



LA COMUNICACIÓN, UNA CONSTANTE EVOLUCIÓN

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: MELANY SOFÍA MUÑOZ OLVERA

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN
EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER

Fecha Abril / 2024

INTRODUCCIÓN:

A medida que pasa el tiempo se puede notar que el mundo está cada vez más interconectado. La tecnología cada día se desarrolla más y crea la necesidad de que el ser humano vea la forma en la que su trabajo pueda ser conservado en el tiempo. Los avances tecnológicos transforman la calidad de vida de las personas y la manera de relacionarse con sus empleos. Esto ha obligado a que las estrategias de comunicación de grandes empresas tengan que cambiar de dirección para poder conectar con sus audiencias de manera rápida y eficiente a través de distintos medios, construyendo una reputación online y estableciendo relaciones sólidas con los clientes.

Es así como el autor del ensayo vio la necesidad de continuar capacitándose en el mundo de la comunicación, encontrando la Maestría de Comunicación Digital la cual cumplía con todas sus expectativas.

El autor del ensayo, desde que se graduó de la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia, se ha desenvuelto en el ámbito de la comunicación tanto en el sector privado como público. Hasta la actualidad, son 10 años en los cuales ha estado sumergido en el mundo cambiante de la interconectividad, enfrentando diferentes tipos de desafíos.

En el año 2023, cuando inició su maestría en Comunicación Digital en la Universidad Casa Grande, ejercía el cargo de Directora de Comunicación de una institución del Gobierno Central llamada Empresa Pública del Agua EPA EP. Esta institución fue creada bajo decreto presidencial #310 el 17 de abril del 2014 con el objetivo de administrar, operar y mantener los sistemas hídricos del país. Entre las funciones laborales de la autora, se encontraban liderar la estrategia de comunicación de la institución, asegurar una comunicación efectiva, garantizar las relaciones internas y externas, proteger su reputación, coordinar la estrategia de comunicación, entre otras.

Una de las necesidades más grandes a nivel comunicacional de la institución, era darse a conocer, ya que la ciudadanía no sabía que existía y mucho menos cuál era el trabajo que desempeñaba a nivel nacional.

Pocos meses después recibió una propuesta de trabajo en La Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil, como asesora de la institución, donde el panorama era un poco más amplio ya que no solamente era a nivel comunicacional, sino que también debía analizar la posición, estructura y procesos de la empresa, realizando el asesoramiento para mejorarlos.

Bajo ese contexto de desafíos, el autor del ensayo ve la obligación de tener que recurrir, aprender y proponer nuevas estrategias de comunicación que logren suplir este tipo de necesidades a nivel comunicacional en dichas instituciones.

A lo largo de la maestría se desarrollaron tres casos, el caso Eje Comunicación Estratégica, caso Eje Comunicación Digital y el caso Eje Sociedad Digital, en los cuales se manejaron distintos proyectos, aplicando los conocimientos obtenidos de cada una de las materias estudiadas. Los cuales fueron de vital importancia para el autor del ensayo, ya que le permitieron conocer herramientas, medios y estrategias para poder enfrentar desafíos comunicacionales en el campo laboral.

El caso Eje de Comunicación Estratégica tenía como objetivo el desarrollo de capacidades para realizar una gestión comunicacional estratégica desde la mirada de la reputación digital y el storytelling, ya sea de un producto o marca. El proyecto que se desarrolló fue: Come Sano Delivery, una nueva empresa en el mercado, que brinda el servicio de dietas a domicilio, especializado en atender las necesidades alimentarias de personas con enfermedades y requerimientos dietéticos especiales. El cual ofrece opciones personalizadas, ingredientes de calidad, entrega a domicilio y un excelente servicio al cliente, cuyo público objetivo son personas con diabetes, celiaquía, veganos, así como aquellos ocupados o con falta de conocimiento culinario.

“Los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más”. (Lenderman, 2011). En la materia de Creación de Contenidos y Storytelling para generar este tipo de experiencia sensorial en la audiencia, fué clave identificar el arquetipo de la

marca, el cual fué el de héroe, así mismo se pudo identificar los valores centrales como: excelencia, calidad, responsabilidad, confianza y honestidad. Fue de esta manera, como se logró contar historias que vayan de la mano de los valores de la marca y así poder generar una conexión de la audiencia con la marca.

Tal como lo menciona (LLYC, 2023, p. 4) en el informe *Sistema de Gestión Reputacional ante los 7 megarriesgos que vienen* “Cuanto más defraude una marca las expectativas de un grupo de interés, mayor probabilidad habrá de que esa marca sufra un incidente o una crisis reputacional”. En la materia de Reputación Digital y Gestión de Crisis, se creó un manual de crisis, el cual incluye una metodología y procesos a seguir para enfrentarse a diversas situaciones problemáticas. En este caso, se identificaron algunos riesgos como: dependencia de las plataformas de terceros para gestionar la entrega de los pedidos de dietas, pérdida de ganancias en la organización, incumplimiento de los estándares de calidad, etc.

“La comunicación en la plataforma digital no es solo un puente para conseguir nuevos adeptos a la marca o mayor cantidad de consumidores que conozcan un nuevo producto, sino que es la clave para construir la reputación y la percepción que se tiene sobre la empresa en sí.” (Arébalos, 2016). En la lectura de *Reputación en la era del control social*, se determinó un concepto que le dio fuerza a este proyecto, el alcance que la comunicación llega a tener en las plataformas digitales, ya sea para poder controlar, ayudar o dar a conocer a la marca. En este caso se utilizó una estrategia de lanzamiento para dar a conocer a la marca de Come Sano Delivery como un servicio nuevo que se adapta a las necesidades alimenticias de personas con requerimientos específicos en sus dietas.

El caso Eje de Comunicación Digital tuvo como objetivo el diseño de una estrategia de gestión y diversificación de contenidos para redes sociales de un proyecto o desafío. Para este caso se planteó la creación de una plataforma online para la compra de servicios funerarios en pre-necesidad y servicio de

condolencias digitales para los clientes que se encuentren velando a sus seres queridos en Jardines de Esperanza con el nombre de Funeraria digital.

En el documento *10 Heurísticas de Usabilidad para el Diseño de Interfaz de Usuario*, la heurística #7 Flexibilidad y eficiencia de usabilidad, indica que “Tenemos que tener un sitio web preparado para todo tipo de usuario, desde los más novatos hasta los más experimentados. Si conseguimos que cualquiera pueda navegar por nuestra web logramos flexibilidad. Y si tenemos opciones para los más experimentados obtenemos eficiencia.” (Nielsen, 1994/2020).

En la materia de Usabilidad y Experiencia del Usuario se logró conocer la percepción del público o posibles clientes con la plataforma digital mediante un test de usabilidad, el cual permitió analizar el customer journey, conocer cómo realizan los recorridos e interactúan con la plataforma, las experiencias positivas, negativas, los objetivos y las oportunidades de la marca.

El caso de Eje Sociedad Digital tuvo como objetivo diseñar o rediseñar un producto, servicio o solución para entornos digitales. En este caso se desarrolló el proyecto Canal de Denuncias, una plataforma digital de canal de denuncias que garantice la recepción eficiente, confidencial y oportuna de denuncias laborales, reduciendo los tiempos de respuesta y asegurando la integridad y transparencia del proceso, con el fin de mejorar la gestión de incidentes en la empresa y promover un ambiente laboral seguro y ético.

“La obsolescencia no es el final de nada; es el comienzo de la estética, de la cuna del gusto, del arte, de la elocuencia y de la jerga. Quiero decir que el montón cultural de clichés despreciados y obsoletos son la matriz donde reside toda innovación.” (Marshall & McLuhan, 2009).

En la materia de Ecología de Medios se aplicó esta enseñanza ya que los viejos medios no se extinguen por completo, sino que se pueden adaptar. El canal de denuncias online rompe con el formato antiguo donde los empleados realizaban denuncias de manera verbal en los departamentos de recursos humanos. Este nuevo canal se ofrece como un servicio externo a empresas, para poder brindar

tranquilidad y comodidad a sus empleados al realizar sus denuncias, en este caso a través de un sitio web.

DESARROLLO

CASO EJE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Para el desarrollo de este caso fueron de vital importancia los conocimientos adquiridos en las materias de Reputación Digital y Creación de Contenidos y Storytelling.

En la materia de Creación de Contenidos y Storytelling, se identificó el arquetipo de marca de Come Sano Delivery. Lo cual permite crear una imagen clara en la mente de los consumidores, en cuanto a valores, rasgos, personalidad, que permiten conectar emocionalmente con el público objetivo.

El arquetipo de Come Sano Delivery es el de héroe, se analizó que el hecho de encontrar un servicio de entrega de alimentos, que sea saludable y que considere las preferencias y restricciones alimenticias de las personas no es fácil en Guayaquil. Come Sano Delivery muestra predisposición, liderazgo y valentía en los servicios personalizados de alimentación saludable que ofrece. Es una marca que se esfuerza por superar desafíos, tener un impacto positivo y ser una fuente de inspiración y motivación para los clientes en su búsqueda de una vida más saludable.

En ese sentido, se puede notar la importancia de que las marcas cuenten con valores comunicados a través de experiencias, ya permiten a los usuarios involucrarse, identificarse y conectarse con la marca.

El contenido experiencial que se desarrolló para este caso, fue la de una maratón de repartidores de comida, en la cual en medio de muchos repartidores con sus mochilas cuadradas cargadas de alimentos, se encontraba Andrés, un repartidor con un espíritu lleno de valentía y una predisposición incansable, el cual sabía que esta era la oportunidad de demostrar su liderazgo, a medida que avanzaba en la carrera se encontró con obstáculos, sin embargo su predisposición y espíritu de lucha eran más fuertes. Finalmente cruzó la línea de meta, agotado pero triunfante. Así fue como se convirtió en Relámpago Come Sano, demostrando ser todo un héroe.

Esta propuesta de storytelling emocional, permitió generar una respuesta emocional en el público mediante una historia, en este caso se logró que el grupo objetivo pueda involucrarse con la marca, dándose a conocer como eficaz y responsable. Este tipo de experiencias son un ejemplo de cómo mediante historias se logra la fidelidad y lealtad de consumidores a un producto o servicio.

Por otro lado, en la materia de Manejo de Crisis y Reputación Digital se realizó un análisis exhaustivo de la reputación de la marca, para conocer la forma en la que los grupos de interés, ya sean internos o externos, perciben la marca. Es aquí donde se conoce el posicionamiento que ocupa una marca ante sus clientes, clientes potenciales, competidores, proveedores, etc.

En esta materia se conoció la importancia de contar con un manual de crisis, el cual se debe desarrollar involucrando a todas las áreas tomadoras de decisiones o que están involucradas en diversas situaciones que ponen en riesgo la reputación de la marca. El manual de crisis juega un papel fundamental a nivel comunicacional ya que es una herramienta estratégica indispensable para cuidar la reputación de la marca y gestionar de manera efectiva el actuar de la organización en cualquier situación crítica.

Es este caso, con el proyecto Come Sano Delivery no existen antecedentes de crisis ya que es una empresa nueva, pero se consideró que el manual es relevante en el caso de que se presenten crisis por: Incidentes de seguridad alimentaria, problemas de calidad de los alimentos, incumplimiento de requisitos dietéticos, problemas de servicio al cliente, errores en la comunicación.

Para el desarrollo de este manual se tuvo en cuenta muchos puntos estratégicos como: la matriz de fuerzas generales – modelo PESTEL, gestión y mapeo de issues, la guía de acción en caso de emergencia, las relaciones con los medios de comunicación y centro de operaciones.

CASO EJE COMUNICACIÓN DIGITAL

En el caso de Comunicación Digital en la materia de Modelo de Negocio ecommerce, se estableció una herramienta de gestión estratégica para Funeraria Digital, que permitió conocer los puntos claves del giro de negocio.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta plataforma es digitalizar los procesos de compra y venta de servicios funerarios a través de la oferta directa de los productos en pre-necesidad, así como la fidelización de clientes por medio de servicios complementarios y gratuitos que se ofertarán en el momento de la velación del ser querido. Uno de los objetivos fue crear una base de datos sólida con las personas que visitan la plataforma para su posterior seguimiento y conversión.

En base a ese contexto, se gestionó el modelo de negocio de Funeraria Digital el cual permitió investigar a profundidad el servicio, como por ejemplo: si el valor de este servicio está cumpliendo con las expectativas del consumidor, si les está resolviendo algún problema, la forma en la que este servicio se expone ante los consumidores, cómo se utiliza, para qué funciona y la manera en la que este servicio captura valor en el mercado.

Se logró identificar una oportunidad de negocio en el entorno digital. En este caso, el de Funeraria Digital, que busca agilizar procesos a través del uso de herramientas digitales. El modelo de negocio canva fue clave ya que permitió analizar los segmentos de clientes, propuesta de valor, relaciones con clientes, los canales donde se dará a conocer, socios clave, las actividades, recursos clave, costo de la estructura y flujo de ingresos.

Los modelos de negocio que se analizaron fueron: Freemium, ofreciéndoles servicios gratuitos básicos como terapias psicológicas con especialistas en duelo. Premium, asesoramiento legal para cuestiones complejas relacionadas con trámites mortuorios. Bait and Hook, indicándoles que la compra de bóveda incluye solo el espacio, no incluye el servicio de velación ni los adicionales.

Suscripción por servicios recurrentes, como servicios de entrega de arreglos florales y tarjetas de condolencias a la sala de velación.

En cuanto a los aprendizajes que se obtuvieron en la materia de Contenidos, redes sociales y marketing, se logró identificar al buyer persona, cuando se habla de este concepto se hace referencia a la construcción de características del cliente o empresa ideal. El buyer persona es el perfil del cliente que cuenta con aspectos como edad, antecedentes, necesidades, escenario y medios por el cual el se comunica. Son características, que se recopilan mediante entrevistas, donde se logra definir un prototipo de persona que es la que sería la de cliente ideal, esto ayuda a las marcas a acercarse a las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes, brindando soluciones a sus problemas. Cuando se desconoce cuál es el buyer persona de una marca, es como si la marca no tuviera un norte y se deja de lado la oportunidad de anticiparse y tener ventajas ante la competencia. En marketing digital el buyer persona ayuda también a enfocar el presupuesto de las campañas, ya que este se dirige específicamente a ese segmento el cual es el interesado.

Para este caso se desarrolló una estrategia de pauta publicitaria que se basaba en estrategias claves como: Contenido empático y educativo, interacción activa con la comunidad, colaboraciones estratégicas, publicidad segmentada y mensajes sensibles. Por otro lado, también se utilizaron distintas métricas de medición como: Aumento en la conciencia de marca, alcance en las publicaciones, crecimiento de la comunidad digital, participación de la comunidad, tráfico al sitio web e impacto en la reputación. Donde también se establecieron las redes sociales, siendo Instagram la principal y Facebook la secundaria, las cuales fueron indispensables en el desarrollo de la pauta publicitaria. Es aquí donde también fue importante la creación del plan de contenido, el cual está alineado a los intereses y necesidades de la audiencia en este caso vinculados a la planificación anticipada. Este plan permite investigar y establecer aspectos claves de contenido, estipular las redes sociales a utilizar, crear el contenido, distribuir el contenido en distintas plataformas y análisis de Kpis y métricas.

Este proceso presenta la estructura idónea para crear, desarrollar y evaluar una campaña publicitaria. Así mismo se pudo apreciar la importancia que maneja el branding de una marca, ya que se pudo identificar que el proyecto de Funeraria Digital se debía de alinear visualmente al de Jardines de la Esperanza para que los clientes puedan conectar las marcas a simple vista.

En la materia de Analítica web, se conoció cuáles deben ser los objetivos de las campañas publicitarias, algo que es de gran importancia, ya que muchas veces estas campañas se realizan probando diferentes objetivos que no van enfocados al objetivo principal de la campaña. Es aquí donde se entendieron los conceptos que las fuentes de información de los usuarios no son iguales en todas las plataformas y así mismo los objetivos de campaña también dependen de la etapa del funnel de conversión donde se encuentra la marca. Estos pueden ser objetivos de reconocimiento, consideración o conversión. De esta manera también los objetivos deben estar alineados a los kpis para poder obtener los resultados deseados y poder realizar una medición al finalizar la campaña. Los kpis son de vital importancia para saber cuando se está pagando por el tráfico, para conocer si se está invirtiendo de manera correcta o si se está acercando a los objetivos de manera más precisa.

En este caso de Funeraria Digital se pudieron identificar las métricas de evaluación importantes como: Alcance, frecuencia, CTR y reconocimiento de marca. Para la optimización de métricas, la segmentación debe ser precisa, debe tener contenido visual impactante, tener rotación de anuncios, evaluación continua, pruebas de audiencia y un presupuesto eficiente.

CASO EJE SOCIEDAD DIGITAL

En el caso Eje Sociedad Digital se vio la importancia de facilitarle a los colaboradores de las empresas la gestión de realizar denuncias, y esto sin lugar a dudas era mediante la digitalización, ya que no solo mejora la experiencia de los usuarios, sino que también simplifica la gestión de denuncias para las empresas, lo que resulta ser mayor eficiente y efectivo.

La materia de Laboratorio aportó significativamente, ya que se conoció la importancia de los insight. Cuando se habla de insights, se hace referencia a las sensaciones o creencias profundas de los consumidores al momento de elegir, esto ayuda a que la marca pueda entender el comportamiento de los consumidores. Al momento de pensar en la funcionalidad de este canal de denuncias, se analizaron los insights de los consumidores, ya sea para los dueños de empresas, directores de talento humano que se encargan de contratar estos servicios para cumplir con la normativa legal, o para los mismos colaboradores de las empresas quienes van hacer uso del canal de denuncias.

Estos insights arrojaron distintas características, como el sentimiento de seguridad que quieren los empleados, la tranquilidad al realizar sus labores y el respeto por parte de sus compañeros o jefes.

Por otro lado, se desarrolló un benchmarking donde se logró comparar el rendimiento, procesos y prácticas de los principales competidores locales de el Canal de Denuncias. Estos fueron Compliance, Resguarda y Ethic Global, que cuentan con un posicionamiento digital, reputación a la efectividad de sus programas de cumplimiento y calidad en sus servicios. Sin embargo, al analizar las métricas clave y la precisión de la detección de anomalías, la facilidad de uso de las interfaces ayudaron a detectar opciones de mejora. La carga de sus sitios web es muy lenta, la interacción usuario plataforma no es amigable y no cuentan con un formato responsive, que se adapte tanto a plataformas como dispositivos digitales como computadoras, y es justo en ese ámbito, en donde se tomó ventaja con el diseño y la implementación de un plan estratégico de comunicación digital.

Mediante la materia de Comunicación Estratégica Institucional, se creó un plan estratégico de comunicación, un producto fundamental y clave en la comunicación de este servicio.

Se realizó un análisis de la situación de la marca, se pudo conocer mediante encuestas, que los colaboradores de sus trabajos no se sienten cómodos al momento de exponer denuncias ya que siempre se deben hacer con el departamento de talento humano y no sienten la tranquilidad de que las denuncias se manejen con la discreción pertinente.

Es así, que mediante una estrategia de comunicación digital se propuso plantear un canal de denuncias que sea manejado como un servicio externo para las empresas y así sus colaboradores puedan sentir la tranquilidad de realizar las denuncias y se les de seguimiento y la prioridad que estas requieren.

Se planteó un plan táctico, el mismo que es de gran importancia para el manejo de las campañas de comunicación que se manejaron para este caso. Este plan permite visualizar las causas de los problemas, la temporalidad, relevancia, a quienes les afecta, los objetivos de comunicación, mensajes clave, audiencia, la respuesta esperada, Kpis y los nombres de las campañas. Por ejemplo, se pudieron identificar problemas como: Poca confianza por parte de los empleados para realizar denuncias, que la alta gerencia no conoce todos los problemas que existen en la empresa, el departamento legal no tiene suficiente información sobre los hechos denunciados, etc.

Es de vital importancia identificar que estos problemas que se exponen en el plan táctico, se puedan resolver a través de una comunicación clara y concisa.

Por otro lado, la materia de Narrativa Transmedia fue clave para el desarrollo de este caso, ya que es aquí donde se aprendió a desarrollar historias que tengan la capacidad de llegar a audiencias más grandes y diversas, una vez que una misma historia no solo se cuenta por un canal, sino por distintos canales, se captan nuevos usuarios. En este caso se utilizó Vimeo, una plataforma para

alojar y compartir videos de alta calidad, para mostrarles a los empleados videos explicativos de cómo realizar denuncias y reportar problemas en sus respectivas instituciones. También se utilizó LinkedIn, una red social profesional para conectar con empleados y empresas, en donde se usó una campaña para hacer conocer que determinada empresa ya cuenta con algún servicio ofrecido por los postulantes, agilizando el proceso. Por último, la otra plataforma es la televisión corporativa, un canal interno de la empresa para difundir mensajes y videos informativos donde se incluirán secuencias de las historias no presentes en otros medios.

También se desarrolló el modelo de negocio el cual gira en torno a definir el segmento de clientes, la propuesta de valor, relaciones con los clientes, socios clave, actividades clave, estructura de costos, un aspecto que es muy necesario tener en cuenta al momento de analizar una marca, servicio o producto ya que eso será la guía al momento de ya ejecutar y programar cualquier actividad comunicacional.

REFLEXIÓN

La Maestría de Comunicación Digital ha evolucionado completamente el criterio comunicacional de la autora del ensayo, ya que la forma de interactuar con distintos públicos a través de distintas plataformas, está en constante evolución. Son los profesionales en la comunicación los que deben estar alineados y adelantados a estos cambios.

Cada una de las materias ha aportado conceptos y aprendizajes significativos a través del desarrollo de los casos, los mismos que han sido aplicados en el campo laboral.

Por ejemplo se logró desarrollar un plan estratégico de Comunicación en la Empresa Pública del Agua, el mismo que fue enviado a Secretaria de Comunicación del Gobierno Central y fue aprobado el mismo día. Es en este plan donde se pudo dejar un documento donde se indique cual es el perfil de la empresa, el servicio que ofrece y lo más importante, realizar una auditoría la cual permitió implementar muchos cambios de cómo se venía manejando la comunicación en la institución. Por ejemplo, destacar los valores de la marca y la dimensión identitaria. Lo cual, también era de gran uso al momento que un funcionario se incorporaba al área de comunicación, para que entienda cómo se manejaba la comunicación en la empresa.

Así mismo, la materia Creación de contenidos y storytelling le aportó en la manera en la que se cuentan las historias de una marca, dándole mucho protagonismo a los valores y al arquetipo que tiene la empresa y como se da a conocer a sus clientes o clientes potenciales. Esto ayudó a que en las últimas instituciones donde ha trabajado la autora del ensayo, se usen estos aprendizajes al momento de lanzar una campaña comunicacional.

Por otro lado, también se implementó un manual de crisis. Esto permitió levantar un documento clave para una institución. En el mismo, se identificaron los pasos a seguir al momento de pasar por un problema comunicacional y se estableció el personal que formó parte de este comité.

Se estableció un simulacro de crisis, el cual fue clave ya que a partir de ese simulacro se pudieron detectar las falencias para poder mejorarlo.

El conocer a profundidad la percepción de los usuarios sobre las plataformas digitales fue un conocimiento adquirido en la materia de Usabilidad y experiencia de usuario, este conocimiento ayudó a realizar las investigaciones correspondiente a usuarios que interactúan con las plataformas de las empresas donde se desenvuelve la autora del ensayo. Muchas veces estos sitios web son de carga lenta y manejan un formato establecido que no puede modificarse. Sin embargo, se pueden implementar muchos cambios a nivel de recolección de información, o procedimientos para realizar distintos trámites y de esta manera las plataformas cumplan con las expectativas del usuario, realizando mejoras que permitan mayor facilidad de interacción.

Por otro lado, el aprender a hacer funcionar los presupuestos destinados a pautas digitales en las distintas campañas que se han tenido que elaborar en las instituciones donde ha trabajado la autora del ensayo, ha sido muy útil. Antes de cursar la materia de Analítica Digital, los resultados de las campañas mostraban que no eran tan eficientes. Luego de obtener el conocimiento de identificar al personal buyer y sus características, las segmentaciones de los públicos fueron mucho más acertadas y esto arrojó excelentes estadísticas al momento de ver los resultados.

En conclusión, se puede concretar que es de vital importancia estar en constante aprendizaje en el mundo de la comunicación, ya que día a día existen nuevos caminos y formas de llegar a las distintas audiencias. Cada día hay nuevas tendencias, gustos que hacen que las estrategias tengan que cambiar de rumbo y adaptarse a las expectativas de los usuarios. Las estrategias digitales cambian en cuestión de días o meses. La comunicación evoluciona de manera muy rápida y los profesionales de la comunicación tienen que ir al mismo ritmo, para de esta manera generar campañas comunicacionales que causen impactos novedosos para sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Arébalos, A. (2016). Reputación en la era del Control Social. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/426991260/Reputacion-en-la-era-del-control-social>

Lenderman, M. (2011). Marketing experiencial. Recuperado de [file:///C:/Users/santiago/Downloads/3%20-%20LENDERMAN,%20M.%20-%20Marketing%20experiencial.pdf]

LLYC. (2023). Informe de Riesgos - Sistema de gestión reputacional ante los 7 megarriesgos que vienen. Madrid.

Marshall, M., & McLuhan, E. (2009). Las Leyes de los Medios. Madrid. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/935/93512977017.pdf>

Nielsen, J. (1994, 24 de abril; actualizado el 15 de noviembre de 2020). Ten Usability Heuristics. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Ramírez, José Luis. 2014. Gamificación, Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional. Ed. SC Libro, Madrid (España).

ANEXOS



CASO 2: EJE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA EMPRESA COMESANO DELIVERY

INTEGRANTES:

Paola Leal Rivera
Melany Muñoz
Marcos Cevallos

**MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN COMUNICACIÓN
DIGITAL Y PERIODISMO DIGITAL**

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo general:	4
Objetivos específicos:.....	4
PÚBLICO OBJETIVO	5
VALORES ESTRATÉGICOS	6
ARQUETIPO DE MARCA	7
PROPUESTA DE STORYTELLING.....	8
El Relámpago ComeSano.....	8
Valores de la marca en la narrativa.....	9
CONTENIDO EXPERIENCIAL	10
MATRIZ DE RIESGOS REPUTACIONALES	15
METAS ASPIRACIONALES	17
Identidad.....	17
Filosofía.....	17
Reputación.....	18
BIBLIOGRAFÍA.....	18

INTRODUCCIÓN

ComeSano Delivery es una nueva empresa en el mercado, que brinda el servicio de dietas a domicilio especializado en atender las necesidades alimentarias de personas con enfermedades y requerimientos dietéticos especiales. Ofrecemos opciones personalizadas, ingredientes de calidad, entrega a domicilio y un excelente servicio al cliente. Nuestro público objetivo son personas con diabetes, celiaquía, veganos, así como aquellos ocupados o con falta de conocimiento culinario.

Nos diferenciamos de la competencia al enfocarnos en dietas veganas, celíacas y para diabéticos. También ofrecemos guía nutricional, flexibilidad en la programación de los pedidos y monitoreo de entregas. Nuestro objetivo es fidelizar a los clientes a través de suscripciones mensuales. ComeSano Delivery busca brindar una alimentación saludable y conveniente para nuestros clientes.

Al ser una empresa insipiente en el mercado, no contamos con canal de comunicación que permita interacción con los usuarios, que sirva como ventana para los servicios que ofrecemos, facilite transacciones, ayude a agilizar procesos, y que facilite a los clientes el acceso a nuestros servicios, con atención rápida y personalizada.

En Ecuador, existen diversas empresas y startups que se dedican a ofrecer el servicio de entrega a domicilio, este tipo de servicios se han vuelto populares debido a la conveniencia que ofrecen a las personas ocupadas o que desean seguir una alimentación saludable sin tener que cocinar, en la mayoría de los casos estas empresas se manejan mediante pedidos por redes sociales como Instagram, o aplicaciones de mensajería como WhatsApp.

Según datos generales a nivel mundial, el sector de servicios de entrega de alimentos a domicilio ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por factores como la conveniencia, el aumento de la conciencia sobre la alimentación saludable, el cambio en los estilos de vida de las personas.

Según datos del Digital 2023- Global Overview Report- The Essential Guide to the World's Connected Behaviours (We Are Social y Meltwater), la influencia de los medios digitales en la forma de vivir la vida sigue creciendo, desde las compras a la conexión, pasando por el entretenimiento o la búsqueda de información. Las personas pasan ahora más de dos horas y media al día en redes sociales.

Ecuador está conformado por una población de 18.10 millones de personas, de los cuales existen 16.70 millones de conexiones de celular, 14.72 millones de usuarios de internet, 13.30 millones de usuarios activos en redes sociales.

Por tales motivos nace la necesidad de crear una plataforma web, de tal forma que podamos establecer una presencia en línea que nos permita ganar visibilidad en el mercado, brindar accesibilidad a los clientes para realizar pedidos fácilmente desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, obtener información detallada sobre la empresa y los servicios brindados, los menús y tipos de dietas contratados en el plan mensual, los ingredientes utilizados, los horarios de entrega, los precios, el agendamiento de citas y verificar las rutas y horarios de entrega, pudiendo realizar un monitoreo de las entregas, realizar cambios en sus pedidos programados, fomentando la interacción con los clientes, y el vínculo con ellos.

OBJETIVOS

Objetivo general:

El objetivo general de la creación de la plataforma web para ComeSano Delivery es establecer una presencia en línea que brinde accesibilidad, facilite la interacción con los clientes y fomente la fidelización.

Objetivos específicos:

1. Facilitar la realización de pedidos y programación de dietas. Hacer que los clientes puedan gestionar sus planes mensuales de manera fácil y rápida a través de la plataforma web. Esto incluye proporcionar menús y opciones de dietas claras y detalladas, permitir a los clientes personalizar sus pedidos según sus preferencias y restricciones alimentarias, y brindar la opción de hacer cambios en sus dietas mensuales con anticipación.
2. Proporcionar información y recursos nutricionales. Ofrecer a los clientes información detallada sobre los ingredientes utilizados en los alimentos preparados, así como recursos nutricionales y consejos para una alimentación saludable. Esto puede incluir descripciones de los beneficios de los ingredientes clave, recetas saludables, consejos de nutricionistas y artículos informativos relacionados con las necesidades dietéticas especiales de los clientes.
3. Mejorar la experiencia del cliente y la interacción. Brindar una experiencia satisfactoria al cliente a través de la plataforma web. Esto implica proporcionar opciones de monitoreo de entregas en tiempo real, permitir a los clientes realizar cambios o cancelaciones en sus pedidos programados, ofrecer un formulario de agendamiento de citas, un formulario de contacto para consultas y sugerencias, y fomentar la retroalimentación y reseñas de los clientes para mejorar constantemente el servicio.

PÚBLICO OBJETIVO

Personas de 18 a 45 años que residan en el Ecuador. Con conocimientos básicos de navegación en internet, que necesiten encontrar una dieta equilibrada y específica para sus requerimientos nutricionales considerando sus restricciones alimenticias, enfocándonos especialmente en veganos, diabéticos y celíacos.

Personas con la capacidad de utilizar un navegador web (como Google Chrome, Mozilla Firefox, etc.), abrir enlaces, utilizar botones de navegación (atrasar, avanzar, etc.), y comprender la estructura general de una página web. Deben estar familiarizados con el uso de formularios en línea para ingresar información, como completar campos de texto, seleccionar opciones de menú desplegable y marcar casillas de verificación. Esto les permitirá realizar pedidos, programar dietas, agendar citas con nutricionistas y enviar consultas a través de los formularios disponibles en la página web. Deberá estar familiarizado con el proceso de creación de cuentas, inicio de sesión y gestión básica de perfiles de usuario.

Personas con necesidades dietéticas especiales: Aquellos que tienen condiciones médicas, como la diabetes o la celiaquía, o siguen dietas especiales, como el veganismo o el vegetarianismo, y buscan opciones de alimentos que se ajusten a sus necesidades. La página web les proporcionaría información detallada sobre las opciones de menú adaptadas a sus requerimientos dietéticos.

Personas interesadas en una alimentación saludable y conveniente, que buscan opciones de entrega a domicilio de alimentos preparados y desean obtener más información sobre los servicios de ComeSano Delivery antes de realizar una compra. La página web les brinda la oportunidad de explorar los menús, las opciones de dietas, los ingredientes utilizados y los servicios adicionales.

Personas ocupadas o con falta de conocimiento culinario: Aquellos que tienen poco tiempo para cocinar o que no están familiarizados con la preparación de alimentos saludables aprovecharían este servicio para tener acceso a comidas equilibradas y especializadas sin tener que preocuparse por su planificación y preparación.

VALORES ESTRATÉGICOS

Los valores estratégicos diferenciadores de la página web de ComeSano Delivery se enfocan en brindar una experiencia de usuario excepcional, opciones de personalización, información detallada, funcionalidades de seguimiento y un servicio al cliente destacado. Estos aspectos ayudarán a la página web a destacarse y atraer a los usuarios, generando confianza y fidelidad.

1. Experiencia de usuario intuitiva y fácil de usar: Esto implica una interfaz amigable, navegación clara y opciones de menú organizadas de manera lógica. La página web debe ser accesible y comprensible para los usuarios, independientemente de su nivel de habilidad técnica.
2. Personalización y opciones de pedido flexibles: La página web destaca por ofrecer opciones de personalización y flexibilidad en los pedidos. Los usuarios pueden personalizar sus pedidos de alimentos preparados de acuerdo con sus preferencias, restricciones alimentarias y requerimientos nutricionales. Además, se pueden brindar opciones de programación mensual, permitiendo a los usuarios adaptar sus dietas a sus necesidades y preferencias.
3. Información detallada y recursos nutricionales sobre los servicios de ComeSano Delivery: Incluyendo descripciones de menús, ingredientes utilizados y opciones dietéticas. Esto agrega valor y ayuda a los usuarios a tomar decisiones informadas sobre sus dietas.
4. Funcionalidades de monitoreo y seguimiento de pedidos en tiempo real: Los usuarios pueden seguir el estado de sus pedidos, rastrear las entregas y recibir actualizaciones sobre el progreso de sus dietas. Esto brinda transparencia y confianza a los usuarios, mejorando su experiencia y satisfacción.
5. Comunicación y soporte al cliente: La página web se destaca por ofrecer canales de comunicación efectivos y un soporte al cliente eficiente. Los usuarios pueden contactar con el equipo de ComeSano Delivery a través de formularios de contacto, o redes sociales. La empresa se compromete a responder rápidamente a las consultas y proporcionar asistencia personalizada.

Estos valores estratégicos se alinean perfectamente con la identidad y la filosofía de Comesano Delivery, de brindar salud y bienestar, calidad, personalización, comodidad y facilidad, servicio al cliente, adaptabilidad, y responsabilidad social en todo lo que hacemos.

ARQUETIPO DE MARCA

Encontrar un servicio de entrega de alimentos, que sea saludable y que considere las preferencias y restricciones alimenticias de las personas no es tarea fácil, en ComeSano Delivery mostramos predisposición liderazgo y valentía en los servicios personalizados de alimentación saludable que ofrecemos. Nos esforzamos por superar desafíos, tener un impacto positivo y ser una fuente de inspiración y motivación para nuestros clientes en su búsqueda de una vida más saludable, por lo que adoptamos el arquetipo de **Héroe**.

Predisposición: ComeSano Delivery tiene una misión y propósito noble, que es brindar salud y bienestar mediante opciones de alimentos saludables y satisfactorios a las personas que desean mejorar su vida a través de una alimentación equilibrada. La empresa se presenta como un defensor y protector de la salud de sus clientes, ayudándoles a alcanzar sus objetivos de estilo de vida saludable.

Valentía: ComeSano Delivery se esfuerza por superar los desafíos asociados con la preparación de comidas saludables y la falta de tiempo de las personas para cocinar. Ofrece una solución conveniente al proporcionar alimentos de calidad y personalizados que se ajustan a las necesidades y preferencias de los clientes, y que se entregan en el lugar indicado por el cliente a pesar de cualquier obstáculo que pudiera presentarse.

Liderazgo: La empresa demuestra liderazgo al inspirar a sus clientes a tomar decisiones más saludables y adoptar un estilo de vida consciente. A través de su página web, la empresa se convierte en un referente y guía para los visitantes, motivándolos a mejorar su vida y convertirse en sus propios héroes de bienestar. Al proporcionar opciones de menú personalizadas, ingredientes de calidad y asesoramiento nutricional, la empresa muestra su compromiso en brindar facilidades para llevar una vida sana. Su liderazgo se refleja en su capacidad para ser un agente de cambio positivo, impulsando a los clientes a mejorar su salud, bienestar y calidad de vida a través de una alimentación adecuada.

PROPUESTA DE STORYTELLING

El Relámpago ComeSano

La mañana se despertó radiante en la ciudad de Guayaquil. Un aire de emoción y expectativa flotaba en el ambiente, pues se avecinaba la competencia más esperada del año: el Maratón de Repartidores de Comida. Desde temprano, las calles se llenaron de repartidores ataviados con sus mochilas cuadradas cargadas de alimentos que podrían regarse en cualquier momento. Entre ellos se encontraba un joven llamado Andrés, un entregado repartidor con un espíritu lleno de valentía y una predisposición incansable.

El sol brillaba en el cielo, bañando la ciudad con su cálida luz mientras los competidores se alineaban en la línea de partida. Andrés, con una mirada decidida en sus ojos, se colocó su mochila cuadrada con habilidad y se preparó para la carrera. Sabía que esta era su oportunidad de demostrar su liderazgo y destacar como el mejor repartidor de la ciudad.

La señal de inicio resonó en el aire y los competidores se lanzaron adelante, sus pies golpeando el pavimento con energía. Andrés se mezcló rápidamente en el grupo, corriendo con una valentía inquebrantable. A su alrededor, los alimentos dentro de las mochilas comenzaron a agitarse, listos para desafiar la estabilidad de los repartidores.

A medida que avanzaba, Andrés se encontró con obstáculos en el camino: calles empedradas y giros cerrados. Sin embargo, su predisposición y espíritu de lucha nunca flaquearon. Con cada paso, demostraba su liderazgo al superar los desafíos con ingenio y determinación.

Las miradas de los espectadores se fijaron en él, impresionados por su valentía y determinación. No se dejaba intimidar por los alimentos que amenazaban con regarse, sino que los mantenía firmemente en su mochila con movimientos ágiles y precisos. Cada vez que otros repartidores se detenían para asegurar sus cargas, Andrés continuaba sin titubear, liderando el camino hacia la victoria.

El recorrido se volvía cada vez más exigente, pero Andrés no cedía ante la fatiga demostrando a todos su liderazgo innato. Se alimentaba de su pasión por entregar las comidas a tiempo, consciente de que su entrega representaba una promesa de felicidad y satisfacción para los clientes. Sus acciones hablaban más que cualquier palabra.

A medida que la meta se acercaba, el público estalló en aplausos y vítores de admiración. Andrés, el joven repartidor se encontraba en la cabeza de la carrera. Sus pies golpearon el suelo con fuerza, su rostro reflejando determinación lo evidenciaban puntero.

Finalmente, cruzó la línea de meta, agotado pero triunfante. La multitud estalló en aplausos, reconociendo su dedicación y espíritu indomable. Andrés, el ganador del Maratón de Repartidores de Comida, se convirtió en el Relámpago ComeSano, y demostró que a través de acciones audaces y persistentes un verdadero héroe puede llevarnos a la cima y encender la chispa de la inspiración en los corazones de todos aquellos que lo observaron correr hacia la victoria.

Valores de la marca en la narrativa

Predisposición: Andrés muestra una predisposición incansable desde el inicio de la competencia. Está completamente entregado a su papel como repartidor y se prepara adecuadamente para enfrentar el reto. No se desanima ante los obstáculos o la fatiga, sino que se alimenta de su pasión por entregar las comidas a tiempo y brindar felicidad y satisfacción a los clientes. Su predisposición le permite mantenerse enfocado en su objetivo y enfrentar cualquier situación que se le presente con determinación y entusiasmo.

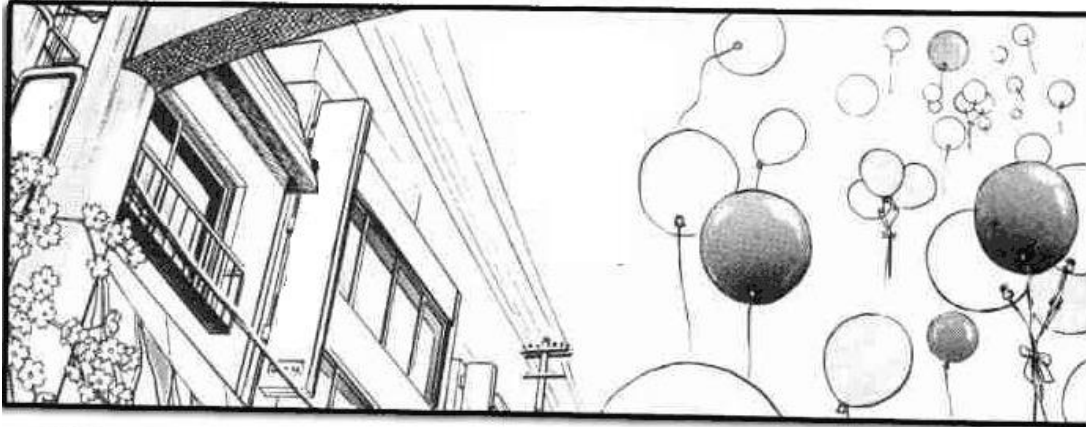
Valentía: Andrés, el joven repartidor, muestra valentía al enfrentar los obstáculos y desafíos que se presentan durante la competencia. A pesar de las dificultades, no se rinde y continúa corriendo con determinación y coraje. No se deja intimidar por los alimentos que podrían regarse, sino que los mantiene bajo control con movimientos ágiles y precisos. Su valentía lo impulsa a superar cualquier obstáculo que se le presente en el camino.

Liderazgo: Andrés demuestra liderazgo al tomar la delantera en la carrera y mantenerse en la cabeza del grupo de competidores. Su determinación y habilidad para superar los desafíos con ingenio y determinación inspiran a otros a seguir su ejemplo. En lugar de detenerse para asegurar su carga como hacen los demás repartidores, Andrés continúa sin titubear, liderando el camino hacia la victoria. Su liderazgo se evidencia en su capacidad para mantenerse enfocado en su objetivo y guiar a los demás a través de su ejemplo.

CONTENIDO EXPERIENCIAL

Escena 1

[Escenario: En la ciudad de Guayaquil, en la Av. Boulevard 9 de octubre, se pueden escuchar los gritos de la gente, se pueden ver los globos en el aire, se dibuja un ambiente festivo.]



Escena 2

[Se escucha un animador en un evento de competencia de repartidores de comida tipo maratón. Hay un grupo de repartidores con mochilas cuadradas cargadas de alimentos en sus espaldas.]

Animador: ¡Bienvenidos a la competencia del Maratón de Repartidores de Comida más emocionante que jamás hayan presenciado! Hoy, veremos a nuestros valientes participantes demostrar su valentía, predisposición y liderazgo en esta carrera única. ¡El ganador será coronado como el Relámpago ComeSano! ¡Vamos a animar a nuestros competidores!



Escena 3

[La multitud aplaude y anima a los competidores mientras se alinean en la línea de inicio.]

Animador: En la cuenta de tres, comenzará la competencia. ¡Uno, dos, tres!



Escena 4

[La señal de inicio suena y los competidores salen corriendo, llevando sus mochilas cuadradas en sus espaldas. El animador narra la acción mientras los competidores corren.]



[Mientras se escucha al animador narrar la competencia.]

Animador: ¡Y ahí van nuestros valientes repartidores, mostrando su valentía al enfrentar el desafío de llevar en sus espaldas las mochilas cuadradas cargadas de alimentos que pueden regarse! Están dispuestos a superar cualquier obstáculo y llegar a la meta como verdaderos campeones.

[Los competidores corren con determinación, enfrentando el terreno desafiante y los desafíos del recorrido.]

Animador: ¡Miren cómo se destacan! Cada paso que dan refleja su predisposición a enfrentar cualquier situación que se presente. Son verdaderos líderes, liderando el camino hacia la victoria.

[La multitud aplaude y anima a los competidores, admirando su valentía y predisposición.]



Animador: A medida que avanzan, los alimentos comienzan a regarse de sus mochilas.



Pero eso no los detiene. Siguen adelante con valentía y liderazgo, encontrando soluciones rápidas para evitar demoras.

[Los competidores muestran su habilidad para mantener los alimentos en sus mochilas, demostrando su liderazgo en momentos de adversidad.]



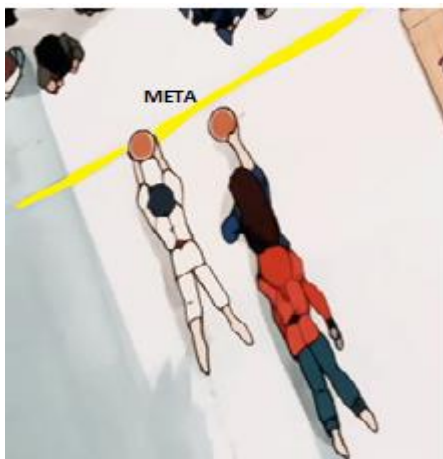
Animador: ¡Impresionante! Su liderazgo y habilidad para controlar la situación son admirables. Continúan corriendo con valentía, llevando la comida hacia la meta sin importar los obstáculos que encuentren en el camino.

[Los competidores se acercan a la línea de meta, cada vez más cerca de convertirse en el Relámpago ComeSano.]

Animador: ¡Y aquí están, nuestros finalistas! Han mostrado una valentía y liderazgo excepcionales a lo largo de esta competencia. Uno de ellos será coronado como el Relámpago ComeSano, el campeón de la entrega de alimentos.



[Los competidores cruzan la línea de meta uno por uno, exhaustos pero llenos de orgullo.]



Animador: Y el ganador es... ¡(nombre del ganador)! ¡Felicidades por convertirte en el Relámpago ComeSano! Tu valentía, predisposición y liderazgo te han llevado a la victoria en esta carrera desafiante.

[El ganador celebra con entusiasmo mientras la multitud aplaude y vitorea.]

Animador: Gracias a todos los competidores por su valentía, predisposición y liderazgo demostrados en esta emocionante competencia. Son verdaderos héroes que nos inspiran a todos a enfrentar desafíos con coraje y liderazgo.

[La multitud aplaude y se despide mientras el animador cierra el evento.]

Animador: ¡Gracias por ser parte de este inolvidable Maratón de Repartidores de Comida! ¡Que su valentía, predisposición y liderazgo los guíen hacia el éxito en todas sus aventuras! ¡Hasta la próxima vez! ¡Viva el Relámpago ComeSano!

[La multitud aplaude y se dispersa mientras el evento llega a su fin.]

MATRIZ DE RIESGOS REPUTACIONALES

RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR DE RIESGO	PROBABILIDAD 1 AL 5	CONSECUENCIA 1 AL 5	A L T O	M E D I O	B A J O	RESPONSABLE
Estratégico	Posibilidades de perder cuota en el mercado y mantener la posición respecto a la competencia.	2	4		6		Administrador
Estratégico	Dependencia de las plataformas de terceros para gestionar la entrega de pedidos.	3	3		6		Asistente administrativo
Estratégico	Fallas en el monitoreo de los requerimientos alimenticios de nuestros clientes.	2	3			5	Jefe de Cocina
Estratégico	Dificultades para mantener el inventario adecuado.	2	3			5	Asistente administrativo
Estratégico	Elegir el proveedor incorrecto.	3	3		6		Administrador
Estratégico	Gestión y monitoreo de la reputación y las opiniones en línea.	4	4	8			Community Manager
Financiero	Pérdida de ganancias en la organización	4	4	8			Administrador
Financiero	Fluctuaciones en los costos de los ingredientes	4	3	7			Dueño
Financiero	Problemas de flujo de efectivo.	4	4	8			Administrador
Financiero	Incremento en los costos logísticos y de entrega.	4	4	8			Administrador
Financiero	Deudas incobrables.	2	4		6		Administrador
Operativo	Incumplimiento de los estándares de calidad	3	4	7			Jefe de Cocina
Operativo	Demoras y problemas con las entregas.	4	3	7			Asistente administrativo

Operativo	Mantenimiento de la cadena de frío.	4	4	8		Administrador
Operativo	Fallas en los protocolos de higiene y manipulación de alimentos.	4	5	9		Jefe de Cocina
Operativo	Robo y pérdida de productos	3	4	7		Jefe de Cocina
Operativo	Riesgos de accidentes de tránsito.	3	4	7		Conductor
Técnico	Fallas en los sistemas informáticos y plataformas tecnológicas	4	4	8		Administrador
Técnico	Vulneración de los datos personales de los clientes, proveedores, o trabajadores.	3	5	8		Administrador
Técnico	Interrupción en los servicios de internet.	3	4	7		Administrador
Técnico	Cortes de energía.	3	3		6	Administrador
Técnico	Fallos en los sistemas de refrigeración.	3	4	7		Jefe de Cocina
Técnico	Daños en las motos.	2	3		5	Administrador/ Conductor
Externo	Condiciones climáticas adversas, como el fenómeno de El Niño.	3	5	8		Administrador
Externo	Cambios en las regulaciones gubernamentales y las normativas.	4	4	8		Administrador
Externo	Crisis sanitarias, como la pandemia por el COVID 2020	4	5	9		Dueño
Externo	Paros Nacionales	3	4	7		Administrador/ Dueño

METAS ASPIRACIONALES

Identidad

Somos una empresa ecuatoriana, ofrecemos alimentos especializados y saludables adaptados a personas con enfermedades y requerimientos de dietas especiales. Utilizamos ingredientes frescos y de alta calidad, priorizando el bienestar de nuestros clientes. Personalizamos las comidas según las necesidades nutricionales y preferencias individuales de los clientes, respaldadas por una nutricionista certificada. La entrega a domicilio brinda comodidad y accesibilidad. El servicio al cliente es nuestra prioridad, ya que buscamos relaciones a largo plazo. Valoramos la diversidad y ofrecemos opciones adaptadas a diferentes restricciones dietéticas. Además, nos preocupamos por el impacto social y ambiental, utilizando ingredientes sostenibles y adoptando prácticas empresariales responsables.

Filosofía

Los valores y principios que guían nuestra cultura y comportamiento son:

Salud y bienestar: Nos comprometemos a proporcionar alimentos especializados y saludables que contribuyan al bienestar de nuestros clientes. Nuestro enfoque está en ofrecer opciones adaptadas a las necesidades de personas con enfermedades y requerimientos de dietas especiales.

Calidad: En Comesano Delivery nos distinguimos por utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en nuestras comidas. Nuestro objetivo es ofrecer alimentos nutritivos y sabrosos, manteniendo altos estándares de calidad en todos los aspectos de nuestro servicio.

Personalización: En la empresa valoramos la individualidad de nuestros clientes y nos esforzamos por ofrecer comidas personalizadas que se ajusten a sus requerimientos nutricionales y preferencias. Nuestro menú está respaldado por la guía de una nutricionista certificada para garantizar el ajuste de las opciones ofrecidas.

Comodidad y facilidad: En Comesano Delivery nos enfocamos en brindar comodidad y facilidad a nuestros clientes a través de la entrega a domicilio. Reconocemos que muchas personas tienen poco tiempo o conocimiento culinario, por lo que nuestro servicio busca simplificar el acceso a comidas equilibradas y especializadas.

Servicio al cliente: Nos comprometemos a brindar un excelente servicio al cliente. Esto implica atender las necesidades y consultas de los clientes de manera eficiente y amigable. Buscamos establecer una relación a largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo una experiencia satisfactoria en cada interacción.

Diversidad y adaptabilidad: Valoramos la diversidad cultural y las diferentes necesidades alimentarias de las personas. Ofrecemos opciones de comida típica de cada país adaptadas a las necesidades de nuestros clientes. Esto incluye variaciones saludables y opciones adecuadas para diferentes restricciones dietéticas, como veganismo, sin gluten, sin lácteos, entre otras.

Responsabilidad social: Consideramos la utilización de ingredientes sostenibles y locales siempre que sea posible, así como la adopción de prácticas empresariales responsables en términos de empaques y reducción de residuos.

Reputación

Queremos que nuestra página web sea reconocida por ofrecer una experiencia de usuario fluida y amigable, donde nuestros clientes puedan navegar fácilmente por una plataforma que refleje nuestra identidad corporativa, nuestro compromiso con la calidad, la personalización y la sostenibilidad, tanto en el diseño como en el contenido."

BIBLIOGRAFÍA

Kemp, S. (13 de febrero de 2023). Digital 2023: Ecuador. Data Reportar. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>. [15 de julio del 2023].

FUNERARIA DIGITAL - JARDINES DE ESPERANZA



Brigitte Contreras
Paola Leal
Melany Muñoz
Yoselyn Santana

CASO 3

Universidad Casa Grande

Octubre de 2023

Jardines de Esperanza (JDE) cuenta con 47 años de experiencia en servicios funerarios, pionero en brindar servicios exequiales en pre-necesidad, es decir, antes de la emergencia funeraria.

Entre los dos camposantos ubicados en Guayaquil y Milagro suman 17 hectáreas de áreas verdes, más de 500 mil lotes en tierra, modernos edificios de bóvedas, osarios y cenizarios de 6, 8 y 10 pisos, actualmente el más alto del país.

Con infraestructura, pero sin recursos digitales

Entre mediados de marzo e inicios de mayo del 2020, JDE pasó de realizar 12 sepulturas a 210, en uno de los días pico de la pandemia del covid 19.

El panorama fue devastador:

- Ministerio de Salud colapsado
- Cementerios desbordados y bajo presión
- Familiares pidiendo a gritos una sepultura digna
- Seres queridos sepultados en soledad a causa del estricto distanciamiento social

Los escasos recursos **digitales en Jardines de Esperanza, durante la emergencia sanitaria, potenció el desborde de atenciones funerarias e impidió que se brinde servicio a nuevos clientes.**

PROBLEMA:

Jardines de Esperanza no cuenta con una plataforma electrónica para la oferta de sus productos y servicios en pre – necesidad, ni una opción digital que brinde atención ágil e inmediata a los familiares que se encuentran haciendo uso de los servicios funerarios.

Objetivo General del proyecto

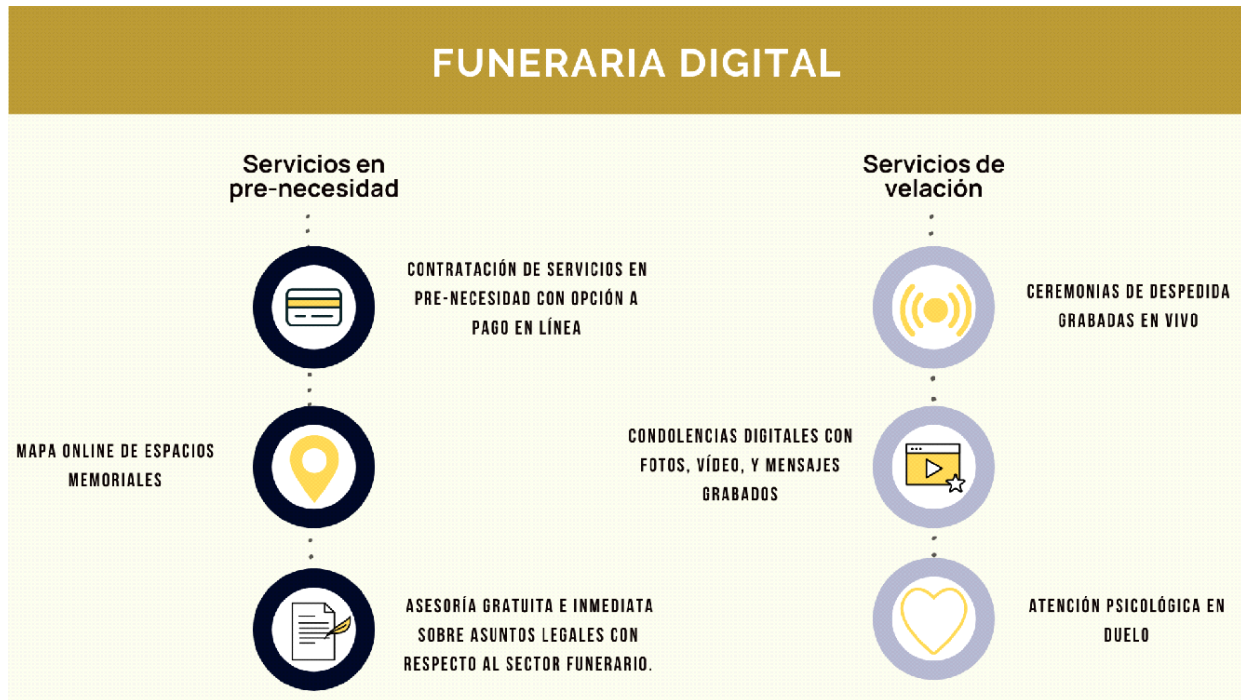
Crear una plataforma online para la compra de servicios funerarios en pre-necesidad y servicio de condolencias digitales para los clientes que se encuentren velando a sus seres queridos en Jardines de Esperanza con el nombre de Funeraria digital.

Objetivos específicos

- Aumentar el reconocimiento de la marca Funeraria Digital en un 20% en los primeros 6 meses de lanzamiento de la plataforma.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la funeraria en un 30% en los primeros 6 meses de lanzamiento de la plataforma.
- Aumentar la participación de la comunidad en la plataforma digital de la funeraria en un 20% en los primeros 6 meses de lanzamiento.
- Aumentar el tráfico al sitio web de la funeraria en un 15% en los primeros 6 meses de lanzamiento de la plataforma.

FUNERARIA DIGITAL

Funeraria digital es una plataforma online alojada en la página web de Jardines de Esperanza, que brindará atención ágil e inmediata, tanto para la contratación de servicios funerarios en pre-necesidad como en la organización de homenajes póstumos.



JUSTIFICACIÓN

Si los clientes se actualizan, ¿por qué las funerarias no?

Transformación digital post-covid en el sector funerario:

- Incremento del Ecommerce en el Ecuador. Según La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico las compras por canales digitales o sitios web, han incrementado al menos en 15 veces desde el 2020.
- Según un estudio de FUNOS el 60% de los españoles comprarían un servicio funerario por internet, respecto al 39% que lo hubiera hecho antes de la pandemia.
- Demanda de mayor digitalización de las funerarias (ceremonias online, condolencias digitales, proyecciones multimedia, atención virtual)
- Se incrementó la contratación de servicios funerarios en pre - necesidad (15%, según el departamento comercial de JE).
- Los canales de comunicación online de las funerarias ganaron alcance debido a la nueva cultura de atención virtual empresarial.

ACLARACIÓN

Posterior al contexto pandémico que sufrió el mundo entero, el aprendizaje del sector funerario es contundente, por lo que la infraestructura de relacionamiento digital es una alternativa válida posterior a este escenario.

Cabe recalcar que Funeraria digital está pensada como un **canal alternativo**, con una lógica de servicios en pre-necesidad y compras y relacionamiento online más amplio.

Asimismo, es importante mencionar que este proyecto entiende y asume que, ante el escenario de emergencia funeraria los clientes deben ser atendidos de forma cálida y personalizada, porque no nos olvidamos que este es uno de los momentos más difíciles de la vida de un ser humano.

PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes de 40 a 55 años con conocimientos de compra en línea, activos en redes sociales, con ingresos fijos e interés en servicios funerarios para ellos o sus familiares.

Justificación del público objetivo:

En primera instancia, realizamos una encuesta a los asesores de ventas de JDE para identificar los usuarios potenciales, además, investigamos la edad de los seguidores de la cuenta empresarial de Instagram.

Luego de esto, realizamos una investigación cuantitativa a 55 personas de entre 30 a 55 años, para identificar la percepción de los servicios funerarios tradicionales y la necesidad de servicios funerarios en línea. Ya que la hipótesis principal fue que después de la pandemia, muchas personas se quedaron con una pésima percepción del servicio funerario, y asumimos que muy probablemente no se sentirían a gusto con los servicios recibidos.

Además, dado que para muchas personas la muerte de un ser querido o la muerte propia es un tema sensible, quisimos averiguar cuántas personas contratarían servicios en pre - necesidad y quiénes lo harían de forma presencial o cotizarían por medio de una plataforma digital.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué tan importante es para usted y su familia darles una despedida digna a sus seres queridos?
2. ¿Compraría usted un servicio funeral en línea? ¿por qué?
3. ¿Cree usted que el servicio de compra en línea de servicio funerarios hubiera evitado el colapso de los cementerios durante la pandemia?}
4. ¿Qué tan ágil considera usted la contratación y trámites del servicio funerario presencial?

5. ¿Usted tuvo o conoce sobre alguna experiencia con servicios de funerarias online en época de pandemia?
6. ¿Tiene usted conocimiento sobre la contratación de servicios funerarios vía internet?
7. ¿Cuenta usted con un plan de previsión funeraria? ¿En caso de no, argumente por qué?
8. En caso de contratar el servicio funerario por internet, ¿qué aspectos considera importante para brindar un buen servicio?

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cuantitativa por medio de una encuesta online a 55 personas con las preguntas antes indicadas, además se realizó dos entrevistas individuales para tener datos más profundos.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA ONLINE

- El 80% considera muy importante brindar una despedida digna a sus seres queridos
- El 65.5% compraría un servicio funerario online, aunque el 90% nunca ha oído nada respecto al tema.
- El 50% lo haría en servicio de emergencia y el 35% tanto en emergencia como pre-necesidad.
- El 80% cree que los servicios funerarios online hubieran evitado o al menos controlado el colapso durante la emergencia sanitaria.
- El 47% considera regular el servicio funerario presencial.

Con el objetivo de contar con un espectro más amplio, **se entrevistaron a dos personas con edades e intereses diferentes.**

Entrevistado 1.- Casado, con estudios superiores, dependiente laboralmente, 54 años.

Entrevistado 2.- Soltera, con estudios superiores, independiente laboralmente, 35 años.

Síntesis de las entrevistas:

- Ambos coinciden en que brindarían una despedida digna a sus seres queridos porque es lo último que hacemos por ellos, ya que es una muestra de cariño para el alma y el descanso eterno del ser querido.
- La entrevistada 1 sí compraría un servicio en línea por la comodidad y ahorro de tiempo y riesgo, mientras que el entrevistado 2 no lo descarta, pero lo siente muy innovador, por lo que tendría que ver cómo funciona.
- Ambas coinciden en que los servicios en línea sí podría haber evitado el colapso de la pandemia, ya que hubiera sido muy útil, sobre todo por el tema de distanciamiento social
- La entrevistada 1 considera eficiente el servicio funerario tradicional, mientras que el entrevistado 2 dice que depende de la empresa y el ejecutivo de ventas de turno.

- Ambos desconocen lugares donde se brinde el servicio funerario online y desconocen su funcionamiento por lo que consideran necesario educar al mercado.
- La entrevistada 1 sí cuenta con servicio funerario en pre-necesidad, mientras que la entrevistada 2 no cuenta con un servicio funerario porque no le gusta pensar en la muerte.
- Ambos desean que los servicios funerarios, ya sean en línea o tradicionales, tuvieran buen asesoramiento, claros en las cláusulas y comodidades de pago, y que se hagan cargo de la mayoría de trámites burocráticos.

ANÁLISIS DE USUARIO

MAPA DE EMPATÍA



PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Francisco
Padre, esposo,
hijo, comerciante, **55 años**
Independiente

Antecedentes
Perdió a su papá en la pandemia, tuvo que hacer fila durante dos días para poder enterrarlo dignamente.
Se enfrentó con los jefes de funeraria porque le parecía inaudito que no contaran con un servicio en línea.

Necesidades
Decidió comprar servicios funerarios en pre-necesidad para evitar que su familia se enfrente a un evento doloroso sin recursos. Dado que es el sustento de su casa siempre hace diferentes cotizaciones en varias empresas para asegurarse de que está tomando la mejor decisión.

Esenario
Piensa y trabaja diariamente por la tranquilidad y bienestar de su familia, por ellos contrataría asesoría en línea para comparar servicios funerarios.

Comunicación

Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter

¿Cómo crea valor?

Funeraria Digital busca agilizar procesos, pre y post mortem, a través del uso de herramientas digitales. Los servicios comprenden y satisfacen las necesidades prácticas y emocionales en un momento difícil, a través de asesoría personalizada en línea, conforme a los deseos y creencias de los clientes.

¿Cómo entrega valor?



Los clientes pueden elegir, cotizar, comprar o únicamente observar el espacio o servicios memorial que mejor se adapte a sus necesidades y economía, además de obtener información sobre los precios, ubicaciones y realizar reservas en línea.

En cuanto a los servicios de velación se brindan opciones de ceremonias o sepelios grabados en vivo para aquellos familiares que se encuentren lejos o no hayan podido asistir al sepelio.

Y un link de condolencias digitales personalizado para cada para cada ser querido, que podría funcionar como una red social post mortem en el que se escribirán mensajes; se subirán fotos, video, dibujos, música. Las condolencias se podrán ingresar de forma ilimitada e indefinida, es decir, no tiene fecha de caducidad.

Los usuarios además podrán solicitar atención psicológica en duelo gratuita, si el cliente lo amerita, o asesoría legal en temas de herencia, cambios de propietario, subsidios del IESS, etc.

¿Cómo captura valor?



Agilidad, practicidad, facilidad y seguridad ante uno de los eventos más dolorosos de la vida de un ser humano.

La funeraria digital contrarresta además la desconfianza y temor que sienten los ciudadanos al ser abordados por supuestos ejecutivos de ventas que podrían ser estafadores, ladrones o vacunadores.

Creación de un espacio digital personalizado y colaborativo destinado a la honra del ser querido para que los familiares y amigos participen virtualmente de los servicios fúnebres desde cualquier parte del mundo.

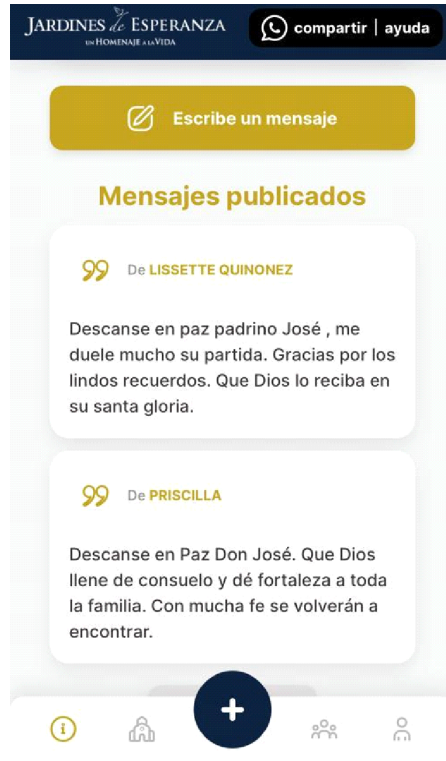
La funeraria digital está pensada como una herramienta de ayuda y apoyo en un momento difícil.

MODELO DE NEGOCIO

ESTRATEGIA DE PRECIOS COMPLEMENTARIOS

FREEMIUM

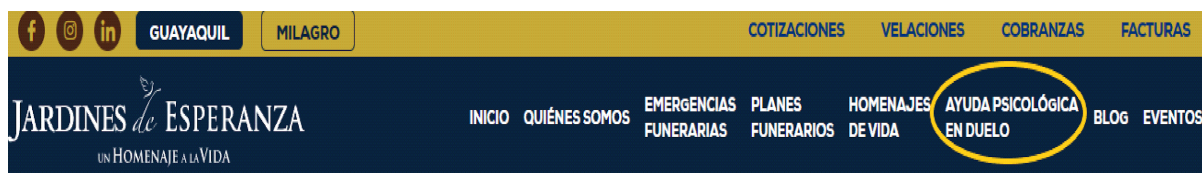
En un modelo de negocio se ofrecen servicios básicos de forma gratuita, y se cobran tarifas por características o funcionalidades premium adicionales. Esto permite atraer a un amplio público con la versión gratuita y luego monetizar a través de usuarios dispuestos a pagar por mejoras en el servicio.



Servicios básicos gratuitos:

- Tres terapias psicológicas gratuitas con especialistas en duelo.
- Espacio para enviar condolencias digitales con mensajes de texto que se reproducirá en la pantalla de la sala de velación.
- Proporcionar asesoramiento sobre trámites mortuorios básicos, como la obtención de certificados de defunción.

Para acceder a estos servicios gratuitos, los usuarios deben registrarse en la plataforma en línea. Esto permite a la funeraria recopilar información de contacto y construir una base de datos de usuarios que se podrá trabajar para una posterior conversión.



Servicios Premium:

Este modelo de negocio ofrece un producto o servicio de alta calidad a un precio más elevado. En este caso se ofrecerá servicios exclusivos a un segmento de clientes dispuestos a pagar un precio superior por la calidad o beneficios adicionales.

- Sesiones de terapia en línea con psicólogos especializados en duelo hasta el término del proceso y dada de alta del personal médico.
- Asesoramiento legal para cuestiones complejas relacionadas con trámites mortuorios.
- Características especiales en el espacio de condolencias digitales, como la posibilidad de cargar fotos, vídeos, música y dibujos.
- Recordatorio de agendamiento de misa de aniversario de fallecimiento.
- Acceso especial a artículos relacionados y consejos para sobrellevar el proceso de duelo.
- Planes de crédito y precios especiales para cuando se quiera adquirir los servicios fúnebres.
- Descuentos en foto porcelana, mantenimiento de lote o bóveda, misas de aniversario.
- El cliente tiene preferencia para escoger la ubicación de su osario o bóveda.

BAIT AND HOOK

Esta estrategia permite a la funeraria atraer a los clientes con precios iniciales atractivos y, a medida que los clientes avanzan en el proceso de planificación del funeral o entierro, se les ofrecen servicios y elementos adicionales que pueden agregar valor y generar ingresos adicionales para la funeraria.

- El precio de funeral solo incluye la sala de velación, los adicionales son: cofre, arreglos florales, misas de inhumación, velación en vivo.
- La compra de bóveda incluye solo el espacio, no incluye el servicio de velación ni todos los adicionales.
- El precio del nicho no incluye la exhumación ni la reutilización del espacio principal.
- El mantenimiento del lote no incluye arreglos florales ni foto porcelana.

Servicios funerarios:

El precio del funeral se presenta inicialmente como un paquete que incluye la sala de velación, que es una parte esencial en el ritual de despedida. Sin embargo, a medida que los clientes exploran más opciones o cuando se acercan al momento de organizar el funeral, se les informa que existen costos adicionales por servicios o elementos específicos, como: Cofre para el cuerpo, arreglos florales para la decoración de la sala de velación, misas de inhumación para aquellos que deseen una ceremonia religiosa, velación en vivo para transmitir el evento a personas que no pueden asistir físicamente.

Los clientes pueden optar por agregar estos servicios y elementos adicionales según sus necesidades y preferencias. Cada uno de estos elementos se presenta como un servicio adicional con un costo asociado.

Lote o Bóveda:

La compra de una bóveda se presenta inicialmente con un precio base que incluye el espacio físico para el entierro. Sin embargo, cuando los clientes consideran la compra de una bóveda, se les informa que esta no incluye el servicio de velación, los cofres, arreglos florales ni otros elementos adicionales.

Nicho u osario:

El precio del nicho se presenta inicialmente como un costo que cubre el espacio para la colocación de urnas funerarias. A medida que los clientes exploran esta opción, se les informa que el precio del nicho no incluye la exhumación (remover los restos) ni la reutilización del espacio principal del nicho.

Mantenimiento de lote / bóveda

Se ofrece inicialmente un precio para el mantenimiento del lote, lo que incluye cuidar y mantener el espacio de la tumba. Sin embargo, se les informa a los clientes que el precio del mantenimiento del lote no incluye los arreglos florales para decorar la tumba ni la foto porcelana para personalizar el espacio memorial.

SUSCRIPCIÓN POR SERVICIOS RECURRENTE:

- Homenajes póstumos: misa de aniversario, homenaje por cumpleaños, mantenimiento de lote y/o bóveda.
- Servicios de reutilización: exhumación, compra de nicho, reutilización de espacio principal.
- Servicio de entrega de arreglos florales y tarjeta de condolencias a la sala de velación.

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

ESTRATEGIA DE PAUTA PUBLICITARIA

Estrategias Clave:

- Contenido Empático y Educativo
- Interacción Activa con la Comunidad
- Colaboraciones Estratégicas
- Publicidad Segmentada y Mensajes Sensibles

Métricas de Medición:

- Aumento en la Conciencia de Marca
- Alcance en las publicaciones
- Crecimiento de la Comunidad Digital
- Participación de la Comunidad
- Tráfico al Sitio Web
- Impacto en la Reputación

Red social principal: Instagram

Secundaria: Facebook

Público Objetivo:

Características Demográficas:

Edad: Hombres y mujeres en el rango de edad de 30 a 55 años.

Género: Hombres y mujeres.

Ubicación: Residentes Guayaquil (radio 25km) Milagro (17 km)

Idioma: Hablan todos los idiomas, con un enfoque en el español.

Estado Civil: Sin restricciones, incluyendo solteros, casados y divorciados.

Nivel Educativo: Diverso, desde educación secundaria hasta educación superior.

Intereses y Comportamientos:

Hemos tenido en cuenta intereses vinculados al cuidado de la salud, el bienestar emocional y las necesidades relacionadas con servicios funerarios. Para comenzar esta prueba, hemos seleccionado 10 intereses que se distribuirán en los conjuntos de anuncios diseñados para esta estrategia publicitaria.

- *Cuidado de la Salud:* Aquellos interesados en temas de salud y bienestar pueden ser receptivos a los servicios de una funeraria en línea, ya que comprenden la importancia de la planificación anticipada.
- *Cuidado del Duelo:* Personas que siguen páginas o grupos relacionados con el duelo y el apoyo emocional pueden estar buscando recursos para enfrentar la pérdida.
- *Planificación Funeraria:* Aquellos interesados en la planificación funeraria y servicios conmemorativos.
- *Preparación para el Futuro:* Personas que buscan opciones para planificar y prepararse para futuros eventos funerarios.
- *Servicios en Línea:* Individuos que muestran interés en servicios y soluciones en línea, como la contratación de servicios funerarios desde la comodidad de sus hogares.
- *Conmemoración y Memoria:* Personas que expresan interés en la conmemoración de seres queridos y la creación de legados.
- *Apoyo en Tiempos Difíciles:* Individuos que siguen páginas relacionadas con el apoyo en tiempos de pérdida y duelo.
- *Seguridad Financiera:* Personas interesadas en temas financieros y la importancia de la planificación financiera para eventos funerarios.
- *Cremación vs. Entierro:* Aquellos que exploran las diferencias entre la cremación y el entierro como opciones funerarias.
- *Comunidad Religiosa:* Miembros de comunidades religiosas que buscan servicios funerarios que respeten sus creencias y tradiciones.

Interés (Palabras claves): Pérdida, desarrollo personal, servicio en línea, duelo, inteligencia emocional (psicología), conmemorativo, sepultura, planificación financiera, compra online.

Comportamiento en Línea:

- Utilizan activamente plataformas de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, para buscar información y conectarse en línea.
- Investigadores en línea buscan servicios funerarios, productos relacionados con el duelo y recursos sobre cómo lidiar con la pérdida.
- Interesados en aplicaciones y plataformas en línea que ofrecen servicios funerarios y conmemorativos.
- Actúan de manera proactiva al buscar información sobre opciones y precios de servicios funerarios.

Ubicación de plataforma:

Feed de Noticias en Facebook e Instagram: Para llegar a una audiencia amplia y comprometida mientras navegan por contenido relevante.

Historias de Facebook e Instagram: Para destacar servicios y productos de manera creativa gracias a su formato de rápido consumo, lo que nos ayudará a captar la atención de los usuarios de manera efectiva.

Audience Network: Para ampliar el alcance publicitario en anuncios fuera de Facebook e Instagram, en aplicaciones y sitios web asociados, para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Messenger: Para interactuar directamente con los usuarios a través de conversaciones, consideraremos la opción de mostrar anuncios en la aplicación de Messenger.

Facebook Marketplace: Para tener una conexión con el mercado de bienes de segunda mano (por ejemplo, urnas funerarias), esta ubicación puede ser relevante.

Instagram Explore: Para llegar a usuarios que están explorando nuevos contenidos e intereses en Instagram.

Dispositivos: Todos los Dispositivos

PLAN DE CONTENIDO (ALINEADO CON LOS INTERESES Y LA NECESIDAD DE LA AUDIENCIA)

Este nuevo producto, Funeraria Digital, se apalanca del reconocimiento y prestigio que ya tiene la marca Jardines de Esperanza.

Se enfoca en las necesidades, intereses y emociones de la audiencia, alineándose con la comodidad, la seguridad y la planificación anticipada que valorizan. Además, utiliza una variedad de formatos que van desde consejos prácticos hasta historias conmovedoras, para brindar información y apoyo de manera efectiva.

Considerando que la pérdida de un ser querido es un tema sensible, hemos orientado el enfoque hacia los sentimientos relacionados con el duelo, capitalizando uno de nuestros servicios gratuitos: la asesoría psicológica.

Planificación de contenido para 1 mes

Semana		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	Contenido Por Formatos							
	Feed	Vertical corto		Vertical corto			Vertical corto	
	Stories	Documentar lo que hace						
	Vídeo							Vídeo
	Live							
	Reels		Vertical corto		Vertical corto			
	Canales	Estr. Contenido	Estr. Pub	Estr. Contenido		Carrete	Estr. Contenido	Estr. Contenido
	Treads				Vertical corto			
	Colaboraciones		Estr. Colab					
	Extras Ej: Foto Cliente							
	Facebook	1		1		1	1	
	Evento							
	Live							
	LinkedIn Feed							
	LinkedIn Vertical							
	LinkedIn Blog/Newsletter							
	LinkedIn Live							
	TikTok							
	TikTok Stories							
	TikTok (Live)							
	Web (Blog)							
	YouTube Shorts - 59 segs							

LINK DE PLANIFICACIÓN: [Calendario Editorial](#)


Detalle de la propuesta de plan de contenido:

Esta propuesta se concentra en establecer una presencia digital que refleje la compasión y el compromiso de Jardines de Esperanza para ayudar a las personas en momentos difíciles, al mismo tiempo que se construye una comunidad digital comprometida y solidaria.

- Desarrollaremos una charla en línea sobre el duelo sano, diseñada para abordar las necesidades emocionales de las personas en duelo. El contenido será informativo, comprensivo y empático, ofreciendo consejos y recursos útiles, por medio de carruseles, historias y llamados a la acción por medio de enlaces que conecten directamente con la plataforma.
- Se promocionará esta charla a través de Instagram y Facebook de Jardines Esperanza, invitando a las personas interesadas a registrarse. El registro será en nuestra plataforma web, para lo cual establecimos un llamado a la acción con un enlace directo, que dirigirá a los interesados a la sección de registro en la plataforma.
- La charla al igual que el registro, se llevará a cabo en la plataforma de Funeraria Digital, y solo las personas registradas podrán acceder. Esto nos permitirá tener un registro de los asistentes, es decir una base de datos a la cual en una estrategia posterior ofreceremos una experiencia más personalizada en una siguiente etapa. Adicionalmente, permitirá a los usuarios familiarizarse con nuestra plataforma de Funeraria Digital y con los diferentes servicios integrados a ella.

Brandkit

Logo					
Colores	 #513629	 #a59478	 #d2dce6	 #c2a637	 #002D74
Fuentes	<i>TT Berlinensis Script</i>	Belleza	BEBAS NEUE	<i>Moontime</i>	Oswald

Redes Sociales	Contenido por Formato	Copy
<p>Instagram Facebook</p>	<p><i>Carrusel</i></p> 	<p>Experimentar la pérdida de un ser querido es una travesía difícil. En momentos como este, Jardines de Esperanza está a tu lado. Nuestra Funeraria Digital ofrece apoyo emocional y recursos útiles para ayudarte en tu proceso de duelo. No estás solo en esta travesía.</p>

		
<p>Instagram Facebook</p>	<p><i>Reel</i></p>  <p>https://www.instagram.com/reel/CsGw8tXoh6s/?igshid=MzRlODBiNWFiZA==</p>	<p>El dolor no se desvanece con la despedida. Estamos aquí para acompañarte en todo momento.</p> <p>Nuestro contacto cercano con quienes han sufrido la pérdida de un ser querido nos motiva a ayudarte en tu proceso de recuperación.</p> <p>¡Te invitamos a registrarte en nuestro taller “Vivir un duelo sano” y dar el primer paso hacia tu recuperación!</p>
<p>Instagram Facebook</p>	<p><i>Historia</i></p>	<p>Toma el primer paso hacia la recuperación y comencemos juntos este viaje de sanación.</p>

FUNERARIA DIGITAL

TALLER GRATUITO
29/09/2023

Vivir un Duelo Sano
Dirigido a personas que han perdido a un ser querido.

Toma el primer paso hacia la recuperación y comencemos juntos este viaje de sanación.

Quiero registrarme

Link para acceder a los artes: [Contenido para redes sociales](#)

MÉTRICAS DE EVALUACIÓN / RECOMENDACIONES PARA SU OPTIMIZACIÓN

Métricas de Evaluación Importantes:

Alcance (Reach): Esta métrica nos ayudará a medir cuántas personas han visto nuestros anuncios. Medir el alcance nos indicará a cuántas personas estamos llegando y nos ayudará a expandir el reconocimiento de marca.

Frecuencia: Mantener una frecuencia equilibrada evita la fatiga de la audiencia y el gasto innecesario.

CTR (Click-Through Rate): Medir el porcentaje de personas que hicieron clic en nuestros anuncios después de verlos, esto para saber que tan interesante y atractivo es nuestro anuncio.

Reconocimiento de Marca: Realizar encuestas o estudios antes y después de la campaña para medir el aumento en el reconocimiento de marca entre nuestra audiencia objetivo. Esto para evaluar la efectividad de la campaña en términos de reconocimiento.

Optimización:

- *Segmentación Precisa:* Segmentación dirigida específicamente a la audiencia objetivo en Meta bajo la definición de los criterios demográficos, geográficos e intereses para llegar a las personas adecuadas.
- *Contenido Visual Impactante:* Utilización de imágenes y videos de alta calidad que reflejen la sensibilidad y la profesionalidad de la funeraria. Las imágenes emotivas y respetuosas nos ayudarán a captar la atención y transmitir el mensaje de manera efectiva.
- *Rotación de Anuncios:* Creación de varios formatos y artes para mantener la campaña fresca y evitar la fatiga de la audiencia.
- *Evaluación Continua(Pruebas a/b):* Realizar análisis periódicos de las métricas y ajustar la estrategia en función de los resultados (Si observamos un bajo CTR o una frecuencia alta, por ejemplo, tendríamos que considerar cambiar el creativo o la segmentación)
- *Pruebas de Audiencia:* Experimentar con diferentes segmentos de audiencia para identificar grupos que respondan de manera excepcional a tu mensaje.
- *Presupuesto Eficiente:* Controlar el gasto diario y ajustar el presupuesto según el rendimiento de los anuncios. De esa manera podemos asignar más recursos a los anuncios que funcionan mejor.

KPIS

1. Aumento en la Conciencia de Marca en Instagram:

- Alcance Total de las Publicaciones: Mide cuántas personas vieron tus publicaciones.
- Impresiones: Cuántas veces se mostraron tus publicaciones en total.

2. Crecimiento de la Comunidad Digital en Facebook:

- Crecimiento de seguidores: El número de nuevos seguidores o "Me gusta" en tu página de Instagram.
- Tasa de Retención de Seguidores: La cantidad de seguidores que permanecen activos en tu página durante un período determinado.
- Interacción por Publicación: El número de comentarios, likes y compartidos en tus publicaciones.

3. Participación de la Comunidad en Facebook:

- Tasa de Interacción: La proporción de seguidores que interactúan con tus publicaciones a través de comentarios, likes y compartidos.
- Compartidos: La cantidad de veces que tus publicaciones se comparten en Instagram.

4. Tráfico al Sitio Web desde Facebook:

- Clics en Enlaces: Cuántas veces los usuarios hicieron clic en los enlaces de tus publicaciones que llevan a tu sitio web.
- Tasa de Conversión: La proporción de clics que se convierten en acciones deseadas en tu sitio web, como compras, registro de cuentas, suscripciones, etc.
- Tiempo en Sitio: El tiempo promedio que los usuarios pasan en tu sitio web después de hacer clic en un enlace desde meta.

CAMPAÑA PUBLICITARIA					
KPI	Frecuencia	Responsable	Objetivo	Métrica	Herramienta de Medición
CTR	Semanal	Analista	3%	Clics / Impresiones	Plataforma Publicitaria

ROI	Mensual	Gerente	150%	Ingresos - Costos / Costos	Informes financieros
CPA	Mensual	Analista	\$20	Costos de Campaña / Nuevos Clientes	Plataforma Publicitaria
Conversiones	Semanal	Analista	50	Número de Conversiones	Plataforma de Analítica

Alcance de la Audiencia	Semanal	Especialista	500,000	Número de personas alcanzadas	Redes Sociales
--------------------------------	----------------	---------------------	----------------	--------------------------------------	-----------------------

CONTENIDO ORGÁNICO

KPI	Frecuencia	Responsable	Objetivo	Métrica	Herramienta de Medición
------------	-------------------	--------------------	-----------------	----------------	--------------------------------

Engagement Rate	Semanal	Community Manager	5%	Interacciones Alcance	/ Plataforma de Redes Sociales
Crecimiento de Seguidores	Mensual	Community Manager	10%	Nuevos Seguidores	Plataforma de Redes Sociales
Compartidos/Comentarios	Semanal	Community Manager	20	Número de Compartidos / Comentarios	/ Plataforma de Redes Sociales
Contenido más Popular	Mensual	Community Manager	-	Publicaciones con mayor engagement	Plataforma de Redes Sociales

PÁGINA WEB					
KPI	Frecuencia	Responsable	Objetivo	Métrica	Herramienta de Medición
Tráfico Total	Semanal	Analista	10,000 visitantes	Visitas a la Página	Google Analytics

Tasa de Rebote	Semanal	Analista	Menos del 40%	Porcentaje de Rebote	Google Analytics
Conversiones	Mensual	Analista	200	Número de Conversiones	Google Analytics
Tiempo en la Página	Semanal	Analista	2 minutos	Promedio de tiempo en la página	Google Analytics
Páginas Más Visitadas	Mensual	Analista	-	Páginas con más visitas	Google Analytics

Tiempos de Medición:

Semanalmente: Los KPIs relacionados con el rendimiento a corto plazo, como CTR, engagement en redes sociales y métricas de tráfico web, se medirán semanalmente para tomar medidas inmediatas si es necesario.

Mensualmente: Los KPIs que se relacionan con objetivos a más largo plazo, como el crecimiento de seguidores en redes sociales, el ROI de la campaña publicitaria y el análisis de sentimiento del público, se medirán mensualmente

BIBLIOGRAFÍA:

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas*. Obtenido de cepal.org:

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf

FUNEONLINE, S.L. (2023). Obtenido de Funeonline: <https://www.funeonline.com/>

KRAUSE FUNERAL HOME. (2022). *krausefuneralhome.com*. Obtenido de

<https://www.krausefuneralhome.com/privacy-policy/>

Naranjo, S. (31 de diciembre de 2022). *Exceso muertes 2020 a 2022: Ecuador (V3)*. Obtenido de

<https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY> HYPERLINK

"[https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY¶ms=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D"&](https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY¶ms=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D) HYPERLINK

"<https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY¶ms=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D>"params=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D

Southern Co-operative Funerals Limited. (2023). Obtenido de The Co-operative Funeralcare:

<https://www.funeralcare.co.uk/>

Vallhonestá, M. (29 de octubre de 2021). *EFE Comunica*. Obtenido de

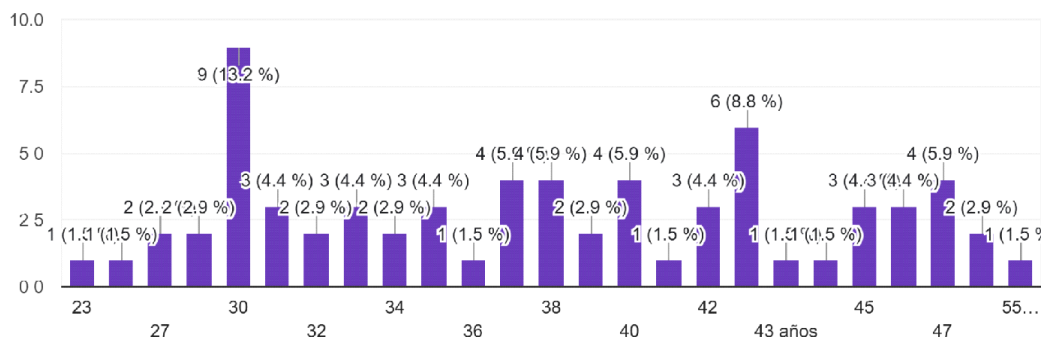
<https://efecomunica.efe.com/el-60-de-los-espanoles-contrataria-servicios-funerarios-por-internet/>

ANEXO 1:

ENCUESTA PÚBLICO DE 30 a 55 AÑOS

Edad

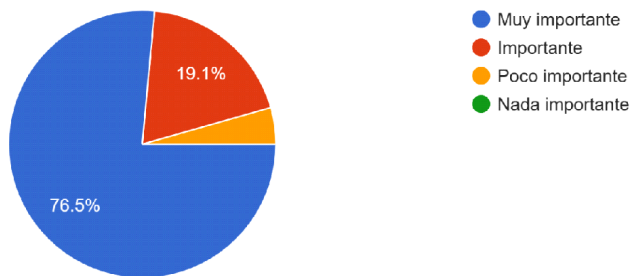
68 respuestas



• ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED Y SU FAMILIA DARLE UNA DESPEDIDA DIGNA A SUS SERES QUERIDOS?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

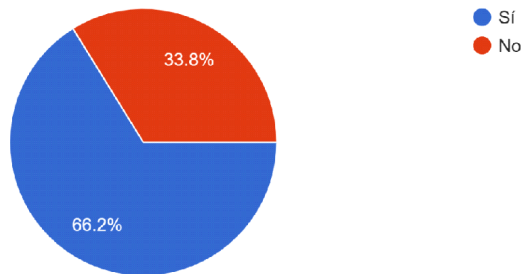
68 respuestas



- **¿COMPRARÍA USTED UN SERVICIO FUNERAL ONLINE?**

- Sí
- No

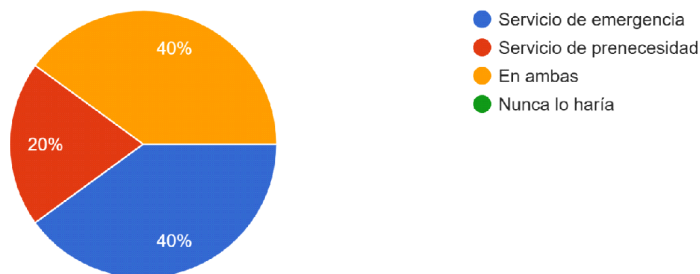
68 respuestas



EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA AFIRMATIVA LO HARÍA EN:

- SERVICIO DE EMERGENCIA
- SERVICIO DE PRENECESIDAD
- EN AMBAS
- NUNCA LO HARÍA

45 respuestas



- **¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE COMPRA EN LÍNEA DE SERVICIO FUNERALES HUBIERA EVITADO EL COLAPSO DE LOS CEMENTERIOS DURANTE LA PANDEMIA?**

- SÍ, POR QUÉ
- NO, POR QUÉ

- **¿QUÉ TAN ÁGIL CONSIDERA USTED LA CONTRATACIÓN Y TRÁMITES DEL SERVICIO FUNERARIO PRESENCIAL?¿**

3. ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE COMPRA EN LÍNEA DE SERVICIO FUNERALES HUBIERA EVITADO EL COLAPSO DE LOS CEMENTERIOS DURANTE LA PANDEMIA? SÍ, NO Y POR QUÉ

68 respuestas

Si. Porque hubiera evitado doble dolor a los familiares debido a retrasos y procesos burocráticos para las cremaciones y entierros.

Si, evitaba la acumulación de personas en estos sitios

No porque nuestra ciudad no cuenta con los crematorios necesarios tienen focalizados a un solo lugar y por esa razón colapso

Hubiese sido una herramienta muy útil

No creo por que no se sabia el riesgo de la misma

Si, dado las circunstancias de la pandemia, hubiera sido oportuno.

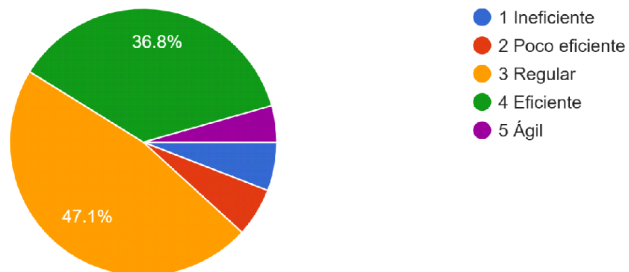
Si claro, para no ver tanta gente sin poder enterrar a los muertos

Sí, porque agilizaría el proceso de compra

CONSIDERANDO QUE 1 ES INEFICIENTE ES Y 5 ES ÁGIL.

- 1 INEFICIENTE
- 2 POCO EFICIENTE
- 3 REGULAR
- 4 EFICIENTE
- 5 ÁGIL

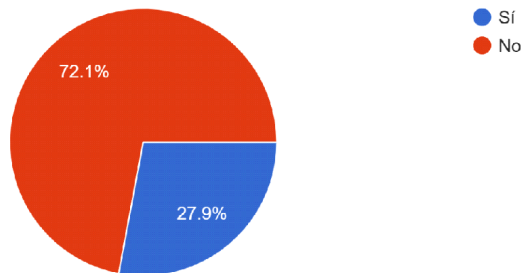
68 respuestas



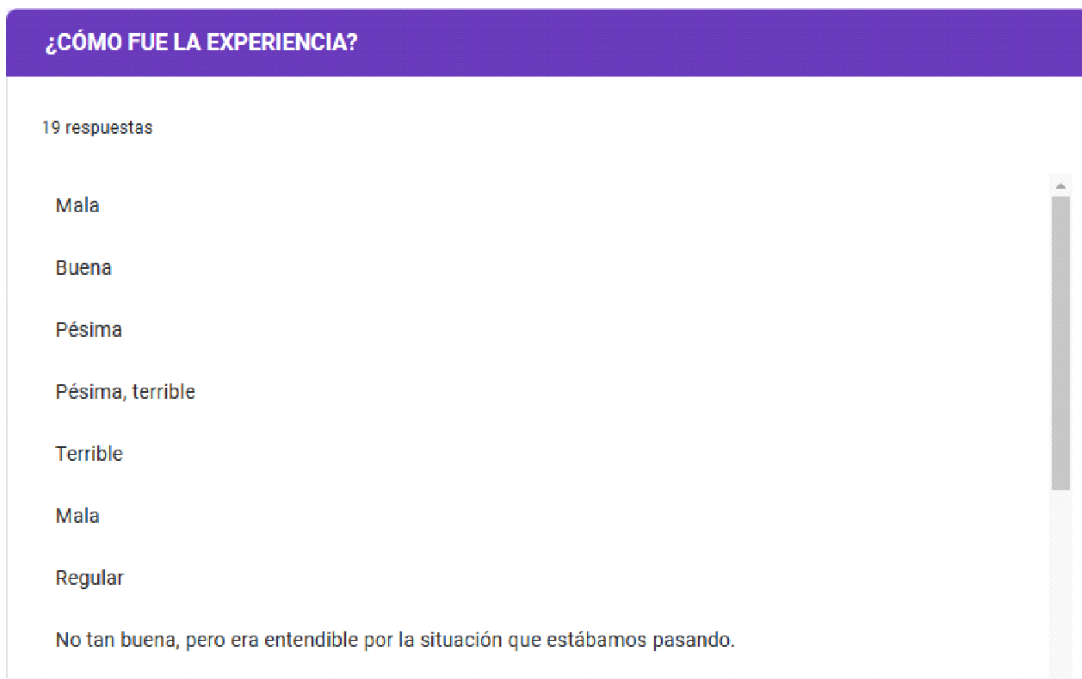
• **¿USTED TUVO O CONOCE SOBRE ALGUNA EXPERIENCIA CON SERVICIOS DE FUNERARIAS EN ÉPOCA DE PANDEMIA?**

- SÍ
- NO

68 respuestas



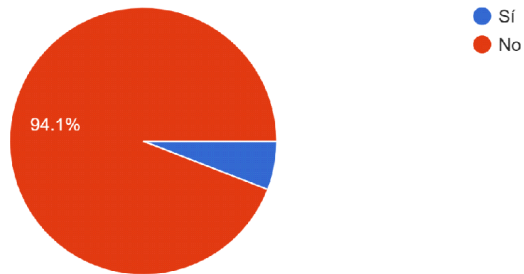
SI SU RESPUESTA FUE SÍ, ¿CÓMO FUE LA EXPERIENCIA?



- **¿TIENE USTED CONOCIMIENTO SOBRE LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS FUNERARIOS VÍA INTERNET?**

- SÍ
- NO

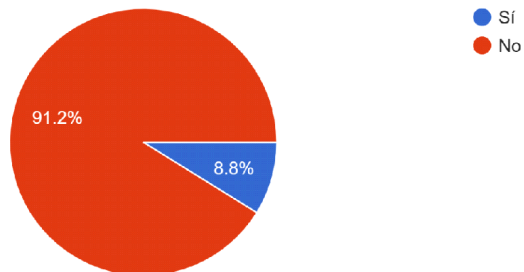
68 respuestas



- **¿CUENTA USTED CON UN PLAN DE PREVISIÓN FUNERARIA? EN CASO DE NO, ARGUMENTE POR QUÉ**

- SÍ
- NO

68 respuestas



¿POR QUÉ?

EN CASO DE QUE SEA "NO", ARGUMENTE POR QUÉ

62 respuestas

No he pensado en la importancia de estos servicios pre mortem.

No he pensado en contratar el servicio

No se ha presentado la oportunidad

No tengo dinero

No he visto la necesidad de adquirirlo

No me han ofrecido

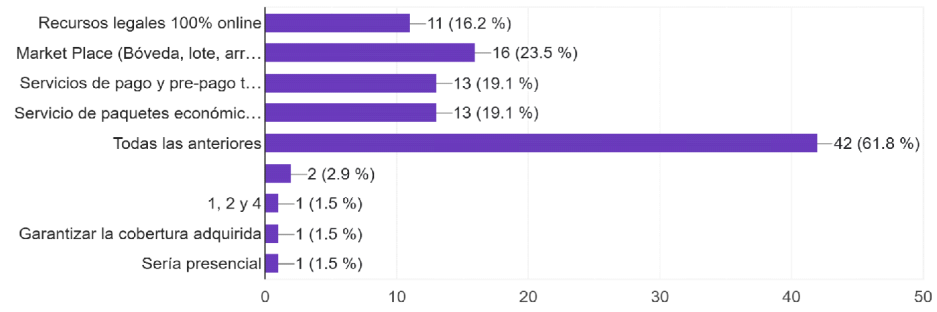
Me he descuidado en este tema

No tengo conocimiento del tema

No tengo, porque no he pensado en mis deceso aún.

- **EN CASO DE CONTRATAR EL SERVICIO FUNERARIO ONLINE, ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTE PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO?**
 - RECURSOS LEGALES 100% ONLINE
 - MARKETPLACE (BÓVEDA, LOTE, ARREGLOS FLORALES, LIBROS DE FIRMAS, CEREMONIAS RELIGIOSAS, COCHES FÚNEBRES O DE ACOMPAÑAMIENTO)
 - SERVICIOS DE PAGO Y PRE-PAGO TOTALMENTE EN LÍNEA
 - SERVICIO DE PAQUETES ECONÓMICOS CON PLANIFICACIÓN FÚNEBRE VIRTUAL
 - REPUTACIÓN EMPRESARIAL
 - TODAS LAS ANTERIORES

68 respuestas



•

OTRO

CASO EJE SOCIEDAD DIGITAL

CANAL DE DENUNCIAS

Paola Leal, Joselyn Santana y Melany Muñoz

[Link del Video del Caso](#)








Canal de Denuncias Digitales







OBJETIVO GENERAL



Crear una plataforma digital de canal de denuncias que garantice la recepción eficiente, confidencial y oportuna de denuncias laborales, reduciendo los tiempos de respuesta y asegurando la integridad y transparencia del proceso, con el fin de mejorar la gestión de incidentes en la empresa y promover un ambiente laboral seguro y ético.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar e implementar una plataforma digital accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para la recepción de denuncias laborales.

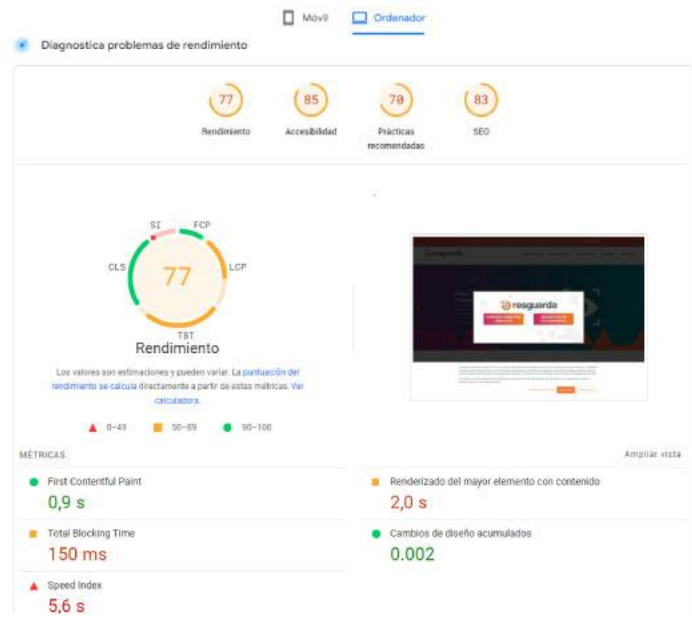
Establecer procedimientos claros y protocolos de gestión para la recepción, evaluación y seguimiento de las denuncias recibidas a través del canal digital.

Implementar mecanismos de seguimiento y reporte para evaluar la eficacia y el impacto del canal de denuncias digital en la prevención y gestión de incidentes laborales.

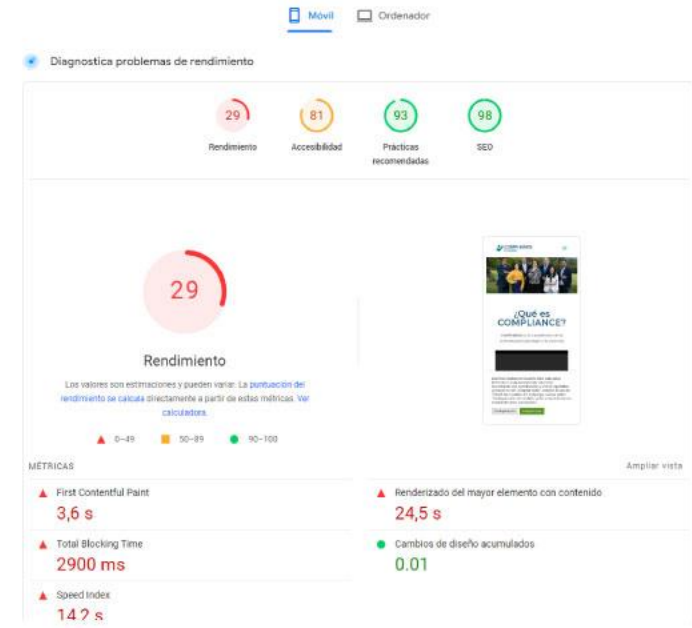
Desarrollar una campaña de comunicación multiplataforma que sensibilice e informe a los denunciantes sobre la importancia de su participación en la detección y denuncia de irregularidades laborales.

Benchmarking

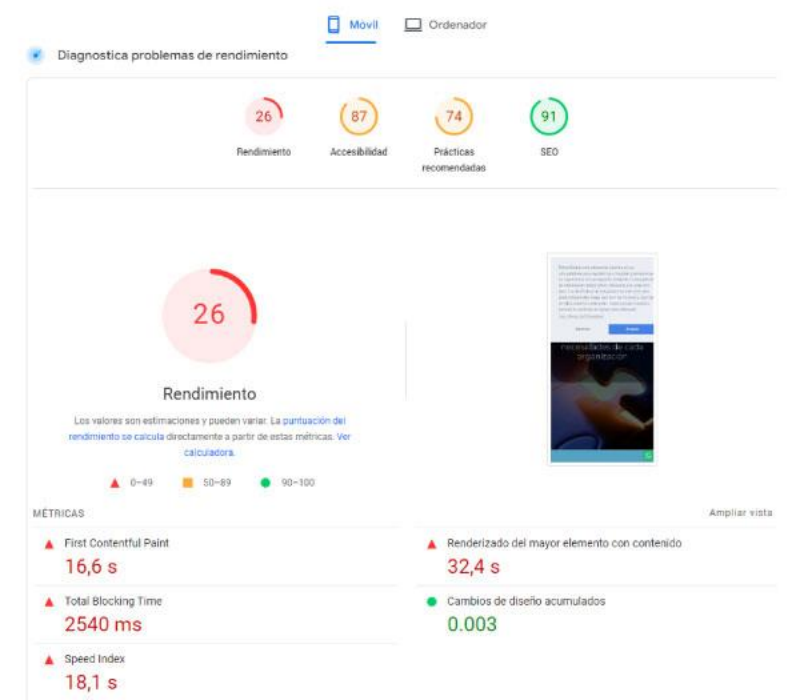
Resguarda



Compliance.ec



EthicsGlobal



Se realizó un análisis interno de los clientes actuales a los que se les brinda el servicio tradicional de canal de denuncias de Soria Legal, entre los cuales se encontraron:

- Emprendedores
- Pequeñas y medianas empresas (PYMES)
- Grandes empresas
- Organizaciones sin fines de lucro
- Entidades gubernamentales

Y se les realizó una encuesta a los tomadores de decisiones para conocerlos a profundidad.

Encuesta:

¿Cuántos años tiene?

¿Cuáles son sus pasatiempos?

¿Cuáles son las cosas que ustedes ven: televisión, redes sociales?

¿Qué series, programas de televisión o eventos deportivos siguen?

¿A través de qué plataformas se comunican?

¿Cuáles son sus pasatiempos?

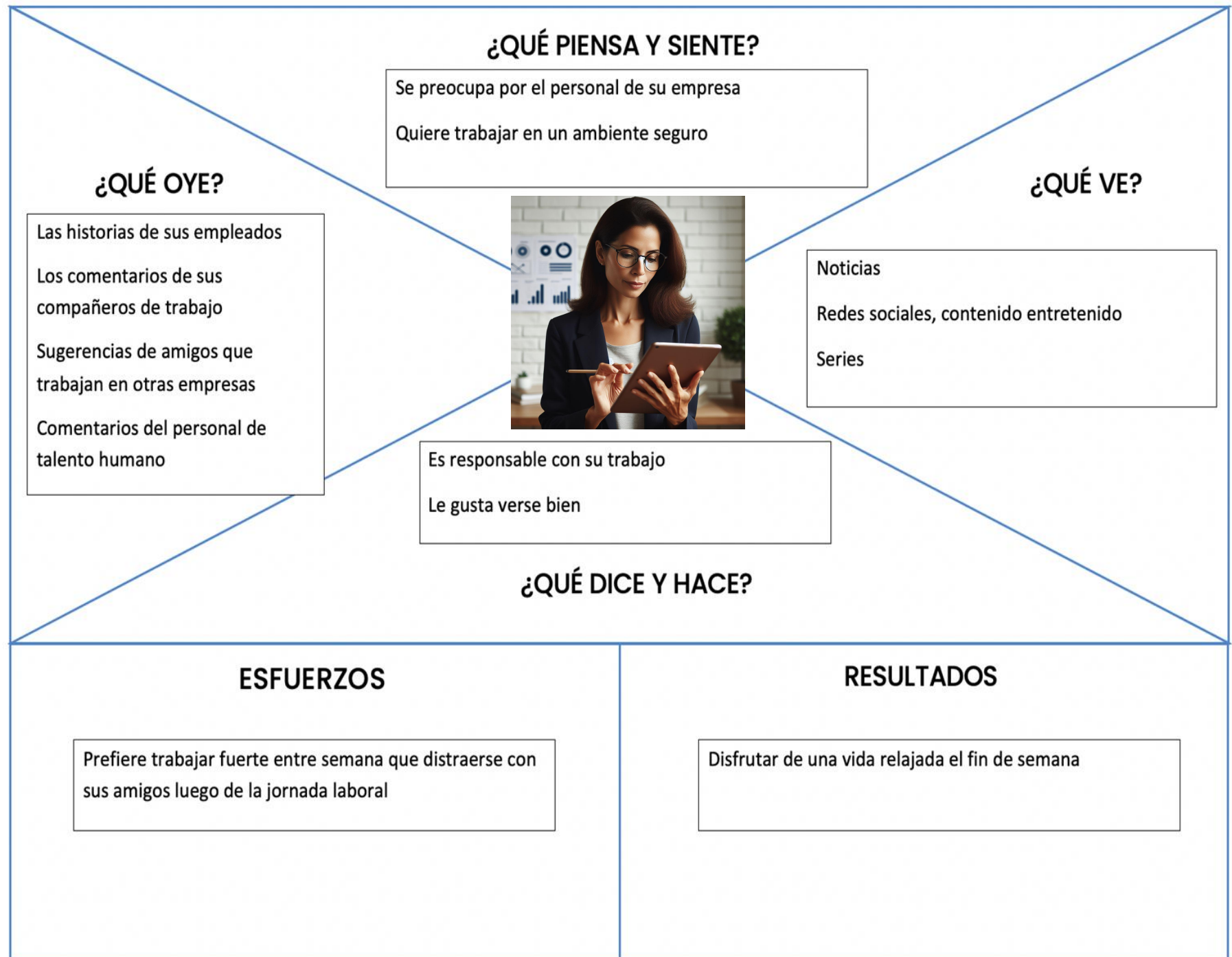
¿Qué disfrutan hacer durante los fines de semana?

¿Qué tipo de actividades prefieren realizar?

¿Cuáles son sus principales preocupaciones o deseos en relación con el entorno laboral en el área de talento humano?

¿Cuáles son las principales características de un canal de denuncias que más les atraen?

MAPA DE EMPATÍA



PERFIL DEL CLIENTE:



- **Andrea:** Mujer, 40 años, casada, ingeniera
- **Antecedentes:** Nacida en Ambato, madre de 2 hijos cursando estudios secundarios, con experiencia manejando el área de recursos humanos en distintas empresas del sector turístico.
- **Necesidades:** Con la finalidad de cumplir con los requisitos legales y las políticas de la empresa, necesita contar con un prestador de servicios de un canal de denuncias que le ayude a cuidar el ambiente laboral de la empresa.
- **Escenario:** Recibe denuncias presentadas por los trabajadores por incidentes en la empresa, sin contar con el equipo humano ni la preparación para realizar una investigación justa que permita llevar a buenos desenlaces en miras de cuidar el buen ambiente laboral.

CARACTERÍSTICAS DE LA FUNCIONALIDAD



Gestión integral de denuncias

Recopilación de pruebas válidas

Generación de pruebas análisis

Interfaz intuitiva y accesible

CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS

Módulo de CRM

Sitios Web

BOT

Base de Datos

Backend

- Lenguaje de Programación: Php 8.3
- Laravel

Frontend

- HTML5
- Vue.js

Arquitectura: Híbrida

- Microservicios
- Api Restful
- MVC

Backend

- Typescript

Frontend

- Typescript
- React.js

- RPA Fuzzy

- Flujos estáticos
- NPL

- Maria DB 10.11

NARRATIVA



- **¿Qué queremos contar?**
La historia de una trabajadora de que tuvo una experiencia de acoso laboral y cómo el uso de el canal de denuncias la ayudó a exponer su situación y lograr tranquilidad.
- **¿Cómo vamos a contarlo?**
La historia se va a desarrollar con saltos al pasado donde se revivan esos momentos que no queremos que vuelvan a ocurrir
- **Personajes principales:** La trabajadora (afectada), antagonico (acosador)
- **Personajes secundarios:** Empleador (Hombre, no machista, un líder en quien creer). Sussy (Compañera de trabajo que colaboró en el bullying y a quien se confió la situación)
- **Extras:** Compañeros de trabajo.
- **Conflicto:** Relación de poder del acosador a la trabajadora y tener que verlo día a día en el trabajo.
- **Narrativa ficcional con componentes reales**
- **Pieza autónoma**
- **Experiencias emotivas, concientización, solidaridad y aprendizaje**

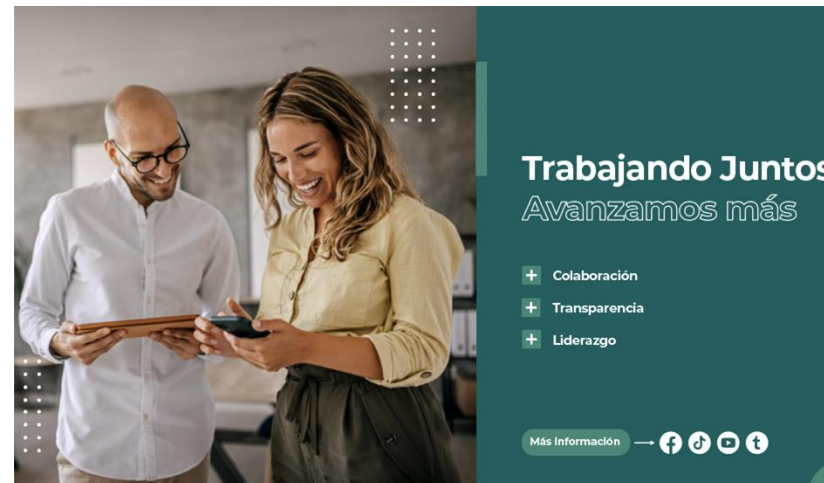


- Se observan unos tacones avanzando con pasos rápidos, y se escucha el sonido distintivo de los tacones. Una mujer delgada y alta, viste un traje ajustado, lleva el cabello suelto y muestra un maquillaje impecable mientras ingresa a una institución bancaria. Al abrir la puerta, se desencadena un flashback en el que recuerda el beso que le dio su supervisor en una oficina cuando nadie más estaba presente.
- Regresamos al tiempo presente, y vemos los rostros de sus compañeros que la miran de arriba a abajo, riéndose de ella.
- Otro flashback muestra a la mujer hablando con su amiga más cercana, Susy, mientras llora. En medio de sonidos de besos lanzados con la boca, resalta la risa burlona en el rostro de Susy, quien se mofa de la situación. A pesar de las miradas crueles de los demás, la mujer continúa caminando, con la mirada dirigida hacia el suelo. En un nuevo flashback, se la ve forcejeando, con el supervisor. Regresamos al tiempo presente, se le nota la cara asustada, cierra los ojos, respira profundo e intenta estar bien, sigue caminando, y luego entra a su oficina para encontrarse con la sonrisa amable en el rostro de su supervisor.
- El supervisor tiene un rostro empático, muestra preocupación, le entrega un pañuelo y procede a tomar apuntes en su tablet.
- El mensaje subyacente es claro: cada día más mujeres sufren acoso laboral y a menudo no se atreven a denunciarlo debido al miedo. La narración invita a compartir historias para destacar que no están solas en esta experiencia.

Causa del problema	Problema	Objetivos de comunicación	Mensaje clave	Audiencia	Respuesta esperada	KPI	Nombre de la campaña
Los empleados han tenido malas experiencias con denuncias anteriores, lo que les desanima a denunciar de nuevo.	Poca confianza por parte de los empleados para realizar denuncias.	Generar que los empleados confien en la empresa dando a conocer una nueva plataforma de denuncias	Conoce el nuevo canal de denuncias de la empresa, nos preocupamos por tu bienestar y tranquilidad	Empleados que dejaron de confiar en el sistema de denuncias de la empresa	Yo voy a denunciar los actos que atenten contra mi integridad	Lograr el 50% de confiabilidad en los empleados	Por un ambiente laboral seguro
Los empleados no saben dónde encontrar el canal de denuncias o cómo acceder a él.	Dificultad para acceder al canal de denuncias						
La alta gerencia no comunica de forma clara y precisa el proceso de seguimiento de las denuncias.	Los empleados no conocen sobre el estado de sus denuncias.						
La alta gerencia crea que puede manejar por sí mismas los problemas denunciados en la compañía	La alta gerencia no conoce todos los problemas que existen en la empresa	Prevenir riesgos legales y de reputación para mantener la confianza de los empleados, clientes y talentos importantes para la compañía.	Reafirmamos nuestro compromiso con la confianza de nuestros empleados, clientes y talentos, ustedes son parte del éxito de nuestra compañía	Empleados, clientes y talentos con contrato vigente con la compañía	Sentimiento de seguridad, transparencia y lealtad por pertenecer a un lugar seguro y que los respalda.	Incrementar el 30% de la tasa de retención de empleados	Protegiendo nuestro Legado
La alta gerencia puede no tener la experiencia necesaria para investigar las denuncias de forma eficaz.	La alta gerencia puede tener dificultades para ser objetiva al investigar las denuncias que se presentan.						
Las personas de talento humano reciben denuncias sin conocer como procesarlas correctamente.	El departamento legal no tiene suficiente información sobre los hechos denunciados	Promover una cultura de colaboración y transparencia entre los empleados y los diferentes departamentos.	Facilitamos la transferencia de información y la cooperación en la resolución de problemas.	Recursos humanos	Mostrar interés en implementar medidas concretas para promover una cultura de colaboración	50% de incremento en la tasa de Participación en Sesiones de Planificación o Brainstorming	Trabajando Juntos, Avanzamos Más
	Los empleados pierden la motivación ya que creen que la empresa donde trabajan no está	Reconocer y destacar los logros y éxitos del equipo laboral	Valoramos la dedicación y excelencia de nuestro equipo, ustedes son	Colaboradores de la empresa	Incremento en la productividad por la motivación y el reconocimiento a su	20% de incremento en participación de los empleados en actividades	Brillando Juntos



Campaña
Por un ambiente laboral seguro



Campaña
Trabajando juntos avanzamos más



Campaña
Protegiendo nuestro legado



Campaña
Brillando juntos