



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

PAUSA POR UNA BUENA CAUSA

Informe del Proyecto de Aplicación Profesional

Equipo Interdisciplinario

Guía del Proyecto

Luis Antonio Capelo Brito

**SANTIAGO RAFAEL BUSTILLOS ESCOBAR
JUAN ANDRÉS GAVILANES
MARVIN GONZALEZ SORIANO
LUIS MIGUEL MOLINA
MARÍA VERÓNICA SILVA**

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo 2024



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

SUBTÍTULO DEL PROYECTO

Producción de Reels para la campaña de comunicación de la carrera
"Corremos por una Causa"

Para optar al grado de:

Licenciatura en Multimedia

Elaborado por:

[MARVIN EFRAIN GONZALEZ SORIANO](#)

Guía del Proyecto

Luis Antonio Capelo Brito

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2024



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

Santiago Rafael Bustillos Escobar, Juan Andrés Gavilanes, Marvin Efraín González Soriano, Luis Miguel Molina, María Verónica Silva Nowak en calidad de autor y titular del trabajo de titulación "Subtítulo" **Pausa por una buena Causa**, de 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.

Así mismo autorizo a la Universidad Casa Grande de 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 conocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

MARVIN EFRAÍN GONZÁLEZ SORIANO
C.I. 0920373008



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Marvin Efraim Gonzalez Soriano, autor del trabajo de titulación "Corremos por una 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, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

MARVIN EFRAIM GONZALEZ SORIANO
C.I. 0920373008

RESUMEN

El presente documento, tiene la intención de dar a conocer el trabajo con el cual queremos dar continuidad al proyecto académico social de la Universidad Casa Grande, denominado Pausa por una Buena Causa, el cual es realizado por alumnos de la modalidad profesionalizantes de esta institución. En esta ocasión tiene como objetivo principal conseguir el incremento de donantes voluntarios para la donación de plaquetas para el tratamiento de los niños con cáncer. La donación de plaquetas es un proceso prácticamente desconocido por el común de la gente. Normalmente quienes lo conocen es porque han tenido algún familiar o persona cercana con diagnóstico de cáncer. La donación de plaquetas es un proceso seguro para los donantes; pero requiere de ciertas precauciones debido a la sensibilidad de estas células a ciertos factores. A lo largo de nuestro proceso de investigación nos percatamos de la escasez de donantes y la necesidad de ayudar a socializar esta problemática para concientizar y de esta forma contar con más donantes voluntarios que ayuden en el tratamiento de los pacientes diagnosticados con esta enfermedad: Debido a la falta de plaquetas el tratamiento se complica ya que éstas son parte indispensable en el tratamiento de la Leucemia; ayudan en el proceso de coagulación de la sangre, sin ellas el paciente puede literalmente puede morir; por otro lado, existen donantes a quienes se les ha denominado “profesionales” quienes donan sus plaquetas a cambio de dinero, pero esto también es un problema para las personas de escasos recursos económicos, ya que el costo de estas es alto. Quienes deciden convertirse en donantes voluntarios deben someterse a una evaluación para certificarse como donantes, pero el costo de la evaluación es de aproximadamente \$120 dólares americanos, por tal razón quienes no cuentan con los recursos para pagar el costo de la evaluación desisten del proceso.

Es por ello que este proyecto académico se planteó como objetivo crear un evento real que permita recaudar recursos económicos para pagar los costos de evaluación de posibles donantes, y por otro lado contribuir a la Casa Ronald McDonald’s en la alimentación para las familias de escasos recursos económicos que vienen de otras provincias y acuden a esta institución para obtener albergue y alimentación durante su estadía en la ciudad de Guayaquil mientras el niño afectado recibe su tratamiento en SOLCA.

Tomando como ejemplo eventos nacionales e internacionales que tienen un fin común con el nuestro, decidimos crear la carrera Corremos por una Causa, invitando a los partícipes a correr y también a concientizar sobre la problemática que buscamos solucionar, buscamos que ellos se conviertan en donantes voluntarios y con ello contribuyan a salvar las vidas de nuestros niños.

La carrera fue exitosa ya que se cumplió con el objetivo planteado en la propuesta del evento, recaudar por lo menos \$6.000; lo conseguimos. Esto nos alienta a pensar que la carrera puede ser institucionalizada de manera anual; y cada año con un objetivo más alto, contando con la participación de personas de todas las provincias del Ecuador, esto es posible.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Como equipo de trabajo somos conscientes que la donación de plaquetas plantea algunas consideraciones éticas entre las que destacamos la autonomía, es así que se debe respetar a la persona que desea donar para poder salvar la vida del otro debido a que este debe estar plenamente informado de los beneficios y riesgos, el hecho de beneficiar a los que más necesitan que en este caso son pacientes oncológicos pero lo más importante es realizarlo de manera segura y efectiva para con ello beneficiar a muchas más personas. Para nuestro proyecto ha sido muy importante entender que toda la información suministrada por el proceso de investigación será de uso confidencial y con fines académicos. Se prioriza el respeto de los beneficiarios del proyecto, ya que al ser menores de edad y pacientes oncológicos, su imagen no fue expuesta para elaborar ningún tipo de comunicación o difusión del proyecto.

PALABRAS CLAVES

Donación, plaquetas, cáncer, concientización, carrera, niños.

Contenido

| | |
|--|------------------|
| ANTECEDENTES | 8 |
| ANÁLISIS DEL PROBLEMA | 10 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: | 11 |
| OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN: | 12 |
| BENEFICIARIOS DEL PROYECTO | 12 |
| Descripción de unidades de análisis y muestra | 13 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| Entrevista a doctores..... | 13 |
| <i>Reunión con Karina Cedeño Arévalo – Fundación Fuerza Floppy</i> | 14 |
| <i>Entrevista a donante de plaquetas</i> | 14 |
| APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y PRINCIPALES HALLAZGOS: | 15 |
| CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: | 15 |
| EL PROYECTO | 16 |
| Benchmarking:..... | 16 |
| Descripción del evento: | 18 |
| Campaña de comunicación: | 18 |
| Rueda de prensa:..... | 20 |
| LOGÍSTICA DEL EVENTO | 21 |
| Permisos habilitantes y definición del recorrido: | 21 |
| Licitación de proveedores:..... | 22 |
| Elaboración del presupuesto: | 22 |
| Embajadores de la Carrera:..... | 23 |
| Animación de evento: | 24 |
| Premiación: | 24 |
| Producción Audiovisual: | 25 |
| AUSPICIOS: | 28 |
| Estrategia de captación de auspicios: | 29 |
| Evaluación de resultados | 31 |
| CONCLUSIONES DE PROYECTO Y RECOMENDACIONES | 32 |
| Recomendaciones | 33 |
| <u>Reflexión Crítica Individual</u> | <u>34</u> |
| Bibliografía | 35 |
| ANEXOS | 36 |

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Gráficos de la encuesta realizada en la investigación | 36 |
| Anexo 2: Gráficos de la encuesta realizada posterior a la carrera | 40 |
| Anexo 3: Desarrollo de la línea gráfica | 42 |
| Anexo 4: Muestras de diseño camiseta y medallas | 43 |
| Anexo 5: Gráficas de la campaña | 43 |
| Anexo 6: Logística de la carrera | 44 |
| Anexo 7: Mapa de la carrera..... | 45 |
| Anexo 8: Auspiciantes..... | 45 |
| Anexo 9: Canje publicitario..... | 46 |
| Anexo 10: Fotografías de la carrera Corremos por una causa..... | 47 |

ANTECEDENTES

Para la Organización Panamericana de Salud (en adelante OPS), respecto a la donación de sangre en Latinoamérica el número más cercano de donación es del 50%, debido a la falta de información en nuestra región hace que las personas tengan un poco de miedo o recelo respecto a dicho procedimientos, es así que únicamente siete países de América siendo estos Colombia, Costa Rica, Brasil y Ecuador, específicamente en Latinoamérica; y el caso de Guyana, Santa Lucía y Haití, en el Caribe, son países que tienen donantes voluntarios. Para ello la OPS señala que se debe por lo menos del 2% al 5% donar sangre.

Los proyectos que existen en relación a la donación de plaquetas se sujetan a la eficiencia además de la seguridad que existen dentro del proceso de la donación con ello se busca, realizar algunos puntos como campañas de donación, programas de aféresis, alianzas con organizaciones, educación y capacitación, esto desde el punto de vista de equipo disciplinarios que es lo más relevante que se debe realizar para ello procederemos a detallar cada uno de ellos:

- a) Campañas de donación:** Realizar campañas en las cuales se busque la donación de sangre y plaquetas, para con ello buscar sensibilizar a la publicación respecto a lo primordial que es donar para los pacientes que requieren de esta donación.
- b) Programa de aféresis:** Para la donación de plaquetas ya que con este método se busca donar en mayor cantidad de plaquetas con un solo donante, lo que es altamente beneficiosos para los pacientes que requieren transfusiones en altas cantidades.

- c) Alianzas con organizaciones:** Establecer alianzas con organizaciones de la sociedad civil y otras entidades en las cuales se busque promover la donación de sangre y plaquetas, así como organizar jornadas en las cuales la población acuda a donar.
- d) Educación y capacitación:** Con ello se busca promover programas educativos de capacitación para profesionales de la salud y en general para la comunidad que se quiera sumar y que conozcan la importancia de donar plaquetas.

En toda Latinoamérica, se han recolectado alrededor de 8,2 millones de unidades de sangre, provenientes de distintas campañas de donación. Esta data refleja una disminución de donantes del 20% con respecto a lo que se recaudó en 2017.

De todas las unidades de sangre recolectadas, el 48% proviene de donantes voluntarios, esto representa un aumento del 2%. Los países que superaron el promedio regional fueron: Argentina, Bermudas, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Guyana, Islas Caimán, Islas Turcas y Caicos, Surinam, Uruguay y Venezuela. El 50,35% de las donaciones proceden de mujeres. Respecto a la edad de los donantes, predomina el grupo de 24 a 44 años con un 49,68%, seguido de los donantes menores de 24 años con un 25,02%. El grupo de edad de 45 a 64 años representó el 20,23% de los donantes. El grupo de edad menos representado fue el de mayores de 65 años con 1,86% de los donantes. (Salud, 2020)

En Argentina el Ministerio de Salud de la Nación realizó una campaña denominada **Latinoamérica Unida Dona Sangre: Creando nuevas conexiones** con el objetivo de promocionar la donación voluntaria y habitual de sangre, con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en la cual se sumaron varios países. La tarea de donación buscaba realizar colectas a lo largo y a lo ancho del territorio nacional. (Argentina, 2022)

El **Grupo Cooperativo Iberoamericano de Medicina Transfusional (GCIAMT)**, como entidad de tanta relevancia académica y posicionamiento en Iberoamérica, realizó en el año 2023 la tercera edición de la colecta de sangre simultánea en los países de la región, denominada “Latinoamérica Unida Dona Sangre - LUDS2023”. El propósito de este tipo de actividad es visibilizar la necesidad de donantes de sangre en una época crítica como la temporada decembrina, así como promover espacios de

aprendizaje, construcción colectiva de conocimiento y oportunidades de trabajo colaborativo entre promotores comunitarios, promotores juveniles y bancos de sangre. Con ello se busca promover y concientizar a los jóvenes sobre la importancia de la donación voluntaria de sangre, enmarcada en los principios de humanidad y unidad. (Transfusional, 2023)

El movimiento Pausa por una buena causa surge en el año 2016 con la misión de generar conciencia sobre la escasez de donantes de plaquetas, una necesidad vital para niños que luchan contra el cáncer.

La donación de plaquetas es muy importante, debido a que son valiosas para la coagulación sanguínea, por lo que los pacientes de cáncer infantil al no tener un conteo adecuado de plaquetas en su sangre se les dificulta avanzar con su tratamiento. "Pausa por una buena causa" buscando colaborar con esta problemática, promueve campañas, para promover la necesidad y también para convocar donantes voluntarios.

En Perú, el Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Salud del Niño, buscan constantemente promover la donación voluntaria de plaquetas en las cuales participan miembros de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Bomberos y personal de otras instituciones del estado peruano. Las entidades peruanas resaltan que un niño con leucemia requiere al año, por lo menos, 150 unidades de sangre o plaquetas, debido a que las células cancerosas impiden la producción de glóbulos rojos, plaquetas y glóbulos blancos. (Peruano, s.f.)

Pausa por una buena causa en el año 2019 buscó incrementar en un 30% de donaciones voluntarios en comparación al año 2018, con ello se buscaba incrementar a 52 personas en un periodo de cinco meses, para se lograba esperar tener 180 voluntarios, para poder conseguir este objetivo se desarrolló un plan de marketing y comunicación, lo cual fue manejado por redes sociales, con ello se buscaba concientizar el problema de promover las actividades. (Bravo, 2019)

ANÁLISIS DEL PROBLEMA

La donación de plaquetas es un proceso crucial que enfrenta diversos desafíos relacionados con: la falta de información que existe sobre la escasez de plaquetas y la importancia para el proceso de coagulación de los niños con cáncer; la barrera a la cual se enfrentan los nuevos donantes, ya que para saber si puedes ser uno, hay que someterse

a un examen que tiene un un costo y que a veces no todos pueden costearlo, perdiendo así una oportunidad de conseguir un donante de plaquetas.

La problemática esencial es la falta de plaquetas para el tratamiento de los niños con cáncer al momento del desarrollo del problema la principal problemática era la seguridad que tenían los donantes para el desarrollo del proceso de donación, debido a que las personas tienen muchas interrogantes respecto a estos puntos que tiene que ver con salud. La falta de conocimiento es uno de los puntos que más sobresalieron en el desarrollo del proceso de investigación. los donantes en su gran mayoría tienen la voluntad de donar, pero quizás desconocen todo el proceso y por ello no se suman a iniciativas como la nuestra.,

También consideramos la disponibilidad, la seguridad, la eficiencia y la equidad en la distribución de este componente sanguíneo vital. Un análisis exhaustivo de estos aspectos es fundamental para optimizar el proceso de garantizar un suministro adecuado para los pacientes que lo necesitan. a continuación, se detallan los puntos clave a considerar:

- a) **Disponibilidad y movilización de donantes voluntarios:** Uno de los principales desafíos es garantizar un suministro adecuado de plaquetas donadas para satisfacer la demanda de pacientes que las necesitan. Esto requiere estrategias efectivas de concientización sobre la importancia de la donación de plaquetas, incentivos atractivos para los donantes, y una experiencia de donación cómoda y accesible en los centros de recolección.
- b) **Estándares de calidad y seguridad de donación:** Es fundamental garantizar que el proceso de donación de plaquetas sea seguro tanto para el donante como para el receptor. Esto implica la implementación de protocolos estrictos de recolección, procesamiento, almacenamiento y distribución, así como un riguroso control de calidad para minimizar el riesgo de efectos adversos.
- c) **Eficiencia en la utilización de las plaquetas:** Dado que las plaquetas tienen una vida útil limitada y deben ser utilizadas rápidamente después de la donación, es importante maximizar su eficiencia en la distribución y utilización, asegurando que se transfundan a los pacientes que más las necesitan en el momento adecuado.
- d) **Campaña de concientización y educación:** Es esencial implementar campañas de concientización y educación continuas dirigidas a la población general,

destacando la importancia vital de la donación de plaquetas y desmitificando cualquier percepción errónea o temor asociado al proceso. Esto contribuirá a aumentar la base de donantes voluntarios y comprometidos.

En resumen, abordar estos desafíos de manera integral es fundamental para optimizar el proceso de donación de plaquetas, garantizar un suministro adecuado y seguro, y asegurar que este recurso esencial esté disponible para todos los pacientes que lo necesiten, sin discriminación alguna.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

La metodología del proceso de la investigación puede variar dependiendo el enfoque del estudio que se realice, y sobre todo en base a las investigaciones similares respecto al presente proyecto, para ello fue importante el planteamiento del problema, revisión de proyectos análogos, diseño de la investigación, selección de una base específica, análisis de la data.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

a) Objetivo General

- Conocer cuáles son las causas por las que la gente no dona plaquetas.

b) Objetivo Especifico

- Conocer las limitaciones que dificultan la obtención de plaquetas.
- Conocer las limitaciones que se presentan en la publicación para donar.
- Conocer la predisposición de la población para convertirse en donante.
- Conocer que motivaría a las personas a donar plaquetas.

BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Este proyecto enfoca como principales actores beneficiarios a los niños diagnosticados con cáncer, quienes necesitan de manera indispensable de las plaquetas para poder mantener un tratamiento que garantice su bienestar, por ello se los cataloga como los beneficiarios del resultado esperado con nuestro proyecto. Se puede decir que los beneficiarios secundarios son los hogares y las familias de estos niños, ya que, al tener

la posibilidad de acceso de una manera cómoda y fácil a las plaquetas, mejora su situación tanto económica como emocional, permitiéndole ocuparse con más enfoque y atención al infante afectado.

Por otro lado, Solca es también un actor importante en este proyecto, siendo el hospital más importante en el tratamiento de esta enfermedad, es aquí donde acude casi toda la población afectada con este diagnóstico; al trabajar en comunión con el objetivo, facilita la atención y tratamiento del menor garantizando así una mejor calidad de vida.

De igual forma como un actor principal está la Casa Ronald McDonald's, la fundación Floppy, así como las empresas privadas que decididamente participan en esta cruzada como auspiciantes del evento, y, por supuesto están los donantes quienes hacen posible la continuidad del tratamiento y recuperación del paciente.

Descripción de unidades de análisis y muestra

Nuestra investigación se basa en un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo que procederemos a detallar a continuación:

Cuantitativo, desde una encuesta con preguntas cuyas respuestas permiten recopilar información estadística que con un buen análisis permitirá conocer el conocimiento de la población consultada, sobre diferentes factores que nos llevaran a tomar decisiones acertadas para la propuesta de un proyecto orientado a crear conciencia sobre la necesidad de donación de plaquetas para el tratamiento de los niños con Cáncer.

Cualitativo, desde una entrevista a las personas relevantes, quienes de manera directa o indirecta ya han estado involucrados en algunos eventos relacionados con el tema tratado, por ejemplo: el mentor del proyecto Pausa por una Buena Causa Lcdo. Luis Capelo, Dr. Carlos Freire, Hematólogo experto en el tema de manejo de plaquetas, y, Dr. Luis Fayad experto Oncólogo, profesional residente en EEUU, reconocido por su labor de ayuda a las personas que viajan a ese país a recibir tratamiento de Cáncer, Lcda. Rossi Sabino madre de familia de un niño en tratamiento, y, Lic. María Elena Bustillos, donante voluntaria de plaquetas, Karina Cedeño Arévalo de la Fundación Floppy, hemos acudido también a lectura de material escrito en proyectos anteriores, los cuales llevaron a cabo

investigaciones con el hospital de SOLCA, el cual en Ecuador es el más importante para el tratamiento del Cáncer.

La información recabada en estas entrevistas y en los trabajos de proyectos anteriores, nos dio una perspectiva sobre la escasez de plaquetas, y la necesidad de su obtención para salvar vidas de los infantes que se encuentran en tratamiento, de igual forma nos permitió darle a nuestro proyecto la orientación adecuada en un plan de comunicación que tenga un enfoque objetivo y preciso que sensibilice al público objetivo, en la concientización de la donación de plaquetas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevista a doctores

Como resultado las entrevistas a los diferentes participantes se obtuvieron:

El Dr. Carlos Freire, Hematólogo, nos habló sobre el Banco de Sangre ubicado en el Parque Empresarial Colón, donde en conjunto con otros colegas, han implementado un equipo técnico para realizar plaquetoféresis en varios puntos de Guayaquil. Esta herramienta contribuye a que los pacientes puedan acceder al servicio y no solo en el laboratorio de Solca, esta iniciativa facilita el proceso y permite la organización de campañas de donación en toda la ciudad.

En esta entrevista obtuvimos que es muy importante involucrar a la familia desde la primera visita cuando se requieren plaquetas. Promueve conseguir mínimo 5 donantes dentro de la familia y amigos. Destaca que no existe ningún tipo de riesgo durante el proceso.

Reunión con Karina Cedeño Arévalo – Fundación Fuerza Floppy

La fundación fuerza Floppy es una organización sin fines de lucro cuya principal misión está enfocada en ayudar y acompañar a las familias que no cuentan con los recursos económicos para los familiares que padecen de cáncer, para ello es difícil en esta circunstancia afrontar ciertos problemas que se desarrollan dentro de este proceso. (Floppy, 2022)

Karina Cedeño, representante de la fundación fuerza Floppy, nos ayudó con una entrevista en la cual compartió con nosotros los retos diarios que ha tenido que sobrellevar como fundación además de las actividades benéficas que ha organizado esta entidad, con ella pudimos conocer de cerca a través de sus palabras el gran impacto y lo importante que son este tipo de actividades masivas para promover causas benéficas y cómo la opinión pública, usuarios y público en general al conocer todo lo que hay detrás de este tipo de acciones, se suman y contribuyen desde donde pueden con su granito de arena.

Entrevista a donante de plaquetas

En la entrevista con un donante, pudimos encontrar que las donaciones las ha realizado específicamente para familiares con Cáncer. La primera vez lo realizó por pedido de la familia sin tener conocimiento de nada sobre el proceso, simplemente lo hizo por ayudar al familiar afectado; para la segunda vez la conocía un poco más del tema, pero sobre todo de la importancia de las plaquetas en el tratamiento.

La donante nos indicó que no fue un procedimiento muy doloroso, que le tomó una hora más o menos; pero sobre todo que si estaría dispuesta a donar con frecuencia si de salvar vidas se trata, pero que realmente falta información que permita generar esa conciencia colectiva sobre este tema tan importante.

APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y PRINCIPALES HALLAZGOS: ¹

Para el desarrollo de la investigación se encuestaron a 213 personas de los cuales los perfiles de los entrevistados fueron hombres y mujeres de un nivel socioeconómico A y B, cuyas edades oscilan entre 16 a 65 años, con residencia en la ciudad de Guayaquil.

Entre los principales hallazgos que identificamos fueron las causas por las cuales las personas no son donantes:

- 50% por desconocimiento del proceso.
- 14% por enfermedades preexistentes.
- 12% falta de tiempo.
- 10% por temor a las consecuencias.

¹ Ver gráficos del Anexo 1

- 14% otras razones.

Por otra parte, aproximadamente el 90% de la población encuestada nunca ha donado plaquetas, sin embargo, el 95% de la población entrevistada afirmaron que estarían dispuestos a donar plaquetas para poder salvar vidas.

Otro hallazgo que encontramos fue que el 97% de la población se encuentra interesada en recibir información respecto a la donación de plaquetas, para ello los medios por los cuales los encuestados prefieren información sobre el tema es el 27% por medio de las redes sociales, 19% vía WhatsApp y 10% vía mailing.

Finalmente, para poder delimitar el marco de la encuesta el 98% de la población encuestada está dispuesta a ser evaluada para calificarse como donante.

CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Un alto porcentaje de la muestra entrevistada tiene conocimiento sobre la donación de plaquetas y su importancia, sin embargo, existe un total desconocimiento sobre el proceso y sus implicaciones positivas o negativas. Por otro lado, la encuesta, también arrojó que existe un porcentaje importante de personas que sí está dispuesto a donar plaquetas, aunque desconozcan sobre todo lo que involucra la donación de plaquetas.

Estos hallazgos nos permiten concluir la importancia sobre la concientización que dentro de un procedimiento seguro como lo es la donación de plaquetas se pueden salvar vidas, en este caso la de los pacientes oncológicos. En nuestro análisis hemos considerado el desarrollar un evento masivo para alcanzar a un número representativo de personas.

EL PROYECTO

Corremos por una causa se convirtió en un proyecto masivo cuyo objetivo era recaudar fondos para ayudar con el pago del costo de los exámenes de calificación a los donantes voluntarios de plaquetas, que no tienen los recursos para costearse, y así conseguir incrementar el número de donantes voluntarios y que estas donaciones sean a su vez para los pacientes oncológicos.

Nuestra meta en esta carrera deportiva era conseguir 300 participantes o también denominadas inscritos y con ello recaudar el monto que debía ascender a \$6.000.

El running es una disciplina en constante crecimiento que gana adeptos permanentemente. Por ello son reconocidas a nivel nacional e internacional las famosas carreras benéficas como: Run4health, Ser Feliz, La Gran Maratón de Boston, Nueva York y otras que crecen en cada edición anual.

Realizamos un benchmarking con las carreras benéficas nacionales más importantes para decidir las características más relevantes; con la finalidad de que cubra las expectativas de los corredores que normalmente suelen unirse a ellas. De esta forma se definieron todos los aspectos que se tomaron en cuenta para las campañas de comunicación y para la logística.

Benchmarking:

Realizamos un benchmarking con otras carreras para determinar, las distancias más apreciadas por el público, las categorías de los participantes, el precio de la inscripción, entre otras variables.

Tuvimos un acercamiento con los organizadores de las carreras Run4Health organizada por BMI en favor de la fundación Hermano Miguel, la carrera Ser Feliz de la fundación del mismo nombre que trabaja para los niños con cáncer, Go Santa Go de la fundación Pan To Go que recauda fondos para los regalos de navidad de los niños de escasos recursos. La retroalimentación realizada por los organizadores de las carreras antes mencionadas nos llevó a determinar las distancias más apreciadas por los corredores, las categorías, el tipo de premio a entregar y más información para una buena logística.

El proyecto tiene como sus principales actores a Solca, Casa Ronald McDonald's, Universidad Casa Grande, Fundación Fuerza Floppy y las empresas privadas. Los principales beneficiarios del proyecto son los niños que reciben tratamiento contra el cáncer y sus familias, como beneficiarios secundarios hemos identificado a SOLCA. Para detallar la valoración y aporte de cada uno de ellos dentro de la implementación del proyecto, nos permito señalar lo siguiente:

- *Solca*: Es la entidad a la cual acuden los pacientes una vez que son diagnosticados con el cáncer, dentro de la misma institución realizan la evaluación para posibles donantes.
- *Casa Ronald Mc Donald*: Es una fundación que recibe a niños y sus familias gratuitamente de escasos recursos que vienen de todos los rincones del país, a recibir tratamientos especializados en SOLCA, y que carecen de un lugar para hospedarse. (McDonald, 2018)
- *Universidad Casa Grande*: Es la institución educativa en la cual se promueven los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) para los estudiantes que se encuentran en el proceso de titulación y dentro de esto nace el proyecto social Pausa por una Buena Causa.
- *Fundación Fuerza Floppy*: Es una organización sin fines de lucro dedicada a ayudar a las familias de escasos recursos cuyos niños han sido afectados por el cáncer. Como actor partner de Corremos por una causa, esta organización facilitó el uso de sus cuentas bancarias para realizar la recaudación de fondos provenientes de los auspicios e inscripciones de la carrera, así como para el pago a los proveedores contratados.
- *Empresas privadas*: Son aquellas instituciones que aportaron económicamente y además donaron productos que fueron entregados el día del evento a los participantes.
- Beneficiarios directos para nuestro proyecto son los niños afectados con esta enfermedad y sus familias a quienes va dirigida nuestra ayuda.

Descripción del evento:

Objetivo del evento: Cultivar la conciencia colectiva sobre la necesidad de donar plaquetas para el tratamiento del cáncer en niños y así obtener fondos para financiar por lo menos 50 exámenes de evaluación para donantes.

Característica del evento: Compartir un momento familiar o de amistad con una caminata saludable (40 a 60 minutos) en el que se podía incluir una mascota, combinado con una competencia atlética que atraiga donantes potenciales, con una estimación de inscripción de 300 participantes.

La carrera inicialmente estaba planificada para el 4 de febrero del presente año, pero por la situación de violencia e inseguridad que estaba atravesando el país decidimos trasladar la fecha para el 10 de marzo de 2024.

Las distancias escogidas para los competidores fueron de 5K y 10K abiertos y para convertir esta actividad en un evento familiar decidimos incluir el 1K denominado distancia recreativa para niños.

Para desarrollar el evento tuvimos que emplear una logística estratégica que garantice una alta calidad y el cumplimiento de los objetivos planteados, procedemos a detallar a continuación:

Campaña de comunicación:

Para llevar a cabo la campaña de comunicación partimos de un contexto, donde analizamos que a todos los pacientes de cáncer le dicen luchadores y esto nos llevó a un hallazgo potente, donde encontramos que la palabra carrera y la palabra lucha tienen más en común de lo que creemos y aquí hicimos la siguiente reflexión:

Al llevar a cabo esta carrera, existen dos protagonistas. Quienes se inscriban en la carrera y los niños con cáncer que se beneficiarían. Es por eso que para quienes compiten esta carrera significa correr algunos kilómetros, para los niños con cáncer es mantener viva la esperanza. Para los corredores es hacer menos tiempo, para los niños es ganar más tiempo y es así que corriendo nosotros llegamos lejos, ellos están más cerca de ganar. Nosotros corremos, ellos ganan.

Y así nació nuestro concepto creativo: “Nosotros corremos, ellos ganan”. Un concepto versátil que podía adaptarse a acciones más participativas, donde según la temática adaptamos un verbo por ejemplo si hablamos de donación decíamos: “Nosotros donamos, ellos ganan”; Si hablábamos de colaboración nuestros titulares decían: “Nosotros ayudamos, ellos ganan” esto permitía a nuestra campaña abordar distintos ejes.

Con un concepto sólido a partir de aquí desarrollamos la campaña y realizamos las piezas creativas, donde buscábamos crear una gráfica que muestre el rostro de los beneficiados, pero nos enfrentamos a una barrera ética, donde la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) prohíbe la participación de niños en anuncios

publicitarios que promuevan el consumo de alcohol, tabaco y productos con alto contenido de azúcar, grasas saturadas y sodio, señalado en el art. 61 de la LOC. Esto nos daba luz verde si deseábamos utilizar niños como protagonistas de nuestros avisos, pero esto no era ético ya que al ser niños que luchan contra el cáncer, ellos no pueden ser sometidos a jornadas extensas de trabajo como lo es realizar un casting, sesión de fotos entre otros detalles de una producción audiovisual y fue aquí que, para llevarlo a cabo, se tuvo que buscar un nuevo recurso gráfico.

Investigamos sobre Midjourney, una herramienta de inteligencia artificial que nos permitiría crear imágenes a través de unos comandos escritos; y la utilizamos para crear los retratos de niños con rostro de esperanza bajo un estilo de acuarela, solucionando la parte gráfica para poder empezar a crear toda la línea de comunicación de la campaña.

Establecimos un cronograma de publicaciones donde el contenido estaba conformado por los siguientes pilares de comunicación:

- **Concientización** Contenido informativo que habla sobre la importancia de las plaquetas para los pacientes con cáncer. Qué son las plaquetas y lo importante para la coagulación de un paciente.
- **La carrera** Información sobre la carrera, costo de inscripción, recorrido entre otros detalles.
- **Convocatoria** Invitación a que participen en la carrera, medios para inscribirse y forma de pago.
- **Carrera y post Carrera** Detalles del día de la carrera, competencia y ganadores. Sucesos post carrera.

Todas las piezas creativas nos sirvieron para adaptarla según la etapa del evento, con esta línea diseñamos la camiseta de la carrera, las medallas y todo el material necesario para la carrera como lo eran el Backing, roll up, etc.

Rueda de prensa:

Una vez decidida la fecha de la carrera, la cual sería el 10 de marzo, se requería hacer una invitación a todos los medios para lanzar nuestra carrera denominada *Corremos por una causa* y fue así que el miércoles 21 de febrero se llevó a cabo la rueda de prensa para hacer el lanzamiento de la misma. Se invitaron a medios tradicionales y digitales, contamos con la presencia de los embajadores deportivos: Susana Gonzales, Juan José Jaramillo y Viviana Cáceres. Todos involucrados en la vida fitness y corredores élites e influencers.

En la rueda de prensa contamos con la presencia de los directivos de la Universidad Casa Grande y con los representantes de la fundación Floppy y de la Casa Ronald McDonald 's. JPlay Races, realizó la presentación del circuito que se iba a recorrer, mostrando el mapa y desde que parte de la ciudad sería el punto de partida. En el evento se realizó la presentación oficial de la camiseta.

Posteriormente a que culminó la rueda de prensa, contamos con la participación de los embajadores para los cuales habíamos programado generar contenido para las publicaciones en redes sociales, además de aquello dentro del evento se realizó la rueda de prensa y se crearon algunas piezas audiovisuales para que puedan ser trabajadas y publicadas en redes sociales esta información fue importante para poder publicar en la cuenta de Instagram de Pausa por una Buena Causa.

Al culminar el evento, aprovechamos la presencia de los embajadores para grabar contenido con ellos, los videos que grabamos tenían el objetivo de invitar a los espectadores a inscribirse en la carrera. Se cubrió toda la rueda de prensa y se editaron todos los videos para alimentar el contenido de la cuenta de "Pausa por una buena causa" en Instagram.

LOGÍSTICA DEL EVENTO

Permisos habilitantes y definición del recorrido:

El uso de las vías públicas requiere de permisos especiales que los otorgan las entidades que poseen el control de las mismas, estas son el Ilustre Municipio de Guayaquil y la Agencia de Tránsito Municipal (en adelante ATM).

Con el tiempo en contra acudimos al municipio quienes nos solicitaron documentación de la empresa organizadora en este caso nos representa Fuerza Floppy, pero el trámite interno debido a los procesos que se generan en dicha entidad incurrirá en tiempos que superan los 30 días laborables, tiempo con el cual no contábamos para poder esperar el respectivo permiso.

Luego de varias averiguaciones realizadas nos contactamos con personal de la ATM, quienes, al momento de conocer el objetivo de la carrera, nos permitieron realizar la actividad en la ruta denominada “recreo vía” que ya contaba con los permisos requeridos. Coordinamos junto con la ATM la revisión del lugar de tal forma que podamos limitar la ruta que utilizaríamos durante la carrera y aprovechar para generar el mapa del recorrido acudió en representación del equipo Santiago Bustillos en compañía de la ATM para delimitar la ruta que utilizamos y generar el mapa del recorrido.

El mapa fue un insumo de gran importancia ya que con el determinamos estratégicamente el lugar de concentración de los corredores para el calentamiento previo, el punto de partida y llegada, la ubicación de los puntos de hidratación a lo largo del recorrido (tres en total) para garantizar el bienestar de los corredores, la utilización del carril de la mitad de la vía para mayor protección de los corredores, la ubicación de: la tarima, los puntos de hidratación, las baterías sanitarias, los puestos de los stands de los auspiciantes para que tengan buena visibilidad de su marca, la carpa de la entrega de las medallas de participación a todos los corredores.

Con la aprobación de la ruta y la fecha en firme teníamos todo organizado para el 4 de febrero de 2024, debido a los acontecimientos nacionales y sumado a ello los estados excepción la ATM decidió suspender las actividades de concentración masiva y es por ello que reprogramamos la carrera para el 10 de marzo de 2024.

Licitación de proveedores:

Para contratar los servicios de cronometraje y arbitraje de la carrera, así como el proveedor de las camisetas y medallas de participación, obtuvimos 3 cotizaciones de cada tipo de proveedor y se seleccionó la más conveniente tomando en consideración el costo y el beneficio del producto o servicio a contratar.

En una carrera de buen nivel se requiere un arbitraje y cronometraje efectivo del tiempo de cada corredor, para ello existen empresas especializadas en realizar este tipo de trabajo, nosotros optamos por contratar a la empresa JPlay Races. Es una compañía reconocida en el medio por su buen trabajo y apoyo en las causas sociales. Esto lo demostraron ya que su propuesta nos permite eliminar todos los rubros que formaban parte de la propuesta inicial hasta llegar al valor de \$2.761,02; no así las otras propuestas presentadas por las compañías DM3 y Timing Ecuador cuyas proformas estaban valoradas aproximadamente superior a los \$10.000 ya que incluyen todos los servicios que nosotros contratamos por separado para abaratar costos.

Elaboración del presupuesto:

La base para la organización de un proyecto es conocer cuánto cuesta, esto nos permite planificar la forma como obtendremos esos recursos económicos, lo usual en estos eventos es mediante auspicios.

Para ello empezamos solicitando cotizaciones de los productos y servicios que requerimos para organizar un evento de alta calidad, el presupuesto fue el siguiente:

| | |
|---|-------------------|
| Logística – Hidratación – jueces – cronometración | \$2.761,02 |
| Camisetas | \$1.395,00 |
| Medallas | \$ 722,40 |
| Premios | \$1.493,99 |
| Tarima | \$ 200,00 |
| Total | \$6.502,41 |

Para la confección de las medallas seguimos las sugerencias que JPlay Races nos realizó y contactamos de JPlay Races contactamos a una compañía cuencana cuyo nombre es Metal Print con ellos buscamos negociar el precio y diseño de la medalla a

entregar, ya que para los corredores este es el recuerdo más preciado de la carrera. Luego de varias conversaciones, revisión de diseños, prototipos y aprobación del mismo, ellos se ajustaron a nuestro presupuesto de \$2,15+ IVA (por cada medalla). Es por ello que se encargaron de la fabricación de 300 medallas de participación que fueron entregadas a todos los corredores al terminar la carrera.

Con la finalidad de facilitar el proceso de inscripción a la carrera en conjunto con el equipo de JPlay Races, configuramos un sitio web de acceso 24/7, se lo programó de una forma amigable dentro de la web: <https://www.jplayraces.com/>. Aquí se realizó un apartado que alojaba toda la información de sobre “Corremos por una causa”. La experiencia de usuario fue configurada de una forma sencilla para que la navegación sea intuitiva, incluimos botones de pago en línea para recaudar el valor de la inscripción que era de \$20 dólares.

Los métodos de pago que se habilitaron en la plataforma incluyeron pagos con tarjetas de crédito y transferencias bancarias. En este mismo sitio el corredor inscrito, nos proporcionaba su información personal como: Nombres completos, cédula y edad, había un campo para elegir la categoría en la cual competiría, distancia elegida, aquí también podían agregar el dato de su talla de camiseta, mail y número de celular para la respectiva elaboración de la factura.

Como lo mencionamos anteriormente la definición de varios puntos estratégicos se basó en el feedback de la compañía contratada y el conocimiento de otras carreras ya que nos permitió conocer cuáles son las categorías más comunes y usadas en este tipo de carreras, de esta manera las categorías quedaron de la siguiente manera:

Adultos

Niños

De 18 a 29 años

De 6 hasta 12 años

De 30 a 39 años

De 40 a 49 años

De 50 años en adelante

Embajadores de la Carrera:

Los embajadores son personas reconocidas normalmente deportistas que atraen al público a la participación, son parte fundamental para la difusión en el plan de comunicación, no se puede decir que garantiza un número de participantes, pero sí ayuda mucho ya que tienen muchos seguidores en sus redes sociales, nosotros contamos con los siguientes:

- Juan José Jaramillo. - Reconocido deportista, actor y coach del grupo deportivo Los Python, con 73.200 seguidores en Instagram.
- Viviana Cabello. - deportista de alto rendimiento con 42.900 seguidores en Instagram.
- Susana González. - Figura pública con 303.000 seguidores en Instagram.
- Reynaldo Cedeño. - Deportista, coach del grupo The Wolves con 20.200 seguidores en Instagram.

Animación de evento:

Una carrera es un evento deportivo, el cual tiene como objetivo la participación de todos los inscritos por lo que para amenizar toda la competencia contamos con la participación voluntaria de un reconocido deportista y animador profesional, Juan José Jaramillo, influencers deportivo, reconocido en la industria deportiva, quien con su carisma y experiencia en eventos de este ámbito le dio realce y altura al evento.

Igualmente, para dar inicio a la jornada deportiva contamos con la participación de la compañía Bailatón quien hizo participar al público de un ameno momento de calentamiento y bailo terapia, entregando tips de calentamiento para evitar cualquier tipo de lesiones.

Premiación:

Cerramos la carrera con broche de oro en la ceremonia de premiación, la cual generó una gran expectativa tanto entre los ganadores como entre el público presente. Para esta primera edición decidimos otorgar varios premios, incluyendo canastas de víveres que fueron donadas por nuestros patrocinadores, así como las medallas correspondientes a cada categoría. La premiación se llevó a cabo según la distancia recorrida, de la siguiente manera:

Distancia 10K

- Ganadores de la categoría general (todas las edades) primero, segundo y tercer lugar, hombres y mujeres, total 6 premios.
- Ganadores de las categorías por edades primero, segundo y tercer lugar, hombres y mujeres, total 24 premios.

Distancia 5K

- Ganadores de la categoría general (todas las edades) primero, segundo y tercer lugar, hombres y mujeres, total 6 premios.

Distancia recreativa 1K

- Ganadores de la categoría general (niños hasta 12 años) primero, segundo y tercer lugar, hombres y mujeres, total 6 premios.

Adicionalmente se entregaron 10 premios a todos los niños participantes.

Producción Audiovisual:

La producción audiovisual desempeñó un papel fundamental en nuestro proyecto de apoyo a niños con cáncer en Guayaquil. A través de medios visuales, buscamos generar conciencia, movilizar a la comunidad y transmitir la importancia de la donación de plaquetas. A continuación, detallaremos el proceso de producción, los desafíos enfrentados y los impactos obtenidos.

Es importante antes de mencionar las etapas, entender cuáles son los objetivos de la producción audiovisual.

La producción audiovisual se llevó a cabo en varias etapas las cuales son:

Pre producción: Es la etapa de planificación, donde se organizaron todos los recursos y se resolvieron todos los detalles previos. Para esta etapa fue necesario implementar un software de manejo de proyectos como lo es la plataforma Notion donde podemos ingresar las tareas y colocar las asignaciones. Fue importante saber con qué equipos técnicos se contaban para la captura de fotos y videos. Los cuales fueron cámaras de marca Sony y Canon, se contaba con lentes especiales tipo zoom como 24-70 mm y 16-30 mm, mismos que eran necesarios para el tipo de producción que requerían, entre otros gadgets importantes para la producción.

Este proceso riguroso y meticuloso nos permitió aprovechar al máximo el valioso material recopilado por el equipo de medios, transformándolo en poderosas piezas audiovisuales diseñadas para generar conciencia, sensibilizar al público y motivar la participación activa en la iniciativa de donación de plaquetas y la carrera benéfica "Corremos por una causa".

Producción: En esta instancia se llevó a cabo la ejecución de todo lo que se mencionó en la anterior etapa, para esta es importante dejar espacio para los imprevistos que suelen suceder en un rodaje que por lo general se llevan a cabo por factores externos.

Los factores externos que podemos mencionar son la cantidad de personas que se deben de tener previstas en cada evento a cubrir, la situación meteorológica que se puede obtener en los días seleccionados, y sobre todo conforme a la realidad territorial que se tiene en Ecuador estamos expuestos a algún incidente o altercado delictivo.

Post Producción: En esta etapa es donde la creatividad juega un rol importante y sobre todo el manejo de software de post producción para que los tiempos de entrega de cada material puedan ser enviados conforme a lo planificado y con la calidad que se requiere.

Para esta etapa fue necesario contar con programas de edición, para lo cual fue indispensable adquirir la licencia de la empresa Adobe para tener los programas seleccionados como lo son Adobe Premiere Pro 2024, Adobe After Effects 2024, Adobe Audition 2024. Cada uno de ellos son esenciales para poder entregar los productos terminados para la publicación y difusión.

Fue necesario incluir una fase de grabación, donde se documentó la rueda de prensa realizada y posterior a esto se realizó la cobertura de la carrera, capturando imágenes y testimonios durante la carrera "Corremos por una Causa". Posteriormente, procedimos a la edición de material, donde ensamblamos las grabaciones, añadimos efectos visuales y sonoros, y creamos contenido atractivo y significativo.

Durante el proceso de producción, creamos una variedad de materiales audiovisuales, incluyendo videos promocionales para redes sociales, testimonios de participantes y sus familias, así como cobertura de eventos en tiempo real. Estos materiales se diseñaron para inspirar empatía, fomentar la solidaridad y motivar a la acción.

Para la producción de los reels en las redes sociales, obtuvimos las grabaciones completas de las entrevistas realizadas por el equipo de medios en diversas emisoras radiales,

canales de televisión y otros medios de comunicación. A continuación, implementamos un proceso meticuloso que involucró los siguientes pasos:

Revisión y análisis exhaustivo: Examinamos detenidamente cada entrevista, identificando los segmentos más relevantes y poderosos en términos de contenido y narrativa.

Edición precisa: Realizamos un cuidadoso proceso de edición, eliminando los espacios vacíos, muletillas y elementos innecesarios, con el fin de optimizar la fluidez y el impacto del mensaje.

Selección de puntos clave: Recopilamos los fragmentos y testimonios más importantes y representativos de las entrevistas, aquellos que capturaban la esencia de la importancia de la donación de plaquetas y el impacto en las vidas de los beneficiarios.

Condensación efectiva: Mediante técnicas de edición avanzadas, logramos sintetizar entrevistas de hasta 20 minutos de duración en reels atractivos de aproximadamente 2 minutos, manteniendo la integridad del mensaje y maximizando su poder comunicativo.

Integración de la identidad visual: Adaptamos cuidadosamente la línea gráfica y los elementos visuales de la campaña a los reels, asegurando una coherencia estética y una representación fiel de la iniciativa.

Optimización para redes sociales: Ajustamos los parámetros técnicos de los reels, como resolución, codificación y formato, para garantizar una reproducción óptima en las diversas plataformas de redes sociales donde serían compartidos.

Integración de subtítulos para una mayor comprensión: Incorporamos subtítulos en los reels para mejorar la comprensión del contenido y hacer que el mensaje fuera accesible a un público más amplio, incluyendo personas con discapacidad auditiva o aquellos que prefieren consumir contenido sin audio.

Revisión y control de calidad: Realizamos una revisión final exhaustiva de cada reel, asegurándonos de que cumplieran con los más altos estándares de calidad audiovisual, narrativa impactante y alineación con los objetivos de comunicación.

Este proceso nos permitió aprovechar al máximo el valioso material recopilado por el equipo de medios, transformándolo en poderosas piezas audiovisuales diseñadas para generar conciencia, sensibilizar al público y motivar la participación activa en la iniciativa de donación de plaquetas y la carrera benéfica "Corremos por una causa".

Uno de los mayores desafíos fue mantener un equilibrio entre las demandas de la producción audiovisual y las responsabilidades académicas del equipo. Para superar este obstáculo, implementamos una programación detallada, asignamos roles claros y establecimos canales de comunicación efectivos. Además, enfrentamos desafíos logísticos durante la grabación en eventos en vivo, pero gracias a una planificación cuidadosa y adaptabilidad, logramos capturar momentos significativos con éxito.

A continuación, se detalla la cantidad de materiales producidos:

| Tipo de Pieza | Campaña | # de Piezas |
|----------------------|-----------------|--------------------|
| Video/Animación | Concientización | 7 |
| Video/Animación | Carrera | 7 |
| Video | Post-carrera | 2 |
| Total | | 16 |

AUSPICIOS:

El running sigue siendo uno de los deportes más practicados en el mundo. Una popularidad que no dejan de aprovechar las marcas y organizaciones no lucrativas con el fin de crear conciencia y captar fondos para dar apoyo a distintas causas sociales. Las carreras solidarias también son una oportunidad para que organizaciones y empresas se acerquen a potenciales clientes haciendo la entrega de regalos con el fin de generar publicidad como una manera de visibilizar sus marcas.

Entonces, un pilar fundamental para la realización de esta carrera y cumplir con la causa era definir los valores monetarios necesarios para realizar la carrera.

Evaluamos el perfil de los posibles auspiciantes acorde a los valores y objetivo de la carrera. En toda carrera solidaria o benéfica se debe luchar por una buena causa. Una enfermedad como el cáncer y específicamente cáncer de niños, y la problemática de la donación de plaquetas por falta tanto de conocimiento como de financiamiento para evaluar si eres un donador apto, nos dio la estructura para comenzar a trabajar en este proyecto que esperamos prevalezca y crezca año a año.

Estrategia de captación de auspicios:

- **Definición del perfil ideal:** Identificamos las características y valores que buscaban nuestros potenciales auspiciantes, empresas con responsabilidad social y compromiso con la comunidad.
- **Investigación y preparación:** Profundizamos en técnicas de marketing y ventas para comprender las necesidades y motivaciones de los clientes potenciales.
- **Presentación convincente:** Argumentamos el valor de la carrera como una oportunidad para mejorar la imagen de marca, fortalecer la responsabilidad social y contribuir a una causa noble.
- **Paquetes de auspicio:** Diseñamos tres paquetes con diferentes niveles de inversión y beneficios para atender a las necesidades de diversos tipos de empresas, los cuales procedemos a explicar y desglosar los beneficios en cada uno de ellos:
 - Paquete Alegría \$2.500
 - Presencia de marca a lo largo de la etapa de promoción, redes sociales, medios de prensa.
 - Presencia de marca en backing de premiación.
 - Presencia de marca en el kit (incluimos un promocional que entrega la empresa)
 - Presencia de marca en la camiseta (manga derecho o izquierda)
 - Carpa con presencia de su equipo de ventas
 - Menciones ilimitadas el día de la carrera durante todo el evento, agradecimiento en la premiación.
 - Paquete Esperanza \$1.500
 - Presencia de marca a lo largo de la etapa de promoción, redes sociales, medios de prensa.
 - Presencia de marca en backing de premiación.

- Presencia de marca en el kit (incluimos un promocional que entrega la empresa)
 - Presencia de marca en la camiseta (espalda)
 - 2 menciones el día de la carrera durante todo el evento, agradecimiento en la premiación.
- Paquete Soñar \$1000
- Presencia de marca a lo largo de la etapa de promoción, redes sociales, medios de prensa.
 - Presencia de marca en backing de premiación.
 - Presencia de marca en el kit (incluimos un promocional que entrega la empresa)
 - Presencia de marca en la camiseta (espalda)

Presentamos el valor de la carrera como una oportunidad para mejorar la imagen de marca, fortalecer la responsabilidad social y contribuir a una causa noble. Beneficios de auspiciarnos es que promoveríamos a su empresa como una empresa socialmente responsable, por su contribución con un sector altamente vulnerable y con un alto índice de mortalidad.

Otros beneficios al convertirse en auspiciante de la carrera era tener presencia de marca en la carrera y durante el tiempo de promoción en todos los medios en los cuales aparezca Pausa por una Buena Causa, proyectos semestrales de titulación en carreras de la facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande de Guayaquil de acuerdo al auspicio escogido.

Para poder captar auspiciantes y donadores creamos un merchandising adecuado a la carrera. Paquetes promocionales donde se ofrece publicidad y presencia de marcas, un regalo al terminar, medallas y trofeos de participación y más elementos fotografiables.

El patrocinio, está considerado por la mayoría de expertos como una poderosa herramienta de marketing, asociado a las relaciones públicas e institucionales. Se entiende, por tanto, siempre basadas en el “win to win”. Al patrocinar un evento, las empresas buscan llegar a su target y obtener la mayor visibilidad posible entre su audiencia. A su vez, tuvimos en cuenta el perfil de los patrocinadores ya que serán parte importante de la imagen del mismo.

Luego de que las primeras citas fueron personales y recibiendo algunas negativas, se llegó a concretar auspicios con estas empresas que se las trabajó de manera presencial para luego gestionar los pagos por teléfono. Los auspicios económicos son de las empresas Ambiansa, la más grande constructora del país, Grupo Papelesa, La Ganga, Plan y vida, Plus Mantenimientos y el señor Leonardo Noboa con marca personal.

Además, contamos con la donación de productos de parte de All Natural, y Cris Sal, stands de frutas por parte Delportal Supermercados, Stand para los corredores por parte de Bimbo, la entrega de kits de cereales por parte de la compañía Kellogs además de la presencia de una Ambulancia de Emergencias enviada por la Clínica Kennedy.

Evaluación de resultados

Satisfactoriamente podemos resumir los resultados de nuestra carrera “Corremos por una Causa” de la siguiente manera:

El objetivo de 300 corredores inscritos no fue alcanzado, el día de la carrera contamos con 184 corredores inscritos de los cuales 176 pagaron la inscripción de \$20, 1 realizó una donación de \$30, se entregaron 6 cortesías, para 5 de ellas para empleados de La Ganga quien fue un auspiciante, y una inscripción para nuestra embajadora Viviana Cabello.

Los resultados económicos son los detallados a continuación:

| INGRESOS | Sin IVA | Con IVA |
|-------------------------------|----------------|----------------|
| Auspicios | \$ 8.751,79 | \$ 9.616,00 |
| Recaudación por inscripciones | | \$ 3.550,00 |
| Total Recaudado | \$ 8.751,79 | \$ 13.166,00 |
| GASTOS | | |
| Camisetas | | \$ (1.395,00) |
| Medallas | | \$ (722,40) |
| Premios | | \$ (1.388,99) |
| Flete transporte | | \$ (35,00) |

| | | |
|--------------|--|---------------|
| Logística | | \$ (2.761,02) |
| Tarima | | \$ (200,00) |
| Total gastos | | \$ (6.502,41) |

Contamos con el apoyo de 7 empresas que auspiciaron la carrera con recursos económicos, 7 empresas que patrocinaron con sus productos, la ambulancia de la clínica Kennedy, el apoyo logístico de la ATM, embajadores muy reconocidos. De acuerdo a la encuesta de satisfacción de la carrera que fue remitida vía correo electrónico a todos los corredores, podemos decir que fue un evento exitoso, para ello los principales resultados fueron los siguientes:

Para el desarrollo del propósito de la carrera el 92,9% de los encuestados conocía que el evento era benéfico, con respecto a la organización de la carrera el 78.6% señalaron que fue excelente. Con respecto a la ruta de la carrera el 71,4% contestó que la organización era excelente. Además, se les consultó que mediante una escala del 1 al 5 siendo para ello 1 lo más bajo y 5 excelente, cómo se califica las comodidades brindadas durante el proceso de la carrera siendo estas hidrataciones, seguridad, medallas, cuidado médico para ello el 67,9% señala que fue excelente.

Finalmente, con respecto a la parte de los premios que se entregarán dentro de la carrera, para el 60,7% lo calificaron como excelente y la pregunta más importante para este grupo es la que se realizó a los participantes en la cual se les consultaba si recomendaría participar en esta carrera si se volviera a realizar el 89,3% señaló que sí.²

CONCLUSIONES DE PROYECTO Y RECOMENDACIONES

Organizar un evento benéfico el cual se basa en un objetivo tan importante que es la lucha contra el cáncer infantil, realizarlo en un corto tiempo haber conseguido muchos logros dentro del proceso y el resultado planteado inicialmente, que fue el hecho de recaudar \$6000 para la Casa Ronald McDonald deja una satisfacción muy grande, al mismo tiempo el compromiso de continuar realizando este tipo de actividades que nos han permitido darnos cuenta la necesidad inmensa además del requerimiento amplio de

² Ver Anexo 2 gráficos de la encuesta.

las familias de escasos recursos debido al poco aporte que se tiene actualmente en la comunidad para poder cubrir dichas necesidades.

La filosofía institucional de la universidad **“formamos para incomodar”** nos ha ayudado en el camino de este proyecto a reflexionar y concientizar que, en la vida, para alcanzar objetivos que valgan la pena, debemos salir de nuestra zona de confort y dar lo mejor de cada uno. Solo así lograremos metas que realmente generen una satisfacción valiosa, más aún cuando de ayudar a quien más lo necesita se trate.

Crear equipos de alto rendimiento con personas con diferentes culturas, pensamientos y objetivos distintos, es complicado, pero una vez que se consigue compartir un mismo objetivo y enfocarse hacia el mismo horizonte, aquello nos convierte en una fuerza única que siempre llegará a la meta propuesta.

Conseguimos cumplir la meta económica entre la recaudación de inscripciones y aportes de auspicios, pero no cumplimos la meta del número de inscritos en la carrera, sin embargo, el evento cumplió el objetivo de ser seguro, divertido, dinámico y acogedor.

Recomendaciones

Pensando en que la carrera se convierta en un evento de largo plazo y en los proyectos sociales de las cohortes futuras podemos brindar las siguientes recomendaciones:

Que Pausa por una Buena Causa, institucionalice la competencia “Corremos por una causa” y que no deje de realizarla cada año en el mes de febrero, mes en el que se celebra la lucha contra el cáncer infantil. Que sea un proyecto anual, donde las siguientes cohortes de profesionalizantes la ejecuten con el objetivo de obtener un crecimiento importante tanto en número de participantes como la cantidad de dinero recaudado.

Aprovechar la base de la carrera Corremos Por una Causa, edición 2024, para la realización de las siguientes ediciones, ya tenemos embajadores importantes, la experiencia de la empresa escogida para el cronometraje, que lo hizo muy bien, posiblemente se puede acudir a los mismos auspiciantes, contamos con el apoyo del

equipo de la ATM, y si se quiere mantener la misma ruta, puede facilitar la organización futura.

El tiempo siempre es corto y para conseguir un mayor número de inscripciones se debe empezar a promocionar la carrera desde que inicia el proyecto, con una campaña de expectativa, con pauta publicitaria orientada especialmente a un target de un público deportista. Para ello es importante crear un presupuesto para esta gestión.

Enfocados en la donación de plaquetas, comunicar por diferentes medios la problemática de la falta de plaquetas ya que la falta de información es uno de los principales frenos a la donación, adicional a esto existen muchas creencias sobre el tema que causa temor y resistencia.

Entendimos que conseguir donantes es un tema muy complejo, pero mucho más lo es convertirlos en donantes habituales, que participen de manera periódica activamente. Para futuros proyectos recomendamos considerar la creación de un plan de incentivos que motiven la donación permanente. Establecer incentivos con la participación de la empresa privada, puede impulsar esta cultura de la donación y junto con ello crear esperanza.

Crear un canal de comunicación en que intervengan todos los actores involucrados en la donación y el tratamiento: Solca, los médicos tratantes, los pacientes y sus familiares. El canal podría ser una APP móvil, red social o un landing page en el que el quien necesite de plaquetas pueda publicar su necesidad y todos los donantes que se hayan registrado puedan recibir una señal de alerta, de esta forma quien tenga disponibilidad puede desde la misma aplicación confirmar su disponibilidad y separar cita en el laboratorio de Solca para realizar la donación. Cada donación puede generar puntos que se acumulen para recibir beneficios relacionados con la salud.

Este proyecto representó un desafío importante, sin embargo, nos brindó la oportunidad de poner en práctica y ampliar nuestra experiencia profesional y comprender que pese a que cada miembro del equipo era diverso en términos de formación, habilidades y experiencia. Tuvimos que unirnos y acoplarnos para superar los innumerables obstáculos que se presentaron y alcanzamos nuestro objetivo.

Reflexión Crítica Individual

Como estudiante de Multimedia/Profesionalizante, asumí el desafío de liderar la realización de reels promocionales para la carrera benéfica **“Corremos por una causa”** formando parte del equipo principal de **“Pausa por una buena causa”**.

El proyecto se mostró desafiante, y aperturó la conciencia de la colectividad, despertó el acierto de eventos idénticos a este, la disponibilidad como un reto ante tantas actividades individuales en pro de un bien común, y propender a la unidad de propósito frente a causas nobles para los que menos posibilidades tienen.

Mi participación como editor y creador, fue importante en el objetivo que tuvimos en el proyecto para concientizar a la comunidad sobre la importancia de la donación de plaquetas para niños con cáncer y motivar su participación activa en esta noble iniciativa. De esta forma comprendí que era fundamental tener una claridad profunda sobre los propósitos generales del proyecto, lo cual me permitiría abordar con precisión los detalles de producción y edición del contenido a producir. Esta visión integral fue clave para impulsar el material audiovisual y cumplir con el objetivo de lograr un mayor alcance e impacto en las redes sociales.

Un aspecto fundamental de mi trabajo fue la estrecha colaboración con el equipo de marketing y medios de **“Pausa por una buena Causa”**. Este equipo se encargaba de gestionar espacios en medios televisivos y radiales para dar a conocer nuestro evento y la noble causa que lo impulsaba.

Al ser una organización con años de trayectoria en la concientización sobre la importancia de esta causa, la donación de plaquetas para niños que padecen cáncer, el equipo de medios buscó participantes y familias beneficiadas por las donaciones de plaquetas para que, a través de sus testimonios pudieran compartir el impacto positivo de estas acciones solidarias en sus hijos y familias.

Estos testimonios auténticos y conmovedores se convirtieron en la principal fuente de inspiración para la creación de reels. Las vivencias compartidas por quienes han experimentado de cerca la lucha contra el cáncer infantil y han sido beneficiados por la generosidad de los donantes, transmitieron un mensaje poderoso y emotivo. Capturar la esencia de estas historias fue clave para sensibilizar al público y motivarlos a unirse a nuestra causa.

Mi labor consistió en analizar cuidadosamente estas entrevistas y seleccionar los fragmentos más importantes y representativos. Luego, a través de un proceso de edición meticuloso, se los integra en narrativas visuales cautivadoras y atractivas para las redes sociales. Cada reel fue diseñado estratégicamente para generar conciencia, transmitir emociones y, al mismo tiempo, inspirar a la acción

mediante un llamado claro a la participación en la carrera benéfica y a la donación de plaquetas.

Como editor independiente, el trabajo en equipo no es una práctica habitual para mí, por lo que depender de otros suele ser un desafío. En los proyectos que realizo de forma individual, tengo el control sobre la edición, la línea gráfica, el concepto y los resultados finales. Sin embargo, en este proyecto, todas esas áreas estaban divididas entre los miembros del grupo, lo cual implicaba la convergencia de múltiples mentalidades y perspectivas.

Justo este entorno que se presentó, me dio la oportunidad de desarrollar e iniciar en la formación de mi profesionalismo al futuro, aprender a trabajar en equipo, saber y aprender a escuchar nuevas y divergentes ideas contrarias a las mías, desarrollar un pensamiento crítico a otras líneas de pensamiento, manejar una comunicación asertiva, y consolidar las ideas en un solo pensamiento, que es la búsqueda del bien común, para el presente proyecto.;

En un entorno colaborativo, no podía simplemente basarme en mi propio pensamiento o criterio, sino que debía adaptar mi enfoque al concepto general del proyecto: "La carrera". Esto requirió no solo leer y entender los lineamientos, sino también comprender la visión de mis compañeros y las ideas que estaban plasmando en sus respectivas áreas de trabajo, para luego poder integrarlas de manera coherente en mi labor como editor de reels.

La adaptación al entorno de equipo no fue lo más complicado, sino el lograr expresarme y comunicar mis ideas de manera efectiva. A menudo, me enredaba con mis palabras o no lograba utilizar el vocabulario adecuado. Ante esta situación, opté por escuchar atentamente antes de actuar o hablar, reconociendo la sabiduría y experiencia de mis compañeros en las áreas que estaban desarrollando. Este enfoque me ayudó a adquirir una mayor comprensión antes de iniciar mi labor de edición de las entrevistas radiales, televisivas y los testimonios.

A través de esta experiencia, aprendí la importancia de la humildad, la escucha activa y la apertura a las perspectivas de los demás en un entorno de trabajo en equipo colaborativo. Si bien el camino no estuvo exento de desafíos, logré superar las barreras de comunicación y adaptarme a las dinámicas del equipo, lo cual enriqueció mi proceso creativo y me permitió aportar de manera más efectiva al objetivo común.

Esta experiencia me permitió apreciar el valor de la colaboración interdisciplinaria y el poder de las historias reales para impulsar causas nobles. Al combinar los esfuerzos del equipo de marketing y medios con mi experiencia en la

producción audiovisual, logramos crear un impacto significativo, difundiendo un mensaje poderoso y movilizándolo a la comunidad hacia una acción solidaria.

Este proyecto me permitió fortalecer habilidades clave en mi formación como profesional multimedia. Enfrente el desafío de analizar y revisar videos extensos, lo que me llevó a desarrollar una mayor eficacia de agilidad en la identificación de los fragmentos más relevantes e impactantes. Además, tuve la oportunidad de refinar mi criterio y percepción, logrando sintetizar de manera efectiva la esencia del mensaje que deseábamos transmitir en un formato condensado como los reels.

En resumen, este proyecto me brindó la oportunidad de poner en práctica y perfeccionar habilidades esenciales en mi campo, al tiempo que contribuí de manera significativa a una causa social de gran trascendencia. La experiencia adquirida ha fortalecido mi capacidad para comunicar mensajes poderosos de forma efectiva y generar un impacto positivo a través de recursos audiovisuales estratégicos.

Recomendaciones

Para concluir, deseo compartir algunas recomendaciones valiosas dirigidas a los futuros encargados del área audiovisual de la iniciativa "Corremos por una Causa". Estas sugerencias se basan en mi experiencia y aprendizajes obtenidos durante este proyecto:

- 1) Aplicar la escucha activa y mantén la apertura a las opiniones de los miembros del proyecto, amplía las ideas con el aporte que realiza cada uno con su experiencia y conocimientos, esto permitirá enriquecer tu enfoque en el manejo de multimedia y redes integralmente.

2) Adapta tus videos al formato vertical para maximizar el engagement en dispositivos móviles, si estos están grabados en formato horizontal, adáptalos con un marco de la línea gráfica del proyecto, evitando dejar los espacios negros en la parte superior e inferior que se forman al subir un video a Instagram o Tiktok. Recuerda que el tiempo ideal de estos videos deben ser de 60 segundos, donde las frases claves más destacadas deben aparecer en los primeros 5 segundos, para que el usuario pueda apreciar que es contenido de calidad lo que está viendo. Reconoce que la mayoría de los usuarios consumen contenido en sus teléfonos, y un formato vertical y videos cortos les brindan una experiencia más agradable y cómoda, evitando que el usuario realice un giro en su dispositivo para que pueda apreciar el contenido o concentre mucho su tiempo a un tema que puede agobiarlo y cansarlo. Con estas técnicas logrando con poco enganchar a más usuarios a esta causa.

3) En esta fase de "Pausa por una buena Causa" se abrió el contacto con empresas auspiciantes, contribuyentes, influencers, cada uno con distintas audiencias y dispuestos a participar en un siguiente periodo. Se recomienda que con esta apertura, el encargado de multimedia tenga una estrategia más amplia para la creación de contenido aprovechando la confianza obtenida en el evento.

Bibliografía

- Brasil, R. a. (s.f.). *Rey abogado Brasil*. Obtenido de Rey abogado Brasil: https://reyabogado.com/mexico/como-me-puedo-certificar-como-auditor-de-calidad/#google_vignette
- causa, P. p. (2019). *Pausa por una buena causa*. Obtenido de Pausa por una buena causa: <https://pausaporunabuenaca6.wixsite.com/pap2019/acerca-de>
- Filtro, S. (16 de diciembre de 2022). *Sin Filtro*. Obtenido de Sin Filtro: <https://sinfiltro.ar/el-ministerio-salud-acompano-una-iniciativa-para-impulsar-la-donacion-voluntaria-de-sangre/>
- Floppy, F. (2022). *Fuerza Floppy*. Obtenido de Fuerza Floppy: <https://fuerzafloppy.com/#quienes-somos>
- Gobierno, A. (2022 de diciembre de 16). *Argentina Gobierno*. Obtenido de Argentina Gobierno: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/salud-acompano-la-iniciativa-latinoamerica-unida-dona-sangre>
- Gye, Q. o. (2020). *Que onda Gye*. Obtenido de Que onda Gye: <https://queondagye.com/unete-a-la-jornada-de-donacion-para-los-ninos-con-cancer/>
- McDonald, F. C. (2018). *Fundación Casa Ronald McDonald*. Obtenido de Fundación Casa Ronald McDonald: <https://casaronald.org.ec/>
- QUITO, S. N. (s.f.). *SOLCA NUCLEO DE QUITO*. Obtenido de SOLCA NUCLEO DE QUITO: <https://solcaquito.org.ec/banco-de-sangre-2/>
- Salud, M. d. (15 de febrero de 2023). *Gobierno Peruano*. Obtenido de Gobierno Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/700434-una-donacion-de-plaquetas-puede-salvar-la-vida-de-tres-ninos-con-cancer>
- Salud, O. M. (2 de junio de 2023). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability>
- Salud, O. P. (2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/sangre/suministro-sangre-para-transfusion-paises-america-latina-caribe-2020>
- Salud, O. P. (2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/sangre/suministro-sangre-para-transfusion-paises-america-latina-caribe-2020>
- Sinai, C. (marzo de 22 de 2023). *Cedars Sinai*. Obtenido de Cedars Sinai: <https://www.cedars-sinai.org/blog/donar-sangre.html>

Transfusional, G. C. (2020). *Grupo Cooperativo Iberoamericano de Medicina Transfusional*. Obtenido de Grupo Cooperativo Iberoamericano de Medicina Transfusional: <https://gciamt.org/latinoamerica-unida-dona-sangre-2023/>

Transfusional, G. C. (2023). *Latinoamérica Unidad Dona Sangra*. Obtenido de Latinoamérica Unidad Dona Sangra: <https://gciamt.org/latinoamerica-unida-dona-sangre-2023/>

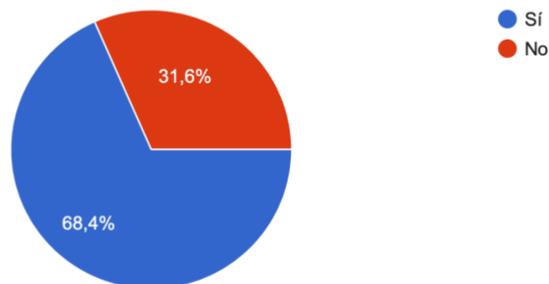
UCG, R. (20 de noviembre de 2019). *Repositorio UCG*. Obtenido de Repositorio UCG: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2132/1/Tesis2282PERs.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Gráficos de la encuesta realizada en la investigación

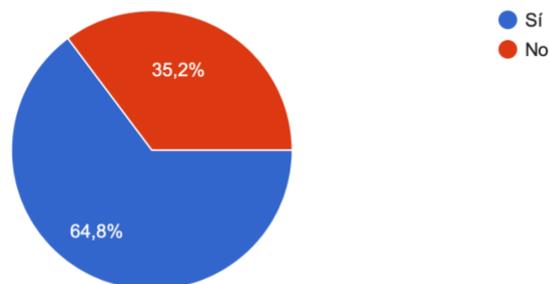
Ha escuchado o conoce sobre la donación de plaquetas

212 respuestas



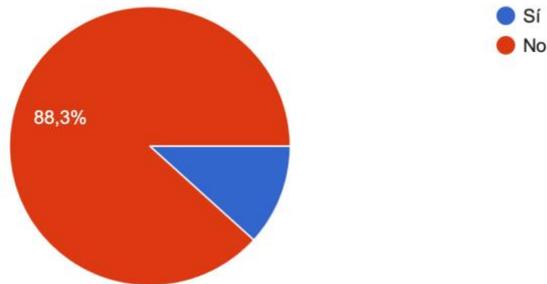
Conoce la importancia de la donación de plaquetas para salvar vidas

213 respuestas



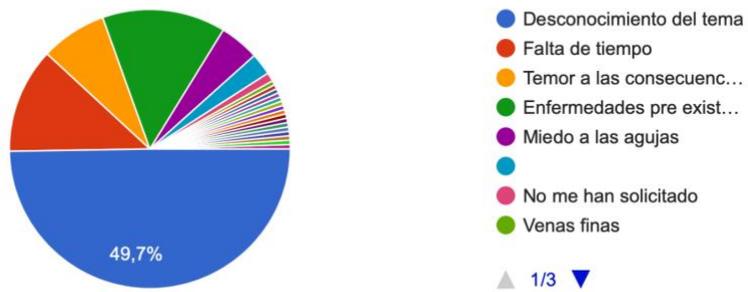
Ud. ha donado plaquetas antes

213 respuestas



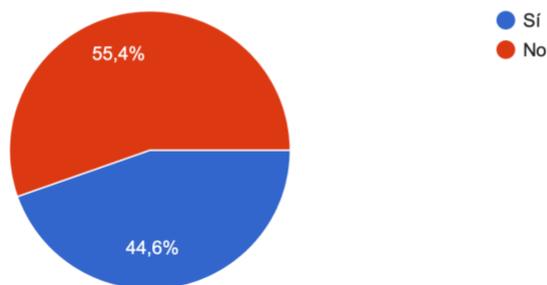
Cuáles son las razones por las cuales usted no ha donado plaquetas?

197 respuestas



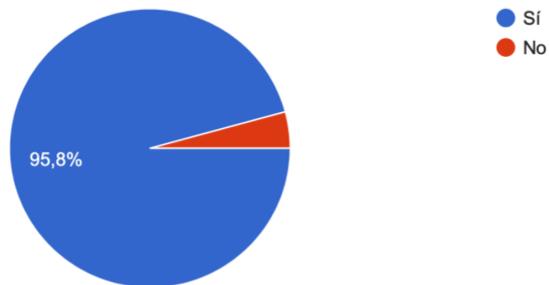
Sabías que donar plaquetas es un procedimiento muy seguro

213 respuestas



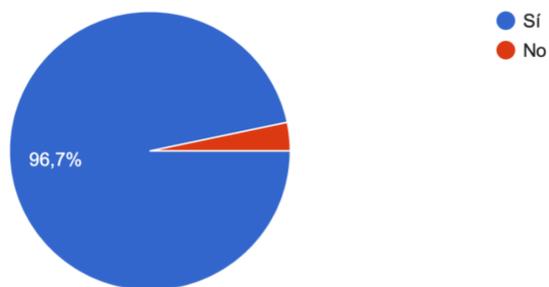
Si te dicen que donar plaquetas puede salvar vidas especialmente de niños con Cáncer, ¿Donarías plaquetas?

213 respuestas



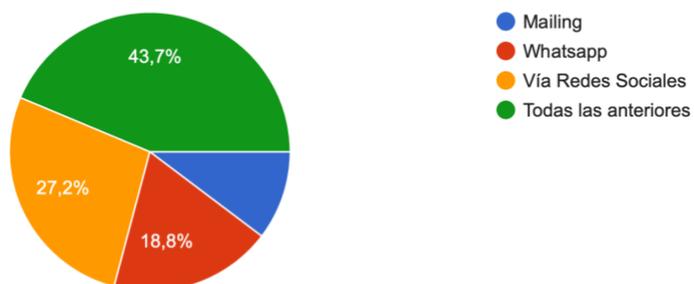
Te gustaría conocer más sobre la donación de plaquetas y como este acto de amor, impacta positivamente en los niños con Cáncer

212 respuestas



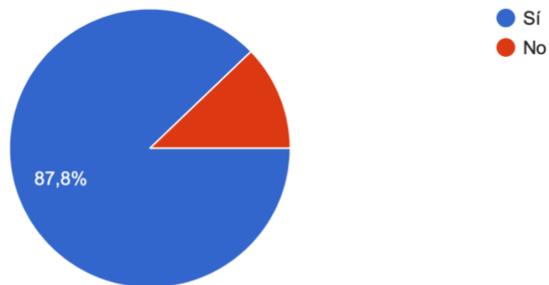
Por qué medio crees tú que sería el adecuado para poder recibir información sobre este procedimiento

213 respuestas



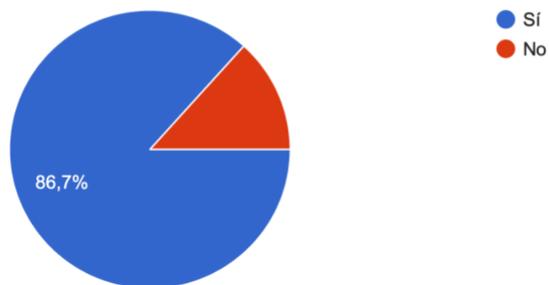
Estarías dispuesto a someterte a una evaluación para saber si eres un potencial donador de plaquetas

213 respuestas



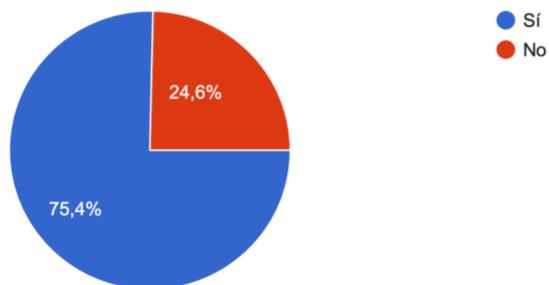
De ser aprobado como un donador(ra) de plaquetas estarías dispuesto a participar del proceso de donación

210 respuestas



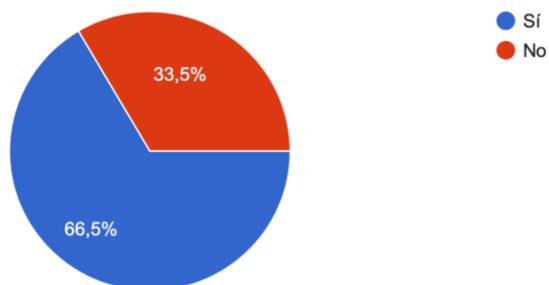
Luego de ser donador. Estarías dispuesto a pertenecer a una comunidad solidaria a quiénes se acudiría en caso de necesitar donantes

211 respuestas



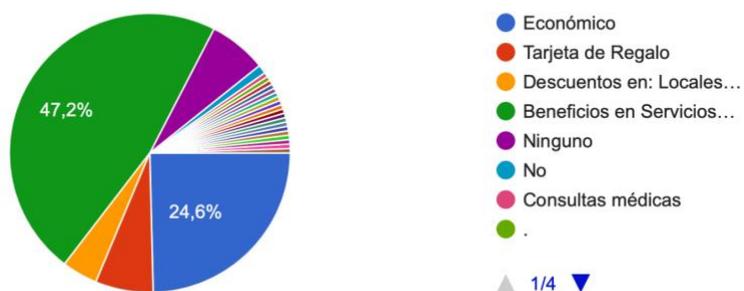
Si obtuvieras algún tipo de beneficio te convertirías en donador permanente

206 respuestas

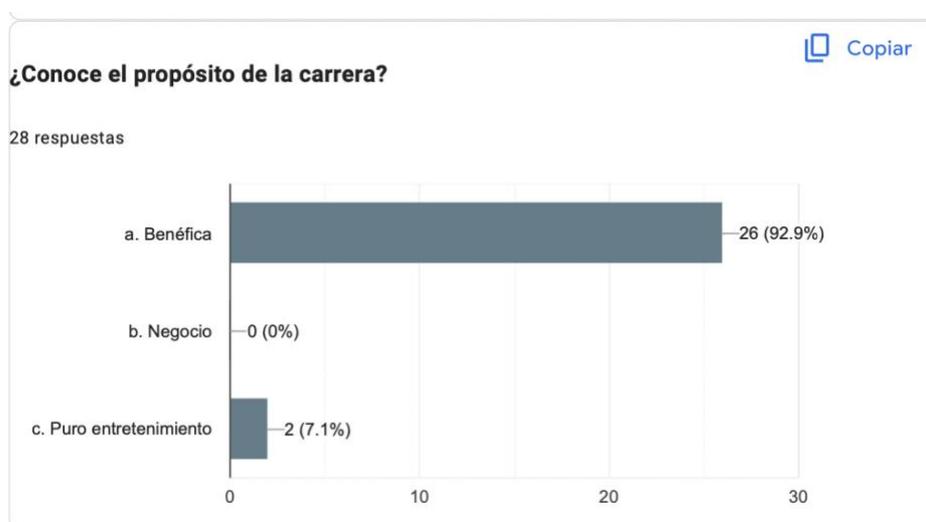


Qué clase de beneficios te gustaría obtener

195 respuestas



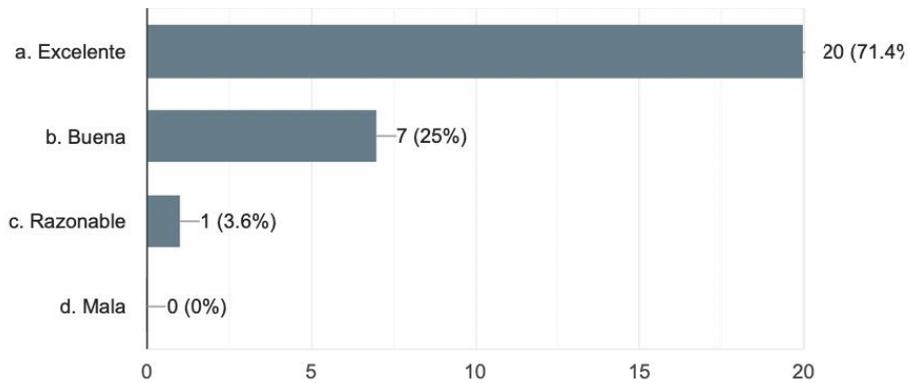
Anexo 2: Gráficos de la encuesta realizada posterior a la carrera



¿Qué opina sobre la Ruta?

[Copiar](#)

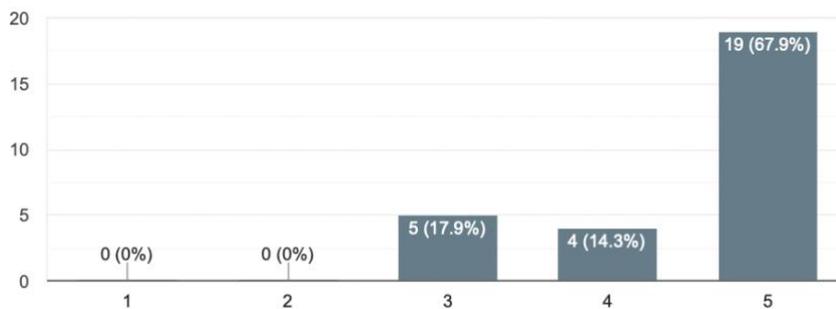
28 respuestas



En una escala del 1 al 5 siendo 1 lo más bajo y 5 Excelente, ¿Cómo calificaría las comodidades brindadas durante la carrera (hidratación, seguridad, medallas, cuidado médico)?

[Copiar](#)

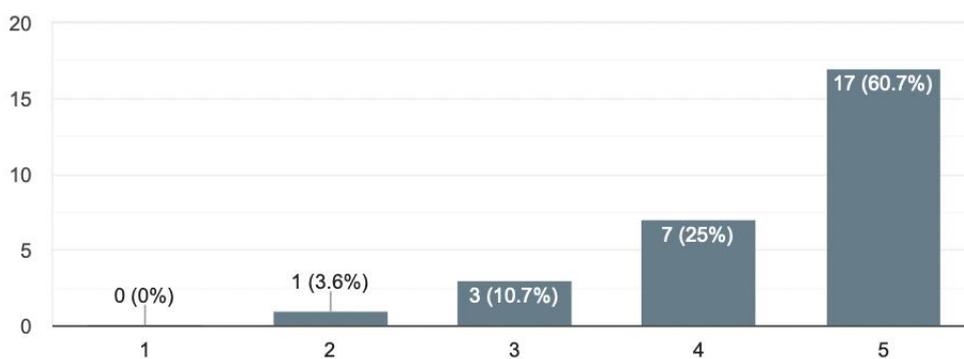
28 respuestas

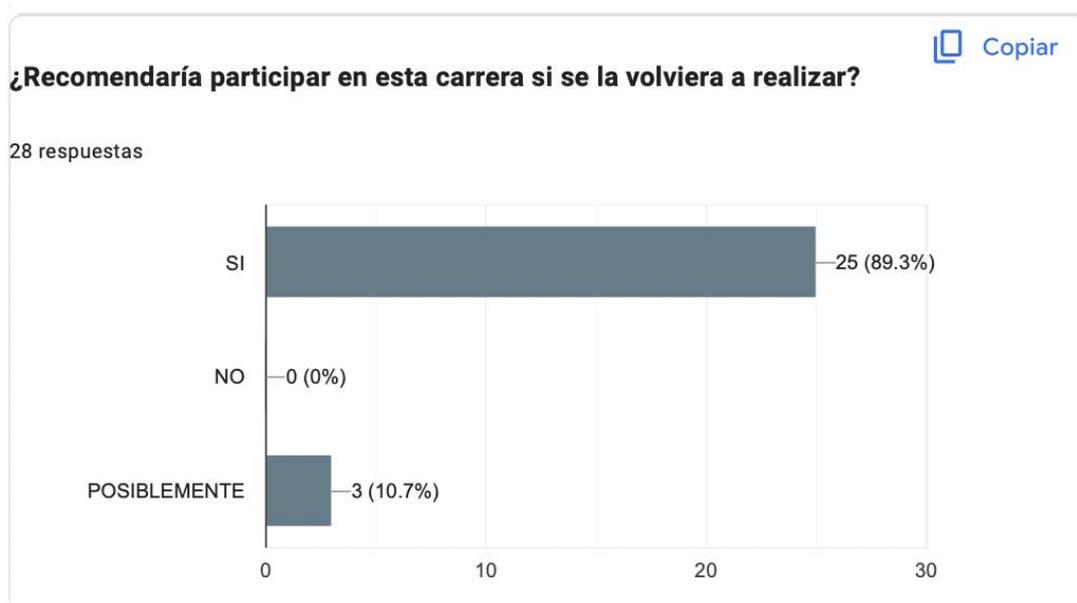


En una escala del 1 al 5 siendo 1 lo más bajo y 5 Excelente, ¿Cómo calificaría la calidad de los premios?

[Copiar](#)

28 respuestas





Anexo 3: Desarrollo de la línea gráfica



Anexo 4: Muestras de diseño camiseta y medallas



Anexo 5: Gráficas de la campaña



Anexo 6: Logística de la carrera



LOGÍSTICA DE LA CARRERA

Estructura de la Carrera

1k 5k 10k

| Categorías |
|------------------------|
| de 18 a 29 años |
| de 30 a 39 años |
| de 40 a 49 años |
| de 50 años en adelante |

Embajadores



Susana González Vivi Cabello Juan José Jaramillo



📍 📱 📷 PausaPorUnaBuenaCausa



COORDINACIÓN DE LOGÍSTICA



- Puntos de hidratación.
- Carpas.
- Tarima y sonido.



- Premiación.
- Animación y Bailoterapia.
- Kits



Elaboración de Presupuesto

\$7.515,20

📍 📱 📷 PausaPorUnaBuenaCausa



LOGÍSTICA DE LA CARRERA

Búsqueda de proveedores

- Cotización logística 3 proveedores
- Cotización Camisetas 3 proveedores



Permisos



ALCALDÍA CIUDADANA DE GUAYAQUIL

📍 📱 📷 PausaPorUnaBuenaCausa



Anexo 9: Canje publicitario



Stand de frutas



300 Bags (KIT)



SIEGFRIED

300 Bloqueadores (KIT)



Stand Corredores

Canje Publicitario



Ambulancia Emergencias



300 Cereales (KIT)



300 Energizantes (KIT)

Anexo 10: Fotografías de la carrera Corremos por una causa









