



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR LA
MARCA HOSPITAL GINECO-OBSTÉTRICO ENRIQUE
SOTOMAYOR, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD / LICENCIATURA
EN PRODUCCIÓN MULTIMEDIA**

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:

ROMMEL PUERTAS CARRIÓN

JULIO RUIZ LEÓN

JOAO MEDINA

NOMBRE DEL TUTOR:

EDGAR SALAS LUZURIAGA

SAMBORONDÓN, OCTUBRE DE 2014

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Construir marcas poderosas es una de las premisas más fuertes de la Publicidad (Aaker, 1996), por ello, fortalecer la identidad de una compañía ayuda a que esta sobreviva en un entorno competitivo, donde conectar con la audiencia resulta trascendental.

En épocas donde la Publicidad con matiz solidario ha ganado terreno, las marcas están buscando involucrarse en comportamientos como el cuidado del medio ambiente, pobreza, curas de enfermedades, ahorro de recursos y, sobre todo, vincularse emocionalmente no solamente con su grupo objetivo sino también con los consumidores potenciales. Un reporte especializado¹ (JWT, 2013) determinó que las “experiencias inmersivas”, la comunicación orientada al servicio social y la “pérdida del anonimato” son tendencias comunicacionales de una audiencia que “cada vez es más impaciente”.

Hoy las marcas luchan no solo por ser auténticas y tener *claims*² diferenciadores, sino convertirse en entes que sean capaces de comunicar sensaciones y sentimientos. Lejos del producto o servicio que comercializan, estas quieren establecer una conexión emocional con el consumidor. Por ejemplo, Coca-Cola no vende refresco de cola, sino felicidad; Nike no vende zapatos, sino motivación para salir a hacer deporte y superar los obstáculos, y Red Bull no comercializa directamente una bebida energética, sino una vida sin límites, decidida y sin miedos.

¹ 100 Things to watch in 2013, **JWT Intelligence**.

² Afirmación de que algo es cierto, de que se tiene o se merece, **Merriam-Webster Dictionary, Britannica Encyclopedia**.

Las marcas modernas son capaces de excitar al consumidor, de sorprenderlo, de atrapar su imaginación (Edwards, 2005) al unir su creencia con un sentimiento hacia las personas y fuerte y muy pulida comprensión de la vida contemporánea. Tienen lo necesario para cambiar las condiciones imperantes y trabajan con imaginación para difundir todo aquello en lo que creen. Son marcas que consiguen que se hable de ellas, que inspiran lealtad entre los consumidores. En definitiva, son marcas con pasión. A ellas les pertenece el futuro, en ese sentido, una campaña publicitaria resulta la base de un cambio de imagen y de un volcamiento de enfoque para la marca: pasar de ser simplemente una marca que vende un producto o servicio, para convertirse en un socio emocional del consumidor.

Una campaña comercial tradicional busca generar una buena imagen para el producto y vender más, puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing (Tiposde.org, 2014). Una campaña racional o emocional, recurre a la generación de anhelos, recuerdos, impacto interno o de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del receptor bien puede estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la compra, sus ventajas entre otras cosas.

“No tengan miedo de generar ideas con impacto social. Hagan un manifiesto, una postura que trascienda el beneficio particular de un producto o servicio. Mientras la estrategia y la idea sean relevantes, el *approach* puede resultar una manera poderosa de ganarse el respeto de la audiencia”. (Barry, 2012)

Uno de los indicadores para medir el impacto y aceptación de una campaña o pieza es su éxito en los festivales especializados, por ejemplo, en la última entrega del Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions (2014) –festival internacional que se realiza anualmente, desde 1954, en la ciudad francesa de Cannes- la agencia

guayaquileña Maruri Grey obtuvo 9 leones. Dicha empresa, en 2012, fue la primera agencia ecuatoriana en obtener un León de Oro. Una de sus últimas campañas premiadas involucró un fuerte enfoque social. Eternal Seat (Asiento Eterno) buscó conmemorar, con un reclamo contra la violencia en el fútbol, la muerte de un hincha del equipo de Emelec en el estadio Monumental durante septiembre de 2007, así dentro del estadio George Capwell –perteneciente a Emelec- la agencia construyó un asiento en forma de lápida para recordar eternamente al niño Carlos Cedeño, fallecido.

En la última entrega de los premios Cóndor de Oro (2014), la pieza ganadora del Gran Cóndor no fue una cuña radial ni un comercial de TV; tampoco una pieza gráfica. El trabajo premiado con el máximo galardón fue un caso de la agencia guayaquileña Norlop JWT para la obra Las burladas por Don Juan, del Teatro Sánchez Aguilar. La agencia creó la primera tipografía hecha a base de lágrimas de mujeres maltratadas.

La pieza tuvo un claro matiz emocional-social y fue elegida por tres jurados internacionales (dos publicistas colombianos y uno español) como el mejor trabajo de Ecuador, por estar alineado a las tendencias mundiales modernas. Tomando en cuenta dichos galardones, el momento publicitario de Ecuador es prometedor.

Ha sido un largo camino publicitario para Ecuador desde 1968, cuando se conformó la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) bajo la dirección de cuatro publicistas: Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton, este último co-fundador además de la agencia Norlop (hoy Norlop JWT) junto a Alberto López.

La Publicidad nacional pasó de campañas como “Este es su Banco, Banco, cada día crece más” (1991) del Banco del Pacífico, o la “Negra Blanquita” (1994)

para el detergente Deja, a mensajes como “Mereces lo que sueñas” (2014), del Pozo Millonario y enfoques más humanos como el caso de Eternal Seat y Las burladas por Don Juan.

El momento actual de la publicidad mundial establece un punto de quiebre para las instituciones sociales, debido a que la tendencia global enfatiza la labor humana y solidaria de estas organizaciones, y les otorga mayor trascendencia en la sociedad. En el caso que corresponde al presente proyecto de creación de campaña, se trabajará con el Hospital Gineco-Obstétrico Enrique Sotomayor, de Guayaquil. El centro médico, conocido popularmente como “la Maternidad”, se autoproclama como la “ONG privada más grande del Ecuador y única en su tipo en Latinoamérica.” La institución, que ofrece servicios a costo subsidiado y en ciertos casos gratuitos, está comprometida con la sociedad para mejorar la calidad de vida de aquellos que menos tienen, ofreciéndoles un abanico amplio de servicios con “profesionales capacitados, equipos de primera e infraestructura adecuada para cubrir sus necesidades con calidad y calidez” (Junta de Beneficencia de Guayaquil, 2014).

La institución, que es manejada por la Junta de Beneficencia de Guayaquil, concibe el concepto de Responsabilidad Social como “un compromiso y una vocación que se deriva de su esencia” como institución prestadora de servicios asistenciales.

La Maternidad ha marcado hitos en la salud ecuatoriana, además de ser una de las instituciones más antiguas -abrió sus puertas en 1948-. En abril de 1993 atendió el primer parto multifetal de sextillizos en el Ecuador, lo que comprobó el nivel técnico y especializado del hospital. Actualmente, este centro de salud ofrece 468 camas para la atención al público. También cuenta con dos dispensarios satélites:

uno está ubicado en Bastión Popular y otro en el Guasmo. Estos dos centros de salud están dotados de tres consultorios equipados para proporcionar servicios de ginecología y obstetricia, pediatría, ecografía, laboratorio clínico y farmacia. Así cubren la demanda de madres que viven en estos sectores populosos de Guayaquil.

El hospital se maneja mayoritariamente (80%) con los ingresos de la venta de productos de Lotería Nacional; dichos valores son destinados al mantenimiento y continuidad de sus labores. Para compensar los costos que representa la atención de miles de pacientes, la Maternidad realiza autogestión: vende servicios privados en las clínicas o pensionados de su hospital, hospicios y cementerios. Es decir, “ofrece servicios y atención personalizada a quienes puedan pagarla, para ayudar a cientos de miles de personas de escasos recursos económicos que acuden diariamente”. (Junta de Beneficencia de Guayaquil, 2014).

La Maternidad Enrique Sotomayor recibe además donaciones de insumos e implementos, a través de convenios con fundaciones y hospitales de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Japón, Chile, Colombia, entre otros. La Junta de Beneficencia también maneja otros tres hospitales: Hospital Luis Vernaza, Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert y el Instituto de Neurociencias, es decir, la red de servicios médicos vela por la salud de niños, adultos y problemas con salud mental. En 2011, los cuatro hospitales atendieron a más de 5'000.000 de pacientes.

La Maternidad tiene relevancia en Guayaquil y también a nivel nacional. De acuerdo a estadísticas oficiales proporcionadas por la entidad, entre el período 2009-2012 se atendieron, en promedio, a 100.000 madres embarazadas por año, siendo el 2011 el más alto con 109.895 casos.

Es además una fuente de empleo para más de 3.000 familias ecuatorianas, a través de la venta de boletos de la Lotería Nacional, raspaditas, Lotto, Pozo

Millonario y una decena más de productos. Actualmente ofrece convenios con aseguradoras privadas y mantiene un vínculo con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Seguro Social Campesino, el Ministerio de Salud Pública y la Casa de la Vida, manejada por la Arquidiócesis de Guayaquil. En el caso del IESS, las afiliadas pueden usar los servicios de consulta externa y hospitalización en la clínica privada, en este último caso, siempre y cuando el médico tratante esté autorizado y certificado para prestar servicios al IESS.

Entre los requisitos para las afiliadas está la entrega de una copia a color de su cédula, un registro de la historia laboral y una constancia de los últimos 12 aportes al Seguro Social. En el caso de que la paciente no estuviera afiliada al IESS, puede aprovechar la afiliación del padre, siempre y cuando este tenga 12 aportaciones continuas al Instituto. En el caso de emergencias, no se requiere documentación ni trámite previo, pues de acuerdo a la Constitución de la República (Ecuador, 2008) por ningún motivo los establecimientos públicos o privados ni los profesionales de la salud negarán la atención a ningún ciudadano. Así lo establece el artículo 365 para todos los hospitales del país.

1.2 Planteamiento del problema

Siendo la *cuna* o primera casa para 30.000 niños y niñas por año, el Hospital Gineco-Obstétrico Enrique Sotomayor no ha buscado conectarse emocionalmente con las madres que alumbraron allí a sus hijos, ni con la gente que nació en el lugar. Históricamente, la comunicación del hospital ha estado enfocada en la promoción de servicios y de nuevas instalaciones tales como salas amplias, o equipos como ecógrafos de última tecnología. Este enfoque se repite en la comunicación otros centros médicos ecuatorianos, pues apelan al mismo recurso.

Las únicas piezas publicitarias que llevan el nombre de la Junta de Beneficencia son las relacionadas a los productos de la Lotería Nacional como Lotto, Pozo Millonario y raspaditas como El Suedazo, Carrazo y Yapa. (Youtube, Lotería Nacional Ecuador) Dichos productos cuentan con spots de TV, cuñas radiales, avisos de prensa y actividades BTL.

Como marca, la última actividad comunicacional que realizó la Junta de Beneficencia fue una acción con una multitud instantánea, denominada “Mira para arriba Guayaquil”. Aquella acción, difundida a través de un video de 06:18 de duración en Youtube (Youtube, Junta de Beneficencia), se desarrolló el 21 de mayo de 2014 y consistió en la inauguración de una nueva pantalla LED en la avenida Nueve de Octubre y Pedro Carbo, un sitio icónico de Guayaquil donde anteriormente se publicaban, en otra pantalla, los números ganadores de la lotería. Ahora la Junta utiliza ese medio para publicar noticias de salud y promocionar sus hospitales, productos y noticias de interés general.

Dos incidentes polémicos, ambos ocurridos en 2012, han marcado la imagen de la Maternidad. De acuerdo a informes de prensa, en agosto de aquel año una niña

de 26 días de nacida fue raptada de los brazos de su madre, en los exteriores del centro.

Por parte del hospital, solamente se anunció el reforzamiento de medidas de seguridad (Diario El Universo, 2012). Antes de aquel suceso, en mayo, dos delincuentes motorizados irrumpieron en el sitio y sustrajeron \$3.870 dólares de la caja (Diario Extra, 2012).

El Hospital Enrique Sotomayor ha sido el sitio de alumbramiento de más de 1'500.000 -según datos del centro hospitalario-. Como parte de la investigación, y para establecer un comparativo, se consultó a otros cuatro establecimientos de salud (Maternidad Marianita de Jesús, Clínica Kennedy, Hospital Clínica Alcívar y Hospital San Francisco), pero ninguno de estos otorgó información sobre el índice de neonatos.

El problema de no establecer un vínculo emotivo con el consumidor radica en que la marca pueda ser percibida como “fría”. El publicista Kevin Roberts, de Saatchi & Saatchi –agencia de comunicación establecida en Nueva York con 140 oficinas en 76 países-, creó el término *lovemark*³ para referirse a la tendencia moderna de hacer que las marcas sobrevivan a través de lealtad. Esa es la única forma en que las marcas podrán diferenciarse de millones de competidores (Roberts, 2012).

Con la comunicación adecuada, el Hospital Enrique Sotomayor podría convertirse inclusive en una *lovemark* para la sociedad guayaquileña y superar un problema de comunicación, derivado de una oportunidad: ejecutar la primera

³ Marcas en las que el amor es un elemento clave para el éxito empresarial, creando productos que construyan relaciones duraderas con los consumidores a través de experiencias gratificantes. **Kevin Roberts, Lovemarks, 2004**

campaña publicitaria 360^{o4} que posicionará a la Maternidad como el primer centro hospitalario con enfoque humano y lazos afectivos en Ecuador. En Guayaquil, las campañas de comunicación y mensajes publicitarios de los centros de salud no están enfocados a un lado humano, sino más bien de oferta de servicios.

De acuerdo a un análisis de la agencia Saatchi & Saatchi, una campaña 360° consiste en aterrizar una gran idea o gran concepto en más de una plataforma o medio. La intención de la publicidad integrada es producir una gran experiencia para el consumidor, alcanzándolo en los medios de su preferencia, sin molestarlo ni bombardearlo de información. El éxito de una campaña integrada radica en que el consumidor se sienta parte de la experiencia y que saque algún provecho.

De acuerdo a Smart Insights –firma inglesa especializada en asesoría de marketing y comunicación- una campaña integrada debe tener coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad. Debe tener, además, un orden general e involucrar al consumidor, hasta el punto de que este comparta, voluntariamente, el contenido con sus amigos y familiares.

Pete Barry, publicista y autor del libro *The Advertising Concept Book*, enlista cerca de 200 medios y recursos que pueden ser utilizados en una campaña integral. Lejos de considerar solamente radio, TV y prensa, una campaña integral podría también considerar cine, TV interactiva, 3D, direct ambient, maniobras de relaciones públicas; anuncios en móviles (tablets, phablets, smartphones), diseño de empaque, micrositios, instalaciones artísticas e interactivas, exhibiciones, virales en YouTube, product placement, entre otros.

⁴ Cuando una gran idea es ejecutada es más de un medio y a través de varias plataformas. También se la conoce como campaña integrada, *multiple media* o *through the line*. **The advertising concept book, Pete Barry, 2012.**

1.3 Justificación

Indistintamente del anclaje de una marca en la historia de un grupo o territorio, las marcas que no tienen un vínculo emocional con los consumidores, fracasan. Para tener éxito, las marcas deben adaptarse al nuevo contexto (Universidad de Palermo, 2011). Hoy nos encontramos con factores como un público complejo y sofisticado, proliferación de nuevos *mass media* y cada vez más propuestas similares con una competencia cada vez mayor. De acuerdo al estudio, en los últimos años los factores en la relación marca-público han cambiado considerablemente, pues actualmente se habla de un consumidor “más complejo”, que necesita expresar su pertenencia a un determinado grupo, así como también diferenciarse de quienes lo rodean. “Entonces las marcas deben generar un discurso que llegue al público de una forma muy individualizada. Aquello es un reto para todas las marcas tradicionales que aún no se modernizan”.

Las marcas, en ocasiones, pueden apropiarse de algo que sucede culturalmente (tendencias, discursos, comportamientos). En el caso de este proyecto, la Maternidad Enrique Sotomayor, podría unirse a la tendencia emotiva-social que está marcando esta década publicitaria.

Por ejemplo, en la región hay un caso reciente llamado “Inmortal Fans”, una campaña integrada (2013) de la agencia Ogilvy Brasil con la que los hinchas del equipo de fútbol Sport Club de Recife podían convertirse, con un simple carnet, en donantes de órganos cuando fallecieran; de esta manera, el club proclamaba que, además de salvar vidas, iba a extender el legado de su equipo y su fanatismo al hacer que nuevas personas recibieran órganos de hinchas del Sport Recife. Con esta

campana hubo ciudadanos brasileños que recobraron la visión o que incluso se salvaron de morir, por un trasplante de corazón.



Figura 1.1 Board de la campaña brasileña Inmortal Fans.



Figura 1.2 Tarjeta de donante de la campaña Inmortal Fans.

Como referencia en Ecuador, el Hospital Luis Vernaza –uno de los centros de salud más grandes del país- presentó la acción publicitaria “Ventanas de esperanza” (Windows of hope), en 2013. La intención fue conseguir donantes de sangre para la entidad. Norlop JWT, la agencia encargada, estampó copys publicitarios en las ventanas de las salas de donación del hospital con la intención de que los pacientes y sus familiares los leyeran al caminar. La acción no solamente generó un aumento en la donación de sangre, sino que ganó un Clio Healthcare Award y recibió una mención en el Festival de Cannes 2013.



Figura 1.3 Board de la campaña ecuatoriana Windows of hope.

A nivel internacional, una idea ejecutada por un hospital de Brasil, en 2013, ofreció una nueva perspectiva comunicacional con respecto al tratamiento del cáncer infantil. En vez de mostrar los efectos negativos de la enfermedad, ofrecer servicios, difundir nuevas instalaciones o apelar a la lástima de los pacientes, el Hospital A.C Camargo, junto a JWT Sao Paulo, desarrolló la campaña “Superfórmula”, basada en el concepto de que el primer paso para luchar contra el cáncer es creer que existe una cura.

La acción principal de la idea consistió en aliarse con la Warner Bros y transformar las fundas con el tratamiento de quimioterapia en ‘cajas’ con los logotipos y distintivos de superhéroes como Batman o Superman. La viralización en redes sociales fue instantánea y recibió aplausos de la sociedad con comentarios como “maravillosa” o “conmovedora”. Además, el caso ganó un León de Bronce en Cannes Health Lions.



Figura 1.4 Board de la campaña Superformula to fight cancer.

Además de aquellos dos casos que involucran directamente a hospitales, la tendencia social de la publicidad ha recibido atención mundial en los últimos dos años por dos casos específicos relacionados a salud. En 2013, en Perú, la Universidad de Ingeniería y Tecnología de Lima creó, con la ayuda de la agencia Mayo DraftFCB, una valla publicitaria que captaba la humedad atmosférica para convertirla en agua apta para el consumo humano. El agua iba a un tanque con una capacidad de aproximadamente 100 litros diarios de almacenamiento. La valla, que

mide 20 metros de alto, proporciona actualmente agua limpia a los pobladores de la localidad de Bujaca. El otro caso, lanzado en 2014, también involucra al agua, pero se enfoca en la purificación del líquido a través de un libro especial y fácil de usar. La ONG Water is life (El agua es vida) se alió con la Universidad de Carnegie Melon en Virginia, Estados Unidos, y creó el “Libro bebible”, un cuadernillo en el que no solamente se podían leer consejos para beber agua de forma segura, sino que estaba impreso en un filtro capaz de eliminar el 99,9% de las bacterias y gérmenes que pueden generar enfermedades como disentería, cólera o infecciones estomacales mortales. La intención del proyecto es acabar con las muertes en África relacionadas al mal consumo de agua.



Figura 1.5 El Libro Bebible fue ideado para la ONG Water is life.

Acciones publicitarias para abarcar temas de índole social como la violencia a la mujer, el bullying y la pedofilia también han tenido presencia protagónica en los últimos años. Sobre el último tópico destacan dos acciones. En Chile, Unicef soltó a un hombre disfrazado de algodón de azúcar dentro de un parque infantil. Los niños, incautos, comían el dulce y se reían. Al final, un mensaje contundente (“Así de fácil es para un pedófilo atraer un niño”) fue revelado a los padres de familia del lugar,

quienes quedaron conmovidos. Y en Holanda, la ONG Terre des Hommes, creó una niña virtual llamada Sweetie -modelada en 3D con aspecto real- para atrapar a 1.000 pedófilos en todo el mundo, a través de Internet, con una oferta falsa de sexo. La acción permitió a la Interpol obtener la lista y direcciones de los sospechosos -de 71 nacionalidades- y arrasó con 12 Leones de Oro y un Grand Prix en Cannes 2014. Y aunque no encaja totalmente en un matiz social, sino más bien en una acción que vincula y gratifica emocionalmente al consumidor con la marca, la reciente movida publicitaria de Coca-Cola, denominada Share a Coke, resultó un éxito mediático. La multinacional imprimió miles de nombres en la etiqueta frontal de sus botellas y latas, con la intención de que los consumidores las compartieran con alguien más. Otros compraron las botellas con su nombre propio para tenerlas de recuerdo. La campaña se originó en 2012 en Australia, llegó durante 2013 a Europa y en 2014 aterrizó en América, incluido Ecuador. De acuerdo a un informe especializado (The Guardian, 2014), la campaña no reflejó, necesariamente, un aumento en ventas -hubo más bien un declive del 2,1% y un crecimiento de 12% para Pepsi-, pero sí incrementó la reputación social y el *share of voice* (11,8%) de la marca. Además, la percepción positiva de los consumidores hacia Coca-Cola creció en un 45%.

Entonces, indistintamente de los atributos de un producto o servicio, ahora se habla de que el principal valor es la marca en sí. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de preferir un producto o servicio. Ese vínculo emocional se da a través de la marca (Universidad de Palermo, 2011). Las marcas ya son parte del mundo 'pop' porque cuando alguien adquiere un producto no compra solamente el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía: "La marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de identificar al producto, identifica al

consumidor. La marca no es un elemento que le aporta algo al negocio, sino que la marca es el negocio”.

Retomando el tema de las “lovemarks” (o marcas del corazón), se habla entonces de que el consumidor -real y potencial- se relaciona con el consumidor a la hora de generar valor subjetivo de una marca y con crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales y de extensa duración con los consumidores para así poder influir en su comportamiento o decisión de compra.

Roberts estipula que existen cinco factores o lineamientos para que una marca, cualquiera que esta sea, pueda ser considerada una “lovemark”. En primer lugar, debe poder reinventarse y fortalecerse, luego conectar a la compañía con la gente y la marca, y posteriormente inspirar lealtad al cliente, sin enjuiciarlo racionalmente. Como cuarto factor está el de entregarse a sus consumidores siempre y, por último, transformarse en el generador de mayores ganancias para la empresa.

El sitio especializado en Marketing y Publicidad, Merca20.com, señala que la clave para generar una *lovemark*, o una marca que se vincule emocionalmente con el consumidor, podría definirse como “crear una experiencia”, pero una marca o producto debe estar dispuesta a “enamorar al cliente” a partir de conocerlo, identificar sus expectativas e ir más allá de ellas ganándose su confianza.

Según Hernando Lodos, catedrático argentino, el discurso de marca debe ser honesto. Es decir: nunca dar un mensaje que no esté a tono con la realidad, ni sentirse forzado. Lo que transmite debe ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace, no prometer en exceso; comunicar un panorama optimista hacia el futuro y trabajar fuertemente en ello para lograrlo.

Dentro de ese contexto, el publicista español Paco Conde, quien visitó Ecuador durante agosto de 2014, apuntó durante su charla magistral “Del infierno al cielo”, en Salinas, que “las ideas que están cambiando al mundo son las que conectan al consumidor con una experiencia inolvidable. Y ya no hay que pensar solamente en una idea publicitaria, es decir, mercantilista, sino en ideas humanas”.

Conde, director general creativo de Ogilvy & Mather Brasil, realizó “Inmortal Fans” –citado previamente en este documento- y otro trabajo reconocido mundialmente llamado “Sketches”, para Dove. En dicha campaña, la marca Dove le mostró a las mujeres, a través de representaciones gráficas –retratos- hechas por un experto, que ellas eran más bellas de lo que pensaban. El caso partió del hallazgo de que el 96% de las mujeres en el mundo no se consideraban bonitas, o al menos creían que eran menos bellas que el resto de mujeres. Sketches resultó un éxito total: posicionó a Dove como el estandarte de la “belleza real” y superó los 100’000.000 de views en YouTube, entre sus diferentes versiones idiomáticas.

Existen 10 principios (Gobé, 2005) que una marca debería seguir para desarrollar e implemente una estrategia del branding emocional:

- 1) Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven. Las acciones en lugar de las palabras. La estrategia de negocio debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y a comenzar a verlo como persona y no cómo un número.

- 2) Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad.

3) De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, se da por sentada en los negocios, pero la confianza debe ser. Para ello es necesaria la transparencia y un mensaje coherente y verdadero.

4) De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta, es una autentica conexión con el éxito. Preferencia consiste en aportar valor agregado.

5) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado. Se debe tener algo que este en armonía y maneje un lenguaje común con los consumidores.

6) De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. Esto provoca una fuerte respuesta emocional.

7) De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.

8) De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional. Forjar una conexión a través de la presencia en el lugar indicado en momento adecuado. Calidad sobre cantidad, es decir, no saturar espacios con mensajes publicitarios sino centrarse en crear una conexión real y duradera.

9) De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir algo con el consumidor.

10) Del servicio a las relaciones: servicio es vender. Las relaciones implican reconocimiento. ¿Quién no se siente especial cuando alguien entra a una tienda o restaurante y le saludan por su nombre?

Al nacer y perder lazos emocionales con el lugar donde uno nació –en este caso, el Hospital Enrique Sotomayor- la persona podría perder el sentimiento de pertenencia. Según una teoría del psicólogo social Gregory Walton, de la Universidad de Stanford, la pertenencia es una “palanca psicológica” que tiene amplias consecuencias porque nuestros intereses, motivación, salud e incluso la felicidad van atados al sentimiento de que pertenecemos a una comunidad mayor que puede compartir intereses y aspiraciones comunes. Y, en el caso contrario, ser excluido puede disminuir nuestro bienestar, función inmunitaria, rendimiento intelectual y autocontrol.

En tanto que Abraham Maslow, psicólogo norteamericano conocido por crear la pirámide de necesidades, señaló en 1943 que la pertenencia es la tercera necesidad más importante de los seres humanos, luego de las necesidades fisiológicas y de seguridad.

El parto, al igual que la concepción de un bebé, son momentos que involucran una mezcla de sentimientos y sensaciones. En el caso de la concepción (coito), la relación sexual consensuada está marcada por la felicidad. Esto, según investigaciones de la Universidad de Colorado, The Journal of Advanced Research, Minnesota Medical School y la Universidad de St. Andrews. De acuerdo a estos estudios, la actividad sexual aumenta la auto percepción de la felicidad. Entre 15.000 personas, aquellas que reconocieron haber tenido relaciones sexuales dos o tres veces a la semana, fueron 55% más propensas a reportar un mayor nivel de felicidad que otros encuestados, con menor actividad o con escasez de la misma.

Los científicos Matthew Killingsworth y Daniel Gilbert publicaron un estudio (Harvard University, 2010) en el que determinaron que el acto sexual, indistintamente del nivel de placer que produzca en ambos participantes, genera – indiscutiblemente- felicidad. Esto, debido a que durante el acto, el cuerpo humano presenta aumento de temperatura y de la circulación sanguínea, además del incremento del ritmo cardíaco y la excitación. Los cambios de sensaciones son más fuertes que otras actividades corporales como correr, caminar, estar en el gimnasio o incluso comer. De acuerdo al Journal of Sexual Medicine, un orgasmo masculino dura entre 3 y 10 segundos.

El Hospital Enrique Sotomayor, dentro de sus cinco valores detallados en su misión y visión, se considera a la “innovación” como un eje de desarrollo y crecimiento. También menciona a la integridad, el liderazgo, la solidaridad y la sostenibilidad.

Desde junio de 2013, el centro de salud puso en marcha un plan de consultas que busca, además de brindar cuidado total a las madres en estado de gestación, generar un fortalecimiento de la relación paciente-hospital. El programa se llama 7 Controles Prenatales y consiste en que la Junta de Beneficencia de Guayaquil otorga la gratuidad en la atención médica prenatal (incluye parto normal y cesárea) a las madres que asistan al menos a siete controles durante su embarazo.

De acuerdo a información del hospital, en los primeros 18 meses el programa ha ayudado a 29.200 madres y a sus hijos, que son aproximadamente 60.000, pero no se han realizado estudios relacionados a la percepción o gratificación real del usuario.

La institución afronta un momento inmejorable para un cambio de imagen y de tono, y para acercarse más a la ciudadanía. En el primer trimestre de 2015, el centro hospitalario se mudará a una nueva casa, en la ciudadela La Atarazana, para ofrecer mejores servicios y una atención más moderna. El hospital pasará a llamarse Alfredo G. Paulson y estará ubicado junto al Hospital de Niños Roberto Gilbert Elizalde. De acuerdo a la proyección de la Junta, la cercanía de ambos hospitales conformará el centro materno-infantil “más grande de Latinoamérica”.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Diseñar una campaña de comunicación para reposicionar la marca Hospital Gineco-Obstétrico Enrique Sotomayor, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

-Realizar una investigación profunda de la situación interna y el contexto histórico de la Maternidad Enrique Sotomayor.

-Analizar la competencia y la comunicación de otros hospitales a nivel local y nacional.

-Programar encuestas y entrevistas formales e informales para obtener la percepción ciudadana sobre la Maternidad Enrique Sotomayor.

-Identificar hallazgos y redactar conclusiones de los estudios cualitativos y cuantitativos.

-Desarrollar un plan de comunicación 360° que cumpla con los objetivos de una campaña integral.

Capítulo 2

2.1 Perspectivas de la investigación

Para desarrollar la campaña de comunicación 360° de la Maternidad Enrique Sotomayor de Guayaquil, resulta indispensable conocer el grupo objetivo (primario y secundario) al cual nos dirigiremos con las piezas publicitarias, concepto, idea creativa y recursos de ejecución.

Es necesario identificar los medios de comunicación a los cuales nuestro target está expuesto, determinar hábitos de consumos, evaluar su nivel de conocimiento de la marca y conocer qué piensan sobre las necesidades sanitarias relacionadas al parto y a la atención materna.

Resulta determinante conocer cuál es la percepción general de la población sobre el prestigio y la calidad del servicio de los centros de salud guayaquileños. Además, comunicacionalmente, es necesario indagar sobre los objetivos publicitarios de un centro de servicios de salud, comparado con el de una marca que ofrece productos o servicios de otra índole; así como conocer tácticas y estrategias que caracterizan el contenido comunicacional de este tipo de marcas.

2.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Descubrir la percepción que tiene la ciudadanía guayaquileña sobre la Maternidad Enrique Sotomayor, para generar un reposicionamiento de marca.

Objetivos específicos

- Definir la población y la muestra de la investigación del proyecto.

- Determinar, mediante una escala de valores, la aprobación o rechazo que genera la imagen de la Maternidad Enrique Sotomayor en la ciudadanía.

- Analizar, con entrevistas en profundidad, los ejes comunicacionales y estrategias de marca de la Maternidad.

- Conocer, a través de encuestas, qué buscan los guayaquileños a la hora de elegir un centro de salud para el momento del parto.

- Indagar sobre la importancia o indiferencia que le da el ciudadano al contexto social/cultural/temporal en el que fue concebido.

2.3 Plan de muestreo

2.3.1 Definición de la población

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado, a la ciudad de Guayaquil, que cuenta con 3'645.483 (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos).

2.3.2 Definición de la muestra

La muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto. Debido a que se van a realizar encuestas en una de las tres principales ciudades del país, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que cada estrato se constituya en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia del 5%.

Debido a que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a conocer qué situación o momento generó su nacimiento. Puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50%.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no tener información previa, es prudente suponer que la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. En síntesis:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar el número de encuestas óptimo en Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. La cantidad de individuos a encuestar será:

$$n_{Gye} = 400.$$

2.3.3 Diseño de la encuesta

Edad: ____

Sexo: M__ F__

Ciudad de nacimiento: _____

1. ¿Cuál considera Ud. que es el centro de salud más apropiado para atender partos en Guayaquil?

2. ¿Qué busca Ud. en un hospital? (Puede elegir más de uno)

Cercanía

Tradicición

Confianza

Seguridad

Costos bajos

Otro _____

3. Si Ud. ha recibido directa o indirectamente el servicio de dicho centro de salud, ¿cómo lo calificaría?

Pésimo

Malo

Normal

Bueno

Muy bueno

4. Cuando Ud. escucha “Maternidad Enrique Sotomayor”, piensa en...

Tradicición

Confianza

Seguridad

Buena atención

Pobreza

Mala atención

Costos bajos

Riesgo

Otro_____

5. En qué hospital/clínica nació Ud.?

Maternidad Enrique Sotomayor

Hospital Guayaquil

Clínica Alcívar

Maternidad Matilde Hidalgo

IESS

Otro _____

6. ¿Alguna vez volvió a visitar el hospital donde nació?

Sí

No

7. ¿Qué siente Ud. con respecto al hospital donde nació?

Gratitud

Respeto

Indiferencia

Desagrado

Rechazo

Otro_____

8. ¿Se ha preguntado alguna vez qué ocurría en el mundo o en el país durante la época en la que Ud. fue concebido?

Sí

No

9. ¿Sus padres o familiares le han contado las circunstancias en las que fue concebido?

Sí

No

10. ¿Le gustaría que el hospital donde nació tuviera algún contacto con Ud. actualmente?

Sí

No

2.3.4 Diseño de entrevistas en profundidad

Las entrevistas formales buscan recolectar información cualitativa, con el fin de cumplir los objetivos de la investigación. Se realizarán 3 entrevistas formales a expertos en temas relacionados al manejo de la marca, publicidad y manejo de la cuenta de la Maternidad, y salud.

<p>INSTITUCIÓN: Junta de Beneficencia de Guayaquil</p> <hr/> <p>ENTREVISTADO: Tatiana Gortaire, Coordinadora de Marketing</p>
<p>TEMAS A TRATAR:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Realidad de la Maternidad Enrique Sotomayor.2. Estrategia de comunicación del hospital.3. Posicionamiento de la Maternidad.4. Objetivos y metas de la Maternidad.

<p>INSTITUCIÓN: Norlop JWT</p> <hr/> <p>ENTREVISTADO: Samuel Riesgo, Director creativo</p>
<p>TEMAS A TRATAR:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ejes comunicacionales de la cuenta de la Maternidad.2. Características publicitarias del cliente.3. Tendencias de la publicidad.4. Posicionamiento de la Maternidad.

INSTITUCIÓN: Universidad Católica de Guayaquil

ENTREVISTADO: Amalio Martínez, gineco-obstetra

TEMAS A TRATAR:

1. Cambios fisiológicos y psicológicos de la mujer durante el parto.
2. Relevancia del cuidado prenatal y post-natal en madres de familia.
3. Importancia de la Maternidad Enrique Sotomayor en la sociedad.
4. Experiencia con pacientes.

2.3.5 Resultados de encuestas

1. ¿Cuál considera Ud. que es el centro de salud más apropiado para atender partos en Guayaquil?

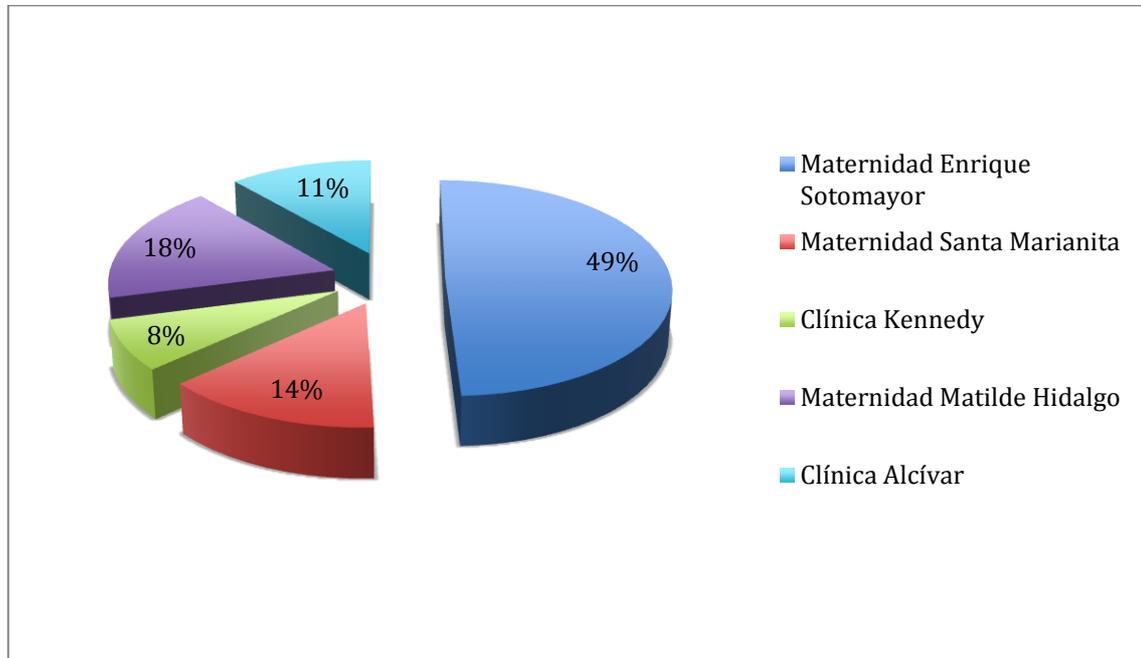


Figura 2.1 Preferencia de hospitales en Guayaquil.

2. ¿Qué busca Ud. en un hospital?

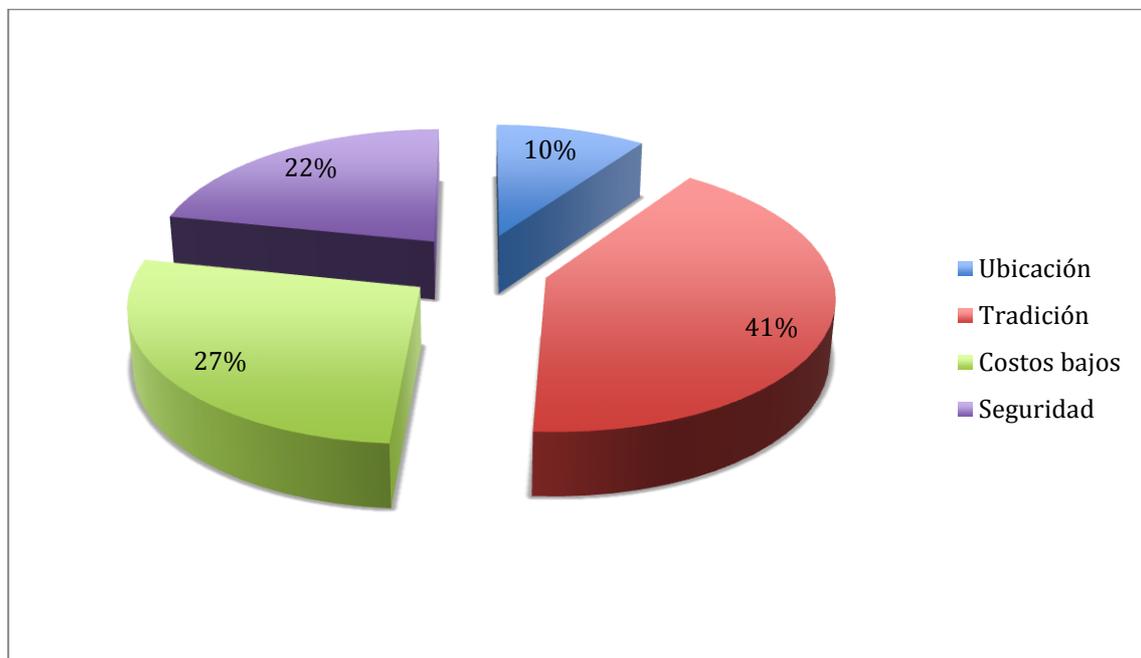


Figura 2.2 Factores que inciden en la preferencia de hospitales.

3. Si Ud. ha recibido directa o indirectamente el servicio de la Maternidad, ¿cómo lo calificaría?

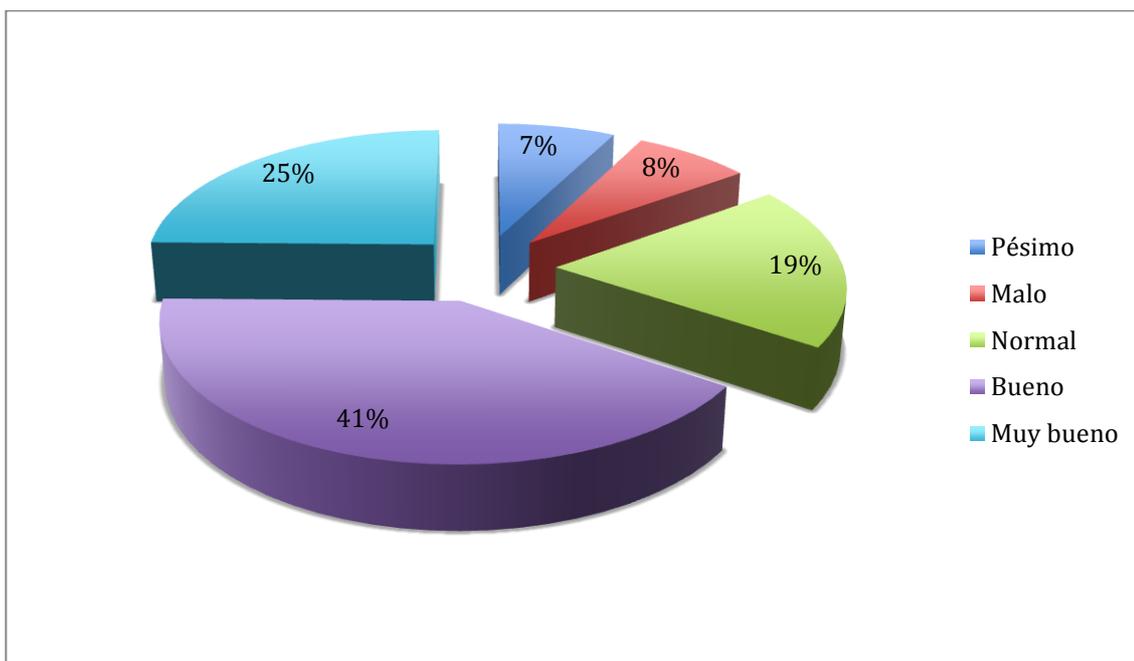


Figura 2.3 Escala de calificación del servicio ofrecido por la Maternidad.

4. Cuando Ud. escucha “Maternidad Enrique Sotomayor”, piensa en...

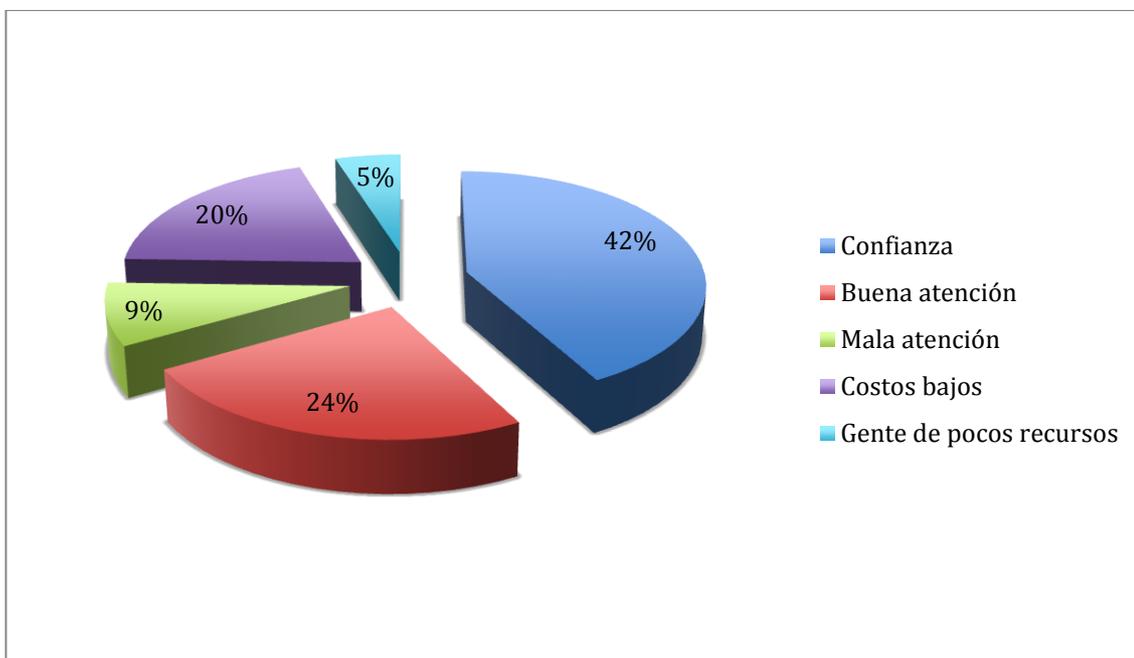


Figura 2.4 Percepción ciudadana de la Maternidad Enrique Sotomayor.

5. ¿En qué hospital/clínica nació Ud.?

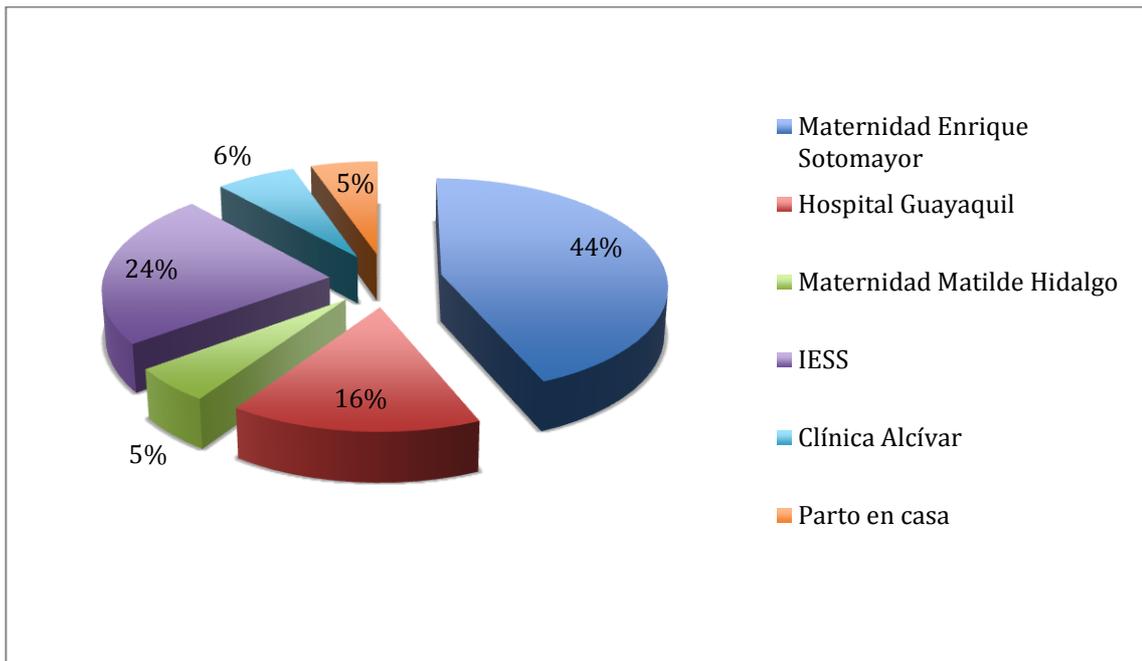


Figura 2.5 Espacio físico en el que nacieron los encuestados.

6. ¿Alguna vez Ud. volvió a visitar el hospital donde nació?

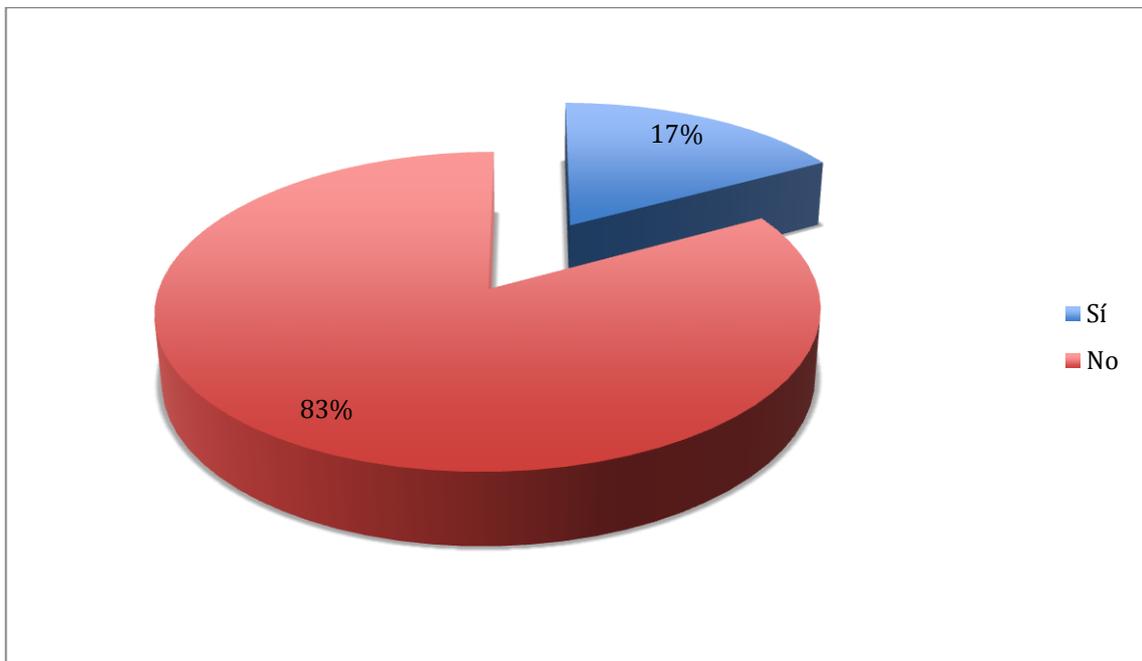


Figura 2.6 Porcentaje de ciudadanos que regresaron alguna vez al hospital donde nacieron.

7. ¿Qué siente Ud. con respecto al hospital donde nació?

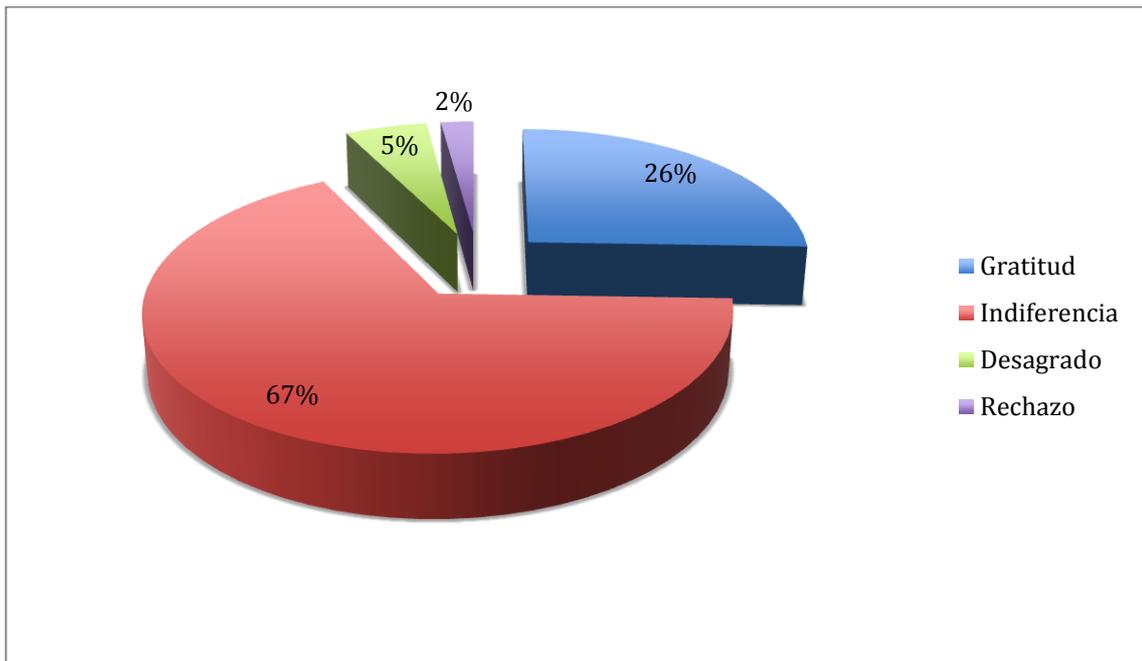


Figura 2.7 Valores asociados al hospital o clínica donde nacieron los encuestados.

8. ¿Se ha preguntado alguna vez qué ocurría en el mundo o en el país durante la época en la que Ud. fue concebido?

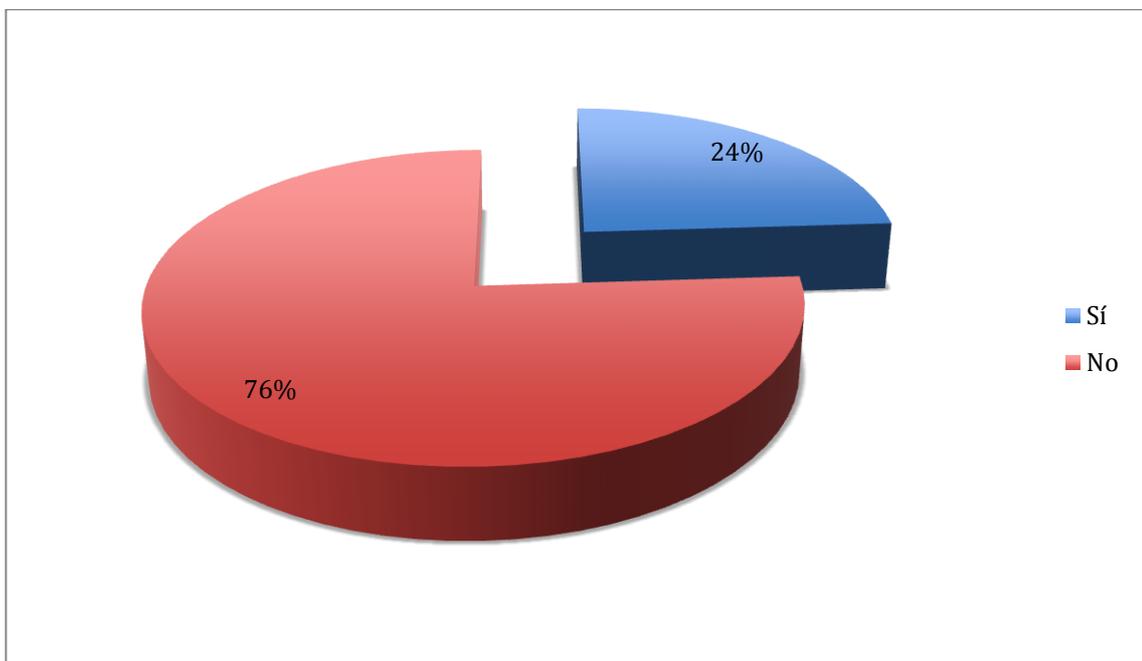


Figura 2.8 Importancia que le dan los encuestados al contexto en el que fueron procreados.

9. ¿Sus padres o familiares le han contado las circunstancias en las que fue concebido?

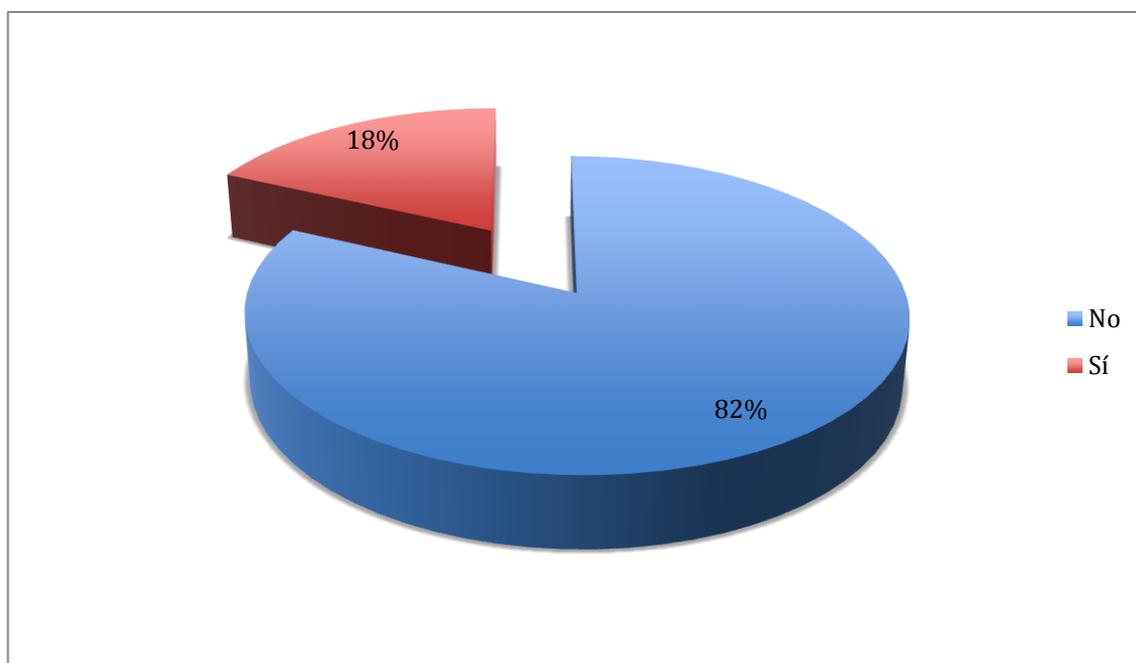


Figura 2.9 Curiosidad que ha despertado el conocer las circunstancias de procreación.

10. ¿Le gustaría que el hospital donde nació tuviera algún contacto con Ud. actualmente?

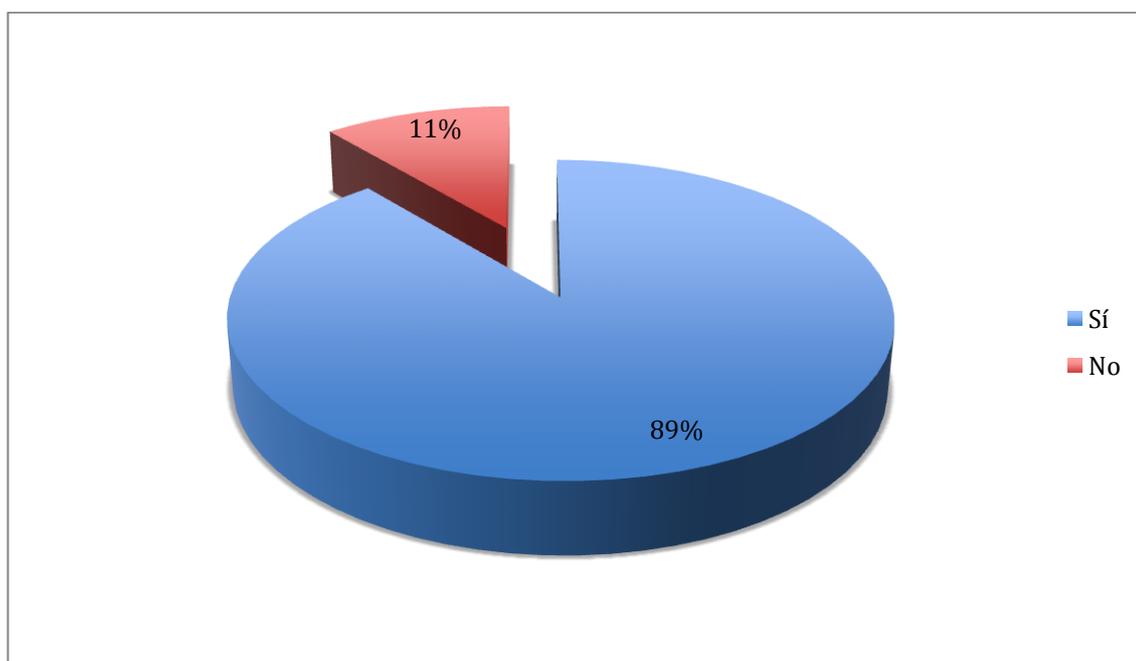


Figura 2.10 Intención de recibir un contacto por parte del hospital.

2.3.6 Resultados de las entrevistas en profundidad

1. Tatiana Gortaire

Coordinadora de Marketing

Junta de Beneficencia de Guayaquil / Maternidad Enrique Sotomayor

-“Las instituciones sin fines de lucro de la Junta de Beneficencia no realizan publicidad. Somos generadores de noticias a través de los casos y actividades que se desarrollan”.

-“Para difundir las actividades, específicamente nos relacionamos con los medios de comunicación de Guayaquil y del resto del país”.

-Actualmente se está trabajando en la difusión de los servicios a los que puede acceder la comunidad.

-El posicionamiento de la Maternidad es que es el hospital especializado en gineco-obstetricia.

-Nos gustaría que la Maternidad Enrique Sotomayor fuera percibida como “el mejor hospital de la mujer” en todo Ecuador.

-La gente elige a la Maternidad Enrique Sotomayor por su experiencia, tecnología y equipos médicos.

2. Samuel Riesgo

Director Creativo

Norlop JWT (agencia que maneja la cuenta de la Maternidad)

-La Junta busca dar a conocer su labor tanto internamente como hacia el exterior. Uno de los puntos que han destacado es el hecho de entrar en la Joint Commission, una certificación internacional de excelencia hospitalaria.

-Usualmente se buscan contactos de prensa y se gestiona presencia gratuita en medios a través de relaciones públicas.

-Principalmente el eje comunicacional es hablarle al personal interno de todo lo que se está desarrollando y dar a conocer a los pacientes la calidad del servicio que están recibiendo.

-“La tendencia social de la publicidad nos da la pauta de que una acción que busque cambiar al mundo o al menos traerle una sonrisa a alguien, vale más que una promoción para vender más o incrementar las ganancias”.

-La mayoría de la comunicación se realiza de puertas para adentro. Hemos creado campañas de mejora de los servicios y de las actitudes de los trabajadores y además, hemos dado a conocer las iniciativas que se desarrollan en el hospital y que cumplen con los más altos estándares internacionales.

- El posicionamiento de la Maternidad es el de un centro accesible que no deja de lado los más altos estándares de tratamientos médicos.

3. Dr. Amalio Martínez

Gineco-obstetra

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

-El embarazo es una etapa fisiológica en la que la mujer afronta cambios y puede complicarse sin una atención adecuada.

-En Ecuador, todos los centros que están bien equipados ofrecen grandes servicios, pero la Maternidad Enrique Sotomayor es el mejor centro hospitalario especializado para atender a las mamás. “Puede ser uno de los más importantes de Latinoamérica”.

-Durante las primeras 20 semanas, la amenaza de aborto es común, especialmente por las infecciones en las vías urinarias.

-“Como doctor me encantaría conocer qué pasó con tantos niños que he visto nacer y que he traído al mundo”.

-“Cuando pasábamos con mi madre cerca de la Maternidad, me decía: Mira, hijo, allí naciste. Me emocionaba”.

-“Sería lindo que las maternidades se contactaran con la gente que nació allí”.

2.3.7 Entrevistas informales

Como parte de la investigación se consideran 4 entrevistas informales (aleatorias, sin cuestionario) a 2 madres de familia y 2 a padres de familia, de distintos estratos socio-económicos, para indagar sobre riesgos, temores y dudas, antes, durante y después del parto. Asimismo, se les consultará sobre el contexto de procreación de sus hijos.

Resultados de entrevistas informales

1. Julia Vizueta

Economista, 34 años

Madre de: Paula (4 años)

-A la hora del embarazo, a una mujer le vienen cientos de dudas e inquietudes, sobre todo relacionadas al dinero.

-Las infecciones, en los primeros meses, pueden ser mortales para el bebé. Por eso es importante una atención óptima. “Sufrí de una infección urinaria y temí por mi vida y la de mi bebé”.

-“Elegí la clínica San Francisco por una recomendación de un doctor que atiende a mi familia. La atención fue buena, pero si hubiera sido por mí, hubiera elegido la Maternidad Enrique Sotomayor”.

-“La Maternidad me inspira confianza por su tradición”.

-“Me gustaría que mi hija conociera el lugar exacto donde nació”.

-“No recuerdo realmente con claridad el contexto de lo que ocurría en el país o en el mundo en la época en el que mi hija fue concebida”.

2. Eddy Vivar

Diseñador gráfico, 35 años

Padre de: Mateo (7 años)

-“La primera preocupación, al enterarme del embarazo de mi novia, fue la posible falta de dinero. Inmediatamente pensé en los gastos futuros de escuela, colegio y universidad”.

-Por falta de seguro y por desconocimiento, gastó alrededor de \$1000 en consultas privadas en la Unidad Médica Urdesa.

-El parto fue en la Maternidad Enrique Sotomayor. La recomendación de amigos y familiares fue que allí estaban los mejores médicos.

-“La atención fue excelente. Allí llevé a mi hijo hasta que cumpliera el año. Luego lo hice atender con médicos particulares”.

-“Honestamente no recuerdo qué ocurría en el país cuando concebimos a Mateo. Nunca me he puesto a pensar, ni él me lo ha preguntado”.

3. Yanela Pincay

Ama de casa, 27 años

Madre de: Elías (5 años)

-No tuvo preocupaciones económicas, mas bien se preocupó por encontrar el hospital idóneo para que el hijo naciera sin problemas.

-“Elegí la Clínica Kennedy, con la ayuda financiera de mis padres”.

-“No confío en la Maternidad Enrique Sotomayor. Sé, por experiencia de familiares, que la atención es pésima y que no hay buenos doctores”.

-“No pienso que hay que ahorrar a la hora de cuidar al bebé. Cualquier gasto o esfuerzo está justificado”.

-Una vez, cuando ambos volvieron a la clínica Kennedy para una consulta pediátrica, ella le mostró a su hijo el cuarto donde había nacido. El niño no lo creía.

-“Me gustaría que la clínica hiciera algo con tanto niño que nace allí. A lo mejor alguno de ellos es alguien famoso o quizá llegue a ser presidente”.

-“No recuerdo mucho ni tengo claro el día en el que concebimos a nuestro hijo. No me he puesto a pensar. Creo que celebrábamos algo”.

4. Luis Vera

Conductor de taxi, 57 años

Padre de: José (24), David (20), Estéfani (18) y Marco (13)

-Asocia la Maternidad Enrique Sotomayor con tragedia, muerte y odio.

-Sus 4 primeros hijos nacieron allí, sin ninguna complicación, pero el quinto bebé (una niña) falleció dos días después de haber nacido.

-“Me dijeron que fue por paro cardíaco, pero no lo creo. Hubo negligencia. Dos días antes del parto todos los chequeos decían que no había ningún problema y de repente me entregan a mi niña muerta”.

-“A toda persona que veo y que me pregunta le digo que la Maternidad es lo peor. Estoy siendo sincero, no atienden bien. Han cambiado el servicio y la calidad ha bajado”.

-No tomará acciones legales contra la Maternidad, a pedido de su esposa para respetar la memoria de su hija fallecida.

-No recuerda específicamente que ocurría en los días cuando concibió a sus cuatro niños. “Probablemente estaba más feliz o más despreocupado”.

2.4 Observación no participante y participante

Como complemento de la investigación, se cumplirán dos jornadas de observación –una no participante y otra participante- dentro de la Maternidad Enrique Sotomayor, para determinar comportamientos de los pacientes y familiares, así como el trato de los empleados hacia los usuarios. Además, se visitará la Maternidad fingiendo ser un futuro padre de familia para determinar el nivel de atención que genera el hospital a un usuario que visita el lugar por primera vez.

2.4.1 Resultados observación no participante

Se realizaron dos jornadas de observación pasiva en la Maternidad.

Miércoles 23 de julio, 2014

(10:00 – 11:00)

Primera visita a la Maternidad Enrique Sotomayor. Por fachada, el hospital no luce descuidado, pintado de color verde con una ligera descoloración. Bordeando las tres puertas de acceso, alrededor de 100 personas –la mayoría madres de familia– soportan el calor inclemente y muchas de ellas descansan sentadas en el piso o arrimadas a una pared. En la calle que da a la puerta principal (Pedro Pablo Gómez) existe exceso de ruido por el paso de los vehículos y por el estancamiento de taxis que buscan pasajeros o los dejan allí.



Figura 2.11 Fachada de la Maternidad Enrique Sotomayor.



Figura 2.12 Exteriores del ingreso de emergencia de la Maternidad.

Existe aglomeración de familiares e incluso pacientes cerca del acceso de Emergencia, en el cual hay dos ingresos: una para la ambulancia y otro para las personas. En la fila de personas, una guardia de seguridad –en tono poco amigable– pregunta a las pacientes sobre cuál es su objetivo de visita. La mayoría desea obtener un ticket al interior, para realizarse una consulta específica u obtener una cita con un especialista para el programa de las 7 Consultas.



Figura 2.13 Punto de Salud, junto a la puerta de ingreso principal.

En los exteriores se escuchan, sobre todo, quejas por el calor que tienen que soportar las embarazadas, y reclamos, entre mujeres, porque consideran que el trato y la atención no es la más adecuada. Existen además vendedores informales de comida, una oficina del Registro Civil y transeúntes que entorpecen la tranquilidad en los exteriores del hospital. Para mitigar la espera, algunas mujeres conversan entre ellas y se van haciendo amistad, o al menos comienzan a tenerse confianza. Incluso bromean.

La sala de espera en la puerta de acceso del medio luce descuidada y cuenta con rejas. Un celador recorre el lugar para ofrecer seguridad. En el interior hay tres filas de sillas –algunas despintadas–, una TV pequeña montada en un soporte, paredes manchadas y un olor ligeramente desagradable.

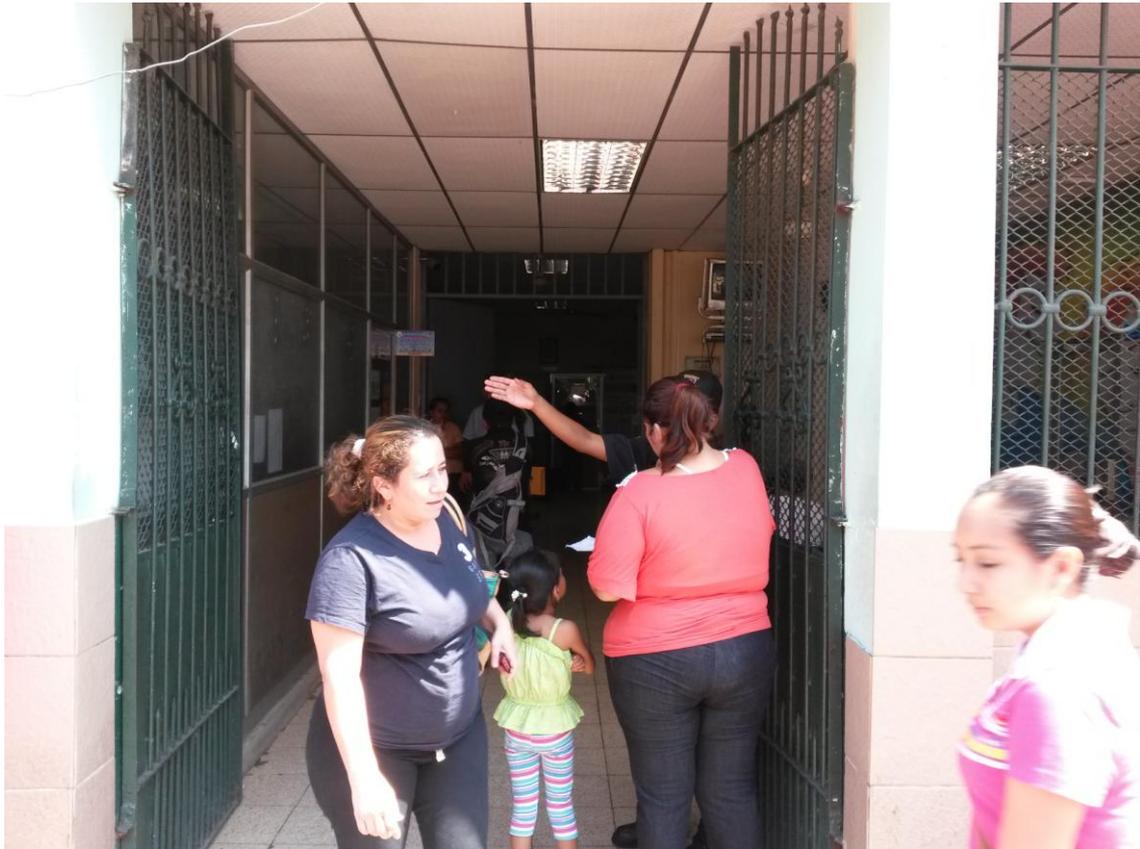


Figura 2.14 Entrada secundaria de la Maternidad. La gente solicita información a los guardias.

Jueves 14 de agosto, 2014

(13:00-14:00)

Segunda visita. El calor vuelve a azotar a un grupo de mujeres que están esperando su turno para ingresar. Otras esperan afuera de la entrada de emergencia para enterarse de alguna novedad sobre su familiar o amigo que está adentro.



Figura 2.15 Madres y familiares de pacientes esperando turno de forma inadecuada.

La situación de la atención general contrasta con la del pensionado (atención pagada), pues esta última zona, ubicada sobre el acceso izquierdo de la calle principal, ofrece una sala de espera bastante cómoda con aire acondicionado, pantallas, atención ordenada y un espacio notablemente más cuidado que las otras áreas.

Es posible ver a mujeres siendo trasladadas en sillas de ruedas a las habitaciones o a los respectivos consultorios. En general, el personal luce más amable y atento, comparado con el de otras áreas de la Maternidad. Hay cuadros, las paredes lucen muy bien cuidadas y pintadas, y las baldosas lucen de buena calidad. Se percibe que los pacientes y familiares están tranquilos y cómodos. Es un espacio muy iluminado, a diferencia del acceso del medio, que luce oscuro y antiguo. Esta es la parte más moderna del establecimiento. Incluso existe un módulo de atención al cliente.

2.4.3 Resultados observación participante

Lunes 1 de septiembre, 2014

(09:30-10:30)

Se realizó una jornada de observación directa en la cual se simuló ser un padre de familia que buscaba información sobre servicios de cuidado pre-natal para su esposa, que acababa de enterarse de su primer embarazo. Como usuario, la experiencia resultó desagradable e incómoda, pues además de falta de información en folletería o material impreso, los guardias de seguridad realizaban preguntas excesivas sobre las intenciones de la consulta, entorpeciendo la búsqueda de información. Una de las recomendaciones de un guardia, quien no quiso identificarse, fue: “Métase a la página web y ahí encuentra todo”. Existió confusión, además, por parte del personal a la hora de dirigir al consumidor hacia un lugar determinado, pues algunos guardias direccionaron hacia el destino equivocado.

2.5 Conclusiones de investigación

Luego de haber encuestado a 400 personas en la ciudad de Guayaquil, se determina que la tradición, los costos bajos y la seguridad, son los principales factores que destacan en la preferencia del grupo objetivo hacia la Maternidad Enrique Sotomayor.

Además, 8 de cada 10 encuestados no se han puesto a pensar qué ocurría en el mundo o en el país cuando sus padres los concibieron. En igual número, ellos tampoco recibieron dicha información por parte de sus padres.

La investigación cuantitativa reveló además que seis de cada 10 encuestados sienten “indiferencia” emocional hacia el hospital/clínica donde nacieron. Otro hallazgo fue que el 41% considera como “bueno” el servicio de la Maternidad.

Por otro lado, la investigación cualitativa determinó que a los doctores les gustaría conocer a los niños –ahora adultos- a los cuales ayudaron a venir al mundo y que a la gente se le despierta la curiosidad por conocer el lugar físico (hospital) dónde nació.

De acuerdo a la opinión de los especialistas consultados en las entrevistas, existe una oportunidad ideal para realizar una campaña pionera en el mercado ecuatoriano, apalancándose de la tendencia de publicidad social y aprovechando que ningún hospital local ha tenido una comunicación distinta. Además, el renacimiento de la Maternidad presenta un escenario publicitariamente favorable.

Un crecimiento de la marca podría ayudar además a que los pacientes y sus familiares reciban una mejor atención. De acuerdo a los resultados de la observación participante y no participante, el servicio ofrecido actualmente tiene un amplio camino por mejorar, sobre todo por las condiciones de espera de un grupo vulnerable, como lo es de las madres en estado de embarazo.

Capítulo 3

3.1 Antecedentes

La Maternidad Enrique Sotomayor no realiza comunicación publicitaria. Su estrategia se basa en generar *publicity* y *free press* a través de contactos con medios, gestión de coberturas periodísticas y noticias relacionadas a la mejora de implementos y servicios. En ese sentido, la Maternidad Enrique Sotomayor, como tal, no cuenta con antecedentes publicitarios. Sin embargo, existe la apertura para realizar una campaña masiva, debido al relanzamiento del centro médico. En el canal de Youtube de la Junta de Beneficencia (Youtube, Junta de Beneficencia de Guayaquil) se recopilan videos institucionales y cápsulas con ofertas de servicios del centro médico.

3.2 Benchmarking

Tanto la Maternidad Matilde Hidalgo de Prócel como la Maternidad Santa Marianita De Jesús, competidores directos de la Maternidad Enrique Sotomayor, no realizan comunicación publicitaria. Ambos centros se apalancan de la comunicación gubernamental o del Ministerio de Salud Pública. No cuentan con piezas institucionales.

En cuanto a competidores indirectos, se ha tomado en cuenta a dos centros médicos que sí realizan comunicación y en los cuales se atienden partos. Es el caso del Grupo Hospitalario Kennedy y el Hospital Alcívar, ambos de Guayaquil.

Identificación de pautas publicitarias

<p>Grupo Hospitalario Kennedy</p> 	<p>Hospital Alcívar</p> 
<p>Sobre la marca:</p> <p>http://www.hospikennedy.med.ec/home.php</p>	<p>Sobre la marca:</p> <p>http://hospitalalcivar.com/index.php/qui-enes-somos/historia</p>
<p>Spot:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=RpWdlfDdTAE</p>	<p>Spot:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=uQdLlba87fc</p>
<p>Descripción del producto:</p> <p>http://www.hospikennedy.med.ec/hospitales.php</p>	<p>Descripción del producto:</p> <p>http://hospitalalcivar.com/index.php/servicios-medicos</p>

Segmento objetivo

Grupo Hospitalario Kennedy	Hospital Alcívar
<p>Hombres y mujeres pertenecientes a los estratos B (11,2% de la población) y A (1,9%). Profesionales, intelectuales, científicos y técnicos que buscan el mejor y más moderno servicio en salud, sin importar cuál sea su costo. Quieren comodidad, confianza, tradición y sobre todo, calidad y excelencia.</p>	<p>Hombres y mujeres pertenecientes a los estratos B (11,2% de la población). Profesionales científicos, técnicos y de mandos medios, que buscan el mejor y más moderno servicio en salud, pero que no siempre es el más costoso. Quieren comodidad, confianza, tradición y sobre todo, calidad por su dinero.</p>

Necesidades o problemas que intenta resolver

Grupo Hospitalario Kennedy	Hospital Alcívar
-Mejor atención y mayor calidad. -Centro médico confiable. -Bienestar y tranquilidad.	-La salud es lo único. -Centro médico confiable. -Servicio garantizado.

Beneficios ofrecidos

Grupo Hospitalario Kennedy	Hospital Alcívar
-Tradicición -Confianza -Calidad -Calidez -Tecnología -Profesionalismo	-Equipo médico y humano de primer nivel. -Atención de primera en neurología y neurocirugía. -Innovación y experiencia.

Reason why de los beneficios

Grupo Hospitalario Kennedy	Hospital Alcívar
-Desde 1978, primero lo primero: tu bienestar.	-Únicos con 76 años de experiencia.

El Hospital Clínica Kennedy vende en su comunicación publicitaria, atributos como “confianza, tecnología, calidad, experiencia y tradición”. Su slogan es “Primero lo primero: tu bienestar”. En el spot de TV, transmitido a mediados de 2013, el concepto se aterriza en una familia que sonríe y celebra cuando varios de sus integrantes reciben atención en la clínica. El comercial comienza con una abuela que está contenta mientras ve dibujar a su nieta.



Fig 3.1, 3.2 y 3.3 Capturas de pantalla del spot del Grupo Hospitalario Kennedy.

En cuanto a radio, el Grupo Hospitalario Kennedy cuenta con un *jingle* en el que apela a la tradición. “Aquí estamos por ti, 30 años y más. Nuestras manos van contigo cuidando de tu vida y bienestar”, dice parte de la letra.

Otro centro médico como el Hospital Clínica Alcívar cuenta con el slogan: “Experiencia y conocimiento a su servicio”. Son beneficios genéricos. Si se quitara la marca de dicho hospital, el slogan podría calzarle quizá a un colegio, universidad o estudio jurídico. No hay pertenencia ni diferenciación.

En su spot de TV, de 29 segundos, que fue lanzado durante 2013, el hospital comunica que “Nuestra experiencia nos motiva a mejorar constantemente”. Además, el enfoque es comunicar que el lugar tiene “especialistas de primera”, “moderna tecnología” y que la salud del paciente “más que importante, es lo único”. Visualmente, el spot muestra *still frames* de doctores trabajando y se asemeja a una presentación de slides en PowerPoint.

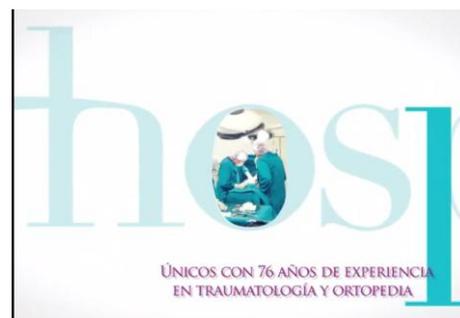


Fig 3.4, 3.5 y 3.6 Capturas de pantalla del spot del Hospital Alcívar.

Dicho centro cuenta además con cápsulas informativas, exclusivamente en su canal de YouTube. En los videos, el Hospital Clínica Alcívar promueve, sobre todo, su servicio de laboratorios, el cual promete “amplio menú de pruebas” y la ventaja de poder consultar los resultados a través de la web. También hay videos en los cuales se cuenta la historia de la institución.

Aunque no se trate directamente de hospitales o centros de salud, los servicios médicos generales, redes de servicios médicos y aseguradoras sí realizan comunicación publicitaria en medios masivos. Tal es el caso de Veris, una red que cuenta con spots de radio y TV, además de avisos en vía pública y prensa escrita.

En uno de sus comerciales de TV, que dura 45 segundos, vemos a un jefe de familia que acompaña a su esposa e hijos durante un recorrido por las diferentes salas de consultas médicas. Se superponen los nombres de los servicios varios. Al final, mientras abraza a sus familiares, el personaje afirma que “la vida está hecha de buenas decisiones. Y cuidar del bienestar de mi familia en Veris, es una de esas”.



Fig 3.7 Captura de pantalla del comercial de TV de Veris.

3.3 Objetivo de comunicación

Comunicar que un momento de alegría puede durar toda la vida.

3.4 Target

Futuros padres y madres de Guayaquil: José Pérez y Carmen López. Ellos serán padres primerizos, tienen entre 25 y 35 años y están comenzando a independizarse. Encajarían, según el INEC, en el estrato C+ (22,8% de la población), pero aspiran a ser parte del estrato B, lo ven posible. Viven en el centro-sur de Guayaquil, José terminó la secundaria al igual que Carmen pero solamente él aspira a terminar una carrera de estudios superiores, la cual financia con dificultad. Sabe que una buena carrera les va a permitir salir de los aprietos, ya que el sueldo de José no pasa los \$600 y es mayor al de Carmen, quien planea dejar su empleo, como asistente en una compañía mediana, para cuidar completamente a su bebé. Ambos se levantan antes de las 07:00 de lunes a viernes y desayunan juntos. José, operador de instalación, va a dejar a su esposa en el trabajo, al volante de un carro de segunda mano que adquirió con esfuerzo y ahorro.

José y Carmen alquilan una vivienda modesta, tienen teléfono convencional, un cuarto de baño con ducha, refrigeradora, cocina con horno, equipo de sonido y un televisor a color. Ambos tienen celular y en la casa hay una computadora de escritorio –adquirida en cuotas– con conexión a Internet; usan Facebook diariamente para estar al tanto de las noticias y de lo que hacen sus amigos. No tienen seguro privado y, en cuanto a salud, consumen medicamentos genéricos. Aspiran a un mejor nivel de vida con esfuerzo y dedicación. Un parto en una clínica privada excede su capacidad financiera, pero podrían acceder al pensionado de la Maternidad.

3.5 Insight

La vida es una colección de momentos felices.

3.6 Beneficios

Tradición. Durante 66 años, la Maternidad de Guayaquil ha sido la cuna de más de 1'500.000 ciudadanos de diversos puntos de Ecuador. Es una institución arraigada históricamente al crecimiento y desarrollo de Guayaquil.

Confianza. La ciudadanía confía en los servicios de la Maternidad, al punto de considerarlos, mayoritariamente, buenos.

Innovación. La Maternidad está constantemente innovando para mejorar el servicio, con importación de equipos modernos y mejoras físicas, al igual que capacitación para sus empleados.

Excelencia. Es el centro médico más especializado en gineco-obstetricia del país. Y el próximo año, con su relanzamiento, conformará junto al hospital Roberto Gilbert el complejo pediátrico más grande de Latinoamérica.

Pertenencia. La campaña busca vincular emocionalmente al centro de salud con los futuros ciudadanos de Guayaquil.

3.7 Reason why

La Maternidad tiene 66 años cumpliendo un trabajo de excelencia y ahora se modernizará para ofrecer incluso un mejor servicio.

3.8 Concepto de la campaña

Que siga naciendo la felicidad.

3.9 Propuesta de la campaña

Esta campaña 360° apelará a generar un vínculo emocional entre la Maternidad y los futuros padres de familia de Guayaquil, así como la ciudadanía en general.

El plan de comunicación incluye acciones de marketing, relaciones públicas y prensa, lanzamiento de spot de TV y radio, publicación de avisos de prensa, instalación de vía pública, lanzamiento de una aplicación en Facebook, implementación de marketing directo y finalización con un big event y el respectivo *buzz* a nivel de medios de comunicación.

Diagrama 360°



Fig 3.8 Diagrama 360° de la campaña Que siga naciendo la felicidad.

Logo de campaña



Fig 3.9 Logotipo de la campaña Que siga naciendo la felicidad.

Paso 1

Acción BTL dentro de la Maternidad

Durante un día, al interior de la Maternidad se decorarán las puertas de una lista de recién nacidos, con motivos relacionados al momento en el cual fueron concebidos. La información será obtenida con una investigación previa hecha a los padres y madres. Esta acción servirá como lanzamiento de la campaña, pues generará cobertura de medios.



Figura 3.10 Exterior de la puerta del cuarto de un recién nacido.

Paso 2 - Implementación ATL

Todas las piezas de ATL direccionarán al usuario al micrositio llamado Mi momento feliz (www.mimomentofeliz.com).

Guión comercial de TV

Medio: TV

Cliente: Maternidad Enrique Sotomayor

Duración: 47”

Video	Audio
Vemos en un plano medio a un grupo de amigos está jugando fútbol en Playstation, dos contra dos, en un cuarto.	SFX: Ambientación de partido de fútbol en Playstation. Sonidos de palancas.
Por corte vemos que uno de los muñecos del juego hace la celebración del bebé (balancea sus brazos de lado a lado).	SFX: “Gooooooooooooo!”.
Otro amigo (amigo 1) entra en escena con una funda de snacks y luego de ver la celebración formula una pregunta.	Amigo 1: Oigan, ¿se han puesto a pensar por qué razón nos tuvieron nuestros papás?
Amigo 1 señala al amigo 3.	Amigo 2: ¿Qué?
	Amigo 1: Por ejemplo... Tú, "Cabezón" cumples años en noviembre, ¿no? Noviembre, menos nueve meses... Uy, San Valentín seguro.
Ponchamos al amigo 3, que le responde al amigo 1.	Amigo 3: Momento feliz... ¿no?
El resto (uno por uno) empieza a pensar y a contar los meses hacia atrás. Se hablan a sí mismos.	Amigo 2: Julio del 91’, menos 9, Noviembre. (Se mira a la camiseta de Barcelona que lleva puesta)... ¡La final del 90’! Bien, bien!
Uno que no tiene idea o está confundido, llama a la mamá a preguntarle.	Amigo 4: Enero del 85’... Enero del 85’ (Marcando el celular) Mamá: “Aló Juan Pi”.

La imagen queda en blur mientras la locución invita al micrositio.

Fade out de la invitación y fade in del logo de la campaña.

Amigo 4: Mamá, ¿dónde estaban tú y mi viejo cuando vino el Papa?

LOC OFF: Hay momentos de felicidad que pueden traer más felicidad.

LOC OFF: Ingresa a www.mimomentofeliz.com y conoce que evento lleno de alegría te trajo al mundo.

LOC OFF: Que siga naciendo la felicidad.

Maternidad Enrique Sotomayor.

Guión comercial radio

Medio: Radio

Cliente: Maternidad Enrique Sotomayor

Duración: 30''

Audio	SFX
<p>Partido eliminatorio Ecuador vs Uruguay, correspondiente a las eliminatorias para el Mundial de fútbol de la FIFA 2002. Momento del empate de Ecuador.</p>	<p>SFX: Se escucha el audio de la narración del gol de Iván Kaviedes.</p>
<p>El audio del narrador poco a poco se va difuminando mientras el audio del llanto del bebé va tomando fuerza y se funde.</p>	<p>SFX: Grito de gol del narrador</p>
<p>Se escucha totalmente el audio del llanto, con un sonido de juguetes, a lo lejos.</p>	<p>SFX: Llanto de un bebé naciendo.</p>
<p>Canción de cierre y locución institucional.</p>	<p>LOC: Hay momentos de felicidad que pueden traer más felicidad.</p> <p>LOC: Ingresa a www.mimomentofeliz.com y conoce que evento lleno de alegría te trajo al mundo.</p> <p>LOC: Que siga naciendo la felicidad.</p> <p>LOC: Maternidad Enrique Sotomayor.</p>

Prensa y revista - Afiches



Fig 3.11 Afiche Metallica en concierto.



Fig 3.12 Afiche Clásico del Astillero.

Vía pública

Se instalará un contador gigante, funcional, en los exteriores de la Maternidad. La intención de esta pieza es que la cuenta vaya aumentando a medida que vayan naciendo más niños = más felicidad.



Fig 3.13 Arte de la valla publicitaria.

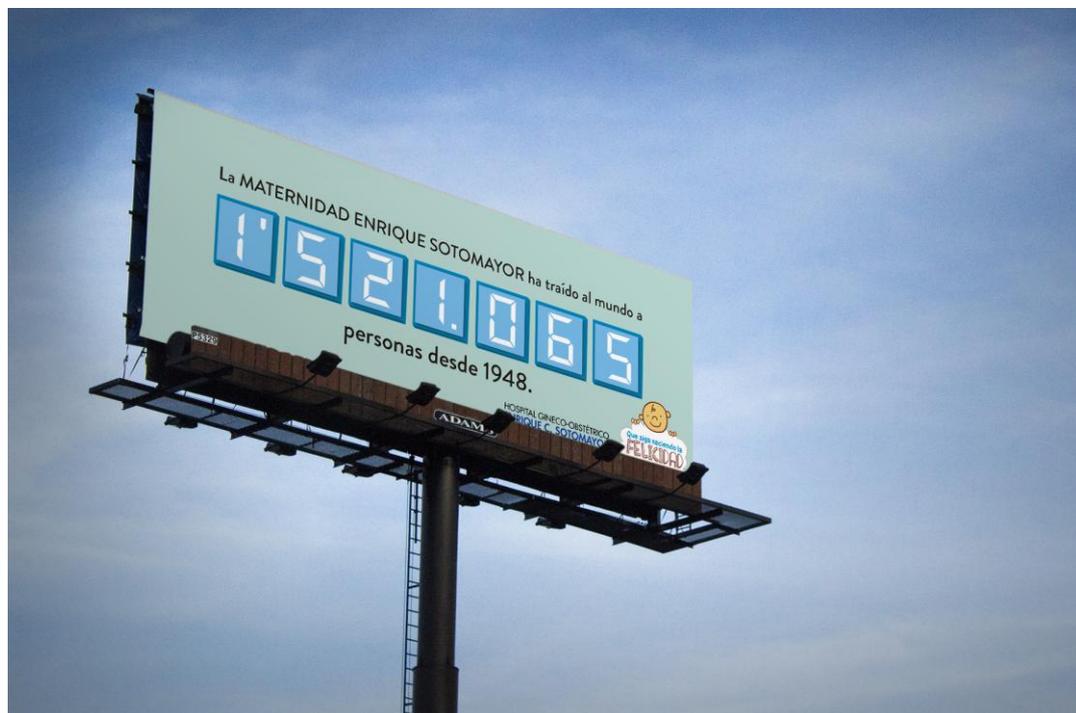


Fig 3.14 Contador/valla que estará en los exteriores de la Maternidad.

Paso 3

Micrositio “Mi momento feliz”



Fig 3.15 Logotipo del micrositio Mimomentofeliz.com

Mediante el micrositio Mimomentofeliz.com, los usuarios tendrán a disposición una aplicación con la que podrán conocer qué momento feliz marcó el momento de su procreación. A través de una sencilla interfaz, los usuarios ingresarán datos sobre sus padres y familiares, aficiones, gustos y otros datos de contexto que ayudarán a emitirles un resultado. Para acceder a la aplicación, los usuarios deberán usar su cuenta de Facebook. De igual manera, dicha red social servirá para que ellos

compartan el uso de la aplicación. La información de los usuarios servirá, además, como base datos para el siguiente paso de la campaña.



Figura 3.16 Homepage de Mimomentofeliz.com.



Figura 3.17 Inicio de la aplicación en el sitio Mimomentofeliz.com.



Figura 3.18 Final del cuestionario. En total, el usuario responderá nueve preguntas.



Figura 3.19 Generación del nuevo nombre y cédula para el usuario del micrositio.



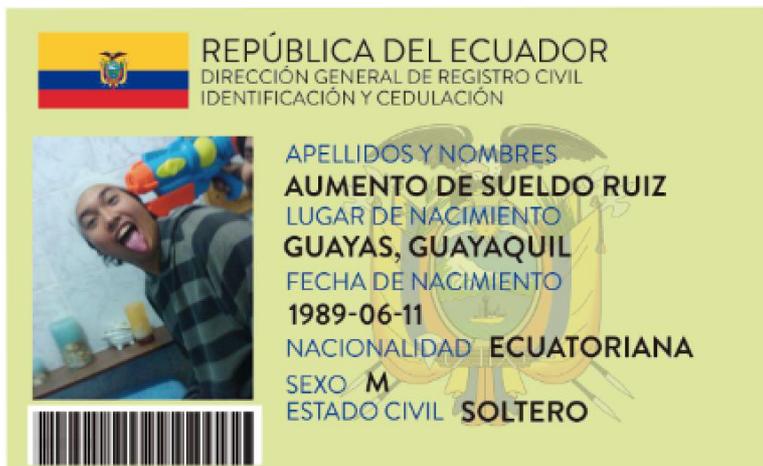
Figura 3.20 Final de la aplicación y ventana para compartir en Facebook.

Paso 4

Marketing directo – Cédulas de identidad

Entre los usuarios de la aplicación “Mi momento feliz” se sortearán 150 ganadores a quienes se les hará llegar una cédula de identidad nueva, con el nombre cambiado, y que fue generada por la aplicación del micrositio. Asimismo, recibirán la invitación a un gran evento.

Tiro



Retiro



Figura 3.21 Nueva cédula de identidad e invitación al big event.

Paso 5

Big event – Cambio de nombre y finalización

Se invitará a los 150 usuarios –cada uno con un acompañante- a participar de un big event en la explanada del Estadio Modelo Alberto Spencer, en el que se conmemorará la felicidad. Con la información obtenida de la base de datos (intereses, gustos, aficiones, perfiles) se organizarán actividades felices para todos los asistentes.

Habrà humor, comedia, juegos mecánicos, comida, música, conciertos y más actividades orientadas a aumentar la felicidad. El evento finalizará con una acción: un actor, parte de la campaña, anunciará que se cambió el nombre, de acuerdo a su momento feliz.



Figura 3.22 Simulación del escenario principal, stand de información y atracciones.



Figura 3.23 Simulación Stand de fotos, juegos mecánicos y merchandising del evento.

Pautaje en prensa escrita

MEDIO	DESCRIPCIÓN	MEDIDAS (Cm.)		FECHA DE PUBLICACIÓN	No. AVISOS
		ANCHO	ALTO		
EL UNIVERSO	PRIMERA SECCION PÁGINA DERECHA (ROBAPÁGINA)	19.6	34.13	LUNES 2 DE MARZO, MARTES 10 DE MARZO, LUNES 23 DE MARZO .	3
EXTRA	PÁGINA DERECHA 1/2 PÁGINA	15	28.5	LUNES 2 DE MARZO, JUEVES 12 DE MARZO, LUNES 23 DE MARZO .	3
EXPRESO	PÁGINA DERECHA 1/2 PÁGINA	20.14	40.3	LUNES 2 DE MARZO, MARTES 17 DE MARZO, MIÉRCOLES 1 DE ABRIL.	3

3.11 Conclusiones

Con la implementación de la campaña “Que siga naciendo la felicidad” se cumple el cambio de posicionamiento de la marca. De esta forma, la Maternidad Enrique Sotomayor dará el primer paso para convertirse, a futuro, en una “lovemark” ecuatoriana. Actualmente la marca se encuentra en fase de awareness, faltándole llegar a las fases de *consideration*, *purchase*, *repurchase* y *loyalty*.

El objetivo del concepto “Que siga naciendo la felicidad” es transmitir que un encuentro feliz puede tener otro resultado feliz, como es el nacimiento de un hijo. Dicho momento debería ser no solamente recordado, sino conmemorado con alegría.

Los medios de comunicación y tipo de programación elegidos para difundir la campaña, corresponden al grupo objetivo. En TV se consideran magazines matutinos, noticieros y programación en horario estelar. En radio se tomaron en cuenta emisoras de información general y una deportiva. En prensa escrita se apuesta por los tres diarios guayaquileños de mayor circulación.

La ejecución de la campaña generará el inicio de una nueva etapa para la Maternidad, debido a que ocurrirá un cambio en la percepción ciudadana y en el lenguaje de la marca, que pasará de ser frío y distante a convertirse en amistoso, divertido, alegre, positivo y cercano a la ciudadanía. La campaña está planeada para dos meses de duración, desde el 1 de marzo al 30 de abril de 2015.

Capítulo 4

4.1. Recopilación de información

Para realizar la evaluación financiera de este proyecto, se recopiló información utilizando costos referenciales de distintos proveedores de los servicios a utilizar junto con tarifarios de agencias de publicidad.

4.2. Presupuesto del proyecto

4.2.1 Creatividad

Dentro del rubro creatividad (total \$11,705) se incluye la conceptualización de la idea creativa de la campaña, así como el diseño del logo de la campaña, artes y línea gráfica, entre otros recursos.

CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN		GRAN TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
CREATIVIDAD				\$ 11,705					\$ 11,705
IDEA CREATIVA	\$ 2,000	ILUSTRACIÓN	1	\$ 2,000					
LOGOTIPO	\$ 580	ILUSTRACIÓN	1	\$ 580					
LÍNEA GRÁFICA	\$ 300	ILUSTRACIÓN	1	\$ 300					
MEDIOS IMPRESOS	\$ 150	ILUSTRACIÓN	2	\$ 300					
AFICHE	\$ 425	ILUSTRACIÓN	2	\$ 850					
VALLAS	\$ 690	ILUSTRACIÓN	1	\$ 690					
WEB	\$ 250	ILUSTRACIÓN	1	\$ 250					
EXPECTATIVA EN HABITACIONES	\$ 135	ILUSTRACIÓN	10	\$ 1,350					
APLICACIÓN	\$ 300	ILUSTRACIÓN	1	\$ 300					
MKT DIRECTO - TARJETA PLÁSTICA	\$ 270	ILUSTRACIÓN	1	\$ 270					
BRANDEO PHOTOBOOTH	\$540	ILUSTRACIÓN	1	\$540					
KIOSKO PARA INFORMACIÓN	\$270	ILUSTRACIÓN	1	\$270					
BACKING PARA EVENTO	\$ 135	ILUSTRACIÓN	1	\$ 135					
COMERCIAL DE TV	\$ 3,000	GUIÓN	1	\$3,000					
CUÑA DE RADIO	\$870	GUIÓN	1	\$870					

4.2.2 Medios ATL

En este rubro (total \$13,900) se incluyen los costos de realización de comercial de TV y cuña de radio, todo el proceso de casting, producción y post-producción.

CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN		GRAN TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
MEDIOS ATL				\$ 3,150		\$7,450		\$3,300	\$ 13,900
COMERCIAL	\$12,500	RODAJE	1	\$3,000	1	\$7,000	1	\$2,500	
CUÑA	\$ 1,400	GRABACIÓN	1	\$150	1	\$450	1	\$800	

4.2.3 Medios BTL

Aquí se especifica la acción de expectativa a realizarse en 6 puertas de las habitaciones de la maternidad. Incluye también el costo principal del evento que

cerrará la campaña, el mismo que cuenta con gastos como permisos, personal, levantamiento de estructuras y todos sus complementos. Total: \$22,570.

CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN		GRAN TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
MEDIOS BTL				\$ 13,200		\$9,370			\$ 22,570
EXPECTATIVA EN HABITACIONES	\$100	VINILES	10	\$1,000	1	\$300			
EVENO DE RRRP	\$ 17,000	EVENO	1	\$11,000	1	\$7,000			
MKT DIRECTO - TARJETA PLÁSTICA	\$ 1,050	INVITACIÓN			150	\$1,050			
BRANDEO PHOTOBOOTH	\$ 800	OBRA	1	\$600	1	\$200			
KIOSKO PARA INFORMACIÓN	\$ 200	OBRA	3	\$600	3	\$120			
BACKING PARA EVENTO	\$ 700	LONA			1	\$700			

4.2.4 Medios digitales

En esta sección del presupuesto se desglosan todos los costos necesarios para la creación y mantenimiento del micrositio (Mimomentofeliz.com), así como la recopilación de la información para la generación de una base de datos que permita mantener el contacto con el grupo objetivo.

CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN		GRAN TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
MEDIOS DIGITALES				\$ 50		\$ 3,225		\$150	\$ 3,425
PÁGINA WEB	\$ 2,650	MENSUAL	1	\$ 25	1	\$ 2,475	3	\$150	
BASE DE DATOS	\$ 300	MENSUAL	1	\$ 25	1	\$ 300			
MAILING	\$ 150	MENSUAL			3	\$ 450			

4.3 Conclusiones

Este proyecto asigna un gran porcentaje de su presupuesto (44%) al desarrollo de comunicación BTL. Esto refleja que la publicidad en medios convencionales no será la base de la campaña, puesto que al ser una idea 360°, la importancia de las Relaciones Públicas y de los eventos aumenta.

El punto de partida –activación en las puertas de la Maternidad- y el cierre de la campaña –evento masivo- están alejados de los medios convencionales como la publicidad en radio y TV. El rubro de ATL se lleva el 27% del presupuesto, en tanto que los medios digitales tienen el 7%.

El *publicity* y *free press* que se genere desde el arranque hasta el final compensará la inversión en ATL que propone este proyecto.

La disponibilidad de dinero para la implementación de esta idea resultará determinante para el éxito de esta campaña, que de otra manera se vería afectada en cuanto a la ejecución de todas sus piezas y a la entrega de su concepto creativo.

Capítulo 5

5.1. Conclusiones del proyecto

Las motivaciones del grupo objetivo quedaron claramente delimitadas en la investigación: los costos bajos y la seguridad son los factores que destacan en la preferencia de los encuestados con respecto a la Maternidad Enrique Sotomayor y a los hospitales, en general.

Uno de los hallazgos más fuertes de las encuestas fue que el 80% de las personas no se ha puesto a pensar sobre qué momento –o qué situación contextual– generó su concepción.

La investigación reveló además que el 60% de los encuestados sienten apatía o indiferencia con respecto al lugar físico –léase hospital o clínica– en donde nacieron. Es decir, por parte de los ciudadanos no hay sentimiento de pertenencia o de vínculo emocional directo con el lugar.

El hecho de que el 41% de los encuestados considere como “bueno” el servicio de la Maternidad, otorga una oportunidad a la Maternidad Enrique Sotomayor para apalancarse de dicho atributo en cuestiones de comunicación.

Esta campaña cumple con el cambio de posicionamiento de la marca Maternidad Enrique Sotomayor, de Guayaquil. Además, la implementación de esta campaña integral con matiz social y tono jovial refrescará el mercado publicitario ecuatoriano, que actualmente se encuentra en una etapa de transición–experimentación, debido a las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación. Entre otros factores, dicha ley regula el tipo de contenidos que se pueden mostrar en medios de comunicación y además exige el uso de talento y suministros locales para producir todas las piezas publicitarias.

Este proyecto apunta a ser el punto de partida para un cambio en la comunicación de hospitales, clínicas y centros de salud, que históricamente –en Ecuador- siempre han apelado a los mismos atributos fríos y genéricos en sus piezas de publicidad. Lejos de solamente vender bienestar, salud, tradición y beneficios económicos, la Maternidad se erigirá como el primer centro médico en implementar una campaña integral con tono alegre y esperanzador.

Se estima que el tono de la presente campaña motive al resto de instituciones de salud a que prueben nuevos caminos comunicacionales y que experimenten con más formas de acercarse a la comunidad. El crecimiento de uso de redes sociales como Facebook (que hasta la finalización de este proyecto tenía más de 7'500.000 de usuarios en el país) augura un panorama alentador para las campañas integradas.

Con el trabajo de marca adecuado; es decir, con una estrategia sólida y clara, la Maternidad Enrique Sotomayor se convertirá en una *lovemark* en aproximadamente seis o siete años.

Esta campaña 360° apuesta, en cuanto a presupuesto, a la comunicación en medios no tradicionales. La ejecución de la idea creativa encuentra soporte –además de medios como TV, radio y prensa escrita- en las Relaciones Públicas y un evento masivo. Asimismo, involucra la participación de usuarios a través de la red social Facebook. El 51% del presupuesto recae en la comunicación BTL y medios digitales.

Un punto a considerar es que el *publicity* y el *free press* que se generen desde la primera acción en las puertas de los neonatos, hasta el evento donde se conmemorará la felicidad, compensará la inversión en ATL (27% del presupuesto) que propone la implementación de esta campaña..

5.2. Limitaciones del proyecto

Dentro de la investigación no se analizó a profundidad la realidad del personal que labora en la maternidad, ni cuáles podrían ser las motivaciones que los llevan a realizar su labor y el porqué del compromiso con su profesión.

La poca apertura que mostró la Junta de Beneficencia de Guayaquil para proveer información interna relevante para la investigación, dificultó la realización de un estudio más completo acerca del día a día de la Maternidad Enrique Sotomayor; sobre todo en cuanto a proyectos específicos y planes relacionados a la comunicación externa del centro de salud.

5.3 Recomendaciones

Es necesario que este centro de salud fortalezca esta campaña con una estrategia de comunicación interna, orientada a hacer más alegre y feliz el entorno paciente-doctor, pues es un vínculo que podría arrojar réditos grandes a la marca, si los sabe aprovechar. Esta cercanía entra ambas partes es clave para llegar eventualmente a una relación de lealtad.

Además de la comunicación interna, la Maternidad podría realizar actividades paralelas que unan a doctores con los ciudadanos que ellos ayudaron a traer al mundo. Los doctores consultados para esta investigación, indicaron que les gustaría ‘reconectarse’ con algunos de sus ‘hijos’, para entablar algún tipo de contacto.

Al final de la campaña, la marca debería salir a la calle, es decir, debería buscar un gran acercamiento físico con la población guayaquileña y organizar actividades de integración o con matiz positivo y alegre para continuar con su espíritu festivo y tono de comunicación cuya base sea la felicidad.

6. Bibliografía de consulta y referencia

1. Aaker David A. *Construir Marcas Poderosas*. Ed: Gestión 2000. (Nueva York, 1996).
2. 100 Things to watch in 2013, JWT Worldwide (2013). Reporte.
3. Edwards, Helen. *Creating passion brands*. Ed: Kogan Page (Nueva York, 2005).
4. Tipos de campañas publicitarias. *Tiposde.org*.
<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>.
5. Barry Pete. *The Advertising concept book*. Ed: Thames & Hudson (Nueva York, 2012).
6. Hospital Gineco-Obstétrico Enrique Sotomayor.
<http://hospitalenriquesotomayor.med.ec/>.
7. Diario El Universo. *Niña de 26 días fue raptada en la Maternidad*. Agosto 2 de 2012, pág. 13.
8. Diario Extra. *Analizan video en asalto a Maternidad*. Mayo 23 de 2013, pág. 3.
9. Roberts, Kevin. *The Lovemarks effect*. Ed: PowerHouse Books (Nueva York, 2012).
10. Constitución de la República de Ecuador, Asamblea Nacional (2008).
11. Universidad de Palermo. *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires (2011).
12. About.com. *La importancia de pertenecer a algo* (2012).
13. Killingsworth M., Gilbert M. *A Wandering Mind Is an Unhappy Mind*. Harvard University (2010).
14. Kleon, Austin. *Steal like an artist*. Ed: Workman Publishing. (Nueva York, 2012).
15. Censo de población y vivienda, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010).
16. Michalko, Michael. *Thinkertoys*. Ed: Ten Speed Press. (Washington, 2006).
17. Lotería Nacional, Youtube.
<https://www.youtube.com/user/LoteriaNacionalEc.yapa>