

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña publicitaria para el voluntariado de SOLCA: como lograr la
donación voluntaria**

Camila Montenegro Bravo

Néstor Jaramillo, Dr. , Director de Tesis

Tesis de grado como requisito para la obtención de título de licenciada en Comunicación
Publicitaria.

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Campaña publicitaria para el voluntariado de SOLCA:
como lograr la donación voluntaria.**

Camila Montenegro Bravo

Néstor Jaramillo, Dr.
Director de la tesis

Ximena Ferro, M. A.
Director del programa

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Camila Montenegro Bravo

C. I.: 1714781927

Lugar: Quito Fecha: mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis mi hermana Sara Montenegro, por ser mi inspiración y ser la persona a quien más admiro, porque tú eres la niña más fuerte que conozco.

También a todos los pacientes de SOLCA, especialmente a los niños a quienes durante dos años les he visto luchar, sonreír, agradecer, ustedes me motivan todos los días.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi papá Coco, mi mamá Edna, por ser un apoyo a lo largo de mi vida, por estar para mí y ayudarme a levantar cada vez que me caigo, por no sólo ser mis padres si no mis amigos.

Agradezco a las voluntarias de SOLCA, por enseñarme lo que significa hacer algo por los demás sin esperar nada a cambio, por darme la oportunidad de ser parte de este grupo increíble que cambia vidas, por cambiar mi vida.

Agradezco a mis profesores por haber sido parte de esta etapa de mi vida y haberme enseñado tanto.

RESUMEN

Las campañas sociales tienen un matiz diferente que las enfocadas en productos y servicios. Es por esto que esta tesis se enfoca fuertemente en la tradición del voluntariado y del hospital oncológico de SOLCA profundamente, que tras 15 años de existencia tiene una personalidad clara y definida. Sin embargo no se han realizado campañas publicitarias desde esta institución, es por esto que se propone con esta campaña publicitaria es sacar a relucir es el rol del voluntariado en la vida de los pacientes y familiares, por medio de una investigación y una estrategia publicitaria definida siempre tomando en cuenta la falta de recursos con los que se contaría.

ABSTRACT

The social advertising campaigns are different from the product/service focused ad campaigns. That is why this thesis strongly focuses on the SOLCA'S volunteer 15 year history. It is important to notice that the volunteer does not count with a specific image and has barely done any form of advertising campaign. The proposal consists in highlighting the volunteering group's rol in the patients and their families, and how they have improved their life. This is achieved though and extensive investigation and a clear advertising campaign, always recognizing the lack of resources.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCIÓN	10
Contexto institucional y social.....	10
Antecedentes	11
Brief	12
Objetivo	15
REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
Fuentes	16
Formato	16
Autores	16
METODOLOGÍA	21
Justificación de metodología	21
Herramientas de investigación	21
Público objetivo	22
RESULTADOS	23
Investigación cuantitativa.....	23
Investigación cualitativa.....	24
ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
Imagen voluntariado SOLCA	28
Campaña publicitaria	30
Etapas campaña	31
Piezas publicitarias	34
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	42

INTRODUCCIÓN

Al vivir en sociedad, obviar los problemas que existen en la misma no es una opción. Tanto como si se decide actuar y tratar de generar un cambio, o si se decide ser pasivo y no involucrarse en los asuntos sociales, estos son evidentes y se los vive y siente día a día. Es común caminar por la calle o ir manejando y observar cómo hay niños mendigando, o escuchar los problemas de las personas al tomar un transporte público. Pero ¿qué se necesita para que una persona tome la decisión de actuar y tratar de ayudar y dejar de ser pasivo?

El problema es como conseguir un compromiso por parte de las personas para que decidan donar, sea a cual sea la fundación, en este caso al voluntariado de SOLCA. Según la página Charity Navigator en Estados Unidos en el 2013 un 2% del PIB es para organizaciones o fundaciones caritativas, esto representa \$335.17 billones de dólares. De estos \$335.17 billones un 72% es decir \$240. 6 billones lo dieron individuos. Esto refleja la disposición que tienen para hacer donaciones, ya que saben que contribuyen en generar un cambio, y es parte de su cultura.

Contexto social e institucional

A partir del gobierno actual, los fondos destinados al Hospital Oncológico SOLCA, han oscilado entre provenir de un porcentaje de las ganancias de las tarjetas de crédito, ser totalmente abastecidos por el gobierno, o depender de las ganancias que tienen por lo poco que cobran para cada consulta. Es necesario aclarar que la atención no es en su totalidad gratuita, y al menos tiene un costo que cubre el IESS, pero sí se cobra el servicio, claro que no a tan altos costos como en hospitales privados. Sin embargo la dificultad está en cómo hallar fondos para el voluntariado, parte de la institución cuya existencia depende de las donaciones.

El Hospital Oncológico SOLCA tiene la misión de “conducir en su jurisdicción la lucha contra el cáncer a través de la promoción, educación, prevención, diagnóstico precoz y tratamiento oportuno, con el fin de disminuir la morbi-mortalidad y brindarle una mejor calidad de vida al paciente” (SOLCA. 2015). Por lo tanto la cuestión aquí es, ¿qué hacemos nosotros para apoyar a esta misión?, ¿es nuestro deber acaso? ¿o es sólo cuestión del gobierno hacerse cargo del dinero que recibe esta institución?

Hay que entender que las donaciones realizadas por terceras personas, es decir no lo que aporta el gobierno para que funcione esta institución, van directamente al voluntariado. El voluntariado utiliza ese dinero para distintos fines todos relacionados a la ayuda y apoyo de pacientes y familiares. Sin embargo para todo esto, el voluntariado depende de donaciones personales. En el año 2014 se recibieron \$130,000 dólares.

Antecedentes

La misión del voluntariado de SOLCA es: “Llevar a cabo una labor de solidaridad con los pacientes víctimas de cáncer, quienes requieren de una serie de cuidados durante todas sus etapas.” Para cumplir esa misión el voluntariado se ha buscado la forma de conseguir fondos, por medio de alianzas, de donaciones constantes por parte de empresas o de familias, en el té juego o en obras de navidad. Pero con el paso del tiempo también ha aumentado la cantidad de pacientes con cáncer, es por eso que las necesidades han aumentado. Para esto SOLCA se propone realizar un día de colecta que se llama “El Dólar Por La Vida”. El plan consiste en que las voluntarias salgan a las calles a pedir dinero en los semáforos.

Recientemente a finales de marzo, la Fundación María Cecilia Rivadeneira, que igual es una fundación para niños con cáncer, realizó algo similar a lo propuesto por las voluntarias de SOLCA, “El Dólar Por La Vida”. Tuvieron voluntarios alrededor de la

ciudad de Quito, uniformados y con pelucas y globos, solicitando donaciones. Uno al realizar una donación (cualquiera sea su cantidad) recibía un raspa y gana el cual al raspar revelaba lo que se le estaba otorgando a los niños con el aporte que uno realizaba. Esta es una iniciativa que duró un fin de semana, de viernes a domingo, y cuya publicidad se puede ver en algunas revistas como en abordo.

En problema surge a partir de el aumento que ha habido en pacientes con cáncer, como cada vez ha significado una mayor ruptura de familias, desplazamiento de personas, sufrimiento, además en los niños genera que se atrasen en el colegio, que sean discriminados, incomprensidos, además que la ciudad no tiene un ambiente amigable que facilite el transporte en sillas de ruedas. Existe una evidente ignorancia por parte de las personas con respecto a qué es el cáncer, como tratarlo, como actuar frente a el, y como comportarse con las personas enfermas y que están bajo tratamiento. Dentro de este panorama hostil surge el voluntariado de SOLCA que lo que busca es mejorar la vida de las personas que se ven afectadas con esta enfermedad, y es bajo este contexto que se busca la comprensión por parte de las personas acerca de qué es lo que realizan este grupo de personas, por qué lo realizan y quienes se ven beneficiados, pero más que nada porqué se necesita el apoyo de la sociedad.

Brief

Antecedentes: El voluntariado de SOLCA se formó hace 15 años por un grupo de voluntarias que frente a la necesidad del hospital de mayor personal y áreas no atendidas, recibieron capacitación para así formar el voluntariado. Actualmente cuenta con más de 80 voluntarias divididas en los siguientes grupos: pediatría, paciente inicial, paciente adulto, almacén 1, almacén 2, terapia ocupacional, iglesia, y terapia familiar. Cada uno de estos grupos tiene sus funciones particulares, sin embargo en general el voluntariado se ocupa de

lo siguiente: proporcionar 800 desayunos diarios todos los días laborales tanto a pacientes como a familiares, otorgar ayuda económica para los siguientes casos (prótesis, sillas de ruedas, pelucas, hospedaje, transporte, gastos ambulancia, medicina, operaciones, alimentación, ropa), también el voluntariado se ocupa de las celebraciones del día de la madre, día del padre, día del niño, día de la mujer, semana santa (fanesca), día de los difuntos (colada morada), novenas, navidad, primeras comuniones, confirmaciones, bautizos. Adicionalmente el voluntariado realiza charlas con respecto a enfermedades, a temas novedosos con respecto al cáncer, realiza un té juego para recaudar fondos, maneja los almacenes 1 y 2 con el mismo fin, hace obras de teatro en navidad en donde igual se recauda fondos.

El voluntariado de SOLCA cuenta con dos cuentas de ahorros en el banco del Pichincha y en el Produbanco para que las personas realicen donaciones, se ha pensado hacer una campaña que se llama El Dólar por la Vida, que consiste en que las voluntarias salgan a la calle a pedir dinero para así recaudar fondos. Existen empresas que realizan donaciones anuales, ya sea cubriendo gastos del voluntariado o haciendo donaciones grandes de dinero.

Actualmente el voluntariado requiere de recibir más ayuda, con el incremento en los pacientes, han aumentado igual las solicitudes de ayuda.

¿Qué se quiere hacer? Lo que se quiere lograr es una campaña publicitaria para motivar a las personas a realizar donaciones al voluntariado de SOLCA.

¿Cuál es el problema u oportunidad? El voluntariado de SOLCA en sí, nunca ha realizado una campaña publicitaria fuerte, no tiene una imagen como la tienen otras fundaciones como la de María Cecilia Rivadeneira. Se necesita llegar al público para recibir su ayuda y apoyo económico.

Objetivos que se esperan de la campaña: se espera lograr el compromiso de las personas, recibir mayor cantidad de donaciones económicas por parte de personas, no necesariamente empresas. Se desea el compromiso de las personas con la causa, que se reconozca lo que hace el voluntariado y se sientan motivados a ayudar.

Target: hombres y mujeres de Quito, de edades de 22 a 65 años, nivel socioeconómico medio alto- alto. Deben ser personas con estabilidad laboral, ya que de esa forma si tienen las posibilidades económicas de realizar donaciones, son personas activas en la vida, que no les gusta quedarse sentados si no actuar. Son impulsados a realizar un cambio y ayudar de la forma en que puedan, no son conformistas.

¿Qué ofrezco yo que no ofrecen los demás? Al tratarse de un voluntariado lo que se ofrece es una oportunidad de ayudar a hacer la vida de alguien mejor, así haciendo la diferencia entre actuar o quedarse siendo un observador.

¿Por qué me creará más a mi que a mis competidores? Porque tiene la solidez de un voluntariado de 15 años, reconocido a nivel país como un ejemplo de como hacer las cosas.

¿Cuál es la respuesta esperada por parte de los consumidores? Se quiere que se sientan motivados por la causa, que decidan donar.

Competencia la competencia son todas las demás fundaciones o voluntariados que requieren de igual manera donaciones por parte de las personas. Esto más allá de ser una campaña para el voluntariado de SOLCA, quiere implantar el accionar en las personas para apoyar a distintas causas sociales, sea cual sea con la que se identifiquen, pero lograr que se reciba ese apoyo por parte de todos.

La competencia directa sería una fundación como la de María Cecilia Rivadeneira, que cuenta con una imagen, fuerte presencia publicitaria y en los medios. Esta fundación está dedicada a los niños con cáncer, y ofrecen darles sonrisas y una mejor vida. Los niños

mueven mucho a las personas por lo que al saber que es exclusivamente para ellos, sí genera mucha empatía.

Elementos incluidos en la publicidad: Los medios serán vallas, e-mailing, Facebook, BTL.

Presupuesto: Es limitado, no se podrá pautar en televisión, ni revistas, ni periódicos ya que deberán ser acciones más direccionadas al target y que llamen la atención sin requerir hacer gastos tan altos.

Objetivo

El objetivo de esta tesis es investigar y encontrar una estrategia para una campaña publicitar que consiga el compromiso de las personas con la causa, que se reconozca el apoyo que requiere el voluntariado para su subsistencia. Se ahonda en el rol que cumple la publicidad en incentivar a las personas a actuar e involucrarse en problemáticas sociales. Se enfocará en encontrar una respuesta publicitaria fuerte para realizar una campaña que consiga recaudar fondos para el voluntariado de SOLCA. Esta campaña buscará establecer un vínculo entre la comunidad y el hospital, para que así las personas se sientan comprometidas a apoyar a esta institución y así reconocer el valor y el rol que ha tenido en la lucha contra el cáncer.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fuentes

Se revisará literatura publicitaria, sobre la forma adecuada de realizar una campaña publicitaria social, es decir que no sea para una marca o servicio, sino para una causa social, en este caso el voluntariado de SOLCA. Ya que no se vende nada, sino únicamente se quiere recibir donaciones la publicidad debe tener otro enfoque, es por eso que la literatura va a servir para entender cómo hacerlo, además se analizará también desde la perspectiva psicológica cuales son los mejores motivadores, y como se consigue motivar a una persona.

Formato

El formato de la revisión de la literatura fue primero conceptos básicos, seguido por el rol de la publicidad en el cambio social, luego se expusieron las distintas definiciones y métodos de llegar a realizar una campaña para una causa social. Luego se revisó las diferencias entre la publicidad comercial y la publicidad social. Se lo realizó por autor ya que así se podía analizar individualmente su aporte al marco teórico de esta tesis, en lugar de mezclar conceptos.

Autores

Néstor Jaramillo

En la actualidad el rol que tiene la publicidad en la vida de todas las personas es muy significativo. Se escuchan comentarios como que la publicidad comunica, incentiva, genera necesidades, lleva a la compra, construye una imagen de las empresas e instituciones. Pero qué significa publicidad, en las palabras de Néstor Jaramillo publicidad es “un verbo, que tal como se describirá a continuación, consiste en hacer que la mente y el

corazón trabajen en equipo con los objetivos de la marca.” (pg 25; 2011) Entonces en la publicidad la marca y que la misma esté definida tanto como sus valores, misión y visión es crucial, ya que así se podrá definir el tono de la comunicación, y se podrá alinear con los intereses de la marca. Pero no hay que olvidar un componente de suma importancia en el proceso de la publicidad, y este es el rol del receptor de la comunicación, es decir de los consumidores. Como dice Néstor “es necesario ahondar en sus pensamientos y sentimientos, en forma detallada, profunda y minuciosa.” (pg. 29; 2011). Una vez definidos estos conceptos se pasará a comprender que rol ha tenido la publicidad en la sociedad y en la evolución de la misma.

Ronald Berman

En el libro de Ronald Berman *Advertising and Social Change*, se identifica claramente el rol que ha tenido la publicidad a lo largo de el cambio en la cultura norteamericana. Utilizando este libro como referencia de la historia de la publicidad y el rol que juega en implantar nuevos valores y actitudes en la sociedad se puede identificar que al ser un excelente comunicador, la publicidad ha conseguido el mundo cambie. Como dice Berman; “In a culture always on the watch for something new, they wished to participate in progress. They wished to share the moral respectability of environmentalism and the intelectual respectability of “fundamental changes and values”” (139). De acuerdo a esta cita, la sociedad está dispuesta a adoptar nuevas actitudes, aceptar nuevos valores con el fin de participar en el progreso. A partir de esto se puede suponer que en la ciudad de Quito también se puede inculcar una cultura de ayudar por medio de donaciones a instituciones que requieren de esas donaciones.

Mariola García Uceda

En el texto de Mariola García Uceda; Las claves de la publicidad, se define claramente qué es la publicidad social:

“Aquella cuya finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad” (pg. 74; 2011)

Es determinante que la publicidad social tiene un fin que debe beneficiar a la sociedad, o a la causa para la que se está realizando la publicidad. Sin este objetivo claro en mente la comunicación fracasaría. Si se trata de motivar a las personas a ayudar o apoyar a estos segmentos de la población vulnerables, es necesario ser preciso y conseguir que en realidad se actúe de manera altruista. Al colaborar con una causa social la retribución que recibe la persona es más que nada personal y muy individual, no se realizan mayores homenajes, es por eso que se debe llegar a las personas a nivel emocional para que se sientan involucradas.

Eloisa Nos Aldás

En el libro Lenguaje publicitario y discursos solidarios de Eloisa Nos Aldás; se plantea el rol que tiene la publicidad social, cuales son sus fines y que se puede llegar a conseguir con ella. Aldás define a la publicidad social como

Servicio público, entiendo yo, no sólo de los fondos que se consigan de ella, sino sobre todo de la propia comunicación, en término de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación (y empoderamiento) de los actores que trabajan por la justicia social. (pg. 178; 2007)

Por lo tanto el rol que tiene no es únicamente de recaudar fondos, sino también de “promover el cambio social a través de una educación cívica y legitima a los actores del cambio social” (Aldás, 2007). Lo que esto significa es que como la publicidad se basa en un lenguaje persuasivo, para comunicar ideas a través de insights, la publicidad funciona

como educador e implanta ideas en la sociedad. Se puede cambiar la apreciación de un producto, por lo tanto también de una actitud de las personas. Se puede lograr reestructurar la sociedad, motivar a tener ciertas acciones y que se mantengan, se vuelvan parte de la cultura y por lo tanto de los valores de la sociedad. Sin embargo para identificar que la comunicación sea publicidad social hay que identificar cual es el motivo por el que se realiza, es decir el por qué y para qué, así se puede comprender cuales son las motivaciones para esa comunicación y más que nada debe ser un problema social, que de ser exitoso los beneficios irán a un área en necesitada de la sociedad.

Vicente J. Bennet y Eloísa Nos Aldás

En el libro La publicidad en el Tercer Sector de Vicente J. Bennet y de Eloísa Nos Aldás se encuentra el estudio de Antón Álvarez Ruiz, Publicidad Social: Enfoques y métodos de análisis. Aquí hace un análisis del efecto de las campañas sociales, aclara que los efectos y los cambios en la sociedad tardan más tiempo en aparecer. La diferencia entre publicidad comercial y publicidad social según Álvarez es la siguiente:

“la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto), y obtiene una <<conversión táctica>> del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo.” (pg. 130; 2003)

Por lo tanto la publicidad social debe generar un impacto, para poder perdurar. Si el mensaje es fuerte, claro, llega al público, es entonces cuando los efectos se podrán notar. Se implantará un cambio ya sea en comportamiento, actitud, pensamiento, actuar y eso es lo que busca la publicidad social. Generar un compromiso con una causa que necesita atención por parte de la sociedad.

Patrick Renvoise

En su charla en *Is There a Buy Button Inside the Brain*, Renvoise habla acerca del neuromarketing, y del cerebro y que influencia en la compra de las personas. El cerebro está dividido en tres partes, el neocortex que sería el nivel racional, el Limbic que es el cerebro del medio, y es la parte emocional y por último el nivel reptiliano que es lo instintivo, aclara que es al llegar a este nivel es cuando se tiene mayor impacto en la toma de decisiones de las personas. Entonces como estimular al nivel reptiliano, hay que tomar en cuenta que es “individualista, le interesa el uso de contrastes, necesita conceptos tangibles, debe estar enfocado en un comienzo y un final, se enfoca en lo visual y en las emociones” (Racines, 2013). Por lo tanto para la publicidad para causas sociales, una alternativa viable es enfocarse en llegar a la parte reptiliana del cerebro.

METODOLOGÍA

Justificación de la metodología

Se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad. Se hizo de esa forma para cubrir el grupo objetivo y abarcar la mayor cantidad de información disponible al recurrir a personas del grupo objetivo.

Herramientas de investigación

La encuesta tuvo 11 preguntas enfocadas en tres partes principales, conocimiento de la institución SOLCA y su voluntariado, predisposición a dar donaciones de dinero en tres distintas situaciones, y expectativas al hacer la donación.

Para la investigación se realizaron encuestas a 350 personas, la muestra se sacó a partir de la cantidad de quiteños hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto, alto que estén trabajando. Estas encuestas fueron realizadas con el fin de comprender que siente el público objetivo con relación a donar dinero, que conocen del tema, que sienten con respecto al trabajo del voluntariado de SOLCA y que buscarían ellos ver u obtener a cambio de sus donaciones.

Las entrevistas a profundidad fueron adecuadas dependiendo del entrevistado. Una de ellas fue realizada a una de las voluntarias con mayor antigüedad en SOLCA, que es el lugar donde se reciben las donaciones económicas para el hospital con el fin de entender como funcionan las donaciones, que tanto se reciben y en que momentos se han recibido más. Otra de las entrevistas fue realizada a una persona que trabaja pero que no realiza donaciones, esta entrevista tuvo el fin de entender porqué no lo hace, saber qué es lo que le movería a hacerlo. Por último se entrevistó a una persona que anualmente hace varios años ha realizado donaciones económicas a SOLCA, con esta entrevista se logró entender los lazos que la unen con la causa y porqué ha decidido realizar estos aportes.

Público objetivo

Target: personas de Quito de nivel socioeconómico medio alto-alto que estén trabajando edad de 23-60 años. Se eligió este target ya que son personas que al tener un sueldo fijo, y ser de un status económico alto, sí pueden considerar donar continuamente a SOLCA, ya que no generaría un fuerte impacto en su economía.

Para la encuesta 1 se seleccionó a una mujer que ya es voluntaria 15 años en SOLCA, para la encuesta 2 se seleccionó a una persona que trabaja pero que no ha realizado donaciones a ninguna fundación, se la seleccionó para saber porqué no se ha sentido motivada para dar ninguna donación económica. La entrevista 3 fue realizada a alguien que ha realizado donaciones anualmente a SOLCA hace varios años.

Esta metodología permitió comprender la psiquis de las personas, sus intereses y conocimiento sobre el tema de donaciones y así se logró desarrollar una campaña publicitaria para conseguir donaciones para SOLCA.

RESULTADOS

Investigación cuantitativa

Se realizaron entrevistas a 350 personas de edades entre 22 a 65 años, de nivel socioeconómico medio alto-alto en Quito. La encuesta se enfocó en comprender que entienden las personas por SOLCA, su voluntariado, y su predisposición a donar dinero a esta causa.

- 92% de los encuestados sí reconocen que SOLCA es un hospital oncológico.
- 69% de las personas sí saben de la existencia del voluntariado, la campaña se va a enfocar en el 31% que no tiene conocimiento del voluntariado. Sin embargo también se va a reforzar el mensaje de ayuda, dirigida para todos tanto los que sí conocen como los que no.
- Ninguno de los encuestados ha realizado donaciones al voluntariado de SOLCA.

Las preguntas posteriores fueron para probar qué es lo que más motivaría a las personas a donar. Se presentó una causa racional, una emocional y otra reptiliana.

- Racional: sabiendo que el voluntariado de SOLCA ayuda a más de 5,000 personas al año (pacientes y familiares), ¿Usted donaría dinero?. 100% de los encuestados respondieron que sí donaría.
- Emocional: sabiendo que al donar dinero a una causa social, usted está siendo caritativo y apoyando a personas necesitadas, ¿Usted donaría dinero? Un 95% de los encuestados dijo que sí donaría, sin embargo esto es algo contradictorio con su actitud. Las personas que sí conocen del voluntariado no han donado, entonces este no es un incentivo fuerte ya que siempre ha existido este conocimiento pero no se ha conseguido ningún efecto, al menos no con relación a esta causa.
- Reptiliana: sabiendo que el cáncer puede afectar a cualquier persona, ¿Usted donaría dinero sabiendo que el día de mañana puede recibir ayuda también?. Aquí

un 100% de los encuestados dijeron que sí lo harían, sin embargo el problema de esto es que si no se lo enfoca adecuadamente puede percibirse como una amenaza, un peligro, y no se desea asociar al voluntariado de SOLCA negativamente con los futuros donadores.

Se probó el concepto de padrinos, ya que la idea consistía en que al realizar una donación pasarían a ser parte de un grupo de padrinos que apoyan al voluntariado.

- 85% dijo que si le interesaría.

La siguiente pregunta fue si es que al donar dinero ¿Quisiera recibir un reconocimiento luego de hacerlo, como una placa, un carnet, o un certificado? Se realizó esta pregunta con el fin de saber si es que la campaña debería incluir un reconocimiento de ese tipo una vez que se realice la donación.

- 85% dijeron que no están interesados en recibir este reconocimiento. Esto lo que refleja es que las personas no lo harían bajo esa motivación, es decir no quieren algo a cambio, sino que sería más bien una donación altruista.

Investigación cualitativa

En cuanto a las entrevistas a profundidad se rescata lo siguiente:

Entrevista 1.

Se la realizó a una de las voluntarias con mayor antigüedad dijo lo siguiente:

¿Qué la motivó a unirse al voluntariado?, y comentó que ella había perdido un hijo y a su esposo en la batalla contra el cáncer, y al pasar tanto tiempo en SOLCA, se unió al voluntariado. Ya cumplió 15 años de voluntaria, la misma edad de fundación de este grupo.

También se preguntó en que momento ella ha percibido que hay más donaciones.

“Se nota que en épocas de Navidad es cuando las personas más donan, no sé si por cargo de conciencia que ya se acerca el final del año y no han hecho nada, pero ahí recibimos. No sólo dinero sino también dulces, ropa, juguetes, comida, pasteles, de todo. Claro que más que nada esas donaciones son destinadas para los niños, como que les genera más felicidad donar a niños que a adultos” Carvajal, 2015.

Otra pregunta importante fue si es que ha tenido donadores continuos, es decir que todos los años realizan alguna donación:

“Si, claro que si, siempre hay esas personas que todos los años nos aportan con algo, principalmente empresas grandes. Y bueno las voluntarias que damos mensualmente algo, pero eso es parte de ser voluntaria, aportar para que se realicen los planes que existen.” Carvajal, 2015.

También se pidió que nos explique bien qué son todas las actividades para las que el voluntariado destina sus fondos:

“Se destinan más que nada para actividades para los pacientes, estar enfermos es feo, duro, triste, tanto para ellos como para los familiares, entonces queremos hacerles felices, conseguir que se distraigan un poco, que no sea tan amarga su estadía en el hospital. También claro para transporte, operaciones, tratamientos, medicinas, hospedaje, comida, depende de la necesidad de cada uno. El voluntariado está abierto para que nos pidan cualquier cosa y se evalúa aquí para ver como se les ayuda, inclusive les hemos dado sillas de ruedas, prótesis, pelucas. Depende mucho de cada paciente, pero lo que más se busca es hacerles felices y ser un apoyo.” Carvajal, 2015.

Entrevista 2.

La segunda entrevista se hizo a una persona que no hace donaciones. Es un hombre de 25 años de edad, que tiene estabilidad laboral hace dos años.

La primera parte de la entrevista fueron realizadas en base a su experiencia donando. ¿Has realizado donaciones a una fundación regularmente? Y respondió que no, que había

donado cuando le piden en la calle o situaciones similares, pero nos e había acercado el o el voluntariamente buscar como donar.

También se preguntó cual es su opinión frente a las donaciones monetarias a fundaciones o voluntariados.

Me parece excelente, yo lo haría, creo que todos lo haríamos sólo que no se sabe a cual ayudar, o que necesitan ayuda. Dicen poco al respecto, por ejemplo cuando estuve en Bogotá un señor se me acercó y me dijo que si no quería apadrinar a un niño que mensualmente le iba a llegar dinero al niño, y yo iba a hacerlo solo que como no soy de Colombia no podía. Pero ahí te comunican, acá si no es por lo que hace Techo para mi País u otras fundaciones uno no se entera de cómo llegar a ellos. Creo que hay falta de información. (Villarreal, 2015)

También se le preguntó si quisiera recibir algo a cambio por su donación monetaria y dijo:

“No, para nada, si lo hago no es para yo tener algo sino para que alguien los que sí necesitan no quisiera reconocimiento” (Villarreal, 2015)

Las siguientes preguntas ya fueron con relación a que esperararía de una campaña publicitaria para recibir donaciones económicas. Se le preguntó que qué lo motivaría y dijo lo siguiente:

Saber que estoy haciendo un cambio, informarme para que estoy haciéndolo y que se hace con lo que dono. Tal vez me gustaría que me enseñen lo que hacen o algo así. Pero más que nada tener la información de cómo hacer la donación. (Villarreal, 2015)

Entrevista 3.

La tercera entrevista se hizo a una joven que se trabaja, y sin embargo mensualmente realiza donaciones monetarias a distintas fundaciones. La primera pregunta fue: ¿Qué es lo que motiva a realizar donaciones?

Me motiva saber que puedo contribuir a una causa. No tengo mucho tiempo, pero cuanto tengo realizo diferentes actividades, como participar en colectas o algo.

Pero cuando dono puedo hacer algo. No me cuesta mucho y me hace muy feliz.

(Camacho, 2015)

¿Qué crees que ayudaría a que las personas donen y tengan esa actitud?

Vivimos en un lugar muy egoísta y es difícil que la gente diga bueno quiero donar, no me molesta tener 5 dólares menos en la cuenta porque sé que puedo ayudar a alguien. Entonces tal vez hacerles notar el beneficio de ayudar, de donar y de ser parte. (Camacho, 2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las personas sí están dispuestas a realizar donaciones teniendo conocimiento de lo que el voluntariado hace, sabiendo que al hacerlo están siendo caritativos, y sabiendo que el día de mañana ellos también pueden necesitar de esa ayuda.

Una de las fallas es que no se tiene un conocimiento de cómo realizar las donaciones, es decir uno puede acercarse a hacerlo personalmente, pero siendo realistas las personas no se trata de hacerlo complicado. El voluntariado de SOLCA tiene cuentas en los bancos del Pichincha y el Produbanco, sin embargo no se tiene conocimiento de esto.

Tomar en cuenta el tono serio con el que se maneja tanto la institución en sí, como el voluntariado de SOLCA, ya que es algo que le ha caracterizado. Sin embargo ser lo suficientemente amigable y positiva como para atraer a las personas. También se debe proveer toda la información necesaria sobre como hacer las donaciones y de una forma que sea sencilla y no requiera de mucho tiempo.

Las encuestas demostraron que las personas no quisieran recibir nada a cambio, sin embargo se debe encontrar la manera de agradecer a las personas y tangibilizar lo que el voluntariado hace por los pacientes de SOLCA, ya que las personas requieren de evidencia o una demostración sobre qué es lo que se está haciendo.

Imagen voluntariado SOLCA

Uno de los principales problemas con respecto al voluntariado es que no tiene una imagen. Pese a ser una entidad distinta a la del hospital manejan el mismo logo. El voluntariado de SOLCA ya tiene 15 años y es reconocido por su labor, pero no tiene una imagen oficial.

La propuesta consiste en:

- Una imagen que vaya acorde a la que maneja el hospital, para no distanciarse de la institución.
- Marcar una distinción entre el voluntariado y el hospital. Sus funciones son distintas.
- Imagen sobria
- Colores del voluntariado: azul rey y dorado
- Manejar dos tipografías
- Imagen amistosa
- Contorno del logo inspirado en los anturios, flor representativa para el voluntariado porque está presente en todos los eventos que se realizan.
- Slogan: desde el 2000



Como se ve en la imagen la intención es presentar al voluntariado, contar su historia. Todo esto sin caer en logos coloridos que se alejen de la seriedad de la institución

para la que el voluntariado ofrece sus servicios, y con la seriedad con la que el voluntariado se ha tomado su labor.

Campaña Publicitaria

En las encuestas se probaron tres distintas preguntas que apelaban a tres distintas partes del cerebro, la parte racional, emocional, y reptiliana.

- La propuesta reptiliana, que es por supervivencia, pese a ser la más fuerte no se considera la más adecuada. Una de las encuestadas dijo “siento como una amenaza, que me puede dar cáncer y que porqué no he donado.” No se desea apelar al miedo generado en las personas al decirles algo como hoy por mi mañana por ti, o que si ayudan el día de mañana ellos podrán recibir esa ayuda. Nadie quiere tener cáncer, es una enfermedad muy dura, que en muchos casos lleva a la muerte, amputaciones, y cambios drásticos de vida, tanto para la persona enferma como para sus familiares. Entonces no se quiere llegar a las personas de esa forma, no se busca que perciban al voluntariado como una especie de cuenta de ahorros donde a futuro podrán necesitar por que se pueden enfermar ellos o los familiares. Entonces la propuesta reptiliana fue descartada.

- También se descartó la propuesta emocional porque las personas sí tienen conocimiento de que hay causas sociales que necesitan ayuda y que se sentirían bien cuando lo hacen. Facebook en épocas navideñas está plagado de pedidos para hacer colectas, para dar donaciones, o de fotos de cuando se entregaron las donaciones. Eso se aleja de la intención de la campaña, la cual es conseguir un compromiso por parte de las personas, que sientan que quieren hacerlo por que lleva a un bien común, que apoyan a alguien más. Es por esto que apelar a sus

emociones no conseguirá un compromiso más que de ese momento, quizás llamar la atención y decir que pena.

- La campaña va a ser una mezcla de lo racional y emocional. Primero se presentarán hechos reales, acciones reales del voluntariado y el mensaje final será emocional, apelará a la felicidad. La campaña va a girar en torno a la felicidad que el voluntariado brinda, porque dentro de lo que significa esta terrible enfermedad, el voluntariado está ahí para ser un apoyo, una guía, un motivo para sonreír.

Concepto: todos tenemos la capacidad de hacer felices a los demás.

Insight: la felicidad es la emoción más anhelada.

Idea creativa: transmitir felicidad a las personas, conseguir que en su día a día logren sonreír y así llevarles a compartir su felicidad.

Etapas campaña

La campaña va a tener tres etapas (fechas a convenir con el cliente)

- Etapa 1: un BTL.
 - o Cuando: Un viernes a convenir con el cliente se hará la instalación del BTL. Se hará un viernes porque es el día en que más tráfico hay tanto peatonal como vehicular.
 - o Donde: en el boulevard de las Naciones Unidas, en la avenida República y en la plaza de Cumbayá, y se eligieron esas zonas porque son muy concurridas.
 - o Como: Se instalarán tejidos en los troncos de los árboles, siguiendo un movimiento conocido como Yarn Bombing, movimiento iniciado en Estados Unidos por Magda Sayeg. Consiste en poner tejidos color azul rey y las letras blancas y de distintos colores.

- Mensaje: VOLUNTARIADO SOLCA AYÚDANOS A REPARTIR SONRISAS
- Intensión: llamar la atención, romper con la monotonía de la ciudad y dar felicidad a las personas. Pero más que nada resaltar el mensaje con una acción diferente.
- Publicity: se enviarán boletines de prensa a los medios para que cubran el BTL y conseguir tener un mayor alcance. Como no se cuenta con un alto presupuesto, es necesario llamar la atención de los medios y comunicar la campaña. **(Boletín en Anexo 1)**
- Etapa 2: vallas publicitarias
 - Cuando: una semana después del BTL Se instalarán vallas alrededor de la ciudad.
 - Donde: en Cumbayá, Tumbaco, en la Av. Eloy Alfaro, en la República, en el Quito Tennis, afuera de SOLA, alrededor del Quicentro y del Jardín.
 - Como: serán dos diseños diferentes de vallas publicitarias, tendrán movimiento, una de ellas tendrá caritas felices que suben y bajan, y la otra tendrá flores que salen una para la izquierda y otra para la derecha.
 - Mensaje: “Aporta con tu dosis de sonrisas, dona al voluntariado. Necesitamos tu apoyo” “Traerles felicidad a su vida resulta más fácil si contamos con tu ayuda”
 - Intensión: Transmitir felicidad, continuar con la idea de romper con la monotonía de la ciudad y alegrar a las personas. Así atraerles a leer el mensaje y que sepan que el voluntariado requiere de su ayuda.
- Etapa 3: manejo página Facebook y anuncios en Facebook.

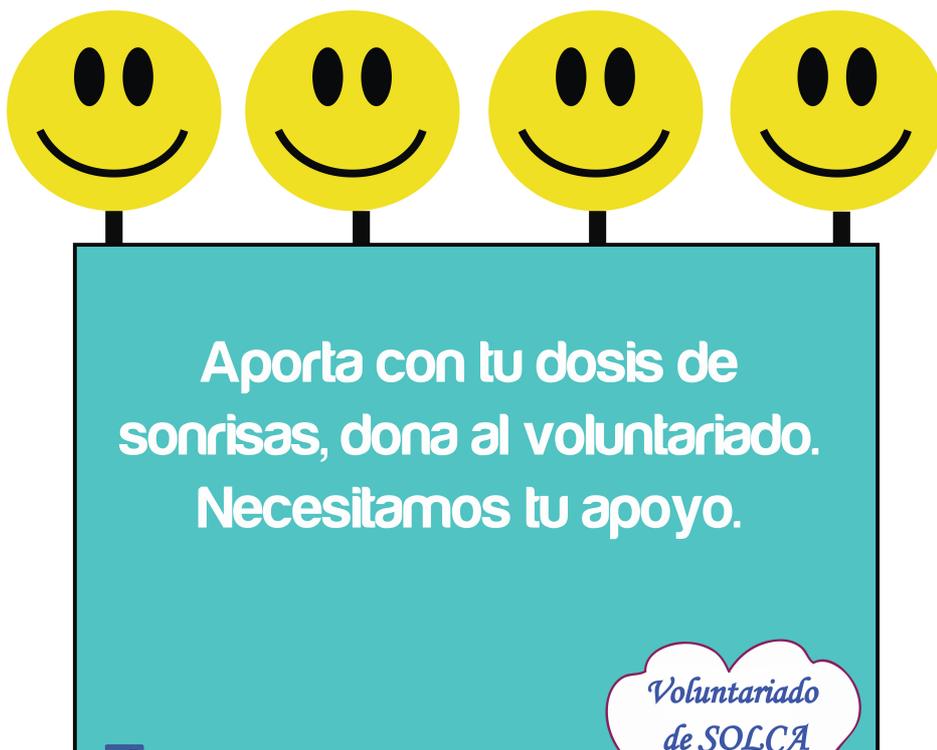
- Cuando: Paralelamente a la instalación de las vallas publicitarias.
- Donde: Facebook
- Como: Primero se hará la página de Facebook del voluntariado. Una semana después se empezará a pagar para poner anuncios en Facebook. En la página se encontrará toda la información relevante sobre como hacer las donaciones, actividades del voluntariado, y como apoyar.
- Mensaje: datos sobre que hace el voluntariado, como ayudar, invitar a ser parte del cambio. El mensaje varía con cada post y con cada anuncio.
- Adicional: como parte adicional con las personas que hagan donaciones se consigue la información una vez que hagan transferencias o depósitos y así se puede mandar tarjetas de agradecimiento. Estas serán personalizadas y tendrá un mensaje de cómo esa donación ayudó a alguien. Así se generará engagement por parte de las personas y se les hará felices también

Piezas publicitarias

BTL.



Valla 1.



Mockup valla 1.**Valla 2.**

Mockup valla 2.



Imagen Facebook.

Regala sonrisas, vas a ver que tú también sonríes.



Apoya al voluntariado

*Voluntariado
de SOLCA*
desde el 2000

Voluntariado SOLCA

Like Follow Message

Timeline About Photos Reviews More

PEOPLE

★★★★★
2,160 likes
2,358 visits

Stefanía Coronel, Sara Borja Plaza and 6 other friends
like this or have been here.



Invite your friends to like this Page

ABOUT

El voluntariado de SOLCA es el más reconocido en el país. Se fundó hace 15 años. Para realizar donaciones puedes hacerlo en: Banco del Pichincha cuenta de Corriente No. 3013442704 "Plan Padrino Voluntariado Solca". Produbanco Cuenta de Ahorros No. 1200507911-5 "Solca Quito Cuenta Conmigo"

<http://www.solcaquito.org.ec/>

PHOTOS



Post Photo/Video

Write something...

Post

Voluntariado SOLCA
17 April at 13:08

Tú también puedes hacer la diferencia

**Que este año no sean sólo 5,000
las personas ayudadas.
Únete a nuestra misión en búsqueda
de sonrisas.
Hoy es un buen día para hacer tu
donación!**



*Voluntariado
de SOLCA*
desde el 2000

Like · Comment · Share

Maria Belen Cadena, Gaby Fuertes Lagos and 63 others like this. Most Relevant

Posts pagados para Facebook.

**Queremos devolverles
la sonrisa a quienes
la perdieron**



**Colabora con el voluntariado.
Necesitamos tu ayuda.**

 /voluntariadosolca

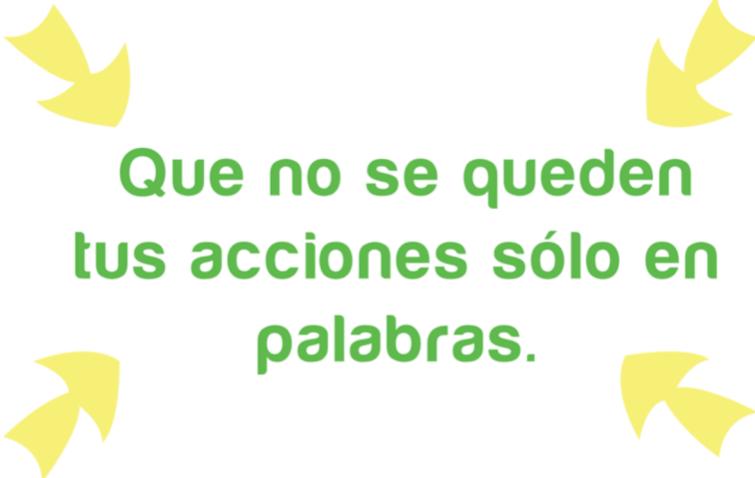


**Juntos podemos
repartir
miles de sonrisas**

**Colabora con el voluntariado.
Necesitamos tu ayuda.**

 /voluntariadosolca





**Que no se queden
tus acciones sólo en
palabras.**

**Colabora con el voluntariado.
Necesitamos tu ayuda.**

 /voluntariadosolca

*Voluntariado
de SOLCA*
desde el 2000

Tarjetas agradecimiento.

Gracias por las sonrisas regaladas

Ahora es nuestro turno de hacerte sonreír.

María de Espinosa
Presidenta Voluntariado SOLCA



Mi sueño es ser una princesa
por un día, y tener una rosa.

La rosa más bonita.

Gracias por hacerlo realidad.



Anahí López
7 años

CONCLUSIONES

La campaña publicitaria busca apelar a la emoción principal que las personas buscan, la felicidad. La idea consiste en encontrar la forma de transmitir lo que realiza el voluntariado, por medio de la creación de una imagen para el voluntariado, y además lograr llamar la atención de las personas, ya que existe desconocimiento sobre como realizar donaciones o el trabajo que hace el voluntariado. La campaña apela a el poder que tienen los demás para hacer feliz ha alguien, es una acción sencilla y que todos podemos realizar.

Adicionalmente se tomó en cuenta el limitado presupuesto con el que cuenta el voluntariado, es por esto que no se eligieron medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa escrita. Sin embargo se busca llamar la atención de los medios de comunicación para así difundir la acción de la campaña. Para esto se enviarán boletines de prensa. Posteriormente se va a mantener la conexión con las personas que donan al darles un reconocimiento, pequeño pero emocionalmente fuerte para que sientan el poder de su donación y lo que generaron en una persona con cáncer, que puedan ver como cambiaron su vida.

REFERENCIAS

- Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Barcelona: Icaria Antrazyt Editorial.
- Benet, V. Aldás, E. (2003) La publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria Antrazyt Editorial.
- Berman, R. (1981) Advertising and Social Change. Volume 8. California: SAGE Publications, Inc.
- Charity Navigator. Your Guide to Intelligent Giving. Glen Rock, New Jersey. 11 abril 2015.
http://www.charitynavigator.org/index.cfm/bay/content.view/cpid/42#.VSmnoZTF_Co
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad. 7ma edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Jaramillo, N. (2011). La otra P fundamentos de publicidad. 3ra edición. Ecuador: Exel Impresores Gráficos Cía. Ltda.
- Rennoise, P. (2013). Is There a Buy Button Inside the Brain. Youtube. Ted Talks.
https://www.youtube.com/watch?v=_rKceOe-Jr0