PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Sistematización de la experiencia en el proceso de construcción de la línea gráfica para las actividades realizadas en el proyecto "Pausa por una Buena Causa"

Para optar al grado de:

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Elaborado por:

Gustavo Adolfo Sánchez Cando

Guías del Proyecto

Luis Antonio Capelo Brito

Carola García Villamar

GUAYAQUIL, ECUADOR

21/09/2019

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, GUSTAVO ADOLFO SÁNCHEZ CANDO, autor del trabajo de titulación "Sistematización de la experiencia en el proceso de construcción de la línea gráfica para las actividades realizadas en 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.

Gustavo Adolfo Sánchez Cando
No. de cédula: 1718148552

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

GUSTAVO ADOLFO SÁNCHEZ CANDO en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación "Sistematización de la experiencia en el proceso de construcción de la línea gráfica para las actividades realizadas en 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.

Gustavo Adolfo Sánchez Cando
No. de cédula: 1718148552

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARTA AVAL PARA LA ENTREGA DE LA SISTEMATIZACIÓN INDIVIDUAL DE EXPERIENCIA					
TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Sistematización de la experiencia en el proceso de construcción de la línea gráfica para las actividades realizadas en el proyecto "Pausa por una Buena Causa"				
NOMBRE DEL ALUMNO O ALUMNA:	Gustavo Adolfo Sánchez Cando				
NOMBRE DE LOS DOCENTES QUE ACOMPAÑARON EL PROCESO:	Luis Capelo				
	Carola García				
FECHA:	Septiembre 22 - 2019				
El número de reuniones efectuadas con el alumno o la alumna, a mi criterio, ha sido:					
Suficiente:	X	Insuficiente:		Excesivo:	
El alumno o la alumna ha alcanzado a reflexionar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:					
En buena medida:	X	En mediana medida:		En poca medida:	
La alumna o el alumno me dio a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento					
Sí:	X	No:		Parcialmente:	
Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y SÍ concedo el aval para la presentación					X
Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y NO concedo el aval para su presentación					

Firma de quien otorga el aval:

C.C. 0909654121

Abstract

Este proyecto desarrolló estrategias que incluyen difusión, relaciones públicas y acciones sociales para crear conciencia sobre el problema que enfrentan los niños con cáncer y sus familias por el bajo número de donantes de plaquetas, vitales para su tratamiento. El trabajo apuntala la causa impulsada por “Pausa por una Buena Causa”, nacida a raíz del fallecimiento por esta enfermedad del niño Juan Pablo Capelo. Este caso, demasiado cercano a la comunidad de la Universidad Casa Grande, inspiró a profesores, estudiantes y amigos de esta casa de estudios a llevar a cabo un proyecto en pro de la donación de plaquetas, especialmente necesarias para el tratamiento del cáncer, naciendo así Pausa por una Buena Causa, un esfuerzo mancomunado por conseguir, mantener y ampliar la base de donantes de plaquetas en la ciudad de Guayaquil, por medio de información y documentación a los posibles donantes, en unión directa con la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), familias de pacientes actuales, pasados y sobrevivientes de la enfermedad.

Los esfuerzos de esta sociedad, aunque han dado frutos, necesitan ser comunicados y potenciados hacia un universo mayor de posibles donantes, por lo cual se hace necesaria la constante divulgación de campañas en pro de la donación de plaquetas, de la mano de acciones de comunicación y acciones sociales.

También, para crear una comunicación efectiva, fue necesario hacer un replanteamiento gráfico, profesional, crear lineamientos para una identidad visual sostenible en el tiempo, que ayude a posicionar al programa como una marca, con sus valores de identidad de marca, que normen su uso actual y a futuro. Este trabajo busca ser un eje de difusión informativa y captación de potenciales donantes, así como punto de partida para la normalización de la imagen del programa Pausa por Una Buena Causa, necesario para las nuevas campañas y para el correcto posicionamiento de la marca.

Palabras clave:

Cáncer infantil, Pausa por una Buena Causa, plaquetas, donación, identidad visual.

Índice

1. Contexto de la experiencia **8**

1.1. Antecedentes **8**

1.2 Contexto **12**

1.3 Objetivo de la Investigación **16**

1.3.1 Objetivo general de la investigación 16

1.3.2 Objetivos específicos de la investigación 16

1.4 Metodología **16**

1.4.1 Técnicas de Investigación 16

1.4.2 Categoría de análisis 16

1.4.3 Unidades de análisis 17

1.5 Conclusiones **17**

1.6 Objetivos del Proyecto **18**

1.6.1 Objetivo general del proyecto 18

1.6.2 Objetivos específicos del proyecto 18

1.7 Descripción del proyecto interdisciplinario **18**

1.7.1 Justificación 18

1.7.2 Beneficiarios y actores 19

1.7.3 Límites y alcances del proyecto 21

2. Objeto a ser sistematizado **22**

2.1 Descripción del objeto a sistematizarse **22**

2.2 Objetivos de la Sistematización **22**

2.2.1 Objetivo general de la sistematización 22

2.2.2 Objetivos específicos de la sistematización 22

2.3 Reconstrucción histórica de la experiencia **23**

2.3.1. Conceptualización y desarrollo del manual de identidad visual 23

2.3.2 Línea gráfica para jornada de donación/colecta 27

2.3.3 Línea gráfica para difusión de campaña 30

2.4 Análisis e interpretación crítica de la experiencia **33**

2.4.1 Aspectos positivos 34

2.4.2 Aspectos negativos 35

2.5 Aprendizajes Generados **35**

2.6 Autoevaluación **37**

2.6.1 De la experiencia individual 37

2.6.2 De la contribución académica y profesional al equipo 38

3. Referencias bibliográficas **40**

4 Anexos **43**

1. Contexto de la experiencia

1.1 Antecedentes

El cáncer es una enfermedad catastrófica que afecta a las personas alrededor del mundo sin importar edad, género, sexo o nivel socioeconómico. La enfermedad puede dañar cualquier parte del cuerpo. Empieza atacando genéticamente una célula y paulatinamente se multiplica afectando a las demás, descontroladamente. Muchos tipos de cáncer dan lugar a una masa o tumor que, si no es tratado a tiempo, se propaga por todo el cuerpo, provocando la muerte del paciente, según la Organización Mundial de la Salud (2018).

También la OMS (2018) indica que una de las principales causas de mortalidad entre niños y adolescentes en todo el mundo; cada año se diagnostica cáncer a aproximadamente 300 mil niños de entre 0 y 19 años, el cáncer infantil comprende numerosos tipos de tumores diferentes que se desarrollan en niños y adolescentes. Los tipos más comunes son la leucemia, el cáncer cerebral, el linfoma y los tumores sólidos como el neuroblastoma y el tumor de Wilms.

Si profundizamos específicamente en el cáncer infantil (aquel que afecta a pacientes de 15 o menos años, se ubica en 5 de cada 100 casos (Ecuavisa, 2016), con la leucemia como el tipo de cáncer más frecuente entre los menores. Para entender mejor las condiciones que rodean a los niños con cáncer y cómo los afecta más allá de lo físico, podemos recurrir a los descubrimientos de una investigación socioeconómica realizada por la Fundación Cecilia Rivadeneira (2018) a familias que tienen niños con cáncer en el Ecuador, y que arroja luces no solamente sobre la enfermedad, sino que analiza cómo toca la vida de los niños y sus entornos.

Entre los principales resultados que arrojó esta investigación constan:

- 32% de niños/as tiene problemas para adaptarse a la vida fuera del hospital.

- 66% de niños/as mantiene un estado de ánimo positivo durante el tratamiento.
- 84% de madres acompaña a sus hijos al hospital de forma permanente.
- 30% de niños/as ha dejado de ir a la escuela / colegio.
- 34% de niños/as ha sido rechazado de alguna manera por su enfermedad.
- 41% de los ingresos de un hogar es usado en gastos generados por la enfermedad.
- 77% de madres ha dejado de trabajar por acompañar a sus hijos/as.
- 67% de tutores ha tenido que endeudarse para financiar el tratamiento de sus hijos.

Datos que destacan de este descubrimiento es la gran inversión de presupuesto y del tiempo laboral, especialmente por parte de las madres, que demanda el tratamiento, y el rechazo que sienten algunos niños y la dificultad para adaptarse a la vida fuera del hospital.

El desconocimiento y la falta de información oportuna siguen siendo, también, un factor que agrava la situación de los infantes, cuyas afecciones, en un 80 %, pueden llegar a ser tratables y curables si son diagnosticadas a tiempo (Ecuavisa, 2019), especialmente en los casos de leucemia, la afección más común en los niños.

La mortalidad se produce, entre otros factores, por la falta de información, diagnóstico y tratamiento a tiempo (El Telégrafo, 2018); lo cierto es que el cáncer infantil representa entre un 0,5% y un 4,6% de la carga total de morbilidad en el mundo, refuerza la OMS (2018), que señala que las tasas mundiales de incidencia oscilan entre 50 y 200 casos por cada millón de niños. Por otro lado, en Latinoamérica uno de cada dos niños diagnosticado con cáncer muere a causa de esta enfermedad. Un paciente con cáncer puede tener sangre con unos niveles muy bajos de plaquetas. Esta afección se denomina trombocitopenia, frecuente en personas con cáncer, especialmente en aquellas que reciben sesiones de quimioterapia. (*Oncology*, 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 forman parte de la sangre y permiten la coagulación. Por eso, 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, SOLCA (2018).

En el Ecuador, las leyes y reglamentos se enmarcan en la donación de sangre, dejando en segundo plano sus derivados y en este grupo de derivados se encuentra la donación de plaquetas, según reglamentos y leyes consultados para esta investigación, como el Reglamento a la Ley Orgánica de Salud (2012) y la Ley de Aprovisionamiento y Utilización de Sangre y sus Derivados (2006).

En Guayaquil, la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador (SOLCA) es uno de los hospitales que da tratamiento a niños enfermos con cáncer, no solo a pacientes de esta ciudad, sino también a aquellos pacientes que vienen de diferentes provincias del país.

Como campaña para tratar de remediar la demanda de plaquetas, SOLCA ha implementado un club de donantes de plaquetas que empezó a funcionar a finales del 2017; en el año 2018 contaba con 29 voluntarios, pero en la actualidad el grupo está conformado por 26 donantes voluntarios que regalan su tiempo y plaquetas de forma desinteresada, con la esperanza y la ilusión de que sirva de ayuda a los niños para enfrentar esta lucha. Sin embargo, en una entrevista realizada por Juan Alfredo Vaccaro, integrante del equipo de trabajo, a padres de familia que reciben la ayuda de este club de donantes indicaron que si bien es de ayuda el club, no es la solución definitiva al problema, sino 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 su defecto pagar entre 90 a 120 dólares a los voluntarios profesionales para conseguir plaquetas. Los valores varían dependiendo la fecha de la demanda, 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 evidencia que la ayuda brindada no es una solución definitiva al problema. Los entrevistados reportaron que por lo general un niño requiere de 2 a 3 plaquetas diarias cada 3 días (SOLCA, 2018).

Con relación a datos estadísticos, en el año 2018 se diagnosticó y atendió un total de 211 nuevos casos de niños con cáncer infantil (SOLCA, 2018). Este dato nos indica que cada vez que un niño con cáncer tiene que realizarse una quimioterapia, el paciente requiere de 2 a 3 plaquetoféresis por día, es decir, por lo menos 633 plaquetoféresis nuevas se necesitaron en el 2018 por paciente; por lo tanto, se estima que se usaron alrededor de 133,633 en el año. Hay que tener en cuenta que cuando se realizó la toma de estos datos ya existían antiguos pacientes atendiéndose.

Como problemática principal, nuestro país enfrenta la constante escasez de plaquetas, por falta de una cultura de donación de nuestra sociedad y falta de apoyo de las principales autoridades del gobierno. La búsqueda de plaquetas se ha considerado un viacrucis para los familiares que tienen hijos con cáncer. Además, existen donantes que comercializan las plaquetas y su costo suele encontrarse fuera del alcance económico del paciente (ECUAVISA, 2016).

Una sola donación de plaquetas puede salvar tres vidas, según información oficial de SOLCA (2018). Para obtener las plaquetas de la sangre, el donante debe someterse al proceso de plaquetoféresis, que no dura más de una hora, pero es de vital ayuda para la recuperación de los pacientes con cáncer.

Para ser parte del Club de Donantes, las personas deben cumplir los siguientes requisitos por la seguridad de ellos y de los pacientes, según SOLCA (2018):

1. Tener entre 18 y 60 años.
2. Tener salud.
3. Pesar más de 50 kg.
4. No haber recibido transfusiones de sangre en los últimos 12 meses.
5. En los 12 últimos meses no haberse realizado perforaciones en su cuerpo, no haberse tatuado o haberse realizado tratamientos de acupuntura.
6. No haber tenido un aborto, cesárea, parto en los 12 últimos meses y tampoco estar dando de lactar.
7. Donante debe presentarse para la extracción de plaquetas con la orden médica.
8. La donación se realiza en el horario de 07h00 a 11h30, de lunes a viernes, presentando su documento de identidad.
9. El donante debe estar en ayunas de alimentos grasos o lácteos.
10. Antes de donar las plaquetas, el médico extraerá muestras de sangre para conocer su grupo sanguíneo.

1.2 Contexto

En el ámbito local, especialmente en Guayaquil, la Universidad Casa Grande inició en el año 2015, desde los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), la campaña Pelachitos; posteriormente, en 2016, con el Programa “Pausa por Una Buena Causa”, se ha involucrado de manera decidida y constante en la ayuda de los niños con cáncer.

El principal objetivo fue ayudar a los niños con cáncer a manejar el impacto emocional a través de un muñeco. Este proyecto, junto con la experiencia de los padres de un niño con cáncer, permitió descubrir los problemas que los pacientes y sus familias enfrentan ante la escasez de donantes voluntarios de plaquetas, según Rugel (2016).

Fue así como en el año 2016, la UCG decidió incluir esta problemática en los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP). Así nació "Pausa por una Buena Causa" (PPBC), una acción social que en los últimos años ha conseguido captar donantes voluntarios, realizar donaciones de plaquetas y afianzar el vínculo entre los donantes y los beneficiarios del proyecto.

La comunicación de estas iniciativas ha recaído, en gran medida, también en la parte académica, con varios trabajos de grado enfocados en la comunicación o mejoramiento del programa. Sin embargo, la problemática exige que se implementen más acciones destinadas a difundir y a crear conciencia sobre lo importante que es la donación de plaquetas.

A nivel nacional se han realizado diferentes iniciativas privadas en soporte a pacientes con cáncer. Una de las más conocidas, por mediáticas, es la llevada a cabo por la Fundación Casa Ronald McDonald, que funciona en el país desde el año 2016, con un espacio físico ubicado en la ciudad de Guayaquil, cerca del Hospital de SOLCA. En este espacio, que cuenta con cómodas habitaciones y espacios familiares, se han hospedado decenas de niños con cáncer y sus familiares.

Otra iniciativa ecuatoriana es la ya referida Fundación Cecilia Rivadeneira, en Quito, que funciona desde el año 2005, y que busca "transformar la calidad de vida de los niños/as diagnosticados con cáncer y sus familias en el Ecuador a través de sus cinco ejes de acción: investigación, educación, salud emocional, deporte y recreación", (Fundación Cecilia Rivadeneira, 2017).

Internacionalmente existen muchas más referencias de programas similares. Para esta investigación hemos tomado como referencia tres en específico:

Campaña en México: Celebra la Vida, del 1 al 30 de noviembre de 2017

Esta campaña consistió en la venta de pulseras conmemorativas e información en manteletas y separadores acerca de los síntomas de cáncer infantil para la temprana y oportuna detección, así como para crear conciencia sobre la importancia de apoyar a las personas con este padecimiento. Las pulseras fueron elaboradas por artesanos de ocho comunidades de Chiapas y Quintana Roo, teniendo la campaña un doble propósito en la ayuda. Una fue el alcance de ayuda, con la que se informó en todos los restaurantes de la cadena mexicana Toks Miyana sobre la problemática, y además se vendieron 12.953 pulseras conmemorativas. Se recaudaron 14.282 dólares, que beneficiaron a 80 niños que tenían la enfermedad (Expok, 2017).

De esta campaña se rescataron algunas ideas como referencia para difundir información en elementos visibles y cercanos a la ciudadanía, como los locales de comida, a través de los manteles e individuales.

Campaña en España y Portugal: "Donan sus Sonrisas"

Esta campaña consistió en que por cada colaborador de Sanofi que envíe una foto sonriendo, la compañía lo convertirá en una donación a la Fundación Theodora en España y Nariz Vermelho en Portugal. El objetivo fue que esta donación se traduzca en visitas de “Doctores Sonrisa” a los servicios de pediatría de 20 hospitales en España y de "Doutores Palhaços", en 12 hospitales de Portugal. Se trata de artistas hospitalarios que visitan de manera individualizada a los niños y adolescentes ingresados para que, gracias a la

positividad y el buen humor, los niños se vuelvan más fuertes ante la adversidad, se distraigan, se emocionen, jueguen y, sobre todo, no paren de reír.

Sobre el alcance de ayuda de esta iniciativa, unos 200 niños con cáncer recibieron la visita (RSE, 2013). Y, se puede indicar que fue una campaña de responsabilidad social empresarial muy corta, pero se puede considerar grupos 'clown' de diferentes instituciones o empresas que puedan realizar actividades similares periódicamente, de tal manera que siempre exista esta acción para los niños con cáncer que se encuentren en hospitales y sus vidas tengan más ánimo gracias a las sonrisas.

Campaña en El Salvador: "Únete para salvar niños con cáncer"

Esta campaña consistió en realizar una mega rifa denominada "Únete", organizada por Pollo Campero, para ayudar a niños que padecen cáncer, mediante la Fundación Ayúdame a Vivir. Se vendió en 89 restaurantes Campero de todo el país y tuvo un costo de un dólar. El alcance de ayuda llegó a 300 mil dólares recaudados de la rifa. Actualmente la fundación atiende aproximadamente 400 pacientes activos en tratamiento y se estima que cada año se reciben 200 nuevos pacientes (Management, 2011).

La iniciativa de generar rifas es común y podría considerarse una idea ya desgastada, pero en este caso su recaudación fue alta. Lo destacable fue que con instituciones aliadas como empresas concesionarias de autos, distribuidores de electrodomésticos, entre otras, se puedan gestionar importantes premios para generar el interés ciudadano en una rifa local o nacional y ayudar a la causa. En muchos casos no se puede donar sangre o plaquetas, pero las personas pueden colaborar adquiriendo un boleto y de esta manera poder suplir los gastos, ya sea mediante apoyo económico a fundaciones, casas escogientes o gratificando económicamente a personas sanas a que vendan plaquetas y así ayudar a los niños con cáncer infantil.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar los problemas que se presentan alrededor del cáncer infantil y la donación de plaquetas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer los problemas que se presentan en la obtención de donantes por parte de SOLCA.
- Entender la realidad que viven los padres alrededor de la enfermedad de su hijo.
- Conocer los problemas que hubieran presentado los donantes voluntarios.
- Conocer la experiencia de los estudiantes que participaron en las ediciones anteriores del Proyecto "Pausa por una Buena Causa".

1.4 Metodología

1.4.1 Técnica de investigación

- Investigación exploratoria: porque esta investigación se realizó con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada.
- Investigación descriptiva: porque su objetivo es describir la estructura de la problemática (cáncer infantil), e identificar aspectos relevantes de la realidad.

  Ambas son consideradas de carácter cualitativas porque esta investigación requiere un mayor nivel de profundidad, es decir, recogeremos información de carácter subjetivo.

1.4.2 Categoría de análisis

- Percepción de profesionales de la salud en SOLCA.
- Experiencia y percepción que los padres de familia atraviesan durante la enfermedad de su hijo.
- Percepción de los donantes voluntarios de la base de datos de "Pausa por una Buena Causa".

- Experiencia de ex integrantes del Proyecto “Pausa por una Buena Causa”.

1.4.3 Unidad de análisis

Nuestras unidades de análisis fueron:

- Cuerpo médico de SOLCA.
- Comité de Damas de SOLCA.
- Fundación Casa Ronald McDonald.
- Padres de familia que atraviesan la enfermedad (cáncer infantil) con sus hijos.
- Ex integrantes de proyectos “Pausa por una Buena Causa”.
- Base de datos de donantes activos de “Pausa por una Buena Causa” (13 donantes).

1.5 Conclusiones

Para SOLCA, el proyecto “Pausa por una Buena Causa” es un aliado estratégico en la búsqueda continua de donantes de plaquetas; y que se han visto afectados por el vacío que deja “Pausa por una Buena Causa” cuando no hay ningún grupo dando apoyo. Además, que sería de gran ayuda masificar y difundir el mensaje sobre la importancia de la donación de plaquetas, para romper con mitos y paradigmas sobre la donación y concienciar a la comunidad sobre el cáncer infantil.

La desinformación por parte de los padres con relación al cáncer infantil es una problemática que se mantiene; ya sea por desconocimiento a qué entidades recurrir o cómo proceder junto con su familia para enfrentar la enfermedad.

Las necesidades a las que se enfrentan los padres de niños con cáncer son múltiples, a pesar de que ellos reciben el soporte del Comité de Damas de SOLCA y la Fundación Casa Ronald McDonald; ambas entidades también reciben apoyo de “Pausa por una Buena Causa” y pudimos detectar el vacío que ha dejado cuando ningún proyecto está en ejecución.

Los donantes voluntarios requieren ciertas facilidades para cumplir con el compromiso adquirido con los niños con cáncer cuando lo solicitan, especialmente aquellos donantes que aún son estudiantes de UCG.

El proyecto “Pausa por Una Buena Causa” requiere de estrategias y compromisos con UCG para brindar sostenibilidad y continuidad permanente al proyecto.

1.6 Objetivos del proyecto

1.6.1 Objetivo general:

Difundir la problemática alrededor de la donación de plaquetas para el tratamiento de cáncer infantil.

1.6.2 Objetivos específicos:

1. Crear una campaña de difusión e información directa en medios no tradicionales que llegue a 23.727 visualizaciones en un mes.
2. Recaudar a través de una colecta pública 3.000 dólares a favor de los niños con cáncer y sus familiares.
3. Ampliar la base de posibles nuevos donantes y activar la base actual de donantes

1.7 Descripción del proyecto interdisciplinario

1.7.1 Justificación

Estudiando detenidamente los resultados de cada una de las actividades promocionales o educativas descritas en el segmento anterior, se puede afirmar, con certeza, que la comunicación es una herramienta fundamental para crear consciencia y para posicionar un tema tan delicado como el cáncer infantil, no desde la lástima, tampoco tratando de buscar compasión condescendiente o dolorosa, sino más bien sembrar esperanza

en quienes ven el mensaje, darles una razón para hacer algo inmensamente positivo en la vida de los niños afectados, de sus familiares y hacerles partícipes de un bien mayor.

Esta meta puede lograrse sumando esfuerzos desde diferentes trincheras y desde diferentes espacios, la difusión informativa en centros educativos y hospitales, desde los medios de comunicación, desde entes públicos, como el gobierno central, los gobiernos provinciales y municipales y, obviamente, desde iniciativas privadas como “Pausa por una Buena Causa”. Nunca es sencillo hablar sobre el cáncer infantil, es un tema doloroso que muchos prefieren evitar o no involucrarse en él. Es una conversación que se debe generar.

A tales fines, entre las primeras acciones que hay que tomar es definir una identidad visual base, normarla para acciones futuras y aplicarla no solo en comunicaciones, sino en todas aquellos esfuerzos y desarrollos visuales que tengan que ver con el proyecto, partiendo desde el isologotipo, su cromática, tipografías, áreas de protección, normas de uso en escala de grises, aplicabilidad correcta del isologotipo y coexistencia con otros elementos ajenos al mismo. Desde este punto de partida, se desarrolló una comunicación sencilla, pero efectiva, basada, conceptualmente, en el mismo nombre del programa “Pausa por una Buena Causa”, se emplearon textos sencillos, contundentes y directos, con una imagen de alto impacto.

Otro factor que se tomó en cuenta fue la precisa selección de medios y espacios para la difusión, tomando en especial consideración la maximización del presupuesto.

1.7.2 Beneficiarios y actores

Este proyecto presenta tres grupos de beneficiarios. El primero corresponde a los niños con cáncer, quienes reciben las plaquetas producto de las donaciones actuales y de las que se esperan sean producto de la comunicación y exposición del mensaje en este momento.

Igualmente, se puede incluir en este grupo al Club de Damas de SOLCA y a la Casa Ronald McDonald, quienes recibieron beneficio directo de la colecta realizada.

El segundo grupo son los directores y fundadores del programa, quienes tendrán, desde ahora, lineamientos de marca como corresponde, asegurando el correcto uso de su imagen y normando todo lo relacionado a su comunicación visual, no solo a nivel de comunicaciones, sino de identidad visual.

Finalmente, serán beneficiados quienes a futuro tengan que desarrollar trabajos similares a este, como estudiantes de Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), agencias de publicidad o de comunicación que se relacionen con la marca, personas que, de una manera u otra, colaboren con el programa y usen su isologotipo.

Al igual que en el caso de los beneficiarios, este proyecto cuenta con diferentes actores involucrados. Dependiendo de su protagonismo, los separaremos en diversas áreas, empezando por:

- Línea gráfica: para la normalización y aplicación del manual básico de identidad visual y la imagen de la línea gráfica del programa, los protagonistas fueron los integrantes del equipo de trabajo de este proyecto, específicamente Gustavo Sánchez Cando, como encargado del desarrollo visual.
- Promotores: La Universidad Casa Grande, impulsores originales del programa Pausa por una Buena Causa y facilitadora de las instalaciones para la colecta.
- Ente de salud y casas de acogida: SOLCA y Fundación Casa Ronald McDonald, como medio principal de atención a los niños con cáncer, apoyo principal en la logística para su tratamiento y como facilitador de información fundamental para este proyecto.

- Pacientes: son protagonistas fundamentales tras bastidores. Si bien no se usó la imagen de ningún niño tratado de manera real, estuvieron presentes en la selección de la foto, comprada en un banco de imágenes, por razones legales y de uso.

1.7.3 Límites y alcances del proyecto

Este proyecto, pensado y ejecutado para el apoyo de los niños con cáncer en Guayaquil, se circunscribe precisamente en esta ciudad, donde se espera alcanzar a unas 500 personas diarias que pueden convertirse en posibles nuevos donantes y unirse a la causa. Esta aspiración está basada en la aplicación de la comunicación en diferentes medios ATL y actividades BTL en sitios de alta rotación de personas, además de realizar una jornada de donaciones y 5 notas de prensa informativas y educativas.

Las limitaciones de este proyecto, como en muchos otros casos similares, se presentan en el tema presupuestario y de recursos, generalmente escasos o restringidos. Otra limitante es la apertura de los medios a la hora de publicar las notas de prensa, generar cobertura gratuita o de algunos locales a la hora de ceder espacios comunicacionales o físicos. El tiempo también fue limitante, no solo en tiempo de difusión, sino de planificación y ejecución, que fue corto y restringió, de cierta manera, la capacidad de comunicación y acción.

Otro aspecto que influyó fue la cantidad de integrantes del grupo, pues al inicio eran cinco estudiantes y luego se redujo a tres, por la muerte de un compañero, y la salida del grupo de otra compañera, por motivos personales.

Finalmente, hubo otro aspecto a considerar, como las restricciones legales en cuanto al uso de la imagen de niños y adolescentes.

2. Objeto a ser sistematizado

2.1 Descripción del objeto a sistematizarse

El objeto a ser sistematizado es el proceso, con toda la experiencia que conlleva, de unificación y normado de la línea gráfica del proyecto “Pausa por una Buena Causa.” Este documento sirve de guía o referencia a quienes van a desarrollar a futuro trabajos similares, como estudiantes de Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), agencias de publicidad o de comunicación que se relacionen con la marca, personas que de una manera u otra colaboren con el programa y usen su isologotipo. El uso de esta identidad gráfica va más allá de la comunicación, siendo aplicable también a la identidad visual del programa.

2.2. Objetivos de la sistematización

2.2.1 Objetivo general:

Contar la experiencia en el proceso de construcción de la línea gráfica sobre las actividades realizadas para difundir la problemática alrededor de la donación de plaquetas para niños con cáncer.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Contar el proceso en las adaptaciones gráficas hechas al isologotipo en cuanto a cromática, normas de uso y aplicabilidad
- Describir los ajustes realizados al isologotipo en papelería y piezas de comunicación
- Detallar el orden de elementos y formatos para piezas gráficas horizontales, verticales, para medios tradicionales, no tradicionales, BTL y redes sociales (aplicable a futuro en otros trabajos o proyectos asociados a “Pausa por una Buena Causa”).

- Contar los aciertos y desaciertos que se presentaron en la creación de las piezas de comunicación aplicando diseño gráfico en el ordenamiento de elementos, formatos, psicología de color, tipografías, fotografías y mensajes

2.3 Reconstrucción histórica de la experiencia

2.3.1 Conceptualización y desarrollo del manual básico de identidad visual

Como se ha manifestado a lo largo de este documento de trabajo de sistematización, una de las primeras necesidades, desde el punto de vista visual y comunicacional, fue la estandarización y normado de la identidad de marca del programa Pausa por una Buena Causa. El primer paso dado fue un pequeño rediseño del isologotipo, un sencillo ajuste del color, para que tuviera una mejor aplicabilidad.

Antes de entrar en detalle del trabajo realizado, cabe precisar que el diseño gráfico se concibe como una profesión que busca imaginar algo que no existe, y mediante un proceso creativo en el cual se ordenan elementos, se crean mensajes visuales para expresar o comunicar algo (Frascara, 2006).

Otro aspecto importante a considerar dentro del diseño gráfico es saber elegir adecuadamente el tipo de letra. Kane (2012) asegura que saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz.

No se puede obviar el tema del color, detrás del cual hay toda una psicología. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual, ya que puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos y de nuestros sentimientos (Sergio, 2018).

Si atendemos a la posición de los elementos dentro del espacio compositivo encontramos dos posibilidades la simetría y la asimetría. La simetría es una forma de composición que ha sido recurrente a través de toda la historia del hombre, y que se ha utilizado como un sistema de organización espacial, que ofrece una manera armónica y

equilibrada la distribución de los elementos dentro del espacio, y que tiene la característica de ordenar y manejar los espacios por partes iguales por todo el espacio gráfico, y consiste en colocar estratégicamente objetos, elementos o formas con respecto a un eje o un punto dentro de la composición. (Santa, 2015).

Para resumir, la composición de las piezas gráficas para la difusión de la problemática es necesario entenderla desde el punto de vista racional, comprender los elementos que la componen, desde cada uno de ellos, en pro de un todo final. El acto de composición se refiere a la distribución o ubicación de los elementos de diseño (línea, forma, imagen, tipografía) que previamente han sido seleccionados para combinarlos dentro de un espacio visual (Sarmiento, 2017). El primer punto a entender es el referente a la cromática, los colores originales del isologotipo se ajustaron, debido a que los colores que mantenía estaban en tonos bajos y al momento de plasmar el isologotipo en las piezas gráficas pasaba desapercibido; además, la falta de claridad en el mismo hizo que rediseñemos y cambiáramos los tonos de color a más intensos, quedando ahora en los dos siguientes colores en la tabla Pantone:

- Pantone 2592C para el círculo y la palabra Causa
- Pantone 3262C para las palabras Pausa por una y para la anomalía en la letra C de la palabra Causa que lleva el gorro.

Ahora bien, el rediseño de logotipos se justifica cuando la marca, institución, empresa, etc., ha cambiado sus objetivos, su misión o se ha analizado que no es funcional, es decir, que ya no comunique correctamente a su grupo objetivo, ya sea por la forma, cromática, estilo, entre otros factores. El rediseñarlos implica una investigación para llegar a la nueva propuesta y que ésta pueda cumplir con la expectativa técnica de comunicar visualmente bien, ya sea en su identidad o imagen visual.

Wo Qiaohui (2011) señala que existen tres vías para el desarrollo de proyectos destinados a rediseñar un logo. Una es el rediseño del logo preservando ciertos elementos del anterior, como color, forma y tipo de letra; la segunda tiene relación con romper las limitaciones del viejo logo y dar con uno completamente diferente para presentar nuevas posibilidades a la marca; y la tercera es crear una serie de logos que son, en esencia, el mismo, pero exhiben aspectos cambiantes.

Al analizar el isologotipo actual del proyecto “Pausa por una Buena Causa” se concluye que se pudo plasmar y sintetizar el isologotipo aplicando un concepto claro y simple en sus formas, un bien logrado trabajo gráfico, tomando en cuenta lo difícil que es representar un proyecto social, más aún enfocado a niños con cáncer. Se destaca que el mismo está formado por un círculo de línea gruesa que encierra los otros elementos que lo conforman, texto con una anomalía en una letra (gorro en la letra C), cromática morada y turquesa con poca intensidad, lo cual dificulta la apreciación rápida de quienes lo ven en sus diferentes sustratos y aplicaciones. Esto motivó a que se plantee el rediseño mínimo del isologotipo, sin alterar sus formas, es decir, manteniendo todos los elementos originales y ajustando únicamente la cromática del mismo, donde se aumenta la intensidad del color del isologotipo para una mejor visibilidad en las diferentes aplicaciones de la marca.

Luego de ajustado el punto del color, se procedió a realizar un manual básico de identidad visual, donde quedan definidos y normados ciertos aspectos de la identidad gráfica,

como colores, tipografías, escalas de grises, usos en diferentes formatos, aplicabilidad en comunicación y en elementos corporativos.

Ilustración 1 Antes y después del rediseño del Isologotipo

Se optó por realizar este documento (manual básico de identidad visual) ya que la necesidad de utilizar documentos como hojas membretadas para emitir a empresas y personas era recurrente y no se tenía disponible. Además de analizar proyectos anteriores de proyectos de (PPUBC), existía un denominador común: un bloqueo creativo al momento de iniciar líneas gráficas; es decir, al no tener un norte o en este caso una guía inicial suele ocurrir dicho bloqueo creativo.

Para elaborar el manual se utilizó una línea gráfica limpia, minimalista, con la modificación cromática del isologotipo; se escogió la familia tipográfica Aller, una fuente que es amigable para poder escribir mensajes de fácil lectura gracias a que es San Serif, es decir, de acabados planos. Con todo lo antes mencionado desarrollamos este manual básico de identidad visual **(Anexo 1),** que ayudará a todos los que de alguna u otra manera trabajan y requieran usar el Isologotipo de PPUBC.

La empresa española Summa, especializada en la creación de marcas e imagen destaca en su portal web que un buen manual de identidad visual “es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla”.

2.3.2 Línea gráfica para difusión de campaña sobre donación de plaquetas

Finalmente, quedaba por cumplir el objetivo central, difundir la problemática de donación de plaquetas para el tratamiento de niños con cáncer. Al igual que se hizo con la colecta, se realizaron piezas gráficas específicas para la campaña de donación **(Anexo 2),** aplicando el logo ajustado, las normas expuestas en el manual básico de identidad visual, en el área correspondiente a la imagen de la marca.

Para estos efectos se estableció un *layout*, base que se repetiría en todas las piezas gráficas empleadas en la campaña. De la misma manera, se decidió el uso de una tipografía específica, colores y fotografía, es decir, utilizamos una línea gráfica que incorpora todos los elementos como son: isologotipo y su cromática actualizada. De este surgen mensajes claros y directos, apelando a la solidaridad de las personas e informando sobre la problemática.

Las piezas gráficas fueron creadas, principalmente, para medios no tradicionales, publicidad exterior y pantallas LED en lugares de alto tráfico, siendo el video animado la mejor manera de difundir el mensaje, el cual cuenta con los parámetros de diseño y cromática, cuyo cierre contiene *frames* de diseño elaborados bajo el lineamiento gráfico establecido.

Para esto, se decidió crear una simetría visual con la imagen principal (fotografía, isologotipo o elemento gráfico) a la izquierda, el texto principal ocupando casi todo el espacio superior restante, enmarcado en la forma de globo de conversación, una franja

inferior para las marcas copatrocinantes y en el medio de ambas una pequeña franja con el sitio web y las redes sociales. A este formato se le pueden aplicar los colores del isologotipo y como complementarios los tonos Pantone 7405C y 426C. Para las aplicaciones horizontales se ha creado una versión donde la imagen principal y el isologotipo comparten protagonismo en el centro, mientras que las bandas principales, de texto arriba y de marcas abajo, complementan el formato. Solo se permite el uso de estos colores en todas las formas de aplicación.

La familia tipográfica empleada es la Aller bold italic por ser una tipografía de alta versatilidad, de fácil lectura.

Como conjunto, la distribución de los elementos permite crear un mensaje visual simétrico, coherente, de fácil comprensión y alto impacto visual. Si bien es una gráfica cargada de elementos, las proporciones en la que se presentan no rompen la armonía ni les roban protagonismo a los elementos a destacar, es una gráfica donde todos los valores se complementan, lejos de competir entre ellos.

Como último punto a destacar se encuentra la fotografía, si bien no es parte en sí del *Layout*, pues es el único elemento que puede cambiar, la foto es y debe ser siempre de alto impacto visual, fuerte, pero a la vez esperanzadora. No se busca desalentar o crear lástima; por el contrario, debe mostrar el espíritu de lucha, indomable y lleno de futuro de los niños, pues la donación es precisamente para contribuir a su esfuerzo y a su futuro.

El proceso de creación de artes para la difusión de la problemática sobre la donación de plaquetas para niños con cáncer es complejo, hay que ser cuidadosos al momento de reunir los elementos para desarrollar las piezas gráficas, como son mensajes, fotografías, colores entre otros. Al momento de realizar los diseños se recolectaron varias fotografías de niños en donde se exhibía el rostro, y al pasar a revisión a los guías ellos solicitaron reemplazar tanto

mensajes como fotografías que no infringieran el Código Orgánico de la Niñez y Adolescencia (2003). También se tuvo que reemplazar los mensajes y se escogió una fotografía **(Anexo 3)** que no ocasionara algún problema legal; entonces se compró una fotografía a Istock **(Anexo 4)**, en la que el rostro del niño con cáncer no estaba expuesto, y procedió a realizar las piezas gráficas con las debidas correcciones, que finalmente fueron aprobadas.

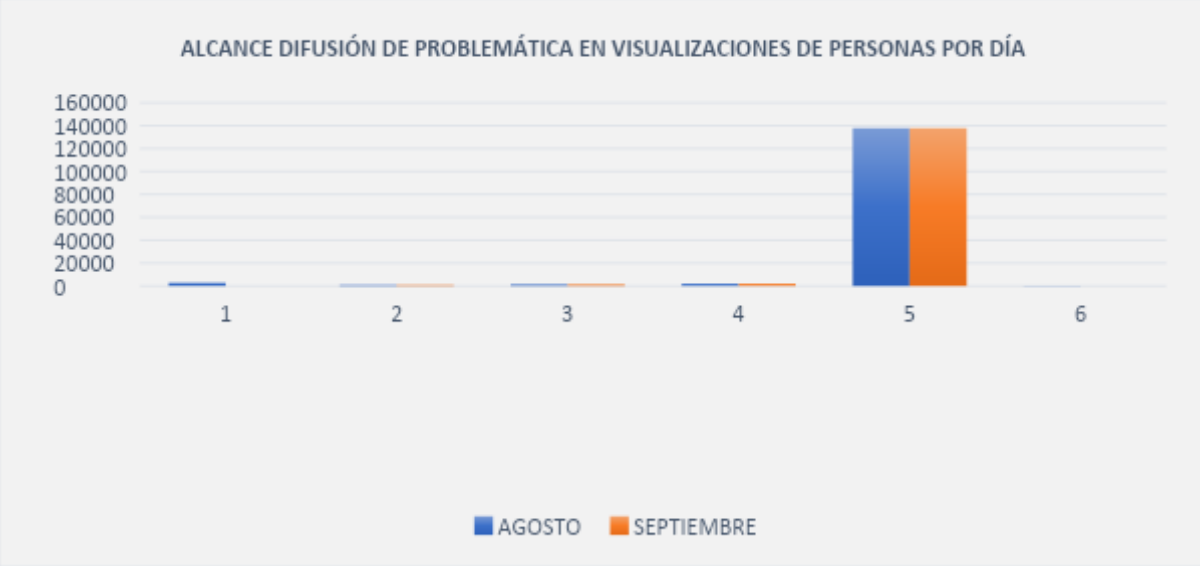
Ilustración 2: Diseños elaborados para la campaña de donación de plaquetas (Elaboración propia, 2019)

Cada una se definió por las características propias de cada medio, con sus bondades comunicacionales y requerimientos de espacio. Las pantallas LED, ya sea para imágenes fijas o para videos, fueron una herramienta fundamental. Se recurrió a medios no tradicionales, como pantallas ubicadas en el puente de La Unidad Nacional, en la Plaza de Guayarte, Av. Francisco de Orellana y Mall del Sur, Tótems LED en centros comerciales (Paseo Shopping, Entreríos, Ceibos, El Dorado, Norte, Sur, Shopping Vía Daule).

También se utilizó mensajes con un rótulo luminoso estático en el Gymboree Urdesa y en el Congreso *Digital Figthers* y, como se mencionó, de manera indirecta en las redes sociales de *Influencers*.

En la siguiente tabla se muestra el alcance de la problemática en visualizaciones diarias, logrando en dos meses sobrepasar más de 8 millones de visualizaciones del video con el mensaje.

Tabla 1: Alcance de la difusión diaria



Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Línea gráfica para jornada de donación/colecta

Las entrevistas realizadas a los familiares de los niños con cáncer que se hospedan en las casas de acogida nos alertaron de la carencia de algunos insumos básicos que requieren los niños o sus familiares en las casas de acogida. Para responder a esta necesidad se realizó la segunda actividad especial de este trabajo: una jornada de donación / colecta para poder proveer de alimentos no perecibles, insumos médicos, artículos de uso personal, ropa, juguetes entre otros, a las casas de acogida de los niños. Para esta jornada se elaboró una línea gráfica con sus respectivas piezas **(Anexo 5),** aplicando el isologotipo de acuerdo a lo establecido en el manual básico de identidad visual.

Esta línea gráfica se la concibió pensando en la propuesta de difusión de la problemática del cáncer infantil, es decir, incorpora todos los elementos como son: el

isologotipo y su cromática actualizada, rodeado de iconos que representan los elementos a donar, entre el cual surge una forma de idea, en cuyo interior están escritos mensajes claros y directos, apelando a la solidaridad de las personas; además, se describió lo que se requería para la colecta, y cerrando las piezas gráficas se detallan redes sociales, sitio web y los datos como fecha, hora, lugar de la donación y los logos que patrocinan este proyecto. Esta pieza gráfica es simétrica para equilibrar los elementos.

Se planteó, como meta, alcanzar al menos 3000 personas diarias con la invitación a la jornada de donación y/o colecta, esto gracias a la gestión del grupo al disponer de una Pantalla Led en el puente de la Unidad Nacional, en la cual se reprodujo el mensaje por una semana; también se invitó a empresas, familias, amigos y estudiantes de la UCG a ser parte de esta jornada, y se emplearon notas de prensa y relaciones públicas con el objetivo de ampliar el espectro informativo.

El proceso de creación del arte para la difusión de la donación/colecta, como todo diseño tuvo su proceso de creación, pues previo a realizar el diseño se debió recabar la información con la que se deseaba llegar, como son mensaje principal, mensajes secundarios, los elementos gráficos, isologotipo, datos sobre la jornada de donación / colecta, datos informativos y detalles de que se iban a colectar. Una vez que la información fue recolectada se procedió a elaborar el diseño de artes, a través el orden de elementos, para lo cual se requirió el uso de software adecuado; en este caso se utilizó *Ilustrator CC*, programa mediante el cual se elaboró dichas piezas, al presentar las primeras propuestas a los guías nos retroalimentaron con corrección de textos. En el caso del mensaje principal “Únete a la colecta por los niños con cáncer” se modificó a “Únete a la colecta por los niños y niñas con cáncer”; además, en el detalle de cosas o elementos a donar se mantenía subtítulos con temas generales, en esta parte también nos solicitaron que corrijamos y que además de subtemas generales a solicitar para la colecta se adicione específicamente los detalles de los productos

o artículos para la colecta. Esto permitió ir puliendo los diseños hasta dejar artes finales aprobadas.

Arte no aprobado

Arte aprobado

Ilustración 3: Afiche para la jornada de donación / colecta (Elaboración propia, 2019)

Otra de las metas planteadas como grupo fue la de alcanzar un monto de 3 mil dólares en la jornada de donación y/o colecta. La jornada alcanzó un buen nivel de aceptación y con un resultado que nuevamente sobrepasó nuestras expectativas, para el poco tiempo y recursos con los que se contó para su difusión.

Tabla 2: Resultados de la colecta en números

RESUMEN DE LO COLECTADO EN LA DONACIÓN

Categoría	Cantidad de artículos	Costo $
Ropa + zapatos	320	1660,00
Juguetes	140	340,00
Donación en efectivo	1	1500,00
Higiene	283	1168,85
Alimentos no perecibles	109	325,49
Insumos médicos	33	229,66
Total		**5224,00**

Fuente: Elaboración propia

Todo lo recolectado fue cuidadosamente clasificado y entregado al Comité de Damas de SOLCA y a la Fundación Casa Ronald McDonald. Finalmente, se elaboró una carta de agradecimiento que fue enviada a las diferentes empresas y personas que se unieron a la colecta que incluso desde la ciudad de Santo Domingo se hicieron presentes con la ayuda para esta noble causa.

2.4 Análisis e interpretación crítica de la experiencia

Si se debe identificar el principal factor que atentó contra el rendimiento y la efectividad final de esta campaña, este elemento sin duda alguna sería la falta de tiempo, que obligó primero a cambiar las estrategias iniciales del proyecto, que eran mucho más ambiciosas y buscaban mayor cobertura educativa, con una escuela para padres. También se pretendió crear una red de embajadores o voceros, formada por padres y allegados de los niños enfermos, que llevaran el mensaje de donación de plaquetas desde su experiencia. También por falta de tiempo debió prescindirse de la idea de crear un kit para el donante, que debía contener una identificación, un pase de parqueo gratuito, una tarjeta de agradecimiento elaborada por los niños y una guía del donante.

Aspectos legales también generaron cambios en la planificación de la comunicación, debido a que la legislación nacional prohíbe el uso de niños en ciertas situaciones. Así, por ejemplo, lo indica el Código de la Niñez y Adolescencia (Ley 100, 2003). Frente a este escenario fue imperante cambiar todas las fotografías originalmente presentadas, por lo que al final se utilizó una en la que consta un niño de espaldas.

A raíz de la falta de tiempo y el rechazo de las fotografías originales, se dio un tercer aspecto que debió ser cambiado, los textos originales, que respondían individualmente a cada fotografía, debían ser adaptados o cambiados, por lo cual se decidió ir con un texto mucho

más genérico y directo, que permitiera una rápida lectura y una comprensión absoluta del mensaje. Todo esto tuvo que ser evaluado y corregido dentro del desarrollo del proyecto por nuestros guías, con el tiempo corriendo y los recursos consumiéndose; sin embargo, los cambios y la adaptación permitieron crear una campaña sólida, elaborada partiendo del conocimiento más profundo de las realidades de tiempo, marcos legales y capacidades propias del grupo en cuanto a diseño, mensajes y medios.

2.4.1 Aspectos positivos

Trabajar el proyecto de difusión de la problemática de donación de plaquetas ha sido un reto, por la dificultad que trasciende el tema del cáncer infantil en la sociedad. Después de conocer de cerca la realidad de los niños con cáncer en las casas de acogida y luego de las entrevistas con los padres de estos niños se pudo conocer las necesidades por las que estaban pasando, aparte del doloroso drama de la enfermedad en sí. Eso motivó al equipo y lo llenó de positivismo porque se podía ayudar a quienes lo necesitan. Por eso surgió la colecta, para lo cual se invitó a la ciudadanía a colaborar, mediante anuncios gráficos, *mailing* y papelería a empresas, familias, amigos y público en general, a que donen alimentos no perecibles, artículos de uso personal, pañales, ropa, insumos médicos, juguetes, entre otros, con el objetivo claro de ayudar a estos niños con cáncer y sus familias. Al final fue un éxito y sobrepasó las expectativas del grupo.

El siguiente paso fue la difusión de la problemática en lugares de alto tráfico, con la elaboración de piezas gráficas, video informativo, gira de medios de la ciudad de Guayaquil, que ayudó mucho, pues todos tenían las ganas de aportar, de tocar puertas para que la empresa privada y estatal sean parte de la difusión, teniendo una respuesta positiva de varias empresas, que permitió también cumplir y sobrepasar las expectativas planteadas, incluso indirectamente *Influencers*, por su propia cuenta **(Anexo 6)**, compartieron en sus redes,

aunque no entraba en nuestros objetivos (hacer campaña en redes sociales) agradecimos el gesto de ayudar a esta noble causa.

El apoyo mutuo entre compañeros sumado a la constante motivación y crítica constructiva de los guías, más la retroalimentación establecida gracias a las reuniones y a la tecnología, permitió llegar al final del camino.

2.4.2 Aspectos negativos

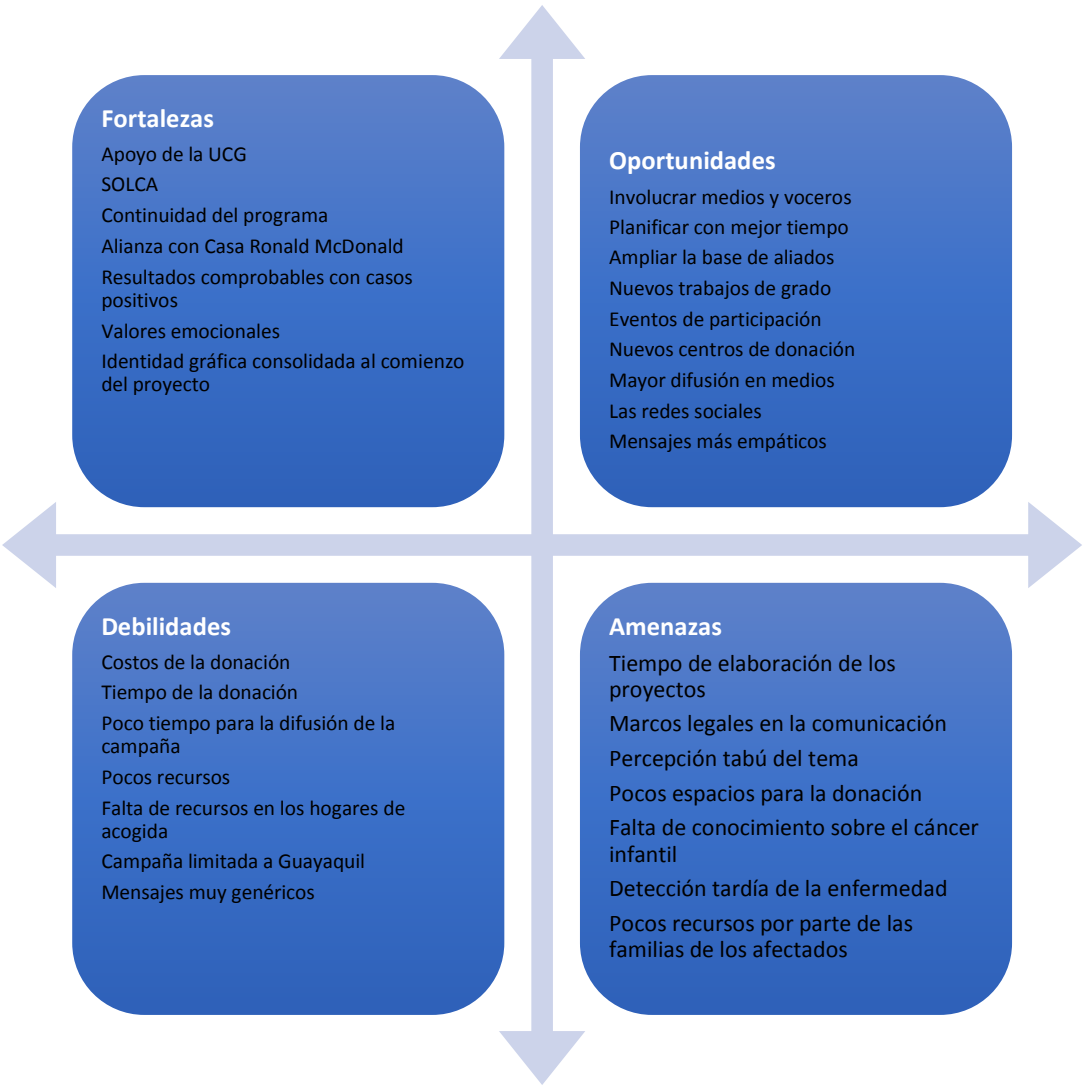
Entre los aspectos negativos que debimos enfrentar dentro del desarrollo de este proyecto consta el poco tiempo que tuvo el grupo para poder ejecutarlo (prácticamente dos meses), lo que impidió que se pudieran abarcar o realizar otras acciones que habrían permitido tener un mayor alcance en los resultados.

También deben señalarse en este apartado la negativa que dueños de empresas a prestar su apoyo a este tipo de iniciativas, que al inicio del trabajo creíamos iban a despertar una gran solidaridad en las empresas privadas, especialmente. Pero, no fue así. Solo un bajo porcentaje tuvo una respuesta positiva.

2.5 Aprendizajes generados

Para comenzar a entender los aprendizajes generados, es preciso enmarcar la experiencia en una matriz FODA, que permita comprender el programa y la sistematización que ocupa este trabajo, desde un punto de vista estratégico y útil a futuro.

Tabla 3: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Presentar esta experiencia significó solventar las debilidades y comprender las amenazas, para poner todo el foco en las fortalezas y hacer una comunicación directa y más efectiva. Las oportunidades se presentaron solas, con nuevas ideas y posibles estrategias a futuro, que los próximos alumnos de pregrado y grado podrán tomar de este trabajo y agregar a los suyos. Las oportunidades acá destacadas no son propiedad de este equipo de trabajo, pertenecen a la gallarda lucha que se ha dado desde el programa Pausa por una Buena Causa, contra el terrible flagelo que es el cáncer infantil.

Indudablemente, la lucha contra el cáncer continuará más allá de los alcances de este trabajo, pero cualquier contribución, por pequeña que parezca, es un gran aporte, en especial si ayuda a salvar la vida de un niño.

"Pausa por una Buena Causa" seguirá buscando ampliar la base de donantes. Un donante nuevo debe considerarse como un gran éxito del programa. Ya se obtuvo la primera donación en este proyecto y es un gran logro, pero la esperanza de este trabajo está en conseguir más donantes en los próximos meses.

2.6 Autoevaluación

2.6.1 De la experiencia individual

En mi vida existen muchas metas y logros que cumplir, tanto en lo personal, laboral, familiar, intelectual, entre otros, todos son importantes. El ver nacer a mi hija y correr a subir al Moodle la tarea, es algo que me marcó mucho, por la responsabilidad que implica seguir preparándote para la vida tanto familiar como profesional.

La experiencia de realizar un trabajo de titulación (Grado) no fue nada simple. El hecho de ser de otra ciudad de residencia, como es mi caso, de la ciudad de Santo Domingo, conlleva un poco más de exigencia, por tener que viajar, trabajar desde lejos y no con mis compañeros de forma física, buscando medios de comunicación adicionales para así tratar de llevar bien el trabajo grupal, que de por sí se nos complicó aún más con la lamentable muerte de nuestro compañero de aula y de grupo de tesis, Cristian Rivera, también de Santo Domingo, y quien además era mi compañero de viaje. Se sumó a esta pérdida la salida de otra compañera del grupo de tesis, lo que provocó que quedara un grupo reducido, es decir, tres personas, con poco tiempo para trabajar. Pero, aún así, con altos y bajos, considero que pude aportar mucho en el grupo.

Trabajar el proyecto de PAP´s con Pausa por una Buena Causa ha sido difícil. El cáncer estremece. Pude ver las entrevistas realizadas por mis compañeros y sentí impotencia de saber que lo poco o mucho que hagamos no va a ser suficiente, pero me llena de valor, fuerzas y motivación hacer este proyecto, pues de alguna forma desde nuestra profesión ayudamos a estos niños a combatir esta enfermedad.

Como diseñador gráfico, el reto de crear piezas comunicacionales que ayuden a informar adecuadamente con mensajes que queríamos como grupo no fueron fáciles, ya que informar sobre cáncer infantil es muy sensible; el dolor que esto genera nos cerró algunas puertas de personas o empresas que no querían que sus clientes se afecten al ver nuestros anuncios, pero eso no nos hizo desmayar y pude desarrollar la identidad y la imagen gráfica. Esto permitirá tener una ayuda para el uso de quien lo requiera, pues dejamos normado el uso de la marca "Pausa por una Buena Causa".

La experiencia en diseño gráfico, en el manejo de *Software* adecuado y estar al tanto de las tendencias y estilos de diseño gráfico publicitario me sirvió para cumplir con el trabajo individual encomendado, y aunque siempre queremos dar más en diseño y en todo lo que nos proponemos, siempre quedará esa sensación de que pudo ser mejor. Sin embargo, estamos seguros de que se hizo un trabajo profesional y, al mismo tiempo, con mucho cariño por todo lo que representa el proyecto.

2.6.2 De la contribución académica y profesional al equipo

En el equipo interdisciplinario, que lo integran grandes profesionales como Ingrid Zambrano y Juan Alfredo Vaccaro, lo difícil fueron los tiempos para desarrollar las piezas y cada misión encomendada para cada uno. La familia, el trabajo y el vivir en ciudades diferentes a los compañeros, complicaron aún más el panorama a la hora de cumplir objetivos. La comunicación fue importante para lograr el apoyo de empresas y familias que

donaron en la colecta, además de conseguir medios no tradicionales de información, que representó un esfuerzo de todos. Eso permitió que logremos conseguir 30 pantallas LED en cadenas de centros comerciales de Guayaquil, 3 vallas Led en exteriores, 1 pantalla en el Puente de la Unidad Nacional y en algunas instituciones, todas ellas con alto tráfico de personas. En esas pantallas se realizó la reproducción de un video que nos informaba sobre la importancia de donar plaquetas para niños con cáncer, pues esto sobrepasó las expectativas que teníamos de alcance en nuestros objetivos y fue muy gratificante, ya que la empresa de pantallas Led y pantallas en centros comerciales nos dio un mes más de lo señalado en nuestro objetivo, es decir, agosto y septiembre, para la reproducción del video informativo.

El Proyecto Pausa por una Buena Causa, el Proyecto de Aplicación Profesional y la Universidad Casa Grande realizan una gran labor hacia los niños con cáncer. Algo que nos deja satisfechos, pero la tarea de informar y concienciar es de todos y no debe terminar. El mensaje debe continuar.

3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEESCAM, (2017). *Piruleta Solidaria contra la leucemia infantil.* Recuperado el de https://www.aeescam.com/sonrisas-dulces

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: Editorial Shalom

Compromiso RSE (2013). *Dona Sonrisas a los niños con cáncer*. Recuperado de https://www.compromisorse.com/rse/2013/02/15/sanofi-dona-sonrisas-a-los-ninos-con-cancer/.

Cruz Roja Ecuatoriana, (2018). *La donación en Ecuador.* Recuperado el 29 de junio de 2019 de http://www.cruzroja.org.ec/index.php/donasangre/dona-ahora

Diario El Telégrafo (2018). *Madres de niños con cáncer estudian belleza*. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ninos-cancer-madres-proyecto-belleza-solca

ECUAVISA (2016). *Déficit de plaquetas para enfermedades terminales*. Recuperado el 27 de mayo de 2019 de https://www.dailymotion.com/video/x4skrk4

ECUAVISA, (2016). *Déficit de plaquetas afecta a enfermos terminales.* Recuperado el 22 de mayo de 2019 de https://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/192231-deficit-plaquetas-afecta-enfermos-terminales

Expok (2017). *Campaña de RSE contra el cáncer infantil*. Recuperado de https://www.expoknews.com/campana-de-rse-contra-el-cancer/.

Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Fundación Cecilia Rivadeneira (2018). *Investigación socioeconómica a familias afectadas por el cáncer infantil en el Ecuador*. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de http://fcr.org.ec/wp-content/uploads/2018/11/INVESTIGACION2017-1.pdf

Instituto Nacional del Cáncer (s.f.) *Diccionario del Cáncer*. Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/plaqueta

Kane, J. (2012). *Manual de Tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ley Orgánica 100/2003, 3 de enero, *Niñez y Adolescencia*, Registro Oficial 737.

Ley de Aprovisionamiento de utilización de sangre y sus derivados 67/2006. Publicada en Registro Oficial 423. Recuperado el 23 de mayo de 2019 de https://vlex.ec/vid/ley-54-ley-aprovisionamiento-645314537

Management, E. &. (2011). *Compra tu ticket: regálanos un futuro.* Recuperado el 31 de mayo de 2019 de https://bit.ly/2ksmqhD

Pausa por una Buena Causa (s.f.). *Quiénes somos.* Recuperado el 2 de junio de 2019 de https://www.pausaporunabuenacausa.org/p/quienes-somos.html

Qiaohui, W. (2011). *Relogo*. Barcelona: Promopress

Pausa por una Buena Causa (2019). *Ganadores de la campaña Pon tu brazo*. Recuperado el 25 de mayo de http://www.pausaporunabuenacausa.org/.

Reglamento a la Ley Orgánica de Salud 1395/2008, *Capítulo II: De la sangre, sus componentes y derivados*, Registro Oficial 457. *Recuperado de* https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf

Rugel, M. (2016). *Sistematización del planteamiento estratégico del Proyecto Social "Pelachitos" (Tesis de grado).*Universidad Casa Grande, Guayaquil. Recuperada de http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/641/1/Tesis948RUGp.pdf

Sarmiento, L. (2017). Elementos Básicos en los procesos de composición gráfica. Bogotá: Bio Gráfico.

SOLCA (2018). *Donación de plaquetas.* Recuperado el 31 de mayo de 2019 de https://www.solca.med.ec/donacion-de-plaquetas-cuando-los-super-heroes-no-llevan-capa-roja/

Organización Mundial de la Salud (2018), *El cáncer infantil.* Recuperado el 18 de septiembre de https://bit.ly/2HAqw1S

Ricuperi, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires: Editora Nobuko

Santa, L. (2015). *Principios de diseño*. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de http://www.staffcreativa.pe/blog/

Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (2018). *Incidencia del Cáncer en Solca 2017*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de https://www.solca.med.ec, 2018

Summa (2018). *El manual de identidad corporativa y su importancia*. Recuperado el 30 de mayo de 2019 de https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/

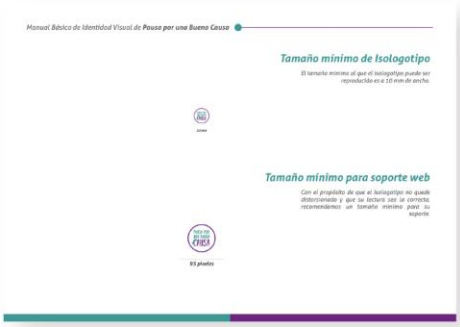
Universidad Casa Grande (2016). *Repositorio Digital.* Recuperado el 29 de mayo de 2019 de http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/641/1/Tesis948RUGp.pdf

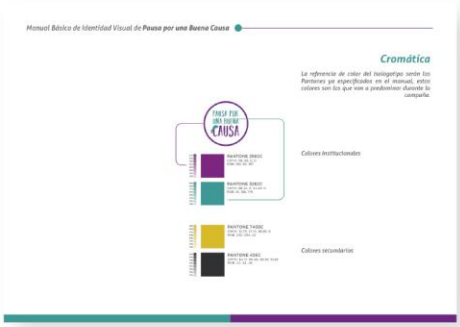
Universidad Casa Grande (2019). *Repositorio Digital.* Recuperado el 28 de mayo de 2019 de https://bit.ly/2m5idAO

4. ANEXOS

Anexo 1

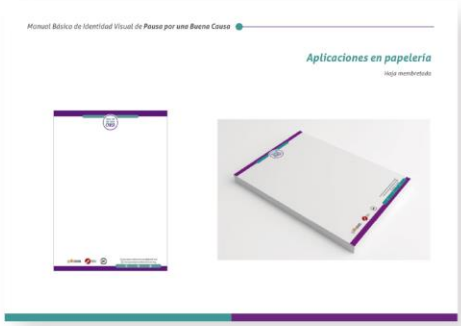
Diseño del manual de identidad visual




Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Cromática
La referencia de color del isologotipo serán los Pantones ya especificados en el manual, estos colores son los que van a predominar durante la campaña.
Colores Institucionales
Colores secundarios

Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Tipografía
Dado que la tipografía "Aller" no esta por defecto en la mayor parte de ordenadores se hacer necesaria la utilización de tipografías del sistema, en este caso utilizaremos la familia tipográfica "Helvetica".
"FAMILIA ALLER"
Light
A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0
Bold Italic
A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0
FAMILIA "HELVETICA"
Regular
A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0
Bold
A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0

Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Aplicaciones en papelería
Tarjeta de presentación


Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Aplicaciones en papelería
Hoja membretada

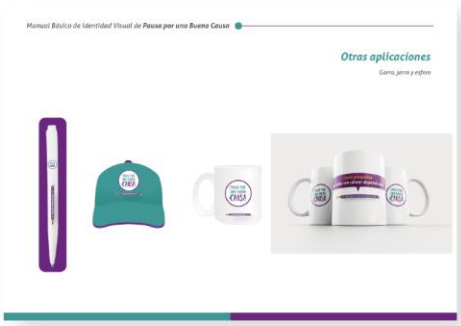
Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Aplicaciones en papelería
Carpeta

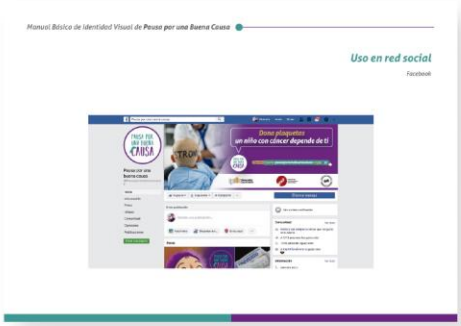
Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Uso en red social
Credencial
Gustavo Sánchez C.
Voluntario
C.C.: 1718148552

Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Aplicaciones en papelería
Sobre

Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Aplicaciones en papelería
Hoja de registro

Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Otras aplicaciones
Camiseta, polo y chaleco


Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Otras aplicaciones
Gorra, jarra y esfero


Manual Básico de Identidad Visual de Pausa por una Buena Causa
Uso en red social
Facebook

Anexo 2 Diseños campaña de difusión a favor de la donación de plaquetas

CONGRESO
DIGITAL FIGHTERS
SAMSUNG
Galaxy

GYMBOREE URDESA

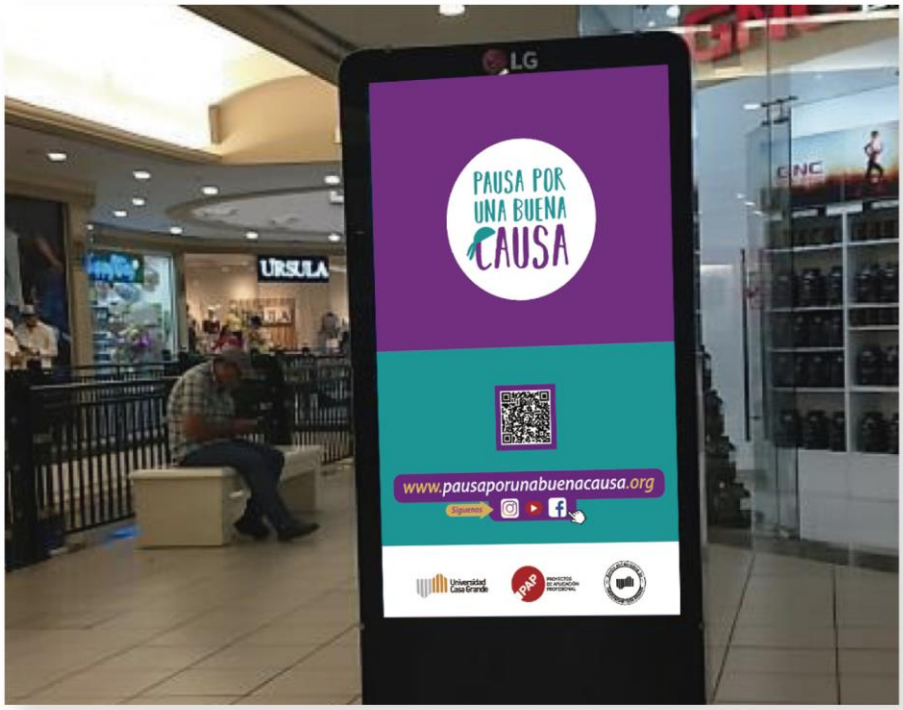
PAUSA POR
UNA BUENA
CAUSA
Universidad
Casa Grande
IPAP

PAUSA POR
UNA BUENA
CAUSA
Universidad
Casa Grande
IPAP
PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

PAUSA POR
UNA BUENA
CAUSA
Síguenos
www.pausaporunabuenacausa.org

PAUSA POR
UNA BUENA
CAUSA
Universidad Casa Grande
PAP
PacifiCard

Bienvenidos a Guayaquil
10:59:21
Dona plaquetas
un niño con cáncer depende de ti
SAMSUNG


LG
PAUSA POR
UNA BUENA
CAUSA
www.pausaporunabuenacausa.org
URSULA
GNC

PAUSA POR
UNA BUENA
CAUSA
www.pausaporunabuenacausa.org

Anexo 3

Fotografía que fue adquirida para ser utilizada en la campaña

Anexo 4

Comprobante de pago de fotografía utilizada en diseño principal de la campaña

iStock
by Getty Images™

Hi Gustavo,

Thanks for your recent purchase.

An invoice for this purchase will be available in your account **the following business day by 12 pm local time**.

Date	June 26, 2019
Licensee name	Not applicable
Billing address	**Gustavo Sánchez** **Not applicable** Calle México y Jorge Iturralde 230102 Santo Domingo Ecuador 0997775021 sanchezcgus@gmail.com

Payment information

VISA Visa ending in 3615

Purchase details (1 item)

3 iStock credits	**$33.00 USD**

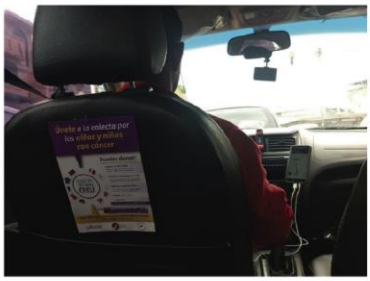
Subtotal	$33.00 USD
Total	**$33.00 USD**

Anexo 5

Diseños donación/colecta

INSERTO EN AGENDA ESCOLAR

CARTELERA U.C.G



$19,64
Alfane
PAUSA POR UNA BUENA CAUSA
Unidos por niños con cáncer. Gracias por donar.

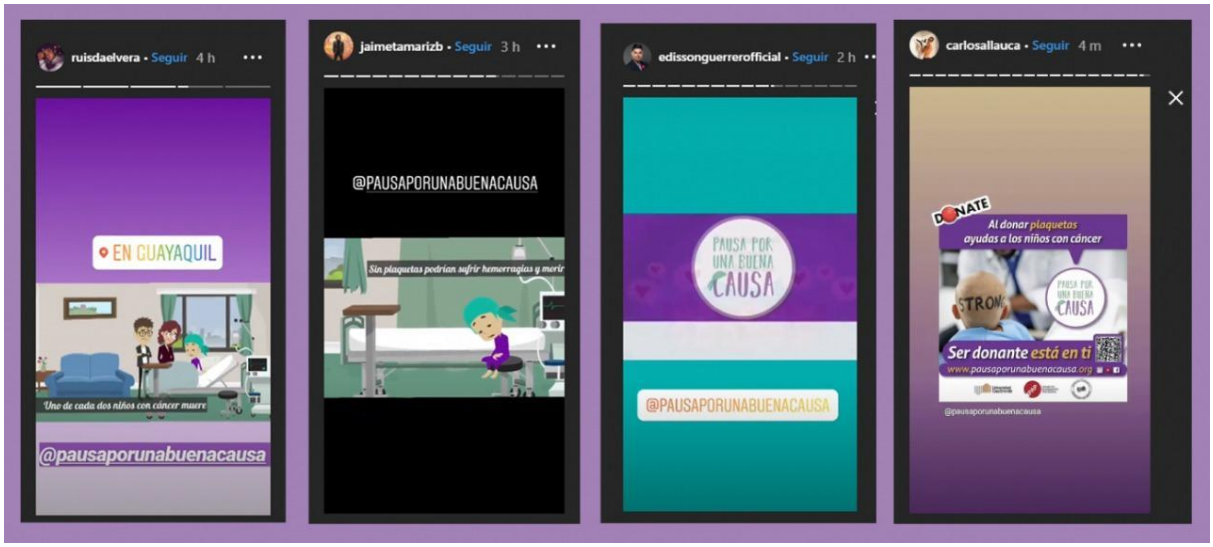
PAUSA POR UNA BUENA CAUSA
Unidos por los niños con cáncer. Gracias por donar.

PAUSA POR UNA BUENA CAUSA

¡Gracias por donar!
Universidad Casa Grande
IPAP

CARTA DE AGRADECIMIENTO

Agradecemos
a quienes hicieron una
Pausa Por Una Buena Causa
y fueron parte de la colecta por
los niños con cáncer
PAUSA POR UNA BUENA CAUSA
Universidad Casa Grande
IPAP

Anexo 6

Publicaciones de *influencers* en redes sociales sobre la campaña