



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL Y MARKETING EMOCIONAL
PARA GENERAR APOYO MEDIANTE UNA PROPUESTA DE CROWDSOURCING
Y CROWDFUNDING EN ONGS DE LA CIUDAD DE QUITO.
CASO: FUNDACIÓN DIBUJA UNA SONRISA

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

Profesor Guía
Master. Jorge Bohórquez

Autora
Lisette Anabel Garrido Mantilla

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Jorge Bohórquez

C.I. 050162303-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
Lisete Anabel Garrido Mantilla
C.I. 171821795-1

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la vida por darme la oportunidad de dar un granito más de mí, en el ámbito social, devolviendo tanto de lo que me han dado. Agradezco a mi familia quienes me apoyaron para que este proyecto pueda avanzar día a día. Agradezco a la Universidad De Las Américas, en especial a Monserrate Apolo quien desde primer semestre fue pilar fundamental para poder crecer personalmente como académicamente. A George Bohórquez por siempre motivarme e inspirarme a crecer, agradezco a todo su apoyo y confianza. A Carlos Molina, Christian Dávila y Belén por siempre apoyarme en lo que he necesitado, tanto personalmente como académicamente siempre han estado ahí.

DEDICATORIA

Para mis dos angelitos que están en el cielo. Quiero dedicar a Emilia Martina que fue mi motor para toda mi vida estudiantil, quien me impulso a ver más la luz y la grandeza en los niños y ver como yo podía ser de aporte para ellos en cada área de mi vida. Por haberme enseñado tanto en sus dos años de vida que la fuerza y la alegría serán siempre los pilares con los que cumpla cada uno de mis objetivos. Para mis ángeles en la tierra. A Emma Romina que es la más grande bendición que en estos años me ha dado la vida, en donde la esperanza y las ganas de impactar al mundo se reflejan en su día a día, es mi inspiración. A mis padres que me enseñaron desde pequeña el valor De vivir en servicio para las demás personas. Dedico a quienes se fueron de mi lado pero los siento tan cerca: Romina, Daniel, Andrea, Ma.José.

RESUMEN

El presente trabajo surge de la necesidad de establecer el proceso de elaboración de una guía como eje principal dentro de la realización de una campaña para ongs, mediante una estrategia enfocada en Marketing Emocional y Publicidad Social para llegar al grupo objetivo y causar interés por el proyecto social en plataformas de crowdsourcing como es el crowdfunding para así obtener apoyo monetario de la sociedad.

El mismo que tiene como objeto de estudio identificar los factores que influyen al grupo objetivo a tener acciones sociales y su relación en medios digitales. Del estudio se obtuvo que el universo encuestado en la actualidad no busca plataformas digitales para realizar acciones sociales como es una donación en línea, el universo encuestado en su mayoría ha realizado acciones sociales pero no lo hacen de manera constante siendo así la frecuencia de cada año ejecutar alguna acción social. Para el grupo encuestado es importante que la comunicación de una ong contenga testimonios en su contenido para captar su atención y lograr que se sientan identificados ya que lo que los inspira a donar es la ayuda por el prójimo.

El universo encuestado no tiene conocimiento de la existencia de plataformas digitales especializadas para la recolección de fondos para un fin específico en su mayoría el grupo encuestado no ha tenido ninguna clase de interacción con las plataformas, pero se encuentran dispuestos a poder apoyar para un proyecto puntual de la Fundación Dibuja Una Sonrisa.

En función al grupo objetivo, hombres y mujeres económicamente activos de 18 a 55 años que tengan acceso a redes sociales la propuesta se compone de estrategias tanto digitales vinculadas a la plataforma digital de crowdsourcing como en puntos oficiales en los que la fundación tiene presencia de marca.

La propuesta comunicacional cumpliendo sus objetivos de dar a conocer, informar y lograr obtener la donación por parte del grupo objetivo, desglosa la propuesta en tres fases que son: Pre lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento, el mismo que tendrá un periodo de tres meses para poder obtener los primeros resultados y la proyección a un año para proyectos similares sociales en plataformas digitales.

Se recomienda manejar de manera óptima los canales digitales en los que la Fundación Dibuja Una Sonrisa se encuentra presente, para así aprovechar los beneficios de cada canal.

Realizando un análisis exhaustivo a plataformas tanto nacionales como extranjeras y su análisis financiero respectivo la propuesta requiere que la Fundación Dibuja Una Sonrisa cuente con una plataforma de crowdsourcing, crowdfundig propia, para de esta manera poder aprovechar el canal con la facilidad de subir cuantos proyectos estime la fundación necesarios y manejar egresos menores a lo que implicaría lanzar un proyecto en una plataforma extranjera por condiciones de comisiones que se manejan en las distintas plataformas y el monto que se debe pagar por transacción realizada.

ABSTRACT

This work arises from the need for the process of developing a guide main shaft within the realization of a campaign to NGOs, by focusing on Emotional and Social Advertising Marketing strategy to reach the target group and cause interest in the project crowdsourcing social platforms such as crowdfunding to obtain financial support from society.

The same study aims to identify factors that influence the target group to have social actions and their relationship in digital media. The study was obtained that the universe surveyed do not currently looking for digital platforms for social action as it is a donation online , the universe respondent has mostly done social action but do not consistently making it the frequency of each year perform some social action. For the respondent group is important that communication contains testimonies of an NGO in content to grab their attention and make them feel identified because what inspires them to donate is help for others.

The respondent universe is not aware of the existence of specialized digital platforms to collect funds for a specific purpose in most respondent group has not had any kind of interaction with the platforms , but are willing to be able to support for a specific project the Draw a Smile Foundation

Depending on the target group , economically active men and women 18 to 55 who have access to social networks, the proposal consists of both digital strategies linked to the digital platform crowdsourcing as official points where the foundation has brand presence .

The communication proposed meeting its objectives to raise awareness, inform and be able to obtain the grant by the target group, the proposal breaks down into three phases are: Pre launch, launch and maintenance, it will have a period

of three months to the first results and projection similar to a year to social projects on digital platforms.

It is recommended to optimally manage the digital channels in the Draw A Smile Foundation is present , to avail the benefits of each channel.

Conducting a thorough both domestic and foreign platforms and financial analysis accompanying the proposal requires analysis that draws a smile Foundation expect a crowdsourcing platform , own crowdfundig , to thereby take advantage of the channel with the ability to upload as many projects as it deems and the necessary foundation to handle minor expenses implying launch a project in a foreign platform conditions commissions that are handled in the different platforms and the amount to be paid by transaction .

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. GUÍA	5
1.1 ¿Qué es una guía?.....	5
1.2 Funciones de una guía.....	5
1.2.1 Función de orientación	5
1.2.2 Función de comprensión	5
1.2.3 Función motivadora.....	5
1.2.4 Función evaluadora.....	6
1.3 Elementos de una guía.....	6
2.PUBLICIDAD SOCIAL, EMOCIONAL, CROWDSOURCING Y CROWDFUNDING	10
2.1 ¿Qué es la Publicidad Social?	10
2.2 ¿Existen las 4 Ps?.....	10
2.3 Etapas de la Publicidad en un cambio social.....	11
2.3.1 Cruzada.....	11
2.3.2 Causa popular:	11
2.3.3 Administración.....	12
2.3.4 Burocracia	12
2.4 Fases estratégicas de la planificación social	12
2.4.1 Crear interés.....	12
2.4.2 Establecer un compromiso	12
2.4.3 Consolidar la relación.....	13
2.5 Segmentación en el ámbito social	13
2.5.1 La segmentación es un esquema de análisis.....	13
2.5.2 La segmentación es un planteamiento para la acción.....	13
2.5.3 La segmentación es un eje competitivo	14
2.6 Comportamiento social y Publicidad Social.....	14

2.6.1 La autoimagen personal	14
2.6.2 La autoimagen social	14
2.6.3 La autoimagen ideal	14
2.7 ¿Cómo se relaciona el Marketing Social con la Publicidad Social?	14
2.7.1 La Idea.	15
2.7.2 La Creencia	16
2.7.3 Las actitudes	16
2.7.4 Los valores.	16
2.7.5 Los servicios.-	16
2.7.6 Producto físico.....	18
2.8 Casos de estudio	20
2.9. Publicidad emocional.....	26
2.9.1. Diferenciación mediante sentimientos.....	26
2.9.2. ¿Qué son las emociones?.....	26
2.9.3. Mecanismos de las emociones en el cerebro.....	28
2.10. Relación Publicidad Social y Emocional	29
2.11. ¿Por qué funciona el Marketing Emocional?	30
2.12. ¿Qué causa el Marketing Emocional dentro de una estrategia?	31
2.13. Comportamiento del consumidor en el ámbito emocional	31
2.14. Casos de estudio.....	33
2.15. Crowdfunding y Crowdsourcing	38
2.15.1. ¿Qué es el modelo AIDA?.....	38
2.16. Relación del modelo AIDA en herramientas digitales... 38	
2.17. ¿Qué es el Crowsourcing?.....	40
2.18. Inicios del crowdsourcing	40
2.19. Ventajas del Crowdsourcing	40
2.20. Tipos de crowdsourcing.....	41

2.21. Pasos para aplicar una estrategia de Crowdsourcing ..	50
2.22. ¿Qué es el Crowdfunding?	50
2.23. Elementos del Crowdfunding.....	51
2.23.1. Emprendedor.....	51
2.23.2. Colaborador.....	51
2.24. ¿Cómo se puede recaudar para un proyecto?.....	51
2.25. ¿Quién puede ser colaborador en los proyectos?.....	52
2.26. ¿Qué partes son importantes dentro de un proyecto? .	52
2.26.1. Categoría.....	52
2.26.2. Sinopsis del proyecto	52
2.26.3. Objetivo económico	52
2.26.4. Video presentación.....	53
2.26.5. Recompensas	53
2.26.6. Plazo de recaudación	53
2.27. Caso de estudio.....	54
3. FUNDACIÓN DIBUJA UNA SONRISA	56
3.1. ¿Qué es Dibuja Una Sonrisa?	56
3.2. Antecedentes de la Fundación Dibuja una Sonrisa.....	56
3.3. Objetivo de la Fundación Dibuja una Sonrisa.....	57
3.4. Misión de la Fundación Dibuja una Sonrisa	57
3.5. Visión de la Fundación Dibuja una Sonrisa.....	57
3.6. Programas y proyectos que realiza la Fundación Dibuja una Sonrisa	58
3.7. Análisis de los canales de comunicación digitales de la Fundación Dibuja una Sonrisa	60
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	66
4.1. Objetivo General:.....	66
4.2. Objetivos Específicos:	66
4.3. Metodología	66

4.4. Enfoque.....	66
4.5. Datos Cualitativos o inductivos.....	67
4.5.1. Entrevistas a profundidad.-.....	67
4.5.2. Focus group:	87
4.5.2.1. Formato del focus group, ejes temáticos	88
4.5.2.2. Análisis de las interacciones en el focus group.....	89
4.5.2.3. Conclusiones de las interacciones en el focus group.....	91
4.6. Datos cuantitativos o deductivos.	92
4.6.1. Encuestas.-	92
4.6.2. Formato de la encuesta.....	93
4.6.3. Resultados de las encuestas.....	98
4.6.4. Conclusión de las encuestas.....	114
5. GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL Y MARKETING EMOCIONAL PARA GENERAR APOYO MEDIANTE UNA PROPUESTA DE CROWDSOURCING Y CROWDFUNDING EN ONGS DE LA CIUDAD DE QUITO.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
REFERENCIAS	156

INTRODUCCIÓN

Guía para la aplicación de Publicidad Social y Marketing Emocional para generar apoyo mediante acciones de Crowdsourcing y Crowdfunding en ONGs de la ciudad de Quito. Caso: Fundación Dibuja Una sonrisa.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones sin fines de lucro cumplen una función muy importante dentro de nuestra sociedad por lo mismo se sienten en la necesidad de encontrar nuevos caminos para saber llegar a su grupo meta, con la finalidad de obtener apoyo ya sea con voluntarios o con apoyo monetario para poder ejercer su gestión.

En nuestro país las organizaciones sin fines de lucro son registradas en el Ministerio de Inclusión Social y Económica el mismo que las controla y regula, siendo el ente que monitorea cada una de las acciones realizadas por las organizaciones y garantiza a la ciudadanía su gestión en el Ecuador.

En la actualidad las empresas se encuentran en una constante búsqueda de un plan social el cual aportará a construir una marca socialmente responsable, la misma con la que los consumidores se lleguen a identificar. Es así como el ámbito social en la actualidad se ve como una gran oportunidad para las empresas.

Según (AHK, s.f) en Ecuador la responsabilidad social por parte de las empresas ganan importancia, generan actividades en donde las empresas rinden su aporte para el mundo en distintos campos, sea responsabilidad económica, social y ambiental.

En la actualidad el Ministerio de Inclusión Económica y Social, entidades como la Secretaria de la Información y la Secretaria de Gestión Política tienen la

información del registro de las organizaciones con derecho reservado, es decir la ciudadanía no puede acceder a la información de la cantidad y condiciones de organizaciones sin fin de lucro existentes.

Bajo este déficit de información oficial por parte de los distintos ministerios públicos se realiza un sondeo a fundaciones de la zona centro norte de la ciudad de Quito para conocer la realidad y necesidad que afrontan diariamente.

Maritza Rodríguez menciona que para que existan varias organizaciones sin fin de lucro es porque existen zonas vulnerables que requieren apoyo y por lo que las que las ongs están presentes dando soporte.

Para Maritza existe gran cantidad de organizaciones sin fines de lucro lo cual le contenta y por lo que llama a la gente a apoyar.

Por otro lado Marcelo Enríquez, coordinador de voluntarios de la fundación ENDA, muestra su preocupación y necesidad para la fundación ya que Marcelo considera que la sociedad no se compromete al apoyo constante con las distintas organizaciones, para Marcelo muchas veces la gente se acerca a gestionar apoyo en la fundación para poder hablar de esto a sus amistades o incluso publicarlo en redes sociales, pero no llega más allá de conversaciones y poco involucramiento.

Las fundaciones como ENDA, Honrar la vida, Fundación Dibuja Una Sonrisa, Aldeas SOS, establecimientos como CIBV's, muestran necesidades similares como con la falta de recursos para poder ejercer de manera constante una gestión social óptima. Otro factor por el cual estas organizaciones se encuentran en constante búsqueda de apoyo es la falta de voluntarios, como menciona Maritza Rodríguez Ibarra, coordinadora de la fundación Honrar la vida, el manejar una organización sin fines de lucro al servicio de la comunidad y mantenerla siempre limpia y en buenas condiciones no significa que no se requiera apoyo o monetario o de voluntarios, menciona que siempre se puede hacer algo más por las personas que lo necesitan.

Para Javier Sandoval, Director general de la Fundación Dibuja Una Sonrisa, en la actualidad la fundación requiere obtener donaciones monetarias para poder cumplir con las actividades y la razón de ser de la fundación que es aportar significativamente en el estado anímico de los niños, que al recibir una peluca en medio de un ambiente festivo propicio elevan su techo emocional, sintiéndose seguros, cómodos y acompañados.

Las pelucas al ser entregadas de manera gratuita (4 pelucas promedio por mes), hace que la fundación cubra con los gastos operativos de la elaboración y entrega de las mismas.

Por otro lado Javier comenta y comparte su felicidad al contar donadores de todas las edades en la fundación, desde niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. Menciona que en el caso de los niños ellos son voluntarios de las distintas actividades en las que su familia participa.

En cuanto a donaciones de cabello la fundación tiene gran apoyo por parte de la sociedad, pero en cuanto a donaciones de dinero la fundación requiere más apoyo ya que actualmente cuentan con pocos donadores que realizan sus aportes económicos de manera esporádica, estos donadores son personas de entre 25 a 35 años de edad. Para Sandoval y su equipo esta falta de apoyo surge es por la comodidad de la gente al no poder acercarse a la fundación o al banco a realizar su donación monetaria.

Para resolver este problema se presenta la elaboración de una guía que involucre la Publicidad Social al tratarse de ONGs, Marketing Emocional para generar respuestas diferentes que aporten a las organizaciones sin fines de lucro, mediante las herramientas digitales como son las de Crowdsourcing, Crowdfunding las cuales envuelven a la convocatoria de masas para la financiación colectiva. Siendo así un aporte y gestión de masas. Se toma en cuenta la realidad social en la que el Ecuador se desarrolla.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una guía para la aplicación de Publicidad Social y Marketing Emocional para generar apoyo mediante una propuesta de Crowdsourcing y Crowdfunding en ONGs de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el proceso de elaboración de una guía como eje principal dentro de la realización de la tesis.
- Recopilar información de Marketing Emocional y Publicidad Social, crowdfunding y crowdsourcing
- Conocer la situación actual de Fundación Dibuja Una Sonrisa y de Ongs que operan en la ciudad de Quito
- Investigar el grupo objetivo y determinar factores relevantes de comportamiento y percepción para realizar una propuesta.
- Generar una estrategia en base al Marketing Emocional y Publicidad Social para llegar al grupo objetivo y causar interés por el proyecto social mediante herramientas de Crowdsourcing y Crowdfunding

CAPÍTULO I

1. GUÍA

1.1 ¿Qué es una guía?

La guía es un documento que brinda el camino para la comprensión en un proceso de enseñanza que motiva al entendimiento y aprendizaje autónomo.

1.2 Funciones de una guía

Las funciones de una guía se las determina de la siguiente manera como (Aguilar, 2004) menciona:

1.2.1 Función de orientación

La función de orientación facilita al lector el entendimiento del texto de manera organizada, obteniendo así pocas inquietudes en relación al contenido por parte del lector.

1.2.2 Función de comprensión

La función de comprensión se relaciona a la estructura de la guía. Para que el lector pueda tener una buena comprensión es importante especificar los objetivos, detallar estrategias, generar soluciones a posibles inquietudes del lector.

1.2.3 Función motivadora

La función motivadora atraerá la atención del lector, de esta manera se creará el entendimiento autónomo, lo que facilita al lector tener claro el contenido de la guía.

1.2.4 Función evaluadora

La función evaluadora se basa en el auto análisis lo que motiva al lector a resolver la mayor cantidad de inquietudes en base a la información proporcionada.

1.3 Elementos de una guía

1.3.1 Preámbulos

Según (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp.27-61), los preámbulos son las páginas que preceden a una guía, son una introducción que conduce al lector a saber el contexto de la misma.

Este elemento de la guía contiene varios ítems como son:

- Hojas en blanco: Las hojas en blanco se utiliza por estética de la guía
- Portada: Es la cubierta delantera, en la cual se ubica el título de la guía, nombre del autor, de la mano de una ilustración que tenga relación al contenido de la guía.
- Contraportada: Es la parte posterior a la portadilla de una encuadernación.
- Portadilla o anteportada: La portadilla es la hoja en la cual se ubica el título de la guía.
- Página de derechos: También conocida como copyright, la misma que respalda en el ámbito legal de la guía, se encuentra ubicada en el reverso de la portada.
- Introducción: Si es extensa podrá considerarse dentro de los capítulos de la obra, de lo contrario puede ubicarse en los preliminares y representa el resumen de lo que se revisará en el texto. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp.27-61)
- Desarrollo de ilustraciones: Es el conjunto de información que se ve representada en gráficas, mapas, figuras, fotografías.

- Prólogo: Es el texto que se encuentra en la parte inicial del escrito que relata el porqué de su realización. Y sirve al lector para entender la razón de ser del mismo.
- Agradecimientos: Los agradecimientos pueden ser colocados tanto en el prólogo o en una hoja aparte de ser el caso que sean extensos los agradecimientos.

1.3.2 Desarrollo de contenido

En este espacio se desarrollan las principales ideas del autor dentro de una obra, conformadas en los siguientes elementos (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp. 63-84):

- Partes: Pueden utilizarse en el caso en que la guía pueda agrupar diferentes divisiones de manera diferenciada. Se las distingue ya que se encuentran mencionadas como “Parte I”, “Primera parte”, etc.
- Capítulos: Se considera la división más utilizada por los libros, la misma que puede contener subdivisiones. Siempre los capítulos comienzan en una nueva página, son enumerados y en algunos casos comienzan en página impar.
- Conclusiones: Se escriben usualmente en textos de argumentación o presentación, tomando varios párrafos para la explicación de las ideas principales de la obra. Existen varios tipos de conclusiones como las conclusiones con carácter de resumen y las conclusiones con carácter indirecto. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp.63-84)
- Epílogo: Es la parte final de la guía en la que se resume o sintetiza los argumentos y conclusiones fundamentales.

1.3.3 Páginas de cierre

Son los documentos o fuentes sobre las que se ha basado la obra y sus elementos son (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp. 79-84):

- Apéndices: extensión de un tema puntual anteriormente tratado que se explica en detalle separado del tema principal.
- Anexos: documentos, estadísticas, gráficas, cuadros, ilustraciones, tablas.
- Glosarios: listado de palabras con definición que han sido mencionadas o tratadas en la guía.
- Bibliografías: información de libros, artículos, publicaciones que se ordenan alfabéticamente, conforme a normas gramaticales.
- Índices alfabéticos: presenta en orden alfabético los nombres de las materias o temas tratados en la guía.

1.3.4 Elementos exteriores de la guía

Los elementos exteriores de la guía según (Bizacarrondo y Urrutia, 2010, pp.113-114):

- Cubierta: A la cubierta también se la conoce como pasta, es el aspecto externo del libro en la que está el título y el autor. Forma parte por la cubierta, el lomo y la contracubierta.
- Sobrecubierta: Es la cobertura del escrito que en la que se puede colocar publicidad con el nombre de la obra, el autor y su reseña.
- y a la vez protege al escrito.
- Lomo: lugar en el que generalmente se ubica el título, número, el autor, logotipo de la editorial.
- Faja: tira de papel que envuelve y puede ser utilizada para publicidad o promoción, su ancho corresponde usualmente a $\frac{1}{3}$ o $\frac{1}{4}$ de la altura del libro.
- Guardas: son las hojas ubicadas tanto al inicio como al final de la obra. Hojas de diferente textura y gramaje que sirve para unir el cuerpo del libro con las tapas.
- Cortes: es la manera en que la guillotina corta a las hojas, éstas pueden ser cortadas de manera acanalada cóncava o simplemente planos. (Bizacarrondo y Urrutia, 2010, pp.113-115).

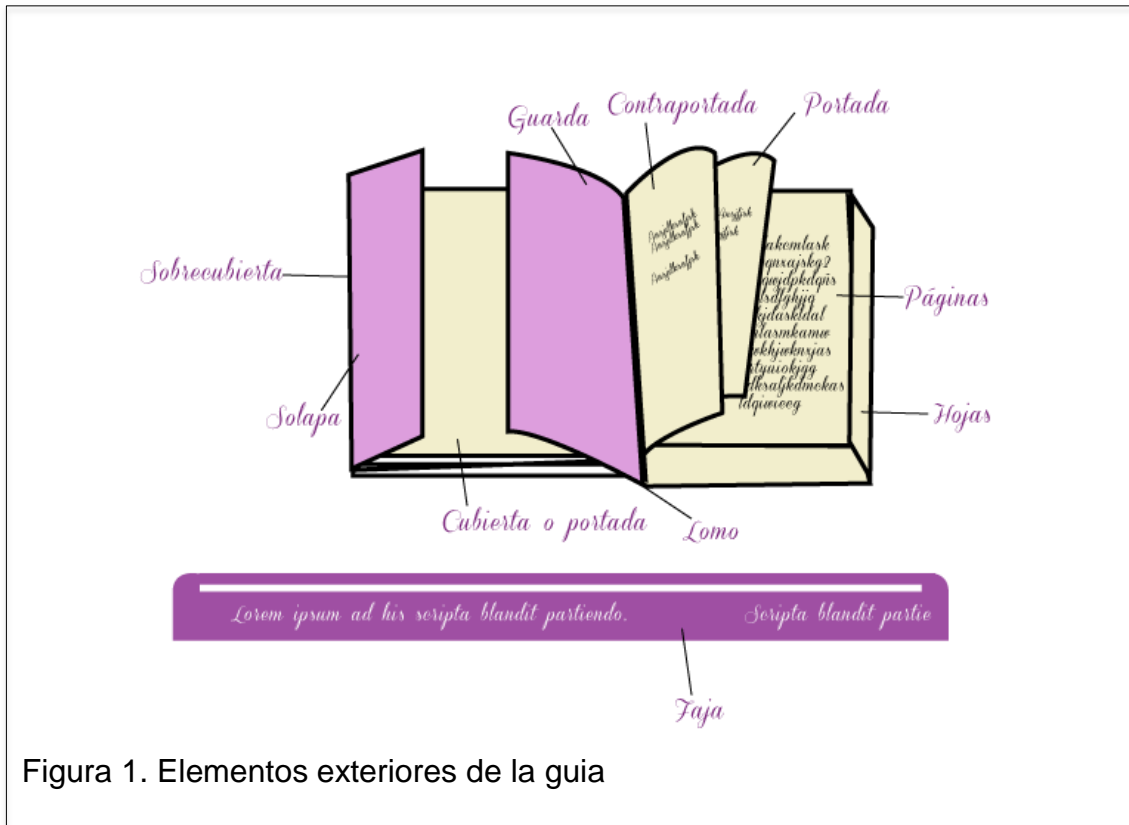


Figura 1. Elementos exteriores de la guía

CAPÍTULO II

2. PUBLICIDAD SOCIAL, EMOCIONAL, CROWDSOURCING Y CROWDFUNDING

2.1 ¿Qué es la Publicidad Social?

“La publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.” (Kotler y Roberto, 1992, p. 30),

2.2 ¿Existen las 4 Ps?

Las 4 Ps que se manejan en el Marketing Mix como son el Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuando se refiere al Marketing Social se le puede agregar las siguientes Ps: Proceso, Personal y Presentación por lo tanto podemos decir que el Marketing Social se enfoca en 7ps. Por lo general el Producto social se basa en una idea que necesita ser difundida por medio de una promoción. Tomando en cuenta que esta idea debe ser bien adoptada por el grupo meta es necesario definir un proceso de adquisición. Capacitando al personal para obtener un mejor resultado y cuidar la presentación de las organizaciones que se enfocan en determinadas ideas sociales. (Pérez, 2004 pp. 56-57)

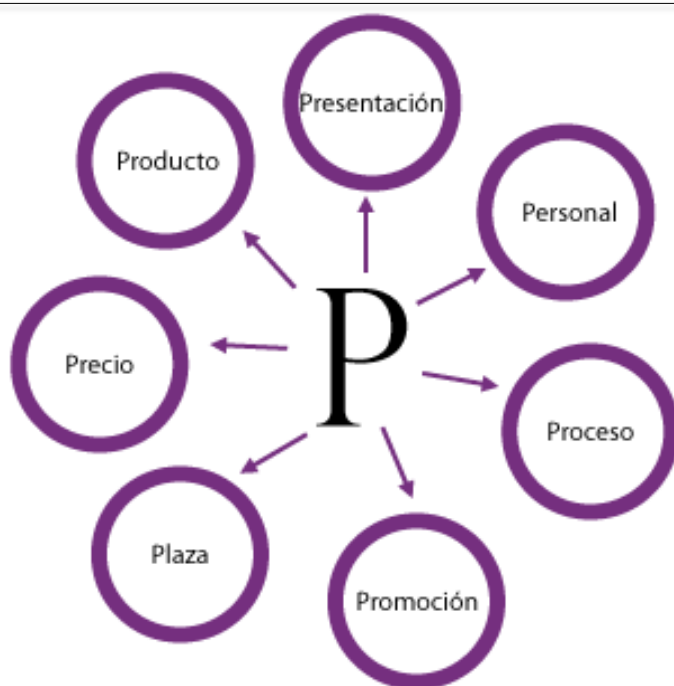


Figura 2. Diagrama de las 7Ps del Marketing Social

Tomado de: Pérez, 2004, p.56

2.3 Etapas de la Publicidad en un cambio social

Dentro del proceso de un cambio social la Publicidad cumple 4 fases según (Dib, 2012, pp.18-19), las cuales son:

2.3.1 Cruzada

Se trata del inicio del movimiento, impulsado por la acción de unos pocos individuos comprometidos, capaces y carismáticos. (Dib, 2012, p.18)

2.3.2 Causa popular:

Es la fase en la que se van incorporando adeptos hasta construir una amplia base para el cambio perseguido. (Dib, 2012, p.18)

2.3.3 Administración

Es la etapa en la que surgen necesidades organizativas y financieras para llevar adelante el movimiento, y en las que aparecen los líderes con habilidades administrativas, que se ocupan de satisfacerlas. (Dib, 2012, p.19)

2.3.4 Burocracia

Es la fase en la que se apaga la llama original y se origina un manejo tipo empresarial con jerarquías rígidas. En algunos casos, la tarea de mantener el apoyo público puede ser encargada a especialistas en medios. (Dib, 2012, p.19)

2.4 Fases estratégicas de la planificación social

De acuerdo a (Moliner, 1998, pp.56-57) la planificación social implica cuidar los mínimos detalles, compara al ciclo de vida de las personas; nacen, crecen, se reproducen y mueren. Las relaciones sociales también cumplen un ciclo similar con el principal objetivo en que no tengan el mismo final que tienen los seres humanos. Para esto se distinguen en tres estrategias básicas:

2.4.1 Crear interés

Cuando una marca es desconocida, el primer paso a realizar es crear interés en los distintos públicos y generar confianza. (Moliner, 1998, p.57)

2.4.2 Establecer un compromiso

El compromiso puede adoptar múltiples formas, como una donación, el abandono de un hábito o un comportamiento. Llegar a un objetivo, por lo que la acción de los voluntarios cobra una especial relevancia. (Moliner, 1998, p.57)

2.4.3 Consolidar la relación

Este tercer nivel exige ya una estabilidad y consolidación de la estructura organizativa, porque adquiere gran importancia la gestión de bases de datos y las interacciones entre agente social y público objetivo. Lo ideal es conseguir que el público objetivo adquiriera un papel similar al de un socio. (Moliner, 1998, p.57)

2.5 Segmentación en el ámbito social

De acuerdo a (Moliner, 1998, pp. 132-133) el diseño de estrategias en el ámbito social para cada segmento no solo requiere de más recursos para la investigación, sino también recursos adicionales que adapten la causa social a las motivaciones específicas de cada grupo de público objetivo, para lo que se especifican tres ventajas básicas que son:

2.5.1 La segmentación es un esquema de análisis

Ayuda al agente social a establecer prioridades. La investigación de los segmentos va a ayudar a identificar a los individuos en los cuales se concentra un determinado problema o cuestión social. Tras este análisis se puede establecer prioridades de actuación y asignar los recursos más eficientemente. (Moliner, 1998, p.132)

2.5.2 La segmentación es un planteamiento para la acción

A través del estudio de los diferentes segmentos se identifican problemas específicos y adaptan la estrategia global a las características de cada segmento, con lo que la eficacia de la campaña aumenta. (Moliner, 1998, p.132)

2.5.3 La segmentación es un eje competitivo

Ayuda al agente social a detectar otras organizaciones que promueven la misma idea y que afectan a la efectividad de la campaña social. Estos competidores deben ser tenidos en cuenta, y el agente social debe plantearse, en el caso de que sea posible, establecer acciones coordinadas con ellos (Moliner, 1998, p.133)

2.6 Comportamiento social y Publicidad Social

Todos los factores sociales han llevado a un nuevo concepto con un alto poder de explicación en relación al comportamiento social de un individuo según (Moliner, 1998, p. 116). Los comportamientos y las acciones que un individuo realiza van de la mano de los siguientes factores:

2.6.1 La autoimagen personal

Se enfoca en cómo se ve el individuo a sí mismo influyendo su comportamiento en las distintas acciones sociales. (Moliner, 1998, p. 116)

2.6.2 La autoimagen social

Es decir, cómo cree el individuo que le ven los demás. Dentro de la sociedad es un factor que encierra las características altruistas del ser. (Moliner, 1998, p. 116)

2.6.3 La autoimagen ideal

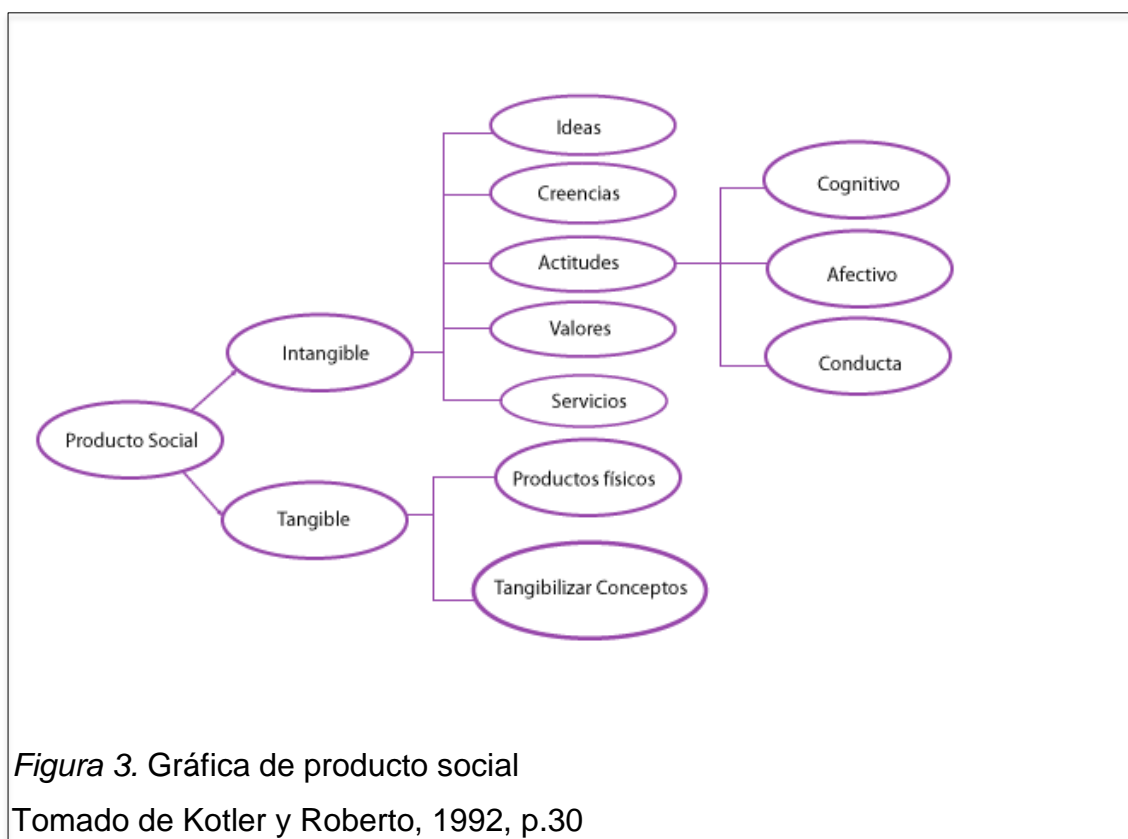
Es decir, cómo le gustaría verse a un individuo. (Moliner, 1998, p. 116)

2.7 ¿Cómo se relaciona el Marketing Social con la Publicidad Social?

Según (Kotler, 2004, p.738), el Marketing Social involucra el diseño, aplicación y gestión de procesos que persiguen el aumento de la aceptación por parte del público objetivo de una idea social, de una causa o de una práctica.

Para (Kotler y Roberto, 1992, p. 30), en la relación entre el Marketing Social y la Publicidad social se analizarán distintos factores.

El producto en el marketing social está relacionado con las ideas sociales, mismas que tienen como objetivo principal encontrar el bienestar social. Es en este momento en donde el marketing social entra en juego para identificar la necesidad, después diseñar un producto social que satisfaga la problemática social.



El producto social intangible

2.7.1 La Idea.

La idea social es aquello que se quiere posicionar en la mente del consumidor y aquello que busca satisfacer el bienestar de la sociedad. (Kotler y Roberto, 1992, p.30)

2.7.2 La Creencia

La creencia se presenta en el momento en que la idea ha sido aceptada por la sociedad. En la actualidad estas ideas son aceptadas de manera más fácil por los innumerables descubrimientos científicos que se están desarrollando, por medio de estos se da a conocer más la idea y la sociedad tiende a asimilarla. (Kotler y Roberto, 1992, p.30)

2.7.3 Las actitudes

Todas las personas tienden a tener diferentes actitudes frente a los estímulos algunas actitudes pueden ser positivas o negativas, tomando en cuenta su nivel de intensidad. Los componentes de una actitud son la parte cognitiva, afectiva y conductual. (Kotler y Roberto, 1992, p.30)

2.7.4 Los valores.

Los valores son ciertas cualidades que van de la mano con las actitudes. Son ciertas actitudes que se transmiten generación tras generación y que influyen de cierta manera en las acciones que se vayan a tomar frente alguna necesidad social. (Kotler y Roberto, 1992, p.30)

2.7.5 Los servicios.-

“Muchas empresas en una comunidad ofrecen diversos servicios, de educación, seguridad e higiene, entre otros. El producto social puede ser, por ejemplo, un servicio médico para las comunidades más alejadas de la zona urbana o un servicio de terapia psicológica para los enfermos con alcoholismo o neurosis.” (Pérez, 2004, p.255)

Según (Pérez, 2004, p.255), las características principales de los servicios son:
-Intangibilidad: En los servicios no es posible sentirlos como un producto

Es importante encontrar el modo para convertirlos en tangibles.

Por ejemplo: Un servicio bancario hace tangible su servicio por medio de tarjetas de crédito o débito.

Inseparabilidad: La persona que promociona su servicio lo tiene que proveer.

Por ejemplo: Si un dentista anuncia sus servicios en prensa, se espera que el doctor que lo anuncia sea quien atiende a los pacientes.

Variabilidad: Un servicio podrá poseer modificaciones, según criterio de la persona que lo brinda. Es un gran reto el trabajo diario para entregar al consumidor final un servicio que satisfaga sus necesidades.

Perdurabilidad: Los servicios presentan un ciclo de vida corta, no se los puede archivar o inventariar. Su durabilidad depende del proceso de uso del consumidor.

“La razón de ser del servicio no lo es todo, pero cumple un rol muy importante en la modificación del comportamiento de las personas en sociedad que contribuya al bienestar integral. Durante el proceso de producción del producto intangible puede existir una secuencia, tomando en cuenta que pueden estar interactuando todas las formas del producto social intangible y tangible en el mismo instante. Es necesaria una programación adecuada para identificar el momento propicio en el que se puede introducir la idea social, determinar el transcurso de tiempo adecuado en el que la idea se transformará en creencia y precisar el grado en que se debe reforzar tanto la idea como la creencia con los atributos de la actitud a fin de que se logre su cambio natural a valor.” (Pérez, 2004, p.256)

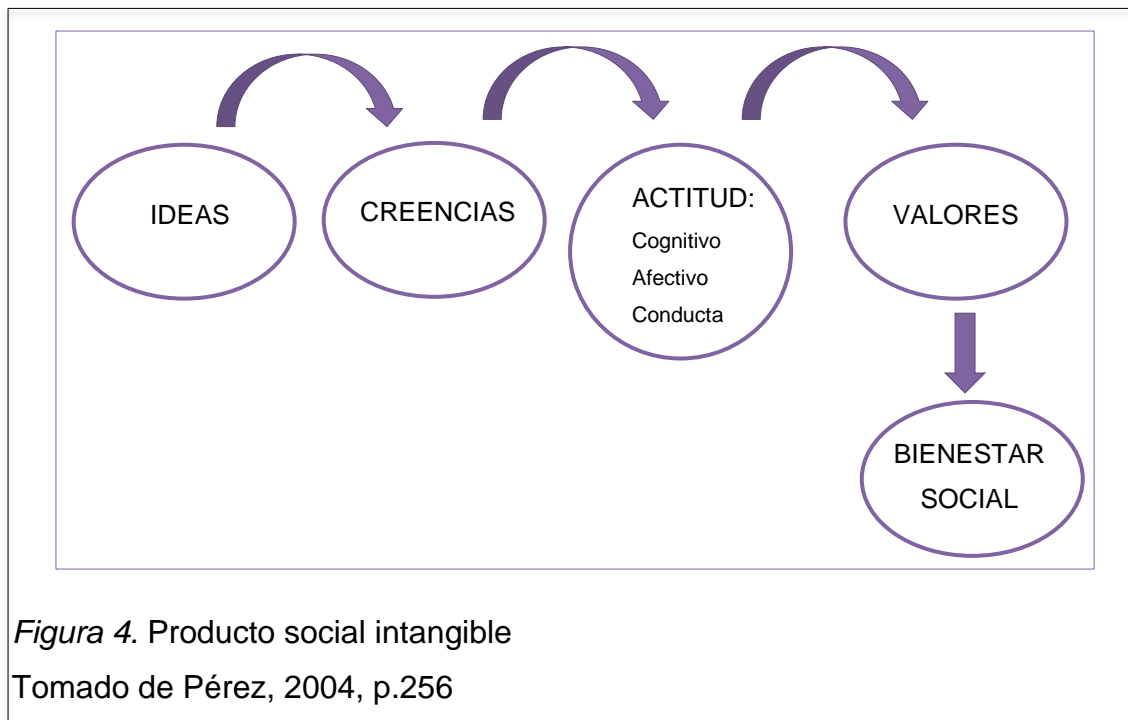


Figura 4. Producto social intangible

Tomado de Pérez, 2004, p.256

El producto social tangible

2.7.6 Producto físico

Un producto físico se puede sentir, por lo tanto un producto físico puede ser un carro, el cual tiene una marca y una percepción para el consumidor. En Marketing Social sucede lo mismo; los productos contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo de la idea social.

Por ejemplo para prevenir el embarazo en adolescentes el producto físico que apoyará a contrarrestar el embarazo son los condones.

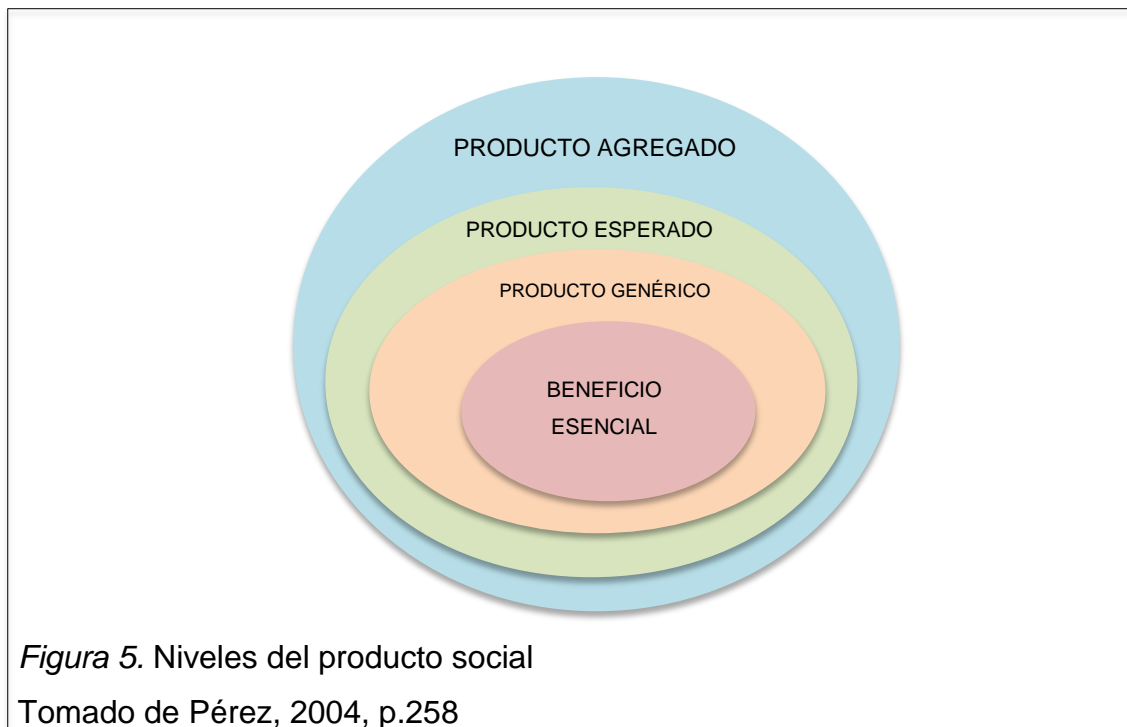
Según (Pérez, 2004, p.257), los 4 niveles de un producto son los siguientes:

-Beneficio esencial: Es la esencia de todo producto o servicio enfocado a la satisfacción de una necesidad.

-Producto genérico: se lo denomina a los productos o servicios comunes dirigidos a la satisfacción de la necesidad definida.

-Producto esperado: Busca satisfacer las expectativas de beneficio que el usuario final tiene acerca del producto o servicio.

-Producto agregado: Se refiere a todas las modificaciones que se le pueden hacer al producto esperado.



Una vez tomado en cuenta ciertos factores que influyen dentro de las ideas sociales planteadas para el diseño de un producto social en base a una problemática de la comunidad, se analiza las 7 Ps del Marketing Social antes mencionado. En donde la Publicidad cumple un rol muy importante dentro de la Promoción. La Publicidad Social es cierta herramienta del Marketing que ayuda a dar a conocer cierta idea frente a las actitudes y valores de la sociedad para que esta tome acción frente a un producto social diseñado.

La Publicidad para dar a conocer un producto o servicio específico, tiene varios modelos como la publicidad tradicional ATL o la publicidad BTL.

El medio digital es muy importante dentro de la publicidad ya que gracias a la globalización nuestra sociedad se encuentra enfocada en este medio.

2.8 Casos de estudio

Caso: Cáncer de mama - Hong Kong

Problema:

Según estadísticas analizadas para la elaboración de esta campaña en Hong Kong, 1 de cada 23 mujeres desarrollaría cáncer de manma. Una cifra importante por lo que inmediatamente se debía desarrollar una pieza grafica que tratara de l importancia de autoexplorarse y dedectar a tiempo alguna anomalía.



Figura 6. Imagen descriptiva de la campaña Cáncer de mama- Hong Kong Tomada de Expoknews, 2011

Solución y resultado:

La campaña realizada en Hong Kong se caracterizó por la ejecución mediante marketing de guerrilla ya que tuvo impacto. La campaña consistió en generar boletos de lotería los mismos que se les entregaba a las mujeres como si fuera una promoción, cada boleto decía, una posibilidad en 23.

El momento en que las mujeres rascaban la raspadita e iba a revelar su premio, descubrían el mensaje: Una mujer en 23 desarrollará cáncer de mama. Para ganar no apuestes, examínate regularmente en donde encontraban su dirección web.

“Una acción muy sorpresiva pero de mucho poder persuasivo. Una ejecución desarrollada para la Breast Cancer Foundation de Hong Kong.” (Expoknews, 2011)

Caso: Cáncer de mama – superheroínas**Problema:**

Detener el avance de cáncer de mamas en mujeres de Mozambique (Publímetro, 2011) Una campaña destinada a detectar y detener el avance del cáncer de mamas en las mujeres de Mozambique.

Solución y resultados:

Se incorporó de una ingeniosa forma a cuatro famosas superheroínas de cómic. Catwoman, Tormenta, Wonder Woman y Hulka, son los personajes que se realizan autoexploraciones en uno de sus pechos.

La campaña, promovida por la Associação da Luta Contra o Cancer, tiene como lema las siguientes frases: "Nadie es inmune al cáncer de mama. Cuando hablamos de cáncer de mama, no hay mujeres o supermujeres. Todas deben hacerse autoexploraciones mensuales. Pelea con nosotras contra del enemigo y, cuando tengas dudas, habla con tu doctor».

La campaña alcanzó un gran impacto generando interés en las mujeres de Mozambique por autoexporarse y detener el avance de cáncer mamas



Figura 7. Campaña Cáncer de mama – Superheroína de cómic
Tomada de Publimetro, 2011



Figura 8. Campaña Cáncer de mama – Superheroína de cómic
Tomada de Publimetro, 2011



Figura 9. Campaña Cáncer de mama – Superheroína de cómic
Tomada de Publimetro, 2011



Figura 10. Campaña Cáncer de mama – Superheroína de cómic
Tomada de Publimetro, 2011

Caso: Cancer Tweets

Problema:

(Merca20, 2014) La Liga Contra el Cáncer es una organización con recursos limitados que se enfocan en dejar saber a la ciudadanía cómo prevenir el cáncer antes de que llegue a la etapa final.

Solución y resultados:

La campaña tuvo bastante acogida contando con mas de veinte millones de impactos potenciales en la plataforma de redes sociales Twitter, posterior a la acción la liga contra el cáncer creció en seguidores en un porcentaje del 900%. Los famosos fueron pilar fundamental dentro de la estrategia, convirtiéndose la campaña dos veces en trendingtopic en Colombia con el hashtag #CancerVirtual.

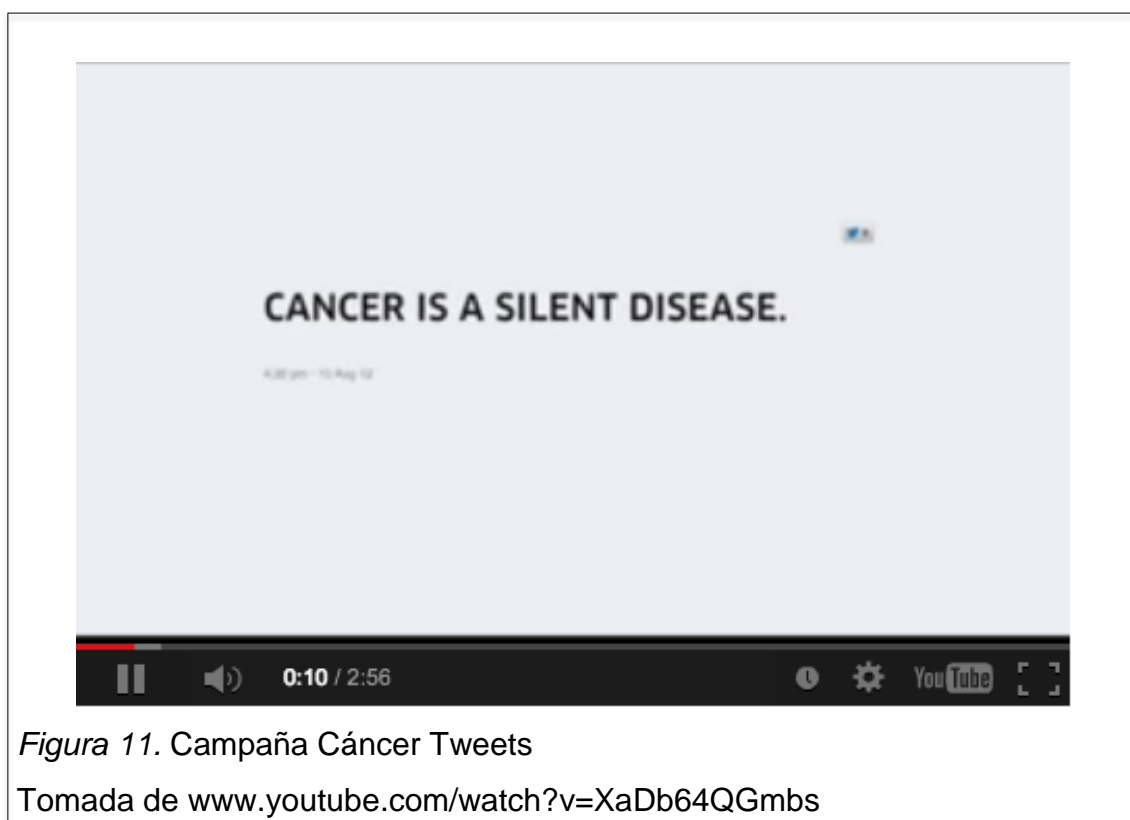




Figura 12. Campaña realizada por: Fernando Hernandez
Tomada de www.youtube.com/watch?v=XaDb64QGmbs

2.9. Publicidad emocional

La publicidad emocional, “entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica.” (Ferrer,2009, p.27)

2.9.1. Diferenciación mediante sentimientos

Según (López, 2007, p. 39) la diferenciación de las marcas relaciona con los sentimientos, se debe lograr conexiones para que el público sienta que marca es de confianza y cuál es la elegida por los valores que genera.

La marca debe cautivar al consumidor, debe ser parte de su vida, para que en el momento que el consumidor recuerde momentos importantes, las marcas sean parte de esos recuerdos.

Por lo tanto las emociones son entonces la inquietud de las empresas por lo cual surgen cuestionamientos como: ¿Cómo podemos lograr los vínculos afectivos?

2.9.2. ¿Qué son las emociones?

Según (Braidot, 2008, p.236) las emociones son una especie de sistema de evaluación que nos informa sobre diferentes aspectos de la realidad y les otorga una carga afectiva. Desde que nacemos, actúan como puntos de partida en el crecimiento, por ello se considera que son facilitadores dinámicos de nuestros ciclos vitales y, más aún, que la sabiduría emocional es un aspecto central de la inteligencia humana.

Los fenómenos afectivos son generados por determinados estímulos internos físicos (placer o displacer) y mentales (recuerdos e imágenes), y por estímulos externos. (Braidot, 2008, p.236)

Los grandes líderes y hombres destacados de la humanidad son los que han utilizado sus dos mentes, los que atendieron a su intuición, a su sentimiento visceral, a su olfato, y también a su intelecto. Por lo tanto, si no sentimos emociones, no podemos tomar decisiones acertadas, y sin el componente racional, nuestra vida irá a la deriva de nuestros vaivenes emocionales.

Las emociones además de estar íntimamente ligadas al pensamiento, juegan un papel central en los mecanismos de la memoria y en el mantenimiento o deterioro del sistema inmunológico. (Braidot, 2008, p.236)

Algunos estudios neurocientíficos descubrieron que determinadas estrategias, como la resignificación, al activar el polo frontal izquierdo, reducen la producción de pensamientos negativos.

Esto significa que, aun cuando el trabajo de las emociones se desencadena en nuestra mente no consiente, nosotros podemos ser capitán de nuestro barco siempre que, conscientemente, aprendamos a comandar los “ programas “ que pueden transformarlo positivamente. Es así que como el primer paso para controlar las emociones, en vez de ser controlados por ellas, es ser conscientes de su existencia y operar sobre ello. (Braidot, 2008, p.238)

Según (Braidot, 2008, p.238) el liderazgo emocional se basa en sobrellevar las emociones, sensaciones y sentimientos que no podemos evitar, tomando en cuenta que debemos influir durante el tiempo de durabilidad de esta. Hay que considerar que los estados emocionales son contagiosos, una risa estimula y aumenta la energía predisponiendo a la gente de manera favorable, mientras que el enojo, la ira la mala predisposición perjudican los proyectos .

Las neuroimágenes han demostrado que el movimiento muscular de una sonrisa forzada genera en el lóbulo frontal izquierdo la misma actividad que una sonrisa espontánea. (Braidot, 2008, p.238)

Paul Eckman demostró, con varios experimentos realizados con personas sanas, que aquellas que manipulaban sus músculos faciales a partir de las instrucciones que iban recibiendo generaban un estado de ánimo que se reflejaba en el cuerpo: aumento de la temperatura corporal, ritmo cardíaco más elevado, etc. (Braidot, 2008, p.239)

2.9.3. Mecanismos de las emociones en el cerebro

Los centros emocionales surgieron de nuestra raíz cerebral más primitiva. Luego de una evolución que llevó millones de años, se desarrolló la corteza, que nos permitió agregar un conjunto de matices a la vida emocional. Sin duda, nuestras emociones son muy inteligentes y de nosotros depende absorber esa inteligencia y utilizarla en forma positiva. (Braidot, 2008, p.242)

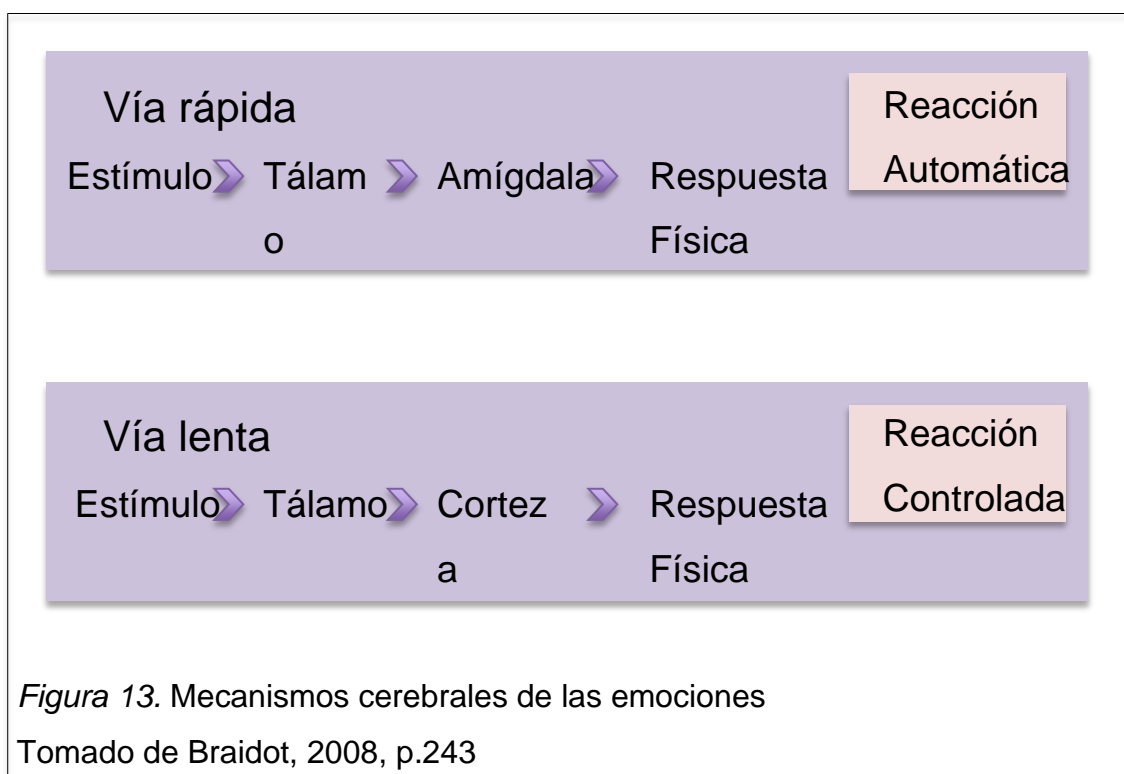
Al hablar de mecanismos cerebrales de las emociones se refiere al “sistema emocional “ es decir, de la interacción de varios circuitos cerebrales: el hipocampo (imprescindible para registrar y recordar los hechos, por lo tanto, tiene una intervención activa en la memoria y el aprendizaje), los lóbulos frontales (los “ ejecutivos” del cerebro que se ocupan de la planificación) y la amígdala (centro nuclear en el procesamiento de los estímulos emocionales). (Braidot, 2008, p.242)

Según (Braidot, 2008, p.242) estudios realizados por Joseph LeDoux , demuestra que existe un conjunto de fibras nerviosas junto a la larga vida neuronal desde el tálamo hasta la corteza cerebral que comunica directamente al tálamo con la amígdala.

Por lo tanto según (Braidot, 2008, p.242) el científico Joseph LeDoux demuestra que en el cerebro humano hay un atajo que permite que la amígdala reciba algunas señales directa desde los sentidos.

En la primera, denominada vía “rápida”, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi

instantánea: huir, correr, llorar, reír. Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción: esa es la “vía lenta “. En el primer paso (vía rápida) actuamos prácticamente por instinto; en el segundo (vía lenta) se activa la conciencia. (Braidot, 2008, p.242)



2.10. Relación Publicidad Social y Emocional

Hoy en día las marcas buscan diferenciarse en el mercado y se encuentran en la constante búsqueda de estrategias de fidelización las mismas que provocan relaciones duraderas con los consumidores. En esta búsqueda es en donde se relaciona la comunicación, las marcas ya no quieren comunicar de una manera racional en donde solo se mostraban los atributos de una marca o producto, en donde se quiere captar las emociones de los consumidores. Es por esto que la Publicidad se convierte en Publicidad Emocional, con el principal objetivo de causar sensaciones positivas de una marca en el consumidor. Es aquí donde el marketing y la publicidad cumplen un rol muy importante, como dar a conocer la actividad y para generar valor al transmitir cercanía y fidelidad.

Según (Etxebarria, 2009) en la teoría del Marketing emocional, las empresas aparte de analizar la experiencia de uso del producto o servicio como tal mediante el product mix, también consideran importante que en el proceso de compra y de consumo del producto siga existiendo experiencias emocionales.

2.11. ¿Por qué funciona el Marketing Emocional?

Grandes marcas logran captar la atención y fidelizar a sus consumidores, (López, 2007, p.21), en donde: “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”.

El consumidor actualmente ya no elige un determinado producto o servicio solo por el costo beneficio que este puede ofrecer, ahora el consumidor busca experiencias con la marca el momento anterior a la compra y posterior a la misma ya que de esta manera la marca va a satisfacer las necesidades del consumidor y causar su relación a largo plazo.

Todas las experiencias que brinde la marca van ligadas a los valores de la misma para de esta manera causar impacto y ocupar un lugar específico en las mentes del consumidor.

Hay que tomar en cuenta que posterior a una experiencia por parte del consumidor con la marca en cuanto de Marketing Emocional, no se va a quedar en una linda experiencia, esto genera boca a boca lo cual invita a nuevos consumidores a querer tener esta experiencia. El boca a boca es un medio con alta credibilidad porque es en base a una realidad, en base a algo que pasó y que llamó la atención de un segmento de nuestro grupo meta, es por esto que el Marketing Emocional con una estrategia bien planteada con objetivos bien planteados asegura el éxito en la construcción de una marca y

en las distintas acciones que tendrá el consumidor con la marca. (López, 2007, p.21)

2.12. ¿Qué causa el Marketing Emocional dentro de una estrategia?

Para (Robinette y Brand, 2000, p. 32) el Marketing Emocional dentro de una estrategia permite entregar el contenido de manera clara, produciendo de esta manera un mensaje correcto, en el lugar oportuno, momento indicado y hacia los clientes adecuados. Como técnica del Marketing, la Publicidad produce una respuesta a corto plazo. El Marketing Emocional impulsa a ir más allá de una compra a una lealtad a largo plazo.

2.13. Comportamiento del consumidor en el ámbito emocional

Según (Ferrer, 2009, p. 42) son cuatro los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.”

Factores culturales: patrones que definen a la sociedad

Para (Ferrer, 2009, p. 42) en la sociedad humana, las clases sociales, cultura son factores condicionantes que influyen en el comportamiento del consumo.

Dentro de la cultura factores como el lenguaje, arte, hábitos y más, son los que determinan el tipo de productos o servicios que demandan los individuos. Los valores como las creencias influyen en las actitudes de los individuos y determina la forma en la que responde a la publicidad.

Según (Ferrer, 2009, p. 42) las subculturas son quienes permiten tener una segmentación más específica según su estilo de vida, valores que las caracteriza. Al segmentar se puede desarrollar una estrategia que este diseñada para el grupo objetivo según sus condiciones sociales, considerando estrategias de precio, comunicación y canales identificando el rol que desempeña el individuo y su entorno.

Factores sociales: enfoque sociológico del comportamiento.

Para (Ferrer, 2009, p. 42) el consumidor crea la imagen de si mismo en relación del rol que cumple en la sociedad.

En las estrategias de comunicación se debe identificar el rol que cumple cada individuo en la sociedad para poder comunicar efectivamente.

Las razones más comunes por las cuales las personas elijen formar parte de un grupo responden a cinco tipos de necesidades: necesidad de seguridad, estatus, autoestima, afiliación y poder

Según (Ferrer, 2009, p. 42) se puede nombrar como grupo de pertenencia a los que se encuentran integrado un individuo como es su familia o amigos, y grupo de referencia a los que funcionan como punto de comparación para el individuo en comportamientos.

Para (Ferrer, 2009, p. 42) la clasificación de los grupos sociales que influyen en la conducta del consumidor son los siguientes:

□□ *Grupos primarios*: Tienen una relación frecuente y de gran influencia, como la familia. Es importante conocer como está conformada y el grado de influencia alcanza cada miembro.

-*Grupos secundarios*: Tienen relación ocasional, su influencia es menor ya que no se le concede tanta relevancia a las opiniones de sus integrantes.

□□ *Grupos simbólicos*: son grupos en los que el individuo no tiene posibilidad de ser parte, existe identificación con los mismos, muchas veces desde una perspectiva emocional.

-*Grupos de interés*: son fortuitos y se forman cuando los individuos participes tienen un interés poderoso o existe una causa común.

Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: grupos en el que el individuo debe cumplir requisitos que le permitan acceder al grupo.

Uno de los potenciales de las marcas es actuar como marca de pertenencia, es decir hacerle sentir al consumidor identificado con un grupo específico que comparte valores e interés, por lo que les lleva a consumir productos o servicios de determinadas marcas.

Factores psicológicos: teoría de la personalidad. Somos un yo.

La personalidad, componente determinante en la forma de actuar de un individuo en su entorno. Hay que tomar en cuenta factores como que la personalidad puede cambiar y que la personalidad refleja diferencias existentes individuales.

Factores personales que influyen en la conducta del consumidor

Para (Ferrer, 2009, p. 43) en las decisiones del individuo hay un conjunto de variables sociodemográficas y socioeconómicas propias de cada individuo que influyen en sus decisiones de compra.

Para (Ferrer, 2009, p. 43) las variables demográficas se relacionan a los aspectos biológicos, como el género, edad, estado civil, composición familiar o lugar de residencia, mientras que las variables socioeconómicas analizan la ocupación, profesión, ingreso promedio, patrimonio y el nivel de estudios.

2.14. Casos de estudio

Caso: Unicef - campaña Cumple días

Problema: Desnutrición a nivel mundial en la niñez causando la muerte

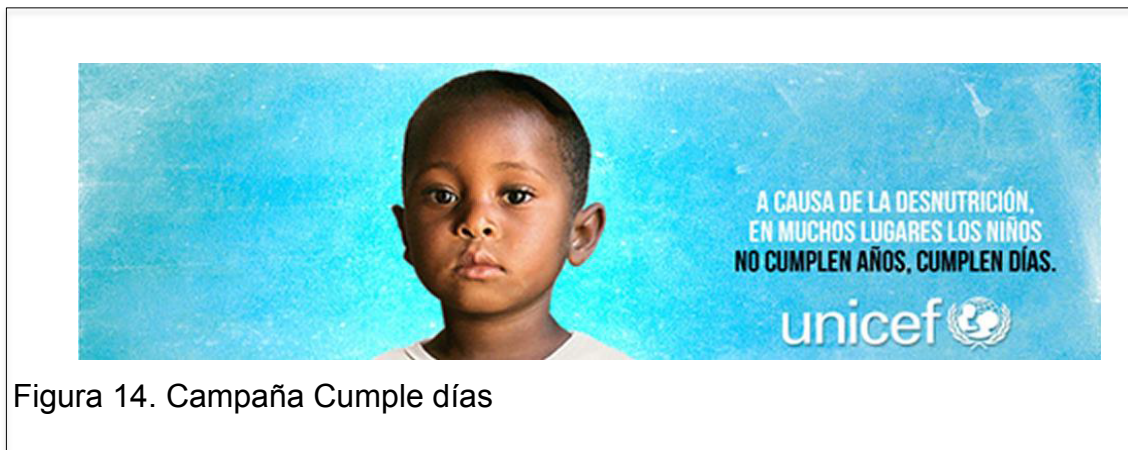


Figura 14. Campaña Cumple días

Solución:

Campaña UNICEF elaborada por JWT España, ccampaña enfocada al derecho que todas las personas tienen a cumplir años pero por distintas situaciones en muchos lugares del mundo a causa de la desnutrición, los niños no cumplen años sino cumplen días.

Resultados:

Según (Unicef, s.f) gracias a la colaboración de casi medio millón de personas, más de 150 medios de comunicación, cerca de 300 centros educativos y 400 empresas y entidades de distintos sectores, Cumple días consiguió más de 1.119.000 días donados. Cada día equivale a un día de tratamiento contra la desnutrición infantil para un niño.



Figura 15. UNICEF Campaña Cumple días

Tomada de www.youtube.com/watch?v=vPWR71VKERw

-Caso: campaña – abrazos gratis

Problema: Generar un cambio de actitud para darle valor a los abrazos



Figura 16. Caso campaña – abrazos gratis

Inicio:

El 2004 un joven en Sidney se sentía solo ya que sus padres se habían divorciado, se acababa de separar de su prometida y su abuela se encontraba muy enferma.

El joven decide ir a una fiesta en donde una desconocida le regaló un abrazo, siendo un gesto que a él lo impacta. Seis meses después de este suceso decide salir a repartir abrazos gratis a la gente.

Juan Mann, un juego de palabras en inglés para pronunciar “one man” que significa “una persona”. Siguió con su actitud y salía todos los jueves por la tarde a repartir abrazos en el mismo lugar.

Un día abrazando conoció a Shimon Moore quien lo filmó abrazando, pasaron los años y Juan Mann se puso triste por la muerte de su abuela. Shimon Moore para animarle editó las imágenes en una noche y le regaló el vídeo, seguidamente se subió a Youtube y gracias a la fuerza viral de este medio de comunicación, FREE HUGS se da a conocer en todo el mundo.

Impacto:

Según (abrazosgratis,s.f) en octubre varios abrazadores de Valencia y Barcelona siguiendo el ejemplo de Juan Mann salen a las calles a abrazar. Por lo que según (abrazosgratis,s.f) el 30 de octubre empieza a expandirse ABRAZOS GRATIS por toda España y Latinoamérica gracias al nacimiento de la web abrazosgratis.org y el vídeo que la estrena, tanto la web como el vídeo es creado solidariamente por un abrazador: Joan Planas, condicionado por su anterior documental sobre la pobreza en el mundo: “Con Ánimo de Lucro“, estrenado el 1 de enero de 2006, rodado en Nicaragua y España. La influencia de un documental, Con Ánimo de Lucro transmite una simple idea para mejorar el mundo: ¡Cambia la Actitud y cambiarás el mundo!



Figura 17. Caso campaña – abrazos gratis



Figura 18. Caso campaña - Abrazos Gratis

Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRJdd4

2.15. Crowdfunding y Crowdsourcing

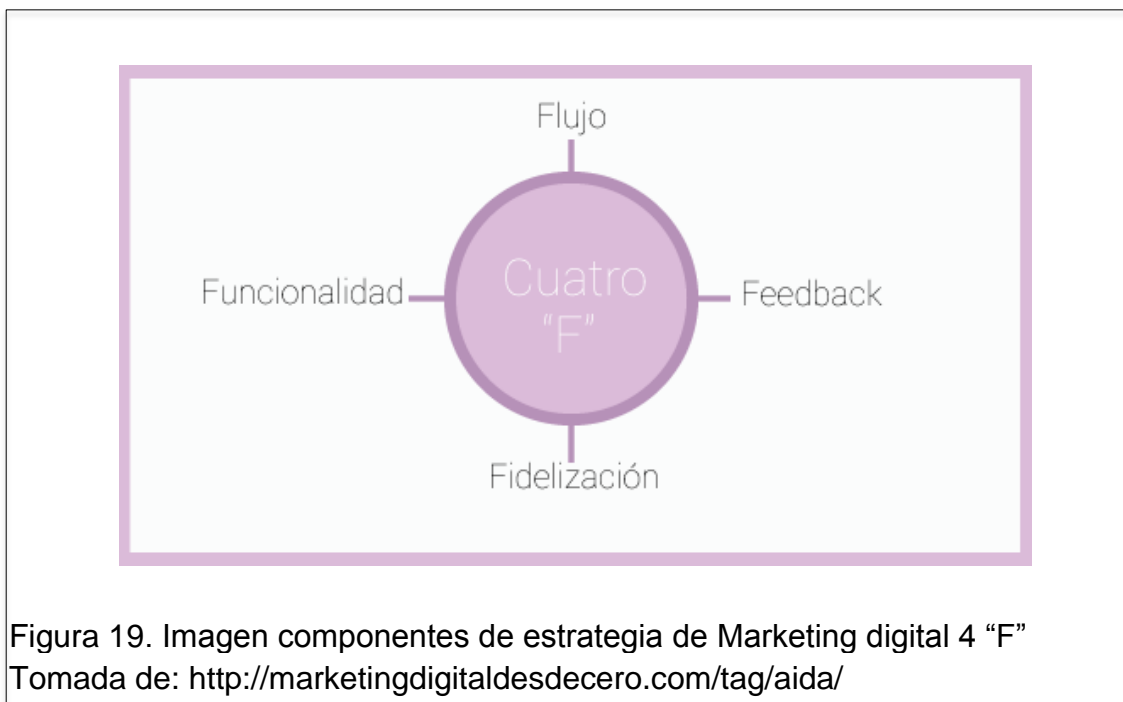
2.15.1. ¿Qué es el modelo AIDA?

Según (Marketingdirecto, 2015) AIDA es un modelo de comunicación que cumple un proceso de 4 fases: atención, interés, deseo y acción, en la comunicación publicitaria es importante captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto o servicio, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada.

2.16. Relación del modelo AIDA en herramientas digitales

El modelo AIDA, se aplica en el ámbito digital como parte del proceso de acercamiento del consumidor con el producto o servicio.

Según (marketingdigitaldesdezero, s.f) en el Marketing digital para estar compuesta por una estrategia efectiva debe cumplir el proceso de las 4F : flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.



Flujo: El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad del sitio para captar su atención.

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser clara y fácil para el usuario.

El modelo AIDA se relaciona con las herramientas digitales por su funcionalidad ya que deben cumplir cada una de las fases de mencionado proceso como son captar la atención, mantener el interés, generar un deseo y tomar una acción.

Feedback o retroalimentación: La interactividad, la percepción y la reputación son la clave para generar confianza y una comunicación bilateral.

Fidelización: Una vez generado la relación con usuario, se debe buscar un compromiso y gestionar contenido de su interés.

Para que una estrategia digital sea exitosa con los usuarios es importante considerar los procesos de las 4F: flujo, funcionalidad (atención, interés, deseo y acción), feedback y fidelización.

2.17. ¿Qué es el Crowsourcing?

Crowdsourcing viene de la palabra "Crowd" que significa masa y la palabra "sourcing" que significa fuente, por lo tanto el Crowdsourcing es un proceso que externaliza ideas o soluciones que se requieren por parte de una organización específica por medio de comunidades a través de una convocatoria. Es así como las masas encuentran nuevas ideas o soluciones en un tiempo determinado.

Es una de las herramientas 2.0 ya que se obtiene la cooperación interesante y muy innovadora de las masas. Esta herramienta puede ser utilizada en diferentes aspectos como sociales, educativos, tecnológicos, culturales, ecológicos y más.

"El crowdsourcing se refiere al aprovechamiento, por parte de empresas e instituciones, de comunidades virtuales como fuentes de trabajo, recursos económicos o creatividad (ideas y conocimiento). Todo ello impulsado y gestionado desde Internet." (Borja, 2012, p.2)

2.18. Inicios del crowdsourcing

Según (Borja, 2012, p.6) el crowdsourcing se formuló en un artículo escrito en el 2006 por Jeff Howe para la revista Wired. Howe describió las iniciativas crowdsourcing como "un novedoso modelo de negocio en la web, basado en el aprovechamiento de la "creatividad colectiva" en redes. Todo proyecto crowdsourcing es difundido mediante convocatoria pública (call for proposals) a un amplio e indefinido grupo de personas."

2.19. Ventajas del Crowdsourcing

Como se destaca en (Empresas en Red s.f.), las ventajas del Crowsourcing en cuanto a presupuesto respecta, aporta en la disminución de los costos para encontrar soluciones dentro de una organización.

Otra de las ventajas del Crowdsourcing es obtener feedback o retroalimentación, para analizar las opiniones de los usuarios, y crear una comunicación bilateral, es decir por parte del emisor y del receptor generando confianza y relaciones.

El Crowdsourcing permite a la organización evolucionar al ritmo del mercado tomando en cuenta las necesidades que están surgiendo en el mismo.

Se puede obtener un gran número de propuestas segmentadas según la necesidad que se plantee.

Generar relaciones a largo plazo entre las personas que crean proyectos con crowdsourcing y los usuarios que eligen ser parte de los mismos.

2.20. Tipos de crowdsourcing

Según la plataforma digital (infocrowdsourcing, s.f) existen alrededor de 9 tipos de crowdsourcing: crowdfunding, participación ciudadana, creatividad colectiva, conocimiento colectivo, open innovation, trabajo en la nube, comunidad social y consumo colaborativo.

Crowdfunding : El crowdfunding se basa en la financiación colectiva por medio de contribuciones monetarias para financiar proyectos o empresas.

Existen plataformas conocidas como:

- Verkami



Figura 20. Dirección de la plataforma digital Verkami

Tomada de: <http://www.verkami.com/>

- Kickstarter



Figura 21. Dirección de la plataforma digital Kickstarter

Tomada de: <https://www.kickstarter.com>

- Indiegogo



Figura 22. Dirección de la plataforma digital Indiegogo

Tomada de: <https://www.indiegogo.com/?locale=es>

Participación ciudadana: La participación ciudadana se considera un tipo de crowdsourcing ya que genera acciones colectivas para resolver asuntos de carácter público.

Existen plataformas como:

- Change.org



Figura 23. Dirección de la plataforma digital Change.org

Tomada de: <https://www.change.org/>

- Z Ciudad



Figura 24. Dirección de la plataforma digital Z Ciudad

Tomada de: <http://ziudad.es/>

Creatividad colectiva: La creatividad colectiva busca y reúne talentos creativos para desarrollar actividades creativas como arte, música, diseños o contenidos.

Existen plataformas como:

- Adtriboo



Figura 25. Dirección de la plataforma digital Adtriboo

Tomada de: http://www.adtriboo.com/es_EC/

- Choosa



Figura 26. Dirección de la plataforma digital Choosa

Tomada de: <http://www.choosa.net/es/>

Conocimiento colectivo El conocimiento colectivo se basa en la recaudación de contenidos, conocimientos o información como tal por parte de un conjunto de individuos. Un gran ejemplo de esta plataforma es Wikipedia



Figura 27. Dirección de la plataforma digital Wikipedia

Tomada de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

Open innovation al uso de recursos externos para generar, desarrollar e implementar ideas. Existen plataformas como:

- Worhtideas



Figura 28. Dirección de la plataforma digital Worhtideas,

Tomada de: <http://www.worhtidea.com/>

- Ideas4all



Figura 29. Dirección de la plataforma digital Ideas4all

Tomada de: <http://www.ideas4all.com/>

Trabajo en la nube este tipo de crowdsourcing aprovecha el trabajo de múltiples personas para conseguir uno o varios objetivos.

Existen plataformas como:

- Elance



Figura 30. Dirección de la plataforma digital Elance

Tomada de: <https://www.elance.com/?r>

- Workana



Figura 31. Dirección de la plataforma digital Workana

Tomada de: <https://www.workana.com/>

Comunidad social plataformas en los que un conjunto de individuos se juntan en base a sus creencias o intereses en común. Plataformas como:

- BzzAgent.



Figura 32. Dirección de la plataforma digital BzzAgent.

Tomada de: <https://www.bzzagent.com/>

Consumo colaborativo plataformas en las que comparten, intercambian, prestan, alquilan y regalan desde artículos hasta espacios de necesidades similares.

- Airbnb



Figura 33. Dirección de la plataforma digital Airbnb

Tomada de: <https://www.airbnb.es/>

- CouchSurfing.



Figura 34. Dirección de la plataforma digital CouchSurfing.

Tomada de: <https://www.couchsurfing.com/>

2.21. Pasos para aplicar una estrategia de Crowdsourcing

Según (Roastbrief s.f.), es importante considerar los siguientes aspectos dentro de una estrategia de Crowdsourcing:

- Ser claro y específico en la petición: Para ser objetivos y conseguir la meta principal planteada lo mejor es ser claro y específico en el pedido.
- Incentivos: Ofrecer buenos incentivos es lo que aportará de cierta manera a que el colaborador se sienta con más ganas de apoyar al proyecto.
- No presionar: Hay que tomar en cuenta que esto se trata de voluntariado, la presión no es una opción dentro de este parámetro ya que se puede desmotivar al colaborador.
- Procesamiento de información: Es importante que la persona que gestiona proyectos en plataformas de crowdsourcing tenga la capacidad de procesar las ideas que los usuarios, donantes, colaboradores proporcionan en las plataformas.
- Considerar las ideas: No existen ideas malas proporcionadas por los usuarios, colaboradores, donantes, todas tienen una razón de ser y hay que considerarlas a cada una con profesionalismo y tomando en cuenta que es muy importante para el proyecto.

2.22. ¿Qué es el Crowdfunding?

El término Crowdfunding viene de la derivación de la palabra “Crowd” para hacer referencia a la masa y de la palabra “Funding” en relación a financiamiento, es decir crowdfunding es el financiamiento en masa o financiamiento colectivo.

2.23. Elementos del Crowdfunding

Según (Ideame s.f.), para que el crowdfunding desempeñe su función requiere de dos elementos muy importantes como son:

- El emprendedor
- El colaborador

2.23.1. Emprendedor.- El emprendedor es quien presenta las ideas o proyectos que necesitan dinero y difusión para ser logrados por medio de una plataforma.

2.23.2. Colaborador.- El colaborador es quien aporta con cierto porcentaje de dinero como apoyo a cambio de productos o experiencias que brindan quien plantea el proyecto como una recompensa.

2.24. ¿Cómo se puede recaudar para un proyecto?

En base a las distintas plataformas que existen de Crowdfunding pueden existir diferentes formas de recaudar para un proyecto en específico. (Emprendelandia s.f.)

La primera forma de recaudar es la totalitaria , el emprendedor debe obtener el 100% de la recaudación según su objetivo económico planteado para adquirir la totalidad del mismo y entregar las recompensas a quienes fueron los colaboradores. Si la recaudación no se logró en su totalidad en el periodo de tiempo planteado el dinero es devuelto a quienes aportaron. En ambos casos se debe mencionar a los colaboradores.

La segunda forma de recaudación es por incremento o suma, en la que el creador del proyecto recibe la suma la que ha logrado recaudar en el tiempo limitado.

2.25. ¿Quién puede ser colaborador en los proyectos?

Cualquier individuo interesado en ser colaborador de proyectos de crowdsourcing o crowdfunding puede participar en las plataformas, brindando financiamiento, ideas, voluntariado o más.

Para el crowdfunding, es importante tomar en cuenta que el colaborador deberá poseer una tarjeta de la cual se debite su aporte monetario.

2.26. ¿Qué partes son importantes dentro de un proyecto?

Perfil personal: Es muy importante tomar en cuenta la presentación del perfil del representante ya que de esta manera se dará a conocer de quien se está tratando como cabeza del proyecto. (Ideame s.f.)

2.26.1. Categoría: la categoría es muy importante ya que de esta manera se obtendrá una clasificación que ayudará a determinar las tendencias de los consumidores y ver hacia qué grupo de proyectos desean apoyar. (Ideame s.f.)

2.26.2. Sinopsis del proyecto: Destacar aspectos importantes y relevantes del proyecto mediante una reseña, permitiendo que los colaboradores sientan interés por el proyecto. Es importante que se tome en cuenta la razón por la que se quiere hacer el proyecto, que lo inspiró a realizarlo, cómo va a ejecutarse el proyecto, el día y el lugar. (Ideame s.f.)

2.26.3. Objetivo económico: Siempre y es uno de los pilares más importantes tomar en cuenta cuál es el objetivo económico que se plantea. Tomar en cuenta que el monto debe ser real es muy importante para obtenerlo. (Ideame s.f.)

2.26.4. Video presentación: El video en muchas de las plataformas que apoyan a esta recaudación es una herramienta que ayuda a captar la atención de los colaboradores, no requiere que sea un video de alta calidad, siempre y cuando represente la función del proyecto y capte la atención cumple su objetivo. (Ideame s.f.)

Imágenes: Las imágenes son el factor más importante dentro del proyecto ya que permitirán captar la atención del colaborador. (Ideame s.f.)

2.26.5. Recompensas: Las recompensas son ciertos elementos, servicios o experiencia que se devolverá a todos los colaboradores que hicieron posible la recaudación de los fondos. (Ideame s.f.)

2.26.6. Plazo de recaudación: El plazo de recaudación es un factor bastante importante y aterrizado a la realidad por lo que se recomienda que si es una recaudación totalitaria sea de 55 días, y en la de incremento o suma sea el máximo de 90 días. (Ideame s.f.)

2.27. Caso de estudio

Caso de Crowdsourcing-Crowdfunding -El Cosmonauta



Figura 35. "El Cosmonauta" Largometraje de ciencia ficción.

Tomada de: <http://www.lanzanos.com/proyectos/salvemos-el-cosmonauta/>



Figura 36. Video de campaña, largometraje El Cosmonauta

Tomada de: <http://www.lanzanos.com/proyectos/salvemos-el-cosmonauta/>

Problema:

Según (elconfidencial, s.f) El largometraje El Cosmonauta había ya rodado las primeras imágenes y conseguido financiación para el resto de rodaje en Letonia y Rusia, pero al existir inconvenientes en uno de sus inversores privados relacionados a su liquidez, y al no poder ser parte del proyecto. Deja al largometraje de ciencia ficción sin 40.000 euros necesarios en la última semana de rodaje.

Sin los 40.000 euros completar la película se tornaba complicado y se veían obligados a renunciar al proyecto.

Solución:

Recurrieron a Lánzanos, la primera plataforma de crowdfunding surgida en España, ingresando el proyecto para recaudar fondos, obteniendo como resultado 131.850 euros.

Resultados:

El Cosmonauta fue todo un éxito. y la campaña fue un éxito superando los 130.000 euros.

CAPITULO III

3. FUNDACIÓN DIBUJA UNA SONRISA

En Ecuador las organizaciones sin fines de lucro deben cumplir un sin número de requisitos para poder registrarse en entidades públicas como es el MIESS, según el decreto 16 estructurado por el Presidente de la República Rafael Correa Delgado.

En la actualidad el registro de la cantidad de organizaciones sin fines de lucro existentes en Quito o en las distintas provincias es un dato reservado para los ministerios a fines como el MIESS, la secretaria de información, secretaria de gestión política y más.

La Fundación Dibuja Una Sonrisa se encuentra inscrita cumpliendo los requisitos descritos en el decreto 16 estructurado por el Presidente de la República Rafael Correa Delgado en el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIESS, en la zona 9.

3.1. ¿Qué es Dibuja Una Sonrisa?

Dibuja Una Sonrisa es una fundación ecuatoriana dedicada a la labor donar pelucas especialmente diseñadas para niños y pacientes oncológicos. Las pelucas son tejidas manualmente con cabello natural que reciben de las personas que participan en la campaña permanente de donaciones de cabello y que se entregan por medio del Banco Nacional de Pelucas. (Dibusonrisas s.f)

3.2. Antecedentes de la Fundación Dibuja Una Sonrisa

La Fundación Dibuja Una Sonrisa, trabaja como proyecto desde el 9 de noviembre de 2010 y como fundación con acuerdo ministerial 0008 desde el 15 de mayo de 2012; en beneficio de los niños con cáncer, brindando apoyo psicoemocional también a personas de diversas edades en tratamiento de

quimio y radioterapia; a partir de la convocatoria abierta a donación de cabello, para la elaboración de pelucas que luego son entregadas a las personas solicitantes sin costo alguno. Durante este tiempo han logrado brindar distintos tipos de cobertura a cerca de 25000 niños tanto en casas oncológicas como en otros espacios; desarrollando proyectos en Quito, Guayaquil, Ibarra, Portoviejo, Ambato y otras ciudades.

A la par de la convocatoria, trabajan con grupos de niños en cualquier sector del país, organizando eventos en los que generan un ambiente de alegría, teniendo como consigna máxima la sonrisa en la vida de los niños; y como forma de consolidar cada uno de los proyectos desarrollan campañas permanentes; entre las que se destaca #apadrina1sonrisa por medio de la cual convocamos a la ciudadanía a apadrinar a un niño e incentivar su participación directa en cada uno de los eventos; de esta manera promueven un espacio de encuentro cultural y entretenimiento. (Dibusonrisas s.f)

3.3. Objetivo de la Fundación Dibuja Una Sonrisa

El principal objetivo es aportar significativamente en el estado anímico de los niños que al recibir una peluca en medio de un ambiente festivo propicio elevan su techo emocional, sintiéndose seguros, cómodos y acompañados. Las pelucas las entregan de manera gratuita. (Dibusonrisas s.f)

3.4. Misión de la Fundación Dibuja Una Sonrisa

Brindar soporte psicológico - emocional a niños y pacientes oncológicos por medio del Banco Nacional de Pelucas, con una peluca desarrollada con bondades específicas para acompañar a los tratamientos de quimioterapia y radioterapia. (Dibusonrisas s.f)

3.5. Visión de la Fundación Dibuja Una Sonrisa

Consolidar un Banco Sudamericano de Pelucas. La misma que incorporan mejoras que vayan a la par de los requerimientos que amerita para beneficio de los niños y pacientes oncológicos. (Dibusonrisas s.f)

3.6. Programas y proyectos que realiza la Fundación Dibuja Una Sonrisa

La Fundación Dibuja Una Sonrisa tiene como proyecto el Banco Nacional de Pelucas, el mismo que se alimenta de los distintos programas que ofrece la fundación, que a continuación se detalla.

Programas:

Donar Cabello

El programa de donación de cabello tiene como objetivo la recolección de cabello natural, el mismo que es utilizado para el tejido de pelucas para ser entregar de forma gratuita a niños y pacientes oncológicos.

El cabello que será donado debe medir mínimo 20 cm de largo, el cabello puede estar tinturado o ser canoso siempre y cuando no se encuentre completamente reseco.

Para donar cabello la persona interesada debe ingresar a la página web de la fundación www.dibusonrisas.com, descargarse el formulario correspondiente y llenar toda la información, posterior a a esto el donante de cabello debe revisar su correo e imprimir el comprobante de registro. Para la donación se solicita realizar un depósito en la cuenta de ahorros de la Fundación Dibuja Una Sonrisa, con un monto mínimo de quince dólares correspondiente al apadrinamiento.

El donante debe acercarse al punto oficial para que procedan a cortar el cabello y la entrega del mismo. Para lo que se solicita se llame a la fundación para confirmar la recepción del mismo.

Apadrina 1 Sonrisa

El programa de apadrinamiento consiste en el apoyo voluntario ya sea monetario. Se puede apadrinar realizando donaciones monetarias directamente

en la Fundación Dibuja Una Sonrisa o depositando en la cuenta de ahorros 31210865 a nombre de la fundación en el banco de Guayaquil. Los padrinos pueden participar de las distintas actividades que la fundación realiza con los niños como por ejemplo las salidas al cine. Por otro lado se puede apadrinar una sonrisa por medio de auspicios que las personas naturales o empresas puedan brindar a la fundación.

En el programa de apadrinamiento las personas que dan un apoyo voluntario monetario son personas de 25 a 35 años de edad, económicamente activas, ejecutivos que esporádicamente destinan una parte de sus ingresos mensuales a las donaciones, personas que tienen contacto con niños en su día a día, personas en contacto diario con el internet y con dispositivos que facilitan la navegación en el mismo.

Tejer Pelucas

El programa de tejer pelucas es abierto para todo público que esté interesado en construir mechón a mechón la peluca que será entregada a los pacientes con cáncer. Este programa se realiza en las instalaciones de la fundación Dibuja Una Sonrisa ubicada en la Eloy Alfaro y Catalina Aldaz. edificio Catalina Parc.

Fiesta de Pelucas

La fiesta de pelucas es el espacio más sensible del proceso de donación ya que en este programa se hace la entrega personalizada a los pacientes que solicitaron una peluca tejida por los voluntarios y miembros de la Fundación Dibuja Una Sonrisa. En este espacio pueden participar las personas que donaron su cabello y voluntarios.

Las fiestas de pelucas se han extendido a Quito, Guayaquil y las distintas provincias de donde se solicite la peluca. Por medio de alianzas y convenios la Fundación Dibuja Una Sonrisa ha obtenido grandes resultados.

Brigadus

Brigadus es el programa que involucra a los voluntarios miembros de la Fundación Dibuja Una Sonrisa, los mismos que participan activamente en las campañas realizadas por la fundación, como es la de tejer cabello o difusión en calles, mostrando los productos que la fundación pone a disposición de la ciudadanía para de esta manera obtener un aporte monetario. Apoyan constantemente en la logística del proceso de apadrinamiento mediante llamadas realizadas por parte de la fundación a donadores de cabello con la finalidad de seguir involucrándolos. Los brigadus participan en cada una de las fiestas realizadas por la fundación, siendo fieles testigos de las sonrisas que se dibujan a los pacientes con cáncer.

3.7. Análisis de los canales de comunicación digitales de la Fundación Dibuja Una Sonrisa

Página Web

La página web de la Fundación Dibuja Una Sonrisa contiene una estructura básica de navegación en la que contiene en su menú 4 pestañas que encierran la razón de ser de la fundación sus acciones, productos e información de contacto.

En el header se encuentran los iconos de las redes sociales en las que FDUS está presente como es Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.

En el cuerpo de la página web se observa las campañas que coyunturalmente la Fundación Dibuja Una Sonrisa realiza.

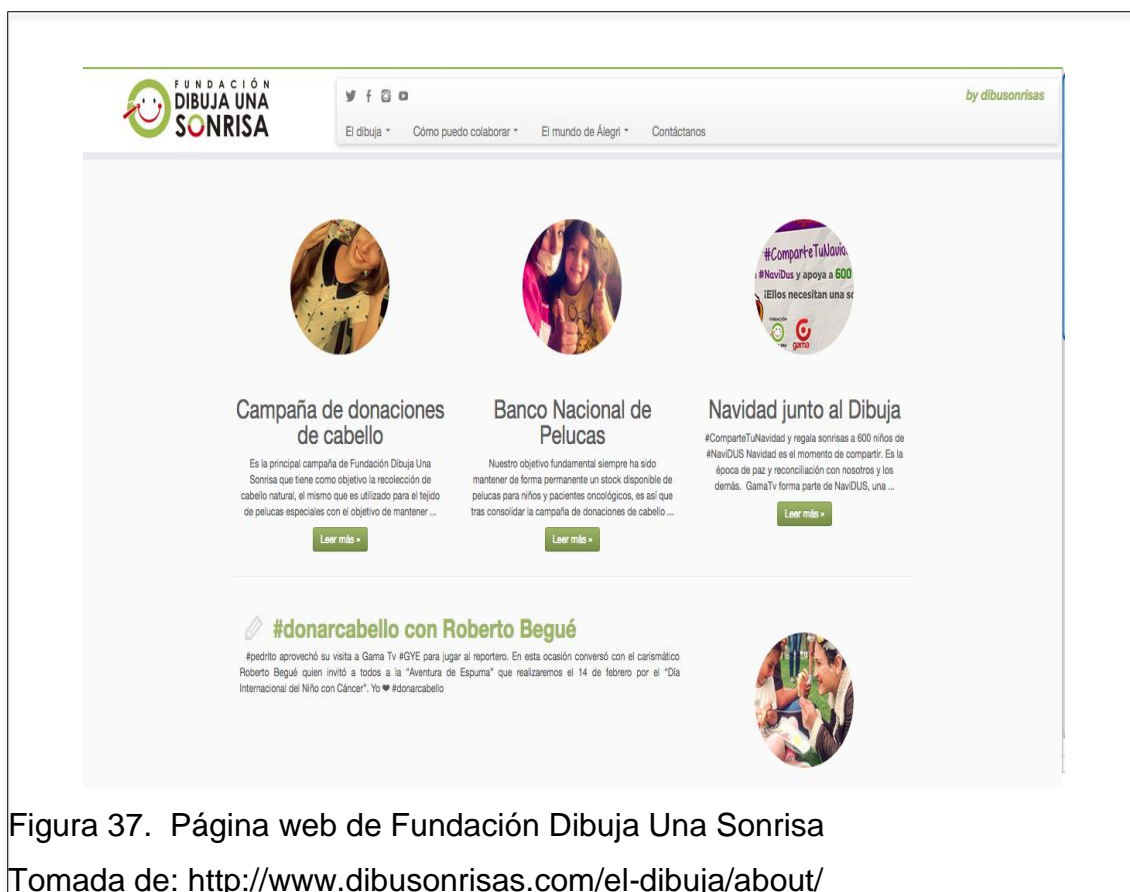


Figura 37. Página web de Fundación Dibuja Una Sonrisa
Tomada de: <http://www.dibusonrisas.com/el-dibuja/about/>

- **Twitter**

El contenido que la Fundación Dibuja Una Sonrisa comparte en su red social twitter demuestra las actividades que realiza con sus voluntarios, invitándolos y haciendo transparente su labor.

En cuanto a contenido que reciben por parte de la ciudadanía, es en relación a consultas de sus campañas, evidencia de ser parte de ellas, agradecimiento y reconocimiento por su gestión.



Figura 38. Perfil de red social twitter de Fundación Dibuja Una Sonrisa

Tomada de:

<https://twitter.com/search?q=fundacion%20dibuja%20una%20sonrisa&src=typd>

- **Facebook**

El contenido que la Fundación Dibuja Una Sonrisa comparte en su red social Facebook demuestra las actividades que realiza con sus voluntarios, invitándolos y haciendo transparente su labor, esta red social responde de manera inmediata las consultas que la ciudadanía comparte en su muro, la misma que re direcciona a su página web para contar con una información ampliada.



Figura 39. Perfil de red social Facebook de Fundación Dibuja Una Sonrisa
Tomada de: <https://www.facebook.com/DibuSonrisas?fref=ts>

- **Youtube**

El contenido que la Fundación Dibuja Una Sonrisa comparte en su canal de youtube está relacionado con las campañas que realizan y la exposición que han tenido en distinguidos canales de televisión nacional, engloba testimonios, invitación de personajes reconocidos en el medio para unirse a las campañas de la fundación y reportajes realizados.

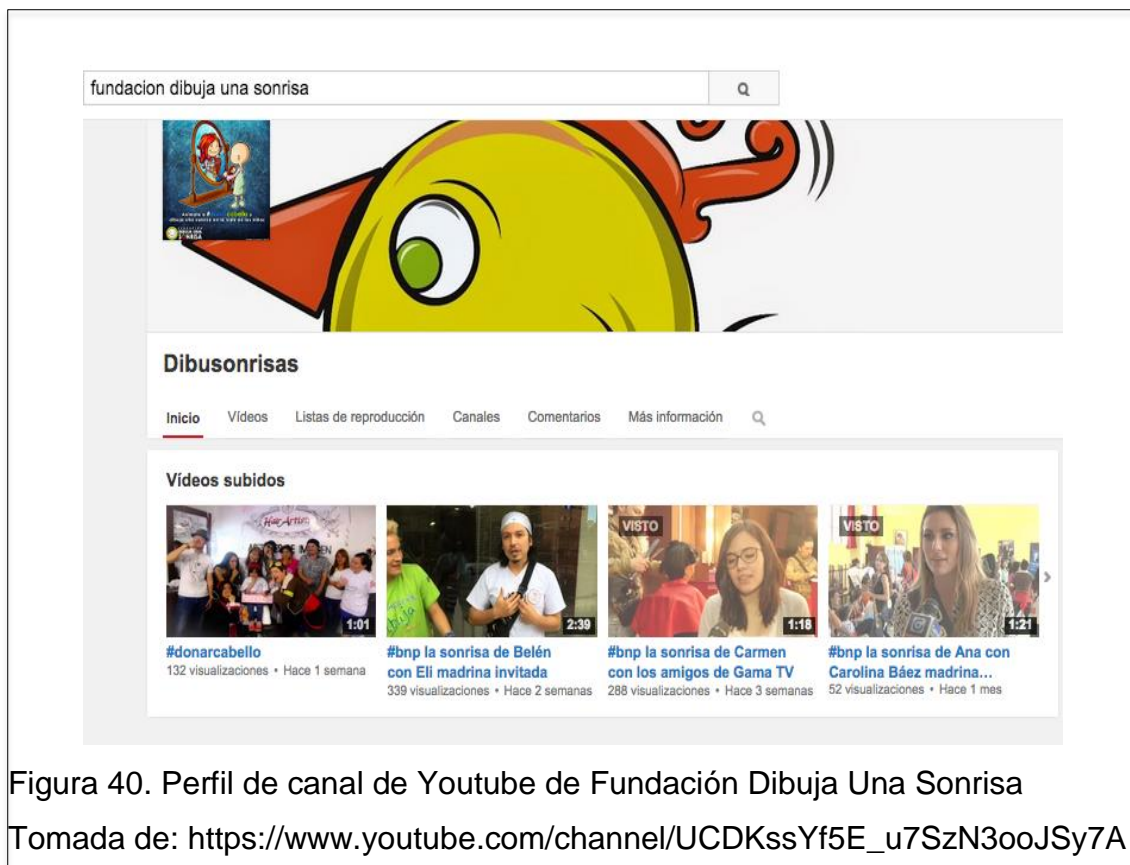


Figura 40. Perfil de canal de Youtube de Fundación Dibuja Una Sonrisa
Tomada de: https://www.youtube.com/channel/UCDKssYf5E_u7SzN3ooJSy7A

Conclusión y recomendaciones:

La página web cuenta con información muy importante pero se observa que no existe un orden para la navegación de la misma, existen espacios que no contienen información.

Es importante que la página web sea el pilar de la información digital de la fundación Dibuja Una Sonrisa, que cada uno de sus botones lleven a un espacio con información, con una página web sólida y bien manejada se puede extraer contenido para redes sociales.

El contenido que se publica en redes sociales se recomienda siempre vincularlo a la fuente de información, es decir a su página web o a su canal de Youtube.

Los canales digitales de comunicación de la fundación Dibuja Una Sonrisa cuentan con contenido interesante con un estilo emocional que impacta y

sensibiliza a la gente, se debe alinear la comunicación en todos los canales ya que cada uno tiene una personalidad distinta, es decir su línea gráfica y de contenidos varia lo cual no hace que la comunicación sea sólida y la imagen de la fundación sea dispersa, por lo que se recomienda trabajar en base a una unidad visual y de comunicación de sus campañas.

CAPITULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. Objetivo General:

Identificar los factores que influyen y motivan al grupo objetivo a realizar donaciones monetarias para ONGs y determinar cuáles son las barreas y oportunidades para ejecutar acciones en plataformas digitales participativas.

4.2. Objetivos Específicos:

1. Detectar los factores que motiva al grupo objetivo a ser parte de acciones sociales.
2. Determinar el nivel de interacción por parte del grupo objetivo en plataformas digitales participativas.
3. Conocer la predisposición del grupo objetivo en realizar donaciones monetarias en plataformas digitales participativas para la Fundación Dibuja Una Sonrisa.

4.3. Metodología

La propuesta metodológica debe estar enfocada en la investigación que se va a realizar con sus respectivos instrumentos basado en un enfoque mixto, utilizando datos cualitativos y cuantitativos (Bernal, 2006, pp. 54-57).

4.4. Enfoque

Presentar un plan de acción que contemple los objetivos específicos formulados. Se aplicará una metodología directa en la recolección de la información: encuestas, entrevistas a profundidad dirigidas a la población objetiva para así obtener información de cómo la Fundación Dibuja Una

Sonrisa puede relacionarse con el grupo objetivo mediante herramientas digitales.

Se tomará una muestra representativa de la población objetiva que permita asegurar el mayor nivel de confiabilidad de los resultados. Una vez realizadas y tabuladas las encuestas, entrevistas y grupo focal se enfocará en los objetivos planteados, para poner en práctica de la estrategia elegida.

4.5. Datos Cualitativos o inductivos

4.5.1. Entrevistas a profundidad.-

“La entrevista es una técnica muy eficaz para obtener datos significativos y relevantes. Es una técnica flexible y abierta en la que se puede conseguir información interesante, incluso más allá de las preguntas realizadas. Hay que tomar en cuenta que no se puede cuantificar la importancia de las respuestas, a menos que se trate de una encuesta personal que es otra opción de recoger información por medio de preguntas cerradas.” (Gestión. s.f)

- Se realizarán entrevistas a profundidad a expertos que se desenvuelvan en el medio digital publicitario y expertos de las distintas fundaciones de la ciudad de Quito, para de esta manera obtener información relevante que en base a su experiencia nos permita conocer desde su perspectiva la predisposición del grupo objetivo para realizar donaciones monetarias en plataformas digitales.

Resultados de entrevistas



Javier Sandoval, Director Ejecutivo de la Fundación Dibuja Una Sonrisa menciona que la fundación nace después de conocer de cerca la realidad de la enfermedad y como un homenaje a familiares y amigos que el cáncer le arrebató, es por esta razón que Sandoval decide emprender un proyecto hasta ese entonces sin precedentes en el país.

La labor de Javier en un primer momento se enfocó en niños que estuvieran en tratamiento de quimio y radioterapia, en la ciudad de Quito y posteriormente se fue ampliando promoviendo acciones en las provincias de Imbabura, Guayas, Esmeraldas, Tungurahua, Carchi, Manabí, entre otras.

El Director Ejecutivo de la fundación comenta que la razón de ser de la fundación es aportar significativamente en el estado anímico de los niños, que al recibir una peluca en medio de un ambiente festivo propicio elevan su techo emocional, sintiéndose seguros, cómodos y acompañados.

Javier comenta que la fundación actualmente posee constantes donaciones de cabello para la elaboración de las pelucas, pero el recurso del dinero es lo que la fundación en la actualidad requiere obtener más apoyo ya que en cada entrega de peluca se realizan distintas actividades que comprometen gastos de ejecución. Menciona que la gente que aporta económicamente lo realiza de

manera esporádica por no dirigirse a la fundación o al Banco de Guayaquil para hacer la respectiva donación.

La fundación para contar con ingresos económicos cuenta con material de venta al público como son los comics libros para colorear, camisetas, disco malabares.

La Fundación Dibuja Una Sonrisa, en cuanto a comunicación respecta utiliza los medios digitales como principales espacios de comunicación: pagina web, Facebook, twitter, instagram, youtube. La fundación ha creado alianzas con canales de televisión como es Gama Tv quien en algunas ocasiones brinda espacios a la fundación para salir al aire, alianzas con famosos como Fausto Miño, Sacoto quienes han aportado en campañas puntuales de la fundación.



Perfil Publicitario

- Experiencia en publicidad, 29 años
- Marcas que ha manejado a lo largo de su experiencia profesional:
Microsoft, moderna Inalecsa, Continental, Banco Solidario , Cayambe, Fundación Natura, Cruz roja, Fundación en Costa Rica, Alambrec , cuentas del estado, Pronaca y más.
- Francisco Terán ha trabajado en casi todas las categorías de productos como: autos, líneas aéreas, bancos, confiterías, comida, ropa.

Áreas especializadas

- Gerente General- Director general Creativo Terán e Morillo
Desarrollo y ejecución de campañas de comunicación integrales, que van desde la estrategia hasta las piezas en 360 grados. (ATL, BTL, CRM, DIGITAL, etc)
- Director creativo y socio propietario de TEM- Merpubli y EVA - proyectividad - Terán e Morillo
- Vicepresidente de McCann Erickson Ecuador 2002 – 2006 (4 años)

Comentarios emitidos en la entrevista por el sr. Francisco Terán

Francisco Terán en base a su experiencia en la Publicidad comenta que no existe diferencia entre una estrategia social o comercial.

Terán considera que el foco importante dentro de una estrategia son los objetivos, por lo que recomienda que sean claros para poder llegar a cumplirlos.

Menciona que “una campaña social no puede perder su fin social”.

Francisco hace la comparación en cuanto a objetivos de una campaña social y una comercial. Una campaña comercial debe cumplir con objetivos de marketing muy reales y medibles, mientras que en las campañas de carácter social, el enfoque de los objetivos debe ser netamente comunicacionales.

Considera que las campañas sociales son más lindas, ya que no está enfocada a las ventas ni al consumo, sino a levantar la conciencia de la gente, y eso es lo que le hace hermoso, considera que no hay límites ni barreras para proponer una estrategia.

En cuanto a medios digitales considera que para cualquier proyecto se debe considerar este medio, para hacerlo masivo ya que menciona que todo el mundo está en las redes, todo el mundo está en lo virtual.

Para Francisco Terán no existe la opción omitir los medios digitales en una campaña, que omitir llevará al fracaso al proyecto o campaña.

Terán comenta que lo digital es lo más masivo que todos.

Puntos importantes:

- Se debe tener claro los objetivos comunicacionales.
- Aplicar en medios digitales es importante para que un proyecto se masifique.



Perfil Publicitario

- Experiencia en Publicidad, 15 años.
- Marcas que ha manejado a lo largo de su experiencia profesional:
- Microsoft, moderna Inalecsa, Continental, Banco Solidario , Cayambe, Fundación Natura, Cruz roja, Fundación en Costa Rica, Alambrec , cuentas del estado, Pronaca y más.

- Javier Morillo ha trabajado en casi todas las categorías de productos como: autos, líneas aéreas, bancos, confiterías, comida, ropa.

Áreas especializadas

- Fundador y Director Creativo - Terán E Morillo
- CEO y Fundador- EVA
- Director Creativo McCann Erickson Ecuador
Copy writer: Coca Cola
Creative Director: Coca-Cola
Creative Director: Nestlé, Chevrolet, Dominos, Mobil, Juguetón
Copy writer
Creacional

Comentarios emitidos en la entrevista por el sr. Javier Morillo

Morillo menciona que dentro de una estrategia digital debe considerarse el tener objetivos claros ya que a diferencia de una campaña comercial, en las campañas sociales los objetivos van enfocados a conseguir en termino de números, algo específico. Javier Morillo menciona el ejemplo de generar 1 millón de dólares para un fin especial social.

Para Morillo el generar campañas de carácter social le da más libertad y compromiso a la ejecución.

Javier dice que en Ecuador ha existido la intención de hacer crowdfunding, las mismas que se han quedado en las buenas intenciones. Javier Morillo cuenta que se ha enterado de estas buenas intenciones mediante las redes sociales, pero que no ha visto un proyecto que se haya concretado.

Según el entrevistado, en nuestra cultura no existe la confianza en los medios digitales para ejecutar un procedimiento crediticio,

Lo más cercano a una plataforma de crowdsourcing o crowdfunding que ha tenido relación es con la página Red de emprendedores , la misma que fue ejecutada como una red de negocios en los que otras personas se relacionaban por sus trabajos para que puedan surgir nuevos empleos o proyectos. Morillo pone el ejemplo de que en esta plataforma existía un artesano en Atacames, que tenía insumos para hacer redes de pescar y otras cosas. Por otro lado existía un artesano que hacía hamacas. El fin de la plataforma era poner en contacto a estas dos personas, para la generación de nuevos productos. El ingreso como artesano a esta plataforma era gratuita, ya que era del estado quien promocionaba y apoyaba con asesores que daban seguimiento para que surja el negocio.

Puntos importantes:

- En el Ecuador no existe cultura para que la gente ingrese a plataformas digitales a ejercer una acción financiera.
- Es importante ingresar al campo digital pero de una manera sencilla ya que en nuestro medio no existe transparencia en los procesos complejos dentro de plataformas digitales
- Hay que enseñar a la gente las nuevas tendencias de una manera clara y sencilla.



Perfil Publicitario

- Experiencia en Publicidad, 25 años
- Ha manejado marcas como: Coca Cola, Nestlé, Nabisco , HP, General Motors, Ferrero, Pizza Hut, Dominos Pizza, Movistar, Siemens, Epson, Casa Tosi, Cervecería Nacional y más.

Áreas especializadas:

- Gerente Rabbit Studio
Creativo asociado Terán e Morillo
- Director de Arte / Creativo
Publicis
- Director de Arte
Publicitas Saatchi & Saatchi
- Director de Arte
McCann
Conceptualización gráfica, diseño y tutoría de marcas asignadas a la corporación Mccann, entre ellas Nestle, Coca-Cola, GM, Nabisco, Ferrero, Sprint, Bacardi, Ilsa.

Director de Arte
McCann

Comentarios emitidos en la entrevista por el sr. Omar Montenegro

Omar Montenegro considera que detrás de las estrategias hay que considerar los insight e ir más allá de descubrir cuál sea, ya que Montenegro piensa que detrás de los insight hay una realidad, por lo que sugiere no solo se considere la percepción de la gente de ciertas realidades.

Para Omar Montenegro dentro de las estrategias digitales es importante el involucrarse, para esto la investigación es un pilar fundamental. Ir al sitio y mirar que es lo que sucede en la realidad de la persona que va a donar y de la realidad de a quien se va a donar.

Para Montenegro los insights pueden estar rodeados muchos por prejuicios sobre todo en el área social, ejemplo: el pobre no quiere trabajar, por lo tanto se lo se le considera vago, el entrevistado comenta que si no medimos el prejuicio, no vamos a descubrir la realidad . Hay que vivir la realidad, ser parte de la misma para describir la necesidad que tienen ellos.

Como recomendación considera importante involucrar a la gente, para que esto les lleve a la acción, la donación debe ser una consecuencia del involucramiento. Hacer que la gente sienta, va hacer la diferencia.

Las plataformas digitales para Montenegro pueden ser un soporte para recoger información para generar ideas, generar contenido para que la gente se apodere y empodere.

Según Omar Montenegro, la gente en la actualidad dona porque se siente culpable, ya que tienen un sentimiento de culpa tremendo, y donan como una forma de redimirse, el entrevistado hace la comparación y dice que es como ir al confesionario y absolverse de la realidad. El punto crítico para Montenegro es que a la mañana siguiente de haber ejecutado la donación se les olvida. Para Montenegro no hay un compromiso, la gente no dona por compromiso.

En cuanto a medios de comunicación Montenegro comenta que todo tiene que ver con el mensaje, independientemente del medio, ya que el mensaje debe acoplarse a los distintos canales.

Según Montenegro la diferencia de las campañas comerciales y las sociales es que las comerciales te llevan a una acción pero no es de manera consciente, mientras que en el área social es más difícil llegar a comprometer a la gente, llevarlos a un nivel de conciencia, se busca que la gente tome conciencia y tomen decisiones conscientemente. Para vender un producto masivo, no acudes a la conciencia lo que se pretende es activar el inconsciente.

Puntos importantes:

- No es necesario plasmar imágenes fuertes porque eso asusta.
- Lo mas conveniente es dejar a la imaginación de la gente.
- Las campañas sociales buscan crear conciencia, mientras que las comerciales actúan en el inconsciente.



Perfil Publicitario

- Experiencia en área digital, 10 años.

- Marcas que ha manejado a lo largo de su experiencia profesional:
Seguros confianza, Fybeca, gripo KFC, Banco Internacional, Movistar, Samsung, Oreo, alimentos Moderna y más.

Áreas especializadas:

- Punto99
- Coordinación de estrategias Inbound, autoridad y de medios digitales para marcas como Banco Internacional, KFC, entre otros
- Product Owner
Product owner ToolSense (Investigación) CoolSense (Administración) TabCreator (Ejecución) en Redes Sociales
- Director Digital - Cofundador- *EVA*
Dirección y apoyo estratégico en comunicación digital para Fybeca, Moderna Alimentos, Vallejo Araujo, proyectos de educación para grupo bancario Solidario+UniBanco, en programa Cuida tu Futuro, usa bien tu Dinero, Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, Secretaría Nacional de Comunicación, apoyo en Estrategia de Red de Facebook noviembre 2.011 - abril 2.012 @Mashirafael
- Director de Medios Digitales
Markplan
Gestión de Estrategia Digital de Movistar - Ecuador.
Creación de campañas para Samsung, Nabisco - Oreo, Club Buzzom, acciones de optimización Fútbol Ecuador

Comentarios emitidos en la entrevista por el sr. Raúl González

Para Raúl González dentro de una estrategia, el objetivo es lo más importante y cuando no existe un objetivo no se puede marcar un camino lo cual puede hacer que cometan errores.

Según González, no todas las campañas se pueden colocar en digital, todo va a depender de lo que se quiera hacer.

Raúl pone como ejemplo que los estadounidenses en 1998 hablaban de wordsflow y en Ecuador se habla recién hace un año. Hoy en día, ellos hablan de retorno de ventas, mientras que en Ecuador, se sigue hablando de engagement, likers.

El entrevistado Raúl González menciona que en Ecuador 1 o 2 de cada 10 personas conocen plataformas de crowdfunding como son Indiegogo y Kickstarter y conociendo no han donado.

Raúl comenta que solo conoce el nombre de la plataformas de crowdfunding Ayni que fue construida en Ecuador, la misma que según su criterio no ha tenido avance ni impacto alguno.

Raúl considera que la forma más difícil de crear un producto o proyecto es inventándose una necesidad por lo que menciona que si se desea convencer que hay el crowdfunding a la sociedad y a la misma no le interesa unirse, no funciona. Recomendaría que en nuestra sociedad, salgan a la calle con papel en mano para capturar donaciones o educar a la gente.

Puntos importantes:

- Si existe la necesidad de donar en las personas, se debe crear un proyecto en las calles, y posterior a esto hacerlo en internet.
- Analizar el interés que tiene la gente por donar a un proyecto específico.
- Primero educar a la gente en base a un criterio para luego plasmarlo de distintas maneras.



Perfil Publicitario

- Experiencia en el ámbito publicitario y digital, 15 años.
- Directora de Latinmanagers

Comentarios emitidos en la entrevista por Paola Salinas

Paola Salinas comenta que lo importante no es el medio que se vaya a utilizar, sea tradicional o digital lo que importa es la campaña que se vaya a realizar. Tener un mensaje claro es lo que ayudará a que durante la campaña se ejecute lleve a la acción.

Salinas Paola cuenta que según su experiencia en la actualidad ya se está ejecutando acciones en relación al comercio electrónico, pero que en nuestro medio no lo manejan. Menciona que la manera en la que la gente en nuestro medio participa en cuanto a comercio electrónico es mediante la compra en plataformas como Amazon.

Paola Salinas comenta que a nivel empresarial existe un gran desconocimiento y desinterés. Las empresas no saben cómo hacerlo y que nomás requiere, Paola dice que para las empresas es fácil decir pero por el desconocimiento y falta de interés no se llega a concretar estos procesos.

Salinas Paola menciona que existe desconocimiento y desconfianza por parte de la gente, por lo que no permite que se ejecuten transacciones digitales.

Paola dice que ella no conoce una plataforma en Ecuador que maneje transacciones como en un crowdfunding o crowdsourcing.

En Ecuador la gente está acostumbrada a no hacer transacciones sino confiar en las personas más cercanas para obtener sus productos, como por ejemplo el solicitar que les den comprando en el extranjero y les traigan sus productos.

Por otro lado comenta que en cuanto a plataformas digitales enfocadas en el ámbito social, Paola Salinas no ha visto nada al respecto, que se haya ejecutado.

Para culminar la entrevista Paola Salinas comenta que según su criterio una muy buena campaña va a llevar a la gente a la acción. Puede suceder que se frene porque en nuestro país no acostumbran al uso tarjeta, pero de alguna manera se llegó a estas personas, las mismas que tomarán acciones en beneficio del proyecto.

Puntos importantes:

- No importa el medio que se use, lo que va a impactar es la campaña que se realice.
- Ser efectivo en el mensaje, será lo que lleve a una acción al voluntario o donador.



Perfil

Experiencia publicitaria, 10 años.

Ejecutiva de cuentas BBDO, Gerente de Marketing y Publicidad Tony Romas, Gerente de Marketing y Publicidad Centro Comercial El Recreo, ejecutiva de cuentas Rivas Herrera.

Experiencia en procesos de transformación, liderazgo y coaching, 6 años

Directora del centro y de distintos módulos en Liderando y Cima.

Comentarios emitidos en la entrevista por la sra. Paulina Barriga

Paulina menciona que es importante involucrar a la sociedad en la acción social ya que se crea conciencia que de una transformación en el mundo si es posible desde que cada ser humano haga la diferencia en su propio campo de acción, por lo que menciona una frase que acompaña a este argumento: Si va a ser , depende de mi.

Paulina menciona que en su campo de acción como son los procesos transformacionales invitan a que la gente vea que es posible dejar un legado

de transformación desde el amor y puedan palpar como juntándose con más personas y queriendo hacer el bien, las cosas se logran.

Paulina Barriga comenta en nombre de la empresa de la cual ella es directora que son una empresa que genuinamente tiene fe en la gente, en el mundo y por ello buscan despertar conciencia en sus participantes y enrolarles en generar un cambio real a todo nivel en su vida y eso definitivamente incluye a la comunidad y al mundo.

Considera que es importante que la gente despierte a su propia realidad y a la de quienes los rodean y ser conscientes de que sus acciones crean un impacto en el entorno que va desde sonreírle a un mendigo hasta apoyar a través de un legado a un sector vulnerable.

Paulina considera que es importante atravesar el proceso de despertar la conciencia del ser de cada individuo lo que permite mirar las cosas desde otro observador y conectar con las realidades del entorno, con el futuro que quiero para cada uno y lo más importante que consiguen estar en una plataforma de libertad para actuar y hacer la diferencia. Mostrándose en su real esencia sin adornos e invita a que las metas, logros, sueños sean una realidad y sobre todo que la crea cada uno paso a paso con urgencia de vida.

Puntos importantes:

- Despertar la conciencia de la gente y lo importante que puede ser su aporte para crear un legado en la sociedad mediante un impacto.
- Somos parte de la misma sociedad que actuamos distintos pero tenemos el mismo fin, trabajar en los sueños, por nosotros, nuestra sociedad y el mundo entero.



Perfil

Ing. Financiero

Coordinador de voluntarios

Director de taller básico de programas de transformación personal

Comentarios emitidos en la entrevista por el Sr. Marcel Enríquez

Marcelo Enríquez en su enfoque como miembro de una fundación ecuatoriana comenta que la interacción por parte de la gente es muy poca en la actualidad, menciona un ejemplo que de 10 personas interesadas, 8 de ellas preguntan acerca de la fundación pero realmente solo 2 terminan su acción con una donación. Para Marcelo la interacción con las 10 personas se convierte en una muy buena conversación sin acción alguna en beneficio de la fundación.

Para Marcelo la manera para que la gente se relacione con la fundación es saliendo a las calles a ferias, ya que para Marcelo nunca van a la fundación en búsqueda de aportar de alguna manera, hay que ir a ellos. La fundación ENDA se dio cuenta de esto cuando cambiaron su periodo de asistir a eventos,

comenta que antes participaban en ferias cada tres meses por lo tanto cada tres meses obtenían donaciones.

Marcelo define dos clases de donantes, los que donan una vez por mostrarse en medios socialmente activos. Y los que donan de manera constante que prefieren no mostrar sus nombres.

Para Marcelo es importante crear cultura y educación en los niños ya que ellos son los adultos del mañana, y generar responsabilidad en los adultos.

Enríquez Marcelo comenta que de los medios de comunicación que más son de aporte para la fundación son las redes sociales ya que en nuestra sociedad cualquier información publicada por parte de la fundación la gente se siente realizando acción social con solo compartirla.

Puntos importantes:

- La educación es uno de los objetivos más importantes dentro del accionar de una fundación
- Que la interacción con voluntarios en donaciones es el fin más óptimo para la fundación.
- Aprovechar los medios digitales es importante ya que puedes obtener atención sin mucha inversión monetaria.



Perfil

Ingeniero en sistemas

Fundador beayni.com

Ganador de Microsoft Imagine Cup Award

Patricio Córdova es uno de los cuatro estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador que ganaron el primer lugar en la Copa Mundial De Software en Rusia, con el proyecto tecnológico inclusivo Ayni.

Comentarios emitidos en la entrevista por el Sr. Patricio Córdova

El proyecto Ayni en un inicio no comenzó como una plataforma de crowdfunding, la plataforma fue pensada para crear una relación entre voluntarios, ongs y empresarios.

El principal objetivo es que los usuarios puedan localizar las ongs que se encuentran más cerca de su residencia o lugar donde estén.

Para Patricio Córdova el enfoque de este proyecto en un inicio lo idealizaron solo para Ecuador, pero al tratarse de un concurso internacional, el proyecto salió hacia el extranjero.

Córdova menciona que las acciones en cuanto a trabajo social y buscar donaciones es complejo, este comentario lo compartieron los organizadores, miembros de Microsoft.

Patricio cuenta que en el desarrollo de la plataforma y la interacción con donantes, ongs y empresas, se encontraron con otra realidad. Las ongs que tenían la necesidad de entrar en las plataformas no tuvieron gran interés y no supieron como ingresar la información de su establecimiento por lo que no existieron mayor cantidad de ongs y por parte de los donadores encontraron con que había menor interés de localizar las donaciones y ser parte de las acciones.

Patricio Córdova comenta que con el dinero que recibieron como premio por parte de uno de los patrocinadores del concurso de \$25.000 para publicidad en Facebook, lograron generar ruido en Ecuador, Estados Unidos, Inglaterra, Australia y sud américa en general, pero los resultados no fueron los mejores ya que con toda esa inversión se consiguió que 50 ongs sean parte de la plataforma y acción de donación de 500 personas.

Según Patricio en diciembre del 2013 los otros tres compañeros deciden salir de la gestión del proyecto, obligándolo a Patricio a renunciar a su trabajo y dedicarse por completo a la plataforma. Hasta junio del 2014 Patricio pudo seguir gestionando acciones en la plataforma y sus canales anexos como redes sociales ya que en esta fecha se va a Canadá a seguir una maestría por lo que suspende la gestión de la plataforma hasta la actualidad.

Puntos importantes:

- Llegar a impactar en Ecuador en proyectos digitales, es trabajo de constancia, educación y tiempo.
- El proceso de captar la atención de las personas, dirigir a una plataforma, generar interés por un proyecto y donar no es un proceso fácil pero que puede ser posible.

- Por falta de confianza o facilidades monetarias es complejo el proceso de recolección colectiva.

4.5.2. Focus group:

El focus group es un método de investigación cualitativa, el mismo que suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema o producto que se investiga (con la esperanza de que los participantes expresen ideas y sentimientos genuinos), a la vez que guía la entrevista o discusión, y evita que ésta se desvíe del tema o producto a investigar.

Se realiza un focus group con la finalidad de obtener información detallada del grupo objetivo en base a su comportamiento en cuanto a donaciones corresponde, la interacción que el grupo objetivo tiene en internet con páginas que permiten donar dinero en línea, el conocimiento que tienen en base a la Fundación Dibuja Una Sonrisa y temas alineados a esta temática que permita recopilar información relevante del grupo objetivo en estudio.

Se realizó un focus group a 8 personas del grupo objetivo, en el cual se debatió como ejes temáticos: donaciones, ámbito digital, Fundación Dibuja Una Sonrisa.



Figura 41. Imagen de Focus Group

4.5.2.1. Formato del focus group, ejes temáticos

Para poder direccionar el focus group, algunas de las preguntas planteadas esquemáticamente fueron las siguientes:

Eje temático: Donación

*El objetivo de este eje temático, es conocer el interés y la interacción que tienen con las donaciones.

¿Han realizado donaciones?

¿A quién han realizado las donaciones?

¿Qué valor monetario han tenido las donaciones realizadas?

¿Cómo se realizó la donación? ¿Cuál fue el mecanismo?

¿Cuál es la periodicidad con la que realizan donaciones?

¿Qué les motivaría a donar por internet?

¿Qué les detiene a realizar donaciones por internet?

Eje temático: Ámbito digital

*El objetivo de este eje temático, es conocer la interacción que tienen con plataformas digitales en las que involucran pagar o dar dinero a un lugar específico, sus limitantes y percepciones.

¿Han realizado compras o donaciones monetarias por internet?

¿Estarían dispuestos a donar por internet?

¿Qué tal les parecería que una fundación ofrezca la posibilidad de que puedan donar por internet?

Eje temático: Fundación Dibuja Una Sonrisa

* El objetivo de este eje temático, es conocer si reconocen a la Fundación Dibuja Una Sonrisa, su labor y las relaciones que podrían tener con la fundación en cuanto a donaciones vía internet (crowdfunding).

¿Han escuchado hablar de la Fundación Dibuja Una Sonrisa?

¿Qué les motiva a donar para un niño con cáncer?

¿Qué tendrían que ver en la comunicación de una Fundación para donar para los niños con cáncer?

¿Estarían dispuestos a donar para los niños con cáncer por medio de una plataforma digital de la fundación?

¿Qué es lo que les detendría a donar para los niños por internet

4.5.2.2. Análisis de las interacciones en el focus group

En el focus group los participantes se sintieron identificados con los temas a tratar, los ejes temáticos aportaron a conocer más sobre el grupo objetivo detectando los factores que le motivan a realizar una donación económica y su nivel de interacción en plataformas digitales.

Tomando en cuenta que donar es transmitir gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta, los participantes compartieron

su interés por las distintas clases de donaciones que ellos han realizado en su vida, los participantes mencionaron que tomando como promedio ellos realizan 1 vez al mes acciones en las que se vean involucradas las donaciones. Comparten que el aporte monetario se dificulta por las distancias que deben recorrer para poder ejecutar la donación ya sea una fundación específica o a una entidad bancaria.

Donan porque sienten que ellos como seres humanos deben ser un aporte a la sociedad.

En cuanto a manejo de plataformas digitales, se consideran personas bastante involucradas con la tecnología, compran artículos de belleza, ropa, artículos deportivos entre otros productos por medio de plataformas digitales.

Comparten contenidos de ámbito social en sus redes sociales personales, para poder generar mayor apoyo por parte de sus conocidos hacia un fin específico. En cuanto a donaciones monetarias en plataformas digitales, les parece una muy buena oportunidad para poder optimizar tiempo y recursos, ya que en solo un click pueden ayudar a otra persona que lo está necesitando, ahorrándose el ir hasta un banco o a la fundación.

Una de las limitantes más expuestas por el grupo objetivo para realizar donaciones monetarias en plataformas digitales es la falta de confianza que existe en este tipo de transacciones para un fin nacional.

El grupo objetivo conoce a la Fundación Dibuja Una Sonrisa, por una de sus gestiones que es la recepción de donaciones de cabello para la creación de pelucas para niños con cáncer.

El momento de manejar el tema de niños con cáncer el sentimiento que el grupo objetivo en su mayoría tiene es el de pena, bajo este sentimiento se generó un compartir de ideas llegando el grupo objetivo a la conclusión de que

ninguna persona merece que otras personas le tengan pena, pero les causa tristeza la situación por la que deben atravesar y que este sentir es lo que a ellos les motiva a poder apoyar a la gente que atraviesa esta condición. Al pensar en un niño con cáncer relacionan con un niño de entre 6 a 8 años de edad.

En cuanto a realizar donaciones monetarias en plataformas digitales, el grupo objetivo está totalmente de acuerdo que se la pueda realizar de esta manera siempre y cuando se muestre información clara del lugar de recepción del dinero, y también quieren tener claro el nivel de necesidad monetaria que la fundación requiere para poder apoyar en sus distintos proyectos.

4.5.2.3. Conclusiones de las interacciones en el focus group

- El grupo objetivo realiza aproximadamente una vez al mes actividades que corresponden a donaciones.
- Donan por ser un aporte a la sociedad, sienten que lo deben hacer.
- El aportar monetariamente a una fundación se les dificulta por las distancias que deben recorrer hasta una entidad bancaria o a la misma fundación.
- Personas bastante involucradas con la tecnología
- Comparten contenido de carácter social en sus redes sociales personales con la finalidad de obtener mayor apoyo hacia un fin específico.
- Realizan compras en línea (ropa, artículos de belleza, artículos deportivos y más)
- Quieren optimizar mejor su tiempo
- El grupo objetivo conoce a la fundación Dibuja Una Sonrisa, principalmente por la recepción de donaciones de cabello
- Al mencionarles niños con cáncer el primer sentimiento que ellos tienen es el de pena, (“ninguna persona merece que otras personas le tengan

pena”, pero sienten tristeza por la situación que deben atravesar) que es el factor que los motiva a apoyar.

- Al mencionar “niño con cáncer”, visualizan a niños de entre 6 a 8 años de edad.
- Para poder acceder a realizar donaciones en plataformas digitales, requieren tener información clara de quien va a recibir el dinero donado y cuál es la necesidad monetaria que la fundación tiene.

4.6. Datos cuantitativos o deductivos.

4.6.1. Encuestas.-

“Una encuesta o cuestionario de investigación de mercados nos permite obtener información sobre una situación concreta analizando las reacciones y opiniones de una muestra determinada, escogida en función de los objetivos del estudio. Es una de las técnicas de recolección de datos más utilizada, y ayuda a estudiar situaciones concretas e incluso hacer predicciones futuras en base a la reacción de un segmento de población específico.” (Gestión. s.f)

Se realizarán encuestas a una muestra significativa, obtenida en base de la fórmula del muestreo de la población de Quito, la misma que permita analizar los distintos factores que competen a la Fundación Una Sonrisa y la propuesta a realizarse para de esta manera conocer el interés, comportamiento del grupo objetivo.

La investigación tiene como foco generar algún nivel de percepción en la ciudadanía económicamente activa, la población es de 2 '239. 191

(Ecuación 1)

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2.239.191}{0.0025 (2.239.191 - 1) + 1}$$

n= 400

N= población

n= muestra

E= error al cuadrado

4.6.2. Formato de la encuesta

La encuesta a continuación a llenar es de carácter académico. Por la que agradezco de antemano su apoyo al llenarla.

Datos generales

1. Edad
2. Género
3. ¿Cuánto dinero gastas mensualmente en tus distintas actividades?
(Alimentación, vestimenta, entretenimiento, etc.)

Menos de \$25

De \$25 a \$50

De \$51 a \$100

De \$101 a \$200

De \$200 a \$300

De \$301 a \$400

De \$401 a \$500

De \$501 a \$500

De \$601 a \$700

De 800 en adelante

4. ¿En qué medio de comunicación usted usualmente recibe información?

Mail personal

Mail de su lugar de trabajo

Facebook

Twitter

5. ¿Haces o has hecho labor social?

SI

NO

6. ¿En el último mes has realizado alguna acción social?

Si

No

7. ¿Con qué frecuencia realizas labor social?

1 vez a la semana

Más de una vez a la semana

1 vez al mes

1 vez a los tres meses

Al año

No realizo

8. ¿Cuál de las siguientes actividades de apoyo social usted ha realizado?

Dar dinero en la calle a personas necesitadas Recolectar y dar ropa usada a personas de bajos recursos Unirse a una fundación y donar mensualmente una cantidad de dinero

Unirse a una fundación y ser parte del voluntariado

9. Por tu parte, ¿existe interés en donar en un proyecto social?

Si

No

10. ¿Qué te inspira o te inspiraría a donar?

11. ¿Consideras importante donar por un fin social específico?

Si

No

12. ¿Cuál de las siguientes fundaciones que trabaja con niños con cáncer ha escuchado?

Cecilia Rivadeneira

Fundación Dibuja Una Sonrisa

Jóvenes contra el cáncer

Corazones valientes

Asoleu

Otra

Cuál

13. ¿Ha escuchado de la Fundación Dibuja Una Sonrisa?

SI

NO

14. ¿Le gustaría apoyar a Fundación Dibuja Una Sonrisa que trabaja con niños con cáncer?

SI

NO

15. En caso de un aporte económico mensual, ¿cuál sería el valor con el que usted aportaría?

\$1 a \$5

\$6 a \$10

\$11 a \$20

\$21 a \$50

\$51 a \$100

Otro valor

Cuál

16. ¿Qué debería ver en la comunicación de un proyecto social para que le motive a involucrarse con la misma?

Cifras

Resultados

Testimonios

Historias animadas

Personajes reales

17. ¿Cómo considera que es más fácil y seguro donar dinero?

En la calle

Vía Internet

En un banco

En la fundación

18. ¿Has buscado en internet, plataformas digitales en las que puedas donar dinero para algún proyecto específico?

Si

No

19. ¿Sabes que es el crowdsourcing?

Si

No

20. ¿Sabes qué es el crowdfunding?

Si

No

21. ¿Conoces plataformas de crowdsourcing o crowdfunding?

No

Si su respuesta es SI (Por favor especifique cuál)

22. ¿Has realizado donaciones en plataformas de crowdfunding o crowdsourcing?

Si

No

23. ¿Consideras que en Ecuador las plataformas digitales son confiables como para realizar donaciones económicas?

Si

No

24. ¿Estarías dispuesto a donar en plataformas digitales por un proyecto social?

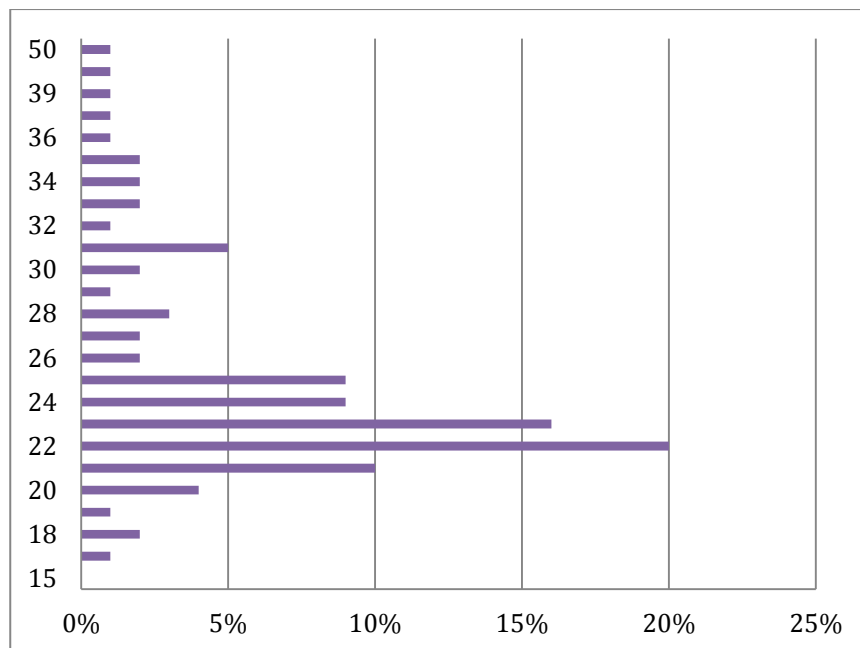
Si

No

Muchas gracias por su apoyo, buen día.

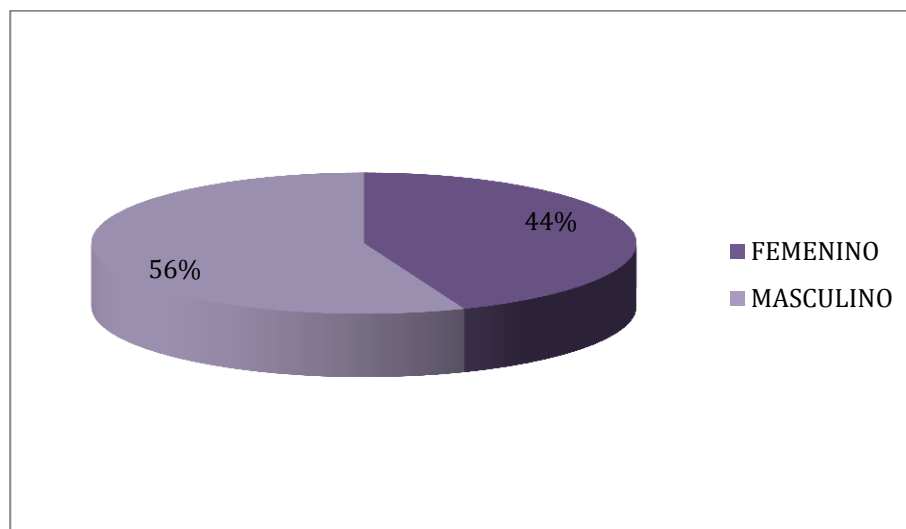
4.6.3. Resultados de las encuestas

1. Edad



La mayor parte del universo encuestado se encuentra en el rango de 21 años a 23 años que corresponde al 46% del universo encuestado.

2. Género



La mayor parte del universo encuestado son de género masculino, con un 56%, mientras el género femenino tiene un 44 %.

**3. ¿Cuánto dinero gastas mensualmente en tus distintas actividades?
(alimentación, vestimenta, entretenimiento, etc.)**

Menos de \$25

De \$25 a \$50

De \$51 a \$100

De \$101 a \$200

De \$200 a \$300

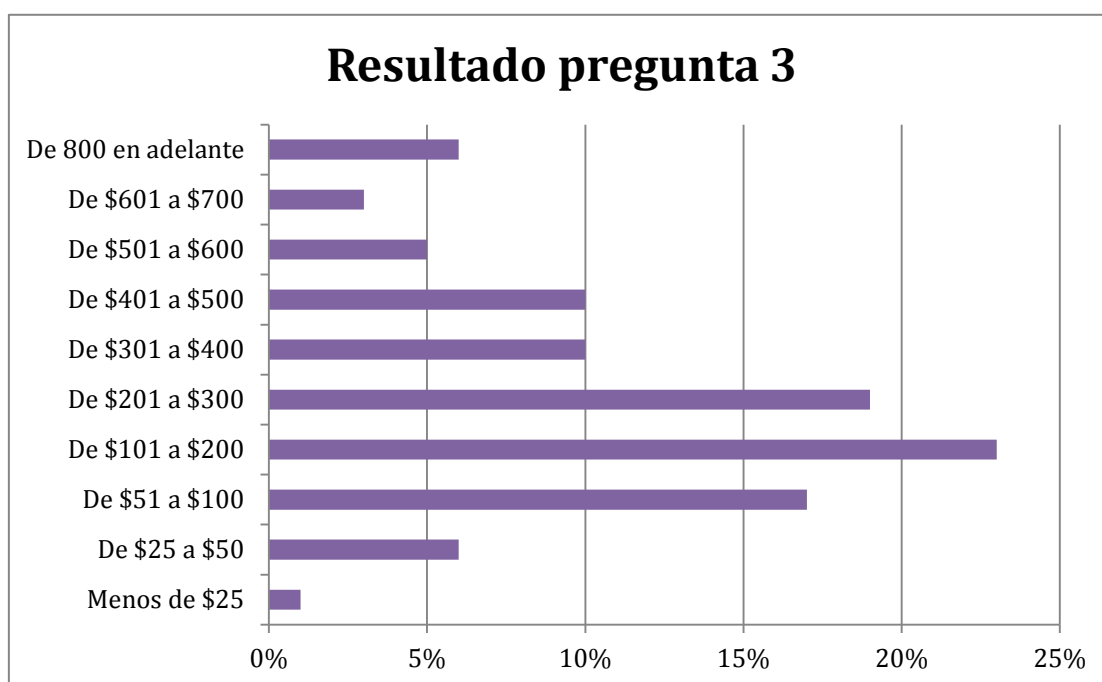
De \$301 a \$400

De \$401 a \$500

De \$501 a \$500

De \$601 a \$700

De 800 en adelante



Como muestra el gráfico el 23% del grupo objetivo gasta de \$101 a \$200 dólares en alimentación, vestimenta, entretenimiento, etc. Mostrando así un índice de gastos personales mensuales.

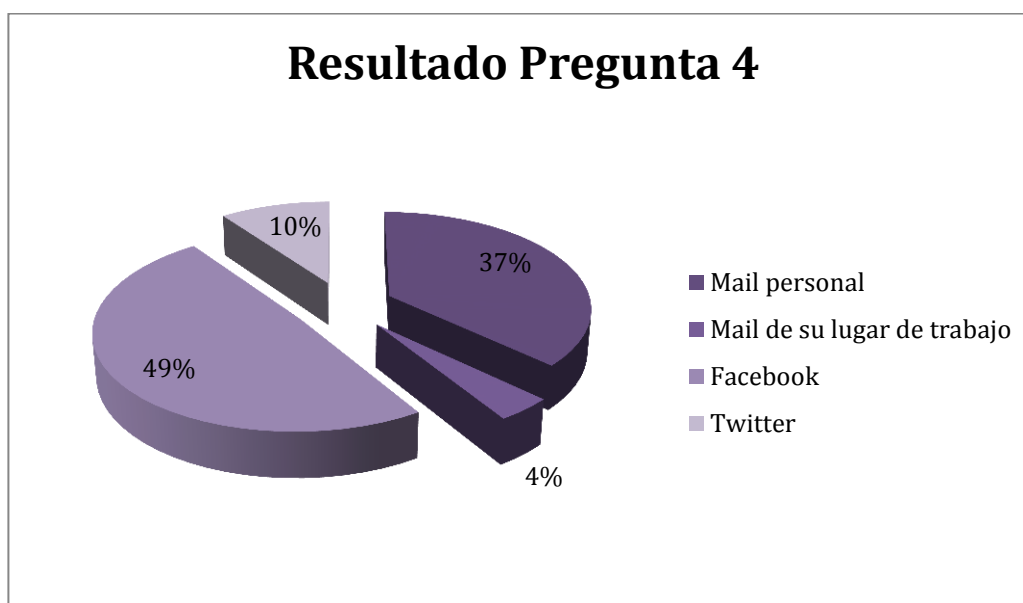
4. ¿En qué medio de comunicación usted usualmente recibe información?

Mail personal

Mail de su lugar de trabajo

Facebook

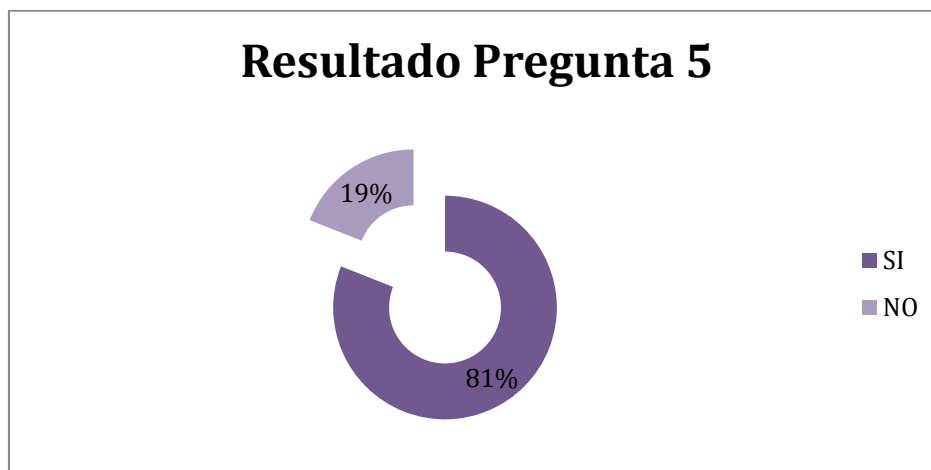
Twitter



El gráfico señala que el grupo objetivo recibe información en un mayor porcentaje con el 49% en redes sociales como es la plataforma de Facebook.

5. ¿Haces o has hecho labor social?

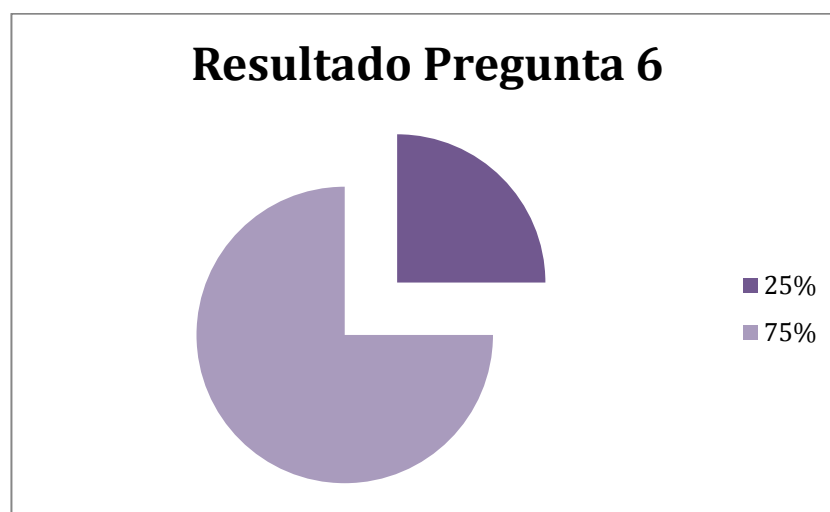
SI
NO



El gráfico señala que el 81% del grupo encuestado ha realizado labor social, lo cual nos indica un índice importante de involucramiento.

6. ¿En el último mes has realizado alguna acción social?

Si
No



Los resultados muestran que el 75 % del grupo encuestado en el último mes no ha realizado alguna acción social, es decir con este comportamiento podemos medir el nivel de involucramiento.

7. ¿Con qué frecuencia realizas labor social?

1 vez a la semana

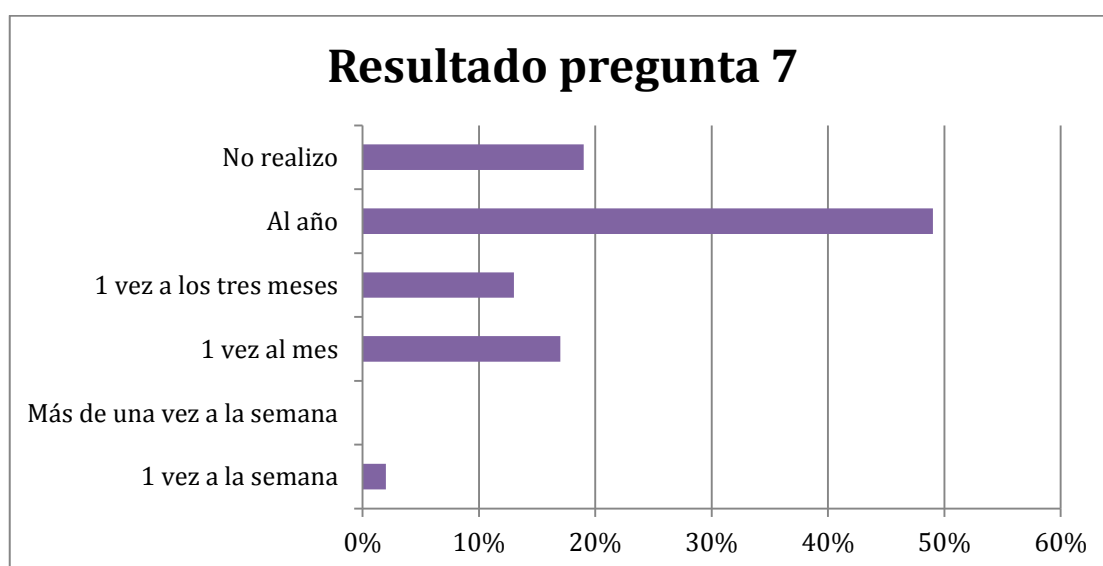
Más de una vez a la semana

1 vez al mes

1 vez a los tres meses

Al año

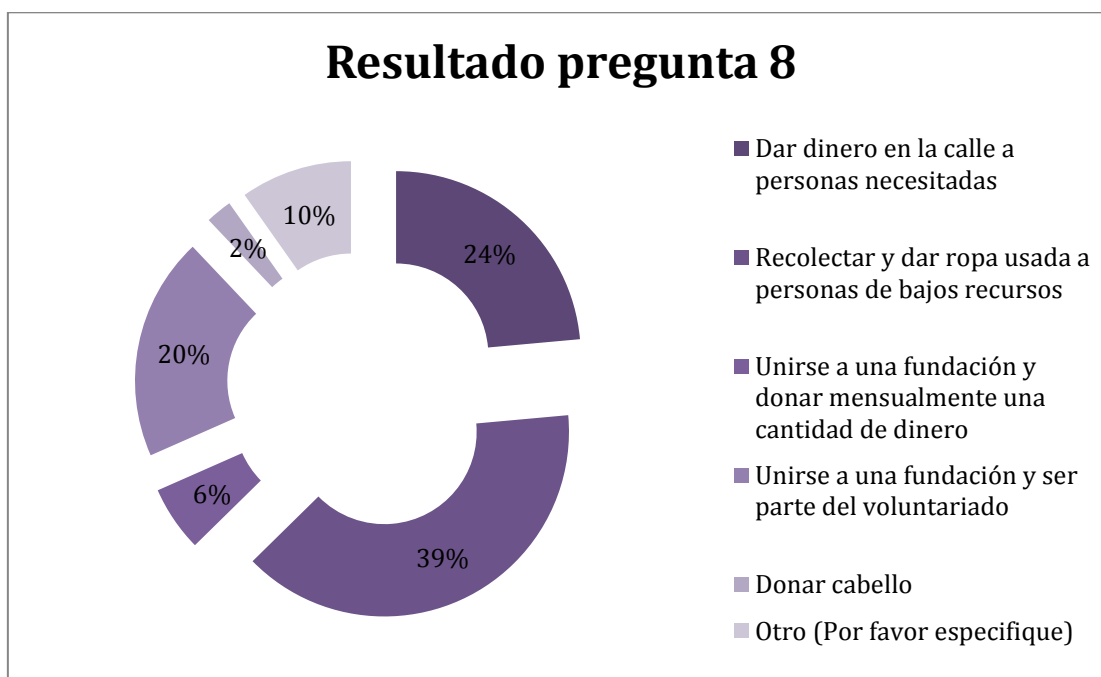
No realizo



Como muestra el gráfico, el grupo objetivo encuestado el 49% de personas realizan labor social en un periodo de tiempo de un año, ratificando así la frecuencia en la que tienen relación con acciones sociales.

8. ¿Cuál de las siguientes actividades de apoyo social usted ha realizado?

Dar dinero en la calle a personas necesitadas Recolectar y dar ropa usada a personas de bajos recursos Unirse a una fundación y donar mensualmente una cantidad de dinero Unirse a una fundación y ser parte del voluntariado



Como señala el grafico el 39% del universo encuestado menciona que la actividad social que han realizado es la de recolectar y dar ropa usada a las personas de bajos recursos.

9. ¿Te interesa donar en un proyecto social?

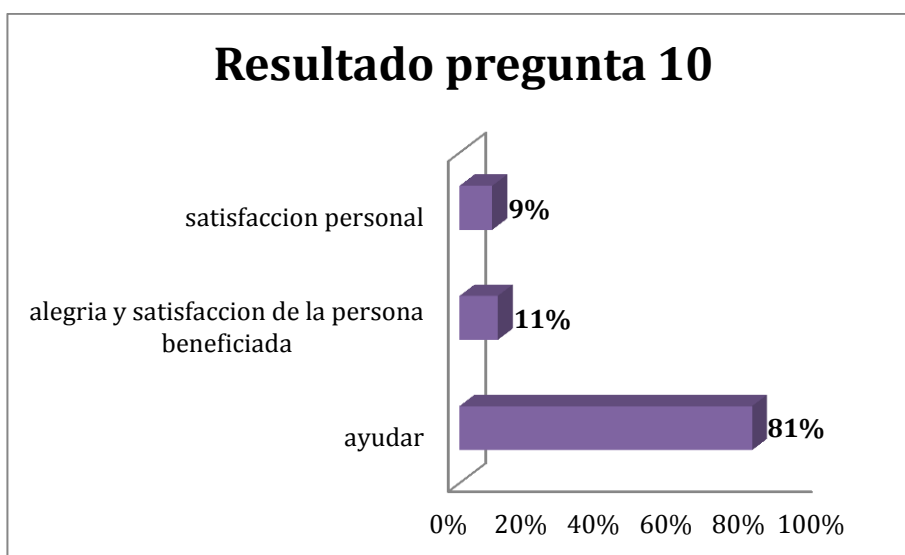
Si

No



El gráfico demuestra que el 82% del universo encuestado tiene interés por donar a un proyecto específico, es decir existe predisposición para generar acciones sociales.

10. ¿Qué te inspira o te inspiraría a donar?

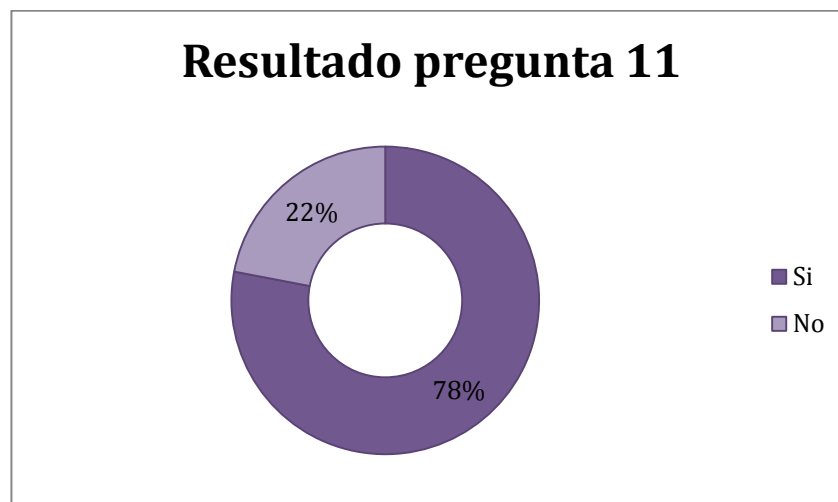


Los factores que señalan en el gráfico son resultado de varias respuestas del universo encuestado en donde se encierran en esos tres factores mencionados, siendo el 81% la inspiración, solo lo realizan por ayudar al prójimo.

11. ¿Consideras importante donar por un fin social específico?

Si

No



El gráfico señala que para el 78% del grupo encuestado si es importante donar por un fin social específico.

12. ¿Cuál de las siguientes fundaciones que trabaja con niños con cáncer ha escuchado?

Cecilia Rivadeneira

Fundación Dibuja Una Sonrisa

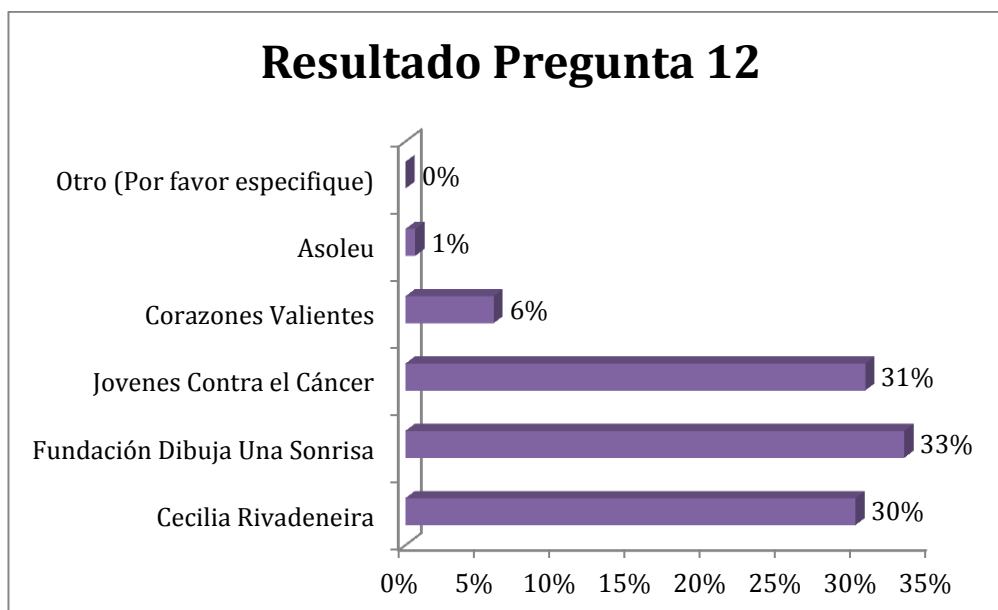
Jóvenes contra el cáncer

Corazones valientes

Asoleu

Otra

Cuál

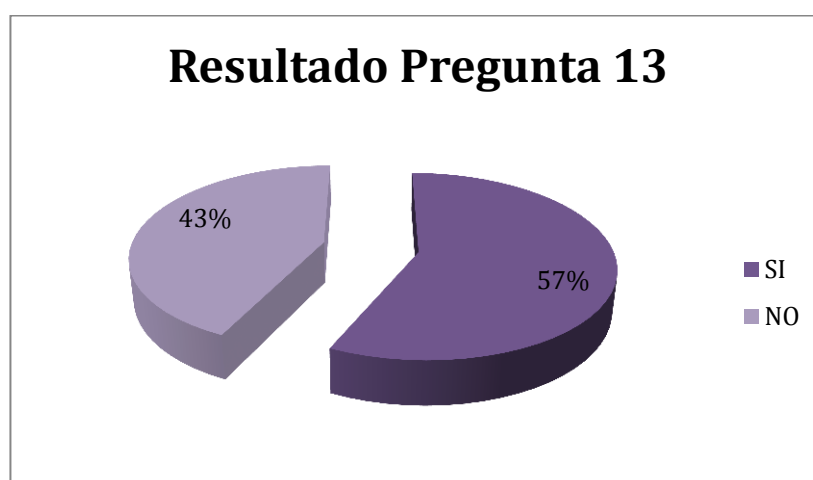


Como enseña el gráfico, la Fundación Dibuja Una Sonrisa con un porcentaje del 33% es la fundación que trabaja con niños con cáncer que la gente ha escuchado, seguido por la fundación Jóvenes contra el cáncer y por la fundación Cecilia Rivadeneira.

13. ¿Ha escuchado de la Fundación Dibuja Una Sonrisa?

SI

NO



El gráfico señala que la Fundación Dibuja Una Sonrisa ha sido escuchada por un 57% del grupo encuestado.

14. ¿Le gustaría apoyar a Fundación Dibuja Una Sonrisa que trabaja con niños con cáncer?

SI

NO



Como demuestra el gráfico existe gran interés con un 96% en aportar a la Fundación Dibuja Una Sonrisa.

15. En caso de un aporte económico mensual, ¿cuál sería el valor con el que usted aportaría?

\$1 a \$5

\$6 a \$10

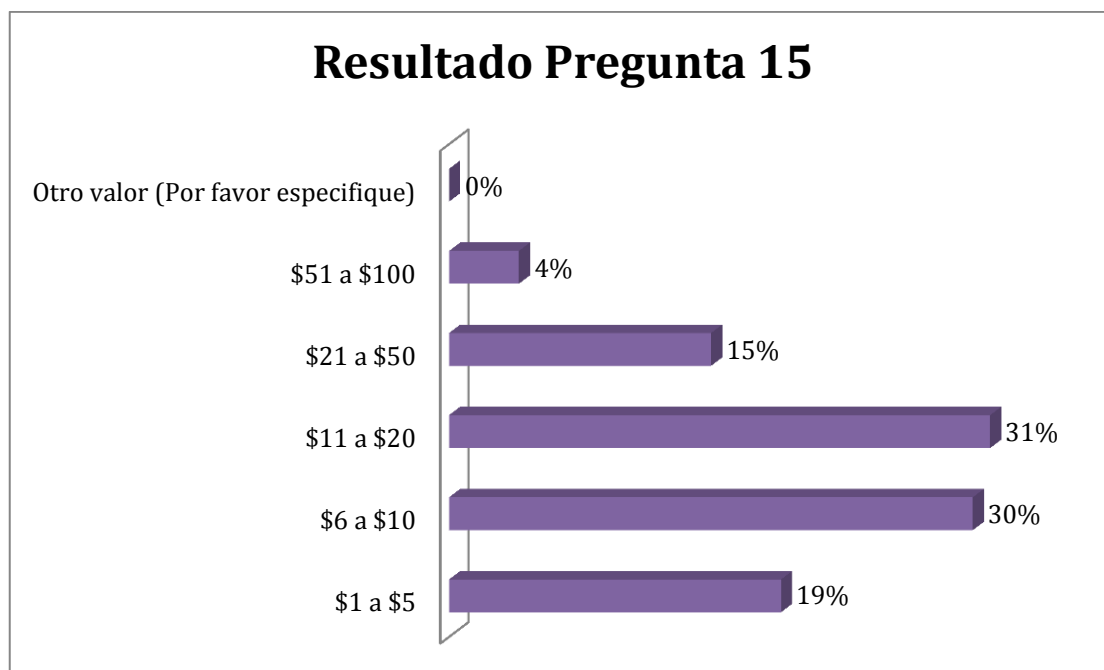
\$11 a \$20

\$21 a \$50

\$51 a \$100

Otro valor

Cuál



Según los resultados, en el universo encuestado el 31% donaría de \$11 a \$20 mensuales, si consideramos el monto por personas que eligieron cada opción y se saca un promedio de cada uno por rango se puede determinar el monto con el que el grupo encuestado puede aportar monetariamente a la Fundación Dibuja Una Sonrisa.

16. ¿Qué debería ver en la comunicación de un proyecto social para que le motive a involucrarse con la misma?

Cifras

Resultados

Testimonios

Historias animadas

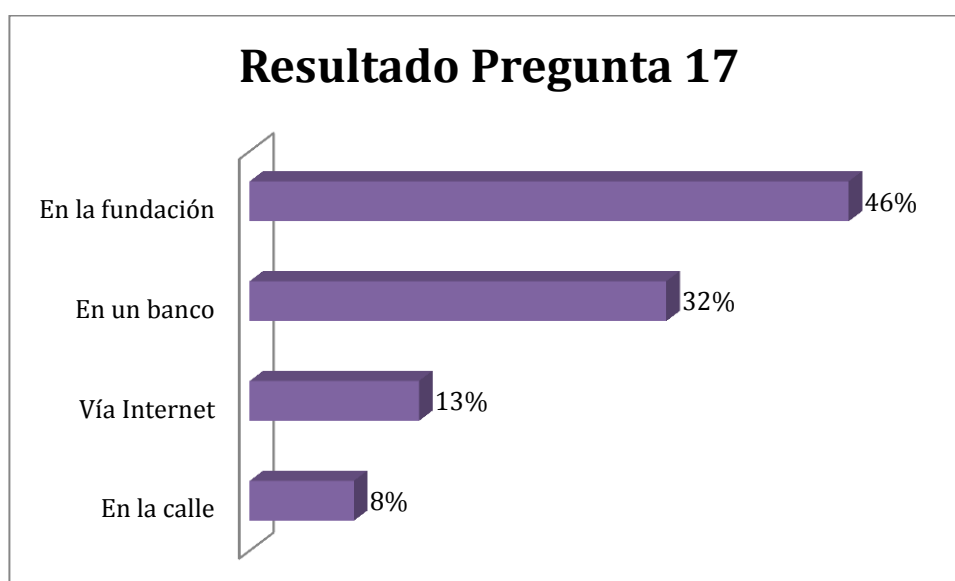
Personajes reales



Para el universo encuestado es importante conocer resultados y testimonios en la comunicación.

17. ¿Cómo considera que es más fácil y seguro donar dinero?

En la calle
Vía Internet
En un banco
En la fundación

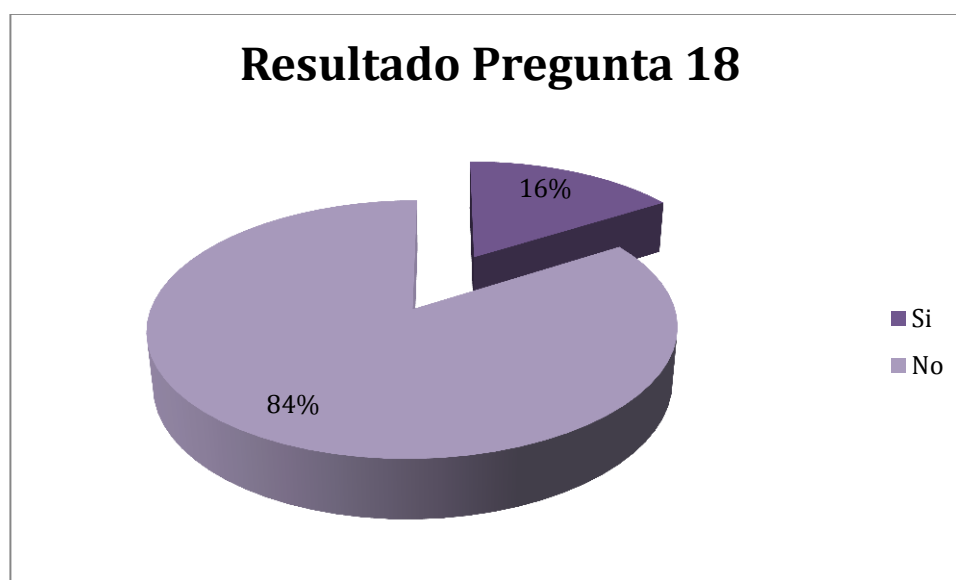


Para el universo encuestado, como señala el gráfico consideran más fácil y seguro donar dinero directamente en la fundación, siguiendo por emitir la donación en una entidad bancaria y como tercera opción se considera al internet.

18. ¿Has buscado en internet, plataformas digitales en las que puedas donar dinero para algún proyecto específico?

Si

No

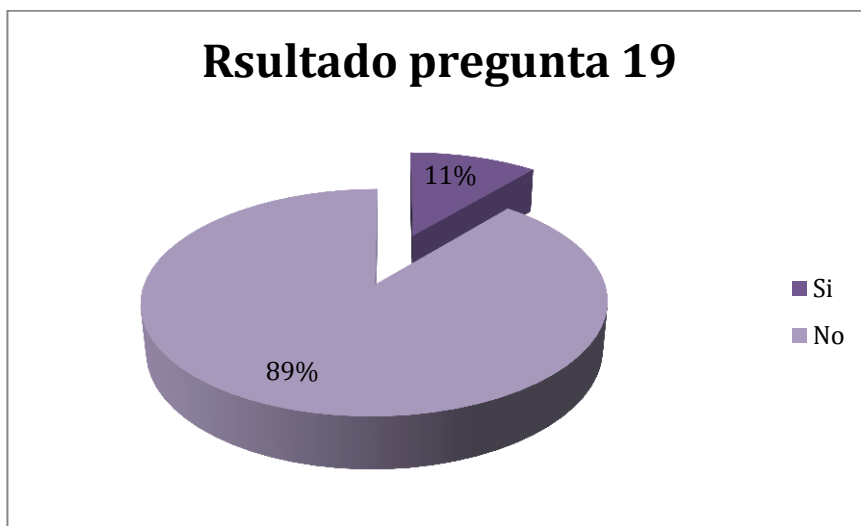


El universo encuestado en un 84 % no ha buscado en internet, plataformas digitales en las que puedas donar dinero para algún proyecto específico.

19. ¿Sabes qué es el crowdsourcing?

Si

No

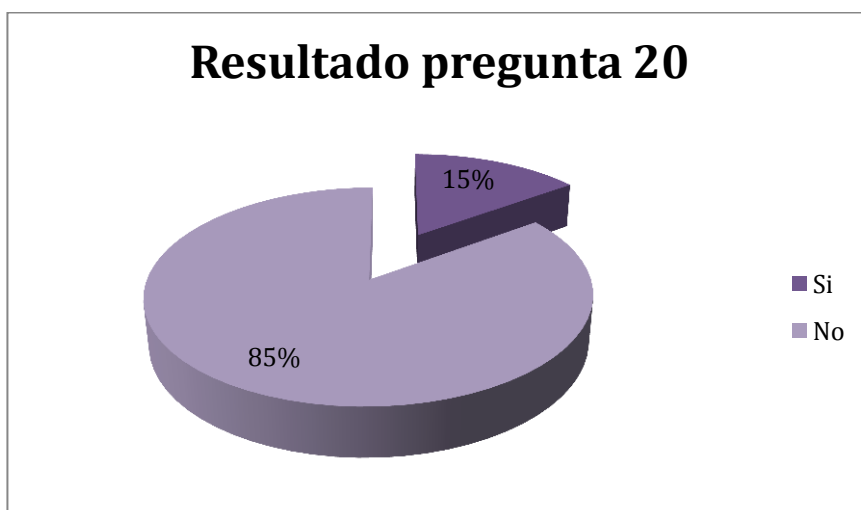


Según la gráfica existe desconocimiento de qué es el crowdsourcing por parte del grupo encuestado en un alto nivel del 89 %.

20. ¿Sabes qué es el crowdfunding?

Si

No



Según la gráfica existe desconocimiento de qué es el crowdfunding por parte del grupo encuestado en un alto nivel del 85 %.

21. ¿Conoces plataformas de crowdsourcing o crowdfunding?

No

Si



En su mayoría con un 96% el universo encuestado no conoce plataformas de crowdsourcing o crowdfunding.

22. ¿Has realizado donaciones en plataformas de crowdfunding o crowdsourcing?

Si

No

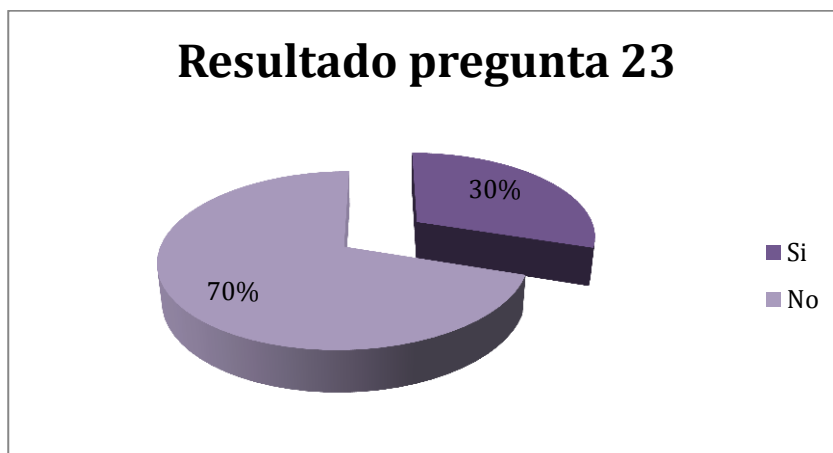


Como demuestra el gráfico en su mayoría con un 97% del universo encuestado no han realizado donaciones en plataformas de crowdsourcing o crowdfunding.

23. ¿Consideras que en Ecuador las plataformas digitales son confiables como para realizar donaciones económicas?

Si

No

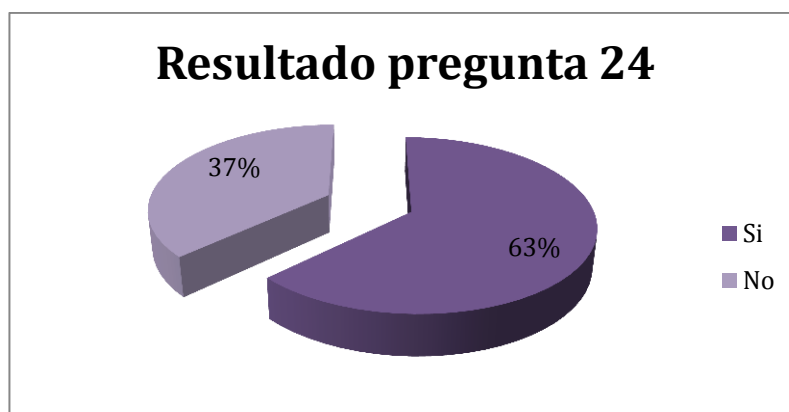


Según las encuestas realizadas y los resultados obtenidos en un 70% del grupo encuestado consideras que en Ecuador las plataformas digitales no son confiables como para realizar donaciones económicas.

24. ¿Estarías dispuesto a donar en plataformas digitales por un proyecto social?

Si

No



El 63% del universo encuestado estaría dispuesto a donar en plataformas digitales por un proyecto social.

4.6.4. Conclusión de las encuestas

Como se ha podido observar, en el estudio de campo realizado se ha considerado un público variado entre personas de ambos géneros y de diversas edades, en donde el género masculino entre una edad aproximada de 22 a 25 años predomina en los resultados.

El estudio de campo nos ha demostrado que las personas encuestadas tienen un nivel económico medio ya que gastan en su promedio mensual de \$101 a \$200 en sus distintos gastos personales.

Son personas que están expuestas mayor cantidad de su tiempo a redes sociales y para recibir información prefieren revisarla desde su dirección electrónica personal, es decir les gusta que su comunicación sea direccionada. Personas que si han realizado o continúan realizando labores de acción social como recolectar ropa usada para poder darles a los más necesitados. Personas que han escuchado y reconocen a la Fundación Dibuja una sonrisa y a la Fundación Jóvenes contra el cáncer como las principales fundaciones que trabajan por y para personas con cáncer.

Personas dispuestas a apoyar a las causas sociales en las que les gusta sentirse involucrados, personas que les gustaría participar como voluntarios, compartiendo momentos especiales y apoyando de manera monetaria.

Personas que están dispuestas a apoyar económicamente de \$11 a \$20 para las distintas necesidades y requerimientos de las fundaciones.

Personas con desconocimiento en cuanto a plataformas digitales de crowdsourcing y crowdfunding con las que en su mayoría no han tenido ninguna clase de contacto, en donde se demuestra que no existe credibilidad en las plataformas ecuatorianas especializadas en transacciones monetarias. De una manera contradictoria son personas que a pesar de su desconfianza en estos medios digitales se encuentran con interés y predisposición en ser parte de campañas para un fin social específico.

CAPITULO V

5. GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL Y MARKETING EMOCIONAL PARA GENERAR APOYO MEDIANTE UNA PROPUESTA DE CROWDSOURCING Y CROWDFUNDING EN ONGS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Objetivo General

- Generar una estrategia con base de Marketing Emocional y Publicidad Social para llegar al grupo objetivo y generar donaciones económicas para el proyecto social mediante herramientas de Crowdsourcing y Crowdfunding

Objetivos específicos

- Adaptar los conceptos de Marketing Emocional, Publicidad Social, Crowdsourcing, Crowdfunding para la elaboración de la propuesta.
- Definir los datos relevantes obtenidos en la investigación para la elaboración de una estrategia comunicacional
- Determinar que plataforma es idónea para los proyectos de la Fundación Dibuja Una Sonrisa.

Contenido

Introducción

El presente trabajo surge de la necesidad de establecer el proceso de elaboración de una guía como eje principal dentro de la realización de una propuesta para ongs, mediante una estrategia enfocada en Marketing Emocional y Publicidad Social para llegar al grupo objetivo y causar interés y donaciones monetarias por un proyecto social en plataformas de crowdsourcing como es el crowdfunding.

Propuesta realizada para la Fundación Dibuja Una Sonrisa, fundación ecuatoriana dedicada a la labor de donar pelucas especialmente diseñadas

para niños y pacientes oncológicos. Las pelucas son tejidas manualmente con cabello natural que reciben de las personas que participan en la campaña permanente de donaciones de cabello y se entregan por medio del Banco Nacional de pelucas.

¿Qué es Publicidad Social?

La publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que se acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo. Kotler y Robert, 1992, p.30

Ejemplo de Publicidad Social



Figura 42. Publicidad Social, contra la violencia doméstica en Arabia Saudí

El anuncio muestra a una mujer con la cabeza cubierta por un hijab y con los ojos como única parte visible en el rostro, unos ojos en los que se aprecian claramente, sin embargo, los signos de una reciente agresión.

“Algunas cosas no pueden taparse. Luchando juntos contra el abuso contra la mujer” es el lema del que va acompañada la impactante fotografía del anuncio, todo un hito en un país como Arabia Saudí.



Desde UNICEF Uruguay y Argentina se lanzó la campaña “Dar la teta es dar lo mejor de vos” con la participación de la actriz Natalia Oreiro y su hijo, poniendo en énfasis la promoción y concientización de los beneficios de la lactancia materna durante los primeros dos años de vida del niño.

El objetivo es difundir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre el inicio de la lactancia materna en la primera hora de vida del niño.

¿Qué es el Marketing Emocional?

El Marketing Emocional es la recopilación de varios elementos como son imágenes, sonidos, colores, olores que conllevaban a un mensaje claro que vaya más allá de ser informativo. El marketing emocional desencadena una serie de sentimientos que conllevan a una acción y relación duradera entre los públicos objetivos y las marcas.

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan al apoyo o a la compra impulsiva de determinados productos. López, 2007, p.21

Ejemplo de Marketing Emocional



Por cada pesimista,
hay 100 parejas
buscando un hijo.
Otra razón para creer.

destapá felicidad 

Figura 44. Coca Cola - Destapa la felicidad

Marketing Emocional, campañas realizadas por la marca Coca Cola como: “La Vida Sabe Mejor”, “Destapa La Felicidad”, “La Chispa De La Vida”, “Razones para creer en un mundo mejor”, “Volvámonos Locos” son las más conocidas por la estrategia emocional que manejan que involucra a su grupo objetivo.



Figura 45. Video niño con cáncer, asociación AFANOC

Marketing Emocional, campaña realizada para la Asociación AFANOC, en donde refleja las emociones del día a día de la situación que enfrentan los niños con cáncer y su familia.

Conmovedor video que busca el apoyo hacia la asociación por los niños con cáncer.

¿Qué es el Crowdsourcing?

Crowdsourcing se refiere al uso que las empresas o instituciones hacen de los colectivos como fuentes proveedoras de trabajo, recursos económicos o conocimientos e ideas, todo impulsado y gestionado a través de una plataforma on-line. Crowd (multitud) y Outsourcing (externalización o abastecimiento). Gálmes, 2012, pag.5

Las iniciativas crowdsourcing como un novedoso modelo de negocio en la web, basado en el aprovechamiento de la “creatividad colectiva” en redes. Todo proyecto crowdsourcing es difundido mediante convocatoria pública (call for proposals) a un amplio e indefinido grupo de personas. (Borja, 2012, p.6)

Tipos de Crowdsourcing

Crowdcasting:

Plantea a la multitud un problema o tarea, siendo recompensado quien lo resuelva antes o mejor por medios digitales.



The image shows a screenshot of the Innocentive website. At the top, the logo 'INNOCENTIVE' is visible on the left, and the phone number '1-855-CROWDNOW' along with links for 'Contact Us', 'Blog', 'Register', and 'Login' are on the right. Below the header is a navigation menu with items: 'My IC', 'Products/Services', 'For Solvers', 'Challenge Center', 'Resources', 'About Us', and a 'Challenge Search' field. The main content area features a large banner titled 'InnoCentive Challenge Programs' with a background image of three people in a meeting. The banner lists three bullet points: 'Crowdsourced Innovation', 'Custom Programs', and 'Promote Your Brand and Cause'. An orange 'Learn more »' button is positioned at the bottom right of the banner. Below the banner are three circular icons: a magnifying glass over a 'Q' for 'REQUEST A DEMO', a question mark for 'SOLVE A CHALLENGE', and an open book for 'RESOURCE LIBRARY'. A QR code is located at the bottom left of the screenshot area.

Figura 46. Ejemplo de plataforma

Tomado de: <http://www.innocentive.com/>

Crowdcollaboration:

Los individuos aportarán su conocimiento para resolver problemas o plantear ideas de forma colaborativa, y normalmente no existe una recompensa económica.

The screenshot shows the top navigation bar of the Get Satisfaction website with links for 'Request Info', 'Blog', 'Our Community', and 'Login'. The main header features the 'get satisfaction' logo and a navigation menu including 'PRODUCT SOLUTIONS', 'PRICING', 'CUSTOMERS', 'RESOURCES', 'SUPPORT', and 'ABOUT US', along with a 'REQUEST DEMO' button. A prominent banner reads 'Exciting News! Get Satisfaction has been acquired by Sprinklr.' with a 'LEARN MORE' link. Below the banner is a large image of a sandwich with jam and a knife, with the 'sprinklr & get satisfaction' logo and the tagline 'BETTER TOGETHER' overlaid. A QR code is positioned below the banner.

Figura 47. Ejemplo de plataforma
Tomado de: <https://getsatisfaction.com/corp/>

Crowdcontent:

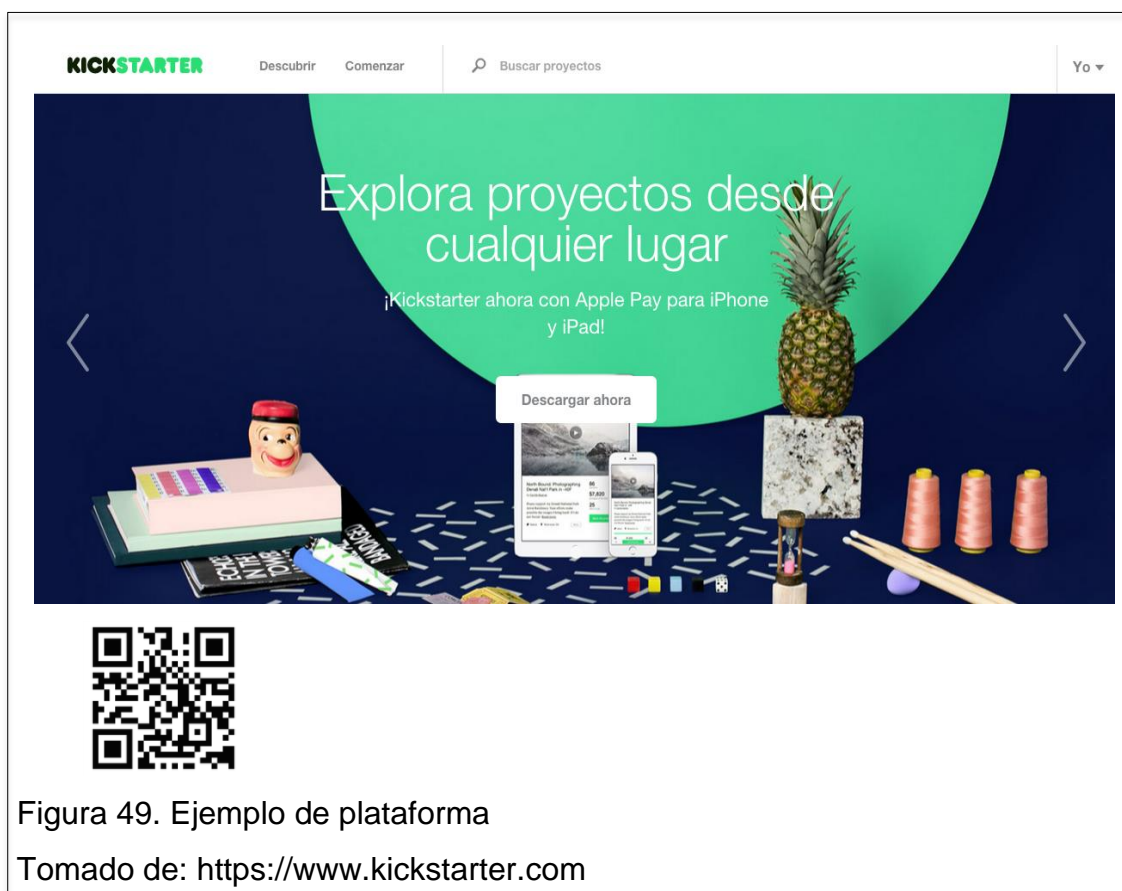
La gente aporta con su mano de obra y su conocimiento para crear o encontrar contenido de diversa naturaleza.

The screenshot displays the Amazon Mechanical Turk homepage. At the top, it features the 'amazon mechanical turk' logo and navigation tabs for 'Your Account', 'HITS', and 'Qualifications'. A central banner states 'Mechanical Turk is a marketplace for work.' and provides statistics: '152,671 HITS available. View them now.' Below this, two main sections are visible: 'Make Money by working on HITs' and 'Get Results from Mechanical Turk Workers'. The 'Make Money' section includes a flow diagram: 'Find an interesting task' (represented by a gear icon) leads to 'Work' (represented by a gear icon), which leads to 'Earn money' (represented by a dollar sign icon). The 'Get Results' section includes a flow diagram: 'Fund your account' (represented by a plus sign icon) leads to 'Load your tasks' (represented by a document icon), which leads to 'Get results' (represented by a star icon). A QR code is located at the bottom left of the page.

Figura 48. Ejemplo de plataforma
Tomado de: <https://www.mturk.com/mturk/welcome>

Crowdfunding:

Un individuo o una organización buscan la financiación por parte de la multitud a cambio de alguna recompensa.



Crowdopinion:

Se intenta conocer la opinión de los usuarios sobre un tema o producto, pueden estos productos aun no estar a la venta, obteniéndose así información sobre su potencial aceptación en el mercado.



¿Qué es el Crowdfunding?

El término Crowdfunding viene de la derivación de la palabra “Crowd” para hacer referencia a la masa y de la palabra “Funding” en relación a financiamiento, es decir crowdfunding es el financiamiento en masa o financiamiento colectivo.

Financiación a través de las donaciones y aportaciones de terceros que por afinidad con nuestro proyecto, por satisfacción personal o por una recompensa simbólica deciden realizar una aportación monetaria con la que financiar un desarrollo, un proyecto o sustentar una idea.

¿Cómo funciona el Crowdfunding?

En el proceso del Crowdfunding existen dos elementos importantes el emprendedor y el colaborador, cada uno cumple un rol específico en el proceso de recolección colectiva logrando al finalizar un objetivo en común.

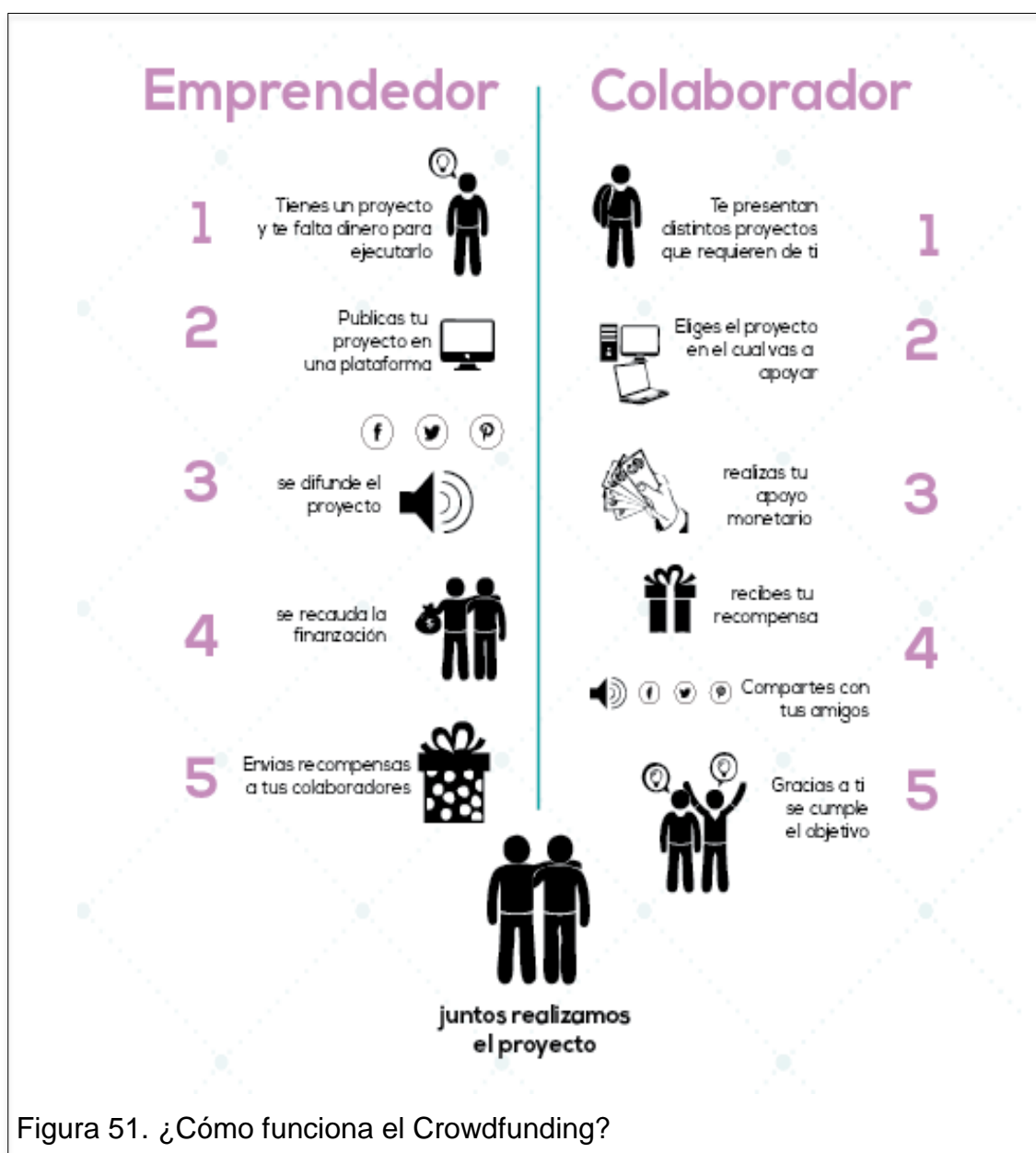


Figura 51. ¿Cómo funciona el Crowdfunding?

¿Cómo crear un proyecto con enfoque social, emocional en plataformas de Crowdsourcing- Crowdfunding para una ONG?

La siguiente propuesta está enfocada para la Fundación Dibuja Una Sonrisa.

GRUPO OBJETIVO: Hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, económicamente activas, ejecutivos que esporádicamente destinan una parte de sus ingresos mensuales a las donaciones, personas que tienen contacto con niños en su día a día, personas en contacto diario con el internet y con dispositivos que facilitan la navegación en el mismo.

Para poder iniciar un proceso de elaboración de una propuesta comunicacional se debe tomar en cuenta las siguientes fases:

Fase 1

-Considera los datos importantes:

Con base a la investigación realizada, se obtiene información relevante que es te aporte para la elaboración de una estrategia.

Datos importantes a considerar:

1. Existe desconfianza en los medios digitales para ejecutar un proceso crediticio
2. A la gente le gusta mostrarse cada vez que realiza una acción social.
3. Para quienes “compartir” en redes sociales es parte de una acción social
4. Personas que reciben información por mail personal y Facebook
5. Les motiva los testimonios y resultados para donar
6. No les gusta sentir pena por un niño con cáncer, pero les da tristeza la situación como tal
7. Les gusta la idea de donar con tan solo hacer un click
8. Involucrados con la tecnología
9. Requieren información por parte de la fundación para ejecutar donaciones.

10. Para el grupo objetivo los niños con cáncer que imaginan, se encuentran entre 6 a 8 años

Fase 2

-Genera una estrategia

Concepto:

Ayuda a una historia

Recurso Creativo:

Personajes ilustrados de cuentos conocidos

FASE 3

La Fundación Dibuja Una Sonrisa ingresa los proyectos en plataformas de crowdfunding, para esto se requiere analizar las plataformas de Crowdfunding existentes.

Existen plataformas de crowdfunding a nivel mundial, las plataformas de crowdfunding se encuentran enfocadas para distintas causas como son : proyectos sociales, culturales, emprendimientos y más. Cada una de estas plataformas ofrece sus espacios en línea para poder obtener recursos, los mismos que beneficiaran al proyecto que logre ser financiado al 100%.

En plataformas tanto extranjeras como nacionales, exigen un porcentaje de ganancia ya que de esta manera las plataformas de crowdsourcing pueden seguir siendo mantenidas.

Por ejemplo:



por proyecto a financiarse en su plataforma retiene un porcentaje de comisión del 5%



por proyecto a financiarse en su plataforma retiene un porcentaje de comisión del 8%

En el caso de plataformas nacionales para causas sociales, existe la plataforma llamada Ayni que fue creada con la finalidad de que varias fundaciones ingresen a esta red y puedan obtener apoyo por distintas entidades. Por la falta de administración de la plataforma y la coyuntura del país esta plataforma en la actualidad no se encuentra 100% activa.

Según la investigación realizada previamente, en Quito la sociedad no tiene confianza en poder realizar transacciones monetarias a una plataforma digital sin un nombre específico.

Por lo antes mencionado se recomienda generar una plataforma de crowdfunding que pertenezca a la Fundación Dibuja Una Sonrisa por lo siguiente:

-Al ser una plataforma propia, se puede ingresar la cantidad de proyectos a financiar que se desee.

-Al ser una plataforma propia, no se debe pagar porcentajes de comisión por uso de la plataforma por proyecto.

-Para la sociedad es importante que la plataforma tenga un nombre conocido para poder realizar las donaciones, es por eso que al tratarse de una plataforma de crowdfunding que recogerá financiamiento para proyectos de la misma fundación creará mayor credibilidad hacia el grupo objetivo y la sociedad.

-Al ser una plataforma digital, evita que los donantes tengan que desplazarse tanto a la fundación o a las instituciones financieras a realizar la donación, realizando así un proceso de donación más rápido, transparente y fácil.

FONDO DIBUJA UNA SONRISA

INICIO HISTORIAS LA FUNDACIÓN CONTÁCTANOS

QUIENES SOMOS

Somos una fundación ecuatoriana que busca aportar en el estado anímico de los niños, que al recibir una peluca en medio de un ambiente festivo propicio elevan su techo emocional, sintiéndose seguros, cómodos y acompañados...
[VER MÁS +](#)

RESULTADOS

Pelucas entregadas
453

Niños atendidos
65000

Shows presentados
1200

+ DONA

Con tu donación ayudas a que un niño con cáncer tenga una mejor historia

[SELECCIONA UNA HISTORIA](#)

HISTORIAS DE VIDA

CARLOS MORALES
[VER MÁS +](#)
 Hola, soy Carlitos y tengo 8 años, de grande yo quiero...

MANUELA PÉREZ
[VER MÁS +](#)
 Soy Manuela, me gusta bailar y jugar con mis hermanos...

MICHELLE PORTILLA
[VER MÁS +](#)
 Hola mi nombre es Michelle, tengo 10 años. Me gusta ir...

SOLANGE GARZÓN
[VER MÁS +](#)
 Hola soy Solange Garzón tengo 4 años, soy la menor...

COMPÁRTELO EN:

Figura 52. Pantalla de inicio de la plataforma de la fundación Dibuja Una Sonrisa

FONDO DIBUJA UNA SONRISA

INICIO HISTORIAS LA FUNDACIÓN CONTÁCTANOS

DONACIONES GALERÍA DE FOTOS

\$540 de \$700
Financiado: 77%
Donantes: 32

MI DONACIÓN DATOS PERSONALES

Con tu donación ayudas a que un niño con cáncer tenga una mejor historia

COMPÁRTELO EN:

HISTORIA
MANUELA PÉREZ

Soy Manuela, me gusta bailar y jugar con mis hermanos. Tengo 5 años y soy de la ciudad de Guayaquil. Me detectaron cáncer al cerebro y me encuentro en tratamientos de quimioterapia. Cuando sea grande me gustaría ser profesora de baile y así poder compartir con muchos niños mi talento.
 Soy una niña muy feliz a pesar de los difíciles que pueda tener por mi tratamiento.

HISTORIAS DE VIDA

CARLOS MORALES
 Hola, soy Carlitos y tengo 8 años, de grande yo quiero...

MANUELA PÉREZ
 Soy Manuela, me gusta bailar y jugar con mis hermanos...

MICHELLE PORTILLA
 Hola mi nombre es Michelle, tengo 10 años. Me gusta ir...

SOLANGE GARZÓN
 Hola soy Solange Garzón tengo 4 años, soy la menor...

Figura 53. Pantalla de historias de la plataforma de la fundación Dibuja Una Sonrisa

Una vez seleccionada la plataforma de crowdfunding idónea, nos enfocamos en el grupo objetivo.

¿Dónde está nuestro grupo objetivo?

Facebook

Se recomienda en redes sociales como Facebook tener cuidado con la cantidad de publicaciones que se postea, el tener un calendario de

publicaciones ayudará a la organización a crear contenido de interés para la audiencia.

Se recomienda generar de 5 a 10 publicaciones como máximo, de esta manera el contenido del fan page no se convierte en spam para la audiencia.

Según Facebook si una persona que puso “like” en un fan page, no interactúa con alguna publicación del fan page (likes, compartiendo, comentando, etc.) dentro de una semana, las publicaciones que el fan page genere no llegará al fan que puso “like”, ya que no existe mayor interacción por parte de la audiencia, es por eso que se recomienda generar contenidos que sean de interés para la audiencia.

Tabla 1. Ejemplo de contenido para programación en Facebook

Facebook									
Temática	Horario	Días							Detalle
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Frase del día	07h00	Buen inicio de semana a nuestros niños, pacientes oncológicos y todos los voluntarios de la Fundación Dibuja Una Sonrisa	Martes para soñar en grande	Un miércoles para demostrar nuestra valentía		Un extraordinario viernes a nuestros niños, pacientes oncológicos y voluntarios.	Iniciamos de la mejor manera nuestro sábado		Contenido del post
Frase del día	07h00	La felicidad no es la ausencia de los problemas, sino la habilidad de salir adelante con ellos	Que no existan limitaciones para soñar	La mayor muestra de valentía es ver un gran hombre luchar contra la adversidad. Séneca		Todo es posible en la manera que tú creas que es posible	Con su apoyo, dibujamos sonrisas en la vida de niños.		Contenido de la gráfica
Post general	18h00	Ahora donar es más fácil. Visita nuestra página www.dibusonrisas.com y dibujemos sonrisas en la vida de los niños con cáncer.				¿Alguna vez pensaste en donar para niños con cáncer? Visita nuestra página www.dibusonrisas.com y con tu donación apoyas a que un niño con cáncer tenga una mejor historia.			Contenido del post
Post general	18h00	Gráfica específica de la campaña				Gráfica específica de la campaña			Contenido de la gráfica
Post general	20h00			Con tu donación apoyas a que los niños con cáncer tengan una mejor historia. Ingresa a www.dibusonrisas.com				Ayuda a que un niño con cáncer tenga una mejor historia. Ingresa a www.dibusonrisas.com	Contenido del post
Post general	20h00			Gráfica específica de la campaña				Gráfica específica de la campaña	Contenido de la gráfica
9 de Octubre									
Festividades	08h00					En este día saludamos a Guayaquil por sus fiestas.			Contenido del post
Festividades	08h00					Gracias a los voluntarios Guayaquileños que apoyan para que los niños con cáncer tengan una mejor historia.			Contenido de la gráfica



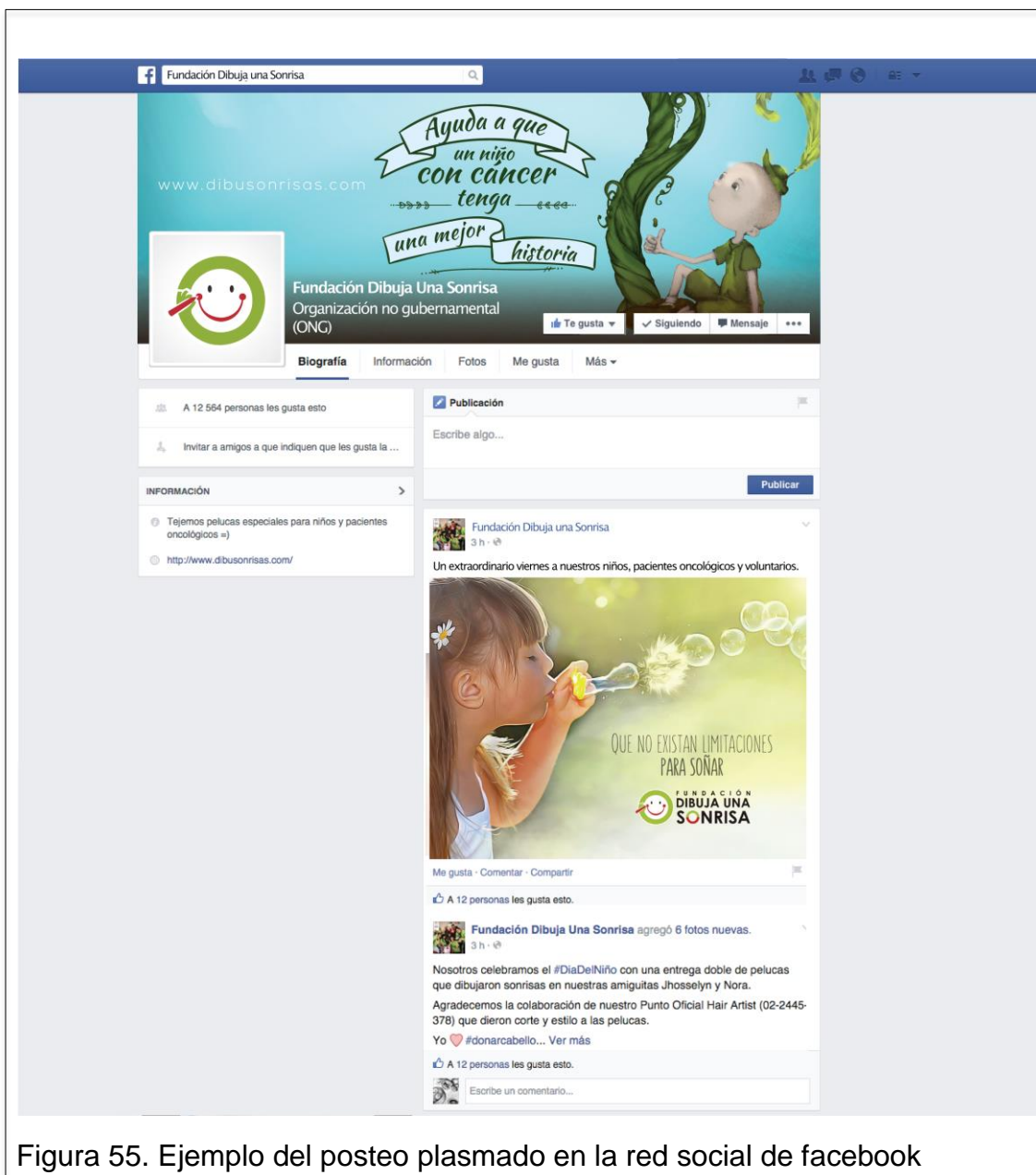


Figura 55. Ejemplo del posteo plasmado en la red social de facebook

Twitter

En twitter redes sociales como twitter se recomienda tener en cuenta la cantidad de caracteres que posee una publicación. Twitter permite compartir publicaciones de 140 caracteres sin imagen y 118 cuando la publicación se va a enviar con imagen.

Es importante también utilizar de manera controlada los hashtag o menciones ya que el uso descontrolado hace perder la claridad del mensaje.

Twitter es una red social que permite actualizar información de manera más constante es por eso que se recomienda publicar contenido que sea de relevancia en el día y contenidos generados bajo una estrategia.

A continuación se comparte la tabla de contenidos para twitter:

Tabla 2. Ejemplo de contenido para programación en Twitter

Twitter									
Temática	Horario	Días						Detalle	
		Lunes	Martes	Miércoles	jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Frase del día	07h00	Buen inicio de semana a nuestros niños, pacientes oncológicos y todos los voluntarios.	Martes para soñar en grande	Un miércoles para demostrar nuestra valentía		Un extraordinario viernes a nuestros niños, pacientes oncológicos y voluntarios.	Iniciamos de la mejor manera nuestro sábado		Contenido del post
	07h00	La felicidad no es la ausencia de los problemas, sino la habilidad de salir adelante con ellos	Que no existan limitaciones para soñar	La mayor muestra de valentía es ver un gran hombre luchar contra la adversidad. Séneca		Todo es posible en la manera que tú creas que es posible	Con su apoyo, dibujamos sonrisas en la vida de niños.		Contenido de la gráfica
Frase del día	18h00	Ahora donar es más fácil. Visita nuestra página www.dibusonrisas.com				Visita www.dibusonrisas.com y con tu donación apoyas a que un niño con cáncer tenga una mejor historia.			Contenido del post
Post general	18h00	Gráfica específica de la campaña				Gráfica específica de la campaña			Contenido de la gráfica
Post general	20h00			Con tu donación apoyas a que los niños con cáncer tengan una mejor historia. Ingres a www.dibusonrisas.com				Ayuda a que un niño con cáncer tenga una mejor historia. Ingres a www.dibusonrisas.com	Contenido del post
Post general	20h00			Gráfica específica de la campaña				Gráfica específica de la campaña	Contenido de la gráfica
9 de Octubre									
Festividades	08h00					En este día saludamos a Guayaquil por sus fiestas.			Contenido del post
Festividades	08h00					Gracias a los voluntarios Guayaquileños que apoyan para que los niños con cáncer tengan una mejor historia.			Contenido de la gráfica



Figura 56. Ejemplo de publicación formato twitter



Figura 57. Ejemplo de publicación plasmada en la red social twitter

Instagram

Instagram es una red social en la cual se debe trabajar con delicadeza, la audiencia que se encuentre en instagram siguiendo una marca, requiere ver imágenes que le motiven, que produzcan en ellas un sentimiento. Es por esto

que se recomienda en la red social de instagram utilizar el contenido estratégico de campaña e imágenes de rostros o actividades que realice la fundación.

Se recomienda publicar mínimo una vez a la semana publicaciones, si se van a publicar más de una imagen al día se recomienda considerar un lapso de 3 horas para poder medir su impacto e interés.



Figura 58. Ejemplo de publicación en instagram, plasmada en la red social

Youtube

En el canal de youtube de la fundación se recomienda para la campaña generar un video que mantenga la línea grafica de la campaña, invitando al grupo objetivo a donar en la plataforma de la fundación.

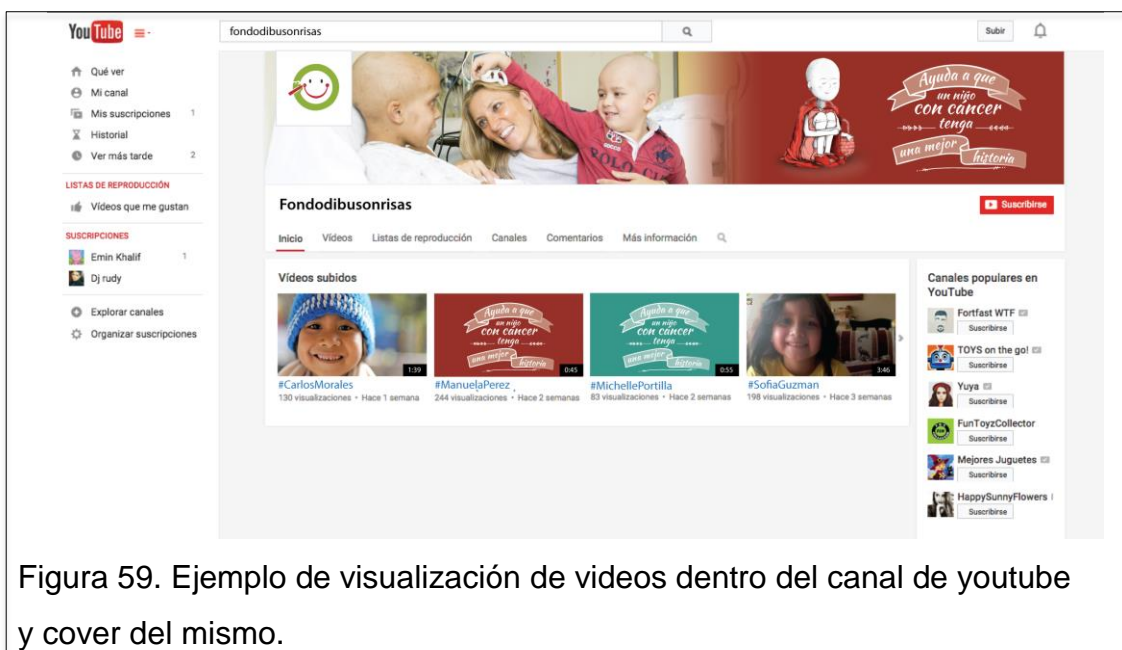


Figura 59. Ejemplo de visualización de videos dentro del canal de youtube y cover del mismo.

Mailing

El envío de mails al grupo objetivo es un aspecto muy importante a considerar dentro de la estrategia de comunicación. Por lo que se recomienda enviar mails informativos direccionado a los voluntarios, en donde se comunique que ahora pueden ayudar a que un niño con cáncer tenga una mejor historia con tan solo ingresando a la página web y dando click en el link que lo llevará a la plataforma de donación.



Ayuda a que
un niño
con cáncer
tenga
una mejor
historia

Ingresa a www.dibusonrisas.com y con tu donación
le puedes dibujar una sonrisa en la vida de los niños

Contáctanos al (02)-600-3740 / (02)-600-1290

www.dibusonrisas.com

Figura 60. Ejemplo de mailing para donaciones con imagen de la caperucita.



Ayuda a que
un niño
con cáncer
tenga
una mejor historia

Ingresa a www.dibusonrisas.com y con tu donación
le puedes dibujar una sonrisa en la vida de los niños

Contáctanos al (02)-600-3740 / (02)-600-1290

www.dibusonrisas.com


   

Figura 61. Ejemplo de mailing para donaciones con imagen de Jack .

Otros lugares

Considerar los lugares con los que la fundación tiene relación es importante, por lo que se sugiere enfocarse en:

Peluquerías y hospitales

En peluquerías se recomienda estar presente con material visual como son roll up y afiches, los mismos que contengan información de la campaña direccionando a que visiten la página de la fundación y realicen su donación en la plataforma de crowdfunding de la fundación.



Figura 62. Ejemplo del diseño de roll up



Figura 63. Ejemplo del roll up en peluquerías



Figura 64. Ejemplo del roll up en hospitales



Figura 65. Ejemplo del diseño de afiche con la imagen de la caperucita



Figura 66. Ejemplo del diseño de afiche con la imagen de Jack

Una vez que el grupo objetivo recibe el mensaje claro, inicia el proceso de donación:



Figura 67. Proceso de Donación

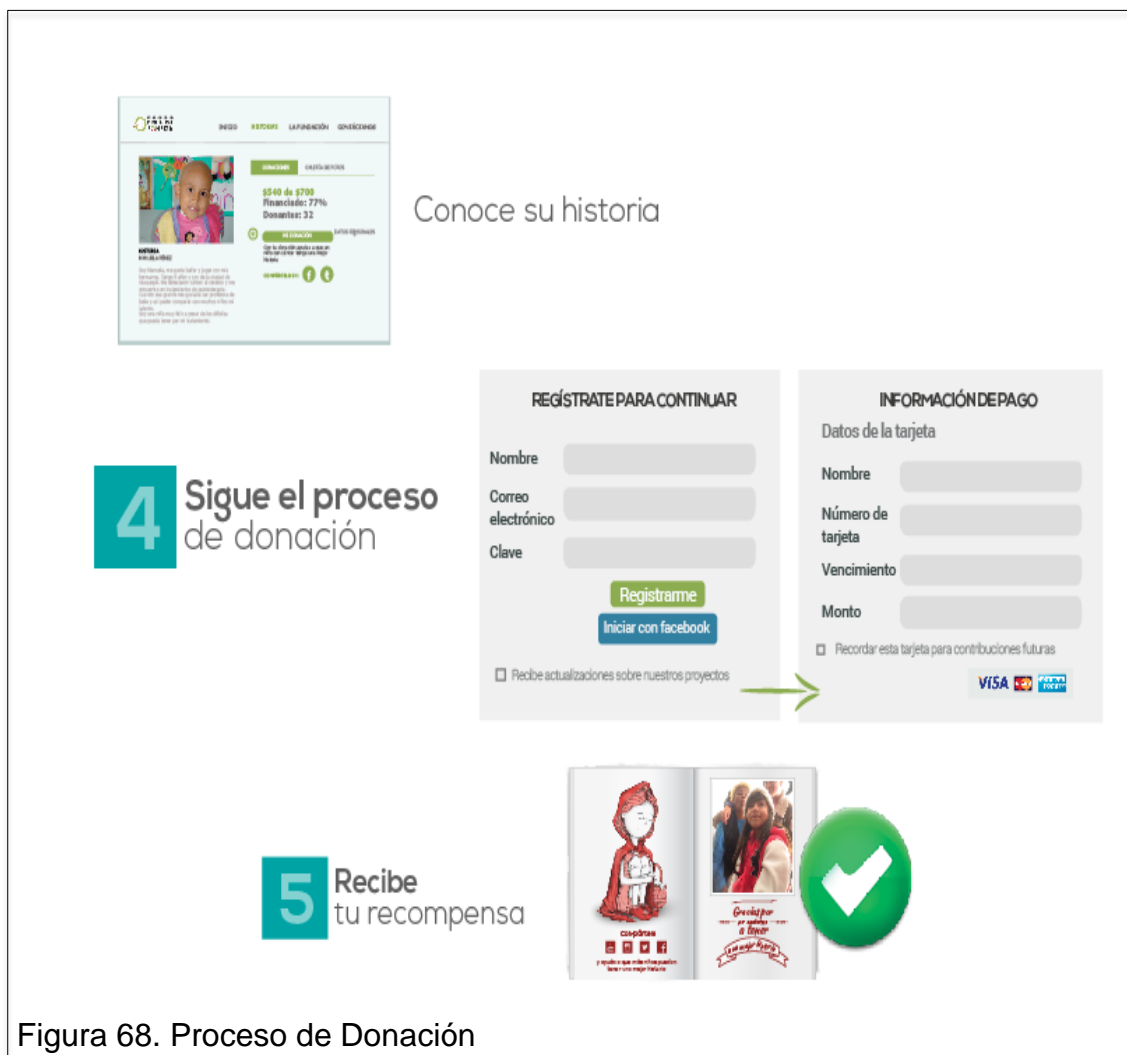


Figura 68. Proceso de Donación

La recompensa que reciben las personas que aportaron monetariamente en la plataforma de la fundación Dibuja Una Sonrisa, recibirán de manera digital una imagen de un libro con el agradecimiento por parte del niño al que ayudo a mejorar su historia. Esta recompensa se podrá compartir en redes sociales con el objetivo de que sea visual su ayuda, y genere que más personas ingresen a aportar económicamente a más niños.



Figura 69. Proceso de Donación

Una vez ejecutada la donación se recomienda que la fundación siga interactuando con el donante.

Mailing

Se recomienda que la fundación continúe involucrando en sus actividades a los donantes. Enviar un mail a las personas que apoyaron económicamente invitándolos a la fiesta de entrega de pelucas, es un buen método de involucramiento.



Figura 70. Ejemplo de Mailing

Página web

Considerando que la página web es un espacio en el que la fundación puede informar de manera oficial, se recomienda generar el banner principal que direcciona a la plataforma de crowdfunding, para que de esta manera genere confianza en las personas que van a apoyar económicamente.



Figura 71. Ejemplo del banner en la página web de la fundación Dibuja Una Sonrisa

Aspectos importantes por recordar:

Al grupo objetivo le gusta compartir y mostrar que realizan acciones sociales en sus redes sociales, es por eso que se recomienda en todas las acciones permitir que el grupo objetivo lo realice.

La línea grafica de la fundación debe estar alineada en todos sus canales de comunicación, es por eso que se recomienda realizar las distintas aplicaciones en cada uno de los canales.

Se recomienda que todas las redes sociales de la fundación se encuentren brandeadas, considerando sus fotos de perfil y cover.



Figura 72. Detalle de Brandeo

Cronograma del proyecto

El inicio del proyecto está contemplado desde las dos últimas semanas del mes de enero en la que se debe realizar el ingreso de las historias que serán financiadas en la plataforma de crowdfunding de la fundación. La duración promedio de la exposición de las historias en la plataforma es de dos meses. Las publicaciones en el ámbito digital deben ser expuestas cuando las historias ya se encuentren publicadas en la plataforma. Una vez los donantes hayan realizado sus aportes, se debe generar la comunicación respectiva.

Tabla 3. Cronograma

Acción	Mes																Detalle
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Ingreso de historias a la plataforma																	Selección y redacción de historias, toma de fotografías
Publicaciones en medios digitales																	La publicación debe ser constante durante el proceso de la publicación de las historias en la plataforma
Duración de las historias en la plataforma																	Al ser de carácter digital, las publicaciones se deben realizar en tiempo real de la campaña durante su misma duración
Post financiamiento de historias																	Se realizará posterior a las donaciones una vez sean ejecutadas.
Inicio de nuevas historias																	Una vez financiado las historias se puede arrancar con nuevos proyectos

Presupuesto del proyecto

En el cuadro expuesto a continuación se demuestra los egresos que la fundación debe realizar para la creación de la plataforma de crowdfunding y los ingresos que la misma va a generar.

Tabla 4. Flujo financiero proyectado

MESES		1	2	3	TOTAL
EGRESOS		\$ 2.810,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 5.710,00
	ANUNCIOS	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.200,00
	FOTOGRAFO	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 1.020,00
	COMUNITY	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	PLATAFORMA	\$ 500,00			\$ 500,00
	MATERIAL IMPRESO	\$ 860,00	\$ -	\$ -	\$ 860,00
	COSTO ELABORACION Y ENTREGA DE LA PELUCA	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.100,00
	ALQUILER DOMINIO	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00

Tabla 4. Flujo financiero proyectado (Continuación)

INGRESOS POR DONACION		\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	\$ 13.590,00
	PELUCA 1	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 3.397,50
	PELUCA 2	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 3.397,50
	PELUCA 3	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 3.397,50
	PELUCA 4	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 3.397,50
	SUBTOTAL	\$ 1.720,00	\$ 3.080,00	\$ 3.080,00	\$ 7.880,00

En el cuadro expuesto a continuación se respalda la recomendación de que la fundación Dibuja Una Sonrisa genere su propia plataforma. Los datos expuestos corresponden los posibles egresos que la fundación tendría si se aplicara sus proyectos a financiar en plataformas de crowdfunding internacionales.

Tabla 5. Flujo financiero proyectado

MESES		1	2	3	TOTAL
EGRESOS		\$ 1.734,70	\$ 1.734,70	\$ 1.734,70	\$ 5.204,10
	ANUNCIOS	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.200,00
	FOTOGRAFO	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 1.020,00
	COMUNITY	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	COSTO ELABORACION Y ENTREGA DE LA PELUCA	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.100,00
	ALQUILER DOMINIO	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00
	COSTO POR COMISION PROMEDIO	\$ 284,70	\$ 284,70	\$ 284,70	\$ 854,10
	TOTAL EGRESOS	\$ 1.734,70	\$ 1.734,70	\$ 1.734,70	\$ 5.204,10
INGRESOS POR DONACION		\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 3.397,50
	1+2+3+4	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 1.132,50	\$ 3.397,50
	SUBTOTAL	\$ (602,20)	\$ (602,20)	\$ (602,20)	\$ (1.806,60)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo con su respectiva investigación de campo, se ha detallado ciertos procesos publicitarios en el ámbito digital que son importantes en la elaboración de campañas para organizaciones no gubernamentales.

Las emociones dentro de una campaña comunicacional son muy importantes en el momento de desarrollar una estrategia.

Mediante la investigación de campo se puede concluir que al universo encuestado lo que les motiva a participar de campañas sociales es el simple hecho de ayudar al prójimo. La comunicación debe contener testimonios y resultados.

Mediante el análisis realizado a la información proporcionada por el universo encuestado, la gente desconfía de las plataformas digitales del país en donde involucre realizar transacciones monetarias cuando no contienen el respaldo de una marca.

El grupo objetivo se relaciona mucho con acciones sociales, comparten en sus redes sociales personales contenido de ayuda social y de esta manera consideran haber aportado de alguna manera al prójimo, les gusta mostrar su gestión de apoyo a la sociedad.

Las herramientas digitales en el Ecuador cada vez están teniendo más acogida, la sociedad cada vez tiene mayor acceso a plataformas digitales con distintos fines. En el ámbito social la gente está dispuesta a colaborar, consideran que brindar dinero en la calle es parte del apoyo a la sociedad. Una campaña bien difundida puede captar el apoyo de la gente para un fin en específico.

Se concluye que para poder gestionar un proyecto con enfoque social y emocional en plataformas digitales como son el crowdsourcing- crowdfunding se debe analizar datos relevantes del grupo objetivo, determinar que plataforma de financiamiento es la más idónea, en el caso del presente proyecto se recomienda generar una plataforma de crowdfunding propia de la fundación para generar confianza en el grupo objetivo y disminuir gastos operativos ya que en plataformas extranjeras el costo de lanzar un proyecto es elevado por las comisiones que las plataformas cobran al financiarte un proyecto. Se debe generar una estrategia comunicacional para aplicarla en los distintos medios con los que el grupo objetivo se relaciona y llegar con el mensaje emocional y social para generar una donación e involucramiento por los donantes.

REFERENCIAS

- Aguilar, R., (2004). *La guía didáctica*. Recuperado 22 de agosto de 2013 de:
http://ried.utpl.edu.ec/images/pdfs/vol7-1-2/guia_didactica.pdf
- AHK, (s.f) Responsabilidad Social Empresarial – RSE Recuperado el 20 de mayo del 2015 de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Anaoliva (2014). Enrique Fernández y su exitosa campaña de crowdfunding en España. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de:
- Braidot, N. (2008) *Neuromanagement*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Creatividadysociedad, (2012) crowdsourcing Recuperado el 10 de abril de 2015:
http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/07_Crowdsourcing.%20La_base_social_como_fuente_de_creatividad.pdf
- Dibusonrisas (s.f) De dónde nacen las sonrisas que dibujamos Recuperado 20 de abril de 2015 de <http://www.dibusonrisas.com/el-dibuja/de-donde-nacen-las-sonrisas-que-dibujamos/>
- Dibusonrisas (s.f) Quienes somos Recuperado 20 de abril de 2015 de <http://www.dibusonrisas.com/el-dibuja/about/>
- Dibusonrisas (s.f) Ser fundación Recuperado 20 de abril de 2015 de <http://www.dibusonrisas.com/el-dibuja/fdus/>
- El confidencial, (s.f) Los diez proyectos de 'crowdfunding' que más dinero han recaudado en España Recuperado el 05 de abril del 2015 de:
http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-06-06/los-diez-proyectos-de-crowdfunding-que-mas-dinero-han-recaudado-en-espana_142023/
- El diario.es (2013). Crowdfunding en América Latina. Recuperado 22 de agosto de 2013 de: http://www.eldiario.es/turing/Fuerte-financiamiento-Internet-America-Ideame_0_128087418.html
- Emprendelandia, (s.f) Crowdfunding de recompensa (reward-based crowdfunding) Recuperado el 05 de abril del 2015 de:

- Empresasenred, (s.f) ventajas crowdsourcing Recuperado el 8 de abril de 2015
<http://www.empresasenred.es/empresasenred/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-crowdsourcing-y-ventajas-tiene>
- Expoknews,(s.f) Campaña de marketing social en Hong Kong contra el cáncer de mama Recuperado 20 de abril de 2015
<http://www.expoknews.com/campana-de-marketing-social-en-hong-kong-contra-el-cancer-de-mama/>
- <http://www.anaoliva.com/enrique-fernandez-y-su-exitosa-campana-de-crowdfunding-en-espana/>
- <http://www.emprendelandia.es/que-es-el-crowdfunding>
- <http://www.publimetro.cl/nota/vida/fotos-superheroínas-se-unen-a-la-lucha-contra-el-cancer-de-mama/xlQklp!Yp2IMv1TXw/>
- <http://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html>
- <http://www.roastbrief.com.mx/2012/08/crowdsourcing-poderosa-herramienta-del-marketing-digital/>
- Idea.me, (s.f) Elementos del crowdfunding Recuperado 18 de abril del 2015 de:
<http://idea.me/como-funciona>
- Idea.me.(s.f). *Descubre nuevas ideas*. Recuperado 23 de agosto de 2013 de
<http://idea.me/projects?countries=AR>
- Ideame, s.d) elementos del crowdfunding Recuperado 18 de abril del 2015 de:
<http://idea.me/faq#colaborar>
- Ideame,(s.f) elementos del crowdfunding Recuperado 18 de abril del 2015 de:
<http://idea.me/faq>
- Idefonso, E. (2002) *Marketing de los Servicios Sociales*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y De Formación del Profesorado, Gobierno de España. *La Web 2.0*. Recuperado 31 de agosto de 2013 de:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- Kotler, P. (1992) *Marketing Social*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

- Kotler, P. (2004), *Marketing*. Madrid, España: Pearson
- Lanzanos, (s.f) Salvemos el Cosmonauta Recuperado 02 de abril del 2015 de:
<http://www.lanzanos.com/proyectos/salvemos-el-cosmonauta/>
- Leal, J. (2000) *Gestión de Marketing Social*. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.
- Lederman, M., (2008) *Marketing Experiencial la revolución de las Marcas*. Madrid ESIC EDITORIAL. Recuperado 23 de agosto de 2013 de:
- Lenderman, M. (2010) *Marketing experiencial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- López Vázquez. B (2007) *Publicidad emocional*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Marketingdirecto, (s.f) AIDA Recuperado 16 de abril de 2015 de
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/aida-2/>
- Mastermagazine, *Plataforma*. Recuperado 1 de septiembre de 2013 de :
<http://www.mastermagazine.info/termino/6325.php#ixzz2di4PsviD>
- Merca 20,2014 (s.f) leoburnett Colombia gana grand prix con cancer-tweets
- Moliner, M. (1998) *Marketing Social*. Madrid, España: ESIC
- Pérez, L. (2004) *Marketing Social*. Naucapal, México: Pearson Educación.
- Publimetro (2011). *Superheroínas se unen a la lucha contra el cáncer de mama*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de:
- Puro Marketing (2014). *Cómo la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de:
- Recuperado 20 de abril de 2015 de <http://www.merca20.com/leo-burnett-colombia-gana-grand-prix-con-cancer-tweets/>
- Revista digital Merca2.0. *Insight*. Recuperado 1 de septiembre de 2013 de:
<http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- Roastbrief,(s.f) pasos estrategia crowdsourcing Recuperado el 8 de abril del 2015 de:
- Socialetic (2013). *Ejemplos de Marketing Emocional y Publicidad Emocional*. Recuperado el el 20 de diciembre de 2014 de:
<http://www.socialetic.com/ejemplos-de-marketing-emocional-publicidad-emocional.html>

Steinberg, S. (2012) *The Crowdfunding Bible* New York, Estados Unidos:
Read.me

Unicef, (s.f) CUMPLEDÍAS Recuperado 20 de abril de 2015 de
<http://www.unicef.es/cumpledias>