



FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Sistematización de la experiencia en la implementación de estrategias de comunicación en medios tradicionales para el proyecto Pausa Por Una Buena Causa

Para optar al grado de

Licenciado en Comunicación Social mención en Marketing y Gestión Empresarial

Presentado por

Juan Alfredo Vaccaro Peña

Equipo de Asesores

Luis Capelo - Carola García

Guayaquil – Ecuador

Septiembre 2019



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, JUAN ALFREDO VACCARO PEÑA, autor del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia en la implementación de estrategias de comunicación en medios tradicionales para el proyecto “Pausa por una Buena Causa”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

JUAN ALFREDO VACCARO PEÑA

No. de cédula: **0925976458**



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

JUAN ALFREDO VACCARO PEÑA en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia en la implementación de estrategias de comunicación en medios tradicionales para el proyecto “Pausa por una Buena Causa”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

JUAN ALFREDO VACCARO PEÑA

No. de cédula: **0925976458**

RESUMEN

En el Ecuador, existe una demanda insatisfecha de donaciones de plaquetas para combatir el cáncer infantil. Las plaquetas son un componente de la sangre esencial para el proceso de lucha contra el cáncer ya que detiene la hemorragia favoreciendo la coagulación de la sangre. El proceso de plaquetoféresis es una práctica médica que ayuda a separar los componentes de la sangre para los proceso transfusional. A pesar de los esfuerzos por parte de SOLCA y diversas fundaciones no se llega a la cantidad requerida para satisfacer las necesidades del país.

“Pausa por una Buena Causa” es un proyecto dirigido por la Universidad Casa Grande incluido dentro de su problemática para desarrollo de los trabajos de titulación bajo la modalidad de Proyecto de Aplicación Profesional (PAP). Además de los objetivos principales del proyecto que son difundir la problemática de la necesidad de plaquetas en los niños con cáncer y conseguir donantes voluntarios, en este proyecto realizado se buscó diseñar e implementar estrategias de comunicación en medios tradicionales para incrementar la reflexión de la ciudadanía y lograr mayor cantidad de donaciones; a su vez, obtener fondos para ayudar a las familias de los niños internados en SOLCA como beneficiarios secundarios de la labor.

En el presente documento, se exponen las actividades realizadas para evaluar la sistematización de la experiencia en la implementación de estrategias de comunicación en medios tradicionales a través de vallas, pantallas y afiches como piezas ATL para el proyecto “Pausa Por Una Buena Causa”, realizado por quinto año consecutivo desde su creación. Se

describirán detalladamente los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto.

La actividad permitió destacar los aspectos más fundamentales de la problemática, y describir la estructura de la problemática (cáncer infantil), e identificar aspectos relevantes de la realidad que padecen sus familias.

Palabras claves

Cáncer, niños, plaquetas, donaciones, tratamiento, plaquetoféresis, difusión, estrategias de marketing

Índice

1. Contexto de la experiencia.....	8
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Contexto.....	14
1.3. Descripción del proyecto	18
1.4. Objetivos.....	20
1.4.1. Beneficiarios	21
1.4.2. Límites y alcances.....	22
1.4.3. Actores involucrados en este proceso	23
2. Objeto a ser sistematizado	24
2.1. Descripción del objeto a sistematizar	24
2.2. Objetivos de la sistematización	24
2.2.1. Objetivo General.....	24
2.2.2. Objetivos específicos	24
2.3. Reconstrucción Histórica de la experiencia.....	25
2.3.1. Conceptualización de Medios Publicitarios Tradicionales	25
2.3.2. Implementación de la estrategia.....	29
2.4. Análisis e interpretación crítica de la experiencia	35
2.5. Aprendizajes generados	36
2.5.1. Aspectos a mejorar en el objeto sistematizado	36
2.5.2. Aspectos a potenciar o corregir en el proyecto macro.....	38
2.6. Autoevaluación	39
3. Referencias bibliográficas.....	41

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Cronología del Proyecto “Pausa por una Buena Causa”</i>	16
<i>Figura 2. Logotipo Proyecto de la Universidad Casa Grande “Pausa por Una Buena Causa” y PAP siglas para Proyecto de Aplicación Profesionalizante</i>	18
<i>Figura 3 Albergue Fundación Ronald McDonald ubicado en la Ciudadela. Atarazana de la Ciudad de Guayaquil (elaboración propia 2019).</i>	20
<i>Figura 4 Valla publicitaria ubicada en el Puente de la Unidad Nacional con campaña “Pausa por Una Buena Causa”</i>	27
<i>Figura 5 Caja de Luz ubicada en el Centro Comercial La Alhambra con campaña “Pausa por Una Buena Causa”</i>	28
<i>Figura 6 Caja de Luz ubicada en el Centro de estimulación temprana Gymboree</i>	28
<i>Figura 7 Valla publicitaria ubicada en el Puente de la Unidad Nacional campaña “Pausa por una Buena Causa”</i>	31
<i>Figura 8 Afiche ubicado en Sweet & Coffee. Material Indoor ATL</i>	31
<i>Figura 9 Video utilizado para difusión de problemática en pantallas interiores y exteriores</i>	33

1. Contexto de la experiencia

1.1. Antecedentes

Sin lugar a dudas, el cáncer es un tema de salud pública global, y pese a los múltiples esfuerzos realizados sigue afectando y matando un gran número de personas sin distinción de raza, credo, nacionalidad, género, edad, etc. Según (Ramírez, 2016) el cáncer representa la tercera causa de mortalidad en el grupo de 1 a 14 años de edad en Latinoamérica, y a diferencia del cáncer en un adulto, el cáncer infantil no depende de la prevención que se pueda hacer y las campañas que puedan ejecutar los gobiernos porque no hay detección preclínica.

Para la Organización Mundial de la Salud (2018) el cáncer es una de las principales causas de de mortalidad en los niños y adolescentes en el mundo y cada año se diagnostica cáncer infantil a 300,000 niños entre 0 y 19 años. Esta enfermedad aumentó además en un 13% desde el año 2000 en comparación al año 1980. El cáncer infantil comprende numerosos tipos de tumores diferentes que se desarrollan en niños y adolescentes pero entre los tipos más comunes está la leucemia, cáncer cerebral, el linfoma y los tumores sólidos como neuroblastoma y el tumor de Wilms.

En el mundo hay anualmente aproximadamente 140 casos de cáncer por cada millón de niños y adolescentes según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018). A nivel de Ecuador, el cáncer más frecuente es la leucemia linfoblástica aguda (LLA) que se presente mayormente en sexo masculino con una supervivencia del 49.6% para el período

2010-2014. Le sigue la Leucemia Mieloide (LM) como segundo tipo más frecuente de leucemia infantil (Powell, 2017). Con respecto al grupo etario en el cáncer más frecuente, en la LLA en el período 2005 – 2014, se observó que en ambos sexos entre 0-4 años de edad, se presenta el mayor número de casos con una tasa de 169,1 por millón de niños, seguido de 5-9 años que concuerda con la casuística internacional (SOLCA, 2015).

En el proceso de detección del cáncer, (Gupta, 2014) menciona algunos de los tratamientos que pueden ser la cirugía que es aplicada para extirpar los tumores o células cancerígenas, también está la quimioterapia donde el paciente debe tomar una serie de fármacos para combatir las células cancerígenas, existe también la radiación donde se utiliza energía radiante para matar las células cancerígenas y el trasplante de médula ósea.

Uno de los efectos del cáncer y la quimioterapia es el bajo recuento de plaquetas en la sangre del paciente las mismas que son producidas en la médula ósea. La quimioterapia daña la médula ósea lo que disminuye la producción de plaquetas; y la leucemia o linfoma, en sí, también reduce el conteo de plaquetas del cuerpo. La médula ósea es un tejido blando y esponjoso que se encuentra dentro de los huesos más grandes. Las plaquetas son parte de la sangre y son importantes para ayudar a detener las hemorragias ayudando a que la sangre se coagule y tapar los vasos sanguíneos dañados (Cancer.Net, 2018).

La donación de plaquetas es necesaria ya que a diferencia de los medicamentos, no se puede producir productos de la sangre en un laboratorio (Lordméndez-Jácome, 2005,

p.43-46). Las personas con cáncer pueden necesitar sangre entera adicional, o sólo alguna parte, como por ejemplo las plaquetas. Según la ASCO (2019), para poder realizar el reabastecimiento de las plaquetas o la donación, se debe extraer las plaquetas de la sangre a través de un procedimiento conocido como aféresis plaquetaria, que separa el 30% de las plaquetas que tiene la persona donante sin afectar su salud o condición física; a su vez, la persona donante debe cumplir con una serie de requisitos mínimos para estar apto para hacer la donación.

En el ámbito internacional existe la Federación Internacional de Organizaciones de Donantes de Sangre fundada en Luxemburgo en el año 1955 y tiene como objetivo promover la donación de sangre regular, anónima voluntaria y no remunerada en todos los países del mundo y además trabaja para satisfacer la demanda de la sangre humana y sus derivados de alta calidad en cada país en cooperación con las entidades competentes (FICR, 2018). Según su informe, de toda la sangre donada, el 34% es destinada al ámbito oncológico y los niños menores de 5 años reciben el 52% de la sangre donada (Organización Médica Colegial de España, 2019). En conjunto con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Federación Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja (FICR); y la Sociedad Internacional de Transfusión de Sangre patrocinan el Día Mundial del Donante de Sangre que se celebra el 14 de junio de cada año en el mundo.

Según ABC Sociedad (2019) España es el sexto país del mundo en donaciones de sangre de manera altruista. Según los datos, la sangre donada puede salvar hasta 80 personas al día. Uno de los organismos más activos es la Asociación de Donantes de Sangre de Navarra (ADONA) que se dedican a apoyar la causa para combatir el cáncer.

Es una organización sin fines de lucro fundada en 1957 la misma que organiza y promueve la donación de sangre y médula en Navarra. Cuentan con el apoyo del gobierno local con una participación activa de la comunidad registrados alrededor de 28,000 donantes activos. Como parte de sus actividades, ADONA celebra el Día del Donante reconociendo además el esfuerzo y voluntariado de las personas que asisten constantemente a ayudar con sus donaciones.

La promoción de la donación de sangre entre la ciudadanía la realizan a través de campañas para captación y formación, afiliación a la asociación e informan a la sociedad sobre las donaciones y sus componentes. Las acciones de promoción contemplan además actividades educativas, formativas, informativas y publicitarias que pretenden incrementar el número de personas nuevas donantes que realicen donaciones de manera habitual (ADONA, 2018). La Asociación implementó a partir del 2010 una estrategia comunicacional mucho más enfocada al aspecto emocional apuntando a la generosidad de los habitantes de Navarra y a un segmento más joven invitando a cada persona a la reflexión individual y creación de valores a través de diversos medios entre ellos los medios tradicionales (Asociación Navarra de Empresas de Comunicación y Publicidad, 2012).

Como aporte importante a nivel de la Unión Europea, existe un Manual de Gestión de Donantes como parte del proyecto “*European Donor Management in Europe*” (DOMAINE) que tiene como objetivo ayudar a los Centros de Transfusión Sanguínea a definir o ajustar sus políticas y organizaciones con el fin de garantizar un suministro de sangre siempre seguro y suficiente para sus numerosos pacientes. Dentro de los

lineamientos, contempla en su Parte 2: La Gestión de Donantes en la Práctica donde explica sobre los Principios y Herramientas de Marketing aplicados a la captación y fidelización de donantes; entre otros temas importantes (DOMAINE Project, 2010).

La Cruz Roja de Estados Unidos es otro organismo cuyo objeto es promover la donación voluntaria de sangre y plaquetas (CICR, 2018). Ellos están enfocados en recolectar alrededor de 14,000 donaciones de sangre diarias para tratar de contribuir en la necesidad de los pacientes lesionados y demás condiciones médicas enfocadas en los derivados de la sangre. Esta organización sin fines de lucro tiene una aplicación para los donadores llamada “*Blood Donor*” y reconocen a los llamados héroes que donan sangre y plaquetas regularmente fidelizando a los donadores. Este organismo, como estrategia, enfoca su comunicación a la creación de contenidos audiovisuales en medios digitales como redes sociales donde informan sobre la plaqueta y su importancia para la donación de las mismas.

En México DF, la tasa de donación de sangre es menos del 1% de la población mundial, la misma que no cubre con las necesidades básicas de un país según estadísticas de la OMS. La causa radica en algunos de los mitos como el contagio de enfermedades o la caída del cabello, entre otros, por lo que se crearon campañas para promover la acción de donaciones. La Secretaría de Salud a través del Centro Nacional de Transfusión Sanguínea promueve la donación voluntaria y altruista a través de colectas externas muy exitosas con material audiovisual y medios tradicionales, que ha impactado en el aumento a 1,700,000 donaciones aunque continúan siendo inferior a 5 millones, que es la cifra recomendada por la OMS (Merca2.0, 2015).

Por otro lado, la Cruz Roja de Brasil creó el Club 25 (BTL, Promociones, activaciones y below the line, 2013), un programa mediante el cual las personas de 25 años se comprometen a donar un poco de sangre dos veces al año. Los medios que utilizaron fueron videos de YouTube, en particular la línea roja de reproducción. Asimismo se crea esta iniciativa del Club 25 en el Ecuador que tiene como objetivos establecer una adecuada gestión de la sangre segura en la red territorial y fortalecer la red de bancos de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana para generar fidelización en donantes voluntarios altruistas y repetitivos de sangre.

En Ecuador la cultura de la donación de sangre es incipiente. Existen 20 bancos de sangre a nivel nacional entre públicos y privados los cuales cubren las necesidades de todo el Sistema Nacional de Salud. Sin embargo, existe una demanda insatisfecha de sangre y por lo tanto ha alcanzado el 1.5% de donantes de sangre mientras que lo recomendado por la OMS es que la tasa mínima de donaciones sea al menos el 2 al 5% del total de la población (Redacción Médica, 2018)

Uno de los programas de donaciones de sangre en nuestro país está en SOLCA. El Servicio de Medicina Transfusional en conjunto con la Unidad de Trasplante forman el Club de Donantes que hace un arduo trabajo con la sociedad ya que opina que la mayor resistencia de la gente es el desconocimiento del proceso de transfusión y la gran ayuda que esta presta en la sociedad (SOLCA, 2018).

1.2.Contexto

El cáncer es una enfermedad mortal que afecta a gran parte mundialmente, no discrimina edad, sexo, raza, género, extracto social, etc. (SALUD O. M., 2019). En la actualidad, frecuentemente muchas personas afectadas por esta enfermedad migran a Guayaquil para buscar tratamiento en SOLCA y el Hospital Francisco Icaza Bustamante, por lo cual ellos deben esperar varios días para tener la oportunidad de un tratamiento médico (Telégrafo, 2019).

Un paciente con cáncer puede tener sangre con niveles muy bajos de plaquetas. Esta afección se denomina trombocitopenia. La trombocitopenia, es frecuente en personas con cáncer, especialmente en aquellas que reciben quimioterapia (Cancer Network , 2018).

Durante el tratamiento de esta enfermedad, los pacientes requieren de transfusiones de plaquetas, ya que la quimioterapia como parte del tratamiento afecta la médula espinal, lo cual perjudica a la producción de plaquetas. Las plaquetas son pequeñas células que son parte de la sangre que permiten la coagulación, un paciente de cáncer con falta de plaquetas podría sufrir una hemorragia, ocasionándole la muerte. Por lo general, toda persona que padece cáncer requiere de transfusión de plaquetas durante su tratamiento (Federación Mundial de Hemofilia, 2019).

La demanda de plaquetas en SOLCA aumenta paulatinamente. Desafortunadamente, no se logra superar esta demanda insatisfecha. La necesidad de plaquetas en SOLCA Guayaquil para niños y adultos asciende aproximadamente a 210 plaquetas mensuales. La

ciudad de Guayaquil, cubre el 20% de la demanda de plaquetas a nivel nacional, lo que hace importante establecer campañas para difundir esta problemática y aportar con lo que se pueda lograr (Cáncer, 2018).

En la Universidad Casa Grande, se presentó un caso de cáncer con el hijo de un docente de la misma en el año 2015. La Universidad, para ayudar a la lucha constante para combatir esta enfermedad que aqueja a los niños y sus familiares con un duro proceso, creó un proyecto para que a través de la presencia de un juguete que acompañe el tratamiento de los niños, se pueda medir diferentes aspectos emocionales de los pacientes. Pelachitos, como llamaron al juguete tenía la finalidad de ayudar a los niños de la ciudad de Guayaquil a enfrentar las distintas etapas del tratamiento y sobrellevar los efectos que conlleva la enfermedad. Esa actividad evidenció el problema mayor que era la falta de donantes de plaquetas. Se logró llegar a más de 100 pacientes en SOLCA que recibieron sus peluches y 35 niños adicionalmente recibieron una *tablet* (Prieto, 2018).

Posteriormente, bajo el esquema de Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) se incluyó esta problemática para que los estudiantes desarrollen en su trabajo de titulación. Inició en el ambiente empresarial donde se les proponía que realicen una pausa dentro de su horario de trabajo para hacer donaciones de plaquetas y de ahí nace el nombre del proyecto “Pausa por una Buena Causa” (Expreso, 2018). Según Pausa por una Buena Causa (2019), este proyecto nació inspirado en la lucha contra el cáncer del niño Juanpi Capelo. Esta actividad se desarrolla en coordinación con la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA) de Ecuador.

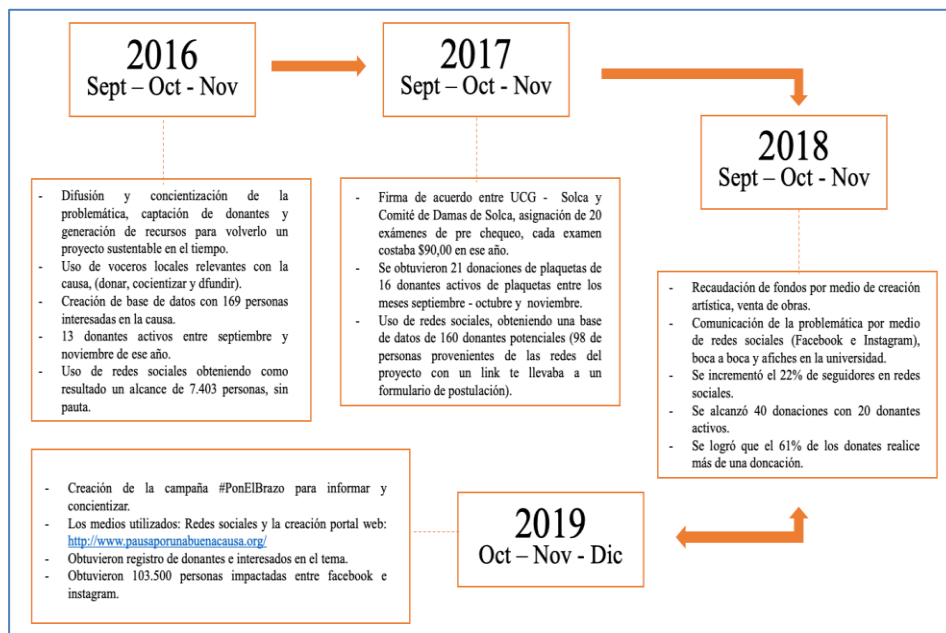


Figura 1 Cronología del Proyecto “Pausa por una Buena Causa”.

Fuente: Elaboración propia

Más tarde en el 2017, se forma un movimiento social “Pausa por una Buena Causa” cuyo objetivo principal era crear un vínculo entre el donante y el niño beneficiario y se organizaron diversas actividades como talleres para que se involucren tanto el donante como sus familias para crear el altruismo y el efecto de fidelización por una causa (Pausa por Una Buena Pausa, 2019). El resultado fueron 21 donaciones con la repetición de uno de los donadores (Cazorla, 2019).

El proyecto “Pausa por una Buena Causa” además nace por la dificultad de conseguir donantes por la falta de difusión de la problemática de la necesidad de plaquetas y su objetivo principal es hacer conciencia en los ciudadanos en la importancia de donar plaquetas dirigidas a los niños hospitalizados en SOLCA (Pausa por una Buena Causa, 2019). Así también, se recalca en que el problema no sólo queda en la donación, sino también en ayudar a cubrir gastos de los familiares de los niños hospitalizados ya que el

80% de los beneficiarios son de otras provincias; de tal forma, que las ayudas para los familiares también constituyen otras falencias que se deben afrontar.

Como dato adicional, investigaciones de Fundación Cecilia Rivadeneira (Redacción Médica, 2018) revelan que el 40% de los niños con cáncer abandonan el tratamiento en Ecuador debido a la situación de pobreza de las familias sumado a que existen donantes no voluntarios que cobran también por la donación de plaquetas. El ingreso promedio de las familias de este estudio es inferior a \$536, y cuando las familias atraviesan por esta grave enfermedad, el presupuesto se aumenta al menos en un 200% siendo uno de los efectos colaterales por los que abandonan el tratamiento. En este sentido, para las familias adquirir plaquetas supone incurrir en un costo adicional de entre US\$90 a US\$120 dólares, esto fue conversado en una entrevista realizada a uno de los padres de familia que reciben la ayuda del Club de Donantes. El señor manifestó que el club no funciona como una solución definitiva al problema, sino como una ayuda momentánea, ya que los padres o representantes del paciente tienen la obligación de reponer la plaqueta que les fue otorgada en el tiempo máximo de una semana, o en defecto pagar a los voluntarios profesionales para conseguir plaquetas, los valores varían dependiendo la fecha de la demanda, el precio depende si es un feriado, una fecha festiva o un día entre semana. Si el padre de familia no logra efectuar el pago o la devolución de la plaqueta no podrá obtener una nueva plaqueta cuando el niño lo requiera, esto deja evidenciado que la ayuda brindada es muy condicionada y no es una solución definitiva al problema. Además, los entrevistados reportaron que por lo general un niño requiere de 2 a 3 plaquetas diarias cada 3 días (Malnati, 2016).

1.3.Descripción del proyecto

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, este proyecto busca difundir la problemática latente en el país debido a la falta de donantes de plaquetas, tanto para que donen una vez o para que hagan sus donaciones de manera habitual. El proyecto “Pausa por Una Buena Causa” es un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) de la Universidad Casa Grande para llegar a la sociedad con una visión altruista y de ayuda a la comunidad co-creando conciencia junto con sus estudiantes.



Figura 2. Logotipo Proyecto de la Universidad Casa Grande “Pausa por Una Buena Causa” y PAP siglas para Proyecto de Aplicación Profesionalizante

En esta edición del proyecto “Pausa por Una Buena Causa” se buscó difundir en la sociedad a través de la implementación de estrategias de comunicación en medios tradicionales para informar de la importancia de donación de plaquetas.

Al inicio del desarrollo de las estrategias de comunicación se pensó que crear una Escuela para padres y brindar charlas educativas en escuelas y colegios con el apoyo de un especialista en el tema para dar a conocer la problemática de las plaquetas así como las diferentes necesidades que tienen los niños con cáncer. Se esperaba generar una base de datos

con personas que deseen ser donantes voluntarios. A su vez, ellos serían embajadores para replicar la importancia de las donaciones de plaquetas a otros padres para ampliar la cobertura y difusión del mensaje que se quería transmitir.

Adicionalmente, se pensó en entregar un KIT de donantes el mismo que incluiría una volante informativa con los requisitos para acceder al hospital y poder donar exitosamente, darle una credencial de donante activo que conllevaba ciertos beneficios y un reconocimiento con una tarjeta diseñada y escrita por los niños con cáncer internados en SOLCA para agradecer su valioso aporte a la sociedad.

Finalmente, se replanteó el proyecto debido a que una integrante decidió retirarse, por lo tanto en honor al tiempo se decidió ejecutar dos actividades las cuales fueron: difundir la problemática de donación de plaquetas y motivar a la comunidad a realizar otras actividades relacionadas a la donación; ya que uno de los hallazgos de la investigación previa reveló que los padres de familia y los pacientes que son de escasos recursos económicos pasan por diversas necesidades: medicinas, insumos de aseo, comida, etc.

Las actividades planteadas en este proyecto servirían para brindar soporte a las familias y a los pacientes que acuden al Comité de Damas de SOLCA y Fundación Casa Ronald McDonald.



Figura 3 Albergue Fundación Ronald McDonald ubicado en la Ciudadela. Atarazana de la Ciudad de Guayaquil (elaboración propia 2019).

Las estrategias de comunicación planteadas a través de medios tradicionales fueron con materiales ATL en sitios de alto tráfico, gira de gira de medios y difusión de boletines de prensa para comunicar la problemática e implementar una jornada de donación dirigida a la comunidad guayaquileña en la que se permita obtener mínimo \$3,000 equivalente en donaciones.

1.4.Objetivos

El proyecto tuvo como objetivo principal identificar los problemas que se presentan alrededor del cáncer infantil y la donación de plaquetas motivando a la comunidad a realizar sus donaciones y además otras actividades relacionadas a la donación para brindar soporte a los niños con cáncer y sus familias. Estos objetivos buscan visibilizar una

necesidad con incidencia social como es la necesidad de las donaciones de plaquetas y la importancia para salvar vidas de niños de sectores vulnerables; a su vez concientizar a la comunidad. Las piezas que se plantean son medios tradicionales en sitios de alto tráfico como vallas, afiches, cajas de luz, etc.

Adicionalmente, como objetivos específicos se busca difundir la problemática de donación de plaquetas Asimismo, motivar a la comunidad para que realice otras actividades relacionadas a la donación de plaquetas y así brindarle soporte a los niños y sus familiares como la jornada de donación dirigida a la Comunidad Guayaquileña.

1.4.1. Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto son:

- Los niños con cáncer de SOLCA, porque reciben la ayuda de los donantes voluntarios de plaquetas.
- Fundación Casa Ronald McDonald, porque con las donaciones recibidas pueden ayudar a los padres y familiares de los pacientes que se hospedan.
- El Comité de Damas de SOLCA, ya que con las donaciones recibidas, pueden realizar pulgueros y obtener ingreso para el fondo de caja que ayuda a los pacientes diariamente.
- La Universidad Casa Grande, a través de los PAP genera proyectos de responsabilidad social.

1.4.2. Límites y alcances

Este proyecto es de orden social sin fines de lucro. La campaña comunicacional fue dirigida a la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como los cantones de Samborondón y Daule. Esto debido a la ubicación de las vallas publicitarias en sitios como el Puente de la Unidad Nacional y la pantalla que conecta Daule con Guayaquil. Se contempló llegar a un mínimo de 500 personas diariamente en un horizonte de tiempo de 30 días que ascienden a 15.000 personas; sin embargo los resultados fueron de 689.250 por el tiempo que duró el proyecto.

El alcance que se obtuvo usando los medios de difusión tradicionales fue amplio; ya que se usaron pantallas en exteriores e interiores cuya exposición inicial estuvo autorizada para un mes. Se colocaron pantallas en exteriores ubicadas en sitios estratégicos de alto tráfico de peatones y vehículos como fueron el puente de la Unidad Nacional, la Plaza Guayarte, Vía a Daule a la altura de Toni Corp, Av. 25 de Julio por el sector del Mall del Sur, Av. Del Bombero frente a McDonalds.

La empresa responsable de las pantallas que están ubicadas en los interiores de los Centros Comerciales Riocentro de El Dorado (Daule), Norte, Entre Ríos, Sur y Ceibos, el Paseo Shopping en la Vía a Daule, otorgó un mes adicional de servicio.

Por otra parte, se empleó una caja de luz que estuvo ubicada en las instalaciones del centro de estimulación temprana Gymboree y en el Congreso de Marketing Digital denominado *Digital Fighters*.

1.4.3. Actores involucrados en este proceso

Los actores involucrados en este proyecto son algunos cuya participación es activa, comprometida e intensa.

En primer lugar, la participación de la Universidad Casa Grande que permite que se desarrollen soluciones, estrategias, actividades para ayudar en esta causa de lucha contra el cáncer infantil. Desde la Unidad de Titulación para los estudiantes de los proyectos de aplicación profesional, concientiza tanto a estudiantes como su entorno sobre la lucha de los niños y sus familias y a su vez esta acción permite poner en práctica todo lo aprendido en las aulas y mantener la metodología de la enseñanza en el modelo educativo de la Universidad.

Los actores secundarios son las 17 empresas privadas que apoyaron la causa con sus colaboradores que ayudaron con sus donaciones y que cumplieron un rol muy especial porque son los encargados en ayudar a las familias y a los niños con cáncer, además mantenerse con los cuidados necesarios evitando lo que no se debe hacer para cumplir con el perfil del donante.

También se unió a esta causa la agencia de publicidad RGS quienes prestaron sus instalaciones para la recolección y almacenamiento de las donaciones respectivas.

Finalmente, el Dr. Marcelo Moncayo, Cirujano plástico y reconstructivo con la grabación de un video informativo para que sea pasado en las pantallas a la comunidad.

2. Objeto a ser sistematizado

2.1. Descripción del objeto a sistematizar

El proceso que se va a contar en el siguiente documento es la experiencia del proceso de implementación de la estrategia de comunicación en medios tradicionales ubicados en diferentes puntos de Guayaquil para captar, difundir, informar, concientizar a la ciudadanía sobre el “Proyecto Pausa por Una Causa” en la ciudad de Guayaquil

2.2. Objetivos de la sistematización

2.2.1. Objetivo General

Construir una sistematización que evidencia la estrategia de comunicación en medios tradicionales para la difusión del proyecto de aplicación profesional Pausa por Una Buena Causa en Guayaquil, Ecuador.

2.2.2. Objetivos específicos

- Contar los aciertos y desaciertos que se tuvieron en la implementación de la estrategia en los medios tradicionales para el proyecto Pausa Por una Buena Causa 2019.
- Ser una guía para las personas que quieran replicar el proyecto.
- Contar las acciones que se realizaron para captar el target y difundir la problemática.

2.3.Reconstrucción Histórica de la experiencia

2.3.1. Conceptualización de Medios Publicitarios Tradicionales

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, tenemos Publicidad *Below The Line* (BTL) o Mercado Directo que es reconocida como la promoción que utiliza los medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. En este trabajo se utilizó la publicidad ATL (*Above The Line*) por lo que el trabajo se enfocará en este medio tradicional de publicidad (Kotler, 2018).

La publicidad ATL es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Según (Merca2.0, 2019) la denominación “*above the line*” incluye todas las actividades publicitarias que se relacionan con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impacto aunque no siempre se llegue exclusivamente al target específico en el que se quiere incidir. Por ello hay que ser muy cuidadosos con lo que se desea comunicar y la elaboración de los contenidos porque pueden haber menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

A diferencia de una estrategia para difusión en campaña política por ejemplo, donde el medio ATL ha sido utilizado de manera habitual, este tipo de estrategia publicitaria no ha sido utilizada de manera local en los servicios a la comunidad como es la difusión y captación para lograr donaciones de plaquetas. Tomando en consideración que se debe

manejar el factor emocional de manera muy cuidadosa, se creó una estrategia de medios ATL con la reproducción de un video amigable y didáctico evitando una comunicación amarillista.

Los medios utilizados pueden ser:

- Televisión
- Radio
- Espectáculos
- Periódicos
- Revistas
- Volantes
- Paradas de Autobuses
- Vallas en exteriores
- Letreros luminosos o cajas de luz para interiores.

De acuerdo a la estrategia de marketing, el proyecto se centró en utilizar las dos últimas herramientas del listado: Vallas en exteriores, pantallas y cajas de luz para interiores con un video informativo-educativo animado. Por medio de una investigación de campo, detectamos que la pantallas de alto tráfico ubicada en el puente de la Unidad Nacional es gestionada por la marca Samsung *Electronics*; por lo tanto se decidió hacer el acercamiento, para darle a conocer el proyecto “Pausa por una Buena Causa“. Luego de la reunión mantenida con el gerente de marketing nos pidió formalizar nuestro requerimiento para reproducir el video animado de 15 segundos, durante la reunión nos facilitó poder transmitir 10 spots durante 15 días.

Al cabo de tres días se procedió a entregar la carta solicitada por la marca, recibimos respuesta luego de 2 días, donde nos notificaron que nuestra petición había sido aprobada e incluso le otorgaron al proyecto mayor cantidad de spots a transmitirse, tenido como resultado 10 spots por día, durante 15 días.



Figura 4 Valla publicitaria ubicada en el Puente de la Unidad Nacional con campaña “Pausa por Una Buena Causa”

Gracias a las relaciones obtenidas con la marca *Samsung Electronics*, permitió ponernos en contacto con Melissa Santoro, la organizadora del congreso de marketing *Digital Fighters*, quién se mostró interesada en poder ayudar a difundir la problemática y concedió un espacio de 2 metros cuadrados para instalar una caja de luz, que mostraba una pieza gráfica del proyecto. Este congreso se realizó en el auditorio del centro comercial Alhambra ubicado en la vía Samborondón, el mismo que tuvo un aforo de 350 personas, quienes recibieron información del proyecto “Pausa por una Buena Casusa”.



Figura 5 Caja de Luz ubicada en el Centro Comercial La Alhambra con campaña “Pausa por Una Buena Causa”

Adicionalmente, nos contactamos con el centro de educación temprana Gymboree, el cual nos concedió un espacio de 2 metros cuadrados para poder difundir la problemática durante 45 días.



Figura 6 Caja de Luz ubicada en el Centro de estimulación temprana Gymboree

Con el afán de continuar con la estrategia de marketing, utilizando medios masivos y no tradicionales de alto impacto, nos pusimos en contacto con el señor Paolo Serrado, dueño de DuoPrint-G, empresa proveedora de pantallas internas ubicadas en los centros comerciales Riocentro, de pantallas externas led, localizadas en la Av. Carlos Julio Arosemena (Guayarte), Av. Del Bombero (Megamaxi) y en la Av. Aurora a la altura de Toni y de tótems que se encuentran dentro de los Paseo Shopping.

El señor Serrado luego de escucharnos, nos direccionó con el señor Enrique Alarcón, quien nos solicitó una carta para oficializar el requerimiento; luego de entregar la carta, nos respondieron que se iba a difundir el video de la problemática en 30 pantallas ubicadas en seis centros comerciales y en las pantallas led, por un periodo de 30 días en primer instancia, con la posibilidad de extenderse 30 días más. Se tuvieron que realizar adaptaciones técnicas sobre formatos para reproducción en los diferentes medios de DuoPrint-G.

2.3.2. Implementación de la estrategia

Según el (Proyecto DOMAINE, 2010) en el Manual de Gestión de Donantes, la captación y fidelización de donadores de sangre son actividades vitales para todos los centros de transfusión de todo el mundo y Ecuador no puede estar alejado de esta metodología tan importante que nos brinda la Unión Europea a través de este documento.

Como apoyo a esta gestión, los departamentos y organizaciones que realizan actividades de marketing deben también poder medir los resultados e interpretación de las campañas individuales con los siguientes datos útiles:

- Número de nuevos donantes registrados en un año determinado
- Porcentaje de nuevos donantes registrados sobre el total de donantes en un año determinado.
- Número de nuevos donantes en un año determinado.
- Porcentaje de nuevos donantes sobre el total de donantes en una año determinado
- Costo de captación o registro por cada nuevo donante registrado.
- Costo de captación, registro e invitación por cada nuevo donante.

Esta parte importante según el Manual, es algo que no se está haciendo actualmente con el Proyectos “Pausa por una Buena Causa” ya que no hay continuidad en los proyectos y el tiempo limitado reduce las posibilidades de poder medir resultados.

Para Giuliani, Monteiro, Zambon, & Betanho (2012) un buen mensaje de captación ha de fortalecer la intención de donar sangre de la siguiente manera:

- Creando una actitud positiva ante la donación de sangre
- Respondiendo a la necesidad de aprobación por los otros.
- Aumentando la sensación de eficacia personal dando a los nuevos donantes la impresión de que son capaces de donar sangre.
- Generando cambios positivos y duraderos.

La estrategia que se usó para difundir este proyecto fue la visibilidad en sitios de alto tráfico con la reproducción de un video informativo en lugares estratégicos, a través de la publicidad en exteriores e interiores. La publicidad en exteriores también conocida como

“outdoor” es la que le permite a las marcas poder llegar a todo tipo de público y a un mayor número de personas. La publicidad en interiores también denominada con el anglicismo “indoor” es la que se realiza en el interior de una unidad de negocio y se escogen por lo general centros comerciales, terminales portuarios y aeroportuarios, supermercados entre otros, aprovechando el alto tráfico (Muñiz, 2017).



Figura 7 Valla publicitaria ubicada en el Puente de la Unidad Nacional campaña “Pausa por una Buena Causa”



Figura 8 Afiche ubicado en Sweet & Coffee. Material Indoor ATL

Se decidió comunicar la problemática por medio de un video de 15 segundos de duración, ya que este es el tiempo que una persona puede ver un video sin llegar a cansarse, teniendo en cuenta que los 3 primeros segundos eran vitales para poder captar la atención de la audiencia. También se consideró este tiempo de duración ya que al iniciar la campaña se realizó la gestión para tener 1 spot diario durante 10 días, a ser transmitidos en la pantalla ubicada en el puente Carlos Pérez Peraso (Puente de la Unión Nacional).

El video fue animado y se recreó la dinámica entre el niño hospitalizado y sus familiares tristes por no contar con plaquetas necesarias para su tratamiento y se invita a la comunidad a hacer una pausa por una buena causa. Además el video indica que 1 de cada 2 niños con cáncer muere a causa de esta enfermedad. Se utilizó una animación para evitar incurrir en gastos para producir un video con personas y testimonios reales. Asimismo, se utilizaron colores llamativos, subtítulos o mensajes escritos debido a que las vallas se encontraban a 10 mts de altura aproximadamente y sería imposible escuchar el audio. Por otra parte, con los mensajes escritos se abarcó otro target como son las personas con discapacidad auditiva de tal forma que se hace una campaña inclusiva.

Adicionalmente, se consideró la Ley Orgánica de Comunicación que en el Capítulo 1, Artículo 6, literal 2 relacionado a Grupos de Atención Prioritaria indica que deben abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.

Este video fue diseñado bajo un formato animado, voz en off y texto, con la finalidad de captar la atención de los espectadores. Se buscó invitar al espectador a seguir viendo la

cápsula informativa sin la intención de provocar tristeza o una emoción negativa o exponerlo al sufrimiento, si no promover su interés a través del espacio de reflexión.



Figura 9 Video utilizado para difusión de problemática en pantallas interiores y exteriores

Una vez que se decidió el tiempo de duración del video, se contactó a la productora responsable de su elaboración. Mientras la productora realizaba el video, el equipo de “Pausa por Una Buena Casusa” trabajó simultáneamente contactando a las diferentes compañías para solicitar reuniones y darles a conocer con mayor detalle la problemática que acoge a los niños con cáncer y sus familiares para tratar de sensibilizarlos e invitarlos a que se unan en esta campaña.

Se tocaron las puertas de entidades bancarias, estaciones de servicios, entre otras, pero lastimosamente no se obtuvo el resultado deseado, el video no pudo ser transmitido en esos espacios antes mencionados. Con este primero resultado y en el afán de ayudar a los niños con cáncer y a sus familiares, el equipo de “Pausa por una Buena Causa” se planteó una

nueva estrategia, tocar la puertas de los demás proveedores de pantallas para exteriores, y captar más público desde diferentes zonas de Guayaquil.

Sobre la imagen escogida en las piezas gráficas también fue pensando en la Ley Orgánica de Comunicación Ecuatoriana que no se muestra el rostro del niño. Se muestra la cabeza rapada del niño emulando la pérdida del cabello como efecto secundario de la quimioterapia y a su vez, la palabra STRONG como mensaje implícito de que el niño es FUERTE a pesar de todas las adversidades que presenta debido a su enfermedad. Además es un mensaje sencillo y directo utilizando el logo del proyecto “Pausa por una Buena Causa”, Universidad Casa Grande, PAP y que el proyecto es “Hecho por alumnos de la Universidad Casa Grande”. Asimismo, se muestra la información de redes sociales y el mensaje QR que lleva a la página oficial del proyecto “Pausa por una Buena Causa”.

El mensaje “Ser Donante está en TI” invita a la reflexión de que se puede donar plaquetas para salvar vidas.

Finalmente, y no menos importante, como segunda estrategia se realizó una Jornada de Donaciones que se dio lugar en los predios de la Universidad Casa Grande el 20 de julio del 2019 de 10h00 a 15h00. El número de asistentes a la jornada fueron alrededor de 100 personas entre los cuales fueron compañías, personas naturales tanto locales como provinciales. El impacto de la campaña tuvo repercusión aún en días subsiguientes al 20 de julio y se recibieron donaciones posteriores.

El objetivo de la Jornada de Donaciones fue motivar a la comunidad a realizar otras actividades relacionadas a la donación de plaquetas ya que como se mencione en literales anteriores las entrevistas realizadas previamente a los padres de familia albergados en la Fundación Casa Ronald McDonald, evidencian las necesidades que ellos tienen por los

gastos que la enfermedad ocasiona.. Estas actividades adicionales servirían para brindar soporte a las familias de los niños ya que en la campaña de donaciones se pidieron vituallas, insumos médicos, productos de primera necesidad y aseo personal para que sirva de paliativo en toda la carencia que el cáncer conlleva.

La colecta se difundió a través de la Valla del Puente de La Unidad Nacional, afiches, prensa escrita.

Se recibieron un total de \$1,500 en efectivo y productos de primera necesidad y aseo personal que sumaba un total de US\$4,954.23

2.4.Análisis e interpretación crítica de la experiencia

Luego del tiempo que se tuvo para la ejecución del proyecto se realizó el siguiente análisis. Como en todo proyecto, hay aspectos positivos y negativos. El principal aspecto negativo de esta campaña, radicó en el tiempo que se tuvo para planificar y ejecutar las estrategias para así poder cubrir mayores aspectos y más fuentes a nivel nacional con un mayor alcance.

Por otro lado, no se logró difundir en más lugares para que colaboren con la causa. Esto también obedeció a la falta de tiempo para realizar esta actividad. La consecuencia fue que no se logró una cantidad mayor de donantes voluntarios de plaquetas.

Adicionalmente, faltó explotar uno de los recursos que se tenía como pieza de interiores que es la caja de luz que sólo fue utilizada en dos eventos debido a una falta de seguimiento por parte del equipo. Con respecto a la elaboración del video, no se lograba contactar con una productora que desee realizar esto como proyecto social. Además durante la conceptualización de cómo debía ser el video, nos enfrentamos a que el video debía durar 15 segundos y fue complicado ajustar a los tiempos requeridos por los propietarios de las vallas. A criterio del equipo de trabajo, la problemática del cáncer infantil, es demasiado fuerte para sintetizarlo en tan poco tiempo, por lo que se nos dificultó lograr plasmar la idea central más detallada.

Como resultado en la cantidad de donantes producto de la publicidad en estos medios, se registraron 40 postulantes a través de uno de los medios digitales y correo electrónico, pero sólo se logró concretar con una donación. Se intentó también difundir la problemática en las pantallas de la Metrovía de Guayaquil aprovechando su infraestructura cuya afluencia de personas es de 300,000 usuarios por día (Metrovía, 2017), por lo tanto con un gran alcance a la comunidad; sin embargo ellos plantearon que se debía presentar una estrategia sostenible a largo plazo con la firma de un convenio interinstitucional. No estuvieron de acuerdo en que se trate como un proyecto temporal.

2.5. Aprendizajes generados

2.5.1. Aspectos a mejorar en el objeto sistematizado

Al término del proceso de aprendizaje, el equipo de trabajo analizó todos los errores encontrados durante la implementación del mismo. Diseñar una estrategia de comunicación en medios tradicionales para el proyecto “Pausa por una Buena Causa” tuvo

muy poco plazo para el cumplimiento de los objetivos y además para poder generar más convenios con otras empresas y organismos que deseen integrarse a la causa. Se suma además la falta de experiencia en la generación de contenido para difundir un proyecto social en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, en vista de que cada integrante del grupo se encargaba de las actividades de elaboración de las piezas publicitarias, se descuidaba el seguimiento de la actividad.

El cáncer afecta a toda una población de manera indiscriminada, tanto niños, adultos, ancianos, raza, credo, género, etc. La campaña “Pausa por una Buena Causa” es un proyecto que si se lo maneja de manera adecuada estableciendo actividades que se sostengan en el tiempo, se pueden lograr mejores resultados. El objetivo de la campaña que es promover las donaciones de plaquetas, se podría mejorar con una planificación, organización, dirección y control adecuado. Como equipo de trabajo no se logró obtener el número de donaciones de plaquetas más que una, pulir detalles con ciertos organismos que deseaban integrarse, ni se consiguió un número de donaciones en dinero con el que se pueda apoyar más a las familias y sus niños o financiar los exámenes para hacer el pre chequeo a los postulantes.

Desde el aprendizaje en aulas sobre el uso de diferentes estrategias de difusión social, para el equipo fue un reto generar una que no cueste y que se pueda implementar en el corto plazo. La ayuda recibida por parte de los tutores en los aspectos académicos fue invaluable para poder avanzar a pesar de las adversidades. Se considera que para el poco tiempo, se logró algo muy importante y fue empezar a hacer conciencia desde cada miembro del equipo de trabajo creyendo en el proyecto y las vidas que se estaban tocando.

La Universidad Casa Grande, y la ayuda recibida con los conocimientos transmitidos de los maestros y formadores académicos, han sido de gran ayuda para este proyecto. Se deberían seguir creando convenios interinstitucionales para generar mayor alcance y mayores espacios para que los estudiantes que realicen las actividades del proyecto puedan acudir y ejecutarlas en dichos espacios, centros, empresas en general.

2.5.2. Aspectos a potenciar o corregir en el proyecto macro

El proyecto tiene un gran potencial para crecer porque este trabajo se puede considerar como una guía para que otro grupo pueda continuar mejorando lo que se ha realizado. Empezando por la obtención de recursos para lograr financiar los exámenes para el pre chequeo de los postulantes.

Por otro lado, mejorar el procedimiento para el uso del logo de la Universidad Casa Grande ya que tomaba mucho tiempo para que sea aprobado el uso del logo. Se debe institucionalizar además una base de datos de posibles donantes de plaquetas como un trabajo ad-honorem dentro de la Universidad como acciones de vinculación con la sociedad.

La experiencia vivida realmente dejó una huella importante en las mentes y corazones de los que conformaron el equipo de trabajo. La sistematización y todo el proceso de este proyecto deja una evidencia del arduo trabajo realizado y que aún queda por hacer.

2.6. Autoevaluación

En el ámbito personal, mi trabajo fue arduo porque al ser un tema nuevo para mí, no tenía mayor información acerca del cáncer, a pesar que esta sea una de las enfermedades más devastadoras a nivel mundial. Afortunadamente no tengo casos cercanos que pueda haber vivido para tener una idea preconcebida al respecto.

Este proyecto me dejó un gran aprendizaje ya que pude conocer más a fondo la afectación de la problemática que padecen tanto los niños como los padres de familia y demás personas cercanas al paciente, porque una vez que la enfermedad es detectada, toda la familia es afectada. En algunos casos, las familias dejan de producir, al menos un miembro del núcleo familiar para acompañar y atender al niño paciente.

En una de las entrevistas que realicé a una de las mamás de los niños con cáncer pude conocer a Jorgito, uno de los niños de la Casa Ronald McDonald, el niño necesitaba de urgencia una medicina para el hígado, y no le había sido factible poder comprarla porque ya estaba fuera de circulación en el mercado. La señora con una carga mental exhausta y agotada, no se le pasó por la mente preguntarle a la doctora tratante si podía usar otra medicina ya sea genérica o sustituta.

Le solicité la receta y me dispuse a investigar si Jorgito podía reemplazar la medicina, efectivamente le consulté al médico de mi mamá y este me indicó que si era factible poder cambiarla pero que es mejor que el médico tratante del enfermo lo apruebe, por el cuadro clínico del paciente y demás medicinas que pueda estar tomando.

De inmediato llamé a la mamá de Jorgito y le compartí la información para que ella pueda hacer la consulta con el médico tratante y al día siguiente me indicó que si es probable hacer el cambio, porque la medicina antes prescrita ya estaba discontinuada y esta era la más idónea para tratar de resolver problema que tenía el hígado del paciente.

De inmediato me dispuse a comprar la medicina y se la llevé hasta la Casa Ronald McDonald donde estaba Jorgito hospedado y se la entregué a la mamá.

Voy a tratar de separar los dos aprendizajes que obtuve. A nivel personal, este proyecto me hizo entender que existimos personas privilegiadas, solo con nacer y estar sanos, llenos de salud, que hay ocasiones que renegamos porque no tenemos lo que creemos que necesitamos y no es más que un simple capricho. A nivel profesional, pude darme cuenta que la riqueza no solo consiste en acuñar dinero, propiedades, amigos, etc.; si no que radica en vivir en salud y armonía con nuestra pasión por la profesión. Haber gestionado, implementado, crear estrategias para comunicar esta necesidad latente para captar y fidelizar donaciones de plaquetas, me mostró que todo en la vida debe hacerse con un propósito del cual podemos también hacerlo un beneficio. La recursividad, la creatividad, lograr desarrollar mis habilidades de marketing, y habilidades blandas fue un reto muy grande para llevar a cabo el proyecto del equipo.

3. Referencias bibliográficas

ABC Sociedad. (13 de Junio de 2019). *ABC Sociedad*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de España es el sexto país del mundo en donaciones de sangre:

https://www.abc.es/sociedad/abci-espana-sexto-pais-mundo-donaciones-sangre-201906132043_noticia.html

ADONA (2018). *adona.es*. Recuperado el 2019 de Septiembre de 2019, de

<https://www.adona.es/es/actualidad/campanas>

American Society of Clinical Oncology (ASCO) (1 de Enero de 2019). *Cancer.Net*.

Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de <https://www.cancer.net/es/blog/2017-04/ayude-las-personas-con-cancer-done-sangre-y-plaquetas>

Asociación Navarra de Empresas de Comunicación y Publicidad (2012). *La Efectividad de la Comunicación. 15 casos*. Navarra: Artwroks Comunicación.

BTL Informa. (7 de Abril de 2013). *Promociones, activaciones y below the line*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de Creativa campaña para promover la donación de sangre:

<https://www.informabl.com/creativa-campana-para-promover-la-donacion-de-sangre/>

Cancer.Net. (1 de Junio de 2018). *Cancer.Net*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de

<https://www.cancer.net/es/asimilacion-con-cancer/efectos-fsicos-emocionales-y-sociales-del-cancer/manejo-de-los-efectos-secundarios-fsicos/recuento-bajo-de-plaquetas-o-trombocitopenia>

Cazorla, L. A. (31 de Enero de 2019). *Repositorio de Universidad Casa Grande*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1787/1/Tesis1970CAZs.pdf>

Cruz Roja Internacional (25 de Junio de 2018). *Comité Internacional de la Cruz Roja*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://www.icrc.org/es/quienes-somos/cometido-y-mision-del-cicr>

Diario Expreso. (14 de Junio de 2018). Un día para dar las gracias a los donantes. *Diario Expreso*.

España, O. M. (13 de Junio de 2019). *medicosypacientes.com*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <http://www.medicosypacientes.com/articulo/en-el-mundo-se-recogen-mas-de-117-millones-de-unidades-de-sangre-el-42-en-paises-de-altos>

Federación Internacional de Cruz Roja y Media Luna . (3 de Julio de 2018). *Federación Internacional de Cruz Roja y Media Luna* . Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://www.ifrc.org/es/introduccion/health-activities/servicios-de-sangre/dia-mundial-del-donante-de-sangre/>

Fundación Metrovía (2017). *Rendición de Cuentas 2017*. Guayaquil: Metrovía.

Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., & Betanho, C. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales. *Invenio* , 11-27.

Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing*. México: Pearson.

Lordméndez-Jácome, D. (2005). Donación de componentes sanguíneos por aféresis. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social* , 43-46.

Malnati, A. (1 de Noviembre de 2016). *Repositorio Universidad Casa Grande*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de Memoria del proceso de Conceptualización e

Implementación de la Comunicación Interna Orientada a la Sensibilización para la Donación de Plaquetas en los trabajadores de las empresas involucradas en la campaña: "Pausa por una Buena Causa":
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/997/1/Tesis1205MALm.pdf>

Merca2.0. (10 de Junio de 2019). *Merca2.0.com*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de <https://www.merca20.com/publicidad-btl-vs-social-media/>

Merca2.0. (17 de Junio de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://www.merca20.com/3-increibles-formas-de-promover-la-donacion-de-sangre/>

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2010). Manual de Gestión de Donantes. Proyecto DOMAINE. Países Bajos: Ministerio de SANidad, Política Social e Igualdad.

Muñiz, R.. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*. México: Ediciones CEF.

Organización Mundial de la Salud. (28 de Septiembre de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer-in-children>

Pausa por una Buena Causa. (23 de Junio de 2019). *Pausa por una Buena Pausa*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2019, de <https://www.pausaporunabuenacausa.org/p/quienes-somos.html>

Powell, J. (1 de Junio de 2017). *KidsHealth from Nemours*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://kidshealth.org/es/parents/cancer-leukemia-esp.html?WT.ac=p-ra>

Prieto, C. (5 de Noviembre de 2018). *Repositorio UCG*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1583/1/Tesis1770PRIs.pdf>

Project DOMAINE. (2010). *Manual de Gestión de Donantes DOMAINE*. Países Bajos: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Ramírez, O. (2016). Información y Cáncer Infantil. *Colombia Médica* , 74-75.

Redacción Médica (14 de Junio de 2018). *Redacción Médica*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/el-reto-para-el-pa-s-es-hacer-de-la-donaci-n-una-verdadera-cultura--92362>

Rupal Christine Gupta, M. (1 de Junio de 2014). *KidsHealth* . Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de <https://kidshealth.org/es/parents/cancer-esp.html>

Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador (SOLCA). (20 de Agosto de 2018). *Donación de plaquetas: Cuando los "Súper Héroes" no llevan capa roja*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://www.solca.med.ec/donacion-de-plaquetas-cuando-los-super-heroes-no-llevan-capa-roja/>

Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecaudor (SOLCA), (1 de Diciembre de 2015). *Boletín epidemiológico No. 2*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <http://www.estadisticas.med.ec/Publicaciones/2%20Boletin%20Epi%20Leucemias%20infanti1%20de%200-19.pdf>