



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## UNIVERSIDAD CASA GRANDE

### TÍTULO DEL PROYECTO:

CAMPAÑA SOCIAL A FAVOR DE LA FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE

EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19

### Equipo interdisciplinario:

Manuel Andrés Aguilar Rodríguez

Shirley Ana Balladares Pérez

Andrea Soffia Mestanza Quito

Silvia Paola Ponce Yépez

Juan Carlos Salazar Flores

María Fernanda Velásquez Rendón

### Elaborado por:

Juan Carlos Salazar Flores

### Guías del Proyecto:

Carolina Portaluppi Castro

María del Carmen Zenck Huerta

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Marzo, 2021



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

### **SUBTÍTULO:**

PROCESO/EVALUACIÓN DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA  
CONCEPTUALIZACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL PARA LA CAMPAÑA SOCIAL DE  
LA FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE DE GUAYAQUIL

### **Para optar al grado de:**

Licenciatura en Marketing

### **Elaborado por:**

Juan Carlos Salazar Flores

### **Guías del Proyecto:**

Carolina Portaluppi Castro

Maria del Carmen Zenck Huerta

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Marzo, 2021



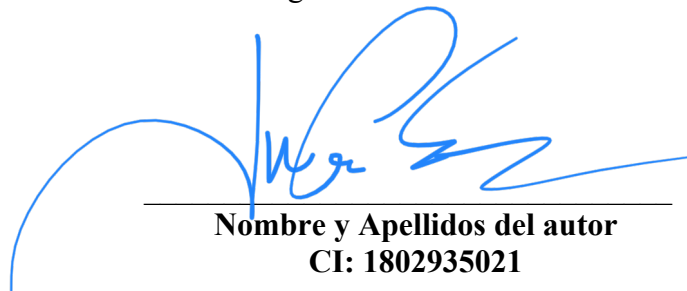
PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad<sup>3</sup>  
Casa Grande

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, JUAN CARLOS SALAZAR FLORES, autor del trabajo de titulación “Sistematización De La Experiencia En La Conceptualización, Ejecución Y Control Para La Campaña Social De La Fundación Casa Del Hombre Doliente De Guayaquil”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.



---

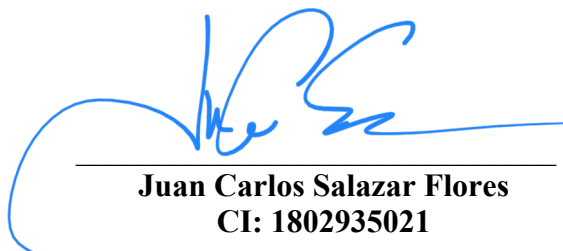
**Nombre y Apellidos del autor**  
**CI: 1802935021**



#### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

JUAN CARLOS SALAZAR FLORES en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Sistematización De La Experiencia En La Conceptualización, Ejecución Y Control Para La Campaña Social De La Fundación Casa Del Hombre Doliente De Guayaquil”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



**Juan Carlos Salazar Flores**  
**CI: 1802935021**

## **Resumen**

El presente trabajo de sistematización de experiencias de Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), realizado en la Universidad Casa Grande, en Guayas, Guayaquil. constituye la instancia curricular final de la carrera de Licenciatura en Marketing como requisito previo a optar por el título de Licenciado en Marketing. El Proyecto de Aplicación profesional brindó la oportunidad de aplicar un proceso de intervención profesional y el uso adecuado de metodologías participativas de investigación e intervención para contribuir al desarrollo y bienestar de la Fundación Casa del Hombre Doliente. Con la implementación del proyecto se logró un aumento significativo de donaciones a la entidad, y se dió a la Casa del Hombre Doliente herramientas digitales para mantener su presencia en redes. Esta fue una experiencia enriquecedora pues permitió que el estudiante aplique sus conocimientos para dar apoyo y visibilizar a un sector desatendido de la sociedad.

## ÍNDICE

Antecedentes	7
Contexto y análisis del problema	8
Objetivos y Metodología	10
El proyecto “ Campaña social de la Fundación Casa del Hombre Doliente de Guayaquil”	11
Resultados de la Investigación	17
Campaña del Proyecto: Dona Tu Perfil	18
Embajadores Digitales	19
Control y evaluación de la campaña digital	24
Sistematización de la experiencia	26
Diseño de la sistematización	28
Reconstrucción Analítica de la Experiencia	29
Resultados	34
Análisis de la Experiencia	35
Hallazgos y Recomendaciones	36
Autoevaluación	37
Referencias	39
Anexos	40

## **Antecedentes**

A los alumnos de Proyectos de Aplicación Profesional en la Universidad Casa Grande se les solicitó la creación de un proyecto de ayuda social en el cual cada integrante de cada grupo pueda aportar con sus conocimientos a la creación de una campaña para visibilizar las problemáticas que atraviesan las organizaciones de ayuda social en medio de la pandemia.

Para atender esta solicitud, se procedió a la creación de un grupo de trabajo con integrantes de los alumnos de Proyectos de Aplicación Profesional capaces de crear una campaña digital profesional y creativa que pueda servir de impulso para instituciones que a pesar de realizar una labor honorable y sacrificada, están siendo olvidadas por un público y una sociedad cada vez centradas en los medios digitales.

En un inicio se consideró mediante la campaña dar visibilidad a varias entidades de ayuda social sin presencia en redes pero luego se consideró que esta meta era demasiado general.

Se realizó un estudio exhaustivo de las organizaciones a las que se podría ayudar y fue seleccionada la causa de La Casa del Hombre Doliente, una institución que a pesar de sus años de trayectoria y de prestigio, estaba cayendo en el olvido y la desatención debido a la falta de una estrategia comunicativa que les ayude a ser vistos y tomados en cuenta en una sociedad post pandémica poca dispuesta a aportar económicamente a las causas sociales.

Debido a que mucho del trabajo investigativo previo realizado para el desarrollo del proyecto grupal, es posible que existan similitudes en algunos temas que contextualizan el

problema de estudio. Queda claro que las secciones I, II y III fueron trabajadas colaborativamente por Aguilar, Balladares, Mestanza, Ponce, Salazar y Velásquez (2021). A través de este documento se expondrá mediante secciones determinadas: el contexto y análisis del problema, en donde se presentará la situación actual de La Casa del Hombre Doliente; el el diseño, la implementación, los resultados y la evaluación de la campaña; la sistematización del componente del concepto creativo de la campaña comunicativa y finalmente una autoevaluación de todo este proceso.

## **II. Contexto y análisis del problema**

La fundación Casa del Hombre Doliente (CHD), es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo atender a personas que padecen enfermedades terminales, discapacidades o en condición de calle. Lleva alrededor de treinta y cinco años brindando sus servicios en la ciudad de Guayaquil y es reconocida por su labor en favor de estos grupos vulnerables. Por la naturaleza de su condición los costos de tratamientos son elevados, y para las personas en situación de calle la Fundación se convierte en la única esperanza de alcanzar una buena calidad de vida y en muchos casos de un buen morir.

Durante la pandemia, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), han sufrido los más altos estragos, no sólo por tener que ser vigilantes del sector vulnerable al que atienden, sino porque además han sido perjudicadas por la crisis económica.

Los problemas más graves de la fundación Casa del Hombre Doliente, se dieron desde el mes de marzo del año 2020, ya que no han podido contar con los recursos económicos suficientes para atender a los pacientes ingresados y peligran con cerrar sus puertas (Diario El Universo, 2020).



El Proyecto de Aplicación Profesional tuvo la intención de visibilizar los problemas que atraviesa la Fundación y que están asociados a la pandemia del COVID-19. No obstante, más allá de evidenciar esta problemática, la meta es aportar a mitigar dichos impactos, a través de una campaña de comunicación y buscar conocer qué motiva a la sociedad civil a donar, en especial a una de las pocas fundaciones en la ciudad de Guayaquil que atiende dicho sector y que, a través de una campaña se logrará visibilizar ante la ciudadanía los problemas que mantienen y llamar a la acción de aportar en diversas maneras a esta causa social, desde ayudas económicas hasta voluntariado.

En paralelo, este proyecto buscó ser una oportunidad para llamar la atención a los tomadores de decisiones y autoridades, promover alianzas con otros sectores sociales y sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de contar con centros como la fundación Casa del Hombre Doliente.

La Casa del Hombre Doliente (CHD), es una fundación social sin fines de lucro, fundada el 18 de julio de 1986, bajo la presidencia del Cardenal Bernardino Echeverría, caracterizándose por brindar atención humana integral a pacientes adultos en estado de abandono y personas con enfermedades en fase terminal o con discapacidad, siendo financiada por donaciones, eventos y esfuerzos voluntarios que tiene como concepto central, el buen morir de los enfermos terminales.

Existen varias formas en la que en los últimos treinta y cinco años la CHD ha podido mantenerse, entre ellas por los eventos que realizaban antes de la pandemia del COVID-19, por colecta pública, donaciones monetarias o de insumos y por otros financiadores mantenidos a corto y/o largo plazo.

Antes de la pandemia del COVID-19 la Fundación albergaba hasta 60 personas con enfermedades terminales, discapacidades o en condición de calle bajo su programa de gratuidad, por otro lado y con el fin de servir a este grupo vulnerable, desde el año 2016, abrieron ciertos

cupos para atender a personas que padecen enfermedades catastróficas que cuentan con el apoyo de sus familias pero no con el cuidado que ellos requieren, cancelando una mensualidad de \$700 dólares por parte de la familia o paciente, y los \$500 para completar los \$1.200 promedio que cuesta el cuidado integral de un paciente, son subsidiados por la fundación.

En este sentido, el proyecto que detallaremos a continuación respondió a una problemática de un sector altamente vulnerable por falta de autonomía económica, que requiere un cuidado prioritario e integral en cumplimiento a sus derechos de vida, así como a tener un envejecimiento activo y muerte digna.

Se buscó promover un cambio en la sociedad a favor de la fundación CHD, que logre representar impactos positivos para las personas con enfermedades terminales, con discapacidades y condición de calle con las que trabajan; y darle voz a los treinta y cinco años que la Casa del Hombre Doliente ha brindado una labor extraordinaria beneficiando a un sector olvidado.

Para tomar decisiones acertadas acerca de cuál sería la mejor estrategia de comunicación se realizaron estudios y análisis para determinar la mejor forma de ayudar con el mayor grado de efectividad. Se trazaron objetivos claros y se definió la metodología de estudio, para a partir de estos resultados generar un proyecto comunicacional exitoso.

### ***Objetivos Del Proyecto***

#### *General*

- Contribuir a disminuir la vulnerabilidad social en Guayaquil y visibilizar la situación que atraviesa la Fundación Casa del Hombre Doliente con respecto a la disminución de recursos y los impactos en las poblaciones vulnerables que atiende y en la sostenibilidad institucional.

### *Específicos*

- Crear una campaña de comunicación e incidencia que visibilice la situación de la Fundación Casa del Hombre Doliente y sus impactos.
- Fortalecer la cohesión social y las alianzas con la ciudadanía y el sector privado.

Para poder cumplir con los objetivos de proyecto descritos, es importante levantar primero información a través de una investigación que establezca elementos que sirvan para la estrategia de comunicación. Ver Anexo 1.

## **III. El proyecto “ Campaña social de la Fundación Casa del Hombre Doliente de Guayaquil”**

### ***Objetivos De Investigación***

#### *General*

- ⇒ Conocer las problemáticas que afectan a la fundación Casa del Hombre Doliente asociadas a la pandemia COVID-19 del año 2020.

#### *Específicos*

- ⇒ Determinar las necesidades prioritarias de recursos financieros, físicos y/o humanos que tiene la CHD, para continuar atendiendo a personas con enfermedades terminales, discapacidades y condición de calle.
- ⇒ Explorar las motivaciones de la sociedad civil para colaborar con la fundación Casa del Hombre Doliente.
- ⇒ Identificar potenciales alianzas que contribuyan a mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19 en la fundación Casa del Hombre Doliente que afectan al grupo vulnerable con el que trabajan.

### ***Enfoque De La Investigación***

Para profundizar la investigación y recoger resultados acotados en relación al tema, se utilizará el enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, por lo tanto, realizaremos entrevistas y encuestas a sujetos informantes que provean de insumos para la elaboración de la campaña de sensibilización.

### ***Herramientas De La Investigación***

Las herramientas de investigación que se utilizarán serán el análisis documental en internet, redes sociales, dos entrevistas a directivos de la fundación CHD, además de dos encuestas en línea a la ciudadanía para conocer percepción de las OSC y razones para donar.

Las encuestas tendrán preguntas estructuradas para conocer la problemática central del tema y poder cuantificar los resultados. De la población de Guayaquil, se seleccionará un sector correspondiente a la Parroquia Tarqui, ya que corresponde a la población con el número más grande de habitantes en la ciudad de Guayaquil y porque su nivel socioeconómico es medio alto, lo que les permite sumarse a causas sociales.

Se utiliza la entrevista semiestructurada de manera que las personas se sientan en medio de una conversación y que el proyecto conciba esta técnica cualitativa de gran utilidad para recabar datos, ya que *“el propósito de la entrevista semiestructurada es flexible, dinámica y no directiva, lo que tiene como ventaja, interpretarla rápidamente”* (Laura Díaz-Bravo, 2013).

### ***Interpretación De Los Resultados***

De las entrevistas realizadas, el proyecto recogió las siguientes variables, con el fin que en el análisis del proyecto y elaboración del concepto creativo, se pueda tener en cuenta la data sobre el objeto de estudio.

*Primera entrevista: Andrea Hidalgo*

- Los directivos no están involucrados en el trabajo del día a día.
- Tienen algunos eventos al año para crear fondos para la administración interna y los beneficiarios.
- Reciben aportes del MIES, Municipio de Guayaquil y Junta de Beneficencia (La Junta dejó de aportar en diciembre de 2019).
- Trabajan con el MIES en programas para sus beneficiarios.
- Como organización no han dejado de dar servicios a causa del Covid19.
- Los aportes del MIES y Municipio de Guayaquil no están destinados a cubrir las necesidades urgentes que tiene la organización.
- La organización no puede manejar libremente los fondos que recibe del MIES y Municipio de Guayaquil.
- No hay recursos dentro de la organización para trazar una comunicación estratégica.

*Segunda entrevista: Padre Cesar León*

- Por la pandemia del COVID-19, la Fundación no pudo recaudar ni la mitad de los fondos que generalmente recolectaba con los dos eventos que realizaba al año, que eran el Bingo Solidario y la cena Consomé Caliente para el Alma.
- La CHD realizó una campaña de venta de mascarillas, sin embargo no tuvo acogida de los medios ni de la ciudadanía en general; ya que lo recaudado llegó sólo a \$3.000, el Padre tuvo que venderlas afuera de la iglesia.
- Se intentó realizar una carrera de 5KM, sin embargo la fundación se encontraba desmotivada al no tener éxito en la campaña de las mascarillas por lo que se quedó en segundo plano.

- Las donaciones económicas que al momento reciben son por parte de algunos benefactores de la Fundación, no de todos ni mucho, únicamente suelen recibir entre \$200 y \$300 máximo.
- La Fundación considera que el MIES tiene muchos obstáculos a la hora de poner condiciones por los recursos económicos que dona, entre ellos por ejemplo solicitar que se tenga más facilitadores de los que se necesita en la CHD.
- La donación económica por parte del MIES para gastos de medicina es de únicamente de \$150, que llega a cubrir sólo el 20% sobre sus gastos mensuales de medicinas.
- La Fundación recibe donaciones de medicinas por parte de visitantes médicos, aunque no son siempre medicinas que requieren.
- La CHD no cuenta con convenios con farmacéuticas por lo complejo de tener llegada a ellas.
- La Fundación ha recibido una donación mínima para uno de sus eventos por parte de la empresa privada.
- La CHD sólo hace rendición de cuentas a la curia o donadores como el Municipio de Guayaquil o MIES, pero jamás lo comunican de forma pública.
- La nutricionista se encarga de todo los manejos de la Fundación, desde las donaciones, organizaciones de los eventos, manejo de redes sociales, etc.
- La pandemia del COVID-19 no generó los problemas económicos de la Fundación, sino más bien los agudizó.
- Los familiares de los beneficiarios de la Fundación no han podido visitarlos; ya que por la vulnerabilidad de su condición, permanecen en cuarentena.

- Llevan seis meses sin aire acondicionado y como consecuencia algunos pacientes tienen dermatitis la cual han combatido simplemente con leche de magnesia y talco, ya que por falta de recursos no se ha utilizado los medicamentos adecuados.
- Adeudan varios servicios como entre ellos el lavado de ropa, a pesar que cuentan con un convenio de descuento con la empresa Carwash, quienes le cobran alrededor de \$600 a \$700 mensuales y son más económicos que cualquier otra lavandería.
- Tienen un problema con el Cuerpo de Bomberos, ya que no cuentan con un permiso de funcionamiento, por lo que les exigen que hagan una cisterna adicional.
- Existe un problema con el dispensario médico que ya no lo manejan ellos a pesar de que le pertenece a la Fundación. El dispensario fue cerrado por la Junta de Beneficencia, actualmente lo maneja una enfermera que la Curia designó.
- Se planteó la posibilidad de realizar un convenio con las universidades para apoyar con personal médico o especialistas, el Padre estuvo totalmente de acuerdo.

Por otro lado de las encuestas realizadas, el proyecto recogió los siguientes porcentajes, mismos que serán usados para la visibilidad de la problemática de nuestro proyecto.

### ***Primera encuesta: percepción sobre Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)***

Dentro de la primera encuesta realizada de forma aleatoria dentro de las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil, 112 personas mencionaron tener un rango de edad entre 16 a 65 años de edad, de los que mayormente se encontraban en la parroquia Tarqui y quienes señalaron en un 45% que conocía alguna Organización de la Sociedad Civil, es decir, más de la mitad no conocía ninguna.

Además del universo de 45% que conocía por lo menos de una OSC, sólo el 49% conocía a qué se dedicaba la Fundación que decía conocer, mencionando que califica la gestión de la OSC

en un 24% como muy buena, el 26,3% como buena, el 0,5% la calificó como mala, de igual forma se la calificó como muy mala y el 48,5% no sabía de qué manera calificarla.

En ese mismo sentido se les consultó sobre de dónde creían que provenían los recursos de las OSC, a lo que respondieron un 20,6% que de parte del gobierno, el 17,6% del Municipio, el 46,1% de la empresa privada o ciudadanía, el 2% de la autogestión de la OSC, el 4% desconocía de dónde provenían los recursos y el 1% señaló que de personas del medio público o no sabían qué era una OSC.

### ***Segunda encuesta: motivaciones de la sociedad civil para colaborar con la Casa del Hombre Doliente***

Dentro de la segunda encuesta realizada de forma aleatoria dentro de la parroquia urbana Tarqui de la ciudad de Guayaquil, 104 personas mencionaron ser un 52,9% hombres, un 46,2% mujeres y un 0,9% prefirió no contestar, de los que se encontraban en un rango de 25 a 61 años de edad.

Los encuestados se encontraban entre sus áreas laborales en las siguientes: un 35,6% eran comerciantes, un 24% contestó dar servicios prestados, un 18,3% trabajar en el sector educativo, un 10% laborar dentro del sector industrial, en 4% ser artesanos, el 2% prestar servicios legales y el 1% mencionó encontrarse en el sector laboral de organización de eventos.

Sobre la interrogante sobre si conocían a qué se dedica la fundación de la Casa del Hombre Doliente, más del 80% mencionó saber, sin embargo sólo el 20% respondió de forma correcta sobre los servicios que brinda la Fundación, por otro lado señalaron que la frecuencia con la que han escuchado sobre los servicios sociales que realiza la CHD es el 21,2% mucho, un 56,7% poco y un 22,1% nada.

En cuanto a qué piensan sobre las personas con enfermedades terminales, discapacidades o condición de calle, de las 104 personas encuestadas se obtuvo como resultado que el 100% hizo



referencia que necesitaban de cuidados especiales como entre ellos: paliativos, especializados, adecuados, tratamientos necesarios, cuidado especial en su salud, entre otros relacionados.

En cuanto a la forma en la que les gustaría donar con la CHD, el 41,3% mencionó que quisiera donar víveres, un 30,8% con voluntariado, con medicinas un 27,9% y el 0.3% donaría capacitación al personal o visitaría a los enfermos. Sobre qué les motivaría ayudar a la Fundación, el 100% señaló que por estar relacionado a sumar a una causa social.

Como última pregunta, se les consultó por qué medio les gustaría realizar su donación, a lo que respondieron el 51,9% que a través de una transferencia bancaria, el 34.6% señalaron que por medio de tarjeta de crédito o botón de pagos, el 7,7% por débito mensual a su tarjeta de crédito, el 3,8% por débito de su cuenta bancaria y 2,3% en efectivo.

### ***Análisis De Resultados De Herramientas De Investigación***

Luego de recoger las variables de las entrevistas realizadas a los directivos de la fundación Casa del Hombre Doliente y de las tabulaciones de las dos encuestas producidas para conocer las percepciones generales de las Organizaciones de la Sociedad Civil, como de las motivaciones que existen por parte de la ciudadanía para ayudar a mitigar los efectos negativos de la pandemia del COVID-19 a los beneficiarios de la CHD, hemos analizado lo siguiente:

- Las problemáticas de la Fundación no son conocidas por los actores involucrados descritos en el Proyecto, razón por la que se encuentran indiferentes con la difícil situación que atraviesa la CHD.
- El término OSC, para un parte de la sociedad civil, no fue muy familiar, sin embargo cuando fueron encuestados sobre una sola Fundación, el conocimiento recogido sobre la misma fue mayor.

- De noviembre de 2020 a febrero de 2021, ha aumentado la sensibilización en la ciudadanía por aportar a las causas sociales.
- Es necesario que la Fundación se capacite sobre manejos de redes sociales para crear vínculo con los actores involucrados, mismos que se vuelvan financiadores a través de alianzas en favor del sector vulnerable que atiende la CHD.
- Es importante que la Fundación se mueva a través de las plataformas sociales, ya que parte de la sociedad civil no conoce con claridad los servicios que ofrece la misma.

En Árbol de Problemas ubicado en el Anexo 2 podemos observar con claridad nuestro Problema Central y sus diferentes efectos a corto y largo plazo:

### ***Campaña Del Proyecto: Dona Tu Perfil***

#### *Descripción General*

Entre los problemas que atraviesa la fundación Casa del Hombre Doliente, además de la falta de recursos económicos, está la carencia de empatía por parte de la sociedad civil hacia quienes padecen enfermedades terminales, discapacidades o condición de calle que son beneficiarios de esta noble Fundación.

Luego de tener identificadas las problemáticas que se han asociado a la Fundación por la pandemia del COVID-19, creamos la frase:

*El olvido mata más rápido que la enfermedad*, a fin de visibilizar su situación y lograr involucrar a la sociedad en la campaña que el presente proyecto produce.

Desde el lado humano, muchas de estas personas sufren de enfermedades terminales, que se ven aceleradas porque sus familiares y la sociedad los olvidó, quitándoles parte de su ciclo e identidad en el proceso de vida. Por otro lado, desde el lado logístico, la Fundación tiene

necesidades muy específicas, que necesitan ser solucionadas en el corto y mediano plazo, las que debemos atender mediante un llamado a la acción que impulse la visibilidad de sus problemas e identifique posibles alianzas que contribuyan a mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19 .

### *Concepto Creativo*

En la actualidad vivimos en una sociedad donde de forma constante la identidad y el promocionar *quienes somos* se ha vuelto una necesidad imperativa, artificial y hasta patológica. La pandemia del COVID-19, ha contribuido de gran manera al posicionamiento de la cultura del entretenimiento digital. La verificación de las noticias pasa a segundo plano, versus la primicia que genera las interacciones digitales como visitas, *likes* y hacerlo viral.

Los embajadores de esta nueva cultura del entretenimiento digital, sin lugar a dudas son los denominados *Influencers*, que a través de grandes números de seguidores, mueven una millonaria industria las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año.

Buscamos usar la popularidad de los influencers para llamar la atención, en medio de las noticias de los medios y la rapidez con la que se viraliza la información en las redes sociales, se posicionaría la campaña *Dona tu Perfil*, en la que por veinticuatro horas un grupo selecto de embajadores digitales aportaron a una buena causa cambiando su foto de perfil por una foto genérica que no los identifique y así denotar lo que se siente ser olvidado.

Ver Anexo 3.

### ***Embajadores Digitales***

Los embajadores digitales fueron identificados en base a su número de seguidores y porque siempre han aportado a campañas basadas en las causas sociales, de manera que serán los primeros en sumarse al Proyecto para que sus perfiles en las plataformas sociales den la visibilidad sobre la problemática de la CHD entre sus seguidores.

Nombre del Embajador Digital	Número de Seguidores	Participación en Campaña o Proyecto Social
Carolina Jaume	2 millones de seguidores	Ama tu Playa
María Fernanda Pérez	2.1 millones seguidores	Lucha contra el maltrato infantil
Erika Vélez	1. 8 millones sus seguidores	Tu bebé sin VIH
Michela Pincay	1. 6 millones seguidores	Sumar juntos
Paola Farías	1.5 millones seguidores	Todos por Joaquín
Dina Muñoz	1.2 millones seguidores	Ama tu playa
Fernanda Gallardo	1. 2 millones seguidores	Navidad sin mendicidad
Úrsula Strengé	1. 2 millones seguidores	A ti cómo te late
Tete Ronquillo	1.2 millones seguidores	Contra el abuso infantil
Gabriela Guzmán	933.000 mil seguidores	Pausa por una buena causa
Cecilia Cascante	626.000 mil seguidores	Ama tu playa
María José Flores	455.000 mil seguidores	Contra el abuso infantil
Josdy González	357.000 mil seguidores	Ama tu playa
Melani Gallegos	349.000 mil seguidores	Navidad sin mendicidad
Andrea Rendón	266.000 mil seguidores	Contra el abuso Infantil
Danito Villacreses	233.000 mil seguidores	Ama tu playa
Silvia Ponce	182.000 mil seguidores	Navidad sin Mendicidad
Katuska Peralta	156.000 mil seguidores	Contra el abuso infantil

Priscila Negron	148.000 mil seguidores	Niños con Cáncer
José Urrutia	137.000 mil seguidores	Navidad sin mendicidad
Ericka Segale	111.000 seguidores	Navidad sin mendicidad
Andrés Guschmer	111.000 mil seguidores	Niños con cáncer
Scarlet Córdoba	129.00 mil seguidores	Navidad sin mendicidad
Gaby Pazmiño Yopez	125.000 mil seguidores	Contra el abuso infantil
Jorge Camposano	117.000 mil seguidores	Ama tu playa
Joshua Degel	74.100 mil seguidores	Contra el abuso infantil
Alejandra Echeverría	64.900 mil seguidores	Contra el abuso infantil
Andrea Torres	53.200 mil seguidores	Niños con cáncer
Pollo Bryan Ramos	422 mil seguidores	Contra el abuso infantil
Pancho Molestina	26.900 mil seguidores	Ama tu playa

### ***Bajada Táctica***

Fase 1. Se creó en la plataforma digital Instagram la cuenta *@donatuperfil*, que usará la foto de perfil anónima, una explicación de la base de la campaña en la biografía, acompañada de un llamado a la acción para que la gente se sume y busque contribuir a la fundación Casa del Hombre Doliente de la manera más eficiente que será definida junto con sus directivos.

En esta cuenta se subió un mosaico de nueve imágenes que reflejan la gráfica de la campaña e incluían datos duros de información.

Fase 2. Lo primero que se hizo fue identificar embajadores digitales que se unan a la campaña, con la premisa de cambiar su foto por una genérica que evoque a la campaña por veinticuatro horas.

Se tuvo presente de igual forma que por temas ajenos y contractuales, esto para muchos será bastante difícil, sin embargo quienes no pudieron hacerlo por 24 horas, participaron según su situación.

Fase 3. El cambio de la foto de perfil anónimo fue realizada de manera coordinada con todos los embajadores digitales a las siete de la mañana, hora más concurrente en la que la gran mayoría de las personas inicia su día con el celular en la mano. Aprovechando esto para causar el máximo efecto.

Esta también es una hora en la que los periodistas y medios de comunicación empiezan con su monitoreo diario de medios y redes, y pueden reportar el hecho a sus salas de redacción digitales, amplificando la noticia. Parte del elemento sorpresa, es que no será solo un embajador digital, sino que según las primeras estimaciones, se calcula que en primera instancia se sumarán 20 de los más populares embajadores digitales del país, potenciando el efecto.

Esta fase estuvo planificada para durar un máximo de tres horas en las que el embajador digital no pudo mencionar nada sobre la campaña, para mantener el misterio y que la noticia se vuelva viral.

Fase 4. Durante esta fase, tres horas después del inicio de la fase 1, es decir aproximadamente a las 10 a.m. del día de lanzamiento, los embajadores digitales, ya empezaron a informar a sus seguidores sobre la campaña, a través del material audiovisual e informativo proporcionado.

En este material se incluyó *copys* de texto, gráfica muy precisa y explicativa de la realidad de la Casa del Hombre Doliente, acompañado de un *hashtag* que identificó a la campaña, para realizar una medición más exhaustiva.

De la misma manera se reveló la cuenta madre de la campaña @donatuperfil en la plataforma Instagram con todo el material relacionado a la iniciativa y con un llamado a la acción.

Fase 5. En esta última fase a través de la información y el material publicado en las cuentas de los embajadores digitales y propias, se incentivó a que la gente *Done su perfil*, es decir que por unas cuantas horas *pierda su identidad*, que experimente lo que se siente ser -olvidado- por las personas de su círculo frecuentes como familiares y/o amigos. Es importante tener en cuenta que la foto de perfil en el mar de información de los feeds sociales, es el principal identificador de cada uno de los usuarios de Instagram.

### *Insumos*

A todos los embajadores digitales y líderes de opinión con los que se trabajó en la campaña, se les proporcionó el siguiente material:

- Foto: La nueva foto “anónima” de campaña, en un formato cuadrado de color gris, con el ícono de una persona genérica en color blanco. Sin embargo, en el pie de la foto se añade la cuenta de la campaña @donatuperfil. Se aprovechó el recorte circular que todas las redes sociales tienen para mostrar a las personas en los feeds de noticias, sin embargo, sólo aquellos que le den click a la imagen para agrandarla, verán la cuenta de la campaña y serán los que primero visibilizarán que se trata de una campaña mucho más grande.
- Material de respaldo: publicado durante la fase 4 (desde las 10 a.m. del día del lanzamiento). Artes y copys explicativos de la campaña con formatos para Instagram, *stories*, Twitter y Tik Tok, completamente autónomos y explicativos, de fácil y rápido consumo.
- Llamado a la acción: completamente alineado a las necesidades de la fundación (ej. dona a la cuenta, dona a través del número, mensajea al número, etc.)

### *Promoción*

Paralelamente al inicio de la fase 4 de la campaña, se realizó una extensa pauta digital en la ciudad de Guayaquil, con enfoque a conseguir al mayor alcance posible que las redes sociales permitan y así, dar soporte a las acciones tácticas de los Influencers.

### ***Medición***

La medición se realizó de manera orgánica y automatizada por *software*, durante el proceso de la campaña, la cual se estimó entre veinticuatro a setenta y dos horas, según las noticias del día.

### ***Control Y Evaluación De La Campaña Digital***

FASE 1: A partir de las diez de la mañana, la campaña fue imparable en la gran mayoría de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp. A los veinte influencers iniciales, se sumaron más de cuarenta líderes de opinión, periodistas, deportistas, actores, políticos, etc. Quienes exhortaban a su audiencia a unirse a la campaña y no solamente donar su perfil, sino a tomar una acción directa y realizar cualquier donación o ayuda hacia la fundación a través de los canales y cuentas bancarias oficiales.

FASE 2: Los medios de comunicación más grandes del país no tardaron en hacerse eco de la campaña. Medios como El Universo y El Comercio, publicaron en sus portales digitales, dos de los más visitados en el país y en Sudamérica, la noticia de la campaña, su temática, citar a muchos de los líderes de opinión que se habían sumado y lo más importante: a invitar a sus lectores a unirse a la campaña. Esta posiblemente fue la validación cualitativa más grande que la campaña pudo tener hasta el momento.

FASE 3: Diez días después del lanzamiento de la campaña, nuestro sistema de monitoreo ([www.keyhole.com](http://www.keyhole.com) Real Time Tracker), registra 10'659.479 impresiones solamente en las redes



sociales que analiza: Twitter e Instagram. Y con un alcance de 4'430.964 millones de personas. Es decir durante apenas una semana, la campaña fue vista por 4.4 millones de personas al menos dos veces. Dos veces en Twitter, o dos en Instagram o una y una respectivamente. 1.652 personas colaboraron activamente en la viralización de la campaña, ya sea emitiendo mensajes, comentarios, retuiteando, publicando, cambiando su foto de perfil o todas esas acciones juntas.

Estimamos que estas cifras podrían duplicarse si tomamos en cuenta redes privadas a las que nuestro sistema de monitoreo no tiene acceso, por las restricciones de privacidad que tienen estas plataformas. Pero de manera personal y pragmática, pudimos constatar que la campaña se estaba compartiendo activamente en perfiles personales de Facebook y a través de Whatsapp.

Durante semana que siguió al lanzamiento de la campaña, la interacción con las cuentas oficiales de la Fundación Casa del Hombre Doliente, tanto en Twitter como en Instagram, vieron un aumento de actividad de aproximadamente 3.622.44% comparado con el mes pasado (febrero 2021) y un incremento en los seguidores del 102.4%.

Nuestra apreciación personal, respaldada de los comentarios y de cantidad de resultados obtenidos, es que la campaña fue todo un éxito. Estos resultados pudimos apropiadamente compartirlos durante la Rueda de Prensa, tal y como se estableció en la estrategia, ya que el objetivo no solamente era lograr resultados cualitativos, sino respaldados de números sólidos, abrir la puerta de los medios de comunicación para que la voz y las necesidades de los representantes de la Fundación sea escuchada. Y así fue.

Ver Anexo 4.

Además como resultados concretos de este estudio, durante el desarrollo del proyecto se realizó varias alianzas con el fin de mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19 en la fundación Casa del Hombre Doliente que afectan al grupo vulnerable con el que trabajan, entre ellos: Almacenes Mirna, quienes pueden proveer de insumos médicos como sillas de ruedas,

fajas, termómetros, nebulizadores y demás insumos médicos necesarios para la Fundación; Grupo Seres, quienes cuentan con productos que ayudan a la recuperación de colágeno, lo que representa de suma importancia para los pacientes de la CHD. Doctor Edgar Ollague, quien puede atender y brindar medicinas para dolencias de la piel; Microempresa Reparatodo, quienes han brindado atención en mantenimiento y arreglo de los aires acondicionados de las instalaciones de la Fundación.

#### **IV. Sistematización De La Experiencia De Creación Del Concepto Creativo De La Campaña Dona Tu Perfil**

Dentro de la experiencia en este proyecto se procederá a sistematizar el nacimiento del concepto creativo de la campaña comunicativa y los criterios para su difusión.

La estrategia surgió de un profundo análisis de las problemáticas que atraviesa la Casa del Hombre Doliente, así como también del estudio de las nuevas formas globales de comunicarnos, en aras de encontrar la estrategia adecuada para alcanzar y conmover a una audiencia absorbida por los medios digitales y las redes sociales.

Se decidió sistematizar este proceso para estudiar la efectividad de este tipo de estrategias comunicativas para su posterior implementación en el futuro como apoyo a otras instituciones similares.

M. Tirado y B. García (2010), ven a la sistematización de experiencias como una manera de: *“extraer y hacer comunicables los conocimientos que se producen en los proyectos de intervención en la realidad, con intencionalidad de transformación”*.

Al sistematizar hacemos una reconstrucción y una reflexión analítica sobre una experiencia para poder luego interpretar lo ocurrido para su mejor comprensión, de esa manera afirma Verger (2008), sociólogo de la Universidad Autónoma de Barcelona,

con el proceso de sistematización se obtiene un conocimiento consistente que permite transmitir la experiencia, confrontarla con otras experiencias o con el conocimiento teórico existente. Así, se contribuye a la acumulación de conocimientos generados desde y para la práctica, y a su difusión o transmisión.

M. Tirado y B. García (2010) reflexionan acerca de la búsqueda de conocimiento por parte de los diferentes profesionales, ya que la mayoría de personas recurren al bagaje teórico disponible, sin ponerlo en práctica.

Sistematizamos según Usher y Bryant (1992, citado en M. Tirado y B. García 2010) porque *“la validez de los conocimientos se comprueba en el éxito de la acción: la teoría está al servicio de la práctica y el análisis de nuestras experiencias nos permite explicar los imprevistos en la ejecución del proyecto”*.

Para Verger (2008), en su texto de Sistematización de Experiencias en América Latina, menciona sobre la importancia del proceso indicando que *“la sistematización de experiencias permite transformar la experiencia en conocimiento ordenado, fundamentado y transmisible”*.

De acuerdo a M. Tirado y B. García (2010), al buscar producir conocimientos sobre la propia práctica, el sistematizador pretende lograr transformaciones y cambios que enriquezcan a su entorno y a sí mismo *“mediante la sistematización no se pretende sólo saber más sobre algo, entenderlo mejor; se busca, de manera fundamental, ser y hacer mejor, el saber está al servicio de ello”*.

Para Padrón (1994, citado en M. Tirado y B. García 2010) en toda práctica podemos encontrar un saber, pero este saber suele ser difuso, impreciso o estar poco formalizado. Con la sistematización se busca transitar de esos saberes difusos, hacia conocimientos concretos con un mayor grado de delimitación, precisión, contrastación y verificación.

La reflexión sobre las acciones genera nuevos conocimientos permanentemente, conocimientos que luego serán usados en nuevas prácticas, aclaran Barnechea y Tirado (2007); entendemos entonces que el análisis de la experiencia de forma ordenada nos permite sistematizar.

M. Tirado y B. García (2010) además hablan del desarrollo de un proceso de reflexión en la acción que permita comprender una situación, orientarse en ella y poder actuar adecuadamente, para que los profesionales sean capaces de enfrentar situaciones confusas y continuar con sus objetivos.

De acuerdo a Jara Holliday (2012), Coordinador del Programa Latinoamericano de apoyo a la Sistematización de Experiencias:

el proceso de análisis de la propia experiencia implica siempre la recuperación histórica del proceso por parte de quienes han sido sujetos del mismo...el análisis de las relaciones de la sistematización de experiencias implica partir de tomar en cuenta que existen diferentes enfoques y modalidades con el que ésta se realiza y, por tanto, que a lo que podemos aspirar es a la formulación de algunos criterios generales de orientación que sean de utilidad para nuestros trabajos y no a una abstracta clasificación conceptual.

### ***Diseño De La Sistematización:***

Para ofrecer resultados concisos y claros sobre la experiencia a sistematizar se han definido los siguientes objetivos:

Objetivo: Exponer el proceso creativo derivado del análisis de la problemática.

Objeto: Recuperar el proceso del nacimiento del concepto creativo de la campaña comunicativa y los criterios para su difusión

Eje: ¿Qué elementos influyeron positivamente en la campaña comunicacional dentro de la conciencia colectiva de la sociedad civil?

Sistematizar el proceso de creación de esta campaña será de gran utilidad para poder analizar el alcance de la comunicación digital para ayudar a instituciones como la Casa del Hombre Doliente, las cuales están constantemente atravesando falta de recursos económicos. El análisis de esta estrategia específica y su proceso de creación permite ofrecer a las instituciones herramientas comunicacionales para romper la carencia de empatía por parte de la sociedad para con los miembros más delicados de su comunidad.

Para un correcto análisis de la experiencia, esta será separada en momentos, mediante los cuales se realizará una reconstrucción analítica de la experiencia, para su posterior análisis y reflexión.

### ***Reconstrucción Analítica De La Experiencia***

En un primer momento el proyecto buscó ser una voz de cambio no solo para La Casa del Hombre Doliente sino para muchas organizaciones sociales que al igual que CDH sufren por la falta de visibilidad y por lo tanto de ayuda por parte de la comunidad. Sin embargo, se convino en que hay estrategias que funcionan mejor aplicadas a un objetivo más preciso y determinado.

Se escogió entonces dedicar el esfuerzo a que una organización que durante décadas ha brindado atención a un sector necesitado de la sociedad, recobre su prestigio y que su nombre, resuene nuevamente en la mente de los ecuatorianos, para, posteriormente generar una respuesta activa que logre generar las donaciones urgentes que esta organización requiere para continuar con su ardua labor de lucha.

En un segundo momento, luego de tener más claro el objetivo del camino comunicacional, se investigó acerca de la presencia en redes de esta organización y se comprobó que era prácticamente nula. Se determinó que la reciente Pandemia Covid-19 afectó mucho la capacidad de donación de la ciudadanía, además de limitar la realización de eventos de naturaleza

social, prohibidos en los últimos meses a raíz de la pandemia, como cenas, bingos y otros eventos de recaudación de fondos que permitían a esta organización solventar sus necesidades. Ante la ausencia de posibilidades de recaudación tradicionales, se determinó que era necesario traer a la Casa del Hombre Doliente al siglo 21 y darle una presencia digital.

Se llegó entonces a otro momento clave de la experiencia: la definición de la estrategia de campaña. En esta instancia existieron algunos obstáculos, ya que se daba un debate entre los miembros del equipo acerca de cuál sería la mejor estrategia para captar donativos. Pero se analizó el problema y se evidenció que la Casa del Hombre Doliente sufría no solo de falta de recursos sino también del olvido ante la opinión pública en una era cada vez más digital. No se puede crear conciencia sobre algo que nadie ve, primero se tenía que hacer que la gente se detenga por un segundo a mirar, y pueda hacer una pausa en su día para saber simplemente de esta organización y su trabajo. Fue así que se logró unir esfuerzos para la creación de la campaña “Dona Tu Perfil”.

Ver Anexo 5: Matriz de Reconstrucción Analítica de la experiencia.

### ***Campaña #Donatuperfil***

El concepto de la campaña #DonaTuPerfil, nace para cumplir con el objetivo de lograr visibilización de la labor y las extremas necesidades de la Fundación Casa del Hombre Doliente, pre, durante y post-pandemia. El reto comunicacional más grande de la campaña, consistía en motivar y viralizar una labor tan compleja, como lo es la de la fundación, con un lenguaje cien por ciento adaptado a la codificación del público objetivo con más posibilidades de viralizar la campaña, es decir los denominados millennials y centennials, quienes están más familiarizados con las tecnologías de la información y que suelen ser el foco de inicio de las grandes campañas virales.

En toda campaña, existen públicos internos y externos. El público interno en este caso fue la misma Fundación, a quienes se tuvo oportunidad de explicar la mecánica de la campaña y de inmediato la entendieron y empatizaron con la misma, dando luz verde para el lanzamiento de la misma.

Un papel importante para el desarrollo de la campaña, fue la constante comunicación y feedback que se mantuvo con la Fundación y con Andrea Hidalgo, quien gracias a su joven edad, estaba ya familiarizada con el tipo de campañas de carácter social-digital como la propuesta.

Dentro del público interno también era muy importante que el equipo entienda, apoye y ejecute de manera correcta y sincronizada cada una de las fases de la campaña. Dado que estas fases correctamente ejecutadas, iban a permitir saltar el gran obstáculo de la inversión monetaria, a cambio de alcance y expectativa.

Siendo el factor expectativa algo tan importante, se tuvo que ser enfáticos en que las fases y las acciones para su ejecución, no podían seguir el orden de los medios tradicionales y de las campañas de comunicación a las que el equipo estaba acostumbrado a trabajar en su práctica profesional, sino que debían ser invertidos, de este modo en lugar de lanzar la campaña con una rueda de prensa, cerraríamos la campaña con la misma.

Hasta la noche del 15 de marzo, el equipo tenía las instrucciones, listados, mensajes y el listado de líderes de opinión e influencers con los que trabajaríamos, para que, de manera sincronizada, todo se pudiera ejecutar puntualmente a la mañana siguiente a partir de las 07h00. Lo más complejo de la campaña, fue volver un concepto de ayuda social, una acción digital: algo viralizable que tome por sorpresa las redes sociales.

De esta manera la consigna era muy simple, a partir de un listado base de aproximadamente veinte influencers y líderes de opinión, mapeado aproximadamente dos semanas antes, tendríamos un alcance casi inmediato de dieciséis millones de seguidores, muchos

de ellos seguirían a los mismos influencers, pero a la vez también se confió en esto para generar más expectativa.

Aproximadamente una semana antes, se creó, presentó y aprobó la línea gráfica, para que sea de rápida decodificación, de lectura simple y totalmente amigable para dispositivos móviles, que es donde se llevaría a cabo la mayor parte de la campaña. Esta línea gráfica también se aplicó en la página web que estaba en desarrollo y que también sería lanzada oficialmente con la campaña.

La noche anterior al lanzamiento, los influencers y líderes de opinión ya tenían en sus manos las tres piezas gráficas necesarias y los copys de campaña junto con el horario en el que debían ser publicados y el hashtag a usarse y seguirse.

Dos horas antes del inicio de la campaña programado para las 07h00, se dio una reunión con todo el equipo para instaurar una “sala de guerra” digital, donde se coordinaría, controlaría y daría seguimiento a todas las acciones a llevarse a cabo durante el transcurso del lanzamiento.

Con esto en marcha, la campaña inició de manera paulatina, con los influencers seleccionados reemplazando su foto de perfil, a la cual, en el eje de campaña, se estableció como el centro de identificación digital personal de cada individuo conectado a redes sociales. Poco a poco, en el transcurso de las próximas dos horas, los usuarios verían como las fotos de perfil de varios de sus influencers favoritos, eran reemplazados por una foto de una silueta, muy parecida a la foto genérica de toda red social cuando se la abre por primera vez. Solo que con la diferencia de que esta foto guardaba una similitud: era de color celeste. Esto siempre se pensó para que la campaña guarde una unidad cromática, y sea más fácil para la gente diferenciarla una vez develada.

La respuesta fue casi inmediata, a través de mensajes públicos y privados la gente se preguntaba, qué había pasado con la foto de perfil de los influencers y líderes de opinión. El



factor sorpresa estaba dando resultado y en las redes los usuarios empezaban ya no solamente a preguntar qué estaba sucediendo, sino también a unirse para buscar una respuesta e inclusive a plantear teorías. Medios de comunicación como Diario Expreso, rápidamente realizaron publicaciones cuestionando la naturaleza de este hecho, e incluso asociándolo a una manera de protesta hacia los escándalos de vacunación que en esos momentos estaban en boga en las redes.

Para evitar cualquier tipo de asociación negativa, se consideró que un tiempo de expectativa prudencial para la campaña, era de tres horas. Y de esa manera a las diez en punto de la mañana, se dio la instrucción a los influencers para que cambien nuevamente su foto de perfil a una de color celeste exactamente igual a la genérica anterior, con la diferencia que esta vez llevaba el logotipo de la campaña #DonaTuPerfil y el logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente. Al mismo tiempo debían publicar el arte explicativo de la campaña, un texto que apoyaba la explicación, el hashtag oficial y el link hacia el website [www.hombredoliente.org](http://www.hombredoliente.org)

Si hasta el momento se había tenido éxito generando una gran expectativa, este momento era totalmente decisivo para consolidar el apoyo o el rechazo de la comunidad digital y del país. Hay que tomar muy en cuenta que en el momento del lanzamiento de la campaña, las redes estaban totalmente saturadas de mensajes políticos negativos, había una molestia general popular hacia el mal manejo de la campaña de vacunación y existían las tendencias #VacunadosVIP y #VacunaGate, haciendo alusión a la mala gestión del Ministerio de Salud.

Sin embargo, una vez develada la campaña, los usuarios que antes se preguntaban y que formularon teorías, se encargaron de informar al resto de su comunidad sobre la verdadera naturaleza de la campaña #DonaTuPerfil, la misma que fue recibida de una manera positiva, creativa y hasta refrescante frente a toda la negatividad que existía en ese momento. Citando las palabras que el mismo Padre César León, Director de la Fundación expresaría durante la rueda de

prensa oficial una semana después: “era emocionante ver como las redes se pintaban de color celeste y blanco”, segundos antes de sucumbir a las lágrimas ante las cámaras.

A partir de las diez de la mañana, la campaña fue imparable en la gran mayoría de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp. A los veinte influencers iniciales, se sumaron más de cuarenta líderes de opinión, periodistas, deportistas, actores, políticos, entre otros. Quienes exhortaron a su audiencia a unirse a la campaña y no solamente donar su perfil, sino a tomar una acción directa y realizar cualquier donación o ayuda hacia la fundación a través de los canales y cuentas bancarias oficiales.

Los medios de comunicación más grandes del país no tardaron en hacerse eco de la campaña. Medios como El Universo y El Comercio, publicaron en sus portales digitales, dos de los más visitados en el país y en Sudamérica, la noticia de la campaña, su temática, citar a muchos de los líderes de opinión que se habían sumado y lo más importante: a invitar a sus lectores a unirse a la campaña. Esta posiblemente fue la validación cualitativa más grande que la campaña pudo tener hasta el momento.

### ***Los Resultados***

Diez días después del lanzamiento se registraron 10'659.479 impresiones solamente en Twitter e Instagram. Con un alcance de 4'430.964 millones de personas. Es decir, durante apenas una semana, la campaña fue vista por 4.4 millones de personas al menos dos veces. Dos veces en Twitter, o dos en Instagram o una y una respectivamente. 1.652 personas colaboraron activamente en la viralización de la campaña, ya sea emitiendo mensajes, comentarios, retuiteando, publicando, cambiando su foto de perfil o todas esas acciones juntas.

La interacción con las cuentas oficiales de la Fundación Casa del Hombre Doliente aumentó aproximadamente 3.622.44% comparado con el mes pasado (febrero 2021). Existió un incremento en los seguidores del 102.4%.

Ver Anexo 6.

### ***Análisis De La Experiencia***

Se debió enfrentar varios retos como equipo, retos que llevaron a tomar decisiones clave sobre la estrategia que se utilizó. Delimitar cada vez más los objetivos fue clave para el éxito de la campaña. Este fue un aprendizaje necesario, ya que se aumentó la efectividad al ser muy claros con nuestras metas.

Debido a que no todos los miembros del equipo tenían experiencia en campañas digitales, esta fue una oportunidad para demostrar la exactitud y precisión necesarias para que una campaña de este tipo tenga el éxito esperado. En un principio no se tenía claro el concepto comunicacional o el por qué del manejo de ciertas reglas para generar la expectativa deseada y la viralización necesaria para el éxito de la campaña, pero se respetaron acuerdos y se depositó la confianza en el área de experiencia de cada uno y se obtuvo los resultados deseados.

Analizando además la estrategia, pudimos apreciar que fue justamente la simpleza de la campaña lo que benefició su ejecución, ya que los usuarios de redes no debían seguir muchos pasos, sino más bien con un par de clics podían sentirse parte de la tendencia y sentirse parte de la solución, al unirse a la creación de conciencia que buscaba la campaña.

Contribuyó mucho al éxito de la campaña esta facilidad que se le dio al usuario de unirse, el factor sorpresa que generó gran expectativa y haber mantenido la precisión necesaria durante el momento de la ejecución de la campaña. Lo que causó limitaciones fue el ruido político que en

esos momentos primaba en las redes debido a las campañas electorales, este aspecto no pudo ser controlado y sin él la campaña pudo haber tenido un alcance superior al obtenido.

### ***Hallazgos De La Sistematización***

Luego de la implementación de esta estrategia se puede concluir que los elementos influyeron positivamente en la campaña comunicacional dentro de la conciencia colectiva de la sociedad civil fueron: la simpleza de la campaña y la viralización positiva de la imagen de la organización. Transformar algo tan complicado de publicitar como la ayuda social y volverlo viral fue un reto que se pudo cumplir gracias al correcto manejo comunicacional para generar emociones positivas y no buscar causar pena o tristeza, sino buscar generar empatía desde otro ámbito.

También se verificó que el uso de Influencers como generadores de opinión es una herramienta importante al momento de crear tendencias digitales.

Pudimos comprobar además que como mencionan Arroyo, Baladrón y Martín (2011): “Las redes sociales son percibidas por las ONG como una herramienta idónea para desarrollar cauces de comunicación más participativos y directos que les permitan hablar de tú a tú con la sociedad civil, facilitando así un mayor compromiso ciudadano. Y, al mismo tiempo, ejercen un efecto multiplicador de sus mensajes, lo que en un primer momento servirá para invitar a los receptores a participar y a apoyar sus acciones comunicativas y, posteriormente, para desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones, voluntariado, etc”.

También, se pudo verificar el enunciado de Fernández (2012) en el cual se puede apreciar como muchas veces aunque exista un mayor objetivo detrás del que puede abarcar una campaña, es importante el alcance masivo a toda la ciudadanía para poder fomentar algún cambio, las donaciones serán un efecto activo de esta visibilización: “Al igual que Chris Anderson demostró

con su teoría de long tail o larga cola que en nuestro presente los negocios no deben centrar su publicidad solamente en los objetos de mayor consumo, pues gracias a las facilidades de distribución que aporta Internet las pequeñas ventas pueden representar una importante cuota del beneficio, cualquier ONG no tiene que centrar su comunicación solamente en los proyectos principales o de mayor repercusión social, también deben abarcar aquellos pequeñas acciones, que quizá no logren recabar un apoyo masivo pero que satisfacen las necesidades de ayudar que sienten muchos ciudadanos”.

### **Recomendaciones**

Con base a lo aprendido con esta experiencia de trabajo, las recomendaciones prácticas más importantes son:

- Delimitar el objetivo lo más posible, mientras más centrado sea el esfuerzo comunicacional, más exitoso.
- Confiar en las capacidades de quienes posean más experiencia en el campo que se trabajará, ya que el apoyo y la confianza hacen de un trabajo en equipo más exitoso.
- Pensar en formas alternas de comunicar la situación de entidades de ayuda social sin caer en clichés de pena o de culpa.
- Preocuparse por la visibilización del problema, ya que sin visibilización no hay oportunidad de llamar a la acción.
- Es necesario realizar un seguimiento para ver que la estrategia que se ha entregado se mantenga y siga trayendo beneficios a la entidad.

### **V. Autoevaluación**

Esta experiencia ha sido muy satisfactoria, ya que a pesar de las diferencias de opinión y de los obstáculos que pueden haber existido, se pudo manejar la situación y se logró la coordinación para ofrecer una buena y exitosa campaña a la Casa del Hombre Doliente.

Luego de realizada la campaña, se expuso a los directivos de la organización y a los trabajadores los resultados de la campaña y ellos no dudaron en manifestar su alegría. Sus teléfonos empezaron nuevamente a sonar, la gente nuevamente les escribía.

Fue un reto grande, encontrar las herramientas adecuadas para lograr este cambio, pero con el estudio adecuado y con una ejecución precisa se pudo cumplir con las expectativas. A veces concentrarse en metas pequeñas abre el camino a que se den metas mayores.

Fue un gran desafío no estar siempre de acuerdo como compañeros de equipo. La asertividad para comunicar la necesidad de llevar a cabo la estrategia como fue planeada, a pesar de las dudas de los compañeros, fue clave en la implementación de la estrategia. El mensaje llegó y se hizo eco en influencers y en medios tradicionales. Las donaciones llegaron y la Casa del Hombre Doliente recobró su visibilidad como una institución noble del país. Fue una fortuna ser parte de esta causa social.

## Referencias bibliográficas

Arroyo Almaraz, Isidoro, & Baladrón Pazos, Antonio J., & Martín Nieto, Rebeca (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. Cuadernos de Información.

Baraybar Fernandez, Antonio (2009). Conectando Valores: las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector. Depto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Rey Juan Carlos.

Diario El Universo. (21 De Mayo De 2020). El Universo. Obtenido de Casa del Hombre Doliente busca ayuda de empresas por problemas financieros durante emergencia sanitaria.

Jara Holliday, O. (2012). Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias. San José, Costa Rica: Biblioteca Electrónica sobre Sistematización de Experiencias. Obtenido de Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias.

Tirado, M.L.M. y García M.M.B. (2010). La sistematización de experiencias: producción de conocimientos desde y para la práctica. Revista Tendencias & Retos.

Padrón, J. (1994). Elementos para el análisis de la investigación educativa. Revista Educación y Ciencias Humanas.

Usher, R. y Bryant, I. (1992). La educación de adultos como teoría, práctica e investigación. El triángulo cautivo. Madrid: Morata.

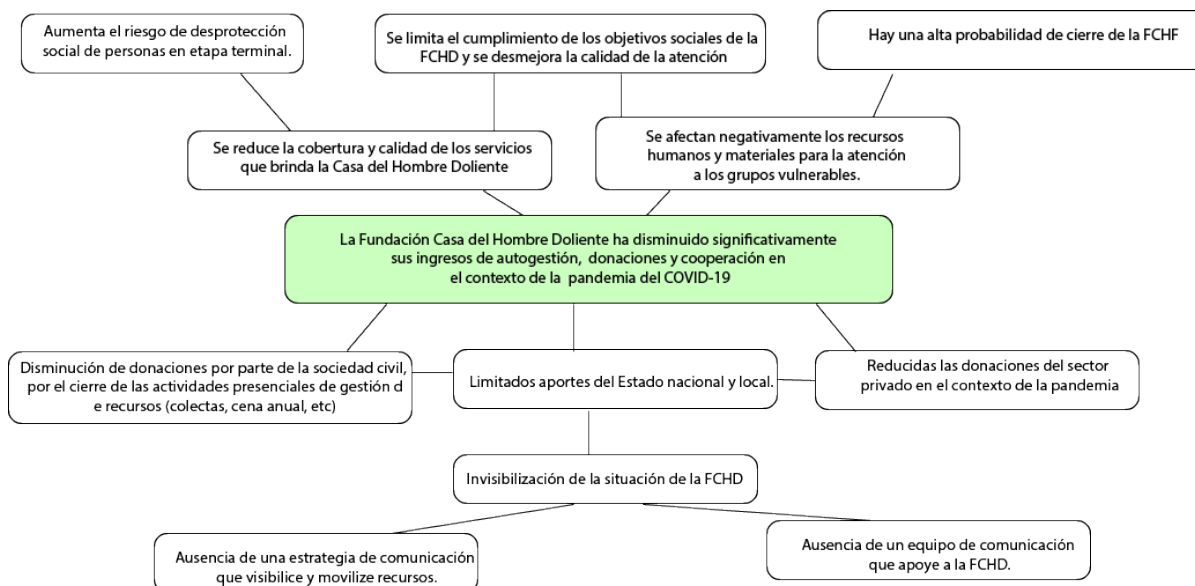
Verger, A. (2008). Sistematización De Experiencias En América Latina Una Propuesta Para El Análisis Y La Recreación De La Acción Colectiva Desde Los Movimientos Sociales. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

## Anexos

### ANEXO 1: Marco Lógico

	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FINALIDAD</b> <i>Contribuir a mitigar los impactos negativos en la fundación CHD en Guayaquil.</i>	Mejoramiento de las formas de comunicar de la CHD	Medios de Comunicación. Redes Sociales.	
<b>PROPÓSITO</b> <i>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación Casa del Hombre Doliente asociada a la pandemia del COVID-19 y los efectos negativos que esta situación produce en la población vulnerable con la que trabaja.</i>	Exposición de la difícil situación que vive la CHD	Medios de Comunicación. Redes sociales. Encuesta. Informe de freepress.	Mejorado el marco normativo de funcionamiento y aportes a la CHD
<b>COMPONENTES</b>			
<b>C1</b> <i>Crear una campaña de comunicación para visibilizar la situación de la Fundación Casa del Hombre Doliente y su impacto en la población vulnerable que atiende.</i>	Empresa privada, Academia y sociedad civil realizan acciones de apoyo para mitigar la situación de la CHD.	Entrevistas a representantes de la CHD. Informe de freepress. Medios de comunicación. Redes Sociales. Embajadores Digitales. Líderes de opinión.	Visibilización de los actores involucrados sobre la CHD.
<b>C2</b> <i>Fortalecer la cohesión entre la Fundación Casa del Hombre Doliente y los actores involucrados a fin de sensibilizar sobre la causa social y hacerla sostenible.</i>	CHD participa de la estrategia propuesta.	Encuesta tomada de una muestra con 10% de porcentaje de error en parroquia urbana Tarqui de Guayaquil. Entrevistas a representantes de la CHD..	Mayor aporte de la ciudadanía en las actividades y gestiones que hacen a la CHD.

### ANEXO 2: Árbol de Problemas





## ANEXO 3: Formato de Perfil



## ANEXO 4: Convocatoria a Rueda de Prensa



**INVITACIÓN**  
**RUEDA DE PRENSA**

La Casa del Hombre Doliente con más de 35 años de su fundación y sus 58 adultos mayores que padecen enfermedades terminales, discapacidades y condición de calle invita a los medios de comunicación a sumarse y a conocer sobre su campaña **#DonaTuPerfil**

**FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLENTE**

Día: Lunes 22 de Marzo  
Hora: 10:30 am  
Link de ZOOM: <http://bit.ly/casadelhombredoliente>

**#Dona tu perfil**

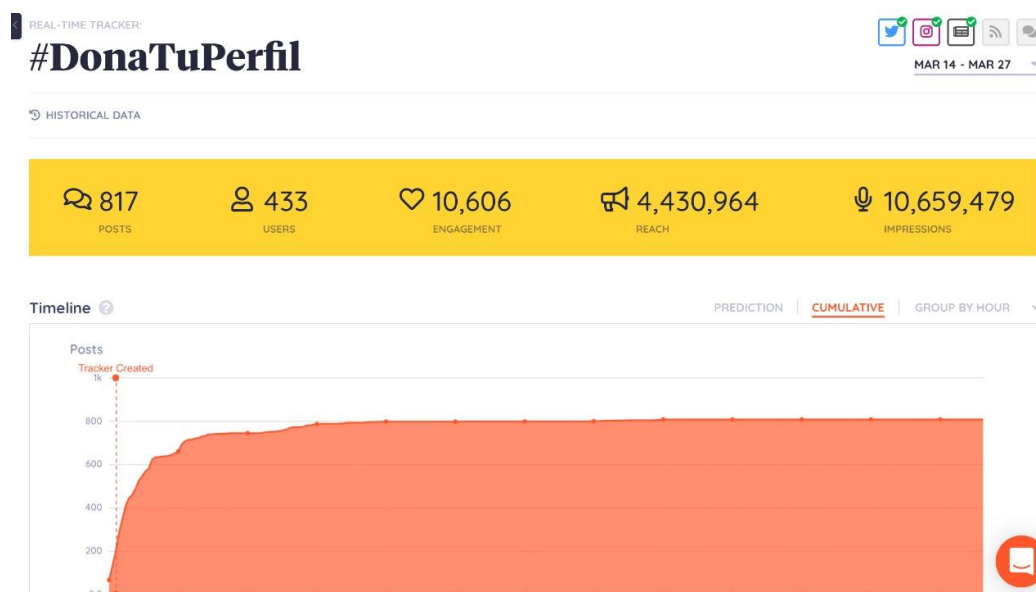
## ANEXO 5: Matriz de Reconstrucción Analítica de la experiencia.

Experiencia	Momento o fase	Objetivo	Resultados previstos	Actividades	Resultados alcanzados	Factores que contribuyeron	Factores que limitaron
Diseño e implementación de una campaña de comunicación que visibilice la situación que atraviesan las OSC que trabajan en el ámbito de la protección social en Guayaquil, en el contexto de la pandemia y los riesgos para los grupos más vulnerables.	Diseño de una campaña de comunicación que visibilice la situación que atraviesan las OSC que trabajan en el ámbito de la protección social en Guayaquil, en el contexto de la pandemia y los riesgos para los grupos más vulnerables.	Visibilizar la difícil situación que atraviesan las OSC de Guayaquil que trabajan en protección social en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para los grupos vulnerables. Movilizar el apoyo de los poderes públicos y otros actores hacia las OSC. Fortalecer la cohesión social entre las OSC de Guayaquil.	Diseñada e implementada una campaña de comunicación que visibilice la situación de las OSC de Guayaquil que trabajan en protección social. Movilizado el apoyo de los poderes públicos y otros actores hacia las OSC. Fortalecida la cohesión social entre OSC.	-Se desarrolló trabajo de investigación a través de encuesta y entrevista. -Diseño de propuesta de campaña de comunicación. Acercamientos con algunas OSC de Guayaquil para presentarles el proyecto y solicitar que se sumen a la Campaña.	-Se diseñó una propuesta de campaña que no fue aprobada por parte de las OSC.	-Falta de empatía. -No era sostenible por la interferencia de las elecciones en el país.	-Falta de tiempo para involucrarse con el proyecto. -La cantidad de OSC que existen en Guayaquil.
Diseño e implementación de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la FCHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.	Diseño de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.	Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación CHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Movilizar el apoyo del sector privado, Academia, farmacéuticas y medios de comunicación. Fortalecer la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación.	Diseñada e implementada una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD. Movilizado el apoyo del sector privado, Academia, farmacéuticas y medios de comunicación que mitiguen los efectos de la pandemia del COVID-19 en la CHD. Fortalecida la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación que logre aportes en favor del grupo vulnerable al que atienden.	-Se desarrolló un trabajo de investigación a través de dos encuestas y dos entrevistas. -Diseño de propuesta de campaña de comunicación. -Búsqueda y firma de convenios a largo plazo con los actores involucrados.	-Se diseñó una propuesta de campaña que fue aprobada por parte de las guías, el jurado evaluador y de la fundación CHD.	-Conocer y visitar la Fundación generó empatía. División del trabajo según roles de cada integrante del equipo.	

<p><b>Diseño e implementación de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la FCHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.</b></p>	<p>Diseño de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación CHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende.          Movilizar el apoyo del sector privado, Academia, farmacéuticas, y medios de comunicación.          Fortalecer la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación.</p>	<p>Diseñada e implementada una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD.          Movilizado el apoyo del sector privado, Academia, farmacéuticas, y medios de comunicación que mitigan los efectos de la pandemia del COVID-19 en la CHD.          Fortalecida la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación que logre aportes en favor del grupo vulnerable al que atienden.</p>	<p>-Se desarrolló un trabajo de investigación a través de dos encuestas y dos entrevistas.          - Diseño de propuesta de campaña de comunicación.          - Búsqueda y firma de convenios a largo plazo con los actores involucrados.</p>	<p>-Se diseñó una propuesta de campaña que fue aprobada por parte de las guías, del jurado evaluador y de la fundación CHD.</p>	<p>-Conocer y visitar la Fundación generó empatía.          División del trabajo según roles de cada integrante del equipo.</p>	
<p><b>Producción fotográfica y creación de contenido audiovisual para el uso en redes y página web del proyecto en favor de la CHD</b></p>	<p>Producción fotográfica y creación de contenido audiovisual para el uso en redes y página web del proyecto en favor de la CHD</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación CHD en el contexto de la pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende.          Mostrar a través del contenido fotográfico y audiovisual a los pacientes que padecen enfermedades terminales, personas con discapacidad y condición de calle que atiende la Fundación.          Crear sensibilidad en los usuarios de redes sociales a través del contenido fotográfico y audiovisual, al ver la realidad del grupo vulnerable que atiende la CHD</p>	<p>Realizada las fotografías y el contenido audiovisual para el uso en redes sociales y en la página web de la Fundación.          Creada la sensibilización de la sociedad civil y actores involucrados al ver las fotografías y contenido audiovisual que muestra a los pacientes y la realidad de la Fundación.</p>	<p>-Se visitó cuatro veces la Fundación, en una de las visitas se retrató a los pacientes colaboradores de forma espontánea en un día normal de actividades, además se realizó el contenido audiovisual con ese mismo enfoque, al estilo cine directo.          -En la segunda visita se realizó fotografías arquitectónicas de la CHD.          -Edición de las fotografías en Photoshop y convertidas a blanco y negro.          -Edición y musicalización del contenido audiovisual para uso en las redes sociales y página web de la CHD.          -En la tercera y cuarta visita se realizó fotografías del equipo completo de trabajo de la CHD.          -Edición de las fotografías en Photoshop.</p>	<p>-Con las fotografías se pudo implementar contenido propio para la página web de la Fundación y los artes para ser usados en las redes sociales.          -Se pudo obtener un banco de fotografías y un video para la presentación de la campaña, así como para crear contenido en las plataformas sociales.</p>	<p>-La experiencia como profesional en fotografía y video para capturar momentos espontáneos de los pacientes y colaboradores de la CHD.          -Empatía con la Fundación.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral.          -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la CHD, no se puede ir porque les representa una exposición.</p>

<p><b>Diseño de la estrategia de comunicación digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente</b></p>	<p>Diseño de la estrategia de comunicación digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Posicionar un mensaje claro a través de las herramientas que enciernen la difícil situación de la campaña digital para que la fundación Casa del Hombre Doliente sea visible.</p>	<p>Diseñada la estrategia de comunicación digital que posicione el mensaje que atraiga a los usuarios de las redes sociales para conocer la difícil situación de la CHD. Atrajo los usuarios de redes sociales con el mensaje, se pudo visibilizar con un alcance significativo, la difícil situación que vive la CHD.</p>	<p>-Se visitó varias veces la Fundación para conocer la situación, a sus colaboradores para diseñar la estrategia que los conecte con los actores involucrados del Proyecto. -Se revisó referencias de campañas digitales que posicionan un mensaje sobre causas sociales y se revisó el comportamiento de los usuarios en redes sociales, lo que dio paso al mensaje a implementar "Dona tu Perfil", también se elaboró tesis para que se pueda visibilizar la situación de la CHD a través de una campaña digital.</p>	<p>-Se diseñó e implementó una campaña digital que causó interés y logró visibilizar la situación de la CHD. Acto seguido que el call to action de la campaña, se cumplió y a efecto positivo de esto, los usuarios en redes sociales buscan involucrarse con la causa social de la Fundación.  -Tener una página web por primera vez después de 35 años para la Fundación. -Recibir aprobación para el botón de pago por parte del Señor Otati.</p>	<p>-La experiencia en creación de estrategias de comunicación digital y campañas. -La empatía con la causa social por la que el Proyecto tiene un propósito claro de dejar una huella importante en la sociedad.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la CHD, no se puede ir porque les representa una exposición.</p>
<p><b>Diseño de la página web para uso indefinido de la fundación Casa del Hombre Doliente</b></p>	<p>Diseño de la página web para uso indefinido de la fundación Casa del Hombre Doliente</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Crear una página web donde los sectores involucrados tengan información a la mano y de ese modo logren aportar a la CHD.</p>	<p>Diseñada la página web, se hizo un sitio web fácil para acceder a información sobre la Fundación, en la que se establecieron las distintas formas de donar. Creado el sitio web, se agregó fotos reales y actuales de los pacientes, los colaboradores, las últimas notas de los medios de comunicación haciendo referencia de la Fundación y un botón de pago para fácil acceso para realizar las donaciones económicas.</p>	<p>-Se diseñó una línea gráfica y se posicionó un color que identifique a la Fundación. -Se tomó contacto con Leonardo Otati, Director General de la Cámara de Comercio Electrónico, para poder implementar un botón de pago en la página web y recibir directamente por ese medio las donaciones económicas para la Fundación.</p>	<p>-Recibir aprobación para el botón de pago por parte del Señor Otati.  -Se tomó contacto con Leonardo Otati, Director General de la Cámara de Comercio Electrónico, para poder implementar un botón de pago en la página web y recibir directamente por ese medio las donaciones económicas para la Fundación.</p>	<p>-La experiencia en dirección y ejecución de sitios gráficos, así como creación de páginas web. -Las relaciones laborales para lograr reunión y aprobación con el Señor Otati, todo en favor de la fundación CHD.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -La implementación del botón de pago tiene un proceso de 2 a 3 semanas para su uso.</p>
<p><b>Diseño y elaboración de Rueda de Prensa para que los medios de comunicación difundan el proyecto en favor de la CHD</b></p>	<p>Diseño y elaboración de la Rueda de Prensa para que los medios de comunicación difundan el proyecto en favor de la CHD.</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Crear y realizar una rueda de prensa, en la que puedan participar como voceros el director y administradores de la Fundación, además que los medios de comunicación puedan llegar tres veces más con el mensaje sobre la difícil situación que atraviesan. Reforzar la visibilización de la difícil situación que atraviesa la fundación CHD</p>	<p>Creada y realizada la rueda de prensa que tenga la mayor cobertura a nivel de medios de comunicación y que el mensaje de la Fundación tenga mayor alcance.</p>	<p>-Se diseñó un boletín de prensa con fecha, hora y lugar que tendría la misma para que los medios puedan cubrirlo. -Se contactó a los medios para confirmar su asistencia a la cobertura. -Se escogió un lugar idoneo para realizar la rueda de prensa que además cuente con todos los protocolos de bioseguridad. -Se asesoró a los voceros sobre el mensaje que se debía dar a los medios de comunicación para que el alcance se posiciona con un mensaje claro.</p>	<p>-La mayor cobertura de medios de comunicación en una rueda de prensa en la que la Fundación Casa del Hombre Doliente ha expuesto su difícil situación. -Gran alcance del mensaje de la CHD a través de las publicaciones de los medios de comunicación a nivel nacional.</p>	<p>-La experiencia en las relaciones públicas, el diseño y elaboración de ruedas de prensa, los contactos laborales con los medios de comunicación de mayor prestigio a nivel nacional.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la CHD, no se puede ir porque les representa una exposición. -Interferencia por las elecciones en el país, así como los problemas por el país de vacunación en Ecuador.</p>
<p><b>Identificación del apoyo de posibles sectores y firma de alianzas a largo plazo en favor de la CHD</b></p>	<p>Identificación del apoyo de posibles sectores y firma de alianzas a largo plazo en favor de la CHD</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Involucrar a los diferentes sectores como el privado, la Academia para conseguir alianzas a través de convenios que sean sostenibles en el tiempo y que respondan a las necesidades de primera línea de la CHD.</p>	<p>Involucrados los actores que mitigan los efectos negativos de la pandemia del COVID-19 en la fundación CHD.</p>	<p>-Se tomó contacto con las Universidades y con empresas privadas para buscar posibles alianzas y mencionar en concreto lo que se requería en favor de la CHD.  -Alianzas alcanzadas y sostenibles en el tiempo en el sector privado con el Compositario Parque de la Paz para que puedan cubrir los gastos fúnebres. -Por otro lado con el mismo sector privado, con Gloria Salinas, para que los cambios de las compras de los clientes puedan donarse a la CHD. -Con el Dr. Edgar Ollague y Fumidonsa también se logró firmar un convenio a largo plazo. -Además con algunas empresas privadas aunque no se logró un convenio firmado, se logró recibir una donación significativa para la CHD por parte de Almacenes Mirra, Microempresa Reparadora, Óptica Arroba, Planta Terapias y Luciana Grassi.</p>	<p>-Alianzas alcanzadas y sostenibles en el tiempo en el sector de la Academia, por ejemplo con la Universidad Casa Grande, con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y refrendado el convenio con ITB para que pueda seguir vigente.  -Alianzas alcanzadas y sostenibles en el tiempo en el sector privado con el Compositario Parque de la Paz para que puedan cubrir los gastos fúnebres. -Por otro lado con el mismo sector privado, con Gloria Salinas, para que los cambios de las compras de los clientes puedan donarse a la CHD. -Con el Dr. Edgar Ollague y Fumidonsa también se logró firmar un convenio a largo plazo. -Además con algunas empresas privadas aunque no se logró un convenio firmado, se logró recibir una donación significativa para la CHD por parte de Almacenes Mirra, Microempresa Reparadora, Óptica Arroba, Planta Terapias y Luciana Grassi.</p>	<p>-La experiencia en el campo de las relaciones públicas, contactos laborales y el número de seguidores en diversas plataformas sociales que han permitido un respaldo significativo para ayudar dentro del proyecto.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la CHD, no se puede ir porque les representa una exposición. -Crisis económica a nivel nacional, razón por la que las empresas privadas no pueden comprometerse con alianzas a largo plazo o donaciones significativas.</p>

## ANEXO 6: Resultados de la campaña



## ANEXO 7: Presupuesto Final

**Presupuesto Campaña Dona tu Perfil**

	Estrategia	Táctica	Recursos	Cantidad	Valor/Unitario	Total	Observaciones
<i>Objetivos 1</i>	Campaña	Identificar embajadores digitales que aporten a causas sociales y compartan la campaña	Elaboración de artes	10	\$35.00	\$350.00	Los embajadores digitales se sumarán a la campaña sin que esto signifique gastos económicos para el Proyecto
			Creación de contenido audiovisual	1	\$350.00	\$350.00	
			Sesiones Fotográficas	3	\$250.00	\$750.00	
	Rueda de Prensa	Creación de estrategia comunicacional para crear	Elaboración de boletín de prensa	1	\$200.00	\$200.00	

2	Página Web	impacto en medios de comunicación con alcance a nivel nacional	Cámara, estudio, camarógrafo	1	\$350	\$350.00
		Espacio web para que la ciudadanía se interese a revisar y aportar a sobre la CHD	Moderador de la rueda de prensa	1	\$300.00	\$300.00
			Kit de prensa	1	\$100.00	\$100.00
			Dominio y hosting	1	\$1.000	\$1.000
						<b>\$3,400</b>