



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

ESTRATEGIA 3.0 PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL ENGAGEMENT DE SERVICIO EN
INSTITUCIONES MÉDICAS PRIVADAS DE SERVICIO PÚBLICO.
CASO "SOLCA NÚCLEO QUITO"

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciadas en Publicidad.

Profesora Guía
MBA Gabriela Astudillo

Autoras
Andrea Estefanía Barros Mosquera
María Paola Villagómez Espinosa

Año
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones habituales con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un desarrollo sobresaliente del tema y tomando en cuenta las exigencias y parámetros requeridos por la Universidad.

Atentamente

Gabriela Astudillo

Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Master en Administración de Empresas

CI: 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su elaboración se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Andrea Estefanía Barros Mosquera

CI:1716487614

María Paola Villagómez Espinosa

CI: 1714489638

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien ha puesto en mi camino todas las oportunidades, bendiciones y milagros. Agradezco a mis padres José y Jenny que han sido quienes desarrollaron en mi la voluntad de perseverar y sobresalir. Ellos han guiado mi camino con amor, determinación, paciencia, valores y les estaré siempre agradecida.

A mis hermanos Daniela y José Luis mis compañeros de via que han estado a mi lado durante todo el camino con infinito amor. Finalmente a mi novio, Jorge quien ha estado a mi lado inspirándome y cuidándome a cada paso.

A mis amigos por motivarme, amarme y apoyarme incondicionalmente en lo más oscuro y en los mejores momentos por igual.

Andrea Estefanía Barros Mosquera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme tanto con una magnífica familia la cual siempre me ha dado la mejor educación. A mis papás, Miguel y Marta Alicia, a mis hermanos Mateo y Sofía; y a mi PERRO Daniel, por apoyarme durante todos estos años con su amor incondicional, siempre orgullosos de mis elecciones de vida. De igual manera, agradezco a mis abuelos Avelina, Nelly y Nando los cuales me inspiran cada día a ser mejor persona con su sabiduría y cariño.

A todos mis amigos, especialmente a los que me conocen por años y me siguen demostrando su amistad a pesar de la distancia.

María Paola Villagómez Espinosa

DEDICATORIA

A Dios por que siempre ha sido mi luz,
mi esperanza y mi guía y a quien siento
cerca en cada momento.

A mis padres quienes me han apoyado
siempre y me han ayudado a
sobreponerme en los tropiezos de la
vida.

Andrea Estefanía Barros Mosquera

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas las personas que tienen la valentía de entregar su vida al servicio de otros. A mis padres por darme los valores necesarios para saber que al dar recibes el doble de lo que das. A Dios que regala bendiciones más allá de los méritos.

María Paola Villagómez Espinosa

RESUMEN

En el Ecuador pocas fundaciones, instituciones u organizaciones sin fines de lucro le dan importancia a la inversión en publicidad, lo cual resulta en dificultad para poder realizar su labor.

SOLCA cuenta con pocas acciones publicitarias, esto la perjudica, evitando así que haya inversión en la misma por parte de empresas y personas naturales. Este fenómeno se suma al hecho de que al pasar de los años haya un incremento de pacientes y cambios gubernamentales que restringen el presupuesto del hospital para su labor.

Se busca realizar una estrategia comunicacional 3.0 llegando a los sectores potencialmente interesados en involucrarse con causas sociales para concienciar sobre el tema del cáncer, además de recaudar fondos, tocando las fibras sensibles de los públicos objetivos llevados a su propia realidad.

La estrategia se hará mediante medios digitales, impresos y BTL , esto de acuerdo a estudios de preferencias del target y también rigiéndonos al presupuesto en conjunto con una mayor exposición del mensaje comunicacional.

Se obtendrá así un plan estratégico publicitario destinado para SOLCA con posibilidad de aplicación en instituciones similares, que consiga *engagement* duradero con las personas y empresas interesadas teniendo como resultado un ganar/ganar para cada parte involucrada.

ABSTRACT

In Ecuador there are very few non-profit organizations that actually invest in advertising, which limits their ability to accomplish their goals.

SOLCA being one of them, counts with limited communication actions that keep people and business from investing in their cause. These issues add up with the fact that each year there is an increasing amount of patients and governmental changes that limits the budget of the hospital affecting their everyday work.

Therefore there is the need to develop a 3.0 communication strategy that will reach a target that might be interested in getting involved with the cause while informing people about cancer. The goal is to raise funds for the hospital by touching the sensitive fibers of people making them wonder about their own reality.

The strategy will involve online actions, print material and below the line activities that reflect the target's behavior and the limited budget of the hospital. This will guarantee an optimization while reaching a lot of people that translates to a maximum exposure of the message.

The result will be an strategic communication plan for SOLCA with the possibility of application in similar foundations, hospitals or institutions, that achieves the much needed long term engagement with the audiences and enterprises interested in making a difference in a win/win scenario for both parts involved.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ESTRATEGIA 3.0	3
1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	3
1.2 ETAPAS DE UNA ESTRATEGIA.....	4
1.2.1 MODELO HABITUAL DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	5
1.2.1.1 ETAPA 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	5
1.2.1.2 ETAPA 2: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	6
1.2.1.2.1 OBJETIVOS SMART	7
1.2.1.3 ETAPA 3: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	7
1.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	8
1.3.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	9
1.3.1.1 ESTRATEGIA CREATIVA	10
1.3.1.2 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	12
1.4 CASO DE ESTUDIO ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA: CAMBIO DE IMAGEN TAME.....	13
1.4.1 ANTECEDENTES	13
1.4.3 RESULTADOS.....	17
1.4.4 CONCLUSIONES.....	17
1.5 ESTRATEGIA DIGITAL.....	17
1.5.1 EVOLUCIÓN DE LAS ERAS DE COMUNICACIÓN.....	18
1.5.2 LA ERA 1.0.....	19
1.5.3 LA ERA 2.0.....	21
1.5.4 LA ERA 3.0.....	24
1.6 MARKETING 3.0.....	26
1.6.1 EL MARKETING 3.0 COMO RAÍZ DE UNA NUEVA FORMA DE CREAR ESTRATEGIAS.....	27
1.6.2 LA ESTRUCTURA DEL MARKETING 3.0 CENTRADA EN LA SOCIEDAD	29
1.6.3 COMPONENTES ESTRATEGIA 3.0.....	31
1.6.4 LA WEB SEMÁNTICA	32

1.6.4.1	FUNCIONALIDAD EN EL MARKETING	33
1.6.4.2	FUNCIONALIDAD EN LA COMUNICACIÓN	34
1.6.5	CASO DE ESTUDIO: COCA COLA HAPPY ID.....	35
1.6.5.1	Antecedentes	35
1.6.5.2	Estrategias.....	35
1.6.5.3	RESULTADOS	38
1.6.5.4	CONCLUSIONES.....	38
2.	ENGAGEMENT.....	39
2.1	DEFINICIÓN DE ENGAGEMENT	39
2.2	CICLOS DEL <i>ENGAGEMENT</i>	43
2.2.1	CICLO DE <i>ENGAGEMENT</i> DE LA ERA DIGITAL.....	43
2.3	ETAPAS DEL <i>ENGAGEMENT</i>	44
2.4	CICLO DEL <i>ENGAGEMENT</i> BASADO EN EL CONTACTO CON EL INDIVIDUO	44
2.4.1	PROVEER UNA EXPERIENCIA WOW	45
2.4.1.1	CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA	46
2.4.1.2	EMPODERAMIENTO.....	47
2.4.1.3	LA IMPORTANCIA DE ESCUCHAR AL CONSUMIDOR.....	47
2.4.1.4	MANTENER VIVA LA EXPERIENCIA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	48
2.4.2	MANTENER EL CONTACTO	48
2.4.3	ENGANCHAR A LAS PERSONAS.....	49
2.5	HERRAMIENTAS DEL <i>ENGAGEMENT</i>	50
2.5.1	<i>BRANDING</i>	50
2.5.1.1	ELEMENTOS DEL <i>BRANDING</i>	52
2.5.1.1.1	MARCA.....	52
2.5.1.1.2	IDENTIDAD DE MARCA O <i>BRAND IDENTITY</i>	54
2.5.1.1.3	<i>BRANDING</i>	54
2.5.1.1.4	<i>STAKEHOLDERS</i>	55
2.5.1.1.5	ESTRATEGIA DE MARCA.....	56
2.5.1.1.6	<i>BRAND IDENTITY PROCESS</i>	56
2.5.1.1.7	INFLUENCIADORES DE MARCA	57

2.5.1.1.8 DISEÑO DE LA IDENTIDAD.....	58
2.5.2 INBOUND MARKETING.....	60
2.5.2.1 DEFINICIÓN DE INBOUND MARKETING	60
2.5.2.2 ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING	62
2.5.3 <i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS.....	63
2.5.3.1 DEFINICIÓN <i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS	63
2.5.3.2 LAS 4 ETAPAS DEL <i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS.....	64
2.5.3.3 TIPOS DE CONTENIDO	65
2.5.4 CASO DE ESTUDIO: THE HIRE BMW	65
2.5.4.1 ANTECEDENTES	66
2.5.4.2 ESTRATEGIAS.....	66
2.5.4.3 RESULTADOS	67
2.5.4.4 CONCLUSIONES.....	68
2.5.5 COBERTURA DE MARCA.....	68
2.5.5.1 MARCA	69
2.5.5.2 ADQUISICIÓN	69
2.5.5.3 CONVERSIÓN.....	70
2.5.5.4 FIDELIZACIÓN.....	71
2.5.6 REDES SOCIALES.....	71
2.5.6.1 FACEBOOK	74
2.5.6.2 TWITTER.....	75
2.5.6.3 GOOGLE PLUS.....	77
2.5.6.4 LINKEDIN	78
2.5.6.5 PINTEREST	79
2.5.6.6 INSTAGRAM.....	80
2.5.6.7 YOUTUBE	81
2.5.7 OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS.....	83
2.5.7.1 OPTIMIZACIÓN SEM.....	83
2.5.7.1.1 OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS FACEBOOK <i>ADS</i>	83
2.5.7.1.2 OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS GOOGLE <i>ADS</i>	84
2.5.7.2 POSICIONAMIENTO SEO	84
2.5.8 CASO DE ESTUDIO: OREO 100 <i>DAILY TWIST</i>	86
2.5.8.1 ANTECEDENTES	86

2.5.8.2 ESTRATEGIA	87
2.5.8.3 CONCLUSIÓN	88
2.5.9 CONVERSIÓN	88
2.5.10 SERVICIO AL CLIENTE (CRM).....	89
2.5.11 INNOVACIÓN	90
2.5.12 BLOGS.....	91
2.5.13 SITIO DE WEB	92
2.5.14 EVENTOS.....	92
2.5.15 EBOOKS/ REVISTAS.....	93
2.5.16 EMAIL MARKETING.....	94
2.6 EVALUACIÓN DEL <i>ENGAGEMENT</i>.....	95
2.6.1 CASO DE ESTUDIO: BARACK OBAMA ELECCIONES 2008	96
2.6.1.2 ESTRATEGIA	97
2.6.1.3 CONCLUSIÓN.....	100
3. INSTITUCIONES MÉDICAS PRIVADAS CON FUNCIÓN DE SERVICIO SOCIAL PÚBLICO	101
3.1 DEFINICIÓN	101
3.2 SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS	101
3.3 SOLCA.....	102
3.3.1 VALORES Y PERSONALIDAD DE LA INSTITUCIÓN.....	104
3.3.2 SERVICIOS SOLCA	105
3.3.3 FINANCIAMIENTO.....	105
3.4 ENFERMEDADES CATASTRÓFICAS	107
3.4.1 DEFINICIÓN.....	107
3.4.2 EL CÁNCER.....	108
3.4.3 EL CÁNCER EN EL ECUADOR	109
3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	113
3.5.1 CASO DE ESTUDIO INTERNACIONAL: SAINT JUDE'S CHILDREN'S HOSPITAL.....	113
3.5.1.1 ANTECEDENTES	113
3.5.1.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES	113

3.5.1.3 CONCLUSIONES.....	116
3.5.2 CASO DE ESTUDIO NACIONAL: UN TECHO PARA MI PAÍS.....	117
3.5.2.1 ANTECEDENTES	117
3.5.2.2 ESTRATEGIA.....	118
3.5.2.3 CONCLUSIÓN.....	119
3.5.3 COMUNICACIÓN PREVIA DE SOLCA	119
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	127
4.1 OBJETIVOS.....	127
4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	127
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	127
4.2 TIPO DE ESTUDIO	127
4.2.1 ESTUDIO EXPLORATORIO	127
4.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	128
4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	130
4.3.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN	130
4.3.2 MÉTODO DE ANÁLISIS-INDUCTIVO	131
4.3.3 MÉTODO DE SÍNTESIS-DEDUCTIVO.....	132
4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	133
4.4.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	133
4.4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	134
4.4.3 ESTUDIO DE CASOS	135
4.5 FUENTES.....	135
4.5.1 FUENTES SECUNDARIAS	135
4.5.2 FUENTES PRIMARIAS	136
4.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	136
4.6.1 TÉCNICAS.....	136
4.6.1.1 OBSERVACIÓN	136
4.6.1.2 ENTREVISTAS.....	137
4.6.1.3 ENCUESTAS	138
4.6.2 INSTRUMENTOS.....	138
4.6.2.1 ANÁLISIS	139

4.6.2.2 OBSERVACIÓN	140
4.6.2.3 ENTREVISTAS.....	140
4.6.2.3.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDA EMPRESAS	140
4.6.2.3.3 ENTREVISTAS A PACIENTES DE SOLCA.....	156
4.6.2.4 ENCUESTAS.....	170
4.6.2.4 .1 GRUPO 1	171
4.6.2.4 .1.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	171
4.6.2.4.1 ANÁLISIS RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	175
4.6.2.4.1.3 CONCLUSIONES.....	192
4.6.2.4.2 GRUPO 2.....	194
4.6.2.4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	194
4.6.2.4.2.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	197
4.5.2.4.2.3 CONCLUSIONES	219

5. ESTRATEGIA 3.0 PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL ENGAGEMENT DE SERVICIO EN INSTITUCIONES MÉDICAS PRIVADAS DE SERVICIO SOCIAL

PÚBLICO.....	221
5.1 OBJETIVOS.....	221
5.1.1 OBJETIVO GENERAL DE MARKETING	221
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING	221
5.1.3 OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN	221
5.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN	222
5.2 BRIEF	222
5.2.1 BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA	222
5.2.2 ¿CUÁLES SON LOS PUNTOS FUERTES A COMUNICAR?	222
5.2.3 COMPETENCIA.....	223
5.2.4 GRUPOS OBJETIVOS	223
5.2.4.1 PÚBLICO EN GENERAL	223
5.2.4.2 PÚBLICO EMPRESARIAL	224
5.2.4.3 ¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DEL GRUPO ACTUAL?.....	224
5.2.4.4 ¿QUÉ DESEAMOS QUE EL GRUPO PIENSE Y SIENTA?	224
5.2.4.5 ¿CÓMO AYUDARÁ ESTA CAMPAÑA A LOGRAR ESTA META?	224

5.2.5 ANÁLISIS DE LA MARCA.....	225
5.2.5.1 ¿QUÉ ADJETIVOS SE PUEDEN USAR PARA DESCRIBIR LA FORMA EN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DEBE PERCIBIR LA CAMPAÑA?.....	225
5.2.5.2 ¿CUÁLES SON LAS METAS TANGIBLES ESPECÍFICAS QUE LA CAMPAÑA DEBE LOGRAR?	225
5.2.5.3 ¿CUÁL ES SU PRINCIPAL VALOR AGREGADO?	225
5.2.5.4 ¿ACTUALMENTE CUÁL ES SU POSICIONAMIENTO?.....	225
5.2.5.5 ¿CUÁL ES EL POSICIONAMIENTO DESEADO?	226
5.2.5.6 ¿QUÉ EMOCIÓN BUSCA DESPERTAR LA CAMPAÑA EN EL PÚBLICO OBJETIVO?	226
5.2.5.7 DESCRIBIR EN UNA FRASE LO QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DIRÍA LUEGO DE APRECIAR LA CAMPAÑA	226
5.2.5.8 ¿CUÁL SERÍA UNA ÚNICA PALABRA O FRASE QUE DESCRIBIRÍA APROPIADAMENTE LA CAMPAÑA UNA VEZ QUE ÉSTA SEA LANZADA?.....	226
5.2.5.9 ¿QUÉ SE QUIERE LOGRAR CON LA PROPUESTA A REALIZARSE?	226
5.3 DESARROLLO CREATIVO	227
5.3.1 APORTES INVESTIGACIÓN	227
5.3.2 CAMPAÑA	227
5.3.3 BIG IDEA	228
5.3.4 CONCEPTO DE CAMPAÑA.....	228
5.3.5 IMAGEN DE LA CAMPAÑA.....	229
5.3.5.1 LOGO DE CAMPAÑA	229
5.3.5.2 TIPOGRAFÍA	230
5.3.5.2.1 TIPOGRAFÍA 1: ANTENNA BOLD	230
5.3.5.2.2 TIPOGRAFÍA 2: BARTHOWHEEL.....	231
5.3.5.2.3 TIPOGRAFÍA 3: AXIS	231
5.3.5.2.4 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA 1: ANTENNA	232
5.3.5.2.5 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA 2: ROBOTO	232
5.3.5.3 CROMÁTICA.....	233
5.3.5.4 LINEA GRÁFICA	234

5.3.5.5 LÍNEA DE IMAGEN	235
5.3.5.6 USOS DE LA IMAGEN.....	236
5.3.5.7 ELEMENTOS DE PAPELERÍA.....	237
5.3.5.8 MANUAL DE MARCA.....	238
5.4 ESTRATEGIA.....	239
5.4.1 PRIMERA ETAPA: PREPARACIÓN Y PEQUEÑA EXPECTATIVA	239
5.4.1.1 GUÍA DEL PACIENTE.....	240
5.4.1.2 FRASES “EL PACIENTE DEL DÍA”	241
5.4.1.3 ALIANZA ESTRATÉGICA CON UNA ENTIDAD BANCARIA	244
5.4.1.4 CREACIÓN DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE PROYECTOS.....	247
5.4.1.5 REDES SOCIALES - EXPECTATIVA.....	249
5.4.1.5.1 FACEBOOK ETAPA DE EXPECTATIVA.....	249
5.4.1.5.2 TWITTER ETAPA DE EXPECTATIVA	250
5.4.1.5.3 INSTAGRAM ETAPA DE EXPECTATIVA	252
5.4.1.5.4 YOUTUBE ETAPA DE EXPECTATIVA	253
5.4.1.6 EXPECTATIVA BILLETES DÍA.....	253
5.4.1.7 VIDEO DE EXPECTATIVA:.....	254
5.4.2 SEGUNDA ETAPA: LANZAMIENTO Y TOMA DE CONCIENCIA	255
5.4.2.1 LANZAMIENTO PÁGINA WEB:.....	256
5.4.2.1.1 PLATAFORMA DE LA PÁGINA WEB: WORDPRESS.....	257
5.4.2.1.2 INTERACTIVIDAD.....	257
5.4.2.1.3 OPTIMIZACIÓN	258
5.4.2.1.4 CREACIÓN DE CONTENIDOS.....	258
5.4.2.1.5 DISEÑO.....	259
5.4.2.1.6 SIMPLICIDAD.....	259
5.4.2.1.7 WEB RESPONSIVE	259
5.4.2.1.8 DISPOSICIÓN DE LA WEB	259
5.4.2.1.9 CONTENIDOS DE LA WEB.....	260
5.4.2.1.10 SECCIÓN “SOMOS”	261
5.7.2.11 SECCIÓN “SÉ PARTE”	263
5.7.2.12 SECCIÓN “DÍAS DONADOS”	265
5.4.2.1.13 SECCIÓN “BLOG”	267

5.4.2.1.14 SECCIÓN “CONTACTOS”	268
5.4.2.1.15 POSICIONAMIENTO SEO.....	269
5.4.2.1.16 POSICIONAMIENTO SEM:	270
5.4.2.2 REDES SOCIALES - LANZAMIENTO:.....	271
5.4.2.2.1 CRONOGRAMAS DE CONTENIDOS.....	276
5.4.2.2.2 FACEBOOK - LANZAMIENTO	277
5.4.2.2.3 PAUTA EN FACEBOOK.....	278
5.4.2.2.4 YOUTUBE - LANZAMIENTO	280
5.4.2.2.5 INSTAGRAM - LANZAMIENTO.....	280
5.4.2.2.6 TWITTER - LANZAMIENTO:	281
5.4.2.3 BILLETES- LANZAMIENTO	282
5.4.2.4 RELACIONES PÚBLICAS	283
5.4.2.5 PUNTOS DE VENTA REGALA DÍAS	283
5.4.2.6 CAJAS PARA EMPRESARIOS	284
5.4.2.7 CONTACTO CON LOS EMPRESARIOS.....	285
5.4.2.8 VIDEO VIRAL SOLCA.....	285
5.4.3 TERCERA ETAPA: MANTENIMIENTO CÍCLICO.....	286
5.4.3.1 MAILING DE AGRADECIMIENTO Y SEGUIMIENTO	287
5.4.3.2 VIDEOS DE AGRADECIMIENTO Y REPORTES DE PROYECTOS... 287	
5.4.3.3 INVITACIÓN A COLABORAR A GRUPOS EMPRESARIALES.....	288
5.4.3.4 VOCEROS FAMOSOS	289
5.4.3.5 REVISTA REGALA DÍAS.....	290
5.4.3.6 ACTUALIZACIÓN PROYECTOS Y REDES SOCIALES.....	291
5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	292
5.6 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA.....	293
5.7 CONCLUSIONES	294
5.8 RECOMENDACIONES.....	295
REFERENCIAS	296
ANEXOS.....	304

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el cáncer se ha convertido en la segunda causa de muerte, volviéndose algo de consideración para la población. Esta enfermedad tiene entre sus apariciones comunes el cáncer de mama, de próstata, estomacal, de útero, de tejidos linfáticos y de pulmones; estos siendo únicamente los más frecuentes. Pocas instituciones médicas atienden con pro eficiencia esta terrible enfermedad catalogada por el Ministerio de Salud dentro del grupo de enfermedades apeladas: enfermedades catastróficas.

Es así que se constata una institución como SOLCA, un hospital oncológico categorizado como una institución de derecho privado con finalidad de servicio público, con años de experiencia en el tratamiento del cáncer. SOLCA se encarga de la prevención, detección, tratamiento y posterior seguimiento del cáncer o atención de las secuelas de la enfermedad en sus pacientes. Los pacientes que se tratan tienen varias formas de financiarse la atención del hospital: los pagos se pueden hacer con un seguro privado, se puede hacer por medio del IESS que asegura el pago del tratamiento, y también para pacientes no afiliados pueden acceder al tratamiento por medio del Ministerio de Salud.

SOLCA consta de ocho departamentos con especialidades médico-oncológicas variadas que tratan de cubrir todas las ramas del cáncer. Debido a la naturaleza de su creación por el General Solón Espinoza, se ha venido manejando a la institución de una manera ordenada, un régimen de organización con elementos similares a las instituciones militares. Esto ha favorecido enormemente al funcionamiento óptimo de SOLCA pero, por otro lado ha tenido un impacto en el descuido en otras áreas que se han visto olvidadas tales como la comunicación. Además la sobredemanda de atención ha tenido como consecuencia que se olvide del tratamiento personalizado y se dé paso a un régimen más masivo que olvida un poco que además del tratamiento físico que se otorga al paciente para su bienestar corporal, se tiene que tener en cuenta el lado psicológico y emocional del paciente y de su familia.

Hasta el 2008, SOLCA recibía un impuesto de 0,05% de las operaciones crediticias que recaudan las entidades bancarias. Por regulaciones del Gobierno en ese entonces, el impuesto se eliminó y se le otorga a SOLCA un valor fijo por mas de cinco años lo cual no suplía la demanda que recibía el hospital. En el 2014 el Gobierno reinstaura el impuesto de 0,05% de las operaciones bancarias para todas las instituciones a nivel nacional que ofrecen tratamiento oncológico. Esto pone a SOLCA ligeramente en una mejor posición, sin embargo las personas creen que este impuesto solo se destina a la institución cuando en realidad solo recibe una parte. Esto genera la mala impresión de que SOLCA es una institución con dinero por parte del público en general bloqueando posibles donaciones por parte de empresas y personas naturales.

Es allí que encontramos la raíz de este problema, el dinero necesario para cubrir las necesidades (tanto de infraestructura, personalización de servicio, ayuda al financiamiento a personas de bajos recursos, entre otros aspectos) escasea y causa problemas tanto en la atención como en el ingreso de pacientes a la institución. La maquinaria que se avería no puede ser reparada de manera rápida y por ello hace que la actividad en el hospital se complique, también las áreas de tratamiento no han tenido en cuenta a sus pacientes como en el caso de los niños o pacientes pediátricos que no tienen espacios personalizados para un tratamiento óptimo de su enfermedad, de igual manera no pueden financiar ayuda al comprar medicamentos especiales a personas de bajos recursos. Como apoyo a la institución existe la fundación Damas de SOLCA la cual juega un rol importante pero muchas veces no logran cubrir las necesidades del hospital en su totalidad. El problema que se posa es la falta de recursos constantes para la acción del hospital oncológico. Esto puede acarrear dificultades para SOLCA y su acción a largo plazo ya que sin financiamiento, una renovación y evolución de la institución se ven cada vez más complicados, la calidad de atención se podría ver disminuida afectando a pacientes que necesitan tratamiento personalizado.

CAPÍTULO I

1. ESTRATEGIA 3.0

1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Originalmente la palabra “estrategia”, como su etimología lo indica, viene del griego “estrategos” que quiere decir general. Sus inicios como palabra y concepto se dieron en el entorno del campo de batalla militar. Es así que dentro de la literatura lo encontramos por primera vez en la obra de Sun Tsu (1988).

Según Alejandro Ramos (2008) la definición inicial de estrategia es “Para los griegos, la estrategia era vista como la planificación para destruir a los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos, y Sócrates la concebía como hacer planes y mover recursos para alcanzar objetivos.” El término estrategia ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y ha incursionado en muchos campos con un énfasis especial en el área de los negocios y las empresas; en el cual su utilización es muy apropiada ya que mantiene un paralelismo con el mundo de la guerra, debido a su competitividad, dificultad y relaciones; en muchos sentidos el universo de los negocios se ha vuelto el campo de batalla actual. Por ello, el término “estrategia” se ha vuelto por excelencia parte del mundo de las empresas y su manejo en varias áreas.

Es así que se concluye que la estrategia, aplicada en cualquier área, consiste de un principio básico de definir varios problemas y acorde a ellos estructurar una serie de acciones que permitan suplir las necesidades definidas con anterioridad. Otro autor que respalda esta idea es Nickols (2012), el cual lo explica de la siguiente manera “Estrategia, entonces, no existe separada de los objetivos en la mira. Es una guía de las acciones que deben tomarse y, al mismo tiempo, estas son moldeadas por las acciones tomadas. Sin estos fines en mente las acciones son puramente tácticas degenerándose rápidamente a algo sin sentido”. Todo ello con el fin de resolver problemas básicos y cumplir

objetivos que se van replanteando a lo largo del tiempo para que la empresa tenga una acción sustentable y redituable en etapas establecidas para un mejor manejo de la organización.

Es importante que se conozca la estrategia con claridad en todas las áreas de la empresa para que formen parte de la misma, aportando con sus ideas y observaciones, pero, más importante aún es que conozcan con claridad que rol desempeñan y el trabajo que se debe hacer para que las mismas se cumplan. Con ello la empresa trabaja como un todo, con trabajadores que se sienten parte de la empresa y la ven como suya; y por ende van a ser mucho más susceptibles a ser promotores de la marca, incluyéndose así en un ciclo de *Inbound* marketing que logrará que la empresa fidelice estrechamente a los consumidores.

1.2 ETAPAS DE UNA ESTRATEGIA

Es necesario la implementación de una estructura al momento de realizar una estrategia, con ello no se quiere decir un proceso arduo, tedioso y largo, sino más bien un proceso concreto, claro y sencillo. La creación de una estrategia en etapas permite que el producto final sea efectivo, aplicable para cumplir los objetivos de la empresa. Un direccionamiento efectivo es un elemento básico de una estrategia que va a lograr que sea realmente útil para la empresa.

La realización de la estructuración de la estrategia se debe realizar por un grupo de personas altamente involucradas de todas las áreas que tengan poder de decisión en la modificación de aspectos esenciales de la institución. Es importante que dichas personas siempre estén en diálogo constante con todos los trabajadores, ya que ellos son actores esenciales en el éxito de cualquier plan estratégico que se pueda implementar a corto o largo plazo.

De acuerdo a Navas y Guerra (2002), la estrategia se realiza mediante tres etapas principales que aseguran el cumplimiento de los objetivos empresariales.

1.2.1 MODELO HABITUAL DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

El modelo de dirección estratégica planteado por Navas y Guerra (2002) consiste de varios elementos importantes los cuales en conjunto forman estrategias efectivas. Comenzando por los objetivos de la empresa, un análisis de los factores internos y externos, el diseño, la evaluación, la implementación y el análisis de los resultados de la misma. El siguiente cuadro lo explica de la siguiente manera:

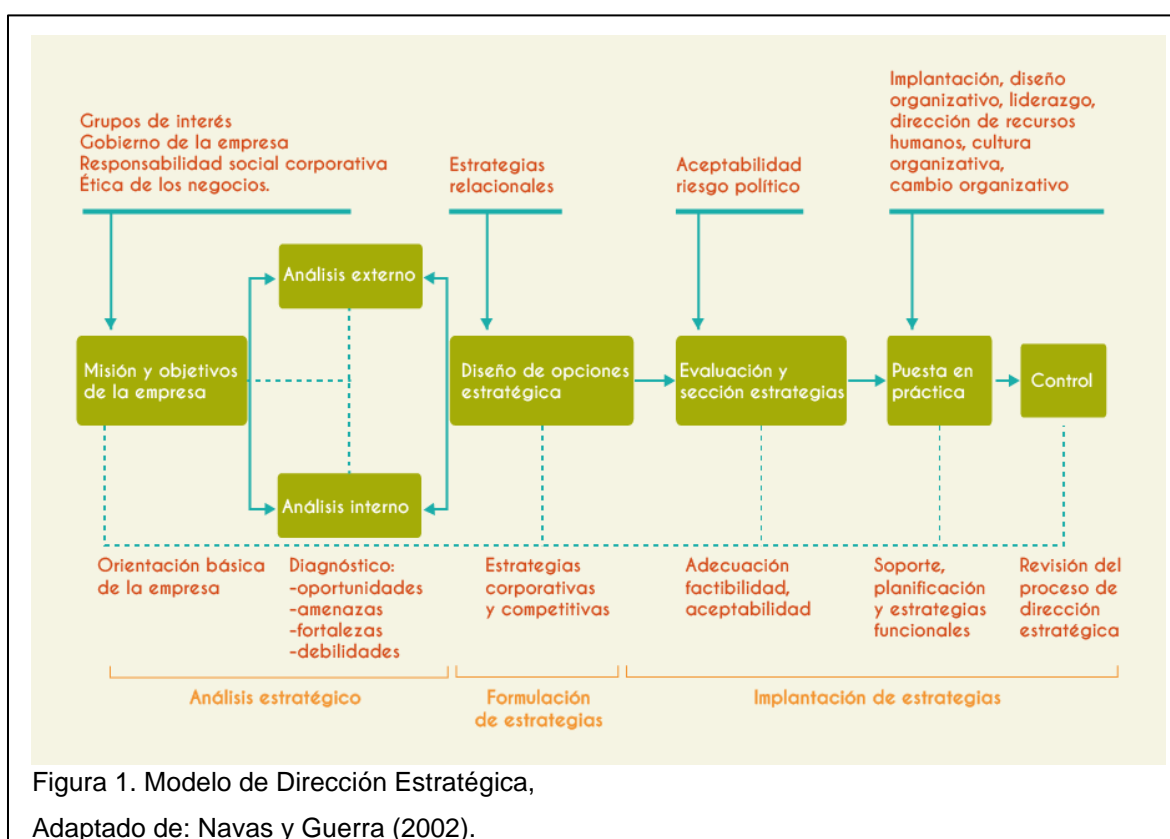


Figura 1. Modelo de Dirección Estratégica,

Adaptado de: Navas y Guerra (2002).

1.2.1.1 ETAPA 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En el análisis estratégico se pueden constatar dos sub etapas: definir la orientación básica de la empresa y en el segundo realizar un análisis exhaustivo. En la primera parte, según Guerras Martín (2004), se define la esencia de la empresa, las cláusulas según las cuales se manejarán todos los aspectos y decisiones de la empresa. Los elementos principales a tomar en

cuenta durante este proceso son la misión, la visión y los valores de la empresa. Además de esto los objetivos generales son importantes. La misión es el motivo por el que existe la empresa. La visión se define como lo que la empresa quiere llegar a ser. Los valores son el conjunto de creencias y el comportamiento empresarial acorde a las mismas. En la segunda parte de esta etapa se tiene que realizar un diagnóstico exhaustivo del entorno y contexto en el que se halla la empresa. Para ello es de gran importancia realizar un análisis FODA: que estudia Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para analizar los factores internos y externos de la empresa. Según Fleet (2012) otra herramienta importante que va de la mano con el FODA es el análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) ya que contextualiza de manera profunda al entorno de la empresa. Al complementar estas herramientas se levanta la información necesaria al momento de plantear una estrategia.

1.2.1.2 ETAPA 2: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

En la segunda etapa de elaboración de estrategias, Navas y Guerra (2002) explican que se debe realizar un diseño de opciones de estrategia, varios acercamientos a la resolución de problemas mediante la utilización ingeniosa y planificada de los recursos que la empresa tenga a la mano y pueda financiar. Para ello, se plantean estrategias corporativas que hagan que la institución entre en un contexto competitivo en el mercado que le sea propio. Según Olsen (2007) en la etapa de la formulación de la estrategia es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

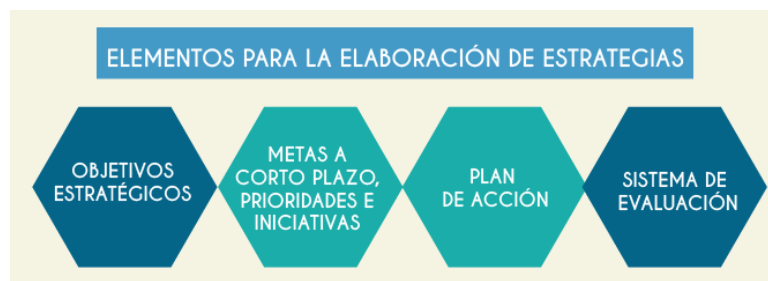


Figura 2. Elementos para la elaboración de estrategias,
Adaptado de: Olsen (2007)

1.2.1.2.1 OBJETIVOS SMART

Los objetivos son trascendentales para una estrategia. Sin un objetivo claro la estrategia no tiene sentido y las acciones que se realicen serán en vano. Por este motivo al momento de definir objetivos existen pasos a seguir para que los mismos no sean descabellados o poco ambiciosos. Según Bryan y DiMartino (2012) existen 6 pasos a seguir para definir objetivos relevantes que aporten al desarrollo de una estrategia:



1.2.1.3 ETAPA 3: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Durante esta etapa se pasa de una idea abstracta a una aplicación concreta de la estrategia. Para ello Navas y Guerra (2002) explican que en un primer lugar se debe realizar una evaluación de la estrategia donde se analiza su factibilidad en un contexto real. Es decir, se la adecúa a las diferentes áreas en las que debe aplicarse, tomando en cuenta los departamentos de la empresa

consultando con varios de los altos representantes de cada área y verificando con algunos de los empleados de rango medio de las mismas áreas, ya que ellos son los que identifican las falencias de los puntos tratados para realizar modificaciones en la estrategia. También es importante hacer que los empleados de todo rango de cada departamento se sientan co-creadores y parte de la estrategia implementada, así la misma se aplicará de manera más efectiva pues todos aceptarán la planificación como propia. Si bien es de vital importancia la aceptación de la estrategia por los componentes de la misma, no hay que olvidar que necesitamos la aceptación de los inversionistas. Según Navas Martín (2004) “La evaluación de la aceptabilidad para los accionistas no presenta mayores problemas ya que cabe hacerse a través de conceptos como la rentabilidad esperada, el potencial de creación de valor o el riesgo financiero que es preciso asumir.” Es decir, pasa en sí por una planificación integral de la estrategia para proponer algo que satisfaga y cumpla las expectativas de cada uno de los grupos de interés.

Finalmente si se logra una correcta aplicación de la planificación previa, se tendrá un funcionamiento óptimo de la empresa o institución. Para culminar exitosamente una planificación se debe realizar un control y análisis estratégico final. Esta revisión del proceso de dirección estratégica permitirá evaluar los resultados de la estrategia para informar a todos los afectados por la misma, para hacer modificaciones o simplemente para mostrar en qué forma lo que se puso en marcha tuvo resultados positivos. Es muy necesario el *feedback* que salga de una estrategia ya que si es negativo se obtendrá la posibilidad de evaluar los parámetros que hicieron fallar a ésta, pero también es importante tener una retroalimentación si la balanza es positiva, ya que se verá los aspectos que llevaron al éxito y para el futuro se los podrá reevaluar o modificar.

1.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una vez que se encuentra claro el concepto de estrategia es importante enfocarlo al área de comunicación donde existen ciertas particularidades.

Según Dave Fleet (2008) existen una serie de pasos a seguir al momento de implementar una estrategia de comunicación:



Figura 4. Pasos para elaborar estrategias de comunicación,

Adaptado de: Bryan. Fleet (2008)

1.3.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria es la que permite a las marcas comunicarse con su grupo objetivo con el fin de persuadirlos y generar más ventas. Según Monteferrer (2013) la estrategia publicitaria se divide en dos partes que combinadas permiten que el mensaje cumpla su propósito y se difunda de manera indicada.

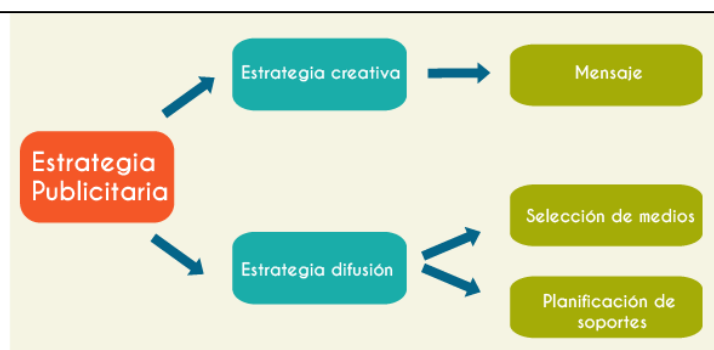


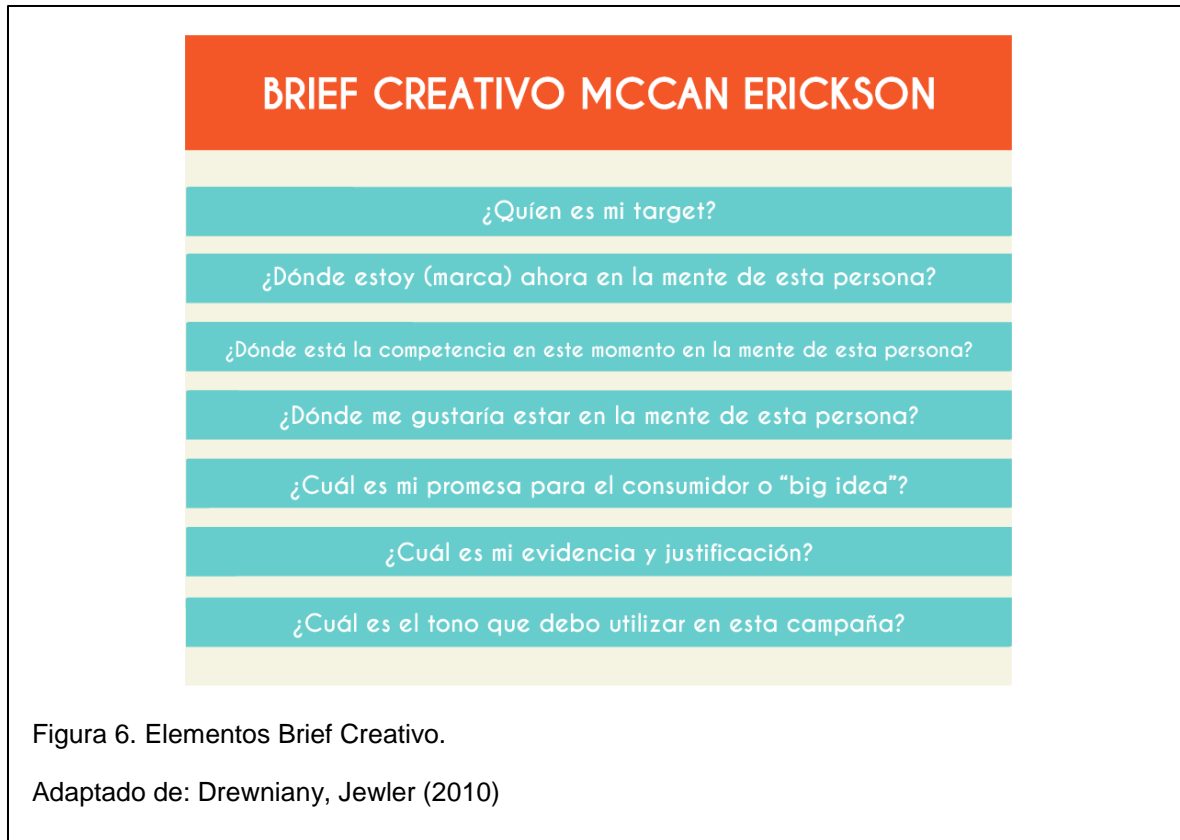
Figura 5. Fases en la definición de estrategia publicitaria.

Adaptado de: Monteferrer (2013)

1.3.1.1 ESTRATEGIA CREATIVA

Al momento de realizar una campaña publicitaria de un producto o servicio se debe tener una estrategia para llegar al grupo al que se dirige la comunicación. Sin una estrategia la comunicación sería en vano y no cumpliría los objetivos deseados. Según Drewniany y Jewler (2010) la estrategia creativa se basa en el *planning* que es una etapa que se encuentra entre la investigación y la ejecución creativa. John Lyons (1987) la define como “Un plan cuidadosamente diseñado para aniquilar a la competencia. Cualquier acción que no tenga instinto asesino no es una estrategia. Cualquier acción que no muestre la necesidad tangible del consumidor no es estrategia.” Drewniany y Jewler (2010) explican que la planificación estratégica establece la dirección que la campaña debe seguir. Desde las imágenes, palabras y tono en el que se va a comunicar. La estrategia no surge meramente de la investigación ya que el creativo debe estar en la capacidad de unir los puntos que son imperceptibles para alcanzar una comunicación original y eficaz.

Cada agencia tiene su método, a lo que planificación estratégica de una campaña publicitaria se refiere. El planteamiento es distinto pero comparten los puntos básicos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una estrategia creativa. Estos puntos recopilados se los conoce como *brief*. El *brief* es un resumen con todos los factores a considerar que sean importantes para la creación del concepto detrás de una campaña. Normalmente contiene las características de la marca, diferenciadores de la competencia, beneficios racionales o emocionales y el problema que enfrenta la marca. Un *brief* llega a ser mucho más valioso si cuenta con información respaldada por investigación o conclusiones logradas por un *planner* ya que de esta manera se garantiza que los datos son certeros y no simplemente especulaciones. Drewniany y Jewler (2010) presentan la metodología de McCann Erickson la cual se basa en meterse en la mente del consumidor actuando y pensando como si fueran uno. Ellos se plantean 6 preguntas que deben responderse en primera persona con la “voz” del consumidor:



Los autores Drewniany y Jewler (2010) después de exponer el modelo de McCann Erickson dan una pauta para saber si la estrategia se encuentra bien formulada. El *checklist* propuesto incluye los siguientes puntos:

- ¿La estrategia tiene el potencial de generar conexiones relevantes y extraordinarias entre el consumidor y la marca?
- ¿La estrategia alude a una o más necesidades humanas?
- ¿La estrategia incluye beneficios emocionales y racionales? ¿El producto sustenta el mensaje?
- ¿Se consideraron las estrategias de la competencia y sus debilidades?
- ¿El tono utilizado es apropiado para el grupo objetivo?
- ¿La estrategia incluye suficiente información para que los creativos desarrollen su trabajo sin abrumarlos?

Una vez que se han cubierto todos los puntos de la investigación y de los objetivos que se quieren lograr así como el tono de la comunicación es el momento de generar un concepto. Según Drewniany y Jewler (2010) de un

solo concepto pueden salir mil ideas, lo cual caracteriza a varias campañas que han perdurado en el tiempo.

1.3.1.2 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Dentro de la estrategia publicitaria no es solamente importante el contenido del mensaje si no los medios en los que el mismo se difundirá. Según Monferrer (2013), se deben considerar 3 factores importantes para escoger los medios por los cuales se comunicará el mensaje:

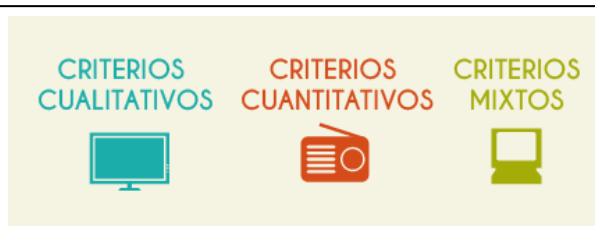


Figura 7. Criterios de Difusión.

Adaptado de: Monteferrer (2013)

Tener en cuenta los medios disponibles y sus ventajas y desventajas hacen de la estrategia de difusión efectiva. Monferrer (2013) lista los medios tradicionales disponibles en la siguiente figura:

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Prensa diaria	+Segmentación geográfica +Flexibilidad	-Poca permanencia del mensaje -Poca segmentación socioeconómica -Baja calidad de impresión
Revista	+Segmentación demográfica +Segmentación socioeconómica +Calidad de impresión	-Audiencia limitada -Alto costo por impacto
Radio	+Segmentación demográfica +Segmentación socioeconómica +Medio masivo a bajo costo +Flexibilidad	-Falta de apoyo visual -Impacto limitado -Poca permanencia del mensaje
Televisión	+Atractivo audiovisual +Elevada audiencia +Bajo costo por impacto	-Poca permanencia del mensaje -Saturación de anuncios /zapping -Costo muy elevado -Poca flexibilidad
Exterior	+Alcance y frecuencia elevados +Relativamente barato	-Brevedad del mensaje -Localización limitado
Correo directo	+Alta permanencia +Selectividad del mercado +Facilidad al medir resultados +Flexibilidad	-Imagen de "correo basura" -Costo elevado (correo convencional)
Internet	+Alta permanencia/ interactividad +Resultados inmediatos +Bajo costo por impacto +Segmentación eficiente	-Percepción intrusiva -Saturación de anuncios aumentan el costo

Figura 8. Principales ventajas e inconvenientes a los medios de comunicación.

Adaptado de: Monteferrer, (2013)

Monteferrer (2013) establece que los siguientes conceptos son importantes y se encuentran ligados al canal de la comunicación y a su efectividad:

- Cobertura: Es el número de personas las cuales han recibido el mensaje en cualquiera de los medios pautaados por lo menos una vez durante el periodo de duración de la campaña.
- Frecuencia: Es el número promedio de impactos a los que las personas que recibieron el mensaje se encontraron expuestos. A mayor frecuencia de un mensaje mayor recordación tendrá el target del mismo.

Dentro de la estrategia de medios se considera la rutina diaria del consumidor para encontrar los puntos de contacto que la marca puede tener con el mismo. La estrategia de difusión se ve sujeta a los objetivos de la marca. Por ejemplo existen algunas marcas que son de consumo masivo donde el alcance debe ser bastante alto; por otro lado en los productos exclusivos el alcance es bajo atacando a un grupo personas limitadas con el poder adquisitivo necesario. De igual manera si lo que se quiere generar es posicionamiento y recordación de marca se debe considerar la frecuencia.

Una vez que se determina el concepto y la estrategia de medios es el momento de adaptar el concepto en los distintos formatos como comerciales, avisos impresos, cuñas de radio, entre muchos otros dependiendo de la necesidad planteada.

1.4 CASO DE ESTUDIO ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA: CAMBIO DE IMAGEN TAME

1.4.1 ANTECEDENTES

Según Garrido, TAME fue fundada el 17 de diciembre de 1962 tras una iniciativa de los miembros de la Fuerza Aérea Ecuatoriana. La necesidad de su creación se vio obligada por el desarrollo del comercio y el turismo del Ecuador. TAME mantuvo su imagen desde el inicio de los 60s con muy pocos cambios. La gente percibía a la aerolínea como anticuada con un servicio no muy bueno al ser una empresa pública. Muy cerca de cumplir 50 años se vieron obligados

a refrescar la marca con la idea de cambiar la percepción negativa de la aerolínea. Convertirse en la aerolínea preferida de los ecuatorianos fue lo que inspiró a un cambio radical no solo en su imagen gráfica si no en el servicio que ofrecían. Por esta razón desde el 2008 la agencia de publicidad La Facultad toma el desafío de modernizar la imagen de la legendaria marca ecuatoriana.

1.4.2 ESTRATEGIA

La agencia optó por preparar el terreno del cambio de imagen de la empresa con un estilo de comunicación distinto al que TAME manejaba. La Facultad (2008) lanza una campaña emocional con el mensaje “¿Y si el amor por lo que uno hace, nos lleva a ese Ecuador que todos queremos?”. Con esto la agencia llega a resaltar que la empresa es de los ecuatorianos utilizando la simbología de la alas en diferentes etnias del Ecuador.



Figura 9. Gráfica Pescador Campaña TAME,

Tomado de: La Facultad (2008)

Consecutivamente se lanza una campaña para comunicar que la empresa contaba con una nueva flota de aviones, acompañada con el mensaje “Mi País, Mi Aerolínea”. Una vez más como en la campaña anterior el hecho de que la marca es de los ecuatorianos.



Figura 10. Gráfica Campaña TAME,
Tomado de: La Facultad (2008)

En el año siguiente después del impacto y expectativa creada por la campaña la empresa lanza su nueva imagen. El cambio de imagen abarcó todos los aspectos de la empresa desde la papelería hasta los gigantes aviones progresivamente con el fin de que sea un cambio integral. El logo se mantiene con tonos azules pero expande la gama haciéndolo más amigable al público. Este es un claro ejemplo de un cambio radical pero que sin embargo mantiene la esencia de la marca logrando el objetivo de modernizarla. El slogan que acompaña al nuevo logo también es distinto ya que cambia de “Línea Aérea del Ecuador” a “Vuela Ecuador” lo cual resalta la cobertura que la empresa tiene en el territorio ecuatoriano.

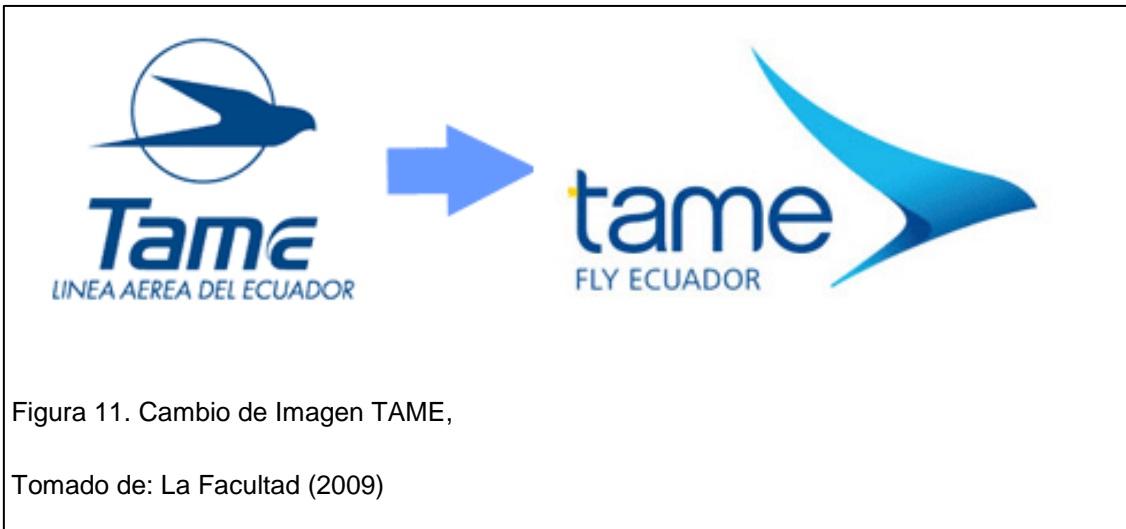


Figura 11. Cambio de Imagen TAME,

Tomado de: La Facultad (2009)

La estrategia incluye una campaña de relaciones públicas con el fin de dar a conocer la nueva imagen de TAME. Con esto se consiguió la cobertura de varios medios de comunicación que difundieron la noticia a nivel nacional. Además se implementó una campaña gráfica tanto en vía pública como en medios impresos comunicando los destinos ecuatorianos que ofrece la renovada aerolínea. La idea fue utilizar el mismo recurso de la campaña de expectativa del 2008 para darle continuidad a la comunicación sin dejar de lado la evolución a una nueva imagen. El mensaje era reforzar el nuevo slogan de la marca al destacar la personalidad y atractivos turísticos de cada uno de los destinos ecuatorianos a los que vuela la misma. El mensaje de la campaña fue “Vuela (Destino), Llegamos a más lugares del Ecuador”. Se muestra a continuación algunos ejemplos en la (figura 12).



Figura 12. Gráfica Quito Campaña Nueva Imagen TAME,
Tomado de: La Facultad (2009)

1.4.3 RESULTADOS

La aerolínea logró exitosamente su objetivo de reposicionamiento en el mercado ecuatoriano. Su nueva imagen otorgó confianza de parte de los consumidores ya que no solamente cambiaron el logo sino también sus aviones y algunas de sus políticas indispensables para comenzar a ofrecer a sus clientes un servicio mejor.

1.4.4 CONCLUSIONES

Esta estrategia de comunicación partió del hecho que TAME no estaba obteniendo los resultados deseados debido al mal posicionamiento que tenía en la mente de los ecuatorianos como una aerolínea del Estado y anticuada. Los objetivos de comunicación establecidos de reposicionamiento fueron cumplidos de una manera efectiva al implementar un cambio de imagen integral luego de preparar el terreno con una campaña emocional. Los mensajes que se comunicaron a lo largo de la estrategia fueron claros mostrando coherencia y evolución entre sí. La comunicación fue efectiva al identificar a la aerolínea como 100% ecuatoriana sin dejar de lado un alto estándar de calidad y servicio.

1.5 ESTRATEGIA DIGITAL

Para Del Santo (2012) la estrategia digital abarca 4 pasos esenciales los cuales son cíclicos y se alimentan mutuamente. Todo comienza por la creación de la presencia online. Para esto deben considerarse los objetivos de la empresa y lo que busca al tener perfiles en redes sociales y una página web o blog. Con esto se pueden crear las cuentas que permitan alcanzar dichos objetivos ya que cada red social cumple una función distinta. Según el autor dentro de la creación se deben tomar en cuenta los siguientes factores:



1.5.1 EVOLUCIÓN DE LAS ERAS DE COMUNICACIÓN

En el mundo actual la globalización y las nuevas tecnologías impulsan a las empresas a modernizarse y adaptarse a las nuevas tendencias que van apareciendo. Dentro de cada una de las eras de comunicación la Web juega un papel fundamental donde su progreso determina la evolución de la comunicación y hasta cierto punto desplaza los medios tradicionales de acuerdo con lo que explica Aransay (2009). Las eras de la comunicación Web pueden determinar en qué estado se encuentran las empresas ya que hay varias que no evolucionan y se estancan en plataformas obsoletas como las de la Web 1.0 lo cuál puede ser perjudicial para alcanzar los objetivos que se plantea la misma.

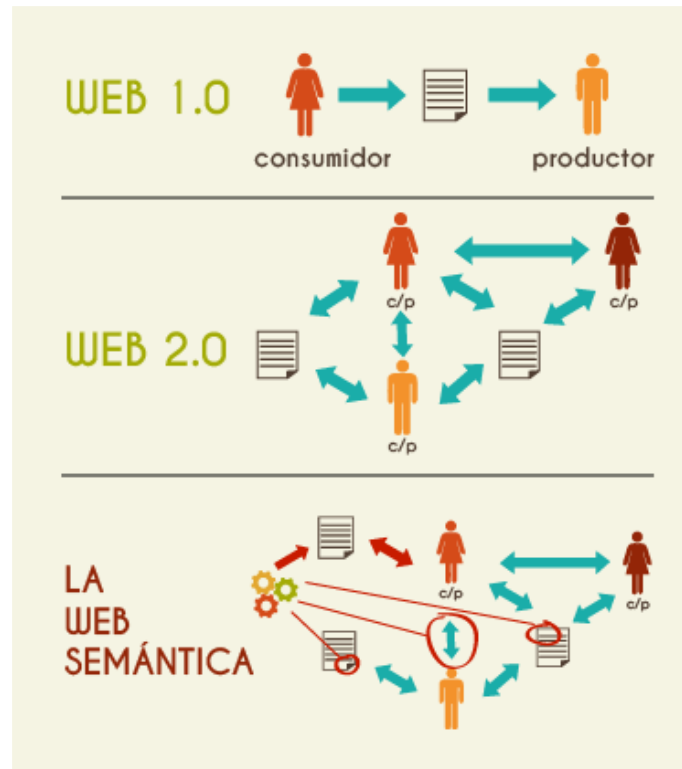


Figura 14. Evolución de la Web y el uso de la colaboración en ella, Adaptado de: Aransay, (2009)

1.5.2 LA ERA 1.0

Según Kotler (2010) dentro de la era 1.0, el principal actor era el producto mismo. Esta época nace desde la revolución industrial en la cual el modelo de vida capitalista tiene un gran auge y cobra una enorme importancia el hecho de poseer objetos. La era 1.0 hace que las industrias tengan gran poder y su función se volvió la producción en masa y estandarizada de los productos para lograr una amplia cobertura de mercados y la baja de costos tanto en la producción como su precio de venta final. De cierta manera, las industrias y todo lo que las envuelve, fomentaban la imagen necesaria a los hogares para que los mismos quieran consumir y adaptarse a esa imagen de una vida perfecta poseyendo cosas que necesitaban para fomentar el alza de la demanda y ese deseo de adquirir lo que la industria ofrece. Sin embargo, de esta época se hereda esa visión de consumismo desmedido y de capitalismo con el que se manejan las personas hoy en día. Esto se refleja en el marketing

y la comunicación de forma que el centro de atención de toda estrategia es el producto; el mismo que se produce en grandes masas por la cantidad de demanda que existía en el mercado.

El marketing y la comunicación empujaban únicamente a la venta de productos en un mercado de masas en el que mostraban mucho de las características funcionales y en una parte muy minoritaria explotaban el aspecto emocional del producto que vendían. Cortés (2009) explica esta etapa de esta manera “Hasta ahora, este trabajo siempre partía del “MI”, de mirar y colocar tu empresa, tu producto, tu marca, en el centro, en el eje y construir un modelo, un análisis, una planificación a partir de ello.” El consumidor tenía entonces necesidades puntuales físicas, claras y sencillas que se satisfacían con productos estandarizados, mediante un intercambio uno a uno. Además las ventas de cierta manera se realizaban de forma más rápida y segura para la industria ya que los consumidores no tenían acceso a la comparación de productos que le interesase o de la oferta en general.

Parfit (2012) explica esta era de una manera gráfica donde se encuentran todos los elementos involucrados en la comunicación colocando en el centro a la marca.



Figura 15. Estructura de la marca bajo la filosofía de Marketing 1.0, Adaptado de: Parfit (2012)

Esta era para el internet viene desde su creación hasta que se desarrollaron modelos web participativos. Según Boehm y Edwards (2007) la web 1.0 es "...todo lo anterior a la web 2.0" y comienza en 1984 y llega a su fin en el 2014. Para Belloch (2012) en este periodo el Internet es pasivo, ella lo explica de la siguiente manera "las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario (web 1.0, páginas para leer)". Como el producto era el eje de la comunicación en la web solo se podía encontrar información sobre el mismo de manera estática. En esta etapa no existía la opción de establecer una conversación entre los encargados de generar los contenidos y los lectores. Esta centralización de la atención del marketing y la comunicación únicamente en el producto produjo una época de consumo desenfrenada que se llevó a cabo por un largo tiempo y el cambio coyuntural y la saturación de la demanda fueron los factores que permitieron el paso a la siguiente etapa.

1.5.3 LA ERA 2.0

La era 2.0 está principalmente centrada en el consumidor. La aparición de esta nueva etapa se da debido a lo que llamamos el comienzo de la era de la comunicación con la expansión del internet, la globalización consiguiente y todo lo que rodea a esta nueva era digital que surge. En esta época el consumidor tiene la posibilidad de comparar la oferta en diversos sitios ya que el internet le permite considerar más información acerca de los productos que más le convienen a él y su estilo de vida particular. Gracias a esto Kotler nos afirma que "es el consumidor quien nos define el valor del producto", es decir el determinará lo que un producto vale para él, no simplemente por las características funcionales que pueda ofrecer, sino de acuerdo al aporte que hace en la vida del consumidor. La producción en masa se vuelve totalmente obsoleta y deja de ser útil para las ventas, en vez de ello cobra un alto la personalización de los productos adquiridos y para ellos el marketing y la comunicación requieren de estudiar ampliamente a sus mercados y definir espacios más concentrados y precisos a los que les pueden ofrecer un producto adaptado. Se necesita la delimitación clara de los grupos objetivos

tanto de venta como de comunicación para adaptar lo que les brindamos y como les comunicamos de la existencia del producto, todo esto frente a la oferta masificada a *multitarget* que se aplicaba a la etapa previa. Es allí que se desarrolla la máxima de “el cliente siempre tiene la razón”, porque se vuelve una realidad lo que el consumidor quiera, el consumidor lo tendrá; poniéndolo a este en una posición muy privilegiada en el que las empresas se fijan en cada aspecto del mismo y buscan un modo de resolver sus problemas por él.

La propuesta de la industria se va más al lado emocional y mucho menos funcional, es decir si se resaltan y presentan las características funcionales del producto pero ya el hecho de darlas se vuelve una regla y no un punto de venta; en su lugar las estrategias que priorizan y venden emociones, espiritualidad o conceptos inteligentes son las que priman en esta etapa, debido al nuevo consumidor más inteligente. Además de ello tienen que estar aún más pendientes de la competencia o posibles competencias que pudiesen tener ya que el cliente tiene tantas opciones y tantas plataformas para considerar estas opciones que tendrá fácil acceso a su información.

El objetivo principal de la marca, empresa y producto se vuelve posicionarse en la mente del consumidor diferenciándose de la competencia, satisfacer a los clientes tanto con el producto como con la experiencia y retenerlos después del primer acercamiento. Cortés (2009) se refiere a este tema de una forma muy particular “El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca. Conseguir que se comprometan contigo, que vivan una experiencia con el consumo es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores, a “fans” de tu marca, producto o servicio (y si no se lo preguntas a Apple o Google)”. Sin embargo se puede constatar que en esta etapa si bien el marketing y la producción del producto se hacen de forma bastante personalizada, no se puede decir lo mismo de la comunicación en la cual muchas se vuelven pasivos.

En el gráfico de Parfit (2012) se puede apreciar claramente que en esta era, el consumidor es núcleo de la comunicación.



En esta era las redes sociales son un factor fundamental ya que cambian el esquema de la web estática y la interacción gana el protagonismo. Belloch (2012) explica el rol del internet “Se basa en la Sociedad del Conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo.” Las marcas tienen un acercamiento con el consumidor como nunca antes y se abren las puertas para el social CRM y el servicio al cliente online. Cortés refuerza esto al señalar “Un fundamento de la Web 2.0 es la llamada “inteligencia colectiva”. La suma de conocimientos y actividades en los entornos web que genera un resultado final superior a la suma de la inteligencias o aportes individuales”. La sinergia que se produce al tener varios colaboradores hace de esta etapa de la web dinámica y participativa entregando el poder a los consumidores. Uno de los mayores aportes de la web 2.0 es la comunicación directa que se establece entre el consumidor y la marca ya que se abren canales donde estos interactúan. Cortés (2009) lo explica de la siguiente manera “Pasa a la historia la época en la que vivías aislado, la otra cara de la moneda de la conectividad de todos tus clientes es la

posibilidad de poder saber lo que dicen, poder saber qué opinan, dónde lo hacen y con quién lo hacen.” Las marcas, gracias a la interactividad, pasan de ser simplemente el emisor del mensaje a escuchar al consumidor.

La simple plataforma web evoluciona a distintos tipos que permiten al internauta interactuar de distintas maneras. Según Boehm y Edwards (2007) la arquitectura de la web 2.0 es:



Figura 17. Arquitectura del Marketing 2.0,
Adaptado de: Boehm y Edwards (2007)

1.5.4 LA ERA 3.0

Según Kotler (2010), esta nueva era que se encuentra en pleno nacimiento se enfoca en el consumidor también, pero no únicamente como comprador y cliente, sino más que nada como un ser humano completo e integral que necesita satisfacer sus necesidades puntuales pero, también emocionales y espirituales. El nacimiento de esta era tiene sus raíces muy recientemente en todas las consecuencias que ha tenido un modo de vida de consumismo, despreocupación y desinterés del mundo actual y las personas que lo

conforman. Es así que surge esta nueva corriente comercial con conciencia sobre el impacto que pueda tener su producción o su acción en el medio ambiente. Ahora el consumidor busca, a más de un producto personalizado para cubrir sus necesidades y sus gustos, considera a la opción de conciencia responsabilidad social como un factor importante dentro de sus consideraciones al momento de comprar.

El credo de una empresa: misión, visión y valores; necesita ser mucho más relevante, mejor pensado para que impacte a las personas y proyecten la imagen de responsabilidad y valores que propone la era 3.0. En esta era el internet llega a otro nivel ya que se vuelve móvil y las personas ya no necesitan estar en su hogar u oficina para estar conectadas. El internet deja de ser simple y se vuelve multifuncional, Belloch (2012) la describe como “Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en Sociedades Virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente.” Aunque varios expertos dicen no conocer la diferencia entre la Web 2.0 y la 3.0 es innegable que el internet cada día evoluciona de maneras sorprendentes.

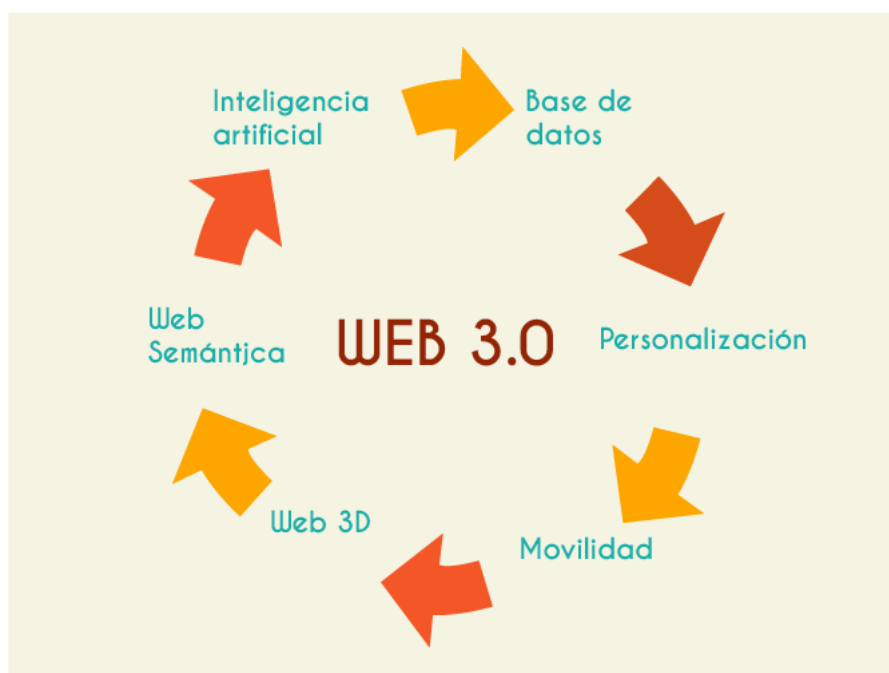


Figura 18. Conceptos asociados a la Web 3.0, Aransay, Adaptado de: A. Bautista, M. Godoy, D. (2009)

1.6 MARKETING 3.0

La era 3.0 ha traído con ella varios cambios dentro del marketing y toda la comunicación. Pero, ¿qué significa este periodo puntualmente para una estrategia 3.0? ¿Cómo se traduce a la comunicación los cambios que se han generado?



Figura 19. Definición Estrategia 3.0,

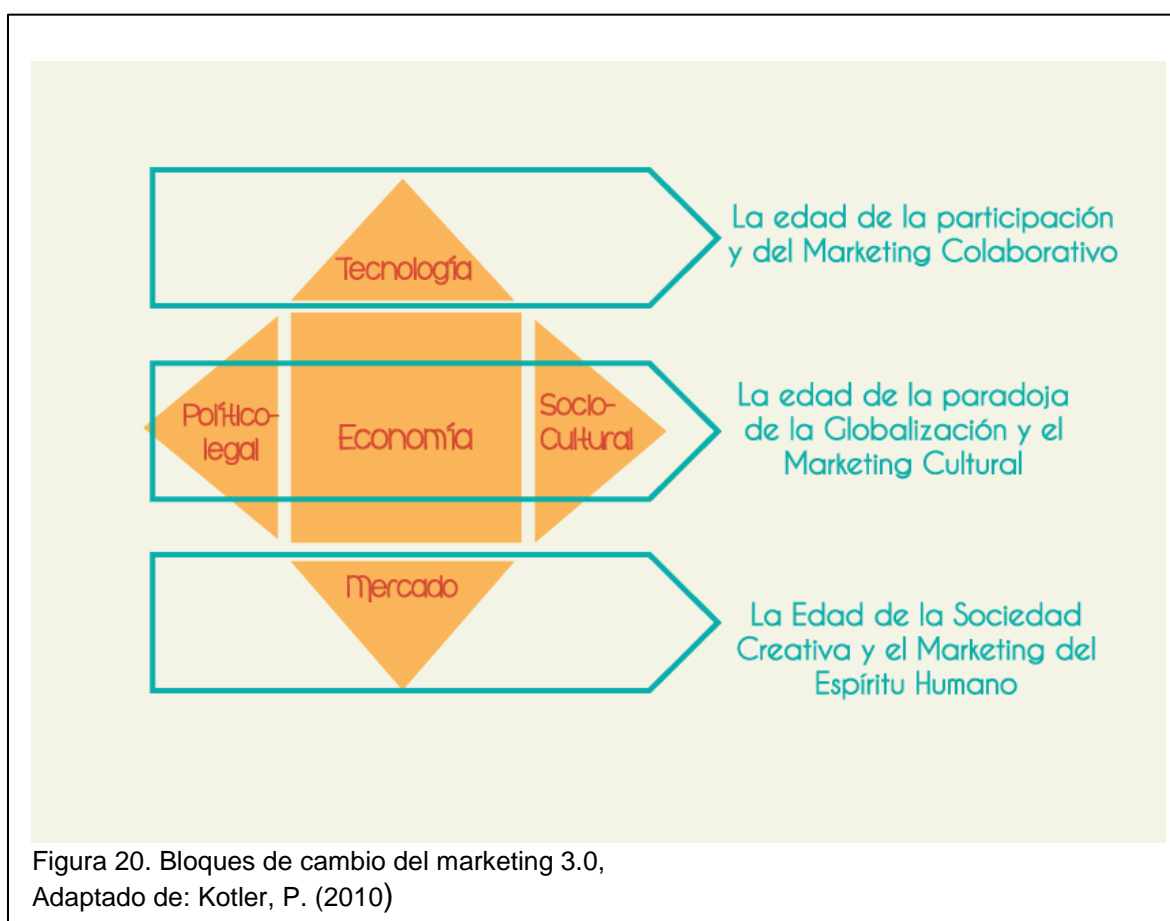
Adaptado de: Kotler. (2010)

Es así que se van creando y adquieren relevancia corrientes como: el desarrollo de contenidos interesantes y valiosos para el público objetivo, el marketing emocional, el marketing ético y socialmente responsable, los social media con sus redes sociales o aplicaciones, entre otros. Los comercios ya sean electrónicos o no, en una nueva estrategia se adaptan a estas demandas y necesidades.

Kotler (2010) establece que las estrategias de comunicación publicitaria unilateral se han vuelto obsoletas, al igual que aquellas que buscan

únicamente satisfacer las necesidades físicas del consumidor y no de llenar sus necesidades internas. Por ello, hay aspectos en dicha estrategia 3.0 que hay que tomar en cuenta como lo son el hecho de que ahora la voz de consumidor es más fuerte gracias a las redes sociales y que esta red genera mayor confianza y fidelización que cualquier otro tipo de publicidad.

1.6.1 EL MARKETING 3.0 COMO RAÍZ DE UNA NUEVA FORMA DE CREAR ESTRATEGIAS



El nuevo marketing nace del cambiante y evolucionado pensamiento del consumidor; Kotler, P., (2010) muestra la evolución del pensamiento que llevó al nacimiento del más humano marketing 3.0. La tecnología es parte fundamental de este fenómeno ya que rompe las barreras geográficas apoyando a la globalización. Tener un conocimiento ilimitado accesible hace que el consumidor se vuelva más exigente de varias maneras con la marca ya

que existe muy poca información que sea completamente privada. El consumidor es un conocedor de contenidos y tiene gran criterio, razón que obliga a la marca a ser honesta con su propuesta y su comunicación con el mismo, a diferencia de antes que muchas marcas se daban el lujo de engañar al consumidor y hacer propuestas deshonestas.



Partiendo de este fenómeno las empresas han cambiado su enfoque al momento de realizar sus estrategias de marketing. Ahora son más conscientes de sus propuestas de valor, de sus contenidos, su enfoque y su estructuración empresarial, para ofrecerle al consumidor más que solo un producto, sino también una experiencia humana edificante alrededor de la marca que tenga como objetivo tener un impacto positivo en el entorno en el que ejerce su línea de negocios. La marca se vuelve un referente de las inquietudes sociales.



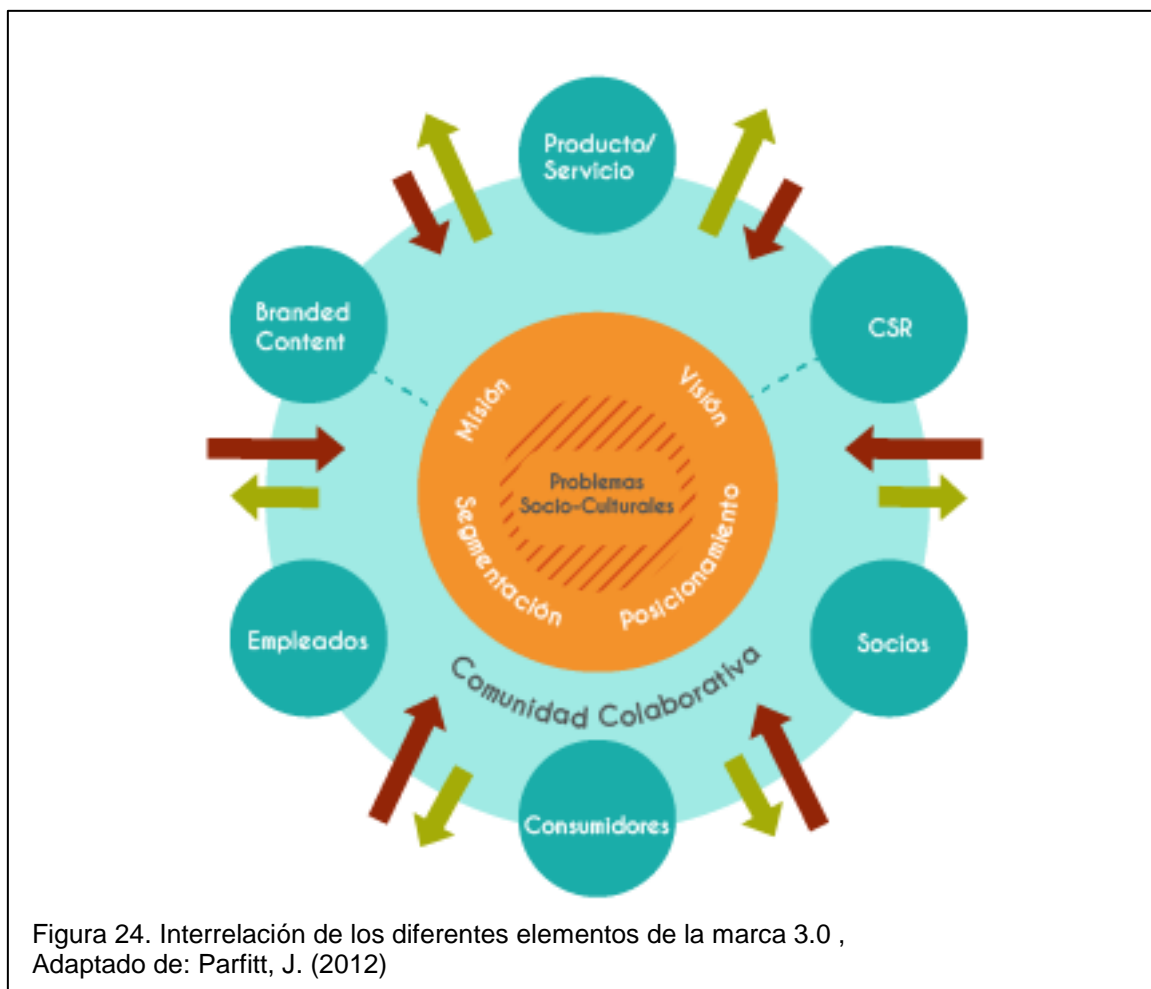
1.6.2 LA ESTRUCTURA DEL MARKETING 3.0 CENTRADA EN LA SOCIEDAD

Previamente, se ilustró el manejo de la dinámica en la estrategias 1.0 y 2.0, ahora se mostrará la diferencia entre estas estructuras y las de la estrategia 3.0:



Si en las otras etapas se centraba todo ya sea en el producto o el consumidor, en ésta todo se centra en el ser humano y los acontecimientos socio culturales que mueven a la sociedad. La empresa funda sus bases alrededor de estos principios, los valores, objetivos, propósitos, visión y misión de la empresa se edifican con inspiración en los movimientos de la sociedad actual. Y como punto de contacto con el consumidor final (que dentro de esta concepción puede llegar a ser prosumidor y muy probablemente si se le ofrece un buen contenido que satisfaga sus necesidades de realización se volverá un promotor de la marca) se tiene a muchos más elementos que antes no se tenían como relevantes para el contacto entre la marca y su público objetivo.

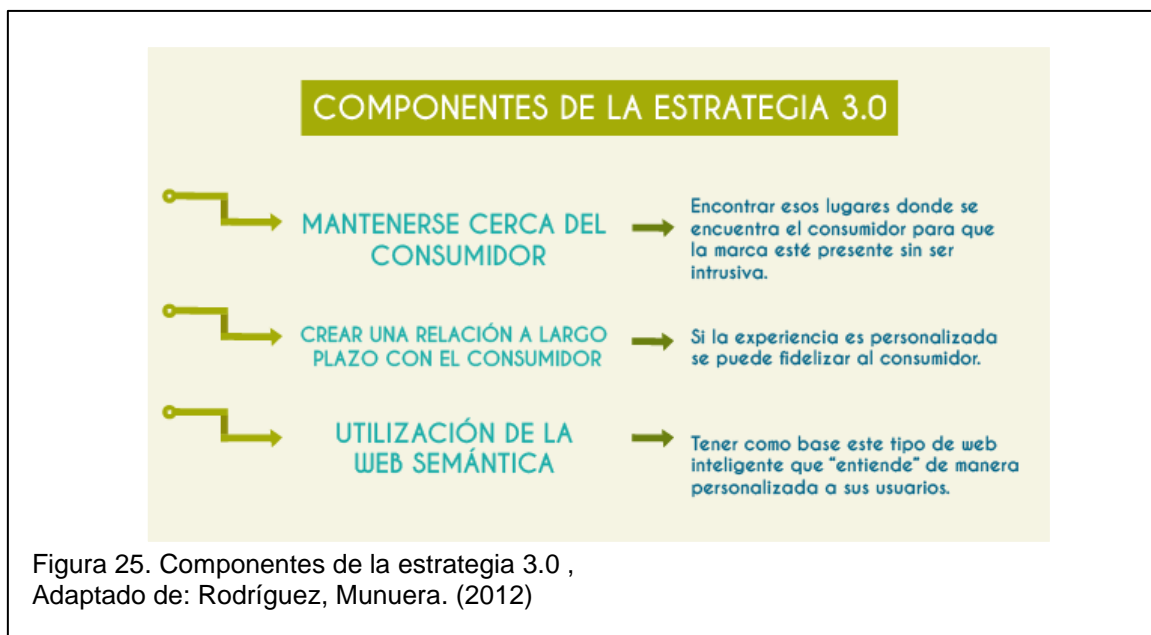
El segundo bloque de gran importancia son las personas que interactúan con la marca ya sean internos u externos al que se llamará la comunidad colaborativa que está compuesta por los empleados, los socios estratégicos y los consumidores. Los empleados son de igual manera un punto de contacto altamente relevante ya que ellos son la imagen viva de la marca y lo que esta ofrece, si dan una imagen negativa o contradictoria al mensaje de la marca, este se puede ver negado y la marca obtendría inmediatamente una mala imagen. O de igual manera en un buen sentido si los empleados dan un excelente servicio, la marca tomará la buena imagen en la mente del consumidor. Además de ello, se interactúa a diario con la marca de manera física y virtual por lo cual pueden ser nuestros promotores a mayor escala y ser parte de nuestro propio target. Los socios estratégicos también son de gran importancia, ya que ellos también son una representación viva del mensaje que puede estar enviando la marca y proyectan una imagen ya sea para bien o para mal. Los consumidores considerarán todos estos aspectos antes de interactuar con la marca y ellos tendrán una relación directa con la marca con una comunicación real entre ellos y la comunidad colaborativa que se crea alrededor de la marca. Además de esto los consumidores se podrán involucrar con la marca y ayudarla a cumplir sus propósitos sociales, lo cual los volverá parte de la misma.



La comunidad colaborativa y la marca forman dos bloques de gran importancia que se relacionan con otras comunidades enviando y trayendo mensajes de las mismas y generando la expansión de la comunicación de la marca hacia otras comunidades de marca. De igual manera, el cambio y la acción responsable de la empresa se comunican atrayendo a cada vez más personas hacia la marca y su mensaje.

1.6.3 COMPONENTES ESTRATEGIA 3.0

Según Rodríguez y Munuera (2012) dentro de una estrategia 3.0 hay que tener en cuenta puntos esenciales que de ser olvidados resultarían en una estrategia incompleta que no cumpla las exigencias del consumidor.



1.6.4 LA WEB SEMÁNTICA

Según Criado-Fernández (2013) la web semántica hace posible una nueva realidad en la cual con la información que se tiene del consumidor, de sus búsquedas o de sus preferencias al momento de la búsqueda se le propondría opciones relevantes que tengan relación con sus historial de búsqueda y sus intereses. Sin embargo, si bien la web semántica es una proposición ideal, tiene un gran problema, coordinar toda la información necesaria para dar una oferta personalizada, puede llegar a ser un trabajo que además de costoso resulta extremadamente complicado y en el cual no se ha podido resolver varios problemas: Realizar el enlace entre páginas similares resulta en extremo complicado, determinar e implementar un sistema basado en la sensibilidad de las palabras que se escoge es otra de las tareas complicadas y no hay precisión en los resultados.

Se ha definido la web semántica con detalles y la evolución que permitió que se llegue a ella de la forma en la que orgánicamente se estructuró en HTML5, si bien no se llegó a la web utópica que planeaba los del W3C, se logró algo nuevo que es un proceso de evolución hacia una nueva concepción de la web. Pero, no se ha definido para qué es útil esta web semántica, por qué es

interesante para un programador, un empresario, una empresa, o cualquier persona interesada en crear una página web implementar dentro de sus practicas una web semántica.

1.6.4.1 FUNCIONALIDAD EN EL MARKETING

De acuerdo a Daconta, M., Obrst, L., y Smith, K. (2003) la información es lo que otorga la ventaja competitiva en el mundo actual, el único problema es que la enorme carga de información que se encuentra en la web está desorganizada, no se sabe cuando es confiable y está en un estado totalmente caótico de datos crudos en el cual no se la puede correlacionar y sacar información, conocimiento e inteligencia de los mismos, entre otros tantos problemas, es ahí cuando entra en acción la web semántica que permitirá darle ventajas competitivas a las empresas y las personas que requieran la utilización de una página web dándole información valiosa a las personas para que tomen decisiones informadas, y para que puedan conocer en su totalidad el mercado y anticipar sus movimientos.

De acuerdo a esta visión, el conocimiento es la correlación de datos crudos y los beneficios que sacaría la empresa de esto son:



Figura 26. Usos de la web semántica en empresas:
Adaptado de: Daconta, M., Obrst, L., y Smith, K. (2003)

1.6.4.2 FUNCIONALIDAD EN LA COMUNICACIÓN

La web semántica tiene varias ventajas, tanto en la empresa pero sobretodo en la comunicación, ya que la unión de los aspectos vistos previamente con los que se mencionará a continuación, genera conocimiento y oportunidades para que las marcas conozcan a fondo al consumidor y se acerquen a ellos de maneras que a los mismos les sean útiles, interesantes y agradables. La creciente importancia del mundo digital en los negocios obliga a las marcas a conocer a su consumidor dentro de este ámbito y aplicar los datos recolectados en el plano real y en el digital.



La web semántica es una herramienta útil para varias clases de aplicaciones reales en cuanto a la utilización óptima de la información, la cual se puede utilizar en forma de datos aplicables para acciones offline u online; en la primera las consideraciones serían conocer al consumidor para sorprenderlo y darle una oferta interesante; en el segundo la web semántica permite realizar una oferta personalizada de productos, servicios o información útil e interesante para un consumidor determinado.

1.6.5 CASO DE ESTUDIO: COCA COLA HAPPY ID



Figura 28. Campaña Coca Cola Happy ID Perú,

Tomado de: Mcann Lima (2014)

1.6.5.1 Antecedentes

Uno de los problemas de Coca Cola en su target eran los adolescentes y para remediar eso en el Perú decidieron basarse sobre el pilar en el que se edifica la comunicación de la marca: la felicidad.

Analizaron al país y a su gente y se dieron cuenta que si bien el Perú es el país número uno de crecimiento económico de la región y la gente tiene un gran orgullo sobre su país; siguen siendo el país número 16 dentro de los menos felices. La gente no transmite la alegría que sienten por su país lo que ha llevado a que tengan una identidad triste como peruanos.

1.6.5.2 Estrategias

Para remediar eso Coca Cola decidió remediar esto, llevando la felicidad al corazón del problema de los peruanos: su identidad. Esto se reflejaba en sus documentos de identificación siempre tenían fotos no sonrientes por más que no exista ninguna ley que lo prohíba. Pusieron en marcha el DNI (Documento Nacional de Identificación) FELIZ.

El objetivo hacer que los DNI tengan fotos sonrientes de peruanos felices. Se dio a conocer mediante un viral en Youtube.



Figura 29. Campaña Coca Cola DNI feliz Perú,

Tomado de: Coca Cola Perú (2014)

Para las personas que no tenían su DNI feliz aún se implementó:

- Vallas que daban a conocer la campaña
- Exposición en radio y televisión para dar a conocer a la campaña.
- Cabinas de la marca donde las personas se podían tomar fotos, para accionar la foto solo tenían que sonreír. (Ya que en el Perú se debe llevar la fotografía para el DNI)
- *Online*



Figura 30. Campaña Coca Cola DNI feliz,

Tomado de: Coca Cola Perú (2014)

La página web tiene un lugar donde las personas pueden registrar su DNI feliz, con el registro tienen acceso a descuentos en tiendas y restaurantes.



Figura 31. Campaña Coca Cola DNI feliz Perú,
Tomado de: Coca Cola Perú (2014)

Dentro de esta web había geolocalización ya que se mostraba la cabina más cercana a la persona que ingresaba a la web. Además las personas podían subir sus fotos y videos de un Perú más feliz.

Para monitorear el avance de los Peruanos felices se mantenía un conteo de las personas ingresadas con su DNI feliz.



Figura 32. Mcann Lima, DNI feliz,
Tomado de: Latin Spots (2014)

1.6.5.3 RESULTADOS

La campaña DNI Feliz realizada por Coca-Cola obtuvo resultados impresionantes en medios online y offline. En los Social Networks la campaña fue compartida más de 1.3 millones de veces y obtuvo un *free press* valorado en más de 300 millones de dólares.

Los resultados positivos la acogida del grupo fueron inmediatas, el 90% de los usuarios que buscaban el documento ciudadano optaron por el DNI Feliz, ayudando a los indicadores de marca de Coca Cola como la diferenciación de marca a subir en 12 puntos y la asociación de la campaña en 8 puntos. Igualmente se menciona que este es solo el comienzo un 62% de los Peruanos buscarán obtener su DNI Feliz próximamente.

1.6.5.4 CONCLUSIONES

Esta campaña nace de una investigación ingeniosa sobre la población de un país y como esta se comporta. La implementación de una estrategia 3.0 es muy notoria ya que utiliza herramientas tanto semánticas como relacionales con el consumidor y lo que es realmente relevante para el mismo, la marca se involucra de manera personal con el consumidor aportándole mucho más que un simple producto sino una valiosa experiencia con inmenso aporte social creando una relación duradera con el mismo. Esta campaña ganó un premio dentro de los Cannes 2014 lo que muestra el valioso aporte del manejo de estrategias 3.0 ya que llegan a impactar mucho más y tener un efecto real en mover al consumidor.

CAPÍTULO II

2. ENGAGEMENT

2.1 DEFINICIÓN DE ENGAGEMENT

Según Goodman (2012) el *engagement* trata de atraer nuevos clientes a través de los clientes que ya se tiene al mismo tiempo que se realizan más ventas. El objetivo del *engagement* es crear relaciones duraderas y fieles con los consumidores ofreciéndoles muchas veces más de lo que piden para fomentar que se involucren con la marca o la empresa, sintiéndola como propia.



En esta nueva era de la comunicación el *engagement* busca a más de mantener una relación cercana y fiel con los consumidores que estos a su vez hablen bien de la marca. Por ello el boca a boca se vuelve un factor esencial del *engagement*. En la actualidad el boca a boca no se da únicamente de la manera tradicional ya que existen formas diversas de

comunicarse como lo son las redes sociales y las plataformas *web*. Por este motivo es importante no solo enfocar la estrategia en el mensaje que la empresa comunicará a sus clientes si no lo que la misma quiere que la gente hable sobre ella.

Haudan (2008) define al *engagement* como la involucración fundamental de todas las partes de una marca que hacen posible su desempeño: desde las personas que trabajan y crean la marca (líderes y trabajadores de menos rango por igual) hasta los consumidores de la marca que experimentan completamente la marca. Si todas las partes se sienten involucradas e incluidas habrá un *engagement* más fuerte que de no ser el caso. El autor llama a este un *engagement* estratégico ya que todo el proceso de inclusión es amplio y se maneja en varias etapas que garantizarán que cada actor de la marca se convierta finalmente en un punto estratégico de la misma para hacerla funcionar y sobresalir. Sin embargo, Haudan (2008) destaca la dificultad de involucrar a las personas en algo tan plano como un plan empresarial y al consumidor final en algo igualmente plano como una estrategia publicitaria que lo bombardea incesantemente, es así que destaca la importancia de crear un *engagement* real mediante el cotejo de la realidad de la empresa y la marca con distintas situaciones en que las personas se involucran de manera placentera con algo más grande; como por ejemplo: los conciertos en los que todos los fans se involucran por completo en ser parte de todo el ambiente, o en los deportes en que las personas ven a la camiseta de su equipo como una segunda piel. Es así que llega a la conclusión que el *engagement* tiene 4 raíces fundamentales para su desarrollo y creación.



- Las personas quieren ser parte de algo más grande que ellos.
- Las personas quieren sentir que pertenecen
- Las personas quieren experimentar una jornada que valga la pena.
- Las personas quieren sentir que sus contribuciones tienen un impacto significativo y hacen la diferencia.

De igual manera, se puede constatar la definición de Bower (2012) el cual dice que el *engagement* es “la relación de los clientes entre ellos, con la empresa y la marca. Es más que un término popular. Es un grupo de características de comportamiento. Tiene un grado de evaluación. Es todo esto y mucho más.” El punto del autor es que esta palabra tan conocida en el mundo del mercadeo engloba varios puntos y es el objetivo principal de varias de las técnicas que se aplican hoy en día.

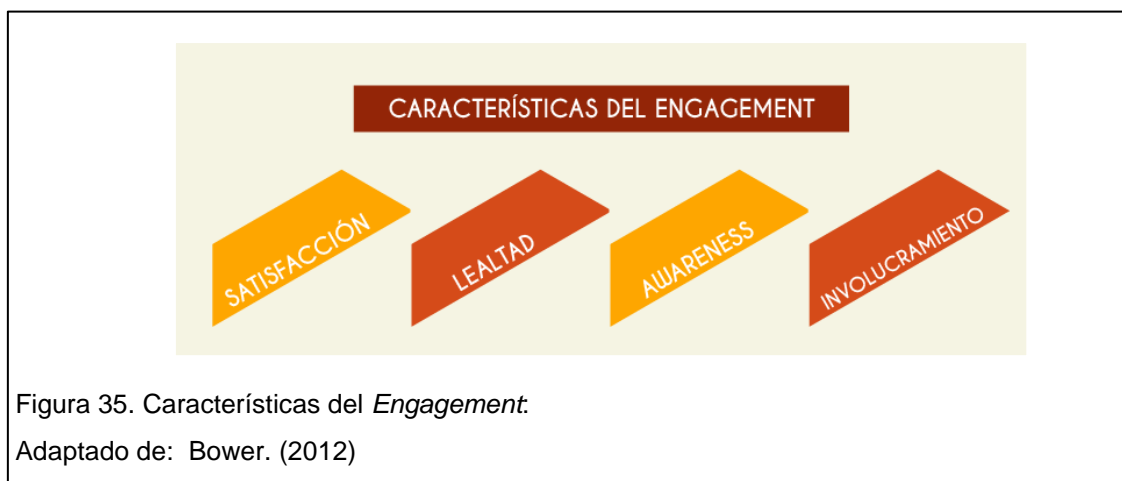


Figura 35. Características del *Engagement*.

Adaptado de: Bower. (2012)

Bower (2012) mantiene que en cuanto a métrica el *engagement* estima el grado y la profundidad de interacción que presenta un visitante en función de los objetivos claramente establecidos.

En cuanto a la práctica el *engagement* es una excelente manera de filtrar a la gente de forma colaborativa, desarrollar comunidades e interacción, generar contenido personalizado, *marketing* de inteligencia y viralidad.

El autor mantiene que estas características propias del *engagement* hacen que se logre cumplir a cabalidad con todas las etapas del ciclo del mismo. Si este ciclo está bien logrado entonces los consumidores tendrán un comportamiento de *engagement* que llevará a ganancias repetidas por la recompra ocasionada. Sin embargo, Bower (2012) es muy claro cuando dice que es fundamental antes de todo este proceso realizar un análisis de la variación en los hábitos de compra de los últimos años ya que los canales y comportamientos han cambiado de manera dramática, dándole mucha más importancia al factor internet dentro de este proceso.

Estos 3 autores demuestran diferentes ámbitos de lo que compone al *engagement marketing*: la importancia de la relación duradera con el cliente, el valor de la empresa como grupo para crear *engagement* y finalmente lo fundamental de los hábitos de consumo basados en el internet del nuevo cliente digital. Con todos estos puntos de vista se puede definir al

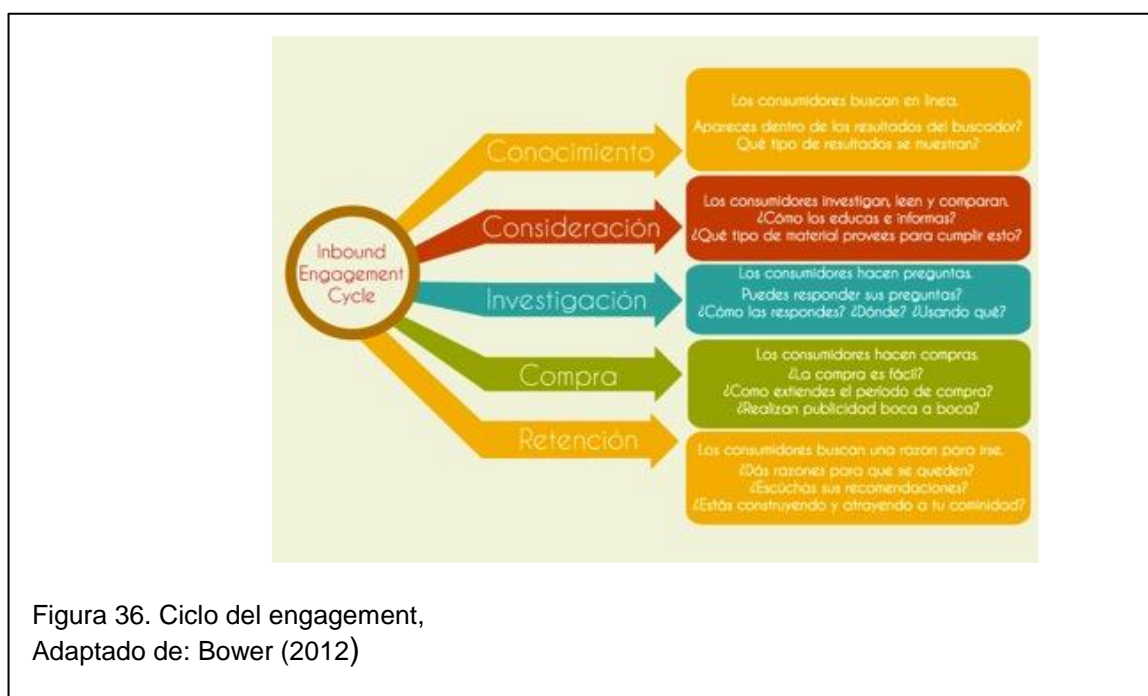
engagement como el proceso de creación de relaciones duraderas con el cliente haciendo que éste se vuelva parte de la marca mediante un trabajo en equipo de los constructores de la marca y un involucramiento digital que hagan que el consumidor se vuelva parte del equipo de *marketing* de la marca.

2.2 CICLOS DEL *ENGAGEMENT*

Si bien el método a utilizar para lograr *engagement* difiere en ciertos detalles de autor a autor, cada proceso contiene similitudes y diferencias en sus enfoques, es por ello que los dos ciclos con mayor relevancia se presentarán a continuación: el uno enfocado en la era digital y el otro en el contacto con el individuo. Estos dos acercamientos dan un panorama completo del *engagement marketing* para el cliente de la nueva era. Estas dos visiones se completan y muestran como fidelizar al nuevo consumidor.

2.2.1 CICLO DE *ENGAGEMENT* DE LA ERA DIGITAL

De acuerdo a Bower (2012) el *engagement* se lo realiza mediante un ciclo de puntos de contacto con el consumidor que lo llevan a involucrarse y últimamente a serle leal a la marca, sintiéndose parte de ella. Las diferentes etapas del ciclo del *engagement* son:



2.3 ETAPAS DEL *ENGAGEMENT*

Según Beller (2009) existen 4 nuevas P's del *engagement* que complementan a las tradicionales 4 P's del *marketing*: Precio, Plaza, Producto y Promoción. El objetivo de estas nuevas P's es abarcar todas las instancias para lograr enganchar a los consumidores en una relación que perdure. Hay que tomar en cuenta que en cada una de estas etapas la marca pretende acercarse al consumidor de manera personal con el fin de generar una conexión estrecha. el fin de generar una conexión estrecha.



2.4 CICLO DEL *ENGAGEMENT* BASADO EN EL CONTACTO CON EL INDIVIDUO

De acuerdo a Goodman (2012) para crear un *engagement* efectivo, duradero y fiel con los consumidores hay que respetar un ciclo de 3 pasos que van poco a poco reforzando esta relación que se espera. Este ciclo comienza al momento que ya se atrajo al consumidor o potencial consumidor a la puerta de su negocio ya sea de una forma física o digital.

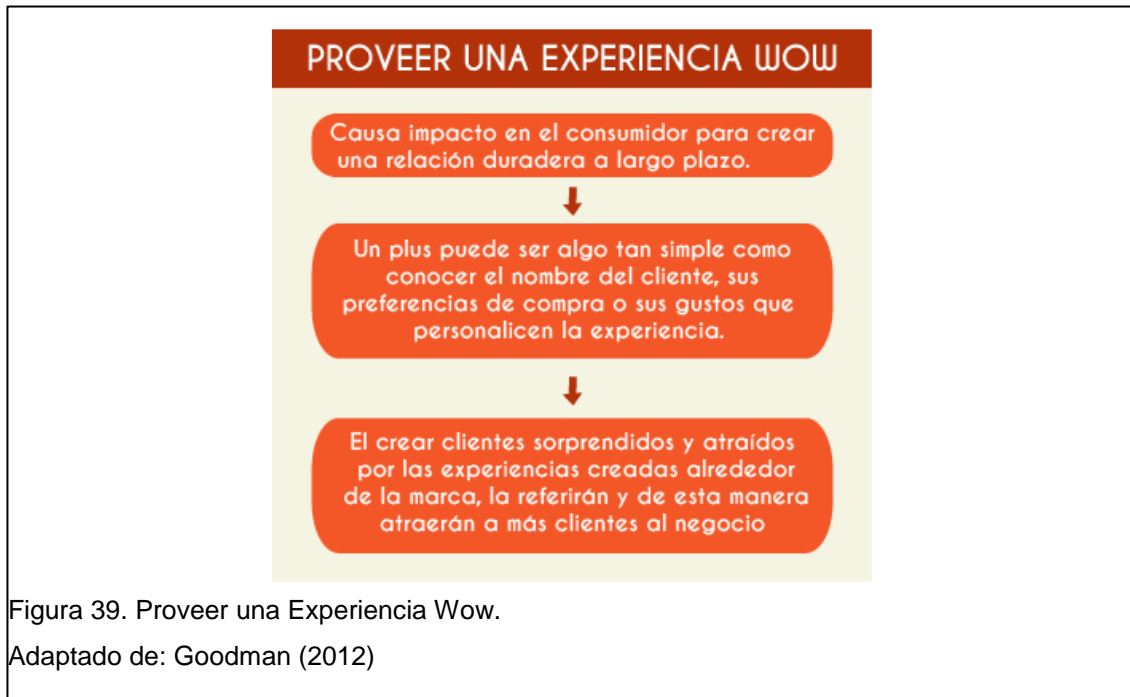


Si bien estos 3 pasos pueden sonar bastante sencillos, realizados de manera óptima son altamente efectivos para lograr fomentar relaciones fuertes con los consumidores.

El *engagement* no es solo una estrategia para mantener el contacto con los consumidores ya establecidos, es una forma de aplicar el *inbound marketing* para que ya no sea necesario crear medios publicitarios sino que los propios consumidores se vuelvan promotores de la marca a través de plataformas de gran influencia como los *social media*.

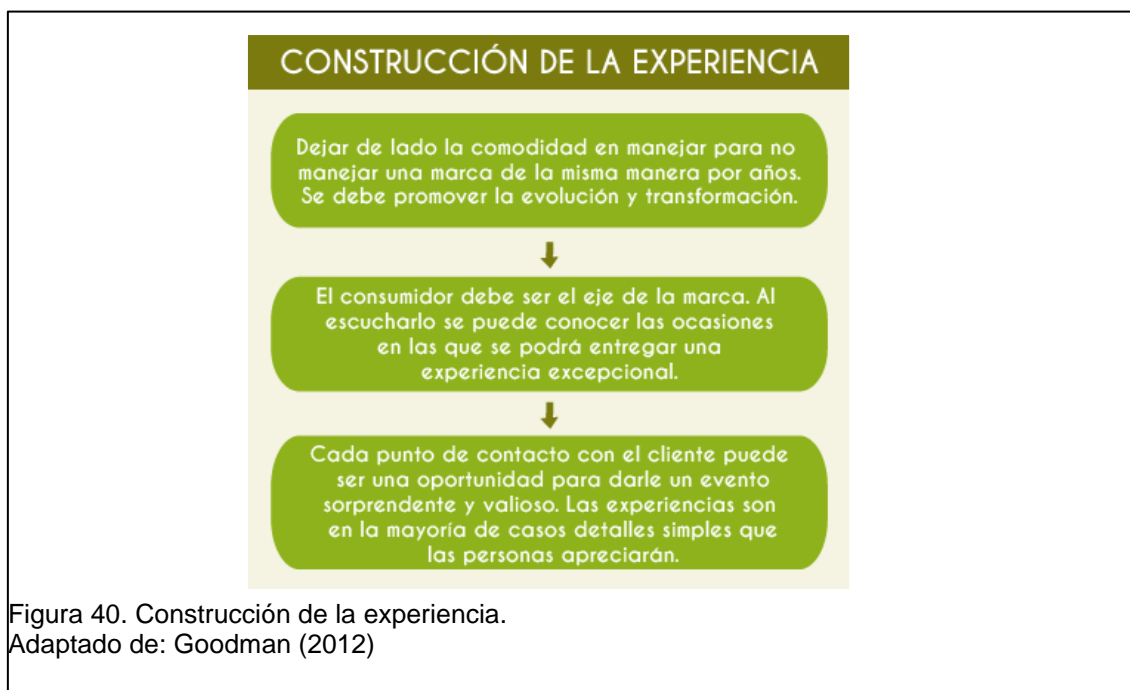
2.4.1 PROVEER UNA EXPERIENCIA WOW

Una marca no puede esperar enganchar a sus consumidores si no ofrecen una experiencia más allá de sus expectativas iniciales. Esta es una excelente forma de diferenciarse de la competencia con un plus que puede ser un detalle que represente de cierta manera un gasto para la marca pero que a fin de cuentas logrará que el cliente vuelva constantemente.



2.4.1.1 CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Para desarrollar una experiencia de marca que envuelva al consumidor y que represente un valor real se deben analizar a fondo sus necesidades. Para muchos un excelente servicio post venta es la clave de ofrecer una experiencia excepcional. Para otros es una atención que encante basada en pequeños detalles basados en la originalidad.



2.4.1.2 EMPODERAMIENTO

Para que la construcción de la experiencia sea efectiva y llegue a implementarse correctamente todos los integrantes de la empresa deben estar alineados con la visión y los objetivos empresariales. Esto se puede lograr a través de incentivos o inspirándolos con charlas motivacionales.



Figura 41. Empoderamiento a los empleados como creadores de experiencias.

Adaptado de: Goodman (2012)

2.4.1.3 LA IMPORTANCIA DE ESCUCHAR AL CONSUMIDOR

Si bien el consumidor es el centro de esta parte del ciclo muchas veces, como dice Goodman (2012), las marcas se olvidan de escucharlo, es por ello que tener un *feedback* es algo de gran importancia ya que permite evaluar el éxito de las técnicas de mercadeo de las personas a las que les fue destinado la elaboración de las mismas. Cuando un consumidor tiene una experiencia catalogada como buena, satisfactoria o regular no se preocupa por comunicarle a alguien acerca de la marca, simplemente se le olvidará. El proceso de análisis de *feedback* del consumidor no es complicado pero es algo que no todas las empresas conocen.

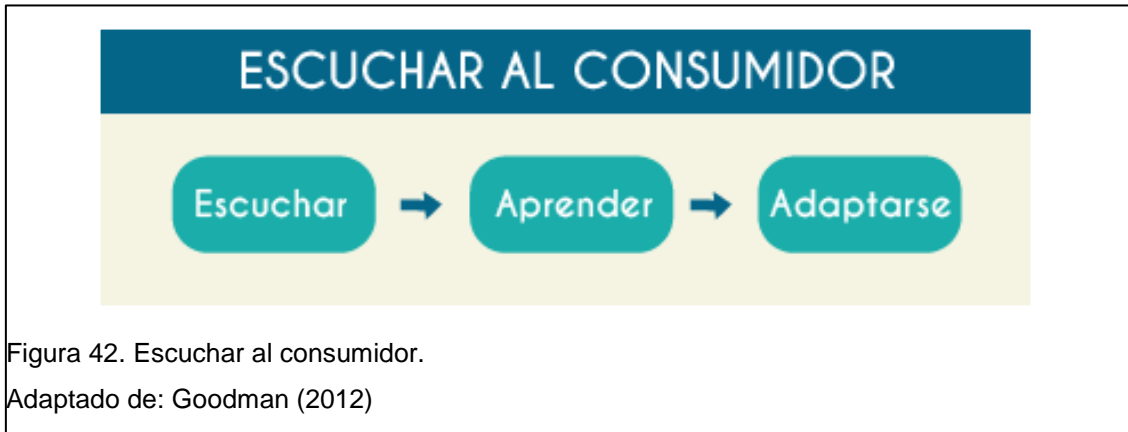


Figura 42. Escuchar al consumidor.

Adaptado de: Goodman (2012)

2.4.1.4 MANTENER VIVA LA EXPERIENCIA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

La experiencia no debe limitarse al momento de la compra, debe ser prolongada para que el proceso de compra sea más impactante y dure más tiempo en la mente del consumidor. Se debe dialogar con el consumidor y tener un acercamiento a él donde sea que esté. Si se prolonga la experiencia WOW mediante un contacto constante con el consumidor habrá grandes oportunidades que él mismo le sea muy redituable a la marca y traiga a otros por sus referencias.

La creación de experiencias es un punto clave del ciclo del *engagement marketing*, este da paso a los siguientes puntos.

2.4.2 MANTENER EL CONTACTO

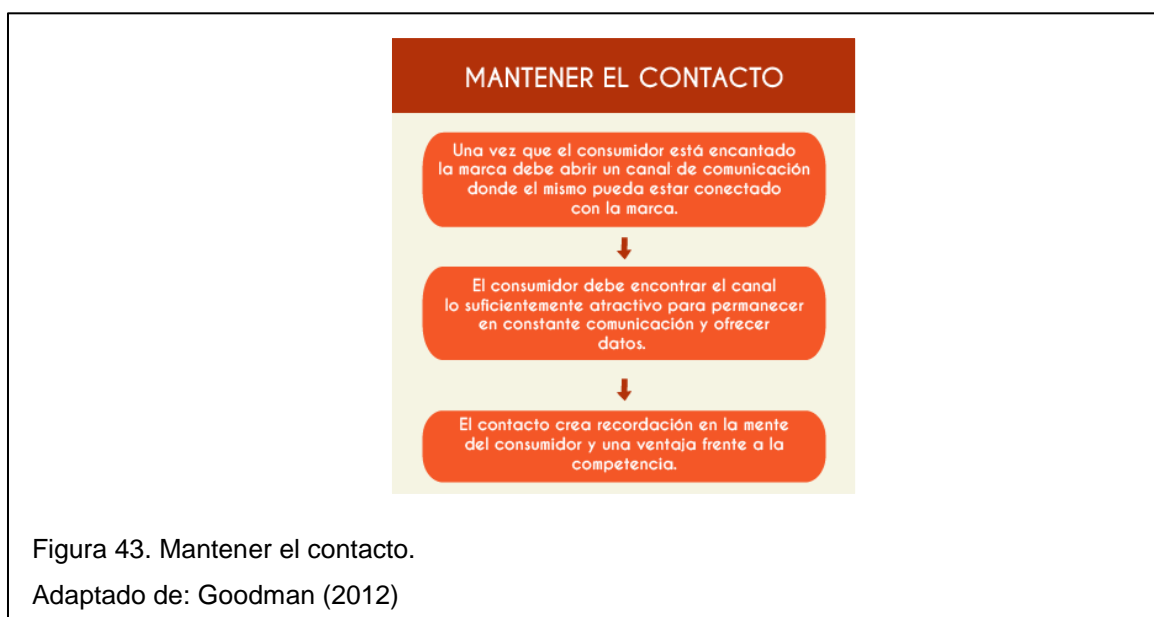


Figura 43. Mantener el contacto.

Adaptado de: Goodman (2012)

2.4.3 ENGANCHAR A LAS PERSONAS

Después de generar la experiencia y fomentar el contacto con los consumidores debes enganchar a los consumidores. Pero, ¿cómo hacerlo?, ¿cómo lograr que se prolongue el contacto con el consumidor?. La mejor forma según para ello Goodman (2012) es tener contenidos importantes, relevantes e interesantes para el consumidor ya sea que puedas transmitir en una página web, en un blog, o redes sociales; la importancia de contenidos es esencial si se quiere mantener un contacto prolongado con el consumidor. La autora lo especifica de la siguiente manera “La participación *online* suele ser un reflejo del *engagement offline* cuando el consumidor responde a algo que enviaste con una cita o reservación, o visitando la tienda...” De esta manera el contenido puede hacer que el consumidor y su círculo de influencia se vean expuestos e interactúen con el mensaje de la marca. Sin embargo, el enganchar a los consumidores no es algo unilateral, ya que si lo es, hay algún error en el proceso; el objetivo es que la comunicación y el intercambio sea de los dos lados y no solamente un bombardeo de información. El intercambio de ambas partes hará que se cree una comunidad *online* u *offline* de intereses comunes, es solo cuestión de determinar cuál es la forma más apta para cada marca, negocio o empresa. Es esencial que exista una participación bilateral, ya que si una persona comenta, pone *like*, +1, o algún otro tipo de interacción está abriendo la información y los contenidos de la marca hacia nuevos horizontes, a su círculo de amigos e influencias que se convertirán en posibles consumidores de la marca y de manera seguida pueden ser prosumidores y hasta promotores de la marca.

Para que las personas respondan a la comunicación de las marcas se debe tener en cuenta que el contenido debe ser relevantes, atractivos y que sobretodo inviten al consumidor a participar o dar su opinión. Si las redes tienen contenidos de mala calidad el impacto sería mínimo y se desperdiciarían recursos. Goodman (2012) expone varias técnicas que pueden ser utilizadas para estimular la interacción por parte del miembro de la comunidad *online*:



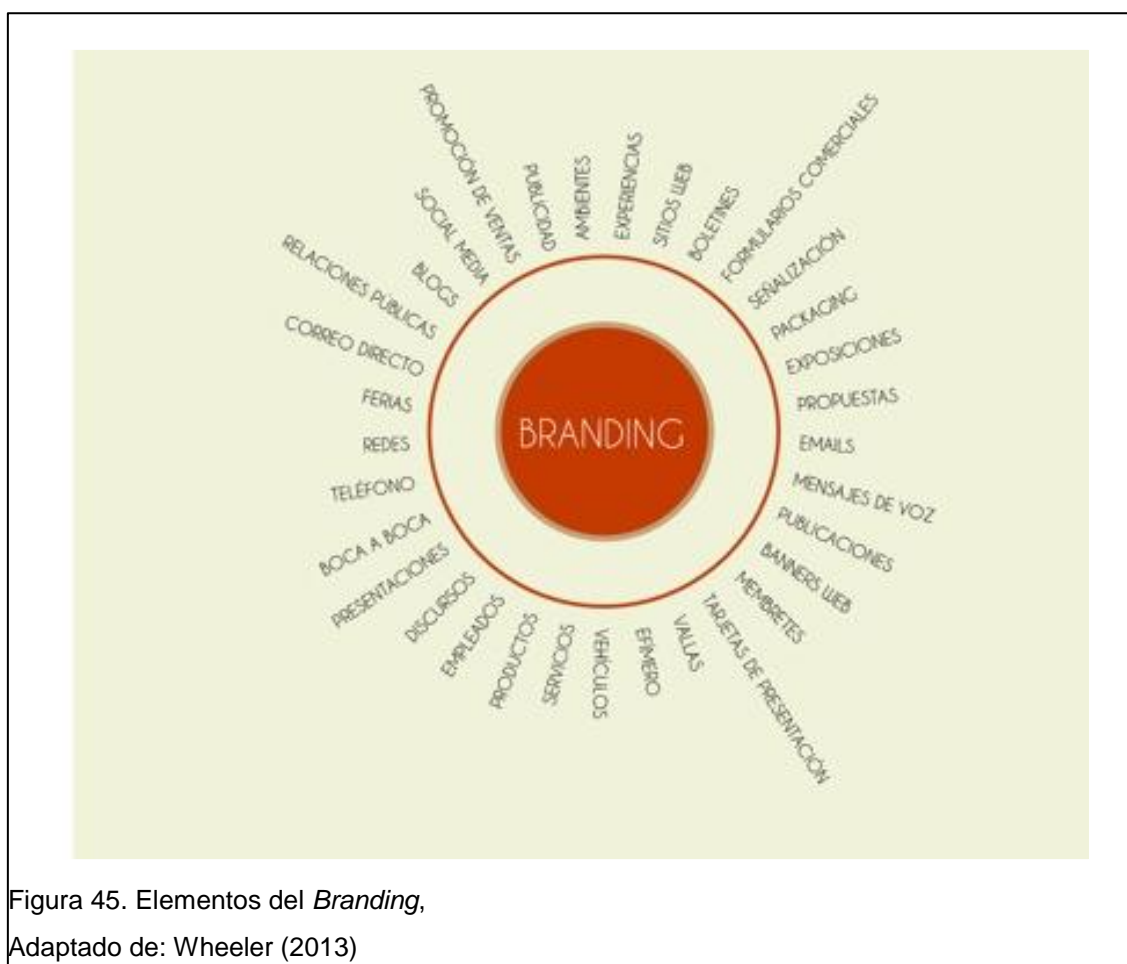
2.5 HERRAMIENTAS DEL *ENGAGEMENT*

El *engagement* es una propuesta tan amplia y vasta que tiene varias herramientas que se debe tomar en cuenta y que se podría utilizar. La importancia en el caso de determinar cuales son los caminos más viables para escoger dichas herramientas de manera correcta: es el análisis de los objetivos de la estrategia, el análisis situacional de la marca y su entorno, el tipo de *engagement* y contacto que se quiere lograr con el grupo objetivo de acuerdo a la identidad de la empresa, y varios otros factores que determinarán la elección de las herramientas. Muchos de estos factores se determinarán al momento de la elaboración de la estrategia.

2.5.1 *BRANDING*

Según Scott M. Davis “La imagen y la percepción ayudan a atraer valor, sin imagen no hay percepción” esta es la máxima del *branding*, y define su rol e importancia de manera muy clara, no se puede crear recordación, ni posicionamiento, ni una estructura de marca sin un elemento físico y tangible al que dirigir toda esa atención y mediante la cual se representará todo lo que es la estrategia. Según Wheeler (2013) *Branding* es el proceso organizado que lleva a fomentar *awareness* de la marca y a generar lealtad por parte del consumidor. Para su estructuración requiere de apoyo de la cúpula organizacional y un proyecto a futuro. *Branding* no es solo la imagen, *branding*

es todo el entorno de la marca y la construcción de un proyecto. El *branding* se trata de tomar cada oportunidad para decirle al consumidor que elija la marca propia frente a la ajena. El *branding* y la marca en sí son una propuesta para liderar el mercado, ir delante de la competencia, y dar a toda la estructura de la empresa un elemento poderoso mediante el cual puedan llegar al consumidor. Factores como los colores que se utilizan, las formas y los símbolos que utilizan las marcas pueden hacer la diferencia en la percepción que tiene el consumidor acerca de las mismas. Poder mantener una unidad entre las distintos elementos de *branding* es clave para poder generar continuidad y unidad de marca. La aplicación entre las distintas piezas de comunicación de la marca es clave y todos los detalles se consideran de suma importancia.



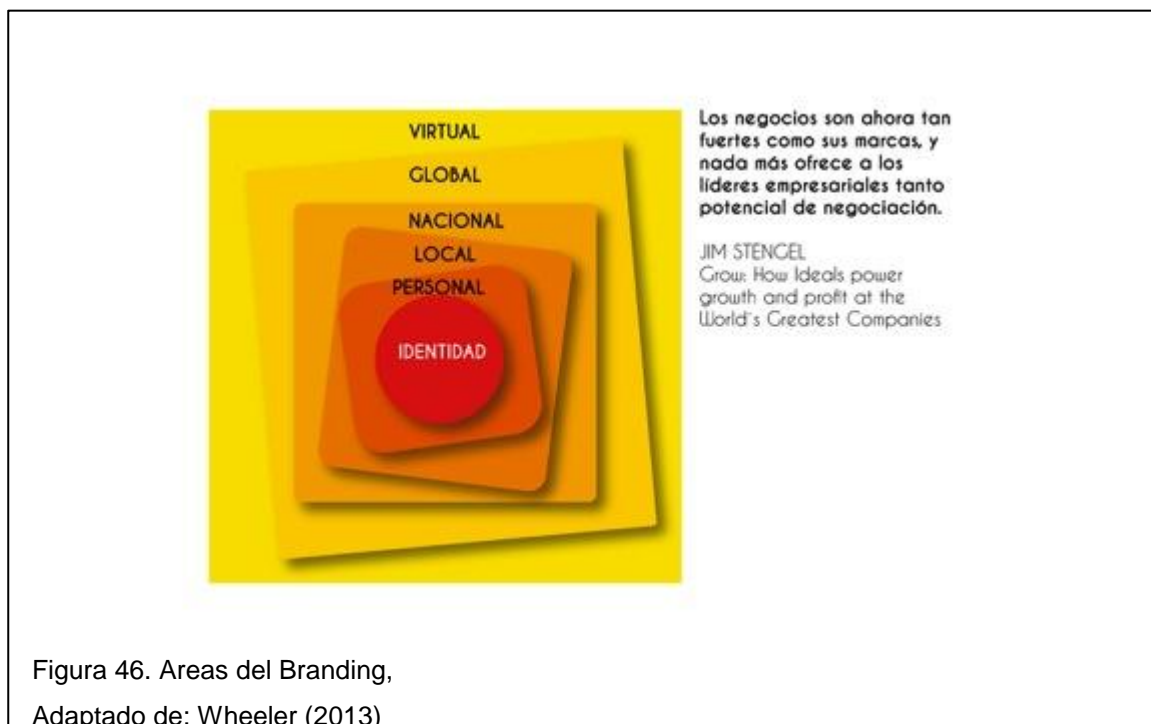
El *branding* es una parte clave para lograr *engagement* ya que es el primer punto de contacto del grupo objetivo con la marca y la parte tangible con la que se involucra el consumidor, es como la misma se presenta y logra proyectarse con el entorno en el que se encuentra. Sin embargo, el *branding* es un conjunto de elementos claves que se unifican dentro de un proceso para lograr un efecto máximo al momento de lograr un verdadero *engagement* con los consumidores de la marca.

2.5.1.1 ELEMENTOS DEL *BRANDING*

Para poder ilustrar los pasos que se necesitan dar para que el proceso de *branding* sea coherente, comprensible y efectivo es necesario comprender varios de sus componentes de manera esencial, cómo se construyen, cómo completan el cuadro de una imagen de marca fuerte, y como contribuyen en gran escala al *engagement*.

2.5.1.1.1 MARCA

Según la asociación americana de *marketing* (2014) el concepto de marca se define como “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro rasgo que identifique un producto o servicio como diferente de otros de la misma categoría. La denominación legal de una marca es *trademark* o marca comercial. Una marca puede identificar un artículo, una familia de artículos o todos los artículos de un mismo vendedor. Si la marca se utiliza para denominar a la empresa como un todo se le denomina *trade name* o nombre comercial”. Esta definición esclarece todo lo que embarca una marca como un conjunto de atributos para presentar de manera concreta a un producto o una empresa. La marca adquiere vida según Wheeler (2013) cuando se ve también sus atributos menos técnicos y se considera bajo el campo en el que interactúa.



El mercado actual es amplio, muy competitivo y crea una infinidad de opciones para los consumidores, por ello las empresas esperan conectar de manera más personal y emocional con los consumidores, volviéndose irremplazables y creando relaciones altamente duraderas con la marca. Sin importar cuán saturado esté el mercado, si se crea una marca fuerte esta resaltará. Las personas no solo compran el producto o la marca, sino que se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen fuertemente en su superioridad. La percepción que tengan de la marca afectará su éxito, independientemente de la naturaleza del producto o servicio que se ofrezca. De acuerdo a Wheeler (2013) las marcas tienen 3 funciones principales:



2.5.1.1.2 IDENTIDAD DE MARCA O *BRAND IDENTITY*

Según Wheeler (2013) el *Brand Identity* es la parte tangible de la marca, la que llama a los sentidos y se deja percibir de manera fácil por el consumidor; se puede ver, tocar, escuchar, sentir, hasta probar. Esta faceta fomenta reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que se concreten para el consumidor las grandes ideas de la marca y se vuelvan accesibles. La identidad de marca toma todos los aspectos etéreos e intangibles de la marca y las hace reales, accesibles y unificados bajo un mismo sistema.

2.5.1.1.3 *BRANDING*

Muchas empresas le dan importancia a la imagen en sí, no siempre le dan importancia al proceso de creación y construcción de la marca llamado *branding*. De acuerdo a Wheeler (2013) se lo utiliza para crear *awareness* y cimentar la lealtad consumidores. Pero, es importante que este proceso venga con soporte de la cabeza de la empresa y se la comprenda hasta en los puestos más pequeños. Para emprender un proceso de *branding* también se tiene que tener visión para ver la relevancia que tendrá un futuro. *Branding* se vuelve un paso en el cual se toma cada oportunidad para mostrarles a los consumidores leales y potenciales por que deberían escoger una marca sobre otra. Cada empresa debería darle voz a este importante proceso que mostrará su deseo de guiar, sobrepasar la competencia y darles a los empleados las mejores herramientas para llegar a los consumidores. Existen diferentes tipos de *branding*:



Figura 48. Tipos de *Branding*.

Adaptado de: Wheeler (2013)

2.5.1.1.4 STAKEHOLDERS

Se cree erróneamente que el círculo de influencias de la marca se limita a sus clientes, pero, como explica Wheeler (2013) el círculo de influencias va más allá, los *stakeholders* son todas las personas o grupos que se ven influenciados por la marca de manera directa o indirecta. Los grupos como inversionistas, clientes, proveedores, distribuidores o intermediarios serían los que de manera lógica se ven afectados pero, un *stakeholder* muy importante son los empleados, a los que se denomina “cliente interno”, antiguamente no se los tomaba en cuenta sin embargo, la empresa se dio cuenta de la gran importancia de este grupo, a la larga ellos son los que construyen la empresa, le dan vida a la marca; ellos personifican todo lo que la marca es y representa y por ello deberían ser integrados en todo lo que la marca es. De igual manera la comunidad que rodea a la empresa se ve afectada por ella, ya sea para bien o para mal, sin embargo, no siempre se la tiene en cuenta y puede resultar muy favorable para la marca. Los diferentes *stakeholders* que hay que tomar en cuenta son:



2.5.1.1.5 ESTRATEGIA DE MARCA

Uno de los básicos, según Wheeler (2013) dentro del *branding* es tener una estrategia de marca para lograr una unificación de todo los elementos a utilizarse, de esa manera el comportamiento, las acciones y comunicaciones están alineadas dentro de un mismo propósito. Cada estrategia es muy diferente de otra y por eso no se puede establecer una receta para la creación de estrategias en el caso del *branding*, sin embargo, algo que resalta en las estrategias más exitosas es que son tan diferenciadas, originales y poderosas que opacan a la competencia. También son estrategias fáciles de comprender por todas las personas que conforman la marca ya sean altos cargos o empleados de menor jerarquía, si se puede lograr que toda esta comunidad se involucre es más fácil que el mensaje que enviado al público sea coherente y unificado. La estrategia se basa en la visión de la marca, funciona en paralelo con la estrategia de negocios, sale de los valores de la empresa y su cultura, y de manera muy importante refleja un alto conocimiento del consumidor. Lo que va a definir esta estrategia es el posicionamiento de la marca, su punto de diferenciación, la ventaja competitiva y la única propuesta única de valor. Esta estrategia será la guía del camino a seguir de la marca en todas las áreas ya sea guiando al *marketing*, facilitando las ventas, dando claridad, contexto e inspiración a los empleados. Esta estrategia debe ser un esfuerzo creativo conjunto de los actores de la marca: el cliente, el estratega y el diseñador.

2.5.1.1.6 BRAND IDENTITY PROCESS

Este proceso para crear una identidad de marca es una combinación de investigación, de pensamiento estratégico, excelencia en el diseño y habilidades para el manejo de proyectos. Si bien el proceso se podría considerar largo es importante que la marca, se tome el tiempo en las etapas de dicho proceso ya que si se saltan etapas por ahorrar tiempo, dinero o cualquier otra razón se puede tener un efecto contrario al deseado y tal vez el proceso podrá no tener efectos beneficiosos. Esto exige mucha

paciencia, una obsesión por que todo quede perfecto y la habilidad para sintetizar grandes cantidades de información.

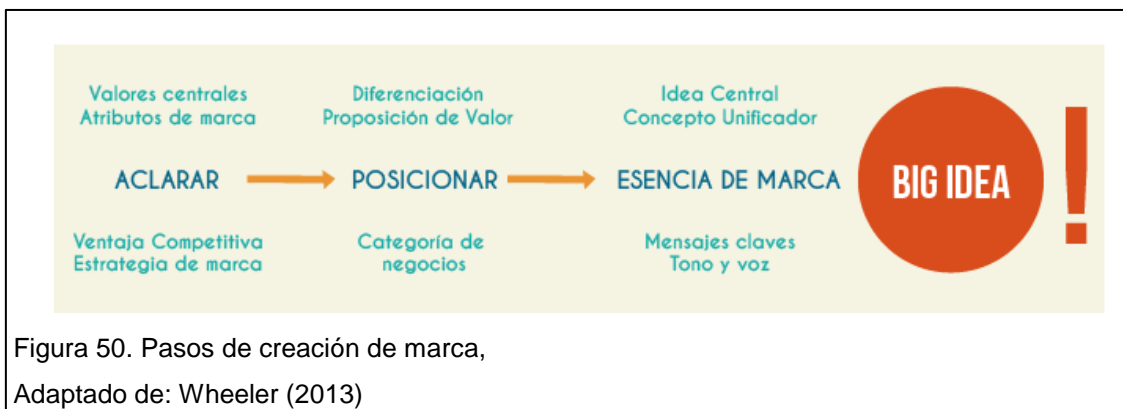


Figura 50. Pasos de creación de marca,
Adaptado de: Wheeler (2013)

2.5.1.1.7 INFLUENCIADORES DE MARCA

Después de realizar este *brief*, se debe pasar al proceso de *naming* o nombramiento del producto. El nombre tiene que ser un reflejo de todo lo que es la marca y tiene que ser valioso para el producto. Se tiene que ser cuidadoso al momento de escogerlo ya que tiene que rendir al producto, no connotar nada negativo en otros idiomas (si es una oferta más amplia), y lograr que todos se pongan de acuerdo.

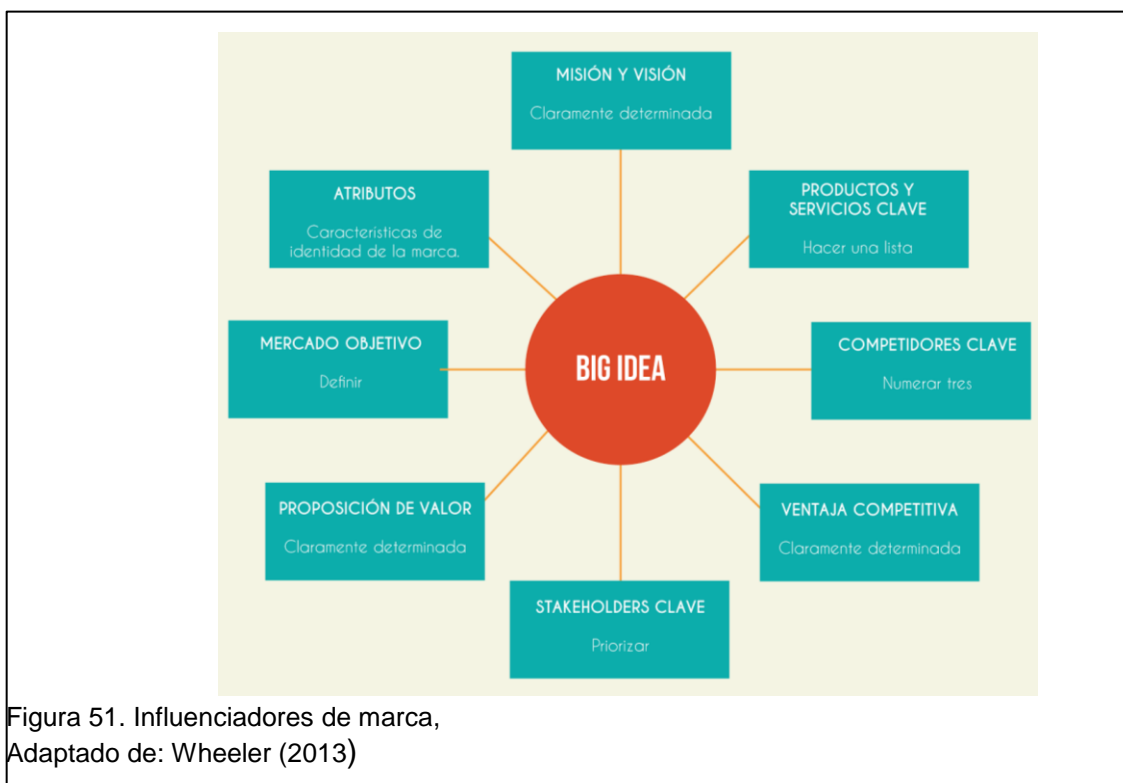


Figura 51. Influenciadores de marca,
Adaptado de: Wheeler (2013)

2.5.1.1.8 DISEÑO DE LA IDENTIDAD

En esta fase se concreta la creación en sí de la identidad. El diseño es un proceso que busca integrar forma con significado. Los mejores diseñadores son aquellos que no se limitan solo a elaborar bocetos sino que también incluyen en su trabajo imaginación estratégica, intuición, experiencia y obviamente excelencia en el diseño. Después de la creación hay que probar su viabilidad y lograr una aprobación conjunta, lo cual dificulta el proceso. La idea es crear una imagen simple pero memorable que se destaque y se pueda diferenciar en este mundo sobresaturado visualmente. De igual manera en un rediseño de imagen hay que ser cuidadoso al mantener la integridad de la marca.

Como lo muestra Wheeler (2013) primero se establece el logotipo y la firma. El logotipo consiste en una palabra o palabras en una tipografía, a este se lo complementa con una *brandmark* que es un símbolo que representa a la empresa. El logotipo tiene que ser además de distintivo, durable y sustentable ya que se lo tendrá en vigencia durante un largo período, también tiene que ser comprensible y fácilmente legible en varios medios ya que se lo utilizará de muchas formas.



El color es determinante en esta fase, se lo utiliza para evocar emoción, personalidad, estimular la recordación y diferenciación. Normalmente el color de más importancia se lo asocia con la *brandmark* y el color secundario se lo determina en el logotipo. De acuerdo a Towey (2014) el color crea emoción, desencadena recordación y da sensación. Como lo dice Wheeler (2013) hay que tener más de una consideración al momento de utilizar color ya que el 60% de las decisiones de compra se basan en el color; este tiene que ser fácilmente utilizable en varios medios (web, publicidad impresa, documentos oficiales, etc..), hay que estudiar las diferentes connotaciones de los colores en diferentes culturas; hay que probar en diferentes computadoras PC o Mac ya que la resolución es diferente. De igual manera, se debe considerar que los logos se vuelven elementos en blanco y negro, hay que revisar si el color elegido tiene versatilidad para ello.

La tipografía es otro punto clave en el proceso de elaboración de la marca, ya que construye la identidad y personalidad de la marca. La tipografía debe ser funcional en varios medios además de ser legible, clara, única, fácil de usar y que tenga una amplia variedad de usos.

Realizados todos estos pasos de creación de la marca es necesario hacer pruebas en varios medios para estudiar la funcionalidad de la imagen, ya que se ve diferente en cualquier lugar en el que se pueda visualizarla. Es importante para el diseñador y todos los que toman la decisión ya que ellos deben ver a la marca como el consumidor la experimentará.

El culminante de esta fase será la presentación de todo lo creado a la directiva de la empresa y aquellos encargados de tomar decisiones. Los puntos clave a tener en cuenta en una presentación son: tener clara la agenda de presentación, conocer quién va a participar, dar un pequeño plan de lo que se presentará y los objetivos de la marca, preparar y repasar la presentación con anticipación, familiarizarse con el lugar de presentación para que no haya ningún problema al presentar y finalmente

estar preparado para cualquier crítica o pregunta. Nunca se debe presentar algo en lo que no se cree o permitir que voten (ya que no se trata de preferencia personal). Una presentación bien lograda puede crear resultados extraordinarios y una gran relación entre ambas partes.

2.5.2 INBOUND MARKETING

2.5.2.1 DEFINICIÓN DE INBOUND MARKETING

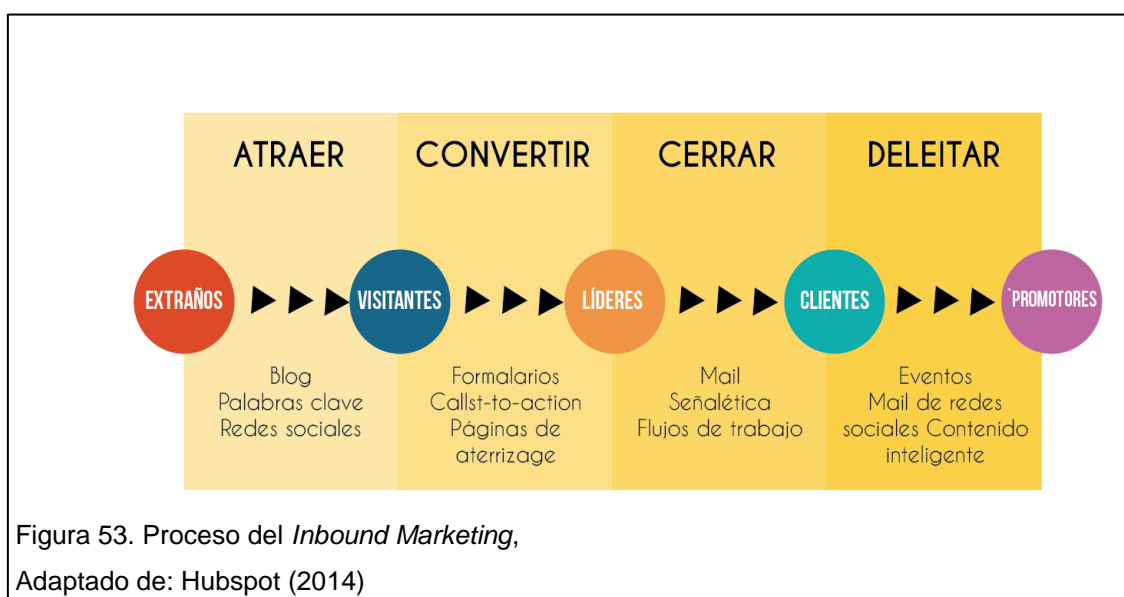
Según Alonso (2011) este término nació a partir del cambio de comportamiento en el consumidor, varios años habían visto al consumidor o potencial cliente ser bombardeado de manera incesante por las empresas, los productos y las marcas, esto llevo a la saturación del consumidor e hizo que la publicidad tradicional deje de ser efectiva. Como respuesta a esto el *Inbound marketing* o *marketing* “entrante” busca que la publicidad se vuelva un espacio donde el consumidor desea estar, en el cual se interesa por sus propios motivos y no es forzado a participar. Este espacio de comunicación agradable lleva a que el consumidor se vuelva parte de la cadena de comunicación siendo un promotor de la marca de manera voluntaria. El *Inbound Marketing* como tal, fue determinado por los fundadores de Hubspot: Brian Halligan y Dharmesh Shah, ellos desarrollaron el término y el concepto detrás del mismo observando lo obsoleto que se había vuelto el *Outbound Marketing* o *marketing* de salida. Hubspot es una empresa Estado Unidense de *Marketing Online*, líder en estrategias digitales basadas en el *Inbound Marketing* y posterior análisis web.

De acuerdo a Fishkin y Hogenhaven (2013) el *Inbound Marketing* es “el privilegio de entregar mensajes anticipados, personalizados y relevantes a personas que de verdad los quieren.” Para ellos el *Inbound Marketing* es una amplia estrategia de entrega de contenidos relevantes al target. En un sentido más amplio se trata de cosas que puede hacer una marca que generan tráfico y atención pero que no cuestan mucho directamente. No se trata de ser invasivo y agresivo al exponer a tu consumidor a tu mensaje, el

objetivo real es lograr amor y atención real de la parte del consumidor con contenidos útiles que sean tan interesantes y relevantes que luego los quieran compartir con otras personas y así se logrará involucrar a más personas con la marca por que ofrecen algo más que solo empujar un producto hacia el mercado, sino ofrecen información que la gente quiere conocer.

De acuerdo a Bower (2013) el *Inbound Marketing* es la integración del SEO (*Search Engine Optimization*) o posicionamiento orgánico, tácticas de las redes sociales y creación de contenidos. Cada una de estas tácticas es una herramienta útil en sí pero si se las utiliza sincronizadas estratégicamente los resultados son: reducción de costos, incremento de ventas, y mejora del ROI (*Return Of Investment*).

De acuerdo a Hubspot (2014) el *Inbound Marketing* se compone de un conjunto de etapas con objetivos individuales y herramientas precisas que buscan que un potencial consumidor o desconocido como ellos lo determinan llegue a ser un promotor de la marca. A continuación presentaremos el gráfico que ayudará a ilustrar la mecánica del *Inbound Marketing*.



2.5.2.2 ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

De acuerdo a Bower (2013) para llegar a establecer cada uno de los objetivos planteados por el *Inbound Marketing* se debe seguir algunos pasos organizados y precisos que se detallarán a continuación:

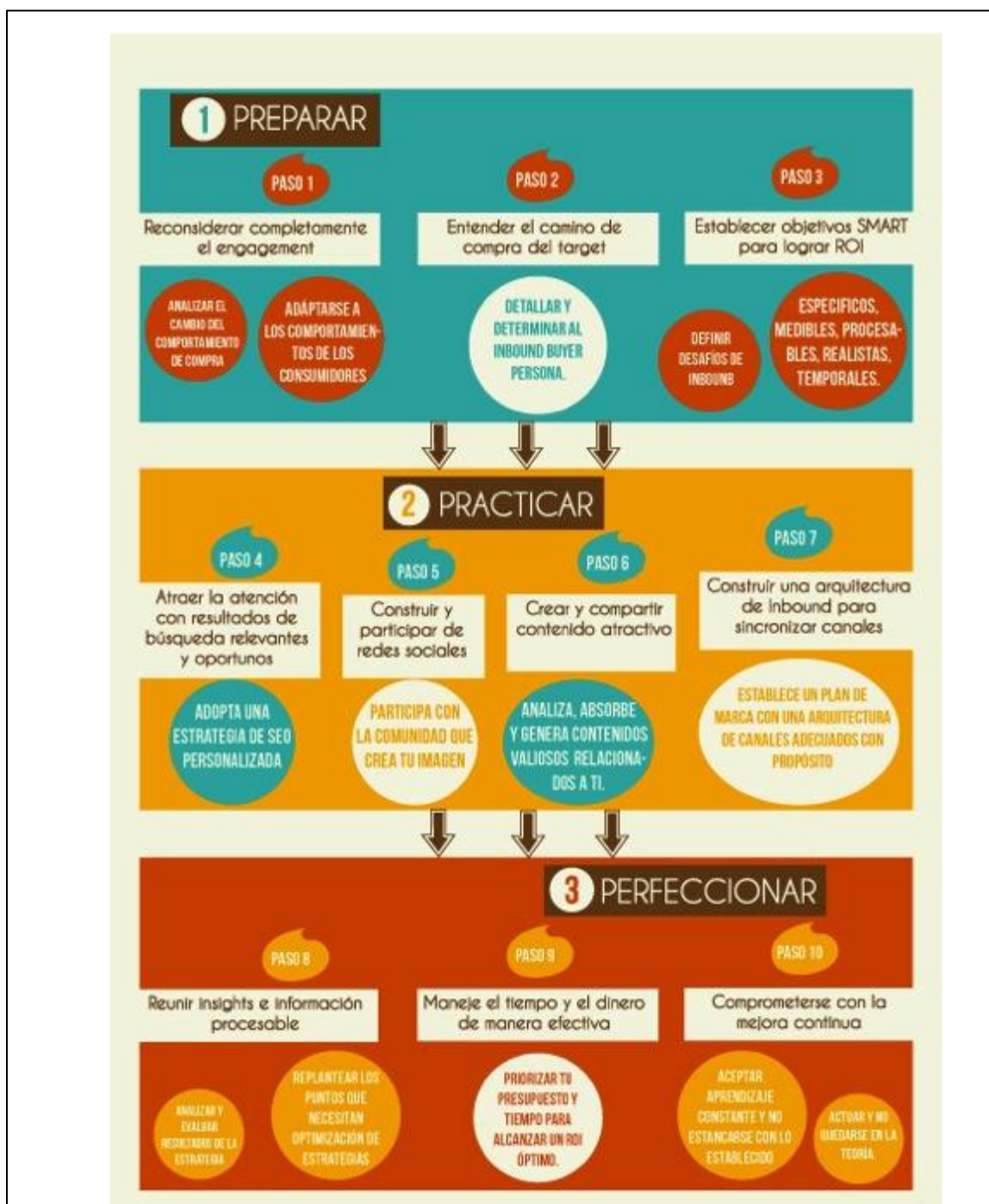


Figura 54. Pasos de implementación de Inbound Marketing, de acuerdo a Bower (2012)

2.5.3 MARKETING DE CONTENIDOS

2.5.3.1 DEFINICIÓN MARKETING DE CONTENIDOS

De acuerdo a Lieb (2012), el concepto de contenidos dentro de la comunicación y el *marketing* no es particularmente nuevo, se lo ha utilizado desde el nacimiento mismo de la publicidad sin embargo, el giro que se le ha dado en esta nueva etapa de la comunicación es que ya no se utiliza el contenido como una simple pantalla de exposición que sale y bombardea al consumidor sino ahora se busca darle una importancia radical al contenido para que el mismo se vuelva tan atractivo, valioso e informativo para el *buyer* persona también denominado potencial consumidor promedio que las personas busquen interactuar con la marca e involucrarse con ella, debido al alto grado de interés que despierta en ellos los contenidos relevantes. El objetivo dentro de esta nueva concepción de un viejo proceso es que la marca se vuelva un recurso para el consumidor mediante sus contenidos a diferencia de la visión pasada. El éxito del *marketing* de contenidos viene del hecho que en la actualidad los compradores aceptan abiertamente contenido de fuentes corporativas, el 99% de los compradores encuentra su información independientemente de lo que les diga el proceso de ventas, el costo de creación de contenidos se ha reducido y se ha vuelto más accesible al público. La utilización de *marketing* de contenidos ha hecho que las personas se vuelvan más cercanas a las marcas, lo cual es un gran propósito de la comunicación en sí, el 70% de los consumidores potenciales dicen sentirse más cerca del consumidor mediante artículos de la marca que de anuncios, de igual manera 60% creen que los contenidos (si son relevantes) los ayudan a realizar su toma de decisiones frente a la compra. Es así que se define el *marketing* de contenidos no solamente como crear valor mediante contenidos relevantes sino también el ayudar a las personas mediante la información útil que les proporcione para educarlos y responder a sus inquietudes. Además de esto el mundo digital ha venido a cambiar toda la concepción de cómo se

manejan los contenidos y la accesibilidad a todo lo que una marca pueda decirle al consumidor potencial. Sobre todo en el mundo digital el contenido se ha vuelto el rey dentro de las estrategias de comunicación.

Según Rose y Pulizzi (2011) el *marketing* de contenidos es una estrategia enfocada en la creación de experiencias valiosas para volver a los seres humanos útiles entre ellos, compartiendo piezas provechosas que enriquecen a la comunidad y permitan posicionar al negocio como el líder en la categoría. Es el contenido que genera *engagement*, se lo puede compartir y sobretodo está enfocado en ayudar a los consumidores a descubrir por ellos mismos que el producto o servicio que me ofrecen será el que pueda satisfacer las necesidades del consumidor. Para los autores algo importante dentro del proceso de creación de contenidos es la determinación de cómo hacerle para crear lealtad; para ello se determina cual es la historia y cómo se la cuenta, esto va más allá de una agenda editorial o de generar temas se debe buscar crear historias seductoras que alimenten a las comunidades digitales o tradicionales y que generen seguidores apasionados. También es una exigencia conocer al target al que se le habla para saber lo que más les interesa y si esto ya existe o se debe innovar para sacar a la luz aquello que pueda interesarles. Otro factor que se debe examinar detenidamente es cómo crear contenidos y que tipo de información otorgar para facilitar una inclinación natural a querer adquirir el producto que la marca ofrece. Es ahí que se visualizan las diferentes etapas que ofrece el contenido. Además de ello se debe tomar cuenta una evaluación para observar cómo se ha modificado el comportamiento del consumidor frente a una campaña de contenidos, el tipo de resultados obtenidos; de esta manera se medirá en éxito.

2.5.3.2 LAS 4 ETAPAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Para la puesta en práctica de un nuevo concepto se necesita hacerlo mediante etapas organizadas que permitan aplicar la nueva noción de manera ordenada y completa. En el caso del *marketing* de contenidos, Rose y Pulizzi (2011)

dicen que la utilización del *marketing* de contenidos tendrá implicaciones enormes sobre tu estrategia ya sea en una ONG o en una gran empresa; las 4 etapas a aplicar son:



2.5.3.3 TIPOS DE CONTENIDO

De acuerdo a Lieb (2011), hay varios tipos de contenido de acuerdo a la forma en cómo se los expresa y al objetivo general de los mismos. La autora considera que dentro del contenido la mayoría de veces se utiliza al *storytelling* o narración de historias como recurso valioso. Esto asegura que el contenido sea contado de forma entretenida por medio de una historia completamente adaptada al consumidor. Pero este recurso puede ser utilizado bajo dos ópticas: contenido que entretiene o contenido que informa y educa.

2.5.4 CASO DE ESTUDIO: THE HIRE BMW

Este caso es uno de los más relevantes del marketing de contenidos y su aplicabilidad e impacto que pueden tener al ser bien manejados. Esta estrategia es el perfecto ejemplo del *marketing* de contenidos utilizando diferentes tipos de canales generando una sinergia que logra grandes resultados.

2.5.4.1 ANTECEDENTES

En el año 2000 la BMW obtuvo como conclusión anual un total de ventas de \$33 billones de dólares lo que significaba una baja frente al año anterior que había marcado \$34 billones. Temerosos que continúen las bajas en compras del producto la BMW o *Bayerische Motoren Werke AG* deciden darle un giro a su comunicación distanciándose la clásica imagen inmaculada del auto en medios tradicionales y apuntan a los clientes *online*. Es así que en 2001 le piden a su firma de publicidad Fallon Worldwide que cree para ellos algo diferente.

2.5.4.2 ESTRATEGIAS

De ello nace la iniciativa de crear una serie de 5 cortos de acción bajo el nombre de *THE HIRE*. En todas ellas ponía a un personaje similar a James Bond como héroe (Clive Owen) quien era conductor a sueldo y vivía varias historias de acción rodeado de otros personajes famosos y claro mostrando a BMW de una manera muy sutil pero al mismo tiempo clara y no impositiva. Esta serie de cortos fue realizada por el productor David Fincher y la ayuda conjunta de directores como Guy Ritchie, John Frankenheimer, entre otros. El éxito fue tal y la comunicación del mensaje tan exitosa que crearon 3 cortos más en el 2002 para promocionar el Z4. Se promocionó a *THE HIRE* como se lo haría con una película, salían *trailers*, había publicidad y pauta online. El costo de los 5 cortos fue de \$15 millones. Si bien BMW quería hacer una película completa para que las personas puedan ver, la productora fue quien expuso la idea de realizar 5 cortos que las personas pudieran bajarse de manera más sencilla y que permitan exponer más personajes. El acercamiento fue muy diferente ya que se decidió invertir el 90% del presupuesto en producción y tan solo el 10% en promoción lo cual fue una apuesta bastante riesgosa ya que podía resultar un éxito o pasar totalmente desapercibido. El primer corto salió el 26 de abril del 2006 y se lo podía descargar de la página web www.bmwfilms.com; cada uno de los siguientes cortos se lanzaron cada dos semanas.



Figura 56. Promocional de los cortometrajes,

Tomado de: BMW Films (2007)

Varios de los cortos implicaron a actores o personalidades muy notorias en Hollywood.

2.5.4.3 RESULTADOS

Para el 2002 las ventas de BMW subieron en un 17% y eclipsó en ese periodo a varios de sus competidores como Volkswagen y General Motors. *The Hire* catapultó a BMW a festivales de cine, publicidad y le permitió la creación del canal propio de BMW. Para el 2003 más de 45 millones de personas habían visto los cortos, sobrepasando el objetivo original de llegar a 2 millones de personas, lo cual fomentó un *awareness* impresionante de la marca, su personalidad y sus productos. El éxito de los primeros cortos hizo posible que en octubre del 2004 se decidiera hacer 3 cortos más de la saga. Estos cortos le dieron a BMW premios como dos Grand Clio y un grand prix Cyber Leon en Cannes. De igual manera, en el mundo del entretenimiento se premió a los cortos con Mejor corto de acción en los Angeles International *Short Film Festival*.

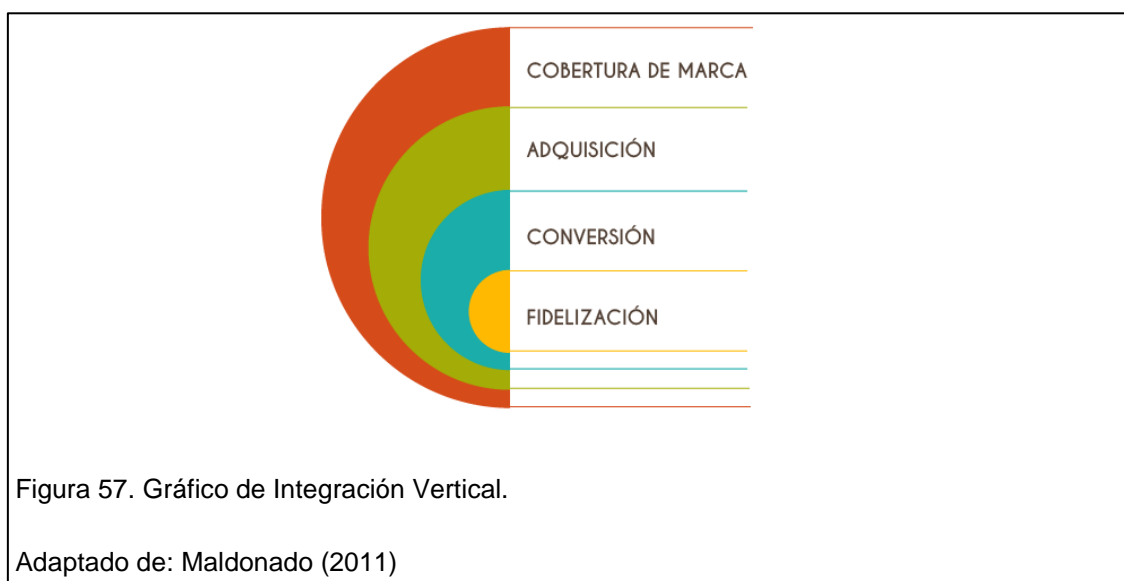
2.5.4.4 CONCLUSIONES

BMW realizó una apuesta riesgosa pero priorizó el contenido ante todo, un contenido publicitario que la gente estaba tan interesada en ver que ellos mismos se ponían en contacto con la marca sin mucha necesidad de publicidad, la inversión en promoción de los cortos fue relativamente baja y de igual manera por la relevancia del contenido, la notoriedad y originalidad del *storytelling* logró romper con records y fomentar un gran *awareness* sino que también se logró un aumento claro y amplio en ventas. Esto demuestra que el producto puede ser el centro sin necesariamente ser expuesto de manera intrusiva demasiado evidente.

2.5.5 COBERTURA DE MARCA

Según Lucas (2014) el término cobertura de marca determina el posicionamiento que tiene una marca frente a su competencia en medios digitales. A esto también se incluye el desempeño que muestran los distintos productos y contenidos de una marca con el fin de conocer lo que interesa a los consumidores para así fundamentar una estrategia.

Maldonado (2011) genera de la cobertura de marca una integración vertical la cual crea una sinergia de una serie de elementos que trabajan en conjunto y se complementan mutuamente.



2.5.5.1 MARCA

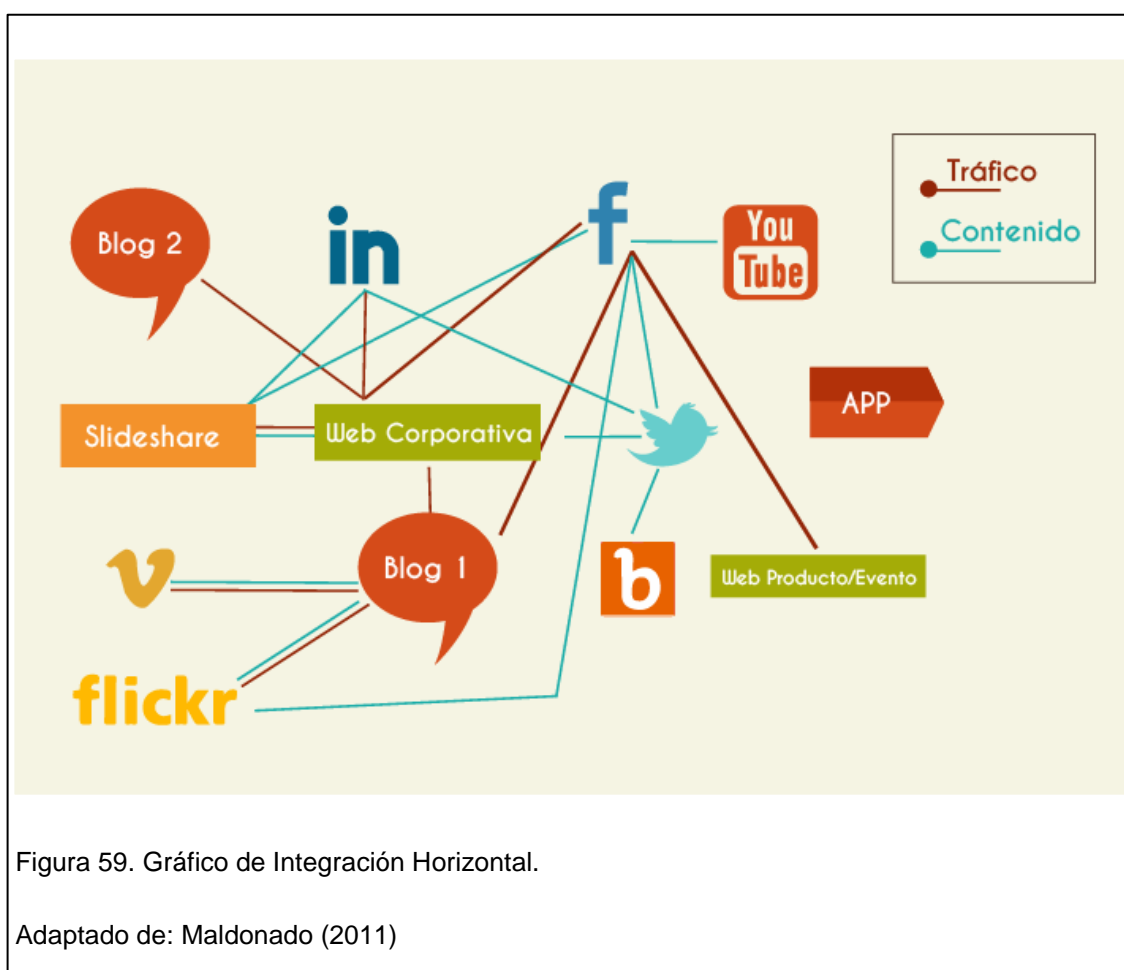
Para poder medir la cobertura de marca Maldonado (2011) explica que hay distintos *KPI's* que se deben tomar en cuenta:



2.5.5.2 ADQUISICIÓN

Adquisición es el elemento donde la atención se centra en los distintos canales de entrada que llevan a la audiencia a la web para así generar *leads*. Existen métricas que pueden aportar con información como Google Analytics las cuales muestran datos relevantes que pueden direccionar la inversión que la marca está dispuesta hacer de una manera más eficiente. Lucas (2014) refuerza esta idea al decir “Y así, entendiendo el papel de cada canal (*SEM*, *SEO*, Medios sociales, *Display*...) en la adquisición, podemos tomar decisiones en cuanto a futuras inversiones.” Las métricas que pueden ayudar a determinar la calidad del tráfico que reciben las distintas plataformas son la tasa de rebote y retención ya que muestran si las personas que aterrizan en el sitio web se engancharon con el mismo o

simplemente lo dejaron inmediatamente. Al tener en cuenta que cada negocio es distinto al igual que los diversos segmentos de mercado, tener información sobre lo que está funcionando para cada marca optimizará la estrategia de pauta digital y sus resultados. Maldonado (2011) involucra a la adquisición en un modelo de integración horizontal donde la web deja de ser el eje principal y el conjunto de medios digitales se convierten en una sola herramienta con el fin de alcanzar distintos objetivos.



2.5.5.3 CONVERSIÓN

Dentro del modelo de Maldonado (2011) la conversión es una etapa donde se mide si una vez que las personas llegan a la página para generar una venta o el objetivo que la empresa se haya planteado. En el caso del *e-commerce* se

puede implementar un sistema de venta cruzada con el fin de potencializar la compra y hacer sugerencias al comprador dentro de la página. Se puede tomar en cuenta los siguientes tipos de mercadería a la que se puede impulsar por medio de las recomendaciones y ventas cruzada como lo más popular o vendido, la mercadería con la que mayor stock se cuenta y por último la nueva mercadería. Con esta estrategia se optimiza la experiencia de *e-commerce* para el consumidor lo cual aumenta el promedio de compra de la marca. La conversión es el paso decisivo ya que todos los pasos anteriores apuntan a que se eleven las transacciones comerciales sea online o en la tienda física para tener un retorno de la inversión.

2.5.5.4 FIDELIZACIÓN

Por último una vez que se logra optimizar y obtener los datos para alcanzar la conversión deseada lo que se debe procurar es fidelizar a los clientes actuales para generar una recompra en el futuro. Lucas (2014) explica este paso “Garantizar la fidelización de nuestros clientes se convierte en un objetivo importante, ya no solo por la generación de futuras ventas, sino también por el efecto positivo que un buen comentario, recomendación o una buena crítica a nuestros productos y/o servicios puede generar ante potenciales clientes que se encuentren indecisos a la hora de comprar.” Parte de la fidelización online se basa en el *Social CRM* donde se pretende estrechar las relaciones entre el cliente y la marca al brindar un excelente servicio post-venta, promociones especiales para web y dar la posibilidad al mismo mediante un espacio para que exponga su opinión sobre el producto o servicio. La idea es que el consumidor sienta que la experiencia de compra que brinda la marca es excelente para que así lo recomiende dentro de su círculo social y atraiga a nuevos compradores.

2.5.6 REDES SOCIALES

Las redes sociales son un elemento de fundamental dentro de la estrategia integrada de *marketing* de contenidos ya que es uno de los medios donde

mayor *engagement* se puede lograr por parte del consumidor. Bordes (2013) las define de la siguiente manera “Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes.” Tener la presencia en dichas redes es una oportunidad gigante de interacción con personas que interesadas en el contenido y el producto/servicio que ofrece una marca. Sin embargo, no es algo sencillo de realizar como lo explica Sotolotto (2013) al decir “No puedes simplemente crear una cuenta, periódicamente botar contenido relacionado a tu negocio, y esperar el éxito.” Tener redes sociales inactivas o mal manejadas es un desperdicio de recursos ya que es muy probable que el consumidor se dirija a las mismas y al no encontrar nada atractivo se pierda la oportunidad de conectarse con el mismo.

Como se explica en la herramienta de *Inbound Marketing*, no sirve de mucho tener perfiles de redes sociales dispersos que no manejen la misma estrategia de comunicación. Lo recomendable es tener una estrategia digital sólida y desarrollada específicamente para cada tipo de negocios. Dentro de la estrategia cada red social cumple su propósito y apoya al resto de plataformas a conseguir el mismo objetivo. Con esto no se quiere decir que se les debe manejar de la misma manera a todas las redes sociales ni que una marca debe tener presencia en todas ya que cada una tiene su determinado segmento y modus operandi.

Sotolotto (2013) hace una recopilación de datos estadísticos que muestran la efectividad de las redes sociales, justificando de esta manera la importancia de que las marcas las utilicen.



Una vez que se tienen claros los beneficios que puede representar para la marca su presencia en redes sociales se debe hacer un análisis que permita determinar cuáles serán consideradas como parte de la estrategia.

Sotolotto (2013) establece ciertos factores a considerar para poder seleccionar las redes sociales óptimas para un negocio:



Según Bordes (2013) las redes sociales más destacadas en el internet son:

2.5.6.1 FACEBOOK

Es la red social más importante y popular ya que es uno de los primeros modelos sociales en desarrollar un esquema de interacción potente. Bordes (2013) establece “Es el lugar ideal para encontrar clientes potenciales interesados en nuestros productos o servicios y relacionarnos”. Por esta razón es una de las plataformas más atractivas para las marcas a su gran penetración en el mercado tanto internacional como nacional. Según Del Alcázar (2014) en el Ecuador existen 7,4 millones de usuarios de Facebook, alrededor de la mitad de la población. Por ello Facebook permite una comunicación continua entre el consumidor y la marca.

Facebook parece un medio sencillo de manejar como marca ya que a nivel personal es amigable. Sin embargo Sotolotto (2013) da indicaciones de lo que se debe hacer y lo que se debe evitar para tener éxito en Facebook.

ACIERTOS  ERRORES	
Responder los comentarios del consumidor, tanto positivos como negativos.	Eliminar o editar los comentarios del consumidor.
Publicar múltiples veces en el día.	Proyectarse como un vendedor.
Construir base de datos por medio de una aplicación.	Ser repetitivo y publicar en modo de spam.
Compartir contenido que se utiliza con el fin de generar leads en la página web.	Publicar el contenido esporádicamente.
Utilizar plug-ins que permitan a las personas hacerse fans desde la página web.	Recolectar información del usuario sin su consentimiento.
Linkear el contenido a un landing page que permita generar leads.	Recolectar información del usuario sin su consentimiento.
Utilizar contenido interactivo que fomente el debate o videos de youtube.	

Figura 62. Facebook Do's and Dont's,

Adaptado de: Sotolotto (2013)

Tener este tipo de consejos en cuenta es sumamente importante ya que si no se maneja un *fan page* de Facebook correctamente los resultados pueden ser contraproducentes para la marca. Identificar el tipo de contenidos que enganchan a los miembros de la comunidad de una marca en Facebook logrará un mayor posicionamiento e interacción al igual que el crecimiento de fans. Facebook da la oportunidad a las marcas de generar concursos que permitan una mayor interacción con el consumidor y que permiten que las comunidades crezcan en gran manera. Steeves (2013) explica que existen varias opciones que permiten a una marca realizar un concurso en Facebook sin violar su reglamento. Crear aplicaciones donde la gente pueda votar por el producto o contenido favorito es la mejor opción y permite generar una base de datos que puede ser utilizada posteriormente en *mailing*.

2.5.6.2 TWITTER

Polo (2009) define esta red social como “Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a la misma.” El fuerte del Twitter son noticias e información sintetizada e inmediata con una frecuencia constante. Para Bordes (2013) “Es una red donde “el momento” es lo más importante”. Las personas para conectarse con las páginas de interés, personajes y amigos o familia los ‘siguen’ para poder tener en la página de inicio sus *tweets*. Al mismo tiempo para que lean el contenido que publica una persona la misma debe tener seguidores. Los *hashtags* son una expresión dentro del Twitter que permite centralizar la comunicación y lograr tendencias dentro de la misma con el fin de facilitar la búsqueda de temas específicos. Twitter es una red social donde la reputación *online* juega un papel importante por lo que una marca debe ser muy cuidadosa con lo que publica si no quiere perder seguidores. Según Del Alcazar (2014) actualmente en el Ecuador existe alrededor de 605.000 usuarios de los cuales existe una gran mayoría que son bastante activos.

Para las marcas puede ser bastante atractiva esta red, a pesar de que no tiene el mismo volumen de usuarios de Facebook, ya que permite una interacción bastante interesante. Sin embargo es una red que requiere de bastante trabajo ya que un *tweet* diario se perderá entre las decenas de *tweets* que publican los medios de comunicación y otras cuentas populares en Twitter. Al igual que Facebook, Twitter permite hacer concursos que van muy bien acompañados de *hash tags*. Se pueden publicar fotos, videos de vine y links cortos que permiten hacer más visual a los contenidos. La redacción, la síntesis y la creatividad son elementos indispensables para triunfar en Twitter y atraer a nuevos seguidores. Sotolotto (2013) explica que la gente en esta red social busca información relevante por lo que una marca no puede simplemente promocionarse a si misma. El autor escribe una lista de recomendaciones para manejar Twitter de una manera efectiva:

ACIERTOS	ERRORES
Utiliza el logo de la marca como foto de perfil y combina el fondo con sus colores.	Utilizar colores demasiado vivos de fondo.
Seguir a marcas dentro de la industria, especialmente los líderes.	Dejar la biografía vacía.
Mencionar a aquellos que quieres seguir en los tweets.	Ignorar las peticiones de los seguidores y sus quejas.
Promover nuevos productos, concursos, ofertas, etc...	Promocionar demasiado el negocio.
Agradecer públicamente a aquellos que mencionen a la marca de forma positiva.	Publicar un link sin encabezado.
Redirigir a los seguidores a la web mediante links.	Publicar tweets generales que no aportan en nada al lector.
Incluir hash tags útiles con fines de búsqueda.	Utilizar jerga corporativa.
Usar herramientas que permitan optimizar tus seguidores.	Utilizarlo raramente hash tags o convertirlos en spam.

Figura 63. Twitter Do's and Dont's,
Adaptado de: Sotolotto (2013)

2.5.6.3 GOOGLE PLUS

Si bien esta red social no produce una interacción comparable con las otras, es la red social de una de las empresas más poderosas actualmente. Marystone (2012) comenta que “La gran diferencia entre Google+ y las otras plataformas de redes sociales es que Google ha integrado Google+ con sus otros servicios (y continua haciéndolo): buscadores, Youtube, Gmail y mucho más. Por ello tener presencia en Google+ es una buena forma de conseguir posicionamiento *SEO* en el buscador de Google ya que permite a la marca obtener los primeros lugares. Para muchas personas Google+ puede parecer complejo, por este motivo en el Ecuador no existe un dato exacto del número de perfiles. Sin embargo debe ser un número atractivo ya que la persona que abre una cuenta de Gmail o Youtube automáticamente es parte de esta red, el problema es que muchas de las cuentas son inactivas. Si una marca decide tener una cuenta en esta red debe aprovechar los beneficios que la misma ofrece a los negocios. Sotolotto (2013) comparte los aciertos y desaciertos que una marca puede hacer en Google+.


ACIERTOS 	ERRORES
Utilizar el URL de la página de inicio de la marca en la lista local de Google+.	Asumir que la página ya ha sido verificada por Google.
Unirse y participar en comunidades activas.	Hacer que los empleados recomienden directamente la página.
Hacer que los empleamos compartan contenidos de la página.	Hacer publicaciones con mucho texto que suenen vendedoras.
Aprovechar ciertos círculos para llegar a segmentos específicos.	Hacer concursos y crear ofertas promocionales directamente en Google+.
Usar imágenes regularmente en las publicaciones.	Ser muy agresivo al crear círculos.
Usar hash tags para involucrarse en tendencias.	Usar Google+ si la marca pertenece a una industria regulada.
Incorporar Google+ en la página web de la marca.	

Figura 64. Google Plus Do's and Dont's,

Adaptado de: Sotolotto (2013)

2.5.6.4 LINKEDIN

Bordes (2013) la define como “La red social de los profesionales e imprescindible quienes deseen ganar relevancia en el mundo empresarial o laboral”. En el Ecuador existen 920.000 usuarios según Del Alcazar (2014) lo cual la posiciona después de Facebook y antes de Twitter. Esta aquí donde lo laboral y corporativo son el eje principal siendo de gran ayuda si el negocio tiene un enfoque *B2B*. El grupo objetivo y la manera que debe comunicar cada una de las marcas es completamente distinta, por lo que LinkedIn se convierte en el lugar ideal para las empresas que proveen productos y servicios a otras empresas. Sin duda alguna al utilizar LinkedIn de una manera eficaz puede aumentar los *leads* de un negocio y redirigir de forma efectiva a la web. Sotolotto (2013) explica lo que es correcto e incorrecto en esta red social.


ACIERTOS  ERRORES	
Publicar constantemente las actualizaciones de estado de la compañía.	Tratar las publicaciones como si fuera Facebook o Twitter.
Utilizar el buscador de LinkedIn para encontrar temas acordes a la marca.	Dejar partes del perfil vacías.
Motivar a los empleados a conectarse con la página de la marca.	Poner links donde no pertenecen.
Tener una foto de portada atractiva.	Usar LinkedIn como un proveedor servicio de email independiente.
Unirse a grupos relacionados a la industria e incluir links sutilmente.	Usar robots que automaticen las publicaciones.
Pedir aprobación a los seguidores.	Compartir demasiado contenido que provenga de las otras redes sociales.
Escuchar los comentarios, aprender sobre los consumidores y construir una buena relación.	
Compartir otros medios sociales en LinkedIn.	

Figura 65. LinkedIn Do's and Dont's,
Adaptado de: Sotolotto (2013)

2.5.6.5 PINTEREST

Gerogieva (2012) define a esta red social como “la red que permite a los usuarios compartir, crear y descubrir de forma visual nuevos intereses al publicar, conocido como ‘pin’, imágenes o videos”. Estas imágenes son organizadas en tableros clasificados en intereses. Las empresas deben considerar esta red como un excelente medio para generar tráfico a su web ya que las imágenes tienen un vínculo que permite ver el artículo completo detrás de la misma. Pinterest es una red atractiva para realizar concursos ya que permite subir fotos que pueden ser aprovechadas por la marca mediante hash *tags*. Como se mencionó previamente si se va a tener presencia en una red social la empresa debe tener la capacidad de producir contenido de calidad. Siendo esta una red social donde el eje es la imagen la marca debe ser meramente visual y llamativa. Stolotto (2013) expone lo que una marca debe hacer y dejar de hacer al tener una cuenta en Pinterest.


ACIERTOS  ERRORES	
Verificar el tablero de Pinterest de la marca.	Hacer pins sin propósito.
Hacer preguntas en Facebook que redirijan tráfico al tablero de Pinterest.	Enfocarse completamente en promocionar a la marca.
Usar hash tags para sincronizar campañas con Google+, Twitter e Instagram.	Crear tableron sin categoría.
Publicar distintos tipos de imágenes (fotos, videos, infografías, etc...)	Publicar contenido sin texto alguno.
Usar descripciones y hash tags creativos.	Publicar links fuera de los pins.
Redigir los pins a la web, blogs y perfiles de redes sociales.	Publicar contenido con derechos de autor.
Ser conciente de las palabras claves.	
Hacer concursos en Pinterest.	
Utilizar herramientas para analizar resultados de campaña.	

Figura 66. Pinterest Do's and Dont's,

Adaptado de: Sotolotto (2013)

2.5.6.6 INSTAGRAM

Esta red permite a las personas con *smartphone* convertirse en fotógrafos profesionales. Las marcas pueden aprovechar para convertir a su giro de negocio en arte y tener el privilegio de ser parte de la vida del consumidor. Westergaard (2012) lo explica de la siguiente forma “Imagina a las fotos de tu marca apareciendo en el Instagram de una persona alado de las fotos de los hijos de sus amigos y de lo que comerán en la cena”. Ciertamente Instagram es una opción bastante atractiva si el consumidor al que la marca busca es uno que posea un *smartphone* y le guste estar conectado. En Instagram también se pueden realizar promociones y concursos al utilizar *hashtags*. Se puede unir de una forma interesante el mundo digital con el presencial en los concursos ya que esta plataforma es exclusivamente móvil lo cual abre distintas posibilidades. Instagram también tiene la opción de geolocalización desde sus inicios con el fin de poder etiquetar el lugar donde la foto fue tomada y visualizarlo en un mapa. La clave del contenido en Instagram es mantenerlo natural sin retoques o mucha producción de por medio. Una marca puede ser la única creadora de su contenido y complementarlo al compartir el mejor contenido que sus seguidores comparten bajo *hashtags* de la marca.

Según Reed (2014) Instagram cuenta a nivel mundial alrededor de 200 millones de usuarios activos lo cual determina que es una red social que cada día recluta a nuevos seguidores y se hace más popular. La clave del instagram es que las fotografías tengan un equilibrio entre profesionales e improvisadas ya que se quiere crear la ilusión de que se tomaron en ese instante. Instagram requiere de publicaciones periódicas para ser efectivo y en algunos casos reciclar el contenido puede ser útil si es que se cuenta con una gran cantidad de seguidores. Instagram recientemente habilitó videos cortos los cuales abre el abanico de posibilidades para comunicar mensajes en esta red social.

ACIERTOS	ERRORES
Mantener el contenido fresco.	Utilizar Instagram unicamente para promocionarse.
Involucrar al consumidor a crear contenido.	Publicar muchas veces al día.
Contar una historia con las imágenes.	Republicar las mismas fotos en todas las redds sociales de la marca
Incluir promociones en las imágenes.	Publicar imágenes que no sean propias.
Interactuar con el consumidor.	Utilizar demasiados hash tags.
Utilizar el mismo nombre de usuario de Twitter.	Utilizar fotos genéricas o posadas.

Figura 67. Instagram Do's and Dont's,
Adaptado de: Sotolotto (2013)

2.5.6.7 YOUTUBE

Esta es una de las redes sociales con mayor alcance, donde las fronteras no tienen lugar. Sin duda esta red social ha roto todas las barreras con videos que han impulsado a la fama a más de una personas gracias a su capacidad de viralidad. Como en los medios tradicionales lo audiovisual combina dos sentidos principales que transmiten los mensajes de manera clara y con un bagaje emocional importante. Bordes (2013) “El sueño de cualquiera es conseguir un video viral que atraiga la atención del mundo entero por si mismo.” Una marca puede cruzar las fronteras y romper las limitaciones de pautar en televisión con un video que sea lo suficientemente innovador para generar millones de visitas. Lo interesante de Youtube es que a diferencia de un medio tradicional donde la publicidad es intrusiva si un video logra viralizarse de forma orgánica el consumidor será quien buscará el video de la marca para verlo. Youtube también ofrece un servicio

de anuncios que permite tener anuncios de texto sobre los videos más populares al igual que comerciales que corren antes de iniciar el video. Cualquiera de los dos métodos son atractivos para las marcas ya que expande la capacidad de alcance que la misma puede lograr a nivel digital. Sin embargo no cualquier video logra tener un gran número de visitas si no está bien hecho y si no muestra algo que sea realmente interesante, impactante o gracioso. Según Del Alcazar (2014) Youtube es la segunda red social más visitada en el Ecuador, después de Facebook. Este es un indicador que muestra que es un medio atractivo tanto para las marcas que quieren pautar como las que quieren generar contenido que potencializado en las otras plataformas se convierta en viral.


ACIERTOS 	ERRORES
Compartir webinars, entrevistas y respuestas en video.	Hacer videos de Youtube por capricho.
Crear respuestas de servicio al cliente que se conecten al FAQ.	Promocionar la marca descaradamente.
Publicar testimoniale de los consumidores.	Utilizar demasiadas anotaciones.
Enganchar a la comunidad de Youtube publicando videos de la industria.	Crear un video con el simple proposito de publicar contenido.
Usar tags en los videos con palabras relevantes.	Publicar videos de baja calidad.
Hacer concursos de videos para generar interés.	
Hacer listas de reproducción con videos relacionados.	
Pedir a los usuarios que se suscriban, comenten y califiquen los videos.	
Crear una marca de agua para los videos que tengan un link a la página web.	
Agregar subtítulos a los videos.	
Utilizar Youtube Insights para analizar el desempeño.	

Figura 68. Youtube Do's and Dont's,

Adaptado de: Sotolotto (2013)

2.5.7 OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS

El segundo elemento para el éxito del *Marketing* de Contenidos tiene que ver con la optimización estratégica de los mismos. Según Wilcock (2012) “el 57% de los consumidores de Facebook hacen clic en los “Me gusta” de las campañas de cobertura de marca, con el fin de conseguir descuentos o promociones. Esto acentúa la propia naturaleza del consumidor, que valora recibir “algo” de las marcas.” La mejor forma de optimizar las campañas es a través de recompensas a los consumidores. Como lo establece la autora las recompensas pueden ser bien premios atractivos o contenidos exclusivos. Esta es una excelente forma de incentivar la interacción con los contenidos de la marca. El fin de la optimización de una campaña es lograr la conversión y el *engagement* por parte de los usuarios. En la optimización de las campañas debe existir una sinergia entre el contenido de calidad como el mencionado y la pauta que pueda potencializar los resultados generando mayor alcance y por lo tanto mayor interacción.

2.5.7.1 OPTIMIZACIÓN SEM

Existen distintas técnicas para optimizar una campaña no solamente en cuanto a la manera de compartir contenidos pero también en cuanto a pauta digital. Las dos plataformas más populares que permiten potencializar el alcance y lograr los objetivos de la estrategia son Google Ads y Facebook Ads. Sin embargo las otras redes sociales como Twitter, LinkedIn, Pinterest e Instagram ya tienen sus herramientas para crear anuncios en Estados Unidos y otros países con alta densidad de usuarios.

2.5.7.1.1 OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS FACEBOOK ADS

Facebook ofrece una plataforma para crear campañas de anuncios donde cualquier marca puede promocionarse de distintas formas para alcanzar objetivos diferentes. Facebook *Ads* permite generar campañas enteras que

permite combinar anuncios o contenidos patrocinados, sujetos a un presupuesto y tiempo delimitado. Lo primero que se debe tomar en cuenta para realizar una campaña en Facebook es el propósito u objetivo que tiene el anuncio o campaña. Facebook (2014) agrupa los objetivos más comunes y relevantes en su plataforma de anuncios para facilitar y optimizar las campañas de una marca.

2.5.7.1.2 OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS GOOGLE ADS

Las campañas en Google Ads suelen ser más complejas que las que se realizan en Facebook. Bunskoek (2014) la mejor manera de planificar una campaña de Google Ads efectiva. Lo primero que la marca debe preguntarse a que grupo objetivo quiere dirigirse. Conocer si es una persona que se encuentra en el país o en el extranjero, si es un negocio o un individuo, el tipo de dispositivo en el que realizan la búsqueda y por último lo que pretenden lograr al buscar un negocio como el de la marca puede hacer una gran diferencia estratégica al momento de crear una campaña de anuncios en Google. A diferencia de Facebook, en Google el anunciante debe ponerse en los zapatos del consumidor ya que las palabras de búsqueda que el mismo elija serán donde aparezcan sus anuncios. La marca en Google debe encontrar a su grupo objetivo según las palabras claves que éste usaría para conseguir el producto o servicio que la misma ofrece. Algo indispensable para la marca es tener claro su elemento diferenciador dentro de la categoría de productos o servicios en la que la misma se encuentra ya que esto puede ser utilizado de manera efectiva dentro del texto de los anuncios haciéndolos más atractivos. Una vez que se hace un previo análisis Bunskoek (2014) determina los siguientes pasos a seguir:

2.5.7.2 POSICIONAMIENTO SEO

El *SEO* (*Search Engine Optimization*) Dentro de todos los medios que se proponen en una estrategia integrada de *Marketing* deben ser manejados de

manera estratégica que permita un excelente posicionamiento *SEO*. Una estrategia de *SEO* pretende poner a la marca en el mapa de los buscadores con el fin encontrados fácilmente por clientes potenciales. En principio el *SEO* pretende lograr que una Web aparezca en los primeros resultados que un buscador proporciona al usuario ya que tienen un mayor índices de *clicks* y por lo tanto mayor tráfico. Según Griffith (2014) “El *Search Engine Optimization* es el proceso de influenciar los resultados naturales de búsqueda, para que tu página web aparezca en las palabras claves que hayas escogido”. Es un sistema de posicionamiento digital que permite a los consumidores encontrar a la marca con mayor facilidad sin necesidad de invertir dinero.

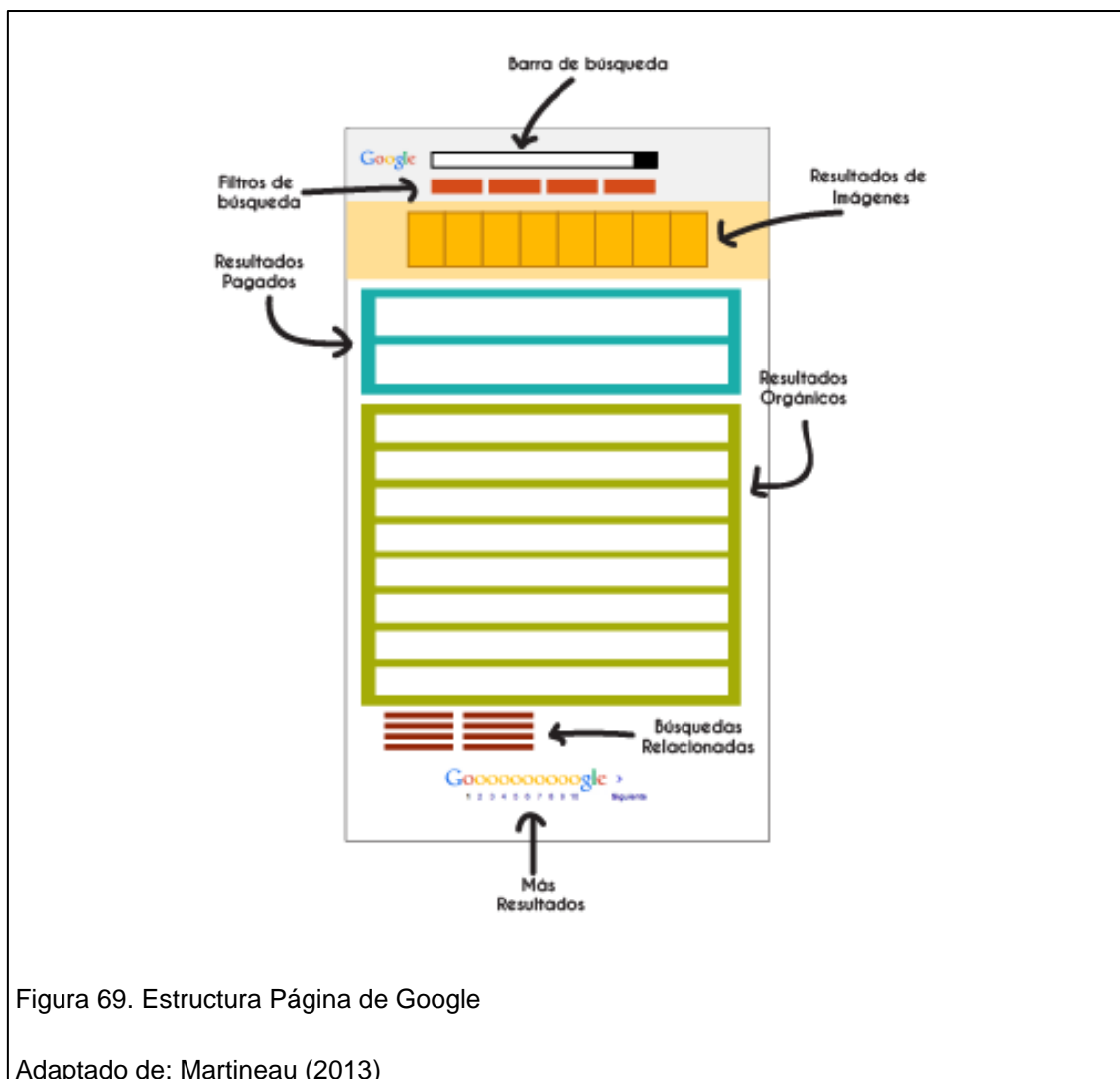


Figura 69. Estructura Página de Google

Adaptado de: Martineau (2013)

Posicionar en Google de manera orgánica puede ser bastante sencillo si se siguen los parámetros que el mismo buscador proporciona a los *web masters*. Google en su guía para la optimización de posicionamiento SEO (2010) establece ciertas herramientas esenciales que se deben aplicar:



2.5.8 CASO DE ESTUDIO: OREO 100 *DAILY TWIST*

2.5.8.1 ANTECEDENTES

La famosa galleta Oreo se encontraba a punto de cumplir su aniversario número 100. Al estar presente por un siglo en el mercado la percepción de los consumidores es que ésta era un clásico o una galleta vieja. Por esta razón el desafío era lograr rejuvenecer a esta galleta vieja. La marca debía mantener su esencia, lo que la ha caracterizado con éxito durante los últimos 100 años,

dando un giro diferente que la haga más atractiva para las generaciones actuales. Oreo ya contaba con alrededor de 30 millones de seguidores al momento de iniciar la campaña lo que le daba la oportunidad de llegar a cientos de millones de personas si su contenido llegaba a ser viral.

2.5.8.2 ESTRATEGIA

La marca podría haber creado una versión de aniversario de la galleta que tenga una apariencia más moderna, sin embargo esto no habría funcionado ya que no se trataba de celebrar esta fecha con algo nuevo ya que esto sería pasajero y el contenido no habría tenido la fuerza esperada. Por esta razón Oreo lanzó una campaña que consiste en 100 días de contenido donde celebrarían distintas fechas históricas importantes teniendo como protagonista a su icónica galleta. Utilizando como principal herramienta el *Marketing de Contenidos en Social Media*, Oreo logró posicionarse durante ese periodo como una de las marcas con mayor interacción combinando alcance orgánico y pagado. Su estrategia se basó en el *Branded Content* con un enfoque emocional donde la estética y la simplicidad mostraban todos los momentos históricos importantes donde Oreo estuvo presente. No solo se limitaron a piezas gráficas ya que también realizaron videos al igual que juegos interactivos siempre con la galleta como eje principal de la comunicación.

Sus medios principales de difusión fueron las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram donde el contenido logró alcanzar 231 millones de impresiones combinando los distintos canales. Como resultado la campaña logró un incremento de un poco más de 1 millón de fans en Facebook en 100 días al igual que una avalancha de *Free Press* por parte de los principales medios de comunicación. La campaña también se respaldó en anuncios de televisión que re direccionaban con efectividad a las personas a sus principales redes sociales.



Figura 71. Explicación de Caso,

Tomado de: Rawlinson (2013)

2.5.8.3 CONCLUSIÓN

Esta campaña demuestra el poder de las redes sociales para lograr *engagement* por parte de los usuarios si el contenido es de calidad. Las personas en redes sociales pueden tener cierta aversión a la publicidad convencional pero si una marca se atreve a comunicar de una forma creativa e interesante las mismas se convierten en voceros de la marca al compartir su contenido. Mirar caso completo en <http://youtu.be/PkBys0I2wqE>.

2.5.9 CONVERSIÓN

Esta etapa es una de las más importantes donde el contenido se refleja en compras. En esta instancia el *engagement* que el contenido produzca llega a monetizarse y por lo tanto a ser medible. Wilcock (2012) establece “El contenido puede ayudar a la conversión, en las etapas iniciales donde el consumidor solo está leyéndose e informándose sobre la industria (como a menudo es el caso), o más tarde, en el ciclo de compra, cuando el consumidor puede realizar una consulta sobre nuestro contenido y de manera inmediata

ejecutar el proceso de compra. El contenido adecuado es la mejor forma de atracción y persuasión que alcanzan a una relación estrecha y redituable con el consumidor. Keaney (2014) explica la manera de generar conversión por medio de una técnica denominada *lead nurturing* la cual se encarga de incentivar a lead a la compra de manera sutil. La autora explica “De hecho, la investigación de Gleanster sugiere que incluso cuando se trata a clientes potenciales, más del 50% de los consumidores no están dispuestos a comprar en el día en que se convierten en lead de un sitio.” Con esto en mente Keaney (2014) propone 5 componentes importantes para el manejo de *leads*:

- Perspectiva de Inteligencia
- Inteligencia de *Lead*
- Puntuación de *Lead*

2.5.10 SERVICIO AL CLIENTE (CRM)

Las siglas *CRM* significan *Customer Relationship Management* y se refieren a la manera que una marca maneja el vínculo que se crea con el cliente a partir del momento en el que el mismo realiza una transacción. Dentro de las diversas definiciones los autores (R. Bara, C. Zerres y M.Zerres, 2014) lo describen “*CRM* se puede definir como un proceso que maximiza el valor para el cliente a través de continua actividad de marketing fundada en el conocimiento íntimo del cliente a través de la recolección, manejo y aprovechamiento de la información del cliente y de la historia de contacto. *CRM* pretende perfeccionar las relaciones para maximizar el valor del cliente a través del tiempo.” Con esto en mente es de suma importancia conocer cómo funciona un manejo adecuado de las relaciones con el cliente ya que de esto depende el éxito de una marca tanto en la *online* como *offline*.

La base del *CRM* está en la segmentación de los distintos mercados y se basa en el principio de buscar la fidelidad por parte de los clientes actuales. (R. Bara, C. Zerres y M.Zerres, 2014) explican de la siguiente manera “El

marketing de Lealtad siempre se ha enfocado en el hecho de que retener y mejorar el negocio con clientes actuales cuesta menos que conseguir nuevos clientes”.

Por esta razón para muchas empresas al generar recompra por parte de sus clientes es más importante que expandirse a otros segmentos de mercado. Para conseguir este objetivo las marcas que utilizan *CRM* se basan en el individuo al decodificar datos de la misma con el fin de alcanzarlos de forma personalizada. Por esta razón una marca de ropa online debe conocer las compras que un cliente realizó con anterioridad, las páginas que visitó dentro de la web y la talla que la persona usa con el fin de comunicarse de forma específica e incentivar la recompra de manera efectiva.

En el caso de *Social CRM* contenido generado por una marca no solo debe promocionar a la misma si no también proporcionar soluciones útiles a los usuarios. Saber responder con contenido valioso las dudas de los consumidores impulsa la interacción y fortalece la relación con el cliente. Wilcock (2012) establece “La resolución inesperada de un problema planteado por un cliente puede ser un fuerte catalizador para incrementar la lealtad, ayudando a la retención de los mismos, lo cual fomenta en paralelo la reducción de costes”. Este punto refuerza la comunicación de dos vías de la que Goodman (2012) al decir que esta es esencial para que exista el *engagement*.

2.5.11 INNOVACIÓN

Una vez que el consumidor se convierte en generador de contenidos y comienza a establecer una conversación con la marca comienza un proceso de retroalimentación. Escuchar a lo que los consumidores tienen que decir es una oportunidad para el negocio, ya que estos aportes pueden ser el comienzo de una idea innovadora. Wilcock (2012) lo explica de esta manera “ Explotar estas ideas por parte de las organizaciones con el fin de mejorar el servicio, sus

necesidades o deseos, puede mejorar la eficacia, el valor de la marca y la fidelidad de la misma.” Saber aprovechar el contenido propuesto por el consumidor es la mejor manera de solucionar problemas internos e innovar dentro de un negocio. Lo más importante dentro de la innovación es generar un *engagement* basado en una conversación y contenido bilateral que alimenten al alcance y viralidad de la marca dentro y fuera del internet.

2.5.12 BLOGS

Los blogs son en ocasiones descuidados por las empresas ya que demandan un tiempo considerable para su desarrollo, sin embargo esta es una herramienta importante dentro del *marketing* de contenidos ya que permite transmitir grandes cantidades de información valiosa para el consumidor. Según Shaligan y Shah (2010) los blogs transforman a una página web corporativa estática a una entidad viva que se alimenta de información continuamente. Los autores continúan explicando que a pesar de que hay diversas herramientas para comenzar un blog, es importante que dentro del URL del mismo no se incluya blogger.com o wordpress.com ya que esto resta a la credibilidad del contenido que se encuentre en el mismo. Los blogs son un excelente canal para mantener conversaciones con el consumidor por lo que siempre se debe incluir un espacio para comentarios y suscripciones para que los interesados puedan recibir un correo cada vez que exista una nueva entrada. Lo maravilloso de los blogs es que permiten transmitir información que no necesariamente es elaborada por el negocio ya que uno de los propósitos del mismo es mantener un *interlink* con distintas páginas relacionadas con información valiosa y útil. El tener distintos links dentro de un blog ayuda a un mejor posicionamiento *SEO* por parte de buscadores como Google lo cual logrará que el consumidor encuentre con mayor facilidad la información. Kacholia (2013) indica en la página de Facebook para negocios que “Nuestro objetivo es mostrar el contenido correcto a las personas correctas en el momento correcto para que no se pierdan del contenido que es importante para ellos. Como parte de lo que queremos es asegurarnos que el contenido

de mejor calidad sea producido, visto y compartido.” Facebook en su cambio de algoritmo pone un énfasis en mostrar contenidos de calidad por lo que tener un blog puede ayudar a obtener mayor alcance por parte de la comunidad en esta red social.

2.5.13 SITIO DE WEB

De acuerdo a Wheeler (2013) un sitio web es una plataforma interactiva mediante la cual el consumidor puede tener contacto con la marca. La Web es contenido atractivo, sonido, movimiento y color crean una rama interactiva de la compañía, dándole vida la empresa dentro de un contexto digital. Una página web es el siguiente mejor punto de contacto con la marca, se aproxima de forma digital al consumidor como parte de la empresa. De acuerdo a Wheeler (2013) en muchos casos se ha vuelto más efectiva que la realidad, mas amigable en su uso y más rápida. Debido ala naturaleza de la misma el consumidor está en total control dentro de un cuadro de compra que no presiona al consumidor y lo permite explorar en su propio tiempo la oferta de una empresa. El internet es un mundo altamente competitivo ya que todo está al alcance de un *click* por ello la importancia de que la página sea memorable, útil y altamente diferenciada. Por ellos la web debe comprender a sus consumidores y respetar sus necesidades y preferencias. Una página web debe poder responder a estas problemáticas: “¿Quién es esta empresa?, ¿Por qué necesitan saber?, ¿Qué gano yo dentro de esto?” Expresar una identidad de marca única requiere arquitectos comunicacionales, de información diseñadores e ingenieros que puedan darle coherencia, usabilidad y notoriedad a la web. Las páginas web son utilizadas cada vez más utilizadas como elementos de comparación y evaluación dentro de una categoría. Cada una de las partes del contenido permite el inicio de un nuevo contacto desde cualquier parte del mundo.

2.5.14 EVENTOS

Los eventos son el mejor ejemplo de la combinación de acciones 1.0 con 2.0 con el fin de potenciarlo. Sheridan (2012) determina que un evento sea

online o físico tiene mucho más relevancia si se lo sigue a través de las redes sociales. Esto permite romper la barrera de la ubicación donde el *livestream* y los *hashtags* se encargan de captar la atención de esta generación. De igual manera la empresa Cvent (2013) sostiene que existen distintos beneficios de tener cobertura de un evento en las redes sociales:



2.5.15 EBOOKS/ REVISTAS

En la era de la información para poder ser una marca relevante para el grupo objetivo el negocio debe ser una fuente de información valiosa y útil. Santo y Álvarez (2012) explican la relevancia de escribir *ebooks* o revistas especializadas sobre la industria con información clave que ayude al consumidor. Esta puede ser una valiosa herramienta tanto de servicio preventa como postventa. Publicar un *ebook* puede ser una manera efectiva de captar leads al intercambiar la información del usuario por la descarga del mismo. El consumidor suele entregar su información a una marca a cambio de algo por

lo que un *ebook* o revista puede ser la carnada para generar una base de datos.

2.5.16 EMAIL MARKETING

The *Email Marketing Academy* (2011) define al email marketing “En esencia, el email *marketing* es el acto de enviar correos electrónicos a los clientes, tanto actuales como potenciales.” Wasson (2012) presenta seis tips esenciales para la elaboración de un *email marketing* con excelentes resultados en la siguiente infografía:



Figura 73. Elementos de un *email marketing* efectivo ,

Adaptado de: Wasson (2012)

2.6 EVALUACIÓN DEL *ENGAGEMENT*

Esta es la parte más interesante del *engagement* ya que a pesar de ser un intangible se lo puede medir con distintas métricas en cada una de las plataformas donde la empresa tiene presencia. Evans, D y McKee, J (2010) describen a esta fase como la más importante de todas ya que se cuantifica el *engagement* para determinar si la estrategia es efectiva o se necesitan realizar cambios para obtener los resultados deseados. Sin embargo dentro del *social media* no se mide estrictamente el *ROI* o valores financieros, pero otro tipo de logros que puede medirse a través de *KPI's (Key Performance Indicators)*, el cual muestra la captación de nuevos leads o la relevancia de los contenidos y su impacto en la comunidad de la empresa. Para escoger el método de evaluación la empresa debe tener en claro cuál es su roll dentro de las redes sociales y cuáles son los objetivos que pretende alcanzar. Estos autores explican que el objetivo de las métricas es medir el impacto y alcance que logran las acciones digitales, lo cual es esencial como en cualquier tipo de medio.

Los siguientes factores son importantes y deben ser considerados al momento de evaluar el desempeño en social media:



Los datos que se pueden conseguir dentro de las varias herramientas de evaluación y Analytics no deben ser aislados. Lo que hace un buen analista es comparar y cruzar la información para obtener conclusiones valiosas que ayuden a determinar el estado de la marca en los medios digitales.

De la misma manera los autores Evans, D y McKee, J (2010) hablan sobre la importancia de relacionar los datos de las redes sociales con los del negocio ya que es ahí donde llegan a ser realmente útiles. Ellos lo explican de la siguiente manera “En particular, en el caso de *social media* y *social Web*, existe una conexión cuantitativa con el negocio, expresada a través de su resultado comparado con los objetivos establecidos por la empresa”. Si no llega a existir esta conexión se manejarán a las estrategias sociales como algo aparte y no se lo llegará a integrar como una táctica para alcanzar los objetivos de *marketing*. Esta relación es la que da el sentido a las acciones digitales y logra analizar de manera real si es algo que genera un real aporte al negocio. Si la forma de medir el *engagement* no es la correcta las empresas pueden tener la percepción equivocada de que su gestión es eficiente por lo que esta parte es clave para saber si realmente se está logrando enganchar al consumidor.

2.6.1 CASO DE ESTUDIO: BARACK OBAMA ELECCIONES 2008

2.6.1.1 ANTECEDENTES

Después de años con el partido republicano en el gobierno de Estados Unidos un candidato demócrata revoluciona la manera de hacer campaña política apelando a un grupo joven a través de internet. La publicidad y exposición mediática en las elecciones de Estados Unidos han sido claves históricamente para los candidatos que han logrado la presidencia. Para Roosevelt la radio fue una herramienta fundamental, para J.F Kennedy la televisión y para el actual presidente Barack Obama, el internet. El contexto político antes de las elecciones presidenciales del 2008 eran dos periodos seguidos con George Bush del partido republicano conocido como el partido conservador. Barack

Obama era un candidato diferente primeramente por su raza y pertenece al partido demócrata el cual tiene unas políticas completamente distintas a los republicanos que ya iban 8 años en el poder. Estados Unidos se encontraba en la guerra con Irak y la economía empezó a flaquear. Por estas razones Obama era un candidato prometedor completamente distinto a Bush por lo que prometía un cambio radical. Por esta razón Obama debía dirigirse a un segmento de la población joven con ideales modernos. El problema es que el voto en Estados Unidos no es obligatorio por lo que la gente joven no acostumbraba acercarse a las urnas a ejercer su derecho a elegir.

2.6.1.2 ESTRATEGIA

Dentro de este contexto Obama debía posicionarse como persona y candidato de una manera distinta que llegara a las nuevas generaciones quienes tenían una fuerte presencia en internet. La estrategia digital de Obama podía haber sido básica con perfiles en redes sociales y una web estándar como McCain. Sin embargo, Obama armó un grupo especializado en realizar una compleja arquitectura de su estrategia digital donde se generaba contenido constantemente en todos los canales. Para comenzar hicieron un mapeo del panorama digital identificando las principales redes sociales a las que debía pertenecer y los principales bloggers que podrían convertirse en alianzas estratégicas.

Con esto en mente el equipo creó los perfiles en Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Youtube, Flickr y BlackPlanet ya que la población afroamericana era un grupo principal al que quería llegar. También creó su propia red social conocida como www.my.barackobama.com donde sus partidarios podían crear sus propios perfiles, escribir blogs y comunicarse con sus amigos.



Figura 75. Página Web de campaña Obama,

Tomado de: www.my.barackobama.com (2008)

Obama no solamente incrementó su presencia digital de manera impresionante pero logró enganchar a sus partidarios y logró recaudar 500 millones de dólares en donaciones en su sitio web. En cuanto a las herramientas de *CRM* de Obama la gente podía llamar a una línea de atención donde podían hacer preguntas o donar vía telefónica. De la misma manera podían inscribirse para recibir mensajes de texto de la campaña con las últimas noticias y recordatorios de acercarse a las urnas el día de la votación. De la misma manera se alcanzó a millones de personas por medio de *email marketing* donde los mensajes fueron segmentados en distintos segmentos basándose en la información de las inscripciones a www.my.barackobama.com y a las donaciones realizadas. La clave de esta parte de la campaña es que Obama se dedicó a hablar a las distintas minorías basándose en las necesidades específicas de cada una. Un claro ejemplo es dentro de una aplicación móvil que permitía a sus usuarios acceder a toda clase de información al igual que a la elaboración de pines promocionales.

Una red social que fue muy bien explotada en la campaña de Obama fue Youtube, ya que cada uno de sus discursos fue grabado y subido dentro del canal del candidato. La respuesta y difusión de la misma fue

impresionante lo que le permitió alcanzar más de 500 millones de vistas sumando todos sus videos.

Su gasto pauta digital para lograr posicionamiento *SEM* fue una gran inversión ya que se enfocó en distintos canales. Solamente en octubre del 2008 en buscadores de Google Obama invirtió 3.5 millones de dólares y en ese mismo periodo en Yahoo alrededor de \$600,000 dólares. En Facebook la inversión fue aproximadamente de \$500,000 dólares. En pauta en páginas web de medios de los medios de comunicación más importantes de E.E.U.U la inversión fue mayor a un millón de dólares. Esto demuestra que el éxito de la campaña y de sus contenidos no fue solamente orgánico ya que contaron con un gran respaldo de pauta digital.

El caso de la campaña de Obama se basó en tres palabras claves: Cambio, Esperanza y Acción las cuales era simples y concisas. El mensaje de la campaña fue tan atractivo que las personas se convirtieron en promotores de la campaña y los usuarios crearon su propio contenido logrando mayor exposición en la red. Un claro ejemplo es el video de del famoso Will.i.am que alcanzó más de 15 millones de vistas.



2.6.1.3 CONCLUSIÓN

Mucha gente dice que Obama logró convertirse en el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos gracias a su estrategia digital. La sincronía y los distintos ejes de la campaña sedujeron a los votantes a unirse a un movimiento que se convirtió en tendencia para la juventud norteamericana. Esta estrategia utilizó distintos canales que permitieron alcanzar a distintos tipos de segmentos de forma específica lo cual fomentó el *engagement* por parte de los votantes al punto que el día de las elecciones se vieron los frutos de todos los esfuerzos. La personalización del contenido y la excelente segmentación fueron pilares que lograron transmitir un solo concepto a distintos tipos de personas de manera efectiva.

CÁPITULO III

3. INSTITUCIONES MÉDICAS PRIVADAS CON FUNCIÓN DE SERVICIO SOCIAL PÚBLICO

3.1 DEFINICIÓN

Las instituciones médicas privadas de servicio social público son instituciones en las cuales se da un manejo de la institución de forma privada, mediante el manejo de sus propios fondos y recursos; pero que debido a su acción, servicios médicos especializados o proyectos ofrecen un servicio en el ámbito público mediante ayuda social, apoyo económico o alianzas con el sector público. Según la Licenciada Dyana Miño coordinadora de comunicación de SOLCA, estas instituciones se manejan de cierta manera como un híbrido de la empresa privada y la empresa pública. Si bien fundamentalmente el manejo se da como una empresa privada, debido a la especialización de los servicios la institución realiza alianzas con el sector público que la convierten en ciertos aspectos en parte del mismo sistema público. Es así que de acuerdo al SRI se define a estas instituciones como “Sociedades y Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, como por ejemplo las dedicadas a la educación, entidades deportivas, entidades de culto religioso, entidades culturales, organizaciones de beneficencia, entre otras.” Las alianzas gubernamentales realizadas son las que otorgan el status híbrido a las instituciones ya que se vuelven parte del sistema público para las personas designadas a dicha atención o con un mal que solo dicha institución pueda aliviar, curar o resolver de algún modo.

3.2 SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS

Según Asenjo (2004) los servicios médicos especializados proveen atención médica en un área muy precisa dentro del vasto campo de la medicina, concentrándose en una parte particular de las afectaciones que puedan ser causadas por ciertas enfermedades. Dichos servicios se crean mediante la

preparación de médicos o cualquier otro profesional de la salud en campos particulares para los que tengan que prepararse para tratar de una mejor manera a dicho paciente frente a un paciente de una enfermedad esporádica y común. Los servicios médicos especializados se destacan por ofrecer una atención superior a enfermedades puntuales en áreas del cuerpo específicas.

3.3 SOLCA



En 1951 SOLCA nació como organización en Guayaquil, gracias a la acción del Dr. Juan Tanca Marengo quien debido a un acercamiento personal y la falta de instituciones especializadas decidió hacer una propuesta de poner un hospital oncológico. Así empezó esta organización en el país pero, la velocidad a la que se manifestaba esta enfermedad y la necesidad de la población hizo que como organización, se abran varios centros de SOLCA alrededor del país. Existen núcleos SOLCA en Cuenca, Portoviejo, Loja, Machala y Quito. Esta institución especializada en acuerdo con el decreto legislativo del 15 de Octubre de 1953 se establece como la organización encargada de la lucha contra el cáncer en el Ecuador. Después de la organización inicial de varias personalidades se dio

paso al inicio de actividades de SOLCA en una instancia de la Facultad de Medicina de la Universidad Central. El Hospital San Juan de Dios alberga en 1963 a la institución donde se les otorgan más facilidades en el tratamiento de pacientes con cáncer. Desafortunadamente un accidente hace que la institución se quede sin un lugar donde ejercer sus funciones, y se suspenden sus acciones por un período. Se recuperan y encuentran un nuevo lugar en donde ejercer en el Hospital Eugenio Espejo. Para ello, el Gral. Solón Espinosa Ayala toma control de la presidencia y decide establecerse en otro lugar, mientras puedan encontrar un lugar propio que les pertenezca o un terreno en el cual puedan construir. Se inicia la construcción de un nuevo hospital en 1996 en la Eloy Alfaro, la construcción culmina en el 2000 y se abre las puertas de un nuevo hospital con todos los requerimientos para tratar pacientes con cáncer.

Pero, la notoriedad que ganó SOLCA Quito por su desempeño fue el más importante del país. Si bien se trata solo de una organización el manejo que realizan es independiente cada centro.

De igual manera, mediante el convenio de cooperación interinstitucional firmado en Septiembre del 2012 entre el Ministerio de Salud y SOLCA hace que esta institución se maneje dentro del ámbito público, ya que tiene alianzas con el IESS, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Esto hace que cualquier persona perteneciente al sistema de salud pública pueda irse a atender a dicha institución con los costos subsidiados por el Estado. SOLCA recibió en el 2013 alrededor de 28.000 pacientes del seguro social por lo que el estado pagó a la institución un valor de \$52'142.953,62 para compensar por el tratamiento brindado. Por ley SOLCA recibía anualmente por parte del estado \$59'851.258,76 la cual es una cantidad que se mantuvo estática por algunos años a pesar que la demanda de tratamiento aumentó considerablemente. Actualmente el gobierno reasignó el impuesto de 0,05% de todas las transacciones de crédito para las instituciones que tratan el cáncer.

Anteriormente este presupuesto se asignaba en su totalidad para SOLCA pero ahora se divide y reciben una parte todos los hospitales que tratan enfermedades oncológicas.

Además de tratar con las personas que ya tienen la enfermedad, el hospital se encarga de sus familias, pero va más allá de eso, trata con la prevención de dicha enfermedad, la educación a personas u otras instituciones mediante seminarios y talleres para prevenir las condiciones que promueven dicha enfermedad.

3.3.1 VALORES Y PERSONALIDAD DE LA INSTITUCIÓN

Esta institución se caracteriza por regirse fuertemente a los valores y la personalidad altruista que ha hecho que su funcionamiento sea organizado y la ayuda otorgada al público sea amplia.

- Integridad y Ética
- Honestidad y Transparencia
- Compromiso con el paciente
- Respeto a los derechos del paciente ante el dolor, enfermedad y el sufrimiento
- Atención humana y personalizada al paciente
- Lealtad y compromiso con la institución
- Vocación de servicio frente a la comunidad
- Perseverancia en la lucha contra el cáncer

Dyana Miño, directora de comunicación de SOLCA nos comenta que “La institución pretende lograr ser percibida como una Institución moderna, modelo y líder en la lucha contra el cáncer, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad; por su alta especialización, su elevado nivel científico y tecnológico; por su excelencia en el servicio y atención al paciente, por su gestión transparente, su actividad docente; y por su contribución a la

formulación de políticas y normas sobre la materia para la preservación de la salud pública.”

3.3.2 SERVICIOS SOLCA

La institución cuenta con varios servicios para facilitar la comodidad y el buen vivir del paciente que cursa por un proceso de cáncer. Tanto en consulta interna como externa cuentan con varios profesionales de medicina y estudiantes altamente preparados que pasan por un proceso de escaneo y selección riguroso realizado por los dirigentes del hospital. Cada uno de los servicios que ofrece SOLCA están pensados para apoyar a los pacientes en cada una de las etapas de la enfermedad. En una primera etapa de detección o control el hospital ofrece consulta externa o laboratorios de análisis donde se estudian las células de los tumores para determinar su naturaleza ya sea cáncer o no. En el caso de ser confirmada la enfermedad y especificado el tipo de tumor se pasa a un proceso de tratamiento para el cual SOLCA ofrece cuartos para la hospitalización, salas de quimioterapia ambulatoria, quirófanos, salas de máquinas de exámenes complejos como los rayos x, las tomografías, la radioterapia, las mamografías, entre otros. Para las personas que ya salieron del proceso de tratamiento existen laboratorios, consulta externa y farmacias para mantener controlada la enfermedad. Todos los servicios del hospital están destinados a las personas que tienen cáncer no se atiende otro tipo de patología. También de manera independiente existen las voluntarias que ofrecen apoyo a los pacientes o sus familiares dentro de SOLCA.

(Ver ANEXO 1: SERVICIOS DE SOLCA)

3.3.3 FINANCIAMIENTO

SOLCA es una institución privada, así que su financiamiento depende la de la misma, lo cual pone a la institución varias veces en situaciones en el que el presupuesto no abastece, ya que tratan de ayudar a la mayor cantidad de pacientes posibles independientemente de donde vengan. Además de ello el tratamiento del cáncer es bastante costoso, si bien no se puede estandarizar

puesto que cada tipo de cáncer es muy diferente el uno del otro se puede decir que los costos oscilan entre 10.000 a 800.000 dólares lo cual es un valor muy alto para solventar de parte de la institución de pacientes de bajos recursos.

El Hospital también cubre sus funciones de ayuda social a pacientes de escasos recursos. Uno de estos programas se denomina las Damas de SOLCA que se refiere a mujeres dedicadas a la recaudación de fondos y al voluntariado dentro del hospital. Sin embargo, pese a tener estos programas sociales, el aporte económico no ayuda a solventar todos los gastos internos del hospital.

De igual manera, desde mediados del 2010 SOLCA mediante un convenio con el gobierno atiende a pacientes del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) por el cual el gobierno reembolsa a la institución el dinero invertido en el tratamiento de pacientes referidos por la institución pública. Sin embargo, debido a trabas burocráticas el gobierno no ha reembolsado el dinero en un periodo considerable lo cual pone a SOLCA en una situación económica compleja, la misma que los ha forzado a no aceptar a todos los pacientes nuevos que vienen del IESS por falta de recursos para solventar sus tratamientos.

En una entrevista realizada a los directivos el Hospital de SOLCA por el diario La Hora (2010) hasta el 2008 la institución se financiaba con el aporte del 0.5% del impuesto a las operaciones de crédito que recaudaban las entidades financieras. En dicho año, el hospital recibió más de 14 millones de dólares. A finales del mismo año, se publicó en el Registro Oficial Suplemento 498, la Ley Orgánica que crea la Red de Seguridad Financiera que suprime impuestos y contribuciones para reducir los costos del sistema financiero. Una vez que entró en vigencia esta ley, SOLCA perdió su autonomía económica y pasó a depender de las asignaciones propuestas por el Estado; las mismas que no variaron del 2008 al 2014. Si bien, dicho valor se mantuvo igual desde dicho año; los gastos cada año aumentan considerablemente. Hoy en día el déficit del Hospital de SOLCA asciende a los 10 millones de

dólares. Aparte de esto algunos proyectos como la adquisición de equipos y medicinas, la contratación de personal en algunas ciudades del país y la construcción y adecuación de algunos de los centros no han sido llevadas a cabo. Si bien desde Octubre del 2014 se restableció el 0.5% de impuesto a las operaciones de crédito como lo mencionan los archivos del Banco Central del Ecuador “El 0,5 por ciento que se cobrará a los créditos obtenidos en las entidades reguladas por la Superintendencia de Bancos, incluidas tarjetas de crédito (un aproximado de \$ 122 millones al año), y que se denomina financiamiento para la atención integral del cáncer, será repartido entre el Estado y la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA). [...] La viceministra de Salud, Marisol Ruilova, explicó que el tercer nivel de enfermedades oncológicas, que necesitan una atención especializada, estará a cargo de SOLCA. Sin embargo, las etapas de prevención y tamizaje estarán a cargo del Ministerio de Salud Pública.”. La realidad sin embargo, no es que se le restableció la totalidad de ese rubro a SOLCA, sino que ahora se le otorga una parte del 0.5% que determina el gobierno central, el resto del dinero recaudado por los impuestos se divide entre los otros hospitales (públicos) que tienen departamentos oncológicos, se dedican a realizar los exámenes de detección de cáncer y lo tratan mediante tratamientos dentro del hospital; Eugenio Espejo, Hospital Carlos Andrade Marín, Hospital del Sur y Hospital Padre Carolo. Sin embargo, el presupuesto asignado no es proporcional al número de personas que se atienden en cada una de estas instituciones.

3.4 ENFERMEDADES CATASTRÓFICAS

3.4.1 DEFINICIÓN

De acuerdo al MIES (2012), Ministerio de inclusión económica y social; se define a las enfermedades catastróficas como aquellos males crónicos que ponen en peligro o deterioran la salud, son enfermedades prolongadas con un tratamiento o un cuidado de gran complejidad, pueden afectar la vida o causar a mediano plazo la terminación de la misma, pueden causar una cierta incapacidad en las personas. El tratamiento de las mismas es bastante costoso

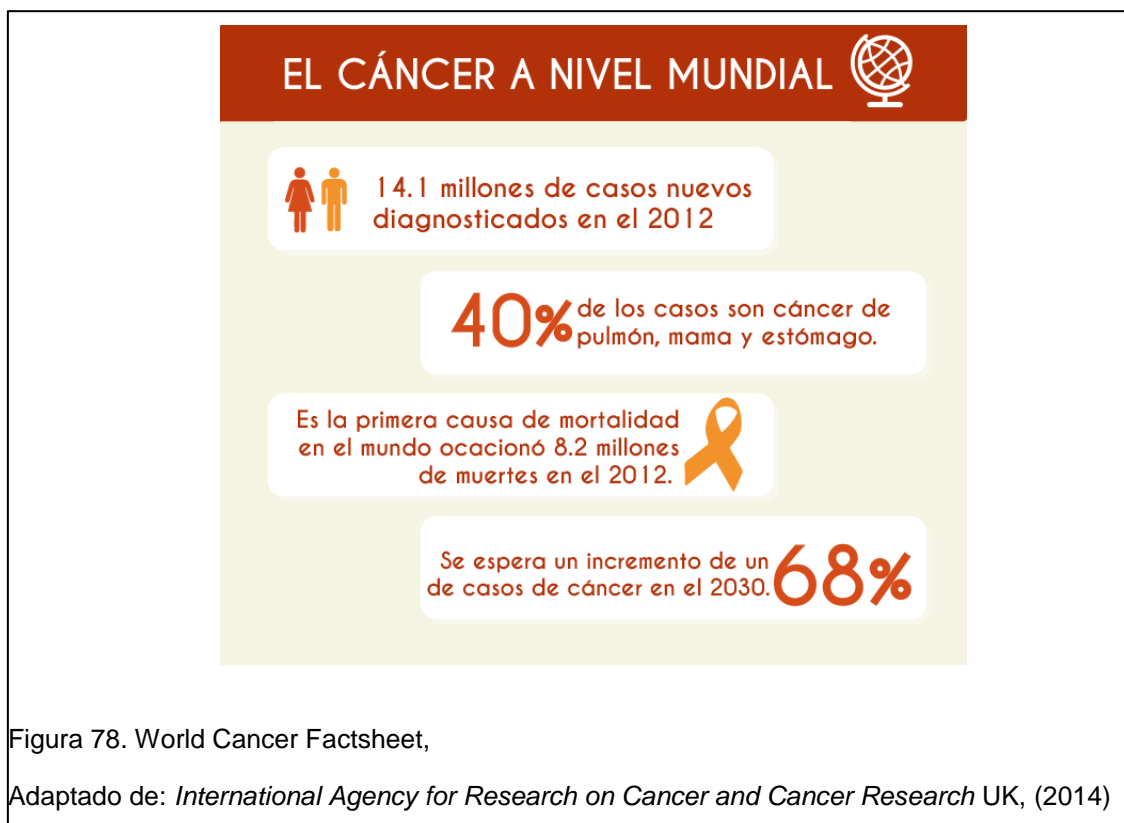
y muchas veces sobrepasa el costo de la canasta básica. Afectan de manera crónica al paciente y a todo su entorno.

(Ver ANEXO 2: ENFERMEDADES CATASTRÓFICAS)

3.4.2 EL CÁNCER

Según Bueno (2012), el cáncer es una enfermedad crónica que hace que una célula se salte su ciclo regular, en lugar de tener su apoptosis o muerte celular, siga con su ciclo de divisiones y se reproduzca hasta tener un tejido que invade los tejidos alrededor. Puede producir su esparcimiento por vía linfática o por la sangre y afectar otros órganos con la presencia de nuevos tumores.

La Organización Mundial de la Salud publicó un artículo realizado por la IARS y el *Cancer Research UK* (2014) donde se develan los datos más importantes sobre el cáncer a nivel mundial.



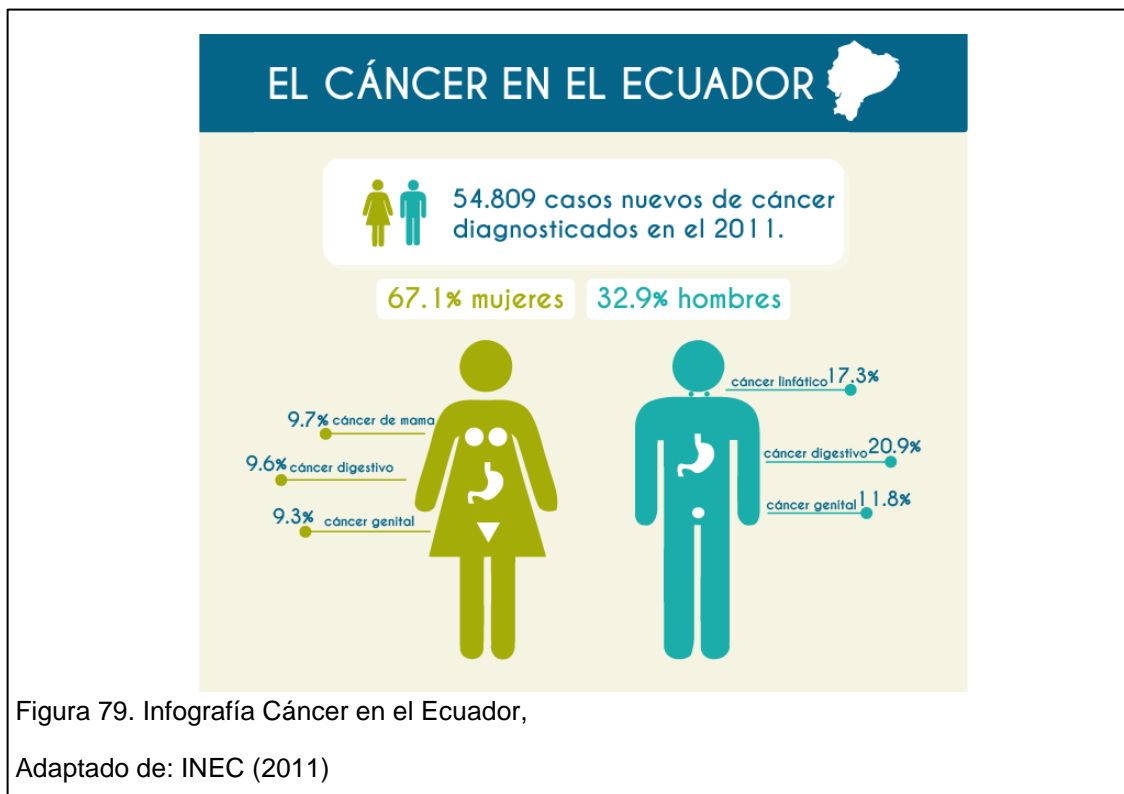
Los casos de esta enfermedad incrementarán con el pasar del tiempo haciéndolo más común entre los humanos. Sin embargo la OMS (2014) establece “Más del 30% de las defunciones por cáncer podrían evitarse

modificando o evitando los principales factores de riesgo”. Esta misma organización enumera los factores de riesgo que pueden aumentar la probabilidad de contraer cáncer los cuales son: consumo de tabaco, obesidad, dietas desbalanceadas con bajo consumo de frutas y verduras, falta de ejercicio, alta exposición a radiación solar, consumo de alcohol, entre otros. Por lo tanto llevar un estilo de vida saludable evitando estos factores puede disminuir considerablemente la incidencia de cáncer a nivel mundial.

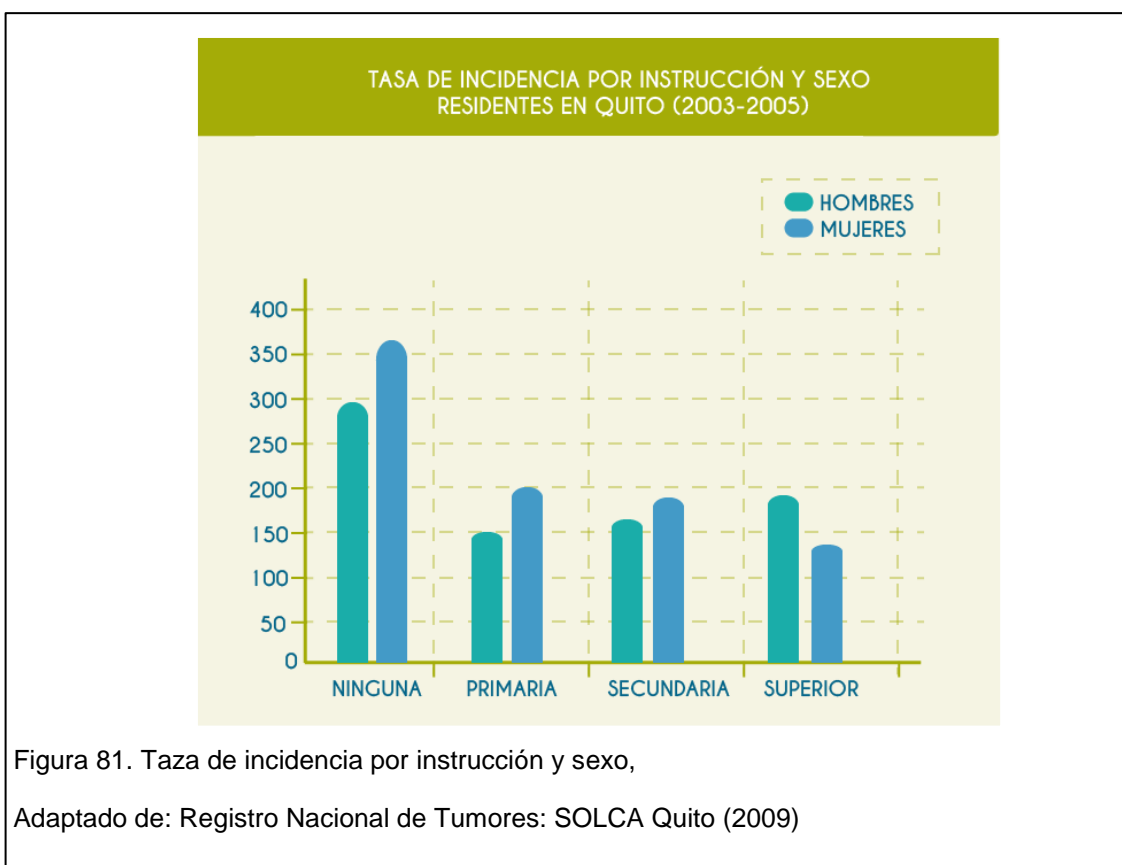
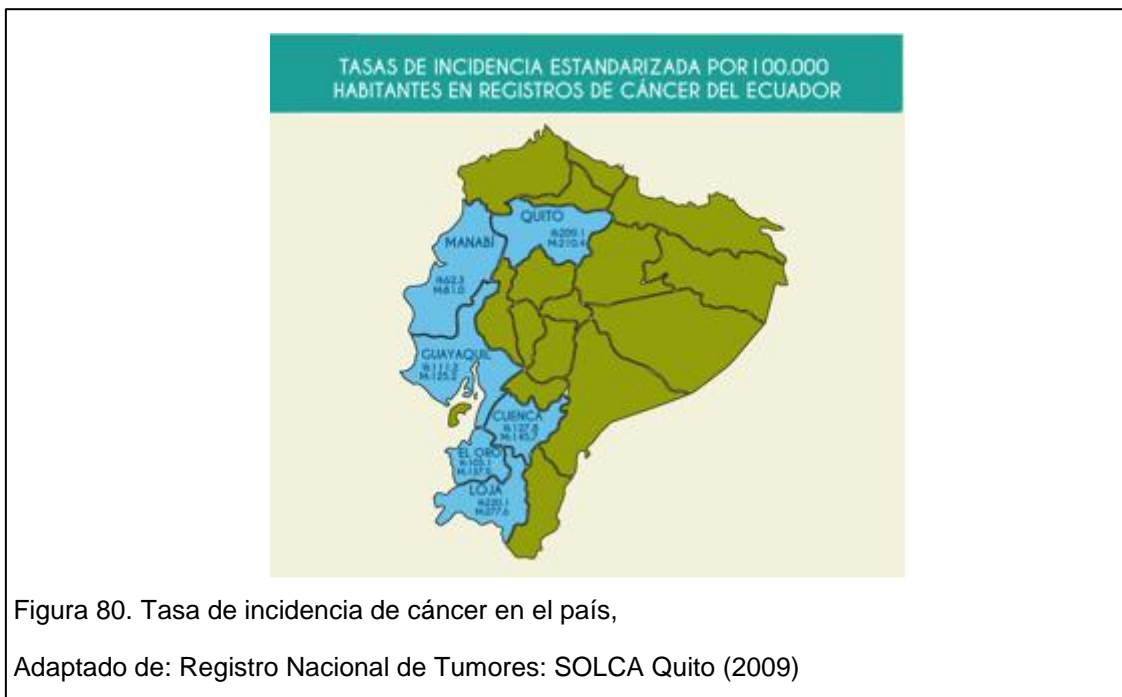
Britt (2013) explica que en el 2009 la industria de productos para cáncer generó 54 billones de dólares y se estima que para el 2015 esta será un mercado que mueva 75 billones de dólares. Por ese motivo para los países, esta enfermedad representa un alto costo y un serio problema de salud pública ya que deben equiparse de hospitales, medicamentos y especialistas para proporcionar un tratamiento efectivo.

3.4.3 EL CÁNCER EN EL ECUADOR

Según el Ministerio de Salud (2014), el cáncer es la segunda causa de muerte en el Ecuador. Esto demuestra que es una enfermedad que cada vez tiene una mayor incidencia en la población convirtiéndose en un grave problema de salud pública ya que no existen recursos y especialistas suficientes para combatir esta enfermedad. Según el INEC (2011) en el Ecuador se registraron 54.809 nuevos casos de cáncer a nivel nacional. Datos demuestran que la mayoría de estos casos corresponden a mujeres. Conocer estos datos es de gran importancia ya que aterrizan a una enfermedad que se percibe como lejana a una realidad nacional.



Como se puede observar las ciudades de Quito y Loja son las que tienen más incidencia de cáncer. Esto se debe a que son ciudades grandes, pero también son sedes importantes de centros de SOLCA por lo que las personas provenientes de un pueblos o ciudades cercanas van a registrar su enfermedad en estos lugares.



Generalmente las mujeres se ven más afectadas por dicho mal que los hombres, esto debido al índice de cáncer de mama en este género. El nivel de

educación es irrelevante en la afectación de la enfermedad, sin embargo en un nivel superior, debido a la educación para la protección existe menos incidencia de cáncer en mujeres.

La ciudad de Quito es un centro en el cual personas de comunidades y ciudades aledañas pueden atenderse tanto en hospitales del estado como en el hospital de SOLCA. En el siguiente gráfico Martínez (2015) muestra el número de casos registrados en los distintos hospitales de la capital que brindan tratamiento oncológico. Es notable que SOLCA atiende sustancialmente a un número mayor de personas ya que es una institución especialidad.

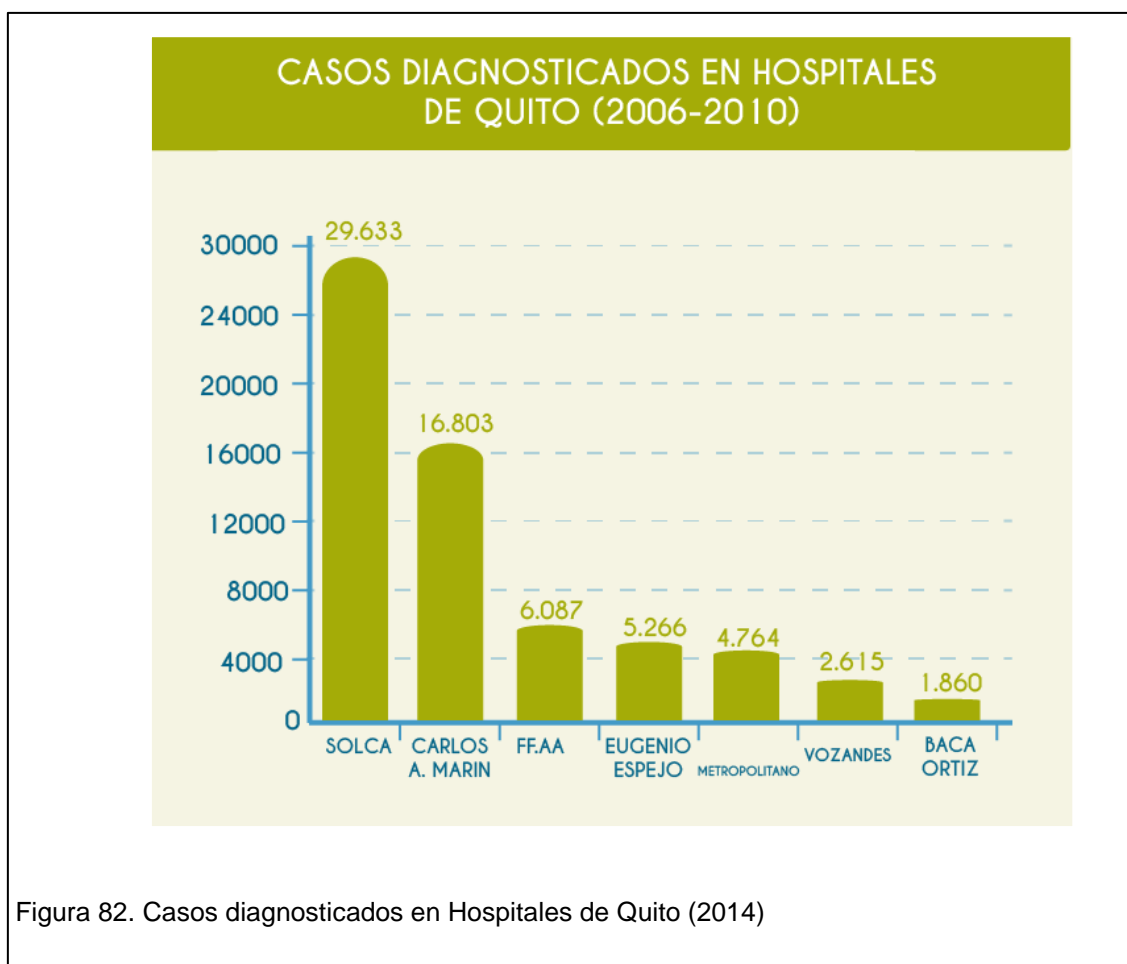


Figura 82. Casos diagnosticados en Hospitales de Quito (2014)

3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

3.5.1 CASO DE ESTUDIO INTERNACIONAL: SAINT JUDE´S CHILDREN´S HOSPITAL

3.5.1.1 ANTECEDENTES

Saint Jude´s Children´s Hospital nace en 1962, de la mano de Danny Thomas un comediante estadounidense que tiene por objetivo devolver al mundo lo que a él se le ha dado: una oportunidad. Dentro de su nombre se hace referencia a San Judas Tadeo quien es el santo de las causas desesperadas y perdidas, lo cual se adapta a la realidad de una enfermedad que deja a la gente desprovista de esperanza. Sus principales objetivos son: salvar vidas y buscar curas para lo cual está conformado por un amplio personal de doctores, enfermeras, voluntarios, donadores, embajadores de marca, todos los cuales trabajan cada año para levantar *awareness* y lograr colaboraciones para continuar el trabajo que allí se hace. Este trabajo de comunicación y *marketing* integrado ha logrado que esta entidad sea la 11ava organización sin fines de lucro más grande de los Estados Unidos con ingresos anuales de 970 millones de dólares. En la actualidad la fundación originario de Memphis está liderada por el Dr. William Evans, con varias hospitales afiliados a lo largo del país.

3.5.1.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES

Esta estrategia salió con gran impacto en el 2004 aunque desde el 2003 se pusieron los fundamentos para la misma, en esa época se utilizaron acciones bastante innovadoras como el uso del internet o productos informáticos lo cual aún no era común como en la actualidad. Esta estrategia envolvía también acciones *ATL* para poder llegar a más personas lo cual era el propósito.

En primer lugar se pidió a varios famosos que protagonizarán spots televisivos, para lo cual estas personas donarían su tiempo para la causa. Dentro de esta lista de celebridades está Robin Williams, Jennifer Aniston, Sarah Jessica Parker como los primeros de una larga lista de celebridades que luego formarían parte del equipo de Saint Jude´s. Esta táctica fue el eje de la

campaña ya que tenía más alcance en el *target*. De igual manera su presencia en televisión no solo se limitó a los comerciales sino que también hacían apariciones en *shows* matutinos de noticias o farándula que les daban espacios importantes para mostrar su nueva visión.



Figura 83. Spot televisivo de Saint Jude's Hospital,

Tomado de: Saint Jude's archives (2000)

Adicional a este comercial se produjo un *trailer* de película con la participación de Queen Latifah en el cual se mostraba el espíritu de la campaña de *Thanks and Giving* en ese caso los cines pusieron el spot de manera gratuita y justo antes de empezar las películas más taquilleras.

De igual manera, en la revista *Parade*, mediante una conexión personal con los dueños del hospital, se pudo exponer a la campaña en la cobertura, también se colocó en su interior un resumen de la información de la campaña y el hospital, sin necesariamente volverlo muy institucional.

La revista llevó a la familia Thomas a realizar un libro llamado *THANKS AND GIVING ALL YEAR LONG*, en el cual se involucró la familia dueña del hospital y varios amigos como Paul Newman , Ray Romano y Mel Brooks. Marlo Thomas, el hijo de Danny Thomas decía “Quería que la gente piense en Saint Jude's en términos de cómo estar agradecido con la vida. No es bueno dar las

cosas por sentado, sino ser agradecido y dar en retorno. Me alegra que las celebridades pudieran ser parte de esto.” Con ello no querían inspirar lastima y pena sino que querían darle un giro a la visión que tiene la gente del hospital, cambiar la percepción que se tiene de pena, lejanía, lastima y poca esperanza en general.

En ese entonces si bien se enfocaron mucho en televisión, no descuidaron para nada el internet, en ese momento empezaron a crear plataformas de internet más didácticas que presentarán al hospital, su labor y el alma de todo los niños que en este caso mostraban que el cáncer en Saint Jude’s no era sinónimo de derrota sino que prevalecía el alma positiva de los pequeños. La plataforma contaba con historias, con proyectos, entre otras cosas que pudieron integrar entre lo *offline* y lo *online*. La página de THANKSandGIVING.com contaba con una tienda online en la que las personas podían adquirir regalos para la época festiva. Dentro de ellos había una línea completa de productos con la palabra *HOPE* o esperanza, incluyendo jeans, camisetas y gorras de DKNY con esa palabra. Otros diseñadores que colaboraron eran Clairborne, Romero Britto y Nine West. También se podían hacer donaciones en la plataforma.



Figura 84. Página Web Saint Jude´s Hospital,

Tomado de: www.stjude.org (2014)

Se hizo bastantes esfuerzos para llegar a los diferentes públicos existentes en los Estados Unidos para no descuidar su realidad social, por ello Antonio Banderas contribuyó en los anuncios en Español y en Inglés. También para reconocer que muchos niños en Saint Jude's eran hispánicos y que se mantenía programas con algunos hospitales en Latinoamérica.

Algunos productos especiales se hacían para Saint Jude's como osos de peluche o adornos navideños los que se vendían únicamente para la ganancia de la institución. El icónico producto con el que también se destacaron es un oso de peluche representante del hospital, si bien se le han hecho modificaciones a lo largo del tiempo, el oso de peluche se mantiene dentro de campañas actuales o asociaciones con nuevas marcas que buscan ayudar al hospital.



Figura 85. Plush Bear Thanks and Giving campaign,

Tomado de: Pottery Barn (2014)

3.5.1.3 CONCLUSIONES

La campaña inicial de Saint Jude's quiso mostrarse diferente de otras en el sentido que muchas veces usan el recurso patético para inspirar simpatía y fomentar la donación, o usan recursos tristes, lastima entre otros. En este caso se trató de conocer al target e involucrarlo fuertemente en las actividades a realizarse, los creadores de la campaña sabían que en Estados Unidos el día

de Acción de gracias era de gran importancia y trataron de darle un nuevo significado, tratando de hacer que las personas del target se sintieran involucradas con Saint Jude's y estuvieran agradecidas por que lo que le puede pasar a un niño le puede pasar a un hijo, un nieto, un sobrino, etc.... Hicieron que las personas del grupo objetivo sintieran un agradecimiento real y profundo; y no dieran por sentado que la realidad es muy diferente para otros padres y otros pequeños. Y que al simplemente dar gracias por lo que se tiene, despertarán en las personas el afán de donar para que otros pudieran sobrellevar situaciones extremadamente difíciles de manera más cómoda y con un respaldo de médicos preparados que pueden otorgar las mejores posibilidades. En esta campaña no se escucha a ningún momento la petición de dinero, era principalmente para generar *awareness* sobre la causa ya que querían darle un significado más amplio que solo recoger dinero. Dentro de esta estrategia lo interesante era que no estaba basada en una cara o un personaje sino en un periodo del año y eso le otorga una amplia gama de opciones para futuras campañas.

3.5.2 CASO DE ESTUDIO NACIONAL: UN TECHO PARA MI PAÍS

3.5.2.1 ANTECEDENTES

En el año de 1997 comienza el movimiento “Un techo para mi país en Chile” con la finalidad de erradicar la pobreza construyendo viviendas de emergencia en comunidades de escasos recursos. Actualmente, esta institución opera en 19 países en Latinoamérica y el Caribe, llegando en el año 2008 al Ecuador. Esta organización sin fines de lucro ha llegado a obtener un gran nivel de aceptación y posicionamiento logrando así cambiar de nombre simplificándolo a “TECHO”. Jóvenes desde 18 hasta los 30 años, son los voluntarios que ponen en marcha las operaciones y la construcción de vivienda de la Fundación. La comunicación ha sido un pilar importante en esta institución ya no solamente ha conseguido recursos y apoyo para su desempeño sino también ha logrado evidenciar la pobreza extrema en Latinoamérica. Por esta razón, el Techo cuenta con una excelente reputación y prestigio que se ha

construido durante ya más de 15 años. En Ecuador existen campañas internas las cuales se difunden en distintos medios tanto digitales como tradicionales, también se adoptan campañas que son desarrolladas para todos los países en los que se encuentra esta institución.



Figura 86. Evolución logo Un techo para mi país,

Tomado de: ong.tupatrocinio.com. (2014).

3.5.2.2 ESTRATEGIA

Un gran ejemplo es la campaña realizada en el año 2012 en Perú conocida como "El Proyecto Pandora". El objetivo principal del mismo era evidenciar la pobreza como un problema social que normalmente suele ser ignorado por la sociedad. Por esta razón se llamó la atención de miles de usuarios en redes sociales al crear un personaje bastante superficial con una causa bastante controversial. Esta causa se basaba en ocultar la pobreza detrás de una fachada ya que según su autora; "Pandora", no se puede solucionar la pobreza pero sí se puede disfrazarla. Este personaje proponía dar una fachada a las casas pobres de la ciudad para que el país se viese mejor y también ocultar la mendicidad existente en las calles. La reacción de las personas fue la esperada y se produjo indignación en las redes sociales. Esto viralizó el proyecto y atrajo a miles de personas que se unieron a criticar y a proponer soluciones que erradiquen la pobreza distintas a las de Pandora. Una vez que varias personas participaron en el debate, el mensaje de TECHO fue transmitido satisfactoriamente ya que invitaron al público a no solamente actuar detrás de un teclado sino a involucrarse con la organización para generar un cambio real.



Figura 87. Estrategia un techo para mi país Perú,

Tomado de: Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=AW4B2Ly2cLM>. (2014).

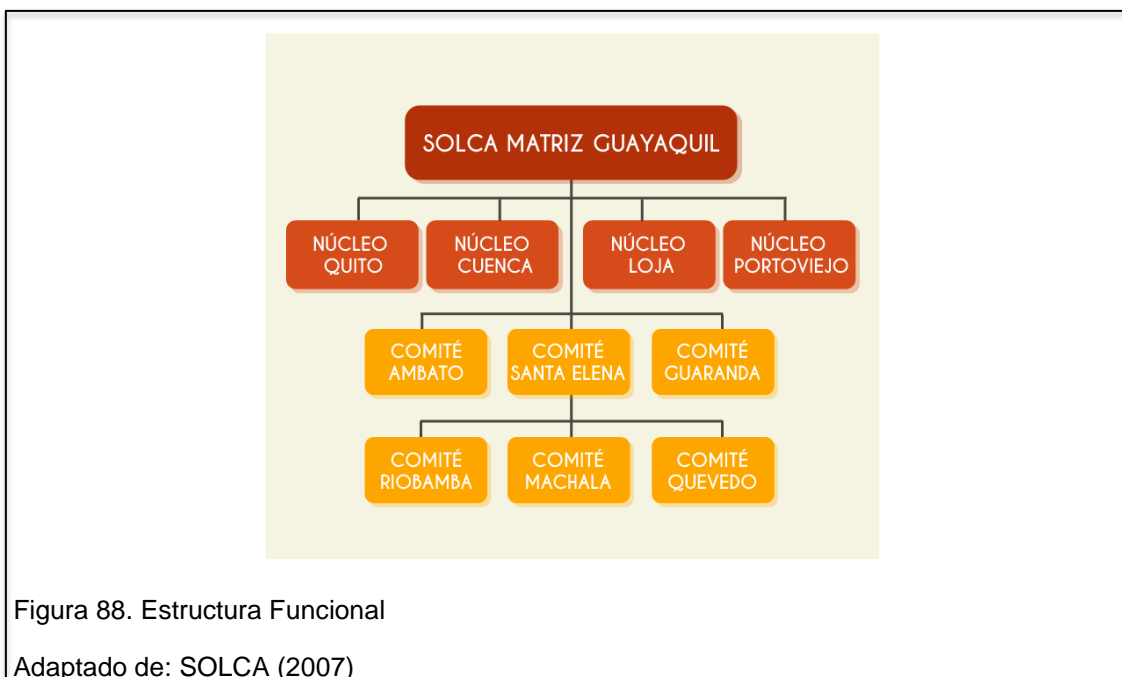
3.5.2.3 CONCLUSIÓN

El TECHO es un ejemplo para las organizaciones sin fines de lucro ya que cuenta con una estrategia de comunicación regional y para cada país en los que se encuentra presente. Todas sus actividades se comunican constantemente a través de los medios digitales lo cual les permite expandirse y estar posicionados en la mente de las personas. Esta institución utiliza campañas creativas que les permite llamar la atención de más personas y les ayuda a cumplir con su objetivo de hacer de la pobreza visible.

3.5.3 COMUNICACIÓN PREVIA DE SOLCA

SOLCA cuenta con hospitales y centros de salud a nivel nacional: Guayaquil, Quito, Cuenca, Santa Elena, Santo Domingo, Riobamba, Ambato, Nueva Loja, Loja, Ibarra, Machala, Portoviejo. Los mismos cuentan con la misma imagen corporativa compartiendo el logo, sin embargo su gestión de comunicación se maneja por separado. Muchas de las actividades que se realizan anualmente son autogestionadas por el grupo de damas de SOLCA de cada uno de los núcleos. Por este motivo es muy difícil encontrarse con una campaña a nivel

nacional donde todos los núcleos se encuentren alineados en temas de comunicación.



En cuanto a la comunicación digital, la institución cuenta con varias páginas web para sus distintas ubicaciones en lugar de compartir un solo dominio donde se encuentre toda la información de la institución. Esto hace que el *SEO* en los buscadores no esté bien aprovechado y que las personas deban ingresar a varios sitios para encontrar toda la información ya que la misma no es centralizada. También el hecho de que el portal web no sea uno solo da la percepción de que los núcleos de SOLCA no trabajan conjuntamente a nivel nacional. Esta es una de las plataformas web de SOLCA que se pueden encontrar en internet:



De igual manera a lo que redes sociales se refiere, SOLCA tiene varias cuentas dependiendo de la ubicación de los hospitales a nivel nacional. Las mismas no trabajan en conjunto ni tienen relación en sus contenidos ya que no tienen una estrategia de por medio.

PRESENCIA DE SOLCA ONLINE

NÚCLEOS SOLCA	PÁGINA WEB	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
SOLCA Guayaquil	✓	✓	✓	
SOLCA Quito	✓	✓	✓	✓
SOLCA Cuenca	✓	✓	✓	✓
SOLCA Loja	✓	✓	✓	
SOLCA Portoviejo	✓		✓	✓
SOLCA Ambato	✓	✓		
SOLCA Santa Elena			✓	
SOLCA Guaranda				
SOLCA Riobamba			✓	
SOLCA Machala			✓	
SOLCA Quevedo				

Figura 90. Presencia de SOLCA online

Tanto en Facebook, Twitter y Youtube existen cuentas duplicadas que utilizan el nombre de la institución y ninguna cuenta con el aval de que es la oficial. El tener muchas cuentas hace que la gente se confunda y que exista mayor riesgo de una crisis *online* que no tenga el manejo adecuado. También los fans se dispersan al igual que la interacción la cual podría ser mejor aprovechada.

En Facebook se utiliza mucho texto con información o *tips* para la prevención del cáncer. También suelen compartir los enlaces a las noticias o blogs que redirigen a artículos dentro de sus páginas web. Últimamente la página de SOLCA Quito con un *community manager* el cual le está proporcionando a las distintas cuentas un enfoque más visual con publicaciones más seguidas.



Figura 91. Facebook de SOLCA núcleo Quito,

Tomado de: Facebook. (2014).

Curiosamente, en Twitter, existen más cuentas de los distintos Hospitales de SOLCA a nivel nacional que en cualquier otra red social. Muchos de estos perfiles de provincias replican la información de las cuentas de Quito y Guayaquil al igual que actividades puntuales de su hospital. El problema dentro de esta red social es que los mensajes de las cuentas principales no se publican con la suficiente frecuencia como para lograr un impacto real dentro de esta red social.



Figura 92. Twitter de SOLCA núcleo Quito,

Tomado de: Twitter. (2014).

Ninguna de las cuentas se encuentran alineadas por lo que queda claro que no existen parámetros de comunicación establecidos en SOLCA. Muchos de los perfiles se encuentran desactualizados o publican muy esporádicamente por lo que muchos de los seguidores que consiguen es gracias al renombre de la institución y no por contar con contenidos valiosos.

Existen algunas campañas que ha realizado SOLCA esporádicamente y en periodos cortos a nivel nacional las cuales valen la pena resaltar. Algunas son autogestión del Hospital al solicitar apoyo gratuito de agencias de publicidad mientras que otras son alianzas estratégicas con marcas para recaudar fondos.

En el 2014 SOLCA se unió con Fitness de Nestlé en el mes de octubre considerado el mes del cáncer de mama denominada “Juntos Contra el Cáncer”. La dinámica de la misma consistía en que la empresa donaba \$0,20 centavos de dólar de cada una de las 75,000 cajas asignadas a la campaña. Para esta Nestlé implementó una campaña digital basada en anuncios patrocinados y banners donde se utilizó la imagen de la ex Miss Ecuador Constanza Baez. Con esta acción SOLCA logró recaudar 15,000 dólares al crear una alianza con la reconocida multinacional.



Figura 93. Campaña de Nestlé Fitness para SOLCA núcleo Quito, Tomado de: Nestlé. (2014).

Más adelante en noviembre del 2014, SOLCA Guayaquil lanzó una campaña denominada “Guerreros Somos” la cual pretende recaudar fondos para cumplir los sueños de 5 niños del ala pediátrica del hospital. Para esta campaña se realizó una versión en caricatura del logo original de SOLCA teniendo como eje una comunicación infantil que evoque inocencia, esperanza y alegría.

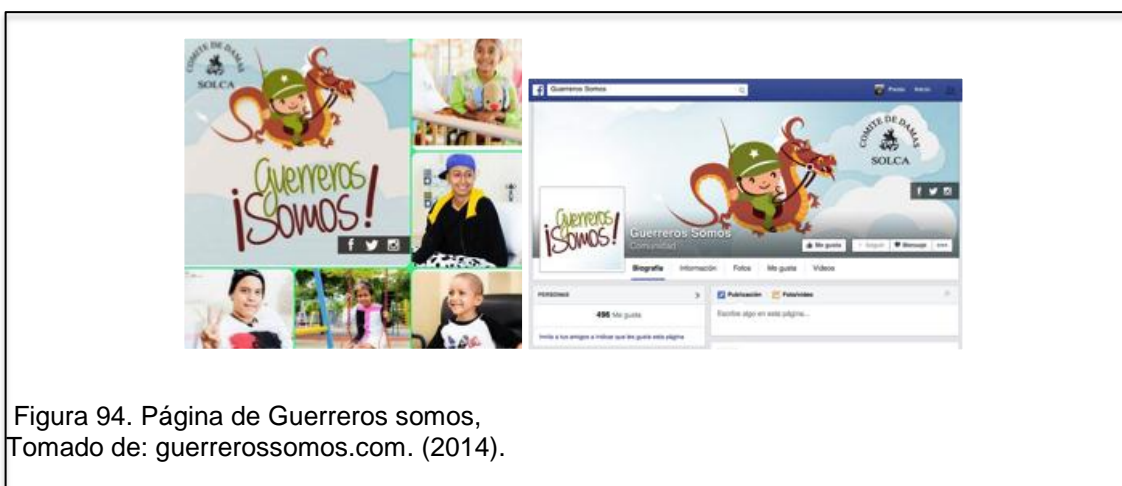


Figura 94. Página de Guerreros somos, Tomado de: guerrerosomos.com. (2014).

Esta campaña digital utiliza varias redes sociales como canales y tiene como núcleo un micro sitio que permite a las personas realizar una donación en línea.

En Facebook se publican constantemente las fotos de cómo uno por uno los pequeños cumplen sus sueños gracias a la ayuda de los donantes. Varios medios de comunicación se han sumado a la campaña dando regalos a otros guerreros del hospital regalando *tablets*, juguetes y visitándolos para alegrar su tratamiento oncológico.



Figura 95. Facebook de Guerreros somos,

Tomado de: Facebook. (2014).

En Twitter la comunicación presenta una unidad de campaña, sin embargo los contenidos no son duplicados de Facebook lo cual se puede considerar como un punto fuerte ya que los aliados de la misma reciben información distinta e unificada en las redes sociales.

En Instagram se comparten todas las fotos de las actividades de la campaña al igual que videos donde los niños son los protagonistas. Muchas de estas fotos se comparten en Facebook y Twitter sin dejar de lado algunas que son exclusivas de esta red social.

En resumen las actividades de comunicación de SOLCA en general han sido bastante disparejas y sin coordinación central. Se han realizado fortuitamente debido a algunas necesidades puntuales de la institución o de pacientes específicos por medio de las damas o de algún punto de contacto dentro de la institución pero no en realidad por un planeamiento estratégico selectivo que subraye los aspectos más importantes a tomar en cuenta, en una campaña siguiendo las necesidades generales de la institución a gran escala. No se guarda un archivo de las acciones de comunicación ya que todas fueron realizadas por personas puntuales y no en sí por la institución. De igual manera, los convenios o donaciones empresariales se han realizado por una relación de cercanía de alguien dentro de la directiva con una de las empresas colaboradoras o por un acercamiento de alguna de las partes.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción generalizada de SOLCA, su comunicación, sus necesidades y su identidad, por parte del público general e interno para generar un cuadro comprensivo de la realidad de la Institución como base sustentadora de una campaña de comunicación destinada a fomentar *engagement* dentro de un periodo inicial de un año en la ciudad de Quito.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar en el comportamiento empresarial y su percepción de SOLCA como una destinación para sus esfuerzos de responsabilidad social dentro de un rango de empresas con más de 50 empleados y un capital superior a \$27 mil anual dentro de la ciudad de Quito.
- Analizar el funcionamiento interno de la Institución desde la perspectiva de todos los actores que conforman a SOLCA y su visión sobre el rol y la realidad del hospital dentro de la sociedad Ecuatoriana.
- Estudiar la conducta del público general frente a las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro o los nuevos métodos de apoyo que estas proponen y su interacción con las mismas dentro de la ciudad de Quito.

4.2 TIPO DE ESTUDIO

4.2.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

Uno de los factores importantes que se deben tener en cuenta y en la cual este tipo de estudio es en extremo valioso es la visión del cáncer como enfermedad, fenómeno económico y fenómeno social dentro del mundo

pero sobretodo dentro del Ecuador y su ciudad capital.

Este tipo de estudio está muy adaptado al tema central ya que se busca desarrollar conocimientos acerca de la realidad de SOLCA en la sociedad Ecuatoriana y observar los factores influyentes dentro y fuera de la institución que tuvieron una acción fundamental para hacer de SOLCA lo que es ahora y las problemáticas que podría tener dentro de un contexto real y para las que se podrían proponer mejoras significativas y una estrategia que pudiera ser útil.

De igual manera, se distinguiría la realidad del entorno ecuatoriano y su actitud frente a organizaciones sin fines de lucro, y la aceptación o rechazo que pueden tener los diferentes métodos que emplean para conectar con el público general y muchas veces hasta su público interno.

Las nuevas tecnologías son un aspecto importante que este tipo de estudio permitirá contemplar puesto que la sociedad ecuatoriana puede debido a varios factores tener algunos tipos de interacción y conexión con otras tecnologías o nuevas formas de comunicación.

El estudio exploratorio permitirá observar varios factores importantes y esenciales en la creación de una estrategia fuerte que haga que el grupo objetivo conecte con las misma y se involucre a profundidad para que haya un efecto real de la comunicación en las necesidades de la institución.

4.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Este estudio es se encuentra adaptado para determinar varios puntos de gran importancia para la propuesta final. Esto permitirá de manera puntual determinar aspectos internos de las varias facciones a considerar al momento de elaborar el estudio del universo.

Se considera el análisis del comportamiento gubernamental y las políticas

de protección impuestas desde el Estado para las personas con enfermedades catastróficas, también el comportamiento del mismo con los hospitales de especialidad tales como SOLCA dentro del país y su interacción puntual con el mismo que ayudará a determinar varios de los parámetros de la estrategia.

De igual manera se establecerán de manera interna las políticas de manejo de donaciones dentro de SOLCA, la forma de relacionarse con donadores y bajo que mecanismos lo hacen.

Más allá de estos aspectos, el estudio descriptivo dentro de este caso ayudará a analizar las percepciones internas de las necesidades del hospital visto desde las diferentes facciones que conforman el hospital y tienen acceso a los servicios o son parte de ellos en su día a día. Todos estos actores otorgarán una amplia vista de la realidad interna de la institución, su problemática, sus atributos, puntos negativos y varias otras consideraciones que permitirán tener una visión completa, amplia y bastante clara de lo que es el hospital.

Dicho estudio también es de vital importancia para determinar las consideraciones externas que se tiene del hospital de parte de personas totalmente alejadas de la institución y que no tienen una relación cercana con la misma. Estas personas proporcionarán el conocimiento acerca de su punto de vista de SOLCA en el Ecuador y su percepción en cuanto a la labor e institución benéfica. Toda esta información será la fuente que permitirá detallar el comportamiento y crear un cuadro completo del *target* al que se le va a hablar.

De igual manera dentro de esta parte se mostrará, el punto de vista empresarial externo, cómo son los comportamientos de responsabilidad social y su relación con organizaciones, fundaciones u otras instituciones de labor benéfica. El punto de vista empresarial ayuda a crear un mapa del

otro tipo de *target* al que la estrategia llamaría y dentro de estos las maneras más óptimas de dirigirse a empresas en busca de una causa y las razones que los motivan a acercarse a la misma.

El estudio descriptivo necesitará en este caso el acercamiento a puntos como:

- Relación Estado SOLCA
- Realidad de SOLCA
- Realidad de los pacientes
- Empresas con responsabilidad social
- Percepción del público sobre el Hospital
- Hábitos de internet empresarial y personal
- Hábitos en cuanto a donaciones

4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Este método de investigación es bastante valioso en el sentido de que permitirá generar varios puntos de análisis. El hecho de que existan dos realizadoras de la tesis permite contar con muchos datos más de análisis que completen el cuadro de una observación asistemática. Sin planificación previa en un inicio introducir a las observadoras dentro de un ambiente desconocido para la una y conocido para la otra permitirá que realicen conclusiones primarias sobre las necesidades, las fortalezas, la organización y los comportamientos dentro de una institución muchas veces hermética que se muestra de varias maneras a las personas que quieren relacionarse con la misma.

Dentro de un método científico de observaciones, se planearán objetivos, estrategias y se determinará al *target* al que se observará y con el que se llevará a cabo la toma de información. Es importante este método de observación científica ya que con ella se

determinarán los núcleos de comportamiento tanto dentro como fuera de la institución en un ambiente en el que se sienten cómodos y sin un agente externo que los lleve a modificar su conducta. Debido a la naturaleza de la investigación y el producto final que se propondrá es importante poder observar a las personas tanto el target primario como secundario con objetivos fijos de manera natural en ambientes en los que se sientan cómodos e interactúen con personas que sientan como parte del mismo ambiente y no simplemente como personas intrusas a su entorno natural ya que ello llevará a recolectar datos genuinos de lo que se pueda observar. Es importante en esta parte tener en cuenta que se tiene dos tipos de *target* : Externo al hospital (empresas y público general) e Interno al Hospital (pacientes, doctores, directiva, colaboradores) y que se trata de un tema de investigación bastante sensible que puede llevar a las personas a modificar su actitud si se enfrentan a personas que consideren muy externas o a las cuales no puedan revelar datos internos.

4.3.2 MÉTODO DE ANÁLISIS-INDUCTIVO

El principal objetivo de esta investigación es despejar información útil para la elaboración de una estrategia para hospitales u organizaciones, en este caso SOLCA pero para ello se deben tomar ciertas consideraciones a lo largo del camino y para ello la investigación mediante un método análisis inductivo es vital ya que permite inducir la información desde las pequeñas partes hasta llegar a conformar un cuadro grande que permita la comprensión y también lleve a mostrar las variables que hacen posible ese cuadro creado. La investigación realizada se la hace en varias áreas y desde varios puntos de vista es por ello que este método ayudará en dos campos.

En primer lugar se tomará en cuenta las opiniones y realidades de los pacientes (beneficiarios directos) como doctores y resto del personal para crear un cuadro conceptual de lo que conforma a SOLCA como

institución y las piezas que lo conforman. Esto permitirá la realización de un cuadro FODA que a continuación se detallará.

En segundo lugar y dentro del cuadro de la estrategia, se podrá observar personas que donan su dinero o tiempo por qué lo hacen, lo cual ayudará a dirigir la estrategia dentro de márgenes reales de lo que funciona y lo que no funciona. Es importante conocer el por qué de las donaciones tanto en un sentido personal como empresarial ya que eso puede generar una comprensión real la opinión que tengan las personas del simple hecho de aportar a una causa, y dentro de lo valioso o dispensable que eso pueda parecer lo que los mueve y los hace dar realmente el paso a involucrarse y no solo a conmovearse con la información que les proveen o quedarse enganchados a la causa que están apoyando. Igualmente permitirá tomar las consideraciones necesarias de para que se utiliza el internet y los comportamientos puntales que hacen que los que se relacionan *online* o no, lo hagan, y en que porcentaje se involucran o ponen atención a lo que se les dice puntualmente en medios *online* u *offline*. Esto es básico para la fabricación de la estrategia puesto que ayuda a determinar la factibilidad y utilidad de los medios a escogerse.

4.3.3 MÉTODO DE SÍNTESIS-DEDUCTIVO

Este método es de gran utilidad para la elaboración de la estrategia ya que más allá de ayudar a fabricar un cuadro grande que permita la comprensión, ayuda a analizar las causas reales de que haya éxito en campañas similares o comunicación de organizaciones que buscan ayudar a una causa o simplemente plataformas de comunicación social que hayan tenido éxito. Crea una base de datos e ideas para generar una campaña con elementos de impacto real en el público general.

Dentro de otro cuadro esto otorga un sinnúmero de información sobre las empresas y el público general, su comportamiento, su

realidad, su personalidad que hace de cada uno único. Con ello se puede dividir al universo dentro de facciones valiosas con comportamientos específicos a tomar en cuenta. Las preferencias de varias índoles que estos nichos puedan tener tanto en cuanto a contenidos, como en cuanto a medios, plataformas, tipo de lenguaje, etc.... Esto nos permitirá crear un cuadro de evaluación de los micro targets que puedan descubrirse dentro de este espacio. (cuadro PEST)

Otro punto de importancia dentro de este método son el rol que desempeña cada una de las partes del hospital en su función de crear una imagen coherente de la institución que ha sido percibida por el público general. Como se maneja cada una de estas partes tanto en SOLCA como en otras organizaciones que hayan tenido éxito comunicando sus necesidades permitirá que tipo de información debemos tomar para exponer en la campaña o potenciar dentro de la institución. El efecto que ha tenido SOLCA en los ecuatorianos negativo o positivo viene de una fuente que se necesita resaltar o sacar del cuadro completamente.

4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental permite analizar los puntos que ya se han tratado y debatido tanto de la entidad como de la opinión pública que se tenga de la misma. Con el análisis de documentación ya existente sobre los temas a tratarse se busca más que nada obtener información fidedigna de gran escala sobre consideraciones que se pueda tener de la institución. Las consideraciones obtenidas mediante este tipo de investigación darán pauta de cómo se debe manejar la campaña y el tipo de lenguaje o trato que se tendrá con el target dependiendo de la imagen del hospital y de la interacción que tenga con la sociedad.

Uno de las ventajas de la investigación documental es que permite

seriamente obtener información sobre la imagen general de que tiene SOLCA, lo que dará la pauta para empezar el trabajo con un punto de partida sólido que se podrá utilizar para sacar adelante la campaña. Utilizar lo que ya se conoce, sobretodo en este caso ya que es SOLCA es bastante conocido, es fundamental ya que se tiene una imagen establecida que se puede usar o se deberá modificar dentro de la estrategia.

De igual manera ayudará conocer con claridad las relaciones entre el gobierno y esta institución ya que si bien no es una institución pública, tiene una relación estrecha con el gobierno cosa que también puede generar una opinión pública positiva o negativa que se deberá considerar dentro de la campaña. Este tipo de conocimiento influirá en varios aspectos de la propuesta ya que formará parte del criterio necesario para tomar decisiones acertadas.

4.4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación ayudará a establecer en un primer lugar las preferencias del *target* con el que se va a entablar una relación, sus particularidades, su realidad, su perspectiva, su relación con causas, su involucramiento con las mismas, sus creencias, su nivel de sensibilidad. Con este tipo de investigación se logrará determinar el lenguaje y una parte de los contenidos que son de más utilidad e impacto para llegar al *target*.

En un segundo aspecto ayudará a determinar los contenidos de la estrategia mediante el análisis del *target* secundario, más allá del estudio se podrá conocer a fondo su realidad, sus necesidades, su actitud, su relación con el hospital; y por parte del resto del personal y colaboradores se conocerá el por qué de involucrarse, la visión particular del hospital. Este tipo de investigación es esencial ya que dará los contenidos y las formas en las que se debería manejarlos pero, sobretodo permitirá desarrollar el alma de la campaña: el concepto seguido de una estrategia adecuado para el manejo.

Dentro del proyecto la investigación descriptiva es de vital importancia puesto que en realidad a través de la misma se conocerán puntos como el por qué, el cómo, y el en qué forma. Es una institución compleja en el sentido que está sujeta a tantos actores, tantas situaciones, tantas concepciones que se debe manejar esta información de forma que haya una fusión de las dos perspectivas que se manejan manteniéndose respetuosa de esas dos visiones.

4.4.3 ESTUDIO DE CASOS

Un punto vital es el análisis de casos que éxito similares al caso que se va a manejar, no en el sentido que se vaya a copiar o duplicar dicha estrategia sino para observar los factores que hicieron que dicha estrategia tuviera éxito dentro de su coyuntura específica. Tanto de hospitales similares como de organizaciones locales, en el primer caso se consideraría el éxito de los contenidos y del manejo de la información y la creación de la estrategia, en el segundo caso se consideraría el impacto en la población general y cómo se manejó la relación con el público local que tiene particularidades y exigencias que no se parecen en nada con las de otros países o ciudades. De este tipo de estudios también se pueden ver las fallas para no reiterarlas dentro de la elaboración de una campaña integral.

4.5 FUENTES

4.5.1 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son de gran importancia ya que se trata de una institución de gran importancia en el país con relaciones al gobierno así que mucha de la información que se consiga será gracias a estas fuentes, ya que existe un amplio historial de artículos, entrevistas e información sobre la misma y de igual manera mucho de los objetos de investigación no facilitarán el contacto. Estas fuentes permitirán un proceso más práctico y fácil al momento de recolectar información.

Dentro de este punto las fuentes secundarias serán: artículos en periódicos o revistas, archivos del gobierno, boletines publicados por instituciones publicas y privadas, entrevistas, comunicados, páginas web, libros y publicaciones *online* y *offline*.

4.5.2 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son las que le dan más riqueza a la propuesta ya que son específicas a la propuesta y realizadas exclusivamente con aspectos que benefician a la misma, ello les dará más veracidad y claridad. Este tipo de fuentes se deben realizar mediante gran precisión del número de personas o la calidad de información que se reciba. Esta información ayuda a complementar a las fuentes secundarias y a tener un fondo para la estrategia a realizarse. Muchos aspectos del contenido se adquieren en esta etapa. Este tipo de fuente saca a luz varios aspectos que no se consideran, además le da fuerza y valor a la propuesta ya que otorga información real sobre el tema del que trata. El concepto de la campaña suele partir de fuentes primarias de tipo cualitativo ya que estas ayudan a armar el rompecabezas captando la esencia real del proyecto. Sin embargo y sobretodo en este tema hay que ser cauteloso y critico con la información recibida ya que debido a la sensibilidad del tema el nivel de confianza puede no ser el máximo y por ello es ideal complementarlo con otras fuentes. Dentro de esta fuente se lidiará con dos *targets*: el público general, las empresas, pacientes, doctores, las damas de SOLCA, y demás colaboradores. Las fuentes primarias a utilizarse son encuestas, observación y entrevistas.

4.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1 TÉCNICAS

4.6.1.1 OBSERVACIÓN

Esta técnica ayudará la obtención de datos que no se pueden obtener con ninguno de los otros métodos, permite notas las particularidades, y crear una opinión critica respecto al tipo de información que se obtiene. También permite la indagación de temas que tal vez sean delicados y no se puedan comunicar

crudamente u obtener fácilmente, sino solo mediante un acercamiento personal a los temas de los que se quiera conocer. Es importante recalcar que la observación en el caso de esta estrategia está complementada por dos puntos de vista que enriquecerán el resultado final tomando en cuenta aspectos de los dos tipos de opiniones que se pueda obtener.

4.6.1.2 ENTREVISTAS

Las entrevistas se realizarán a personas que sean parte de la institución y por medio de eso vayan construyendo una imagen de SOLCA que luego será el material de la campaña y mostrará los objetivos a establecerse. Dentro de este caso es importante documentar mediante audio o video las reacciones de los entrevistados ya que eso contribuirá a una obtención de datos útiles más amplia ya que las reacciones en si son datos que se podrían utilizar en la campaña a realizarse.

Se realizarán también a empresarios con el fin de tomar datos más cualitativos y obtener más información que no siempre se puede obtener solo en una encuesta sino que se va desarrollando a medida que se da una conversación completa y pausada, en este caso suelen dar información que de otra manera no lo harían.

Realizaremos también sondeos o pequeñas entrevistas grabadas que nos darán información más cualitativa sobre el comportamiento del público en general con las organizaciones, fundaciones o causas. Esto con el fin de entablar una conversación natural con personas que nos pueden dar un aporte mucho más valioso al momento de darles libertad para que den sus opiniones libres y digan lo que quieran decir sobre el tema. Este acercamiento orgánico permite recolectar información no planificada.

4.6.1.3 ENCUESTAS

Las encuestas son una forma de recolectar información cuantitativa y si bien también se pide información cualitativa, el objetivo principal es estandarizar este tipo de información para clasificarlo dentro de parámetros generalizables útiles para el desarrollo de la propuesta y su posible aplicación real. Aspectos primarios de la propuesta pueden así ser probados y corroborados o talmente descartados analizando las particularidades del grupo objetivo. La muestra estadística se la determina mediante un cálculo específico. Dentro de nuestra investigación tenemos dos tipos de *target* y por ello tenemos dos grandes muestras, la población general habilitada para donar y que puedan demostrar interés en ello y las empresas con responsabilidad social que estén dispuestas a dar su información y consideren nuevas propuestas.

4.6.2 INSTRUMENTOS

Todo lo detallado previamente se materializa con los instrumentos a usarse para la investigación y el detalle de sus resultados. Es necesario utilizar estos instrumentos ya que organizarán la recolección de información y permitirán el uso simplificado de dichos datos.

- Para el caso de observación: Videos síntesis de la observación realizada, Matriz de observación y percepciones que develarán todo lo que se pueda observar.
- Para el caso de entrevistas: Temario referente a la propuesta.
- Para el caso de encuestas: Cuestionario con formato estandarizado, anotaciones de varios puntos extra externos al cuestionario.

4.6.2.1 ANÁLISIS



Figura 96. Cuadro de Percepciones Método de Análisis. (2015).


4.6.2.2 OBSERVACIÓN

	POSITIVOS	NEGATIVOS	CONCLUSIONES
FALSAS	<p>Dan la totalidad del tratamiento</p> <p>Tienen mucho dinero</p> <p>Tienen equipo de punta</p> <p>Reciben todo el 0,5% de las transacciones crediticias</p> <p>Hospital de investigación</p> <p>Cuenta con los suficientes doctores</p>	<p>Dan la totalidad del tratamiento</p> <p>Percepción impersonal</p> <p>Gestión privada muy excluyente</p> <p>Institución Familiar</p> <p>La atención es fría e impersonal</p> <p>No tienen un sistema de apoyo al paciente</p>	<p>Solca desde afuera tiene una presencia imponente y muy poco amigable para las personas que no son parte de la institución. Esta imagen fría es el resultado de una falta de uso de sus recursos de comunicación y de muy poco acercamiento a las personas para mostrarles lo que es SOLCA.</p>
VERDADERAS	<p>Buena organización</p> <p>Tratamiento de primera</p> <p>Servicio Integral y especializado</p> <p>Único hospital en el país que realiza esta labor</p> <p>Tratamiento oncológico accesible</p> <p>Doctores extremadamente preparados</p>	<p>No dan a conocer su labor</p> <p>Demasiada gente en el hospital</p> <p>potencial demasiado oculto</p> <p>no tienen muchos recursos</p> <p>Institución Intimidante</p> <p>No tienen instalaciones de la mejor calidad</p>	<p>Una vez que eres parte del sistema o que ingresas puedes observar que SOLCA y todos los que la conforman se sienten como una familia y están muy felices de ser parte de la institución. De igual forma los pacientes en su mayoría tienen una opinión muy positiva del hospital lo sienten cercano.</p>

Figura 97. Cuadro de Percepciones Método de Observación, (2015).

4.6.2.3 ENTREVISTAS

4.6.2.3.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDA EMPRESAS



"Lo que sí sé es que SOLCA es una organización que cumple un papel fundamental en el tema de cáncer sobretodo vinculado a las familias."

"De manera personal no estoy tan de acuerdo como que donas y no sabes qué va a pasar con tu dinero."

"Yo creería que si hay que plantear los temas más específicos y más concretos para conocer a la institución para así tener esa confianza de donar."

"Todavía somos una cultura que no cree mucho en las cuestiones online, que no cree en las compras, que no cree en un pago con tarjeta de crédito."

Figura 98. Frases Claves Entrevista Movistar, (2015).

Nombre: Paola Jácome

Cargo: Coordinadora de Proyectos Sociales Fundación Movistar.

Tamaño de Empresa: Grande

Telefónica Movistar es una empresa multinacional con matrices alrededor de todo Iberoamérica. Al ser una empresa tan grande cuentan con su propia fundación la cual se encontraba enfocada en la erradicación del trabajo infantil a nivel latinoamericano. Actualmente el enfoque de la fundación a cambiado y tiene como enfoque la educación y creatividad digital para los jóvenes. Paola dice que para una empresa es muy importante invertir en un proyecto donde se vea involucrada y donde se puedan ver resultados a corto y largo plazo.

Simplemente donar dinero no es algo que hacen como empresa ya que creen que la responsabilidad social empresarial debe involucrar tiempo, trabajo y recursos por parte de la empresa para que tenga un impacto real. A pesar de ya contar con un programa propio dentro de la Fundación Telefónica Movistar, ellos si se involucran con otras causas al crear alianzas con otras fundaciones que llegan a la empresa con proyectos ya desarrollados. Que una causa se encuentre alineada al giro de negocio de la empresa siempre es una ventaja ya que es más fácil para ellos proporcionar la ayuda como sistema de internet, equipos y servicio de telefonía. Dentro de Movistar los empleados están al tanto de la actividad de responsabilidad social que se realiza y tienen la oportunidad de ser parte de un voluntariado al igual que aportar mensualmente con una cantidad de dinero que se descuenta de sus sueldos.

Paola conoce de SOLCA y cree que la mejor manera de recaudar fondos para este tipo de instituciones es dejar de lado lo genérico y ofrecer la oportunidad a las personas de aportar una cantidad de dinero para cosas puntuales y a corto plazo. Para ella es indispensable la rendición de cuentas del dinero que donó ya que no solo le inspira a volver a hacerlo pero también se siente tranquila de que su dinero cumplió el propósito que ella deseaba. Los testimoniales de personas que fueron beneficiarias de la donación llega a ser una forma efectiva de retroalimentación una vez realizada la donación.



Nombre: Wilson Torres

Cargo: Gerente General Camisería Inglesa

Tamaño de Empresa: Mediana

Camisería Inglesa es una empresa que a manera de responsabilidad social regala los saldos que no se venden en las tiendas a personas de la tercera edad de 2 a 3 veces al año. Wilson nos comenta que sus empleados no conocen ni se involucran en esta donación y que prefieren hacerlo en un lugar aledaño a la empresa para facilitar la gestión.

No cuentan con un presupuesto designado anualmente para realizar donaciones, ellos simplemente donan lo que les sobra de mercadería de temporadas pasadas. Para Wilson lo primario es sentirse bien con la donación que realiza y el tema tributario o de relaciones públicas son aspectos secundarios.

El no conoce mucho de SOLCA, solamente que es una institución dedicada al cáncer. Donarían a SOLCA siempre y cuando la causa propuesta sea atractiva. Wilson no conoce las plataformas de donación y no las usaría ya que prefiere tener un contacto personal con la institución a la que realiza la donación.

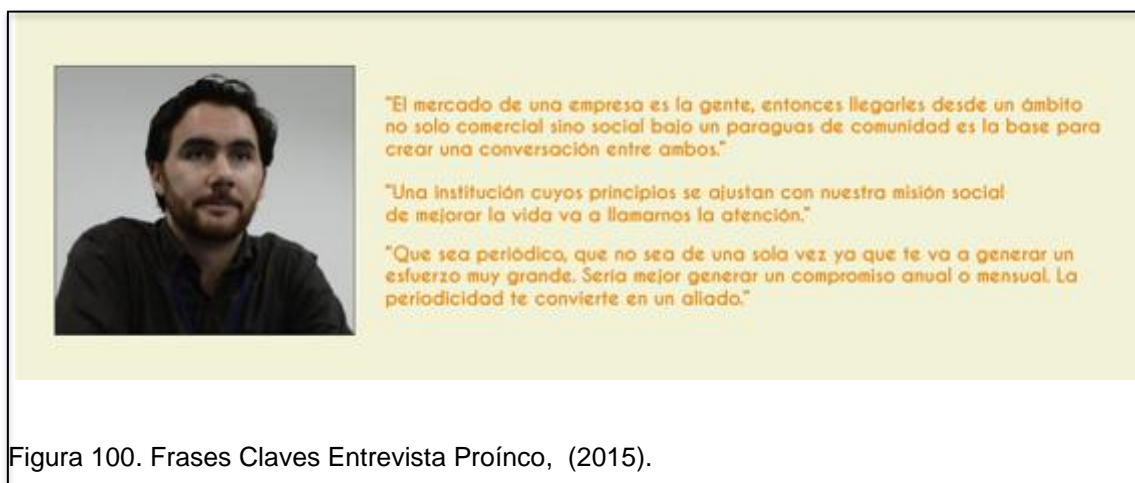


Figura 100. Frases Claves Entrevista Proínco, (2015).

Nombre: Manuel Espinosa

Cargo: Gerente de *Marketing* La Yapa Proinco

Tamaño de la Empresa: Grande

Proinco es una empresa que considera que el involucrarse con causas sociales es de gran importancia. De esta manera ellos llegan a entablar con su grupo objetivo una conversación que se basa en un aspecto humano y de confianza. Procuran aportar en fines sociales mensualmente siempre buscando una oportunidad que beneficie tanto a la comunidad como a la empresa siempre enfocados en su giro de negocio. Para ellos parte del atractivo de una causa o fundación es la seriedad con la que manejan el tema y la eficiencia ya que inspira confianza al momento de donar. Tener un seguimiento gráfico que evidencie la donación realizada es de gran importancia para esta empresa.

Manuel conoce mucho sobre SOLCA por lo que sabe que es una institución seria y excelente en la labor que realiza en su lucha contra el cáncer. A pesar de que nunca ha utilizado una plataforma de donación *online* piensa que bien realizada puede ser exitosa. Contar con testimonios es clave para él y piensa que contar con un sistema de seguridad de pagos puede aportar credibilidad a la plataforma. Como punto final, piensa que la persona que realiza una donación debe sentirse *partner* o socio de la fundación para que su apoyo sea periódico y su nivel de involucramiento llegue a ser mayor.

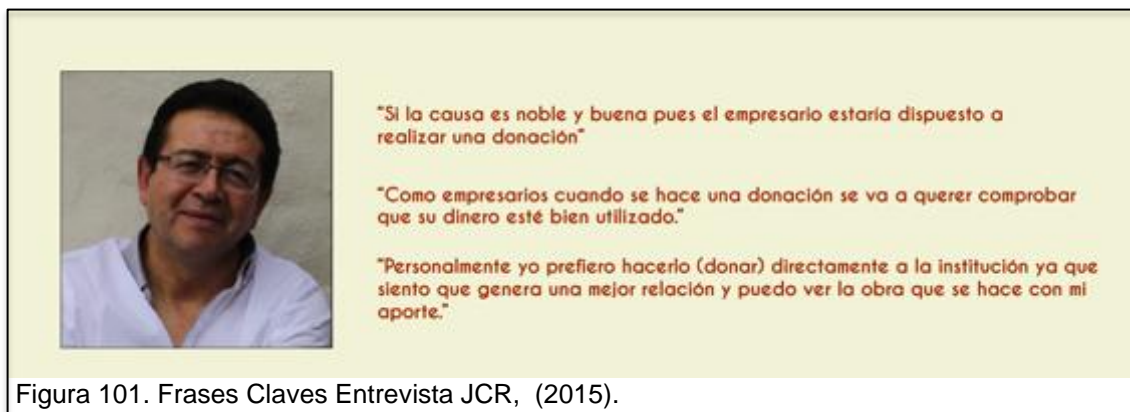


Figura 101. Frases Claves Entrevista JCR, (2015).

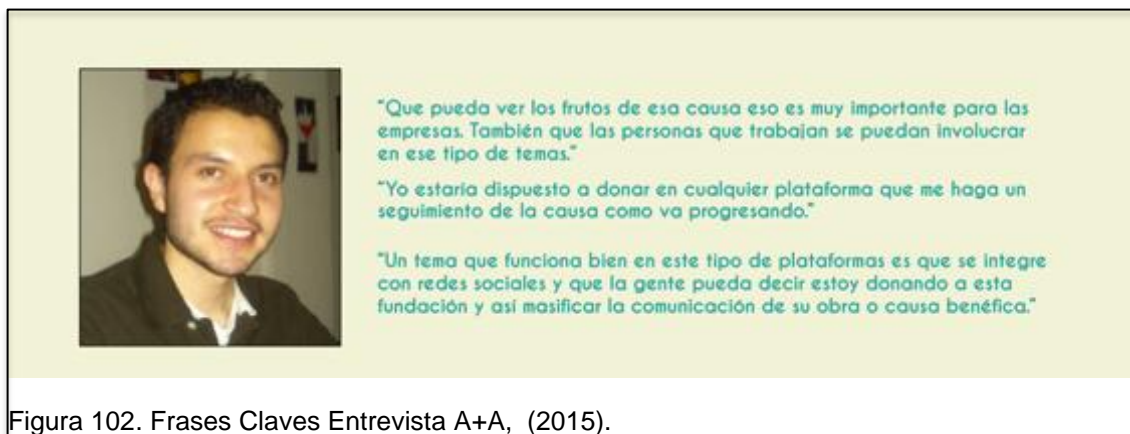
Nombre: Ramiro Rodríguez

Cargo: Presidente Accionista Mayoritario JCR Distribuciones

Tamaño de la Empresa: Mediana

JCR es una empresa que distribuye productos Nestlé a nivel nacional. A pesar de que actualmente no realizan ningún tipo de donación o programa de responsabilidad social creen que es de gran importancia el involucrarse en este tipo de actividades. Para Ramiro, la causa o el proyecto deben ser planteados de manera interesante para que un empresario se sienta motivado a realizar una donación. Según el, se debe demostrar con un informe el destino de los fondos donados por la empresa para evidenciar la transparencia de la institución que recibe el aporte.

Ramiro conoce mucho de SOLCA y cree que es una institución destacada por su labor y excelencia. Los resultados y rectitud de la institución lo animarían a realizar una donación para la misma. Sin embargo el preferiría realizar su aporte de manera personal ya que no le inspiran confianza las plataformas de donación *online*.



Nombre: Juan Miguel Andrade

Cargo: Gerente General A+A Consulting Group

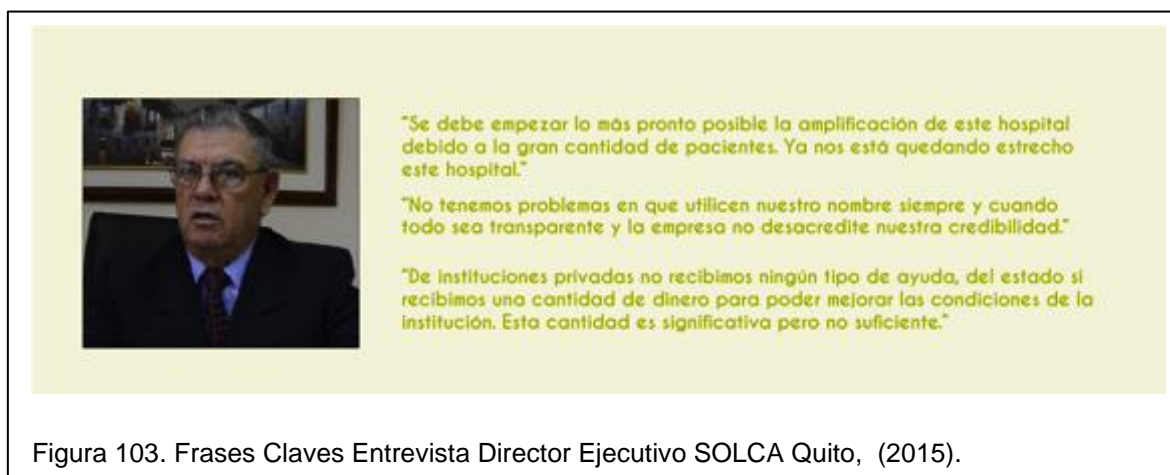
Tamaño de Empresa: Mediana

A+A es una empresa que se dedica a la consultoría y desarrollo de comunicación digital para grandes marcas en el Ecuador. Como parte de su programa de responsabilidad ellos brindan soporte a varias fundaciones (Un Techo para Mi País, Niños de María y Fundación Triada) de manera gratuita con el fin de que tengan un posicionamiento *online*. Sus empleados son los que más se ven involucrados en este tipo de ayuda ya que ellos son los que se encargan de ofrecer su *expertise* para colaborar con estas causas. Ellos no cuentan con un presupuesto fijo al año, lo que suelen hacer es responder a las necesidades de cada una de las fundaciones para darles una mano. Para Juan, es primordial recibir un seguimiento por parte de la fundación ya que para poder sentir satisfacción se deben ver los frutos de la ayuda brindada.

Juan Miguel se siente muy identificado con causas que involucran la investigación para encontrar una cura a enfermedades graves. Por esta razón él sí contribuiría con SOLCA a pesar de no conocer mucho a cerca de esta institución. Anteriormente sí ha tenido contacto con plataformas de donación *online* pero nunca las ha utilizado. Él sí estaría dispuesto a realizar una donación en este tipo de plataformas siempre y cuando se muestren los objetivos que se pretende alcanzar y se vea confiable. Para él

un eje principal para que estas plataformas funcionen es que sean bastante visuales y que se pueda medir el progreso que se logra con las donaciones a tiempo real.

4.6.2.3.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDA PERSONAL DE SOLCA



Nombre: Crnl. Benjamín Núñez

Cargo: Director Ejecutivo SOLCA Quito

Para el Coronel Núñez, SOLCA es una institución especializada para el tratamiento del cáncer lo cuál la diferencia de cualquier otro hospital en el país. SOLCA Quito cuenta con varias unidades en ciertas provincias las cuales tienen una dirección autónoma que dependen del núcleo en la capital. Como necesidad principal del Hospital se encuentra la falta de espacio físico para atender al número creciente de pacientes que son diagnosticados de cáncer. Construir o ampliar el Hospital de SOLCA en Quito es una labor a largo plazo que puede impactar a muchas personas ya que permitirá ofrecer a la institución un mejor servicio a sus pacientes. De igual manera SOLCA Quito necesita renovar sus máquinas ya que muchas de estas ya tienen más de quince años en funcionamiento y se requiere de tecnología de punta para un eficaz tratamiento de este tipo de patologías. Para el Coronel Núñez la cantidad que recibe por parte del gobierno el hospital es una ayuda significativa, sin embargo no es

suficiente para suplir con todas las necesidades que tiene el mismo.

Una persona que recibe un diagnóstico de cáncer llega a perder su esperanza de vida y muchos lo consideran como su sentencia de muerte. Por esta razón en SOLCA se ofrecen charlas donde se pretende dar la esperanza a las personas de que con el debido tratamiento es una enfermedad que se puede llegar a superar. La institución hace todo lo posible para que tanto las personas como la familia reciban toda la ayuda posible para facilitar el tratamiento de tan difícil enfermedad.

Anteriormente SOLCA brindaba ayuda financiera muchas veces completa a los pacientes de escasos recursos a ser una institución de fin social. Sin embargo desde que se implementaron los nuevos parámetros de salud pública en el Ecuador el sistema de ayuda por parte de la institución cambió radicalmente. Ahora los pacientes llegan a SOLCA transferidos del Seguro Social o del Ministerio de Salud quienes reembolsan costo del tratamiento a la institución. Al recibir pacientes del estado el hospital muchas veces no cuenta con la infraestructura suficiente para atender a tantas personas.

El Coronel Núñez comenta que si suelen recibir donaciones por parte de empresas, sin embargo estas son esporádicas y no pueden considerarse como algo permanente. Muchas veces se realizan alianzas con productos los cuales pueden utilizar el nombre de SOLCA a cambio de un aporte por cada producto vendido.



Nombre: Dra. Mireya Vega

Cargo: Médica Internista SOLCA Núcleo Quito

La Dra. Mireya Vega trabaja 13 años en SOLCA como médica internista la cual atiende todas las enfermedades que conlleva el tener cáncer. Para ella los pacientes con esta enfermedad sufren de un dolor total ya que no solamente enfrentan un dolor físico sino también uno psicológico ya que en muchos casos esta enfermedad puede ser mortal.

Al ser una institución especializada de 4to nivel, SOLCA, cuenta con los mejores especialistas con mucha experiencia y trayectoria para brindar el mejor tratamiento a los pacientes oncológicos. La Dra. Vega atiende alrededor de 40 pacientes diariamente entre los que se encuentran hospitalizados y los que asisten a consulta. Para ella unas de las mayores necesidades del hospital, debido a la gran afluencia de gente, es el espacio y la cantidad de especialistas con los que cuenta SOLCA. Mireya considera que SOLCA es un hospital muy bien equipado con la tecnología necesaria y de especialistas calificados. Sin embargo, asegura que con más doctores especialistas se podría atender con mayor rapidez y eficiencia a los pacientes que acuden a la institución. La Dra. Vega considera que SOLCA con mayores recursos podría llegar a ser un hospital de investigación que contribuya con el descubrimiento de nuevos tratamientos y curas para enfermedades oncológicas.



Nombre: Dr. David Morejón

Cargo: Médico Residente Hematología Oncológica

El Dr. David Morejón trabaja hace seis meses en SOLCA y no es la primera vez que tiene contacto con pacientes con cáncer ya que antes trabajaba en el Hospital de la Policía en la misma área. Para David el cáncer es una enfermedad que consume a la persona que lo padece tanto física como emocionalmente ya que muchas personas relacionan a esta enfermedad con muerte cuando en muchos casos si existe una cura. Los pacientes que pierden el cabello se ven afectados mucho por esto al igual que en otros casos deben solicitar un carné de discapacidad ya que les amputan partes del cuerpo. Para el entorno familiar también es bien complicado ya que sienten que un ser querido se les va. Como fortalezas de SOLCA considera que el convenio con el Gobierno tanto con el Seguro Social como con el Ministerio de Salud ha permitido un mayor acceso por parte de la población al tratamiento oncológico. Por otro lado la debilidad en general es el diagnóstico tardío de la enfermedad ya que no hay mucho que se pueda hacer en ese tipo de casos. Una necesidad siempre va a ser la falta de espacio físico y la falta del médicos ya que cada vez existen más pacientes con cáncer.

La diferencia de SOLCA con los otros hospitales es que sólo se trata cáncer y todas las enfermedades que van de la mano de la misma convirtiéndola en una institución de cuarto nivel. La confianza de un paciente en la institución donde se hace el tratamiento es fundamental para su recuperación ya que hace que

los mismos se apeguen a su tratamiento y lo cumplan al pie de la letra lo cual no es fácil. En SOLCA confirman el diagnósticos de los otros hospitales y tienen un comité de especialistas que definen el tratamiento que la persona debe recibir. Para David, SOLCA es un referente en el país ya que es el indicado para tratar una enfermedad tan complicada como el cáncer. Esta enfermedad representa un gasto a nivel nacional bastante alto ya que el tratamiento y los fármacos son bastante caros. Normalmente atiende de 10 a 20 pacientes diariamente y le gustaría tener más tiempo con los pacientes para darles una mejor atención pero no se puede debido a la afluencia de gente. Le parece indispensable la tecnología de diagnóstico que utiliza genética que no existe en el país. Él describiría a la institución en una sola palabra como esperanza.

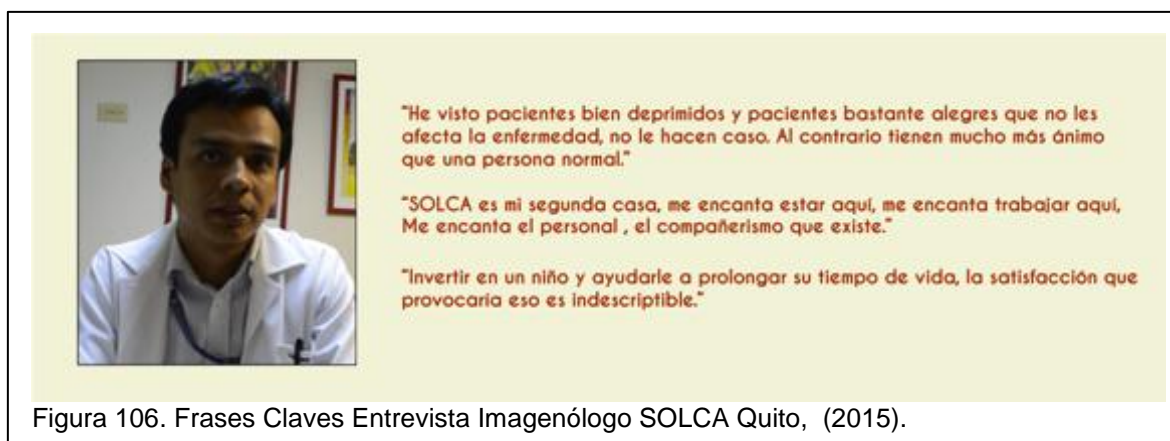


Figura 106. Frases Claves Entrevista Imagenólogo SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Lic. Jorge Aguilar

Cargo: Licenciado en Imagenología SOLCA Núcleo Quito

Jorge Aguilar lleva trabajando en SOLCA 3 años y medio realizando exámenes tomográficos y radiológicos. Diariamente se realizan en el Hospital 32 mamografías, 24 tomografías y un número indefinido de rayos x según la necesidad que se presente. Actualmente en el área en el que trabaja cuentan con máquinas en perfecto por el buen uso que se les da, sin embargo el mantenimiento de las mismas y la renovación que se debe hacer cada 15 años tiene un costo extremadamente elevado. Para Jorge sería ideal contar con más

espacio y con otras máquinas dentro de su departamento ya que esto aumentaría la capacidad de atención y agilizaría el proceso para varios pacientes. Debido a la falta de espacio muchas veces SOLCA se ve obligado a mandar hacer exámenes externamente lo cual puede representar un inconveniente al igual que un mayor costo para el paciente. El costo promedio de una tomografía es de \$70 pero para este tipo de exámenes se requieren uno o dos frascos de contraste los cuales cuestan \$100 dólares cada uno. Muchas veces las personas no cuentan con los recursos necesarios para cubrir el costo de este tipo de exámenes, sobretodo si requieren de sustancias especiales.

Para Jorge Aguilar, SOLCA es como su segundo hogar ya que tiene una muy buena relación con el equipo de trabajo y con los pacientes. Considera que hay pacientes a los que le afecta la enfermedad de manera anímica mucho más que a otros ya que conoce a personas que padecen de esta enfermedad que son más alegres que mucha gente que se encuentra sana. El hospital proporciona al personal con dos capacitaciones anuales donde los motivan y les enseñan a tratar con los pacientes enfermos de cáncer con el fin de mejorar el servicio. Jorge cree que las personas deben donar a esta institución ya que se caracteriza por su excelencia y exigencia al momento de brindar tratamiento a personas con cáncer. El considera que es una inversión el donar a SOLCA ya que prolongas la vida de personas que en muchos casos les queda mucho todavía por vivir.

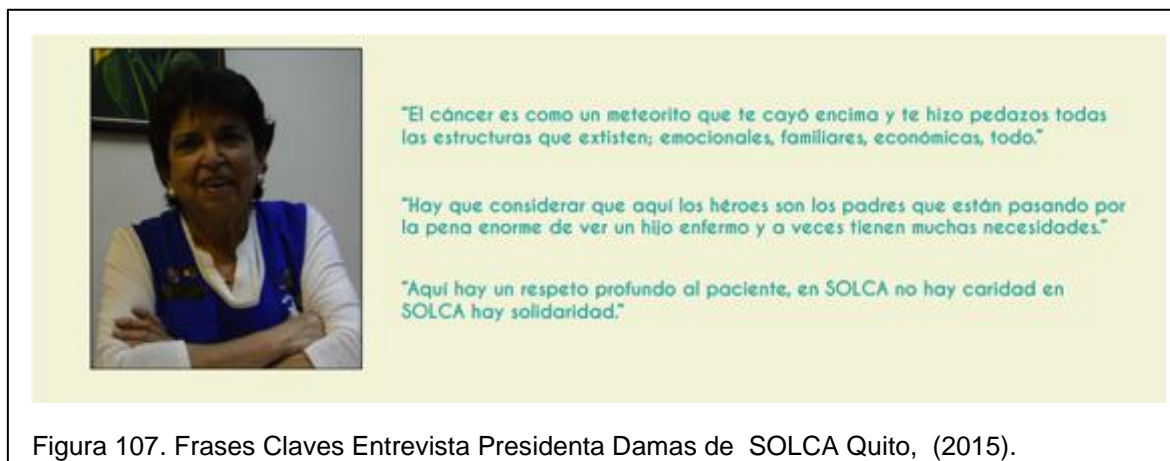


Figura 107. Frases Claves Entrevista Presidenta Damas de SOLCA Quito, (2015).

Nombre: María de Espinosa

Cargo: Presidenta Damas de SOLCA Núcleo Quito

María Espinosa es la esposa del presidente de SOLCA el General Solón Espinosa. Ella es la encargada del grupo de voluntariado denominado Damas de SOLCA en la ciudad de Quito. Las Damas de SOLCA hacen una labor muy valiosa e indispensable dentro del Hospital ya que son las encargadas de conseguir ayuda por gestión propia para suplir ciertas necesidades que no son atendidas a las personas que sufren de cáncer. Por este motivo estas mujeres dedicadas al voluntariado se organizan en distintas comisiones donde cumplen papeles específicos dentro del hospital. Uno de los mayores logros para este grupo de mujeres fue lograr instaurar la repartición diaria de 800 vasos de avena y agua aromática con pan en las mañanas tanto a los pacientes hospitalizados como a los que llegan para consulta externa y a sus familias. A la par existen damas dedicadas a recorrer los pasillos del hospital para absolver cualquier duda y brindar apoyo emocional tanto a los pacientes como a sus familiares. También existe un grupo de damas que se dedican al ala de pediatría donde tienen dos guarderías muy bien equipadas y se encargan de agasajar a niños con obras de teatro en navidad, día del niño y sus cumpleaños. Esta comisión de damas también se dedican a organizar la primera comunión a los niños proporcionándoles de la vestimenta y de un desayuno para celebrar. Otras voluntarias se encuentran a cargo del programa de educación que permite a

los niños aprender desde el hospital para que así no pierdan el año.

Otra actividad muy interesante en el hospital organizada por las damas, es terapias con animales, los días miércoles donde llegan perros y caballos al hospital para ayudar anímicamente a los pacientes. Hay otras voluntarias encargadas de hacer manualidades las cuales se venden con el fin de recaudar fondos para las actividades y ayuda que brindan las mismas.

Existen muchos pacientes que necesitan ayuda económica para conseguir alimentos, prótesis y medicaciones que suelen ser bastante caras. En estos casos las damas reciben un informe de trabajo social y consiguen los recursos para poder apoyar a estas personas.

Las damas dan una contribución de \$5 dólares mensuales lo cual permite recaudar algo de dinero ya que son bastantes y también financiar sus actividades como un té el cual organizan anualmente para recolectar fondos. Muy esporádicamente las Damas de SOLCA consiguen cierto apoyo de las empresas para causas específicas sin embargo consideran que no reciben el apoyo necesario y que muchas veces las personas que menos tienen son las que más apoyan. Con su autogestión las Damas ofrecen a los pacientes transporte en ambulancia de otras provincias en el caso que lo requieran así como también donaciones de frazadas y de otros implementos que el hospital necesita.

Para María, la enfermedad del cáncer se compara a la de un meteorito que cae en la vida de las personas y destruye toda la seguridad con la que contaban. Esta enfermedad es muy dura y las personas que la contraen sabe cuando comienza pero no saben cuando se acaba. Por este motivo las damas de SOLCA hacen todo lo posible por alivianar la carga de los pacientes que pasan por este momento tan difícil siempre con las puertas abiertas para atender a las personas que lo necesitan.



Figura 108. Frases Claves Entrevista Trabajadora Social SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Lic. María Augusta Echeverría

Cargo: Trabajadora Social SOLCA Núcleo Quito

El área de trabajo social en SOLCA es uno de los pilares de la institución al momento de brindar ayuda a las personas que lo necesitan. En el pasado SOLCA se encargaba de cumplir el costo de los tratamientos de los pacientes dependiendo de una categorización socioeconómica de cada uno. En muchos casos si el paciente demostraba no contar con los recursos SOLCA cubría su tratamiento en su totalidad. Ahora como el sistema de salud pública ha cambiado la manera de trabajar de SOLCA ha cambiado. Ahora reciben pacientes de tres categorías distintas: las personas que cuentan con seguro privado, las personas afiliadas al IESS y las personas que no cuentan con seguro y son transferidas del Ministerio de Salud. Los pacientes con seguro privado llevan una carta que certifique que el seguro reembolsará todos los tratamientos que se realice el mismo en la institución. Por otro lado los pacientes del IESS son transferidos al contar con el diagnóstico de cáncer a SOLCA después de un corto papeleo. En cuanto a los pacientes sin seguro del Ministerio de Salud deben ser diagnosticados en los centros de salud y hospitales de la red de salud pública para ser transferidos a SOLCA después de un largo trámite que puede durar hasta 3 meses. Es difícil tener un precio promedio de un tratamiento de cáncer ya que existen muchas variedades y complicaciones pero se podría estimar que anualmente cuesta entre \$20,000 y \$25,000 dólares. A pesar de este cambio SOLCA sigue con su labor social de

prestar ayuda económica en gastos extras que son necesarios cubrir en personas con cáncer. Hay la necesidad muchas veces de proveer a pacientes con prótesis o medicamentos específicos para ciertos tipos de cáncer que son especiales y no se encuentran en el cuadro básico de las medicinas que cumple el Ministerio o el Seguro. Estos medicamentos pueden costar hasta \$5,000 dólares por ampolla y se pueden necesitar hasta 12 ampollas por tratamiento. Es muy difícil que una persona se encuentre en condiciones para pagar este monto de dinero por lo que SOLCA interviene en esos casos. Otra ayuda que se proporciona es el servicio de ambulancia ya que el hospital no cuenta con ambulancias propias las cuales normalmente transportan a pacientes de la ciudad y de otras provincias por lo que el costo puede ser muy altas. Aparte de esto la dieta que un paciente con cáncer debe llevar puede ser bastante cara por lo que igual se ayuda de esta manera a las personas. Para todo esto trabajo social se apoya en el dinero de las donaciones esporádicas que recibe por parte de empresas al igual que de la autogestión en su mayoría de las Damas de SOLCA.

Una de las preocupaciones de María Augusta es que a pesar de ser un tema delicado tanto el Ministerio de Salud como el Seguro Social deben a SOLCA alrededor de \$26,000,000 de dólares que deben ya ser reembolsados al hospital desde algún tiempo. Según una reunión que recientemente mantuvo con el equipo administrativo del hospital, en el mes de enero del 2015, la institución logra a cubrir sus gastos administrativos con las justas. Si no se paga de manera pronta el dinero que el estado debe será muy difícil para la institución pagar sueldos y apoyar a las personas con cáncer en necesidad de ayudas extras. A pesar de que el estado da un rubro al hospital este no es suficiente ni si quiera para cubrir el monto que se gasta en atender a las personas por lo que es muy difícil que la institución siga atendiendo de manera excelente ya que cada vez hay más pacientes y la misma cantidad de recursos.

4.6.2.3.3 ENTREVISTAS A PACIENTES DE SOLCA



Nombre: Blanca Guerra

Paciente de Linfoma

Blanca Guerra se realizó un tratamiento de un linfoma, un tumor a los ganglios linfáticos, hace 14 años y actualmente se encuentra haciéndose chequeos periódicos en SOLCA. Ella confía plenamente en esta institución y está segura que la atienden los mejores especialistas. Como fortaleza de SOLCA ella considera los equipos, los médicos, la infraestructura y el excelente servicio que ofrece la institución. Considera que un examen realizado en este hospital es hecho con mucho más cuidado a comparación de otros lugares que se nota que tienen un fin comercial. Como debilidad ella piensa que se debe trabajar un poco más en la parte humana y sobretodo el soporte psicológico que brinda la institución. Para Blanca el cáncer fue una experiencia que le marcó la vida y que la hizo apreciar cosas sencillas que antes pasaba por alto. Se siente afortunada de que su proceso haya sido muy corto ya que conoce casos donde la enfermedad ha afectado al paciente y a su familia durante años.



Nombre: Francia Villavicencio

Paciente Cáncer de Mama

Francia Villavicencio sufrió de cáncer de mama hace 4 años y sigue acudiendo a SOLCA para sus chequeos. Considera que desde que las personas del Seguro Social y el Ministerio de Salud se atienden en esta institución el servicio es mucho más lento y tiene que esperar todo el día para ser atendida. Opina que la atención que recibió al momento que le detectaron la enfermedad fue excelente ya que su tratamiento fue efectivo. Para ella la fortaleza de la institución es que es especialista en el tratamiento del cáncer y cuentan con excelentes médicos. Por otro lado la debilidad es la falta de dinero que le permitiría dar a SOLCA el servicio que quisiera. A Francia, no le afectó emocionalmente el recibir el diagnóstico ya que ella pensaba que después del tratamiento ya estaría curada. Sin embargo ella no se recuperó y esto la golpeó mucho y sintió que se quedó sin fuerzas. Por este motivo considera que en SOLCA le brindaron el apoyo tanto física como psicológicamente. Ella se considera curada y su forma de convivir con la enfermedad es pensar que ya pasó.



Figura 111. Frases Claves Entrevista Madre Paciente de Pediatría SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Blanca Tapia

Madre de Paciente

Blanca Tapia tiene a su hija Michelle que a los 6 años de edad le detectaron leucemia. Piensa que la atención que ha recibido en el hospital tanto de los doctores como de las enfermeras ha sido muy buena tanto así que se siente en casa. Para ella SOLCA ayuda a las personas que necesitan y tienen un excelente programa de trabajo social. La única sugerencia que puede dar es que se necesita un comedor para los familiares ya que muchas veces se pasa el día en el hospital y no tienen ningún lugar donde comer que sea cerca. Su experiencia cuando diagnosticaron a su hija, que actualmente tiene 11 años, fue muy difícil ya que le dieron un plazo de vida. Los psicólogos si le han ayudado mucho a su hija y a ella la ayudaron mucho en la parte económica.



Figura 112. Frases Claves Entrevista Paciente de Leucemia SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Michelle Guadalupe

Paciente de Leucemia

Michelle tiene actualmente 11 años y fue diagnosticada de leucemia a los 6 años. Ella siente que SOLCA es como su casa y que los doctores y las enfermeras son muy pacientes. Ella estuvo internada en el hospital 5 meses seguidos sin salir ni un día lo cual fue muy difícil para ella. Para ella SOLCA sería como uno de sus doctores que la atienden. Alto de buena presencia, algo serio pero al mismo tiempo amable. Quisiera que exista un lugar donde los niños puedan correr y jugar en los días lluviosos.



Figura 113. Frases Claves Entrevista Padre Paciente de Pediatría SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Jorge Murillo Molina

Padre de Paciente

Jorge Murillo se encuentra en SOLCA ya que es padre de un niño el cual tiene un tumor en el cerebro desde hace dos meses. Piensa que la fortaleza es que la institución tiene muy buenos médicos. En cuanto a las debilidades es que las instalaciones son muy pequeñas para la cantidad de personas que se atienden en el hospital ya que casi nunca se encuentran parqueaderos disponibles. Su experiencia es que transfirieron a su hijo del Hospital Baca Ortíz y ahora se encuentra recibiendo diariamente radioterapia. A comparación del Baca Ortíz, SOLCA ofrece una mucha mejor atención que este otro hospital ya que tiene una mejor organización. Ha sido muy difícil ver a su único hijo pasar por esta enfermedad y lidiar con el cáncer al mantenerse unidos en familia.

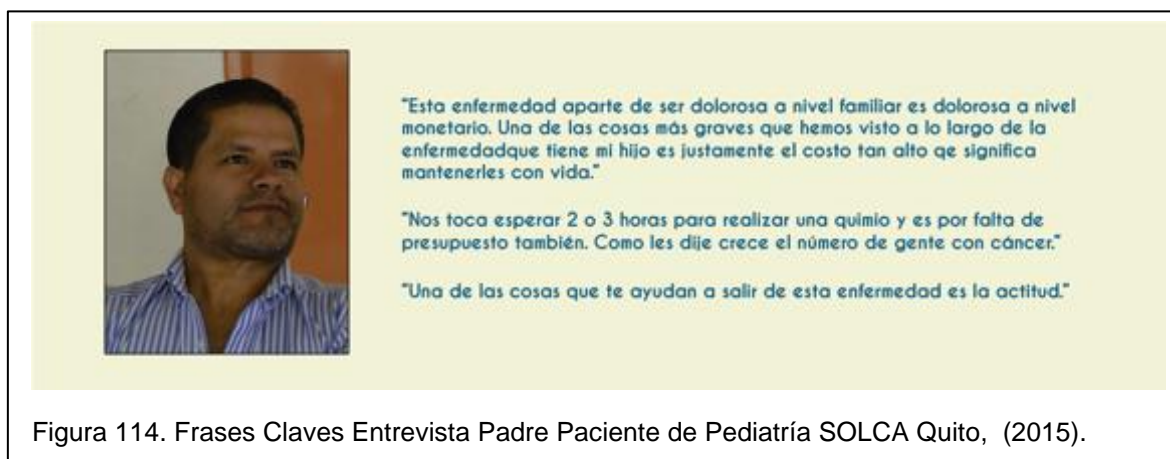


Figura 114. Frases Claves Entrevista Padre Paciente de Pediatría SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Jorge Camino

Padre de Paciente

Jorge Camino tiene a su hijo de 15 años con leucemia, para él fue un golpe bastante duro el primer impacto de conocer que su hijo tiene cáncer. Sin embargo se encuentra infinitamente agradecido con SOLCA ya que le ha ofrecido una gran ayuda y sobretodo un servicio espectacular por parte de todo su personal. Cree que es una institución que se ocupa de todas las necesidades que un paciente con una enfermedad oncológica puede tener. Por

ejemplo a su hijo lo han apoyado en todo lo que han podido, incluso en el soporte académico para que no pierda el año en el colegio. Considera que es una enfermedad bastante dura que afecta físicamente, psicológicamente y que representa una gran carga económica para la familia que muchas veces si no cuentas con una situación afortunada no hay mucho que puedas hacer. Al estar afiliado al Seguro Social muchos de sus gastos han sido cubiertos por esta entidad, sin embargo hay muchos gastos extras o medicamentos que son especiales que son muy caros y que ha tenido que asumir él solo. Como fortaleza del SOLCA considera que es el servicio que prestan a los pacientes es excelente y que el apoyo anímico por parte del personal es muy importante ya que es parte esencial para la recuperación de las personas enfermas. Como debilidad es la burocracia que existe dentro de la institución, la cual considera que no es por falta de eficiencia si no por la gran cantidad de gente que acude a esta institución. Considera que es muy bueno que el estado haya asignado nuevamente la contribución del 0,5% de los créditos bancarios al tratamiento del cáncer, sin embargo considera que no es suficiente y que tanto las personas como las empresas deben apoyar porque no hay otra manera de financiar todos los costos que conlleva mantener con vida a los enfermos con cáncer. La vida de su hijo ha cambiado radicalmente desde que se enfermó y ha sido muy difícil, a pesar de esto cree que el estado de ánimo es clave para una recuperación y juntos cada día hacen lo posible para salir adelante.



Figura 115. Frases Claves Entrevista Paciente de Pediatría SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Jorge Camino

Paciente de Leucemia

Jorge Camino no sabía que pasaba cuando empezó sus visitas a SOLCA para realizarse exámenes. Para él la enfermedad le ha cambiado la vida radicalmente, le encantaba hacer deporte que ahora ya no puede practicar. De la misma manera no puede comer muchas cosas que le gustaban y falta mucho al colegio debido a la enfermedad por lo que extraña muchas cosas de estar sano. Considera que los doctores que lo atienden son muy buenos que las enfermeras también dan un excelente servicio ya que muestran que tienen ganas de trabajar. Está de acuerdo con su padre de que existe mucha burocracia y a veces debe esperar toda la mañana para ser atendido lo cual es bastante incómodo.

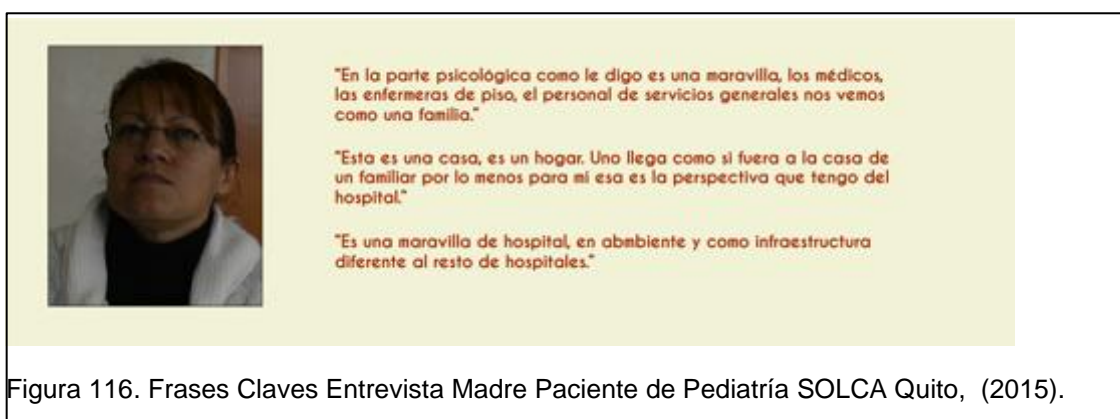


Figura 116. Frases Claves Entrevista Madre Paciente de Pediatría SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Alicia Insuasti

Madre de paciente

Alicia Insuasti tiene a su hijo Daniel que lleva siendo paciente de SOLCA 8 años y medio por leucemia el cuál ha tenido dos recaídas fuera de su primer tratamiento. Ella piensa que SOLCA es como ningún hospital ya que parece más un hogar por su calidez. Piensa que tiene varias fortalezas como la excelencia al atender a los pacientes y por una organización que viene desde la cabeza hasta el nivel más bajo del personal. Ella mira a las personas del

personal como su familia luego de llevar años siendo atendida por ellos. Alicia considera que SOLCA no tiene ninguna debilidad ya que siempre han atendido a su hijo de la mejor manera. Considera que en el área de pediatría los niños son los consentidos y las personas que trabajan en el hospital los tratan con todo el cariño para que estén felices y con buen estado de ánimo durante el tratamiento. Ella personalmente trata de que su hijo tenga una vida normal en lo posible y no deja que la enfermedad los afecte demasiado ya que es un proceso por lo que siempre deben seguir adelante.

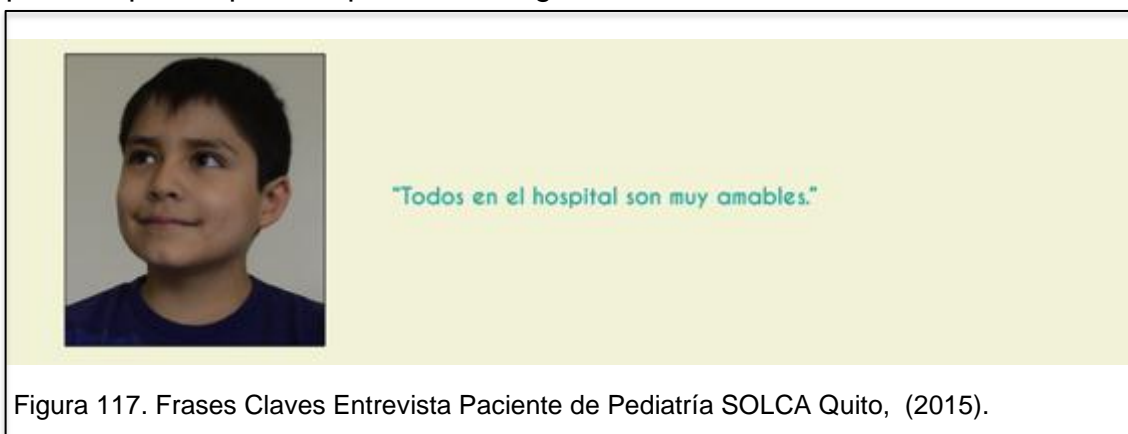


Figura 117. Frases Claves Entrevista Paciente de Pediatría SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Daniel

Paciente de Leucemia

Daniel es el hijo de Alicia y tiene 13 años de edad. No recuerda mucho sobre su tratamiento cuando entró al hospital ya que tenía solamente 4 años. Está a gusto con el hospital y con la atención que le brindan en ese lugar. Cuando era más pequeño solía ir al hospital siempre disfrazado de distintos personajes y superhéroes. Lo único que le cambiaría al hospital es que tenga televisión por cable tanto en los cuartos como en quimio ambulatoria ya que no puede ver dibujos animados. Se imagina a SOLCA como una persona mayor que intenta ayudar siempre a las personas con los brazos abiertos y personalidad divertida.

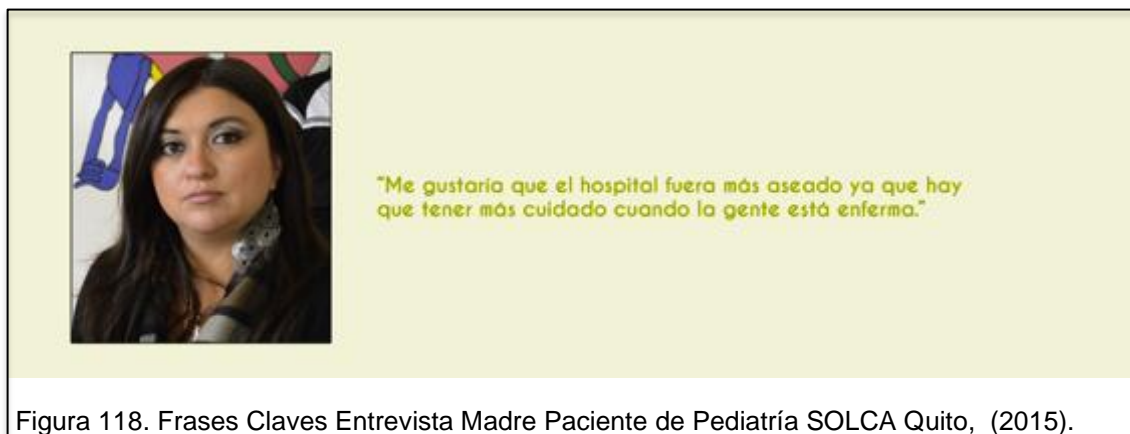


Figura 118. Frases Claves Entrevista Madre Paciente de Pediatría SOLCA Quito, (2015).

Nombre: Daisy de La Torre

Madre de Paciente

Daisy de La Torre es madre de Sixabell una niña que fue diagnosticada con cáncer a los ganglios hace más o menos un mes. A pesar de no conocer mucho sobre la institución ya que recién se encuentran pasando por este proceso piensa que el hospital es excelente. Le han ofrecido transporte y toda la atención necesaria de manera inmediata sin hacerlos esperar, muy diferente a lo que ella pensaba antes de SOLCA. Cuenta que nunca pensó que le podía pasar esto a su familia y que fue muy difícil saber lo que le estaba pasando a su hija. Lo único que cambiaría en el hospital es que mejoren la limpieza ya que considera que hay muchos niños con cáncer que tienen infecciones por lo que lo hace un lugar de alto riesgo entre pacientes.



Figura 119. Frases Claves Entrevista Paciente de Pediatría SOLCA Quito, (2015).

Sixabell Heredia

Paciente Cáncer a los Ganglios

Isabel no lleva mucho tiempo siendo paciente en SOLCA pero se pone contenta cuando sus padres la llevan a las consultas. Es una niña muy activa y ya es amiga de las enfermeras y tiene su doctora favorita. Ve a SOLCA como una mujer que sea seria, guapa y amable.

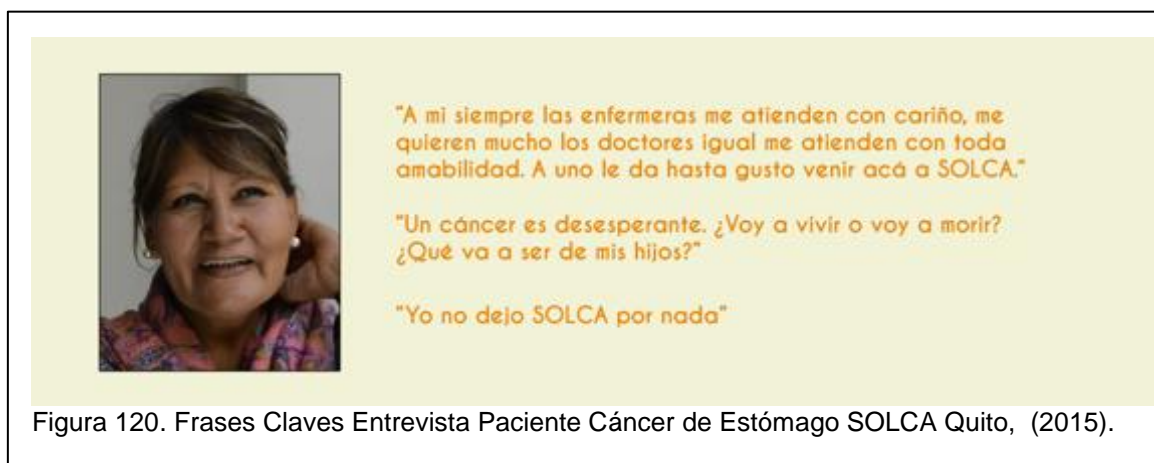


Figura 120. Frases Claves Entrevista Paciente Cáncer de Estómago SOLCA Quito, (2015).

Inés de Las Mercedes Sango Carvajal

Paciente Cáncer al Estómago

Inés de Las Mercedes fue diagnosticada con dos tumores malignos en el estómago hace 16 años. Ella recibió su tratamiento en SOLCA y actualmente se encuentra en chequeos periódicos anuales. Ella considera que la institución es excelente y se encuentra agradecida de llevar siendo atendida tantos años y con salud en la misma. Ella nunca falta a sus chequeos y sigue adelante con su vida a pesar de haber atravesado la enfermedad. Ella considera una fortaleza la alianza con el Seguro Social ya que sin el mismo no tendría la posibilidad de hacerse atender ya que los costos de tratamientos oncológicos son bastante elevados. No puede quejarse de la atención que ha recibido ya que se siente muy querida por el personal del hospital. Agradece la ayuda psicológica que le ha brindado la institución ya que le ayudó a salir adelante con su enfermedad y a sacar la fuerza que

necesitaba. Ahora que ya se encuentra sana se cuida en la comida y sigue todas las indicaciones que los médicos le dan.



Figura 121. Frases Claves Entrevista Paciente de Pólipo y Familiar SOLCA Quito, (2015).

Isabel Barrabades y Rodrigo Paredes

Paciente de Tumor Benigno y Familiar

Isabel fue operada de un tumor benigno hace 5 años en SOLCA. Piensa que SOLCA realiza un gran servicio social al tratar únicamente a pacientes con enfermedades oncológicas. Considera que la diferencia de SOLCA con otros hospitales que tratan cáncer es que es una institución especializada que inspira mayor confianza al paciente. Ella cree que una fortaleza de la institución es que da plazos para pagar algunos de los gastos que conlleva la enfermedad. Por otro lado la debilidad es que el proceso de tratamiento es muy largo, es decir los exámenes ni el tratamiento se realizan con la debida urgencia. Ella pasó épocas muy duras donde murió clínicamente y la revivieron. Isabel considera que el servicio que le brindaron cuando entró al hospital fue excelente porque analizaron su caso personalmente para adelantar su cita médica.

Rodrigo, su esposo, tiene una buena opinión de la institución ya que siempre los atienden muy bien. Como fortaleza para su esposo es que la institución tiene la habilidad de tratar a gente de todas clases sociales sin excluir a nadie.



Cristina Montoya y Simón Montesinos

Paciente de Cáncer de Tiroides y Familiar

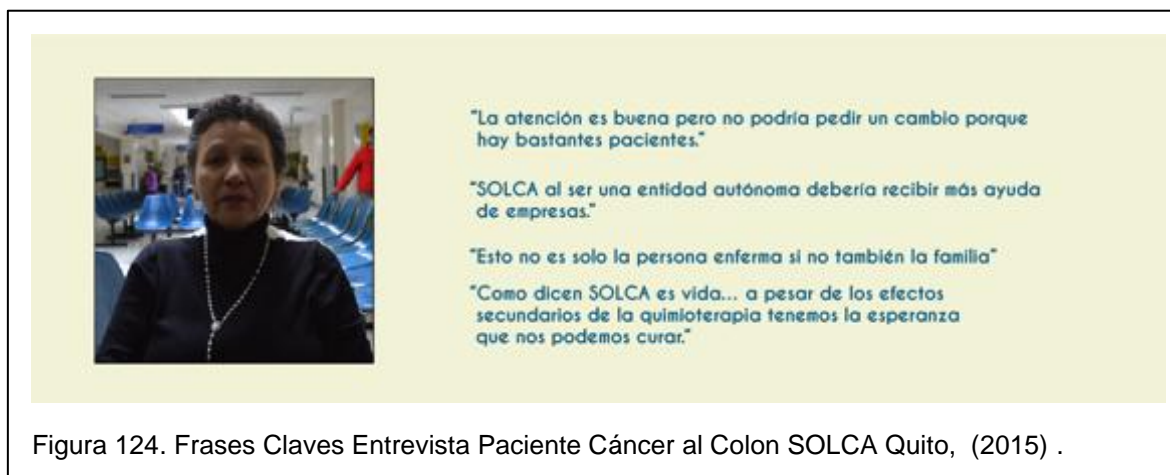
Cristina fue diagnosticada de cáncer de tiroides y recibió su tratamiento hace 10 años más o menos. Opina que SOLCA es bastante bueno el servicio como el personal en cuanto a médicos. Está consciente de la ayuda que presta la institución a las personas de escasos recursos. Su esposo se resalta que ha sido una suerte desde que el Seguro Social y SOLCA tienen un convenio ya que su esposa es jubilada ya que ha facilitado la atención de Cristina. Gracias a que la atención siempre ha sido muy buena se sienten conformes con toda la ayuda que les ha brindado el hospital. Una gran fortaleza que identifican es la confianza que da la institución a los pacientes de que se pueden llegar a sanar. Una de las debilidades que consideran es que SOLCA debería proyectarse a otras provincias ya que han visto a muchos pacientes de otras regiones atenderse en el hospital. Esto se debe por falta de información de los entrevistados ya que la institución cuenta con hospitales y centros de salud a nivel nacional. Cristina recibió una excelente ayuda psicológica durante su tratamiento en SOLCA que la ayudó a salir adelante. Su perspectiva del cáncer cambió completamente después de esta experiencia donde actualmente Cristina se encuentra en recesión.



Nombre: Blanca

Paciente de Cáncer Metástasis

Blanca lleva 3 años en su lucha con el cáncer como paciente de SOLCA. Comenzó con un cáncer de seno que pasó al pulmón, y ahora acaba de enterarse que pasó a su columna vertebral también. A pesar de sentirse abrumada ella se siente agradecida con la institución porque hay un médico que se interesó en su caso y le adelantó una cita para ayudarla. Agradece la ayuda del gobierno ya que ayuda a todas las personas que sufren de enfermedades catastróficas y ella no debe pagar nada. Para ella la principal fortaleza es que es una gran ayuda para las personas que se encuentran muy enfermas. Por otro lado la debilidad es que a pesar de que existen núcleos en otras provincias las personas de gravedad deben trasladarse a la capital para recibir su tratamiento ya que cuentan con los mejores equipos. Blanca es de Santo Domingo y tuvo que radicarse en Quito para estar cerca del hospital y recibir la mejor atención posible. Ella cree que la atención es excelente pero a veces se ve afectada por la gran afluencia de gente que recibe su tratamiento en la institución. Blanca siente que SOLCA la ayuda en todo momento y que si algún doctor no tiene el conocimiento suficiente en el área para prestar su atención recomienda a otros doctores dentro del hospital para que aporten con su conocimiento. Su forma de enfrentar a esta enfermedad es pensar y actuar como si estuviera sana y en lo posible continuar con su vida normal. Ella le diría a las personas que se desprendan un poco de lo que tienen porque SOLCA ayuda a las personas como pocas instituciones lo hacen.



Nombre: Francisca Bolaños

Paciente de Cáncer de Colon

Francisca Bolaños se encuentra en SOLCA debido a un diagnóstico de cáncer de colon y actualmente se encuentra realizándose quimioterapias al momento va recibiendo 7 de 12 sesiones. Considera que es una institución muy buena ya que sabe que en el IESS igual tratan enfermedades catastróficas pero se siente afortunada de ser atendida en SOLCA por el nivel de los profesionales que atienden. Para ella una fortaleza es la medicación y el tratamiento que reciben los pacientes de la institución. Considera que lo que hace falta es que se hagan unas charlas donde se hable de la enfermedad ya que existen pacientes que al no estar al tanto de lo que se trata no vuelven para recibir su tratamiento. Francisca piensa que este tipo de charlas ayudarían tanto al paciente como a su familia a no asustarse con la enfermedad y a lidiar con la situación de mejor manera. Para ella SOLCA le da la esperanza de seguir con vida porque tener cáncer es como ganarse la lotería hay mucha gente que se cura y otra que muere. Ella considera que para mejorar hay que poner de parte ya que se debe tratar de seguir con la vida normalmente; obviamente con sus limitaciones y precauciones. Ella fue diagnosticada durante una operación de apendicitis en una clínica particular, después de esto acudió al Seguro Social el cuál se demoró 2 meses en transferirla a SOLCA para que reciba su tratamiento.

4.6.2.4 ENCUESTAS

Este tipo de herramientas dan la pauta para obtener información cuantitativa y si bien se obtendrá información cualitativa el objetivo es recopilar la información y cuantificarla para obtener percepciones generalizados de los grupos a analizar.

Para determinar las muestras se debe realizar un cálculo establecido que da un valor fijo para la realización del número de encuestas con el fin de que las mismas sean significativas al grupo que representan.

Fórmula 1. Ecuación de la muestra de población a investigar. (2015)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra (número de encuestas)

N= tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)

k= es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

Tabla 1. Variables de nivel de confianza atribuido a la población. (2015)

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e= es el error muestral esperado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. (porcentaje)

p = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

4.6.2.4 .1 GRUPO 1

4.6.2.4 .1.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Población de Estudio

Son personas de 25 a 70 años en adelante de nivel medio, medio/alto, alto (A, B y C+) de la ciudad de Quito. Se determinó esta edad como un punto importante ya que de acuerdo a los comportamientos en educación para dicha edad los jóvenes adultos ya gozan de una cierta independencia económica que pueden utilizar dentro de los márgenes que deseen y pueden ser involucrados en causas sociales de manera colaborativa o participativa. Se cerró a 70 años el grupo objetivo debido a la edad máxima en la que de acuerdo al IESS se pueden jubilar las personas. El cese de la actividad económica marca una pauta importante para el posible donador ya que puede llevarlos a involucrarse más o a terminar el contacto que se ha mantenido.

Determinación de la población

De acuerdo al target establecido se tomó en cuenta los porcentajes de cada grupo socio económico como los determine el INEC. Para el 2014 de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos existen 1 201 202 habitantes de entre 25 a 70 años en la ciudad de Quito. Se toma en cuenta la estratificación del Nivel Socio Económico promovida por el INEC que muestra el porcentaje de cada NSE.

De acuerdo a nuestra elección del target se encasilla el NSE A, B y C+ cuyos porcentajes combinados dan un total de 35,9%, valor que se utilizará para determinar el número total de habitantes de 25 a 70 años en la ciudad de Quito. La proyección total de habitantes de estos 3 grupos socio económicos es de 431 232 habitantes. Sin embargo ya se trata de un tema bastante sensible las personas encuestadas tienden a no ser tan fidedignas con la información que otorgan, lo cual tiene como resultado la modificación del error muestral esperado.

Tabla 2. Porcentajes de grupos de población por NSE dentro de la población total de la ciudad de Quito. (2015)

NSE ALTO	A	1,9%
NSE MEDIO/ALTO	B	11,2%
NSE MEDIO	C+	22,8%
NSE MEDIO/BAJO	C-	49,3%
NSE BAJO	D	14,9%

De acuerdo a nuestra elección del target se encasilla el NSE A, B y C+ cuyos porcentajes combinados dan un total de 35,9%, valor que se utilizará para determinar el número total de habitantes de 25 a 70 años en la ciudad de Quito. La proyección total de habitantes de estos 3 grupos socio económicos

es de 431 232 habitantes. Sin embargo ya se trata de un tema bastante sensible las personas encuestadas tienden a no ser tan fidedignas con la información que otorgan, lo cual tiene como resultado la modificación del error muestral esperado.

Determinación de la muestra

Tabla 3. Variables para el cálculo de la población general a investigar (2015)

N	Población universo a Investigar	431 232
k	Margen de Confiabilidad 95%	1.96
p	Probabilidad de que el evento ocurra	0.5
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - p)	0.5
E	Error muestral esperado	10%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(431\ 232)}{((0,1)^2 (431232-1)) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 96,02$$

Fórmula 2. Cálculo de la muestra de población a investigar. (2015)

Es así que tenemos que realizar 96 encuestas para tener una parte representativa de la población sin embargo redondeamos a 100 para tener una mayor riqueza de datos.

Descripción del Target




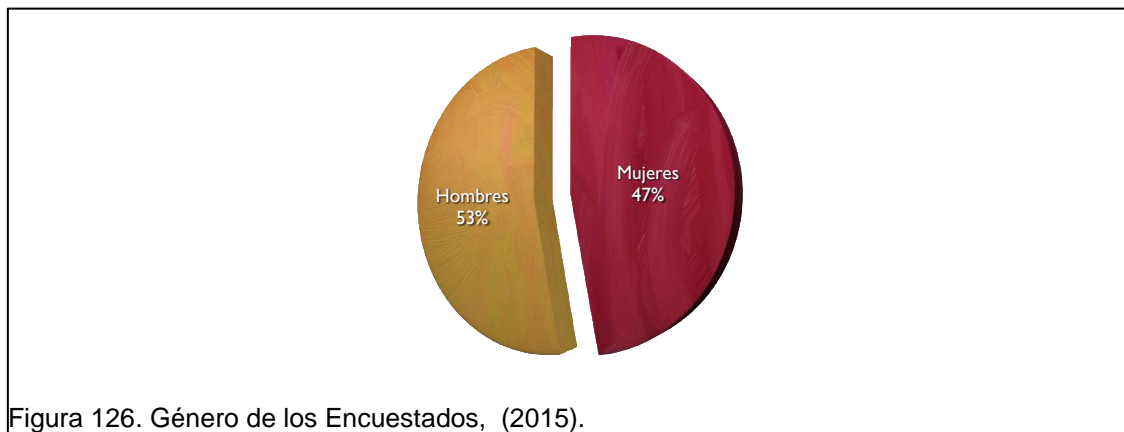
			
Descripción	<p>EDAD: 25 a 40 Años</p> <p>Jóvenes adultos Familias jóvenes</p>	<p>EDAD: 41 a 55 Años</p> <p>Familias con niños de mediana edad Adultos establecidos</p>	<p>EDAD: 56 a 70 Años</p> <p>Familias Grandes Adultos Mayores</p>
Personalidad	<p>Capacidad adquisitiva e independencia reciente</p> <p>Emprendimientos y compromisos</p>	<p>Capital establecido</p> <p>Inversiones, responsabilidades, gastos periódicos.</p>	<p>Estabilidad económica</p> <p>Actividades recreacionales</p> <p>Libertades</p> <p>Menos compromisos</p>
Comportamiento con causas	<p>Alta consciencia social</p> <p>Preocupaciones en el medio ambiente y animales</p>	<p>Media a baja consciencia social</p> <p>Causas sociales, médicas sobretodo de niños.</p>	<p>Media consciencia social</p> <p>Causas médicas o sociales. Gran importancia a las personas.</p>
Uso de medios	<p>Principalmente redes sociales y todo lo relacionado con Online</p> <p>Revistas especializadas</p>	<p>Mezcla de medios tanto digitales como prensa, revistas, televisión, vallas, btl.</p>	<p>Muy pocos medios online.</p> <p>Consumo de medios masivos, televisión, radio, prensa.</p>
Opinión	<p>Es un grupo muy ligado a la Web y algunos son profesionales ambiciosos con aspiraciones intelectuales</p>	<p>Es un grupo que tienen familias con pequeños lo cual los hace más conscientes con las causas relacionadas con niños.</p>	<p>Es un grupo que tiene más libertad con el dinero que manejan y lo emplean en causas relacionadas con personas que ayudan</p>

Figura 125. Descripción de la Muestra Encuestas Público General, (2015).

4.6.2.4.1 ANÁLISIS RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

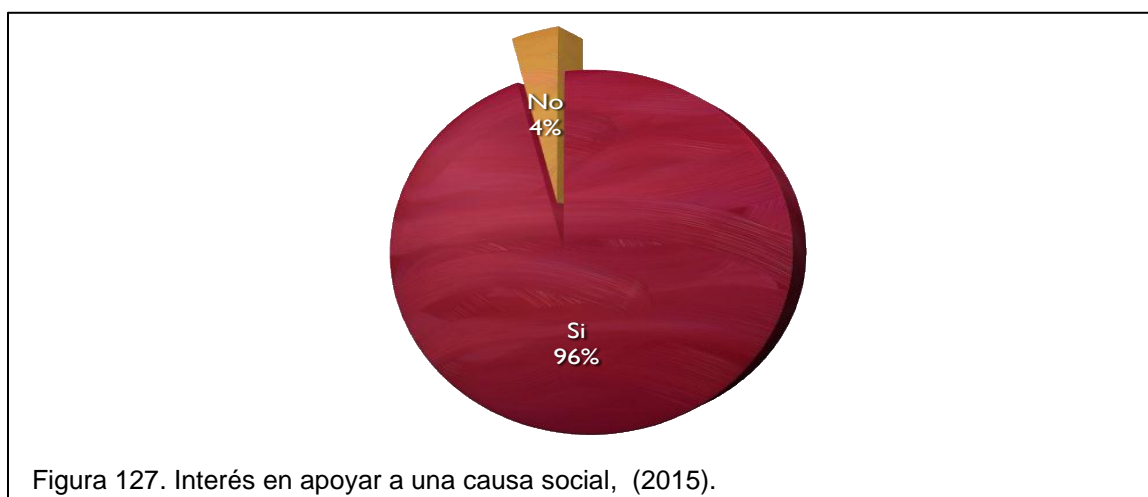
(Ver ANEXO 3: ENCUESTAS PERSONALES)

Género de los Encuestados



Se mantuvo una equidad de género para tener respuestas equilibradas dentro las preguntas a realizarse. Existen 47% mujeres y 53% hombres encuestados. Con un universo de 100 personas se buscó tener opiniones equitativas de ambos géneros dentro de la ciudad de Quito.

1) ¿Te interesaría apoyar a una causa social?

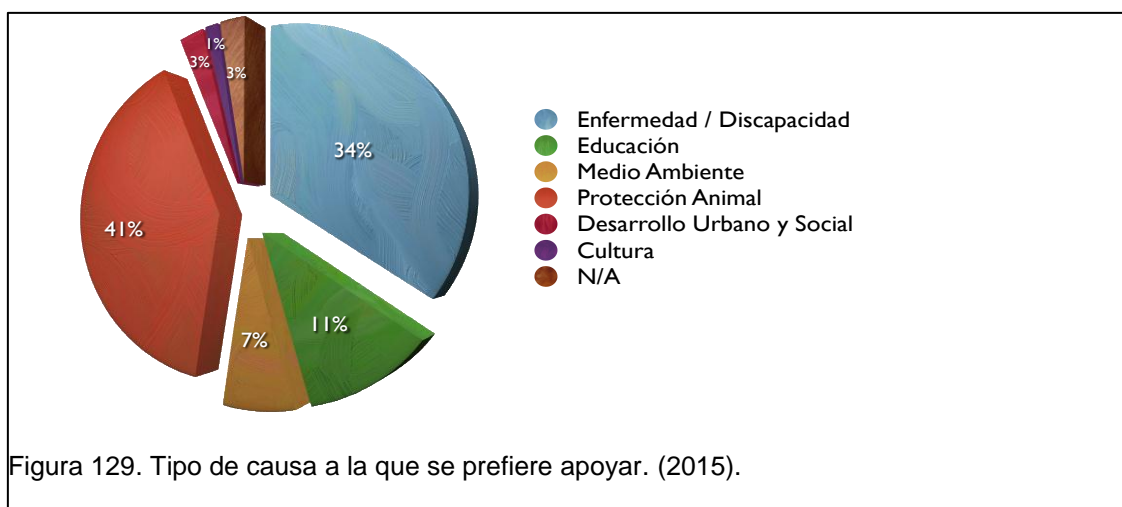


Hay mayoritariamente interés de las personas en apoyar a una causa social con un 96% de personas que confirman esta afirmación.



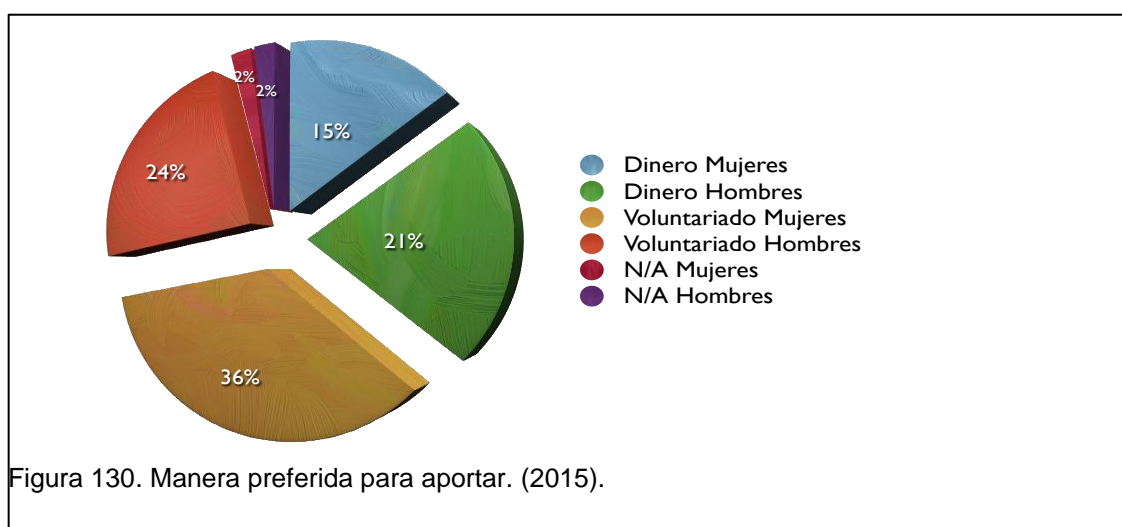
El 96% de los encuestados afirmaban estar interesados en apoyar a causas sociales, varios de los mismos afirmaron su interés debido a la las ganas de ayudar un poco, o contribuir con el mundo en donde se vive, de igual manera una de las opiniones recurrentes era el hecho de retribuir lo que se ha llegado a tener. Otros lo hacen por una cuestión de costumbre o valores propios de la persona y medio en el que viven. Las personas están consientes de las diferentes necesidades que hay en el mundo y que muchos de ellos pueden contribuir. El 4% de las personas a las cuales no les interesaba apoyar a ninguna causa no lo hacen ya sea por falta de dinero o por que opinan que otras personas o entidades tienen la obligación de ocuparse de dichos problemas no el público general.

2) ¿A qué tipo de causa prefieres aportar con una donación?



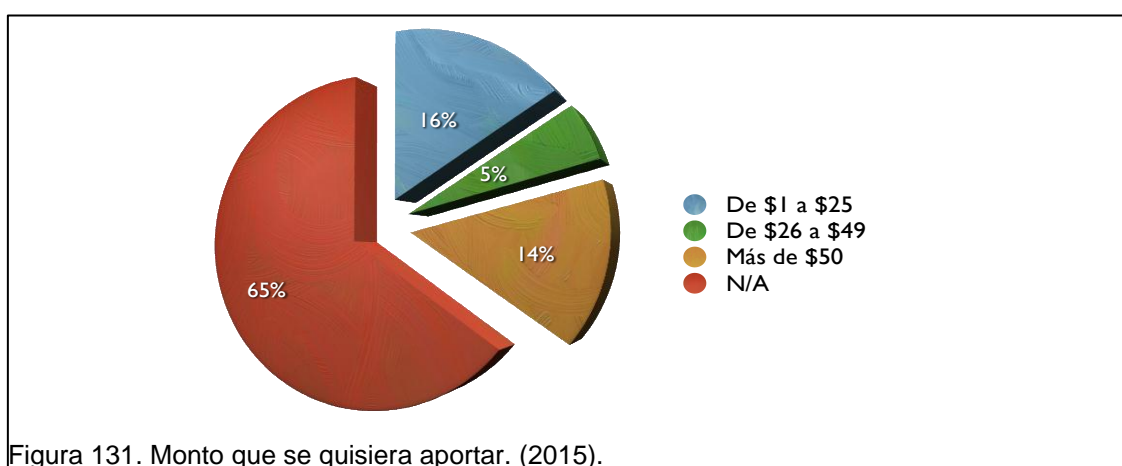
En general las personas prefieren apoyar a causas de enfermedad o discapacidad en un 55%, seguido por la educación en un 18%, del medio ambiente en un 11% y el resto de causas como protección animal, desarrollo urbano y social y cultura tienen un interés más bajo dentro de las causas. Sin embargo se observa que las personas del grupo de edad C (57 a 70 años) le dan más importancia a enfermedades y discapacidades, al igual que el grupo B (41 a 55 años). El grupo de edad A (25 a 40 años) están sensibilizados a problemas más actuales como los cambios climáticos o la fauna urbana, hay una variedad de opiniones dentro de ese grupo de edad.

3) ¿De qué manera prefieres aportar?



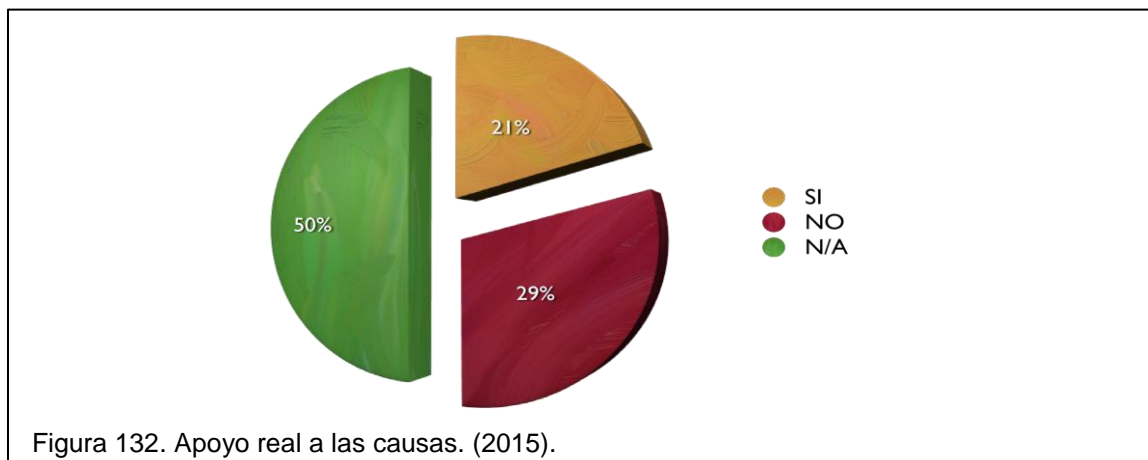
Las personas que prefieren aportar dinero conforman el 36% de la población, frente a las personas que prefieren colaborar con voluntariado en un 60% ya sea por que no tienen suficientemente dinero, por que la edad y la ocupación actual no se los permiten. Las personas que no gustan de apoyar a causas en un 4% no tienen preferencia alguna ya que las causas no son algo de lo que participarían. Se puede observar que dentro de estos parámetros el voluntariado por parte de las mujeres tiene una mayor importancia por parte de las mujeres del grupo A e un 19%. Las personas dentro de la sociedad ecuatoriana prefieren involucrarse dentro de la acción de una fundación y también tienen una cierta aversión o imposibilidad en la donación de dinero.

4) ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a aportar?



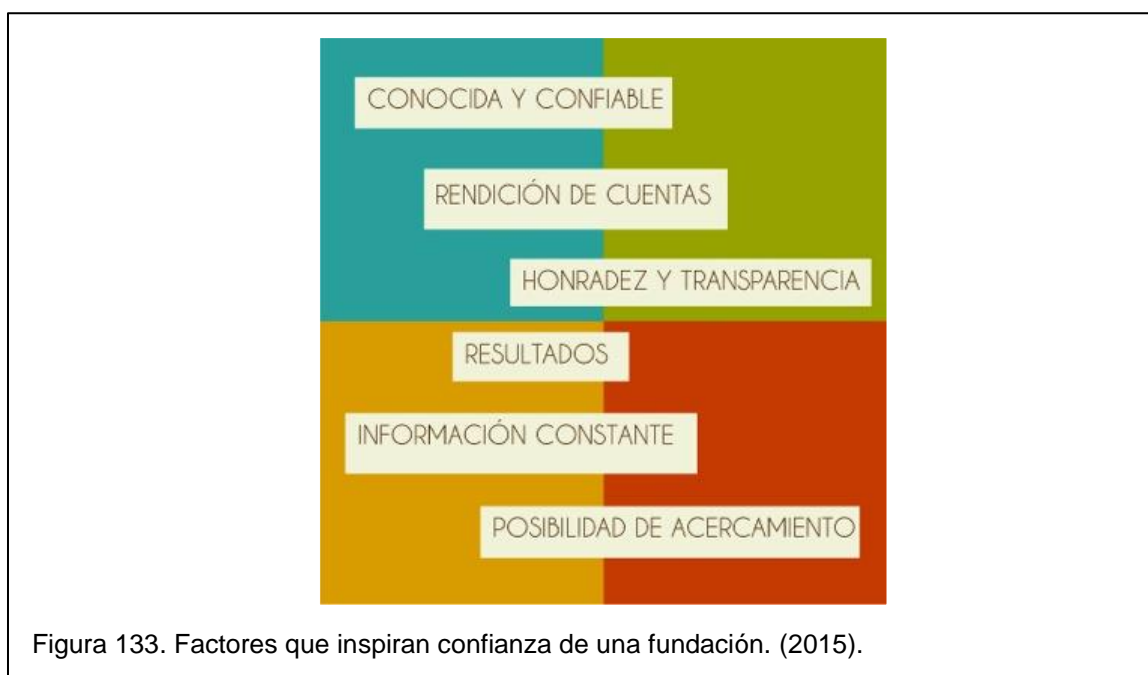
Dentro de la población buscamos obtener la cantidad de donación que darían mensualmente. El 65% de las personas no dieron ninguna respuesta sobre el rango de dinero ya que no sabían cuál sería el rango aceptable, o ya que no sería una cantidad estable a lo largo de los meses, o simplemente no estarían dispuestas a donar ninguna cantidad de dinero por razones de falta de confianza o la voluntad de querer involucrarse más dentro de lo que hacen. Un 16% donarían dentro de un rango de \$1 a \$25 dólares, seguido por un 14% que donarían dentro más de \$50 dólares y un bajo rango de personas, solamente el 5% donarían dentro de un rango de \$26 a \$49 dólares.

5) ¿Apoyas actualmente a una causa, organización o fundación?



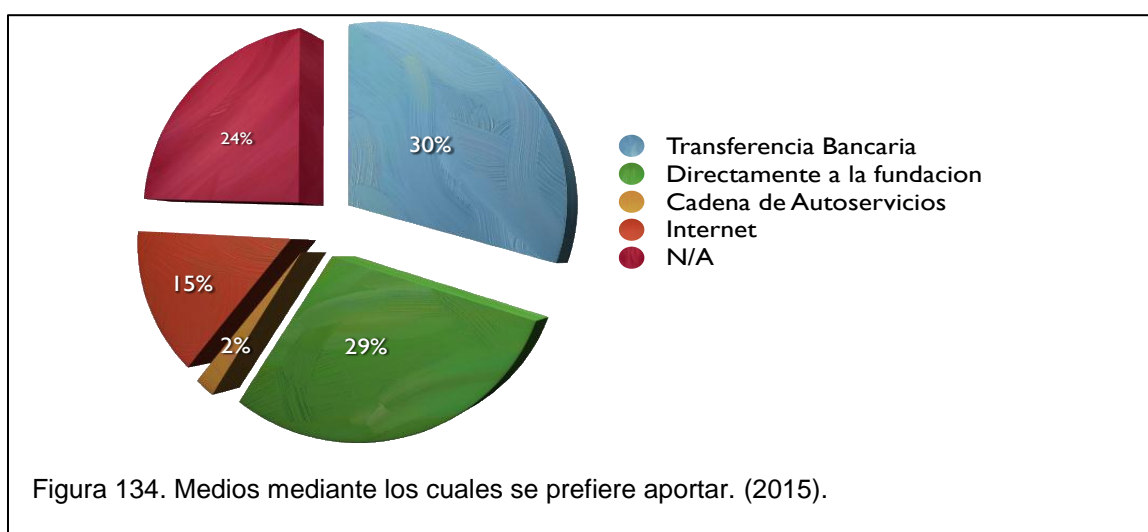
Las preguntas hacen hincapié en el cuadro teórico de la donación, sin embargo en esta se ve la realidad de las donaciones el 48% de las personas encuestadas no donan activamente, seguido del 37% de personas que no dieron respuestas alguna ya que colaboran en causas por temporada, , o simplemente no quieren divulgar su participación en causas. Únicamente el 15% de las personas donan activamente a una causa local o internacional.

6) ¿Qué necesitas para que una fundación te inspire confianza?



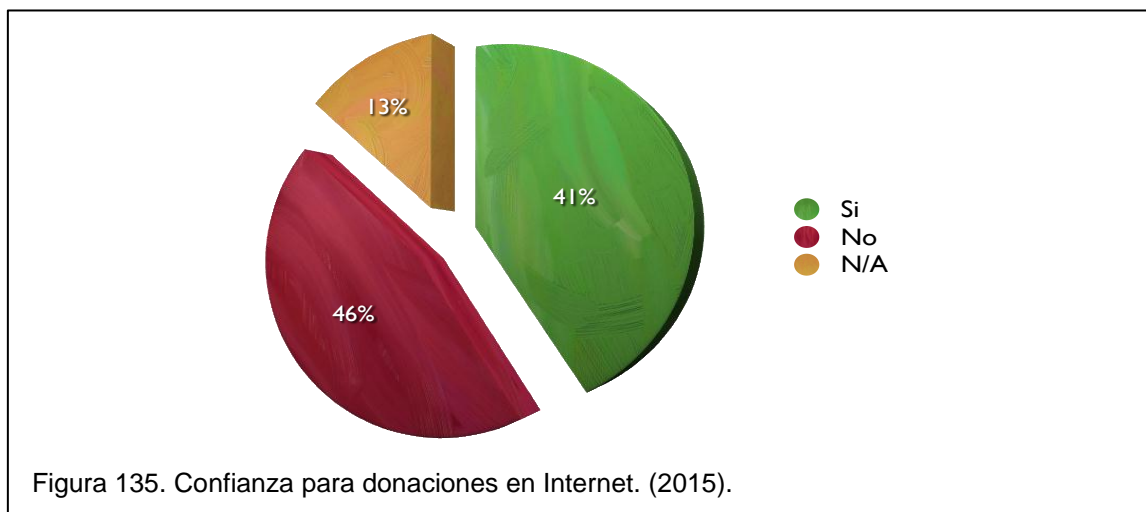
Para que una fundación inspire confianza debe dar seguridades, confiabilidad, un reporte de la acción que realiza, honradez, transparencia, resultados puntuales, comunicación constante con las personas que contribuyen, voluntad de involucrar a los contribuidores con la causa, entre otras. Los puntos que ayudarían a la confianza con fundaciones son un claro seguimiento que muestre de manera real lo que se hace con los recursos y tiempo de los donantes.

7) ¿Mediante qué medio estarías dispuesto a donar?

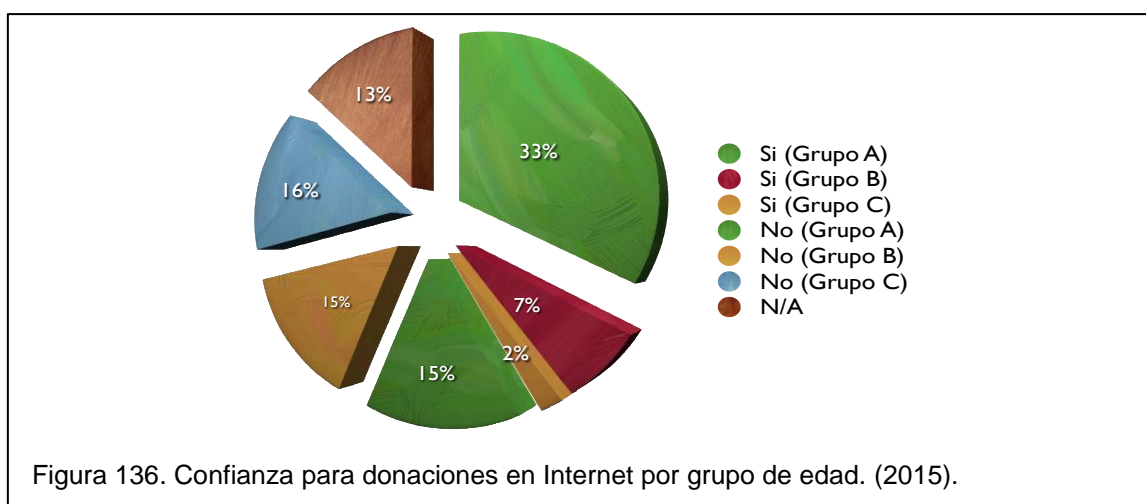


Una de las formas preferidas de aportar de las personas es la transferencia bancaria en un 30%, seguido por directamente a la fundación en un 29%, las personas que no dan respuesta en un 24% ya sea por que no aportarían o por que no han decidido que medio escoger para su donación. El internet no tiene mucha credibilidad como punto de intercambio con solo un 15%, y mucho menos la cadena de autoservicios en un 2% ya que las personas no tienen buena opinión del dinero que les piden para causas en autoservicios.

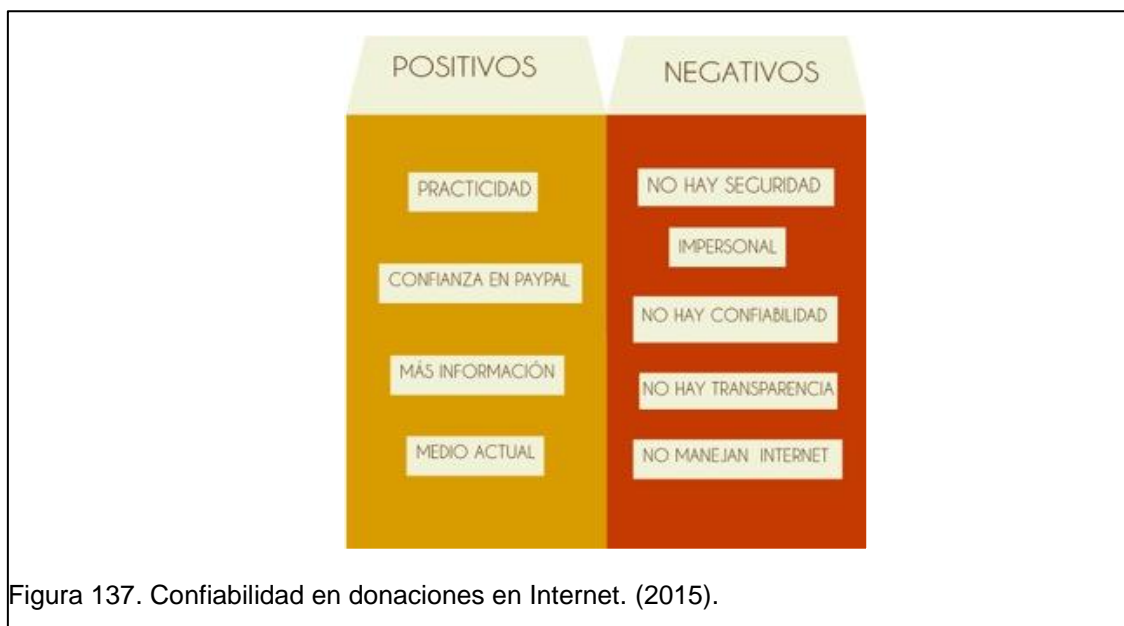
8) ¿Lo harías mediante internet?



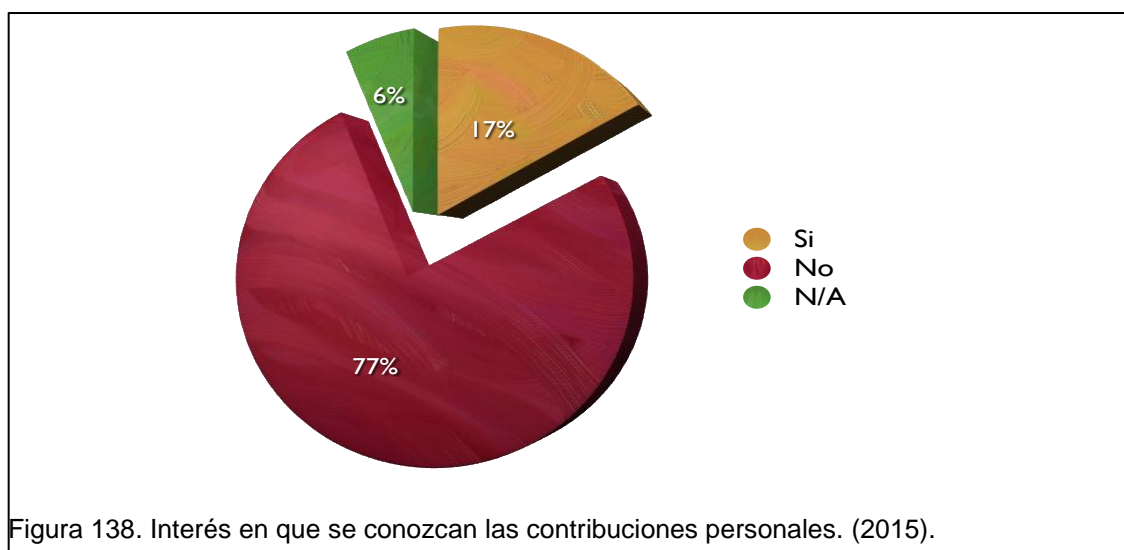
Si bien no es la primera opción dentro de los intercambios, el 41% del universo si donaría por internet si la opción es suficientemente atractiva, el 46% aún después de cuestionarles directamente no lo haría y el 13% no tienen fondos o no desean donar por lo cual no dieron ninguna opinión al respecto.



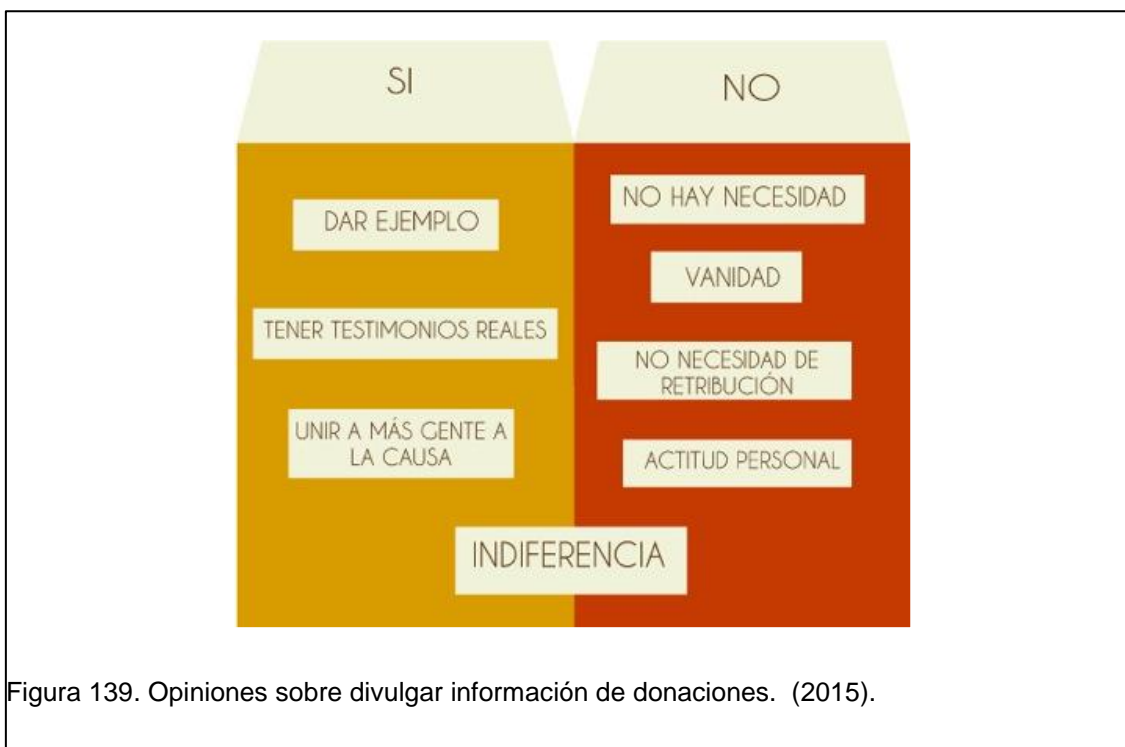
El grupo más joven A es el que más se relacionaría con el internet como plataforma de intercambio 33%, versus el grupo C de mayor edad que con un 16% no donarían para nada en plataformas online. La parte del grupo A que no donaría sería ya que no tienen los medios para contribuir económicamente.



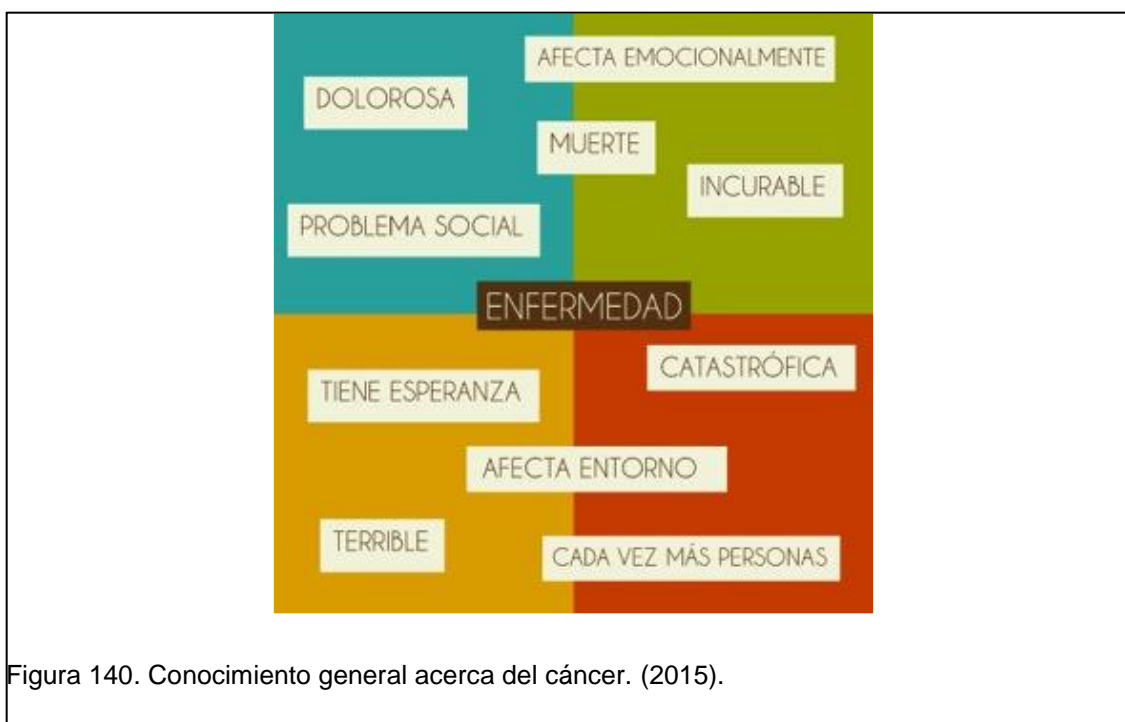
9) ¿Te gustaría que la gente sepa que contribuiste?



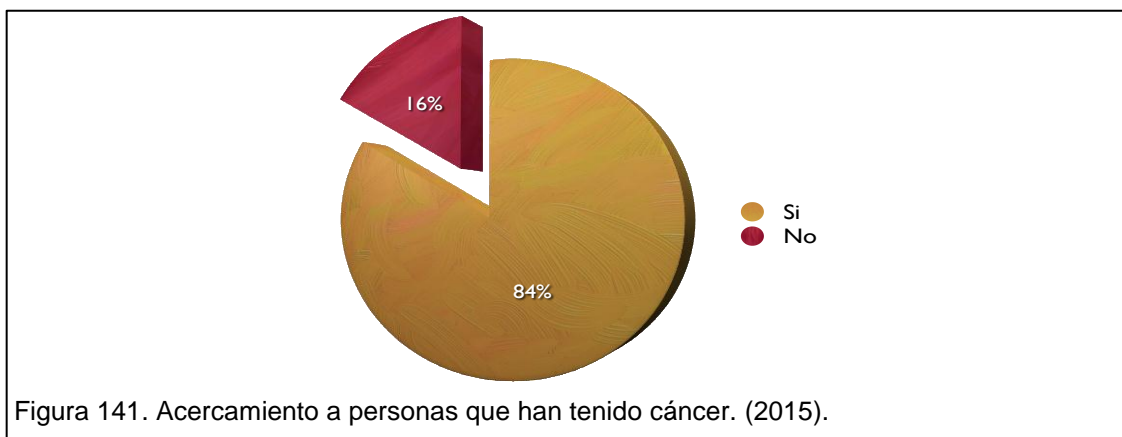
En general el 77% del universo no le gustaría que sepan que contribuyen por varias razones, seguido de un 17% que si les gusta que sepan que contribuyen, el 6% les da lo mismo que las personas se enteren de su interacción con la fundación.



10) ¿Qué conoces acerca del cáncer?

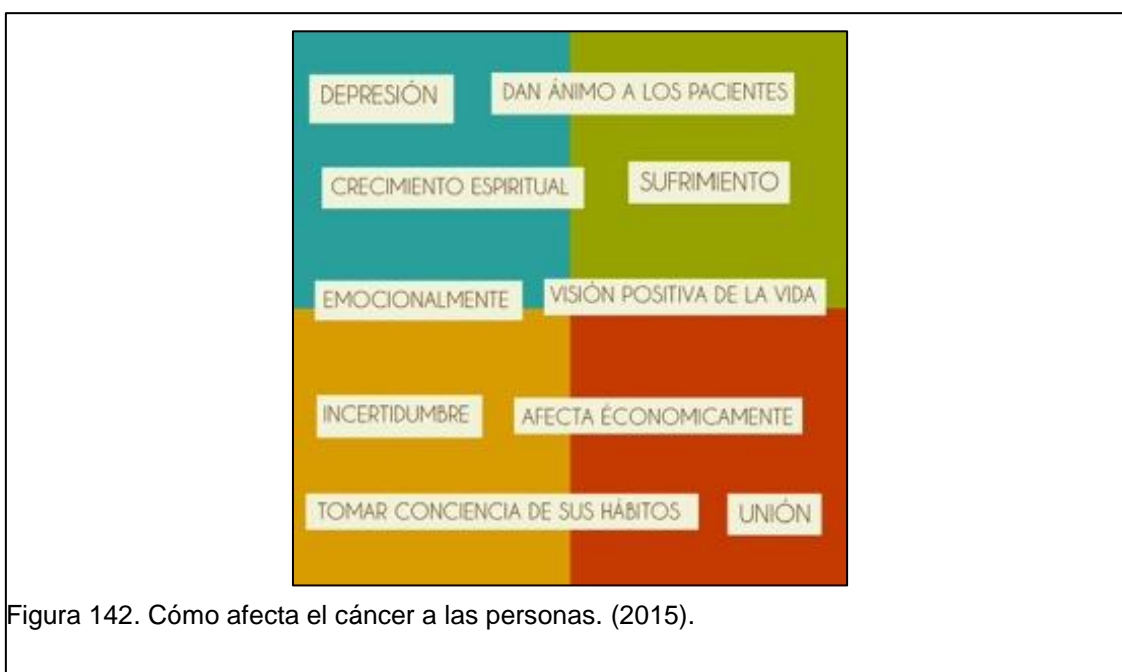


11) ¿Conoces alguna persona que ha pasado por un proceso de cáncer?

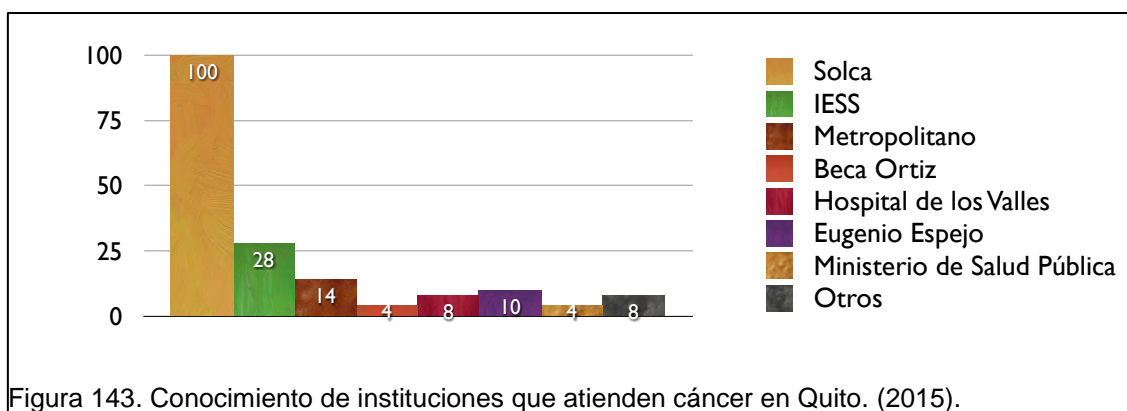


El cáncer es un problema cada vez más común en la sociedad ecuatoriana, es por ello que no es raro encontrarse con que dentro de diferentes géneros y rangos de edad las personas conozcan varios casos de conocidos o familiares lejanos o cercanos que se han topado en su día a día con alguien pasando por un proceso de cáncer. El 84% de las personas conocen a alguien que ha pasado por un proceso de cáncer, frente a 16% que no conocen a nadie con un caso de cáncer.

12) ¿Cómo ha afectado esta enfermedad a las personas cercanas?

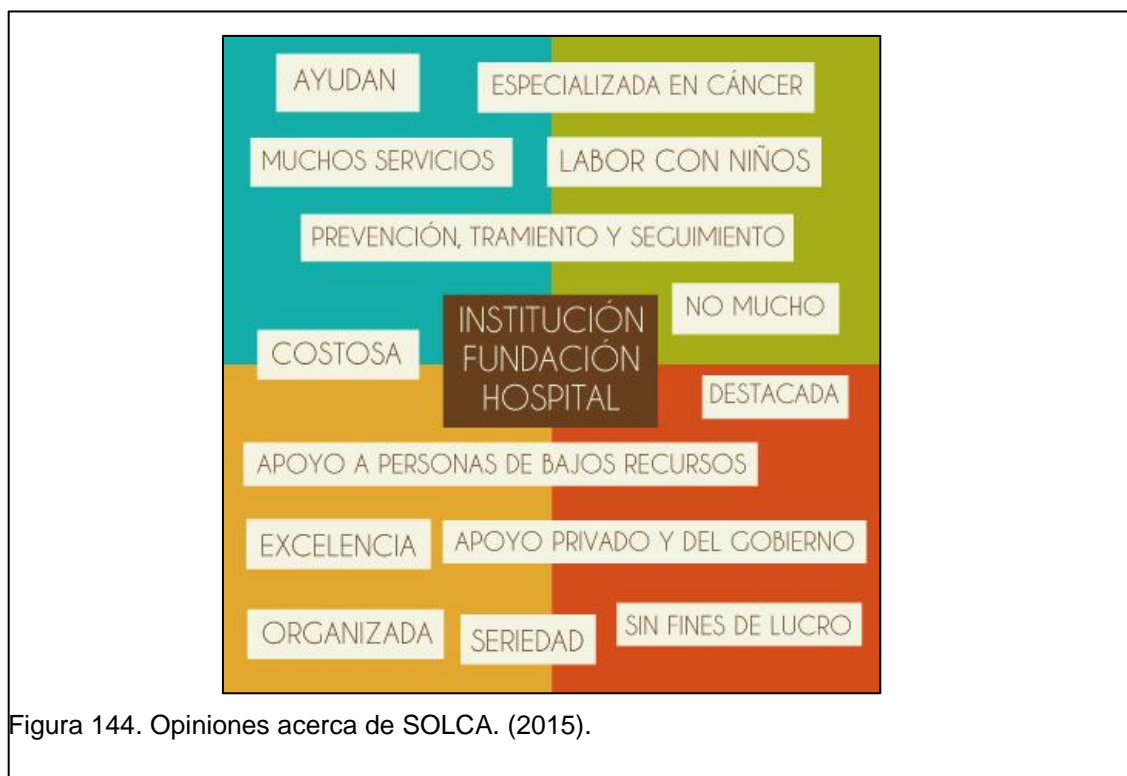


13) ¿Qué instituciones atienden dicha enfermedad en el Ecuador?

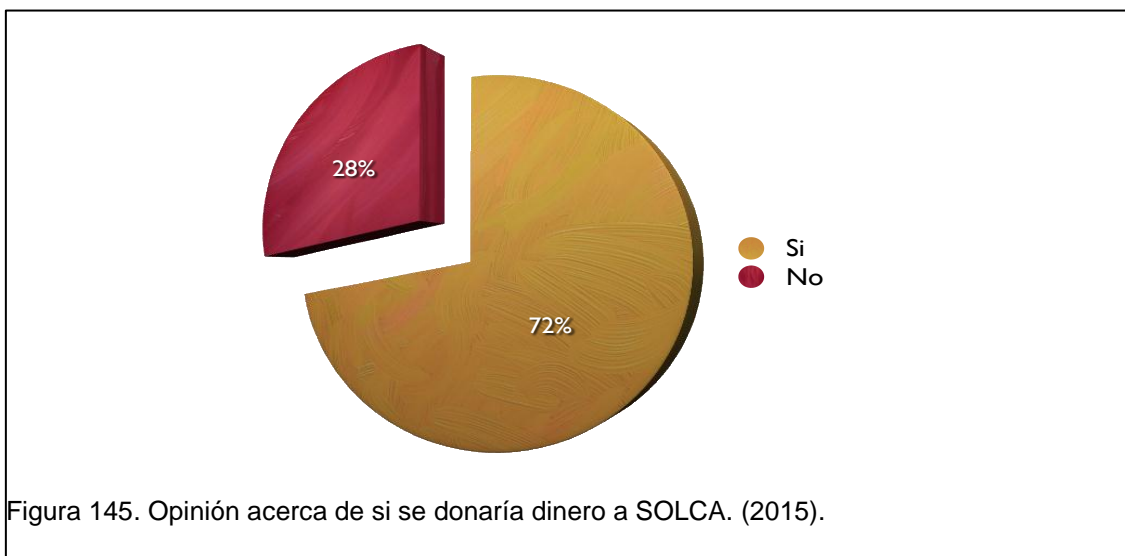


SOLCA tiene un posicionamiento fuerte, el 100% de las personas conocen a SOLCA como primera opción dentro de instituciones que atienden cáncer. Otros hospitales bien posicionados con una sala oncológica son el IESS, el Hospital Metropolitano y el Eugenio Espejo. Tanto hospitales privados como públicos son considerados como opciones para el tratamiento del cáncer.

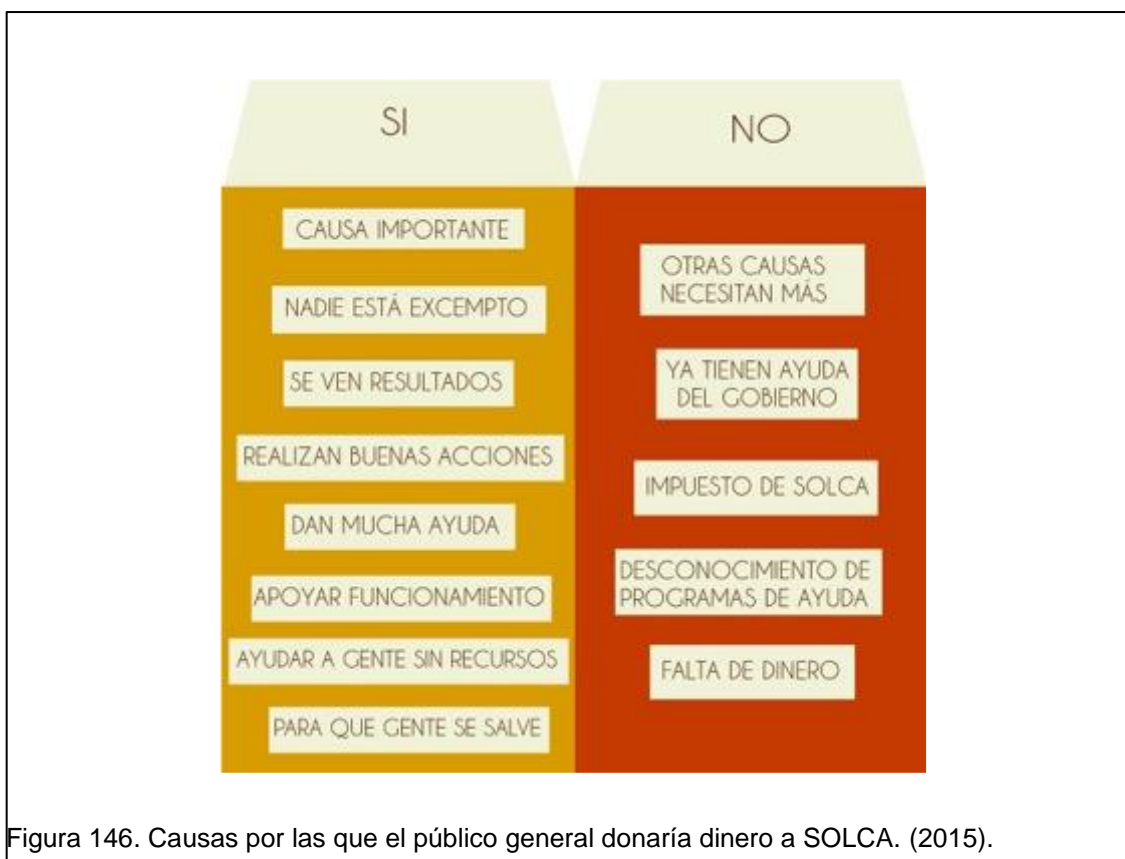
14) ¿Qué conoces acerca de SOLCA?



15) ¿Donarías tu dinero a SOLCA?



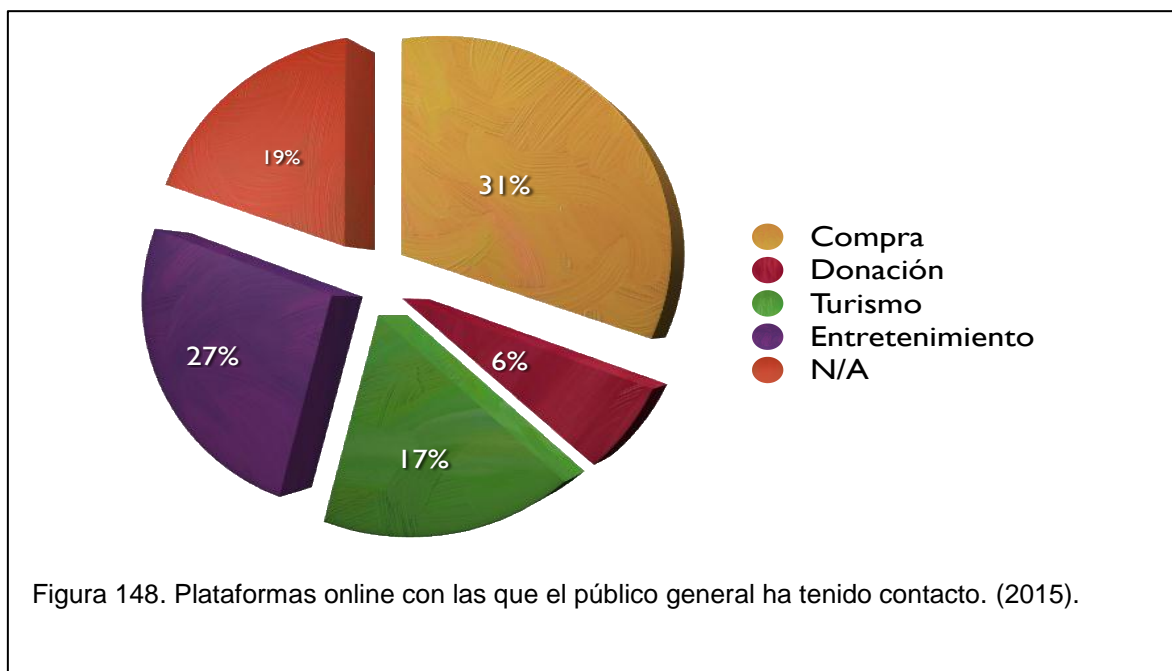
El 72% de las personas del Universo estarían dispuestas a donar su dinero a SOLCA, frente a un 28% que no donarían su dinero a la institución, lo hacían con otras causas o simplemente no les interesa donar por falta de voluntad o de posibilidades.



16) ¿Qué te motivaría a donar dinero a esta institución?

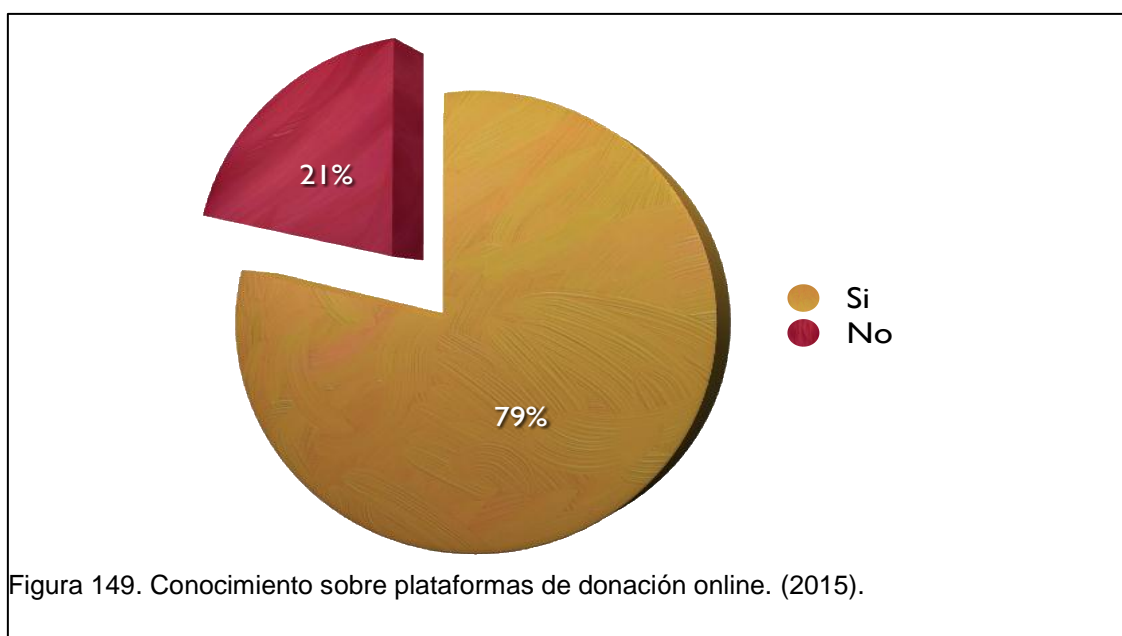


17) ¿Con qué tipo de plataformas de intercambio online has tenido contacto?



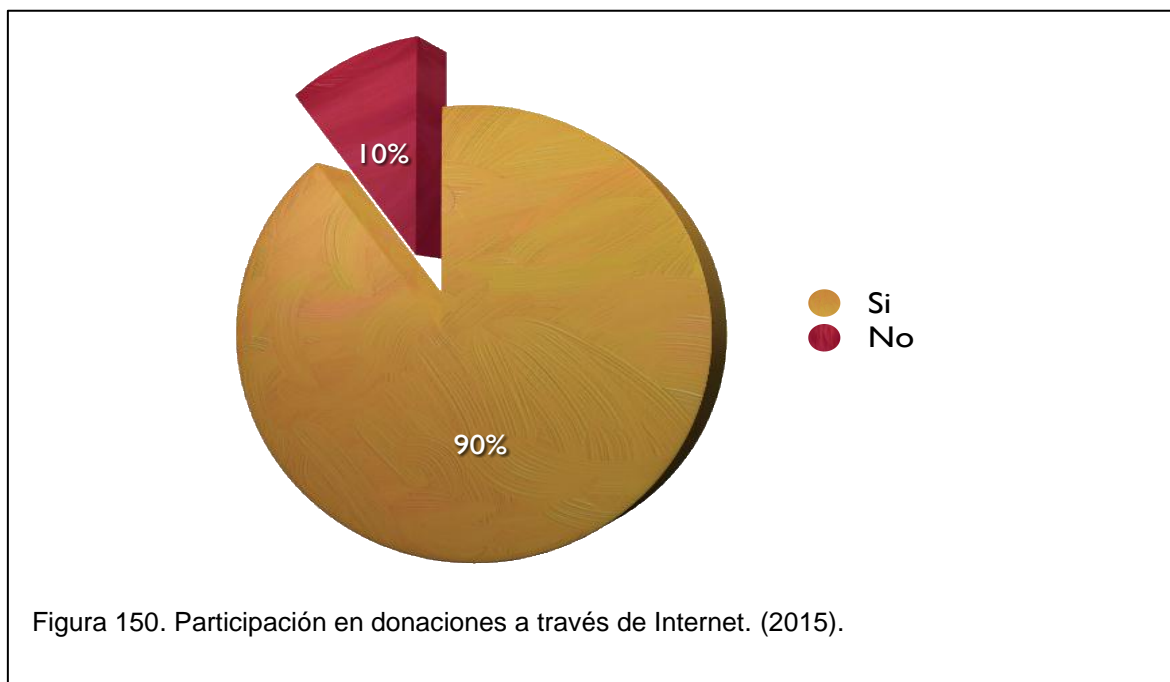
Las personas jóvenes del grupo A son los que más interacción han tenido con plataformas online, el 31% de las personas han tenido contacto principalmente con plataformas de compra online, el 27% de las personas han tenido contacto con plataformas de entretenimiento ya sean plataformas de películas, de juegos, mail o redes sociales, finalmente el 19% no han tenido contacto con ninguna de las plataformas online. Solamente el 6% ha tenido contacto con plataformas de donación.

18) ¿Han escuchado de las plataformas de donación online?



La mayoría de personas del universo con un 79% no han tenido ningún tipo de acercamiento, ni contacto con plataformas de donación online; frente al 21% de las personas que por lo menos han escuchado de dichas plataformas o han tenido contacto de una u otra manera.

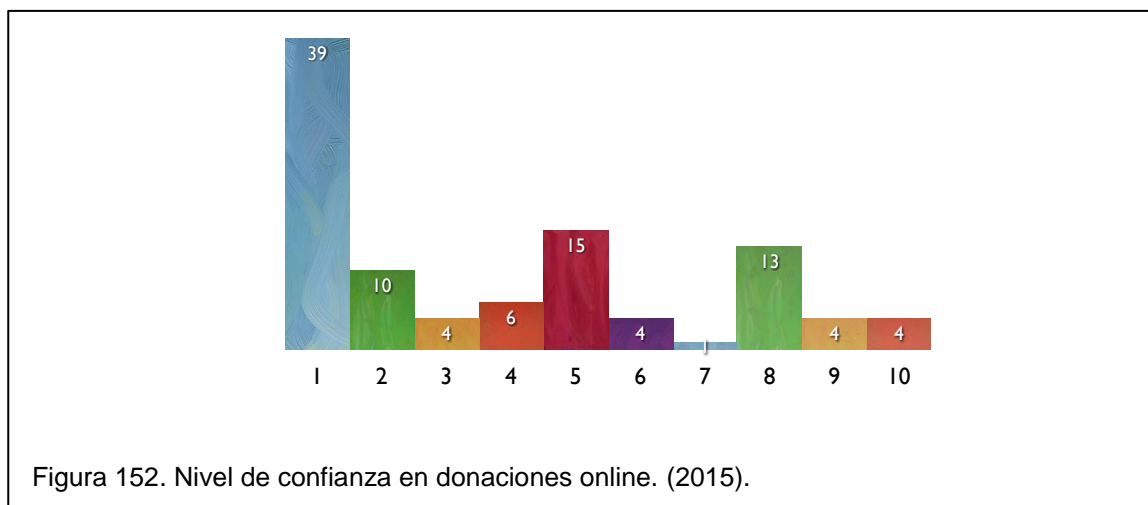
19) ¿Alguna vez han realizado donaciones a través de internet?



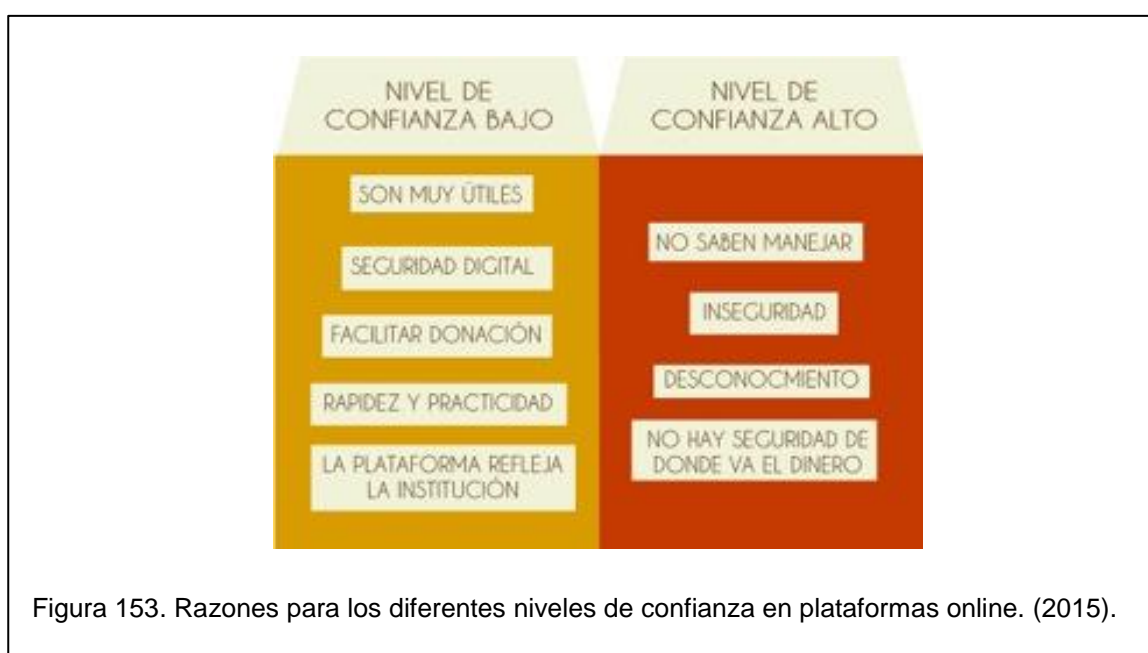
Pocas personas han realizado donaciones a través de Internet, muchas de las personas también consideran la donación online como una transacción bancaria online hacia las diferentes causas. El 90% de la población no ha realizado donaciones online, frente a 10% que si lo han hecho mediante la web. Las diferentes fundaciones a las que se han hecho las donaciones son:



20) ¿Qué nivel de confianza le inspiran las plataformas de donación online?



Las plataformas de donación online no tienen mucha confianza por parte de las personas. 39 de las personas no tienen ningún tipo de confianza por las plataformas, frente a 8 personas que tienen confianza total en las plataformas de donación online. La mayoría de personas le tienen total o moderada desconfianza a dichas plataformas, frente a 26 personas que no tienen confianza alta o moderadamente positiva. Las personas en general que tienen confianza en el mundo online son del grupo A, las que tienen menos confianza o total desconocimiento son las personas del grupo B y C.



21) ¿Qué necesita para sentirse seguro al realizar una donación en este tipo de plataformas?



Figura 154. Motivaciones para sentirse seguro en intercambios online. (2015).

22) ¿Estaría dispuesto a realizar donaciones para SOLCA en una plataforma Web similar a esta?

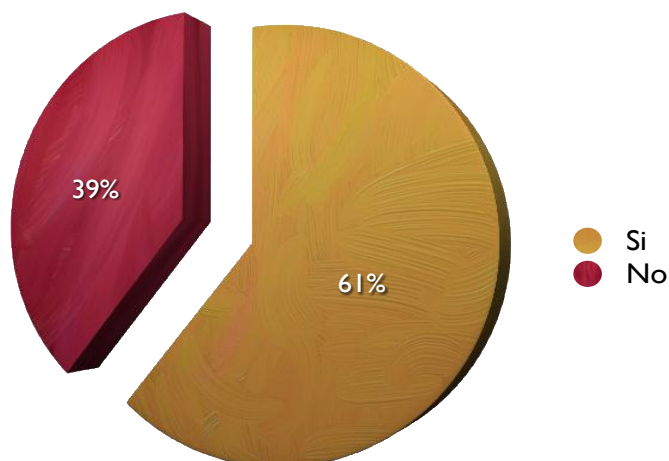
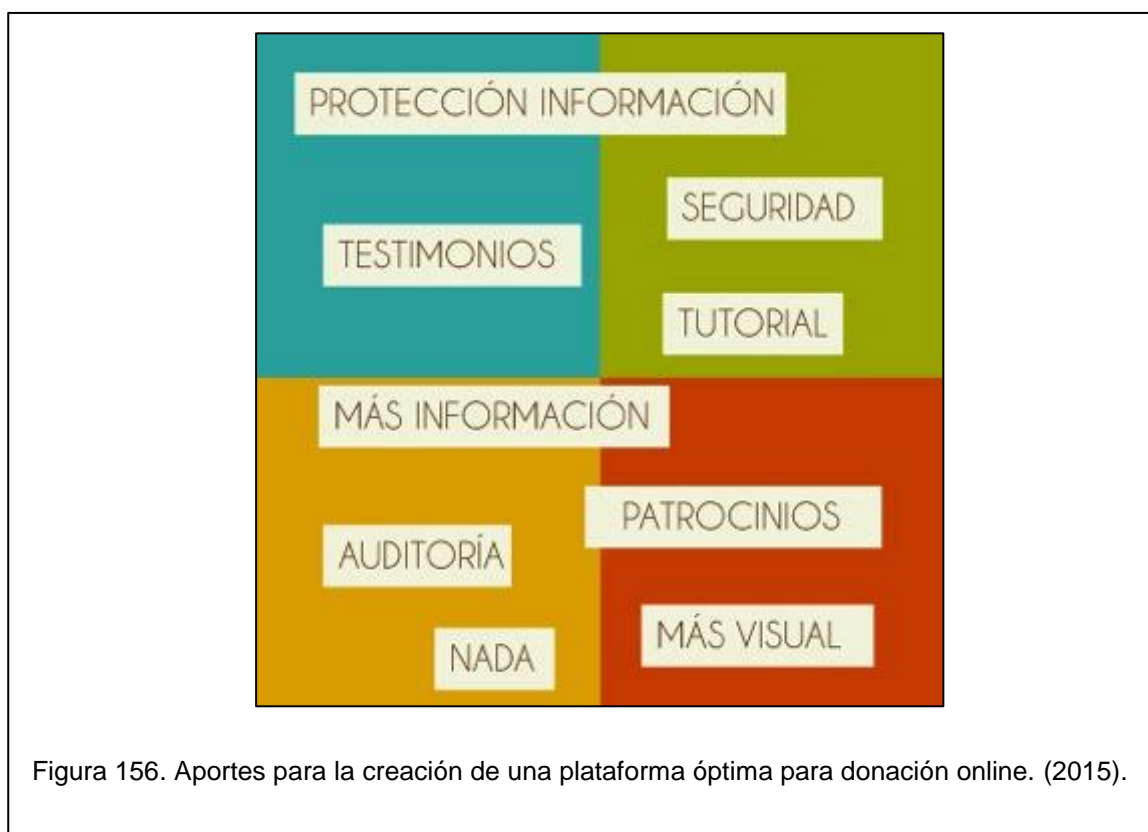


Figura 155. Motivación para donar a SOLCA, en un plataforma como Saint Jude's Hospital. (2015).

El 61% de las personas no donarían para nada en plataformas similares a las del hospital Saint Jude's por falta de confianza o desconocimiento de las mismas. El 39% de las personas si lo harían ya que el formato les parece interesante y les inspira confianza.

23) ¿Qué modificaría en dicha plataforma de donaciones para la confiabilidad y uso constante de la empresa?



4.6.2.4.1.3 CONCLUSIONES

El tema tratado es bastante sensible al momento de revelar información ya que las personas pueden sentirse culpables o avergonzados de sus comportamientos actuales frente a diferentes causas y suelen otorgar información no siempre confiable acerca de sus hábitos, opiniones y comportamientos. Si bien la mayoría de personas dentro del análisis dicen estar interesadas en participar en causas sociales la mayoría de ellos no

realizan donaciones de manera periódica y puntual a las causas sociales nacionales o internacionales. Podemos ver de acuerdo a muchas de las preguntas abiertas que las donaciones se realizan en periodos donde se despierta a la sensibilidad de las personas, pero, a lo largo del año no tienen información o un llamado de atención lo cual tiene como resultado que las personas no recuerden las necesidades que conscientemente conocen.

SOLCA tiene un muy buen posicionamiento dentro del universo, pero, si bien todos conocen de SOLCA como nombre, no tienen muy claro nada más, existe una confusión desde el momento de la clasificación del hospital, es decir, nadie tiene claro la denominación de hospital, si es una institución o un hospital o una fundación. De igual manera, no tienen claro la acción que realizan, únicamente la acción médica. Muchas de las personas encuestadas tienen la percepción que SOLCA ya tiene dinero y apoyo y que vale mejor apoyar a causas más pequeñas por que tienen necesidades más grandes. O simplemente creen que el gobierno les devolvió la totalidad del 5% de impuesto a las operaciones crediticias y por ello no están dispuestos a donar por que suponen que el gobierno lo hace por voluntad u obligación, lo que no saben es que ese dinero ya no va en su totalidad a SOLCA y que a discreción del gobierno se les da un presupuesto dentro de ese dinero para los hospitales con atención oncológicas. El gobierno usa muchas veces como bandera a SOLCA por la aceptación pública para la toma de impuestos en intercambios crediticios, sin embargo no está claro la división real y el presupuesto que en realidad se le dona a la institución. Frente al internet y a las plataformas online la gente no tiene confianza ya que no tienen la certeza de la seguridad de los datos personales que suben a la web. Los principales problemas son el desconocimiento del uso de internet y la falta de seguridad percibida por parte de los usuarios. Sin embargo, todas las operaciones, aún las online, ligadas a instituciones de confianza como bancos tienen una alta aceptación y uso por parte de los posibles donantes. Es por ello que estas operaciones que ya tienen confianza logren enganchar mejor o fomentar la donación online mediante estas plataformas que si funcionan en el país.

Las plataformas online más conocidas son las de compra y entretenimiento que también aseguran plataformas seguras para la difusión del mensaje, sin embargo, algunas plataformas nacionales e internacionales ya se han destacado y han logrado crear confianza para que las personas contribuyan mediante las mismas, plataformas como Greenpeace, Unicef, Un techo para mi país o plataformas de *crowdfunding* como Indie gogo o Kickstarter. El target que se maneja varía en comportamiento de gran manera dependiendo del grupo de edad en el que se encuentre. El género influye en ciertos aspectos ya que en rangos de edad las mujeres y los hombres tienen actitudes, comportamientos y rutinas similares las unas a las otras.

4.6.2.4.2 GRUPO 2

4.6.2.4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Población de Estudio

Otro grupo de estudio son las empresas que por ley o por varias otras razones tienen que tomar decisiones en cuanto a responsabilidad social. Dentro de este ámbito tomamos en cuenta a las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que son ellas quienes cuentan con el capital y la solvencia suficiente para poder involucrarse de manera puntual y fiel con cada una de las causas. Las empresas no tienen la obligación de mantener una política de responsabilidad social, sin embargo lo hacen de manera voluntaria ya que son parte del mundo y tienen un impacto dentro de las comunidades que los sostienen razón por la cual es importante que sean responsables y mantengan un aporte dentro del sector o país en el que se manejan.

Determinación de la población

De acuerdo al *target* establecido se tomó en cuenta que el Ecuador y en

particular la ciudad de Quito y Guayaquil son un espacio abundante para microempresas, las cuales si bien también pueden tener responsabilidad social debido a su naturaleza no pueden asegurar que sea algo constante. De acuerdo al INEC hay un total de 704 556 de empresas en el país y solo el 19% corresponde a la ciudad de Quito lo que significa 135 189, y dentro de este universo se descartaría el 89,6% ya que corresponden a microempresas. Es por ello que en la ciudad de Quito hay un universo de 14 060 empresas entre pequeñas, medianas y grandes que pueden ser tomadas en cuenta para nuestro estudio.

Se toma en cuenta la estratificación de empresas promovida por el INEC y el DIEE (Directorio de Empresas y Establecimientos) muestra esta división de empresas dentro de la ciudad de Quito.

Tabla 4. Porcentajes de grupos de empresas por tamaño dentro de la población total de la ciudad de Quito. (2015)

EMPRESA	NÚMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE
MICRO	121 129	89,6%
PEQUEÑA	11086	8,2%
MEDIANA TIPO A	1352	1,0%
MEDIANA TIPO B	946	0,7%
GRANDE	676	0,5%

Se toma en cuenta que para nuestra muestra solo entra el 10,4% de las empresas totales en la ciudad capital lo cual da 14 060 como universo. Sin embargo dentro de este cálculo se maneja un margen de confiabilidad más bajo ya que muchas veces las prácticas de responsabilidad social, los presupuestos y los comportamientos frente a causas se manejan de manera hermética dentro de la empresa y confidencial para el resto de personas. Igual modificamos parámetro como el hecho de que la mayoría de entidades manejan responsabilidad social frente a los que no lo hacen lo que difiere enormemente del comportamiento de la población general.

Determinación de la muestra

Tabla 5. Variables para el cálculo de la población de empresas a investigar (2015)

N	Población universo a Investigar	14 060
k	Margen de Confiabilidad 95%	1.65
p	Probabilidad de que el evento ocurra	0.9
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - p)	0.1
E	Error muestral esperado	10%

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,9) (0,1)(14\ 060)}{((0,1)^2 (14\ 060- 1)) + (1,65)^2 (0,9)(0,1)}$$

$$n = 24,46$$

Fórmula 3. Cálculo de la muestra de empresas a investigar. (2015)

Es así que tenemos que realizar 24 encuestas para tener una parte representativa de la población sin embargo redondeamos a 25 para tener una mayor riqueza de datos

4.6.2.4.2.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

(Ver ANEXO 4: ENCUESTAS EMPRESARIALES)

Empresas Encuestadas

1) ¿Les parece importante la involucración de empresas con causas sociales?

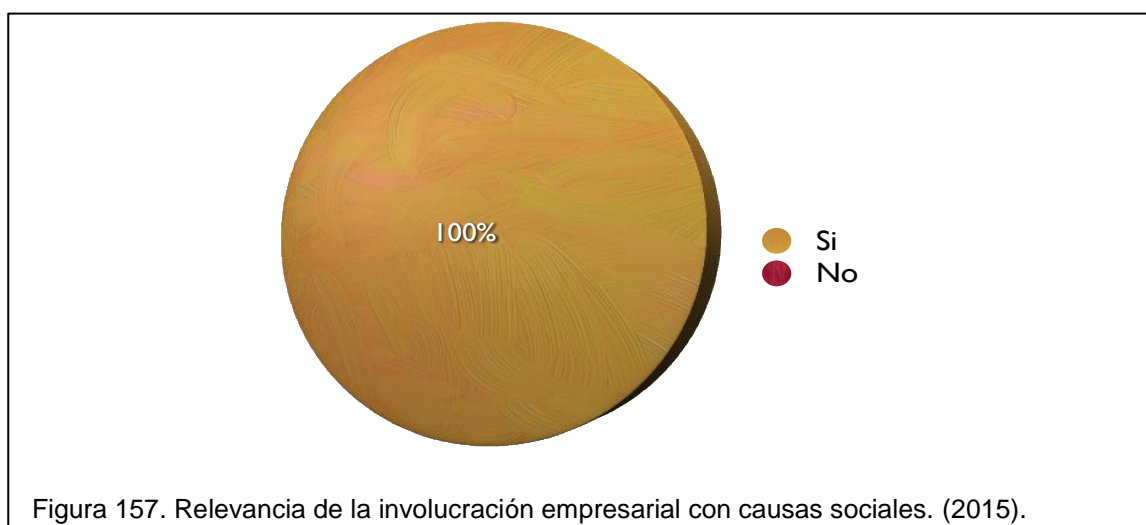


Figura 157. Relevancia de la involucración empresarial con causas sociales. (2015).

Todas las empresas consideran importante involucrarse con causas sociales, si bien no es obligatoria dicha práctica en el país muchas lo hacen ya sea por voluntad propia o por la percepción de que se trata de una práctica obligatoria. Las razones por las cuales lo hacen es por responsabilidad como empresa, valores empresariales en las más grandes, en las medianas por contribución a la comunidad y las pequeñas es por retribuir a la comunidad o por motivos personales. Sin embargo el 100% considera que es el deber de una empresa contribuir e involucrarse con en el mundo en donde viven.

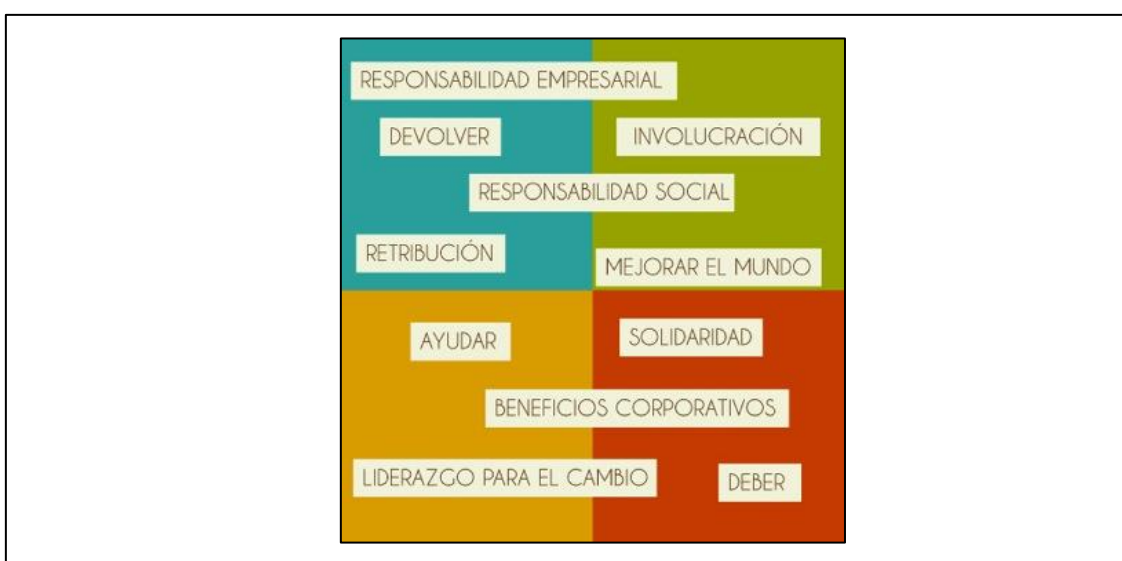


Figura 158. Razones para involucrarse con causas sociales. (2015).

2) ¿Qué los motiva a realizar una donación?

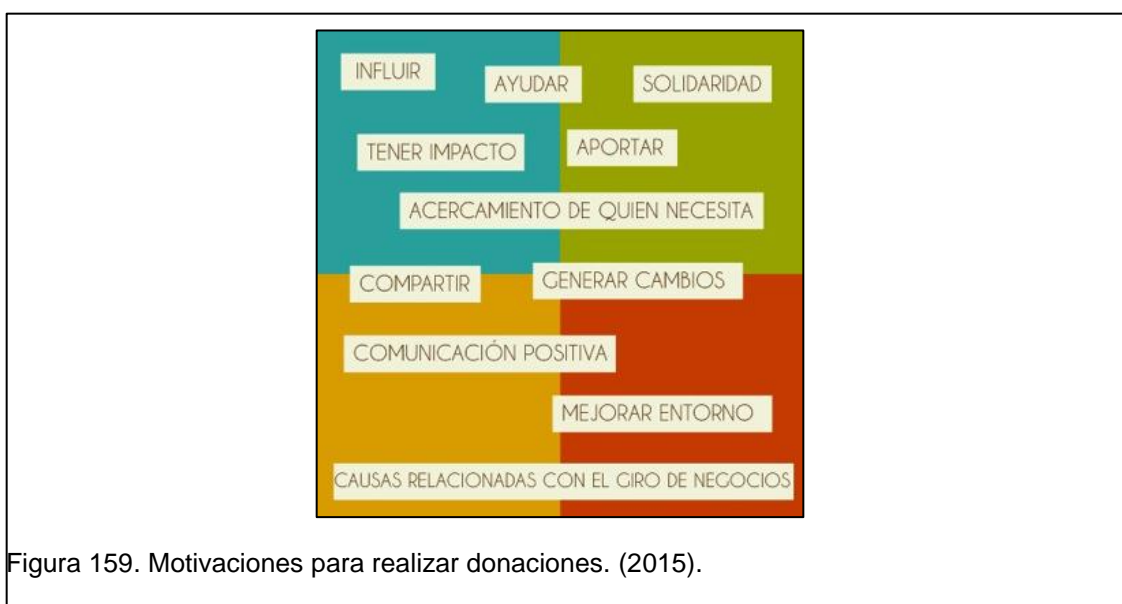
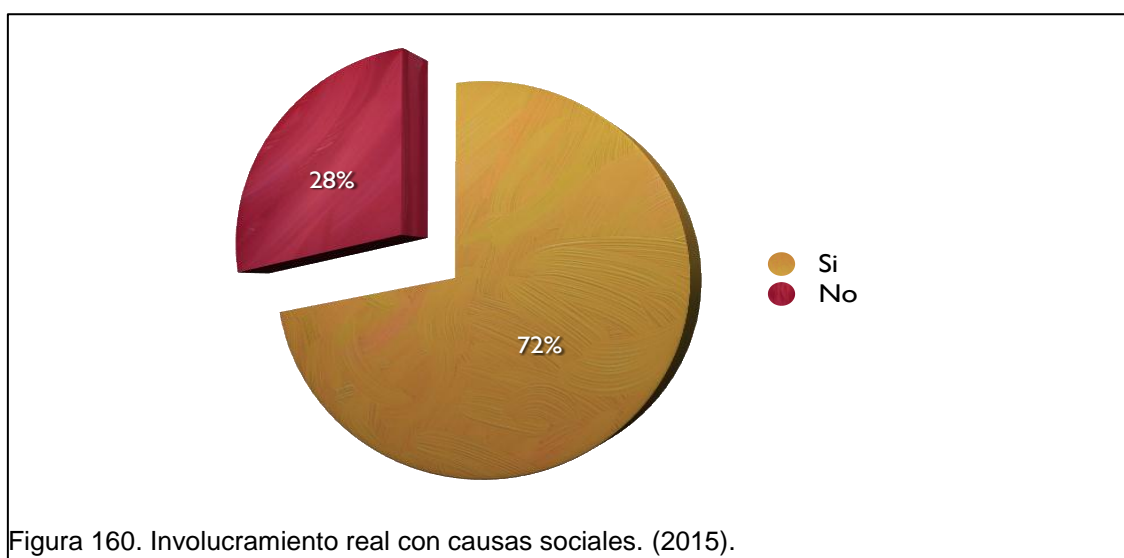


Figura 159. Motivaciones para realizar donaciones. (2015).

Las motivaciones empresariales varían de manera amplia, pueden ser estrictamente empresariales y preocuparse por los beneficios que pueden obtener o la imagen que podrían ganar, de igual manera puede ser motivaciones personales de la persona encargada de responsabilidad social (ya sea marketing o recursos humanos), o también pueden ser consideraciones empresariales responsables que buscan retribuir o contribuir con el entorno en el que desempeñan sus tareas.

3) ¿Actualmente donan dinero o tiempo a alguna causa, fundación o institución?



Si bien el 100% consideraban importante la donación, existen solo 72% de las empresas que realizan activamente donaciones frente al 28% que no lo hacen debido a falta de interés o dinero o cualquier otro factor. Dentro de las empresas a las cuales se donan sorprendentemente no siempre están las más conocidas. De igual manera las causas religiosas tienen una gran presencia, sin embargo las sociales son las que más importancia tienen ya que existen muchas áreas en las que se pueda ejercer una influencia. Las instituciones médicas también representan una parte importante, ya que las empresas le dan importancia a las causas relacionadas salud, y muchas de esas causas están relacionadas con el cáncer lo cual permite

observar la importancia que tiene dicho tema en la sociedad. El medio ambiente es la categoría más olvidada ya que las personas consideran que son las de menor urgencia o importancia, la única dentro de nuestro universo que se maneja dentro de este grupo es PAE. De igual forma observamos que SOLCA no resalta como destino de donación de ninguna de las empresas.

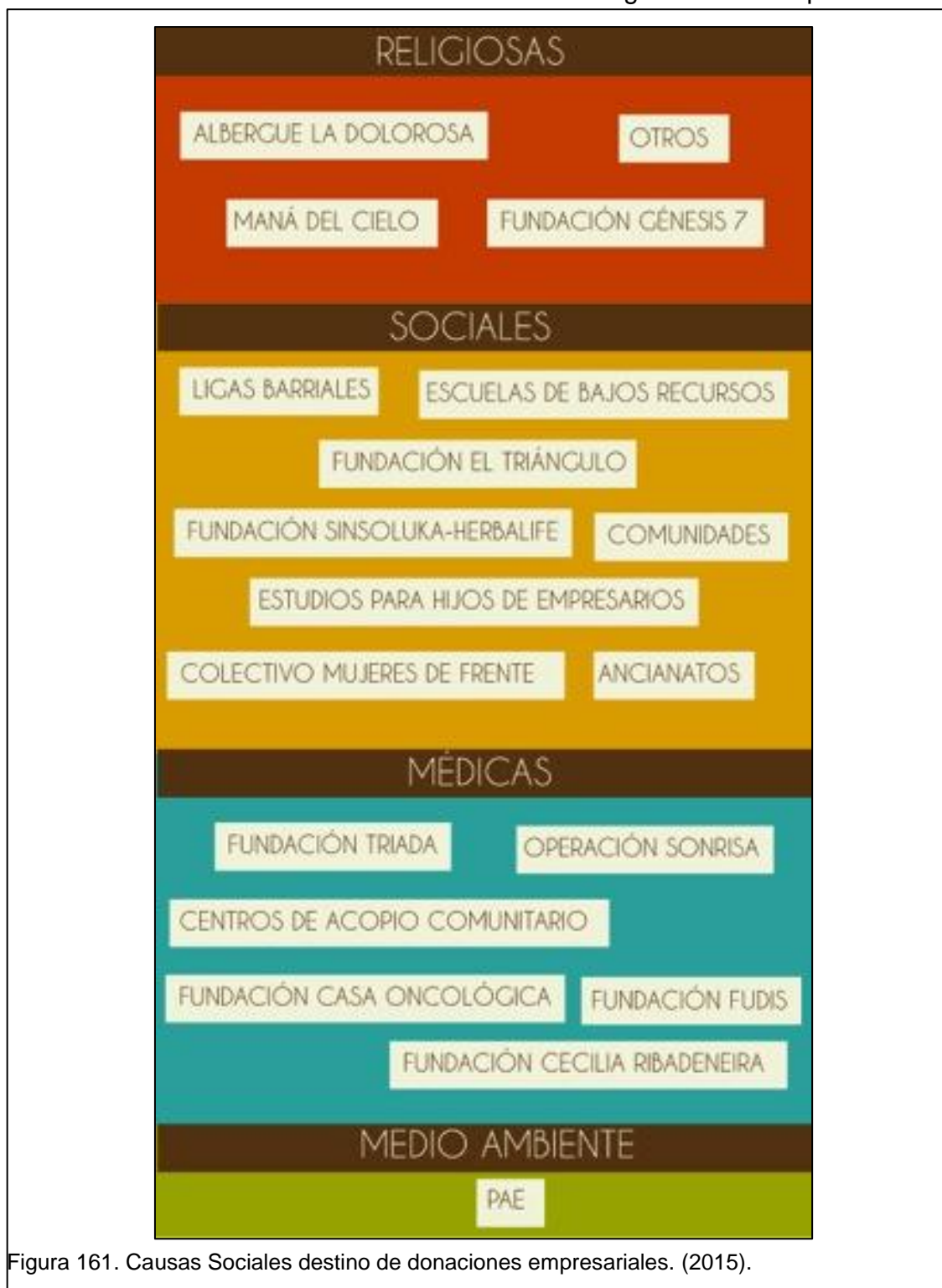
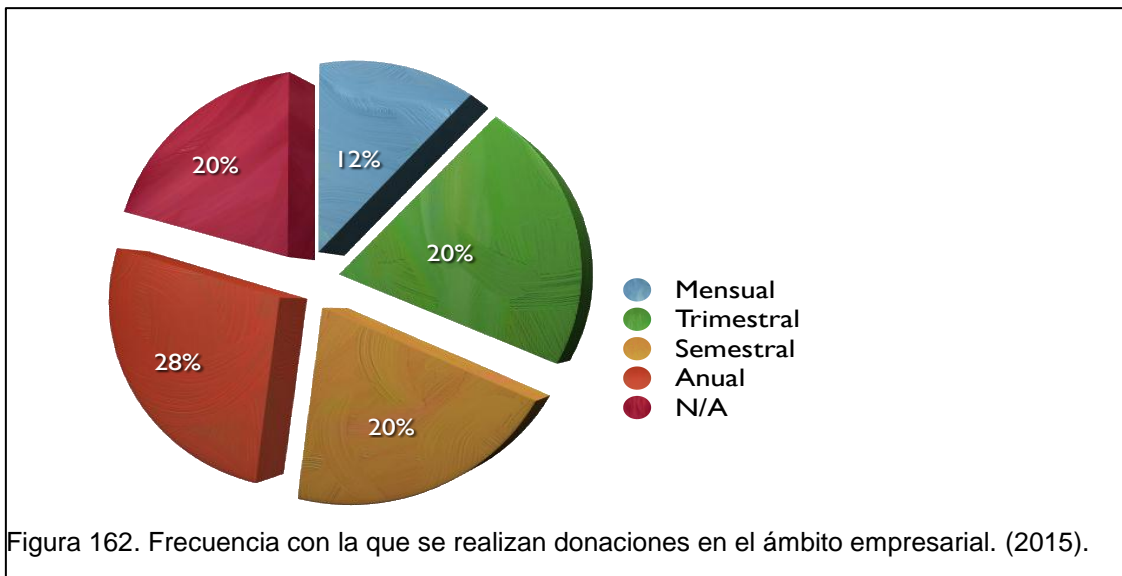


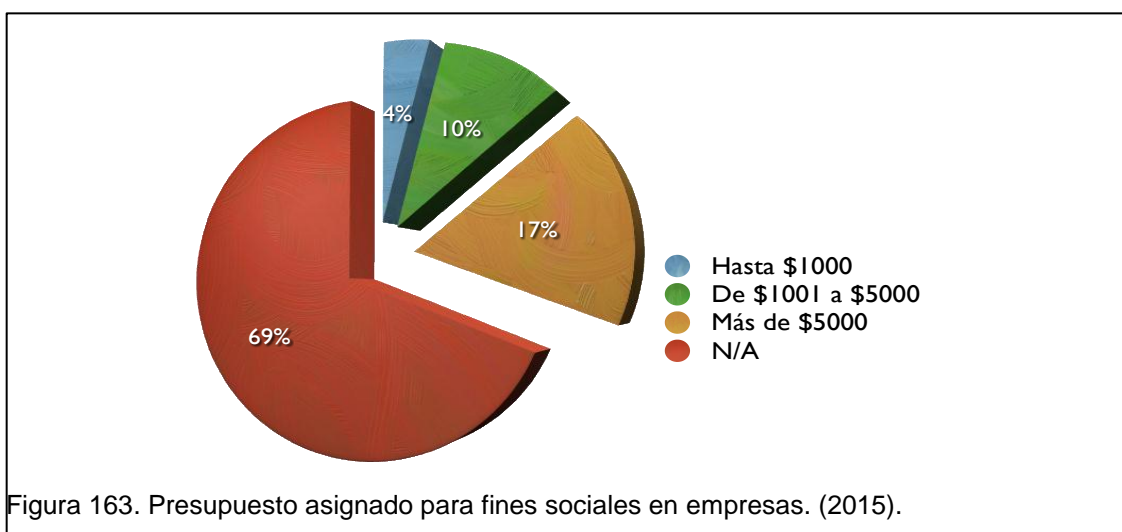
Figura 161. Causas Sociales destino de donaciones empresariales. (2015).

4) ¿Con qué frecuencia realiza donaciones la empresa?



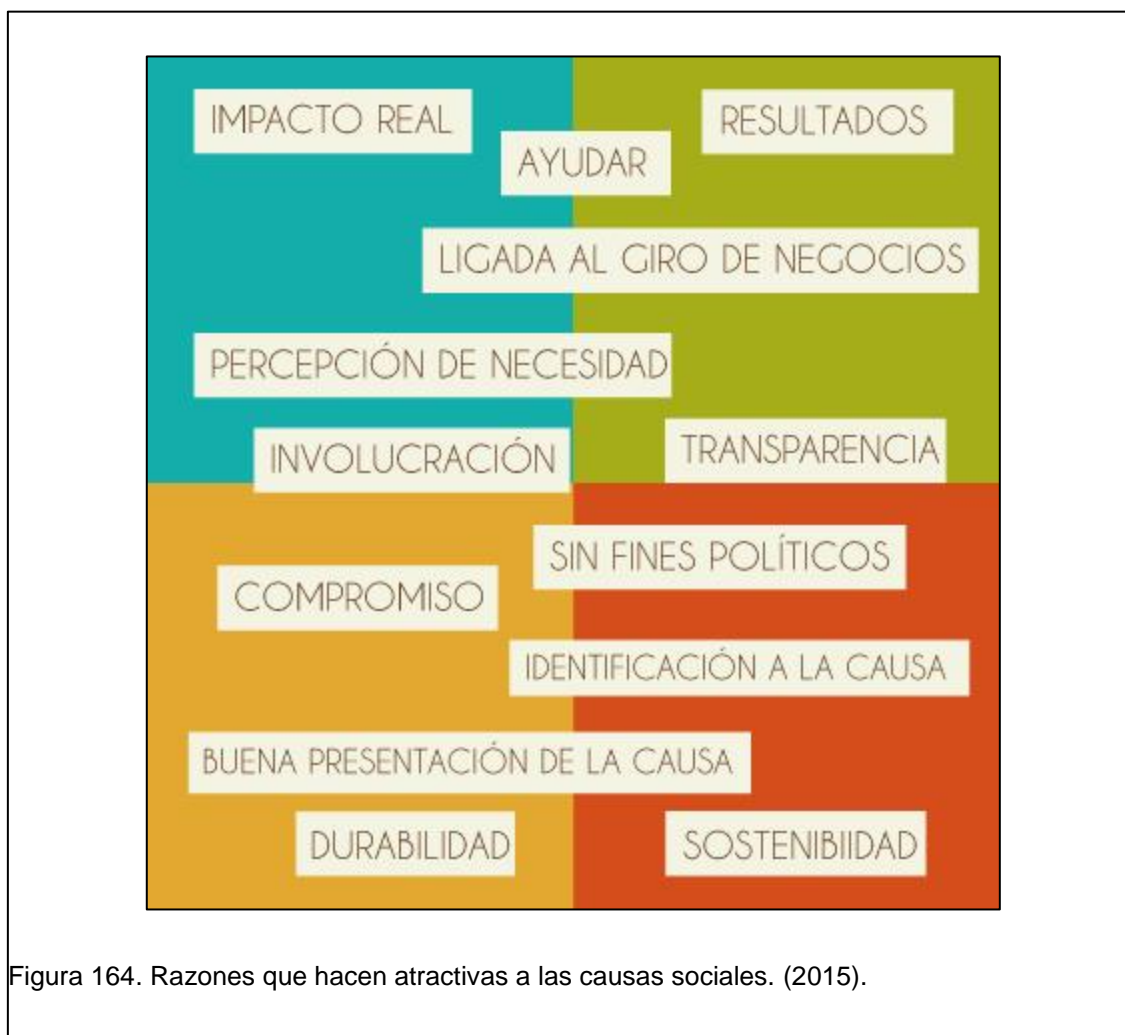
De manera general, las empresas donan con mayor frecuencia de manera anual con un 28%, seguido por las donaciones de manera trimestral y semestral con donaciones de 20%, finalmente el 12% dona de manera mensual siendo esta el tipo de donación menos común. El 20% de las empresas no contribuyen o no tienen una temporalidad fija por lo cual no dan respuesta alguna. Las donaciones muchas veces se realizan dentro de una temporalidad llamativa en las que las personas recuerdan las causas que pueden apoyar.

5) ¿Cuál es el presupuesto asignado para un fin social?



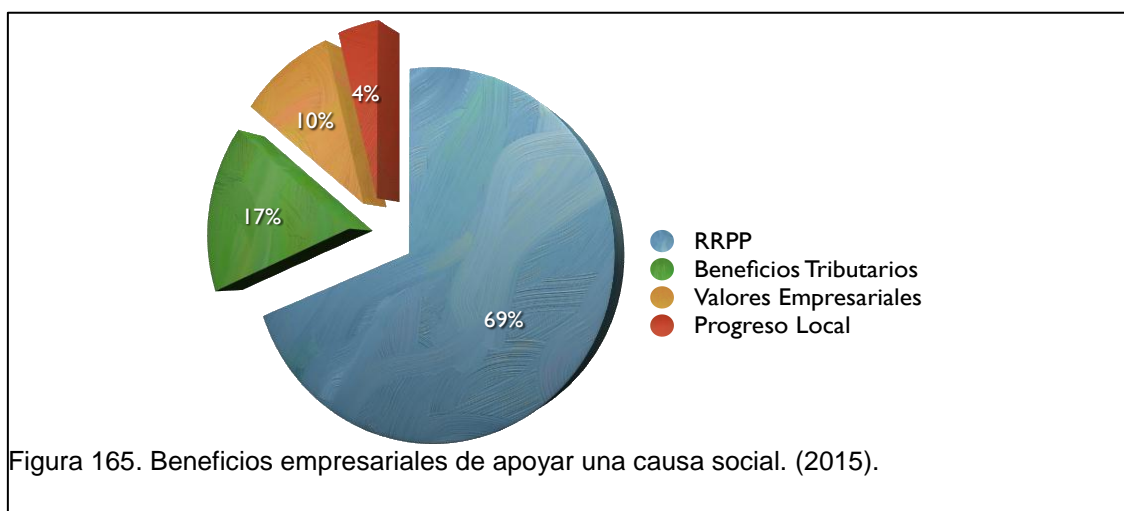
Por lo general las empresas tienen una política de confidencialidad en cuanto a los presupuestos que manejan ya que no siempre es constante o simplemente se protegen los mismos. Como se espera las empresas pequeñas donan una cantidad menor por las posibilidades que tienen y en contraste a esto las grandes donan un poco más aunque no siempre es el caso. Un 69% de los encuestados no revelaron sus datos por asuntos de confidencialidad empresarial. Un 17% donan más de \$5000 dólares llegando hasta 10000, un 10% llegan a donar entre \$1001 a \$5000, y finalmente un 4% donan hasta \$1000 dólares.

6) ¿Qué convierte atractiva una causa, institución o fundación?



Al momento de realizar una donación existen varios factores a considerar entre la amplia oferta de causas sociales a la cuales la gente puede aportar. Por este motivo se preguntó los factores que convierten atractiva a una causa sobre otra para tener en claro los factores diferenciadores que captan la atención de los donantes. Muchos de los encuestados establecen que lo más atractivo de una causa son los resultados e impacto real que esta pueda producir en su entorno ya que esta debe ser percibida como parte de la solución a un problema. Otro factor importante es que la causa debe ser claramente establecida al igual que la necesidad que existe ya que esto es un motivador que mueve a la gente a involucrarse. Por último la causa debe ser independiente de cualquier lazo político así como también la capacidad para crecer a través del tiempo de manera sostenible.

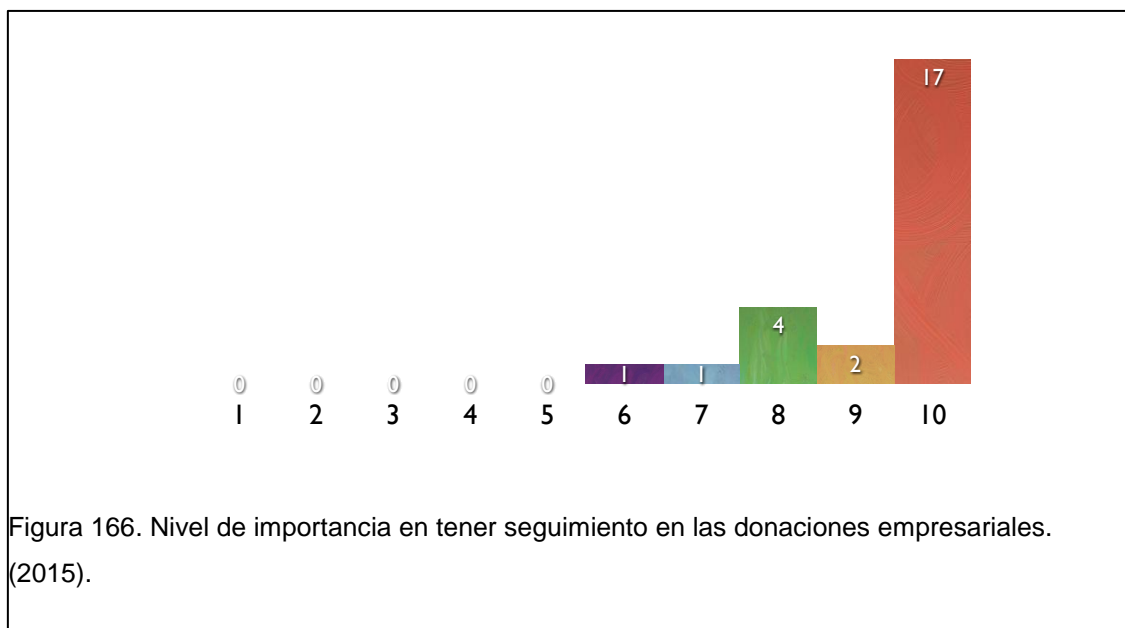
7) ¿Para una empresa cuáles son los beneficios de apoyar a una causa?



Para las empresas los beneficios de apoyar una causa son varios, ninguna descartó categóricamente alguno de ellos pero si preguntados cual escogerían como primera opción ponían en línea la imagen humana de la empresa, no siempre la parte pragmática. El progreso local con un 69% se perfila como la primera opción lo cual no siempre muestra la realidad de por qué lo hacen en correlación con otras respuestas. La opción de valores empresariales tiene la segunda importancia con el 17%, seguido de los beneficios tributarios con un 10% y finalmente con un 4% las Relaciones

Públicas. Pero, todas las empresas le aportan una importancia a cada una de las categorías, las diferencias radican en el peso que puedan darles a las mismas.

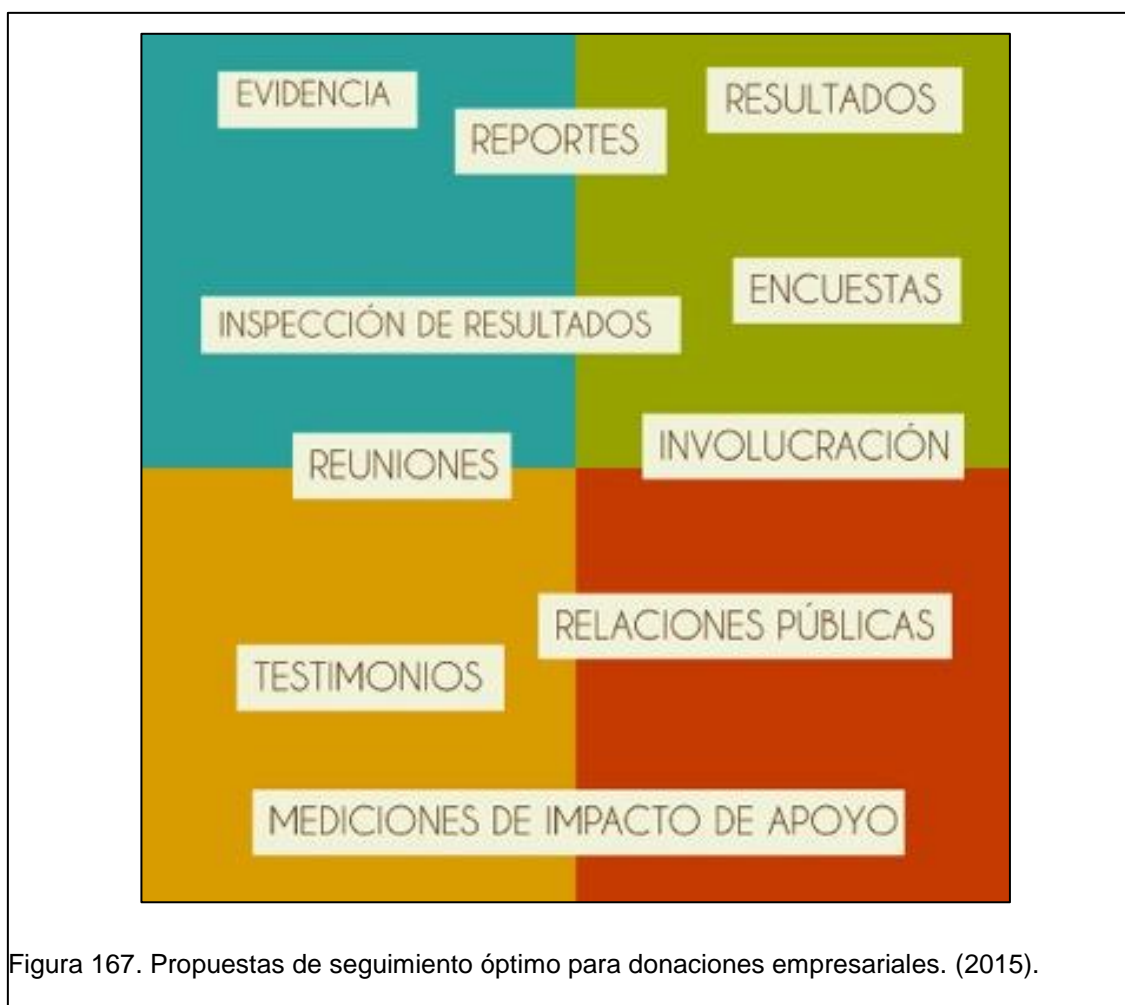
8) ¿Qué tan valioso le parece tener un seguimiento de su donación y lo que se ha logrado con ella?



Como uno de los pilares básicos de la estrategia a realizar se debe tomar en cuenta la capacidad de generar *engagement* con la campaña. Es de gran relevancia conocer si el darle un seguimiento a una donación logra generar que las personas se mantengan conectadas con la causa al realizar varias donaciones o convertirse en promotor de la misma. Se obtuvo como resultado que el seguimiento es casi un requisito que demandan las empresas para conocer de manera óptima cuales son los resultados del aporte; con 17 empresas en total que requieren un seguimiento es decir, el 68% de los encuestados consideran totalmente esencial el seguimiento. De igual forma 8 empresas opinan que es muy importante, lo cual significa que 32% también la ve como un aspecto muy importante para generar confianza en las donaciones. Sin un debido seguimiento las empresas tienen la impresión de que el dinero no esta siendo usado debidamente o no logra tener un

impacto real. Como cualquier inversión, las donaciones tienen que tener una evaluación para que con el fin de motivar a que las empresas aporten más de una vez.

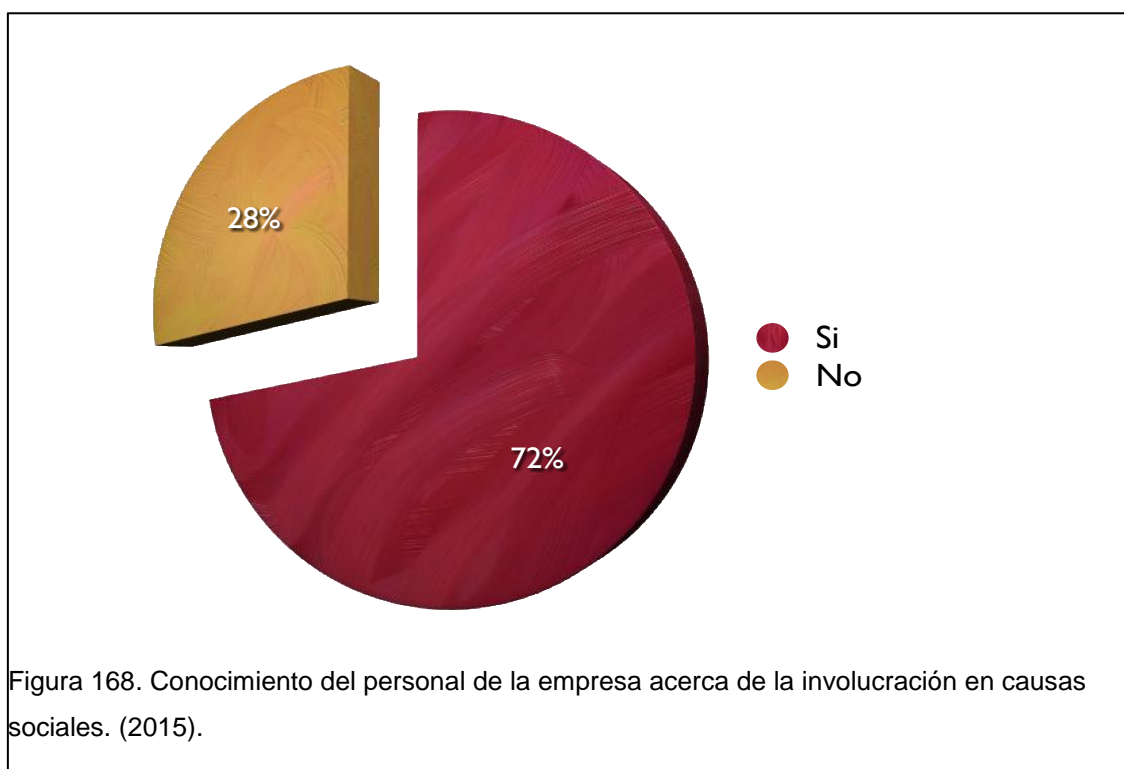
9) ¿Para su empresa cómo sería la mejor forma de tener un seguimiento?



Las empresas no siempre tienen un punto de vista común sobre la forma en la que les gustaría que se realice el seguimiento. Muchas de ellas prefieren reportes o algún tipo de evidencia de resultados reales e impacto de la donación, otras prefieren tener dentro de su organización un departamento que se encargue de contactar a la causa y de realizar una toma de resultados, una

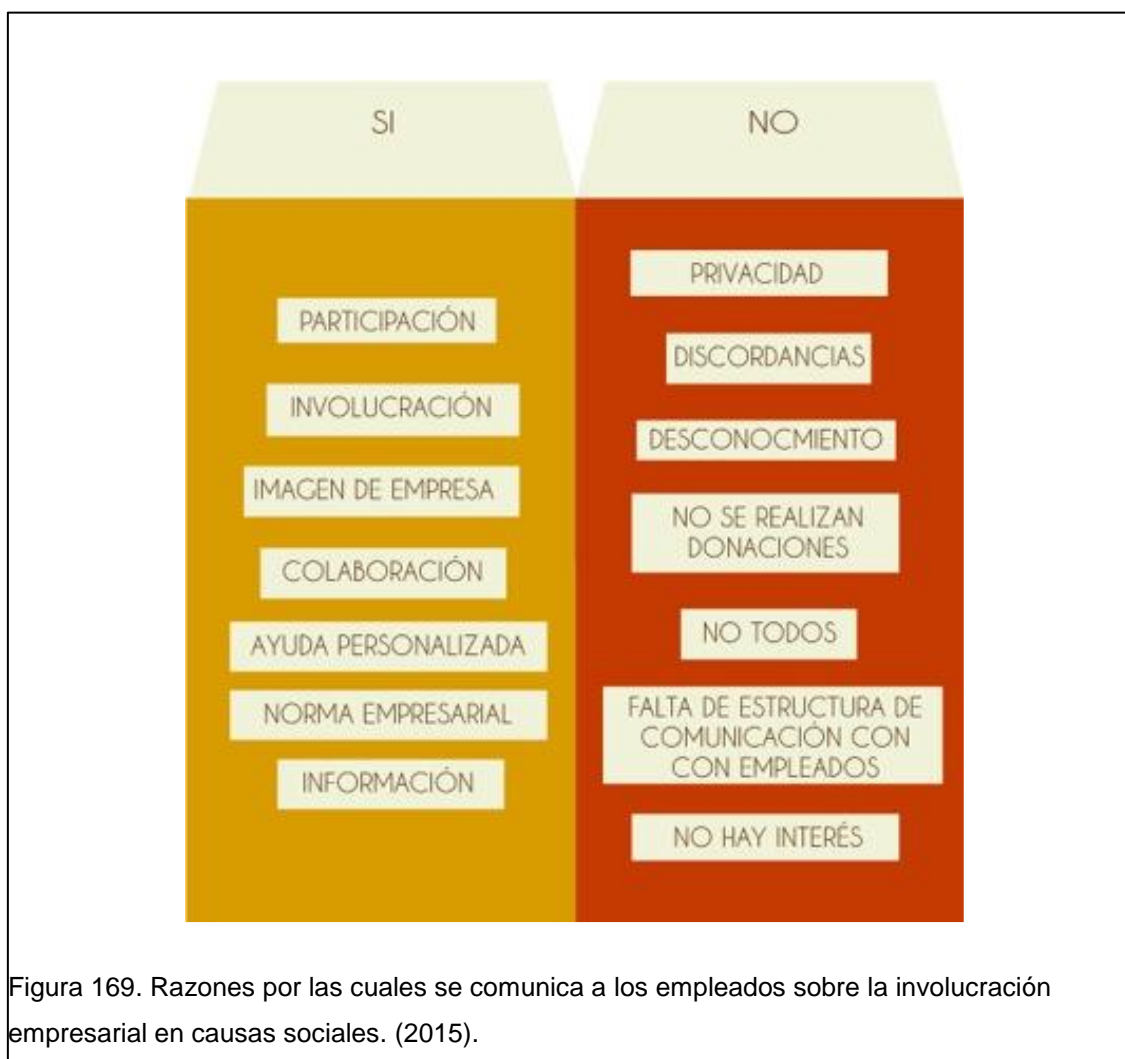
inspección o algún tipo de evaluación como encuestas o mediciones de impacto de apoyo. Finalmente hay algunos que prefieren algo más personalizado y no tan frío para la evaluación de la donación y más que nada prefieren involucrar al personal con las personas que ayudan o hacer un acercamiento mediante testimonios para que la donación no sea una acción mecánica sino algo que aporte al bienestar interno de la empresa y motive a los mismos, a una unión a la empresa en conjunto con los valores empresariales que los llevan a realizar la donación. El contacto personalizado asegura que la causa no se vuelva un acto frío y obligatorio sino un aporte cercano , valioso y que se realiza con motivación y gusto.

10) ¿Los miembros de la empresa conocen acerca de las causas que apoyan?



En su mayoría, existe un conocimiento de las causas sociales en las que está involucrada una empresa por parte de todos sus empleados. Dicho conocimiento parece valioso a las personas encargadas de responsabilidad social ya que es un

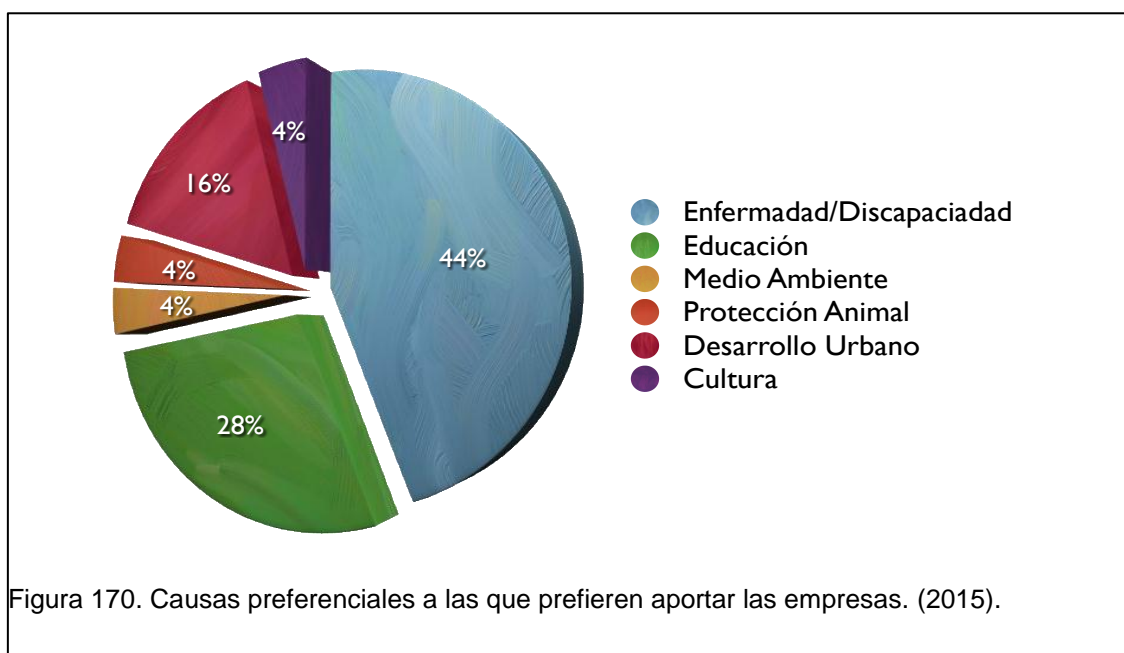
cimiento fuerte para la cohesión de cada uno de los elementos de la empresa y favorecerá su inclusión, participación y rendimiento.



En un 72% los empresarios les parece importante y fomentan que el personal estén enterados de el involucramiento en causas sociales que tiene la empresa. Esta práctica se da por que buscan que haya participación por parte del personal, que se involucren con el seno de la empresa y la causa que esta apoya, para crear una imagen interna de empresa a la cual al personal le guste pertenecer y desarrollen lealtad ante todo; que haya colaboración para las causas por parte de los empleados, que se personalice la ayuda ofrecida, es decir, que la oferta de ayuda sea realmente pensada para la causa pero por parte de un conjunto de personas que pueden aportar más en conjunto que

simplemente dinero, muchas veces son reglas empresariales o para la información de los empleados. En un 28% las empresas no le dan importancia a informarles a los empleados sobre las causas que se apoyan ya sea por que los empresarios prefieren mantener la privacidad de los datos de la empresa, de igual manera para no generar discordancias dentro de equipo de trabajo ya que muchas personas pueden no estar de acuerdo con la causa que se apoya y por ello no estarán dispuestos a aportar o a sentirse ligados a la institución para la cual trabajan. Otras empresas no ven importancia en informar a los empleados y por ello no dan ningún tipo de información, no tienen una estructura de comunicación con los empleados o solamente se comunica a fracciones dentro del grupo de empleados.

11) ¿A qué tipo de causa prefieren aportar con una donación?



Las causas que más interesan a las empresas con un 44% son las de enfermedades o discapacidades ya que tienen la percepción de que con estas tendrán una acción real. La educación, con un 28% también es una causa de gran importancia, muchas empresas tienen con esta opción la certeza de que su donación se materializa positivamente. El desarrollo urbano con un 16% es un área en la que se invierte. Finalmente con un 4% están a la

par la cultura, el medio ambiente y la protección animal que no son áreas en las que de manera empresarial exista un gran interés.

12) ¿Qué instituciones, fundaciones o causas conoces en Ecuador que necesiten apoyo?

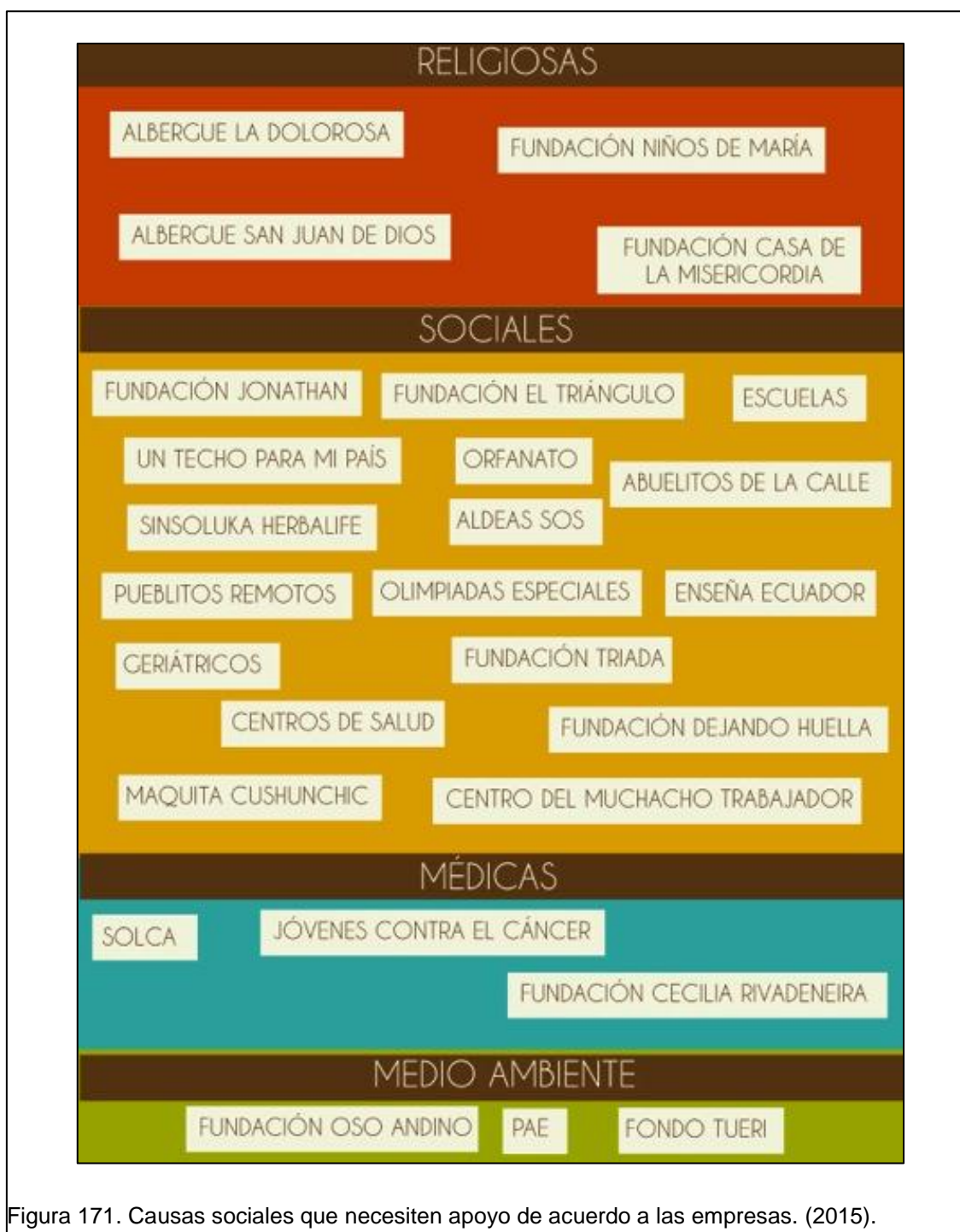


Figura 171. Causas sociales que necesiten apoyo de acuerdo a las empresas. (2015).

Las fundaciones que se conocen y se perciben como causas que necesitan apoyo se dividen en la categorías de religiosas, sociales, médicas y medio ambiente. Sin embargo, al igual que en las causas a las que se apoya las sociales tienen una amplia ventaja frente al resto de causas. Las médicas no se las percibe como que tienen necesidades y en las pocas consideradas son fundaciones que logran transmitir necesidad para algunos pero no de parte de todo el mundo sino en poca medida. El medio ambiente, da una impresión de necesidad pero no siempre se colaboran con ellas ya que se prioriza otras causas antes que estas. Las fundaciones religiosas también se posicionan dentro de la opinión general de necesidad para los empresarios.

13) ¿Qué conoces acerca de SOLCA?

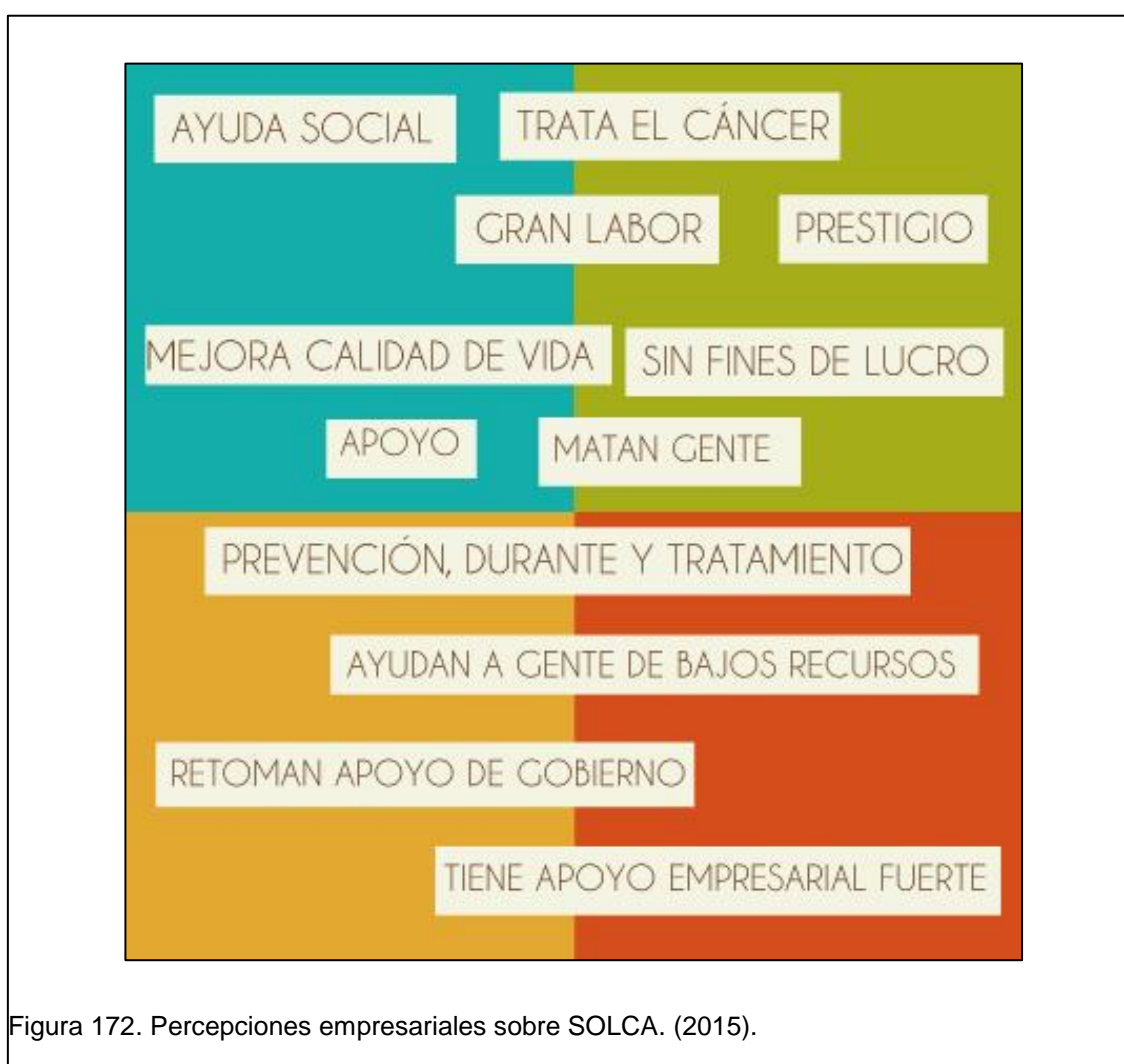
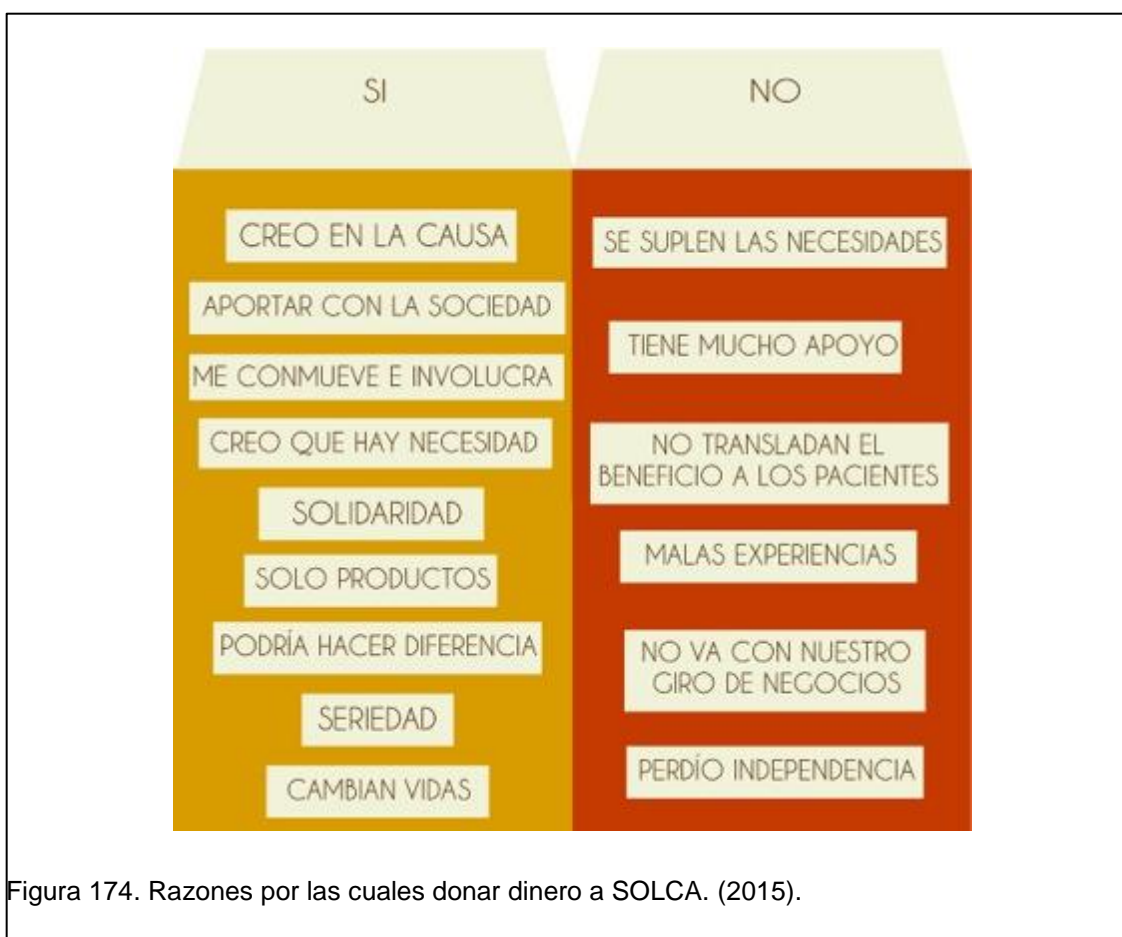
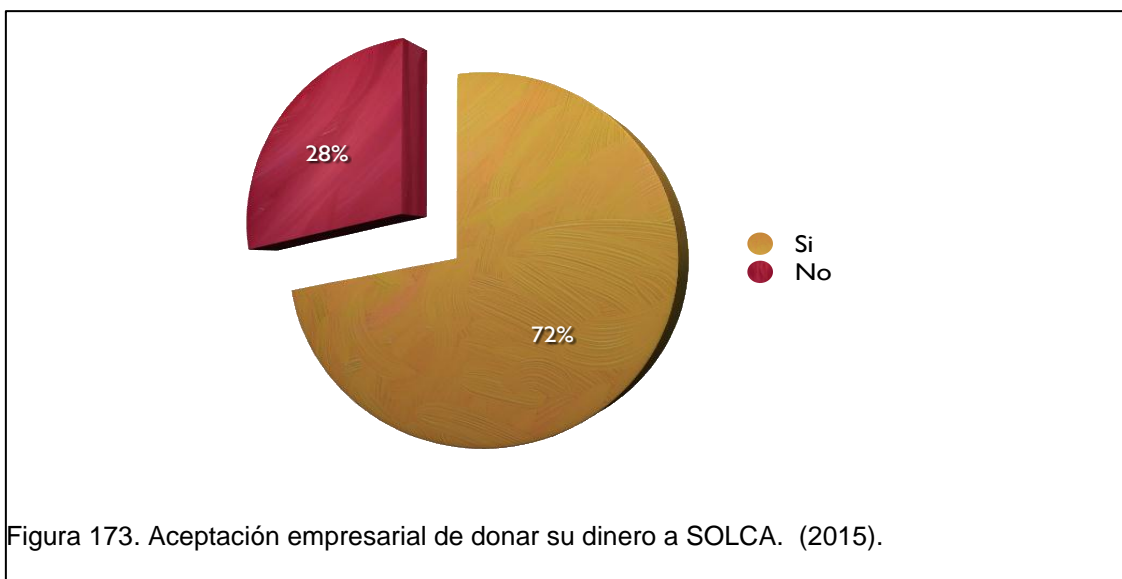


Figura 172. Percepciones empresariales sobre SOLCA. (2015).

14) ¿Donarías tu dinero a SOLCA?



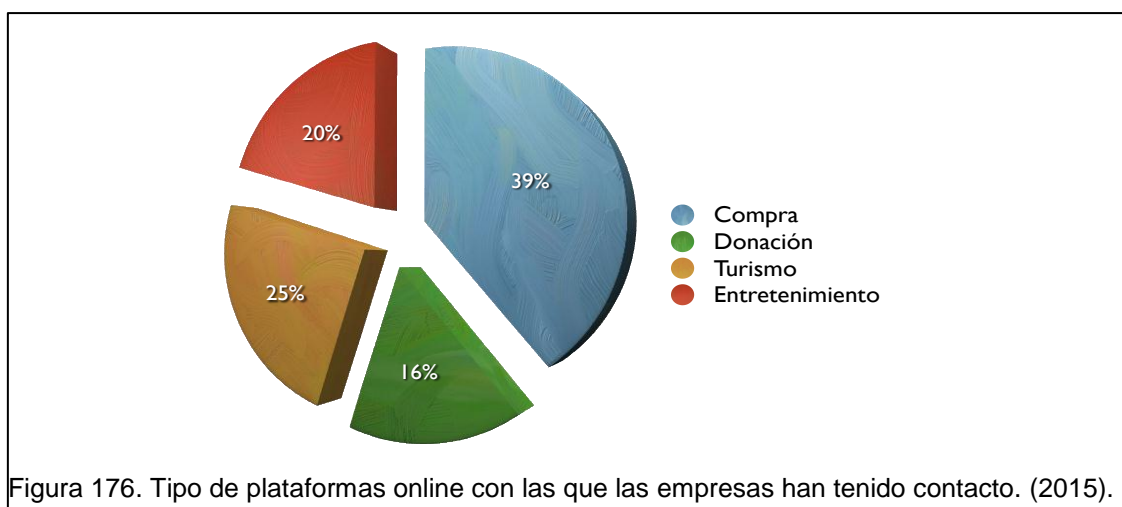
Un 72% de las empresas darían su dinero a SOLCA, frente a un 28% que no lo harían. Las personas que sí lo harían son por opiniones personales, creencia en la causa, un aporte real a la sociedad, la percepción de a institución como una que necesita, la simple solidaridad, la noción de que pueden tener un impacto real y hacer la diferencia, por el prestigio de la institución, por su buena labor. Si bien muchas contribuirían con dinero, otras por políticas internas colaborarían con producto o con involucramiento por parte de empleados. Las empresas que no lo harían piensan que SOLCA ya tienen mucho apoyo y suple por completo sus necesidades, por que no trasladan el beneficio a los pacientes, por que no tiene relación con el giro de negocios de la empresa o por su relación con el gobierno y la percepción subsiguiente de que perdió independencia y se la usa como una causa política. Muchos también por malas experiencias personales no lo harían.

15) ¿Qué te motivaría a donar dinero a esta institución?



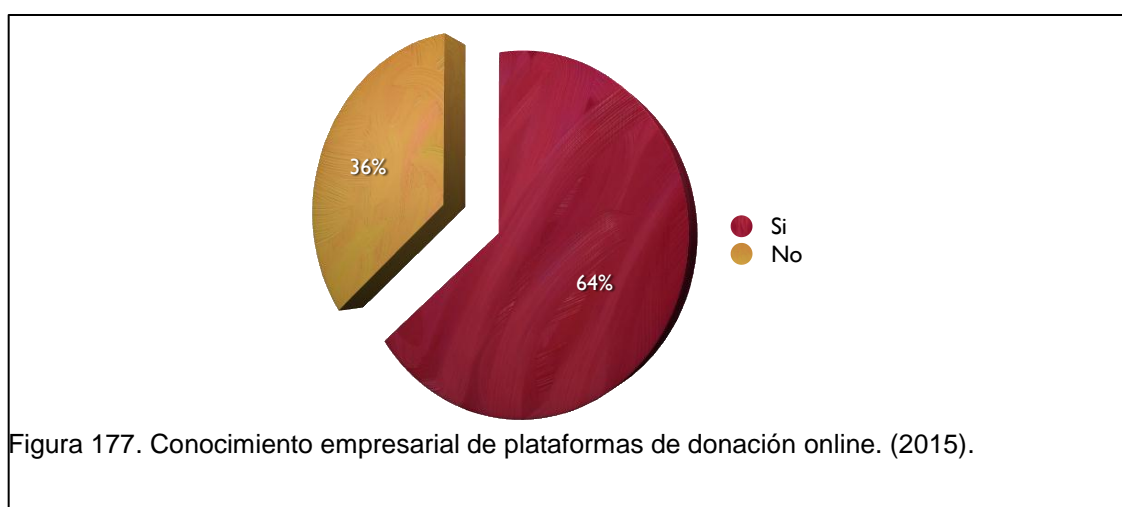
Figura 175. Motivaciones para donar dinero a SOLCA. (2015).

16) ¿Con qué tipo de plataformas de intercambio online has tenido contacto?



Las plataformas de intercambio con las que los empresarios han tenido contacto son principalmente la compra, en un 39%, el turismo en un 25%, el entretenimiento en un 20% y la donación en un 16%. Dichas plataformas cuentan dentro de algunas áreas con mucho conocimiento pero dentro de otras como donación existe poca familiaridad por lo cual no se utilizan. Las plataformas de compra son muy conocidas tanto en las empresas como dentro del público general por lo cual son plataformas que se pueden tal vez utilizar dentro de un cuadro de estrategia.

17) ¿Han escuchado de las plataformas de donación online?



Un 64% de las empresas encuestadas no han escuchado de las plataformas de donación online lo cual refleja el poco conocimiento de dichas plataformas refleja la poca cultura online que se tiene en el país. En un 36% las personas han escuchado de dichas plataformas por razones personales o por qué muchas veces son jóvenes que ya han adquirido la cultura online de intercambios y relaciones que poco a poco tomará más fuerza en el país.

18) ¿Qué opina de las mismas?

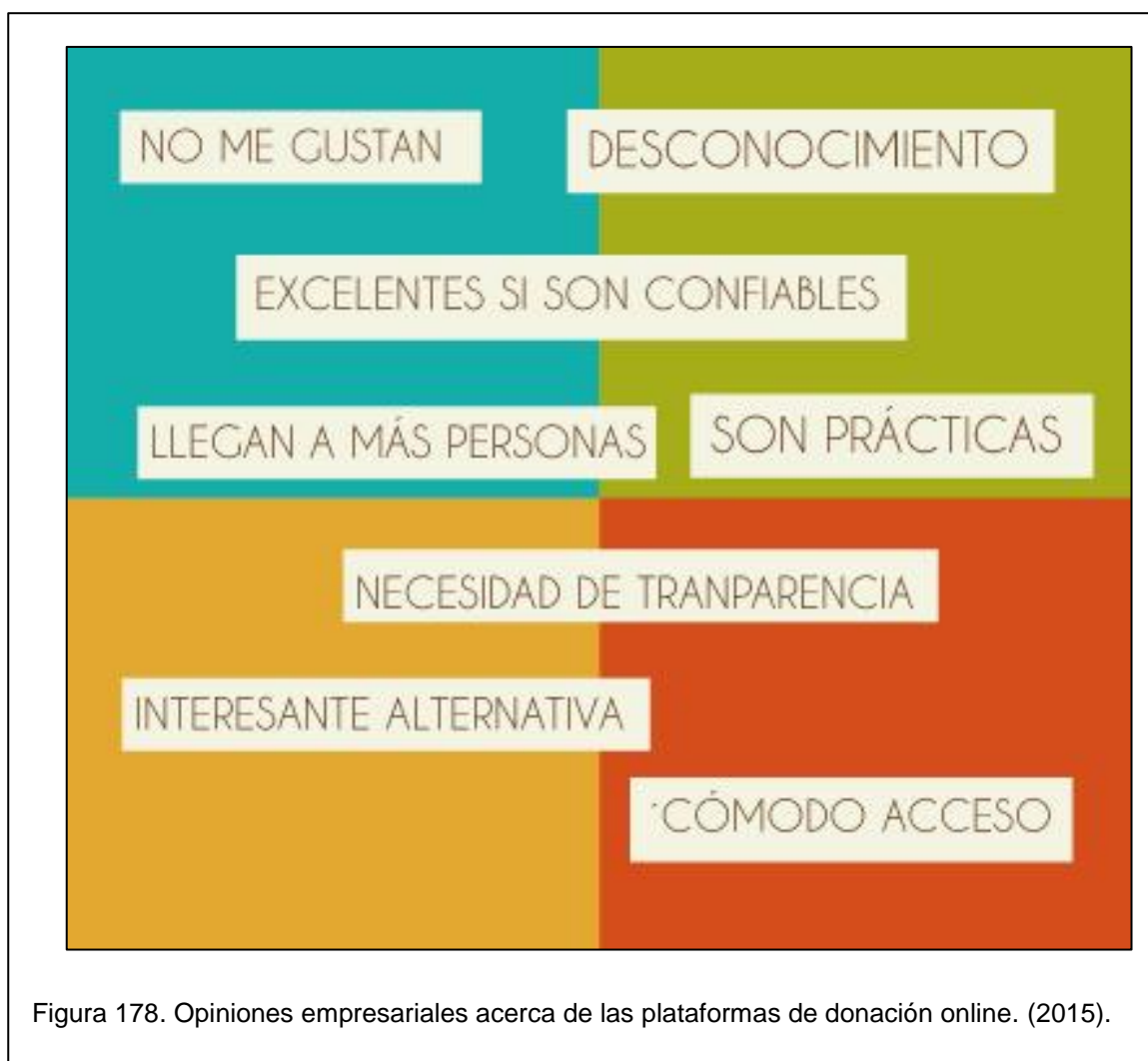
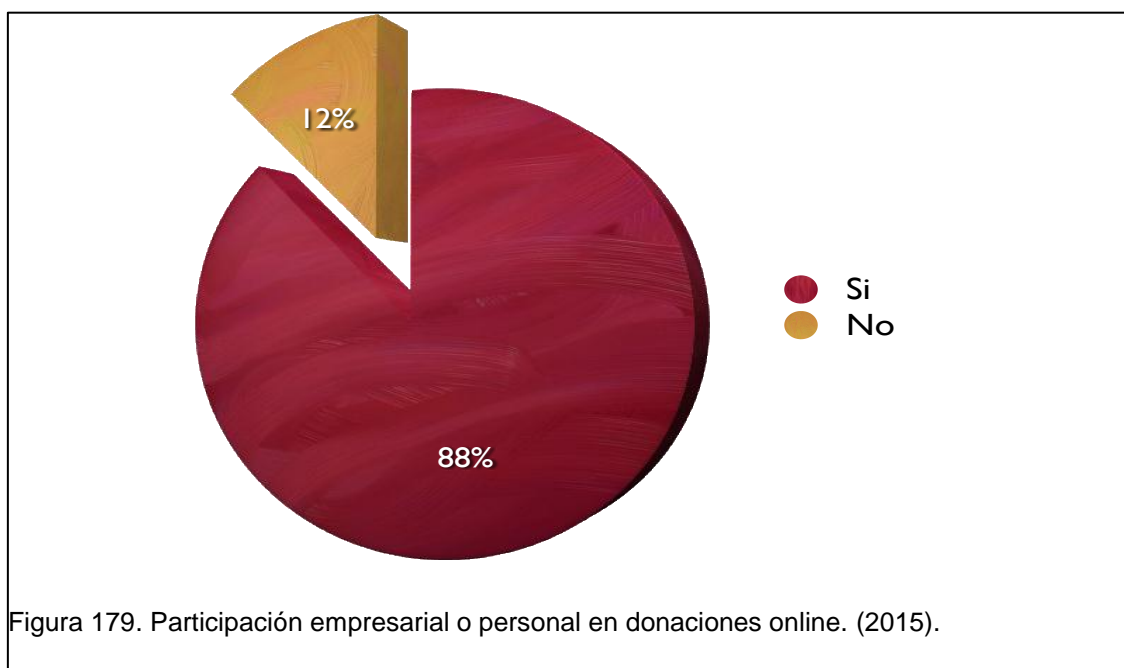


Figura 178. Opiniones empresariales acerca de las plataformas de donación online. (2015).

19) ¿Alguna vez han realizado donaciones a través de internet?



Si bien conocen muchos de dichas plataformas, no todos ellos en la práctica las han utilizado, y sobretodo de manera empresarial no se ve un extra mediante el cual dichas plataformas sean atractivas sino que se prefiere realizarlas con un acercamiento y de manera personalizada para tener una mayor interacción con la causa en cuestión. El 88% de las personas no han realizado donaciones a través de internet, únicamente el 12% las han realizado. Las plataformas para las cuales se han realizado dichas donaciones son Kiva, Kickstarter, Indiegogo, Fundación Oso Andino y para el terremoto de Haití, estas causas nacionales o internacionales han tenido un tipo de contacto personal con los que toman la decisión o se han destacado como plataforma interesante para la contribución empresarial debido a su imagen y su organización.

20) ¿Qué nivel de confianza le inspiran las plataformas de donación online?

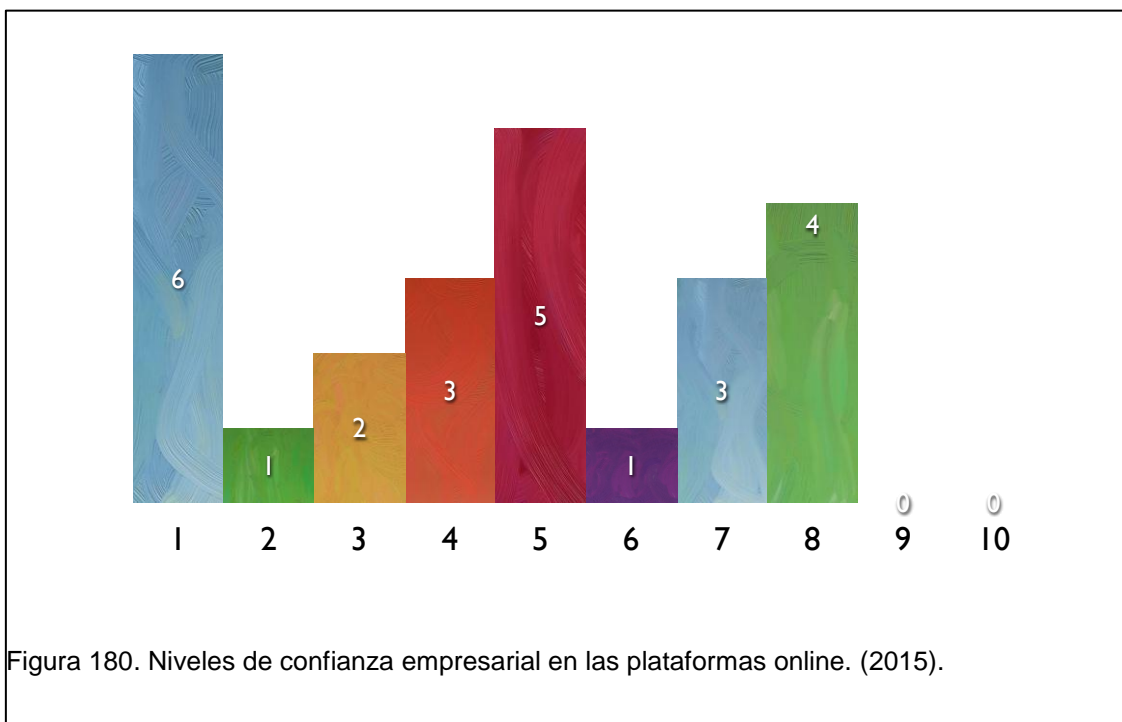


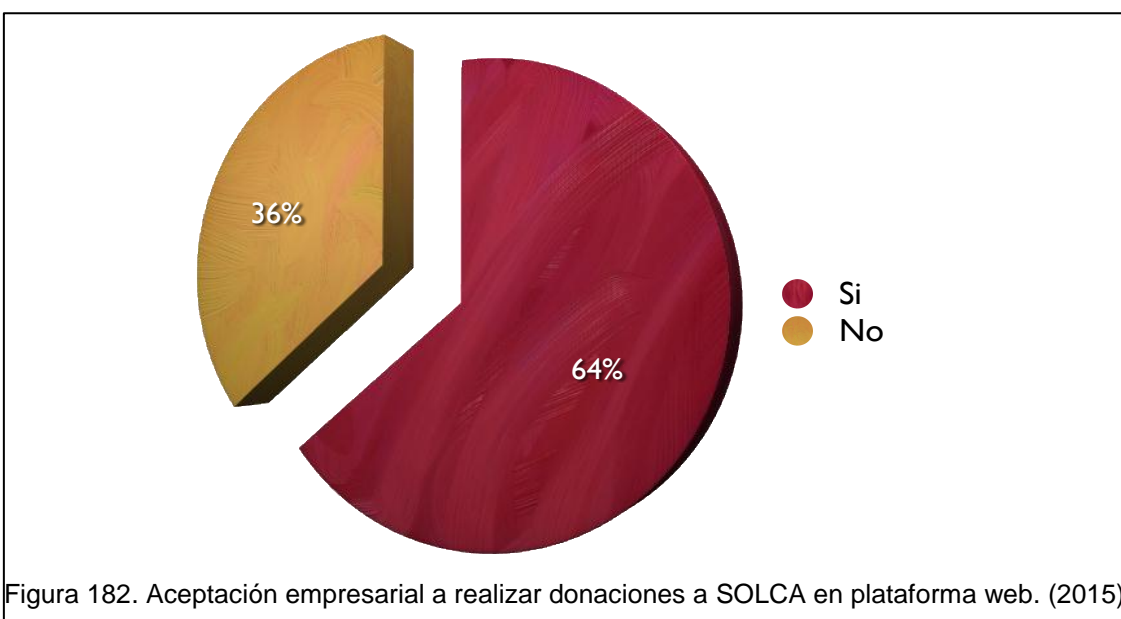
Figura 180. Niveles de confianza empresarial en las plataformas online. (2015).

Los niveles de confianza están altamente fragmentados sin embargo, de manera evaluativa existen más percepciones negativas que positivas de las donaciones online. El 24 de las personas no tienen confianza alguna de las donaciones online, frente al 0% que tienen confianza absoluta de la misma. Es decir el 68% desconfían y tienen una opinión negativa acerca de las donaciones online. Frente al 32% que confían moderadamente en dichas plataformas. Para este problema se debe proponer soluciones que hagan que este sea un espacio interesante para los usuarios empresariales y les otorguen las seguridades que necesitan.

21) ¿Qué necesita para sentirse seguro al realizar una donación en este tipo de plataformas?



22) ¿Estaría dispuesto a realizar donaciones para SOLCA en una plataforma Web similar a esta?



Un 64% de las empresas están dispuestas a realizar donaciones por plataformas similares a las de Saint Jude's Children's Hospital, pero esto está sujeto a mejoras tales como el aumento de la seguridad, un contacto más personalizado y más información en la plataforma. Un 36% de las empresas no estarían dispuestas ya que no confían en los intercambios *online* y de igual manera prefieren realizar sus intercambios de manera personal y cercana.

23) ¿Qué modificaría en dicha plataforma de donación para la confiabilidad y uso constante de la empresa?



Figura 183. Características que harían confiables a las plataformas de donación online para empresas. (2015).

4.5.2.4.2.3 CONCLUSIONES

En cuanto a la visión empresarial todas las empresas piensan que es importante la responsabilidad social y el involucrarse con fundaciones, instituciones o causas, sin embargo, no todas lo hacen ya sea por posibilidades económicas u otros puntos no se ven posibilitados a la realización de los mismos. Muchas veces la decisión de realizar donaciones está a cargo de la personas de recursos humanos, o *marketing* u alguna otra área razón por la cual al momento acercarse a las empresas se tiene como cualidad hay que llegar primero por la persona y luego ofrecer un beneficio empresarial que transforme a la causa en una opción atractiva y viable para la donación. De igual manera es indispensable la existencia de un seguimiento ya que si no lo hay las empresas muchas veces llegan a tener la percepción que el dinero invertido se va en otras cosas o que simplemente se lo roban y no contribuyen a nadie con esto, razón por la cual muchas empresas emplean la donación de productos frente a la donación de capital como su opción principal o el involucramiento mediante el personal de la empresa y la fundación. El monto de la donación es totalmente dependiente de las personas encargadas y su filosofía empresarial ya que varía de causa a causa y que igual es un punto altamente cambiante. Por correlación podemos denotar que las empresas grandes donan más de acuerdo a las posibilidades que tienen, Dentro de las donaciones actuales las causas más importantes son las sociales y las médicas o relacionadas con algún tipo de enfermedad lo cual hace que SOLCA tenga un espacio en el que con una estrategia podría ser considerada de manera más amplia para la donación y no simplemente se quede como una opción en la que todos piensan y que está bien posicionada pero que realmente no recibe donaciones por la parte de empresas grandes. De igual forma, un punto que causa muchas discordancias es la idea falsa que SOLCA se ha ligado y pasó a ser dependiente del gobierno, y que los mismos la han utilizado como una pantalla política mediante la cual pueden hacer campaña. Como dentro de otras causas la mala imagen que pueda tener SOLCA también es formada por las experiencias personales muy negativas de que hayan

podido tener los empresarios de manera personal, así que la construcción de la imagen de la institución se hace desde adentro para afuera y no solamente con un bombardeo de ideas que se pueda tener en cuanto a la comunicación. Se debe tener cuidado que las empresas a las que se realizará un acercamiento sean de causa abierta o estén relacionadas con el tipo de trabajo que se hace en SOLCA de alguna forma. En cuanto a las plataformas de intercambio online, si bien la de compras y entretenimiento son las más populares, las de donación son poco conocidas y tienen un alto nivel de desconfianza lo cual plantea nuevas ideas en cuanto a lo que se debe hacer para generar confianza en dichas instituciones, como por ejemplo la idea de poner un agente de ayuda que se reúna con las empresas y explique los beneficios tanto como el trabajo se que realiza en la institución. Se debe de igual manera contrarrestar la idea de que SOLCA ya tiene amplias contribuciones y que no necesita más ya que los pacientes siempre necesitan ayuda o el hospital cambios.

CAPÍTULO V:

5. ESTRATEGIA 3.0 PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL ENGAGEMENT DE SERVICIO EN INSTITUCIONES MÉDICAS PRIVADAS DE SERVICIO SOCIAL PÚBLICO.

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL DE MARKETING

Crear una estrategia 3.0 para la optimización del *engagement* de servicio en instituciones médicas de servicio público. CASO SOLCA.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING

- Potencializar a SOLCA dentro de su manejo interno para que sea un producto atractivo como destino de inversión y un centro de referencia a nivel nacional dentro de un periodo de tiempo de un año.
- Optimizar el manejo de comunicación externa en instituciones como SOLCA dentro de un periodo de un año del 2015 al 2016
- Fomentar el *engagement* y compromiso de empresas y marcas con instituciones médicas privadas de servicio social público a largo plazo para la sustentabilidad independiente de la institución.
- Generar un alto nivel de *engagement* y empatía con la causa por parte de los públicos generales del Hospital SOLCA al integrar varias herramientas convencionales y digitales durante un largo periodo que siga a la elaboración de la campaña.

5.1.3 OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN

Lograr que la marca tenga una imagen más amigable con el público general cambiando la percepción errónea que SOLCA tiene un gran presupuesto y que

comuniquen sus necesidades y logros constantemente a empresas o público general que puedan apoyar constantemente su labor dentro de dos años construyendo una red de apoyo estratégico.

5.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN

- Mostrar a SOLCA con una imagen amigable, más suave, familiar y de cierto modo positiva reflejando la imagen que tiene la gente que es parte de la institución.
- Mostrar el trabajo que realizan como algo esperanzador, modificando la visión externa que el cáncer es sinónimo de muerte.

5.2 BRIEF

5.2.1 BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA

SOLCA es la única institución de cuarto nivel especializada en tratar a pacientes con cáncer desde 1951. Durante años a sido la encargada de brindar tratamiento de alta calidad a nivel nacional. SOLCA Núcleo Quito se ha convertido en uno de los hospitales principales dado al equipo tanto humano como hospitalario el cual recibe a pacientes de distintas provincias del país. A pesar de contar con una excelente reputación se percibe a la institución como próspera por lo que no recibe la ayuda necesaria para suplir sus necesidades y brindar la mejor atención.

5.2.2 ¿CUÁLES SON LOS PUNTOS FUERTES A COMUNICAR?

- Comunicar los servicios que presta la institución a todo tipo de pacientes con cáncer de cualquier nivel socio económico y con cualquier tipo de protección en cuanto a salud.
- Mostrar las historias de pacientes a los que SOLCA ha ayudado y que tienen una relación personal con la institución.

- Mostrar la visión de SOLCA que tiene todo el personal que constituye la institución.
- Mostrar los proyectos que tiene SOLCA y como beneficiarían a los usuarios y a las personas con cáncer en el mundo.

5.2.3 COMPETENCIA

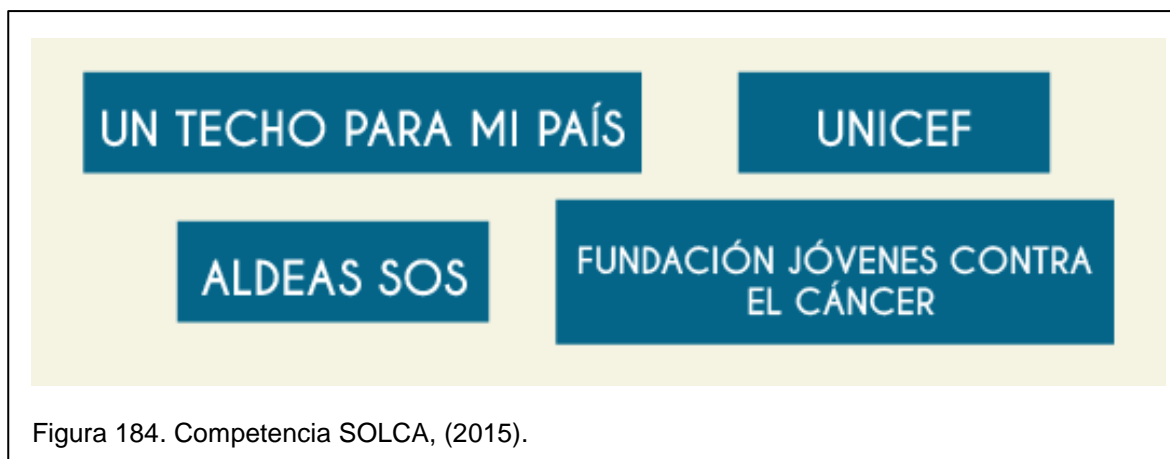


Figura 184. Competencia SOLCA, (2015).

5.2.4 GRUPOS OBJETIVOS

5.2.4.1 PÚBLICO EN GENERAL

El grupo objetivo son personas de 25 a 70 años de edad, rango en el cual empieza y culmina la vida productiva activa. Dentro de este gran grupo se subdividen 3 grupos con comportamientos similares. De 25 a 40 años con comportamientos predominantes como la utilización de la web, con una capacidad adquisitiva moderada. De 41 a 55 años con comportamientos de uso de medios mixtos tradicionales y digitales pero menos actividad ocasional en los digitales que la categoría anterior. De 56 a 70 años con preferencias predominantes de medios tradicionales pero con más tiempo y capacidad adquisitiva para poder comprometerse de forma regular con la campaña.

5.2.4.2 PÚBLICO EMPRESARIAL

De igual manera, otro grupo objetivo son empresas pequeñas, medianas y grandes que manejan activamente una responsabilidad social. Las empresas grandes tienen más capital de inversión pero la dificultad radica en el hecho de que muchas veces tienen sus propias fundaciones o están comprometidos con otras. Las medianas tienen un capital atractivo de inversión pero son más analíticas con las causas que apoyan. Las empresas pequeñas tienen menor capital pero por lo general están comprometidos con causas y siempre están dispuestos a escuchar nuevas propuestas aportar también con voluntariado.

5.2.4.3 ¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DEL GRUPO ACTUAL?

La percepción actual del grupo objetivo es de una institución grande, organizada que realiza una labor positiva pero que tiene una imagen rígida, dura, seria y muy poco amigable. De igual manera, el grupo objetivo piensa que SOLCA ya tiene demasiado apoyo y muchos recursos y que no necesitan la colaboración de otras personas para realizar su labor diaria.

5.2.4.4 ¿QUÉ DESEAMOS QUE EL GRUPO PIENSE Y SIENTA?

Se busca que el público general mire a SOLCA como una entidad amigable, a la que se pueden acercar y con la cual se pueden relacionar. Se pretende que el público general sienta que SOLCA es esperanza y fomenta la vida, modificando así a la institución a una percepción positiva.

5.2.4.5 ¿CÓMO AYUDARÁ ESTA CAMPAÑA A LOGRAR ESTA META?

Ayudará a generar conocimiento de SOLCA y comunicar su labor real hacia las personas con cáncer u otras enfermedades catastróficas, mostrando sus crecientes necesidades y proyectos; permitiendo que haya inversión constante para las necesidades del hospital.

5.2.5 ANÁLISIS DE LA MARCA

5.2.5.1 ¿QUÉ ADJETIVOS SE PUEDEN USAR PARA DESCRIBIR LA FORMA EN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DEBE PERCIBIR LA CAMPAÑA?



5.2.5.2 ¿CUÁLES SON LAS METAS TANGIBLES ESPECÍFICAS QUE LA CAMPAÑA DEBE LOGRAR?

Motivar a la donación e inversión en los proyectos presentados por SOLCA para lograr cumplir objetivos y mejorar día a día la atención dando esperanza a varias personas.

5.2.5.3 ¿CUÁL ES SU PRINCIPAL VALOR AGREGADO?

Promover un ayuda real cambiando vidas, tener un seguimiento de la inversión, seguridad a los donadores.

5.2.5.4 ¿ACTUALMENTE CUÁL ES SU POSICIONAMIENTO?

Como un hospital de 4to nivel especializado en el tratamiento de cáncer y enfermedades alrededor de éste. Una institución sólida, firme, rígida, que realiza una labor de excelencia, y tienen personal capacitado. A SOLCA en el

Ecuador se lo relaciona directamente como un referente en el tratamiento del cáncer por lo que de manera externa se tiene la percepción de que cuentan con los recursos necesarios para realizar sus actividades como institución.

5.2.5.5 ¿CUÁL ES EL POSICIONAMIENTO DESEADO?

Una institución amigable que da esperanza a personas con una enfermedad difícil, sinónimo de vida y que significa una nueva familia llena de apoyo y amor para las mismas.

5.2.5.6 ¿QUÉ EMOCIÓN BUSCA DESPERTAR LA CAMPAÑA EN EL PÚBLICO OBJETIVO?

Optimismo, solidaridad y agradecimiento.

5.2.5.7 DESCRIBIR EN UNA FRASE LO QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DIRÍA LUEGO DE APRECIAR LA CAMPAÑA

“Yo tengo mucha suerte, voy a apoyar a las personas que no la tienen por que ellas me dan esperanza.”

5.2.5.8 ¿CUÁL SERÍA UNA ÚNICA PALABRA O FRASE QUE DESCRIBIRÍA APROPIADAMENTE LA CAMPAÑA UNA VEZ QUE ÉSTA SEA LANZADA?

Solidaridad

5.2.5.9 ¿QUÉ SE QUIERE LOGRAR CON LA PROPUESTA A REALIZARSE?

- Modificar la imagen errónea de que SOLCA ya tiene inversión pública o privada y que no necesita más.
- Comunicar las necesidades de SOLCA, detallando el destino del dinero y los logros posibles gracias a la inversión.
- Involucrar a las empresas y el público general con SOLCA y hacerlos parte de la gran labor que realizan.

5.3 DESARROLLO CREATIVO

5.3.1 APORTES INVESTIGACIÓN

La investigación reflejó varias ideas independientes las cuales fueron repetitivas a lo largo de la misma. Se tomó como guía de referencia los aspectos intrínsecos de SOLCA de los cuales hablaban los actores internos: Pacientes, doctores, técnicos, directiva, damas de SOLCA entre otros profesionales; cuyo aporte fue de gran importancia ya que ellos revelaron la esencia de la institución y su obra, lo largo del tiempo. Las ideas principales recolectadas son:



Figura 186. Aportes de la Investigación, (2015).

5.3.2 CAMPAÑA

SOLCA tiene una gran acción sin embargo al no comunicarla pierde todo los beneficios de posicionamiento que podría tener de otra manera. La campaña va ligada directamente a SOLCA, sin embargo debido a que la imagen corporativa de la institución es bastante fría se manejará una imagen paralela utilizando otro nombre, otro logo y otros colores. De este modo el mensaje

llegará de una forma más efectiva al grupo objetivo siempre recalcando la dependencia de la misma con la institución.

5.3.3 BIG IDEA

De acuerdo a los aportes de la investigación y todo el estudio recolectado, se pudo observar que el tema recurrente es el hecho de que tener los recursos es vida ya que un examen, o un tratamiento en el momento oportuno puede ser de vida o muerte. Otro aspecto fuerte es el hecho de que más allá de todo los aportes económicos que se puedan recibir existen factores como la actitud, el optimismo, la esperanza que son indispensables para mantener vivos a los pacientes. Es por ello, que llegamos al concepto:

DONDE HAY ESPERANZA HAY VIDA

5.3.4 CONCEPTO DE CAMPAÑA

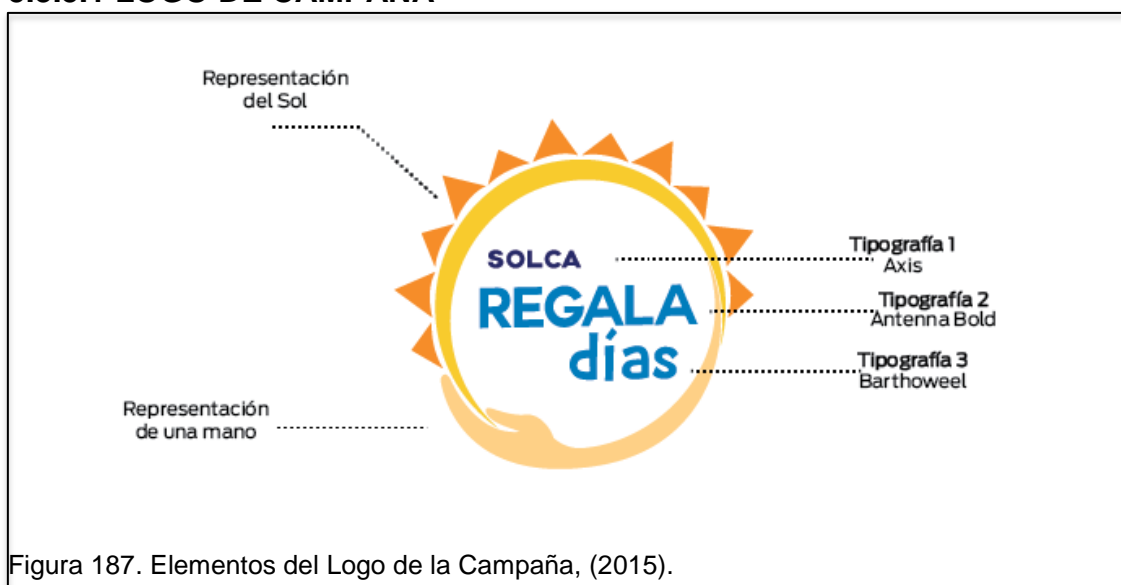
Si bien la campaña se realiza bajo el estandarte de SOLCA, se decidió manejar la campaña bajo un nombre y una imagen diferente de la institución. Esto se debe a varios factores: en primer lugar, SOLCA tiene un posicionamiento fuerte pero bastante estoico, serio y frío, razón por la cual la asociación directa puede tener por resultado una imagen dura para la campaña. En segundo lugar la directiva de la institución tiene una opinión muy clara sobre su marca y las concesiones que se pueden hacer con la misma son muy pocas ya que no existe mucha flexibilidad en cuanto a modificaciones directas a la marca. Finalmente se busca tener un diferente impacto en la gente y suavizar la imagen del hospital contrarrestando la fuerza que le han dado a la marca durante toda su existencia, y muchas veces no mostrando la verdadera naturaleza y esencia de su labor. Es por ello, que con una nueva imagen se quería mostrar lo que el público interno de SOLCA ya siente por la institución: unión, excelencia, esperanza, familiaridad entre otros.

De esta manera se llegó al nombre de campaña REGALA DÍAS, ya que se quiere crear una vinculación directa entre el tiempo y el dinero. Muchas veces lo más valioso que alguien puede regalar no es algo monetario si no momentos de vida y en el caso de los pacientes con cáncer, salud. Se quiere invitar a una reflexión donde los donantes puedan ponerse en los pies de los pacientes y apreciar cosas sencillas de la vida que no podrían realizar si se enfrentaran una enfermedad como el cáncer. De esta manera también se muestra esta realidad de las personas que viven y luchan día a día con el cáncer a las personas que no lo tienen y que no piensan que pueda llegar a ser una posibilidad para ellos. Las personas que invierten tiempo o dinero en la institución dan más que eso, regalan tiempo para que las personas que batallan esta enfermedad puedan tener más esperanza, más alegría, más días y más oportunidades para disfrutar la vida al máximo.

Lo que se quiere lograr es hacer tangibles las experiencias vinculándolas con el dinero para que de esta manera las personas que aporten sepan que con su donación están impactando vidas de manera real. Durante la campaña se verán ligados fuertemente los conceptos de tiempo (días) y dinero (donación) de maneras creativas que permitan comunicar el mensaje de manera efectiva e inspiren a las personas a unirse a la causa.

5.3.5 IMAGEN DE LA CAMPAÑA

5.3.5.1 LOGO DE CAMPAÑA

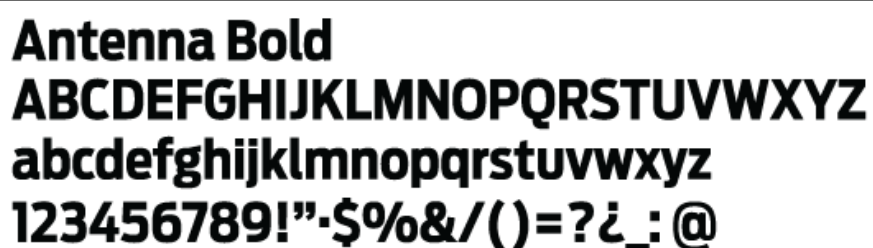


Dentro del logo se busca representar a todas las facciones involucradas en el proyecto, tanto el aspecto más serio del hospital como las características más inocentes de los integrantes más pequeños del proyecto. Dentro de la inspiración del logo se tenía como exigencia que representara el concepto de regalar días y nuevas oportunidades para los beneficiados del proyecto. El logotipo representa esperanza, generosidad, altruismo y la unión con SOLCA considerada una entidad seria que proyecta confiabilidad. Uno de los requerimientos era el manejo de varias tipografías para poder adaptarlo a los proyectos de carácter variado con distintas personalidades los cuales serán presentados.

5.3.5.2 TIPOGRAFÍA

Se eligió 3 tipografías principales y 2 secundarias para textos más largos y aplicaciones compatibles con la web.

5.3.5.2.1 TIPOGRAFÍA 1: ANTENNA BOLD



Antenna Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()=?¿_:_@

Figura 188. Tipografía Antenna Bold, (2015).

Se escogió esta tipografía por su carácter útil y amigable tanto para algo institucional como para algo adulto pero más cercano a la gente sin volverse amenazante. Es una fuente bastante pesada por lo cual se la utilizaría en titulares y encabezados, sin abusar de la misma para que no se vea saturado el espacio en el que se utilizará y se pierda su carácter de importancia. A pesar de ser bastante legible, esta tipografía puede ser muy pesada para textos largos. Antenna Bold tipografía es la que mayor peso tiene en el logo por lo que tendrá un grado de protagonismo en el resto de piezas gráficas de la campaña.

5.3.5.2.2 TIPOGRAFÍA 2: BARTHOWHEEL

Barthowheel
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789! ". \$ % & / () = ? ; @

Figura 189. Tipografía Barthowheel, (2015).

Esta tipografía se la utiliza para darle un carácter más amigable al logo en general, haciéndolo fácilmente adaptable para proyectos con niños o de carácter más juvenil. Era importante la utilización de una clase de tipografía distinta que contrarreste con la seriedad general de la institución para tener un margen de acción mucho más amplio que otorgue la posibilidad de abrirnos a otros campos y no solamente quedar limitados a una expresión de seriedad y poco acercamiento. Barthowheel a pesar de ser bastante informal otorga el equilibrio necesario dentro del logo. Este tipo de letra también logra desplegar algunos mensajes dentro de la campaña de manera humana y cercana.

5.3.5.2.3 TIPOGRAFÍA 3: AXIS

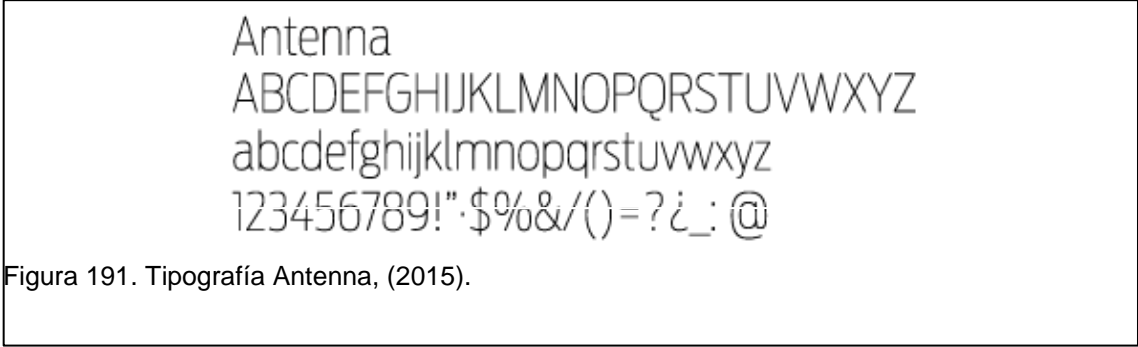
Axis
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789! ". \$ % & / () = ? ; _ : @

Figura 190. Tipografía Axis (2015).

Era de gran importancia mantener esta tipografía ya que es la tipografía oficial de SOLCA, la utilización de la misma nos vincula a la institución de manera más estrecha y visible con el público general y permite evitar confusiones o malentendidos de que la campaña no esté validada por la institución. Con esta

tipografía podemos tratar asuntos de manera más institucional o realizar acercamientos a empresas que requieran un contacto más serio.

5.3.5.2.4 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA 1: ANTENNA

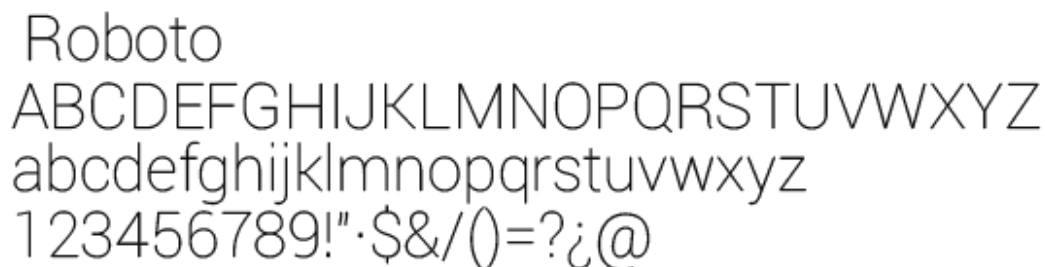


Antenna
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789!"·\$%&/()=?¿:_:@

Figura 191. Tipografía Antenna, (2015).

Esta tipografía se busca utilizarla en los textos oficiales o los comunicados que requieran una utilización mayor de texto, ya que es elegante y permite la acumulación de largos espacios de texto sin verse pesado o grueso.

5.3.5.2.5 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA 2: ROBOTO



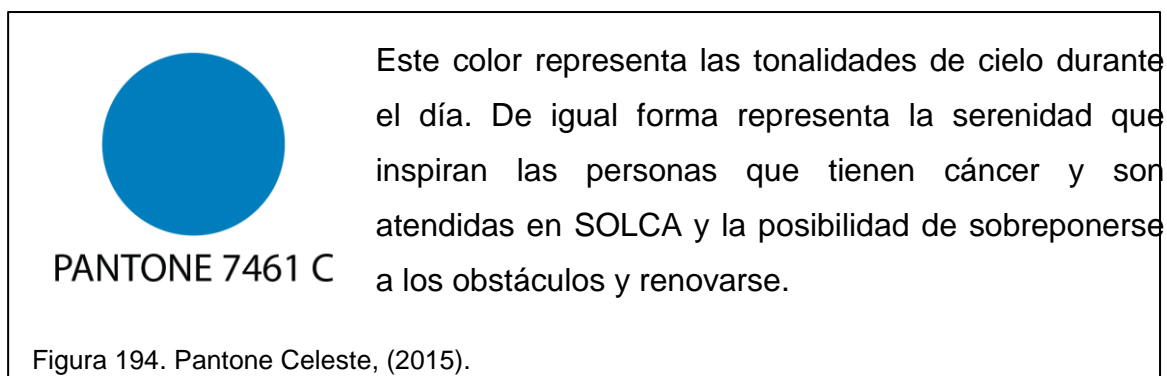
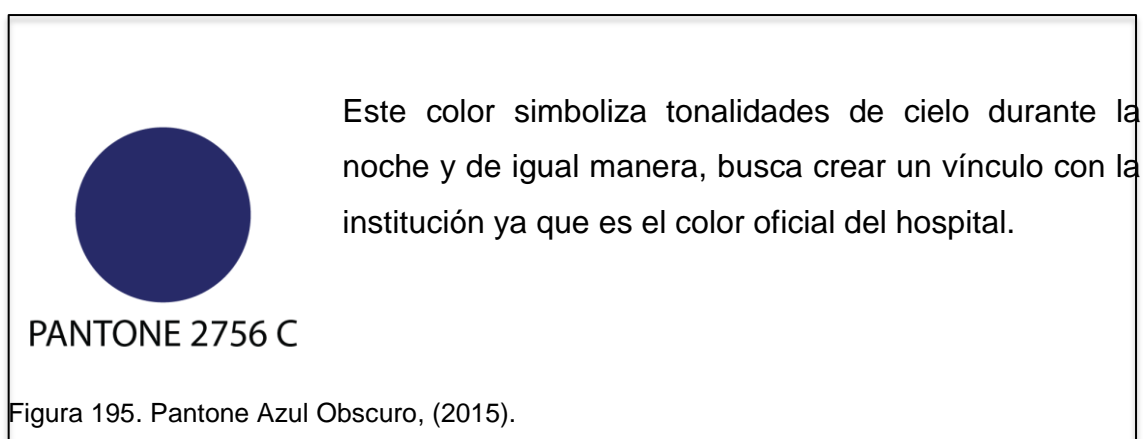
Roboto
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1 23456789!"·\$&/()=?¿@

Figura 192. Tipografía Roboto, (2015).

Si bien la tipografía secundaria 1 será la más utilizada en documentos oficiales, muchas veces los navegadores web no la albergan, por ello se escogió a Roboto que está dentro del grupo de Google Fonts y será de esa manera más accesible en las aplicaciones web de la campaña. Mantiene concordancia con los parámetros de la campaña y es útil para varias aplicaciones de grandes conglomerados de texto.

5.3.5.3 CROMÁTICA

La cromática utilizada está basada en los colores que predominan a lo largo del día, acentuando en las tonalidades cálidas que predominan en las partes más luminosas del día. Esta selección está en acuerdo con la temática de los elementos del día que manejamos como imagen general de la campaña. La cromática juega un rol muy importante en la campaña ya que gracias a ella se puede ilustrar y dar vida a muchos de los proyectos y los mensajes a comunicar tanto a empresas como a personas generales. También la utilización del azul intenso es una vinculación clara con los colores oficiales de SOLCA. Si bien resaltamos la utilización de varios colores existen otros que se utilizan de manera clásica como negro, blanco y grises. La utilización de colores vivos también busca que la imagen sea más amigable, moderna y dinámica. Los colores principales a utilizarse son:





PANTONE 116 C

Este color personifica al Sol en la analogía utilizada del día con la vida. También connota la fuerte voluntad, lucha constante de las personas con cáncer y la jovialidad con la que sorprendentemente llevan una situación difícil.

Figura 195. Pantone Amarillo, (2015).



PANTONE 1575 C

Este color muestra las diferentes tonalidades que proyecta el sol en el cielo. Simboliza el dinamismo que se quiere lograr con la campaña.

Figura 196. Pantone Naranja, (2015).



PANTONE 1345C

Este color alude a las personas que son parte de la institución, a la acción humana dispuesta a cambiar el mundo un paso a la vez con esfuerzo y voluntad.

Figura 197. Pantone Piel, (2015).

5.3.5.4 LINEA GRÁFICA

Para comunicar información técnica se eligió realizar diseños infográficos adaptados para una explicación clara y no demasiado seria del propósito de la campaña. Esto se debe, a que queremos contrarrestar la imagen severa que muchas veces se proyecta, suavizándola al público para que el mismo se sienta más atraído a acercarse a la causa, sintiéndola más amigable y cercana a su realidad.

Algunas muestras de la línea gráfica utilizados son:

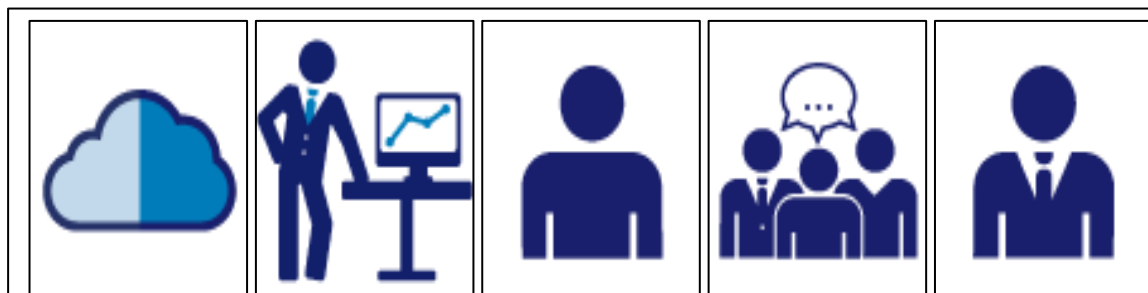


Figura 198. Iconografía, (2015).

5.3.5.5 LÍNEA DE IMAGEN

Dentro de los diferentes usos de las imágenes, tanto en fotografía como ilustraciones u otro tipo de elemento visual que evoque a los pacientes se busca que no sea únicamente personas rapadas o con cabello corto ya que el objetivo es mostrar que hay esperanza y que el cáncer es una enfermedad que con paciencia, lucha y ayuda se puede superar.

Las imágenes de adultos se manejarán con variedad, con enfoques de cámara que no disminuyan o empobrezcan a las personas y dentro de un cuadro que no evoque lástima o sufrimiento.



Figura 199. Fotografías de Adultos, (2015).

Para las imágenes de los niños, se tiene que ser más cuidadosos debido a las regulaciones nacionales e internacionales que protegen a los niños de que sean retratados en situaciones precarias o negativas. No se disminuirá al niño de ninguna manera, ni se lo enfocará en momentos delicados o incómodos para el mismo, se manejará con cuidado el enfoque a niños con medicamentos o pasando por un proceso médico.



Figura 200. Fotografías Niños, (2015).

5.3.5.6 USOS DE LA IMAGEN

La imagen es cualquier contenido visual gráfico, fotográfico o ilustrado que se ajuste a los parámetros. Debido a la naturaleza de la institución la gran variedad de pacientes que atienden tanto en edad como en diversidad etnográfica, se busca que los contenidos visuales representen la diversidad del país.

Las fotos se deben manejar con un formato similar donde el logo se encuentra en una esquina superior. Las composiciones de texto se encuentran en la parte inferior y se debe procurar manejar una congruencia con la fotografía. Los mensajes se deben desplegar utilizando la tipografía Antenna.



Figura 201. Usos de la Imagen, (2015).

5.3.5.7 ELEMENTOS DE PAPELERÍA

Es importante tener elementos unificados para el contacto de la institución mediante la campaña con otros organismos, empresas o personas. Por ello, se anticipan elementos de papelería que serán utilizados en todos los documentos oficiales. De esta manera se refuerza el posicionamiento de la marca y se proyecta una imagen profesional a las personas con las que la campaña llega a tener contacto. El logo siempre es el elemento principal de todo el material de papelería y sus elementos son los que complementan con detalles de diseño a los mismos. En esta campaña específicamente una tarjeta de presentación tiene una gran relevancia ya que se pretende en algún punto realizar varias alianzas estratégicas con empresas importantes del país.



Figura 202. Elementos de papelería de la Campaña. (2015).

5.3.5.8 MANUAL DE MARCA

El manual de marca adjunto en los anexos contiene una explicación clara y técnica de los lineamientos gráficos a utilizarse.



Figura 203. Manual de Marca, (2015).

5.4 ESTRATEGIA

La estrategia está conformada de tres etapas en las cuales se dividen las acciones a realizarse con el fin de preparar el terreno, lanzar el mensaje de la campaña y por último enganchar al público para conseguir donaciones constantes y recomendaciones boca a boca tanto físicas como digitales.

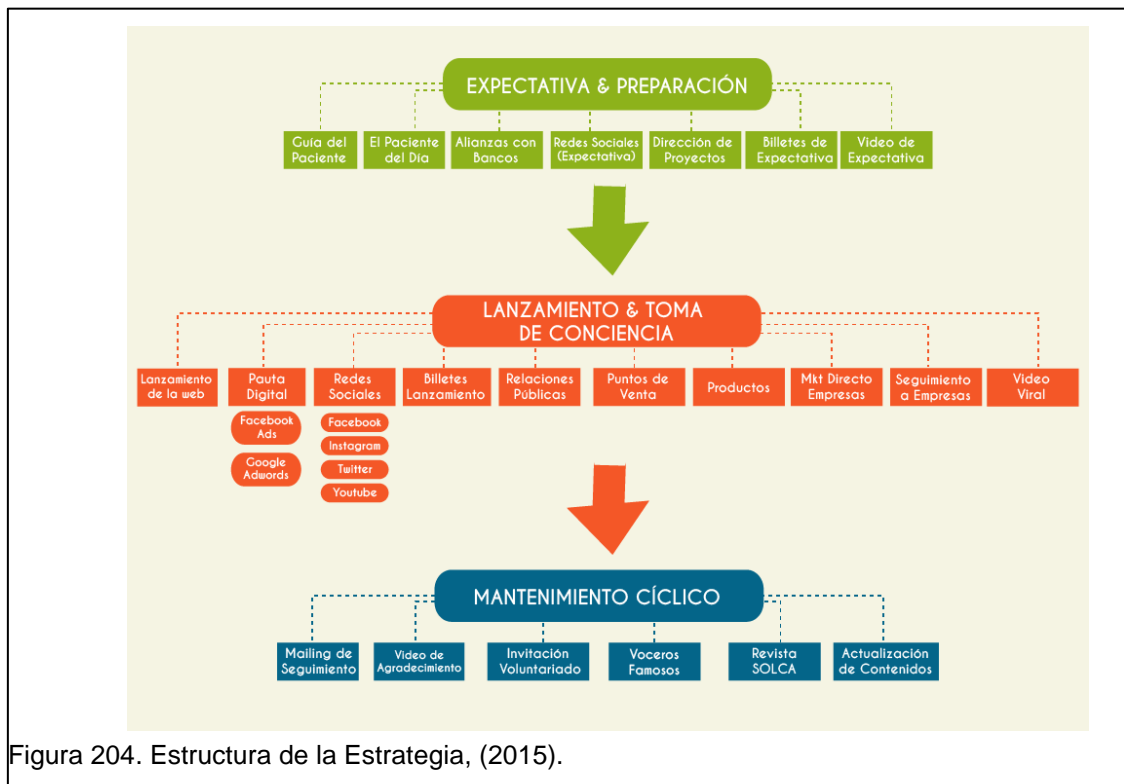


Figura 204. Estructura de la Estrategia, (2015).

5.4.1 PRIMERA ETAPA: PREPARACIÓN Y PEQUEÑA EXPECTATIVA

Dentro de esta etapa se busca tener una preparación previa de la institución para el lanzamiento de la campaña, capacitando al personal y a las diferentes áreas de la institución a tener los dispositivos adecuados para lanzar la campaña. Es importante la preparación ya que es una institución que no ha dado mucha importancia a la comunicación durante años. Por ello se realizarán capacitaciones para los empleados de SOLCA donde se les comunicará sobre la campaña para que estén listos para brindar una atención formidable que se convertirá en un eje eficaz de la estrategia. De esta forma, al sentirse parte de la estrategia las personas estarán más dispuestas a cooperar y volverse ellos mismos promotores de la campaña.

De igual manera, Se busca manejar una pequeña expectativa, no muy larga lo suficiente como para tener un grupo de gente intrigada que comparta su curiosidad con otros. No interesa que haya una gran expectativa ya que SOLCA es una institución de la que ya se conoce mucho y cuenta con un fuerte posicionamiento.

En resumen esta etapa ayuda a potencializar el producto que estamos por promover y de cierta manera realzar la buena labor que ya tiene SOLCA para que se pueda evidenciar externamente y que no únicamente sean testigos los públicos internos.

5.4.1.1 GUÍA DEL PACIENTE

Una de las consideraciones más importantes cuando se realizó la investigación es la opinión del público interno, de manera específica los pacientes. Se observó que los pacientes no siempre tenían una información clara sobre el proceso en el que se iban a embarcar al ser diagnosticados con una enfermedad tan compleja como es el cáncer. Al constatar esto, también se pudo apreciar que los pacientes de otros hospitales muchas veces sufrían de la misma o mayor desinformación. Por ello se propone como primera etapa en la campaña la promoción de una guía para pacientes. Esta será entregada a los pacientes nuevos del hospital y contiene toda la información sobre lo que conlleva hacer frente a la enfermedad. Esta guía hablará sobre la naturaleza del cáncer, las etapas de diagnóstico, los posibles tratamientos, los efectos secundarios y los cuidados especiales a los que deben someterse para recobrar la salud. Se pretende que esta guía sea entregada a con otros hospitales para que SOLCA se posicione un como un referente del tratamiento oncológico a nivel nacional e internacional, no solo debido a sus logros médicos sino, también debido a su excelente trato al paciente. Este proyecto potencializará a SOLCA más allá de solo como un lugar de beneficencia a un lugar interesante para la inversión debido a excelencia y respeto hacia los pacientes.



Figura 205. Guía del Paciente, (2015).

De igual manera se cederían los derechos a la impresión del manual a otras entidades, si colaboran con canje de ciertos servicios que se requieren en SOLCA; ejemplo: Exámenes médicos como *pet scans*, u otros exámenes más específicos. El manual con el contenido propuesto se encuentra anexo.

5.4.1.2 FRASES “EL PACIENTE DEL DÍA”

Las damas de SOLCA tienen por costumbre entregar a los familiares y a los pacientes que esperan en las mañanas un vaso de avena o agua aromática con pan. Actualmente se reparten alrededor de 800 vasos de avena a la hora del desayuno. Se propone dentro de esta plataforma poner frases previamente recolectas en buzones ubicados alrededor del hospital dichas por los pacientes de la institución que muestren la gratitud que experimentan día a día. De esta manera son los pacientes los que se motivan mutuamente a seguir luchando lo cual los empodera ya que adquieren una voz dentro de la institución. El impacto emocional de frases que salgan de otro paciente del mismo hospital es mucho más fuerte que simplemente utilizar frases inspiradoras externas de

gente famosa. Las frases podrán ser utilizadas más adelante en la campaña como contenido de las redes sociales que se implementarán creando así un impacto positivo e inspirador no solo para los enfermos pero para los posibles donantes.

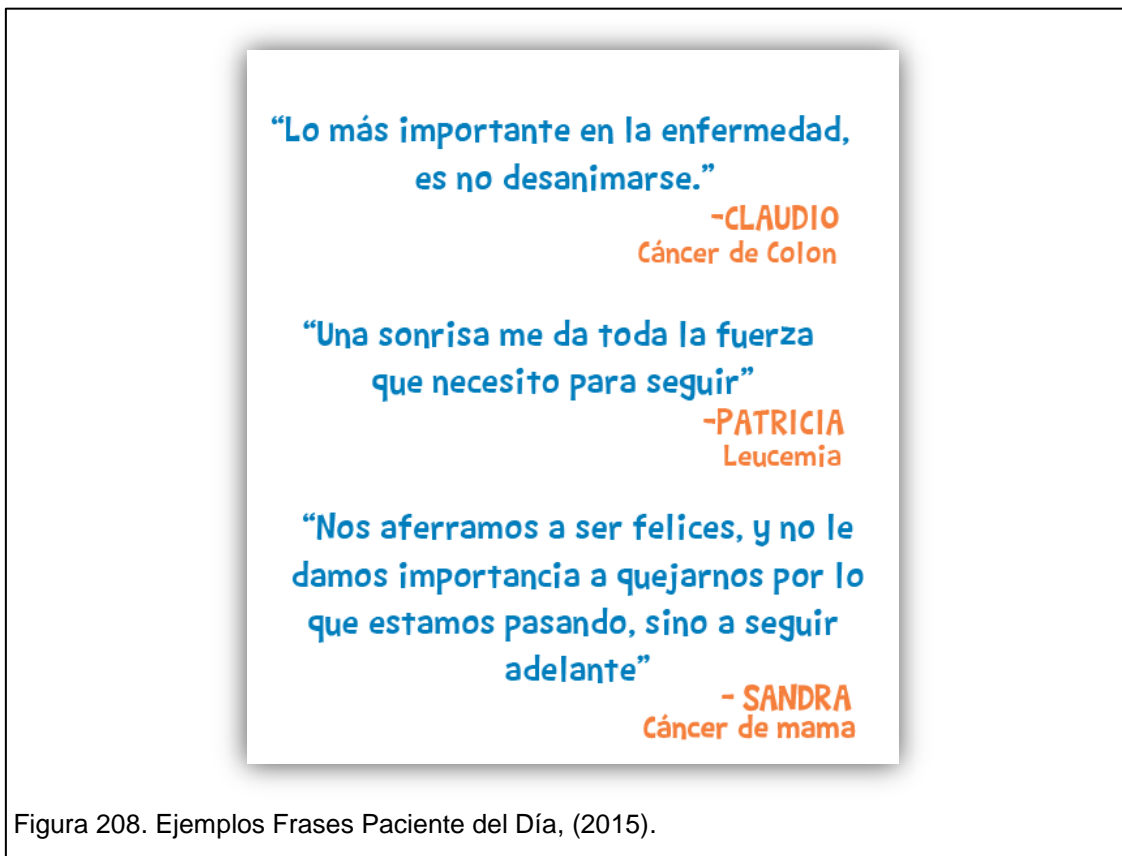


Figura 208. Ánfora Paciente del Día, (2015).

Como parte de estas frases que se colocarían información sobre el lanzamiento de la página y se los re direccionaría a la misma contándoles la fecha de su lanzamiento con las respectivas redes sociales. Lo que se busca desde un punto de vista comunicacional es que las personas dentro mismo de SOLCA creen una expectativa acerca de lo nuevo que la institución va a lanzar, manteniendo una asociación con el hospital. Las personas más familiarizadas con el cáncer y que menos miedo y reticencia le tienen son las personas que han vivido esta enfermedad mediante alguien cercano. Con esta acción de las frases se promueve una ola positiva de expectativa que volverá a los pacientes y sus familias promotores activos del lanzamiento de la campaña.



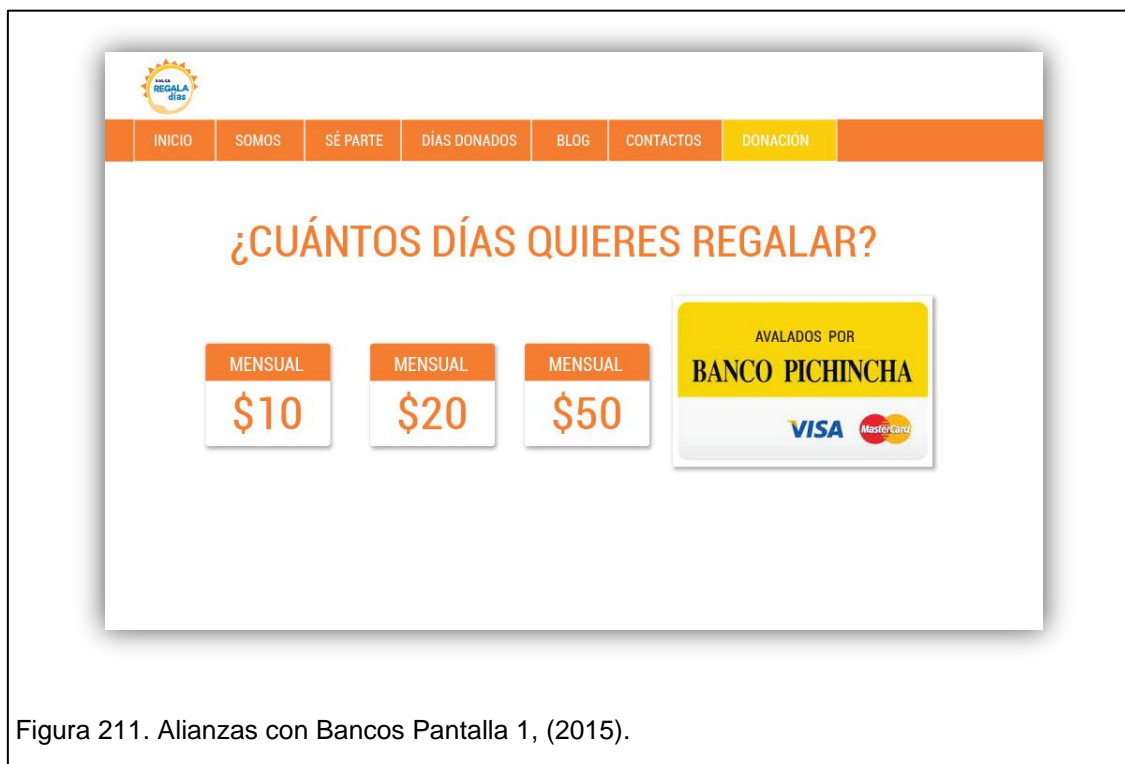
La frase siempre irá acompañada con un primer nombre de la persona que la escribió y la patología por la cual se encuentra en el hospital. Estos son algunos ejemplos del tipo de frases a utilizar:



5.4.1.3 ALIANZA ESTRATÉGICA CON UNA ENTIDAD BANCARIA

Uno de los problemas más grandes al momento de la investigación, es el hecho de que las personas tienen una gran desconfianza de las transacciones online, sin embargo existen entidades bancarias que otorgan una gran confianza y hacen que el público general pierda el miedo al mundo online. Por ello se busca realizar una alianza estratégica con bancos prestigiosos para que ellos sean los intermediarios de las contribuciones financieras que se realicen tanto a nivel empresarial como personal en la plataforma web de Regala Días. El banco con el que se logre la alianza dará como contribución el desarrollo de la plataforma que viabilice las transacciones para la página y su nombre que de el aval de que ellos son los que la hacen segura. Esta plataforma donada por el banco dará 4 opciones al donante:

- Transferencia directa para SOLCA si la persona es dueña de una cuenta en dicho banco.



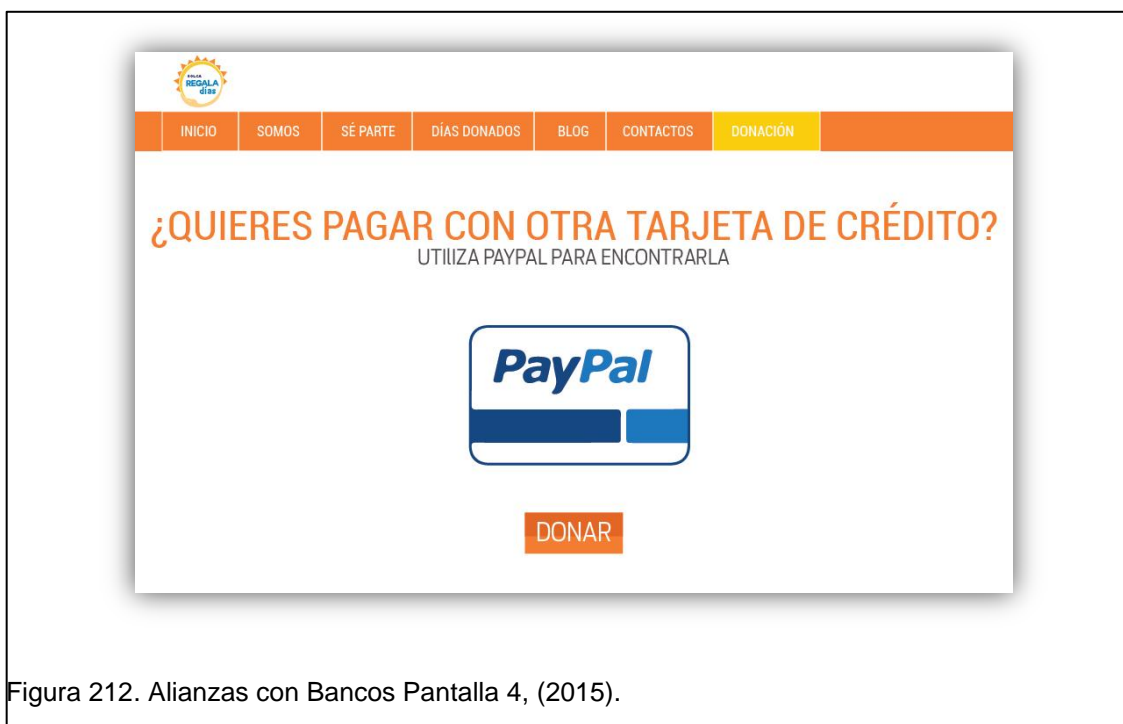
- Los datos necesarios para que personas de otros bancos puedan realizar transferencia desde sus propias plataformas bancarias.



- La oportunidad de donar con alguna tarjeta de crédito de las que se encuentran afiliadas al banco.



- Utilizar *PayPal* para realizar su donación.



A pesar de que a través de *PayPal* las personas tienen la posibilidad de realizar transacciones con tarjeta de crédito, es importante que el banco de esa misma opción ya que muchas personas sobretodo de mayor edad pueden considerar más confiable hacer todo a través del banco.

Esta acción dará confiabilidad al intercambio monetario y el banco aliado se beneficiará de tener apalancarse de SOLCA para proyectarse como una entidad no solamente confiable pero también socialmente responsable.

5.4.1.4 CREACIÓN DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE PROYECTOS

Es importante que existan los mecanismos adecuados para la implementación de la estrategia. Para esto se propone que exista un departamento de proyectos que se dedique a contactar a las empresas y a desarrollar proyectos de responsabilidad social de manera profesional donde la empresa pueda aportar con SOLCA. Como resultado de la investigación se evidenció que para las empresas es valioso que la institución a la que donan insumos o dinero debe ofrecer resultados a largo plazo. De la misma manera la empresa requiere que se reflejen sus valores empresariales mediante su aporte y que la institución que recibe la donación permita involucrar a sus empleados. Este departamento creará una relación de alianza entre la empresa y SOLCA dando seguimiento a los proyectos y consiguiendo nuevas empresas según las necesidades del hospital.



Figura 213. Directora de Proyectos, (2015).

Este departamento tiene un papel clave en las siguientes etapas de la campaña ya que este será el responsable de levantar los contactos de los empresarios encargados de responsabilidad social en cada empresa para enviar el Marketing Directo. De igual manera se encargarán de contactarse posteriormente a esta acción para saber si las empresas están interesadas en recibir una propuesta para involucrarse con SOLCA. Finalmente el departamento deberá desarrollar un proyecto de manera profesional para entregar a las empresas que incluya objetivos, recursos, beneficios, plan de acción, cronograma del proyecto y presupuestos. Todo esto será con la finalidad de que las empresas se asocien con SOLCA y reciban el beneficio de contar con un plan de responsabilidad social inclusivo y personalizado. La persona encargada del proyecto será la responsable de supervisar la ejecución del mismo y llegar a consensos con la empresa en modo de negociación para asegurarse que todo salga como planificado. Este departamento llega a ser clave para la institución ya que se encarga de suplir necesidades por medio de autogestión de una manera en que consiguen asociarse con las empresas logrando así una relación a largo plazo.

5.4.1.5 REDES SOCIALES - EXPECTATIVA

Es importante utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) para generar expectativa de la campaña ya que gran parte de la estrategia se manejará en el ámbito digital. Durante este periodo de expectativa las distintas redes contarán con el nombre de “Regala Días” pero no se generará vínculo alguno con SOLCA hasta la etapa de lanzamiento.



Figura 214. Logo Expectativa (2015).

En esta etapa se comunicarán frases positivas que promuevan a la reflexión y motiven a sus seguidores. También se hablará de propósitos de año nuevo para aprovechar la coyuntura de Enero en la que se activarán las redes para resaltar el hecho de que las personas deben aprovechar sus días. De esta manera se estará preparando el terreno para las siguientes etapas teniendo una comunidad base para arrancar. En la etapa de expectativa se empezará a utilizar el *hashtag* de la campaña #CadaDiaEsUnRegalo en Facebook, Twitter e Instagram ya que es llamativo y da una idea del tipo de contenidos sin la necesidad de develar el mensaje principal de la campaña.

5.4.1.5.1 FACEBOOK ETAPA DE EXPECTATIVA

Facebook juega un papel principal dentro de toda la estrategia ya que es la red social con mayor número de personas suscritas a nivel nacional por lo que tiene un alto nivel de impacto a comparación al resto. Facebook también es bastante versátil ya que permite compartir distintos tipos de contenido. Por esta

razón comenzar con una comunidad pequeña y orgánica en esta red es muy útil ya que es mejor a empezar de cero por lo que se planea darle bastante peso a la pauta en esta red social. Esta será el canal principal de difusión del video de expectativa que será expuesto más adelante.



Figura 215. Facebook Expectativa, (2015).

5.4.1.5.2 TWITTER ETAPA DE EXPECTATIVA

Twitter es una red social que requiere de mayor atención y trabajo que el resto ya que para crear un impacto real se requiere de varias publicaciones diarias. Por esta razón considerando la limitada capacidad del hospital en el área de comunicación se activará este medio digital por periodos estratégicos donde se le dará la atención necesaria para que sea efectiva.



Figura 216. Twitter Expectativa, (2015).

En Twitter se manejará contenidos mixtos de simplemente texto en un 60% y con fotografías en un 40% para no dejar de lado el impacto visual sin dejar de ser fieles a la naturaleza de los 140 caracteres de la red social.



Figura 217. Twitter Expectativa, (2015).

5.4.1.5.3 INSTAGRAM ETAPA DE EXPECTATIVA

Instagram se mantendrá alineada a las otras redes sociales a lo largo de la campaña. Sin embargo esto no significa que se replicarán exactamente los mismos contenidos ya que la idea es que las personas puedan seguir a la campaña en las distintas plataformas sin encontrarlas repetitivas. Para esta red social es indispensable utilizar imágenes que transmitan emociones y también invitar a las personas a participar con el *hashtag* #CadaDiaEsUnRegalo. Dentro de esta red social no se puede dejar de lado los videos y las fotos que sean tomadas en ese momento ya que es parte de su esencia. Por este motivo se generaran ciertos contenidos en este tipo de formatos que acompañen a las frases que se encontrarán en otros medios sociales en esta etapa de la campaña.



Figura 218. Instagram Expectativa, (2015).

5.5.1.5.4 YOUTUBE ETAPA DE EXPECTATIVA

A pesar de que el canal de Youtube no tiene tanto movimiento en esta etapa es una red social indispensable ya que será la que aloja al video de expectativa y se posiciona como el canal oficial para compartir videos durante el resto de la campaña. Youtube permite compartir los videos de forma rápida por lo que es pieza clave para la viralidad que se planea alcanzar en las siguientes etapas.



Figura 219. Youtube Expectativa, (2015).

5.4.1.6 EXPECTATIVA BILLETES DÍA

Para la expectativa para el público general lo que se quiere manejar es la realización de billetes que deben parecer reales para dejarlos en el piso. Como es normal las personas se acercarán pensando que se encontraron dinero y al momento de recogerlos podrán evidenciar que no son dólares lo que encontraron sino días. Una vez despertada la curiosidad las mismas podrán leer al otro lado:

“¿Pensaste que era dinero verdad? Es algo mucho más valioso.”

Esto llevará a las personas a relacionar al dinero con el tiempo con el fin de darle un valor elevado a los días sobre cualquier cosa.



Figura 220. Billetes Expectativa, (2015).

Los billetes que se harán no serán muchos, y se los colocará en lugares estratégicos en los cuales haya afluencia de personas del target.

Esta acción será la culminante de la primera etapa ya que ésta generará la última ola fuerte de curiosidad que dará paso a la presentación de la campaña.

Utilizamos billetes ya que son un medio que genera mucha curiosidad y acercamiento, es un *insight* de algo bueno que puede ocurrirte en tu día y tangibiliza el aspecto de colaboración.

5.4.1.7_VIDEO DE EXPECTATIVA:

Este video procura viralizar en medios digitales la expectativa de los billetes explicada anteriormente. A pesar de que es bastante sencillo permite a varias personas que no fueron parte de la activación BTL física la oportunidad de tener la experiencia de manera digital. De esta forma se logrará tener un mayor impacto en la etapa de expectativa. El video será realizado de la siguiente manera:



Figura 221. Story Board Expectativa, (2015).

La idea es filmar con cámara escondida a las personas que caminan por la calle y ver su reacción al encontrar un billete que su moneda no son dólares pero días. Por último se mostrará el mensaje del billetes a ambos lados y se invitará a las personas a seguir las redes sociales que forman parte de la campaña.

5.4.2 SEGUNDA ETAPA: LANZAMIENTO Y TOMA DE CONCIENCIA

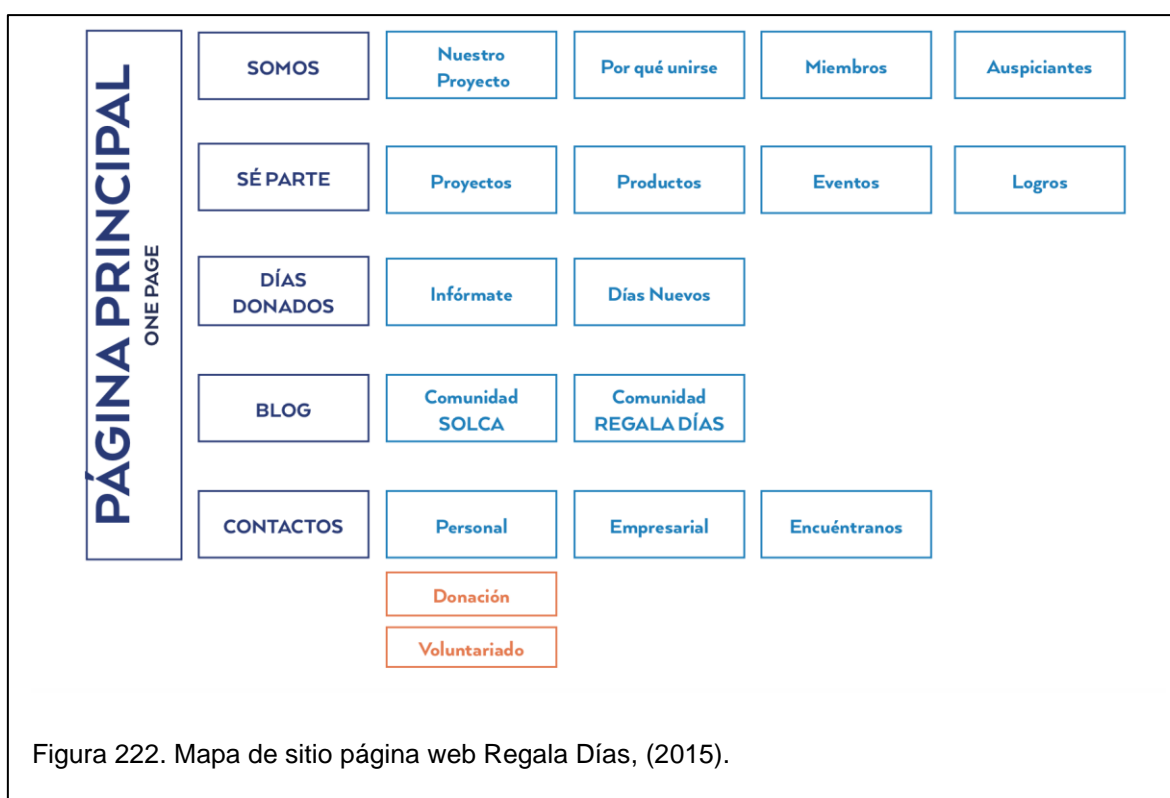
Dentro de esta etapa se lanzará la campaña y se develará toda la información a las personas sobre SOLCA, sobre el cáncer en el país y sobre la esperanza que su contribución da a quienes lo necesitan. También se mostrará a SOLCA como una causa con esperanza ya que muchas veces el pensamiento erróneo que el cáncer es una sentencia de muerte desmotiva a las personas a involucrarse con la causa. De igual manera, se presentará a la institución como un ente referencial y no una beneficencia, si hay protocolos de comunicación más claros y procedimientos que interesen a las empresas estas estarán más interesadas en esta donación vista desde un punto de inversión y no como un gasto. Los proyectos puntuales mostrarán que SOLCA es un ente con visión que busca mejorar para ayudar a más y más gente con programas puntuales que tendrán resultados tangibles para quienes se unen a ellos.

5.4.2.1 LANZAMIENTO PÁGINA WEB:

La página web será uno de los ejes principales de la campaña ya que contendrá la información sobre toda la campaña, los proyectos, la naturaleza de la campaña, donación online, entre otros. Es importante que se lance la página web en primer lugar para que cuando las acciones se lancen haya un lugar hacia donde redirigir el interés de las personas y generar un seguimiento.

La estructura de la misma es un híbrido entre una página conocida como *one page* donde todas sus secciones tienen presencia en la página de inicio y una página web compartimentada las cuales tienen distintas secciones donde se expone la información de las secciones a fondo.

El árbol de la página se muestra a continuación:



5.4.2.1.1 PLATAFORMA DE LA PÁGINA WEB: WORDPRESS

Se decidió manejar los contenidos web en la plataforma llamada Wordpress. Esta es una plataforma amigable y potencializada para que los usuarios saquen el mayor provecho de la misma. Se maneja a base plantillas con disposición de información diferente. Para SOLCA se escogió a *Social Activity* como la plantilla ya que cuenta con los elementos visuales y técnicos necesarios para comunicar el concepto de la campaña como también el soporte para recolectar donaciones online.

A esta plantilla se la adaptó tanto visualmente como con los contenidos necesarios para hacerla propia de la campaña, manteniéndose así fiel al concepto que se quiere comunicar. Existen algunos criterios principales que se tomaron en cuenta para elegir la plantilla que se utilizó:

5.4.2.1.2 INTERACTIVIDAD

Todos los elementos que manejan la plantilla son diseñados para que haya la mayor cantidad de interacción con el usuario. Se colocaron botones, videos, imágenes que permitan al usuario tener una experiencia que no sea estática cuando navegan en la página.



Figura 223. Interactividad Web, (2015).

5.4.2.1.3 OPTIMIZACIÓN

La plantilla está diseñada para optimizar los contenidos y de esa manera manejar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) de la forma más adecuada. De igual forma, se puede programar dentro de cada una de las páginas y artículos las palabras claves a utilizarse para conseguir la presencia en buscadores deseada de una manera que no sea técnica y complicada.

5.4.2.1.4 CREACIÓN DE CONTENIDOS

Otra de las grandes ventajas de esta plataforma es la facilidad que otorga al momento de la publicación de contenidos. De manera muy sencilla un diseñador web o una persona externa que no tenga conocimientos web puede ingresar contenidos y subirlos en tiempo real. Esta practicidad es clave ya que como parte de la campaña, la creación de nuevos contenidos es importante para atraer tráfico a la página constantemente con información relevante y actualizada.



Figura 224. Creación de Contenidos, (2015).

5.4.2.1.5 DISEÑO

Con una plantilla prediseñada los diseñadores pueden optimizar su tiempo en el diseño y contenidos cuidando al máximo la experiencia del usuario. La plantilla utilizada está hecha por gente especializada que se encarga de promover una mayor *user experience* para que los usuarios se vean más atraídos por la página. El diseño será el que atraiga y consiga enganchar a los posible donantes transmitiendo profesionalismo y confianza.

5.4.2.1.6 SIMPLICIDAD

WordPress ofrece varias facilidades de manejo de las web, desde la predeterminación de un encabezado facilitar la configuración, hasta el manejo del contenido en bloques. La plantilla ofrece formatos acorde a las tendencias actuales y permiten una navegación más fácil con contenido visual (*parallax, one page, sliders*). La organización dentro de la página web de la campaña pretende reflejar el orden que caracteriza a SOLCA.

5.4.2.1.7 WEB RESPONSIVE

La plantilla permite que el contenido se adapte tanto a dispositivos móviles como a PC, laptops o cualquier otro dispositivo digital. Hoy en día una web debe tener esta característica ya hay un segmento notable de personas que navegan por internet desde sus dispositivos móviles por lo que se debe garantizar un debido funcionamiento y despliegue del diseño en los mismos.

5.4.2.1.8 DISPOSICIÓN DE LA WEB

Para la disposición de la web se escogió una organización híbrida: *One page* con páginas internas. La *one page* fue una elección de diseño debido a su facilidad de acceso y ligereza para la lectura, además permite dinamizar los contenidos. Comunicando la información clave sin necesidad que el usuario navegue con varios *clicks*. Las páginas compartimentadas se añadieron debido a la gran cantidad de información y el requerimiento de profundizar en varios puntos para fomentar confianza. Por ello, clasificamos la menos indispensable como secundaria y la pusimos dentro de otras páginas para que la gente más interesada en la campaña pudiera acceder a ella.

Las siguientes son las secciones principales que se encuentran en la web como parte de la estructura *one page*:

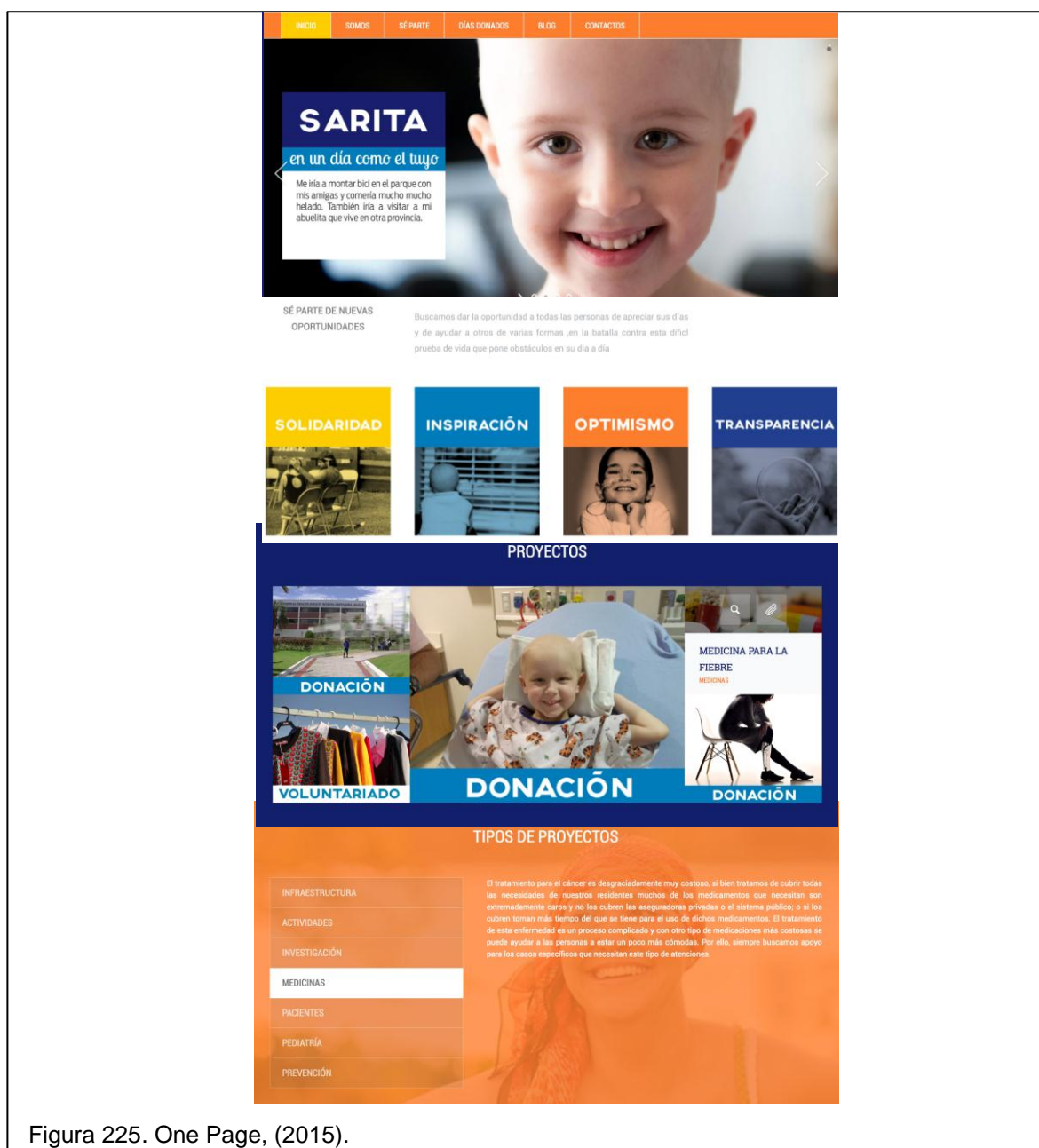


Figura 225. One Page, (2015).

5.4.2.1.9 CONTENIDOS DE LA WEB

Se manejan diferentes tipos de contenido dentro de la página web predominantemente se prefirió mantener contenidos altamente visuales, infográficos para las explicaciones y en general cortos de textos para que no sea monótono y aburrido para los usuarios de la página web. Cada uno de los

contenidos que se incluyen en la página web cumple una función específica de informar a sus usuarios sobre la campaña de manera racional y emocional.

5.4.2.1.10 SECCIÓN “SOMOS”


Esta sección pretende exponer toda la información sobre SOLCA, la fundación que abala la campaña y también sobre el concepto que maneja la iniciativa. Con esto se logrará que los usuarios tengan una visión completa de Regala Días con todos sus actores tanto los funcionarios principales de SOLCA como las empresas que se encuentran involucradas con la causa. De esta manera las personas que llegan a la página podrán sentirse más seguras a la hora de involucrarse y realizar una donación.

Nuestro Proyecto

TODA HISTORIA TIENE UN COMIENZO

**"Nadie es inútil en este mundo mientras pueda••
aliviar un poco la carga a sus semejantes"**

Charles Dickens



Somos un grupo de personas centrados en traer alegría a las personas que pasan por un mal momento que trae consigo la terrible enfermedad del cáncer. Las personas que nunca han pasado por este proceso o no tienen alguien cercano que lo ha hecho, no siempre conocen las implicaciones que tiene un tratamiento de cáncer. Desgraciadamente estas son muchas y pueden variar bastante de una persona a otra, razón por la cual siempre se necesita ayuda y contribución. Anualmente se descubren 6 mil casos nuevos de cáncer en el país, haciendo a esta enfermedad la segunda causa de muerte en el Ecuador. Todo esto que necesita la existencia de SOLCA

¿Por qué unirse?

¿POR QUÉ UNIRSE A REGALA DÍAS?



TE PREGUNTAS ¿POR QUÉ REGALA DÍAS NECESITA TANTO DE TÍ?
¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE DEBERÍAS UNIRTE Y REGALAR DÍAS CON NOSOTROS?

Miembros

MIEMBROS



Crnel Benjamin Nuñez
Director Ejecutivo



GRAL. SOLÓN ESPINOZA
Presidente General



Sra. María Espinoza
Presidenta Damas de Solca

Nuestros Aliados

NUESTROS ALIADOS

marathon

movistar

SVARLAW
 COMPANÍA CONSULTORA

Diners Club
 International

Domino's
 Pizza


Figura 226. Sección Somos Web, (2015).

5.7.2.11 SECCIÓN “SÉ PARTE”

Esta sección invita a las personas a involucrarse con la causa de distintas maneras. Se expone una infografía donde se explica a las personas las maneras en las que pueden involucrarse con la causa la cual se encuentra en la página principal. Dentro de las secciones en primer lugar se les da a los usuarios la opción de involucrarse con la causa en general por medio a una donación online o a través de voluntariado.

Proyectos

PROYECTOS







La infografía muestra cuatro opciones de participación:

- DONACIÓN**: Imagen de un hospital.
- VOLUNTARIADO**: Imagen de ropa colgada en un tendedero.
- DONACIÓN**: Imagen de un niño sonriente en un hospital.
- DONACIÓN**: Imagen de medicamentos y una persona sentada en una silla.




Productos

COMPRA Y REGALA DÍAS

 <p>BOLSO ECOLÓGICO Accesorios / Frases \$15.00 ☆☆☆☆</p> <p>Add to Cart Show Details</p>	 <p>CUADRO APROVECHA DÍAS Cuadros / Frases \$20.00 ☆☆☆☆</p> <p>Add to Cart Show Details</p>	 <p>CAMISETA REGALA DÍAS Logo / Pupa \$15.00 ☆☆☆☆</p> <p>Add to Cart Show Details</p>	 <p>TAZA GRANDES DÍAS Frases / Tazas \$10.00 ☆☆☆☆</p> <p>Add to Cart Show Details</p>
--	---	--	---

Eventos


EVENTOS

 <p>FERIA ARTESANAL</p> <p>Lugar: SOLCA</p> <p>Fecha: 14 Mayo</p>	 <p>TÉ SOLIDARIO</p> <p>Lugar: SWISSHOTEL</p> <p>Fecha: 20 noviembre</p>	 <p>CINE AL AIRE LIBRE</p> <p>Lugar: HACIENDA SAN LUÍS DE LUMBISÍ</p> <p>Fecha: 17 Julio</p>
---	--	---

Logros

LOGROS

Dentro de este espacio se mostrará todo lo que se ha logrado con el ayuda de varios contribuidores y voluntarios muy especiales que solo buscan generar un cambio dentro de la vida de tantos. Ellos nos han enseñado el valor de regalar días y en su contraparte han recibido esperanza, fortaleza y mucha alegría al tener la potestad de realizar el cambio y tener el impacto que tanto anhelaban.



Sala de rehabilitación
100%

La sala de rehabilitación ha permitido que muchos pacientes afectados por la enfermedad puedan realizar actividades de fisioterapia y re acondicionamiento físico que les ha permitido integrarse nuevamente a su vida de día a día, lidiando física y emocionalmente con los problemas que puedan ocasionar.

Figura 229. Sección Sé Parte Web, (2015).

También se mostrarán los proyectos específicos donde las personas pueden escoger con el que más se identifican para aportar con su dinero. Los proyectos se dividen en las siguientes categorías generales: Infraestructura, actividades, medicinas, investigación, pacientes, pediatría y prevención. Dentro de estas categorías existirán proyectos donde el aporte es económico y en otras ocasiones se puede colaborar a través de una donación. Estos proyectos

se comunicarán constantemente al público en general por medio de las redes sociales por medio de una estrategia de contenidos donde se comunicarán los puntos importantes de cada uno de ellos al igual que los avances que se logren.

El *merchandising* es otra forma de atraer a los usuarios a involucrarse ya que estos tienen mensajes atractivos y son inspiradores. Existe un segmento al que le interesa tener algo a cambio por su colaboración, en esta instancia el vender productos es una buena forma de recaudar fondos. Se promocionará el *merchandising* en las redes sociales a través de fotografías atractivas de los mismos. Estos productos también estarán en puntos de venta físicos de los cuales se hablará más adelante.

Por último en esta sección existirán los logros que se han alcanzado con la ayuda de las personas que se involucraron. Esta es una excelente forma de rendir cuentas del dinero recaudado de la misma manera que inspirar a otros a unirse a una causa que consigue resultados reales.

5.7.2.12 SECCIÓN “DÍAS DONADOS”

La investigación develó que tanto el público en general como las empresas necesitan testimonios sobre la gente impactada para sentirse motivados a donar. Esta sección está dedicada a demostrar a los usuarios que no están donando su dinero o voluntariado a una institución fría y distante; sino a personas reales con emociones que necesitan del aporte económico para vivir días mejores. Estos testimonios se replicarán en las redes sociales con frases impactantes de cada una de estas personas que inspirarán a la reflexión y potencialmente motivarán a un aporte.

Esta sección también contiene una pestaña en donde se revelan datos impactantes sobre el cáncer y su impacto en la salud de los ecuatorianos. Lo importante de estos datos es que tienen un impacto en el aspecto racional lo cual hace que los usuarios logren tener un entendimiento holístico del concepto de la campaña. Esto cumplirá el objetivo de educar a las personas con el fin de

transmitir el mensaje que el cáncer es un problema real que puede pasarle a cualquiera con el fin de conseguir diagnósticos tempranos que prevengan la muerte.

Infórmate

El **CÁNCER** es la **segunda** causa de muerte en el Ecuador

Pero, diagnosticado a tiempo se lo puede tratar y tener una vida saludable



Cáncer de Seno afecta tanto a  

35,4% tasa de mortalidad
siendo una de las primeras causas de muerte

Días Regalados

DÍAS REGALADOS



Figura 228. Días Donados, (2015).

5.4.2.1.13 SECCIÓN “BLOG”

Se manejan dos tipos de Blog: Un blog interno para las personas de SOLCA que puedan compartir sus preocupaciones, consejos, inquietudes, entre otros los cuales son privados y requieren de una clave especial que será difundida en el hospital para acceder al contenido. Dicha información será monitoreada por el personal de SOLCA y en casos médicos los mismos podrán ser consultados. Existe también un blog público en el cual todas las personas podrán compartir sus vivencias, lo que más aprecian en sus días, sus inquietudes acerca de datos de prevención, como ser parte de los proyectos que maneja SOLCA o propuestas de proyectos. Lo importante de esta sección es que se podrán crear contenidos relevantes que podrán ser compartidos en las comunidades de las redes sociales de la campaña constantemente. También el blog permite tanto a los pacientes como a las personas que se involucran a tener una voz dentro de la campaña siendo ellos los que aporten con contenidos que sean de alto impacto.

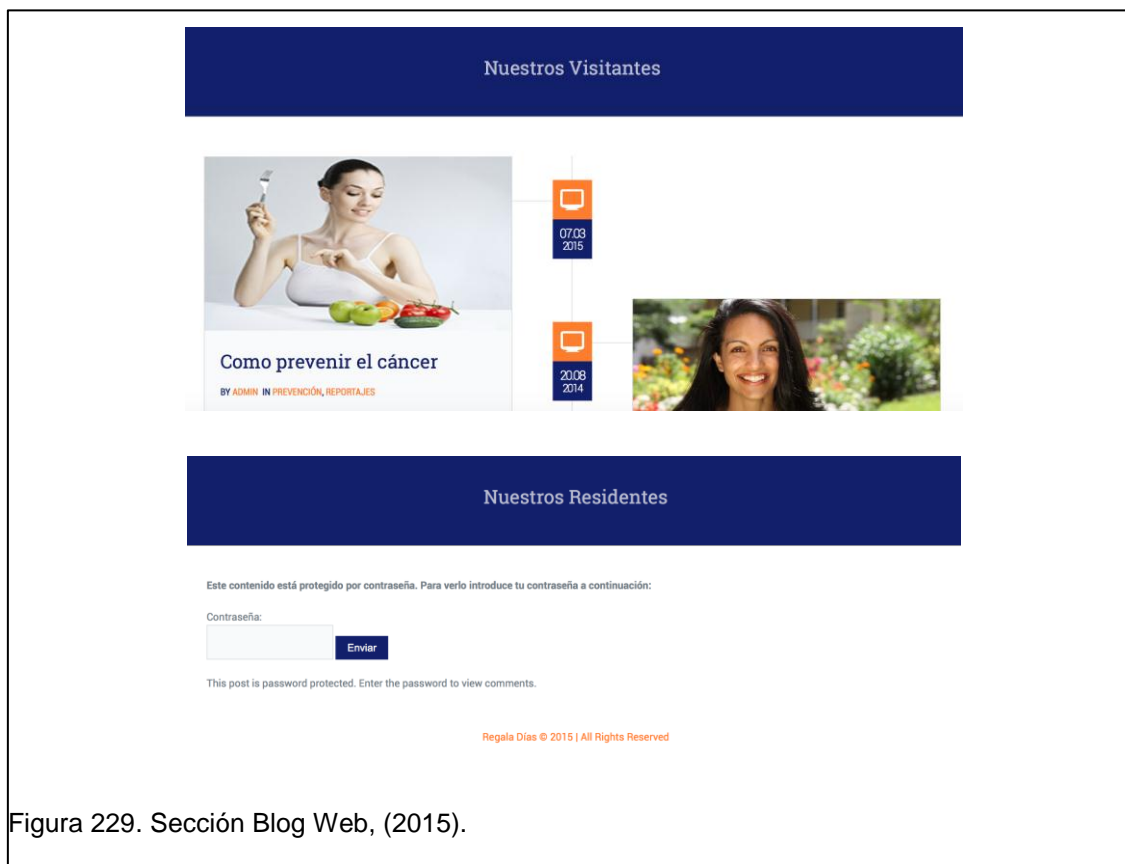


Figura 229. Sección Blog Web, (2015).

5.4.2.1.14 SECCIÓN “CONTACTOS”

La sección de Contactos es el portal para los usuarios para mostrar su interés en involucrarse con la causa. Para ser efectivos se pretende abarcar a todos los posibles públicos de manera personalizada. Por esta razón en esta parte de la página web se encontrará un enlace para realizar una donación. Hay otra pestaña para inscribirse al voluntariado donde las personas dejarán sus datos para ser contactados posteriormente. También se encontrará un formulario de contacto específico para las empresas donde estarán desplegados los datos de la directora de proyectos. Esta sección se puede considerar como la más importante en cierto sentido ya que es la que ayuda a recopilar *leads* y hace tangibles los resultados que se pretenden alcanzar con la campaña. Por último se encontrarán los datos de contacto generales de la persona encargada de comunicación en el hospital en caso de que las personas quieran acercarse personalmente, comunicarse por mail o telefónicamente.



5.4.2.1.15 POSICIONAMIENTO SEO

Para el posicionamiento SEO se utilizarán las herramientas que soporta la plantilla con el fin de que las personas puedan encontrar la web con facilidad cuando no estén activas las campañas de pauta. En el caso de la web, se cuenta con un *plugin* conocido como Yoast para Wordpress. Yoast permite editar las opciones de títulos SEO para buscadores y META TAGS para cada una de las páginas internas de la web de manera fácil. De igual manera permite personalizar las opciones para cuando las personas compartan el contenido en las distintas redes sociales para que la imagen y el título no sean predeterminadas o genéricas.

Como parte de la estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores se utilizarán palabras claves que permita a las personas interesadas encontrar la página web fácilmente. Se propone utilizar las siguientes palabras claves:

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales [?]
cancer	2,900
solidaridad	6,600
cancer de prostata	1,900
fundacion	390
cancer de seno	590
voluntariado	170
sintomas de cancer	170
donacion	110
lucha contra el cancer	70
Solca	2,400
ayuda social	140

Figura 231. Palabras Clave SEO, (2015).

Otra técnica para conseguir un mejor posicionamiento orgánico será optimizar las imágenes utilizadas en la web para que sea más rápida la carga y Google de un mejor *ranking* al desempeño de la misma. Todas las imágenes y artículos de la web tendrán títulos inteligentes los cuales incluyen palabras claves con las que se asume que las personas estarán buscando este tipo de contenidos.

Por último como parte de posicionamiento SEO se utilizará la herramienta de Web Masters de Google la cual permite identificar los errores de la web que están afectando el SEO y muestra estadísticas valiosas sobre las palabras claves con las que usualmente el tráfico llega a la página.

5.4.2.1.16 POSICIONAMIENTO SEM:

Parte de la estrategia del lanzamiento de la web es conseguir posicionamiento en buscadores el cual sea pagado. Para esto se escogerá una serie de palabras claves como cáncer, SOLCA, donación, fundación, responsabilidad social, entre otros.

Palabra clave (por relevancia)		Prom. búsquedas mensuales ^[?]	Competencia ^[?]	Oferta sugerida ^[?]
cancer	📉	2,900	Baja	\$2.06
solidaridad	📉	6,600	Baja	\$1.03
cancer de prostata	📉	1,900	Baja	\$0.32
responsabilidad social	📉	1,600	Baja	\$0.49
fundacion	📉	390	Baja	\$2.73
cancer de seno	📉	590	Baja	\$0.27
voluntariado	📉	170	Media	\$1.64
sintomas de cancer	📉	170	Baja	\$0.28
donacion	📉	110	Baja	\$1.60
lucha contra el cancer	📉	70	Baja	\$0.95
Solca	📉	2,400	Baja	–
ayuda social	📉	140	Baja	\$1.94

Figura 232. Palabras Clave Pauta Google Adwords, (2015).

Cuando la gente busque dichas palabras ‘Regala Días’ aparecerá dentro de los primeros resultados resaltado como anuncio. Esto puede ser muy importante sobre todo en el primer periodo luego del lanzamiento ya que se quiere generar una base de tráfico que aporte en el futuro al posicionamiento SEO de la página y la calificación que Google le da a la misma.



Figura 233. Anuncio Google Adwords, (2015).

5.4.2.2 REDES SOCIALES - LANZAMIENTO:

Las redes sociales en esta etapa son el canal de la estrategia de marketing de contenidos, donde se recordará al target de manera constante los proyectos, actividades y demás información que se requiera comunicar. Se mantendrán las mismas redes sociales que en la etapa de expectativa y el *hashtag* #CadaDiaEsUnRegalo pero aplicado con un enfoque completamente distinto. En esta etapa se develará el vínculo de Regala Días con SOLCA y consiguiente a esto se develará el concepto de la campaña. Se pretende que los contenidos sean expuestos de distintas formas sin perder la esencia del concepto. Estos son los diversos tipos de contenidos que forman parte de la estrategia:

- ¿Qué harías mañana?: Fotos o videos que hablan de lo que haría cada paciente si tendrían un día saludable.

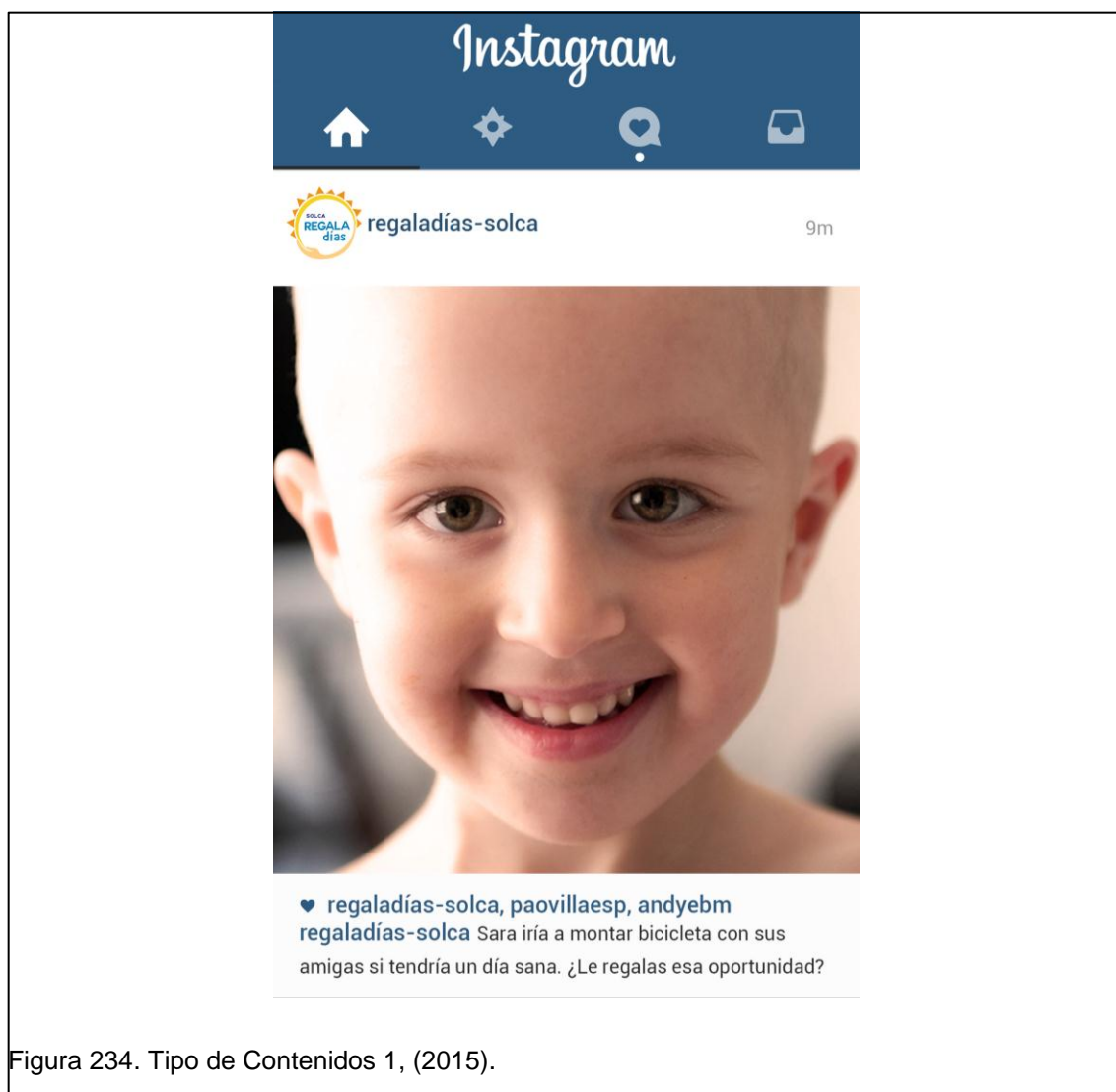


Figura 234. Tipo de Contenidos 1, (2015).

- Frases Paciente del Día: Frases recopiladas en el hospital en la etapa de expectativa las cuales sean motivadoras e inspiren a la reflexión.

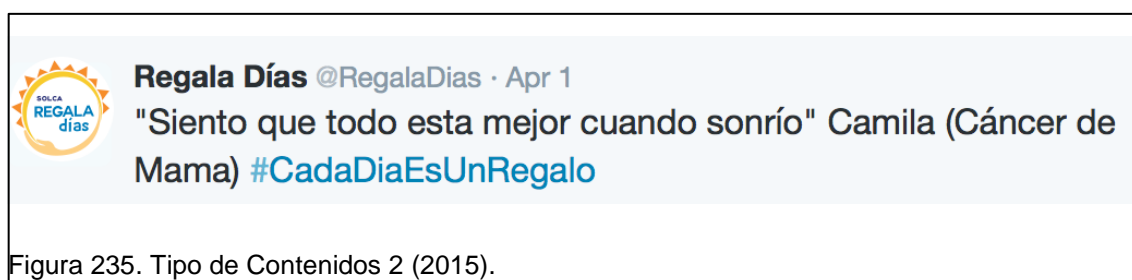


Figura 235. Tipo de Contenidos 2 (2015).

- Promoción de la web: Publicaciones que redirijan a la página web promocionando su contenido. Aquí se puede incluir el contenido del blog y productos que se alojan en la página.



Figura 236. Tipo de Contenidos 3, (2015).

- Datos Informativos sobre el cáncer: Estadísticas impactantes sobre el cáncer en el Ecuador con el fin de generar conciencia y diagnósticos a tiempo para salvar vidas.



Figura 237. Tipo de Contenidos 4, (2015).

- Información y desarrollo de proyectos: Datos importantes sobre los proyectos para los cuales se están recaudando fondos y fotografías de los avances y desarrollo de los mismos.



Figura 238. Tipo de Contenidos 5, (2015).

- Video viral: Se lanzará en redes sociales el video viral ya que estas serán el canal que permita alcanzar a la mayor cantidad de personas.



Figura 239. Tipo de Contenidos 6, (2015).

- Eventos: Se realizarán varios eventos para recaudar fondos y ayuda por parte de voluntariado. Se realizará la convocatoria y se cubrirán los eventos en redes sociales.



Figura 240. Tipo de Contenidos 7, (2015).

- Reconocimiento de empresas asociadas: Como parte de las alianzas estratégicas con las empresas se propone hacer público su apoyo por medio de contenidos que reconozcan su gran ayuda.



Figura 241. Tipo de Contenidos 8, (2015).

- Logros y Agradecimiento: A medida que pase el tiempo se conseguirá alcanzar objetivos planteados y días regalados. Todos estos acontecimientos se compartirán y se agradecerán mientras se rinden cuentas de forma transparente.

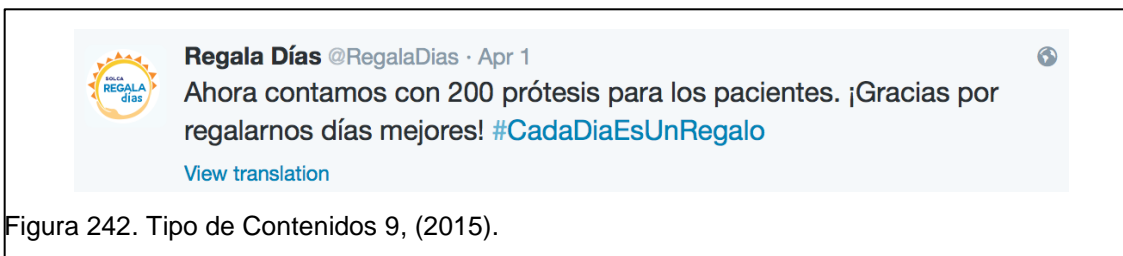


Figura 242. Tipo de Contenidos 9, (2015).

5.4.2.2.1 CRONOGRAMAS DE CONTENIDOS

Se manejará un cronograma de contenidos semanal donde se apreciará la actividad que exista en cada red social. Es importante que el contenido no se repita en lo posible entre las distintas redes.

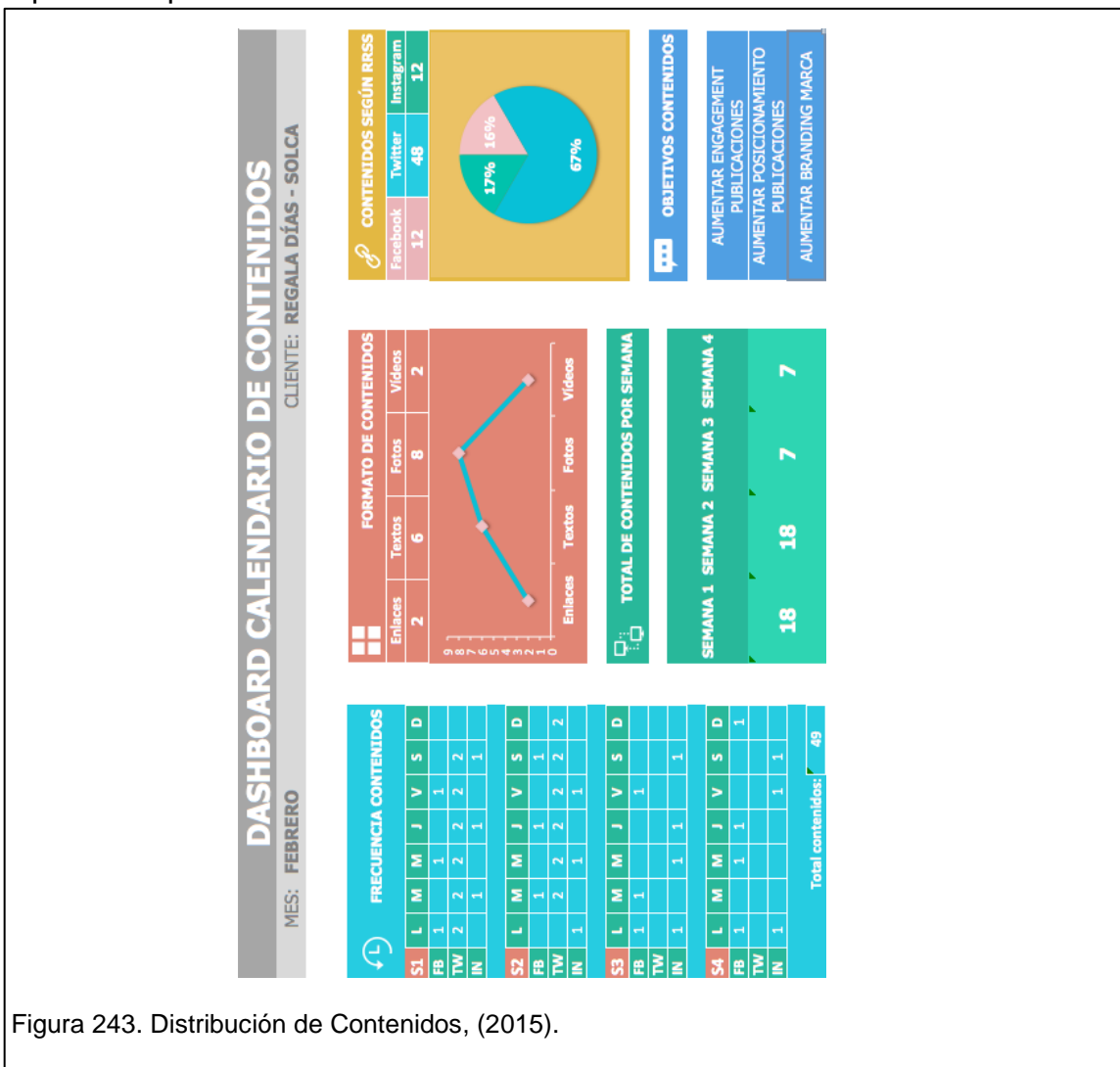


Figura 243. Distribución de Contenidos, (2015).

CALENDARIO EDITORIAL													
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Videos	
51	Lunes	¿Qué harías si tendrías un día sano?	Engagement				¿Cuál montaña quisieras escalar? Regala la oportunidad de coronar el Cotopaxi a Raúl y comienza a vivir cada día al máximo.	#CadaDíaEstUnRegalo					Imagen del paciente brandeado con la frase.
		Promoción Web	Tráfico a web				Cada dólar es una día regalado para los pacientes de SOLCA. Entra a http://www.regaladías.com.ec	#CadaDíaEstUnRegalo	http://www.regaladías.com.ec				Imagen de doctor con estoscopio en forma de sol. Con frase que dice "¿Cuántos días quieres regalar?"
		Frase Paciente del Día	Inspiración				"Saber que todo posible te empuja a seguir adelante" Mario (Leucemia)	#CadaDíaEstUnRegalo					
	Martes	Información y desarrollo de proyectos	Tráfico a web				Contar con medicina para la fiebre es de vida o muerte para un paciente con cáncer. Haz tu donación y regala días a nuestros pacientes.	#CadaDíaEstUnRegalo	http://www.regaladías.com.ec				Imagen de medicinas con la palabra "Donación".
		Datos Informativos	Educar				El cáncer de seno afecta tanto a hombres como a mujeres. ¿Ya te hiciste tu chequeo?	#CadaDíaEstUnRegalo					
		¿Qué harías si tendrías un día sano?	Engagement				¿Te gusta montar bici? Regálale a Sarita la oportunidad de estar sana para que pueda disfrutar de esas pequeñas cosas cotidianas que normalmente no apreciamos.	#CadaDíaEstUnRegalo					Imagen niña en tratamiento con la frase "Montaría bicicleta" con el logo
	Miércoles	Video Viral	Engagement				¿Qué vas hacer mañana? Tu vida y la del resto puede ser diferente cuando sabes que #CadaDíaEstUnRegalo.						Video viral encontrado en https://youtu.be/338BSKcMHEE
		Promoción de Producto	Tráfico a web				Nada mejor que empezar la mañana motivado mientras regalas días a los que los necesitan.	#CadaDíaEstUnRegalo	http://www.regaladías.com.ec				Foto de taza de merchandising con frase.
		Frase Paciente del Día	Inspiración				"Siento que todo esta mejor cuando sonrío" Camila (Cáncer de Mama)	#CadaDíaEstUnRegalo					
	Jueves	¿Qué harías si tendrías un día sano?	Engagement				Regalele a Sofia la oportunidad de meterse al mar entrando en www.regaladías.com.ec	#CadaDíaEstUnRegalo					Niña en el hospital que dice me nadaría en el mar.
		Datos Informativos	Educar				El cáncer no significa muerte si es diagnosticado a tiempo.	#CadaDíaEstUnRegalo					Personas sonriendo con la frase ¿Ya te hiciste tu chequeo?
		¿Qué vas hacer mañana?	Reflexión				¿Qué vas hacer mañana?	#CadaDíaEstUnRegalo					
	Viernes	Promoción de Producto	Tráfico a web				Es más fácil disfrutar de la vida si tienes frases en tu casa que te mantienen positivo. Cómpralas en www.regaladías.com.ec	#CadaDíaEstUnRegalo					Foto del producto con frase motivacional.
		¿Qué harías si tendrías un día sano?	Engagement				Miguel podría correr todas las mañanas si le regalas días de salud con tu donación. Ingresar a www.regaladías.com.ec	#CadaDíaEstUnRegalo					Foto de chico con la frase "Correría en las mañanas"
Logros y agradecimientos		Engagement				Ahora contamos con 200 prótesis para los pacientes. ¡Gracias por regalarnos días mejores!	#CadaDíaEstUnRegalo					Imagen de descuento destacado	
Sábado	Reconocimiento Empresas	Posicionamiento				Gracias Diners por decorar el área de niños.	#CadaDíaEstUnRegalo					Foto de la nueva sala de niños.	
	Video Viral	Engagement				Un día puede hacer la diferencia. ¡Únete!	#CadaDíaEstUnRegalo					Video viral encontrado en https://youtu.be/338BSKcMHEE	
	Eventos	Convocatoria				Ven a nuestro bazar y regala días mientras disfrutas de unos productos maravillosos.	#CadaDíaEstUnRegalo						

Figura 244. Calendario de Contenidos Semana Tipo, (2015).

5.4.2.2.2 FACEBOOK - LANZAMIENTO

En esta etapa Facebook se encargará de compartir contenidos que sean fotográficos, de video y los blogs y proyectos que re direccionen directamente a la página web de 'Regala Días'. Este contenido debe ser altamente emocional con una gráfica atractiva ya que es la carta de presentación hacia la comunidad y lo que la convertirá en un *fan page* de valor para el usuario Facebook. Dentro de los contenidos se mantendrán las frases alentadoras, testimonios de los pacientes de SOLCA, datos importantes sobre la prevención del cáncer, los proyectos impulsados por la web, las distintas maneras en que las personas pueden aportar e involucrarse, eventos que se realicen en el hospital y parte de la rendición de cuentas de lo que se ha logrado con el dinero recibido. Esto mantendrá a la página activa y refrescada constantemente manteniéndola viva. De esta manera se levantarán leads que pueden llevar a donaciones o alianzas

valiosas, al igual que mantener el contacto con las personas que ya colaboraron.

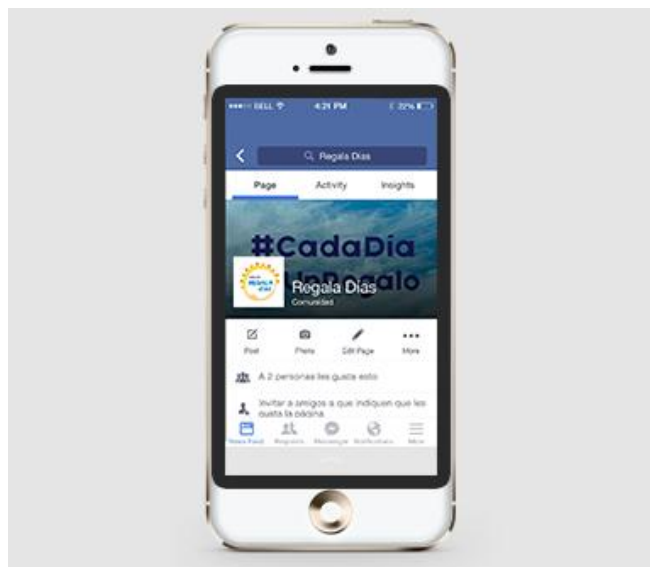


Figura 245. Facebook Lanzamiento, (2015).

5.4.2.2.3 PAUTA EN FACEBOOK

Facebook será la catapulta a la web ya que es una excelente herramienta para comunicar a un grupo específico que es parte del target. La estrategia de pauta estará dividida en dos partes. La primera son anuncios, incluyendo anuncios con el video viral, que al hacer *click* lleven directamente a la página principal de la web y a la pestaña de donaciones. Por otra parte estarán los contenidos patrocinados que tienen como fin conseguir más seguidores para el fan page ya que a estos se les podrá redirigir a la web constantemente con el pasar del tiempo. El destino del presupuesto de esta campaña será 60% para anuncios que lleven a la web y 40% para contenidos patrocinados que incrementen fans.



Figura 246. Anuncio Facebook Ads, (2015).

Se dirigirá esta pauta a un grupo selecto de personas las cuales sean afines a las causas sociales ya que estas serán las promotoras de la campaña con sus amigos. La segmentación puede cambiar durante el desarrollo de la pauta dependiendo de los resultados obtenidos.

Elegir público

Lugar [?]

Países ▾

Ecuador x

Intereses [?]

Organizaciones benéficas y causas x Temas comunitarios x
 Voluntariado x Solca x Cáncer x Ayuda humanitaria x
 Pobreza x Derechos humanos x Cáncer de mama x
 Unicef x Un Techo para mi País x Humanitarismo x
 Médicos Sin Fronteras x Filantropía x
 Solidaridad (sociología) x Francisco (papa) x
 Persona sin hogar x Juan Pablo II x
 National Breast Cancer Awareness Month x

Figura 247. Segmentación Facebook Ads, (2015).

5.4.2.2.4 YOUTUBE - LANZAMIENTO

Es la red que alojará a los videos de la campaña. Comenzando por el video de expectativa el cual estará en el canal de la campaña. Después se lanzará por este medio un video viral para la etapa de lanzamiento y finalmente en mantenimiento se subirán constantemente pequeños videos de agradecimiento y testimonios.

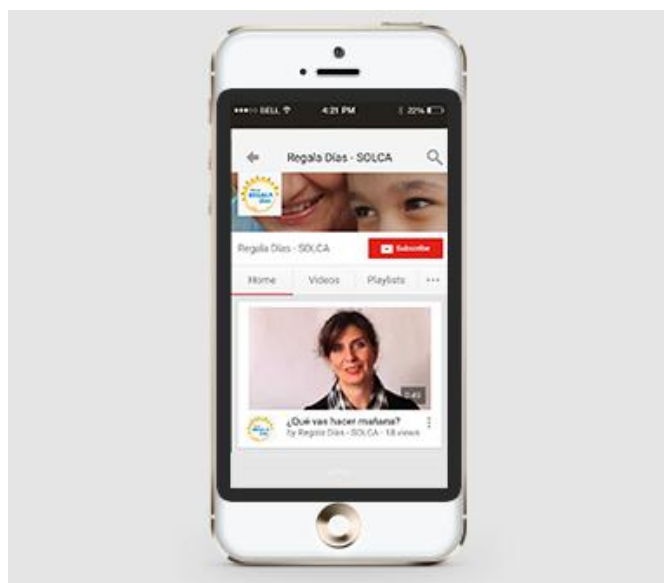


Figura 248. Youtube Lanzamiento, (2015).

5.4.2.2.5 INSTAGRAM - LANZAMIENTO

Debido a que es un medio que crece en el país y que tiene un mayor impacto emocional que cualquier otra red social se escogió dicha plataforma. La cuenta de Instagram no replicará los contenidos de Facebook ya que su naturaleza es distinta. Para esta cuenta se utilizarán fotos in situ tomadas por un Smartphone que muestren la alegría y eventos emocionales pero positivos dentro del hospital. Habrán ciertas publicaciones que sean artes más elaboradas para anunciar eventos o con frases que motiven la interacción dentro de la misma.

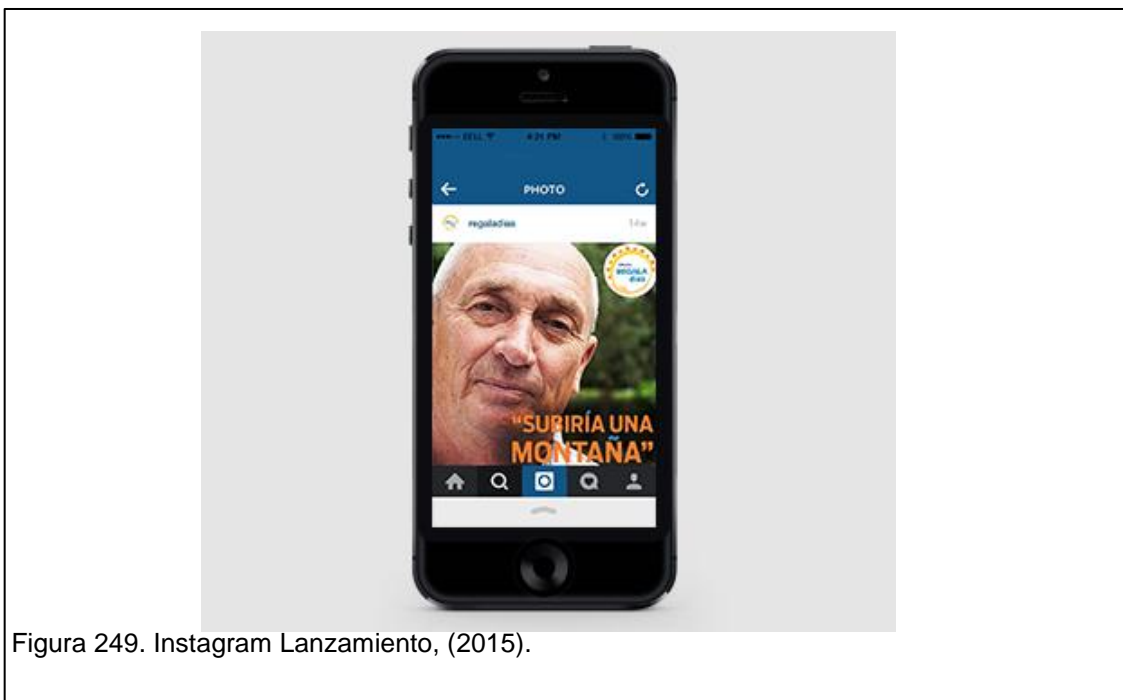


Figura 249. Instagram Lanzamiento, (2015).

Es importante que exista una unidad gráfica y conceptual al manejar diversas redes sociales ya que se debe tomar en cuenta que una sola persona puede visitar varias por la que es recomendable que se encuentren con un mensaje parejo mas no con exactamente el mismo contenido.

5.4.2.2.6 TWITTER - LANZAMIENTO:

El Twitter será activado por temporalidades sobretodo al inicio del lanzamiento, durante eventos importantes y en el lanzamiento del video viral. Esta herramienta compartirá contenidos que sean texto y fotografías y tendrá una mayor frecuencia de publicaciones que el resto de las redes sociales para asegurar su efectividad. El *hashtag* #CadaDiaEsUnRegalo será uno de los pilares fundamentales de la estrategia en esta red social.



Figura 250. Twitter Lanzamiento, (2015).

5.4.2.3 BILLETES- LANZAMIENTO

Esta acción vendría a ser el lanzamiento puntual de la campaña al público. Se trata de utilizar los mismos billetes que en el lanzamiento. Ya que el video de expectativa revelará la intención de los billetes en el suelo en esta etapa los mismos serán usados como *flyers* que serán repartidos y estarán claramente marcados con el logo de la campaña y frases que hagan el paralelo entre las cosas más sencillas que las personas que están enfermas y que por lo tanto no pueden disfrutar de cosas sencillas de la vida como las personas sanas. Todo esto se dará con el fin de despertar una apreciación de su día a día en personas que no han considerado en lo más remoto a la enfermedad como una posibilidad. Como se mencionaba anteriormente, no se busca despertar lástima y comunicar únicamente que se requiere dinero, se busca inspirar a las personas a apreciar su día a día y valorar lo que se tiene frente a una realidad que desgraciadamente es más cercana de lo que se piensa.



Figura 251. Billetes Lanzamiento, (2015).

Las frases que acompañarán a los deseos de los pacientes en los billetes son las siguientes:

- “Piensa en lo que más te gusta de tu día, y disfrútalo de nuevo. Algunas personas no pueden disfrutar de esos simples placeres de la vida, por ello únete y regala más días como los tuyos.”
- “¿Qué vas a hacer en tu fin de semana? Disfrútalo al máximo y haz que cuente. Algunas personas no pueden disfrutar de un buen fin de semana, pero está en ti regalarles un día, únete y se parte de estos días regalados.”

Dentro de la parte posterior del billete tendremos una redirección a la página web, a los puntos de venta y a las redes sociales.

5.4.2.4 RELACIONES PÚBLICAS

Como apoyo de la etapa de lanzamiento se plantea un plan de Relaciones Públicas donde los medios serán invitados a una rueda de prensa en el hospital donde se hablará de la nueva campaña. La idea es proporcionar a los medios con el material audiovisual necesario para que tengan una exposición positiva en noticieros, periódicos y revistas. Esta es una excelente forma de conseguir *free press* y replicar el mensaje sin necesidad de correr con gastos.

5.4.2.5 PUNTOS DE VENTA REGALA DÍAS

Se establecerá varios puntos de venta en distintos centros comerciales (CC.El Bosque, CC. Quicentro Shopping, CC. El Jardín y CC. Scala) y en lugares de alto tráfico entre semana, conglomerados de oficinas, entre otros. (República del Salvador y Gonzáles Suarez). Dentro de estos puntos de venta se venderán días para que las personas puedan al comprar el producto, regalar días a personas que los necesitan. Dentro de este ámbito tendremos 4 tipos de producto los cuales representarán cada dólar donado: 1 día regalado, 5 días regalados, 10 días regalados y 20 días regalados. El producto contendrá una cita de algunas de las cosas que los pacientes disfrutarían hacer cuando estén sanos, acentuando el mensaje de que la persona que adquirió el producto le está permitiendo tener ese día tan esperado.



Figura 252. Puntos de Venta Regala Días, (2015).

5.4.2.6 CAJAS PARA EMPRESARIOS

Dentro del margen del lanzamiento se piensa en el segundo target manejado que son los empresarios y encargados de la responsabilidad empresarial en las empresas. Ya que este grupo funciona de manera diferente que el público general se piensa realizar una actividad destinada únicamente a ellos que explique de manera clara la naturaleza de la campaña.

Dentro de un primer lugar se les enviará una caja dentro de la que se puedan jalar una larga tira de billetes unidos en los que vayan mostrando cuantos días se puede regalar. Al momento de abrir la caja podrán encontrar un pequeño libro en el que se les explicará de manera breve lo que es la campaña y los diferentes tipos de proyectos que podrían interesarlos tanto a corto como a largo plazo y que puedan tener relación con su línea de negocios.



Figura 253. Caja para Empresarios, (2015).

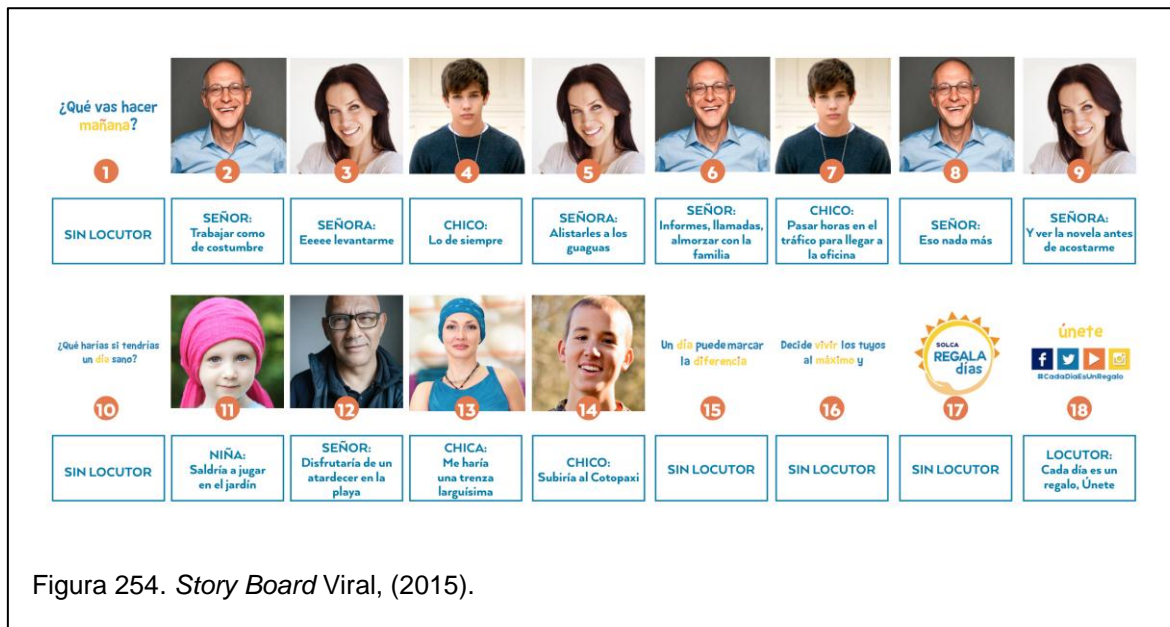
5.4.2.7 CONTACTO CON LOS EMPRESARIOS

Dentro de una semana de recibida la caja, una de las personas encargadas del contacto con las empresas hará una llamada a la empresa para ver su nivel de interés, si el mismo es alto solicitará una reunión con el encargado de responsabilidad social y si posible el gerente de marketing para mostrarle una propuesta adaptada con su línea de negocios y atractiva para le empresa en cuestión. Esto tendrá como resultado que se vean altamente profesionales las propuesta de la institución y que por ello se vuelvan más atractivas para cada empresa de manera personalizada.

5.4.2.8 VIDEO VIRAL SOLCA

Al final de esta etapa se promoverá un video que trate la temática utilizada mostrando la diferencia de días comunes para las personas que no tienen la enfermedad versus lo que más aprecian las personas que viven con cáncer de esos días que por el momento no tienen la oportunidad de disfrutar. Esto llevará el mensaje y permitirá que las mismas valoren más su día a día y vean lo valiosos que son los días comunes. Y de igual manera que tomen en cuenta que existe otra realidad que ellos no consideran que puede estar más cerca de

lo que piensan pero que ellos tienen el poder de cambiar esa realidad para otras personas y darles la oportunidad de disfrutar de más días comunes. Esto se difundirá mediante todas las redes sociales, la página oficial de SOLCA y la página web de Regala Días.



5.4.3 TERCERA ETAPA: MANTENIMIENTO CÍCLICO

Dentro de esta etapa se busca que haya un re direccionamiento constante a la página web que es la plataforma en la que se mantendrán actualizados los proyectos y todo tipo de información de la campaña. Pero, si solo se le da el impulso inicial no habrá razón para que la gente siga visitando la página, es por ello que se busca hacer un llamado de manera cíclica y aprovechando cierta coyuntura temporal a la página web. De igual manera, dentro de esta etapa se busca promover la información y los proyectos por otros medios mediante los cuales las personas que no les gusta acceder a internet de manera constante tengan una visión de la campaña constantemente actualizada. Dentro del cuadro de investigación también se pudo observar que era altamente necesario que se haga un seguimiento de la inversión, donación o voluntariado y que se vean de manera clara y explícita los resultados obtenidos con la colaboración de cada uno de los participantes.

5.4.3.1 MAILING DE AGRADECIMIENTO Y SEGUIMIENTO

Al momento de realizar la donación en la página web se pedirá que llenen un formulario de información en el cual se les pedirá su mail o el link de su perfil de Facebook. En el cual se les enviará cada trimestre un reporte de los proyectos realizados en la institución y si se han realizado o siguen avanzando en su periodo de recolección. Para las personas que realizan la contribución mediante un depósito o transferencia bancaria, dentro del banco se tomarán los datos como email para luego enviárselos a SOLCA, o dentro de la plataforma de transferencia bancaria se los direccionará a la página web de Regala Días mediante una pequeña explicación de la importancia de sus datos para que se informen sobre el progreso de los proyectos. De igual manera, dentro de Facebook, Twitter e Instagram se postearán constantemente los resultados de los proyectos. Todo esto se realiza con el fin de que haya total transparencia en el proceso de donaciones y esto genere confianza con la institución diferenciándola de otras fundaciones que a lo largo de los años han generado desconfianza dentro de las personas que quieren colaborar.

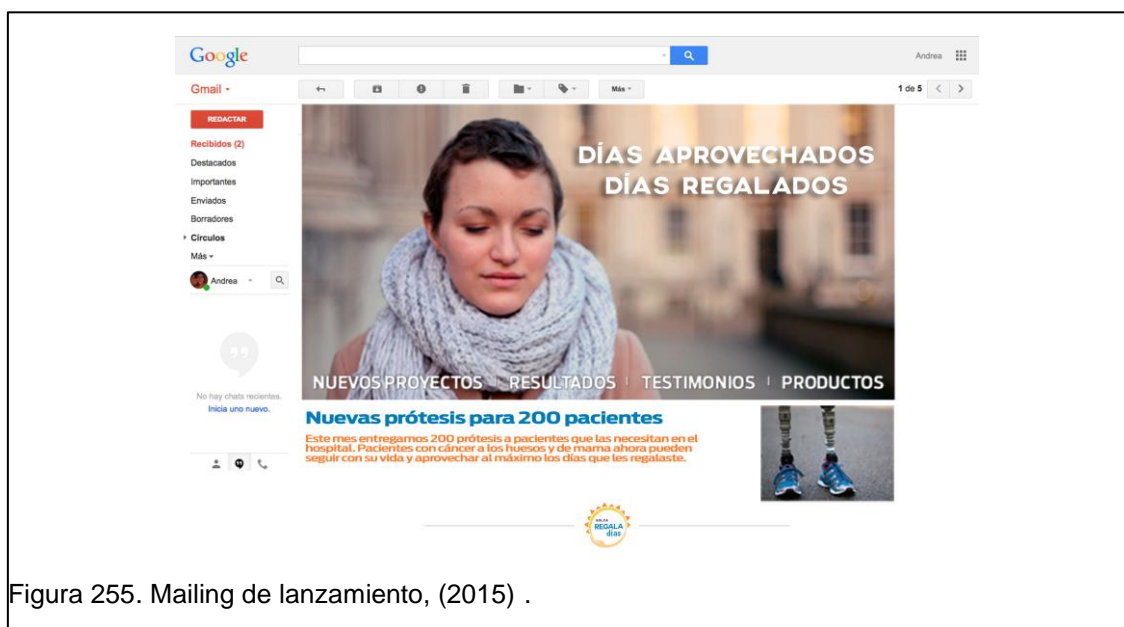


Figura 255. Mailing de lanzamiento, (2015) .

5.4.3.2 VIDEOS DE AGRADECIMIENTO Y REPORTES DE PROYECTOS

Dentro del cuadro empresarial se necesita un manejo distinto de la información para asegurar la transparencia de los intercambios realizados. En primer lugar,

se enviará un reporte de avance de los proyectos que detalle en qué punto de crecimiento se encuentra el mismo y como ha avanzado. Pero, también dentro de las empresas se necesita una herramienta que haga que las personas se sientan incluidas y parte de la causa que su empresa está subsidiando. Es por ello que se enviará un video en donde las personas de las áreas respectivas a cada proyecto agradecerán a sus contribuidores mediante pequeñas historias o simplemente carteles con frases que representen el agradecimiento a sus contribuidores por haber dado esperanza y regalado días.



Figura 256. Video de agradecimiento, (2015).

5.4.3.3 INVITACIÓN A COLABORAR A GRUPOS EMPRESARIALES

En segundo lugar dentro de cuadro empresarial, para aquellas empresas que busquen más involucramiento se les ofrecerán proyectos de voluntariado en los que puedan ir, ser parte de la causa y colaborar con la labor que se hace en SOLCA y que ellos están fomentando. Este tipo de involucramiento, fomentará que los empleados o dirigentes de la empresa contribuyente se sientan más comprometidos e identificados con la causa y vean cuanto contribuyen de manera real, esto los motive a seguir con el apoyo que otorguen. El contacto se vuelve más real y personalizado lo cual hace que la causa tome más importancia en los planes empresariales.



Figura 257. Voluntariado empresarial o personal. (2015).

5.4.3.4 VOCEROS FAMOSOS

Se contactará a personalidades del cine, música u otros, conocidos por sus proyectos filántropos y se les enviará una explicación dinámica de la campaña, rediriéndolos a la página web para que puedan apreciar la labor que se ha venido haciendo en SOLCA. Estas personalidades serán internacionales ya que los artistas nacionales ya han sido utilizados con demasiada frecuencia en campañas sociales anteriormente. Se quiere lanzar a conocer la institución a nivel internacional a futuro por lo que esta acción puede ayudar.

Se contactará a estos artistas mediante vía telefónica, email o *fan page* para que se informen sobre la campaña de Regala Días. Con ellos, esperamos que se interesen personalidades internacionales que le den más exposición al proyecto y atraigan a la comunidad de otros países para que colaboren.

Una personalidad recomendada es Carlos Vives ya que es latino pero no tiene sobreexposición mediática en el país.



Figura 258. Voceros Internacionales, (2015).

5.4.3.5 REVISTA REGALA DÍAS

Dentro de la investigación se reparó el hecho de que una parte importante del target dentro del público general de la campaña no utiliza el internet con frecuencia y si lo hacen visitan páginas conocidas muy puntuales. Pero, un medio que comentaban frecuentemente que les parece valioso son los medios impresos ya que ese. Dentro de esta revista que se publicará de manera trimestral se manejara la evaluación de los proyectos, testimonios y nuevos proyectos que requieran apoyo, además de un direccionamiento a la página web, redes sociales y la información de los bancos mediante los cuales se puede apoyar o números de contacto para los programas de voluntariado. grupo generacional valora más la palabra escrita que la información de la web. Cuando una persona realice una donación se le preguntará si desea recibir el impacto de su a aporte de manera electrónico o física. Los que prefiera física recibirán la revista de SOLCA en sus hogares. Otra forma de distribuir estas revistas es repartiéndolas en consultorios médicos, en peluquerías, en lugares de espera y en las salas de SOLCA. Posiblemente con el tiempo se planificará un tiraje más amplio para la venta con información valiosa y actualizada sobre el cáncer.

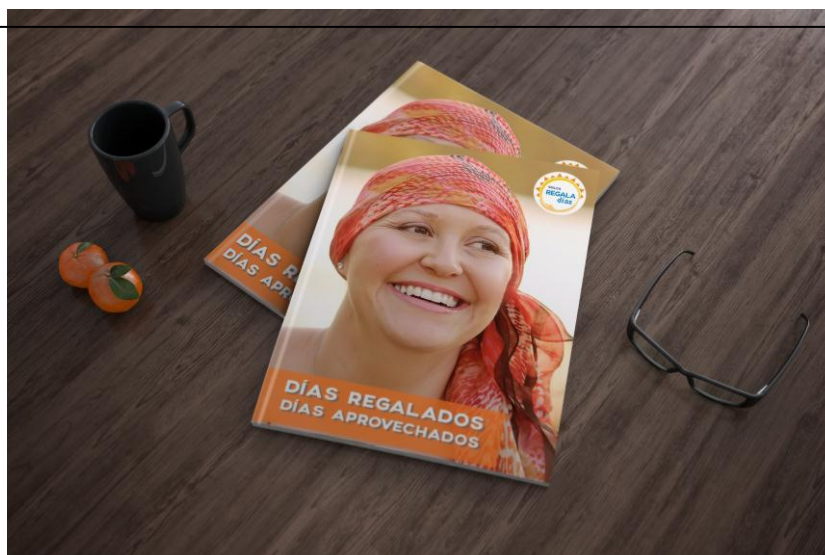


Figura 259. Revista Regala Días, (2015).

5.4.3.6 ACTUALIZACIÓN PROYECTOS Y REDES SOCIALES

Se mantendrá de manera constante actualizados los proyectos y una vez concluidos se los incluirá en una parte donde se puedan ver los proyectos logrados para que las personas que visiten la web no olviden que se han alcanzado objetivos de manera conjunta. De igual manera, en redes sociales se manejarán la publicación de información de resultados o temas relacionados con la apreciación de la vida de las personas que no están enfermas o que viven con cáncer. Siempre redirigiendo a la web y mostrando los proyectos que están en proceso. Esto se logrará a través de un *community manager* encargado de las redes sociales durante la campaña al igual que reuniones cada dos semanas donde se analice el impacto que han tenido ciertos contenidos ya publicados para partiendo de esto seguir generando otros que lleguen a tener el mismo nivel de *engagement* en la comunidad online de Regala Días.



Figura 260. Actualización de contenidos, (2015).

5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Toda la campaña se resume en el siguiente cronograma de actividades :

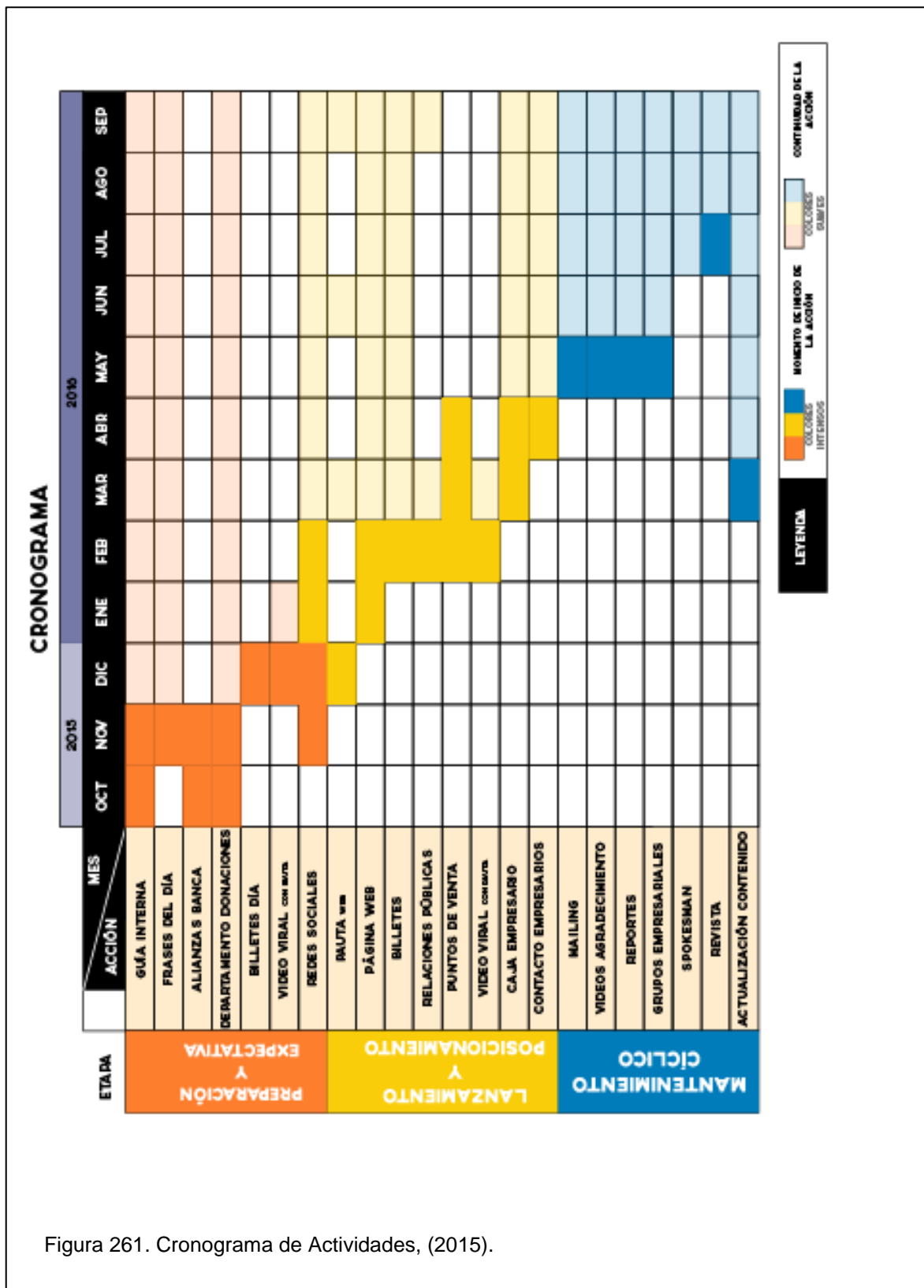


Figura 261. Cronograma de Actividades, (2015).

5.6 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Todas las acciones tienen un costo total el cual se desglosa de la siguiente manera:

PRESUPUESTO						
ETAPA	ACCIONES	UNIDADES	COSTO X UNIDAD	PERSONAL	SUELDO X PERS	TOTAL
PREPARACIÓN Y EXPECTATIVA	GUÍA INTERNA	200	\$ 3,00			\$ 600,00
	FRASES DEL DÍA	8000	\$ 0,02			\$ 160,00
	DEPARTAMENTO DONACIONES			2	\$ 354,00	\$ 1 416,00
	BILLETES DÍA	500	\$ 0,20			\$ 100,00
LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO	PÁGINA WEB	1	\$ 800,00			\$ 800,00
	PAUTA DIGITAL	1	\$ 2 000,00	1	\$ 354,00	\$ 854,00
	BILLETES	800	\$ 0,20			\$ 160,00
	PUNTOS DE VENTA	3	\$ 610,00	3	\$ 354,00	\$ 2 892,00
	PRODUCTO PUNTOS VENTA	800	\$ 2,00			\$ 1 600,00
	CAJA EMPRESARIO	150	\$ 10,00			\$ 150,00
	VIDEO VIRAL	1	\$ 200,00			\$ 200,00
MANTENIMIENTO CÍCLICO	VIDEOS AGRADECIMIENTO	5	\$ 40,00			\$ 200,00
	REVISTA	1000	\$ 4,00			\$ 4 000,00

RÚBRICA	TOTAL
CAMPAÑA	\$ 12 832,00
ELABORACIÓN ESTRATEGIA	\$ 600,00
CREATIVIDAD E IMAGEN	\$ 500,00
PRECIO	\$ 13 932,00
IVA (12%)	\$ 1 671,84
TOTAL	\$ 15 603,72

Estos precios son el valor promedio más bajo para las actividades a realizarse. Se tuvo en cuenta todas las necesidades puntuales de cada aspecto de la campaña en las que se tuviera que invertir, sin embargo, esto puede estar sujeto a cambios si se encuentran personas voluntarias para sustituir al personal o alianzas estratégicas para suplir las distintas necesidades de la campaña.

Figura 264. Presupuesto de la Campaña, (2015)

5.7 CONCLUSIONES

Con esta estrategia se busca hacer en primer lugar que la gente evalúe y aprecie las cosas buenas que tienen en su día a día y de las cuales no se dan ni cuenta; para que luego de ello vean que las cosas que al resto le parece algo normal para las personas con cáncer no lo es y que les gustaría mucho poder realizarlas. Se busca que se vea a la campaña como un ente productivo interesante para mantenerse en contacto y atrayente para la inversión empresarial por medio de proyectos y propuestas a las empresas de acuerdo con la línea de negocios que maneje cada una de ellas. Se busca que SOLCA se vuelva una institución de referencia en el país y poco a poco a nivel internacional sobre protocolos de trato al paciente, médicos y de investigación. Pero, también sobre como comunicar su acción, sus logros y su esencia de una manera positiva y familiar como es la perspectiva de los públicos internos, que más allá de inspirar lastima o pena, inspiren a las personas a una apreciación de su vida y se muestren como son llenos de lucha y optimismo; a diferencia de la imagen catastrófica que se tiene de las personas que padecen esta enfermedad. De esta forma también se logrará que las personas le pierdan un poco el miedo al cáncer y con ello sepan estar atentos a las señales que les pueden ayudar a prevenir la enfermedad y no en un estado de completa negación o alejamiento que muchas veces los hace ver al cáncer como muerte y los asusta al momento de realizarse controles y tener precauciones responsables sobre su salud y modo de vida al punto de no querer involucrarse para nada con este tema.

5.8 RECOMENDACIONES

- Mantener un departamento de contacto empresarial en el que se preparará a las personas sobre cada uno de los proyectos y en su debido momento los cuales harán propuestas interesantes a las empresas para la inversión en SOLCA.
- En una reunión trimestral preparar a todo el personal informándoles sobre los diferentes proyectos, de esta manera ellos pueden volverse claramente nuestros promotores al igual que los pacientes mediante revistas en el interior del hospital mientras esperan a ser atendidos. De esta forma ellos también se volverían portavoces de un mensaje que es parte de ellos y que comunicarán con más fuerza.
- Mantener alianzas estratégicas entre Regala Días y las damas de SOLCA ya que la labor de ellas puede ser un aporte complementario a la campaña y puede traer más credibilidad al igual que más personas interesadas. También queremos evitar que haya un conflicto dentro de la institución o ningún tipo de rivalidad entre estas instituciones y que trabajen de forma paralela.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. X. Bonilla, V. E. (2010). Diseños de Investigación Cualitativa I. Puerto Rico. Centro de Excelencia Académica. Recuperado de http://cea-uprrp.weebly.com/uploads/1/0/0/1/10011830/diseos_de_investigacin_cualitativa_ii-vbonilla.pdf
- Andrews K., (1980). The Concept of Corporate Strategy, 2nd Edition Dow-Jones Irwin.
- Aransay, A. Bautista, M. Godoy, D. (2009) Web 3.0: Integración de la Web Semántica y la Web 2.0. Recuperado de <http://www.albertolsa.com/wp-content/uploads/2009/07/redessociales-web-30-integracion-de-la-web-semantica-y-la-web-20-los-santos-nava-godoy.pdf>
- Armitage, T. (2014). Integrated Marketing Communication Plan for St. Jude Children's Research Hospital. Recuperado el 29 de Diciembre del 2014, de <http://www.slideshare.net/thomasjarmirage/capstone-project-35501617>
- Asenjo, M., Bohigas, L. (2004). La gestión hospitalaria. Barcelona-España: Editorial Masson.
- Belloch, C. (2012) Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Benassini, M. (2009). Investigación Cualitativa. En Pearson Educación. Introducción a la Investigación de Mercados (pp. 65-89). México: Pearson Educación.
- Boehm, R. Edwards, R. (2007). Counting Web 1.0, 2.0 & 3.0 . Software Composition Technologies. Recuperado el 8 de Noviembre, de <http://www.ifpug.org/Conference%20Proceedings/ISMA3-2008/ISMA2008-03-Boehm-Edwards-counting-web-1-2-and-3.pdf>

- Britt, C. (2013). The Business of cancer research. Recuperado el 10 de enero del 2015, de <http://www.swissinfo.ch/eng/the-business-of-cancer-research/35210166>
- Burgos, E. Cerezo, J. Cortés, M. De la Cruz, X. Garolera, E. Gil, J. Godoy, J. Guardiola, J. Jimenez, R. Martínez-Priego, C. Monge, S. Pérez, J. Pinto, I. Polo, J. Revuelta, J. Sanagustín, E. Sánchez, J. Tejedor, R. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing. España. Creative Commons. Recuperado el 22 de Agosto del 2014, de <https://app.box.com/shared/tgoujqjm72>
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2013). Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Clifton, R. Ahmad, S. Allen, T. Anholt, S. Barwise, P. Blackett, T. Bowker, D. Chajet, J. Doane, D. Ellwood, I. Feldwick, P. Frampton, J. Gibbons, G. Hobsbawn, A. Lindemann, J. Poulter, A. Raison, M. Simmons, J. Smith, S. (2009). Brands and Branding. New York: Profile Books Ltd.
- Criado-Fernández, L. (2013). Nosotros, los constructores de la Web Semántica. España: Amazon Media.
- Cohen, H. (2011). 30 Branding Definitions. Recuperado de <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- CONADIS. (2007). Movimiento de asociaciones. *Federaciones Nacionales de y para la Discapacidad*, (pag. 36.)
- Cueva, P., Yépez, J. (2009). Registro Nacional de Tumores: Epidemiología del cáncer en Quito. Recuperado de <http://www.sociedadecuatorianadeoncologia.org/pdf/epidemiologiaQuito0305.pdf>
- Daconta, M., Obrst, L., Smith, K. (2003). The Semantic Web: A Guide to the future XML, Web Services and knowledge management. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Drewniany, B. Jewel, J. (2012). *Creativity Strategy in Advertising*, Boston: Thomson Wadsworth.

- El Tiempo. (2014). Contribución del 0,5% no es solo para SOLCA. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/151896-contribucia-n-del-0-5-no-es-sa-lo-para-solca/>
- El Universo. (2014). Impuesto de atención al cáncer irá al MSP y SOLca. Recuperado de http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=112030&query_desc=pb%3AUniverso
- Evans, D. (2008). Social Content., *Social Media Marketing-Hour a Day* (pp. 209-236). Indianápolis: Wiley Publishing.
- Evans, D. & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianápolis: Wiley Publishing.
- Facebook. (2012). Contest. Giveaways. Facebook rules. Recuperado el 8 de junio del 2014, de <https://www.facebook.com/notes/addicted-to-networking/contestgiveaways-facebook-rules-/291002507596530>.
- Fleet, D. Strategic Communications Planning. (2012) Recuperado de <http://davefleet.com/wp-content/uploads/2008/08/comm-plan-ebook.pdf>
- Fleischner, M. (2011). SEO made simple (pp. 23-64). Estados Unidos: SEO Made Simple.
- Garrido, F. Transportes Aéreos Militares. Recuperado de http://www.fuerzaaerea.net/index_menu_TAereos.htm
- Gobé, M. (2013). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Goodman, G. (2012). *Engagement Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Google, Search Engine Optimization Starter Guide. (2010) Recuperado de <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es-419/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Guerras, N. (2002). *La Dirección Estratégica de la Empresa*. Madrid: Civitas.
- Halligan, B. Shah, D. (2013). *Inbound Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Houghton R. Kemp G. Pattinson D. *Communication Strategy*. (2011). Recuperado de <http://www.apra.cz/data/ftp/dokumenty-ke-stazeni/prca->

communications-strategy-best-practice-guide-to-developing-communication-campaigns.pdf

Hubspot. (2014). The Inbound Methodology. Recuperado el 12 de Enero del 2015, de <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación de nivel Socio económico*. Recuperado el 17 de febrero del 2015, de www.ecuadorencifras.com

International Agency for Research on Cancer and Cancer Research. (2014). World Cancer Factsheet. Recuperado el 29 de Septiembre del 2014, de publications.cancerresearchuk.org/.../CS_REPORT_

Keaney, M. (2014). Lead Management Made Simple: How to Manage & Nurture Your Leads to Drive More Sales. Hubspot. Recuperado de <http://offers.hubspot.com/lead-management-made-simple>

Kotler, K. S. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Empresarial.

Kotler, K. S., Shalowitz, J., & Stevens, R.J. (2008). *Strategic Marketing for health care Organizations*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.

Kuster, I. Hernández, A. (2013) *Universia Business Review*. De la Web 2.0 a la web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. Recuperado de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR37_Web/06.pdf

Lieb, R. (2012). *Content Marketing. Think like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.

Lubbers, P., Albers, B., Salim, F. (2013). *Pro HTML5 Programming*. New York: Apress.

Lucas, T. (2014). ¿Cómo te ayuda la analítica digital en tu embudo de marketing y ventas?. Recuperado el 2 de febrero del 2014, de <http://www.contunegocio.es/marketing/como-te-ayuda-la-analitica-digital-en-tu-embudo-de-marketing-y-ventas/>

- Lux, K (2011). What is Instagram and Why is it So Popular?. Recuperado de <http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>
- Macdonald, M. (2014). HTML5 the missing manual. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Maldonado, S. (2014). Tres amuletos para el camino de la optimización. Recuperado el 28 de Noviembre del 2013, de <http://www.analiticaweb.es/tres-amuletos-para-el-camino-de-la-optimizacion/>
- Maldonado, S. (2011). Gestión unificada de tienda online y social media. Recuperado el 28 de Noviembre del 2013, de <http://www.slideshare.net/mvconsultoria/social-commerce-6762009>
- Ministerio de Salud Pública. (2012). MSP y SOLCA suscriben convenio de atención Oncológica. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/msp-y-solca-suscriben-convenio-de-atencion-oncologica/>
- Ministerio de Salud Pública. (2012). Red Pública Integral de Salud. Recuperado de <http://www.rpisecador.org/docs/02-INSTRUCTIVO0001.pdf>
- Muñoz, P. (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos 2012. Recuperado de http://issuu.com/publisenplades/docs/140210_dirempresas_final4
- Nickols, F. (2012). Strategy: Definition & Meanings. Distance Consulting LLC. Recuperado de http://www.nickols.us/strategy_definition.htm
- Noblejas, D. ¿Qué es el Marketing de Contenidos? (2013). Recuperado de <http://increnta.com/blog/marketing-de-contenidos>
- Olsen, E. (2007). Strategic Planning for Dummies. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- OMS. (2015). Cáncer: datos y cifras. Recuperado el 24 de febrero del 2015, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/es/>
- Parra, P. (2014). El dinero y problemas en casa frenan la lucha de los niños contra el cáncer. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/cancer-problemas-tratamiento-ayuda-hospital.html>

- Paredes, M., Pulles, R. (2011). Ministerio de salud pública del Ecuador: proceso de ciencia y tecnología en salud, red iberoamericana ministerial de aprendizaje e investigación en salud pública –Rimais. Recuperado de <https://www.healthresearchweb.org/files/Ecuador.pdf#page=1&zoom=auto,0,800>
- Parfitt, J. (2012). *The Multidimensional Agency*. Kenthurst: JP Publications.
- Perez, G. Engagement; El término del que todos hablan pero que pocos conocen. (2010) Recuperado de <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Porter K. (1986) *Competitive Strategy*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- RAE. (2 de Junio de 2013). Real Academia Española. Recuperado el 30 de noviembre del 2013, de www.rae.es
- Rodriguez, C. Sigliano, K., & Fernández, J. (2012). *Social Loyalty, EL Poder de Fidelizar Clientes*. Madrid: Territorio Creativo.
- Sanagustín, E. (2009). *Content Marketing Playbook 42 Ways to Connect with Customers*. La Coruña, España: Junta 42.
- Santos, O. Álvarez, D. (2013). *Marketing de Atracción 2.0*. España: Puro Marketing.
- Sheridan, M. (2012). *Inbound and Content Marketing Made Easy*. Estados Unidos: The Sale Lion.
- Smith, B. (2012). 6 Tips for effective mail marketing. Recuperado el 30 de Junio del 2012, de <http://beingyourbrand.com/2012/06/28/6-tips-for-effective-email-marketing/>
- Social Bakers. (2014). *General Regional Statistics*. Recuperado el 13 de Enero del 2015, de <http://www.socialbakers.com/reports/regional/july-2014-social-marketing-report-ecuador-regional>
- Solón, E. (2011). Asignación a Solca no cubre el déficit. Recuperado de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/asignacion-a-solca-no-cubre-deficit-451079.html>

- SOLCA. (2013). Historia de la Institución. Recuperado de <http://www.solcaquito.org.ec/index.php/en/solcamenu/resena-historica>
- SOLCA. (2009). Registro Nacional de tumores: Solca Quito. Recuperado el 10 de noviembre del 2014, de <http://www.solcaquito.org.ec/>
- SOLCA Guayaquil. (2015). Información de la imagen y comunicación. Recuperado el 31 de enero del 2015, de <http://www.solca.med.ec/>
- SOLCA Cuenca. (2015). Información de la imagen y comunicación. Recuperado el 31 de enero del 2015, de <http://www.institutodelcancer.med.ec/>
- SOLCA Manabí. (2015). Información de la imagen y comunicación. Recuperado el 31 de enero del 2015, de <http://www.solcamanabi.org/>
- SOLCA Loja. (2015). Información de la imagen y comunicación. Recuperado el 31 de enero del 2015, de <http://www.solcaloja.med.ec/>
- SOLCA Tungurahua. (2015). Información de la imagen y comunicación. Recuperado el 31 de enero del 2015, de <http://solcatungurahua.org/>
- SRI. (2013). Definición y clasificación de sociedades. Recuperado el 2 de Septiembre del 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>
- Tzu, S. (1988). *El Arte de la Guerra*. (T. Clearly, Ed.) Massachusetts: EDAF.
- Vaughan, P. (2012). 11 Essential Elements of a Well-Designed Marketing Ebook. Recuperado el 20 de abril del 2014, de <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32232/11-Essential-Elements-of-a-Well-Designed-Marketing-Ebook.aspx>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wilcock, M. (2012). *Marketing de Contenidos: Crear para Atraer*. España: Divisadero.
- TASNER, M. (2010). *Marketing in the momento*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tejero, M. (2013). ¿Cómo afectan las redes sociales al SEO?. Recuperado el 20 de Octubre del 2014, de <http://www.lasocialmedia.es/infografia-redes-sociales-seo/>

- Wesson, Matt. (2012). The 6 Essentials of an Effective Email [Snapshot]. Recuperado el 10 de octubre del 2014, de <http://www.pardot.com/email/6-essentials-effective-email-snapshot/>
- Who Media Center. (2015). OMS datos y cifras del cáncer. Recuperado el 16 de Agosto del 2014 de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/es/>
- Woods, S. (2009). HTML: Introductory concepts and techniques. Boston: Cengage Learning.
- Van Lancker, L. (2012). HTML5: los fundamentos del lenguaje. Barcelona: Ediciones ENI.
- Stevens, L., Owen RJ. (2013). The truth about HTML5. Estados Unidos: Apress.

ANEXOS

ANEXO 1: SERVICIOS DE SOLCA

1. CONSULTA EXTERNA

LCDA. RITA MORILLO CASTRO

Coordinadora

Atención médica en 31 consultorios a pacientes adultos y pediátricos en las áreas de cirugía oncológica, oncología clínica y medicina interna.

2. GASTROENTEROLOGÍA

DR. DIEGO LUNA VILLARREAL

Jefe de Gastroenterología

- **DIAGNÓSTICO**

- Gastroscofia

- Colonoscopia

- Rectoscopia

- CPRE (Colangiopancreatografía, Retrograda Endoscópica)

- Enteroscopia

- **ESTADIFICACIÓN**

- Ultrasonido lineal

- Ultrasonido radial

- **TRATAMIENTO**

- Dilataciones Esofágicas

- Colocación de prótesis Esofágicas y Etéales

- Mucosectomía

- Polipectomías

- Diseción Endoscópica de la Submucosa

- Tratamiento de sangrado digestivo varicial

- Tratamiento con Argón plasma
- Biopsia Eco dirigida

3. IMAGENOLOGÍA

DR. JUAN VACACELA DE LA CALLE

Jefe de imagenología

- Rx convencional,
- Fluoroscopia,
- Ecografía
- Mamografía
- Tomografía Multicorte
- Resonancia Magnética
- Intervencionismo radiológico:
 - Biopsias
 - Punciones (PAAF)
 - Drenajes
 - Nefrostomías
 - Colocación de arpones mediante estereotaxia mamaria

4. LABORATORIO CLÍNICO

DR. CARLOS BUENO ENRIQUEZ

Jefe de Laboratorio Clínico

- Exámenes de rutina
- Pruebas especiales
- Marcadores tumorales
- Microbiología
- Onco-hematología
- Biología molecular
- Extracción ADN en sangre total o médula.
- Extracción de ARN en médula ósea y sangre periférica.

- Extracción de ADN en biopsias hepáticas e intestinales.
- Investigación del gen K-RAS para cáncer colorrectal.
- Inmuno hematología.
- Determinación de niveles de Metrotexato.

5. LABORATORIO DE PATOLOGÍA

DR. FELIPE ROSALES CARTAGENA

Jefe de Laboratorio de Patología

- Diagnóstico histopatológico de enfermedades neoplásicas de todos los tipos de cáncer con técnicas convencionales de Inmunohistoquímica y Biología Molecular.
- Diagnóstico de enfermedades infecciosas.
- Estudios postmortem.

6. LABORATORIO DE CITOLOGÍA

DRA. BLANCA ROSALES VILLARREAL

Jefe de Laboratorio de Citología

- Detección oportuna del cáncer del cuello uterino.
- Toma de muestras para Pap test con cepillado endocervical.
- Laboratorio centralizado con recepción de muestras del M.S.P y otras Instituciones.
- Dos unidades móviles equipadas para toma de Papanicolaou.
- Punción aspirativa con aguja fina dirigida por ecosonografía para diagnóstico de lesiones de mama, tiroides, otros órganos y citología de líquidos corporales.

7. LABORATORIO DE GENÉTIC

DRA. LIGIA OCAMPO ROJAS

Jefe de Laboratorio de Genética

- Diagnóstico en sangre para cariotipo constitucional.
- Síndromes cromosómicos
- Fragilidad cromosómica.
- Estudio citogenético en médula ósea, fluidos corporales, tumores sólidos para diagnóstico y pronóstico de malignidad.
- Ecogenética- Genotóxicos.
- Fish para detección de amplificaciones génicas tanto hematológicas como en tumores sólidos.

8. MEDICINA NUCLEAR

DRA. MA. AUGUSTA CHARVET ARAQUE

Jefe de Medicina Nuclear

- Gammagrafía de tiroides y paratiriodes, hepatoesplénica, vías biliares, hemorragia gastrointestinal, testiculares, pulmonar, cardiaca, circulatoria, digestiva, endocrinológica, infección /inflamación, nefro-urológica, neurológica, oncológica y osteomuscular
- Ganglio centinela (en tumores mamarios, melanoma, cabeza y cuello)
- Diagnóstico de procesos tumorales con Galio 67, Sestamibi, Octreotido y MIBG
- Terapia con radioisótopos (Tratamiento con yodo radioactivo I 131 y Samario 153)

9. CIRUGÍA

DR. EDGAR CARRASCO MORA

Jefe de Cirugía

- Emergencia
- Anestesiología
- Cabeza, cuello y piel
- Mastología y Melanomas

- Tumores mixtos
- Urología
- Ortopedia, traumatología, osteomuscular
- Neurocirugía
- Ginecología oncológica
- Medicina Física
- Cirugía Reconstructiva
- Cirugía Torácica (Médico de apoyo)
- Cirugía Vasculat (Médico de apoyo)
- Cirugía Maxilofacial (Médico de apoyo)

10. UNIDAD DE CUIDADOS INTENSIVOS

DR. HENRY CABALLERO NARVÁEZ

Jefe de U.C.I.

- Unidad de Medicina Crítica que brinda atención integral al paciente oncológico grave adulto y pediátrico con diferentes afecciones agudas y crónicas que amenazan a su vida.
- Atención de especialidad durante la fase aguda del cáncer hasta que recuperen un estado funcional para poder continuar su tratamiento en un ambiente de respeto y sensibilidad frente a su lucha continua por sobrevivir.
- Monitorizar y brindar tratamiento de neoplasias que amenazan la vida, en miras a revertir los fallos orgánicos: cardiovascular, respiratorio, renal, endocrino metabólico, hematológico, neurológico y gastrointestinal, trabajando simultáneamente con un equipo multidisciplinario.

11. ONCOLOGÍA CLÍNICA

DR. MAXIMILIANO ONTANEDA LUCIANO

Jefe de Oncología Clínica

- El servicio de Oncología Clínica está formado por especialista de alto nivel científico y humano, que ofrece manejo integral del paciente con cáncer brindando un diagnóstico oportuno y un tratamiento acorde a protocolos internacionales.
- Seguimiento permanente del paciente oncológico, posterior al tratamiento recibido.
- Realización del comité de Oncología para discusión científica de los casos clínicos.
- Participación en investigación clínica con administración de nuevas moléculas para tratamiento oncológico debidamente autorizado por los organismos reguladores.

12. QUIMIOTERAPIA AMBULATORIA

LCDA.SANDRA BALSECA MORENO

Responsable

- Tratamiento ambulatorio para pacientes niños y adultos.
- Activación y permeabilización de catéteres implantables subcutáneos.

13. RADIOTERAPIA

DR. CÉSAR BUENO PONCE

Jefe de Radioterapia

- Admisión del paciente a Radioterapia
- Simulación de tratamiento.
- Dosimetría
- Radioterapia externa con acelerador lineal (3) IMRT
- Braquiterapia de alta tasa de dosis.

14. PEDIATRÍA ONCOLÓGICA

DR. JOSÉ EGUIGUREN LEÓN

Jefe de Pediatría

- Diagnóstico y tratamiento de enfermedades oncológicas
- Tratamiento médico-quirúrgico
- Seguimiento de pacientes a largo plazo
- Terapia integral con juegos y educación
- Apoyo psicológico
- Acceso a interconsultas internacionales.
- Procedimientos clínico-Quirúrgicos bajo anestesia (en sala correspondiente)
- Cirugía oncológica pediátrica

15. HOSPITALIZACIÓN

LCDA. BEATRÍZ BENAVIDES

Coordinadora 1° Piso

LCDA. JANETH QUELAL

Coordinadora 2° Piso

LCDA. LUPITA ARMIJOS

Coordinadora 3° Piso

- PRIMER PISO

-Atención médica y cuidado a pacientes quirúrgicos, yodo terapia, cuidados paliativos y aislamiento.

- SEGUNDO PISO

-Atención médica y psicológica especializada para pacientes pediátricos, cuidados paliativos, terapia del dolor y aislamiento

- TERCER PISO

-Atención a pacientes de oncología clínica en tratamiento de quimioterapia, cuidados paliativos, terapia del dolor y aislamiento.

16. INFECTOLOGÍA

DR. JUAN CARLOS ARAGÓN VÁSQUEZ

Médico Infectólogo

- Apoyo en el manejo del paciente oncológico con infecciones complicadas.
- Control de las infecciones intra-hospitalarias en la Institución.
- Análisis de políticas para buen uso de antibióticos.
- Vigilancia de la sensibilidad de los microorganismos.

17. BANCO DE SANGRE

DRA. MA. EUGENIA ZÚÑIGA BRITO

Jefe de Banco de Sangre

- Motivación, selección y evaluación del donante de sangre.
- Extracción y separación de unidades sanguíneas.
- Almacenamiento de hemocomponentes. Análisis serológico e inmunohematológico completo de sangre para transfusiones sanguíneas.
- Provisión de sangre y hemocomponentes de calidad en forma oportuna para el receptor.

18. EMERGENCIA

DR. JOSÉ AUGUSTO ROJAS PEÑAFIEL

Jefe de Emergencia

- Brinda atención, las 24 horas los 365 días del año, a pacientes oncológicos ofreciendo una respuesta inmediata a quien lo precise. Cuenta con total disponibilidad y apoyo de los especialistas de nuestro Hospital en un manejo multidisciplinario, cuando fuere necesario.
- Se atiende aproximadamente 8000 pacientes al año por condiciones relacionadas al cáncer. Cuenta con 18 áreas de atención que incluye área de código emergencia, R.C.P. y emergencia ginecológica.

- Atención de triaje, evaluación, control manejo, tratamiento y seguimiento de patología aguda oncológica, emergencias relacionadas con el cáncer, emergencias en pacientes oncológicos por sus comorbilidades, administración urgente de hemocomponentes.

19. MEDICINA FÍSICA

LCDA. PAULINA JARRÍN MOLINA

Jefe de Medicina Física

- Tratamiento para recuperar parcial o totalmente las funciones perdidas de movilidad de cualquier segmento del cuerpo humano que ha sufrido trauma o lesión por proceso tumoral o a consecuencia de su tratamiento.
- Ayuda en la recuperación de funcionalidad en postoperatorio inmediato.
- Rehabilitación para adultos y niños oncológicos
- Espirometría
- Electrocardiograma
- Manejo y atención de terapia respiratoria, ambulatoria y en hospitalización.
- Apoyo- mejor calidad de vida de pacientes de cuidados paliativos.

20. REGISTRO NACIONAL DE TUMORES

DRA. PATRICIA CUEVA AYALA

Directora del R.N.T.

- Recaudación, procesamiento y análisis de todos los casos de cáncer diagnosticados en la ciudad de Quito, tanto del sector público como privado.
- Sistematización y divulgación de los datos que dan cuenta de la magnitud de cáncer y la forma como se distribuyen en la población y su impacto en el perfil epidemiológico de la ciudad

- Coordinación, apoyo y capacitación a los demás Registros de Cáncer del país.
- Forma parte de la Asociación Internacional de Registros de Cáncer (IACR) y de la Red Epidemiológica del Cáncer de Iberoamérica (REDEPICAN)

21. TRABAJO SOCIAL

LCDA. MA. AUGUSTA ECHEVERRÍA CÓRDOVA

Jefe de Trabajo Social

- Coordinación con el Voluntariado para ayuda a los pacientes en prótesis, albergue, transporte, ambulancia, alimentación, etc.
- Coordinación de atención integral en temas médicos, emocionales, espirituales y familiares.
- Seguimiento de pacientes.
- Visitas domiciliarias.
- Coordinación de chequeo oncológico
- Coordinación para donaciones de sangre
- Coordinación general de trámites con convenios de IESS, ISSFA, ISSPOL y seguros privados acorde a normativa vigente.

22. DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

DR. CARLOS TORRES FREIRE

Jefe de Docencia

- Coordinación de actividades científicas en el área de cánceres y afines.
- Coordinación y dirección de los trabajos de investigación
- Organización de cursos, simposios y congresos nacionales e internacionales.
- Coordinación de rotación de médicos de SOLCA y de otros hospitales del país.

- Programación de postgrados médicos y de enfermería que se realizan en la institución.

23. VOLUNTARIADO

SRA. MARÍA ALMEIDA DE ESPINOSA

Presidenta del Comité de Damas Voluntarias

- Ayudas económicas para ambulancia, funeraria, albergue, medicina, etc.
- Donación de prótesis mamarias implementos y prótesis ortopédicas, pelucas, ropa, etc., para pacientes del hospital.
- Refrigerio diario gratuito para pacientes y familiares: vasos de té, avena y pan.
- Organización de agasajos para pacientes en días clásicos.
- Guardería y parque de recreación para niños pacientes.
- Ayuda psicológica y emocional para pacientes y familiares.
- Talleres de terapia ocupacional.
- Guía a pacientes y familiares dentro del hospital.

ANEXO 2: ENFERMEDADES CATASTRÓFICAS

Las enfermedades catastróficas son:

“Enfermedades catastróficas definidas por el Ministerio de Salud

Pública:

1. Todo tipo de malformaciones congénitas de corazón y todo tipo de valvulopatías cardíacas.
2. Todo tipo de cáncer.
3. Tumor cerebral en cualquier estadio y de cualquier tipo.
4. Insuficiencia renal crónica
5. Trasplante de órganos: riñón, hígado, médula ósea.
6. Secuelas de quemaduras graves.
7. Malformaciones arterio venosas cerebrales.

8. Síndrome de Klippel Trenaunay.
9. Aneurisma tóraco-abdominal.

Enfermedades raras o huérfanas definidas por el Ministerio de Salud Pública

Son 106 enfermedades raras o huérfanas.

- 1.- Talasemia
- 2.- Otras anemias hemolíticas hereditarias
- 3.- Anemia fanconi
- 4.- Deficiencia hereditaria del factor VIII- Hemofilia A
- 5.- Deficiencia hereditaria del factor IX- Hemofilia B
- 6.- Enfermedad de von Willebrand
- 7.- Deficiencia hereditaria del factor XI
- 8.- Deficiencia hereditaria en otros factores (II, V, VII, X, XIII)
- 9.- Hipotiroidismo congénito
- 10.- Síndrome de Secreción Inapropiada de Hormona Antidiurética
- 11.- Síndrome de Cushing dependiente de ACTH
- 12.- Hiperplasia suprarrenal congénita
- 13.- Enfermedad de Addison
- 14.- Enanismo tipo Laron: Síndrome de Laron
- 15.- Fenilcetonuria clásica
- 16.- Albinismo oculo cutáneo
- 17.- Enfermedad de Jarabe de Arce
- 18.- Acidemia Isovalérica
- 19.- Adrenoleucodistrofia ligada a X
Desórdenes del metabolismo de aminoácidos sulfúreos (Homocistinuria
- 20.- clásica)
- 21.- Desórdenes del metabolismo de galactosa: Galactosemia
- 22.- Otras esfingolipidosis: Enf de Fabry, Enf Niemann- Pick, Enf Gaucher.
- 23.- Mucopolisacaridosis tipo I- Hurler
- 24.- Mucopolisacaridosis tipo II- Hunter
- 25.- Otras mucopolisacaridosis: MPS III, MPS IV, MPS VI, MPS VII; MPS IX

Desórdenes del metabolismo de lipoproteínas y otras lipidemias

- 26.- (hipercolesterolemia familiar e hiperlipidemias.
- 27.- Desórdenes del metabolismo del hierro (Hemocromatosis hereditaria)
- 28.- Desórdenes del metabolismo del fósforo (Hipofosfatemia ligada al X)
- 29.- Fibrosis Quística con manifestaciones pulmonares
- 30.- Fibrosis Quística con manifestaciones intestinales
- 31.- Fibrosis Quística con otras manifestaciones
- 32.- Amiloidosis sistémica primaria
- 33.- Esquizofrenia orgánica de inicio temprano
- 34.- Autismo
- 35.- Enfermedad de Huntington
- 36.- Ataxia Congénita no progresiva
- 37.- Ataxia Cerebelosa de iniciación temprana
- 38.- Ataxia Cerebelosa de Iniciación tardía
- 39.- Ataxia Cerebelosa con reparación defectuosa del ADN
- 40.- Paraplejía espástica hereditaria : Strumpell Lorrain
- 41.- Atrofia Espinal Infantil, tipo I [Werdnig- Hoffman]
- 42.- Enfermedad de la motoneurona: enfermedad familiar de motoneurona, esclerosis lateral amiotrófica, esclerosis lateral primaria, parálisis bulbar progresiva, atrofia muscular espinal progresiva.
- 43.- Otras enfermedades degenerativas del sistema nervioso especificadas: degeneración de materia gris, enfermedad de Alpers o Poliodistrofia infantil progresiva; demencia de cuerpos de Lewy; enfermedad de Leigh o encefalopatía necrotizante subaguda. Síndrome neurodegenerativo debido a déficit de transporte cerebral de folatos
Esclerosis múltiple (sin especificar, del tronco del encéfalo, de la médula,
- 44.- diseminada o generalizada).
- 45.- Neuropatía hereditaria e idiopática.
- 46.- Distrofia muscular: Duchenne, becker y otras.
- 47.- Transtornos miotónicos: Distrofia miotónica de Steinert y otras.
- 48.- Miopatías Congénitas: Distrofia muscular congénita.
- 49.- Enfermedad de Meniere

- 50.- Hipertensión Pulmonar primaria
- 51.- Epidermólisis ampollar adquirida
- 52.- Lupus eritematoso cutáneo
- 53.- Lupus eritematoso discoide
- 54.- Lupus eritematoso cutáneo subagudo
- 55.- Otros Lupus eritematosos localizados
- 56.- Síndrome de Reiter
- 57.- Otras artropatías reactivas: Uretrítica, venérea
- 58.- Enfermedad de Still de comienzo en el adulto
(Artritis reumatoidea multisistémica en el adulto)
- 59.- Artritis Reumatoide Juvenil
- 60.- Espondilitis anquilosante juvenil
- 61.- Artritis juvenil de comienzo generalizado
- 62.- Poliartritis juvenil (Seronegativa)
- 63.- Artritis juvenil pauciarticular.
- 64.- Enfermedad de Kawasaki
- 65.- Lupus Eritematoso sistémico con compromiso de órganos o sistemas
- 66.- Hidrocefalia Congénita
- 67.- Espina bífida
- 68.- Hipoplasia pulmonar congénita
- 69.- Atresia de esófago sin fístula traqueoesofágica
- 70.- Atresia de esófago con fístula traqueoesofágica
- 71.- Ausencia, atresia y estenosis congénita del intestino delgado no especificada.
- 72.- Hidronefrosis congénita
- 73.- Atresia de Uretra
- 74.- Artrogriposis múltiple congénita tipo neurogénico
- 75.- Enfermedad de Crouzon
- 76.- Síndrome de Treacher Collins
- 77.- Disostosis frontofacionasal
- 78.- Acondroplasia

ANEXO 3: ENCUESTAS PERSONALES

Encuesta

Sexo:



Edad _____

1) ¿Te interesa apoyar una causa social?

Si No ¿Por qué? _____

2) ¿A qué tipo de causa prefieres aportar con una donación?

Enfermedades o discapacidades Educación Medio Ambiente Protección Animal Desarrollo urbano y social Cultura

3) ¿De qué manera prefieres aportar?

Dinero Voluntariado

4) ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a aportar?

5) ¿Cuál es el presupuesto asignado para fin social?

Si No ¿Cuál? _____

6) ¿Qué necesitas para que una fundación te inspire confianza?

7) ¿Mediante qué medio estarías dispuesto a donar?

Transferencia Bancaria Directamente a la fundación Cadena de Autoservicios Internet

8) ¿Lo harías mediante internet?

Si No ¿Por qué? _____

9) ¿Te gustaría que la gente sepa que contribuiste?

Si No ¿Por qué? _____

10) ¿Qué conoces acerca del cáncer?

11) ¿Conoces alguna persona que ha pasado por un proceso de cáncer?

Si No

12) ¿Cómo ha afectado esta enfermedad a las personas cercanas?

13) ¿Qué instituciones atienden dicha enfermedad en el Ecuador?

14) ¿Qué conoces acerca de Solca?

15) ¿Donarías tu dinero a Solca?

Si

No

¿Por qué?

16) ¿Qué te motivaría a donar dinero a esta institución?

17) ¿Con qué tipo de plataformas de intercambio online has tenido contacto?

Compra

Donación

Turismo

Entretenimiento

18) ¿Han escuchado de las plataformas de donación online?

Si

No

19) ¿Alguna vez han realizado donaciones a través de Internet?

Si

No

¿Dónde?

20) ¿Qué nivel de confianza le inspiran las plataformas de donación online?

Ninguna

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mucha

¿Por qué?

21) (Si su respuesta es menor a 5) ¿Qué necesita para sentirse seguro al realizar una donación en este tipo de plataformas?

22) ¿Estaría dispuesto a realizar donaciones para Solca en una plataforma Web similar a esta? (Ver anexos)

Si

No

¿Por qué?

23) ¿Qué modificaría en dicha plataforma de donaciones para la confiabilidad y uso constante de la empresa?

MUCHAS GRACIAS!!!!



ANEXO 4: ENCUESTAS EMPRESARIALES

Encuesta

Escoja el tamaño de su Empresa



pequeña



mediana
tipo A



tipo B



grande

Nombre de la Empresa _____

1) ¿Les parece importante la involucración de empresas en causas sociales?

Si

No

¿Por qué? _____

2) ¿Qué los motiva a realizar una donación?

3) ¿Actualmente donan dinero o tiempo a alguna causa, fundación o institución?

Si

No

¿Cuál? _____

¿Por qué? _____

4) ¿Con qué frecuencia realiza donaciones la empresa?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

5) ¿Cuál es el presupuesto asignado para fin social?

6) ¿Qué convierte atractiva a una causa, institución o fundación?

7) ¿Para una empresa cuáles son los beneficios de apoyar a una causa?

RRPP

Beneficios
tributarios

Mostrar Valores
empresariales

Contribuir con el
progreso local

8) ¿Qué tan valioso le parece tener un seguimiento de su donación y lo que ha logrado con ella?

Nada valioso

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Muy valioso

9) ¿Para su empresa cómo sería la mejor forma de tener un seguimiento?

10) ¿Los miembros de la empresa conocen acerca de las causas que apoyan?

Si

No

¿Por qué? _____

11) ¿A qué tipo de causa prefieren aportar con una donación?

Enfermedades o
discapacidades

Educación

Medio
Ambiente

Protección
Animal

Desarrollo
urbano y
social

Cultura

12) ¿Qué instituciones o fundaciones o causas conoces en Ecuador que necesiten apoyo?

13) ¿Qué conoces acerca de Solca?

14) ¿Donarías tu dinero a Solca?

Si

No

¿Por qué?

15) ¿Qué te motivaría a donar dinero a esta institución?

16) ¿Con qué tipo de plataformas de intercambio online has tenido contacto?

Compra

Donación

Turismo

Entretenimiento

17) ¿Han escuchado de las plataformas de donación online?

Si

No

18) ¿Qué opina de las mismas?

Si

No

19) ¿Alguna vez han realizado donaciones a través de Internet?

Si

No

¿Dónde?

20) ¿Qué nivel de confianza le inspiran las plataformas de donación online?

Ninguna

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mucha

¿Por qué?

21) (Si su respuesta es menor a 5) ¿Qué necesita para sentirse seguro al realizar una donación en este tipo de plataformas?

22) ¿Estaría dispuesto a realizar donaciones para Solca en una plataforma Web similar a esta? (Ver anexos)

Si

No

¿Por qué?

23) ¿Qué modificaría en dicha plataforma de donaciones para la confiabilidad y uso constante de la empresa?

MUCHAS GRACIAS!!!!

