asimismo, la cobertura pública alcanza a casi el 80% de los niños/as en los estratos sociales más pobres y al 60% de la infancia en el Conurbano Bonaerense.

- Derecho al hábitat: La mitad de la infancia urbana en el país, reside en un espacio residencial nocivo en términos de la contaminación ambiental. Esta situación no se ha modificado de modo sustantivo en el período 2010-2017. Sin dudas, se trata de un fenómeno que afecta en mayor medida a los sectores sociales más vulnerables y que residen en espacio segregados de las grandes áreas metropolitanas. Asimismo, esto parece ocurrir en mayor medida en el Conurbano Bonaerense y áreas metropolitanas del interior del país.

- Derechos en los espacios de los procesos de crianza y socialización: En el espacio de los procesos de crianza y socialización se abordan diferentes indicadores, algunos de los cuales están orientados a poblaciones específicas, como por ejemplo aquellos vinculados a la estimulación emocional e intelectual entre los 0 y 12 años. Por ejemplo, el déficit de cuentos e historias orales se estima que afecta a cuatro de cada



diez chicos/as y es superior a medida que asciende la edad y el niño/a gana autonomía. Sin embargo es muy relevante observar que en el período 2010- 2017 no se producen cambios significativos con esta incidencia. La carencia de libros infantiles en el espacio del hogar afecta casi cuatro de cada diez chicos/as entre 0 y 12 años, pero en este caso el déficit es más elevado entre los más pequeños, probablemente como efecto de la no escolarización. El vínculo con el libro en los sectores sociales más vulnerables comienza en el nivel inicial y tampoco se advierten cambios muy significativos en el período de referencia.

Las formas de disciplinar a los chicos/as se miden a través de cuatro indicadores: agresiones verbales, agresiones físicas, penitencias, y alzar la voz o gritar. En el período de referencia, se advierte una tendencia en descenso en el uso de estas formas de disciplinar a los chicos, el 6% de los chicos/as residen en hogares donde se utiliza la agresión verbal como modo de enseñar lo que está mal, 25,6% en hogares donde se utiliza la agresión física, 66,7% en hogares donde se utiliza la penitencia y 63,2% donde se utilizan los gritos. Las agresiones verbales y físicas son las que registran más disparidades sociales regresivas para los chicos/as más vulnerables, mientras que las penitencias y los gritos si bien registran desigualdades, son menores y afectan a más del 50% en todos los estratos sociales.

Los procesos de socialización extra-escolares en el espacio del deporte y las artes, es poco frecuente en las infancias urbanas en el país. Efectivamente, se estima a partir de la medición 2017 que el 60% de los chicos/as entre 5 y 17 años no practica un deporte o actividad física extraescolar. Este déficit es especialmente relevante en el Conurbano Bonaerense donde trepa al 65,3% y en otras áreas metropolitanas del interior del país. Las actividades artísticas también son muy poco frecuentes en las infancias y adolescencias urbanas. Se estima que más del 85% no realiza este tipo de actividades extra-escolares. Ello es menos frecuente entre los adolescentes y en los varones que en las mujeres. Existen disparidades sociales regresivas para los más vulnerables, pero es claro que se trata de un déficit muy generalizado y transversal a las diferentes infancias. El déficit es mayor en el Conurbano Bonaerense y en el interior del país que en la Ciudad de Buenos Aires.



- Derecho a la educación: En el período de referencia 2010-2017 se registró una significativa merma en la no escolarización de los niños/as en el nivel inicial, entre los 3 y 5 años de edad. Los varones registran algo más de déficit que sus pares mujeres y las brechas de desigualdad, se han ampliado entre los años de punta del período de referencia. En 2017, los niños/as en el estrato trabajador marginal, tienen más del triple de probabilidad de no asistir al nivel inicial que pares en el estrato medio profesional. La brecha disminuyó entre los niños/as en el espacio de villa o asentamiento y los espacios residenciales formales, es decir que en estos espacios segregados se focalizaron las estrategias de inclusión educativa en el nivel inicial. Las brechas sociales son muy relevantes y se han incrementado como consecuencia de una mayor cobertura estatal en los sectores sociales más vulnerables. En el único aglomerado urbano en el que la cobertura estatal se ubica por debajo del promedio nacional es la Ciudad de Buenos Aires.

En la educación secundaria el déficit educativo es muy elevado, la evolución en el período 2010-2017 fue positiva con una merma del déficit. También, se reconocen privaciones en algunas ofertas educativas tradicionales en la educación primaria como la enseñanza de educación física, plástica y música. Cuando se analizan otros indicadores de ofertas educativas, como la enseñanza de una segunda lengua y computación se reconocen algunos progresos y persistentes disparidades sociales. En el caso específico de la enseñanza de un segundo idioma, en la educación primaria se registran progresos importantes, entre 2010 y 2017 el déficit bajó, pero la brecha de desigualdad se amplió entre años de punta, pasando de 5 a 9 veces. Este recurso educativo es casi exclusivo de las infancias escolarizadas en la Ciudad de Buenos Aires. La enseñanza de computación también registra progresos entre 2010 y 2015, pero la situación cambió en los últimos dos años. Todo indica que este tipo de ofertas está en retirada de las escuelas primarias. La oferta de enseñanza de computación también presenta profundas desigualdades sociales regresivas para los niños/as más pobres y que asisten a escuelas de gestión estatal. También son los estudiantes de la educación primaria de la Ciudad de Buenos Aires los que acceden en mayor medida a este tipo de oferta.



El acceso al libro es uno de los indicadores que menos progresos muestra. La carencia de biblioteca con libros en los hogares entre 2010 y 2017 apenas cayó. Los niños/as más pequeños entre los 5 y 12 años tienen más privación en el acceso al libro que los adolescentes y algo más los varones que las mujeres. Las desigualdades sociales son muy significativas en el acceso a este recurso. El comportamiento lector no experimentó cambios en este tiempo y se mantuvo en un déficit del 50% en niños/as entre 0 y 17 años. Las desigualdades sociales son importantes pero el déficit atraviesa a diferentes infancias. Incluso es elevado en la Ciudad de Buenos Aires, que tiene más acceso al libro que otros aglomerados urbanos.

- Derecho a la protección social contra el trabajo infantil: El trabajo infantil entre 2010 y 2017 experimentó una merma significativa que responde de modo principal a la reducción del trabajo económico y en menor medida al trabajo doméstico intensivo. Esta reducción en el trabajo económico, fue muy significativa en los sectores sociales más vulnerables, lo que produjo adicionalmente un achicamiento de la brecha de desigualdad social. En el Conurbano Bonaerense la merma fue muy relevante, se pasó de 13% a un 6,8% entre 2010 y 2017.

Es importante destacar que en su investigación, la Universidad Católica Argentina también hace referencia a que el derecho a la alimentación, la salud y el hábitat de vida, se basan en los parámetros que establece los marcos normativos a los que adhiere el Estado argentino como son: La Constitución Nacional, La Convención sobre los Derechos del Niño, La Convención Interamericana de Derechos Humanos, la Ley 26061 de Protección Integral de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes. Además menciona que el riesgo alimentario, en sí mismo representa una necesidad no satisfecha, que vulnera el ejercicio de otros derechos tan básicos como el sostenimiento de la vida, el derecho a la salud, a la educación, a jugar, entre otros (Ver anexo 2).

Desde otra perspectiva, pero en relación al entorno social y cultural, también se están produciendo cambios a nivel global, en relación a los comportamientos de las personas y nuestro país no es la excepción. Según Rachel Botsman<sup>2</sup> (2010) no queremos cosas, queremos que las necesidades o experiencias se cumplan. Esto está alimentando un cambio masivo

---

<sup>2</sup>Rachel Botsman es considerada la líder del pensamiento global sobre el poder de la colaboración y el intercambio a través de las tecnologías digitales para transformar la forma en que vive, trabaja, financia y consume la gente.



donde el uso triunfa sobre las posesiones. Estamos en un período en el que nos estamos despertando de esta enorme resaca de vacío y desperdicio, y estamos dando un salto para crear un sistema más sostenible, creado para satisfacer nuestras necesidades innatas de identidad comunitaria e individual.

#### **7.4. Entorno demográfico**

De acuerdo al último Censo de Matrícula Educativa, elaborado por el Ministerio de Economía de la provincia de Buenos Aires (2017, p. 13-14), el 62.4 % de los casi 4 millones de alumnos bonaerenses asisten a escuelas públicas estatales dependientes de la provincia, mientras que el 36,4% concurre a establecimientos privados y el restante 1,2% lo hace en colegios estatales municipales. La provincia censó un total de 15.815 establecimientos educativos y determinó que existen 3.817.295 de alumnos. Así, son 2.381.365 los alumnos que asisten a establecimientos estatales provinciales; 1.388.239 a instituciones privadas y 47.691 a escuelas estatales municipales. El censo tuvo como propósito principal "la nominalización de la matrícula escolar, lo que permite individualizar los alumnos que asisten a cada establecimiento educativo y los servicios complementarios, a los educativos, que allí reciben". De allí, pudo identificarse que la matrícula está compuesta por 33.596 alumnos de menos de 3 años; 637.662 de 3 a 5 años; 1.532.583 de 6 a 11 años; 1.363.576 de 12 a 17 años; 98.257 de más de 17 años; y 151.621 alumnos cuya fecha de nacimiento no está registrada en la base oficial. A la vez, se determinó que 1.833.973 chicos (el 48% del total de la matrícula de alumnos bonaerenses), reciben algún tipo de servicio alimentario: sólo toman desayuno 568.870 alumnos; sólo merienda, 717.153; desayuno y merienda, 8.128; almuerzo y otro servicio 539.822; sólo almuerzo, 46.276; almuerzo y desayuno, 226.457; almuerzo y merienda, 174.779; desayuno, almuerzo y merienda, 92.310. Y en cuanto al transporte utilizado por los alumnos para concurrir a clase, este censo arrojó lo siguiente: 1.900.260 emplean medios propios; 36.440 recurren a las vías que ofrece la Dirección General de Cultura y Educación; 981.814 acuden a medios de transporte público y 898.781 no lo informaron.

#### **7.5. Entorno tecnológico**



La sociedad actual a nivel global y nuestro país no es la excepción, se caracteriza por el avance de los medios de comunicación digitales, y particularmente, los niños y niñas se socializan con y a través de tecnologías. Entre los derechos anteriormente mencionados y en relación al entorno tecnológico, el derecho a la información, al cual hace referencia la Universidad Católica Argentina (2018) en su documento de investigación, especifica lo siguiente:

El acceso a la información en la infancia y adolescencia se encuentra condicionado por la disponibilidad de ciertas tecnologías, servicios y recursos. El acceso a una computadora, servicio de internet y celular fue mucho mayor que al libro en este período de tiempo. Se estima que en 2017, el 39,1% de los chicos/as entre 5 y 17 años no tienen una computadora en su hogar, 49,5% no tiene servicio de internet en el hogar, y 58,5% no tiene un celular propio. Las disparidades sociales son muy estructurales y es claro que perjudiciales para los chicos/as más vulnerables. Pero también es fácil advertir que el déficit es mayor en los niños/as en edad de cursar la primaria que en los adolescentes. Por ejemplo, la carencia de un celular propio en los adolescentes asciende a 22,6%, mientras que en los menores al 81,6%. Más allá de la disponibilidad de computadora y servicio de internet en el hogar, todavía casi cuatro de cada diez chicos/as entre los 5 y 17 años no suele utilizar internet.

La brecha de desigualdad social es muy amplia, un chico/a en el estrato trabajador marginal registra cuatro veces más de probabilidad de no utilizar internet que pares en el estrato medio profesional. En este sentido, es fácil advertir que los niños/as y adolescentes en la Ciudad de Buenos Aires son los que más acceso a internet tienen y en el resto de las áreas metropolitanas, incluido el Conurbano, el déficit es superior al promedio urbano.

Si hablamos de recursos tecnológicos básicos como la luz, todos los niños deberían contar con ello para poder estudiar. Pero la UCA a través de la Agenda para la Equidad (EDSA, 2017), estimó lo siguiente:

El 9,1% de la infancia escolarizada entre 6 y 17 años no dispone de espacio ni luz suficiente para la realización de tareas escolares. Ello parece no presentar diferencias significativas entre niños/as en edad escolar y adolescentes. Un estudiante en el estrato social muy bajo (25% inferior) registra el triple de probabilidad de no contar con estos



recursos físicos que un par en el estrato medio alto (25% superior). Desigualdad que es especialmente regresivo para los niños/as en espacios socio-residenciales segregados en villas o asentamientos urbanos (11,4%), mientras que niños/as en espacios formales no acceden a este recurso en un 5%. Este déficit de recursos físicos para el desarrollo de tareas escolares, es más relevante en las infancias del Conurbano Bonaerense (10,1%) y áreas metropolitanas del interior del país (9,9%), que en la Ciudad de Buenos Aires y resto urbano interior.

Otro dato a señalar de este informe, es la incidencia de dicho déficit en el rezago educativo, niños/as escolarizados en primaria que no cuentan con este recurso, repitió en mayor medida (13,2%) respecto de quienes sí acceden al mismo (8,2%).

En referencia a cómo hacen uso de la tecnología, tanto Proyecto Mochi como los diferentes competidores, se puede observar que existe un escaso uso de la misma. Básicamente, sólo utilizan una dirección de e-mail para participar de la iniciativa o simplemente para informarse. En algunos casos, existe la utilización de una cuenta bancaria para recibir donaciones monetarias. Por otro lado, se puede afirmar que cuentan con página de *Facebook* en la mayoría de los casos y algunos pocos poseen cuenta de *Instagram*, como canales de comunicación, más allá del uso del *e-mail*.

En relación a las plataformas sociales, aparte de las mencionadas anteriormente. Existe en la actualidad, *Humanified.org*, que reúne a diferentes grupos y organizaciones benéficas a los que se les pueden hacer donaciones, firmar peticiones, promover eventos, voluntariados y compartir desafíos en otras redes sociales. Los mismos están divididos por categorías, que van desde animales, desastres naturales, falta de vivienda, educación, pobreza, etc.

Otra novedosa propuesta es la que ofrece *Aclases.com*, el primer sitio de compra y venta online pensado para el mercado escolar. A través de esta plataforma los padres, comercios e instituciones pueden acceder a comprar y vender todos los libros, útiles y uniformes nuevos o usados. Esta plataforma busca facilitarles a los padres el poder conseguir los materiales específicos de cada colegio, ayudando de alguna manera a la economía familiar.

Es importante mencionar que más allá de la situación particular de nuestro país, a nivel global como dice Rachel Botsman (2010), la tecnología posibilita la confianza entre extraños. Las redes sociales y las tecnologías de tiempo real nos están llevando al pasado,



volviendo a utilizar prácticas como hacer trueque, comerciar, intercambiar, compartir, pero reinventados en formas dinámicas y atractivas.

## **8. Análisis de mercado**

**Mercado:** Organizaciones/ grupos dedicados a realizar campañas de recolección de útiles escolares, dentro de la Provincia de Buenos Aires.

### **Segmentos que lo componen:**

Segmento A: Grupos/ organizaciones dedicados solamente a la recolección y donación de útiles escolares para diferentes escuelas, en el marco del inicio de clases.

Segmento B: Grupos/ organizaciones que además de recibir donaciones de útiles escolares y dinero para el inicio de clases, desarrollan otros programas educativos que también necesitan de donaciones y que duran todo el año.

### **8.1. Benchmarking competitivo:**

#### ***Competencia directa (Segmento A, en el que participa Proyecto Mochi)***

Juntos por la vuelta al cole: Es una iniciativa solidaria organizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires junto a Caritas, donde todos los interesados pueden donar útiles escolares en más de 20 puntos de la Ciudad, los cuales serán destinados a escuelas rurales de todo el país y beneficiarios de ONGs. En el año 2018, se realizó del 15 de febrero al 15 de marzo.

Sonrisas: Es una Asociación Civil sin fines de lucro que centra su acción en niños en situación de riesgo y desarrolla sus actividades en distintos barrios de la localidad de Esteban Echeverría. A diferencia de Proyecto Mochi ellos se encargan de comprar las mochilas y útiles escolares para luego ser donados. Esta asociación pide a los ciudadanos, que colaboren con una suma de dinero específica (\$500), a través de una transferencia bancaria.

Don Ito: Es una organización solidaria ubicada en Junín y desde hace 3 años organiza su campaña " Todos al cole". Al igual que Proyecto Mochi recolectan útiles escolares con el fin



de entregarlos antes del comienzo del ciclo lectivo, en los diferentes barrios y localidades que trabajan. A diferencia de Proyecto Mochi se hace una colecta general y ellos se encargan de repartirlos a las diferentes familias, es decir, no es personalizado como la iniciativa de Proyecto Mochi.

Las manos que ayudan: Es un programa de servicio de la Fundación "El Arte de Vivir" que reúne más de 500 voluntarios y también tienen presencia en Paraguay, Perú y Barcelona. Realizan todos los años la campaña solidaria "Vuelta al cole" con la ayuda no sólo de voluntarios y colaboradores sino de importantes sponsors. La forma de colaborar con éste programa puede ser a través de donaciones y de aportes monetarios ya estipulados.

Vuelta al cole en el hospital: La Fundación Hospital de Niños de La Plata lanzó su campaña por primera vez en 2017. Específicamente la colecta de útiles escolares estaba destinada a la escuela que funciona en el Hospital de Niños de La Plata. Esta iniciativa fue promovida por el Gobierno de la provincia de Buenos Aires y por Radio Provincia, con lo cual obtuvo mayor difusión, aunque solo se trataba de una escuela puntual, la escuela número 509 nombre Dr. Carlos Cometto.

Municipalidad de Merlo: Realizó en 2017 una campaña de entrega de kits de útiles escolares para alumnos de jardines de infantes, primarios y secundarios estatales. Se entregaron más de 4.000 kits no sólo a quienes los habían solicitado, sino que además fueron repartidos en diferentes comedores e instituciones educativas de Merlo. Para solicitar el kit, las personas debían acercarse a la Secretaría de Desarrollo en Integración Social, de lunes a viernes, con el DNI del padre/madre y alumno de la escuela estatal acompañado del original y la constancia de alumno regular o fotocopia del boletín de fin de curso del año anterior.

### ***Competidores indirectos (Segmento B)***

Fundación Escolares: Esta Fundación que nació en el año 1981, apoya con asistencia técnica y ayuda financiera la implementación de proyectos elaborados de manera conjunta por padres, maestros y miembros de la comunidad, además de la donación de útiles escolares. Está



ubicada en San Isidro y colabora con escuelas de todo el país. A lo largo de estos años ha ido creciendo, convirtiéndose en una de las más importantes dentro de Buenos Aires. Gracias a la incorporación de nuevos voluntarios y la diversificación de las fuentes de financiamiento, entre las cuales hay grandes empresas. La forma de poder colaborar con ellos es a través de donaciones y aportes monetarios en la cuenta bancaria de la Fundación.

Pilares: Creada por un grupo de personas en el año 2008, trabaja en las villas de la Ciudad de Buenos Aires, brindando herramientas que permitan el pleno desarrollo de las personas. Desde 2010 cuentan con personería jurídica, lo cual le da sustento legal al trabajo que realizan y mayor visibilidad para poder llevar a cabo más proyectos. La forma de poder colaborar con ellos es sólo a través de donaciones.

El Arca: Es una Asociación civil ubicada en Moreno que trabaja desde el año 1986, desarrollando su proyecto en su propio espacio junto a 3000 niños y jóvenes que viven en un barrio donde las calles son de tierra y cuando llueve se inundan; las escuelas no dan abasto y los servicios de salud son deficitarios. En el año 2015 El Arca fue elegida para ser protagonista del documental *Sembradores de Optimismo* transmitido por HBO, lo cual le dio una notoriedad e importancia mucho mayor entre los bonaerenses. La forma de colaborar con ellos es sólo a través de aportes monetarios ya estipulados, ya que ellos se encargan de comprar los útiles necesarios.

## **8.2. Benchmarking funcional**

Un sol para los chicos a beneficio de Unicef (*Un sol para los chicos*, 2018) que trabaja desde el año 1994, es considerado un competidor aspiracional para Proyecto Mochi. Ellos también realizan su campaña para un acontecimiento especial, en éste caso para el día del niño. Si bien esta iniciativa tiene muchos años de permanencia y su cobertura es a nivel nacional, podría ser considerado un referente a largo plazo. Es importante mencionar que ésta campaña es a beneficio de Unicef y cuenta con el apoyo del Grupo Clarín, lo cual le otorga otro peso y relevancia a la campaña.

Los fondos recaudados son utilizados para dar continuidad al trabajo que realiza Unicef en Argentina y el mundo. El dinero se distribuye en diferentes áreas: Salud 22%,



educación 18%, inclusión social 18%, protección 14%, movilización social 8% y emergencias locales e internacionales 20%. En 2018, la recaudación bruta fue de \$103.610.912, de los cuáles \$69.547.879 se recaudaron a través de los teléfonos, \$25.703.908 a través de cheques y \$8.359.125 gracias a la publicidad. Un Sol para los chicos es un evento esperado y valorado por las familias que desean colaborar. Se ha convertido en la campaña referente del día del niño en Argentina y es reconocido como tal por todos los ciudadanos de nuestro país.

La campaña a beneficio de Unicef cuenta con infinidad de auspiciantes, la colaboración de múltiples personalidades y empresas de distintos ámbitos, que no solo ayudan a la colecta sino también a la difusión de la campaña, este es un aspecto importante a tener en cuenta para Proyecto Mochi.

Un sol para los chicos cuenta con espacio propio para realizar el evento, el cual varía año tras año, por ejemplo en 2018 se ha realizado en Tecnópolis. Proyecto Mochi no pretende tener un espacio propio para realizar un evento masivo en la provincia de Buenos Aires, pero sí que sea un acontecimiento valorado y esperado por las familias bonaerenses para participar.

### **8.3. Ventajas competitivas**

En general, tanto Proyecto Mochi como el resto de sus competidores, utilizan las mismas herramientas y procesos. Hasta el momento ninguno de ellos ha realizado una propuesta innovadora ni tampoco supieron aprovechar las ventajas que ofrece el universo digital. La falta de presupuesto limita las posibilidades de crecimiento, muchas de estas campañas se realizan con la ayuda de colaboradores *ad honorem*. Una estrategia interesante que utilizan algunas organizaciones como APAER o El Arca, para fidelizar colaboradores y contar con ellos año tras año, es el padrinazgo de niños. Esto podría ser una nueva oportunidad para aplicar en Proyecto Mochi. En el caso de APAER se puede apadrinar una escuela rural en forma individual o grupal, asociándose a esta organización y abonando una cuota voluntaria mensual. También se puede hacer adhiriéndose a la revista “Aquí Padrinos” de distribución gratuita merced al apoyo publicitario. Tanto en APAER como en El Arca, el padrino establece un vínculo a la distancia pero continuo con su ahijado a través del envío de cartas y regalos, e inclusive puede conocerlo si lo desea.



Otro caso es el de Children Internacional, donde el padrinazgo funciona de forma diferente. A través del sitio web, uno mismo puede elegir el país, la edad, sexo del niño/a y hasta conocer un poco de su historia antes de apadrinarlo. Actualmente, esta asociación cuenta con 2.000 niños en lista de espera, de diferentes países, que están esperando por un padrino o madrina.

Resulta muy interesante e innovadora la propuesta de *Iwopi*, una comunidad que funciona en España y Latinoamérica y te permite donar los Km que acumulas mientras practicas tu actividad física favorita. El esfuerzo cobra un nuevo sentido, y el de todos juntos genera el ruido necesario para que las empresas responsables respondan y los conviertan en donación material, ya sea para financiar el desayuno a miles de niños con problemas de nutrición, el envío de gafas a África para combatir la ceguera reversible o incluso para concientizar sobre la necesidad de investigación acerca de enfermedades raras para conseguir un tratamiento. Cualquier persona, colectivo u organización puede crear su causa y difundirla poniendo en movimiento a toda su comunidad. Para participar sólo es necesario registrar los kilómetros que se realizan durante la práctica de actividad física dándose de alta de forma gratuita en el sitio *web* de *Iwopi*. Para registrar los kilómetros es necesario disponer de la aplicación en el *smartphone* o en un dispositivo (*wearable*, reloj GPS, etc.) para registrar las distancias que se recorren. No es necesario ser un deportista habitual o practicar una disciplina en concreto, también sirven los km que una persona realiza mientras pasea con sus amigos, va en bici al trabajo o durante una caminata de fin de semana. Finalmente, se podrán donar los km acumulados a la causa solidaria que uno escoja, de entre las causas activas, en la plataforma.

#### **8.4. Market share**

Actualmente Proyecto Mochi tiene alcance principalmente en la zona oeste de Gran Buenos Aires. Según los resultados de las pruebas Aprender (2017), Los municipios más vulnerables en cuanto a calidad educativa son José C. Paz, Florencio Varela, Malvinas Argentinas, Merlo, Ezeiza, Moreno, La Matanza y Berazategui, en el conurbano bonaerense. En el caso de la Ciudad de Buenos Aires las comunas más vulnerables son Barracas, La Boca, Nueva Pompeya, Parque Patricios, Villa Lugano, Villa Riachuelo y Villa Soldati.



Es importante destacar que los resultados de estas pruebas están discriminados por nivel socioeconómico, con lo cual se puede inferir que la calidad educativa tiene relación directa con el nivel socioeconómico que atraviesan los niños y sus respectivas familias. Teniendo en cuenta que lo más urgente es cubrir los municipios más vulnerables dentro de la provincia (incluidos los de la Ciudad de Buenos Aires), es importante conocer la información sobre cuántos establecimientos educativos estatales hay dentro de cada municipio/comuna, (ver anexo 3). Basándose en los datos aportados por el último informe realizado por el gobierno de la provincia (2017), a continuación se detalla la cantidad de escuelas en los municipios más vulnerables:

- José C. Paz: 1.973 establecimientos estatales provinciales.
- Florencio Varela: 3.018 establecimientos estatales provinciales y 52 estatales municipales.
- Malvinas Argentinas: 1.838 establecimientos estatales provinciales.
- Merlo: 3.836 establecimientos estatales provinciales.
- Ezeiza: 1.358 establecimiento estatales provinciales.
- Moreno: 3.713 establecimientos estatales provinciales.
- La Matanza: 8.646 establecimientos estatales provinciales y 117 estatales municipales.
- Berazategui: 2.320 establecimientos estatales provinciales y 52 estatales municipales.

En el caso de la Ciudad de Buenos Aires, la información actualizada se puede encontrar en el sitio web. A continuación se detalla la cantidad de establecimientos por cada una de las comunas consideradas más vulnerables, según los resultados de las pruebas Aprender (2017):

- Barracas: 79 establecimiento estatales.
- La Boca: 46 establecimientos estatales.
- Nueva Pompeya: 47 establecimientos estatales.
- Parque Patricios: 51 establecimientos estatales.
- Villa Lugano: 23 establecimientos estatales.
- Villa Riachuelo: 12 establecimientos estatales.
- Villa Soldati: 63 establecimientos estatales.

## **8.5. Análisis de distribución**

Actualmente Proyecto Mochi cuenta con varios puntos físicos donde se pueden entregar las mochilas para ser donadas, estos son:



- Zona Oeste (provincia de Buenos Aires):
  - Ramos Mejía: Integral decoraciones, Lencería María Paula y Librería Patriser.
  - Palomar: Globo Sofía.
  - Ituzaingo: Maquinarias Ituzaingo.
  - San Justo: Kiosco Carmen
  - Lanús: Encina Estela.
  - La Plata: Fuegoplat.
- Zona Norte (provincia de Buenos Aires):
  - Martínez: Estudio contable.
  - Don Torcuato: Comercio.
  - Olivos: Taller Luis Ferraris.
  - Pilar: Campo Grande Country club.
- Ciudad de Buenos Aires:
  - Recoleta: Veterinaria Cahuin.
  - Palermo: Cascuer y La Vete.
  - Monserrat: Librería Tonercolor.
  - Parque Chacabuco: Avícola Rosarossa.
  - Villa del Parque: Electro Malibú.

Las mochilas son repartidas antes del inicio de clases por las dos organizadoras y las 6 colaboradoras *ad honorem* que participan de forma continua. También hacen su aporte a la campaña el grupo *boy scout* de Morón, quienes se dedican durante todo un fin de semana a clasificar y separar las mochilas por escuela. Luego, estas luego son enviadas por diferentes medios a los establecimientos, donde los/las directores/as se encargan de comunicarse con los padres de cada niño/a, para que sean ellos quienes entreguen la “mochi” completa a su hijo.

Si bien no existe una estrategia de logística y distribución definida, cuentan con muchos puntos de entregas de mochilas, gracias a la buena voluntad de los ciudadanos dispuestos a poner su comercio como punto de recolección. Pero sería muy beneficioso para los participantes que Proyecto Mochi tuviera una estrategia de logística y distribución clara, que garantice la entrega en tiempo y forma de las mismas. Esto también serviría para darle un



marco de transparencia y confianza a toda la campaña, contando con la colaboración de alguna empresa experta en el tema.

Es importante tener en cuenta para la distribución que, en el conurbano bonaerense la falta de pavimentación podría ser un obstáculo para la entrega de las mochilas, sobre todo en días de mucha lluvia, imposibilitando el acceso a las escuelas que se pretende ayudar. Según el Observatorio de la Deuda Social de la UCA (2017), casi 1 de cada 3 personas reside en viviendas situadas en una calle sin pavimento, mientras que 6 de cada 10 de los que residen en villas o asentamientos experimentan esta carencia. El déficit de calles pavimentadas afectaba en 2015/2016 en mayor medida a la población del Conurbano Oeste, en segundo lugar a la del Conurbano Sur y en menor medida a la población del Conurbano Norte (36%, 28% y 22% respectivamente).



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



---

# DIAGNÓSTICO



## **9. Foda ampliado (del análisis externo e interno)**

### Fortalezas

- Teniendo en cuenta que la AUH obliga a las familias a llevar a los niños a la escuela para poder recibir el beneficio. Esto obliga a los niños a asistir a clases más allá de su situación vulnerable, con lo cual Proyecto Mochi podría estar presente a través de las mochilas y útiles escolares, si tuviera el conocimiento de las escuelas a las que asisten.
- La propuesta de Proyecto Mochi sigue siendo una iniciativa no explotada por otras organizaciones. Actualmente, es la única organización que propone la donación de mochilas personalizadas con los útiles necesarios para la edad escolar del niño o niña beneficiario.
- Quien decide colaborar simplemente debe enviar un e-mail y recibirá otro por parte de Proyecto Mochi, sabiendo de antemano la edad y sexo del niño al que va a ayudar y cuáles son los útiles que necesita para comenzar las clases. De esta forma la donación se transforma en algo más personalizado y pensado. Lo cual infiere de alguna manera otro tipo de compromiso por parte de los colaboradores, porque ya hay un cierto conocimiento de quien es el niño/a al que ayudarán.

### Oportunidades

- La Provincia censó un total de 15.815 establecimientos educativos, de los cuáles 10.632 son estatales provinciales y 306 son estatales municipales. Actualmente, Proyecto Mochi sólo ha podido colaborar con 55 establecimientos estatales educativos. Por lo tanto, la oportunidad de crecimiento en cobertura es inmensa.
- Algunas de las organizaciones no gubernamentales que deciden realizar iniciativas solidarias cuentan con ayuda de empresas privadas para llevarlas a cabo. Proyecto Mochi actualmente carece de éste tipo de ayuda, pero si contara con ello podría ser una posibilidad para hacer crecer la campaña.



- Uno de cada tres niños y niñas vive en condiciones de pobreza multidimensional. Si bien ésta es una situación lamentable para nuestro país, para Proyecto Mochi es una oportunidad para ayudar a más niños a que comiencen las clases.
- En el período 2012-2017 se registró una significativa merma en la no escolarización, sobre todo en aquellos niños que viven en villas o asentamiento. Proyecto Mochi podría colaborar en aquellas escuelas que asisten a niños en situación vulnerable.
- La canasta escolar para el año 2018 tuvo una suba de entre el 23% y el 28%, el precio total de la misma para el presente año se ubicó casi en \$2700. Si bien esto es lamentable para las familias argentinas. Para Proyecto Mochi que busca ayudar a familias vulnerables, representa una oportunidad para estar presente y lograr su objetivo.
- El 62.4 % de los casi 4 millones de alumnos bonaerenses asisten a escuelas públicas estatales dependientes de la Provincia. Así, son 2.381.365 los alumnos que asisten a establecimientos estatales provinciales y 47.691 a escuelas estatales municipales. Todos éstos niños, dependiendo de su situación económica, podrían ser potenciales beneficiarios de mochilas y útiles escolares.
- La sociedad actual argentina se caracteriza por el avance de los medios de comunicación digitales, y particularmente, los niños y niñas se socializan con y a través de tecnologías. Las herramientas tecnológicas podrían representar una oportunidad para que Proyecto Mochi pueda llegar a más potenciales participantes y también para difundir su iniciativa.
- Actualmente ninguno de los competidores directos e indirectos de Proyecto Mochi, hacen uso de las herramientas tecnológicas para lograr mayor cobertura y difusión con su iniciativa.
- Proyecto Mochi podría tener presencia en la plataforma social Humanified.org que reúne diferentes grupos y organizaciones benéficas a los que se les pueden hacer donaciones, firmar peticiones, promover eventos y voluntariados, entre otras cosas.



- El padrinazgo de niños podría ser una oportunidad para garantizar que niños en situación vulnerable puedan asistir a clases durante todo el año y terminar sus estudios, gracias al compromiso de un padrino o madrina simbólico. Estos además serían participantes ya fidelizados por Proyecto Mochi, lo cual aseguraría un cierto volumen de mochilas y útiles todos los años.

- Desarrollar una comunidad colaborativa, no sólo para sumar nuevos participante, sino además como herramienta de información y fidelización que favorezca el compromiso de las personas hacia ésta iniciativa.

- Los municipios y comunas más vulnerables dentro de la provincia, podrían ser las principales zonas para empezar a ampliar la cobertura de la campaña de Proyecto Mochi.

### Debilidades

- La organización realiza su campaña de donación de mochilas y útiles escolares solamente durante los meses de enero y febrero, antes del inicio de clases. Durante el resto del año no realiza iniciativas relacionadas con la educación.

- Proyecto Mochi no cuenta con una estrategia de comunicación acorde para lograr aumentar su cobertura, penetración y difusión.

-Actualmente, Proyecto Mochi tiene mayor injerencia en la zona oeste del conurbano bonaerense, no pudiendo asistir a otras zonas vulnerables de la provincia de Buenos Aires.

### Amenazas

- La pobreza infantil aumentó al 62, 5% y hay 8 millones de niños privados de alguno de sus derechos. Aquellos niños que sufren la falta de alimentación difícilmente asistan a la escuela,



salvo que sea para comer. Por lo cual, si no asisten a la escuela, es dificultoso para Proyecto Mochi ayudarlos para que comiencen las clases.

- Si bien en nuestro país, ha habido grandes avances en los medios de comunicación digitales, se estima que en 2017, 39,1% de los chicos/as entre 5 y 17 años no tienen una computadora en su hogar, 49,5% no tiene servicio de internet en el hogar, y 58,5% no tiene un celular propio, por lo tanto son familias que podrían desconocer la propuesta de la organización, ya sea para colaborar o para ser beneficiarios de ésta iniciativa.

- Según estudios de la UCA, el 9,1% de la infancia escolarizada entre 6 y 17 años no dispone de espacio ni luz suficiente para la realización de tareas escolares. Este problema afecta principalmente a niños que viven en villas y asentamientos, dificultando así su asistencia a la escuela.

- Si bien el trabajo infantil entre 2010 y 2017 experimentó una merma significativa. En el conurbano bonaerense la merma fue muy relevante, se pasó de 13% a un 6,8% entre 2010 y 2017. Así y todo la existencia del trabajo infantil significa que muchos niños no están asistiendo a la escuela, y por lo tanto no se los puede ayudar, si no se tiene conocimiento de ello.

- La difícil situación económica actual de nuestro país, no sólo afecta a las personas más vulnerables, sino también a la clase media y media-alta, que son quienes podrían colaborar y hacer que cada vez sean menos los niños que no asisten a clases por la falta de los materiales necesarios.

## **10. Diagnóstico**

De acuerdo a las entrevistas en profundidad realizadas (ver anexo 4), pudimos observar que para las personas (tanto quienes han participado en iniciativas solidarias como los que no) la transparencia de las organizaciones y de las campañas es fundamental. El reconocimiento de la organización y la confianza que en ella se tenga, será determinante a la



hora de decidir si participar o no. Las personas entrevistadas han puesto de manifiesto que es fundamental ver los resultados obtenidos, porque esto genera confianza y fidelidad hacia la causa. En los 3 años que lleva de vida la iniciativa de Proyecto Mochi, nunca se han mostrado los resultados obtenidos y es imprescindible mejorar esto. Actualmente y como se ha evidenciado anteriormente, ésta organización no cuenta con una estrategia de comunicación pertinente. La mayoría de los entrevistados han manifestado que les gustaría conocer el alcance de la campaña a través de medios visuales, fotos y videos en las redes sociales. Estas juegan un papel muy importante en la actualidad, no sólo para atraer nuevos participantes, sino también para informar. Las personas creen que lo que allí se publica es verídico, y si así lo consideran se produce un “efecto contagio”, a través de la viralización de fotos y videos de las personas capturando el momento en el que están participando de una acción solidaria. Esto se puede ver claramente en el grupo oficial que tiene la organización en *Facebook*, dónde muchas de las personas que deciden participan, durante los meses de enero y febrero, publican la foto de la mochila que están a punto de donar. Cabe destacar que ninguna de las organizaciones que participa en el mismo segmento que Proyecto Mochi hace un buen uso de las redes sociales ni de las herramientas tecnológicas, la cuales podrían ayudar a optimizar sus recursos y potenciar sus resultados.

Es importante mencionar que el contexto económico en el que viven las familias argentinas que podrían participar y colaborar, dificulta que puedan destinar dinero a campañas solidarias. Por eso resulta de suma importancia generar en los ciudadanos de la provincia de Buenos Aires, confianza y credibilidad para que participen de la misma. Por lo tanto, será primordial desarrollar estrategias que muestren la transparencia de la organización, contando quiénes son sus organizadoras, las escuelas con las que ya se ha colaborado y los resultados obtenidos en campañas anteriores, para que los potenciales participantes se animen a destinar una parte de sus propios recursos para donar una mochila.

Quienes han participado de Proyecto Mochi o de otras iniciativas han manifestado que la colaboración de los ciudadanos, más allá de su compromiso genuino, no es suficiente para cambiar la realidad de los niños que hoy no asisten a clases. Son conscientes que el aporte que hacen o pueden llegar a hacer no alcanza para cambiar esto y lo dicen aun habiendo participado en iniciativas solidarias. Otros entrevistados, en cambio, han manifestado que su pequeño aporte, por más chico que sea, ya es significativo porque lo hace la gente misma. Y



consideran que todo lo que tenga que ver con la educación y con que más niños asistan a clases siempre vale la pena. Podemos decir, que la desmotivación o la falta de ganas de participar, no es propia sólo de aquella persona que nunca ha participado, sino que muchas de las personas entrevistadas que han participado de esta iniciativa como de otras campañas, dudan o no creen que el aporte que puedan hacer ayude a cambiar la realidad de los niños que no asisten a la escuela por falta de útiles escolares (entre otras carencias, que no serán abordadas en éste plan de marketing). ¿Y por qué han decidido participar igual? Porque así y todo les resulta gratificante colaborar y muchas personas lo hacen con sus hijos, para dejarles una enseñanza. Pero no se puede dejar de evidenciar que el trabajo infantil y el no poder cubrir sus necesidades básicas, es una realidad que afecta a miles de niños en nuestra provincia y por supuesto en nuestro país. En este punto, será fundamental difundir la proposición de valor de Proyecto Mochi, a través de diferentes acciones de comunicación, para despertar no sólo el interés en los ciudadanos de la provincia de Buenos Aires, sino además generar la convicción de que se puede cambiar la realidad de nuestros niños, si todos ponen su granito de arena.

Muchos de los entrevistados han mencionado que prefieren ésta forma de colaboración antes que donar dinero, porque dudan de que llegue a destino. Este es un punto a favor para Proyecto Mochi, ya que las personas pueden decidir dónde comprar los útiles y la mochila, y hacerlo de forma colaborativa con otros. Por otro lado, el factor tiempo y modo de participación también resultan condicionantes a la hora de participar para todos los entrevistados. En su mayoría han manifestado que deciden participar en una acción solidaria cuando la misma no requiere de mucho tiempo para hacerlo, es simple y práctica. Quienes desconocían la propuesta de esta organización, una vez que se les informó cuál era su objetivo y cómo funcionaba, han afirmado que podrían participar de la misma, por ser simple y práctico su proceso de participación, sobre todo teniendo en cuenta que es una vez al año, antes del inicio de clases. En este sentido, más allá del modo de participar, se deberá trabajar en los puntos de recolección de mochilas, ya que actualmente cuenta con pocos lugares si se pretende aumentar la cantidad de mochilas donadas. Quizás para hacerle aún más simple el proceso de participación al target objetivo, en vez de que ellos deban llevar las mochilas a los puntos de entrega, se podría realizar alguna alianza con una empresa tenga el expertise suficiente en distribución y logística.



Por último y en relación a las entrevistas realizadas, Proyecto Mochi cuenta con una gran ventaja, su propuesta resulta única dentro de la provincia de Buenos Aires, la gran mayoría de los entrevistados coincidieron en que no conocen otra campaña con la misma metodología, lo cual podría resultar una ventaja competitiva si se desarrollan las estrategias pertinentes. Pero es importante tener en cuenta que el aumento de la pobreza y de la canasta escolar son fuertes amenazas que podrían hacer más difícil alcanzar los objetivos que la organización se proponga, como por ejemplo, aumentar la cantidad de mochilas donadas para colaborar con mayor cantidad de escuelas.



## 11. Objetivos de marketing

### Objetivo general:

- Aumentar en 2019 un 40% el volumen de mochilas respecto del año 2018, alcanzando un total de 9.800 mochilas repartidas dentro de la provincia de Buenos Aires, en el plazo de 1 año.

### Objetivos específicos:

- Posicionar a Proyecto Mochi como la campaña referente de donación de útiles para el inicio de clases, que ayuda a que más niños puedan acceder a las herramientas necesarias para tener una educación digna, en el plazo de cuatro años.
- Aumentar un 40% la cantidad de participantes para la campaña de donación de mochilas en el próximo año. Incorporando un 15% de nuevos participantes y tratando de retener un 25% de personas que hayan participado en años anteriores.
- Incorporar 20 nuevos establecimientos educativos para ampliar la cobertura de mochilas donadas, dentro de las zonas más vulnerables de la provincia de Buenos Aires, en el plazo de un año.
- Aumentar la tasa de compromiso por parte de participantes y empresas. Adquiriendo 700 nuevos “socios mochi” y al menos \$50.000 a través del aporte empresarial, en el plazo de un año.
- Alcanzar los 200 “combos mochi” vendidos, para que la organización compre y done más útiles escolares y mochilas (teniendo en cuenta, que en promedio la canasta básica escolar ronda los \$2.700), en el plazo de un año.



## **12. Posicionamiento**

De acuerdo al análisis de mercado y a las entrevistas realizadas podemos determinar que Proyecto Mochi no tiene un posicionamiento claro actualmente. Para poder cumplir el objetivo general propuesto de aumentar un 40% el volumen de mochilas donadas respecto de 2018 y poder convertir a Proyecto Mochi en la campaña referente en recolección de mochilas y útiles para el inicio de clases, será fundamental construir dicho posicionamiento. Para ello se ha definido, en primera instancia, el arquetipo de consumidor/participante y el *buyer* persona (Ver anexo 5).

### **12.1. Estrategia de Posicionamiento: Brand Building**

#### Estructuración del insight

*Consumer truth:* Creo que la educación es primordial para que los niños puedan cambiar su realidad y se conviertan en los profesionales del mañana.

*Consumer motivation:* Porque nuestro país no tiene futuro si nuestros niños no tienen acceso a una educación digna.

*Tensión:* Pero me genera desconfianza que la ayuda que brindo no vaya a quien corresponda y además no cuento con mucho tiempo para hacerlo.

#### Universal Insight

La educación es la herramienta más importante para lograr que los niños se conviertan en los profesionales que nuestro país necesita. Pero tengo miedo que mi ayuda no llegue a quienes lo necesitan.

### **12.2. Propósito de marca**



Brindar los materiales necesarios a todos aquellos niños que lo necesitan para que tengan las mismas oportunidades que los demás y puedan desarrollarse profesionalmente.

### **12.3. Convicción de marca**

Todos los niños tienen derecho a tener las herramientas necesarias para cambiar su realidad y desarrollarse profesionalmente. Porque esto impactará positivamente en nuestra sociedad, potenciando el futuro de nuestro país.

### **12.4. Escalera de beneficios de marca**

Tener: Proyecto Mochi conoce qué herramientas necesita cada niño de acuerdo a su edad escolar y sabe en qué escuelas de la provincia de Buenos Aires, han dejado de asistir niños por falta de los materiales necesarios.

Hacer: Provee a cada niño las herramientas que necesita para poder asistir a clases y tener las mismas oportunidades que otros.

Sentir: Ayuda a que más niños dentro de la provincia de Buenos Aires, tengan la oportunidad de cambiar su realidad y se conviertan en los profesionales que nuestro país necesita.

### **12.5. Territorio de marca**

- Solidaridad: Apela a la buena voluntad de los ciudadanos para que participen donando una mochila.

- Ponerse en el lugar del otro: Entender las necesidades que tienen muchos niños de nuestra provincia.

- Compromiso: Este es uno de los pilares de la organización, la cual se encuentra totalmente abocada a facilitar los útiles necesarios para que los niños puedan ir a la escuela.

- La educación de los niños es preocupación de todos: Porque los niños son el futuro de una sociedad. Son los médicos, maestros y gobernantes del mañana.



## 12.6. Personalidad de marca

- Emocional: Porque busca que las personas se pongan en el lugar de éstos niños y de sus familias.
- Social: Porque está comprometida con una realidad social que aqueja a muchas familias dentro de la provincia.
- Confiable: Muchos de los que colaboran ponen su casa como punto de entrega y otros ayudan en la entrega de las mochilas. Es decir que muchas de las personas que participan terminan siendo parte de la organización de la campaña.
- Transparente: Por los mismos motivos mencionados anteriormente.
- Optimista: Cree fehacientemente que si todos colaboramos se puede cambiar el futuro de los niños de nuestro país.
- Inclusiva: Busca que ningún niño se quede sin ir a la escuela. Intenta que todos puedan acceder a la educación, en igualdad de condiciones.

## 12.7. Valores de marca

- Igualdad de oportunidades: Esto significa que todos los niños puedan acceder a la educación porque es su derecho.
- Los niños son el futuro: Ellos son quienes llevarán adelante nuestro país, desde diferentes ámbitos y profesiones.
- Una sociedad más justa la hacemos entre todos: Si vemos que el que está al lado nuestro, está en una situación de pobreza y vulnerabilidad, no hay que mirar para el otro lado, porque nadie elige donde nacer y bajo qué circunstancias.
- Entre todos podemos ayudar a cambiar el futuro de muchos niños: En relación al punto anterior. Es una convicción para la organización creer que si todos aportamos algo y no miramos para otro lado, la igualdad de oportunidades estará más cerca para todos.

## 12.8. Activos de marca



Actualmente Proyecto Mochi tiene como activos su logo, la etiqueta/ rótulo que debe pegarse en la bolsa para entregar la mochila, el testimonio de quienes han participado que lo plasman en su *Fanpage* y el grupo oficial de la organización en *Facebook*.



**Cuadro 1** – Activos actuales que posee la organización. Fuente: Elaboración propia.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



---

# PLAN DE IMPLEMENTACIÓN



## 13. Estrategias de marketing

### 13.1. Estrategia de financiamiento/ pricing

- “Mochi aporte” personas:
  - A través de Mercado Pago (Ver anexo 6), las personas podrán hacer su aporte con tarjeta de crédito o débito de todos los bancos adheridos. El aporte podrá hacerse desde todos los canales que posee Proyecto Mochi, ya sea por e-mail, *Fanpage* en *Facebook* o por medio de la aplicación de Mercado Pago. Simplemente creando un link de pago y compartándolo con los participantes y potenciales participantes en los diferentes canales antes mencionados. También se podrá activar el botón de aporte en el sitio web una vez que esté desarrollado.

La razón por la que se eligió el servicio de Mercado Pago, es porque no se necesita cuenta bancaria. Esto es conveniente para Proyecto Mochi, hasta que obtenga la personería como Asociación civil, para poder solventar algunas acciones en pos de su crecimiento.

Las personas podrán hacer su aporte de dos formas diferentes durante todo el año:

- “Mochi socios”: Aquellas personas que se quieran involucrar con la causa podrán ayudar a la organización haciendo un aporte mensual de \$150, a través de Mercado Pago. Esta estrategia de pricing neutral, es de poco riesgo para la organización y este monto es el mismo que manejan otras organizaciones del segmento. El monto es pequeño pero será de gran ayuda para implementar algunas acciones.
- “Mochi combos”: Para aquellas personas que no tengan tiempo de armar una mochila completa y tampoco quieran comprometerse mensualmente, pueden hacer un aporte por única vez, a través de Mercado Pago con cualquier tarjeta de crédito o débito adherida.

Para poder tangibilizar el aporte que está haciendo esa persona, se diseñaron combos de útiles, para que cada uno elija el monto con el que desea colaborar, pero teniendo conocimiento de para qué será utilizado el dinero. Con este método de recaudación de dinero, la organización podrá comprar más útiles y mochilas y de esta forma poder ayudar a más niños.



En el sitio web, redes sociales y vía e-mail se les informará a las personas sobre estos combos para que sepan que útiles escolares incluye cada uno de ellos. Los combos escolares son los siguientes:

- Combo cartuchera: \$250 (incluye cartuchera cuadrada, dos bolígrafos azul, dos bolígrafos color, una voligoma, un lápiz negro y dos gomas).
- Combo clases: \$350 (incluye un repuesto de hojas rayadas n°3, dos bolígrafos azul, una carpeta n°3, un block de separadores de materias y un liquid paper).
- Combo mochi: \$450 (incluye sólo una mochila lisa mediana con dos cierres).
- Combo super clases: \$550 (incluye dos repuestos de hojas n°3, dos bolígrafos azules, dos carpetas n°3, un block de separadores de materias, un bolígrafo color y un cuaderno tapa blanda).
- “Mochi aporte” empresas:
  - A través de la cuenta bancaria Instituciones, que ofrece el Banco Santander Río para organizaciones sin fines de lucro (Ver anexo 7), y una vez obtenido el carácter de Asociación Civil, aquellas empresas que deseen hacer un aporte monetario podrán hacerlo a través de este medio. En campañas anteriores, empresas de la zona oeste del Gran Buenos Aires, han querido con Proyecto Mochi de ésta manera, pero al no contar con mucho tiempo ni información, las organizadoras dejaron para más adelante la apertura de la cuenta.
  - A través del apoyo que pueden ofrecer fundaciones nacionales. Muchas empresas privadas poseen una Fundación con la cual desarrollan diferentes acciones de Responsabilidad social empresarial. Una de ellas es Fundación Andreani, que colaborará con Proyecto Mochi en la campaña realizando la distribución de las mochilas.



MOCHI APORTE	PERSONAS				
TIPO DE APORTE	MOCHI SOCIOS	MOCHI COMBOS			
MONTO	\$150 POR MES	COMBO \$250 COMBO CARTUCHERA	COMBO \$350 COMBO CLASES	COMBO \$450 COMBO MOCHI	COMBO \$550 COMBO SUPER CLASES
MOCHI APORTE	EMPRESAS				
TIPO DE APORTE	CUENTA BANCARIA	APOYO DE FUNDACIONES NACIONALES			
MONTO	MONTO A DEFINIR POR LA EMPRESA	CO-BRANDING			

**Cuadro 2** – Nuevas fuentes de financiamiento. Fuente: Elaboración propia.

### 13.2. Estrategia de distribución

La estrategia de logística y transporte se llevará a cabo con la ayuda de Fundación Andreani (ver anexo 8), que habilitará sus 54 sucursales dentro de la provincia de Buenos Aires para que todos los participantes puedan llevar la mochila donada a la sucursal más cercana.

Una vez finalizado el período de recepción de mochilas (ésta fecha límite será determinada en consenso con Proyecto Mochi). Cada sucursal enviará el total de mochilas recibidas al centro de procesamiento de Andreani en Tigre. Esto no representaría costos extras para la empresa, ya que las mochilas serán llevadas junto con el resto de los bultos. Una vez allí en el centro de procesamiento, se corroborará la cantidad de mochilas junto con la base de datos que deberá enviar la organización a la empresa.

Cada mochila posee un código colocado por Proyecto Mochi que será respetado por Andreani, a la hora de imprimir y colocar su respectiva etiqueta de control. De ésta forma, en la base de datos estará especificado a qué escuela y a qué localidad deberá ir esa mochila. Así, Andreani podrá organizar su transporte y logística para durante 15 días, antes del inicio de clases, distribuir todas las mochilas a los respectivos establecimientos educativos.



Es importante mencionar que no se darán de baja los “puntos mochi” que colaboran con la campaña recibiendo mochilas, pero no se abrirán puntos nuevos. Estos deberán enviar las mochilas a la sucursal Andreani más cercana. El aporte genuino que realizan estas personas poniendo su comercio a disposición es muy valorado pero, teniendo en cuenta que el objetivo general es aumentar la cantidad de mochilas y a su vez generar transparencia y confianza en la campaña, se requiere estandarizar y profesionalizar este proceso, a través de la ayuda de Andreani que tiene el expertise suficiente como para no cometer errores que perjudiquen el fin de Proyecto Mochi.

Por otro lado, las mochilas y los útiles escolares que se compren con lo recaudado de los aportes monetarios (combos mochi), serán armados y empaquetados por las organizadoras y colaboradoras, quienes también deberán llevarlos a la sucursal Andreani más cercana.

### **13.3. Estrategia de comunicación**

En líneas generales se buscará transmitir al target objetivo confianza y transparencia en la organización para que se comprometan con Proyecto Mochi. Y de esta manera ayudar a cambiar la realidad de los niños de la provincia de Buenos Aires, para que se puedan convertir en los profesionales que nuestro país necesita.

#### **13.3.1. Objetivos de comunicación:**

- Posicionar en el target objetivo que la educación es la herramienta más importante para lograr que los niños se conviertan en los profesionales que nuestro país necesita. Tratando de transmitirle a los potenciales participantes, confianza, transparencia y credibilidad en todas las acciones de comunicación abordadas, en el plazo de un año.
- Aumentar la tasa de compromiso de aquellas personas que ya han participado años anteriores para que vuelvan a hacerlo y además recomienden la campaña, en el plazo de un año.

Brand idea: Empoderar a los niños a través de la educación, para que no les falten las herramientas necesarias para tener una educación digna.



Slogan/claim: Empoderar a través de la educación.

Tono: Emocional, amigable, motivador, cómplice. Todos los que deciden participar están siendo a su vez creadores y productores de ésta comunidad. Por lo tanto se pretende que manifiesten en forma libre su opinión y experiencia.

### **13.3.2. Customer Journey / Acciones de comunicación**

#### **13.3.3. Momento de conexión (Brand Awareness):**

- Acción en vía pública (escuelas):

*Canal:* Una vez captados varios videos de diferentes niños, se hará un compilado de todos ellos y se compartirá en el canal de *YouTube* y luego en *Facebook*.

*Objetivo:* Dar a conocer el propósito de marca de la organización, pero dando pequeños indicios de por dónde irá la campaña 2019.

Hacer coincidir el momento de inicio de clases, con el inicio de la nueva campaña.

*Acción:* En el inicio de clases del año lectivo anterior a la campaña 2019. Se realizarán pequeños videos (captados simplemente con el celular) con niños ingresando al establecimiento, bajo el lema “¿Cómo entra un superhéroe a la escuela?”. Se pretende captar ese momento elocuente y de imaginación propio de cada niño.

Teniendo en cuenta que son menores de edad, sólo se llevará a cabo con aquellos niños que vayan acompañados de sus padres, para tener su autorización. Se les explicará el motivo del video, se les informará sobre Proyecto Mochi y su campaña, y si están de acuerdo, se realizará dicha filmación.

*Duración:* Se filmarán en el comienzo de clases 2018, para ser publicados en marzo de 2019. Durante la primera semana de marzo.

- Sitio web de Proyecto Mochi: Será lanzado junto con la nueva imagen de marca y nuevo logo (ver anexo 9).

*Canal:* Sitio web desarrollado en *Wordpress*. Con *Woocommerce* para integrar la parte de e-commerce (para los aportes monetarios y combos) y con *Budypress* que es un



plugin que permite crear dentro del sitio la comunidad online para que todas las personas puedan compartir sus opiniones, comentarios y evaluaciones).

*Objetivo:* Favorecer la transparencia, credibilidad y confianza en la organización, a través de una comunidad online. Esto en consecuencia, favorecerá el aporte monetario.

*Acción:* Allí se podrá encontrar el perfil público de las organizadoras, colaboradores fijos y “Puntos mochi”. Todos ellos podrán ser evaluados por cualquier persona que haya participado en la campaña y se les podrá dejar comentarios y opiniones. Para evitar opiniones de perfiles falsos, se pedirá a las personas que se logueen a través de su cuenta de *Facebook* o e-mail.

El sitio será *responsive* para favorecer la interacción desde el celular. Y también se añadirán los enlaces externos a las redes sociales para lograr la interrelación que se pretende entre los diferentes canales online.

Por otro lado, el contenido será actualizado semanalmente durante enero, febrero y las primeras dos semanas de marzo. Y cada quince días, el resto del año que dura el plan de marketing. Cuando hablamos de actualizar contenido nos referimos en términos de contenidos aportados por la organización. Las interacciones, comentarios y evaluaciones por parte de los participantes se podrán realizar cada vez que lo deseen. El sitio deberá mostrarse activo y actualizado para favorecer el objetivo propuesto en este canal.

*Duración:* Lanzamiento en Abril. Actualizaciones todo el año.

- KPIs para medir el impacto del sitio web:
  - Alcance Orgánico: para medir las vistas de alcance orgánico y que han accedido directamente a la página.
  - Número de visitas: Este indicador es fundamental no sólo para conocer el número de sesiones recibidas sino también para conocer desde que sitio o canal ha llegado un participante a la web.
  - Interacciones / impresiones, para medir la cantidad de gente que realizó algún tipo de acción con el contenido publicado, y así conocer cuáles son los temas de interés para las personas.
  - Tasa de rebote: para conocer cuántas personas han abandonado el sitio web, ya sea porque no era el sitio que buscaban y en ese caso habría que mejorar las



palabras claves usadas, sino también para saber si los contenidos son de agrado para las personas. Además servirá para detectar posibles errores de carga del sitio o de ciertas páginas dentro del sitio, que pudieran perjudicar la experiencia del participante o potencial participante.

- Tasa de permanencia: medir el tiempo de permanencia promedio en el sitio por parte de una persona. Esto permitirá conocer el grado de satisfacción de las personas con los contenidos ofrecidos.
- Interacción: para medir el número de comentarios y evaluaciones que se generan en el sitio web como comunidad. Es fundamental que el sitio web se transforme en una comunidad donde se compartan respuestas, opiniones y evaluaciones, no solo para mostrar que el sitio está activo y generar interés. Sino también porque éste es el canal primordial para reflejar confianza, transparencia y credibilidad en la campaña y en quienes integran la organización.

- Folletería:

*Canal:* Escuelas (vía pública).

*Objetivo:* Incrementar el conocimiento de marca brindando información sobre la organización y de contacto para que empiecen a considerar su participación. Realizar ésta acción con la colaboración de algunas escuelas, ayudará a generar confianza en la organización.

*Acción:* Las colaboradoras de la organización dejarán en las secretarías y cooperadoras (de escuelas estatales y privadas de Capital Federal y provincia de Buenos Aires), folletos para cuando se acerquen al establecimiento a pagar, se lleven uno.

*Duración:* diciembre y febrero (meses que se abona la matrícula o bono de la cooperadora para el próximo año).

- Prensa:

*Canal:* Diario Clarín, edición domingo.

*Objetivo:* Se pretende generar conciencia sobre la situación de la educación en Argentina y el rol transformador que pueden cumplir los ciudadanos.



Se considera que al ser publicada el día domingo, la misma podría ser leída por cualquier integrante del grupo familiar, con mayor tranquilidad y conciencia, que en la vorágine de la rutina semanal.

*Acción:* Teniendo en cuenta que una de sus organizadoras es docente. Se le pedirá que elabore una publinota sobre la situación actual de educación en nuestro país, para el mes de enero. Y otra para el mes de febrero sobre la solidaridad y los argentinos.

*Duración:* Mensual (una en el mes de enero y otra en el mes de febrero).

- Campana “Link” al nuevo sitio web:

*Canal:* Fanpage en Facebook.

*Objetivo:* Hacer crecer el tráfico hacia el sitio web, ya que este será el canal principal que tendrán los participantes para manifestar sus opiniones/ experiencias y también para que los potenciales participantes se informen de forma transparente sobre lo que hace Proyecto Mochi y quienes lo integran. Y además promover el aporte monetario.

*Acción:* Estos posteos incluirán información sobre cómo participar, fotos del proceso de la campaña, vídeos compartidos en el canal de *YouTube* con el testimonio de las organizadoras, colaboradores, directores de escuelas que ya han participado, entre otros. Se mejorará la planificación de las publicaciones con dos posteos semanales durante los meses fuertes de campaña y cada quince días el resto del año.

*Duración:* Enero y febrero (meses fuerte de campaña) semanalmente y una vez por mes, el resto del plan de marketing.

KPI para medir el impacto de la campaña en Facebook:

- Medir cantidad de referidos desde la *Fanpage* en *Facebook* sobre el total de visitas al sitio web.
- CTR: para medir la frecuencia con la que las personas que ven la publicación hacen clic en el enlace que se les muestra.
- Interacción: para medir el número de comentarios, “me gusta” y compartir que ha generado el contenido entre los seguidores de la *Fanpage*. Este indicador ayudará identificar si el contenido es interesante para generar la participación de las personas.



- Campana “Me gusta”:

*Canal: Fanpage en Facebook.*

*Objetivo:* Generar conocimiento de marca aprovechando el efecto “viralización” que produce este canal, al compartir una foto o video. Para aumentar el número de seguidores de la página que hoy cuenta con 2.100 Me gusta. Además se buscará mudar a todos los miembros del grupo oficial (que hoy tiene 18.941 miembros) a la *Fanpage*, ya que este es un grupo cerrado y no todos pueden tener acceso y esto limita el conocimiento de marca y la recomendación.

*Acción:* Se le pedirá a todos los que participan que publiquen, etiqueten y compartan con Proyecto Mochi el momento en el que están armando o entregando la mochila donada.

Será fundamental segmentar bien ésta campana para que estos nuevos seguidores sean el target correcto sin perjudicar el *EdgeRank* de la página.

*Duración:* Desde el mes de abril hasta diciembre inclusive, se hará de forma semanal.

- KPI para medir el impacto de la campana en Facebook:

- Tasa de engagement: a través de medir la cantidad total de nuevos “Me gusta” alcanzados. Y también podría medirse el engagement a través del porcentaje de nuevos seguidores a la *Fanpage*.
- CTR: para medir la frecuencia con la que las personas que ven la publicación hacen clic en el enlace que se les muestra.

- Campana “member gets a member”:

*Canal: Facebook Stories.*

*Objetivo:* Aumentar el conocimiento de marca a través de lo lúdico. Haciendo partícipe a toda la familia. Apostando al efecto “viralización” que puede producir un juego y aprovechando la cantidad de impresiones que se generan con las *Stories*.

*Acción:* Juego: “Dibuja una mochila con poderes”.

El dibujo puede ser realizado por los niños de la familia en conjunto con sus padres o por los adultos. Etiquetar a Proyecto Mochi y a 3 amigos para que se sumen”. El dibujo más original y creativo se ganará un kit de útiles escolares de la cadena de librerías *Staples*.



*Duración:* Enero.

○ KPI para medir el impacto de campañas en Facebook:

- Participación/impresiones: Se identificará el número de personas que han visto la publicación y la *Story* sobre los que han participado de la consigna.
- CTR: para medir la frecuencia con la que las personas que ven la publicación hacen clic en el enlace que se les muestra.
- Interacción: para medir el número de comentarios, “me gusta” y compartir que ha generado el contenido entre los seguidores de la *Fanpage*. Este indicador ayudará a identificar si el contenido es interesante para generar la participación de las personas.

● Videos testimoniales/ documentales:

*Canal:* Canal de Youtube.

*Objetivo:* Generar conocimiento de marca, mostrando a quienes están detrás de la organización, mostrando sus caras y escuchándolos hablar. Para aumentar la confianza y credibilidad en Proyecto Mochi.

*Acción:* Allí se publicarán videos, que luego serán compartidos en Facebook sobre:

- Testimonios de organizadores, colaboradores, participante, directores de escuelas. La frecuencia de publicación durante los meses fuertes (enero y febrero) será de una vez por semana.
- El resto del año se compartirán videos de campañas anteriores y la frecuencia de publicación será de una vez al mes.

*Duración:* Todo el año.

○ KPIs para medir el impacto de campañas en Youtube:

- Medir las visualizaciones orgánicas a través de las fuentes de tráfico.
- Porcentaje de visualizaciones: para observar si está orientada a la audiencia indicada, se analizará la cantidad de total de visualizaciones sobre las impresiones de los videos.
- Tiempo de reproducción: para medir el *engagement* y la calidad del contenido.
- Acciones Ganadas: analizar las acciones y entender si los usuarios están interesados e interactúan con el contenido a través de suscripciones, “me gusta” u otras visualizaciones.



- Google My Business:

*Canal:* Perfil gratuito que brinda Google.

*Objetivo:* Darle la posibilidad a las personas para que, por este canal también, manifiesten sus opiniones y comentarios. Para generar confianza y transparencia. Y favorecer el posicionamiento orgánico de Proyecto Mochi.

*Acción:* Será creado junto con el lanzamiento del nuevo logo y sitio. Se mostrará cada vez que un usuario haga una búsqueda relacionada con la organización. Este perfil se puede actualizar y compartir novedades para captar nuevos participantes. Se debe estar atento y chequear tres veces por semana las notificaciones provenientes de las reseñas que publican los visitantes. Responderlas para generar conversación y nivel de respuesta y actividad alto.

- Linkear al sitio web y redes sociales para generar tráfico. Y e-mail de contacto para consultar y/o participar.

*Duración:* Será lanzado en abril junto con la nueva imagen y el sitio web. Se actualizará todo el año.

- SEO:

*Objetivo:* Optimización de búsqueda orgánica en SEO, para posicionarse entre las diez primeras búsquedas como “campañas de donación de útiles escolares”, “campañas de donación de mochilas” y “campañas de donación”. Y así generar tráfico de calidad a la web a través de la optimización de SEO y también aumentar el conocimiento de marca.

*Acciones:*

- En cuanto a las imágenes, se deberán optimizar para mejorar el tiempo de carga en el sitio web y su clasificación. Se tendrán que describir todas las imágenes correctamente y deberán contener su texto alternativo con los tags correspondientes y vinculados a las palabras claves, en caso de que las imágenes demoren en cargar.
- Enlaces externos, a través de la alianza generada con Fundación Andreani y la colaboración de Red Solidaria para la difusión de la campaña se generará un enlace con el sitio de Proyecto Mochi y viceversa para favorecer el



conocimiento de marca pero sobre todo para promover confianza, transparencia y credibilidad, aprovechando la colaboración que tanto Fundación Andreani como Red Solidaria nos brindarán.

*Duración:* 3 meses (enero, febrero y marzo). Y se realizarán actualizaciones durante el resto del año.

- KPIs para medir el impacto de SEO:
  - Número de Sesiones: analizar las visitas provenientes del tráfico orgánico.
  - Tasa de Rebote: para medir el nivel de satisfacción de los usuarios junto al tiempo de permanencia.
  - Medir las *keywords* específicas en cada página indexada por *Google*.
  - Medir cantidad de referidos al sitio web desde el sitio y redes de Fundación Andreani y desde Red Solidaria.

#### **13.3.4. Consideración. Evaluación de la propuesta:**

- Perfil en LinkedIn:

*Objetivo:* Canal institucional para atraer a empresas que quieran colaborar.

*Acción:* Se compartirán artículos de interés sobre educación y solidaridad en Argentina, con *call to action* claros que promuevan la colaboración empresarial.

*Duración:* La frecuencia de publicación será de 1 vez por semana, durante todo el año, ya que el fin de este canal es promover el aporte monetario, por parte de las empresas.
- KPIs para medir el impacto de LinkedIn:
  - Número de visitas al perfil.
  - Número de veces que el perfil ha aparecido en búsquedas realizadas.
  - Aportes obtenidos/ impresiones e interacciones: la cantidad de veces que se ha recomendado, comentado o compartido una publicación sobre la cantidad de conversiones, es decir aportes monetarios realizados.
- Video de campaña:

*Canal:* Canal de *Youtube*. Además se compartirá en el sitio web y *Facebook*.

*Objetivo:* Promover la donación de mochilas y útiles escolares, como herramientas de empoderamiento para los niños.



*Acción:* Video que relata diferentes situaciones en las que los niños se empoderan, cuando van a la escuela.

*Duración:* Enero y febrero.

KPIs para medir el impacto del video de campaña:

*En Youtube:*

- Medir las visualizaciones orgánicas a través de las fuentes de tráfico.
- Porcentaje de visualizaciones: para observar si está orientada a la audiencia indicada, se analizará la cantidad de total de visualizaciones sobre las impresiones de los videos.
- Tiempo de reproducción: para medir el *engagement* y la calidad del contenido.
- Acciones Ganadas: analizar las acciones y entender si los usuarios están interesados e interactúan con el contenido a través de suscripciones, “me gusta” u otras visualizaciones.

*En Facebook:*

- Participación/impresiones: Se identificará el número de personas que han visto el video.
- CTR: para medir la frecuencia con la que las personas que ven la publicación hacen clic en video que se les muestra.
- Interacción: para medir el número de comentarios, “me gusta” y compartir que ha generado el contenido entre los seguidores de la *Fanpage*. Este indicador ayudará identificar si el contenido es interesante para generar la participación de las personas.

- *Red Solidaria y de Juan Carr:*

*Canal:* Cuenta de Facebook de cada uno de ellos.

*Objetivo:* En el año 2017, la mención hecha por Juan Carr tanto en su cuenta personal como en la de Red Solidaria, invitando a participar de Proyecto Mochi, hizo explotar la campaña, aumentando exponencialmente la cantidad de e-mails recibidos para participar y obviamente la cantidad de mochilas donadas, respecto del año anterior. Ese año Juan Carr lo hizo de forma espontánea sin tener contacto con las organizadoras de Proyecto Mochi.

*Acción:* En el 2019, se le pedirá expresamente que vuelva a hacer mención de la campaña, invitando a participar.



*Duración:* Enero y febrero.

- Cartelería:

*Canal:* Puntos Mochi.

*Objetivo:* Incentivar a los potenciales participantes de las zonas aledañas a los comercios adheridos. Promoviendo la cercanía con las personas y la practicidad para participar. Además se considera que si un comercio del barrio recibe mochilas, generará confianza y credibilidad en los vecinos de esa localidad.

*Acción:* Se diseñarán y repartirán posters medianos (*Full color*) en los “Puntos Mochi”, con la leyenda “Punto Mochi oficial” para que aquellos comercios que colaboran recibiendo mochilas, lo coloquen en la vidriera, en un sector despejado para que tengan buena visibilidad.

Como se comentó anteriormente, no se abrirán nuevos “Puntos Mochi” pero si aquellos comercios que colaboraron en años anteriores deciden continuar en la campaña 2019 serán bienvenidos. Si bien se apuesta a la nueva alianza con Fundación Andreani, la organización valora a quien han ayudado desde sus comienzos.

*Duración:* Los posters serán repartidos durante las dos primeras semanas de enero y deberán permanecer en las vidrieras de los comercios hasta finalizar la campaña.

- KPI para medir efectividad de los “Puntos Mochi”:

- Cantidad de mochilas recibidas en cada “Punto Mochi”, para conocer el grado de influencia que tiene su presencia y así saber si es beneficioso que sigan estando el próximo año o no.

- Campaña “Propone una escuela para que reciba mochilas”:

*Canal:* Fanpage en Facebook.

*Objetivo:* Generar compromiso en los seguidores de la Fanpage. Haciéndolos partícipes de la selección de escuelas.

*Acción:* Las organizadoras se contactarán con dichas escuelas, chequearán la información y dependiendo de la cantidad de mochilas que necesiten serán incorporadas a lista de escuelas beneficiarias.

*Duración:* Diciembre.



- KPIs para medir el impacto de la campaña en Facebook:
  - Impresiones: para medir el número de personas que han visto la publicación.
  - Interacción: para medir el número de comentarios, “me gusta” y compartir que ha generado este contenido entre los seguidores de la *Fanpage*. Este indicador ayudará a identificar si el contenido fue lo suficientemente interesante para generar la participación de las personas.

### 13.3.5. Participación en la campaña:

- E-mail: Este será el único canal por el cual las personas podrán inscribirse y participar para armar una mochila. Teniendo en cuenta que se debe enviar un listado de útiles y especificaciones para la entrega de la mochila, se considera que este es el canal más adecuado para enviar información abundante de forma clara.
- KPIs para medir el impacto de e-mail enviados para participar:
  - Medir porcentaje de e-mails enviados sobre e-mails abiertos, para conocer la tasa de apertura y hacer mejoras en el *subject* y en el contenido del e-mail.
  - Medir el porcentaje de conversión frente a e-mails abiertos/ mochilas recibidas, teniendo en cuenta que cada mochila tiene un código de seguimiento.
- Whatsapp Business (ver anexo 10):

Objetivo: Mantener informados a los participantes durante la campaña, de forma directa y cercana, para que puedan hacer cualquier consulta desde su celular. Brindar seguimiento durante la participación del individuo (no se utilizará para atraer a potenciales participantes).

Acción: Esta herramienta tiene dos funcionalidades principales: respuesta rápida, que permiten guardar y volver a utilizar los mensajes que envías de manera frecuente, crear mensajes automáticos y, por otro lado, segmentar contactos en distintos grupos de interés para simplificar el envío masivo de mensajes en común. Todo ello hará más simple la tarea al personal de contacto a cargo de este canal.

Duración: Solo funcionará una vez que el participante haya brindado su número de celular hasta que finalice la campaña. Luego de ello, no se usará hasta el próximo año, siempre y cuando esa persona vuelva a participar.



- Mención a empresas colaboradoras:

*Canal:* Facebook y LinkedIn

*Objetivo:* Aumentar la credibilidad y confianza en Proyecto Mochi, a través del aporte que podrían hacer las empresas.

*Acción:* Mencionar en las redes a las empresas que se van sumando a Proyecto Mochi con su aporte monetario. Una vez finalizada la campaña la mención se plasmará en sitio web, con el listado completo de empresas colaboradoras.

*Duración:* Todo el año.

- Campaña de e-mail marketing:

*Objetivo:* Promover el aporte monetario por parte de quienes ya conocen a Proyecto Mochi. Teniendo en cuenta que podrían ser más permeables a realizarlo, debido a que ya han participado y tienen cierto grado de confianza y credibilidad en la organización.

*Acción:* Se enviará por e-mail a todos los participantes de años anteriores ( Proyecto Mochi ya cuenta con una base de datos limpia con todos los correos electrónicos de quienes participaron años anteriores), con un *call to action* claro, para que hagan su aporte a través de Mercado Pago (se copiará el link de pago correspondiente), para que se hagan “Socios Mochi” (se copiará el link para que lo hagan en la web ) o realicen el aporte monetario, a través del “combo mochi” (también se copiará el link para que lo hagan en la web).

*Duración:* Se realizarán 3 campañas durante todo el plan de marketing.

- KPIs para medir el impacto de la campaña de e-mail marketing:

- Tasa de apertura y de clic: En función del porcentaje de personas que hayan abierto el correo y del número de participantes que hayan hecho clic en algunas de las opciones de aporte. Esto también ayudará a conocer si el *subject* del correo es atractivo, si se envió en el horario indicado y si la frecuencia de envío es la óptima.

- Nuevos aportantes: medir el número de nuevos participantes a través de “aporte mochi” sobre la cantidad de e-mail enviados, en el plazo de un año.

- Número de seguidores perdidos: Medir la cantidad de participantes que han solicitado darse de baja, para no recibir más *e-mails* de la organización.



- *Pauta en Facebook:*

*Canal:* Facebook ads.

*Objetivo:* Aumentar el conocimiento de marca y las conversiones en el sitio web (aporte monetario).

*Acción:* La compra se realizará por subasta<sup>3</sup>, es lo más conveniente para el tipo de inversión que puede hacer la organización. La razón por la que se eligió *Facebook* y no otro, es porque su herramienta de segmentación es muy efectiva, da buenos resultados.

Si bien nuestro público objetivo se encuentra entre los 30 y 65 años (y muchos de ellos podrían estar más en *Instagram*), para el tipo de mensajes y contenidos que se pretende comunicar, será más económico *Facebook ads*. Además, *Instagram* no permite colocar *links* y esto es fundamental si lo que se busca es que el target haga conversiones en el sitio web.

*Duración:* Mensual. De abril a noviembre, en diciembre se hace un corte, se retoma en enero y febrero y se vuelve a hacer un corte en marzo. La razón por la que durante diciembre y marzo no se hará pauta es porque son dos meses de muchos gastos para las familias (fiestas e inicio de clases), por lo tanto, teniendo en cuenta que la capacidad de inversión de la organización es limitada, se decide pautar sólo en los meses que pueden ser efectivos.

- KPIs para medir el impacto de campañas en *Facebook ads*:

- Impresiones.
- Interacciones: Total de comentarios y *likes* en Fanpage obtenidos.
- Tráfico que se genera al sitio web.
- Tasa de conversión: conversiones/visitas al sitio web.
- CTR (porcentaje): número de clics / impresiones publicitarias obtenidas.

### **13.3.6. Post- Participación. Recomendación y fidelización:**

---

<sup>3</sup>Compra por subasta: Esta opción permite pujar para llegar al público objetivo, ya sea con el menor importe posible o con un importe objetivo constante. Esta posibilidad está disponible para todos los anunciantes y se recomienda para la mayoría de ellos.



- E-mail de agradecimiento:

*Objetivo:* Cuidar de los vínculos creados con los participantes, para generar fidelización.

*Acción:* Al finalizar la campaña se enviará un e-mail de agradecimiento a todos los participantes, contándoles los resultados obtenidos, invitarlos a ver fotos y videos de la campaña en *Facebook* y *Youtube*, junto con el link al sitio web, para que dejen su opinión y calificar su experiencia con Proyecto Mochi y con los diferentes colaboradores y organizadores que han tenido contacto.

*Duración:* Primeras dos semanas de marzo. Una vez repartidas las mochilas en las escuelas.

- KPIs para medir el impacto del envío de e-mail de agradecimiento:

- Medir la cantidad de aperturas de este e-mail.

- Medir cantidad de referidos desde este e-mail al sitio web.

- Medir cantidad de interacciones realizadas a través de este e-mail enviado, ya que en este e-mail se los estimulará a dejar sus opiniones y evaluaciones sobre la campaña en el sitio *web*. Y además se los invitará a ver los resultados obtenidos en *Facebook* y en el sitio *web*.

- Video streaming en vivo:

*Canal:* *Facebook Live*.

*Objetivo:* Mostrar transparencia y generar credibilidad. Que los participantes puedan ver en vivo a dónde ha ido su aporte.

*Acción:* Tanto las organizadoras como las colaboradoras se acercarán a algunas de las escuelas para filmar este momento y transmitirlo en vivo. Fundación Andreani hará lo mismo por su parte para compartirlo en sus redes.

*Duración:* Esto se realizará durante los 15 días anteriores al inicio de clases y la frecuencia de publicación será de 3 veces por semana.

- KPIs para medir el impacto de campañas en *Youtube*:

- Porcentaje de visualizaciones: para observar si está orientada a la audiencia indicada, se analizará la cantidad de total de visualizaciones sobre las impresiones de los videos.

- Tiempo de reproducción: para medir el engagement y la calidad del contenido.



- Acciones Ganadas: analizar las acciones y entender si los usuarios están interesados e interactúan con el contenido en vivo a través de “me gusta”, comentarios o compartir.

- Whatsapp Business:

*Objetivo:* Cuidar los vínculos creados durante la campaña, con los participantes. Que se sientan valorados para generar fidelización y recomendación de la campaña.

*Acción:* Envío de mensaje a todos los que participaron y facilitaron su número de celular, informándoles también por este medio que la campaña ha finalizado, que próximamente verán los resultados en *Facebook* y sitio web y, por último, que este canal de comunicación deja de funcionar hasta la próxima campaña.

*Duración:* El mensaje será enviado una vez finalizada la campaña.

- Co-Branding con Fundación Andreani:

*Canal:* Redes sociales y sitio web de la Fundación.

*Objetivo:* Aumentar el alcance de la campaña realizada y que Proyecto Mochi se favorezca del prestigio y trayectoria de la empresa Andreani.

*Acción:* La empresa documentará su aporte a Proyecto Mochi con sus propias fotos y videos, durante la etapa de entrega de las mochilas a las diferentes escuelas. Y serán publicados en sus propios canales de comunicación.

*Duración:* Esto se llevará a cabo durante la entrega de mochilas y una vez finalizada la campaña.

- KPIs para medir el impacto de las acciones realizadas por Andreani:

- Tasa de referidos: para medir el porcentaje de referidos desde el sitio web y redes sociales de Andreani, al sitio web de Proyecto Mochi.

- Páginas visitadas: Teniendo en cuenta el indicador anterior, medir la cantidad promedio de páginas visitadas por las personas. Esto ayudará a identificar si el contenido del sitio web es de agrado para las personas.

- Interacciones: Teniendo en cuenta el indicador anterior, medir la cantidad de interacciones generadas por esos referidos, ya que podrían convertirse en potenciales participantes la próxima campaña.



- Tiempo de permanencia: medir el tiempo de permanencia promedio en el sitio por parte del referido. Esto permitirá conocer el grado de satisfacción de las personas con los contenidos ofrecidos.

### 13.3.7. Estrategia de contenidos

Para ver de forma ampliada la estética del video, posteos, entre otras cosas (ver anexo 11).

**PROYECTO MACHO**

# BRAND SUN EXPERIENCE

**01 CONTENIDO HÉROE**  
Los niños como superhéroes, empoderados a través de las herramientas necesarias para tener una educación digna.

- Spot de campaña en YouTube que será compartido en redes sociales y sitio web.

- Tipo de imagen y estética para el spot. Planos contrapicado para transmitir el empoderamiento de los niños.



02

### CONTENIDO HIGIÉNICO

- Conocé a las escuelas y los niños que ayudamos.
- Conocé quienes integran la organización.
- Hacé el seguimiento de lo recaudado.

- Videos cortos en YouTube con el testimonio de las directoras de escuelas, charla con las organizadoras.

- Video streaming en vivo, del momento en que Andreani entrega las mochilas.

- Contador en tiempo real de lo que se va recaudando en el sitio web.



- YouTube shorts.



- Video streaming en vivo.



- Contador en tiempo real.



03

### CONTENIDO AYUDA

Quienes quieran ayudar a que más niños vayan a la escuela pueden hacerlo de diferentes formas. Proyecto Mochi te cuenta cuáles son.

- Quienes deseen involucrarse de forma activa con los niños y su educación.

- Quienes deseen colaborar pero no cuentan con mucho tiempo o dinero.

- Aquellas empresas que quieren ayudar a que más niños vayan a clases también pueden hacerlo.

- Instrucciones.  
- Demos.  
- Sitio web con información.

**SOCIOS  
MOCHI**

**COMBOS  
MOCHI**

**APORTE  
MOCHI**

**Cuadro 3** – Estrategia de contenidos por etapa. Fuente: Elaboración propia.



Diagrama de Gantt de campaña

MEDIOS acciones a realizar	Año 2019																
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				
	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29
<b>- MEDIOS OFFLINE -</b>																	
Vía pública (videos en escuelas)																	
<b>GRÁFICA:</b>																	
Folletería																	
Cartelería "Puntos Mochi"																	
<b>PRENSA:</b>																	
Publinota 1 (Clarín Domingo)																	
Publinota 2 (Clarín Domingo)																	
<b>- MEDIOS ONLINE -</b>																	
DISEÑO DE SITIO WEB																	
SEO																	
<b>APLICACIONES:</b>																	
Whatsapp Business																	
<b>REDES SOCIALES:</b>																	
Facebook: Campaña "Me gusta"																	
Facebook: Campaña Link al sitio																	
Facebook: Campaña "member get member"																	
Facebook Ads.																	
Linkedin																	
Youtube																	
E-MAIL MKT (aporte y agradecimiento)																	
GOOGLE MY BUSINESS																	

**Cuadro 4** – Timeline de acciones para la campaña de mochilas. Fuente: Elaboración propia.

Brief de campaña

<u>CAMPAÑA</u>
<p><b>Observaciones claves del mercado:</b></p> <p>La pobreza infantil aumentó 62,5% en nuestro país. La canasta escolar aumentó 28% en 2018. Si bien hay muchas organizaciones que realizan campañas de donación de útiles escolares, la propuesta de Proyecto Mochi sigue siendo innovadora. Pero se debe tener en cuenta que aún hay muchas personas que lo desconocen y también hay muchas otras que desconfían y tienen miedo de participar en campañas solidarias.</p>



**Fuente de la organización:**

Niños cuya familia se encuentra en situación vulnerable y dejan de asistir a clases por carecer de los materiales necesarios para estudiar.

**Barrera del consumidor:**

No conocen a Proyecto Mochi y tienen desconfianza en las campañas solidarias en general. Tiene miedo que su aporte no llegue a quien lo necesita.

**Mercado objetivo:**

Target ABC1, C2 y C3. Participantes actuales de Proyecto Mochi, participantes de otras iniciativas solidarias (que podrían migrar a ésta iniciativa) y potenciales participantes (personas que no participan de iniciativas solidarias, pero podrían hacerlo), que viven en el área metropolitana de Buenos Aires y principales ciudades de la Provincia de Buenos Aires.

**Objetivos de comunicación:**

Brand Awareness y engagement:

Se busca transmitir confianza en Proyecto Mochi para que más personas se involucren con la campaña y la recomienden. Y de esta manera, aumentar la cantidad de mochilas donadas y la cobertura en escuelas.

**Estrategia de actitud de marca:**

Transmitir confianza, credibilidad, compromiso y transparencia.

**Beneficios y reason why:**

- Beneficio funcional: Proveer a cada niño las herramientas que necesita para poder asistir a clases.
- Beneficio emocional: Que los niños puedan cambiar su realidad y así se transformen en los profesionales que nuestro país necesita.
- Reason why: El compromiso e involucramiento de sus colaboradores y organizadores, desde hace 3 años con las escuelas de la provincia.



**Respuesta deseada del consumidor:**

Confianza y compromiso pleno en la campaña. Creer fuertemente que se puede cambiar la realidad de los niños de la provincia para que tengan un futuro mejor.

**Lineamientos creativos:**

Apelar a las emociones desde el concepto de superhéroes, para que el tono sea más simpático y divertido. Empoderar a los niños.

**Requisitos/contenido obligatorio:**

Respetar la nueva identidad visual de Proyecto Mochi y la correcta aplicación del nuevo logo.

#### 13.4. Estrategia de procesos

En líneas generales se mejorarán los tiempos de respuesta de todos los procesos involucrados, tanto en la participación de la campaña como para el aporte monetario. Y así brindar la mejor experiencia al participante. Para mejorar los tiempos de respuesta es fundamental estandarizar algunos de ellos y estipular tiempos máximos, que deberán ser respetados por todo el personal de contacto. Si bien la campaña fuerte será durante enero y febrero, se hará una gran apuesta al aporte monetario de personas y empresas. Para ello es primordial que Proyecto Mochi tenga una presencia activa todo el año.

El objetivo de mejorar lo antes mencionado, es fundamentalmente para aumentar la confianza y credibilidad en la organización. Los tiempos lentos o falta de respuesta, no harán más que perjudicar la reputación de la organización y el objetivo propuesto.

- Proceso de “Primer contacto”:
  - Canales online: Se establecerá como plazo máximo de respuesta 24 horas durante todo el año. Si bien la campaña fuerte es en enero y febrero, quienes deseen hacer aportes monetarios durante el resto del año, merecen que se les brinde la información necesaria de forma rápida. Esto es fundamental para mostrar transparencia, confiabilidad y credibilidad.



- Canales offline: Los volantes informativos se dejarán durante los meses de diciembre y febrero, en el horario de la mañana cuando abren los establecimientos. Porque es cuando las familias van a pagar la matrícula o el bono de la cooperadora para el año lectivo siguiente. Esta pequeña acción servirá para establecer un primer contacto y se llevará a cabo con la ayuda de los colaboradores, organizadoras y el grupo de *boy scouts* que ayuda todos los años y están comprometidos con la causa desde sus inicios.
- Proceso de “Participación y envío de listado”:
  - Para agilizar el tiempo de respuesta cuando una persona envía el e-mail para participar, habrá 2 personas dedicadas plenamente a ésta tarea para que la respuesta con el listado de útiles y otras especificaciones de la campaña sea enviado en un plazo máximo de 48 horas.
  - Los listados de útiles fueron pensados en función de la edad escolar en la que se encuentra el niño/a. Y se informará a los participantes el sexo del niño/a para que la mochila esté personalizada y pensada para cada uno de ellos.
  - Cada listado de útiles enviado, posee un código de identificación distinto para cada participante. Ese código deberá estar escrito a mano en la etiqueta que se deberá imprimir y pegar en la bolsa transparente, para poder entregar la mochila.
  - Se pedirá a los participantes, si así lo desearan, envíen su número de celular por e-mail para mantenerlos informados sobre la campaña. Aquí, se iniciará el proceso de acompañamiento hasta finalizar la campaña. Esto será de forma espaciada para no atosigarlos.
  - Se creará una base de datos con todos los participantes. En la misma se detallará nombre y apellido de la persona, e-mail, número de celular (si lo brinda) y el respectivo código enviado.
  - Los “Puntos Mochi” deberán informar a la organización cada vez que reciban una mochila (detallando el código de la misma), a través de *Whatsapp* al personal de contacto asignado para poder llevar el respectivo control. Y así



poder informar a los participantes que la misma ha sido recibida para luego ser enviada a Correo Andreani.

- Control de la cantidad de listados enviados y mochilas recibidas. Tanto las que lleguen a los “puntos mochi” como las que lleguen a las sucursales Andreani, para poder sacar métricas de conversión, algo que hasta el momento no se hacía.
- Proceso de “Acompañamiento”:
  - Acompañamiento a participantes: Una vez que hayan enviado el e-mail para participar, se mantendrá informado a los participantes de todo lo que va sucediendo en la campaña hasta su finalización. Este acompañamiento servirá para generar confianza y mostrar transparencia.
  - Acompañamiento a escuelas beneficiarias: Las organizadoras, una vez establecido el primer contacto, brindarán a los directores de las escuelas su número personal de *Whatsapp* por cualquier inconveniente y también para que confíen en que van a recibir las mochilas en tiempo y forma.
  - Acompañamiento a personas que realizan aportes monetarios: Una vez recibido el aporte monetario, se le enviará un e-mail de agradecimiento a esa persona. Pero además cuando se lleve a cabo la campaña fuerte durante enero y febrero, también recibirán la información sobre la cantidad de mochilas que se están recaudando, a qué escuelas van a ir y también va a recibir un e-mail de agradecimiento una vez finalizada la entrega de mochilas.
- Proceso de “Finalización de la campaña”:
  - Se informará a través de e-mail y de *Whatsapp business* que ha finalizado el tiempo para enviar mochilas, se agradecerá la participación y se avisará que próximamente estarán los resultados de la campaña, tanto a los que participaron aportando una mochila como los que participaron durante el año, aportando dinero.



- Una vez que las mochilas lleguen al centro de procesamiento, en el término de 2 o 3 días, se informará por e-mail a los participantes la cantidad de mochilas recaudadas y las escuelas que han sido beneficiadas.
- Proceso de entrega en las escuelas:
  - Una vez finalizado el tiempo para donar mochilas. Las organizadoras se contactarán con cada escuela beneficiaria y les enviarán un listado con la cantidad de mochilas que recibirán. En el mismo estará detallado el código que corresponde a cada niño para que efectúen el control correspondiente cuando se acerque el transporte de Andreani. A su vez, la empresa realizará su control propio en ésta instancia, pidiendo la firma de la directora o subdirectora del establecimiento en el remito correspondiente para que no queden dudas y el proceso sea transparente.
- Proceso “Mochi aporte”:
  - Aquellas personas que participaron año anteriores y que ya son parte de la base de datos de Proyecto Mochi, recibirán un e-mail en el que se les contará sobre ésta nueva forma de colaborar, con un *call to action* claro, para que se transformen en socios o en aportantes monetarios. Esta nueva modalidad de contribución también será publicada tanto en redes sociales como en el sitio web, para que ante cualquier duda o consulta escriban al e-mail de la persona que estará a cargo. Esta colaboradora deberá dar una respuesta en un plazo máximo de 24 horas, brindando toda la información necesaria para que se efectúe el aporte.
  - Una vez recibido el aporte, la colaboradora deberá enviar un e-mail de agradecimiento. Por otro lado deberá confeccionar una planilla de Excel con todos los datos de estos aportantes para ingresarlos a la base de datos. En el caso de las empresas que colaboren, también se confeccionará una planilla de Excel para hacer la mención correspondiente en redes sociales y sitio web, una vez finalizada la campaña.



- Proceso “Post campaña”:
  - Este proceso abarca desde la entrega de mochilas en las escuelas hasta el comienzo de la próxima campaña el año siguiente. Es importante cuidar los vínculos establecidos con los participantes para que en la siguiente campaña vuelvan a participar.
  - A través de la interacción en redes sociales, rememorando la campaña realizada, fotos, videos, testimonios, notas de interés, etc se mantendrá el contacto con quienes han participado, pero de forma más esporádica. Si es importante mencionar que se continuará respondiendo consultas en un plazo máximo de 24 horas. Aunque haya finalizado la campaña, esto no implica que se modifiquen los tiempos de respuestas. Seguir respondiendo consultas en tiempo y forma es fundamental para continuar generando confianza y transparencia.

### **13.5. Estrategia de personal de contacto**

- Definición de roles de los colaboradores: La organización cuenta con un *staff* fijo: 2 organizadoras, María Laura y Fernanda, y otras 6 personas a las que se les van a asignar roles bien establecidos para el mejor funcionamiento de la organización. María Laura y Fernanda se van a encargar de recibir las solicitudes por parte de las escuelas que quieran ser beneficiarias (es decir, que tengan alumnos en situación vulnerable y quieran recibir mochilas). Para ello deberán escribir un *e-mail* a [proyectomochi@yahoo.com.ar](mailto:proyectomochi@yahoo.com.ar) o [infomochi@yahoo.com.ar](mailto:infomochi@yahoo.com.ar).

Las organizadoras van a confeccionar una lista de escuelas y cantidad aproximada de mochilas que se necesitan por edad escolar. Una vez establecido el primer contacto, ambas proporcionarán su número personal de *Whatsapp* para continuar el contacto de forma más cercana por medio de ese canal.

*Colaboradora 1:* Virginia se encargará de llevar el control de la cuenta bancaria, informar los ingresos de dinero, llevar el control de gastos y pagos. También confeccionará el listado de empresas colaboradoras para poder hacer menciones en redes sociales. Su e-mail de contacto será [aportesmochi@yahoo.com.ar](mailto:aportesmochi@yahoo.com.ar) para cualquier consulta.



*Colaboradoras 2, 3 y 4:* Natalia y Daiana recibirán los *e-mails* de quienes desean participar. Además se van a encargar de enviar la respuesta a los mismos con la lista de útiles, las condiciones de entrega para la mochila y otras especificaciones.

También dentro del cuerpo del *e-mail*, se pedirá a los participantes que publiquen una foto o video en *Facebook* de la “mochi” que están armando o en el momento de la entrega. Sus correos electrónicos serán [participaproyectomochi1@yahoo.com.ar](mailto:participaproyectomochi1@yahoo.com.ar) y [participaproyectomochi2@yahoo.com.ar](mailto:participaproyectomochi2@yahoo.com.ar).

La cuarta colaboradora Mara, deberá ir confeccionando la base de datos que luego será entregada a Correo Andreani para poder hacer el procesamiento de las mochilas. Es muy importante que esa base de datos esté bien completa, con nombre y apellido, dirección de *e-mail*, número de celular y código de mochila.

*Colaboradoras 5:* Romina manejará las consultas que se realicen por *Whatsapp business* y las que pudieran llegar a través *Google my business*. Aquellos participantes que hayan brindado su número de celular, podrán realizar consultas y recibir información también por este medio pero sólo durante la campaña.

*Colaboradoras 6:* Rosana mantendrá contacto con los “puntos mochi” de entrega, para cualquier cosa que necesiten. Sobre todo para cuando deban llevar las mochilas recibidas a una sucursal Andreani. Podrán contar con la ayuda de ella a través de su celular personal o por *e-mail* a: [puntosmochi@yahoo.com.ar](mailto:puntosmochi@yahoo.com.ar).

- Incorporación de *community manager* + diseñador gráfico/a: Esta persona trabajará de forma *freelance*, por lo tanto deberá ser monotributista para evitar sumar más costos a la organización.

Esta persona tendrá el doble rol de diseñador y *community manager*. Como diseñador/a se encargará de diseñar los posteos en las diferentes redes sociales, la campaña de *e-mail marketing*, Cartelería y folletería una vez al año, entre otras. La única pieza que se diseñará por fuera, será el video de campaña debido a que podría llevar muchas horas de elaboración y se estaría sobrecargando de trabajo a una sola persona. Por lo tanto, lo más conveniente es que su remuneración sea mensual y estará estipulada por el tarifario de la Asociación *Community Manager* Argentina (ver anexo 12).



### **13.6. Estrategia de servicios**

Se continuará con los mismos servicios que ofrece Proyecto Mochi hasta el momento. Ya sea a través de:

- Voluntariado: Quién se desee sumarse de forma *ad honorem* al staff fijo de colaboradores, podrá hacerlo enviando un *e-mail* a [proyectomochi@yahoo.com.ar](mailto:proyectomochi@yahoo.com.ar) o [infomochi@yahoo.com.ar](mailto:infomochi@yahoo.com.ar).
- Donación de mochilas y útiles escolares: Este es el core de la organización y seguirá siendo así. Se incorporarán mejoras en los procesos que involucran la participación, para brindar una mejor experiencia para el participante, como ya se comentó anteriormente.
- Socios mochi: Este es un nuevo servicio que busca aumentar el compromiso de los participantes haciendo un aporte mensual pequeño pero significativo para la organización. Esto ayudará a solventar gastos en comunicación y marketing.
- Aporte mochi: Este es otro de los servicios nuevos que se incorporarán y el aporte podrá ser por parte de personas y de empresas. Como se comentó en las estrategias de financiamiento, cada uno de ellos tendrá un canal para hacer dicho aporte.
- Combos mochi: Este nuevo servicio que se incorporará está destinado a aquellas personas que desean participar, pero por razones de tiempo y dinero, no pueden armar una mochila completa con útiles escolares. A través de los combos mochi, se ofrecerán diferentes opciones de aporte y cada uno de ellos será destinado a la compra de los útiles especificados en el combo.

### **13.7. Estrategia de ambiente físico**

- Sitio web de Proyecto Mochi:  
Este ambiente es fundamental porque funcionará como el canal principal de toda la estrategia de comunicación. Con este se pretende crear una comunidad online dónde las personas podrán dejar sus comentarios, opiniones, evaluaciones de participantes y colaboradores en los perfiles públicos. Este será el servicio de información más importante que tendrán los potenciales participantes.



La creación del sitio *web*, además favorecerá el posicionamiento orgánico de Proyecto Mochi en las búsquedas junto con *Google My Business*.

- “Puntos Mochi” (Puntos de entrega de mochilas):

Estarán identificados con un número y un afiche que deberá estar pegado sobre la vidriera de dicho comercio, en un lugar despejado para que tenga la mayor visibilidad posible. El mismo tendrá la siguiente leyenda. “Dejános tu mochí. Punto de entrega oficial”. Si bien no se fomentará la incorporación de nuevos puntos de entrega, es importante que estén bien identificados para tener una imagen de marca unificada.

## **14. Control y presupuesto**

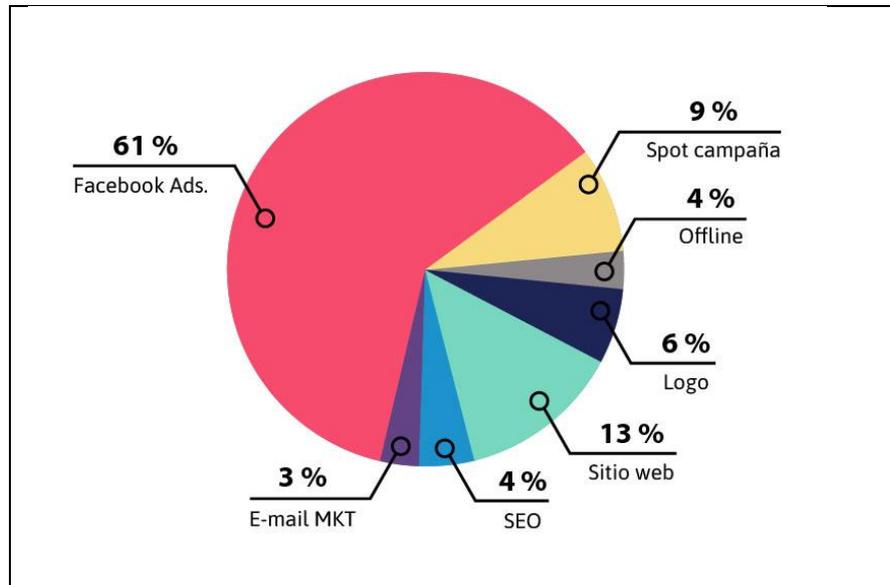
En relación a las estrategias y acciones de comunicación propuestas, se detalla a continuación el mix de medios, de acuerdo al porcentaje de participación que tendrá cada canal. Teniendo mayor inversión en *Facebook ads* (61 %) en primer lugar y en segundo lugar el desarrollo del sitio web (13 %). Por último, las acciones vinculadas al canal offline fueron reunidas en un solo ítem por una cuestión de organización visual, teniendo en cuenta que son las de menor inversión. Y a continuación el presupuesto de marketing correspondiente a cada una de las acciones implementadas que suponen una inversión de dinero. Aquellas como *Google my business* y *Whatsapp business* no fueron especificadas porque no suponen ningún costo (ver anexo 13 y 14).

### **14.1. Presupuesto**



PRESUPUESTO ANUAL		
CONCEPTO	% DE PARTICIPACIÓN	AÑO 1
<b>IDENTIDAD DE MARCA</b>		
Rediseño de logo	6 %	\$ 4.000
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 4.000</b>
<b>PRODUCCIÓN DE MEDIOS</b>		
Spot de campaña	9 %	\$ 5.633
Community manager + Diseño online	9 %	\$ 60.000
<b>INVERSIÓN EN MEDIOS</b>		
<b>DIGITAL</b>		
Sitio web - Implementación + Dominio + Hosting	13 %	\$ 8.720
SEO	4 %	\$ 3.000
E-mail marketing (5.000 envíos)	3 %	\$ 2.067
Facebook Ads.	61 %	\$ 40.000
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 119.420</b>
<b>OFFLINE</b>		
Folletería	1 %	\$ 450
Cartelería x 15 u.	1 %	\$ 418
Prensa	2 %	\$ 1.218
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 2.086</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 125.506</b>

## 14.2. Mix de medios



**Gráfico 1** – Distribución de medios por importancia e inversión. Fuente: Elaboración propia.

## 14.3. Tablero de control

A continuación se detalla el tablero de control de acuerdo a los objetivos de marketing propuestos, su respectivo indicador para medirlo, meta y periodicidad de control durante la duración del plan de marketing propuesto.



OBJETIVOS DE MARKETING	INDICADOR	META	PERIODICIDAD
Aumentar un 40% el volumen de mochilas recaudadas.	Nº total de mochilas recolectadas.	9.800 mochilas en el plazo de 1 año.	Control semanal durante los 2 meses de recolección.
Posicionar a P. Mochi como la campaña referente de donación de mochilas y útiles para el inicio de clases.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Impresiones en redes sociales.</li><li>- Cant. de seguidores/fans.</li><li>- Engagement en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos).</li><li>- Cant. de visitas en el sitio web.</li></ul>	Aumentar la cantidad de visitas al sitio web y aumentar la cantidad de seguidores/ fans en redes sociales.	Control trimestral.
Aumentar un 40% la cantidad de participantes para la campaña de donación en el próximo año.	- Cant. total de e-mails enviados para participar.	1.050 nuevos participantes y 1.750 participantes de años anteriores.	Control semanal durante los 2 meses de recolección.
Aumentar la cobertura de escuelas a un 0,5 %, dentro de la provincia de Buenos Aires.	- Cant. total de escuelas con las que se colaboró.	20 establecimientos en el plazo de 1 año.	Control semanal durante los 2 meses de campaña.
Aumentar la tasa de compromiso por parte de los participantes y empresas.	- Cant. total de nuevos socios mochi.	700 nuevos socios mochi en el plazo de 1 año.	Control trimestral.
	- Cant. total de aportes monetarios de empresas.	\$50.000 total de aportes en el plazo de 1 año.	Control trimestral.
Alcanzar los 200 combos mochi vendidos.	- Cant. total de combos mochi.	200 combos mochi en el plazo de 1 año.	Control trimestral.

**Cuadro 5** – Indicadores de éxito por cada objetivo propuesto. Fuente: Elaboración propia.



#### 14.4. Profit & Lost statement (P&L)

PROFIT & LOST	
	AÑO 2019
Ingresos por donaciones (aportes monetarios)	\$ 235.000
Costos por comisión mercado pago	\$ 5.780,7
Costos de mochilas escolares	\$ 30.385
Costos de útiles escolares	\$ 49.615
<b>Ingresos netos</b>	<b>\$ 149.219,3</b>
<b>Gastos operacionales</b>	
Gastos de marketing	\$ 125.506
Mantenimiento del sitio web	\$ 12.000
<b>Subtotal gastos operacionales</b>	<b>\$ 137.506</b>
<b>Otros gastos</b>	
Librería	\$ 5.000
<b>Subtotal otros gastos</b>	<b>\$ 5.000</b>
<b>Margen operativo</b>	<b>\$ 6.713,3</b>

**Cuadro 6** – Ganancias y pérdidas para el plan anual. Fuente: Elaboración propia.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



---

# CONCLUSIONES



## **15. Conclusiones**

Recordando la misión propuesta al principio, que a ningún niño/a de la provincia de Buenos Aires le falten las herramientas necesarias para transformar su realidad, porque de ello depende el futuro de nuestro país. Se puede determinar que todo lo propuesto en este plan de marketing, se encuentra atravesado por esta misión.

En primera instancia, gracias al análisis realizado se pudo evidenciar con datos concretos la situación actual que atraviesa la educación y los niños en nuestro país. Lo cual representa un desafío importante para Proyecto Mochi teniendo en cuenta su pequeña estructura. Pero así y toda su propuesta resulta original, ninguno de sus competidores realiza una campaña con las mismas características. Esto podría transformarse en una ventaja competitiva si se desarrollan las estrategias pertinentes. Teniendo en cuenta que el plan es a un año de plazo, se han elegido tres ejes principales, para hacer crecer a la organización en términos de acciones concretas. Es por ello que se ha decidido priorizar las estrategias de financiamiento, que impulsarán nuevas formas de aporte, para brindarle al potencial participante un abanico de opciones; las estrategias de comunicación, desarrollando y ampliando nuevos canales y puntos de contacto, tanto online como offline, con el objetivo principal de crear una comunidad donde tanto organizadores, colaboradores y participante se sientan parte de Proyecto Mochi; y por último la distribución, que es de vital importancia teniendo en cuenta que el objetivo es que más niños comiencen las clases en tiempo y forma, con todo lo necesario. Todas las acciones propuestas están conectadas entre sí y ninguna ha sido elegida al azar. Quizás resulten pequeñas, pero son acordes a lo que hoy por hoy la organización puede afrontar. Se hizo una gran apuesta a los canales online y las posibilidades que éstos brindan sin tener que hacer una inversión descomunal de dinero. No se puede desconocer el poder que las plataformas sociales generan en las personas, es por ello, que muchos de los puntos de contacto con los potenciales participantes pasan por allí.

De todas maneras, no todo pasa por la estrategia de comunicación elegida. También son muy importantes los procesos que involucran el primer contacto y el seguimiento con los participantes, dónde se han estandarizado los tiempos de respuesta y se han definido roles específicos para cada una de las colaboradoras y organizadoras, en pos de brindar la mejor experiencia posible a las personas. De nada sirve sino, haber definido un posicionamiento en



relación a las motivaciones profundas del target objetivo, si no se va a tener en cuenta a la hora de entablar un vínculo a largo plazo, con quienes han decidido creer en Proyecto Mochi. Y cuando se habla de creer no es un tema menor en este tipo de organizaciones sin fines de lucro. Ya que la confianza, la credibilidad y la transparencia son primordiales y deben transmitirse de adentro hacia afuera de la organización y en todos los niveles.

Es por esta razón que la elección de los partners y proveedores tampoco han sido elegidos al azar. Todos ellos fueron especialmente seleccionados porque, al igual que Proyecto Mochi, están involucrados con la educación de los niños en Argentina realizando diferentes acciones. Esto no es un tema menor, justamente por lo mencionado anteriormente, si se busca generar confianza, es importante saber con quienes se va a trabajar y si están alineados con la proposición de valor de nuestra organización.

Por último, pero no menos importante, por los resultados que fue obteniendo ésta iniciativa solidaria desde sus inicios, se puede afirmar que siempre ha sido en crecimiento, aún si tener establecido un plan de acciones determinado. Es por esta razón, que con pequeñas acciones pero muy concretas, donde no se propone nada que realmente no se pueda llevar a cabo por sus organizadoras y colaboradoras, se cree en el éxito de este plan de marketing.



## Bibliografía

- Ámbito (7 de marzo de 2018). El 65% de los argentinos compra útiles escolares en librerías. *Ámbito.com*. Recuperado de <http://www.ambito.com/914539-el-65-de-los-argentinos-compra-utiles-escolares-en-librerias>
- Ámbito (24 de febrero de 2018). Volver a clases más caro: estiman que la canasta escolar aumentó un 24% este año. *Ámbito.com*. Recuperado de <http://www.ambito.com/912513-volver-a-clases-mas-carro-estiman-que-la-canasta-escolar-aumento-un-24-este-ano>
- Anses (3 de diciembre de 2018). Asignación Universal por hijo. Anses. Recuperado de <https://www.anses.gov.ar/prestaciones/asignacion-universal-por-hijo-auh/>
- Best, J. R., (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Botsman, R. (2010, Mayo) Rachel Botsman: *El caso del consumo colaborativo*[archivo de video]. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption/transcript](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption/transcript)
- Bourdieu, A. (9 de julio de 2017). Economía colaborativa: una nueva forma de consumir, comprar, vender y utilizar. *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/suplementos/zona/economia-colaborativa-nueva-forma-consumir-comprar-vender-utilizar\\_0\\_ByCT4AJSZ.html](https://www.clarin.com/suplementos/zona/economia-colaborativa-nueva-forma-consumir-comprar-vender-utilizar_0_ByCT4AJSZ.html)
- Buenos Aires Ciudad (s.f.). Noticias. Continúa la campaña “Juntos por la vuelta al cole”. Recuperado de <http://www.buenosaires.gov.ar/noticias/comienza-juntos-por-la-vuelta-al-cole>
- Buenos Aires provincia (s.f.). Ministerio de Economía, presupuesto 2018. Recuperado de <http://www.ec.gba.gov.ar/areas/hacienda/Presupuesto/Presupuestos/2018/Mensaje.pdf>
- Buenos Aires provincia (s.f.). Dirección provincial de tecnología de la información. Recuperado de <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/sistemaeducativo/consulta2007/default.cfm>



Cámara de diseñadores en comunicación visual del CCIRR (2017). *Tarifario modelo v7.2* //.

Recuperado de

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/KtbxLxGrXHbrhcQCcHXMbnMDLSQKclcNXV?projector=1&messagePartId=0.1>

Carrier & Asociados (2018, Agosto). Multiredes. Red social por generación. Recuperado de

<http://www.comentariosblog.com.ar/2018/08/03/multiredes/>

Censo provincial de matrícula educativa 2017, provincia de Buenos Aires (2017). Informe\_CPME-

2017. Recuperado de [http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Informe\\_CPME-2017.pdf](http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Informe_CPME-2017.pdf)

Polino, H. (12 de febrero de 2018). La canasta escolar llegó este año con subas del 28% en promedio.

*Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/canasta-escolar-llego-ano-subas-28-promedio\\_0\\_Byn-8rAUG.html](https://www.clarin.com/sociedad/canasta-escolar-llego-ano-subas-28-promedio_0_Byn-8rAUG.html)

El Arca (s.f.). El Arca, Asociación civil. Recuperado de

[https://elarca.org.ar/?gclid=EAiaIQobChMIhoupv6GI3wIVQYCRCh2dFAGvEAAYASAAEgLA0vD\\_BwE](https://elarca.org.ar/?gclid=EAiaIQobChMIhoupv6GI3wIVQYCRCh2dFAGvEAAYASAAEgLA0vD_BwE)

Escolares (s.f.). Fundación Escolares. Recuperado de <http://www.fundacionescolares.org.ar/>

Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires (s.f.). Consultorio y patrocinio jurídico gratuito.

Recuperado de

[http://www.derecho.uba.ar/institucional/depto\\_pracprofesional\\_consultorio\\_y\\_patrocinio\\_juridico\\_gratuito](http://www.derecho.uba.ar/institucional/depto_pracprofesional_consultorio_y_patrocinio_juridico_gratuito)

Freire, A., & Weich, J. (2013). *El 5%*. Recuperado de

[https://books.google.com.ar/books?id=dO6J\\_R9yQYoC&pg=PT83&lpg=PT83&dq=porque+es+tan+engorroso+obtener+la+personeria+juridica+para+una+organizacion+sin+fines+de+lu](https://books.google.com.ar/books?id=dO6J_R9yQYoC&pg=PT83&lpg=PT83&dq=porque+es+tan+engorroso+obtener+la+personeria+juridica+para+una+organizacion+sin+fines+de+lu)



[cro?&source=bl&ots=4LUoxHQCy\\_&sig=tI3R6ZWEAi4xvGfQ0pM2OzmIQUI&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi30vz\\_tKnfAhUCQ5AKHVtqAEgQ6AEwEHoECAsQAQ#v=onepage&q=porque%20es%20tan%20engorroso%20obtener%20la%20personeria%20juridica%20para%20una%20organizacion%20sin%20fines%20de%20lucro%3F&f=false](http://cro?&source=bl&ots=4LUoxHQCy_&sig=tI3R6ZWEAi4xvGfQ0pM2OzmIQUI&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi30vz_tKnfAhUCQ5AKHVtqAEgQ6AEwEHoECAsQAQ#v=onepage&q=porque%20es%20tan%20engorroso%20obtener%20la%20personeria%20juridica%20para%20una%20organizacion%20sin%20fines%20de%20lucro%3F&f=false)

Fundación Ludovica (s.f.). Campaña vuelta al cole en el hospital. Recuperado de

<http://fundacionludovica.org.ar/category/campanas/>

IDESA (5 de agosto de 2018). Informe n° 768. El 97% del presupuesto educativo va a salario

docente. Recuperado de <http://idesa.org/97-del-presupuesto-educativo-va-a-salario-docente/>

Inspección general de Justicia (2018). Cómo constituir una asociación civil. Recuperado de

[http://www.jus.gob.ar/media/2448425/c\\_mo\\_constituir\\_una\\_asociacion\\_civil.pdf](http://www.jus.gob.ar/media/2448425/c_mo_constituir_una_asociacion_civil.pdf)

Gareca, J. (20 de febrero de 2018). Vuelta al cole 2018 ¿Cuánto aumentó la canasta útiles escolares?

*La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2109353-comienzo-de-clases-cuanto-aumento-la-canasta-escolar>

Las manos que ayudan (s.f.). Vuelta al cole. Recuperado de

<http://www.lasmanosqueayudan.com.ar/donar/>

López, B., Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*, Barcelona: Edición UPC.

Merlo, Buenos Aires (21 de febrero de 2018). Noticias: Entrega de kits escolares. Recuperado de

<http://www.merlo.gob.ar/entrega-de-kits-escolares/>

Ministerio de Economía, provincia de Buenos Aires (febrero de 2018). Dirección provincial de de Estadística. Censo provincial de matrícula educativa 2017. Recuperado de

<http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/index.php/censos>



Ministerio de Educación, Argentina (s.f.). Reportes jurisdiccionales de Aprender 2017.

Argentina.gob.ar. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/educacion/aprender2017/reportes-jurisdiccionales>

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (s.f.). Ley de Educación Nacional N° 26.206.

Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/validez-nacional-de-titulos/ley-de-educacion-nacional-ndeg-26206>

Naciones Unidas (s.f.). Convención sobre los derechos del niño. Recuperado de

<https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>

Pilares (s.f.). Fundación Pilares, diez años. Recuperado de <https://www.pilares.org.ar/>

Pontificia Universidad Católica Argentina (2017). Observatorio de la Deuda Social Argentina.

Buenos Aires, Argentina. Observatorio-Informe - Defensor - a - Pcia - Bs As.

Informe Técnico. Acceso a condiciones habitacionales, infraestructura urbana básica y a un medio ambiente saludable para la población del Conurbano Bonaerense. Recuperado de

<http://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/2017-observatorio-Informe-Defensor-a-Pcia-Bs-As.pdf>

Pontificia Universidad Católica Argentina (2018). Observatorio de la Deuda Social Argentina.

Buenos Aires, Argentina. Documento de investigación: "Diferentes representaciones de la Pobreza Infantil en la Argentina (2010-2017)". Recuperado de

[http://wadmin.uca.edu.ar/public/20180513/1526223714\\_2018\\_Observatorio-BDSI-DOCUMENTO-INVESTIGACION\\_INFANCIA\\_POBREZA\\_Boletin-1.pdf](http://wadmin.uca.edu.ar/public/20180513/1526223714_2018_Observatorio-BDSI-DOCUMENTO-INVESTIGACION_INFANCIA_POBREZA_Boletin-1.pdf)

Pontificia Universidad Católica Argentina (junio de 2018). Observatorio de la Deuda Social

Argentina. Documento estadístico\_Infancia\_2018. Recuperado de

[http://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/Observatorio%20Deuda%20Social/Documentos/2018/2018-Observatorio-BDSI-Documento%20Estad%20C3%ADstico\\_Infancia.pdf](http://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/Observatorio%20Deuda%20Social/Documentos/2018/2018-Observatorio-BDSI-Documento%20Estad%20C3%ADstico_Infancia.pdf)



Santander Río (2018). Comunidad. Descubrí lo que hacemos. Educación. Recuperado de <https://www.santanderrio.com.ar/banco/online/acerca-de-nosotros/comunidad/descubri-lo-que-hacemos>

Sonrisas (s.f.). Campaña de útiles: Vuelta al cole. Recuperado de <http://www.creasonrisas.org.ar/>

Un sol para los chicos (2018). Un Sol 2018, a beneficio de Unicef. Recuperado de <https://unsolparaloschicos.com.ar/>

UNICEF Argentina (2018). Educación. Unicef para cada niño. Recuperado de <https://www.unicef.org/argentina/que-hace-unicef/educaci%C3%B3n>

UNICEF Argentina (2018). Extendiendo la asignación universal por hijo. Unicef para cada niño. Recuperado de <https://www.unicef.org/argentina/que-hace-unicef/inclusion-social-y-monitoreo/extendiendo-la-asignaci%C3%B3n-universal-por-hijo>



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



---

# Anexos

Anexos

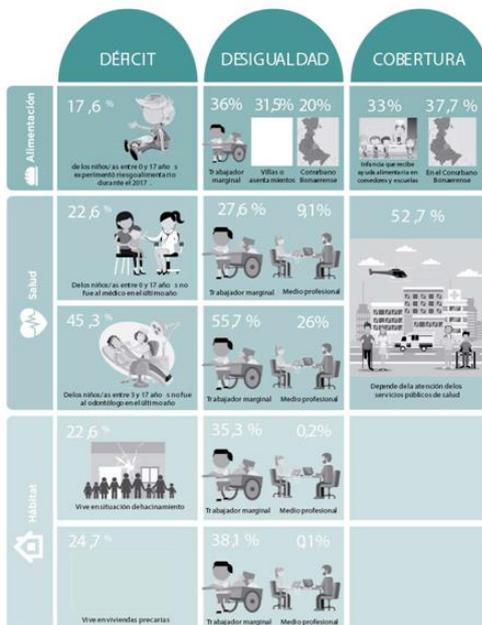
Anexo 1



Anexo 2

(In)equidades en el espacio de la alimentación, salud y hábitat

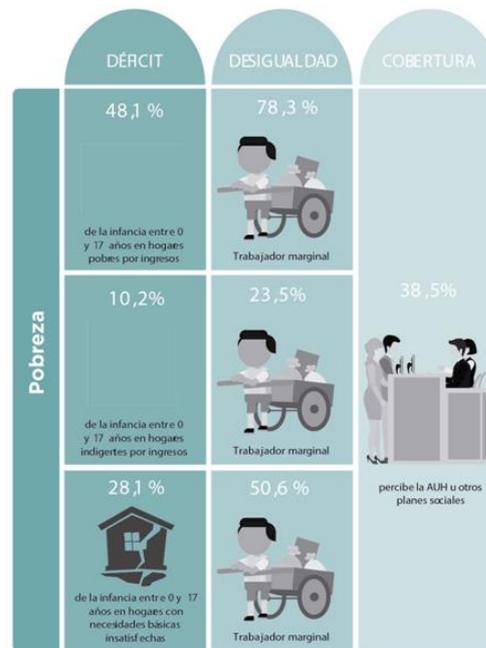
En porcentaje de niños y niñas entre 0 y 17 años. Año: 2017



Fuente: EDSA Agenda para la Equidad (2017-2025), Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

(IN)EQUIDADES Y POBREZA

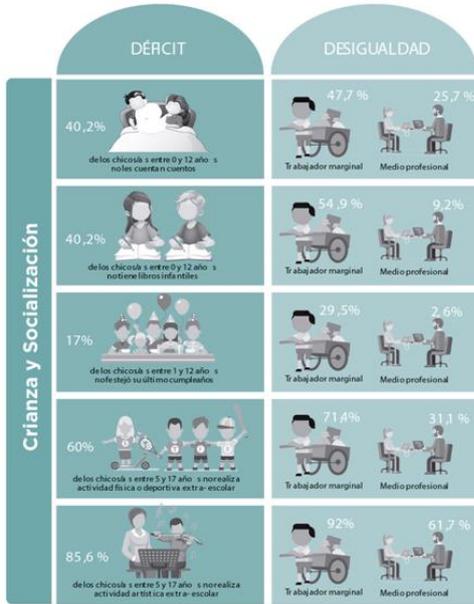
En porcentaje de niños y niñas entre 0 y 17 años. Año: 2017



Fuente: EDSA Agenda para la Equidad (2017-2025), Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

### (IN)EQUIDADES EN LOS PROCESOS DE CRIANZA Y SOCIALIZACIÓN

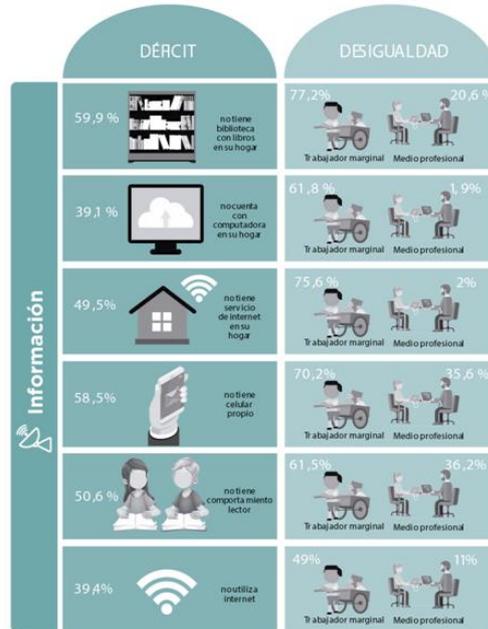
En porcentaje de niños y niñas entre 0 y 17 años. Año: 2017



Fuente: EDSA Agenda para la Equidad (2017-2025), Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

### (IN)EQUIDADES E INFORMACIÓN

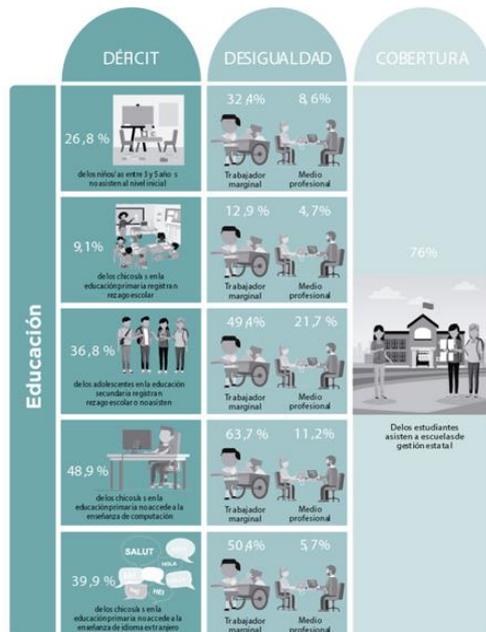
En porcentaje de niños y niñas entre 5 y 17 años. Año: 2017



Fuente: EDSA Agenda para la Equidad (2017-2025), Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

### (IN)EQUIDADES Y EDUCACIÓN

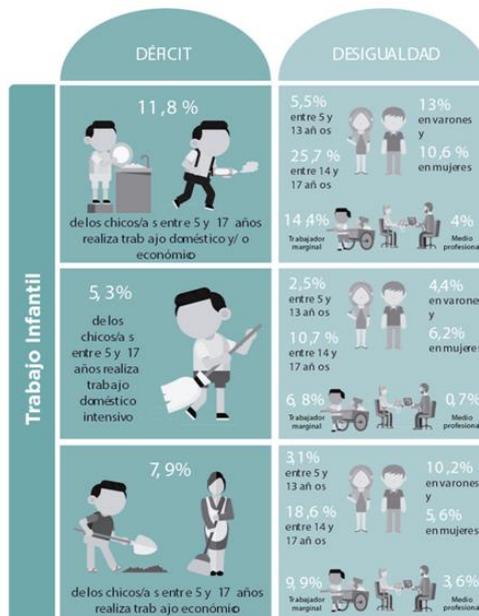
En porcentaje de niños y niñas entre 3 a 17 años. Año: 2017



Fuente: EDSA Agenda para la Equidad (2017-2025), Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

### (IN)EQUIDADES EN LA PROTECCIÓN CONTRA EL TRABAJO INFANTIL

En porcentaje de niños y niñas entre 5 y 17 años. Año: 2017



Fuente: EDSA Agenda para la Equidad (2017-2025), Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.



*Anexo 3*

Cuadro 6.4. Secciones educativas por sector de gestión y Municipio. Provincia de Buenos Aires.  
Año 2017

Municipio	Secciones	Estatad provincial	Estatad municipal	Privada
<b>Total Provincia</b>	<b>169.474</b>	<b>115.497</b>	<b>2.042</b>	<b>51.935</b>
ADOLFO ALSINA	241	198	-	43
ADOLFO GONZALES CHAVES	214	177	-	37
ALBERTI	159	144	-	15
ALMIRANTE BROWN	5.447	3.583	-	1.864
ARRECIFES	402	372	-	30
AVELLANEDA	3.563	2.121	228	1.214
AYACUCHO	307	292	-	15
AZUL	963	739	-	224
BAHÍA BLANCA	3.335	2.523	30	782
BALCARCE	598	517	-	81
BARADERO	482	373	16	93
BENITO JUÁREZ	321	277	-	44
BERAZATEGUI	3.674	2.320	52	1.302
BERISSO	1.050	863	-	187
BOLÍVAR	431	380	-	51
BRAGADO	574	512	-	62
BRANDSEN	458	398	-	60
CAMPANA	1.315	1.006	-	309
CAÑUELAS	800	642	-	158
CAPITÁN SARMIENTO	243	227	-	16
CARLOS CASARES	352	328	-	24
CARLOS TEJEDOR	209	187	-	22
CARMEN DE ARECO	230	224	-	6
CASTELLI	125	110	-	15
CHACABUCO	576	506	2	68
CHASCOMÚS	535	395	56	84
CHIVILCOY	925	764	18	143
COLÓN	315	242	-	73
CORONEL DE MARINA L. ROSALES	714	622	-	92
CORONEL DORREGO	250	201	-	49
CORONEL PRINGLES	325	277	-	48
CORONEL SUÁREZ	569	468	-	101
DAIREAUX	248	215	-	33
DOLORES	353	286	-	67
ENSENADA	610	525	-	85
ESCOBAR	2.700	1.778	-	922
ESTEBAN ECHEVERRÍA	3.125	2.131	-	994
EXALTACIÓN DE LA CRUZ	400	320	-	80
EZEIZA	1.817	1.358	-	459



Municipio	Secciones	Estatat provincial	Estatat municipal	Privada
FLORENCIO VARELA	4.189	3.018	52	1.119
FLORENTINO AMEGHINO	171	155	-	16
GENERAL ALVARADO	511	359	-	152
GENERAL ALVEAR	246	231	-	15
GENERAL ARENALES	228	180	-	48
GENERAL BELGRANO	238	194	-	44
GENERAL GUIDO	65	65	-	-
GENERAL JUAN MADARIAGA	330	295	-	35
GENERAL LA MADRID	194	194	-	-
GENERAL LAS HERAS	251	195	-	56
GENERAL LAVALLE	92	92	-	-
GENERAL PAZ	226	199	-	27
GENERAL PINTO	161	161	-	-
GENERAL PUEYRREDÓN	6.281	3.276	639	2.366
GENERAL RODRÍGUEZ	1.213	940	-	273
GENERAL SAN MARTÍN	3.808	2.329	15	1.464
GENERAL VIAMONTE	250	218	-	32
GENERAL VILLEGAS	509	471	-	38
GUAMINI	198	198	-	-
HIPÓLITO YRIGOYEN	132	107	-	25
HURLINGHAM	1.881	1.257	30	594
ITUZAINGÓ	1.673	953	30	690
JOSÉ C. PAZ	2.703	1.973	-	730
JUNÍN	1.128	877	-	251
LA COSTA	939	767	11	161
LA MATANZA	13.022	8.646	117	4.259
LA PLATA	7.345	4.702	74	2.569
LANÚS	4.352	2.685	72	1.595
LAPRIDA	183	183	-	-
LAS FLORES	424	367	-	57
LEANDRO N. ALEM	282	269	-	13
LEZAMA	101	86	-	15
LINCOLN	574	436	-	138
LOBERÍA	288	243	-	45
LOBOS	527	442	-	85
LOMAS DE ZAMORA	6.908	3.956	119	2.833
LUJÁN	1.261	920	-	341
MAGDALENA	329	304	-	25
MAIPÚ	190	157	-	33
MALVINAS ARGENTINAS	3.167	1.838	-	1.329
MAR CHIQUITA	305	278	-	27
MARCOS PAZ	708	573	-	135
MERCEDES	877	650	-	227
MERLO	5.150	3.836	-	1.314
MONTE	264	188	-	76



Municipio	Secciones	Estatal provincial	Estatal municipal	Privada
MONTE HERMOSO	103	103	-	-
MORENO	5.116	3.713	-	1.403
MORÓN	3.489	1.914	92	1.483
NAVARRO	280	230	-	50
NECOCHEA	1.140	866	5	269
9 DE JULIO	674	582	-	92
OLAVARRÍA	1.335	977	-	358
PATAGONES	520	461	-	59
PEHUAJÓ	616	564	-	52
PELLEGRINI	111	87	-	24
PERGAMINO	1.160	874	-	286
PILA	76	76	-	-
PILAR	3.645	2.060	-	1.585
PINAMAR	385	340	-	45
PRESIDENTE PERÓN	897	703	-	194
PUAN	226	164	-	62
PUNTA INDIO	166	166	-	-
QUILMES	5.786	3.754	-	2.032
RAMALLO	485	463	-	22
RAUCH	227	177	-	50
RIVADAVIA	320	278	-	42
ROJAS	327	293	-	34
ROQUE PÉREZ	214	214	-	-
SAAVEDRA	278	218	-	60
SALADILLO	510	453	4	53
SALLIQUELÓ	145	145	-	-
SALTO	471	406	-	65
SAN ANDRÉS DE GILES	386	325	-	61
SAN ANTONIO DE ARECO	312	214	36	62
SAN CAYETANO	144	130	-	14
SAN FERNANDO	1.735	1.037	-	698
SAN ISIDRO	3.006	1.163	102	1.741
SAN MIGUEL	3.201	1.702	6	1.493
SAN NICOLÁS	1.623	1.121	-	502
SAN PEDRO	810	702	20	88
SAN VICENTE	760	665	-	95
SUIPACHA	147	119	-	28
TANDIL	1.370	1.030	-	340
TAPALQUÉ	203	203	-	-
TIGRE	4.389	2.643	-	1.746
TORDILLO	39	39	-	-
TORNQUIST	234	199	-	35
TRENQUE LAUQUEN	668	547	-	121
TRES ARROYOS	710	542	-	168
TRES DE FEBRERO	2.819	1.579	100	1.140

Municipio	Secciones	Estatal provincial	Estatal municipal	Privada
TRES LOMAS	123	123	-	-
25 DE MAYO	502	420	-	82
VICENTE LÓPEZ	2.469	833	115	1.521
VILLA GESELL	401	277	1	123
VILLARINO	524	489	-	35
ZÁRATE	1.368	1.050	-	318

Nota: los niveles objeto de este Censo son: Inicial, Primario, Secundario, Modalidad Especial y Otras Modalidades (incluye Artística y Técnico Profesional).

Fuente: Censo Provincial de Matrícula Educativa 2017.



Anexo 4

**Modelo de entrevista**

Proyecto Mochi: entrevista en profundidad

Sexo:

Edad:

Localidad:

Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?
2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?
3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?
4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?
5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?
6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?
7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?
8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?



9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

### Entrevistas realizadas

#### Entrevista 1

Proyecto Mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 30 años

Localidad: Morón – Zona Oeste

#### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Sí, participé en varias oportunidades de iniciativas solidarias. Actualmente participo activamente en donaciones de ropa y en algunas oportunidades concuro con el grupo “Ayuda Urbana” para entregar comida a las personas que viven en situación de calle.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

El motivo principal que me motivó a participar es el ayudar a las personas de bajos recursos que no tienen la posibilidad de cubrir las necesidades básicas.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Las veces que decidí participar en campañas solidarias no puse foco sobre las características solidarias de la campaña en sí sino en el hecho de poder ayudar a otros.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Estaría totalmente dispuesta a participar con mayor frecuencia. Actualmente el grupo “Ayuda Urbana” se reúne una vez por semana y realizan recorridos por diferentes puntos de CABA pero por cuestiones de horarios no pude continuar participando.



5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Si bien la situación país que vivimos afecta a todas las clases sociales los más afectados son los que tienen menos recursos. Soy una convencida de que si todos los habitantes de este país miráramos hacia nuestro costado y colaboramos más con el otro todos podríamos vivir mejor.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

En la mayoría de los casos participé en campañas de donaciones y no monetarias quizás esta elección se dio por una cuestión de desconfianza de saber si realmente el dinero llega a las personas que debería llegar.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Si participaría de la campaña, como dije anteriormente nada genera mayor satisfacción que ayudar a alguien que lo necesita al ver la sonrisa del niño, en este caso, te das cuenta que la ayuda valió totalmente la pena.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Si bien el sector de la educación está muy poco valorado en nuestro país y falta mucho por mejorar sería un aporte positivo en este caso para los niños y sus familias.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

Conozco personas que viajan al Norte de nuestro país una vez al año para entregar mochilas, útiles, libros y ropa puntualmente sus recorridos son las escuelas rurales donde se radica la mayor pobreza.

## Entrevista 2

### Proyecto Mochi:entrevista en profundidad



Sexo: Masculino

Edad: 41

Localidad: General Rodriguez

Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Sí, he participado varias veces.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

La motivación fue ver un video donde un chico se pone muy contento con recibir un par de zapatillas.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Que la organización no tenga banderas religiosas/políticas.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Sí, estaría dispuesto a cooperar. Ver la frecuencia también es una característica importante para el cumplimiento.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Sí, siempre es muy importante que todos nos involucremos. No es necesario trabajar de ello para involucrarse, es un tema que debería interesar a todos los argentinos, para que tengamos un país mejor.



6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Prefiero hacer donaciones antes que dinero.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Me gusta mucho ayudar, lo disfruto. Si participaría de Proyecto Mochi, no conocía la propuesta pero me parece interesante el enfoque.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Considero que todas las iniciativas que tengan que ver con la educación de los niños son importantes y valen la pena.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No conozco.

### Entrevista 3

Proyecto mochí: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 60 años

Localidad: Ramos Mejía

### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?



Sí participé en varias oportunidades.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

Tomé conocimiento de personas, animales o lugares que necesitaban ayuda, me interesó la propuesta y decidí participar.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Mostrar que quien lo necesita lo recibe y eso se muestra.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Prefiero ayudar un poco en cada lugar, a diferentes causas.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Si todos ponemos un granito de arena, aunque lleve muchos años, seguramente va a dar buenos frutos y cambiará la situación de muchos niños, ellos son el futuro.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Sí, porque armar una mochila escolar suele tener un costo significativo.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?



Sí, porque ir a la escuela con los materiales necesarios beneficia el aprendizaje.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Si, a los niños les gusta comenzar las clases con mochilas y cartucheras completas. Es un incentivo.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No conozco otras organizaciones que hagan exactamente lo mismo que Proyecto Mochi.

#### Entrevista 4

##### Proyecto mochí: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 24

Localidad: Tres de Febrero

##### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

No, nunca participé.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

El ayudar con una pequeña contribución a aquellos chicos que menos tienen y de los cuales depende nuestro futuro.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Transparencias- claridad- sencillez.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?



Si lo económico me lo permite y las características están, estoy dispuesta a ayudar.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Seguramente no baste con solo eso, pero si va a generar una gran ayuda.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Campañas de ambos tipos.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Si, ya que me parece un motivo muy importante y que me llena de gratificación.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Por supuesto.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No conozco muchas organizaciones, tampoco conozco ninguna que haga lo que hace Proyecto Mochi.

### Entrevista 5

#### Proyecto mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 31 años

Localidad: Caseros

#### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?



Sí, participé varias veces.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

A diferencia de otras campañas, sentí que en esta, el vínculo entre ambas partes era mucho más estrecho y no tan frívolo como en otras campañas.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Principalmente tiene que ser una campaña que apunte a una necesidad primordial, como es en este caso los útiles para poder darle a un chico la posibilidad de estudiar. A su vez, tiene que ser transparente, es importante saber que lo que uno dona realmente llega a quien lo necesita.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

No tendría problema en hacerlo las veces que fuera necesario.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Es importante ya que se le brinda la materia prima para poder estudiar, pero hay que tener en cuenta que no es lo único importante. La contención de la familia también lo es, que apoye al niño a tener una educación que merece y el Estado garantizar esto.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

De tener una preferencia para elegir, optaría por una campaña de donación, ya que como lo expuse anteriormente el vínculo de quien dona y quien recibe es mucho más estrecho, como es en el caso de Proyecto Mochi, donde uno sabe a qué lugar va, que escuela específicamente y hasta si es para una nena o varón.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres,



para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Lo volvería a hacer, ya que es gratificante saber que con el pequeño aporte que hace uno reuniendo una mochila con útiles escolares, le está dando la posibilidad a un chico de estudiar, base fundamental para el futuro de esta persona.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Es significativo, porque lo hace la gente. Ya que no es una organización gubernamental y no tiene fines de lucro.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

Conozco la organización TECHO, donde también se ayuda a gente de bajos recursos y en situación vulnerable a tener lugar donde vivir, pero como Proyecto Mochi no.

### Entrevista 6

#### Proyecto mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Masculino

Edad: 32 años

Localidad: Villa Soldati

#### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Sí participé en varias oportunidades.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

El hecho de ver que mi ayuda podría ser útil para otras personas fue lo que me motivó.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Ser transparente y que muestren por medios visuales que los resultados son positivos.



4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Si, por supuesto que estaría dispuesto, es algo muy importante.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Es una campaña con beneficios concretos para los niños y de fácil participación, no se necesita mucho tiempo.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Prefiero hacer donaciones. Ayudar con dinero me da desconfianza.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Si, estaría dispuesto porque me parece de gran ayuda para personas con escasos recursos.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Si, todas las colaboraciones son importantes. Las que hacen las personas y las que realizan todas las organizaciones, porque todo suma.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No conozco otra como Proyecto Mochi.



Proyecto mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 31

Localidad: CABA

Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Si. Participo en una campaña para la construcción de un comedor escolar, recaudando plata mediante eventos, ferias; organizando eventos del día del niño para los chicos del comedor. También participé en iniciativas de protectoras de animales.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

En el caso del comedor escolar, simplemente el ayudar a gente que lo necesita, y que formando parte de un grupo, la ayuda es más grande.

En el caso de las protectoras de animales, también, colaborar con la gente que está continuamente ayudando a los animales en situación de calle, empleando únicamente sus propios medios y la ayuda de la gente que se acerque.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Debe ser transparente. Por la situación actual del país, se tiende mucho a desconfiar de todo, y por eso creo que una campaña transparente, es de gran ayuda. Mostrando el objetivo, que si uno quiere puede acercarse, ver que existe.

Compromiso de los encargados, en que con lo recaudado se alcance el objetivo por el que fue creada.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Estaría dispuesta a participar sin ningún problema.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?



Yo creo que sí, que es un gran aporte. Los útiles son sumamente importantes para los niños a nivel escolar, y muy difíciles de adquirir por los carenciados.

Creo que sería una excelente campaña, en la que con cada uno aportando lo que pueda, se podría recaudar mucho, y lograr que los niños tengan todo lo necesario al ingresar al colegio.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

En realidad no prefiero ni una ni otra. Por ejemplo si mi situación económica me lo permite, y la campaña lo requiere, hago donaciones monetarias. Si económicamente no puedo en ese momento, trato de ayudar de otra forma.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Por supuesto que sí. Como mencioné antes, es una excelente idea, y creo que si somos muchos, aportando que podamos, la ayuda es mayor.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Yo creo que sí. Es sumamente importante contar con el material escolar.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No, ninguna.

### Entrevista 8

Proyecto mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 29

Localidad: Villa Adelina

### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?



Sí, participé varias veces pero de forma esporádica.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

La solidaridad y la empatía. El saber que hay gente que en este momento la está pasando mal de verdad y uno puede hacer algo desde su lugar.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

La información clara, especificado a dónde va lo recaudado. Contacto directo con los necesitados o en su defecto, contacto directo con los organizadores. Si esto es imposible, redes sociales con fotos y videos para ver cómo los necesitados recibieron efectivamente esa ayuda.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Estaría dispuesta a participar siempre.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Considero un derecho de todos tener las herramientas necesarias para crecer intelectualmente y una obligación de todos llevar a cabo campañas solidarias para que todos puedan adquirir estas herramientas.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Participo de ambas. Colaboro monetariamente todos los meses y participo de acciones y campañas donde se ayuda con tiempo, trabajo, recolección de cosas para donar y apadrinamiento. No elijo una, simplemente conviven una con la otra, ya que el dinero se debita y las otras campañas son específicas.



7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Por supuesto que sí. Es justo y necesario que todos los chicos puedan empezar el año lectivo con todo lo necesario para ir a la escuela. Y me parece fundamental que aquellos padres que no pueden comprárselas, reciban nuestro apoyo para que ellos puedan darle a sus hijos dignamente sus útiles escolares y no sientan angustia e impotencia por no poder brindarle a sus hijos lo que ellos quisieran.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Por supuesto que lo es, es la base del estudio, el resto depende del esfuerzo de los chicos, los maestros y los padres para que puedan avanzar en su educación. Proyecto Mochi estaría dando herramientas para que esto suceda.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

Si, “tu amigo invisible en el chaco”. Apadrina chicos de escuelas del chaco para que puedan seguir con sus estudios y los padrinos les regalan absolutamente todo lo necesario para estudiar y vestirse a los chicos que sigan el colegio.

### Entrevista 9

#### Proyecto Mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 31

Localidad: Caseros

#### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Si, muchas veces.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?



Personalmente me motivó lo justo de algunas causas, o mejor dicho, la injusticia de algunas situaciones que las personas atraviesan. Por otro lado, soy docente y en las escuelas donde trabajo realizamos colectivamente experiencias solidarias.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Que la problemática esté en la agenda pública (es decir, que sea un tema conocido. Por ejemplo, si hubo una inundación, día del niño, algún hecho importante). Que la ONG que lo promoció sea reconocida.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Sí, pero depende del modo de participación que exija la misma, ya que el límite que encuentro es el poco tiempo disponible que tenemos en la actualidad.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Por un lado creo que sí es un aporte importante porque obviamente ayuda a solucionar mínimamente una necesidad, pero sobre todo, porque nos transforma en seres más solidarios a aquellos que nos movilizamos para realizarla. No obstante, creo que no es para nada suficiente, porque esa necesidad refleja la ausencia del Estado en situaciones de vulnerabilidad y de desigualdad, cuando debería intervenir para lograr el efectivo ejercicio de un derecho básico como es la educación.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en donde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Creo que depende la situación, en algunos casos sólo se necesita dinero y no está mal, dependiendo la situación podemos confiar en su utilización. Por ejemplo, cuando hay niños que tienen que viajar a otro país por una enfermedad. Sin embargo, prefiero donar otros elementos porque esta acción requiere dedicarle un tiempo de pensar en esa otra persona a la que se la va ayudar, me parece que es más “personalizado”.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres,



para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Sí, de hecho participé el año pasado, porque, como dije anteriormente, me parece que la educación es un derecho esencial y cuando el Estado se achica por suerte tenemos una sociedad muy solidaria, y porque creo que es una acción que nos hace pensar en otros.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

No conozco específicamente al Proyecto Mochi, cuando participé lo hice por otros canales que tenían el mismo objetivo. En general creo que ayuda.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

Sí, justamente la escuela en donde trabajo lo organizó con un conjunto de hogares de niños. Pero no conozco otra ONG constituida a tal fin.

### Entrevista 10

Proyecto Mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 32 años

Localidad: Loma Hermosa, Tres de Febrero.

### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Si, usualmente dono ropa para Red Solidaria de San Martín, participé de Proyecto Mochi y de La noche de las frazadas organizada por Las manos que ayudan.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

Las ganas de poder hacer algo por la gente que menos tiene de alguna manera que no me requiera de tanto tiempo y movilidad.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?



Que tenga una buena organización que me demuestre que se asignan las donaciones a quienes realmente lo necesitan, pudiendo ver de alguna manera que las donaciones llegan a esas personas.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Sí, participaría con frecuencia siempre y cuando mis circunstancias (tiempo, economía, etcétera) me lo permitan.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Sí, porque creo que la educación es una de las formaciones más importantes para crecer como personas íntegras desde el comienzo y a lo largo de nuestras vidas, generando además una externalidad positiva para la sociedad en general.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Siempre prefiero hacer donaciones en alguna campaña específica. Siempre está la desconfianza generada por comentarios de conocidos o alguna mala experiencia pasada donde la donación económica nunca llega al que lo necesita, por eso prefiero elegir las campañas que me inspiran confianza.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Sí, porque ya participé y además de ser gratificante para los que hacemos la donación, siempre pienso que debe haber muchos niños que quizás no son enviados al colegio porque sus padres no tienen la posibilidad de comprar útiles escolares entonces ven la escuela como un gasto, por lo tanto creo que de ser enfocadas a los sectores más vulnerables, estas campañas pueden ser muy motivadoras para ellos.



8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Creo que cualquier campaña de donación, por más mínima que sea, es positiva y de gran ayuda para la sociedad. Si en este caso el hecho de ser significativo dependiera del porcentaje de niños de la provincia de Buenos Aires a los que alcanza la donación, realmente no sabría decir si Proyecto Mochi recauda las suficientes donaciones como para alcanzar un porcentaje significativo ya que la Provincia de Buenos Aires posee muchos sectores vulnerables.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No, no conozco proyectos similares.

### Entrevista 11

Proyecto Mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 29 años

Localidad: Caseros

#### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Nunca participé en una campaña solidaria.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

La razón es por falta de tiempo. Siempre colaboré con los que más lo necesitan pero nunca participe de una acción solidaria pero sí me encantaría poder hacerlo en algún momento.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

La campaña tiene que ser transparente y que verdaderamente las cosas que donamos o las acciones que hacemos para colaborar lleguen realmente a los que más lo necesitan.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Si, mientras que la campaña realmente me convenza estoy dispuesta a participar.



5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Sin duda que el aporte de los ciudadanos podría ayudar mucho a situaciones de vulnerabilidad. Ya sea mucho o poco ayudar y colaborar es fundamental para obtener mejores resultados.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Prefiero las campañas en las que pueda hacer donaciones y ver a donde va destinado lo que dono. No me gusta donar plata.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Si me gustaría participar porque me parece excelente que todos podamos colaborar e incentivar a que niños vayan al colegio y que se eduquen y mucho más me gusta que sean sus padres quienes se la puedan dar.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Si muy significativo y verdadero.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No, no conozco otras organizaciones.

## Entrevista 12

### Proyecto Mochi: entrevista en profundidad

Sexo: FEMENINO

Edad: 39 años



Localidad: Capital Federal

Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Sí participé.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

Ayudar a otros que necesitan. No suelo participar con dinero, porque no me dan confianza, sino con material (entregando ropa que ya no uso, elementos de bebés como cochecitos y demás, etc.)

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

a. Que la problemática esté en la agenda pública (es decir, que sea un tema conocido.

Ejemplo, si hubo una inundación, día del niño, algún hecho importante)

b. Que la ONG que lo promocio sea reconocida.

c. Que no pidan dinero.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Lo haría en la medida en que pueda. No podría comprometerme a hacerlo mensualmente, pero sí cuando pueda hacerlo.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

No del todo. Puede aportar con un granito, pero las políticas para ayudar a la pobreza deberían venir de arriba. Sin embargo, ayudar al otro cuando ves que lo necesita, da una gran satisfacción. Siempre trato de ayudar con cosas estando con mis hijos presente, para enseñarles que está bueno ayudar. Ellos se sienten muy bien cuando la otra persona siente bien recibida nuestra ayuda.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?



Prefiero con donaciones de algo físico.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Si. He participado en una oportunidad.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Lo dudo que sea muy representativo. Sería bueno ver resultados.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No conozco otras con la misma propuesta.

### Entrevista 13

#### Proyecto mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 61

Localidad: Caseros.

#### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

No en forma directa. He colaborado con frecuencia con CARITAS, a través de donaciones de ropa, proveniente de mi local.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

Considero que CARITAS, es una entidad que ofrece seguridad, de que será bien distribuida entre los que más lo necesitan, llegan a todas partes del país, y su labor es genuina.



3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Considero que las campañas deben transmitir seguridad de que cumplan su fin, hecha por personas idóneas. Es fundamental transparentar los resultados obtenidos con los aportes que realiza la gente.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Me gustaría participar, pero no sé si podría en forma directa, ya que una participación activa implica tiempo, por eso mi participación en este momento sería indirecta.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Totalmente, dar lo que ya no necesitamos por distintos motivos, puede ser un aporte muy importante para otros, siempre que tengamos en cuenta algunos detalles, como por ejemplo la buena conservación de las cosas que donamos. La donación de útiles es muy buena, pero la satisfacción de donar juguetes es incomparable. Gestos son muy bienvenidos, sobretodo en el norte de nuestro país.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Prefiero hacer donaciones en especies, considero que es más seguro que el aporte llegue a buen destino; y con la menor cantidad de intermediarios posibles.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

No conozco el proyecto en profundidad como para asegurar que participaría, de todos modos me parece muy buena la iniciativa de que sean los padres los depositarios directos del aporte de útiles para sus hijos.



8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Sí, todo lo que contribuya a incentivar a los chicos a concurrir todos los días a la escuela es bueno, y a veces contar con los elementos necesarios para asistir a la escuela, mochilas, cuadernos, pinturitas, etc. te da ganas de seguir, aunque tu entorno social no sea el mejor, como el que tienen otros chicos.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi? No conozco, pero me parece una buena iniciativa, ojalá llegue a buen término y sea ejemplo para otros proyectos.

#### Entrevista 14

Proyecto mochi: entrevista en profundidad

Sexo: femenino

Edad: 33

Localidad: CABA

#### Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Sí, en una jornada en un hogar de niños.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

Incentivo de una institución educativa y necesidades de estos niños.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Seriedad y transparencia. Participación Con asistencia propia, ósea que uno pueda participar personalmente y vea que realmente llega a quien tiene que llegar la ayuda.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Sí, impedimento el tiempo libre.



5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Honestamente creo que el aporte que puedan hacer las personas no resulta significativo en comparación con lo que podrían hacer los gobiernos.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en donde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Dependiendo del fin de la campaña.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres, para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Sí, porque hay que apoyar las buenas iniciativas.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Valoro las buenas intenciones de la organización pero sinceramente no creo que se pueda hacer mucho. La educación en nuestro país es un gran problema, hay muchas deficiencias y no las puede abordar un pequeño grupo de personas solamente.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No conozco otras.

### Entrevista 15

Proyecto mochi: entrevista en profundidad

Sexo: Femenino

Edad: 36 años

Localidad: Pablo Podestá



Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez de una iniciativa solidaria en nuestro país?

Si. Armado de cajas navideñas para familias del interior del país. Esas cajas contenían todo lo necesario para armar una cena de navidad para 4 o 5 personas, según la familia que asignaban.

2. ¿Qué lo motivó a participar? En caso de no haber participado nunca ¿Hay alguna razón que se lo haya impedido?

La posibilidad de ayudar a personas que lo necesitan.

3. ¿Qué características le parece que debe tener una campaña solidaria para que usted confíe y le den ganas de participar?

Transparencia. Saber que la campaña llega al que lo necesita y no se desvirtúa el objeto de la propuesta.

4. Si esa campaña o acción solidaria reuniera las características que son importantes para usted ¿Estaría dispuesto a participar con frecuencia de la misma o hay algo que le impida participar asiduamente?

Si, estaría dispuesta a participar de manera periódica.

5. ¿Considera que la participación de los ciudadanos en campañas solidarias de donación de útiles escolares puede hacer un aporte importante para mejorar la situación vulnerable de los niños en Argentina?

Si, totalmente. Estos materiales puede ser el puntapié inicial para que personas en esa situación, puedan mediante la educación, proyectar un futuro con más posibilidades.

6. ¿Prefiere participar de acciones/campañas en las que se puedan hacer donaciones o prefiere aquellas en dónde se puede hacer un aporte monetario? ¿Elige una opción u otra dependiendo del fin de la campaña?

Prefiero participar de campañas donde se puedan hacer donaciones, dado que el aporte monetario requiere de una administración eficiente del recurso, y a en la mayoría de los casos las ONG no cuenta con esos mecanismos.

7. Proyecto Mochi es una iniciativa solidaria que todos los años para el inicio de clases, recolecta y dona mochilas junto con útiles escolares a niños en situación vulnerable, dentro de la provincia de Buenos Aires. La mochila es entregada a cada niño por parte de sus padres,



para que sean ellos mismos quienes se la den. ¿Estaría dispuesto a participar de ella? ¿Por qué?

Si. Porque si bien es algo material, uno también transmite la importancia de la educación como medio de transformación social y cultural.

8. ¿Considera que el aporte que hace Proyecto Mochi a la Educación, dentro de la provincia de Buenos Aires, es significativo?

Si, totalmente. La ayuda tiene un enfoque concreto y sostenible en el tiempo.

9. ¿Conoce otras organizaciones que realicen campañas similares a la de Proyecto Mochi?

No, en este momento.

#### Anexo 5

#### **Arquetipo de consumidor**

- Descripción Física: hombres y mujeres económicamente activos, en un rango de edad entre 25 y 65 años.
- Lo que quiere: Quiere que su aporte llegue realmente a quienes lo necesitan. Se debe cuidar mucho la confianza de quienes han decidido participar, su compromiso “vale oro” y si bien son conscientes de que su aporte es pequeño, tienen el deseo de poder ayudar a cambiar la realidad de muchos niños, aunque saben que es difícil, se comprometen y hacen su aporte, no se los puede defraudar.
- El problema que tiene: Carecen de tiempo y el dinero es un factor importante a la hora de decidir participar. Por otro lado, la confianza que pueda generar la organización es fundamental para que las personas decidan participar, si esto no es así, difícilmente lo hagan.
- ¿Cómo participa?: La realidad es que una iniciativa solidaria no es un producto o servicio que puede resolverle un problema a las personas y difícilmente decidan buscar información sobre proyectos solidarios, simplemente porque sí. Participan porque amigos o familiares los motivan a participar en conjunto, porque ven a otros de su entorno participar ya sea por fotos en redes sociales o el “boca a boca”



o también porque personalidades respetadas como Juan Carr han ayudado a la difusión del proyecto y eso inspira confianza y deseo de participar.

- La mejor manera de comunicación con los participantes: Brindan confianza, transparencia, cercanía (quienes organizan y llevan a cabo Proyecto Mochi son hombres y mujeres como los que participan, estudian, trabajan, tienen familia y amigos y su situación económica es similar).

Muchos disfrutaban hacerlo con sus hijos. Si la decisión de la compra de un producto/servicio hoy es motivada por factores emocionales, la participación en una campaña solidaria lo es mucho más, porque no hay nada a cambio, más que la satisfacción y gratificación de haberlo hecho. Es por ello, que se debe cuidar la confianza y la ilusión de quienes han participado. Proyecto Mochi debe ser serio, confiable y transparente.

### **Definición de Consumer Portrait**

#### **Buyer Persona: Juan Carr.**

Emprendedor social argentino, creador de un movimiento social y cultural denominado Red Solidaria que se inicia en el año 1995. Fue postulado para el Premio Nobel de la Paz en siete oportunidades. La postulación al Nobel fue realizada por la Unesco. Está casado y tiene cinco hijos. Es médico veterinario recibido en la Universidad de Buenos Aires, profesor de biología y química y Director de la Agencia de Comunicación Mundo Invisible, donde difunde las necesidades de los más postergados y de las temáticas sociales y comunitarias. Fue elegido como una de las personas en el programa documental “26 personas para salvar al mundo” transmitido por el canal Infinito. Fue elegido Innovador Social (1997) por la Asociación de emprendedores Ashoka de Washington (USA). En el año 2014 fue declarado Ciudadano Ilustre de la ciudad de Buenos Aires.

Hijo de una profesora de idiomas y un abogado, lo primero que hizo al cumplir 18 años fue ir a donar sangre, dos meses después misionaba con los pueblos originarios wichis y pilagás en la provincia de Formosa. También trabajó como plomero. En 1980, ingresó a la facultad de Veterinaria y se graduó. En 1987 le diagnosticaron cáncer de ganglios linfáticos. Hasta 1988 luchó contra el mismo, con controles periódicos y quimioterapia. En septiembre de ese año se casó con su esposa. Los médicos le advirtieron que existía una alta probabilidad



de que no pueda tener hijos, pero finalmente tuvo cinco. Con 33 años de edad, crea la Red Solidaria junto a su esposa y tres amigos.

### Anexo 6

Para abrir una cuenta en Mercado Pago no es necesario tener una cuenta bancaria previamente. El dinero se acredita en 14 días corridos o en 5 días hábiles si se convierte en usuario profesional. Este servicio no tiene gastos fijos, sino que se cobra una comisión del 4,55% + iva por cada aporte acreditado, por lo que será necesario establecer un monto mínimo de aporte para cubrir este gasto.

### Anexo 7

La organización podrá abrir una caja de ahorro de forma totalmente gratuita, para quienes deseen hacer un aporte monetario. El Banco Santander Río ofrece la cuenta Instituciones especialmente diseñada para entes jurídicos que brindan servicios a la comunidad con objetivos colectivos o sociales como ONGs entre otros. Esta cuenta posee Cuenta Corriente, Cuenta Donaciones y Cuenta Cobranzas, entre otros productos. Lo importante es que con este tipo de cuenta se podrán organizar campañas de donaciones y ordenar la cobranza y la contabilidad de la entidad. Tanto las donaciones como cobranzas se podrán recibir por caja o autoservicio.

Se ha elegido al Banco Santander Río para operar porque tiene un compromiso con la educación en Argentina (Grupo Santander - Santander Río, 2018). Al igual que Proyecto Mochi, ellos creen que educar es igualar oportunidades. Consideran a la educación como motor del desarrollo social, por eso centran gran parte de sus acciones en iniciativas que buscan mejorar la calidad educativa. En el año 2018 han trabajado con Fundación Leer, Red de Escuelas, Cáritas, Reciduca, Enseñá por Argentina, brindando becas escolares, apoyo y acompañamiento a jóvenes de todo el país para que puedan continuar sus estudios escolares. Además, acercamos a jóvenes y adultos a la educación terciaria y universitaria con talleres y apoyo. Además han realizado acciones entorno a la innovación pedagógica llevando a cabo iniciativas que buscan capacitar a docentes y alumnos en el uso de tecnologías y distintas



plataformas para que las puedan incorporar en el aula. Han contribuido con la formación y capacitación docente y el fortalecimiento del proceso de aprendizaje de los alumnos. Articulando acciones conjuntas con el objetivo de recuperar la infraestructura y el equipamiento de instituciones educativas. Apoyan iniciativas que fomentan la lectura de libros impresos y textos digitales. Además, auspician la Maratón Nacional de Lectura.

### Anexo 8

Se tomó contacto con Gonzalo Pozzo, ejecutivo de cuentas e-commerce en Andreani. Con quien se pudo conversar sobre cómo Correo Andreani desarrolla su logística y transporte. Se le comentó además, sobre la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta con Proyecto Mochi, que según su perspectiva y teniendo en cuenta los programas de responsabilidad social que Fundación Andreani desarrolla, podría ser posible logísticamente y sin mayores inconvenientes. El año pasado, este ejecutivo de cuentas llevó a cabo el “Programa de reciclado de Borra de Café” con el que se logró recolectar 15.488 kg de residuos de borra de café. Entre las empresas cafeteras del país que formaron parte del programa están Havanna, TheCoffee Store, Café Martínez, Chungo y Tienda de Café, entre otras. Este programa tuvo como objetivo convertir en humus el desecho de los granos de café; recolectando 100 toneladas de borra en el lapso de un año, lo que equivale a la producción de 1000 toneladas de humus. Desde que comenzó esta campaña, la AAMF (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias) busca concientizar al sector de las franquicias a empresas asociadas y a la sociedad en general para que colabore en el cuidado del medio ambiente. Todo el residuo recolectado está siendo donado a la organización Cosechando Vida ([www.cosechandovida.com.ar](http://www.cosechandovida.com.ar)) quien provee al programa los campos para realizar el compost. La logística y transporte de la borra de café ha sido posible gracias al aporte solidario de Correo Andreani. El presente programa estuvo avalado por la Red Argentina del Pacto Global. [www.pactoglobal.org.ar](http://www.pactoglobal.org.ar)

### Anexo 9

- Rediseño de logo.



# PROYECTO MACHO

- Sitio web (pantallas principales).



(Página de inicio del sitio web)



PROYECTO MACHI

¿QUIÉNES SOMOS? ¿CÓMO PARTICIPAR? **LAS ESCUELAS** RENDICIÓN DE CUENTAS ALIADOS

## LA EDUCACIÓN Y LOS NIÑOS

EN NUESTRO PAÍS LA POBREZA INFANTIL AUMENTÓ UN 62,5%

**8 MILLONES**  
DE NIÑOS ESTÁN PRIVADOS DE ALGUNOS DE SUS DERECHOS.

LA DESERCIÓN ESCOLAR ES LA MANIFESTACIÓN DE ESAS CARENCIAS.

CONOCÉ MÁS SOBRE ESTA REALIDAD

(Página de información sobre la realidad de la educación en nuestro país)

PROYECTO MACHI

¿QUIÉNES SOMOS? ¿CÓMO PARTICIPAR? LAS ESCUELAS **RENDICIÓN DE CUENTAS** ALIADOS

## RENDICIÓN DE CUENTAS

 <b>15.500</b> mochilas recaudadas en 3 años	 <b>700</b> nuevos socios mochi comprometidos	 <b>200</b> combos mochi vendidos para ayudar a más niños	 <b>\$ 50.000</b> aportados por empresas que confían en nosotros
---	--	--	---

CONOCÉ TODOS LOS DETALLES

(Página que evidencia y transparenta los números de Proyecto Mochi)



(Menú desplegable)

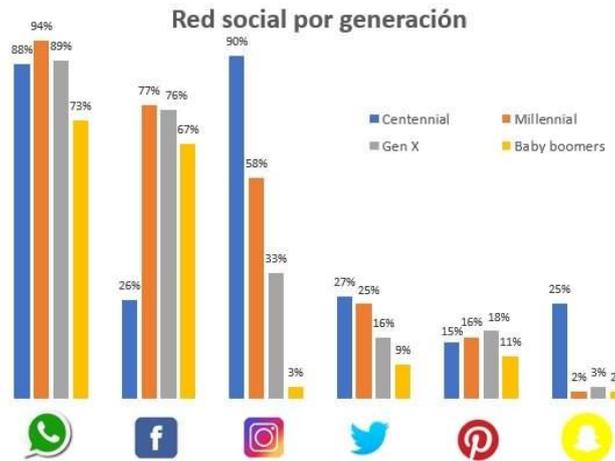


(Página para participar haciendo diferentes tipos de aporte)



Anexo 10

Según la consultora Carrier & Asociados (2018), WhatsApp es una red social desde el momento que incorpora la función para grupos. Esta aplicación de mensajería instantánea es la más popular del país.



Anexo 11









## TARIFARIO ACMA (a Mayo 2018)

Este tarifario es una referencia de los precios **promedios** de trabajos de Community Management para Argentina. Están expresados en pesos argentinos (\$) **por mes**. No incluye la generación de contenido ni edición (\*).

(\*) La segunda parte del cuadro tiene un apartado para la **generación de contenido**.

Hay tres tarifas por ítem (T1, T2 Y T3)

- T1: Profesionales y particulares
- T2: Pymes
- T3: Grandes empresas o Estado

A su vez definimos 3 planes respecto a la frecuencia de actividad:

- Básico : 2 post por semana
- Normal: 5 post por semana
- Intensivo : 10-20 posts por semana

**Aclaración:** Estos valores son en pesos argentinos sin iva, para un CM freelance no presencial.

ITEM	T1			T2			T3		
	Básico	Normal	Intensivo	Básico	Normal	Intensivo	Básico	Normal	Intensivo
Post En Twitter	1015	1218	1527	1175	1562	1875	2437	3045	4058
Post En Facebook	1218	1462	1908	1468	1650	1968	2558	3198	4100
Post En Instagram	1015	1218	1527	1175	1562	1875	2437	3045	4058
Post En Pinterest	1015	1218	1527	1175	1562	1875	2437	3045	4058
Post En Snapchat	1015	1218	1527	1175	1562	1875	2437	3045	4058
Post En Youtube	1218	1462	1527	1075	1650	1968	2558	3250	4200
Actualiz. Sitio Web	1625	1950	2355	1812	2156	2695	3503	4062	5280
Social Media Plan	5605			6580			8225		
Contestar Emails con consultas	3046			3655			4569		
Gestión de Comunidades y Moderación de comentarios full time en todas las RRSS	4062			5280			6093		



Anexo 13



**PRESUPUESTO**

N° 123140 Fecha: 11/14/18 4:38 p.m.

Cliente: Carolina D Astolfo Vendedor: Mariano

Producto	Cantidad	\$ Precio
Banner 2 Ples 90x190 x 1	1	1230.00
Hoja Autoadhesiva TROQUELADA x 25	1	1372.00
Impresión A4 Color - Ilus. 200Gr. - Simple Faz x 30	1	318.00
Vinilo Blanco en PLANCHA+TROQUEL x 4	1	2084.00
Volantes BN Obra 80grs. - 100x150 - Simple Faz x 1000	1	450.00
Volantes Color Ilus. 150grs. - 90x140 - Simple Faz x 1000	1	1222.00

\$ TOTAL SIN IVA	6676.00
\$ FINAL	8077.96

 **Nuestros Horarios**  
Lun. a Vier. de 9 a 18hs  
Sab. de 9 a 13hs

 **Donde estamos?**  
Ciudad de la Paz 2370

 **info@graficab612.com**  
 4706.0480

Anexo 14

**Detalle del presupuesto:**

- Gráfica:
  - 1000 volantes simple faz, full color (a repartir en escuelas durante diciembre y febrero).
  - 15 impresiones tipo póster, full color (a repartir durante las primeras dos semanas de enero en los “Puntos Mochi”).
- Prensa:



- 2 publinotas (una en enero y otra en febrero).
- Rediseño de logo y propuesta de branding (se desarrollará durante febrero y marzo de 2018, para ser lanzado en el mes de abril).
- Diseño de sitio web. (deberá estar listo para abril de 2018, teniendo en cuenta que el plan se implementará para la campaña de inicio de clases 2019).
- SEO. (Durante 3 meses (diciembre, enero y febrero). Y se realizarán actualizaciones durante el resto del plan de marketing).
- E-mail marketing: 3 campañas durante todo el plan de marketing.
- Contenidos visuales: spot de campaña 2019.
- Redes Sociales:
  - Facebook:
    - Campaña “Me gusta” (desde abril hasta diciembre).
    - Campaña “Link al sitio” (durante todo el plan de marketing, de forma semanal).
    - Campaña “member get a member” (mensual: una en enero y otra en febrero).
    - Contenido (2 posteos semanales durante enero y febrero. Y 1 cada 15 días el resto del año).
  - YouTube:
    - Creación de canal propio (se lanzará en el mes de abril de 2018).
    - Publicación de videos cortos (1 vez por semana en enero y febrero. Y el resto del año una vez al mes).
    - Video *streaming* en vivo (sólo en marzo durante la llegada de las mochilas a las escuelas, 3 por semana durante 15 días).
  - LinkedIn:
    - Posteos de contenido institucional e informativo (1 vez por semana durante enero y febrero y cada 20 días el resto del plan de marketing).
- Google my business (no require presupuesto):
  - Crear perfil (en el mes de abril de 2018).
  - Revisar y optimizar el perfil (semanalmente durante enero y febrero y mensualmente durante el resto del plan de marketing).



- Whatsapp business (no requiere presupuesto). Se creará el perfil en diciembre y sólo funcionará durante enero y febrero hasta la entrega de las mochilas.
- Facebook ads. (pauta mensual, durante todo el año para fomentar el aporte monetario).