



Brand storytelling como herramienta para el posicionamiento estratégico de la marca APROFE.

Sebastián Luzuriaga, MSc.¹, Raúl Vera, MSc.²

¹Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, sebas.luzuriaga87@gmail.com Chimborazo, Ecuador.

²Escuela Superior Politécnica del Litoral, raferver@hotmail.com Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El artículo presenta la relación del storytelling como herramienta de difusión de mensajes emocionales y a la vez como herramienta para gestionar la marca y conectar a través de dicha herramienta. Los avances logrados en las áreas de la Comunicación y la Salud han devenido en que el ciudadano tiene hoy, por un lado, acceso ilimitado a una cantidad insólita de información, mientras que, por otro, percibe la salud como un derecho muchas veces preventivo más que curativo. Actualmente, la comunicación requiere incluir vínculos emocionales en las narrativas de marca para lograr un verdadero impacto. Detrás de cada marca hay toda una historia que requiere ser contada.

El storytelling consiste en establecer un diálogo con los consumidores que se apoya en historias, experiencias y emociones en vez de centrarse en enumerar prestaciones del producto o servicio. Solo aquellas marcas con historias relevantes son las que verdaderamente consiguen llegar al consumidor. Las instituciones vinculadas con el área de la Salud no son una excepción, tal como parece evidenciar una aproximación a la estrategia de comunicación basada en Brand Storytelling para reposicionar la Marca APROFE (ASOCIACIÓN PRO-BIENESTAR DE LA FAMILIA ECUATORIANA) y un análisis cualitativo de su imagen.

Palabras clave: Branding Aprove, marca, viaje del consumidor, design thinking, salud, reposicionamiento, storytelling, historia.

Brand storytelling as an strategic positioning tool of brands.

Summary

The article presents the relationship of Storytelling as a tool for dissemination of emotional messages and at the same time as a tool for improvement of the effectiveness of advertising through this tool.

The advances achieved in the areas of Communication and Health have resulted in the fact that citizens today have, on the one hand, unlimited access to an unusual amount of information, while, on the other, they perceive health as a right that is more often preventive rather than curative. Today, communication requires the inclusion of emotional links in brand narratives to achieve a real impact. Behind each brand there is a whole story that needs to be told.

Storytelling consists of establishing a dialogue with consumers that is based on stories, experiences and emotions instead of focusing on listing the benefits of the product or service. Only those brands with relevant stories are the ones that really get to the consumer. Institutions linked to the Health area are no exception, as evidenced by an approach to communication strategy based on Brand Storytelling to reposition the APROFE Brand and a qualitative analysis of its image.

Keywords: Aprofé Branding, Brand, Customer Journey, Design Thinking, Health, Reposition. Storytelling, Story.



1. Introducción

La creciente oferta del mercado de la salud en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, está provocando una constante búsqueda de captar la atención del público, por esta razón se aprecia una saturación en cuanto a la línea comunicacional, con marcas consolidadas que compiten con otras emergentes, sin embargo, no se percibe mayor diferenciación. Este sector pone en funcionamiento campañas para informar sobre sus nuevos productos, servicios, marcas, entre otros, pero sin llegar con un resultado efectivo.

Por lo general, la comunicación del sector salud se ha basado mayoritariamente con información científica. Por ello existe una necesidad cada vez más creciente de establecer un vínculo emocional y una comunicación más humana. (Axon Marketing & Communications, 2018)

En los últimos cinco años varias marcas utilizan el storytelling, una estrategia de marketing y comunicación que sirve para llegar a las personas por medio del relato de historias que crean empatía y que los mensajes se escuchen entre la multitud.

(MKTSALUD, 2017). El storytelling es el arte de contar una historia, la creación y aprovechamiento de una atmósfera humana a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con los usuarios ya sea a viva voz, por escrito, o a través de un relato con su personaje y trama. La capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a la misma, es de las más antiguas que existen y permiten conectar emocionalmente a través de una narración, puesto que el público se identifica fácilmente con una historia de lucha y perseverancia bien contada, lo cual es el uso más frecuente de esta estrategia. (MKTSALUD, 2017)

El nuevo perfil del paciente se caracteriza no solo por tener más preguntas y comentarios por realizar, sino por la capacidad de generar una corriente de opinión. Estas valoraciones y opiniones son muchas veces compartidas en los diferentes canales de comunicación, especialmente de manera online y de la comunicación "boca a boca".

Las historias de cómo empezó una empresa, cuál fue el sueño que la motivó, cómo logró superar las adversidades para sacar adelante

el negocio, qué idea estimuló el desarrollo de un nuevo producto o servicio son formas en la que una empresa puede hacer el uso del storytelling en los negocios. Una buena crónica crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción, del mismo modo la historia de una marca debe desencadenar una emoción que siembre una idea en la mente. Cuando cuenta su historia, muestra sus valores, sus virtudes y su humanidad. Además, permite diferenciarse enseñando a todos cómo la presencia de la marca tiene un impacto positivo en todo el mundo, haciendo que sus clientes sientan que su mundo es mejor gracias a ella.

Los pacientes y sus familiares que se ven afectados por alguna enfermedad, especialmente crónicas, graves, degenerativas o terminales, conforman un amplio espectro de público expectante, a la espera de cualquier ayuda que se les pueda ofrecer. El storytelling en el sector de la salud es de gran ayuda para crear vínculos entre pacientes y profesionales, además de establecer confianza y compromiso entre los actores. Es una herramienta que puede ayudar en la comunicación entre paciente

y el profesional de la salud. De esta forma la información adquiere un carácter realista e inmediato.

Planteamiento del problema

APROFE fue pionera en educar, informar y responsabilizar a la población ecuatoriana. Durante 54 años se ha encargado de promover la importancia de la prevención y el cuidado de la salud de los ecuatorianos, sin embargo, a pesar de ser una institución de salud, reconocido por su preocupación de dar un servicio efectivo y control respecto a la planificación sexual y reproductiva, existen falencias comunicacionales y estratégicas, esto se resumen que no cuentan con un buen manejo en sus canales de comunicación, especialmente en los canales no convencionales, mismas que no la han permitido llegar alcanzar sus mayores aspiraciones. APROFE ofrece otros servicios de salud, como cardiología, pediatría, medicina interna, entre otros, sin embargo, estos no son identificados ni reconocidos entre la población.

Según Larissa Marangoni presidente de APROFE e hija de su fundador, le falta más sentido competitivo. Necesitan personas



que le marquen el norte y qué camino seguir para alcanzar sus objetivos. En este sentido, carecen de un guía en la parte comunicacional y de marketing. Ella menciona que hace falta gente que piense en ideas para mejorar como empresa y no ser solamente los directivos los que generen los proyectos.

Entre sus debilidades, señaló que APROFE nunca tuvo apoyo del gobierno en sentido de las normas y las leyes, las cuales son muy estrictas, provocando dificultades por la razón que es una institución sin fines de lucro. El Ministerio de Salud Pública, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y otras carteras del estado solicitan normas, procedimientos y una serie de tramitología que APROFE sí las ha ejecutado, pero han debilitado la gestión.

Un inconveniente que es recurrente es que erróneamente las personas piensan que los servicios de salud sexual y reproductiva de APROFE son gratuitos. Esto debido a que existe confusión con los servicios sin costo que ofrece el Ministerio de Salud Pública. La solución planteada se basa en un posicionamiento y gestión de

la marca APROFE repotenciándola como el “servicio de salud, planificación sexual reproductiva” y convirtiéndola en una marca sólida que perdure y se adapte a los tiempos modernos, mejorando su comunicación y experiencia.

Justificación

La era de la comunicación en cambio constante que vivimos ha obligado a las marcas a redefinir sus estrategias comunicativas y publicitarias, especialmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales o mejoras de la experiencia en puntos de contacto con sus usuarios. Conscientes de que actualmente necesitan crear mensajes que no solamente hablen de sus ventajas y bondades de sus productos y servicios; las empresas diseñan estrategias basadas en historias y experiencias, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia, desde un enfoque inspirado en el profundo conocimiento del público destinatario y de su relación con las marcas, basado en la transmedialidad de los contenidos y buscando la viralidad, gracias a la interacción de los usuarios.

En este contexto Luntz (2007) aconseja que el lenguaje a usar en los relatos sea personal y humano para gatillar en los receptores un recuerdo emocional. En esta línea el mismo autor cita a Warren Beatty señalando que "la gente olvidará lo que dijiste, pero nunca va a olvidar cómo la hiciste sentir". El presente artículo de investigación busca dar solución a la problemática, el diseño tradicionalmente era una herramienta en la que muchas instituciones solían enfocarse para la búsqueda de soluciones a problemas de imagen y comunicación. Por lo tanto, abordar esta investigación ayudará a mejorar la comunicación mediante el diseño estratégico de la comunicación, permitiendo identificar los valores de la marca.

Por último, a través del análisis de la información recogida, se aplicará el desarrollo metodológico del Diseño Estratégico el cual nos permitirá detectar oportunidades para que APROFE pueda posicionarse en el mercado de la salud de mejor forma, mediante un nuevo sistema marcario que genere mayor valor y recordación de la marca.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de branding estratégico, mediante el Storytelling, para el posicionamiento de la marca APROFE en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar elementos comunicacionales, experienciales y un sistema marcario coherente para el posicionamiento óptimo de la marca y promueva la valoración estratégica de la misma.
- Identificar el posicionamiento actual, servicios y experiencias de los usuarios de APROFE con el fin de establecer un replanteamiento del problema.
- Evaluar los insights, se evalúa los insights para determinar las características o los requerimientos de los mismos, en cuanto a los mensajes comunicacionales, que generen empatía.



Metodología

Metodología de investigación

Se escogió una investigación cualitativa, ya que este enfoque nos permite estudiar la calidad de las actividades, relaciones, medios, asuntos y materiales dentro de los procesos de una determinada situación o problema. (Vélez, Universidad Nacional de la Plata, 2008).

Para efectos de recabar información necesaria, se utilizó la técnica de entrevistas no estructuradas e investigación etnográfica, también cabe mencionar que se eligió el estudio de casos, mismo que nos ayudará analizar temas similares.

Entrevistas no estructuradas

Salkind define a las entrevistas no estructuradas como una herramienta para conseguir información más detallada sobre determinado tema que se quiera investigar. Permiten una respuesta más amplia por parte del entrevistado. Además, señala que las entrevistas ofrecen gran flexibilidad por lo que se pueden guiar a cualquier dirección,

dentro del ámbito del proyecto. Otra ventaja es que se puede observar la conducta no verbal del entrevistado, situación y otra información que podría ser valiosa para el tema. (Salkind, 1999).

- Primera fase: se entrevistaron a los directivos de la institución, ellos proporcionarán datos de los inicios y evolución del centro médico. De esta manera se obtendrá información de primera fuente sobre el desarrollo a lo largo de los años.

- Segunda fase: se entrevistaron al staff de médicos y colaboradores de APROFE, con el fin de conocer los procesos de atención al paciente.

- Tercera fase: se entrevistaron en contexto a usuarios y pacientes de APROFE de manera informal, para recibir sus opiniones acerca de la calidad de servicios que brinda y sus experiencias en la atención del cliente.

Observación etnográfica

Angrosino describe a la observación como "el acto de percibir las actividades e interrelaciones de las personas

en el entorno de campo mediante los cinco sentidos del investigador”. (Angrosino, 2007). Se consideró realizar observación no estructurada, sin necesidad de involucrarse con los sujetos observados y tener un punto de vista acerca del proceso de atención. También se evaluará el servicio que presta APROFE con la ayuda de un cliente incógnito y analizar el customer journey del proceso de atención de los consultorios.

Asímismo se aplicará, la pizarra gráfica o moodboard, que constituye un instrumento de investigación del método etnográfico.

Estudio de casos

El estudio de casos es un método cualitativo de la investigación, por lo general utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual el desarrollo de esta se centra en el estudio exhaustivo de un fenómeno y no en el análisis estadístico de los datos ya existentes. Pérez Serrano (1994) sostiene que el estudio de casos implica beneficiosas potencialidades formativas para la persona que lo realiza.

Para esta investigación, se revisarán y estudiarán casos sobre empresas relacionadas al servicio de salud que tienen éxito a nivel internacional, con el fin de obtener información para realizar comparativas, analizarlas y plantear propuestas.

2. Marco Teórico

El objetivo de esta sección es explicar los conceptos necesarios que se aplicarán: la salud, marco legal, contexto actual y marketing de la salud; y las disciplinas: design thinking, branding emocional y storytelling.

Siendo APROFE una prestadora de servicios de salud se deben conocer ciertos aspectos sobre la legislación y el actual sistema de salud en el Ecuador: el derecho al acceso a la salud, la salud sexual y reproductiva, y planificación familiar. Todo esto para tener un contexto más claro de la actualidad. También se consultará sobre el marketing de la salud, para tener un conocimiento claro de cómo lograr una empatía con los procesos de comunicación entre el proveedor de salud y paciente.

En el campo de las disciplinas,



como primer punto, se definirá la importancia del design thinking, como un método eficaz para el desarrollo de ideas creativas e innovadoras que servirán para armar la propuesta del presente proyecto.

El segundo concepto que se tratará es el branding emocional, con una herramienta que puede llegar al consumidor mediante las emociones, dando como resultado un estrecho vínculo entre empresa y público. Esta materia trata de humanizar la marca, mejorando las connotaciones ligadas al mismo.

En la materia del storytelling, se conocerá la técnica de contar historias, la que permite conectar los usuarios con los mensajes que se transmiten. Es de suma importancia esta disciplina para plantear una propuesta que vaya acorde al proyecto planteado.

Marketing de la salud

Durante las dos últimas décadas, la calidad del servicio se ha convertido en un área de especial interés para investigadores y gerentes, debido a su impacto en el desempeño de los negocios, la reducción de los

costos, la lealtad del cliente y la rentabilidad (Guru, 2003).

Desde una perspectiva del marketing, existe relativo consenso entre los investigadores acerca de que la concepción de la calidad del servicio debe ser personal y subjetiva, es decir, debe considerar la percepción del cliente (Grönroos, 1984) Desde esta óptica, la definición que goza de mayor aceptación entre académicos e investigadores, para quienes la calidad del servicio, además de ser un constructo elusivo que puede ser difícil de medir, es el resultado de la comparación de las expectativas o deseos del consumidor frente a un proveedor y sus percepciones con respecto al servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Storytelling

La traducción literal de storytelling es “el arte de contar historias”, es decir, la transmisión de acontecimientos a través de palabras, imágenes y sonidos. Se trata de una práctica que forma parte de la historia de la Humanidad. Esta herramienta de comunicación es, efectivamente, una de las más longevas,

sin embargo, vuelve a ganar protagonismo y no es tarea fácil dar con una definición precisa, pues suele confundirse con propaganda o ficción, con las que, en todo caso, tiene cierto tipo de vínculo. (Nuñez, 2007).

Lo importante, aclara el filósofo norteamericano, es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño. Idea similar expresa (Nuñez, 2007) cuando dice que, ante cualquier relato, "su potencial usuario debería poder identificar claramente quién es el creador del relato, con qué propósito lo creó y, por último, poder acceder a otros relatos sobre el mismo asunto". Por tanto, "el relato no es una retahíla de palabras, ideas o datos. El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico" (Gutiérrez-Rubi, 2009).

El storytelling en marketing de la salud

Las historias son también efectivas en marketing de la salud: brindando esta experiencia como apoyo a

la correcta información sobre las terapias y asegurando de que se perciba una imagen honesta del producto o servicio. Siendo una herramienta más para fidelizar, generando una estrecha relación entre la marca y los pacientes. El storytelling se basa en personas y situaciones auténticas, que muestran cómo afecta el producto o servicio en jornada. Ofreciendo una nueva perspectiva, teniendo como propósito la educación, información o transmitir tranquilidad. Se utiliza también los puntos interesantes y diferentes respecto a otras marcas.

Pensamiento del Diseño / Design Thinking

Design thinking se traduce como pensamiento de diseño; consiste en pensar como un diseñador puede transformar la manera de desarrollar productos, servicios, procesos y cualquier estrategia de la empresa. Es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito.

Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar



conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería.) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.

El design thinking está siendo utilizado cada vez más en las empresas en Europa, Asia y Estados Unidos. Se basa en el método utilizado por los diseñadores para pensar y solucionar problemas. Una distinción importante es que estamos hablando de pensamiento de diseño y no de diseño como tal. El design thinking se basa en la observación de la conducta humana respecto del producto para luego llegar al desarrollo de este.

En palabras de Tim Brown, se trata de una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado” (Brown, 2005).

Se reinterpreta el diseño, en su naturaleza más intangible,

como método para innovar que abarca no solo los productos, sino también los servicios y los procesos. Se trata, por último, de un proceso participativo, fomentando la creatividad y la toma de decisiones. Una de las bases de esta metodología es que las buenas ideas surgen de un proceso creativo participativo, donde colaboran los empleados, los clientes, proveedores y profesionales de distintas disciplinas. Es un cambio de paradigma para las empresas que buscan nuevas soluciones a sus problemas.

El proceso de Design Thinking

El Design thinking es una metodología orientada a la resolución de los problemas de una forma empática y se puede crear soluciones que se adapten a las necesidades, gustos y deseos de las personas de la forma más certera posible. En otras palabras, según señala Juan José Isaza (Isaza, 2016), el design thinking es una forma de aprender mientras se crea y se buscan soluciones que se adapten mejor a las necesidades de los usuarios.

El pensamiento de diseño es un proceso simple, de cinco pasos, de carácter iterativo para la resolución creativa de problemas.



Fig. 1 Proceso de Design Thinking, basado en la metodología original.
Fuente: Autores.

Branding Emocional

Branding: diseño emocional
El branding emocional resume el conjunto de estrategias enfocadas a aumentar la compra y fidelización del cliente con una marca mediante la estimulación de emociones que aumenten los lazos emocionales entre la marca y el propio consumidor. (Pandey, 2012)

Se trata de lograr que el consumidor experimente una fijación fuerte por la marca, un sentimiento de apego emocional a ella que le haga elegirla por delante de otras marcas competidoras en el mercado.

El publicado por Grissafe y Nguyen (2011) se presenta como un trabajo integrador en el que se muestran los antecedentes del apego emocional a una marca, a saber:

1. Memorias sentimentales o emocionales: el producto en concreto nos recuerde a una persona, lugar o momento de nuestra vida que estimula a respuestas positivas y estas vienen, a su vez, transferidas a la propia marca, creándose el apego.

2. Fuerzas de socialización: se refiere a todos aquellos aspectos relacionados con el fenómeno del "boca a boca", que influyen al individuo en la toma de decisiones.

3. Características superiores de marketing: incluye todas aquellas características propias del producto que le hacen sobresalir entre la competencia, bien sea por sus excepcionales características, precio competitivo, fama asociada al mismo, fiabilidad del servicio de garantía.



4. Satisfacción postventa: considerado por algunos autores como el elemento fundamental en la creación de relación marca-cliente, se logra mediante un buen rendimiento calidad precio, un excelente servicio postventa.

5. Beneficios derivados del cliente: aquí se hace referencia a todas aquellas necesidades que el individuo cubre gracias a la compra del producto.

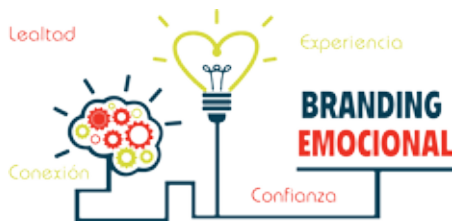


Fig. 2 Descripción gráfica del branding emocional

Fuente: <https://www.hashtag.pe/2015/10/26/como-crear-una-estrategia-de-branding-emocional/>

a. Focalizar. Más que en consumidores, la persona piensa que hay detrás de la marca, como empatizar con la misma y que conecte con sus emociones.

b. Crear para que se comparta. En la era de Internet y las redes sociales, el fenómeno de compartir

es un aliado para las marcas, pues es la mejor manera que tienen de promocionarse.

c. Identifica sus emociones. Es pensar en tus clientes ideales.

d. Crear una historia. Se basa en el desarrollo de una historia que impacte en el consumidor a nivel emocional, "que lo haga sentir", más conocido actualmente como storytelling.

e. Lograr que no se quede indiferente. Lo importante no es el contenido que proporcionas, sino lo que le queda a la audiencia después, "ese sentimiento que se mantiene".

Caso de éxito de storytelling en la Salud Ecuador.

Una forma que hemos utilizado desde siempre pero que está siendo adoptada cada vez más como estrategia de comunicación en el ámbito de la salud, el poder de las historias o también llamado con su nombre en inglés, "storytelling".

Marca Fybeka

CASO STORYTELLING FYBECA



Campaña, Storytelling

Fybeka se ha caracterizado por ser una marca sumamente cercana con el cliente, preocupándose por sus necesidades y apuntando siempre a lo emocional. Su nueva campaña denominada "Única en tu vida", los ha llevado obtener el nombre de ser la primera cadena de farmacias del Ecuador, gracias al éxito del storytelling. La marca apostó por el storytelling

para su nueva campaña y creó una nueva canción de la reconocida canción 'Only You' de The Platters en los 50's. Al conocer más sobre la campaña, podemos verificar los puntos fuertes que manejo la misma y son mencionados por Verónica Faini, Gerente de Marketing de Fybeka. Ver figura 3.

Después de muchos estudios y conversaciones con los consumidores, preguntaron

Fig. 3. Imagen infografía caso storytelling Fybeka. Fuente: Autores.



cómo describirían a la marca. La respuesta determinó la misma la afirmación de la mayoría: "Fybeca es única".

Gracias a las encuestas y relatos de los clientes, se decidió por hacer un storytelling. El concepto de la campaña, es transmitir energía a una persona mayor de edad, quien es el protagonista del comercial. "Y al pensar en esta historia y en cómo conectarla con el concepto, entonces la canción 'Only you' fue perfecta. Su perfección era tal que la agencia ni siquiera quiso cambiarla de idioma. Ellos creyeron que mucha gente creció con esa canción y al escucharla, se conectaría con ella". (Faini, 2018)

Aspectos fuertes para la campaña:

- Fybeca crea una campaña con mucho contenido. Y los más de 88 años de experiencia respaldan el accionar de la agencia para poder hacerlo.
- Se trabaja en las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta lo que está detrás de ellas/os. Pensando mucho en lo que hacen y sienten.
- Fybeca ha trabajado por mucho tiempo sus procesos e innovación que durante mucho

tiempo quedó en silencio.

- Se crea a Fybi una mascota publicitaria que aparece para sensibilizar a la gente y conectarlos con su lado emocional.

El derecho a la Salud

La Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS) asegura que el derecho a la salud incluye el acceso oportuno, aceptable y asequible a servicios de atención de salud de calidad suficiente. En esta Constitución señala que la persona tiene libertad de controlar su salud y su cuerpo, incluyendo derechos sexuales y reproductivos sin injerencias. Los derechos incluyen el acceso a un sistema de protección de la salud que ofrezcan a todas las personas las mismas oportunidades de gozar del grado máximo de salud que se pueda alcanzar. La OMS está comprometida a integrar los derechos humanos en políticas y programas de salud a nivel nacional y regional, para ello está reforzando activamente su liderazgo técnico, intelectual y político, para cumplir la visión de promover los derechos humanos y el derecho a la salud en el plano internacional; y enfocándose en fortalecer la

habilidad que tiene la organización y sus estados miembros. (World Health Organization, 2017)

Salud sexual y reproductiva

La salud reproductiva conlleva que la población pueda disfrutar de una vida sexual satisfactoria, responsable y segura, así como la capacidad de la pareja para reproducirse y la libertad de escoger cuando y con qué frecuencia. En esta índole se incluye el derecho del hombre y la mujer a recibir información oportuna y acceso a métodos de regulación de la fertilidad de su elección que permitan a la mujer tener un embarazo y un parto seguros y a la pareja la oportunidad de tener hijos sanos.

Esto implica el derecho de hombres y mujeres a:

La información y al acceso a métodos anticonceptivos seguros y efectivos. El derecho a servicios de salud de calidad para la atención del embarazo, parto y atención al recién nacido. Derecho a recibir educación para la prevención y atención de infecciones de transmisión sexual, incluyendo VIH/sida. Derecho a servicios de promoción y educación para la

prevención del cáncer del sistema reproductivo, de discapacidades generales en el periodo de menopausia y de la violencia sexual. América Latina tiene un alto porcentaje de embarazos en adolescentes, de los cuales el 78% no es intencional. Ver figura 5.

El embarazo adolescente está ligado al abandono del sistema educativo, lamentablemente la violencia sexual sigue siendo común y aunque ha aumentado el conocimiento y disponibilidad de métodos de control de la fecundidad, su uso es reducido. (Reguera, 2017).

Planificación familiar

La planificación familiar concede a las personas escoger el número de hijos que desean tener y decidir el intervalo entre embarazos. Esto se alcanza mediante el empleo de métodos anticonceptivos y tratamiento de la esterilidad, entre los beneficios se destacan: Prevención en riesgos para la salud en el caso de mujeres embarazadas. Disminución de la tasa de mortalidad infantil. Prevención de enfermedades de transmisión sexual. Mejor educación y poder de decisión.



Fig. 5. Embarazo adolescente en América Latina y el Caribe (2010-2015)
Fuente: División de Población Organización de Naciones Unidas (ONU).

Reducción del embarazo entre adolescentes. Menor crecimiento de la población.

La OMS trabaja continuamente en incentivar la planificación familiar mediante la preparación de directrices, basadas en datos científicos sobre el uso de los métodos anticonceptivos y servicios en la cual se ofrecen. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

Educación Sexual

“La educación sexual debe abarcar mucho más que la información. Debe dar una idea de las actitudes, de las presiones, conciencia de las alternativas y sus consecuencias. Debe de aumentar el amor, el conocimiento propio, debe mejorar la toma de decisiones y la técnica de la comunicación”. (Organización Mundial de la Salud, 1983).
Según las palabras del filósofo Maurice Merleau Ponty formuladas

en 1975 para referirse a la sexualidad, "hablar de sexualidad humana es hablar de la esencia misma del ser humano".

Asimismo, hemos de tener presente que la sexualidad se construye a través de la interacción entre el individuo y las estructuras sociales, y que el desarrollo pleno de la sexualidad es esencial para el bienestar individual, interpersonal y social. (Ponty, 1975).

Igualdad de Género: Un aspecto básico de esta dimensión se refiere a la manera en que esos factores socioeconómicos y políticos evolucionan y se combinan para incidir en las relaciones entre mujeres y hombres y, a su vez, contribuir a la configuración de los valores, las normas y las prácticas culturales. (UNESCO, 1997). La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres. (Unesco, 1979). La igualdad de género se evalúa ante todo por los niveles de igualdad en las oportunidades, los derechos y los logros de las

mujeres y los hombres, según indicadores, como la educación, la salud o la participación en la fuerza de trabajo, medidores de progresos que solo permiten apreciar una parte del cuadro más amplio de las relaciones de género. (Martin-Brown, 1999).

El Aborto: En ese sentido, a pesar de que en muchos países existen leyes que penalizan el aborto, el asunto nos remite al terreno de principios morales, éticos y religiosos contrapuestos. (Rodríguez & Cabañas, 2002). Para América Latina, se estima que aproximadamente 4 millones de mujeres se someten cada año a abortos ilegales. En términos generales, las tasas de aborto para las mujeres que viven en países en desarrollo y subdesarrollados son muy similares (39 y 34 abortos por 1000 mujeres), a pesar de que las condiciones jurídicas frente al procedimiento varían radicalmente en los diferentes países del mundo. (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Salud en el Ecuador

La lista "Best and Worst" de la agencia de información Bloomberg, de agosto del 2017,



ubicó en el puesto número 20 a nivel mundial al Sistema Público de Salud ecuatoriano.

La empresa especialista en procesamiento y generación de datos, para la elaboración de la lista tuvo que clasificar a cada país conforme a tres criterios: la esperanza de vida, el costo per cápita de la atención (porcentaje del PIB utilizado en salud, por persona) y el gasto. Los países que se tomaron en consideración son lo que contaba con poblaciones de al menos cinco millones, con PIB per cápita de por lo menos \$ 5.000 y esperanza de vida de al menos 70 años. (Ministerio de Salud Pública, 2017).

Gratuidad de la Salud

Fiel al mandato constitucional, el Ministerio de Salud Pública (MSP) instauró la gratuidad de los servicios de salud para todos los usuarios de su red de prestación. El enorme incremento de la demanda por servicios generado por la gratuidad y la situación de abandono en la que se encontraba la infraestructura pública de salud desde hacía más de 40 años, planteó la urgente necesidad de modificar los

criterios de despliegue territorial de los establecimientos de salud y de mejorar la infraestructura sanitaria disponible.

Con este fin se implementó una metodología de planificación territorial basada en la cantidad de población existente en cada unidad geográfica y en la distancia ideal a la cual deberían situarse los centros de salud para permitir un acceso adecuado y expedito.

El sistema de salud ecuatoriano se ha fortalecido con el profundo proceso de reforma, expresado en la priorización de la salud como un derecho de todos y de todas. No obstante, existen grandes retos aún pendientes, entre los cuales se destacan la implementación de un modelo de financiamiento sostenible con un fondo mancomunado para el sistema público, que permita una mayor eficiencia en el gasto en salud y garantice la sostenibilidad del sistema en el mediano plazo; el fortalecimiento de la vigilancia epidemiológica y del sistema de información en salud, a fin de detectar de manera temprana y oportuna los brotes epidémicos y las enfermedades crónicas no transmisibles evitando

que éstas se transformen en enfermedades catastróficas; la consolidación de las estrategias de prevención y control las cuales requirieron fortalecerse en el marco del proceso de reforma; la implementación del Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS) y su materialización en rutinas de atención para los enfermos agudos pero sobre todo para los portadores de enfermedades crónicas no transmisibles, a fin de asegurar la continuidad de los cuidados; y la construcción efectiva de redes integradas de provisión de servicios de salud con mecanismos estables y eficientes de referencia y contra-referencia. Estas son las tareas a abordar en el futuro inmediato como parte de la consolidación de la reforma sanitaria, y como parte de la ruta del sistema de salud ecuatoriano hacia la salud universal.

Principales ejes que ha destacado el Ministerio de Salud Ecuador:

- Actividades de prevención, programas de tamizaje neonatal que diagnostica precozmente la aparición de enfermedades genéticas; programas de nutrición infantil, de espacios libres de humo de tabaco y de fomento a la lactancia materna y planificación

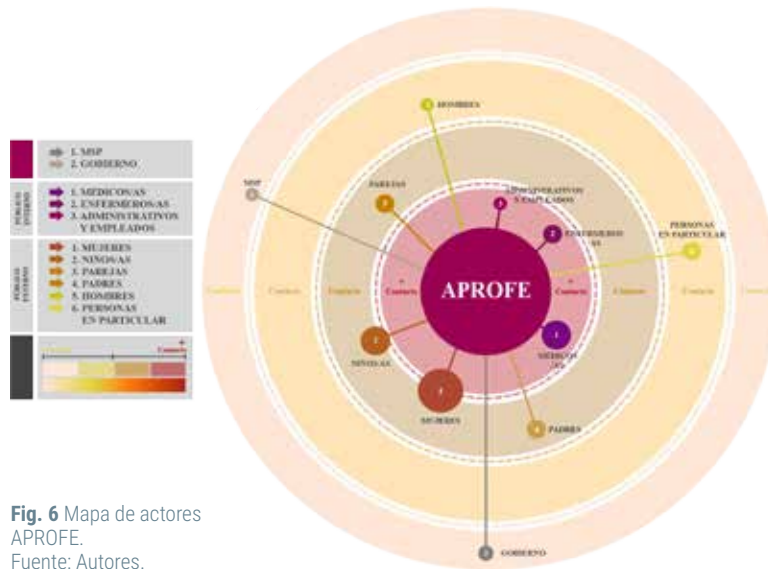
familiar; toda la ciudadanía tiene acceso gratuito a asesoría en salud sexual y reproductiva en todas las unidades operativas a nivel nacional, gracias a la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar (ENIPLA).

- Aplicación del Sistema de Referencia y Contra Referencia como parte del nuevo Modelo de Atención Integral de Salud, permitiendo descongestionar la atención en los servicios, se evidenció en 2012, un notable incremento en el total de casos atendidos en el primer nivel de atención que comprende centros de salud, unidades móviles y hospitales básicos.

3. Construcción del perfil de los segmentos de mercado, APROFE

Mapa de Actores

En primer lugar, es imprescindible delimitar el objeto de nuestro mapa, es decir hemos delimitado la influencia de los diferentes actores que actúan alrededor de APROFE en todo su entorno, listado de actores involucrados, de modo que el mapeo solo incluye sólo a los actores que influyen en dicho tema. Véase la figura 6.



Buyer Persona

Buyer Persona es la representación ficticia de un cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes y clientes potenciales para la marca APROFE, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Como se puede apreciar en la mayor parte de los pacientes de APROFE la componen mujeres, desde niñas hasta adultas mayores.

La mayoría coincide en:

- Cuidado de la salud es primordial, tanto individualmente como para la familia.
- Compartir momentos con familia y amigos.
- Buscan formar una familia.
- Buscan sacar adelante a sus hijos, a pesar de los inconvenientes.
- Tener más tiempo para sus proyectos personales.
- Buscan un lugar de atención de salud en las que se sientan cómodas, seguras y en confianza.
- Sienten un poco de estrés antes

de la atención con el especialista.
• Anhelan en seguir preparándose para ocupar cargos ejecutivos.

Valoración de la marca APROFE

Noami Klein señala que “debemos considerar la marca, como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado” (Klein, 2010). Una marca y su lenguaje es el vínculo entre el consumidor y los productos/servicios.

Arquetipo de la marca

Los estudios de tipos psicológicos de Carl Gustav Jung (1959) definen roles o caracteres arquetipos en momentos o situaciones de la vida de las personas de tal forma que cada individuo sea capaz de asumirlo a su entorno.

El Arquetipo de marca de APROFE, como se mencionó el capítulo anterior es el “Protector”, arquetipo que se alinea a la entidad. La marca bajo este arquetipo transmite protección, ayuda y protege a los demás, en este caso, sus pacientes, APROFE proyecta generosidad y cercanía. Por lo que se puede apreciar en su comunicación, constantemente

transmiten empatía, inspiran seguridad, y confianza.

Código Genético de la marca

APROFE manifiesta la importancia que tiene la familia para ellos, por ello la renovación mantendrá la misma idea iniciada por sus fundadores, busca el bienestar y desarrollo de la familia ecuatoriana, entonces la marca se mantendrá dentro de un genotipo “Tradicional”, no por ello se quiere decir que es antigua, APROFE sigue la línea tradicional, pero con un tono renovado.

Eje de tensión de la marca

El eje de tensión de la marca APROFE es “Competencia”, misma que busca estar a la vanguardia y competencia frente a otras marcas de salud, por ello la marca busca alzar la voz y anunciar que es una marca seria, responsable y competente, es decir bueno en lo que hace. Así también APROFE posee rasgos de una marca humanitaria, desprende bondad, autenticidad, disposición, optimismo, responsabilidad, altruismo, humor y humildad acercándose más a sus pacientes.



Fig. 7. Identidad de la marca actual APROFE.
Fuente: Autores.

Análisis de la Marca

En el 2006 la marca Aprove tomó la decisión de actualizar su marca, el estudio creativo Lúdica realizó la investigación y actualiza la marca APROFE para los años posteriores. En el estudio que realizó Lúdica, verificaron que gran parte de público creía que era una clínica estatal. Su imagen era poco competitiva ante el enorme desarrollo de marketing y presupuestos para la comunicación que su competencia poseía. Ver figura 8.

La comunicación de APROFE está enfocada específicamente a mujeres y madres, publicidad que genera simpatía por la marca, pero también dirigida a otros

segmentos. Podemos destacar la ayuda comunitaria y social que realiza la misma, muy importante mencionar la ayuda que realiza con personas de la tercera edad y los niños, la misma que tiene centros especiales para realizar actividades específicas, todo esto APROFE los transmite en su comunicación visual y como lo mencionamos antes también lo están haciendo en sus redes sociales, como lo visualizamos en moodboard figura 9.

La comunidad de APROFE ha crecido, personas que tienen confianza en la misma, por todo lo que ha venido trabajando e innovando en los últimos años, APROFE también realiza eventos propios donde busca una mayor cercanía con sus pacientes, quiere que todas las personas que conforman la entidad sientan la importancia que tienen para misma.

A diferencia de otras marcas que predominan, la marca APROFE necesita una actualización, su marca corporativa no se ha adaptado al paso del tiempo sufriendo y perdiendo posicionamiento en el imaginario, APROFE tiene una competencia



Fig. 8. Cambio y actualización de la marca APROFE por los 45 años Fuente: <https://es.slideshare.net/edgarjimenezl/caso-aprove-la-transformacion-de-la-imagen-de-una-institucion-ecuatoriana-pionera-en-salud-sexual-y-reproductiva/4>.

directa e indirecta de marcas con presencia muy fuerte en Guayaquil y en todo el país, de clínicas, hospitales y farmacias en todo su entorno, limitando la misma de una manera significativa. Las influencias de muchas de estas marcas tienen un gran acabado gráfico. Las categorías de las marcas locales se enfocan más una línea de salud, prolijo y simple, con diseños modernos, como se observa en la figura 10.



Fig. 9. Moodboard.
Fuente: Autores.

Criterios de diseño

Con el fin de mejorar la percepción del servicio y crear un mejor diseño, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Soluciones humanas / productivas

- Adaptables a distintos estilos de vida.
- Conecte la institución con las personas.
- Salga de la comunicación estándar.
- Funcione a través de distintos medios transversales.
- Fomente la curiosidad mediante experiencias positivas.



Fig. 9. Brandboard.
Fuente: Autores.



4. Propuesta de Campaña de Brand Storytelling.

En este punto los pasos a seguir para desarrollar un plan de brand storytelling para el posicionamiento de la marca APROFE. La primera parte del plan se actualizará la arquitectura de marca, misma que consiste en renovar la marca física, y una serie de componentes marcarios que le darán soporte a la misma.

Se complementará con campañas en redes sociales, creación de un blog de salud y activaciones BTL. Se realizará bajo el marco de design thinking que se vinculará en todo su desarrollo. La segunda parte se desarrollará un mejoramiento de la experiencia, implementando de un Customer Journey o también conocido como Customer Experience, que ayudará a desplegar una mejor experiencia para el paciente. Todo esto será contenido mediante estrategias de branding.

Plan de branding

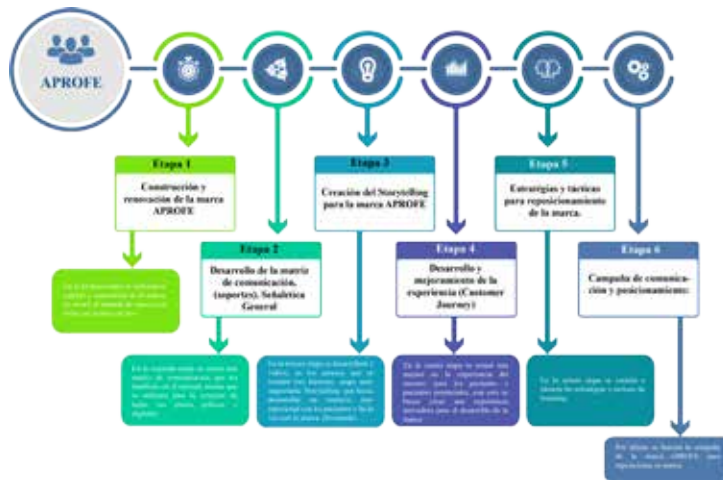


Fig. 11. Plan de branding. Fuente: Autores.

Desarrollo gráfico de la marca

Se puede afirmar que APROFE posee un nivel medio de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, pero el posicionamiento ha ido disminuyendo por falta de gestión de la marca, con esto mencionado APROFE ha perdido significado para sus pacientes. El desafío consiste en recalcar su idea original “planificación familiar, sexual y reproductiva”, esto como su principal soporte, y así mismo complementado con todo el resto de los servicios que

posee para cuidar la salud de sus pacientes. Su ícono conservará su mismo ADN de su marca existente, la familia como ícono inmutable, el añadido, será una marca moderna y renovada que se adaptará a los tiempos venideros, primicia para todas sus soporte y aplicaciones, que sirva como eje principal para su comunicación.

El nombre de "APROFE", se escribirá y mantendrá las mayúsculas, la palabra irá junto a un símbolo, para realzarlo, esto mencionado es conocido en el mundo del branding "logotipo con símbolo", esto le dará un detalle especial que hará que la marca destaque y compita en el campo marcario de la salud. Se utilizó una tipografía palo seco coherente y moderna con estilo y trazos dinámicos en su estructura y con filos redondeados. Ver figura 12.

Una renovada y fresca tipografía de la familia "Aldo" con acabados geométricos con un toque sencillo. Es un tipo de letra única con formas ligeras, simples, basada en formas geométricas, tiene líneas y curvas que denotan unión. Es una fuente que envuelve, muy importante al momento de escoger y renovar la marca, por

todo el significado y valores que desprende el fonotipo "APROFE", también por su aplicabilidad y legibilidad para distintos soportes gráficos, es un cambio positivo para la marca, su dinamismo y por expresar modernismo. Puede ser aplicable en cualquier tipo de diseño gráfico, web, en gráficos en movimiento o en forma impresa.

La cromática se dará en función a los atributos principales del posicionamiento de APROFE. Según estudios los servicios de salud confían en el color azul.

Cuando miramos a las compañías líderes, el azul aparece en el 85% de todos sus logos. Esta decisión parece lógica si tenemos en cuenta que los consumidores identifican el azul con el conocimiento, la tranquilidad, la seguridad y la confianza, por ello la marca APROFE utilizará la gama de azul en su logotipo y también en su símbolo, complementado con la gama de color salmón en el mismo. Así mismo tiene un porcentaje aceptable de acogida por los consumidores que va del 10% al 16% de aceptación. En el estresante entorno médico, donde el sentirse bien y la parte económica son vulnerables, el



Fig. 12. Isologo APROFE.
Fuente: Autores.



azul es un modo comprobado de mostrar la capacidad, de mostrar calma y serenidad.

Línea gráfica

Para crear la línea gráfica, el desarrollo mantendrá su misma idea original, desde su creación, la renovación de esta busca subrayar lo mencionado anteriormente "planificación familiar, sexual y reproductiva", esto como su principal soporte, y así mismo complementado con todo el resto de los servicios que posee para cuidar la salud de sus pacientes.

Su ícono conservara su mismo ADN de su marca existente, la familia como ícono inmutable. Por estas razones se propone una línea gráfica a base de líneas curvas en su tipografía marcaría, renovación con rasgos dinámicas, pero siempre denotando prolijidad, seguridad en la misma, y en todos sus soportes gráficos.

La línea gráfica tendrá una alta potencia visual para destacarse y ser coherente con el servicio de APROFE y a sus pacientes. Su implementación se dará en una serie de plataformas tanto físicas como digitales, véase figura 13.

Plataformas gráficas

Los elementos marcarios primarios y secundarios estarán presentes en una serie de plataformas gráficas que se describen a continuación:

- Formatos impresos. La marca APROFE será aplicada en formatos de papelería oficial, institucional o corporativa. Sin embargo, la marca estaría presente en formatos impresos como trípticos, volantes o brochures con fines informativos, administrativos o de comunicación interna y externa.
- Señalética. La arquitectura de la marca estará presente en piezas gráficas que tengan como función señalar o proveer orientación a los pacientes, familiares y personas que ingresen, y tengan una señalización guía desde el exterior e interior de las instalaciones de APROFE. El plan de la señalética propone un esquema gráfico uniforme y prolijo para diferenciar las áreas y espacios.
- Publicidad. La marca es el eje fundamental de las distintas formas publicitarias usadas para promover y dar a conocer a la marca renovada, sean estos en medios ATL y BTL. El tipo de



Fig. 13. Línea gráfica aplicada Fuente: Autores.

medios a utilizarse se analizará para sus respectivos beneficios.

- Audiovisuales. El material audiovisual proyectado en medios como, APROFE TV se mantendrá, ayudará a mostrar la marca renovada, y el storytelling, para así crear un vínculo emocional y de recordación en sus pacientes.
- Artístico y decorativo. La marca APROFE tendrá diferentes diseños artísticos en zonas específicas, como por ejemplo la zona para niños, área de pediatría, espacios físicos murales, que crearán un entorno agradable y tranquilo para los infantes.
- Digitales. Las plataformas digitales son las páginas webs, las redes sociales y los blogs las cuales son claves para la comunicación de la marca APROFE y donde se hará hincapié y se mostrará el storytelling de APROFE, especialmente para las nuevas generaciones, que tienen mayor contacto con la tecnología.
- Eventos y auspicios. La marca APROFE siempre ha realizado eventos comunitarios, para agasajar a la mujer. Por ello la marca debe recalcar su presencia, es importante

aprovechar estos eventos para que la marca compita con otras marcas, tal vez más fuertes que la misma, pero que servirá para potencializarse visualmente.

Creación de Storytelling para APROFE

La creación de un vínculo emocional entre paciente y médico es necesario pues la publicidad ha evolucionado. Los consumidores, usuarios o en este caso pacientes no van a adquirir ningún producto o servicio si no se sienten identificados con él, para ellos es primordial sentirse parte de la marca. La conexión emocional a través de una historia que toque el espíritu, la mente y el corazón es el principal objetivo del storytelling.

Tal como se manifestó anteriormente, el concepto general para este proyecto es “En cada etapa de tu vida”, con esto se busca realzar los diferentes servicios que ofrece APROFE en las diferentes fases de un ser humano.

Para lograr esto, la propuesta se basa en la producción de un vídeo basado en la historia de la creación de APROFE, relatada desde su fundador.



Se detalla el contenido en el siguiente guion adaptado a storyboard:

Guión – APROFE
#EnCadaEtapaDeTuVida

El Dr. Paolo Marangoni relata cómo llegó a Guayaquil desde su natal Trieste en Italia, para ayudar a los negocios de su padre Alejandro. Una vez que pisó suelo ecuatoriano se cautivó de este país y decidió quedarse. Él, médico de profesión vio con preocupación el alto índice de natalidad en familias de escasos recursos, causando un problema social. En 1965, junto a varios colegas profesionales deciden crear la primera asociación dedicada a hablar sobre el tema de planificación familiar. Ellos ofrecieron charlas sobre estas temáticas en varias ciudades. Aunque varios movimientos conservadores rechazaron sus intervenciones, ellos continuaron trabajando activamente en programas para el mejoramiento integral de la mujer. Por ello, en 1976 Marangoni colaboró en la propuesta del derecho a la planificación familiar, que fue acogida e incluida en la Carta Magna del

Ecuador, convirtiéndose así en el segundo país latinoamericano en ostentar este beneficio. En Guayaquil conoce a su esposa Rosita, con quien tuvo a sus dos hijos. Paolo Marangoni obtuvo la nacionalidad ecuatoriana gracias al expresidente Velasco Ibarra. Desde entonces, APROFE ha sido la pionera en salud sexual y reproductiva; y en brindar servicios profesionales de calidad a toda clase de familias. Marangoni agradece por su confianza y por permitir en ser parte en cada etapa de la vida de los ecuatorianos.

Estrategias y campaña de comunicación para el posicionamiento de la marca APROFE.

Luego de la investigación, diagnóstico y planificación, el plan de comunicación es una hoja de ruta que servirá para guiar los diferentes caminos planeados y espontáneos que se recorrerá durante un período establecido, que se incluye las acciones a tomar inmediatamente o en un tiempo remoto. El plan de comunicación es la base para realizar un adecuado mensaje de la institución.

Esta herramienta abarca un

programa comunicativo, que se puede establecer en un corto, mediano y largo plazo, y recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes, acciones, cronograma y métodos de evaluación.

Tabla 1. Acciones de comunicación

Acción	Estrategias
Relaciones públicas	Mensajes
	Participación
	Gira de medios
	Boletines de prensa
Transmedia	Páginas web
	Redes sociales
	Blog APROFE
	Mail masivo
	Radio
	Publicidad digita
	Folletería
Material P.O.P	

Relaciones Públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas, que

tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos de la institución con los diferentes públicos, informándolos, escuchándolos y atrayéndolos para lograr acuerdo, fidelidad y apoyo en las acciones presentes y futuras. Con el fin de lograr estos vínculos y fortalecer las relaciones públicas de APROFE, se propone las siguientes estrategias:

Mensajes claves

Son las diferentes notas e ideas que tendrá que comunicar los voceros de APROFE en los distintos medios, con el concepto general "En cada etapa de tu vida":

Cambio de imagen APROFE: Se debe comunicar que el cambio en la identidad es la renovación, innovación y adaptación a los tiempos modernos, sin cambiar la esencia de profesionalismo, seguridad y salud que ha caracterizado APROFE a lo largo de estos años.

Inclusividad: La institución es apolítica y no discrimina a nadie. Atiende a todas las personas y parejas sin importar preferencias sexuales, razas, religión o discapacidad física o mental.



Respeto por la vida: APROFE debe mantener una postura firme de acuerdo con las leyes establecidas del país. Es indispensable el derecho que tienen las personas en acceder a los servicios de salud, tal como lo garantiza la Constitución.

Servicios de APROFE: Se informará sobre los servicios que APROFE ha implementado últimamente. También se reforzará la comunicación de los servicios tradicionales, fomentando la importancia de realizar chequeos periódicos para hombres y mujeres de 40 años en adelante, para prevenir e identificar cualquier enfermedad.

Historia: A través del vídeo de la historia de APROFE relatado por el doctor Paolo Marangoni, se comunicará en las diferentes plataformas cómo ha evolucionado la institución hasta convertirse en la pionera de educación sexual y reproductiva del país.

Campaña educación sexual: Se continuará con las campañas de prevención de embarazos no deseados y los peligros que afrontan los adolescentes y jóvenes frente a las enfermedades de transmisión sexual y drogas.

Cambio de imagen APROFE: se debe comunicar que el cambio en la identidad es la renovación, innovación y adaptación a los tiempos modernos, sin cambiar la esencia de profesionalismo, seguridad y salud que ha caracterizado APROFE a lo largo de estos años.

Inclusividad: la institución es apolítica y no discrimina a nadie. Atiende a todas las personas y parejas sin importar preferencias sexuales, razas, religión o discapacidad física o mental.

Respeto por la vida: APROFE debe mantener una postura firme de acuerdo con las leyes establecidas del país. Es indispensable el derecho que tienen las personas en acceder a los servicios de salud, tal como lo garantiza la Constitución.

Participaciones

Se plantea que APROFE retome las campañas de educación sexual en instituciones educativas particulares, con mayor énfasis a los sectores rurales y suburbanos de la ciudad de Guayaquil. Doctores y personal de enfermería acudirán a estos establecimientos a impartir charlas a los jóvenes de

bachillerato, en la que se distribuirá folletería y material P.O.P.

Con el fin de captar más pacientes, es importante que APROFE participe en ferias relacionadas a la familia y a la salud, que se organizan cada año en el país.

Gira de medios

Varias radiodifusoras y medios televisivos cuentan con programas dedicados a la salud, por ello se puede solicitar un espacio para que un vocero o médico especialista de la institución asista. Por lo general en estos programas invitan a especialistas de determinada rama de la salud para que hable sobre temas relacionados a alguna enfermedad. Para este punto es primordial definir el o los voceros que acudirán a los medios y prepáralos para que transmitan el mensaje que APROFE tiene definido.

En estas entrevistas se podrá difundir los diferentes servicios y programas que lleva adelante este centro de salud.

Boletines de prensa

La persona encargada de las relaciones públicas enviará a los medios de comunicación

boletines de prensa con fotos, en la que se informará sobre eventos, charlas, seminarios, campañas, visitas a centros educativos, proyectos y otras actividades que lleva adelante APROFE; con el fin que sea publicada y se logre comunicar a más personas.

Página web

Se renovará la página web institucional, con la nueva imagen gráfica y contará con funciones para que el paciente pueda acceder a citas médicas y tomar turnos de atención médica. En la web también habrá un espacio para la difusión de noticias y proyectos de APROFE.

En el home de la web, estará el vídeo de la historia de APROFE relatada por su fundador.

Redes sociales

A través de las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de APROFE, se difundirá el vídeo de la historia de la institución con pauta orgánica y pauta pagada. El objetivo de la campaña en redes es tener un mayor alcance, captar más seguidores, en especial a adolescentes y



jóvenes; y fortalecer la presencia de la marca en las redes.

También se compartirán artes promocionales de los servicios, tips de salud, consejos, noticias de interés y las distintas actividades de APROFE. Los posteos irán acompañados del hashtag #EnCadaEtapaDeTuVida, y se los derivará al blog APROFE, en la que pueden conocer más historias de otras personas.

Blog APROFE

Como parte de la reestructuración de la página web, también se contará con un blog en la que se colgarán los vídeos y testimoniales de pacientes de APROFE, debidamente autorizado por ellos. Habrá un espacio de relatos de las vivencias o experiencias de los pacientes, con sus nombres protegidos según sea el caso, para que los usuarios puedan conocer más sobre los beneficios de APROFE. También se abrirá un foro en la que los internautas compartan su historia y en ciertos días habrá un psicólogo u orientador que brindará consejos a los internautas.

Mail masivo

Se implementará un sistema de mailing masivo, en la que se difundirá la campaña APROFE a la base de datos propia de la organización. También se tomarán los correos a los nuevos pacientes con el fin de alimentar la base y hacer seguimiento al paciente una vez que se haya atendido en las instalaciones.

En el contenido del mailing, se comunicará los eventos de APROFE, noticias de interés, los servicios a los que puede acceder; así como consejos para llevar una vida saludable y también se los invitará a que compartan sus memorias en el blog.

Publicidad en Medios Online

También se recomienda invertir en publicidad online, en los medios con mayor visita y alcance, como eluniverso.com y elcomercio.com. Estos portales son plataformas de contenido informativo y entretenimiento de mayor crecimiento en el país.

Se recomienda cada quince días solicitar las métricas a

estos medios para analizar los datos y resultados.

Publicidad en Radio

La radio tiene un alcance muy importante, por ello se sugiere invertir en cuñas en radiodifusoras más destacadas de la ciudad.

Material P.O.P

La folletería con la nueva imagen de APROFE se repartirá en los centros médicos y también servirá como material informativo en las charlas en los centros educativos. Se incluirá un código QR en la que puedes escanear con su smartphone y se invite a los lectores a conocer la historia de APROFE y compartir sus anécdotas en el blog y las redes sociales.

Mejoramiento de la experiencia

- Reestructuración customer journey
- Citas / turnos online
- Aplicativo móvil APROFE

Ver figura 14 a), b), c) y d).

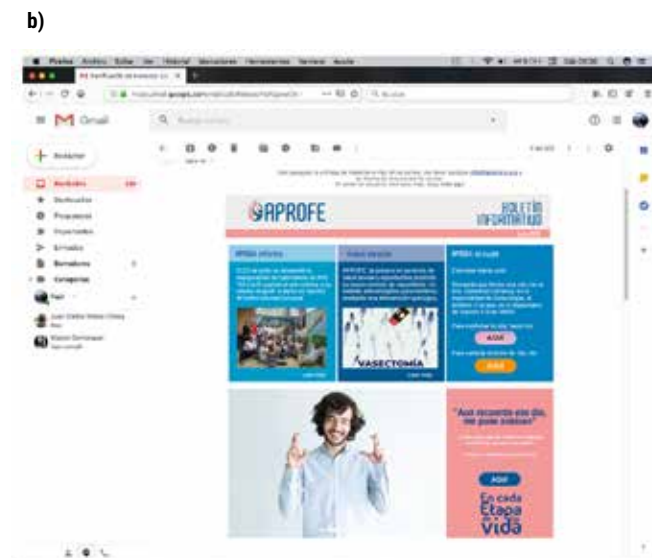




Fig. 14. Aplicaciones de línea gráfica:
a) Folleteria APROFE
b) Mailing masivo
c) Sitio web APROFE
d) Instagram APROFE
Fuente: Autores.

Reestructuración Costumer Journey

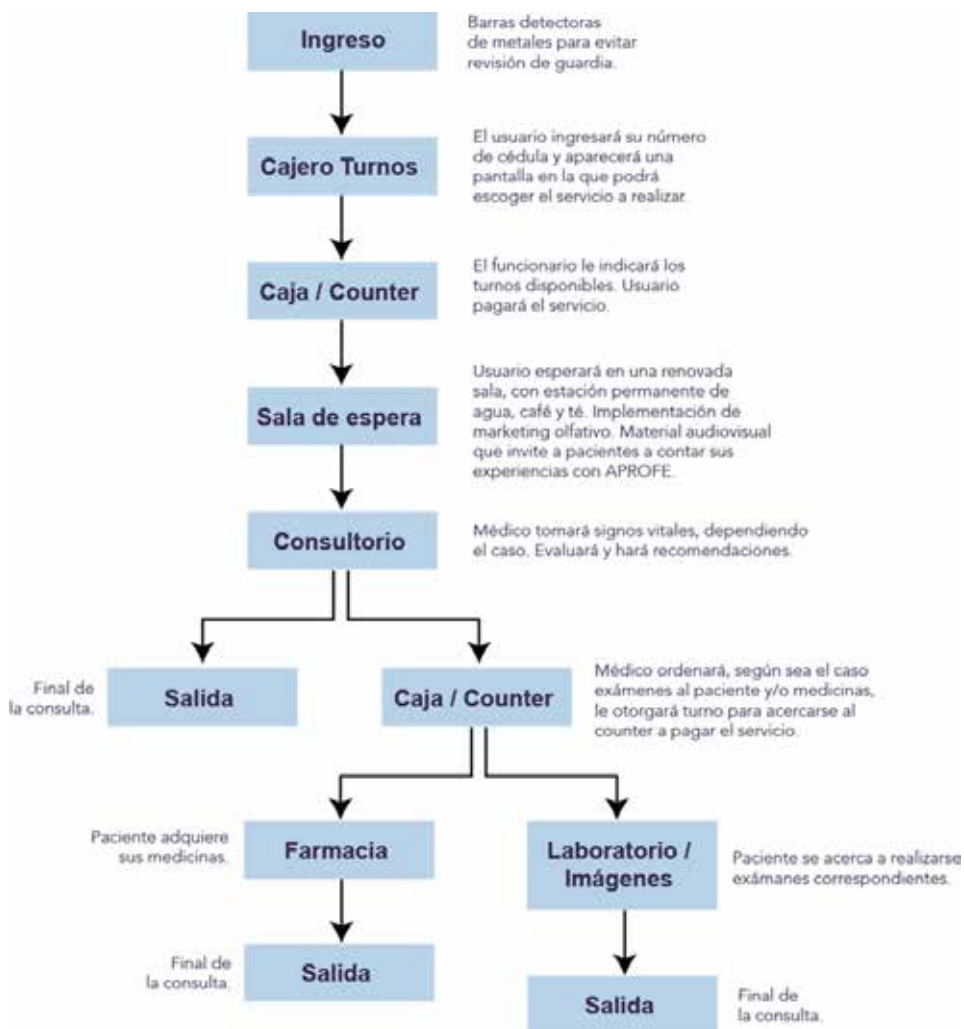


Fig. 15. Diagrama de flujo de Customer journey.
Fuente: Autores.



Citas y turnos online

El paciente podrá agendar su cita a través de la nueva y renovada página web www.aprofe.com.ec, tal como se observa en la figura 16.



Fig. 16. Página web renovada APROFE.
Fuente: Autores.

5. Conclusiones recomendaciones

Conclusiones

- En relación a lo expuesto la marca es importante para todos, es un conjunto de factores psicológicos, que es percibida por un cliente potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales que según las acciones de una compañía ayudan a posicionar un producto o servicio. Así también cuando la marca logra generar una mejor percepción y experiencia, esto da más valor a la misma, el insertar

atributos diferenciadores, “eje de tensión de la marca”, ayuda a crear visibilidad y recordación, dos elementos claves para generar una campaña de branding.

- Resumiendo el Design Thinking es una metodología inspirada en la resolución práctica y creativa de los problemas o cuestiones con el objetivo de conseguir un mejor resultado. Así mismo el Design Thinking es entendida como la capacidad esencial de combinar la empatía, la creatividad y la racionalidad para satisfacer las necesidades del cliente y el éxito de la empresa.

- En análisis, el actual escenario repleto de datos, mensajes e información de todo tipo, el storytelling cuenta con la ventaja de poder transmitir un concepto complejo de forma clara, por medio de un vehículo común como es el lenguaje de símbolos y apelando a emociones humanas. Actualmente con la vinculación de los dispositivos tecnológicos y las redes sociales cada una de estas historias cuenta con una red de contagio atractiva y, en muchos casos, desplegada de modo bastante sólido, lo que brinda linealidad a la historia y, por lo mismo, cierto ritmo.

- En relación a lo expuesto en la investigación elaborada, en el caso puntual de la comunicación de salud, es un área que ha presentado cambios paradigmáticos en las últimas décadas, como, por ejemplo, su radical giro de una instancia curativa a una preventiva.

- Finalmente el storytelling interviene como elemento que captura la atención del receptor del mensaje, permitiendo que autoridades y responsables de la comunicación de la salud logren la aproximación real al ciudadano-paciente y permita, bajo una instancia emocional, su formación.

Recomendaciones

- Es indispensable realizar acciones para crear conocimiento de marca en las diferentes plataformas de contacto con los pacientes potenciales para poder estar posicionados y crear recordación de marca.

- Se recomienda tener una capacitación constante a todas las personas que forma parte del equipo administrativo de APROFE de manera que se asegure que siempre se cumpla con un servicio

de calidad en todos los puntos de contacto con los pacientes y no se pierda la esencia de la marca.

- Es un hecho que las necesidades de los pacientes van cambiando con el tiempo, por eso es necesario realizar estudios de satisfacción para poder garantizar que se está cumpliendo con todas sus expectativas e ir mejorando constantemente su experiencia.

6. Referencias

- Akgün, A., Koçoglu, A., & Imamoglu, Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional Branding. Gebze: Procedia.
- Angrosino, M. (2007). Observación naturalista. Madrid: Left Coast Press.
- Aprofe. (2019). ¿Qué es Aprofe? Obtenido de <http://www.aprofe.org.ec/index.php/es/que-es-aprofe/2013-03-11-01-50-42.html>
- Arroyas, E., & Pérez, P. (2009). "El valor de las emociones en los discursos periodísticos del espacio político". Actas del I Congreso Internacional de Comunicación Social., (pág. 3). Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Arroyo, M. B. (Agosto 2016). Planes de Salud al Quirofano. Vistazo.
- Axon Marketing & Communications. (28 de mayo de 2018). Obtenido de Axon Marketing y Comunicación: <https://www.axonlatam.com>



Brown, T. (2005). IDEO Design Thinking. Obtenido de <https://designthinking.ideo.com/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito, Ecuador: Registro Oficial 449.

Corral, P. (3 de Mayo de 2017). igualatoriocantabria. Obtenido de <https://igualatoriocantabria.es/el-grupo-igualatorio-lanza-nueva-imagen-visual-para-afianzar-su-liderazgo-en-el-sector-de-la-salud/>

EKOS, R. (6 de enero de 2017). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>

Ersoy, N., & Calik, N. (2010). Brand loyalty: Emotional devotion or rational behavior. A study on Mobile Thelephones from Eskisehir.

Faini, V. (2018). Verónica Faini nos cuenta más sobre la nueva campaña de Fybeca. Insights.

García, A. (12 de mayo de 2018). Ecuador, tercer país en la región con la tasa más alta de embarazos entre 10 y 19 años. El Comercio.

Gobe, M. (2001). Emotional branding. New York: Allworth Press.

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Marketing*, 36-44.

Guru, C. (2003). Tailoring e-service quality through. *Managing Service Quality*.

Gutiérrez-Rubi, A. (2009). Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política.

Inbound Cycle. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2017). IESS. Obtenido de <https://www.ies.s.gob.ec/es/web/guest/institucion>

Instituto Suramericano de Gobierno en Salud. (2012). ISAGS UNASUR. Obtenido de <http://isags-unasur.org/es/sistema-de-salud-en-ecuador/>

Isaza, J. J. (26 de Mayo de 2016). Bien Pensado. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Qué es el Design Thinking: <https://bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>

Kerr, M., & Trantow, D. (1969). Defining, measuring and assessing the quality of health services. *Public Health Reports*.

Lakoff, G. (2007). No pienses en un elefante. Madrid: Lenguaje y debate político.

Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*.

Lippmann, W. (1922). Opinión Pública. Estados Unidos: Harcourt, Brace & Co.

Lundberg, A. (2019). 99 Designs. Obtenido de <https://es.99designs.com/blog/tips/color-meanings/>

Recibido: 12/04/2020
Aceptado: 06/05/2020
Publicado: 07/10/2020