



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

“PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES 2.0. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES PARA LA FUNDACIÓN LOS FRESNOS: CASA DE LA DIABETES”

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social mención en Relaciones Públicas y Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención en Periodismo

Autores:

Andrea Verónica Angamarca Coronel

Aníbal Fernando Pinos Sarmiento

Director(a):

Master Fabiola Zavala.

CUENCA – ECUADOR

2016

RESUMEN

El presente proyecto de intervención titulado “Plan Estratégico de Relaciones Públicas 2.0. Redes Sociales como herramientas comunicacionales para Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes” se realizó con el propósito de ayudar a la Fundación para que sus vínculos comunicativos digitales a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter sean optimizados.

Manteniendo un trabajo constante en las plataformas digitales se llegó a un amplio sector de la población que se vio beneficiado con las continuas publicaciones que abarcan diferentes ámbitos no solo en lo que se refiere al correcto tratamiento de los pacientes con diabetes, sino también a las diferentes actividades y servicios que continuamente viene realizando la Fundación.

Se constató que efectivamente hay un fuerte interés de la población por obtener información como la generada por la Fundación, esto lo respalda el alcance y la retroalimentación de las diferentes publicaciones generadas en las Redes Sociales.

Palabras Claves;

Relaciones Publicas, Relaciones Públicas 2.0, Redes Sociales, Facebook, Twitter, Retroalimentación, Hashtag, Fundación, Plan Estratégico, Diabetes.

ABSTRACT

This is an intervention Project named “Strategical Plan in Public Relations 2.0. Social Networks as communicative tool for Los Fresnos Casa de la Diabetes Foundation”. This project was developed to help the Foundation to optimize the communicative links through Facebook and Twitter Platforms.

The permanent work in the digital platforms was focus on a big section of the population, perceiving the benefits of the postings related to different topics, not just about the correct treatment of diabetes patients, but also different activities and services that the foundation offers.

The Project confirm that the population is very interested to obtain information as the proportioned for the foundation, this is supported by the feedback and the action range of the publications posted on Social Networks.

Keywords

Public Relations, Public Relations 2.0., Social Networks, Facebook, Twitter, feedback, hashtag, Foundation, Strategical Plan, Diabetes



Andrea Verónica Angamarca Coronel, autora de la tesis “Plan estratégico de Relaciones Públicas digitales 2.0. Redes sociales como herramientas comunicacionales para La Fundación Los Fresnos: Casa de la Diabetes”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 09 de mayo de 2016

A handwritten signature in blue ink that reads "ANDREA" in all caps, with a stylized flourish below it. The signature is written over a horizontal line.

Andrea Verónica Angamarca Coronel

C.I: 010403186-9



Aníbal Fernando Pinos Sarmiento, autor de la tesis “Plan estratégico de Relaciones Públicas digitales 2.0. Redes sociales como herramientas comunicacionales para La Fundación Los Fresnos: Casa de la Diabetes”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 09 de mayo de 2016

A handwritten signature in blue ink, reading "Aníbal Fernando Pinos Sarmiento". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Aníbal Fernando Pinos Sarmiento

C.I: 010376814-9



Andrea Verónica Angamarca Coronel, autora de la tesis “Plan estratégico de Relaciones Públicas digitales 2.0. Redes sociales como herramientas comunicacionales para La Fundación Los Fresnos: Casa de la Diabetes”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación mención en Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 09 de mayo de 2016

A handwritten signature in blue ink that reads "ANDREA" above a horizontal line, with a stylized flourish below the line.

Andrea Verónica Angamarca Coronel

C.I: 010403186-9



Aníbal Fernando Pinos Sarmiento, autor de la tesis “Plan estratégico de Relaciones Públicas digitales 2.0. Redes sociales como herramientas comunicacionales para La Fundación Los Fresnos: Casa de la Diabetes”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención en Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor

Cuenca, 09 de mayo de 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anibal Pinos Sarmiento', written over a horizontal line.

Aníbal Fernando Pinos Sarmiento

C.I: 010376814-9



INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1.....	12
ANTECEDENTES TEÓRICOS	12
1.1 La Comunicación.....	12
1.1.1 Comunicación Como Proceso.....	12
1.1.2 Modelo de Shannon y Weaver	13
1.1.3 Elementos de la comunicación según Shannon y Weaver	14
1.1.4 La comunicación como generador de mensajes	15
1.1.5 Pierce y Saussure Sus Conceptos	17
1.2 La Comunicación de Masas	19
1.2.1 La Propaganda	20
1.2.2 Generar Marca.....	20
1.2.3 De la Propaganda a la Comunicación de Masas.....	21
1.2.4 Comunicación como práctica	21
1.3 Las Relaciones Públicas	26
1.3.1 Qué son las Relaciones Públicas	26
1.3.2 Orígenes de las Relaciones Públicas.....	27
1.3.3 Función de las Relaciones Públicas.....	28
1.3.4 El Arte de Influenciar.....	28
1.3.5 Plan de Relaciones Públicas.....	29
CAPÍTULO II.....	32
DESARROLLO DEL 2.0	32
2.1 Introducción a la era del internet.....	32
2.2 Internet y la comunicación.....	33
2.3 De las Relaciones Públicas tradicionales a las 2.0	35
2.4 El auge de los medios sociales o redes sociales	39
2.5 Las redes sociales.....	40
2.6 Tipos de redes sociales	41
2.6.1 Redes sociales directas	41
2.6.2 Ubicuidad de las redes sociales directas	44
2.6.3 Redes sociales indirectas	45
2.7 Teoría de los seis grados	46
CAPITULO III.....	48
INTERVENCIÓN.....	48
3.1 Diagnóstico	48



3.1.1 Organización y elaboración del plan de investigación	48
3.1.2 Elaboración de los Instrumentos de recolección de datos.....	54
3.1.3 Análisis e Interpretación de Datos.....	59
3.1.4 Conclusiones del diagnostico.....	76
3.2 Problematización.....	77
3.3. Ejecución del Proyecto	78
3.3.1 Manejo de Redes Sociales Facebook y Twitter.....	79
3.3.2 Incorporación de uso de Hashtag en Redes Sociales Facebook yTwitter	87
3.3.3 Activación de uso de redes sociales	90
3.3.4 Actividades Especiales	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	95
Bibliografía.....	97
ANEXO Nro. 1	99
ANEXO Nro. 2	195
.....	200



INTRODUCCIÓN

La investigación de campo realizada a través del presente trabajo, tiene como finalidad específica mejorar los procesos comunicativos digitales de Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes con sus pacientes, familiares de pacientes, usuarios, médicos que con ésta colaboran y en general con todas la personas que de una u otra forma necesitan información de lo que es la diabetes o medicinas para tratar la misma.

Para este propósito hemos analizado mediante la realización de un diagnóstico comunicativo, en base al mismo se analizó cómo se venían realizando los procesos comunicacionales digitales, y hemos notado que en ella habían muchas falencias por corregir con el ánimo de que todas las acciones y proyectos impulsados sean conocidos, logrando con esto la optimización del trabajo de la fundación en cuanto a su interrelación con sus usuarios.

La comunicación, como todo lo que se relaciona a las actividades del ser humano es materia de constante cambio y evolución. En la actualidad se ha presentado grandes avances de la mano de la tecnología y los procesos comunicativos no han quedado fuera de estas reformas y nuevas alternativas para sus procesos, gracias a la cobertura global del internet hoy es posible la comunicación inmediata con cualquier lugar del planeta.

En este entorno, los medios de comunicación y los procesos comunicativos se han adaptado a estos avances tecnológicos en vista de las preferencias de consultas en las plataformas digitales, ya sea por la facilidad que se presenta en las consultas de las mismas o por la globalización del contenido de estas.

Un espacio con gran acogida en la Internet son las Redes Sociales que se han ido desarrollando y posicionando en las preferencias de las sociedades. Y es precisamente el manejo de éstas el objetivo de nuestro trabajo: generar un plan estratégico de Relaciones Públicas 2.0, como herramientas comunicacionales para la Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes, lo que nos permitirá, tener una mayor continuidad de los mensajes emitidos, involucrar a los usuarios, mantener una información de las actividades y sobre todo fortalecer el vínculo del público con las redes sociales de la Fundación.



Como ya anotamos anteriormente, nuestra primera tarea fue determinar qué espacios digitales “Redes Sociales” estaban siendo subutilizados o mal utilizados, una vez conocido lo anterior y usando como técnicas de investigación las encuestas a la población cuencana, pudimos comprobar que definitivamente el uso de las Redes Sociales se ha generalizado en el común de la gente, especialmente entre los adolescentes y jóvenes adultos.

Al analizar que Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes, necesitaba fortalecer su reconocimiento en el entorno de la ciudad de Cuenca, se estableció un plan estratégico de relaciones públicas a través de Facebook y Twitter generando procesos comunicacionales con los diversos públicos, buscando obtener mayores alcances en busca de un constante vínculo con los usuarios de estas Redes Sociales.



CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES TEÓRICOS

1.1 La Comunicación

La comunicación se encuentra ligada a la evolución humana, pues es el hombre quien desde sus inicios la usa como principal referente para la vinculación social. Los diversos inventos que el hombre ha realizado han hecho que hoy en día la comunicación sea más dinámica e inmediata.

Al hablar de *comunicación* se puede definir al término de manera empírica indicando que se refiere a la interacción con los demás, no obstante, al tratar de definirla formalmente siempre habrán divergencias para obtener un concepto satisfactorio, puesto que a la comunicación no se la puede considerar como un simple objeto de estudio, ya que existen variantes multidisciplinarias que se deben tener en cuenta al momento de definirla.

Hay dos grandes enfoques respecto al estudio de la comunicación, los dos definidos como escuelas, la primera se centra en *el estudio del proceso de la comunicación* y la segunda escuela *se fundamenta en el estudio de la comunicación en base a la interacción social* (Turner, 2005).

1.1.1 Comunicación Como Proceso

La primera escuela analiza a la comunicación como transmisión de mensajes, interesándole sobre todo la codificación y decodificación que hacen los emisores, transmisores, la forma y manera en la que usan los canales y medios de comunicación, es decir que se interesa en la eficacia y exactitud de la comunicación, considerando a la misma como un proceso mediante el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra; esta escuela recurre a la ayuda de las ciencias sociales, especialmente a la sociología y psicología para poder demostrar sus teorías (Fiske, 1984).

Dentro de esta escuela se manejan varias teorías sobre los procesos de la comunicación, siendo una de las más importantes la obra de *Shannon y Weaver*, manifestada en *Mathematical Theory of Communication* (Shannon, 1949).



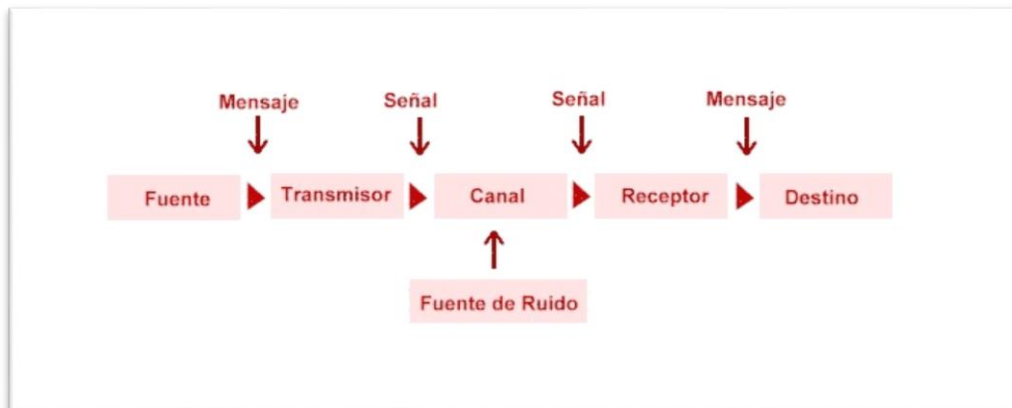
Conocemos históricamente que en esa época los principales canales de comunicación eran el cable telegráfico y la onda radial, razón por la cual se desarrolla la teoría como medio a través del cual se pueda enviar mayor cantidad de información, por un determinado canal y a la vez poder medir la capacidad de carga, según el estudio realizado en los Laboratorios Bell de los Estados Unidos durante la segunda guerra mundial que buscaba optimizar los canales de comunicación.

1.1.2 Modelo de Shannon y Weaver

Este modelo presenta un proceso lineal sencillo donde se identifican a los elementos básicos de la comunicación: Emisor – Mensaje – Receptor, mismos que podemos apreciar en la Ilustración Nro. 1:

Ilustración 1

Modelo de Shannon y Weaver.



Fuente: Richard West & Lynn H. Turner. “Comunicación teórica análisis aplicación”

Al plantear el modelo de Shannon y Weaver también se muestra los problemas que pueden presentarse en la comunicación.

- Nivel A: Problemas técnicos —> ¿Con que nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?
- Nivel B: Problemas semánticos —> ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?



Nivel C: Problemas de efectividad → ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario? (Turner, 2005)

Basados en el planteamiento de los problemas que se pueden presentar en el proceso de la comunicación, podríamos decir que este modelo no solo se interesa en la persuasión sino además busca trascender en el proceso comunicativo.

1.1.3 Elementos de la comunicación según Shannon y Weaver

En el fundamento teórico de Shannon y Weaver encontramos varios elementos distintos de forma precisa, por su ubicación y función, acotando que al ser un matemático y un ingeniero los que realizan el planteamiento, dicho estudio se basa en un nivel cibernético, viendo a este proceso lineal más bien como un proceso mecánico.

- **Fuente.-** Elemento que puede ser humano o mecánico, es el encargado de determinar el tipo de mensaje que se transmitirá y lo complejo del mismo.
- **Transmisor.-** Es aquel recurso técnico que transforma el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas.
- **Canal.-** Encargado de la mediación y transporte del mensaje, generalmente es un medio físico que transporta las señales en el espacio.
- **Ruido.-** Se conoce así a los diversos factores que pueden distorsionar el mensaje original, dichas distorsiones se presentan de forma externa.
- **Receptor.-** Este es el recurso técnico que transforma las señales recibidas en el mensaje, mismas que se han iniciado por la fuente.
- **Destino.-** Es el elemento que termina el proceso de comunicación, es al que se dirige el mensaje. Este elemento determinará la efectividad del canal, cuan comprensivo fue el mensaje y si fideliza con el mismo.

Al trabajar en la comunicación social no podemos aplicar esta determinación de los elementos, debemos apegarnos más al lado humano y su involucración en



este proceso comunicativo, razón por la que se plantean a los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

- **Emisor.-** Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- **Receptor.-** Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
- **Código.-** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- **Canal.-** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- **Mensaje.-** La propia información que el emisor transmite.
- **Contexto.-** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

1.1.4 La comunicación como generador de mensajes

El enfoque de la segunda escuela se centra en el *análisis de la forma*, en cómo los mensajes interactúan con las personas para producir sentido, es decir, se comienza a vincular al estudio con la cultura. En este momento se ve a la comunicación como producción e intercambio de sentido, considerando como el principal riesgo, la mala interpretación de mensajes o las diferencias culturales entre el emisor y el receptor.

Para esta escuela, donde se estudia los textos y la cultura, la semiótica se presenta como principal método de estudio (Fiske, 1984). En la primera escuela se recurre a las ciencias sociales, en esta segunda se acude a la lingüística y a las artes.

En este proceso comunicativo la generación de mensajes se realiza a través de signos, de manera que si se comparte un mismo sistema de signos hay mayor



semejanza entre los significados, lo que facilita el proceso comunicativo; por tanto entramos en un nuevo campo que difiere del modelo anterior, dejando de lado la linealidad propuesta por Shannon y Weaver.

Para ahondar en el estudio cultural de la comunicación se debe conocer los términos que se utilizan para el desarrollo de este proceso:

- **¿Qué es la semiótica?**

La semiótica o semiología es el estudio de los signos y su funcionamiento. Dentro de la semiótica se estudia el signo, los códigos, y la cultura.

1. El signo mismo.- Es el estudio de diferentes tipos de signos, de su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes los usan. Porque los signos son creaciones humanas, y solo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos.
2. Los códigos o sistemas de organización de los signos.- Aquí se estudia cómo se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, o para explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.
3. La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos.- Esta, a su vez, depende para su propia existencia y forma, del uso de estos códigos y signos (Fiske, 1984, pág. 34).

Entonces es evidente que la semiótica busca ayudar al estudio de la comunicación a través de las significancias, por ende para marcar bien este territorio se debe tener el mismo conocimiento de los signos y de cómo se desenvuelven en la cultura, pues esto determinará el correcto uso de los mismos.

- **Signos y Significado**

A pesar de las diferencias que se presentan en las anteriores Escuelas, debemos anotar que ambas presentan factores comunes para el desarrollo de los mismos. Estos rasgos comunes son: **el signo, aquello a lo que se refiere el signo, los usuarios del signo**. Para que un signo tenga la cualidad de signo debe ser reconocido como signo y expresar un significado para sus usuarios.



1.1.5 Pierce y Saussure Sus Conceptos

De los modelos teóricos que se exponen en la escuela simbólica, *C.S. Pierce* y *Ferdinand Saussure* son dos notables representantes, cada uno expone su fundamento, definición de los elementos, manejo del significado y sus elementos.

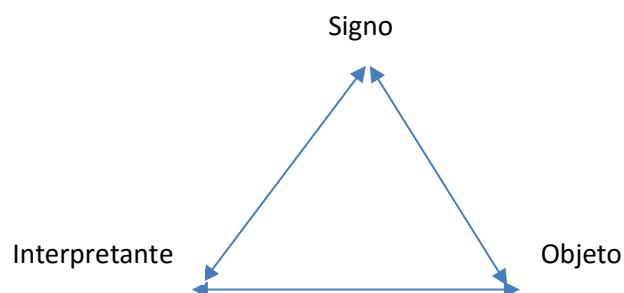
- **C.S. Pierce**

Considerado como el fundador de la tradición norteamericana de la semiótica, plantea de la siguiente manera su modelo:

Un signo es algo que de alguna manera tiene la capacidad de representar algo para alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o tal vez un signo más desarrollado (Fiske, 1984, pág. 35).

Ilustración 2

Elementos del significado según C. S. Pierce



Fuente: Jhon Fiske "Introducción a la comunicación"

En el concepto que Pierce maneja de significado hay una estrecha vinculación entre los tres elementos, generando una codependencia y vinculación entre los mismos. Para entender a uno de los términos se necesita de los otros dos, la variación del uso de cada uno de los elementos dependerá de la cultura en la cual se desenvuelve. Pierce fundamenta su método en la necesidad que tiene el hombre de comprender su experiencia y la del mundo que lo rodea.

- **Ferdinand de Saussure**

Ferdinand de Saussure, un lingüista suizo es otro de los fundadores de la semiótica. Basa su modelo en el estudio del lenguaje, siendo su mayor

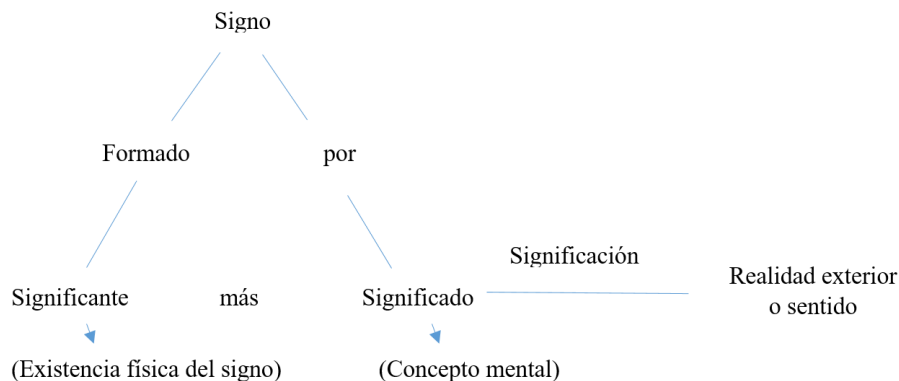


preocupación la forma en que los signos se relacionan con otros signos. Centra su estudio en el signo mismo al que lo define como un objeto físico con un significado. En términos de Saussure *“un signo consiste de un significante y un significado”*.

Al igual que la teoría de Pierce y como fundamento de la semiótica para Saussure, el papel de la cultura es importante, determinando como significante a la imagen del signo tal como es percibida ya sea de forma física o auditiva, (marcas en papel o sonidos en el aire) el significado se convierte en el concepto mental al que se refiere el signo, el mismo que será identificado de acorde al contexto en el que se desarrollan estos.

Ilustración 3

Triangulación de Saussure



Fuente: Jhon Fiske *“Introducción a la comunicación”*

El estudio de los significados forma parte fundamental de la semiótica, razón por la que es imperante definir y reconocer el trabajo de sus fundadores. Entonces, desde la perspectiva semiótica la comunicación se considera como la generación de significados en los mensajes ya sea por parte del codificador o del decodificador; no es un concepto absoluto ni estático que se encuentra distribuido en el mensaje.

La diferencia de la escuela basada en lo semiótico con la escuela centrada en el proceso, hace que ésta no solo piense que la importancia radica en llegar a un mayor número de receptores, sino cómo hacer que llegue correctamente el mensaje usando los símbolos correctos de acuerdo al medio en el que nos desenvolvemos y sobre todo a la trascendencia que presenta en los individuos.



1.2 La Comunicación de Masas

La comunicación ha sido vinculada constantemente con las guerras desde tiempos del Imperio Romano en los cuales se estampaba la figura del emperador en las monedas, denotando así el poder. El que se vincule la comunicación de esta manera se fortalece durante la Primera Guerra Mundial por la creación del «Comité de Información Pública» por parte de Estados Unidos, que fue el encargado de explicar al público el porqué de la guerra y buscar convencer a los alemanes de una inevitable derrota (Lesur, 2009).

El manejo de la propaganda, al igual que la comunicación, es tan antiguo como la historia. A pesar de tener las primeras referencias de estudios sobre la misma por parte de los franceses *Gusttave Le Bon* y *Gabriel Trade* creadores de la “psicología de masas”, dicha corriente no fue bien sustentada a nivel teórico, sin embargo fue muy valorada a nivel político.

El uso de la propaganda en los movimientos fascistas del primer tercio del siglo XX y posteriormente en la Segunda Guerra Mundial, hace que la comunicación de masas se degrade mucho más, adicional a que se le objetaba a la “psicología de masas” principal referente de la propaganda, por plantear que la sociedad no puede estar fundada eternamente en la razón y la ciencia que son los factores psíquicos o las creencias las que sostienen la sociedad (Lesur, 2009).

Razón por la que se considera que el futuro estaría marcado por la masificación, que sería el resultado de la influencia de los medios de comunicación y mas no por la concentración de los medios de producción. Una de las características de las masas, según la producción de *Le Bon*, es que las mismas resultan de la unidad mental de los individuos en un sentimiento común, por lo cual actúan inconscientemente (Tironi, 2004, pág. 14).

Esto llevaba a considerar a las masas como bien su nombre lo dice *un ente vulnerable y susceptible a ser manipulable* no solo por los medios sino también por un líder, llegando incluso a estar subordinados a éste. Con la propaganda lo que se obtiene es un instrumento sugestivo a distancia, teniendo como primer objetivo convertir a los individuos en masa y luego llevar a la masa a una acción precisa. Para realizar este cometido siguen tres estrategias:



- La puesta en escena o representación.
- El Ceremonial o ritual, en cuyo centro está el líder.
- La persuasión por la palabra.

Tarde inculca el termino de público, indicando como referencia que la sociedad de masas es aquella donde impera la primicia de los medios de comunicación por sobre otras herramientas de la vida social. Las masas son dominadas por los medios de comunicación, es así que los medios son los encargados de la creación de los públicos, siendo el líder de este sistema, el publicista encargado de manejar los códigos de la prensa.

1.2.1 La Propaganda

El uso de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial se lo determina firmemente como el concepto de ser «*el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de los símbolos significantes*» (Lesur, 2009), dependiendo esto de las intenciones planteadas por sus generadores para hacer de lo anterior un buen o mal manejo de los mismos.

En Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, a la propaganda se le ve de forma negativa por la concepción de estar destinada a “lavar el cerebro” de las masas, objetivo que se logra gracias al aporte que hace el teórico *Harold Lasswell* en la generación de contenido de los mensajes de propaganda, con la ayuda de *Paul F. Lazarsfeld*, con quien comparte conocimientos sobre los efectos de la comunicación en las audiencias.

La muestra más grande del poder comunicativo y de los alcances que tienen, se denota en el periodo de la Guerra Fría, donde se delegó a la comunicación la lucha por el posicionamiento y la búsqueda por alcanzar el espacio, que fueron las pretensiones de norteamericanos y soviéticos enfrentados en una batalla de poderes.

1.2.2 Generar Marca

Durante la Guerra Fría, tanto Estados Unidos como la Unión Soviética, mediante la propaganda y sus usos comunicativos trataron de vender su estilo de vida para que de esta manera se globalizarla al resto del mundo, dichos esfuerzos recayeron en que el estilo norteamericano fuera el más aceptado.



Estados Unidos usó una comunicación basada en dos pilares, por un lado en la *publicidad* y por otro la *presencia de las grandes industrias de consumo masivo*. La primera evocando el lado emocional, vendiendo ideales de progreso y la segunda promocionando la facilidad de alcance a la sofisticación muy al estilo de estrella de Hollywood que hicieron que el icono de vida moderna fuera “*american way of live*”

En base a esos manifiestos los países han creído muy fervientemente en la labor de la comunicación para crear una *marca país*, así tenemos claros referentes como: Francia moda- comida, Chile- vinos.

1.2.3 De la Propaganda a la Comunicación de Masas

Actualmente a lo que en el pasado se denominaba *propaganda*, se la describe como *comunicación de masas*. Las empresas valoran el trabajo de la comunicación ya que posiciona y construye una imagen fundamental para el desarrollo de la misma. Dichos preceptos se basan en los argumentos de *Naomi Klein*, quien además afirma que el éxito de las empresas está en producir ante todo marcas y no productos.

En el campo de la política los gobiernos establecen que es de vital importancia recurrir a los medios de comunicación para alcanzar la influencia de los actores sociales y la ciudadanía. Lo que manifiesten los medios de comunicación y las encuestas es de gran importancia para la política. Al respecto en la historia, luego del término de la Guerra Fría los ciudadanos ya no presentan la misma lealtad a las ideologías políticas, por lo que la fidelización se marca como un nuevo reto.

1.2.4 Comunicación como práctica

El tema del manejo de la comunicación se ha convertido en un tema de moda, se la sobreestima o se la subestima. Cuando se logran los resultados deseados se le atribuyen los triunfos y si el resultado es contraproducente se le echa la culpa; pese a ello el uso de la comunicación se considera como una herramienta para resolver los problemas de las organizaciones modernas.

A pesar de las grandes ventajas que presenta la comunicación para cada uno de los espectros sociales dentro del ámbito teórico, no se la encasilla con claridad como parte del nivel filosófico, las ciencias sociales o la economía, es más, ni



quiera se define por completo cómo se enlazan con un sistema definido y su relación con otros sistemas.

Lamentablemente, el ámbito de la comunicación al no estar definido por completo en sus procesos y prácticas, dá cabida a que múltiples profesionales pueden inmiscuirse al momento de llevar a cabo este trabajo: lo mismo un comunicador profesional como un administrador de empresas, un psicólogo o un sociólogo puede influir al momento de trabajar en el campo, claro está que no todos están capacitados académicamente para realizar el trabajo.

A la *comunicación estratégica* que aún se encuentra en proceso de evolución no se le presta la atención requerida, por lo mismo, llegará un momento en el cual se apreciará en total magnitud el beneficio de su correcta práctica, y si al mismo se le incorpora personeros capacitados, sin duda, será una herramienta eficaz que alcanzará un máximo potencial de las marcas y empresas.

La comunicación estratégica es «la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetos», así lo manifiesta *Eugenio Tironi* en su libro *Comunicación Estratégica*.

Las empresas que hacen uso de la comunicación estratégica buscan ventajas competitivas. Por la versatilidad de la misma es factible su aplicación en cualquier tipo de organización, sin importar cuál sea su naturaleza: empresas, organizaciones, grupos, marcas. Se diría entonces que es una gestión integral de la marca de las organizaciones.

El trabajo de la comunicación estratégica es generar y difundir de forma correcta la identidad de una organización, con una imagen que genere confianza en su entorno y en sus públicos. En síntesis, la Comunicación Estratégica se usa para definir el entorno, en qué factores se basará la construcción del prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

La Comunicación Estratégica, como se ha indicado se debe a la maduración del campo de la comunicación a través de la modernización de las sociedades, en una primera instancia se la confunde con otras prácticas comunicativas, pero conforme con el desarrollo de los mercados va alcanzando un propio espacio



profesional, conceptual y metodológico, está estrechamente ligada a otras prácticas que se describen a continuación, incorporando que es lo que las diferencia también (Tironi, 2004):

Tabla 1

Relación de la comunicación estratégica con áreas similares.

<p>Las Dos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizan planificadamente las herramientas de la comunicación en función a sus objetivos. 	<p>El Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su meta son los consumidores, buscando como meta colocar entre estos los productos o servicios. - Le interesan los consumidores. - Actúa en y para el mercado. 	<p>Comunicación Estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primer interés el posicionamiento de la organización, viendo a la organización como un todo. - Audiencia más amplia, segmentos con los cuales la organización <i>no</i> mantiene una interacción social (líderes de opinión, la prensa, las autoridades, las comunidades o grupos de interés). - Actúa en y para el conjunto de relaciones de <i>no-mercado</i>. - Se ocupa de la dimensión de identidad de las organizaciones.
<p>Las Dos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizan planificadamente las herramientas de la comunicación en función a sus objetivos. - Trabajan juntas solamente en un inicio y al finalizar las acciones. 	<p>La Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presupone la presencia de un <i>brief</i>, en este proceso actúa junto con la Comunicación Estratégica para desvincularse por completo hasta cuando el trabajo de la publicidad esté totalmente concluido, donde nuevamente unen 	<p>Comunicación Estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antes y después de la publicidad, se hace cargo de definir aquello a lo que la publicidad debe encontrar, una solución creativa y un correcto uso de los medios de comunicación disponibles para llegar al público-objetivo. Y después está presente en la evaluación de los resultados.



	<p>recursos para realizar una evaluación.</p> <p>- Hace uso de dos herramientas; la creatividad y la planificación de medios. En la primera se transforma un <i>brief</i> frío y seco en un mensaje atractivo y memorable para el público objetivo. En la planificación de medios se busca tratar de hacer un estudio de consumo de medios para llegar correctamente a los públicos deseados.</p>	
<p>Las Dos:</p> <p>- Utilizan planificadamente las herramientas de la comunicación en función a sus objetivos.</p>	<p>Desarrollo Organizacional:</p> <p>- Tiene como objetivo descubrir, sistematizar, formalizar y actualizar la cultura interna que forma la identidad de una organización.</p> <p>- El desarrollo organizacional trabaja en el interior de las organizaciones, su trabajo es la definición y formalización de aquellos valores y objetivos que le</p>	<p>Comunicación Estratégica:</p> <p>- Primero se diseminará la identidad en el seno de las organizaciones mediante el ejercicio sistemático de la comunicación organizacional llamada "Comunicación Interna". Y en segunda instancia busca transformar los rasgos de identidad característicos de una organización en símbolos o señales que puedan ser comunicados sistemáticamente a públicos externos relevantes.</p>



	<p>den sentido y proyección a una organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En caso de que una organización no cuente con un buen desarrollo organizacional recurre a un consultor en Comunicación Estratégica para que realice un diagnóstico que le ayude a mejorar. 	
<p>Las Dos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizan planificadamente las herramientas de la comunicación en función a sus objetivos. - El lobby requiere al apoyo de la Comunicación Estratégica, pueden trabajar en forma coordinada pero separada, en función de los objetivos de una misma organización. 	<p>El Lobby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El blanco del lobby, son personas específicas que toman decisiones. - Sus herramientas son la información, la persuasión y la negociación privada. 	<p>Comunicación Estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su primer foco es el público objetivo. - Realiza acciones de comunicación de carácter público para llegar con su mensaje a grupos amplios.
<p>Las Dos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizan planificadamente las herramientas de 	<p>Relaciones Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es muy inespecífica - Se ha identificado con actividades estrictamente 	<p>Comunicación Estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antes se denominaba relaciones públicas.



<p>la comunicación en función a sus objetivos.</p>	<p>operativas al servicio de la alta dirección de las organizaciones; regalos corporativos, fiestas, protocolo, y funciones similares.</p> <p>- La práctica de las relaciones públicas se ha desarrollado en dos focos: la promoción de las marcas entre los consumidores finales y el trabajo para afectar a grupos influenciadores.</p>	<p>- Su tarea es definir los objetivos que las acciones de relaciones públicas persiguen y cómo se integran en una estrategia más global; pero en general no cuenta con las herramientas operativas de las relaciones públicas.</p>
--	---	---

Fuente: Eugenio Tironi "Comunicación estratégica"

1.3 Las Relaciones Públicas

1.3.1 Qué son las Relaciones Públicas

El trabajo de las relaciones públicas consiste en posicionar la reputación de las organizaciones buscando la credibilidad y confianza de los diversos públicos. Para dicha acción hace uso de conocimientos científicos y varias técnicas de difusión y propagación, acciones que se realizan mediante gestiones personales.

El oficio de las relaciones públicas es muy difícil de explicar, comúnmente se lo vincula con los actos sociales como fiestas y eventos en los cuales la diversión es lo que prima. Hablar del relacionador público no es tan formal como al designar el trabajo de un consultor o director de comunicación, cargos que se tiende a ver con mayor seriedad y formalismo.

Otro de los malos legados que han tenido a lo largo de su desarrollo las relaciones públicas es asociarlas con la manipulación, la mentira, el tráfico de influencias o la compra de periodistas.



Sin embargo como ya se mencionó al inicio, poco tienen que ver el trabajo de las relaciones públicas con fiestas y cócteles, siendo más bien un proceso que comprende análisis, definición de objetivos, diseño estratégico y establecimiento de tácticas, centrándose en diagnosticar qué piensa la gente sobre las organizaciones, entonces lo que se quiere reforzar o cambiar son las percepciones. Elegir correctamente el mejor camino, actividades específicas y el mejor momento para ejecutar un plan de acción. Es lo que a nivel general se espera de las relaciones públicas.

1.3.2 Orígenes de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas y la comunicación son disciplinas con identidad propia desde hace mucho tiempo. Sin duda la comunicación de las organizaciones es tan larga como la historia misma del ser humano. Al estar tan vinculadas podría decirse que han estado involucradas en la vida social del hombre desde sus orígenes, siendo la llegada de los medios de comunicación de masas un detonante para su evolución formal y teórica.

Buscando definir el origen de las relaciones públicas, encontramos que esta rama comunicativa da sus primeros indicios en Estados Unidos, en primera instancia en los inicios del siglo XX. Luis Arroyo en su libro *“Los cien errores de la comunicación de la organizaciones”* menciona a *Ivy Lee* como padre de las relaciones públicas modernas, el mismo fue contratado en 1914 por Jhon Rockefeller hijo, para ayudar a mejorar la mala reputación que tenía esta familia y sus empresas, Ivy impulsó una campaña basada en mostrar el lado humano y real de la familia iniciando acciones filantrópicas (Arroyo, 2011).

En 1923 *Edward Bernays* presenta su primer material teórico de relaciones públicas, el libro titulado *“Cristallizing Public Opinion”*, llevando de esta manera a la Universidad de Nueva York el primer curso de relaciones públicas como materia de cátedra.

No queda duda alguna que es en Estados Unidos en donde surgen las relaciones públicas y es en este mismo territorio donde se desarrollan rápidamente para posteriormente llegar a Europa de la mano del *Profesor Dr. Sam Black*.



Cabe hacer alusión a que los avances de la política y la comunicación de masas fueron de gran ayuda para consolidar la disciplina de las relaciones públicas (Barquero, 2007).

1.3.3 Función de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, tienen un papel imperante en la dirección de empresa, están muy ligadas al trabajo con los directivos de las mismas, su función es mantener las relaciones de una empresa de manera adecuada con los diversos públicos, sean estos internos o externos. Trabaja en torno a los objetivos plantados por la organización en base a los intereses públicos o privados.

Para poder realizar de forma adecuada sus funciones, las relaciones públicas se valen de técnicas, políticas y estrategias de Dirección de comunicación integral, marketing y empresas, combinado con estrategias de persuasión muy bien utilizadas. (Barquero, 2007).

El estudio de los públicos de cada organización es objetivo de las Relaciones Públicas. Se realiza el mismo para comprender de mejor manera su comportamiento, analizar tendencias del mercado, es decir, todo lo que se rodea con la organización para tener claro el espectro de trabajo, esto ayuda a que los objetivos y estrategias sean los más adecuados dependiendo de las necesidades de cada organización.

El Relacionador Público trabaja conjuntamente con varios departamentos; hay que definir correctamente lo que realizan cada uno de los mismos para alcanzar un enfoque claro de trabajo; es muy común considerar que el trabajo de un Director de Comunicación y un Relacionador Público es el mismo, el primero es un experto en comunicación, el segundo centra su enfoque en públicos, dando como resultado dos roles muy distintos.

1.3.4 El Arte de Influir

No se puede desmerecer el trabajo de la *publicidad* y sus alcances en la divulgación y globalización de las organizaciones que buscan notoriedad y destacar la recepción de sus mensajes, sin embargo el público al momento de elegir o guiarse hacia una preferencia no lo hace por las percepciones que reciben de los demás.



Los profesionales en el ámbito de la comunicación han captado este fenómeno y han comenzado a hacer uso de esta herramienta, la misma que se puede presentar de dos formas, por una parte de manera directa como la recomendación simple de otro usuario; y la indirecta que se realiza a través de los medios de comunicación o que llega al individuo por el “boca a boca” o rumor (Tironi, 2004).

No todos los individuos pueden ejercer manipulación a este grupo, a quienes poseen esta cualidad se los llama *influenciadores*, dentro de este grupo se pueden localizar entidades o instituciones, entre ellos, Green Pace o gente intermedia como las celebridades.

El valor de la experiencia es sin duda lo que predomina en este terreno, el obtener referencias buenas o malas de una organización o su producción determina mucho el factor de posibilidad de consumo de la misma, llamando como consumo al hecho de considerar que el producto es confiable y de buena reputación, sea este físico o intangible (servicio).

Al estar las relaciones públicas vinculadas con la persuasión del público, es fundamental saber manejar correctamente el arte de influenciar, buscar los mejores recursos para usar y llegar de manera sutil al público objetivo para que este no sienta que está siendo influenciado a tomar una decisión o una preferencia, sino más bien piense y sienta que es él mismo quien está tomando la mejor elección dentro de una gama de posibilidades

1.3.5 Plan de Relaciones Públicas

Una vez definido y puesto en claro el trabajo de las relaciones públicas podemos cimentar un plan que ayude en este trabajo. *“Un Plan de relaciones públicas es la aplicación de esta herramienta en los objetivos de la marca. A partir de un concepto, una estrategia y una idea creativa, se trata de diseñar un conjunto de acciones dirigidas al grupo de influenciadores más relevantes para un tipo de consumidores”* (Tironi, 2004).

Esto indica que al plantear un plan de relaciones públicas se debe tener conocimiento pleno de las estrategias, de los medios más acertados y sobre todo de cómo poder llegar al público objetivo; para dicho proceso contamos con una



estructura básica que puede aplicarse a los diferentes modelos. Dentro de este accionar, *Eugenio Tironi*, autor de la obra *Comunicación estratégica*, presenta cinco pasos: investigación definiciones, diseño, ejecución y evaluación.

1. **Investigación y diagnóstico:** En este punto se busca obtener la más completa referencia sobre la marca y su contexto, la misma que se obtiene buscando la mayor información posible.
 - a) Historia
 - b) Características del producto o servicio
 - c) Perfil de consumidores actuales y potenciales
 - d) El mercado incluir la competencia
 - e) Acciones de comunicación pasadas
 - f) Posicionamiento actual
 - g) Objetivos inmediatos

El éxito de un buen plan de relaciones públicas radica en la calidad de la información receptada, el tener pleno conocimiento de los públicos asegurará éxito, por lo mismo se debe tomar el tiempo adecuado para este primer paso.

2. **Definiciones:** Obtenida la información se debe sistematizarla, con la ayuda de un *brief*. La información de dicho documento es esencial para el desarrollo posterior del plan.

Al momento de realizar este documento no debemos exagerar en su extensión ni mucho menos realizar un material muy simple, hay que buscar el punto de equilibrio, buscando los parámetros puntuales y coyunturales que determinen los objetivos para un buen resultado final.

3. **Diseño:** Con la información y teniendo claro los objetivos en base a los que se trabajará se inicia la etapa de diseño del plan.

Lo principal al momento de ejecutar este paso es pensar en un concepto creativo que sea atractivo para el grupo objetivo. Debe generar interés, consolidar un vínculo positivo con la marca y por supuesto debe ser factible su ejecución.



Una vez planificada y definidas las acciones específicas para poner en práctica el concepto creativo, el proceso dependerá de un correcto equilibrio entre la creatividad y el contenido práctico.

4. **Ejecución:** Se realiza desde dos líneas de acción: las de producción y las de ampliación.

Las acciones de producción, son los pasos necesarios para materializar la idea creativa, generalmente las realizan unidades especializadas en producción comunicativa.

En las acciones de ampliación se hace la difusión de la idea creativa hacia un público más amplio. Dentro de las mismas tiene especial importancia el llamado *publicity*, que es la generación de contenidos favorables en medios de comunicación.

El factor de *Boca a Boca* o *Rumor* favorece mucho a la ampliación.

5. **Evaluación:** Al finalizar lo más importante es evaluar, para este proceso tenemos dos medios: directos e indirectos.

Entre los medios directos se encuentra la evaluación del impacto sobre su público objetivo los influenciadores, los indirectos van dirigidos al consumidor final, cambios en la actitud hacia la marca, factores medibles en índices de ventas o preferencias (Tironi, 2004).



CAPÍTULO II

DESARROLLO DEL 2.0

2.1 Introducción a la era del internet

Antes de involucrarnos en el tema del internet en la comunicación y por ende en las relaciones públicas, traemos a colación los estudios del francés *Régis Debray*, quien en su obra "*El Estado Seductor*" hace alusión a las etapas en las que los símbolos, en este caso los que -hoy nosotros los identificamos como mensajes- se establecen dentro de la sociedad. Es importante anotar que el estudio Debray se establece en el campo sociológico, es también cierto que puede ser utilizado para sistematizar los progresos que han tenido los medios de comunicación y sus canales para llegar a los públicos.

De esta manera Debray, identifica:

- **Mediasfera:** Máquina de transmisión que permite al dueño del poder, ya sea monarca, dictador o jefe de estado, dar a conocer sus ideas, normativas, códigos y fórmulas de gobierno al conjunto de personas sobre las que ejerce el mando. Claro está que la mediasfera confluye de acuerdo a los avances tecnológicos de la comunicación en sus diversas etapas como la palabra oral, la escrita, la gráfica, las formas de la imagen hasta la multimedia y la hipermedia.

Dentro de su estudio Debray también manifiesta que los medios de comunicación o *medios de transmisión* como los denomina se desarrollan en tres mediasferas, siendo las mismas:

- **La logosfera.-** Inicia en el pre-renacimiento en la Edad Media, donde la mayor sustentación de mensajes se base en la religiosidad considerada como "la era de los milagros" siendo la iglesia el ente dominante, no había opinión pública. Jerarquización total de los mensajes.
- **La grafosfera.-** Ubicada históricamente desde mediados del siglo XVII hacia fines del XX. Época en la que las monarquías eran las encargadas de reinar y deslumbrar a los públicos, mismos que no tenían derecho a la opinión. Es en este periodo se da uno de los inventos que vino a revolucionar las relaciones de la comunicación, nos referimos a la



imprensa, pues a través de sus publicaciones físicas el mensaje puede llegar a las masas, aunque hay que reconocer que éstos están controlados por un grupo restringido de personas. Dentro de este contexto, Debray identifica el periodo llamado “La República” entre 1900 y 2000, caracterizado por la intervención mecánica o la era de los motores. Dentro de los desarrollos sociales de esta época está la incorporación de la equidad, todos están en condiciones de expresar opiniones siendo una época en la que la opinión pública gana mayor espacio.

- **La videoesfera.-** Debray manifiesta que con la generalización del uso de internet se inicia esta nueva mediasfera, en la que reina la tecnología, la opinión pública, las personas son capaces de crear opiniones individuales y darlas a conocer. Gracias a la tecnología del internet el ciudadano se convierte en generador de contenido y no solo en consumidor.

Debray nos indica entonces cómo fue este proceso sociológico para llegar a las actuales instancias en las que el internet domina gran parte de la divulgación de la información, ya sea por parte de los medios de comunicación o por el ciudadano mismo. En el siguiente cuadro sistematizaremos los conceptos del autor francés.

Tabla 2
Proceso sociológico del internet.

LOGOSFERA	GRAFOSFERA	VIDEOSFERA
<ul style="list-style-type: none"> - Comienza con la invención de la escritura. - Se caracteriza por el reinado de la transmisión oral. 	<ul style="list-style-type: none"> - La imprenta domina. - Las imágenes predominan con la llegada de la televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dominado por la comunicación audiovisual y medios de comunicación

Fuente: Régis Debray “El estado seductor”

2.2 Internet y la comunicación

Desde la invención de la imprenta por Gutenberg en 1400, la llegada del internet ha sido uno de los grandes progresos que ha abarcado a toda la humanidad,



creando una nueva tendencia de manejo de información, siendo la comunicación una rama que necesita del vínculo con la sociedad para su desarrollo. La llegada de esta nueva herramienta generó una revolución en el manejo de la información.

Durante 500 años los medios de comunicación han sido los que han dominado en el paisaje informativo gracias a tener el control sobre el manejo de la información. Los medios tradicionales tenían características muy marcadas que debían cumplir para ejercer como tales, entre ellas encontramos:

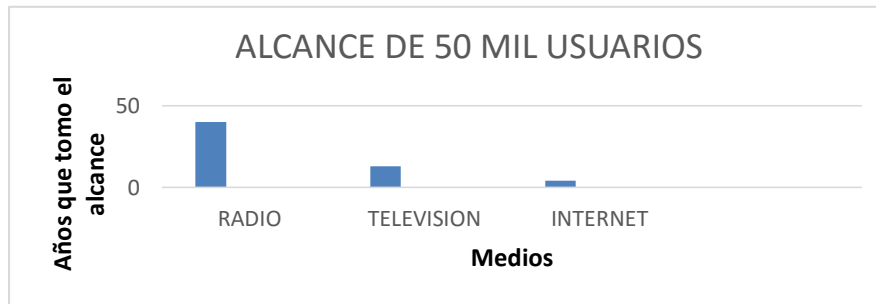
- Estaban centralizados y eran jerárquicos.
- Sus publicaciones eran de altos costos.
- Dirigidos por redactores editores siendo estos los que determinaban la información.
- La retroalimentación era limitada.

En sus incipientes, el internet no distaba mucho de estas cualidades ya que fue creado como una herramienta para los investigadores académicos de los años 70, no siendo accesible a las masas. Es en los años 90, en que el auge del internet marca tendencia, es más accesible y abarca grandes espacios en cortos tiempos, ganando sin duda espacio en comparación con los medios tradicionales.

El ingreso del internet en el espacio cotidiano ha sido muy rápido, le ha tomado 4 años alcanzar 50 millones de usuarios, en comparación con la radio en cuyo caso fueron 40 años y la televisión 13 años. Sin duda este nuevo espacio es digno de ser tomado en cuenta y considerado como herramienta comunicativa.

Gráfico 1

Alcance de usuarios de los Medios



Fuente: Cristina Aced “Relaciones Publicas 2.0”.

Elaborado por: Andrea Angamarca – Fernando Pinos

El internet en sus inicios podía ser comparado con los medios tradicionales pues no contaba con la factibilidad de la retroalimentación en la web 1.0, aunque se distinguía por ser una innovación por el acceso fácil a la información y daba la oportunidad de ser selectivos a la hora de buscar información según los intereses, discerniendo y seleccionando, convirtiendo a los usuarios en los nuevos directores de contenido. El acceso a la *retroalimentación* por parte de los públicos se ha considerado como una nueva *era digital del 2.0*. Con la utilización de las redes sociales que marcan un nuevo espectro en la dimensión de la comunicación, tema que se desarrollará posteriormente.

2.3 De las Relaciones Públicas tradicionales a las 2.0

Desde sus inicios, las relaciones públicas han marcado un nuevo espacio en la comunicación, siendo las encargadas de discernir los mensajes que se enviarán a los públicos para que ellos generen vínculos con la marca o producto que se está presentando.

Si bien en una época se la vinculaba con los festejos y engaños, con el paso del tiempo se ha demostrado los verdaderos valores de su trabajo. En la actualidad las empresas han reconocido la trascendencia de contar con las relaciones públicas tanto para la comunicación externa como para el manejo de la comunicación interna.

En el nuevo espectro tecnológico, las tecnologías de la comunicación presentan un gran crecimiento de herramientas para el desarrollo, entre estas las redes sociales que han abierto nuevas oportunidades y desafíos para los encargados



de relaciones públicas y equipos de comunicación. El ingresar en el ámbito online marca nuevas pautas a la generación de información.

Estamos viviendo una nueva modalidad en la dinámica de las interacciones sociales, la apertura de la web 2.0 admite a sus usuarios tener aplicaciones que les permite crear, colaborar, compartir contenidos y servicios. Hace que los comunicadores estén obligados a explorar alternativas creativas y generar nuevos parámetros para desarrollar estrategias y programas de comunicación.

La apertura a estos nuevos campos en los que predomina la tecnología ha hecho posible que las redes sociales se desarrollen de manera vertiginosa, generando cambios sorprendentes en poco tiempo, pues con el internet la evolución es constante, lo que consideramos novedad hoy, mañana tendrá un retroceso. En fin, este progreso y las constantes actualizaciones provocan la exigencia de “*re-pensar y re-diseñar* las palancas de acción e intervención de las Relaciones Públicas”, manifiesta (Férrandez, 2006), quien presenta un cuadro comparativo para entender mejor el paso de las relaciones tradicionales a las relaciones públicas 2.0, lo exponemos a continuación:

Tabla 3

Entre las Relaciones Públicas Tradicionales y las Relaciones Públicas 2.0

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados



Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Portal web, Razón y palabra (<http://www.razonypalabra.org>).

La comunicación social se acopla a las nuevas tecnologías ya sea en el caso de los weblogs¹ o wikis² junto con el desarrollo de las redes sociales y la apertura al sesgo de la información, gracias al uso de etiquetas de contenido que logran realizar en la web micro-nichos o nicho targets que se enfocan al desarrollo de contenidos por intereses comunes. Esto varía totalmente de la forma tradicional de planificar la comunicación de las organizaciones o empresas con sus públicos. Cada vez tenemos que planificar abarcando todos los aspectos y herramientas a nuestro servicio para poder acaparar a los clientes, accionistas, empleados, prensa y demás públicos vinculados.

No solo se debe buscar estar presente en internet, sobre todo se debe formar parte, escuchar y abrir vínculos de acción. Lo que buscamos con esta interacción es que nuestros públicos generen retroalimentación y estos sean los encargados no solo de buscar información que plasmemos, sino que sean ellos quienes difundan y compartan contenidos.

De esta manera sobrepasamos el hecho de solo la generación de un sitio web, que fue una de las primeras instancias dentro de las cuales las relaciones públicas generaban información en la nueva plataforma virtual. Esta acción ha perdido espacio dentro de varias empresas al ser considerados espacios estéticos en comparación con las redes sociales, nuevas herramientas comunicativas aliadas de las relaciones públicas.

La práctica de las relaciones públicas tradicionales se basaba en la construcción de un mensaje clave, repetitivo y uniforme (Férrandez, 2006). No obstante, con

¹**Weblogs**, conocidos en el lenguaje coloquial como blogs, son una publicación digital cuyos contenidos se presentan de modo cronológico. El weblog, se asemeja a un diario o a una [bitácora](#), donde uno o más autores ofrecen artículos.

²**Wiki**, es un concepto que se utiliza en el ámbito de [Internet](#) para referirse a las [páginas web](#) cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier [navegador](#). Dichas páginas, por lo tanto, se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información.



la llegada de los *micro medios* o *nichos segmentados*, el acceso a los públicos se realiza de forma mucho más directa, generando que los mensajes sean más particulares, adicionando el ser gratuitos donde las personas con pocos clicks acceden a productos y servicios de forma más dinámica, en síntesis, la llegada del 2.0 abre un espacio para la retroalimentación.

Sobre los argumentos anteriores, tomaremos como definición válida para las relaciones públicas digitales, el concepto de *María Ramos*, quien asevera:

En el escenario digital, podríamos definir las Relaciones Públicas como la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de internet. Éstas se dirigen hacia un público proactivo, informado e hiper-segmentado, que en algunos casos facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario (Ramos, 2012).

Para una mejor comprensión de lo mencionado, exponemos un cuadro que ofrece la autora *María Ramos*, en el que muestra una comparación de las ventajas y desventajas de las relaciones públicas 2.0.

Tabla 4

Ventajas y desventajas de las Relaciones Públicas 2.0

Ventajas	Desventajas
Segmentación de públicos	Adaptación de contenidos a cada público
Recursos multimedia	Complejidad en la elaboración de contenido
Instantaneidad de la comunicación	Tiempo de respuesta instantáneo
Cobertura universal	Públicos que no nos interesan
Interacción de público	Mayor vulnerabilidad de la reputación



Multidireccionalidad	Menor control de lo que se dice en la red
Coste reducido	Poca diferenciación de la competencia

Fuente: Relaciones Publicas 2.0 “El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas españolas”

El empleo de las nuevas herramientas digitales en el trabajo de las relaciones públicas, abre amplios espacios para la generación de nuevos entornos laborales que están sometidos a constantes cambios y acorde a nuevos contextos. Estas nuevas formas requieren un enfoque moderno para la planificación y creación de contenidos, dejando de lado un enfoque único y centralizado, buscando uno nuevo, integral, donde lo importante sea el enfoque horizontal por intereses sociales que vincule y dé la misma importancia a cada uno de los aspectos sociales.

2.4 El auge de los medios sociales o redes sociales

La gran característica de la Web 2.0 es el hecho de permitir la retroalimentación, convirtiendo a estos en medios interactivos, en los que los usuarios tienen múltiples herramientas para hablar entre sí en tiempo real, por lo tanto el término “medio social” o “red social” en el auge de la presente época ha generado una creciente adecuación para el manejo y el uso por parte de los diferentes públicos.

Entre los autores que hablan de las Redes Sociales encontramos a *Paul Rand*, de Ketchum Communications, quien sobre el tema medios sociales, señala: “un invento de los más importantes, sino revolucionarios de toda la historia”. A este planteamiento *David Bowen*, añade en su artículo del Financial Times “las redes sociales tratan del giro, de vertical a horizontal, de las comunicaciones en la red”, para afirmar con datos más prácticos, la consultora IDC afirma que el 70% de toda la información producida en el mundo es realizada por los consumidores (Gestion, 2010).



2.5 Las redes sociales

Hay varias definiciones y conceptualizaciones de lo que son las redes sociales, por lo mismo, aún no se llega a un consenso general. A grandes rasgos la mayoría de autores definen a una red social como “*un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades*” (Ureña, 2011).

El Journal of Computer Mediated Communication en el año 2007, publicó un artículo definiendo a las redes sociales bajo los siguientes parámetros “las redes sociales son servicios dentro de las webs que permiten al usuario:

1. Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado.
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, y
3. Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Hay varias perspectivas al momento de hablar de redes sociales, no todas de manera favorable, muchos consideran que las redes sociales han desmejorado la interacción social de los individuos a los que han sumido en un mundo virtual. Al respecto *el The Economist* manifestó que “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”.

En la actualidad hay muchas redes sociales, según los planteamientos de *Cristina Aced*, en su libro *Relaciones Publicas 2.0*, indica que hay tantas redes como temas se nos ocurran, en efecto visualizamos en el siguiente gráfico: (Ver ilustración 4).

Ilustración 4

Redes Sociales en la web.



Fuente: Cristina Aced "Relaciones Públicas 2.0".

2.6 Tipos de redes sociales

2.6.1 Redes sociales directas

En el espacio web se considera redes sociales directas a aquellas en las que existe colaboración entre grupos, tienen intereses comunes e interactúan entre sí con igualdad de condiciones, pudiendo controlar la información que comparten. En este tipo de redes sociales los usuarios crean perfiles mediante los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. La privacidad de los contenidos plasmados por los usuarios es condicionada por el grado que estos determinen.

Las redes sociales directas se las puede clasificar de diferente forma según su enfoque, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Según finalidad, Según modo de funcionamiento, Según grado de apertura, Según nivel de integración, describiéndolos a cada uno de la siguiente manera.



a. **Según finalidad.-** De acuerdo al fin u objetivo que tiene el usuario al emplear la misma. Se determinan dos tipos:

a1. Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información a través del soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

a2. Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

b. **Según modo de funcionamiento.-** Como su nombre lo indica depende de cómo interactúan las redes sociales en su modo de funcionamiento. Se presentan las siguientes subcategorías:

b1. Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados están sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

b2. Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele complementarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

b3. Redes sociales de micro blogging. También se las conoce como redes de nano blogging. Están diseñadas para compartir y



comentar pequeños paquetes de información (medidos en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles.

- c. **Según grado de apertura.-** Depende de la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario, entendida ésta como el nivel de restricción que cada una tenga.

c1. Redes sociales públicas: Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

c2. Redes sociales privadas: Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

- d. **Según nivel de integración.-** Determinada por el nivel de afinidad, generalmente busca la involucración en actividades o tareas preferentemente de nivel profesional.

d1. Redes sociales de integración vertical. Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que une una misma formación, interés o pertenencia profesional. El usuario accede a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros, la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

d2. Redes sociales de integración horizontal. Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.



Ilustración 5

Clasificación de las redes sociales directas.

Categorías de redes sociales directas en función del enfoque			
Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI

Fuente: ONTSI.

2.6.2 Ubicuidad de las redes sociales directas

Se podría definir como *ubicuidad* la capacidad que las redes sociales dan a los usuarios para permitir disfrutar de los beneficios y sustentos que cada una proporciona, sin la necesidad de desplazamiento físico o virtual, por tanto hace que el usuario se convierta en un ser global que se desliga geográficamente. Tiene conocimientos de hechos y sucesos en tiempos reales, lo que a su vez le permite transmitir sus opiniones con el resto de los usuarios.

Las redes sociales directas también presentan “ubicuidad”, entendiendo esta forma como la capacidad de figurar dentro de varias categorías. Esta cualidad hace que las redes generen un mayor abanico de posibilidades para llegar a diversos públicos.

En base un estudio plasmado por ONTSI³, la siguiente ilustración muestra la ubicuidad de las redes sociales:

³ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y el SI



Ilustración 6

Ubicuidad de las redes sociales

“Ubicuidad” en las redes sociales directas

	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basadas en perfiles: personales / profesionales	Microblogging	Públicas	Privadas	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X		X		X			
YouTube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
LinkedIn		X		X		X			X
Yammer		X		X			X		
Dir&Ge		X		X				X	

Fuente: ONTSI

Fuente: ONTSI.

2.6.3 Redes sociales indirectas

Son las precursoras de las redes sociales más recientes, se caracterizan por contar con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para la comunidad virtual abierta, teniendo un individuo o grupo que es el encargado de gestionar la información. Las redes sociales indirectas se subdividen en:

- **Foros.** Son servicios prestados a través de internet, concebidos en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En ellos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones, existiendo cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.
- **Blogs.** Son servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde existe una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea, donde plasma aspectos que a nivel personal considera relevantes.



2.7 Teoría de los seis grados

Gracias a la globalización del uso del internet y su mayor accesibilidad para los usuarios, las redes sociales tienen mayor proliferación, adicional a que el uso de internet inalámbrico en gran parte del planeta está avanzando a pasos vertiginosos, lo que genera una mayor frecuencia en el manejo de la interacción virtual, convirtiendo el uso de las redes sociales en un 24/7. ⁴

La base de las redes sociales directas se genera en la aceptación del usuario en colaborar con la misma, - al crear un perfil y formar parte -, siendo necesario participar como un usuario definido. Claro que esto no se da en todas, solo en las que solicitan la creación de un perfil, mismo que se genera a partir de la información solicitada según los requerimientos y que en cualquier momento puede ser editado por el usuario.

El usuario hace uso de su perfil, dentro del cual podrá realizar vínculos sociales, buscar afinidades e intereses, generalmente las redes sociales son sinónimo de búsqueda de amistades, por lo tanto, la mayoría generan un esquema bidireccional de confirmación; lo que quiere decir que los dos usuarios deben confirmarse mutuamente para poder acceder a sus perfiles, su información y la información de sus contactos. Esto no se refiere a una vulnerabilidad de seguridad ya que las redes han pensado también en la protección de información acorde al nivel de privacidad que seleccionen los usuarios.

El crecimiento del uso de las redes sociales se debe también a la oportunidad que tienen los usuarios de visualizar los amigos de sus amigos y así encontrar amistades, esto se basa en la *“Teoría de los Seis Grados de Separación”*.

Esta teoría planteada por primera vez en 1930 por el escritor húngaro *Frigyes Karinthy*, sustenta que cualquier habitante del planeta puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena que no tiene más de cinco intermediarios, lo que conecta a dos personas con solo seis enlaces.

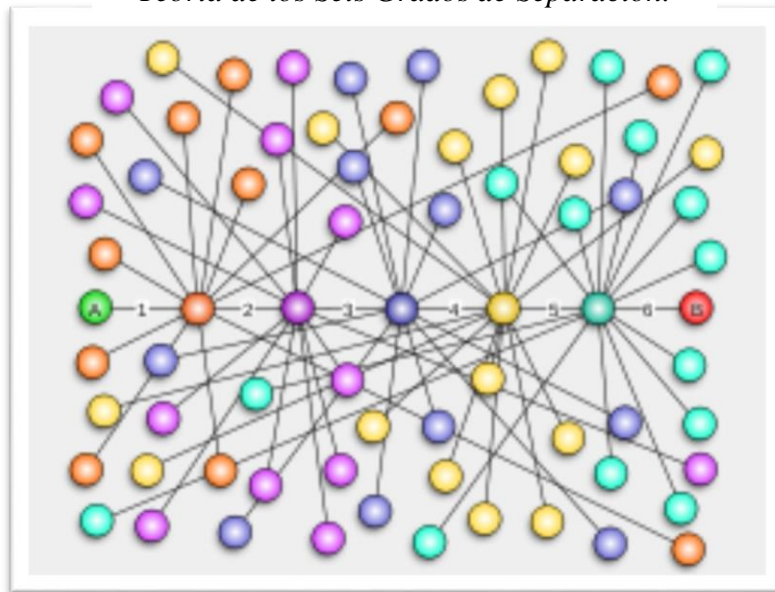
Esta teoría aplicada al ámbito de las redes sociales hace que el número de conocidos crezca potencialmente con el número de enlaces en la cadena. (Ver ilustración 7)

⁴ 24/7, término usado para determinar 24 horas al día 7 días a la semana.



Ilustración 7

Teoría de los Seis Grados de Separación.



Fuente: Alberto Ureña, "Las redes sociales en el internet"



CAPITULO III

INTERVENCIÓN

3.1 Diagnóstico

3.1.1 Organización y elaboración del plan de investigación

a. Antecedentes

La Fundación “Los Fresnos”, es un Organismo no Gubernamental, constituido legalmente mediante acuerdo ministerial 058 de julio de 2002 otorgado por el Ministerio de Bienestar Social, hoy: Ministerio de Inclusión Económica y Social. (Sanchez)

Tiene como uno de sus programas a la “Casa de la Diabetes”, un Centro de atención donde intervenimos con pacientes y familiares de personas que padecen o corren el riesgo de padecer diabetes. Nuestro objetivo principal es el de mejorar la calidad de vida de esta población mediante la educación en diabetes, y, reducir sus complicaciones así como la tasa de mortalidad que esta provoca.

La diabetes ha sido la enfermedad con mayor prevalencia en Ecuador, según datos generados por INEC en 2013, este padecimiento es el causante de 4 muertes de cada 1000 (INEC, 2013), por lo mismo, la Fundación ha considerado como uno de sus objetivos principales el acto de concientizar a los profesionales de la salud, pacientes y a la sociedad sobre riesgos y peligros que esta condición presenta.

“Casa de la Diabetes Cuenca” además de trabajar con pacientes que presentan un diagnóstico positivo en diabetes, también realiza aportes en servicios médicos, asistencia psicológica y medicación a bajos costos. Está a cargo de la Psicóloga Ana Fernanda Sánchez quien se desempeña como su coordinadora.

Dentro de la organización interna de la Fundación se presentan diversas áreas que están al servicio de la comunidad, ya sea de forma comercial como educativa, contando con varios consultorios médicos y proveyendo a sus pacientes de medicamentos y asistencia médica. Adicional a estos servicios, “Casa de la Diabetes” ha desarrollado su trabajo en educación sobre las



condiciones para mantener una correcta calidad de vida para los pacientes con diabetes y el público en general, realizando constantes campañas educativas y preventivas relacionadas con el tema.

El desarrollo de un proceso de comunicación organizacional, presente en la Fundación, ha sido realizado de manera empírica ya sea por sus funcionarios o por voluntarios, desarrollo que se ha visto limitado por el hecho de no contar con un departamento especializado en esta área, careciendo de personal profesional que realice labores comunicativas y de relaciones públicas. Los acercamientos comunicativos que se han presentado han sido esporádicos, siendo mayormente reforzados en momentos en los que la fundación presentaba o realizaba actividades para posteriormente descuidar sus canales comunicativos ya sea en la elaboración de boletines de prensa, manejo de redes sociales o presencia en medios de comunicación.

La importancia de la comunicación y las relaciones públicas dentro de una empresa radica en “El saber-hacer y Hacer-saber” (Barquero, 1999), sin embargo es necesario reconocer que el avance tecnológico de los medios de comunicación ha generado que las herramientas comunicacionales hayan mejorado, y lo más importante entonces es saber si sucede lo mismo con la calidad de la comunicación para de esta manera determinar los canales en los que se va trabajar para sacar los mayores beneficios de los mismos.

La globalización ha generado una evolución en Las Relaciones Públicas, las mismas que han ido adaptándose a las diferentes tendencias de cada momento histórico. En la actualidad, gracias a la Web 2.0, las Relaciones Públicas tradicionales se han adaptado a este medio interactivo, facilitando la comunicación e interacción con los públicos. El manejo de redes sociales como herramientas comunicativas es un eje fundamental para este proceso.

Al ser las redes sociales hoy en día un espacio muy útil para tener presencia de marca y poder dar a conocer y promocionar servicios, es conveniente que Casa de la Diabetes cuente con un correcto y adecuado desarrollo dentro de las mismas, plasmando información de interés que llegue a los públicos y se presente retroalimentación de los mismos y sobretodo, sea manejado de la manera correcta. Enunciado que lo valida los fundamentos de Matías Fernández



(Fernández, 2006), quien indica que trabajar con un proyecto de Relaciones Públicas 2.0 supone un emergente escenario online que abre posibilidades, oportunidades e importantes desafíos para los profesionales de relaciones públicas y equipos de comunicación en las organizaciones.

Con estas bases podemos indicar que la realización del diagnóstico comunicativo de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes, determinará una pauta para poder definir las herramientas que nos ayuden a poner a “Fundación Los Fresnos casa de la Diabetes” en un mayor desenvolvimiento en la plataforma de las redes sociales, planteando un proyecto de Relaciones Públicas 2.0 que sean de mayor utilidad de acuerdo a los requerimientos que afloran con la presente investigación.

b. Determinación de objetivos del diagnóstico.

- **Investigación y análisis de la empresa, el entorno y la marca.** Mediante el diagnóstico comunicacional podremos tener claro el entorno y las bases en las que podremos desarrollar el trabajo comunicativo.
- **Exposición: presentación del plan, enfoque, alcances y acciones.** Una vez obtenida la información base del diagnóstico, podremos realizar un plan de acciones para encaminarnos en el proceso de Relaciones Públicas 2.0 enfocado en redes sociales para “Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes”
- **Ajuste a las acciones.** De acuerdo a los resultados obtenidos por medio del diagnóstico, realizaremos un ajuste de acciones para abarcar el mayor alcance de las metas, sobre todo mejorar el entorno comunicativo de “Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes” en redes sociales
- **Validación del plan.** Socializar con directivos el plan estratégico para redes sociales de “Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes”. Generar una aprobación de los mismos y buscar el apoyo pertinente.
- **Desarrollo de acciones de acuerdo al presupuesto establecido.** Realizar el trabajo comunicativo en Redes Sociales fundamentados en las necesidades establecidas por el diagnóstico.



c. Especificación de los indicadores a ser investigados

Dentro de los indicadores que buscamos investigar nos enfocaremos principalmente a los que nos den los parámetros para desarrollar un plan estratégico que abarquen redes sociales, por lo mismo, necesitamos información que nos ayude a realizar este trabajo; así que los parámetros a investigar serán:

- Nivel de Reconocimiento de “Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes” y del trabajo que realiza la misma en el entorno que se marca en la ciudad de Cuenca.
- Presencia mediática de “Fundación los Fresnos casa de la Diabetes” tanto en nuevas plataformas como en medios tradicionales.
- Valoración de la trascendencia de la información que hasta el momento ha sido plasmada por “Fundación los Fresnos casa de la Diabetes”.
- Redes Sociales, las de mayor uso y los horarios con mayor afluencia de las mismas.
- Preferencias de contenidos que se busca al ingresar en las redes sociales.
- Preferencias de información que plasme “Fundación los Fresnos casa de la Diabetes” a sus públicos.
- Edad del Publico Objetivo, determinar la edad del público y saber cómo expresarnos con el mismo.

d. Identificación de la muestra de estudios para la recolección de datos

Para poder obtener la información requerida para la realización del diagnóstico pondremos en consideración los siguientes aspectos.

- **Universo;** consideramos Universo a el global de la población que usa redes sociales.
- **Población;** para la Población se tomará como referencia a la Ciudad de Cuenca lugar en el cual se desempeñan las labores de la “Fundación los Fresnos casa de la Diabetes”. Basados en la referencia plasmada el último censo realizado la población de la



Ciudad de Cuenca es de 505.585 habitantes INEC, 2010), marcando esta referencia para la obtención de la muestra.

- **Muestra;** la determinación de esta se realizará a través de muestras aleatorias o probabilísticas, en donde cada uno de los integrantes de la Población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Para definir la misma se ha usado la fórmula presentada a continuación para la obtención de la misma.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dentro de los parámetros que ingresan en la fórmula se ha determinado que el nivel de confianza es de un 95%, dándonos como resultado final una muestra de 505 personas.

La selección de la muestra se realizará de manera aleatoria simple, determinando los diversos ambientes en los que se desarrollará la investigación, enmarcándonos en sectores que cumplan las características a ser investigadas. Por lo mismo trataremos de englobar un universo multidisciplinario y multietareo, el mismo que nos ayude a determinar el uso de redes sociales y el reconocimiento de Fundación Los Fresnos “Casa de la Diabetes” en la población cuencana.

Los lugares en donde se realizará la recolección de información serán diversos ambientes tales como: universidades, espacios de altas concurrencias como centro de la ciudad, hospitales o centros de salud, y por supuesto dentro de los usuarios y proveedores de la Fundación. Cada uno de los espacios ha sido pensado por las características del público que ahí encontraremos.

e. **Determinación técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el muestreo se realizará un trabajo investigativo basado en la recolección de datos a través de encuestas, las mismas que nos ayudarán para obtener la información que se necesita al momento de generar el plan de trabajo comunicativo.

f. **Cronograma de actividades**



	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8
Investigador 1	Recolección datos	Recolección datos	Recolección datos	Recolección datos	Tabulación	Tabulación	Tabulación	Elaboración informe
Investigador 2	Recolección datos	Recolección datos	Recolección datos	Recolección datos	Tabulación	Tabulación	Tabulación	Elaboración informe

Presupuesto

Requerimientos	Costos
Material de papelería	\$ 20.00
Viáticos	\$ 35.00
Refrigerios	\$ 30.00
TOTAL	\$ 85.00



3.1.2 Elaboración de los Instrumentos de recolección de datos



La presente encuesta servirá como línea base para el conocimiento y análisis de los flujos y procesos de comunicación, dentro de la aplicación de estrategias de relaciones públicas digitales para el posicionamiento de una Fundación en la ciudad de Cuenca. La información que nos proporcionen tiene carácter de confidencialidad. Por favor sírvase contestar a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible:

FICHA # ____

Buenos días (tardes). Mi nombre es.....y apoyo en este proyecto.

Ahora estamos realizando un estudio de opinión ciudadana y quisiera que me ofrezca unos pocos minutos para realizarle algunas preguntas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines estadísticos.

FECHA: ____/____/____

Edad

15 a 20 años

20 a 30 años

30 a 40 años

Más de 40 años

Sexo

Masculino

Femenino

1. Ha escuchado usted del trabajo que lleva acabo la “Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes”.



Si Pase a la pregunta N°2 No Pase a la pregunta N°6

2. Al escuchar “Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes” a qué piensa, que se dedica la misma.

Ayuda médica para personas con diabetes	<input type="checkbox"/>
Venta de insumos y medicamentos para pacientes con diabetes	<input type="checkbox"/>
Prevención de la Diabetes	<input type="checkbox"/>
Ayuda económica y labor social	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. En que medios ha escuchado sobre “Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes”.

Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>



4. Cómo califica usted la información que le presenta “Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes”.

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

5. ¿Maneja usted redes sociales? **En caso de ser la respuesta No termina la encuesta**

Sí No

6. ¿Qué redes sociales maneja con mayor frecuencia? Coloque con números las frecuencia de uso siendo 1 la más usada, y marcado así paulatinamente según la frecuencia de uso.

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/> Especifique.....



7. ¿Cuál es la red social que no maneja o lo hace con menor frecuencia?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál es el tiempo diario promedio que usted destina para revisar sus redes sociales?

Menos de una hora al día	<input type="checkbox"/>
Entre 1 y 3 horas al día	<input type="checkbox"/>
Entre 3 y 5 horas al día	<input type="checkbox"/>
Más de 5 horas al día	<input type="checkbox"/>

9. En las siguientes secciones del día, ¿usted en qué horarios revisa con mayor frecuencia usted sus redes sociales?

En la mañana	<input type="checkbox"/>
En la tarde	<input type="checkbox"/>
En la noche	<input type="checkbox"/>
Durante todo el día	<input type="checkbox"/>



10. Al revisar la información de redes sociales ¿usted a cuál le presta mayor importancia?

Vínculos Sociales	
Entretenimiento	
Negocios	
Salud	
Otra (Especifique)	

11. ¿Ha visualizado usted información de “Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes” en las siguientes redes sociales?

	Si	No
Facebook		
Twitter		
Instagram		
Pinterest		

12. ¿Le gustaría recibir información de “Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes” en sus redes sociales?

Sí No

13. ¿Qué temas le gustaría que abarque las redes sociales de “Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes”

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



3.1.3 Análisis e Interpretación de Datos

Para el análisis de la recolección de datos se ha considerado pertinente realizar bajo el criterio de dos variables primero el sexo de los encuestados y la segunda el rango de edad, con estos datos tenemos un mayor sustento de los usuarios de redes sociales, sus preferencias y horarios para ingresar en las mismas.

A su vez a través de la misma recolección buscamos identificar el reconocimiento de Fundación los Fresnos “Casa de la Diabetes” en el colectivo cuencano, de antemano los investigadores tenemos conocimiento de que dicha fundación mantiene un trabajo comunicativo en redes sociales por lo tanto buscamos determinar cómo se encuentra el mismo.

En las gráficas que se presenta a continuación se detalla toda la información mencionada antes:

- **Análisis Global de Datos**

Luego del análisis de los datos obtenidos en las encuestas y la tabulación de las mismas se ha obtenido los siguientes resultados en cuanto al manejo de redes sociales en la ciudad de Cuenca.

- 90% de la población usa redes sociales
- La red social más usada es Facebook con un 86% de uso, seguida por Instagram con un 53% de uso y dejando en tercer lugar a Twitter con un 40% de uso.
- Pinterest se considera la red social menos usada al tener apenas un 20% de uso.
- Se dedica entre 1 a 3 horas para el uso de redes sociales, siendo de preferencia la noche la sección del día destinada para el uso de estas.
- Los intereses que buscan los usuarios en las redes sociales se encuentran divididos para los hombres es el entretenimiento y los usuarios femeninos se preocupan más por los vínculos sociales.

En lo que respecta al reconocimiento de la Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca hemos obtenido los siguientes resultados;



- Un 72% de la población no conoce sobre Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes, dando como resultado que el alcance que la misma ha tenido es de un 28% en la ciudad.
- De los población que tiene conocimiento sobre Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes 24% de los mismos consideran el trabajo de la fundación como Ayuda a pacientes con Diabetes un 16% considera que se dedica a la venta de insumos y medicamentos para personas con diabetes, 15% indica que se dedican a la Prevención de la Diabetes y un 2% manifiesta que realiza ayuda económica.
- Internet es el medio que ha tenido mayor alcance para dar a conocer información de Casa de la Diabetes en segundo lugar tenemos a la radio el tercer lugar lo comparten la prensa y la televisión
- La calificación de la información proporcionada por Casa de la Diabetes es considerada mala con un porcentaje del 26%.
- Dentro de las redes sociales es en Facebook donde se reconoce mayormente la presencia de Casa de la Diabetes liderando con un 20% de reconocimiento.
- Un 76% de la población le gustaría recibir en redes sociales información de Casa de la Diabetes.

Estos datos se los puede reforzar con las tabas que se presentan a continuación, dentro de las misma se ahonda más los porcentajes de casa una de las variables, así mismo se realizará un análisis independiente según el rango etario para profundizar más en las preferencias de los usuarios de redes sociales.



Tabla 5

Uso de redes sociales

TABLA GENERAL DE DATOS REDES SOCIALES						
Usa redes sociales	SI	NO				
Masculino	48%	4%				
Femenino	42%	6%				
Redes Sociales más usadas	Facebook	Twitter	Instagram	Pinteres t		
Masculino	45%	23%	28%	11%		
Femenino	41%	17%	25%	8%		
Otras Redes Sociales que usa	WhatsAp p	Google +	SnapChat	YouTub e	Otras	
Masculino	8%	2%	2%	0%	1%	
Femenino	9%	0%	2%	1%	1%	
Redes Sociales que no usa o lo hace con menos frecuencia	Faceboo k	Twitter	Instagram	Pinteres t		
Masculino	3%	23%	19%	31%		
Femenino	1%	24%	17%	33%		
Tiempo que usa redes sociales	Menos de una hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas		



durante el día						
Masculino	11%	23%	8%	5%		
Femenino	10%	19%	7%	5%		
Sección del día en que más usa redes sociales	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día		
Masculino	4%	6%	21%	17%		
Femenino	25%	20%	22%	12%		
Intereses al ingresar en redes sociales	Vínculos sociales	Entretenimiento	Negocios	Salud		
Masculino	26%	27%	6%	7%		
Femenino	25%	20%	4%	12%		
Otros intereses	Cultura	Entretenimiento	Información	Música	Tecnología	Trabajo
Masculino	0%	1%	1%	0%	1%	0%
Femenino	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca - Fernando Pinos.



Tabla 6

Uso de Redes Sociales

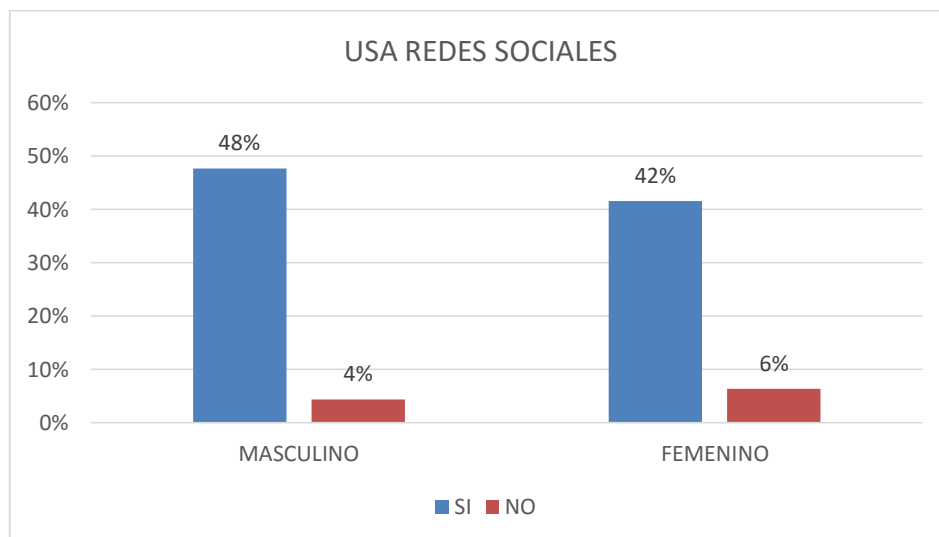
	USA REDES SOCIALES	
	SI	NO
MASCULINO	241	22
FEMENINO	210	32

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 2

Uso de Redes Sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 7

Redes Sociales con Mayor Uso.

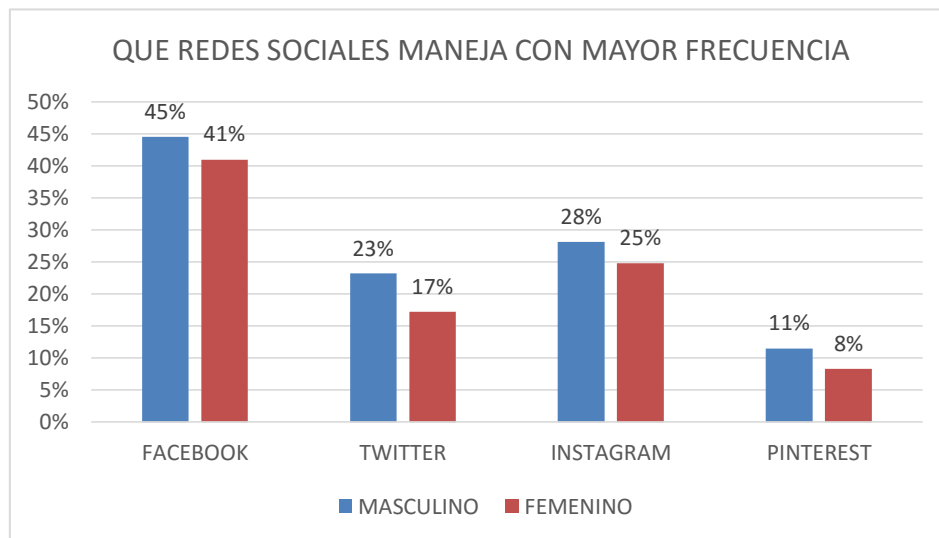
USO DE REDES SOCIALES				
	REDES SOCIALES			
	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest
Masculino	225	117	142	58
Femenino	207	87	125	42

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 3

Redes Sociales con Mayor Uso.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 8

Otras Redes Sociales usadas con frecuencia

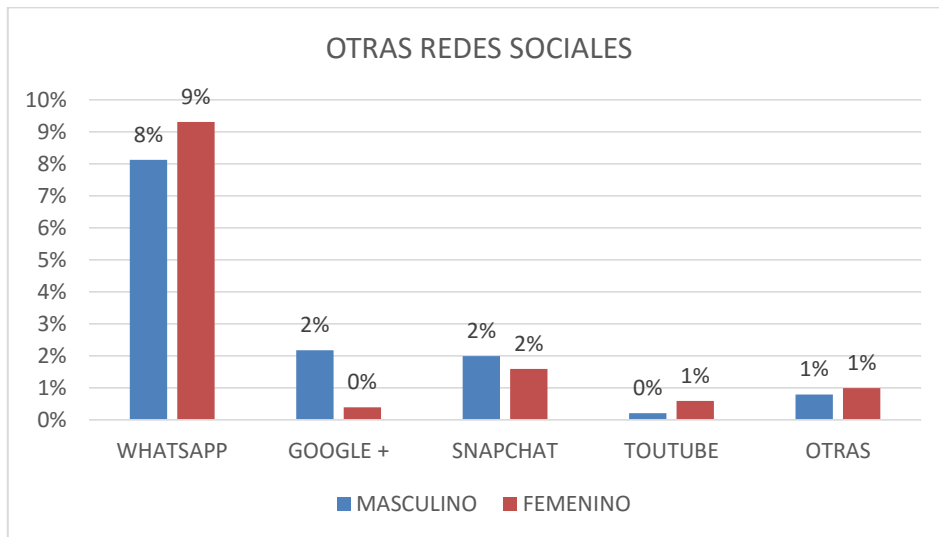
USO DE REDES SOCIALES					
	OTRAS				
	Whatsapp	Google +	Snapchat	Youtube	Otras
MASCULINO	41	11	10	1	4
FEMENINO	47	2	8	3	5

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 4

Otras Redes Sociales usadas con frecuencia.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 9

Tiempo que usa Redes Sociales al día.

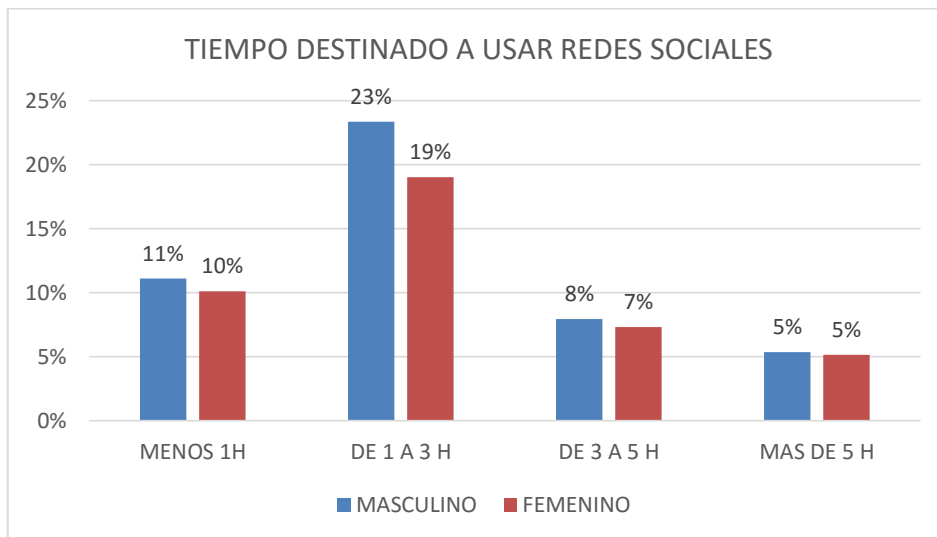
	TIEMPO DESTINADO A REDES SOCIALES			
	MENOS 1H	DE 1 A 3 H	DE 3 A 5 H	MAS DE 5 H
Masculino	56	118	40	27
Femenino	51	96	37	26

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 5

Tiempo que usa Redes sociales al día.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 10

Preferencia de horarios para revisar redes sociales.

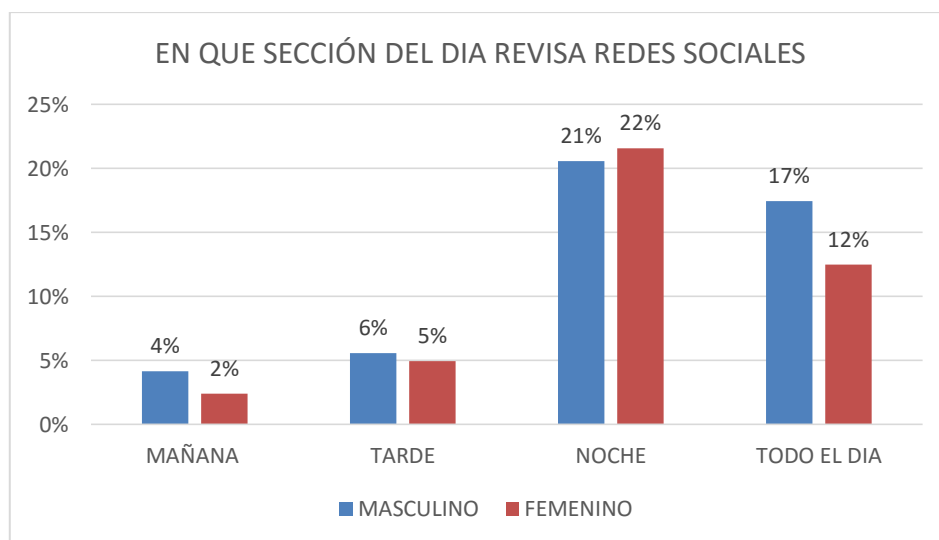
	SECCION DEL DIA EN LA QUE MAS USA REDS SOCIALES			
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	TODO EL DIA
Masculino	21	28	104	88
Femenino	12	25	109	63

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 6

Preferencias de horarios para revisar Redes Sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 11

Intereses en Redes Sociales.

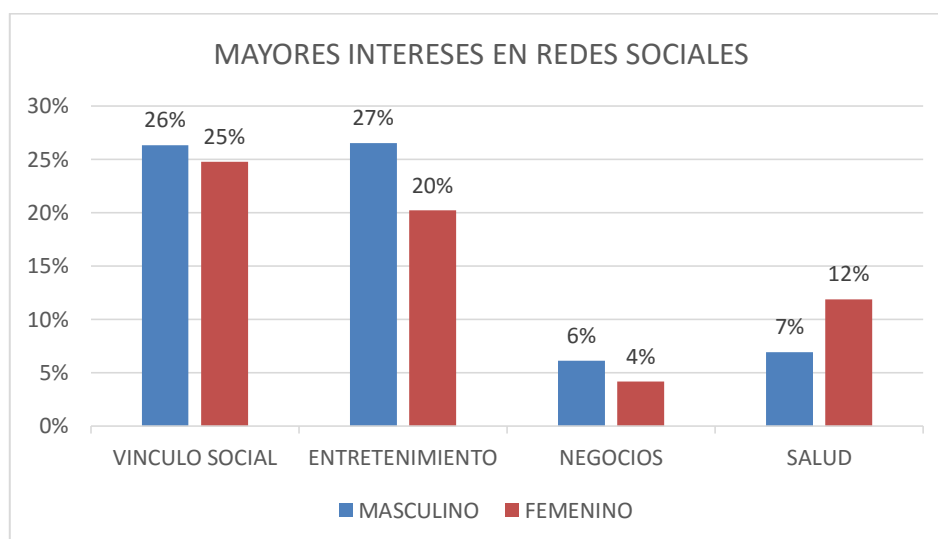
	INTERESES EN REDES SOCIALES			
	Vinculo social	Entretenimiento	Negocios	Salud
Masculino	133	134	31	35
Femenino	125	102	21	60

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 7

Intereses en Redes Sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

CASA DE LA DIABETES



Tabla 12

Datos Globales de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.

TABLA GENERAL DE DATOS DE CASA DE LA DIABETES					
Conoce de Casa de la Diabetes	SI	NO			
Masculino	12%	40%			
Femenino	16%	32%			
Sabe a qué se dedica	Ayuda a pacientes con diabetes	Venta de medicamentos e insumos	Prevención de la diabetes	Ayuda económica	
Masculino	10%	6%	6%	1%	
Femenino	14%	10%	9%	1%	
En que medios ha visto o escuchado de Casa de la Diabetes	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otras
Masculino	5%	5%	0%	7%	3%
Femenino	1%	3%	6%	5%	2
Como califica la información recibida	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Masculino	1%	2%	3%	4%	1%
Femenino	25%	20%	22%	12%	2%
Ha visto información de Casa de la Diabetes en	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	



las redes Sociales					
Masculino	10%	1%	0%	0%	
Femenino	10%	1%	0%	0%	
Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes	SI	NO			
Masculino	39%	9%			
Femenino	37%	5%			

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 13

Conoce de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.

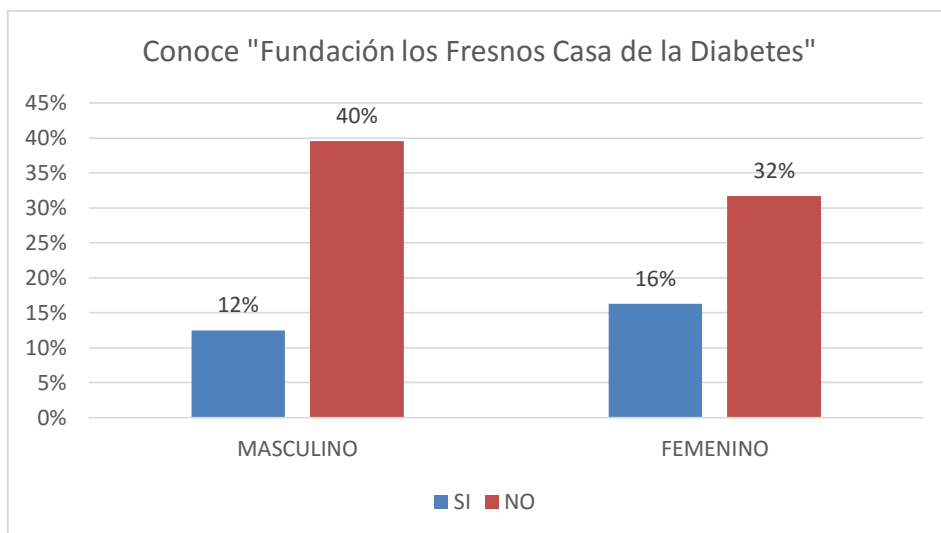
	CONOCE O HA ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	63	200
FEMENINO	82	160

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 8

Conoce de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 14

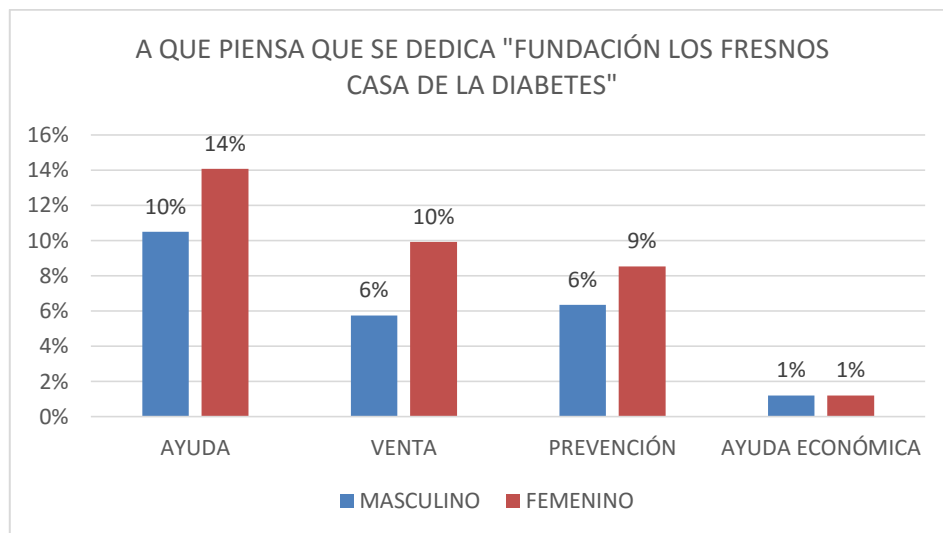
Reconocimiento de labores de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.

	Sabe a qué se dedica casa de la diabetes			
	Ayuda médica para personas con diabetes	Venta de insumos y medicamentos para pacientes con diabetes	Prevención de la diabetes	Ayuda económica y labor social
Masculino	53	29	32	6
Femenino	71	50	43	6

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos. Gráfico 9

Reconocimiento de labores de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 15



Medios en los que ha visto información de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.

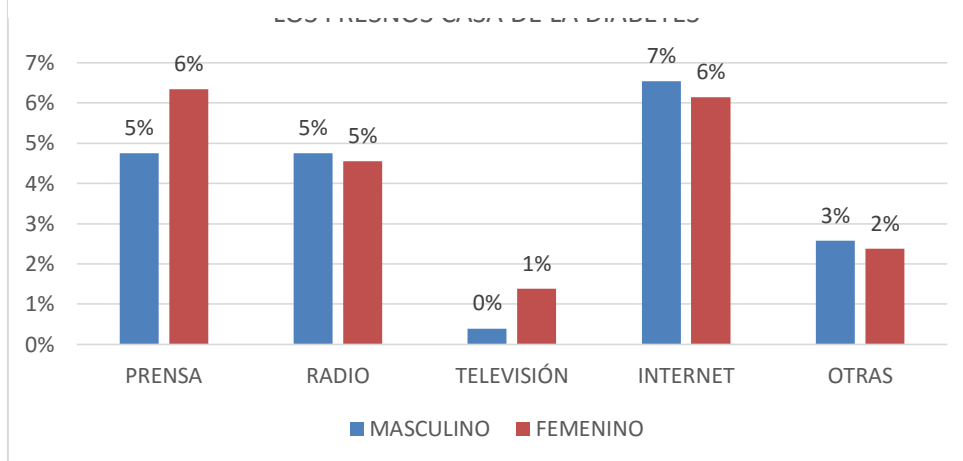
	EN QUE MEDIOS A ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES				
	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	OTRAS
MASCULINO	24	24	2	33	13
FEMENINO	32	23	7	31	12

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 10

Medios en los que ha visto información de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 16

Como califica la información de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.

	COMO CALIFICA LA INFORMACIÓN RECIBIDA				
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente



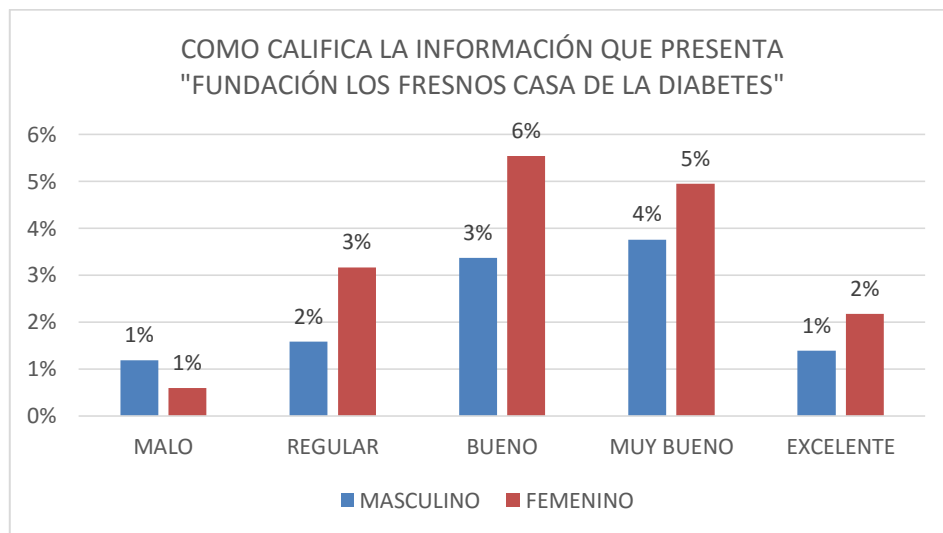
Masculino	6	8	17	19	7
Femenino	3	16	28	25	11

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 11

Cómo califica la información de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 17

En que redes sociales ha visto información de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.

	DONDE HA VISTO INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES			
	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest
Masculino	52	4	2	0
Femenino	48	6	1	0

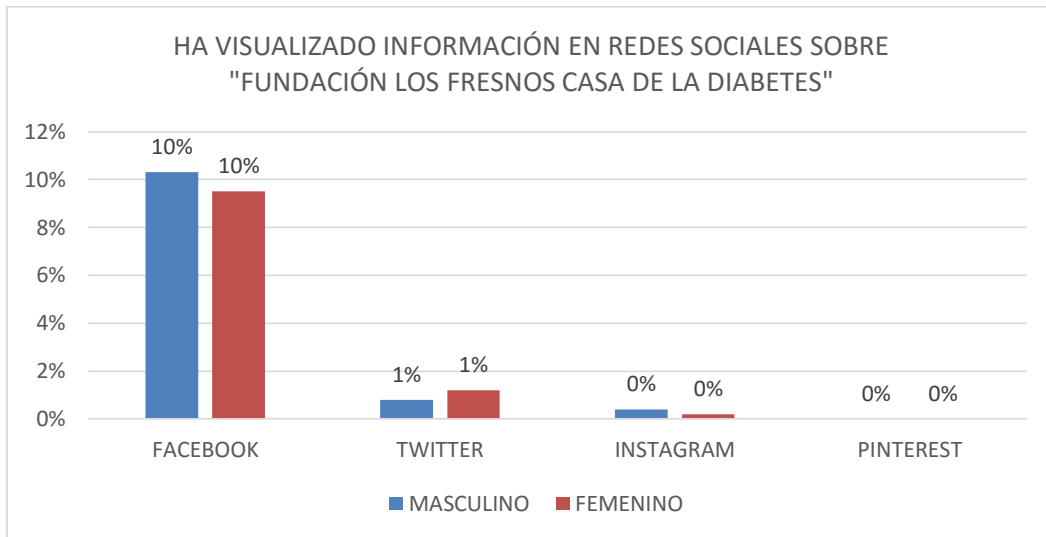


Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 12

En que redes sociales ha visto información de Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 18

Le gustaría información de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.

	LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	196	45
FEMENINO	186	24

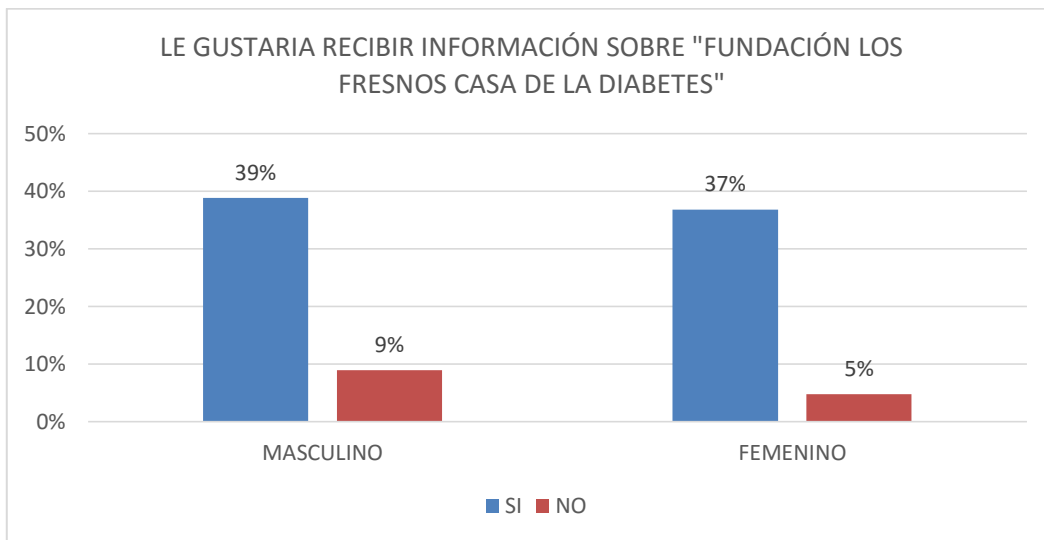
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 13

Le gustaría información de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

3.1.4 Conclusiones del diagnóstico

- Del total de la población encuestada un 90% usa redes sociales, siendo Facebook con el 86% la que predomina en la preferencia de los usuarios. Esta la razón por la cual consideramos como una herramienta clave para la ejecución del proyecto de relaciones públicas 2.0
- Aunque las horas de la noche sean las preferidas para el uso de las redes sociales, la presencia de “Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes” debe ser continua a lo largo de todo el día para tener mayor impacto, ya que solo el 28% de la población conoce o ha escuchado sobre la misma.
- El rango de edades que maneja mayormente redes sociales es la población de entre 15 a 30 años, por lo que debemos enfocar el trabajo pensando en las características de este segmento.
- Para la población que esta fuera del rango de uso frecuente de redes sociales se recomienda generar acciones que se enfoquen en los medios de comunicación con los que tienen mayor vinculación como es prensa y radio.



3.2 Problematicación

Las redes sociales son hoy la mejor opción para difundir y generar contenidos de forma gratuita. La creciente acogida que han tenido las mismas han hecho que estas abarquen un mayor espectro en los canales de comunicación. Hoy en día es mucho más común buscar información a través de las redes sociales ya que estas nuevas plataformas presentan variedad de contenidos, además de su aporte de inmediatez, virtud que no comparten los medios de comunicación tradicionales para los cuales, a más de las características antes enunciadas, tienen en su contra el alto costo de sus publicaciones.

En la actualidad varios medios tradicionales no han podido dejar de lado este nuevo espectro, volcando también su participación en las redes sociales, lo que nos indica que este nuevo espacio digital es propicio para un trabajo comunicativo. Sí lo que se busca es generar puntos con mayor cobertura, sin duda, las redes sociales son el entorno en el que nos debemos desarrollar.

Al nivel de las relaciones públicas, indiscutiblemente esta plataforma informática da mayor apertura de trabajo a través de lo cual se puede desarrollar un sinnúmero de planes estratégicos ya sean comunicativos o de posicionamiento. El manejo de identidad corporativa, manejo y comunicación de imagen de marcas, personas, instituciones, y las más diversas estrategias comunicativas se conjuga con el factor de retroalimentación que generan las redes sociales, lo que favorece para tener mayor facilidad de interacción siendo un espacio dinámico de acción.

Para poder generar un plan de acción comunicativo, específicamente de relaciones públicas digitales o 2.0, debemos enmarcar y limitar el terreno de dónde se ejecutará el mismo, dicho de otra manera, la plataforma digital en la que nos desenvolveremos. Con la tendencia actual en la que Facebook se ha convertido en la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, cifra compartida en Ecuador y por ende en la ciudad de Cuenca, sin duda será Facebook, un canal importante de trabajo. Dato que lo reforzamos gracias a la investigación realizada en la misma, dando como resultado que un 86% de la población usa Facebook como su red social predilecta.



La segunda red social a nivel mundial es Twitter con más de 1 millón de usuarios. Para los fines de difusión de los proyectos comunicativos para Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes, consideramos estas herramientas (Facebook y Twitter), como los de mayor alcance y factibilidad para la consecución de nuestro proyecto.

Los datos recolectados nos indican que es necesaria y positiva la ejecución del proyecto al determinar que las redes sociales son una buena herramienta para la implementación de un plan estratégico de relaciones públicas 2.0, claro está que las mismas se deben enfocar en los rangos de edad a los que llega con mayor frecuencia el uso de las mismas, siendo dicho rango de 15 a 30 años. Para los rangos que quedan fuera de esta sección se debería pensar en usar medios tradicionales más comunes para este segmento.

Para Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes” lo primordial es darse a conocer en la Ciudad. En la actualidad los datos obtenidos a través de la investigación nos indican que un 28% de la población cuencana reconoce o sabe sobre la Fundación, es por lo mismo que se debe enfatizar en tratar de llegar a más adeptos y a su vez promocionar las acciones y actividades que realiza la misma.

3.3. Ejecución del Proyecto

La comunicación como toda ciencia permanece en constante evolución para alcanzar el fin para el que fue creada, esto es mejorar la vida del ser humano. En efecto, la actual era de la información integra el vertiginoso desarrollo de la tecnología, suceso que romperá las barreras elitistas de la comunicación tradicional para contemporáneamente transformar en un servicio accesible para todos los públicos, caracterizándose por su velocidad, gratuidad, fácil acceso, entretenimiento, esto es particularmente el caso de la redes sociales que han traído una serie de ventajas tanto para usuarios personales como institucionales. En relación a estas últimas, solo se beneficiaran de las bondades de la plataforma si cuenta con un correcto manejo en la ejecución de planes 2.0.

Sobre el estado comunicacional de Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes es preciso mencionar que no cuenta con un departamento de comunicación, las personas que realizan estas actividades lo hacen esporádicamente. En



consecuencia nuestro contexto de trabajo fue amplio, puesto que para iniciar con el proyecto y en el desarrollo del mismo fue imperante mantener contacto directo con los administradores y público de la organización.

3.3.1 Manejo de Redes Sociales Facebook y Twitter.

Con la recolección de datos, enfocamos el plan estratégico en el manejo de Facebook y Twitter para realizar un trabajo de Relaciones Públicas 2.0, reforzando sobre todo la vinculación de los seguidores, priorizando el mantener una información constante en las redes sociales que hasta el momento no han estado marcadas por un constante trabajo en las mismas.

En torno a este enfoque y en conjunto con los directivos, se buscó que la información que se plasme sea la más adecuada, tratando de no vulnerar susceptibilidades, al estar tratando sobre un tema médico que sobre todo influye en las personas que presentan esta enfermedad, personas que en muchos casos están sugestionados a llevar una forma de vida diferente. Este paradigma es el que se quiere dejar atrás. La Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes lleva como lema en su trabajo el enfocarse en mejorar la calidad de vida de los pacientes con diabetes.

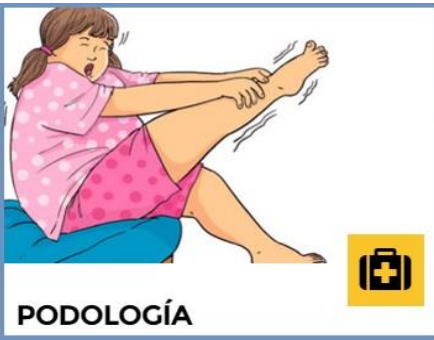
En base a la investigación para realizar el diagnóstico de la Fundación, pudimos observar que el público que más impacto va a tener sobre la información plasmada en redes sociales está comprendido entre edades de 15 a 30 años, donde encontraremos estudiantes, ya sean secundarios o universitarios, profesionales y amas de casa jóvenes. Las publicaciones que se presentaron estaban enfocadas a este tipo de sección manejando un vocabulario fresco y amigable, generando afinidad y calidez.

Adicionalmente a lo anotado antes, el material gráfico que se presentó en las redes sociales se caracterizó por ser de nuestra propia ejecución, manteniendo la línea comunicativa visual propia de la Fundación para de esta manera generar una vinculación a la misma. Buscando sobre todo dar a conocer los servicios que presta la Fundación, siendo los mismos: Departamento de Medicina General y Endocrinología, Laboratorio Clínico, Terapia Física, Departamento de Nutrición, Psicología y Educación, entre otros servicios que se dieron a conocer paulatinamente. Las ilustraciones usadas las presentamos a continuación:



Ilustración 8

Ejes Informativos de Servicios



Fuente: Fundación Casa de la Diabetes



Ilustración 9

Fan Page de Facebook Casa de la Diabetes Promoción y Servicios



Recuperado de;

<https://www.facebook.com/CasaDeDiabetes/photos/a.398358080306009.1073741828.398333240308493/726306797511134/?type=3&theater>

Ilustración 10
Comparación de Publicaciones

MODALIDAD DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK PREVIAS A LA INTERVENCIÓN



MODALIDAD DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK POSTERIORES A LA INTERVENCIÓN



Fuente: Cicleada y Caminata por el Día Mundial de la Salud / Voluntarias de Solca

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.



Teniendo conocimiento de que gran parte de la población cuencana desconoce de la existencia de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes y por ende de las actividades y servicios que la misma presta, se buscó generar mayor presencia en las redes sociales a través de publicaciones constantes para de esta forma ganar notoriedad en estas plataformas al hacer que estas sean constantes, y que se presentarán durante todo el día, dió la posibilidad que las misma lleguen a más usuarios generando alcances permanentes.

La seleccion de los horarios para las publicaciones de Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes se planteó conforme a la gran necesidad de que la misma tenga presencia en las Redes Sociales.

Con el Diagnóstico se pudo apreciar que el horario con mayor preferencia para revisar las redes sociales era el de la noche y lo mas logico era implemenar una estrategia para realizar las publicaciones en este horario, sim embargo, teniendo en cuenta que la mayor necesidad de Fundación Casa de la Diabetes es dar a conocer sus servicios en bien de la población se procedio a realizar publicaciones a lo largo de todo el día, decisión que fue consensuada con los directivos, teniendo en cuenta que si bien el horario de la noche es el que presenta mayor trafico hacia las Redes Sociales y por ende el contar con un gran número de usuarios podia hacer que los mensajes nuestros pudieran pasar desapercividos o tomados como de muy poca importancia.

Dentro de la Estrategia comunicativa se trabajará en torno a seis ejes informativos los mismos que plasman en su totalidad las funciones de Casa de la Diabetes estos son:

- Nutrición
- Servicios que Presta la Fundación,
- Educación sobre Manejo y Prevencion de la Diabetes,
- Tips de Ejercicios y Actividad Física
- Recetas Saludables
- Temas Abiertos

Asi mismo estos fueron planeados en conjunto con directivos y especialistas de cada rama vinculados a la fundación, teniendo en cuenta siempre los



requerimientos tanto de la Fundación como de los seguidores de redes sociales. Se manejan temas que si bien involucran a pacientes con diabetes no son de uso exclusivo para los mismos, son aplicables para mejorar o mantener una correcta calidad de vida de todas las personas. (los materiales difundidos los podremos encontrar en los Anexos).

Se generó un cuadro matriz sobre las publicaciones a ser efectuadas tanto en Facebook como en Twitter, anotando que en este último los alcances diarios podían llegar hasta ser nueve por recomendación de las consultas bibliográficas. Al tener este número de alcances era importante generar una referencia diaria de horarios y contenidos para que se presenten de forma ordenado y sobre todo manteniendo innovación en cada una de las publicaciones. En la siguiente ilustración podremos observar la planificación que se realizó para una semana, en anexos encontraremos la planificación del plan estratégico completo.

Ilustración 11

Cronograma de Publicaciones

DIA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	OBSERVACIONES
HORARIO/TEMA 7h00 9H00	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	SERVICIOS			
	SERVICIOS	NUTRICIÓN	SERVICIOS	SERVICIOS	NUTRICIÓN	TIP / EJERCICIO	TIP / EJERCICIO	
	EDUCACIÓN	SERVICIOS	EDUCACIÓN	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	NUTRICIÓN	NUTRICIÓN	
12h00 14h00	NUTRICIÓN	TIP / EJERCICIO	NUTRICIÓN	SERVICIOS	NUTRICIÓN	RECETA	TIP / EJERCICIO	
	SERVICIOS	NUTRICIÓN	SERVICIOS	TIP / EJERCICIO	TIP / EJERCICIO	NUTRICIÓN	RECETA	
	TIP / EJERCICIO	SERVICIOS	TIP / EJERCICIO	NUTRICIÓN	SERVICIOS	DIVERSIÓN	NUTRICIÓN	
18H00/20H00	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	SERVICIOS	SERVICIOS	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	DIVERSIÓN	
	SERVICIOS	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	
	EDUCACIÓN	SERVICIOS	NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	SERVICIOS		SERVICIOS	

Fuente: Fundación Casa de la Diabetes

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos, Fundación Casa de la Diabetes.



Los contenidos de cada una de las publicaciones fueron socializados y reforzados por los especialistas para que los mismos cumplan con los requisitos de claridad informativa y sobre todo afinidad para los usuarios.

Tabla 19

Contenidos para Publicaciones en Redes Sociales

	TEXTOS	TEXTOS
1	Para tu desayuno un batido saludable de leche descremada con chocolate bajo en azúcar y canela en polvo. La canela ayuda a regular el nivel de glucosa en la sangre. #CasadelaDiabetes	Empieza tu mañana sustituyendo bebidas azucaradas por una porción de frutas, es mucho mejor para tu organismo y te da energía. #CasaDeLaDiabetes.
2	Contamos con servicio de Laboratorio Clínico, visítanos en Calle Julio María Matovelle 8-49 entre Lorenzo Piedra y Miguel Díaz. Busca mayor información en nuestra página web. casadeladiabetes.org	La actividad física es importante para mantener una buena salud asesoría en terapia física, visítanos en Calle Julio María Matovelle 8-49 entre Lorenzo Piedra y Miguel Díaz y te asesoramos.
3	Controla tú peso comiendo porciones pequeñas, previenes el aumento de glucosa en sangre y no lo olvides mantenerte activo	Un buen snack de media mañana es media taza de fruta picada con unas cucharadas de avena.
4	No dudes en realizar esta receta sana y fácil (recetario)	Realizar una caminata de 20 minutos, 3 veces al día esto hará que la actividad física sea más ligera. Mantente activo #CasaDeLaDiabetes.
5	Visita nuestra página web y entérate de todos nuestros servicios. casadeladiabetes.org	Información de la caminata fotos y etiquetado de los participantes



6	<p>Limita el tiempo que pasas frente a la televisión o a la computadora a menos de dos horas al día. #CasaDeLaDiabetesPorLaSalud</p>	<p>Si vas a realizar actividad física usa zapatos cómodos que no te lastimen. El cuidado de los pies en las personas con diabetes es fundamental. #CasaDeLaDiabetesPorLaSalud</p>
7	<p>Acompaña tus meriendas con ensaladas y muchos vegetales. Recuerda usar cantidades pequeñas de aceite, aderezos y mayonesa bajos en grasa.</p>	<p>Saber controlar el tamaño de las porciones utilizando las manos y herramientas caseras como cucharas o tazas. Te ayudará con tu alimentación.(cuadro medidas)</p>
8	<p>Si buscas atención en Medicina General visítanos en Calle Julio María Matovelle 8-49 entre Lorenzo Piedra y Miguel Díaz. Estaremos felices de poderte ayudar. #CasaDeLaDiabetesPorLaSalud</p>	<p>Ilustración de lugares para colocar insulina</p>
9	<p>Para los pacientes con Diabetes es importante mantener el control diario de glucosa en sangre, No olvides realizar el tuyo en la noche. #CasaDeLaDiabetes.</p>	<p>Te dejamos una opción de desayuno saludable para que lo prepares mañana.</p>

Fuente: Fundación Casa de la Diabetes

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.

La plantilla de contenidos nos sirvió de referencia para las publicaciones en Facebook, caracterizándose las mismas por tener un contenido más extenso en lo que refiere a los caracteres de escritura. Las publicaciones en esta red social se caracterizaron principalmente por presentar imágenes incorporadas,



sabiendo que esta era una de los atractivos que engancharán a los usuarios a visualizar la información presentada.

Ilustración 12

Promoción de Servicios Fundación Casa de la Diabetes



Recuperado

de:

<https://www.facebook.com/CasaDeDiabetes/photos/a.398358080306009.1073741828.398333240308493/722105314597949/?type=3&theater>

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.

3.3.2 Incorporación de uso de Hashtag en Redes Sociales Facebook y Twitter

Un *hashtag* en redes sociales es una palabra que va precedida del símbolo #, los hashtags nos ayudan a diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en las redes, con esto creamos una etiqueta para aquellas palabras y así poder agruparlas y separarlas de otros temas que incluyen el mismo término pero que estén usándolo con un sentido diferente al que se desea otorgarle.

Se usó esta herramienta *hashtag* para destacar contenidos o actividades de la Fundación en sus redes. Dentro de este plan estratégico no buscamos inundar de *hashtag* en las redes, al contrario se definieron unos cuantos que engloben el contenido a ser comunicado. Como un ejemplo de los mismos presentamos a continuación los siguientes



- #CasaDeLaDiabetes
- #CasaDeLaDiabetesPorLaSalud
- #DíaMundialDeLaSalud
- #TipDeSalud
- #SaludEnDesastres

En las siguientes ilustraciones podremos observar el uso de hashtag en las redes sociales.

Ilustración 13

Uso de Hashtag en Twitter



Recuperado de: <https://twitter.com/CasaDeDiabetes?lang=es>

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.

Ilustración 14

Uso de Hashtag en Twitter



Recuperado de: <https://twitter.com/CasaDeDiabetes?lang=es>

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.

Ilustración 15

Uso de Hashtag en Facebook



Recuperado de:

<https://www.facebook.com/CasaDeDiabetes/photos/a.398358080306009.1073741828.398333240308493/725861350889012/?type=3&theater>

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.



3.3.3 Activación de uso de redes sociales

Sabiendo que Fundación Casa de la Diabetes no cuenta con un número de seguidores elevado, se buscó una forma de promocionar sus redes sociales, para esta acción se planeó una estrategia que vincule o genere nuevos adeptos a las redes sociales. Misma que se aplicó el domingo 10 de abril del año en curso.

Ilustración 16

Promoción de Cicleada y Caminata 10 de Abril



Recuperado de:

<https://www.facebook.com/CasaDeDiabetes/photos/pcb.718032401671907/718032215005259/?type=3&theater>

Fuente: Casa de la Diabetes.

En esta fecha, Fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes formó parte de los organizadores de la Cicleada y Caminata por el día Mundial de la Salud, acto que nos dió la oportunidad de difundir las redes sociales con las que cuenta la organización. Para este fin se realizó un marco para fotografías en el cual se visualizaba el logo de Casa de la Diabetes y las Redes Sociales Facebook y Twitter.

La intención de utilizar este material visual por un lado era promocionar la Fundación y además vincular a nuevos usuarios que decidían tomarse fotos con el mismo y etiquetar luego a la Fundación, lo que permitió generar un mayor tráfico en especial en Facebook al montar las fotos.

Ilustración 17

Promoción de Redes Sociales en Día Mundial de la Salud



Fuente: Cicleada y Caminata por el Día Mundial de la Salud / Voluntarias de Solca

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.

Ilustración 18

Promoción de Redes Sociales con Material Visual



Fuente: Día Mundial de la Salud / Voluntarias de Solca

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.

Este recurso no solo se destinó a este evento en específico, el mismo servirá para promocionar las redes sociales en diversos actos en los que la Fundación participe. Además de usar un recurso para eventos externos se vio necesario a

nivel interno de la fundación generar materiales visuales que promuevan la visita de las redes sociales, por lo mismo se planteó la realización de elementos que incentiven las visitas virtuales de Facebook y Twitter.

Ilustración 19

Promoción de Redes Sociales en Eventos



Recuperado de:

<https://www.facebook.com/CasaDeDiabetes/photos/a.729669653841515.1073741850.398333240308493/729670020508145/?type=3&theater>

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.

Para este objetivo se realizaron letreros con leyendas que incentivaban a buscar información de redes sociales, los mismos fueron colocados en lugares estratégicos dentro de las inmediaciones de la Fundación como sala de espera, recepción y pasillos, siendo estos lugares de fácil visualización.

*Ilustración 20**Material Visual para promocionar Redes Sociales*

Elaborado por: Andrea Angamarca, Fernando Pinos.

3.3.4 Actividades Especiales

El cronograma de difusión de contenidos era socializado cada semana para aprobar su mensaje. Sabemos que estamos sujetos a los acontecimientos que se generan a cotidiano, por lo mismo y en virtud de que el sábado 16 de abril se suscitó el Terremoto en las Costas ecuatorianas, catástrofe que destruyó parte de las zonas costeras del País, dentro de la Fundación se planteó y generó una Campaña Solidaria para recolectar donativos destinados a los damnificados y sus familias y dentro de la misma se priorizó la recolección y entrega de medicamentos e insumos para pacientes con diabetes.

Con esta Campaña se necesitó reestructurar contenidos para la semana del 16 al 23 de abril en la cual las publicaciones y contenidos en redes sociales se caracterizaban por promover donaciones y posteriormente se manejó consejos para tratamientos de los pacientes con diabetes en situaciones de catástrofe. A continuación presentamos parte del contenido de las redes sociales.

Ilustración 21

Campaña de Donación Damnificados Terremoto en Facebook



Recuperado de:

<https://www.facebook.com/CasaDeDiabetes/photos/a.398358080306009.1073741828.398333240308493/727400417401772/?type=3&theater>

Elaborado por: Casa de la Diabetes.

Ilustración 22

Campaña de Donación Damnificados Terremoto en Twitter



Recuperado de: <https://twitter.com/CasaDeDiabetes?lang=es>

Elaborado por: Andrea Angamarca – Fernando Pinos



CONCLUSIONES

Con el plan estratégico de relaciones públicas digitales 2.0, se obtuvo resultados positivos, mismos que describimos a continuación.

- Teniendo alcances de hasta 400 personas a diario el incrementando por lo menos 2 seguidores diarios en Facebook; siendo un notable alcance de las publicaciones presentadas en comparación con las ejecutadas anteriormente de manera empírica y con poco seguimiento del manejo de Redes Sociales.
- Las publicaciones de las redes sociales Facebook y Twitter, se realizaron con nuevo contenido y estructura a diario, se abarcó diversos temas pertinentes a la Fundación para de esta forma dar a conocer las actividades y los servicios en los que se encontraba vinculada Casa de la Diabetes.
- La evidencia con el número de “Me gusta” y “Compartir” que cada publicación tiene superaron a las anteriores, reafirmando el interés de los seguidores por mantenerse informados.
- La socialización de acciones de vinculación, las publicaciones y actividades en Facebook y Twitter, con los Directivos de la Fundación Los Frenos, Casa de la Diabetes, denotó para ellos la necesidad de tener un trabajo continuo y sistematizado en Redes Sociales.
- La falta de un Departamento encargado del manejo de la Comunicación y Relaciones Públicas para la Fundación Los Frenos, Casa de la Diabetes, evidencia la falencia del trabajo anterior a la implementación del plan de Relaciones Publica 2.0.

RECOMENDACIONES

- Crear un departamento encargado exclusivamente de los procesos Comunicacionales y Relaciones Publicas, ayudando de esta manera a consolidar este proyecto inicial y fundamentalmente manejar de forma directa la información que se presenta a los medios, usuarios y diversos públicos vinculados con la Fundación.
- Incorporar estrategias comunicativas para llegar a los diversos públicos a los que no sea accede con las plataformas digitales, este es el caso de



las personas mayores de 30 años, a los que se les puede vincular por medios de comunicación tradicionales; sean estos comunicados de prensa o espacios radiales.

- En este entorno digital en el que cada día hay innovaciones es fundamental estar a la par del crecimiento de las mismas, por lo que se recomienda estar en constante vinculación con el proceso de crecimiento de redes sociales y de esta forma poder hacer correcto uso de estas y abrirse campo al uso de nuevas redes sociales.
- Sería importante crear un plan educativo que vaya dirigido específicamente a niños y niñas de los primeros años de escuela con la finalidad de que estos vayan aprendiendo acerca de la diabetes, cuáles son sus síntomas, tratamientos y en general brindarles toda la información para su prevención. Plan que se presentará de forma didáctica para su promoción en Instituciones Educativas, alcanzando un público que no ha sido contemplado tanto en Redes Sociales como en Medios de Comunicación Tradicionales.



Bibliografía

- ARROYO, L. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- BARQUERO, J. D. (1999). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- BARQUERO, J. D. (2007). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestion 200.
- DEBRAY, R. (s.f.). *El Estado Seductor*.
- FÉRNANDEZ, M. (Agosto - Septiembre de 2006). *Relaciones Publicas 2.0*.
Obtenido de Razón y Palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- FERNÁNDEZ, M. (Agosto de 2006). *Revista Razón y Palabra*. Obtenido de
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- FISKE, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogota: Norma.
- GESTION. (2010). Internet y Medios Sociales. *Gestion*.
- INEC. (14 de Septiembre de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>
- LESUR, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Editorial TRILLAS S.A.
- RAMOS, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales.
REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, 71-90.
- SANCHEZ, A. F. (s.f.). *FUNDACIÓN LOS FRESNOS*. Cuenca.
- SHANNON, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: The University of Illinois Press.
- TIRONI, E. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.



TURNER, R. W. (2005). *Comunicación teoría análisis aplicación*. España: MC Graw Hill/ Interamericana de España S.A.

UREÑA, A. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Obtenido de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf



ANEXO Nro. 1

Tabla 20

Redes Sociales

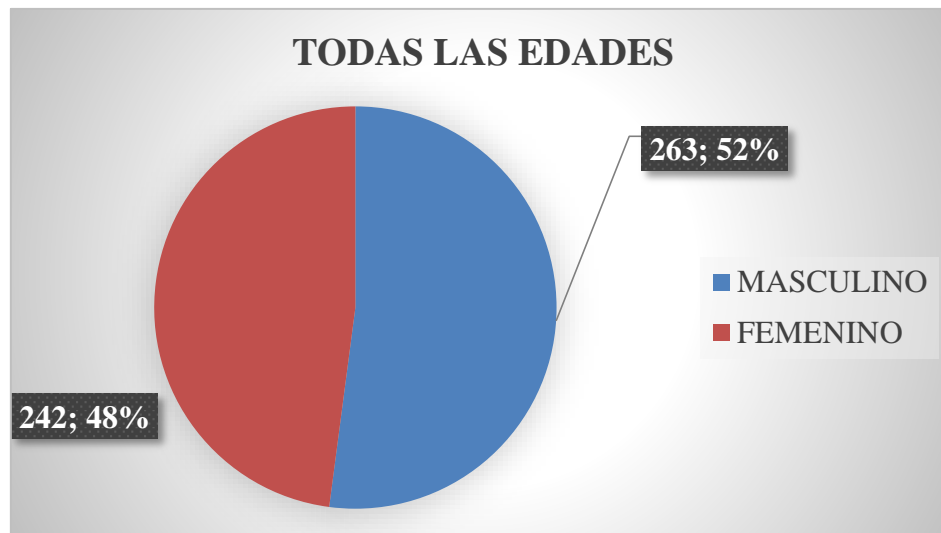
EIDADES	
TODOS	505
MASCULINO	263
FEMENINO	242

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 14

Segmentación General de muestra según Sexo



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 21

Tabla General de Datos Rede Sociales.

TABLA GENERAL DE DATOS REDES SOCIALES						
Usa redes sociales	Si	No				
Masculino	48%	4%				
Femenino	42%	6%				
Redes sociales más usadas	Facebook	Twitter	Instagram	Pintere st		
Masculino	45%	23%	28%	11%		
Femenino	41%	17%	25%	8%		
Otras redes sociales que usa	WhatsApp	Google +	Snapchat	YouTub e	otras	
Masculino	8%	2%	2%	0%	1%	
Femenino	9%	0%	2%	1%	1%	
Redes sociales que no usa o lo hace con menor frecuencia	Facebook	Twitter	Instagram	Pintere st		
Masculino	3%	23%	19%	31%		
Femenino	1%	24%	17%	33%		
Tiempo que usa redes	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas		



sociales al día						
Masculino	11%	23%	8%	5%		
Femenino	10%	19%	7%	5%		
Sección del día en el que más usa redes sociales	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día		
Masculino	4%	6%	21%	17%		
Femenino	25%	20%	22%	12%		
Intereses al ingresar en redes sociales	Vínculos sociales	Entretenimiento	Negocios	Salud		
Masculino	26%	27%	6%	7%		
Femenino	25%	20%	4%	12%		
Otros intereses	Cultura	Educación	Información	Música	Tecnología	Trabajo
Masculino	0%	1%	1%	0%	1%	0%
Femenino	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 22

Usa redes sociales según género.

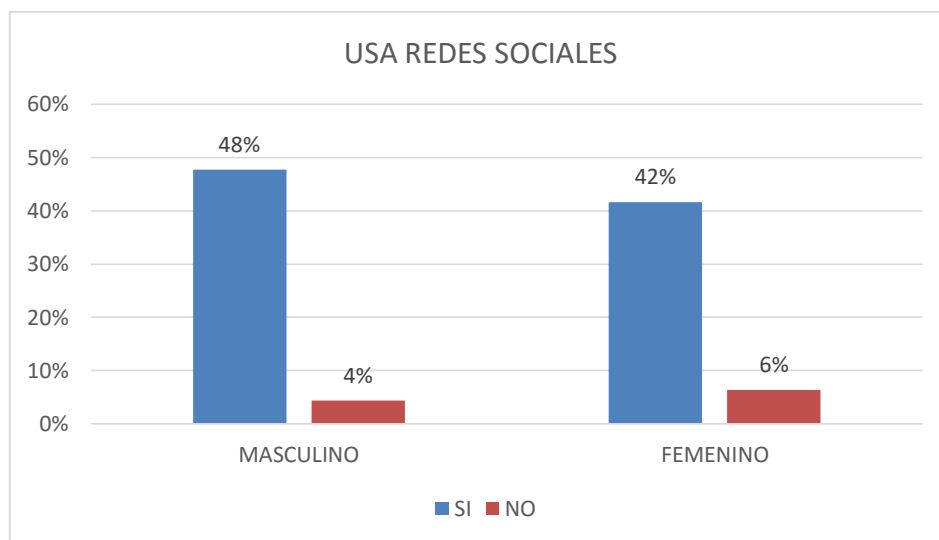
	USA REDES SOCIALES	
	SI	NO
MASCULINO	241	22
FEMENINO	210	32

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 15

Usa Redes Sociales según género.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 23

Clasificación y uso de redes sociales.

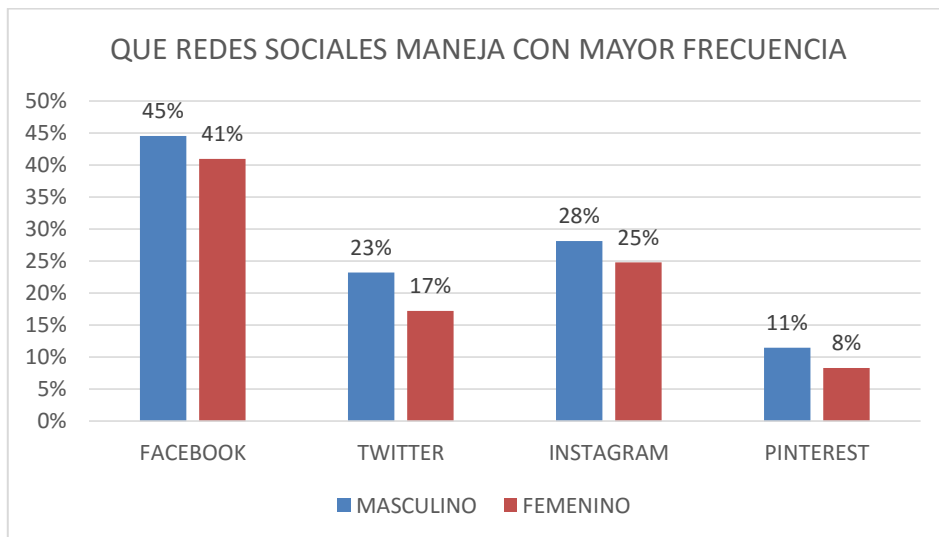
USO DE REDES SOCIALES				
	REDES SOCIALES			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	225	117	142	58
FEMENINO	207	87	125	42

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 16

Frecuencia y uso de redes sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos



Tabla 24

Uso de otras redes sociales.

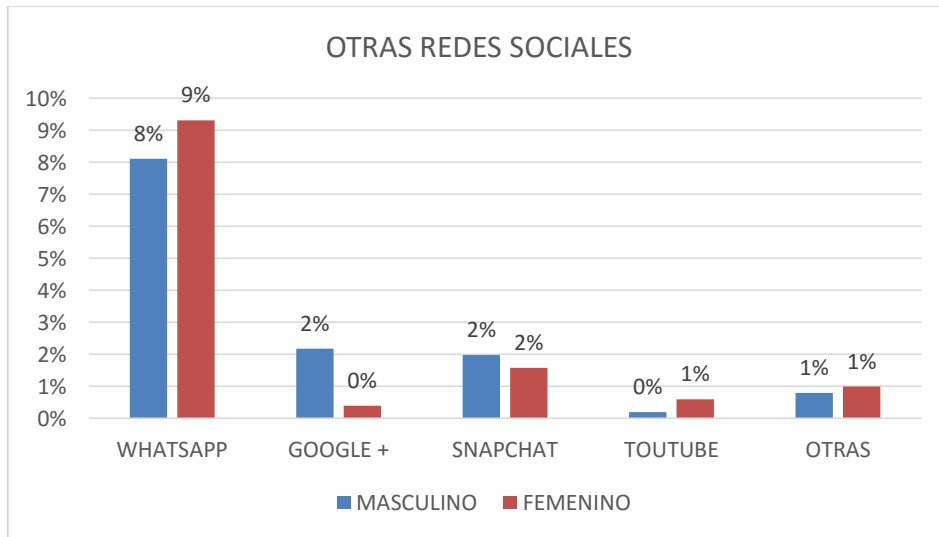
USO DE REDES SOCIALES					
	OTRAS				
	WHATSAPP	GOOGLE +	SNAPCHAT	YOUTUBE	OTRAS
MASCULINO	41	11	10	1	4
FEMENINO	47	2	8	3	5

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 17

Uso de otras redes sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 25

Redes Sociales menos usadas.

	REDES SOCIALES MENOS USADAS
--	-----------------------------



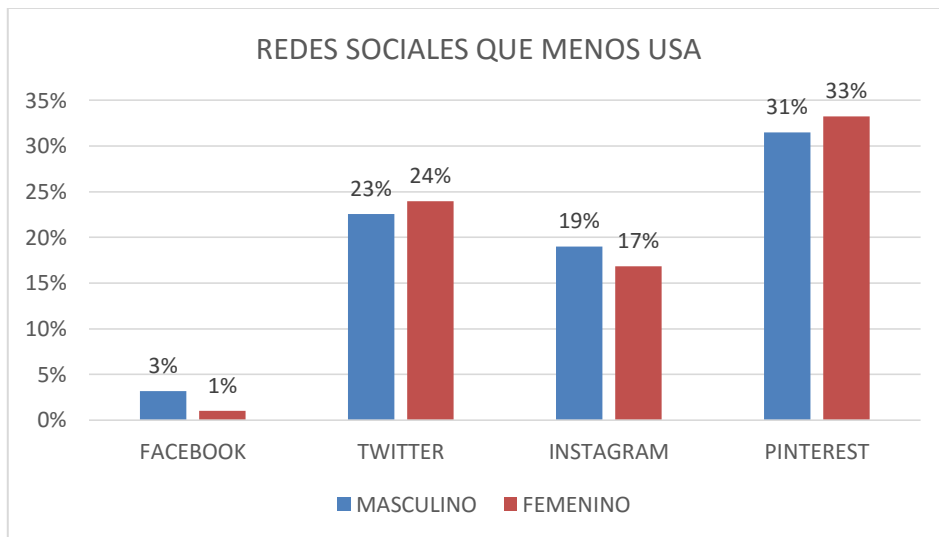
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	16	114	96	159
FEMENINO	5	121	85	168

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 18

Redes Sociales menos usadas.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 26

Tiempo destinado a redes sociales.

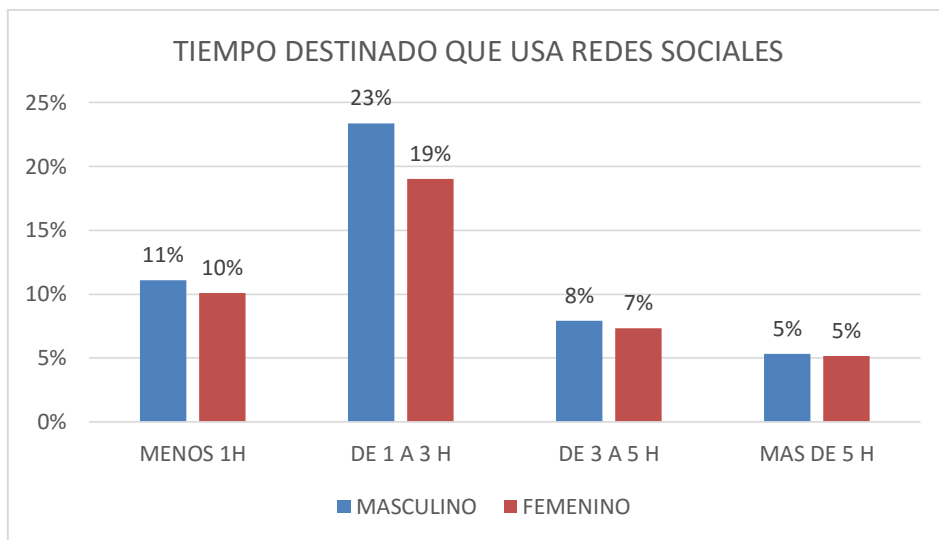
	TIEMPO DESTINADO A REDES SOCIALES			
	MENOS 1H	DE 1 A 3 H	DE 3 A 5 H	MAS DE 5 H
MASCULINO	56	118	40	27
FEMENINO	51	96	37	26

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 19

Tiempo destinado a Redes Sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 27

Sección del día en que más usa Redes Sociales

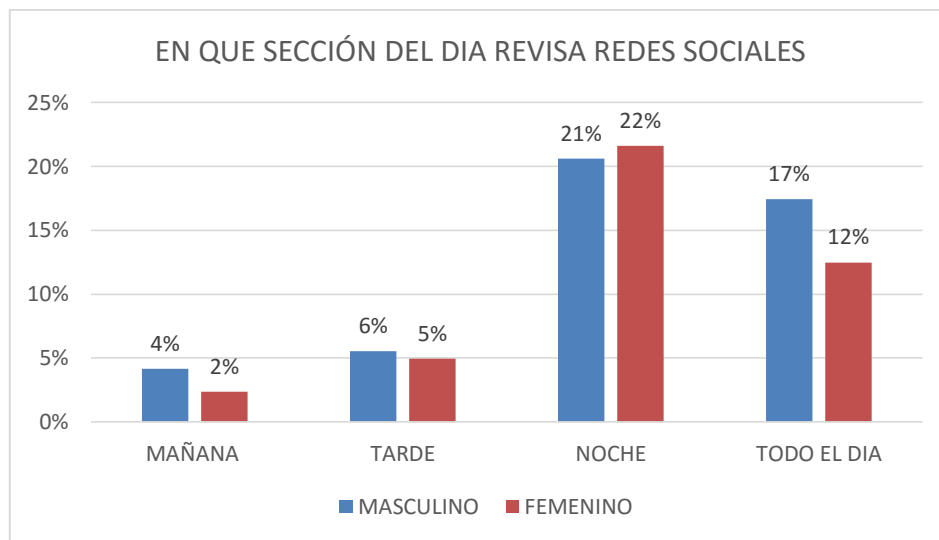
	SECCION DEL DIA EN LA QUE MAS USA REDS SOCIALES			
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	TODO EL DIA
MASCULINO	21	28	104	88
FEMENINO	12	25	109	63

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 20

Sección del día en que más usa Redes Sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 28



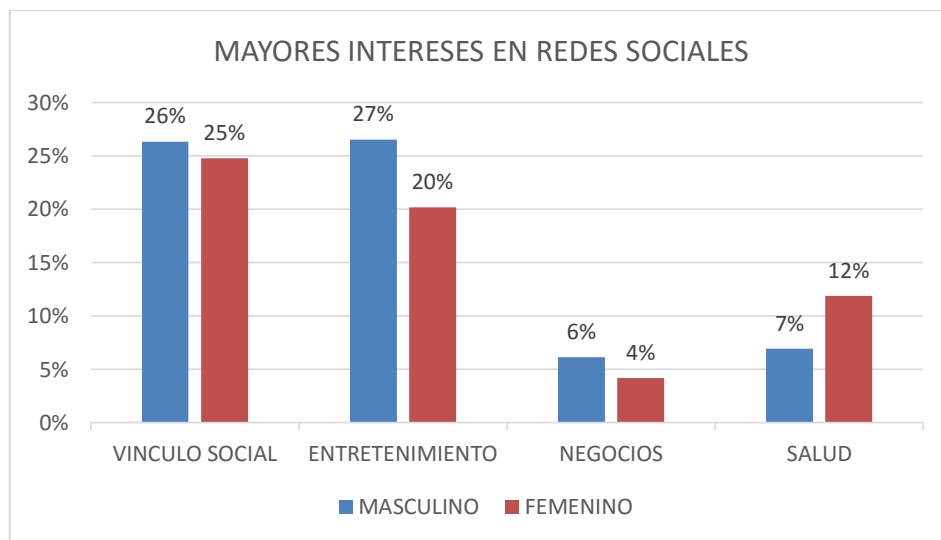
Intereses en Redes Sociales

	INTERESES EN REDES SOCIALES			
	Vínculo social	Entretenimiento	Negocios	Salud
MASCULINO	133	134	31	35
FEMENINO	125	102	21	60

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 21 Anexo Intereses en Redes Sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 29

Otro tipo de intereses en redes sociales.

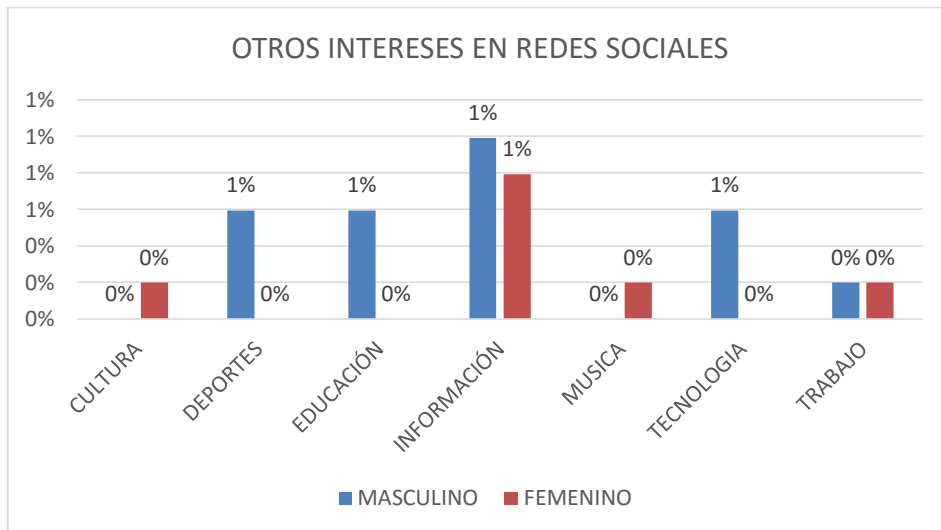
Intereses en redes sociales							
	Otra						
	Cultura	Deportes	Educación	Información	Música	Tecnología	Trabajo
Masculino	0	3	3	5	0	3	1
Femenino	1	0	0	4	1	0	1

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 22

Otro tipo de intereses en redes sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



CASA DE LA DIABETES

Tabla 30

Anexo Tabla General de datos de Casas de la Diabetes.

TABLA GENERAL DE DATOS DE CASA DE LA DIABETES					
Conoce de casa de la diabetes	SI	NO			
Masculino	12%	40%			
Femenino	16%	32%			
Sabe a qué se dedica	Ayuda a pacientes con diabetes	Venta de medicamentos e insumos	Prevención de la diabetes	Ayuda económica	
Masculino	10%	6%	6%	1%	
Femenino	14%	10%	9%	1%	
En que medios ha visto o escuchado de casa de la diabetes	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otras
Masculino	5%	5%	0%	7%	3%
Femenino	1%	3%	6%	5%	2
Como califica la información recibida	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Masculino	1%	2%	3%	4%	1%
Femenino	25%	20%	22%	12%	2%
Ha visto información de casa de la diabetes en las redes sociales	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	
Masculino	10%	1%	0%	0%	
Femenino	10%	1%	0%	0%	
Le gustaría recibir información de casa de la diabetes	SI	NO			



Masculino	39%	9%			
Femenino	37%	5%			

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 31

Conoce o ha escuchado de Casa de la Diabetes.

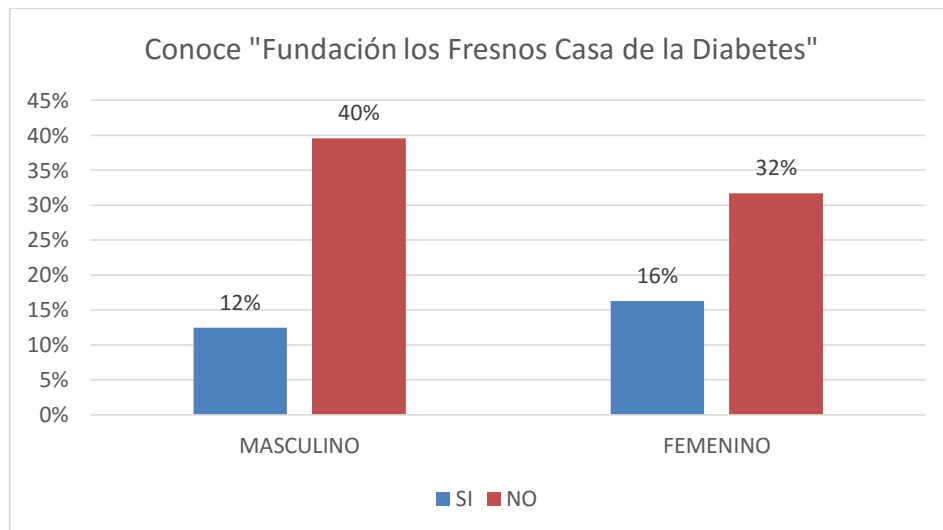
	CONOCE O HA ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	63	200
FEMENINO	82	160

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 23

Conoce Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 32

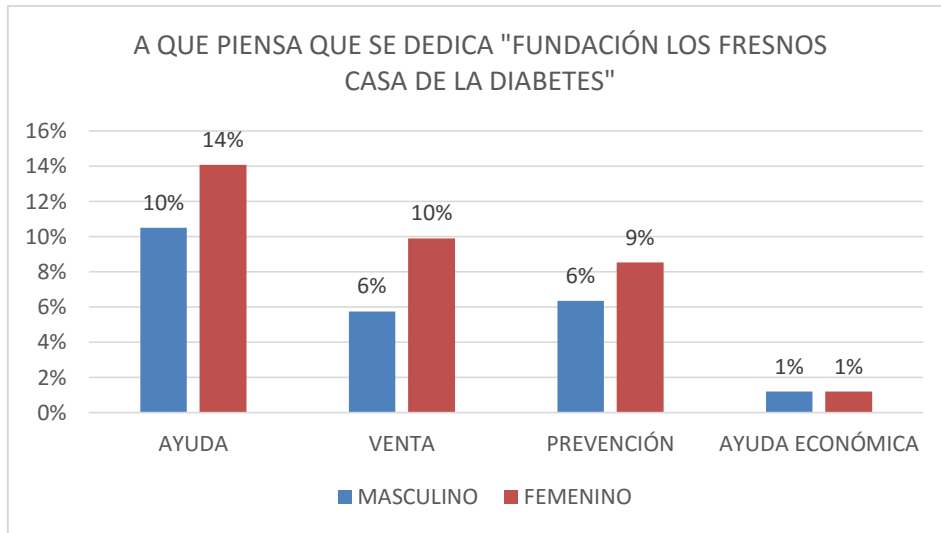
Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes.

	SABE A QUE SE DEDICA CASA DE LA DIABETES			
	Ayuda médica para personas con diabetes	Venta de insumos y medicamentos para pacientes con diabetes	Prevención de la diabetes	Ayuda económica y labor social
MASCULINO	53	29	32	6
FEMENINO	71	50	43	6

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos. Gráfico 24

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 33

Medios en los que ha escuchado de Casa de la Diabetes.

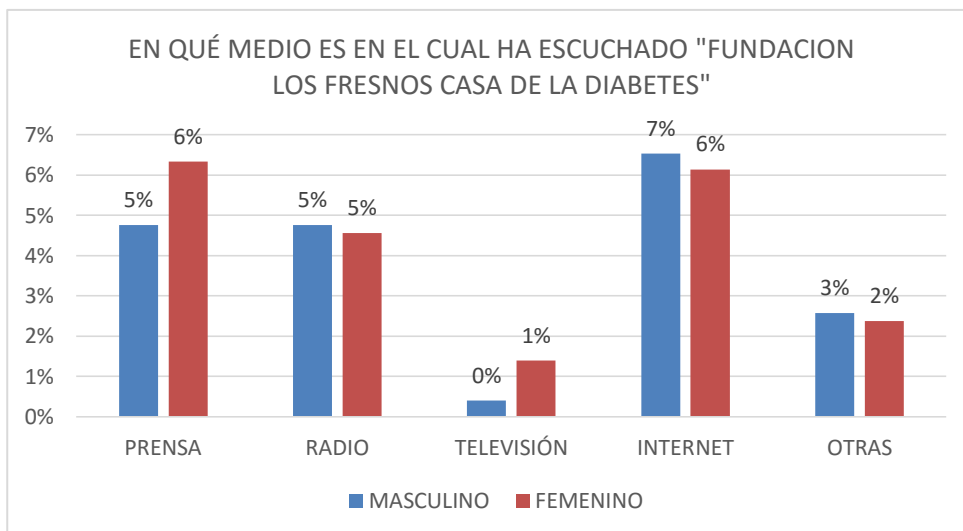
	EN QUE MEDIOS A ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES				
	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otras
MASCULINO	24	24	2	33	13
FEMENINO	32	23	7	31	12

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 25

Medios en los que ha escuchado de Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 34

Como califica la información recibida.

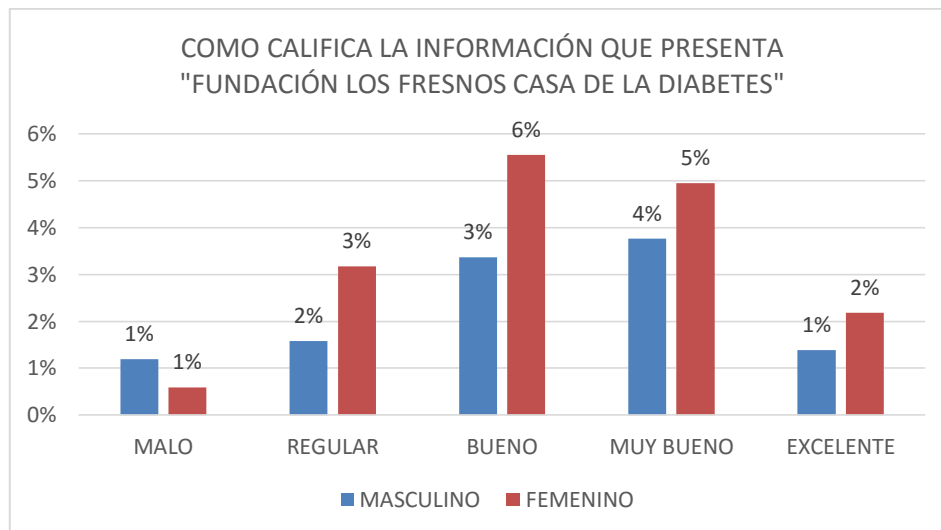
	Como califica la información recibida				
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
MASCULINO	6	8	17	19	7
FEMENINO	3	16	28	25	11

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 26

Como califica la información recibida.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 35

Donde ha visto información de Casa de la Diabetes.

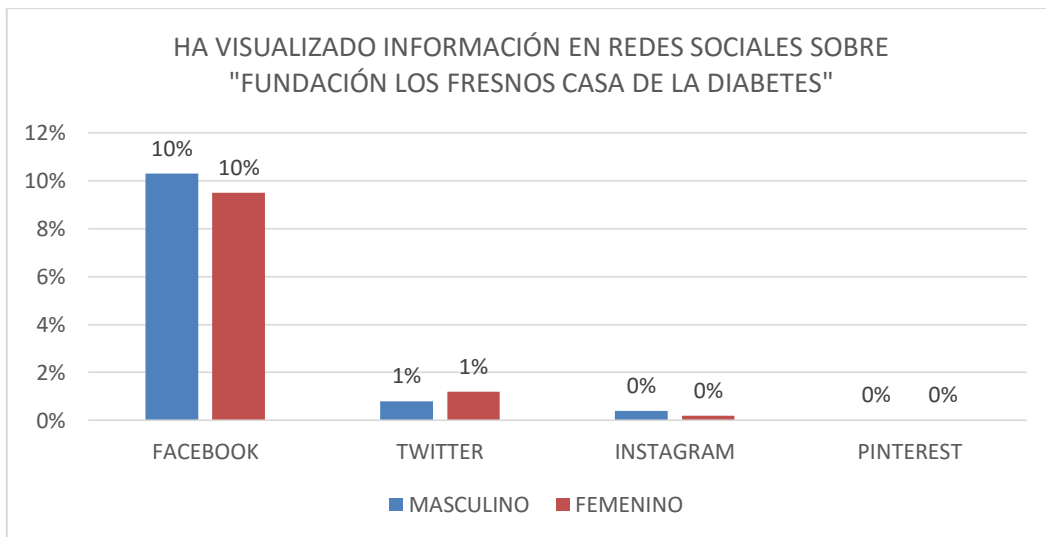
	DONDE HA VISTO INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	52	4	2	0
FEMENINO	48	6	1	0

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 27

Donde ha visto información de Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 36

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes.

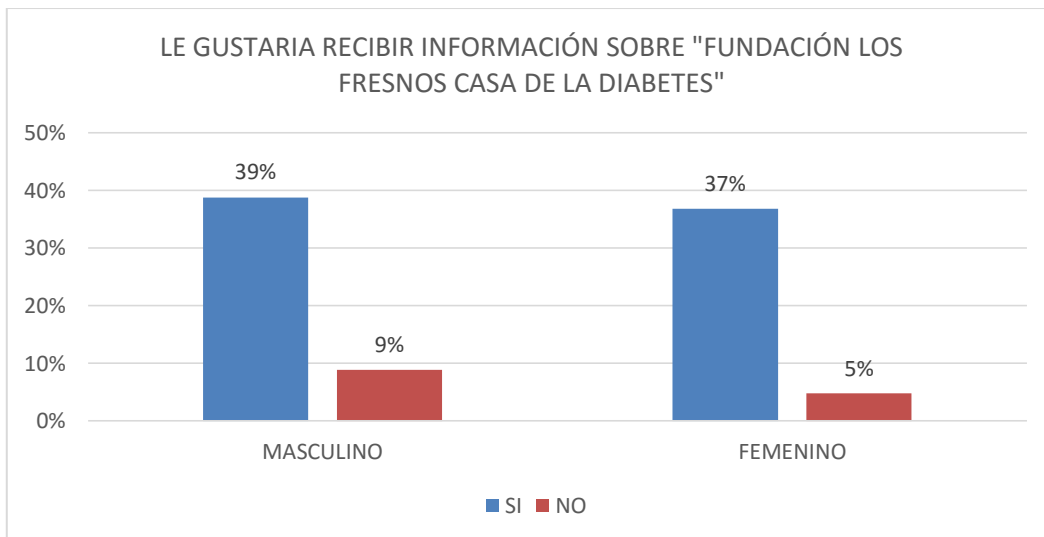
	LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	196	45
FEMENINO	186	24

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 28

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



ESTADÍSTICAS DE 15 A 20 AÑOS

Tabla 37

Datos de 15 a 20 años.

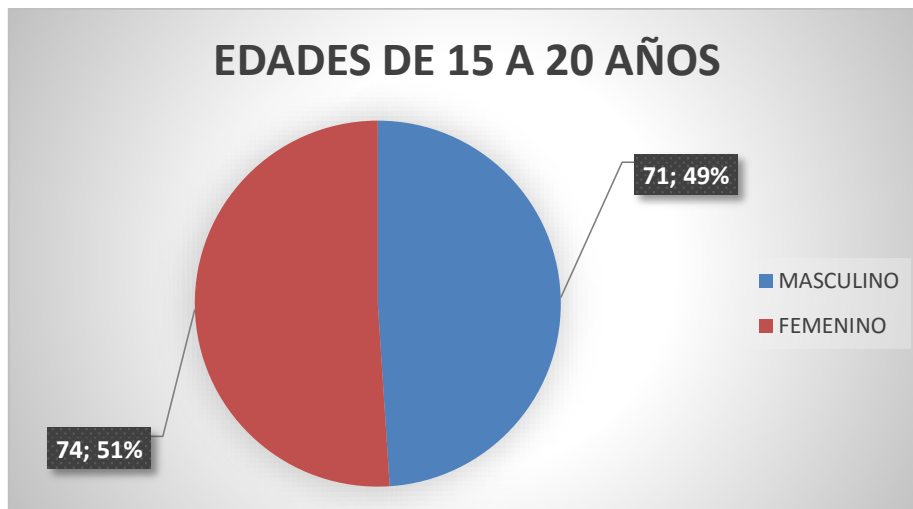
MUESTRA DE 15 A 20 AÑOS	
DE 15 A 20 AÑOS	145
MASCULINO	71
FEMENINO	74

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 29

Segmentación de 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

REDES SOCIALES



Datos de uso de redes sociales de 15 a 20 años.

- 97% usan redes sociales.
- Facebook lidera como la red social predilecta 95% de uso, Instagram le sigue con un 63% de uso, Twitter con un 40 %.
- Pinterest es la red social menos usada con un 28% de uso
- Las redes sociales son usadas de 1 a 3 horas diarias de preferencia en la noche.
- Los vínculos sociales son el mayor interés al ingresar en redes sociales.

Tabla 38

Tabla de datos segmento 15 a 20 años.

Tabla de datos de redes sociales segmento de 15 a 20 años						
Usa redes sociales	Si	No				
Masculino	47%	2%				
Femenino	50%	1%				
Redes sociales más usadas	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest		
Masculino	46%	21%	29%	16%		
Femenino	49%	19%	34%	12%		
Otras redes sociales que usa	WhatsApp	Google +	Snapchat	YouTube	Otras	
Masculino	8%	1%	2%	0%	0%	
Femenino	10%	1%	3%	2%	2%	
Redes sociales que no usa o lo	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest		



hace con menor frecuencia						
Masculino	1%	14%	18%	31%		
Femenino	1%	31%	16%	38%		
Tiempo que usa redes sociales al día	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas		
Masculino	6%	24%	11%	4%		
Femenino	6%	22%	13%	8%		
Sección del día en el que más usa redes sociales	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día		
Masculino	7%	9%	1%	14%		
Femenino	3%	6%	21%	19%		
Intereses al ingresar en redes sociales	Vínculos sociales	Entretenimiento	Negocios	Salud		
Masculino	27%	25%	3%	3%		
Femenino	24%	20%	3%	10%		
Otros intereses	Cultura	Entretenimiento	Información	Música	Tecnología	Trabajo
Masculino	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Femenino	0%	0%	1%	0%	0%	1%



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 39

Usa redes sociales Segmentación 15 a 20 años.

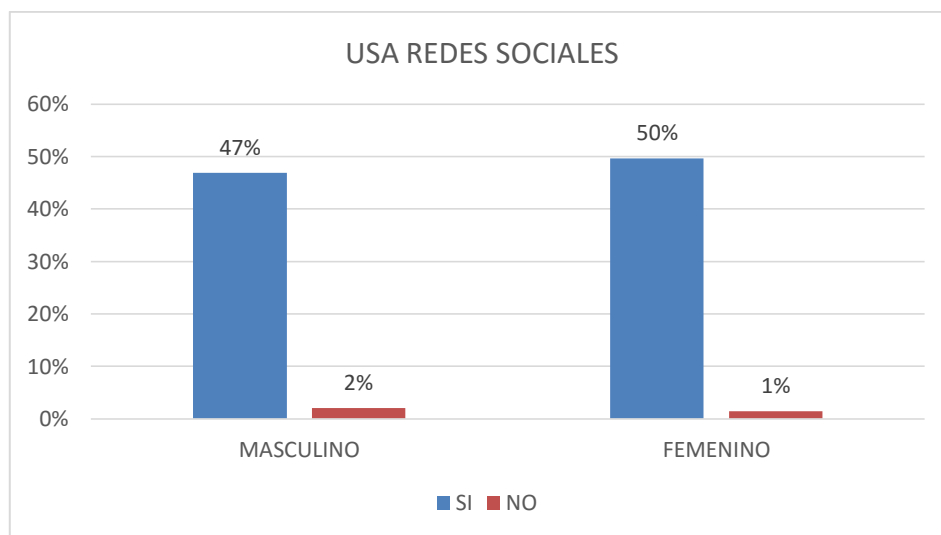
	USA REDES SOCIALES	
	SI	NO
MASCULINO	68	3
FEMENINO	72	2

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 30

Usa redes sociales segmentación de 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 40

Uso de Redes Sociales Segmentación de 15 a 20 años

	USO DE REDES SOCIALES
	REDES SOCIALES



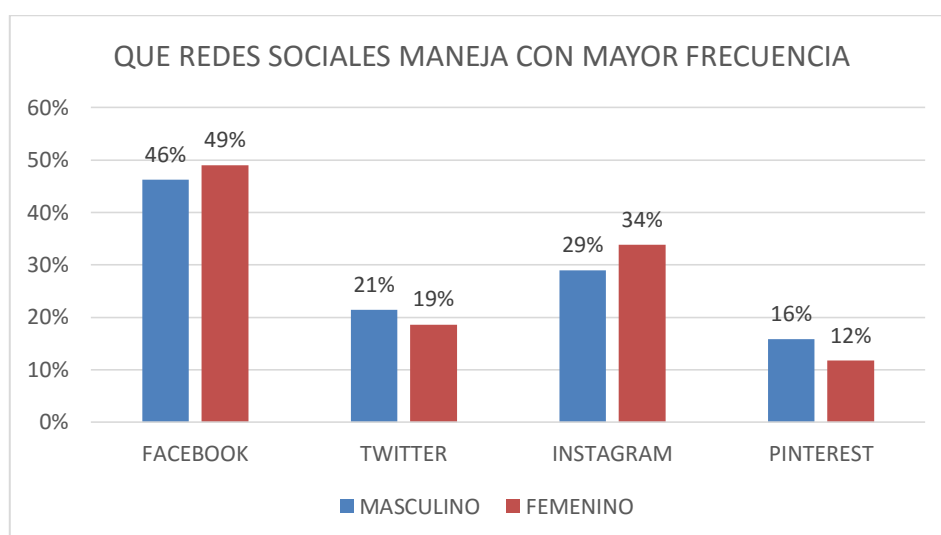
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	67	31	42	23
FEMENINO	71	27	49	17

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 31

Uso de redes sociales segmentación de 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 41

Uso de otras redes sociales segmentación de 15 a 20 años.

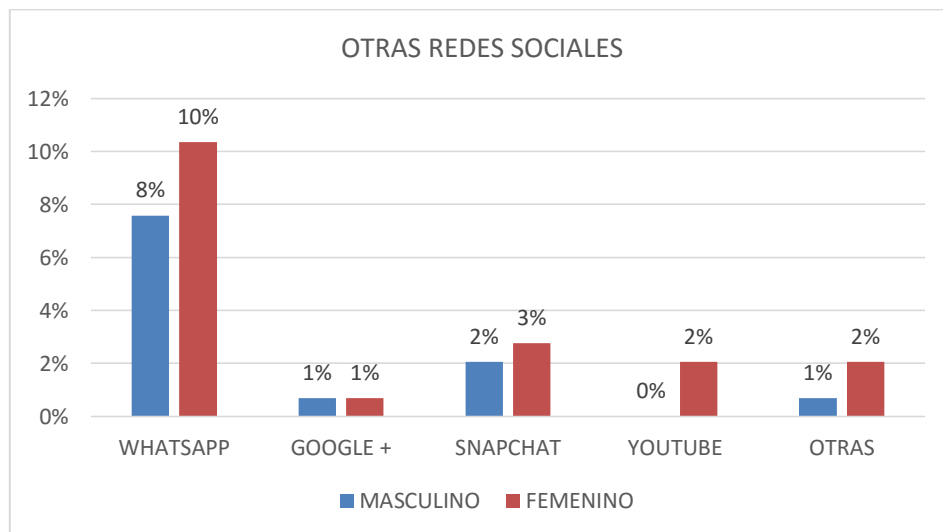
	USO DE REDES SOCIALES				
	OTRAS				
	Whatsapp	Google +	Snapchat	Youtube	Otras
MASCULINO	11	1	3	0	1
FEMENINO	15	1	4	3	3

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 32

Uso de otras redes sociales segmentación de 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 42

Redes sociales menos usadas segmentación 15 a 20 años.

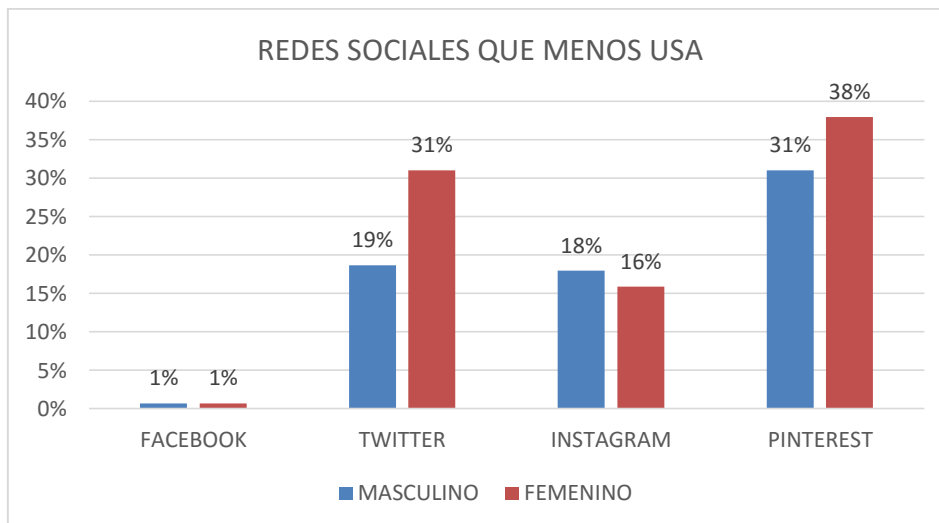
	REDES SOCIALES MENOS USADAS			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	1	27	26	45
FEMENINO	1	45	23	55

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 33

Redes sociales menos usadas segmentación 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 43 Anexo

Tiempo destinado a redes sociales segmentación de 15 a 20 años

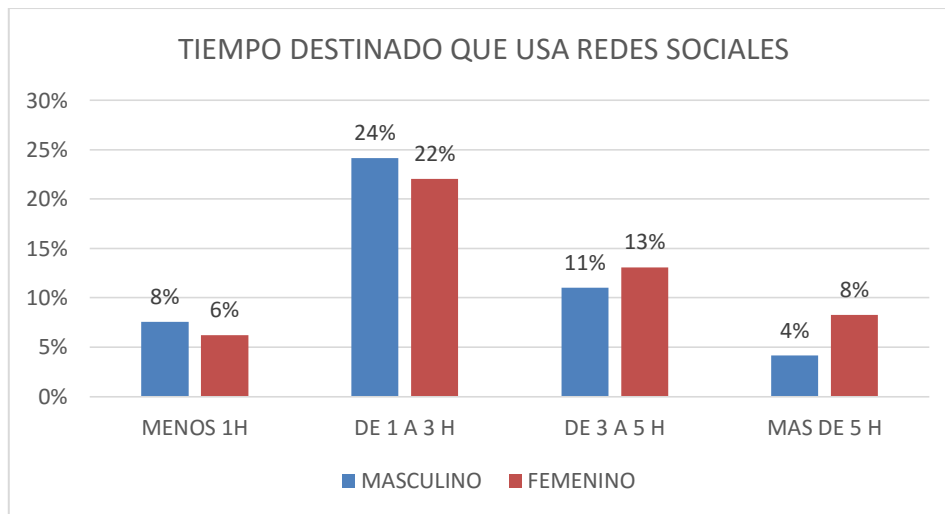
	TIEMPO DSTINADO A REDES SOCIALES DURANTE EL DÍA			
	MENOS 1H	DE 1 A 3 H	DE 3 A 5 H	MAS DE 5 H
MASCULINO	11	35	16	6
FEMENINO	9	32	19	12

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 34

Tiempo destinado a redes sociales segmentación 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 44

Sección del día que más usa redes sociales segmentación de 15 a 20 años.

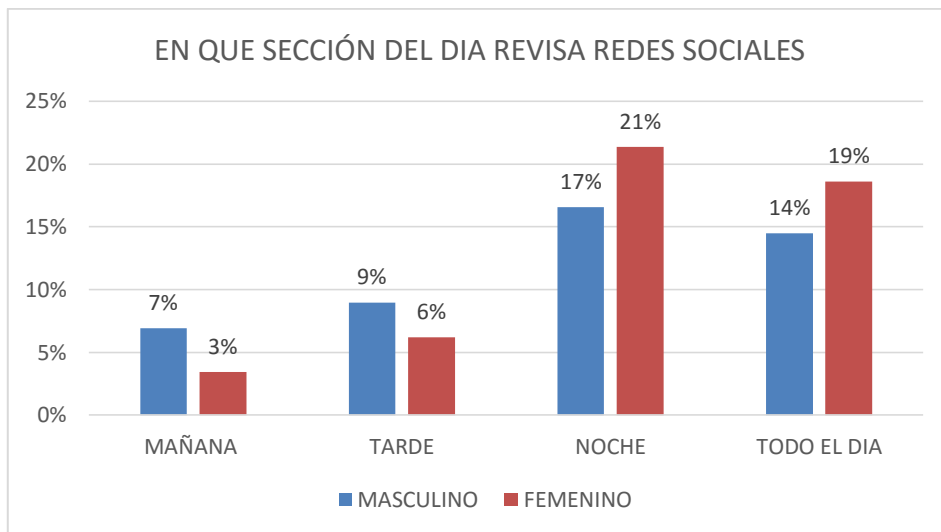
	SECCIÓN DEL DÍA EN QUE MÁS USA REDES SOCIALES			
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	TODO EL DIA
MASCULINO	10	13	24	21
FEMENINO	5	9	31	27

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 35

Sección del día que más usa redes sociales segmentación de 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 45

Intereses en redes sociales segmentación de 15 a 20 años.

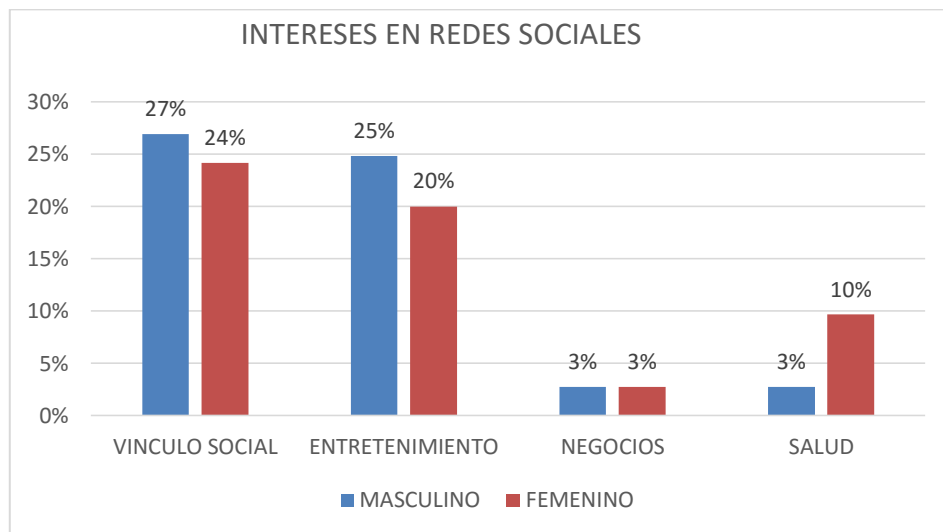
	INTERESES EN REDES SOCIALES			
	Redes sociales			
	Vinculo social	Entretenimiento	Negocios	Salud
MASCULINO	39	36	4	4
FEMENINO	35	29	4	14

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 36

Intereses en redes sociales segmentación de 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 46

Otros intereses en redes sociales Segmentación 15 a 20 años

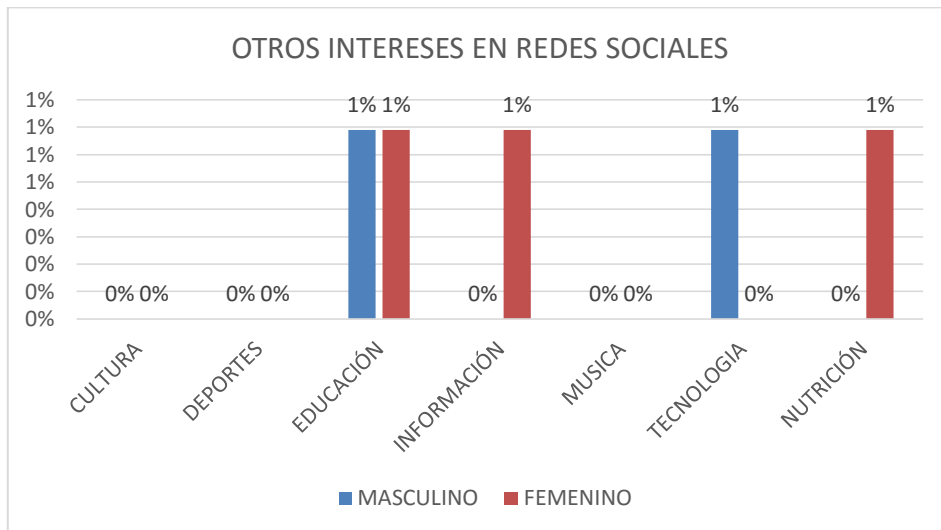
Intereses en redes sociales							
	Otra						
	Cultura	Deportes	Educación	Información	Música	Tecnología	Nutrición
Masculino	0	0	1	0	0	1	0
Femenino	0	0	1	1	0	0	1

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 37

Intereses en redes sociales segmentación 15 a 20 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



RECONOCIMIENTO DE FUNDACIÓN LOS FRESNOS CASA DE LA DIABETES

- 22% de la población conoce o ha escuchado sobre Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes, siendo de este un 14% mujeres y 8% hombres.
- Del público que conoce la mayoría indica que el trabajo que la Fundación realiza se enfoca en ayuda a pacientes con diabetes.
- Es internet el medio comunicativo donde han encontrado información sobre la misma.
- La información que presenta la misma es calificada como buena.
- Dentro de las redes sociales en las que ha visto información de la misma es Facebook la que prima.
- El 84% de esta sección etaria le gustaría recibir información de Fundación las Fresnos Casa de la Diabetes.

CASA DE LA DIABETES

Tabla 47

Tabla de datos segmentación de 15 a 20 años.

Tabla de datos de casa de la diabetes segmento de 15 a 20 años					
Conoce de casa de la diabetes	Si	No			
Masculino	8%	41%			
Femenino	14%	37%			
Sabe a qué se dedica	Ayuda a pacientes con diabetes	Venta de medicamentos e insumos	Prevención de la diabetes	Ayuda económica	
Masculino	7%	3%	6%	1%	
Femenino	11%	6%	5%	1%	



En que medios ha visto o escuchado de casa de la diabetes	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otras
Masculino	3%	3%	1%	4%	2%
+Femenino	2%	4%	1%	6%	3%
Como califica la información recibida	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Masculino	1%	0%	2%	3%	2%
Femenino	0%	1%	8%	2%	3%
Ha visto información de casa de la diabetes en las redes sociales	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	
Masculino	9%	2%	1%	0%	
Femenino	10%	2%	1%	0%	
Le gustaría recibir información de casa de la diabetes	Si	No			
Masculino	41%	6%			
Femenino	43%	7%			

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 48

Conoce a Casa de la Diabetes (15 a 20 años).

	CONOCE O HA ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES
--	---



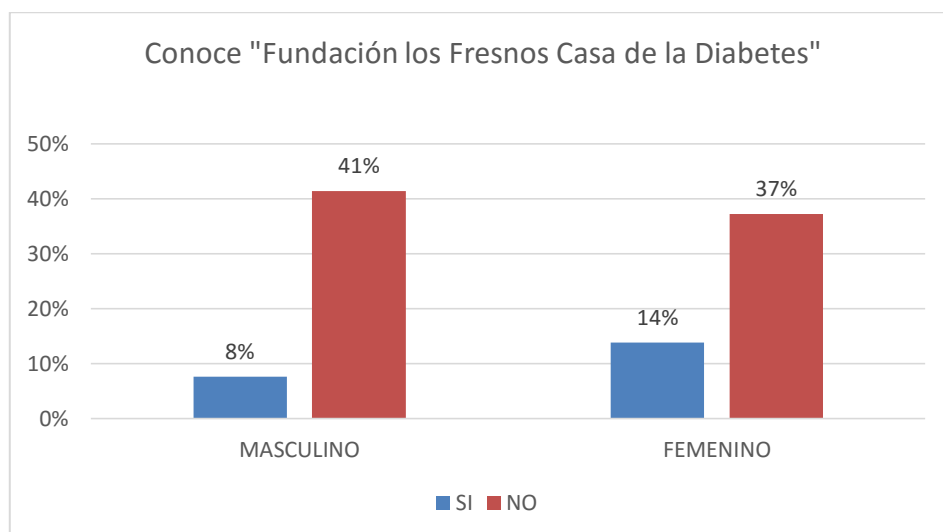
	SI	NO
MASCULINO	11	60
FEMENINO	20	54

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 38

Conoce a Casa de la Diabetes (15 a 20 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 49

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes (15 a 20 años).

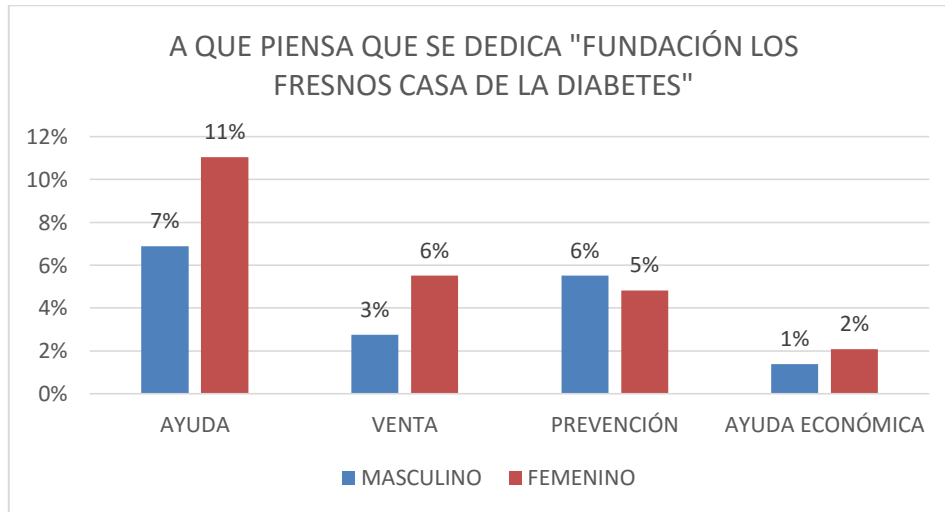
	SABE A QUE SE DEDICA CASA DE LA DIABETES			
	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes
MASCULINO	10	4	8	2
FEMENINO	16	8	7	3

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 39

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes (15 a 20 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 50

En que medios ha escuchado de Casa de la Diabetes (15 a 20 años).

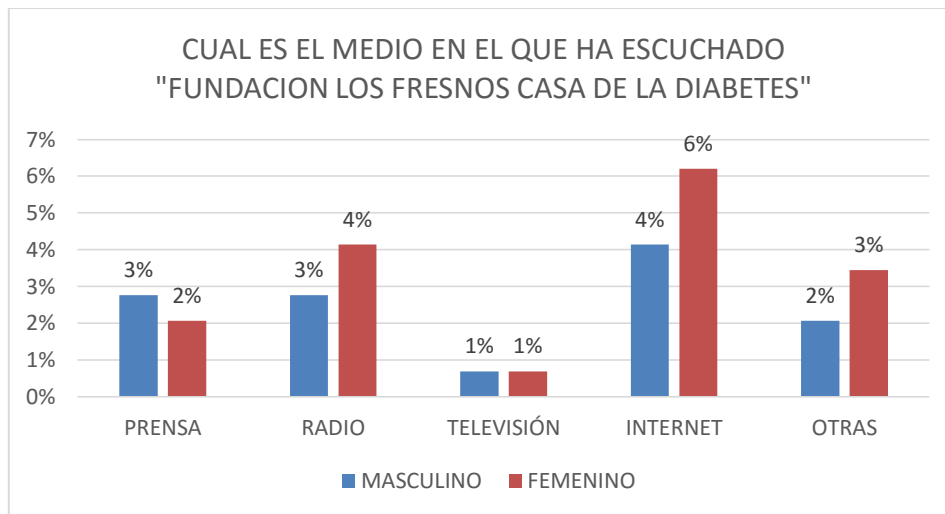
	EN QUE MEDIOS A ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES				
	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	OTRAS
MASCULINO	4	4	1	6	3
FEMENINO	3	6	1	9	5

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 40

En que medios han escuchado de Casa de la Diabetes (15 a 20 años)



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 51

Como califica la información de Casa de la Diabetes (15 a 20 años).

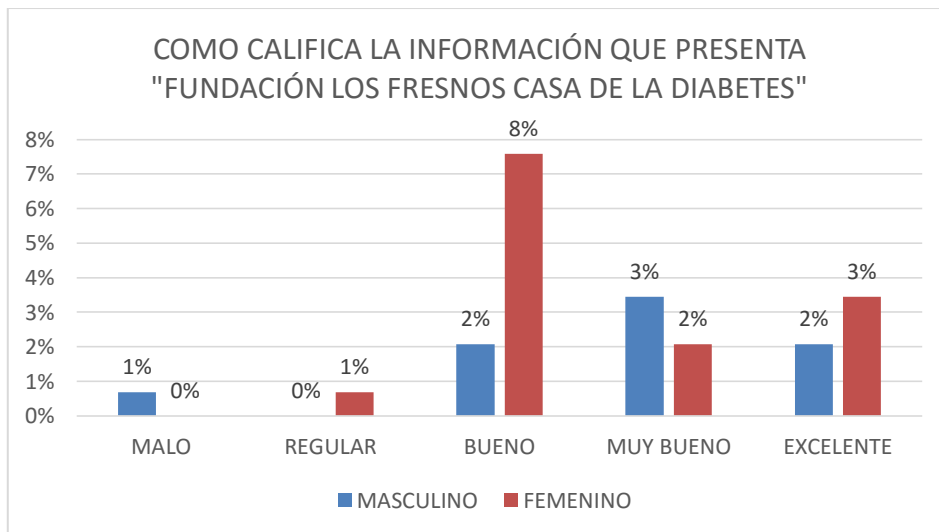
	COMO CALIFICA LA INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES				
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
MASCULINO	1	0	3	5	3
FEMENINO	0	1	11	3	5

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 41

Como califica la información de Casa de la Diabetes (15 a 20 años)



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 52

En que redes sociales ha visto información de Casa de la Diabetes (15 a 20 años).

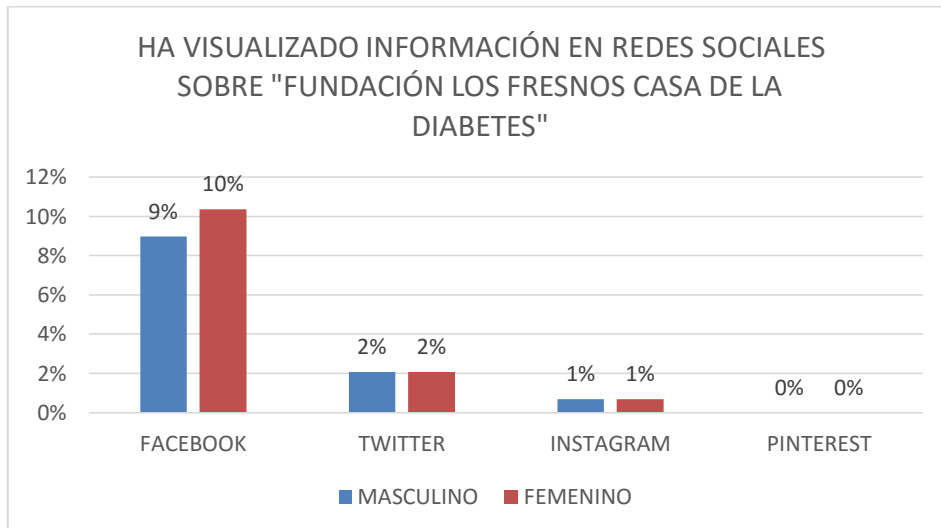
	EN QUE REDES SOCIALES HA VISTO INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES			
	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest
Masculino	13	3	1	0
Femenino	15	3	1	0

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 42

En que redes sociales ha visto información de Casa de la Diabetes (15 a 20 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 53

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes (15 a 20 años).

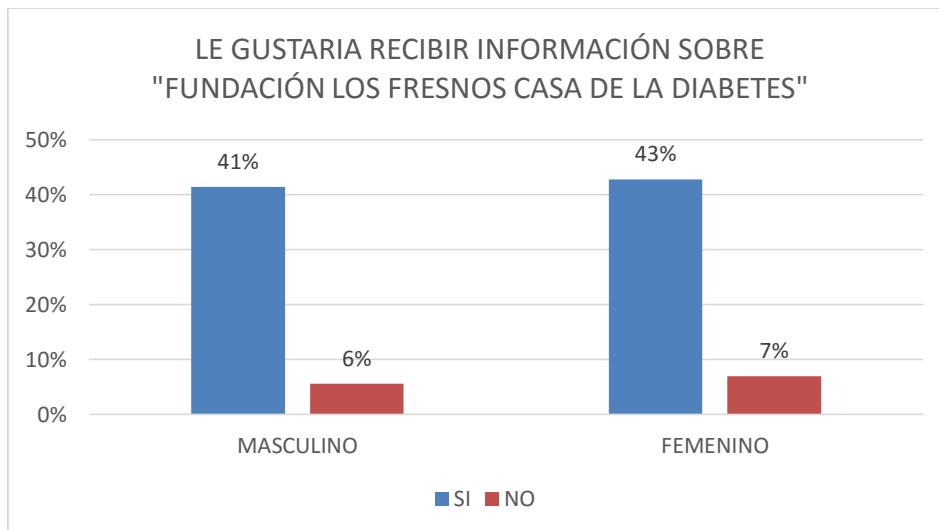
	LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
Masculino	60	8
Femenino	62	10

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 43

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes (15 a 20 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

ESTADÍSTICAS DE 20 A 30 AÑOS



Tabla 54

Estadísticas de 20 a 30 años

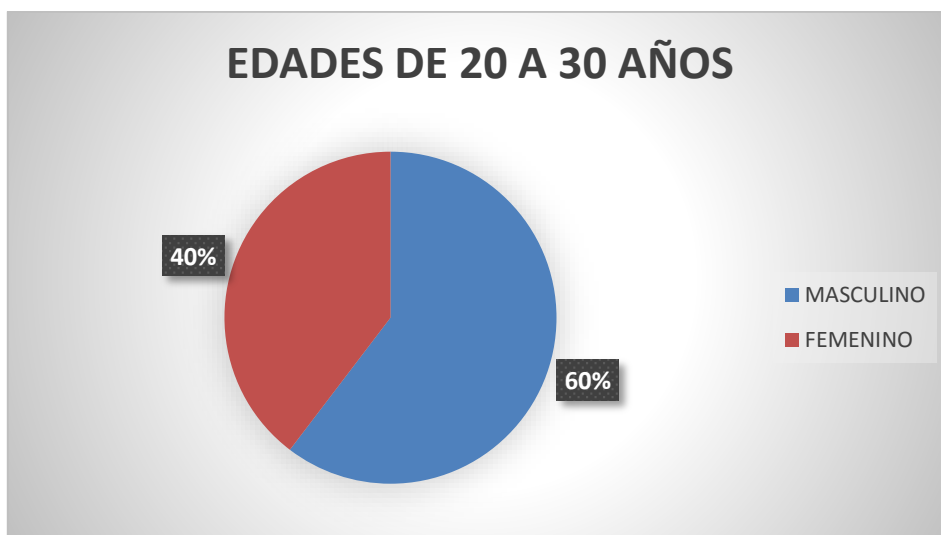
EADAES	
DE 20 A 30 AÑOS	222
MASCULINO	134
FEMENINO	88

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 44

Segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



REDES SOCIALES

Datos de uso de redes sociales de 20 a 30 años.

- 99% usan redes sociales.
- Facebook lidera como la red social predilecta 98% de uso, Instagram le sigue con un 67% de uso, Twitter con un 50%.
- Pinterest es la red social menos usada con un 24% de uso
- Las redes sociales son usadas de 1 a 3 horas diarias de preferencia en la noche para las mujeres los hombres durante todo el día.
- Al ingresar en redes sociales el entretenimiento es buscado por los hombres y los vínculos sociales son el mayor interés al ingresar en redes sociales por parte de las mujeres.

Tabla 55 Anexo Tabla de datos de redes sociales segmentación de 20 a 30 años.

Tabla de datos de redes sociales segmento de 20 a 30 años						
Usa redes sociales	Si	No				
Masculino	60%	0%				
Femenino	39%	1%				
Redes sociales más usadas	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest		
Masculino	59%	32%	40%	15%		
Femenino	39%	18%	27%	9%		
Otras redes sociales que usa	WhatsApp	Google +	Snapchat	YouTube	Otras	
Masculino	11%	2%	3%	0%	0%	
Femenino	11%	0%	2%	0%	0%	
Redes sociales que no usa o lo hace con	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest		



menor frecuencia						
Masculino	1%	28%	10%	7%		
Femenino	0%	21%	11%	29%		
Tiempo que usa redes sociales al día	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas		
Masculino	13%	30%	10%	7%		
Femenino	7%	20%	8%	4%		
Sección del día en el que más usa redes sociales	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día		
Masculino	5%	5%	23%	23%		
Femenino	1%	4%	22%	12%		
Intereses al ingresar en redes sociales	Vínculos sociales	Entretenimiento	Negocios	Salud		
Masculino	33%	35%	6%	4%		
Femenino	26%	23%	5%	13%		
Otros intereses	Cultura	Deportes	Información	Música	Tecnología	Trabajo
Masculino	0%	1%	2%	0%	1%	0%
Femenino	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 56

Uso de redes sociales segmentación 20 a 30 años.

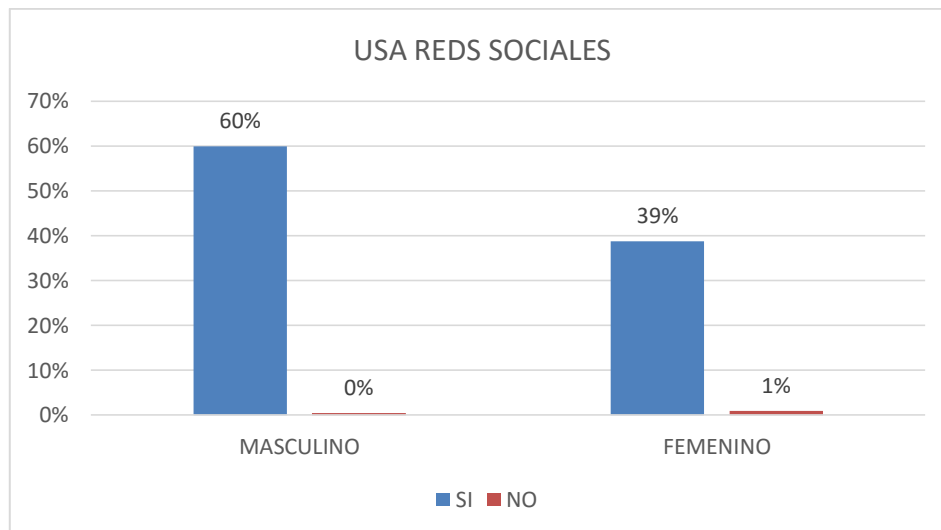
	USO DE REDES SOCIALES	
	SI	NO
MASCULINO	133	1
FEMENINO	86	2

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 45

Uso de redes sociales segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 57

Uso de redes sociales segmentación 20 a 30 años.

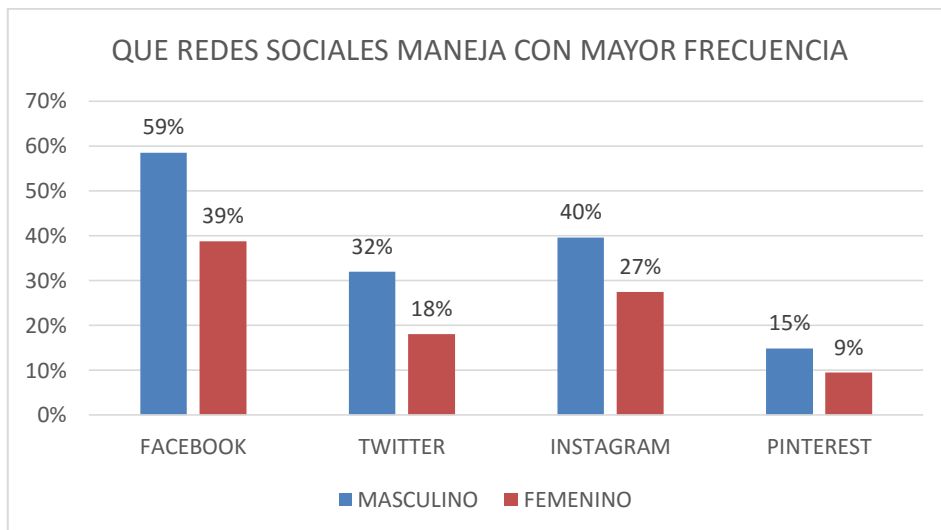
	USO DE REDES SOCIALES			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	130	71	88	33
FEMENINO	86	40	61	21

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 46

Uso de redes sociales Segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 58

Uso de otras redes sociales segmentación de 20 a 30 años.

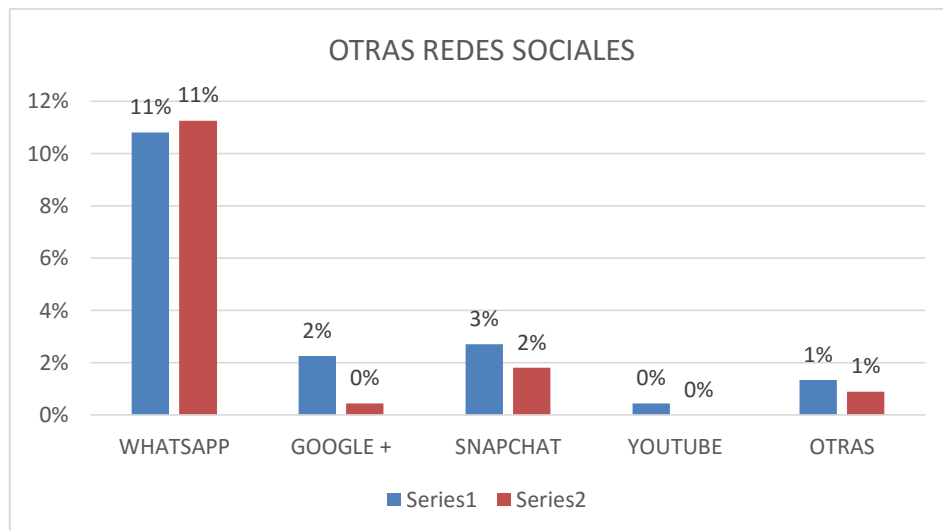
	OTRAS				
	WHATSAPP	GOOGLE +	SNAPCHAT	YOUTUBE	OTRAS
Masculino	24	5	6	1	3
Femenino	25	1	4	0	2

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 47

Uso de otras redes sociales Segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 59

Redes sociales que menos usa segmentación de 20 a 30 años.

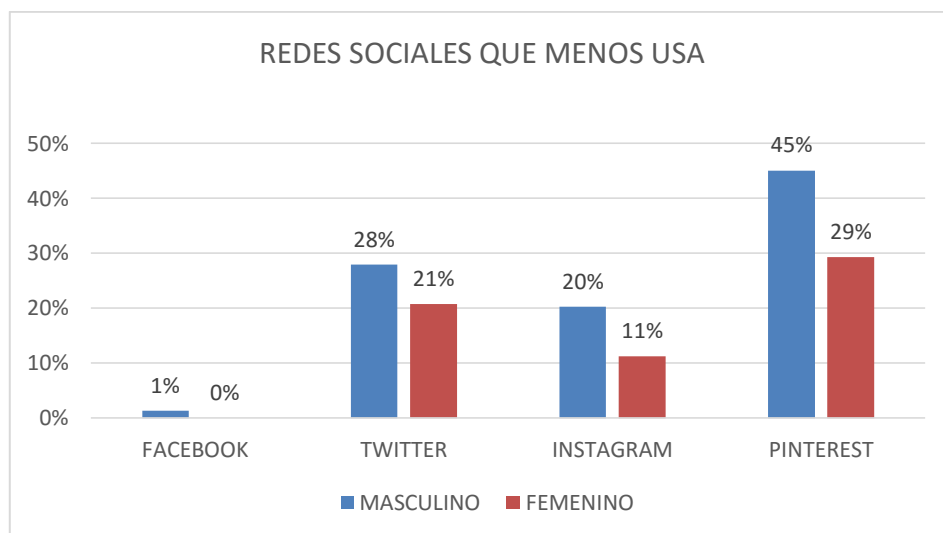
	REDES SOCIALES QUE MENOS USA			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	3	62	45	100
FEMENINO	0	46	25	65

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 48

Redes sociales que menos usa Segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 60

Tiempo que destina a redes sociales al día segmentación de 20 a 30 años.

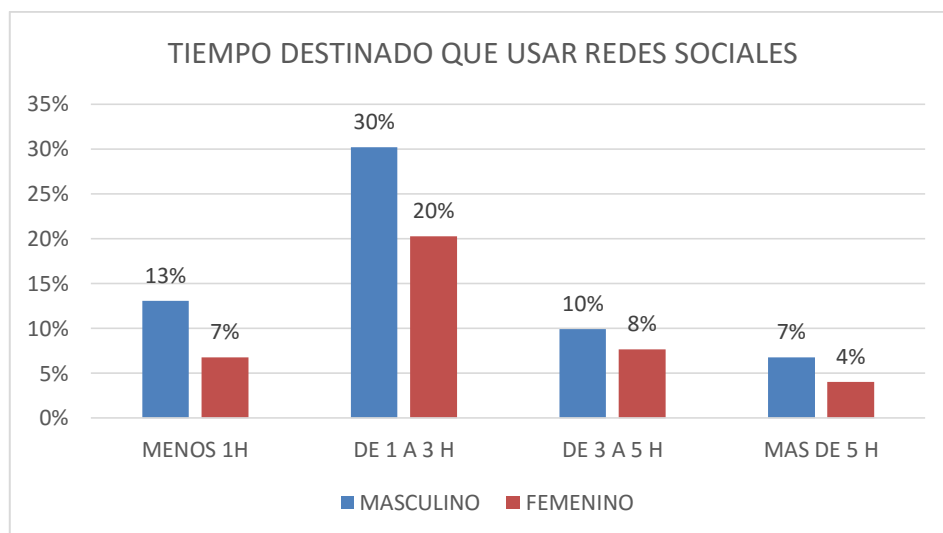
	TIEMPO QUE DESTINA A REDES SOCIALES AL DÍA			
	MENOS 1H	DE 1 A 3 H	DE 3 A 5 H	MAS DE 5 H
MASCULINO	29	67	22	15
FEMENINO	15	45	17	9

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 49

Tiempo que destina a redes sociales Segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 61

Sección del día que más usa redes sociales segmentación de 20 a 30 años.

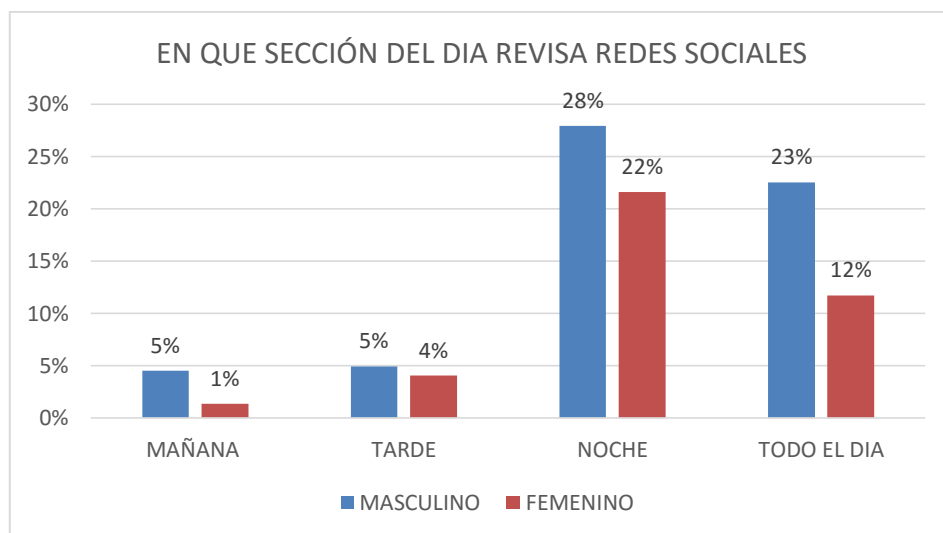
	SECCIÓN DEL DÍA QUE MÁS USA REDES SOCIALES			
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	TODO EL DIA
MASCULINO	10	11	62	50
FEMENINO	3	9	48	26

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 50

En que sección del día revisa redes sociales Segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 62

Intereses en redes sociales segmentación de 20 a 30 años.

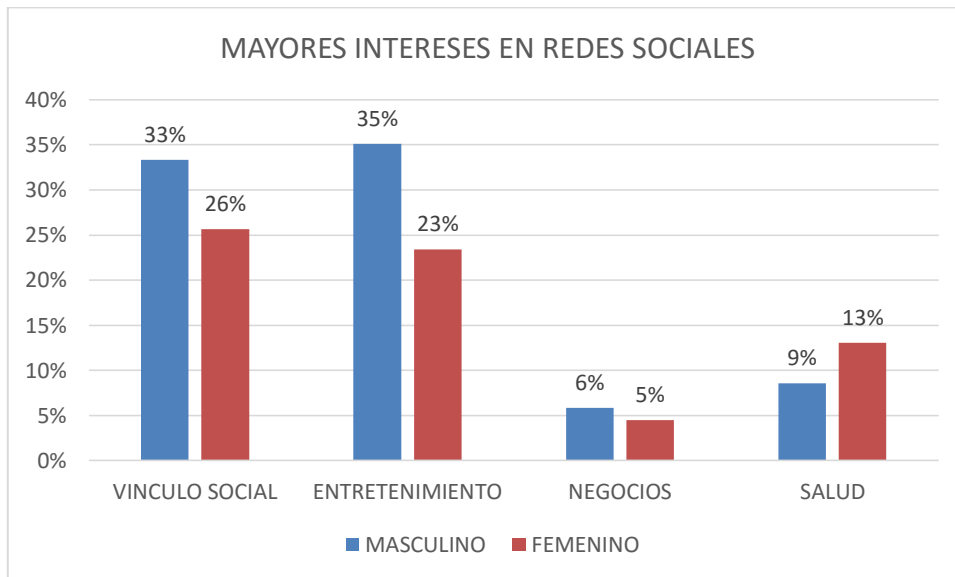
	INTERESES EN REDES SOCIALES			
	REDES SOCIALES			
	Vinculo social	Entretenimiento	Negocios	Salud
MASCULINO	74	78	13	19
FEMENINO	57	52	10	29

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 51

Intereses en redes sociales Segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 63

Otros intereses en redes sociales segmentación de 20 a 30 años.

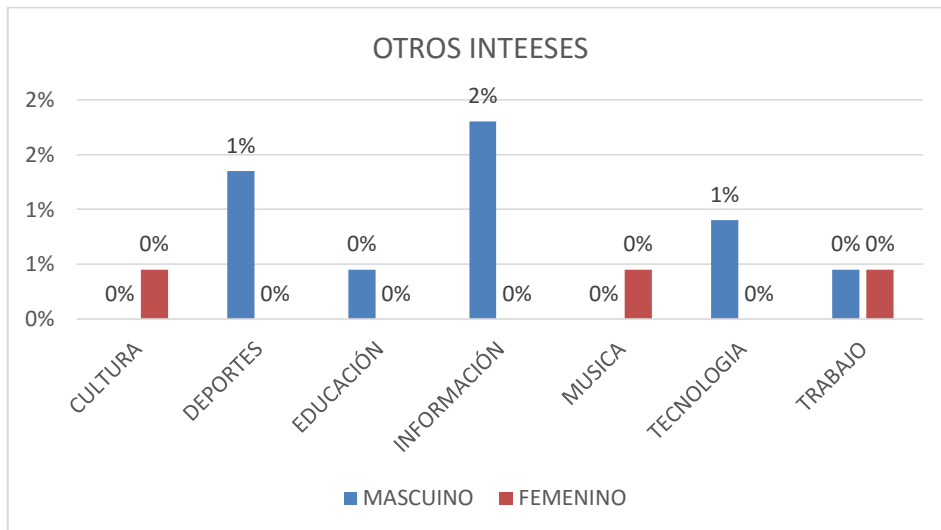
	INTERESES EN REDES SOCIALES						
	Otra						
	Cultura	Deportes	Educación	Información	Música	Tecnología	Trabajo
Masculino	0	3	1	4	0	2	1
Femenino	1	0	0	0	1	0	1

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 52

Otros intereses en redes sociales Segmentación de 20 a 30 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



CASA DE LA DIABETES

RECONOCIMIENTO DE FUNDACIÓN LOS FRESNOS CASA DE LA DIABETES

- 22% de la población conoce o ha escuchado sobre Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes, siendo de este un 9% mujeres y 13% hombres.
- Del público que conoce la mayoría indica que el trabajo que la Fundación realiza se enfoca en ayuda a pacientes con diabetes.
- Es internet el medio comunicativo donde han encontrado información sobre la misma, seguido de información en prensa.
- La información que presenta la misma es calificada como buena y muy buena compartiendo el primer lugar entre las dos opiniones.
- Dentro de las redes sociales en las que ha visto información de la fundación es en Facebook la primera opción.
- El 83% de esta sección de la población de entre 20 a 30 años le gustaría recibir información de Fundación las Fresnos Casa de la Diabetes.
-

Tabla 64

Tabla de datos (20 a 30 años).

Tabla de datos de casa de la diabetes segmento de 20 a 30 años					
Conoce de casa de la diabetes	Si	No			
Masculino	13%	48%			
Femenino	9%	31%			
Sabe a qué se dedica	Ayuda a pacientes con diabetes	Venta de medicamentos e insumos	Prevención de la diabetes	Ayuda económica	
Masculino	9%	5%	5%	1%	
Femenino	6%	6%	4%	0%	
En que medios ha visto o	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otras



escuchado de casa de la diabetes					
Masculino	4%	4%	0%	6%	2%
Femenino	3%	2%	1%	4%	1%
Como califica la información recibida	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Masculino	2%	2%	4%	4%	1%
Femenino	0%	3%	3%	3%	0%
Ha visto información de casa de la diabetes en las redes sociales	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	
Masculino	11%	0%	0%	0%	
Femenino	6%	0%	0%	0%	
Le gustaría recibir información de casa de la diabetes	Si	No			
Masculino	47%	13%			
Femenino	36%	3%			

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 65

Conoce o ha escuchado de Casa de la Diabetes (20 a 30 años).

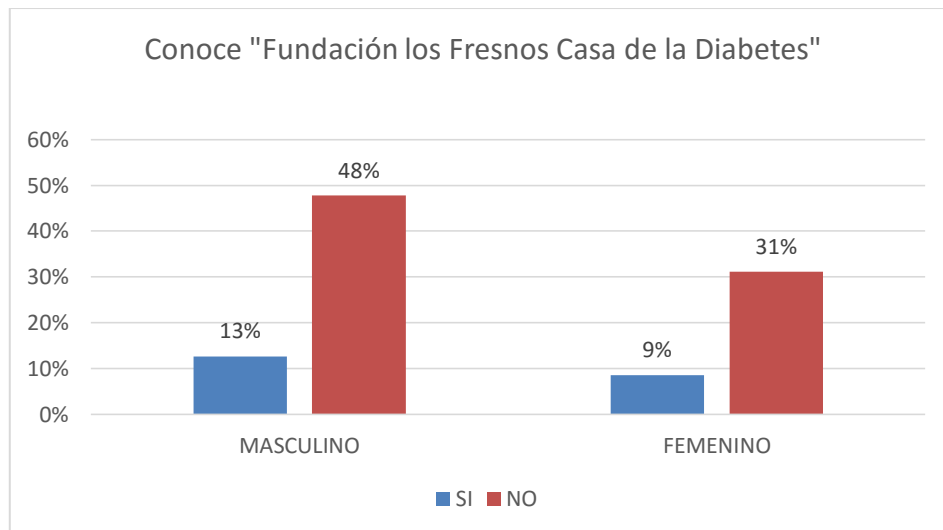
	CONOCE O A ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	28	106
FEMENINO	19	69

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 53

Conoce o ha escuchado de Casa de la Diabetes (20 a 30 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 66

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes (20 a 30 años).

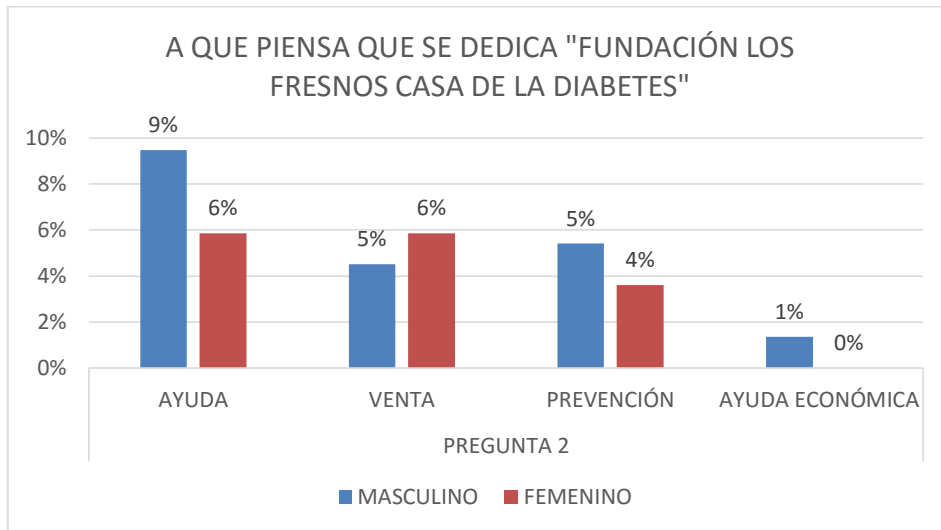
	SABE A QUE SE DEDICA CASA DE LA DIABETES			
	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes
MASCULINO	21	10	12	3
FEMENINO	13	13	8	0

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 54

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes (20 a 30 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 67

En que medios ha escuchado de Casa de la Diabetes (20 a 30 años).

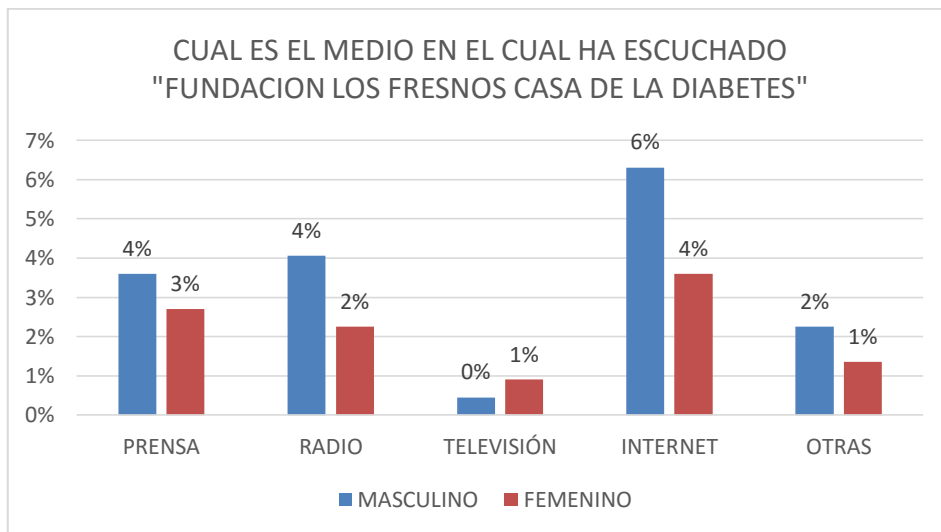
	EN QUE MEDIOS HA ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES				
	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	OTRAS
MASCULINO	8	9	1	14	5
FEMENINO	6	5	2	8	3

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 55

En que medios han escuchado de casa de la Diabetes (20 a 30 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 68

Como califica la información de Casa de la Diabetes (20 a 30 años).

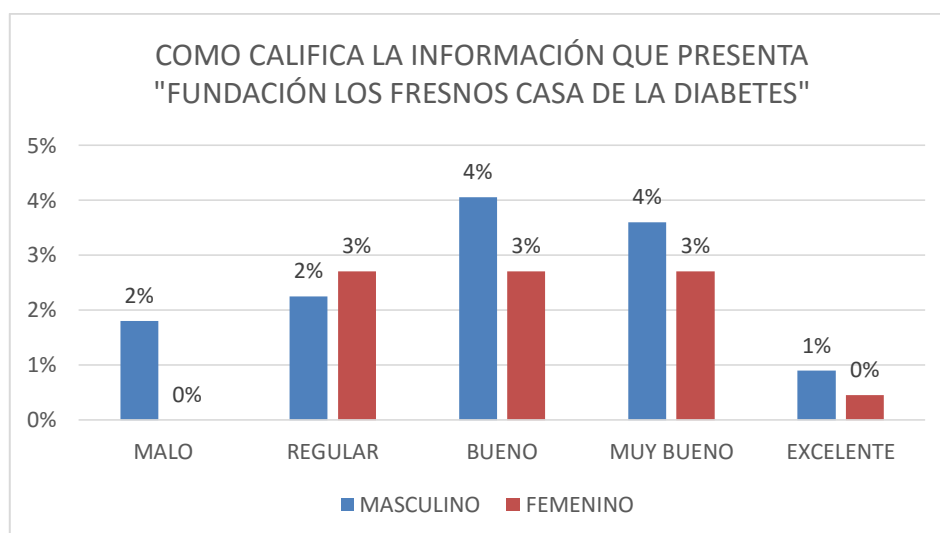
	COMO CALIFICA LA INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES				
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
MASCULINO	4	5	9	8	2
FEMENINO	0	6	6	6	1

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 56

Como califica la información de Casa de la Diabetes (20 a 30 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 69

Ha visto información en redes sociales de Casa de la Diabetes (20 a 30 años).

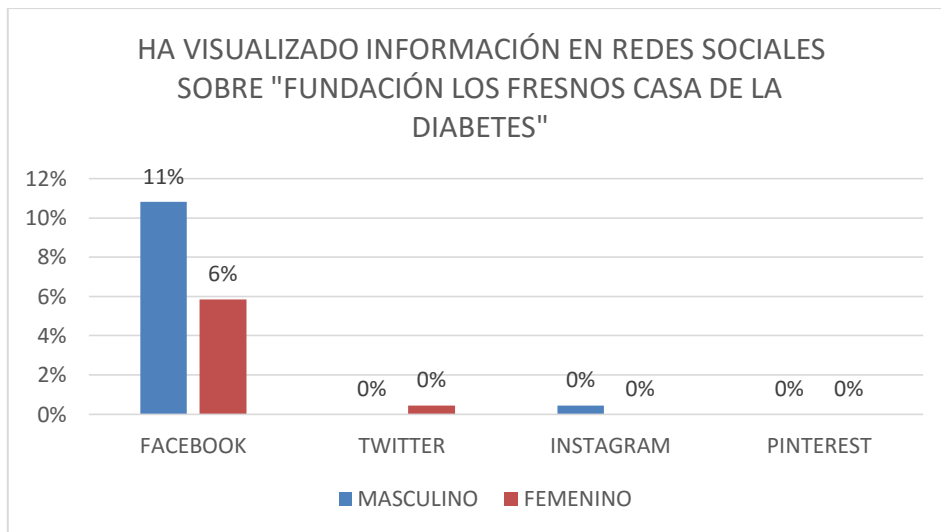
	HA VISTO INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES DE CASA DE LA DIABETES			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	24	0	1	0
FEMENINO	13	1	0	0

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 57

Ha visto información en redes sociales de Casas de la Diabetes (20 a 30 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 70

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes (20 a 30 años).

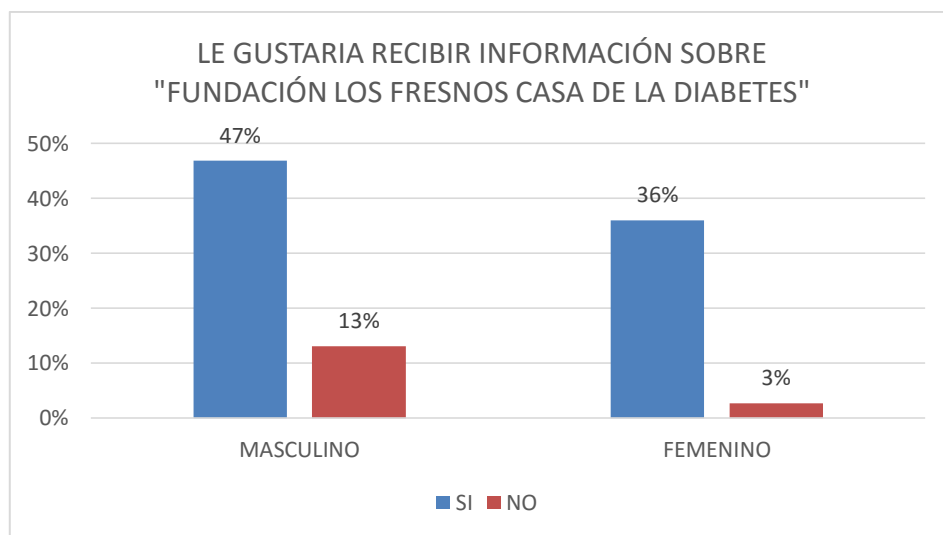
	LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	104	29
FEMENINO	80	6

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 58

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes (20 a 30 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

DATOS DE 30 A 40 AÑOS



Tabla 71

Datos generales de 30 a 40 años (20 a 30 años).

EIDADES	
DE 30 A 40 AÑOS	63
MASCULINO	27
FEMENINO	36

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 59

Segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



REDES SOCIALES

Datos de uso de redes sociales de 30 a 40 años.

- 89% usan redes sociales.
 - La red social más usada es Facebook con un uso de 85% de uso, luego está Instagram con 31% y Twitter con 30% de uso.
 - Pinterest es la red social menos usada con un 4% de uso
- El uso de redes sociales es de menos de 1 hora al día para la mujeres, en lo que refiere a los hombres comparten preferencia en el uso de menos de una hora y entre 1 a 3 horas diarias, la preferencia en el uso de las misma se encuentra en la noche.
- Los vínculos sociales son el mayor interés al ingresar en redes sociales para las mujeres y en el caso de los hombres es el entretenimiento el que prima.

Tabla 72

Tabla de Datos de Redes Sociales Segmentación de 30 a 40 años

Tabla de datos de redes sociales segmento de 30 a 40 años						
Usa redes sociales	Si	No				
Masculino	41%	2%				
Femenino	48%	10%				
Redes sociales más usadas	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest		
Masculino	37%	13%	17%	2%		
Femenino	48%	17%	14%	2%		
Otras redes sociales que usa	WhatsApp	Google +	Snapchat	YouTube	Otras	



Masculino	10%	8%	2%	0%	0%	
Femenino	8%	0%	0%	0%	0%	
Redes sociales que no usa o lo hace con menor frecuencia	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest		
Masculino	5%	29%	24%	2%		
Femenino	0%	30%	33%	46%		
Tiempo que usa redes sociales al día	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas		
Masculino	16%	16%	0%	10%		
Femenino	24%	17%	0%	6%		
Sección del día en el que más usa redes sociales	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día		
Masculino	0%	5%	19%	17%		
Femenino	5%	3%	24%	13%		
Intereses al ingresar en redes sociales	Vínculos sociales	Entretenimiento	Negocios	Salud		
Masculino	19%	24%	16%	8%		



Femenino	25%	25%	3%	16%		
Otros intereses	Cultura	Educación	Información	Música	Tecnología	Trabajo
Masculino	0%	2%	1%	0%	0+94:105%	0%
Femenino	0%	0%	3%	0%	0%	0%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 73

Uso de redes sociales segmentación de 30 a 40 años

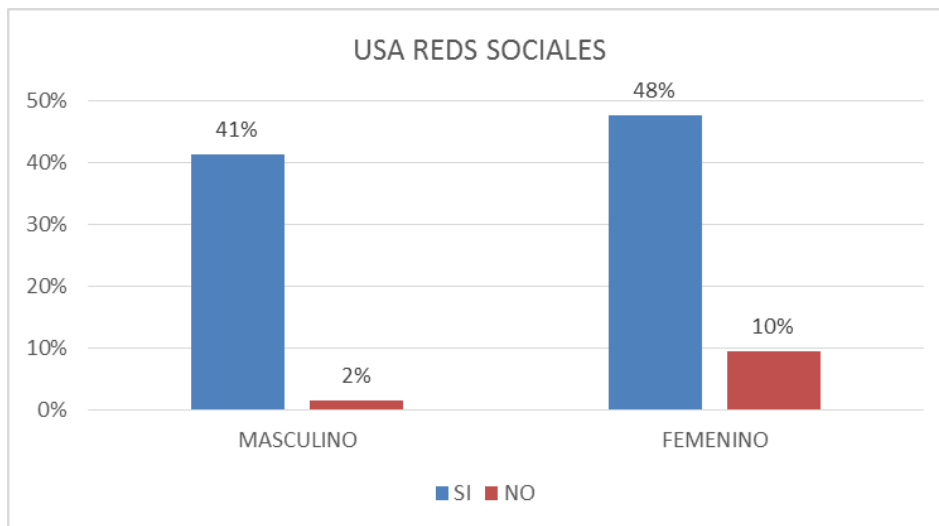
	USA REDES SOCIALES	
	SI	NO
MASCULINO	26	1
FEMENINO	30	6

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 60

Uso de redes sociales segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 74

Uso de redes sociales segmentación 30 a 40 años.

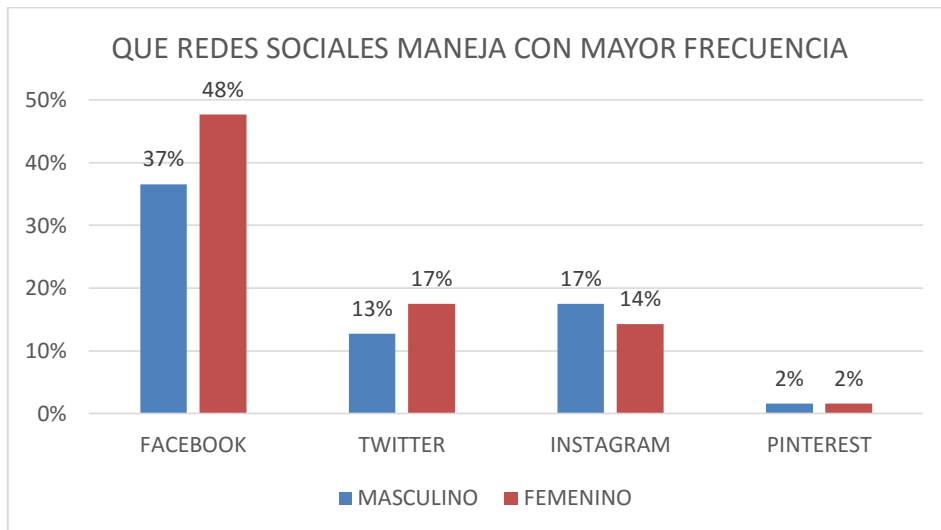
	USO DE REDES SOCIALES			
	REDES SOCIALES			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	23	8	11	1
FEMENINO	30	11	9	1

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 61

Uso de redes sociales Segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 75

Uso de otras redes sociales segmentación de 30 a 40 años.

	USO DE REDES SOCIALES
--	-----------------------



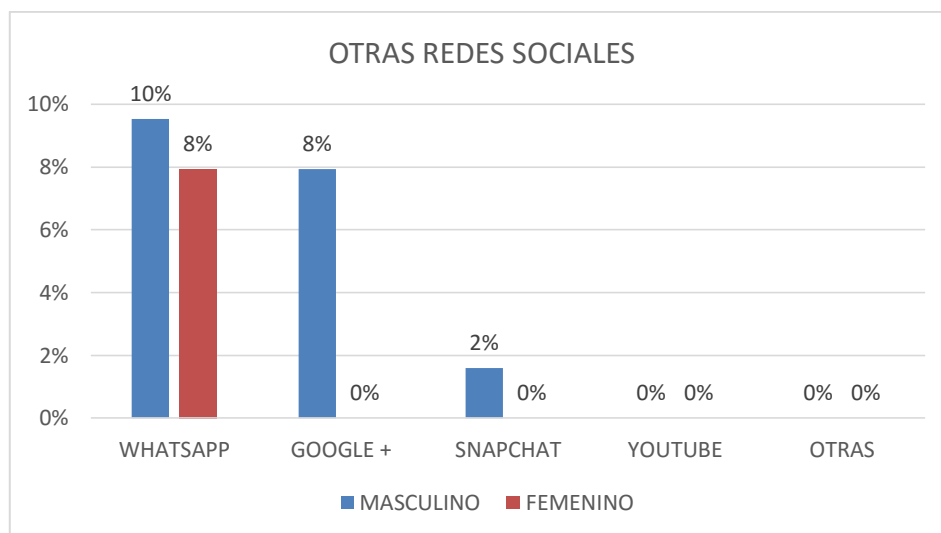
	OTRAS				
	WHATSAPP	GOOGLE +	SNAPCHAT	YOUTUBE	OTRAS
MASCULINO	6	5	1	0	0
FEMENINO	5	0	0	0	0

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 62

Uso de otras redes sociales Segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 76

Redes sociales que menos usa segmentación de 30 a 40 años.

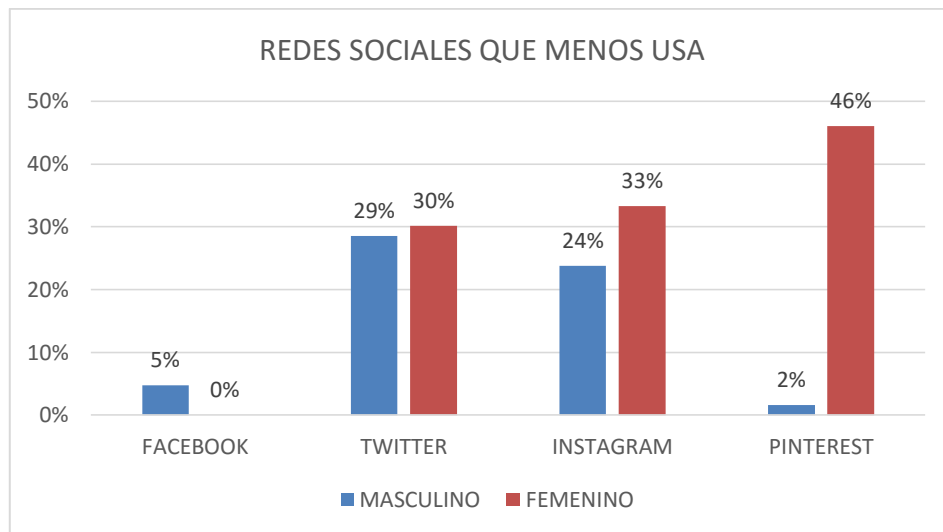
	REDES SOCIALES MENOS USADAS			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	3	18	15	1
FEMENINO	0	19	21	29

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 63

Redes sociales que menos usa Segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 77

Tiempo que destina a redes sociales al día segmentación de 30 a 40 años.

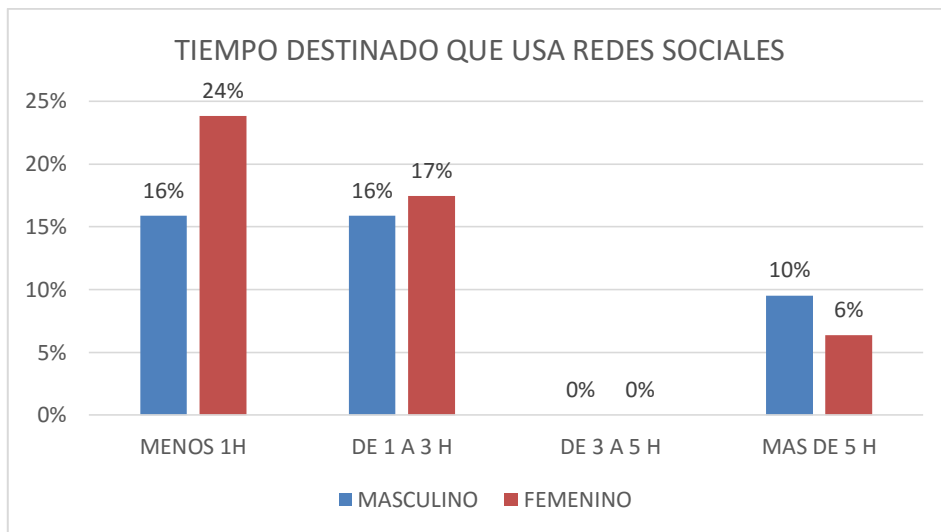
	TIEMPO DESTINADO QUE USA REDES SOCIALES			
	MENOS 1H	DE 1 A 3 H	DE 3 A 5 H	MAS DE 5 H
MASCULINO	10	10	0	6
FEMENINO	15	11	0	4

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 64

Tiempo que destina a redes sociales Segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 78

Sección del día que más usa redes sociales segmentación de 30 a 40 años.

	SECCIÓN DL DÍA QUE MAS USA REDES SOCIALES			
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	TODO EL DIA



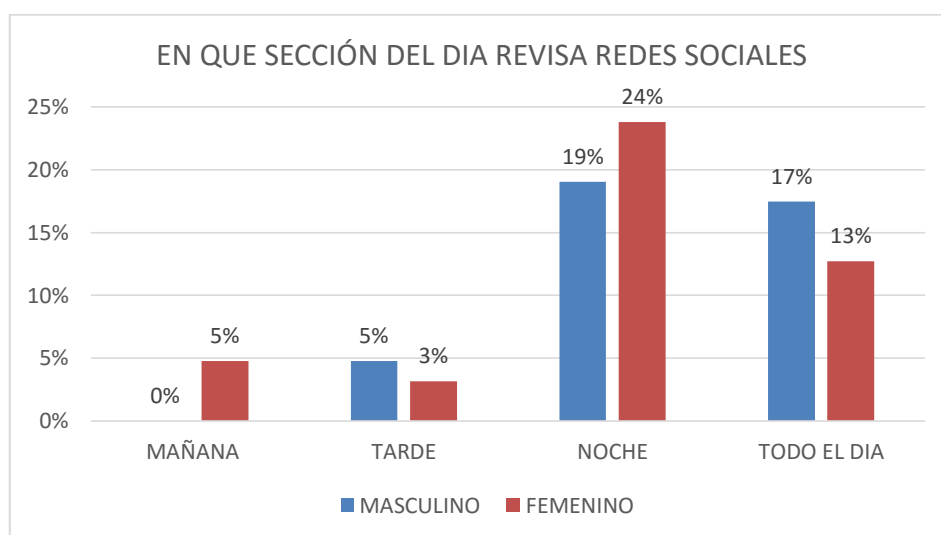
MASCULINO	0	3	12	11
FEMENINO	3	2	15	8

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 65

En que sección del día revisa redes sociales Segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 79

Intereses en redes sociales segmentación de 30 a 40 años.

	INTERESES EN REDES SOCIALES			
	VINCULO SOCIAL	ENTRETENIMIENTO	NEGOCIOS	SALUD
MASCULINO	12	15	10	5
FEMENINO	16	16	2	10

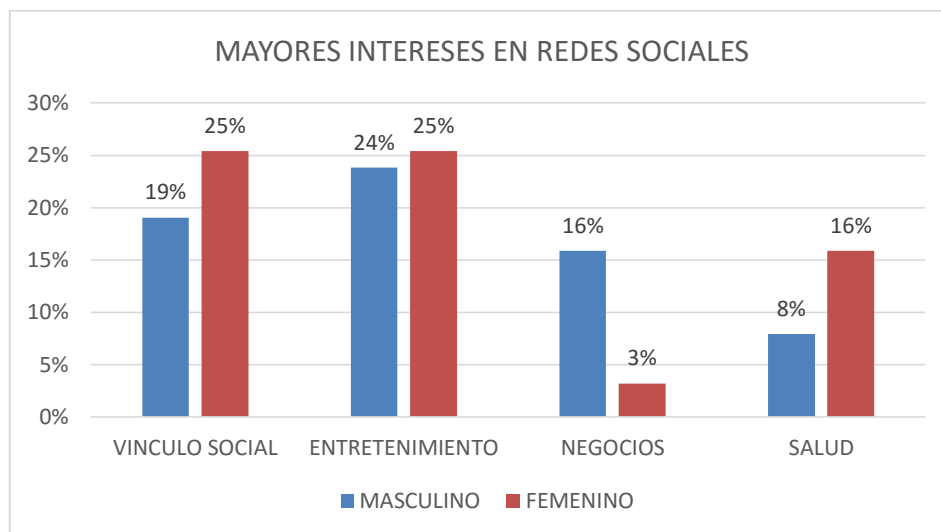


Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 66

Intereses en redes sociales Segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 80

Otros intereses en redes sociales segmentación de 30 a 40 años.

	OTRA						
	Cultura	Deportes	Educación	Información	Música	Tecnología	Trabajo
MASCULINO	0	0	1	1	0	0	0
FEMENINO	0	0	0	2	0	0	0

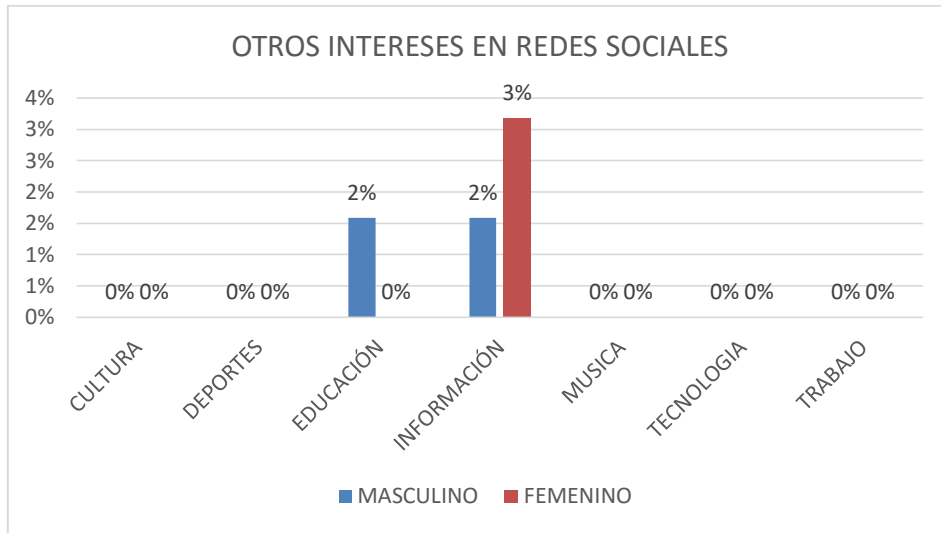
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 67

Otros intereses en redes sociales Segmentación de 30 a 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

CASA DIABETES

RECONOCIMIENTO DE FUNDACIÓN LOS FRESNOS CASA DE LA DIABETES

- 41% de la población conoce o ha escuchado sobre Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes, siendo de este un 16% masculino y 23% femenino
- Del público que conoce la mayoría indica que el trabajo que la Fundación realiza se enfoca en ayuda a pacientes con diabetes.
- Es internet con un 22% es el medio comunicativo donde han encontrado información sobre la fundación, la prensa tiene un 16% y radio 14%.
- La información que presenta la misma es calificada como buena y muy buena en primer lugar con un 14% y con un 13% considerada como regular



- Dentro de las redes sociales en las que ha visto información de la fundación es en Facebook la primera opción.
- El 70% de esta sección de la población le gustaría recibir información de Fundación las Fresnos Casa de la Diabetes.

Tabla 81 Anexo

Tabla de Datos Casa de la Diabetes Segmentación 30 a 40 años.

Tabla de datos de casa de la diabetes segmento de 30 a 40 años					
Conoce de casa de la diabetes	Si	No			
Masculino	16%	27%			
Femenino	25%	32%			
Sabe a qué se dedica	Ayuda a paciente s con diabetes	Venta de medicamentos e insumos	Prevención de la diabetes	Ayuda económica	
Masculino	16%	8%	6%	0%	
Femenino	25%	19%	16%	3%	
En que medios ha visto o escuchado de casa de la diabetes	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otras
Masculino	6%	6%	0%	10%	8%
Femenino	10%	8%	2%	11%	6%
Como califica la información recibida	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Masculino	2%	5%	8%	3%	0%
Femenino	2%	8%	6%	11%	0%
Ha visto información de	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	



casa de la diabetes en las redes sociales					
Masculino	11%	0%	0%	0%	
Femenino	14%	0%	0%	0%	
Le gustaria recibir información de casa de la diabetes	Si	No			
Masculino	30%	11%			
Femenino	40%	8%			

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 82

Conoce o ha escuchado de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).

	CONOCE O HA ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	10	17
FEMENINO	16	20

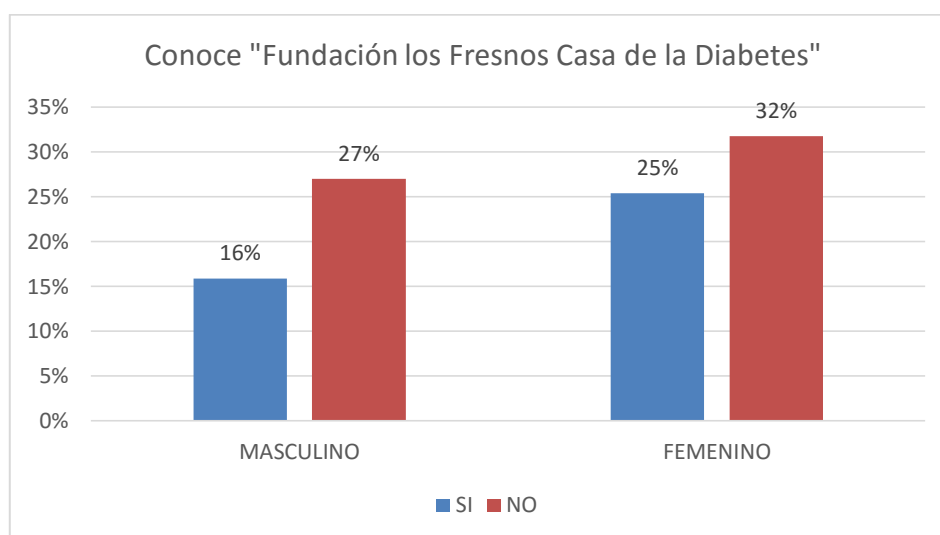
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 68

Conoce o ha escuchado de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 83

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes (30 a 40 años).

	SABE A QUE SE DEDICA CASA DE LA DIABETES			
	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes
MASCULINO	10	5	4	0
FEMENINO	16	12	10	2

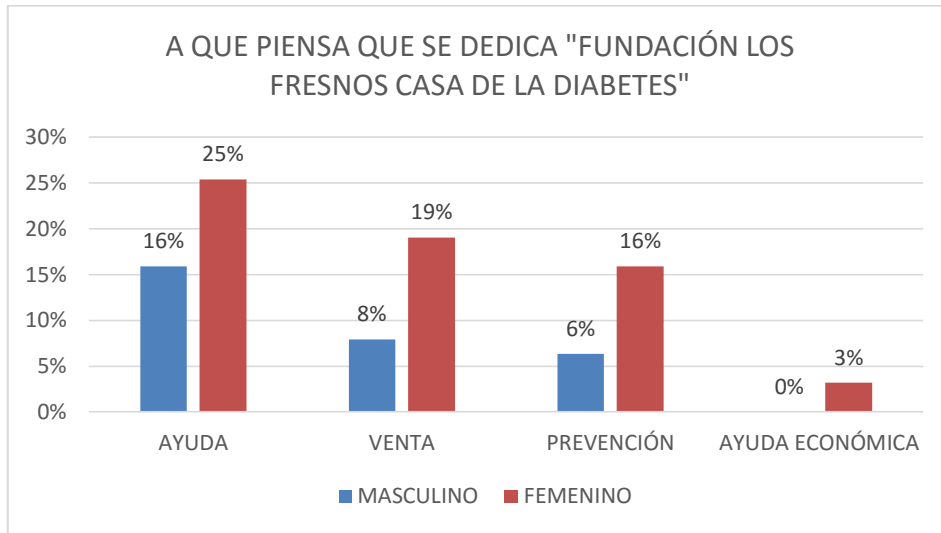
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 69

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes (30 a 40 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 84

En que medios ha escuchado de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).

	EN QUE MEDIOS HA SCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES				
	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	OTRAS
MASCULINO	4	4	0	6	5
FEMENINO	6	5	1	7	4

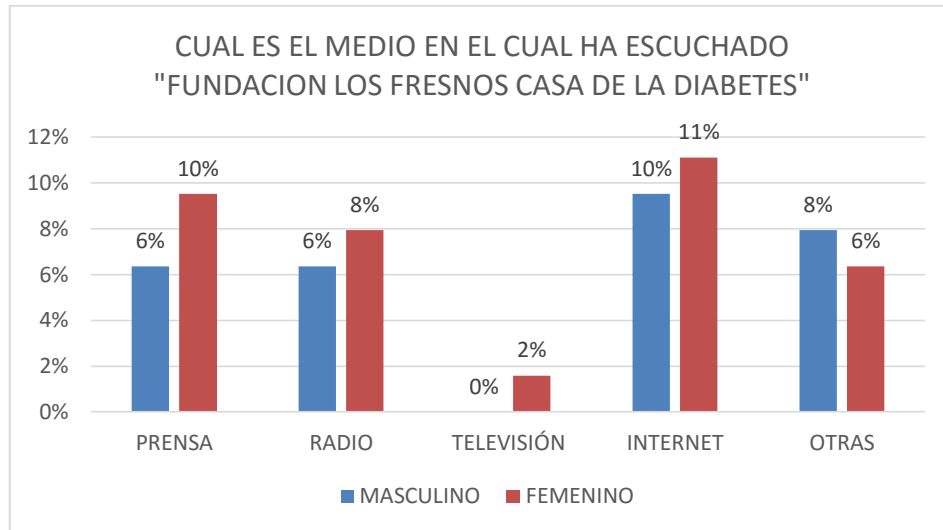
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 70

En que medios han escuchado de casa de la Diabetes (30 a 40 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 85

Como califica la información de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).

	COMO CALIFICA LA INFORMACIÓN RECIBIDA DE CASA DE LA DIABETES				
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
MASCULINO	1	3	5	2	0
FEMENINO	1	5	4	7	0

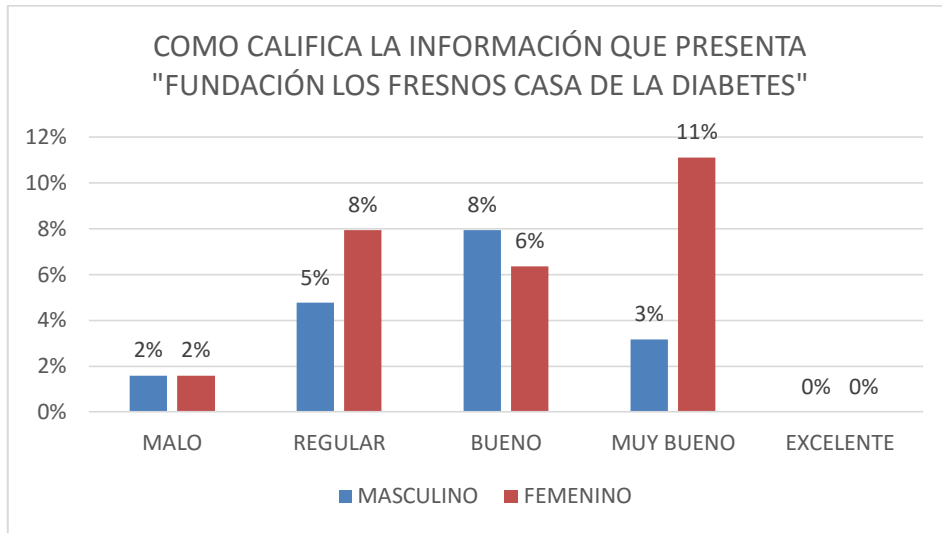
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 71

Como califica la información de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 86

Ha visto información en redes sociales de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).

	HA VISTO INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES EN REDES SOCIALES			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	7	0	0	0
FEMENINO	9	0	0	0

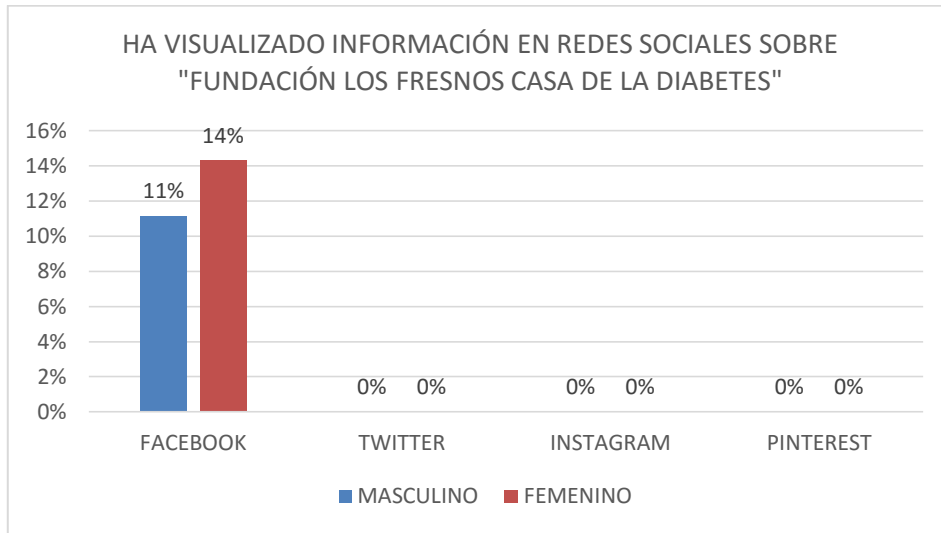
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 72

Ha visto información en redes sociales de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 87

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).

	LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	19	7
FEMENINO	25	5

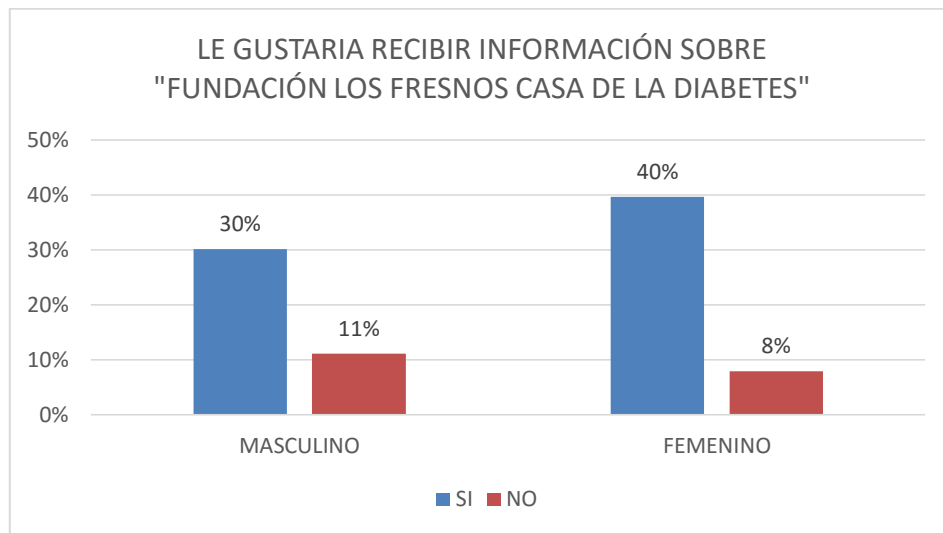
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 73

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes (30 a 40 años).



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

ESTADÍSTICAS MÁS DE 40

Tabla 88

Datos generales más de 40 años

EIDADES	
MAS DE 40 AÑOS	75
MASCULINO	31
FEMENINO	44

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 74

Segmentación más de 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

REDES SOCIALES

Datos de uso de redes sociales más de 40 años.

- 48% usan redes sociales.
- Facebook es considerada como la red social más usada con 34% y luego tenemos Twitter con 21%.
- Pinterest es la red social menos usada con un 5% de uso
- Esta sección etaria destina menos de una hora al día para revisar redes sociales. Siendo la noche cuando más se usan las mismas
- Los vínculos sociales son el mayor interés al ingresar en redes sociales.



Tabla 89

Tabla de datos de redes sociales segmentación más de 40 años

Tabla de datos de redes sociales segmento de más 40 años					
Usa redes sociales	Si	No			
Masculino	19%	29%			
Femenino	29%	29%			
Redes sociales más usadas	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	
Masculino	7%	9%	5%	1%	
Femenino	27%	12%	8%	4%	
Otras redes sociales que usa	WhatsApp	Google +	Snapchat	YouTube	Otras
Masculino	1%	0%	0%	0%	0%
Femenino	3%	0%	0%	0%	0%
Redes sociales que no usa o lo hace con menor frecuencia	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	
Masculino	12%	9%	13%	17%	
Femenino	3%	15%	21%	25%	
Tiempo que usa redes sociales al día	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas	
Masculino	8%	8%	3%	0%	
Femenino	16%	11%	1%	1%	



Sección del día en el que más usa redes sociales	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día	
Masculino	5%	5%	32%	32%	
Femenino	0%	27%	80%	11%	
Intereses al ingresar en redes sociales	Vínculos sociales	Entretenimiento	Negocios	Salud	
Masculino	11%	7%	5%	9%	
Femenino	23%	7%	7%	9%	

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 90

Uso de redes sociales segmentación más de 40 años

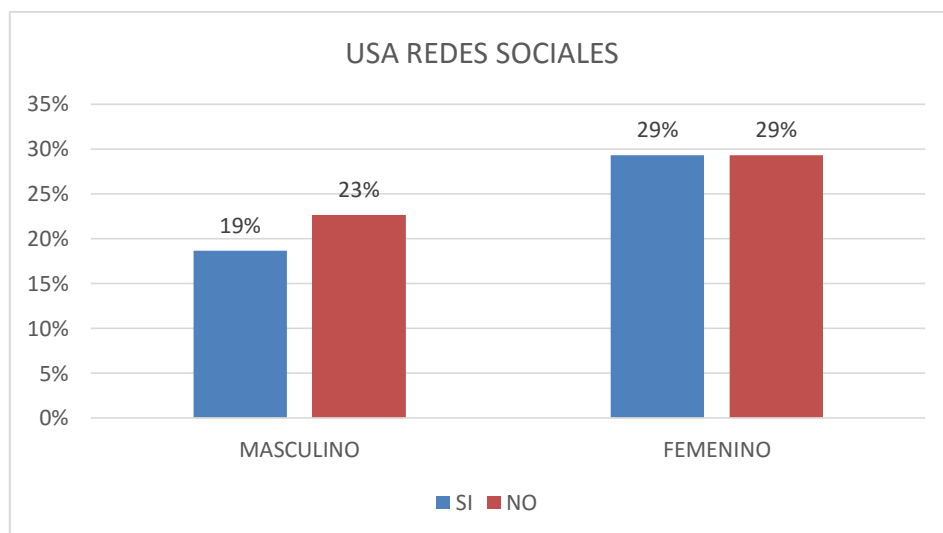
	USA REDES SOCIALES	
	SI	NO
MASCULINO	14	17
FEMENINO	22	22

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 75

Uso de redes sociales segmentación más de 40 años



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 91

Uso de redes sociales segmentación más de 40 años.

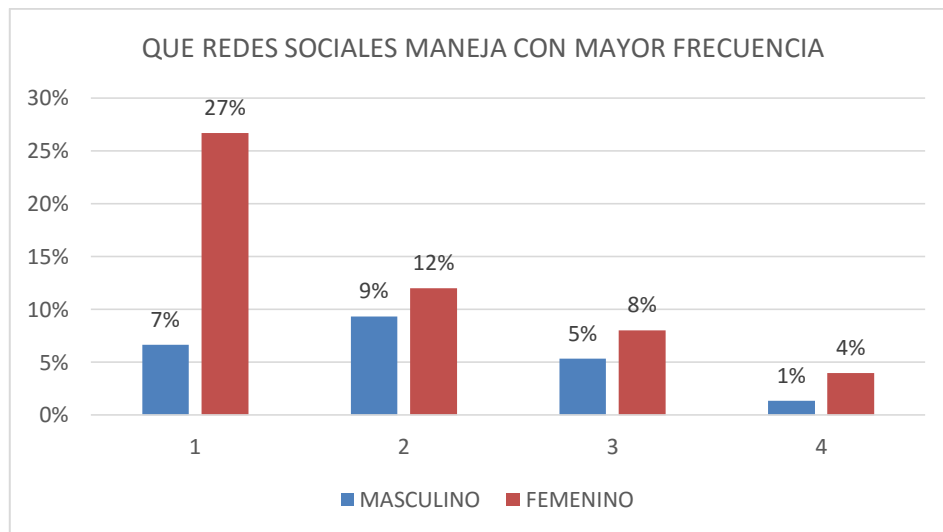
	USO DE REDES SOCIALES			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	5	7	4	1
FEMENINO	20	9	6	3

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 76

Uso de redes sociales segmentación más de 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 92

Uso de otras redes sociales segmentación más de 40 años.

	OTRAS				
	Whatsapp	Google +	Snapchat	Youtube	Otras



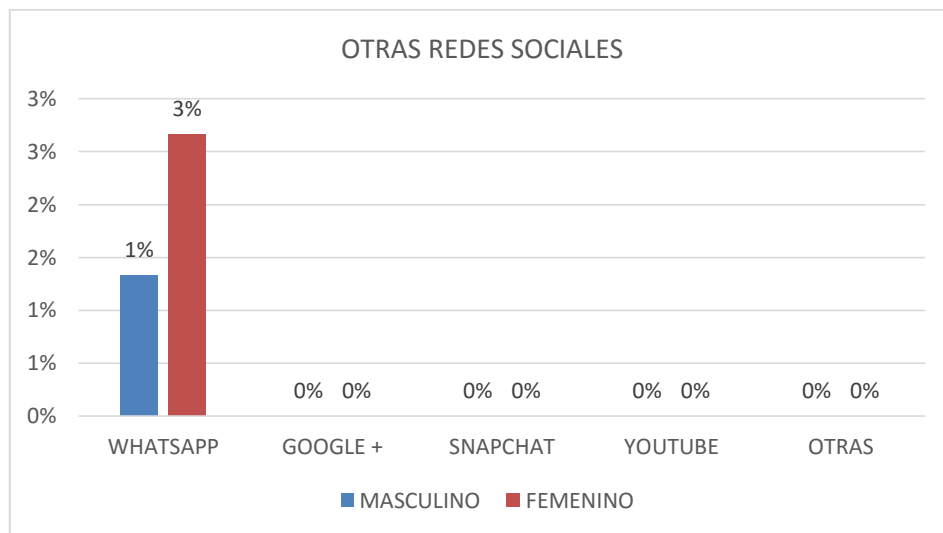
MASCULINO	1	0	0	0	0
FEMENINO	2	0	0	0	0

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 77

Uso de otras redes sociales segmentación más de 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 93

Redes sociales que menos usa segmentación más de 40 años.

	REDES SOCIALES MENOS USADAS			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
MASCULINO	9	7	10	13
FEMENINO	2	11	16	19

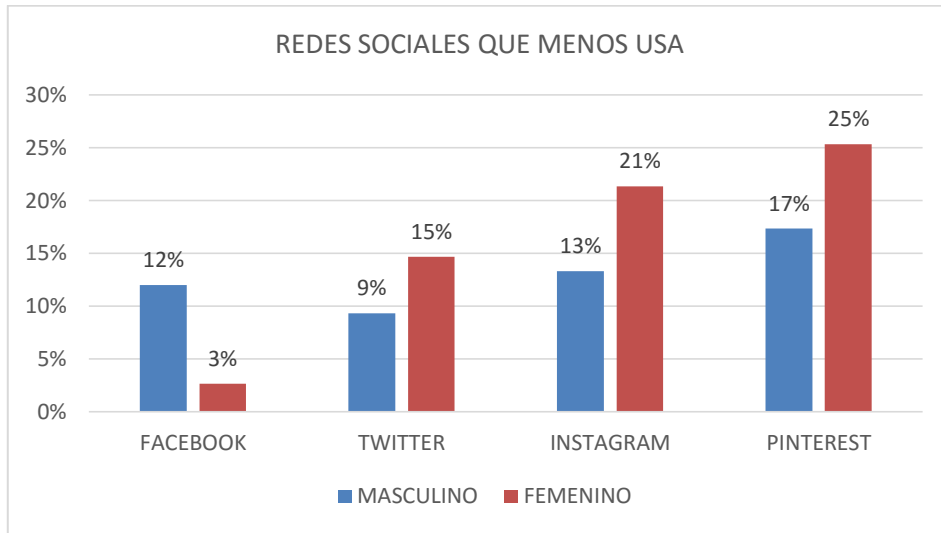
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 78

Redes sociales que menos usa segmentación más de 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 94

Tiempo que destina a redes sociales al día segmentación más de 40 años.

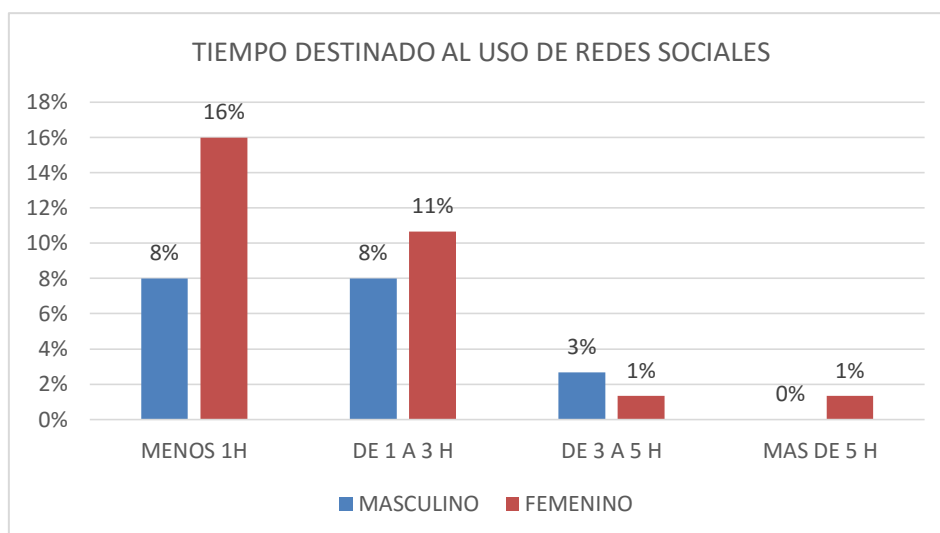
	TIEMPO DSTINADO A REDES SOCIALES DURANTE EL DÍA			
	MENOS 1H	DE 1 A 3 H	DE 3 A 5 H	MAS DE 5 H
MASCULINO	6	6	2	0
FEMENINO	12	8	1	1

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 79

Tiempo que destina a redes sociales al día segmentación más de 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 95

Sección del día que más usa redes sociales segmentación más de 40 años.

	SECCIÓN DEL DÍA EN LA QUE MÁS USA REDES SOCIALES			
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	TODO EL DIA
MASCULINO	1	1	6	6
FEMENINO	0	5	15	2

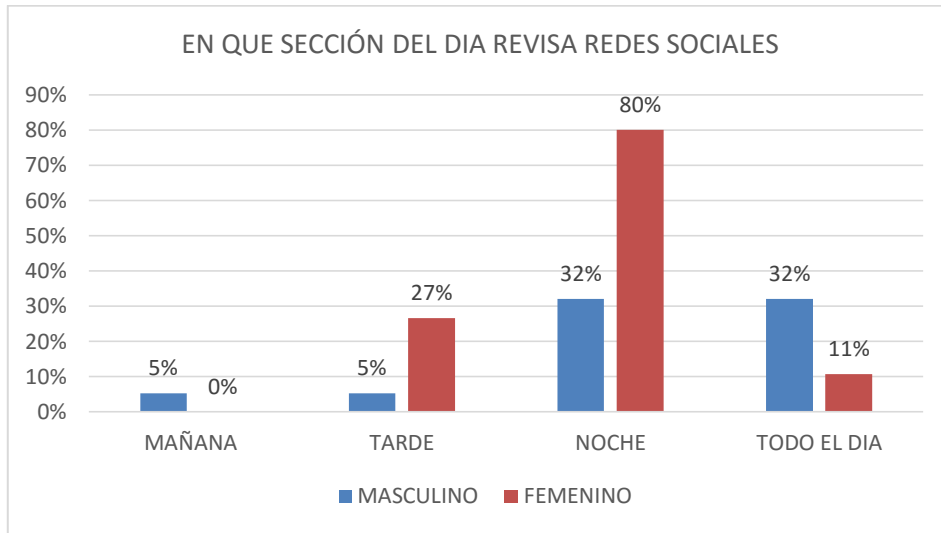
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 80

Sección del día que más usa redes sociales segmentación más de 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Tabla 96

Intereses en redes sociales segmentación más de 40 años.

	INTERESES EN REDES SOCIALES			
	Vinculo social	Entretenimiento	Negocios	Salud
MASCULINO	8	5	4	7
FEMENINO	17	5	5	7

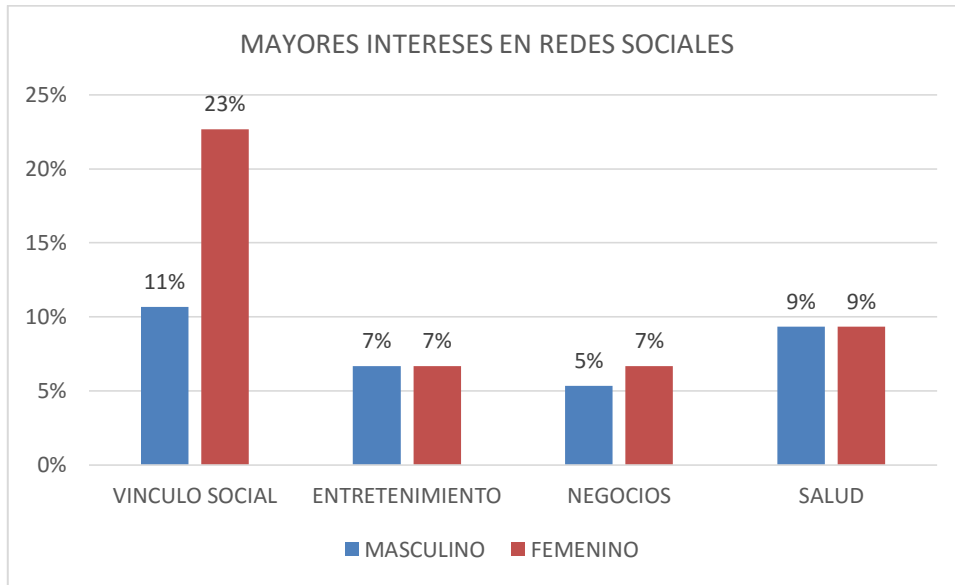
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Gráfico 81

Intereses en redes sociales segmentación más de 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

CASA DIABETES

RECONOCIMIENTO DE FUNDACIÓN LOS FRESNOS CASA DE LA DIABETES

- 55% de la población conoce o ha escuchado sobre Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes, siendo de este un 19% masculino y 23% femenino
- Del público que conoce la mayoría indica que el trabajo que la Fundación realiza se enfoca en ayuda a pacientes con diabetes.
- La prensa con 34% es el medio comunicativo donde han encontrado información sobre la fundación, seguido por Radio e Internet con un 18% cada uno.
- La información que presenta la misma es calificada como buena con un 20% y muy buena con el 17%.



- Dentro de las redes sociales en las que ha visto información de la fundación es en Facebook la primera opción.
- El 89% de esta sección de la población le gustaría recibir información de Fundación las Fresnos Casa de la Diabetes.

Tabla 97

Tabla de Datos Casa de la Diabetes Segmentación más de 40 años.

TABLA DE DATOS DE CASA DE LA DIABETES SEGMENTO DE MÁS 40 AÑOS					
Conoce de casa de la diabetes	Si	No			
Masculino	19%	23%			
Femenino	36%	23%			
Sabe a qué se dedica	Ayuda a pacientes con diabetes	Venta de medicamentos e insumos	Prevención de la diabetes	Ayuda económica	
Masculino	16%	13%	11%	1%	
Femenino	35%	23%	24%	4%	
En que medios ha visto o escuchado de casa de la diabetes	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otras
Masculino	11%	9%	0%	9%	0%
Femenino	23%	9%	4%	9%	0%
Como califica la información recibida	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Masculino	1%	0%	11%	5%	3%
Femenino	3%	5%	9%	12%	7%



Ha visto información de casa de la diabetes en las redes sociales	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	
Masculino	11%	1%	0%	0%	
Femenino	15%	3%	0%	0%	
Le gustaría recibir información de casa de la diabetes	Si	No			
Masculino	17%	1%			
Femenino	25%	4%			

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 98

Conoce o ha escuchado de Casa de la Diabetes Segmentación más de 40 años.

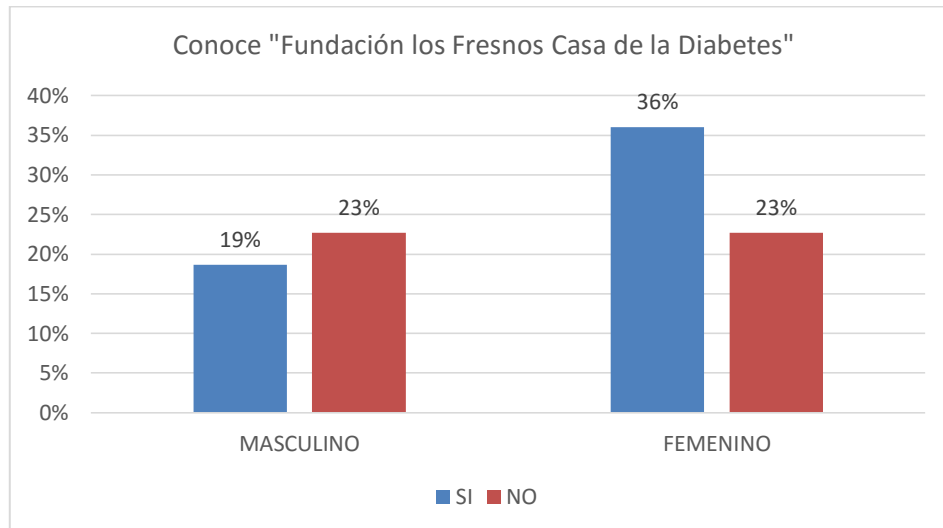
	CONOCE O HA ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	14	17
FEMENINO	27	17

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 82

Conoce o ha escuchado de Casa de la Diabetes Segmentación más de 40 años.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 99

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes Segmentación más de 40.

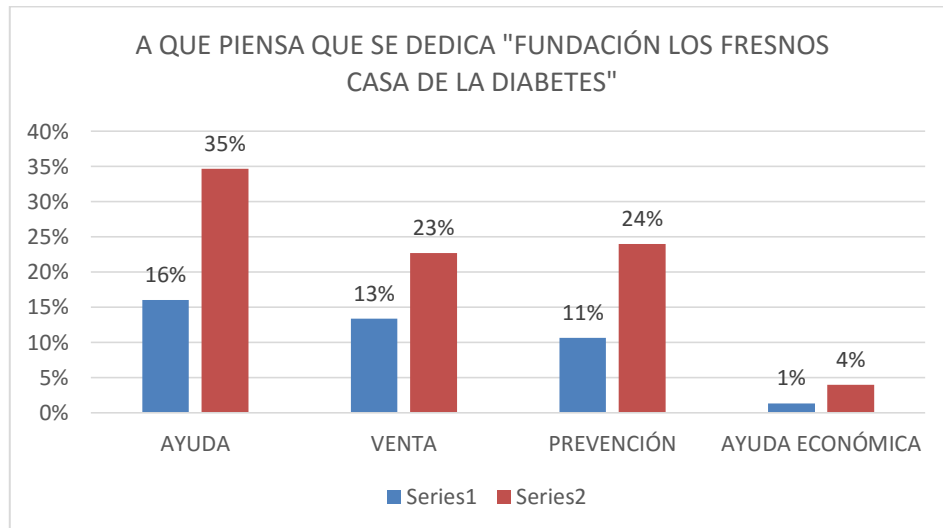
	SABE A QUE SE DEDICA CASA DE LA DIABETES			
	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes	Ayuda médica para personas con diabetes
MASCULINO	12	10	8	1
FEMENINO	26	17	18	3

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 83

Sabe a qué se dedica Casa de la Diabetes Segmentación más de 40.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 100

En que medios ha escuchado de Casa de la Diabetes Segmentación más de 40.

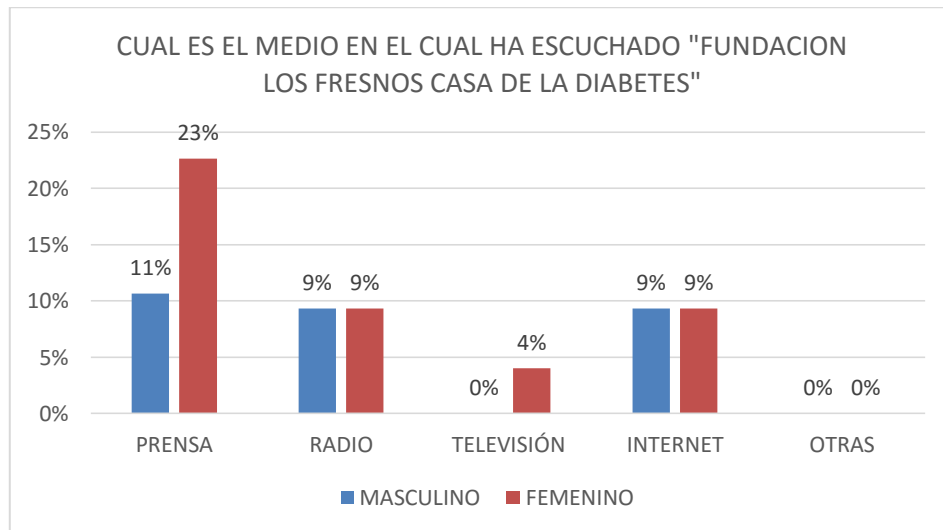
	EN QUE MEDIOS HA ESCUCHADO DE CASA DE LA DIABETES				
	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	OTRAS
MASCULINO	8	7	0	7	0
FEMENINO	17	7	3	7	0

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 84

En que medios ha escuchado de Casa de la Diabetes Segmentación más de 40.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 101

Como califica la información de Casa de la Diabetes Segmentación más de 40.

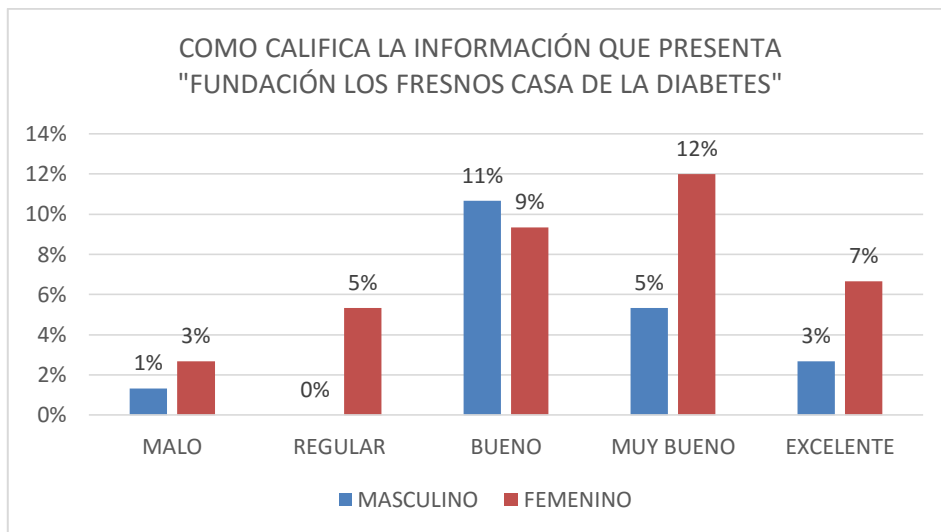
	COMO CALIFICA LA INFORMACIÓN RECIBIDA				
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
MASCULINO	1	0	8	4	2
FEMENINO	2	4	7	9	5

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 85

Como califica la información de Casa de la Diabetes Segmentación más de 40.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 102

Ha visto información en redes sociales de Casa de la Diabetes Segmentación más de 40.

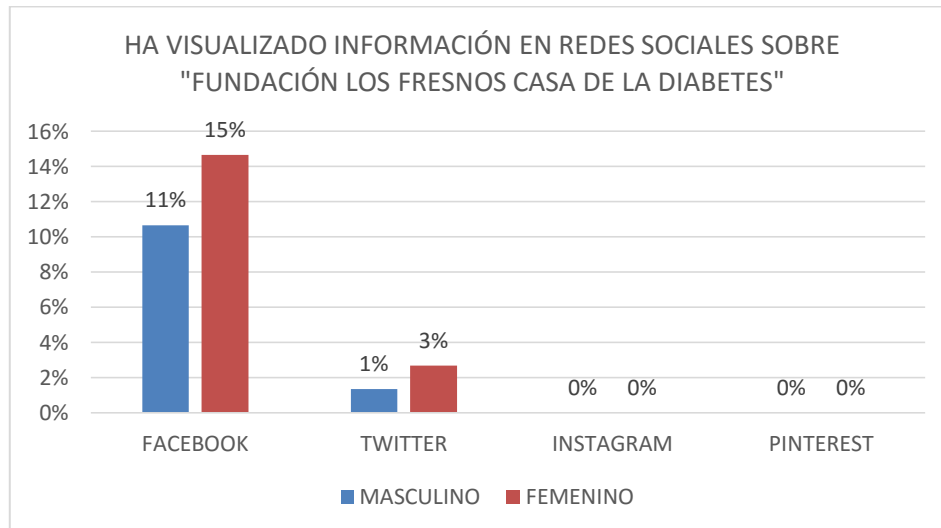
	HA VISTO INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES EN REDES SOCIALES			
	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest
MASCULINO	8	1	0	0
FEMENINO	11	2	0	0

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 86

Ha visto información en redes sociales de Casa de la Diabetes Segmentación más de 40.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.



Tabla 103

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes Segmentación más 40.

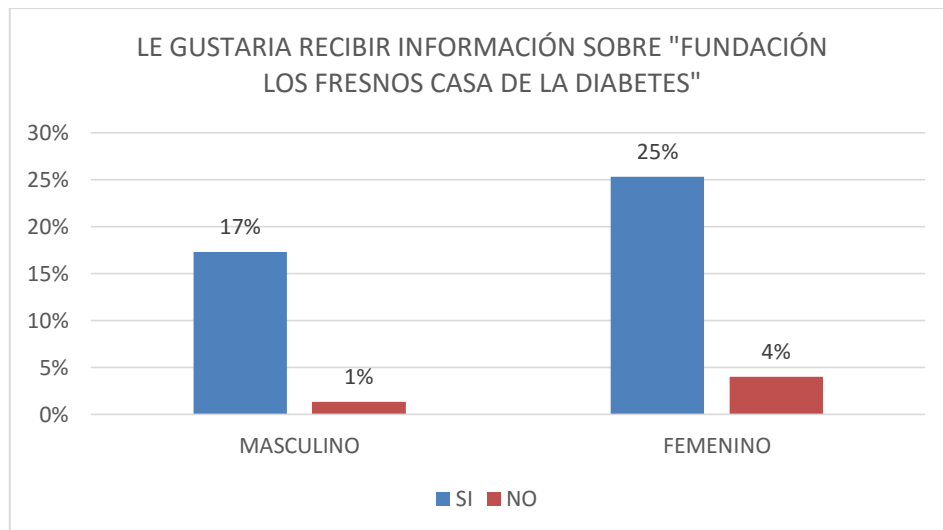
	LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE CASA DE LA DIABETES	
	SI	NO
MASCULINO	13	1
FEMENINO	19	3

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

Gráfico 87

Le gustaría recibir información de Casa de la Diabetes Segmentación más 40.



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Cuenca/Posicionamiento Fundación Casa de la Diabetes.

Elaborado por: Andrea Angamarca y Fernando Pinos.

ANEXO Nro. 2

Galería fotográfica de las actividades realizadas para promocionar la imagen, servicios ya actividades de la Fundación, parte de las que han sido publicadas en las Redes Sociales Facebook y Twitter.

Caminata y Cicleada Día Mundial de la Salud



Matriz De Publicaciones

<p>Visita nuestra página web y entérate de todos nuestros servicios. casadeladiabetes.org</p>	<p>Promociones de Productos</p>	<p>¡No te pierdas de la Cicleada y Caminata por el Día Mundial de la Salud! http://goo.gl/xNBTvJ</p>	<p>Actualmente el control de glucosa o azúcar se ha simplificado, las personas con diabetes deben tener un equipo personalizado para su monitorea #CasaDeLADiabetesPorLaSalud</p>	<p>No es lo mismo la actividad física que hacer ejercicio. Mientras el ejercicio es un movimiento corporal programado, estructurado y repetitivo, la Actividad Física es cualquier movimiento corporal, desde sentarse, caminar, subir por las escaleras</p>	<p>LIBRE</p>
---	---------------------------------	---	---	--	--------------



<p>Limita el tiempo que pasas frente a la televisión o a la computadora a menos de dos horas al día. #CasaDeLaDiabetesPorLaSalud</p>	<p>Si vas a realizar actividad física usa zapatos cómodos que no te lastimen. El cuidado de los pies en las personas con diabetes es fundamental. #CasaDeLaDiabetesPorLaSalud</p>	<p>Tomar tus medicamentos en el horario y la cantidad recomendada por un profesional de la salud siempre es la clave para que un tratamiento funcione de manera óptima.</p>	<p>Promociones de Productos</p>	<p>Comparte este fin de semana en familia con recetas sanas y deliciosas que las puedes encontrar en nuestro "Recetario Comida Saludable" adquiérello en nuestra instalaciones en Calle Julio María Matovelle 8-49 entre Lorenzo Piedra y Miguel Díaz.</p>	<p>Los programas completos de cuidado de los pies pueden reducir las tasas de amputación entre un 45% y un 85%.</p>
<p>Acompaña tus meriendas con ensaladas y muchos vegetales. Recuerda usar cantidades pequeñas de aceite, aderezos y mayonesa bajos en grasa.</p>	<p>Saber controlar el tamaño de las porciones utilizando las manos y herramientas caseras como cucharas o tazas. Te ayudará con tu alimentación.(cuadro medidas)</p>	<p>Promociones de Productos</p>	<p>Es hora de la merienda, si aún no sabes que preparar de merienda puedes encontrar recetas sanas en nuestro Recetario de Comida Saludable,</p>	<p>La finalidad de un plan alimentario correcto, es aportar la cantidad de nutrientes que el organismo utiliza adecuadamente y</p>	<p>LIBRE</p>



				coordinar esta aporte con el tratamiento médico y el ejercicio físico	
Si buscas atención en Medicina General visítanos en Calle Julio Maria Matovelle 8-49 entre Lorenzo Piedra y Miguel Díaz. Estaremos felices de poderte ayudarn #CasaDeLaDiabetesPorLaSalud	ilustración de lugares para colocar insulina	El tratamiento y la detección de la enfermedad diabética de los ojos con terapia láser pueden reducir las posibilidades de una pérdida severa de la vista entre un 50% y un 60%.	#TipDeSalud: Tomar tus medicamentos en el horario y la cantidad recomendada es la clave de un tratamiento óptimo	Los riñones sanos purifican la sangre al quitarle el exceso de líquidos, minerales y productos de desecho. También producen hormonas que mantienen la salud de los huesos y la sangre. ! Visita nuestro departamento para realizar tu chequeo	Los carbohidratos son una buena fuente de energía, pero recuerda que el exceso de éstos elevará el nivel de glucosa en tu sangre.



<p>Para los pacientes con Diabetes es importante mantener el control diario de glucosa en sangre, No olvides realizar el tuyo en la noche. #CasaDeLaDiabetes.</p>	<p>Te dejamos una opción de desayuno saludable para que lo prepares mañana.</p>	<p>Promoción Recetario</p>	<p>#ClubSaludable! Hablaremos del cuidado de tus pies. #Salud</p>	<p>Un mejor control del colesterol o de los lípidos en la sangre puede reducir las complicaciones cardiovasculares entre un 20% y un 50%.</p>	<p>LIBRE</p>
---	---	----------------------------	---	---	--------------



Facebook y Twitter.

Charla de Prevención Mensual





*Jornadas de Prevención-Seguridad Industrial y
Salud Ocupacional*





Campaña Solidaria de Donación

¡PONGAMOS LA MANO!
 FORMEMOS PARTE DE LA AYUDA, CONTAMOS CON TU APOYO Y DONACIONES NECESITAMOS:

- ALIMENTOS NO PERECIBLES
- BOTELLAS DE AGUA
- ROPA EN BUEN ESTADO
- MEDICINA E INSUMOS PARA PERSONAS CON DIABETES

CASA DE LA DIABETES

PARA LLEVAR A LAS COMUNIDADES AFECTADAS POR EL TERREMOTO ESTAMOS RECOLECTANDO TU AYUDA EN FUNDACIÓN "CASA DE LA DIABETES".

DIRECCIÓN; PADRE JULIO MATOVELLE 8-49 Y LORENZO PIEDRA TRAS A LA TABERNA DE LA AV. REMIGIO CRESPO.

¡PONGAMOS LA MANO!

AGRADECEMOS POR TODA LA AYUDA, SEGUIMOS RECOLECTANDO SUS DONACIONES RECUERDA ESTOS SON LOS ARTICULOS QUE NOS PUEDES TRAER:

- MEDICAMENTOS E INSUMOS PARA PERSONAS CON DIABETES.
- AGUA EN BOTELLAS.
- ARTICULOS DE LIMPIEZA, COMO PAÑALES, TOALLAS SANITARIAS, DESINFECTANTE.
- ROPA Y FRAZADAS EN BUEN ESTADO.
- ALIMENTOS NO PERECIBLES.

CASA DE LA DIABETES

DIRECCIÓN: PADRE JULIO MATOVELLE 8-49 Y LORENZO PIEDRA TRAS LA TABERNA DE LA AV. REMIGIO CRESPO

Recepción de Donaciones, medicamentos e insumos para personas con diabetes



Tips Preventivos para promocionar en Redes Sociales

Evita caminar descalzo o con chancletas que no protejan bien los pies, causandole heridas o raspones.



Nuestra Web:
<http://casadeladiabetes.org>



La monitorización regular de los niveles de glucosa en la sangre con instrumentos de punción en el dedo y medidores de glucosa portátiles es una parte importante del cuidado rutinario de la diabetes.



Nuestra Web:
<http://casadeladiabetes.org>



Durante un desastre, el plan de alimentación de la persona con Diabetes puede ser diferente a su rutina normal.

- Se debe tratar de seguir el plan diario de alimentación lo más fielmente posible

- En lo posible, evitar el hambre y el comer en exceso

- Nunca omitir el desayuno, la comida o la cena



Nuestra Web:
<http://casadeladiabetes.org>



¡Cualquier herida o lesión a los pies es delicada y debe de tratarse inmediatamente!



Nuestra Web:
<http://casadeladiabetes.org>



Revisar los pies diariamente para detectar úlceras, ampollas u otras heridas



Nuestra Web:
<http://casadeladiabetes.org>



En las personas con diabetes el stress puede elevar el nivel de glucosa generando hiperglucemia.



Nuestra Web:
<http://casadeladiabetes.org>





Entrega de Donaciones, medicamentos e insumos para personas con diabetes

