



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

PAUSA POR UNA BUENA CAUSA

Informe del Proyecto de Aplicación Profesional
Pausa por una Buena Causa

Equipo Interdisciplinario

NICOLÁS AGUSTÍN CARRIÓN FEBRES-CORDERO
ÁNGELA MARÍA CEVALLOS ORTIZ
WALTER GONZALO MENDOZA NAVARRO
KAREN STEFANY ZUMBA COBEÑA

Guía del Proyecto

Carola García V.

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo 2024



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

SUBTÍTULO DEL PROYECTO

**Planificación y ejecución de la rueda de
prensa para lanzamiento de la carrera
Corremos por una Causa**

Para optar al grado de:

Licenciatura en Periodismo

Elaborado por:

Ángela María Cevallos Ortiz
Guías del Proyecto

Carola García


GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2024



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Angela María Cevallos Ortiz autor del trabajo de titulación “INFORME DEL 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.



Ángela María Cevallos Ortiz
No. de 1717506040



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Ángela María Cevallos Ortiz en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Subtítulo” **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.

Ángela María Cevallos Ortiz
No. de 1717506040

RESUMEN

En la vida, a veces nos encontramos con historias que trascienden lo cotidiano y nos motivan a actuar. Este proyecto nace de la historia de un menor de edad que enfrentó el cáncer y su memoria nos inspira a impulsar una campaña de concientización y sensibilización invitándonos a fortalecer la cultura de donación de plaquetas.

Pausa Por Una Buena Causa nació en 2016 como un programa de donación de plaquetas para pacientes pediátricos oncológicos, mismo que buscaba crear conciencia acerca de la importancia que estas tienen en los niños que han sido diagnosticados con cáncer. En 2017 seguía el mismo enfoque, pero direccionado a la sensibilización de los ciudadanos sobre aquella problemática, se desarrolló un programa de nutrición a través de clases de cocina nutritiva para las familias de los pacientes pediátricos oncológicos, mismas que se desarrollaron junto a Casa Ronald McDonald y a la Escuela de los Chefs.

Para el año 2018 y 2019, el proyecto se hizo más visible a través de la ejecución de una campaña de comunicación en redes sociales y la aplicación de una estrategia de relaciones públicas, continuando con los lineamientos desarrollados al inicio del proyecto. En 2020 se empezó a trabajar por otros problemas que no solo afectan a los niños con cáncer, sino también a sus familias, y con ello con la planificación del equipo se creó un portal web con información relevante para la comunidad pediátrica oncológica.

Para el 2021, Pausa por una Buena Causa encontró una nueva problemática, basada en el desarrollo de habilidades en el aprendizaje de pacientes pediátricos oncológicos, dando inicio a la plataforma educativa de refuerzo académico LUPA Ludificación Para el Aprendizaje (en adelante LUPA), en la cual se buscó abarcar la materia de Lengua y Literatura para estudiantes de 2do año de EGB.

Tras el éxito del plan piloto, en el año 2022 se determinó ampliar los contenidos de LUPA, implementando nuevos años básicos y asignaturas, con el objetivo de llegar a más niños que, por tratamientos como la quimioterapia o radioterapia, han abandonado sus estudios y requieran fortalecer sus habilidades escolares básicas.

Para el desarrollo de esta edición de Pausa por una Buena Causa se buscaba concientizar, difundir la problemática que tiene el proceso de la donación de plaquetas en nuestra sociedad y encontrar los posibles voluntarios donantes.

A grandes rasgos este proyecto contó con dos fases: la primera es concientizar y la segunda es masificar el mensaje con una gran actividad, además de recorrer los principales medios de comunicación tradicionales y virtuales para que más personas puedan conocer el mensaje de donar plaquetas y que no le teman al proceso.

Los resultados obtenidos a lo largo de estos meses en el desarrollo del proyecto, fue: generar una base de datos con varios contactos y personas que se quieran sumar a esta iniciativa, además de potencializar las redes sociales y con ello poder fomentar a la comunidad a que se sumen a esta iniciativa. Es importante destacar que varios medios de comunicación continúan difundiendo y masificando el mensaje de la importancia de la donación de plaquetas a pacientes pediátricos oncológicos.

Por último, mencionar que el presente documento es el resultado del trabajo colaborativo de los estudiantes arriba mencionados: Nicolás Agustín Carrión Febres-Cordero, Ángela María Cevallos Ortiz, Walter Gonzalo Mendoza Navarro y Karen Stefany Zumba Cobeña; y contiene la sistematización del Proyecto de Aplicación Profesional denominado “Pausa por una Buena Causa”; por tal razón los contenidos aquí presentes están relacionados con los otros documentos de los estudiantes mencionados que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad de que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio o copia intencionada.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El desarrollo del presente trabajo académico se basa en consideraciones éticas que respaldan varios principios desarrollados a lo largo del proyecto, así como los involucrados dentro del desarrollo del mismo. La investigación contó con las siguientes bases:

- **Beneficio mutuo:** Para todas las partes involucradas dentro del proyecto, evitando con ello generar recursos que no sean aprovechados de una manera óptima.

- **Integridad y honestidad:** Actuar de una forma ética en todas las interacciones relacionadas con el proyecto.
- **Enfoque basado en derechos:** Reconocer y respetar los derechos humanos fundamentales de todas las personas que estén y sean parte del desarrollo e implementación del proyecto.
- **Sostenibilidad:** Considerar los impactos que se generen a largo plazo del proyecto en los grupos de interés y buscar con ello soluciones que sean sostenibles a largo plazo.
- **Mejora continua:** Estar dispuesto a aprender de los éxitos y además de los fracasos que se desarrollen dentro del proyecto y para ello hay que realizar la prueba y error.

La presente investigación fue desarrollada con fines académicos universitarios, para ello la principal finalidad de este proyecto es mantener todos los parámetros con los que nos planteamos el desarrollo del proyecto.

PALABRAS CLAVES

Concientización, donación, plaquetas, cáncer, mortalidad, difusión, carrera.

Contenido

ANTECEDENTES	9
ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	12
La mortalidad de cáncer infantil	13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	15
ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	15
Investigación Cuantitativa	15
Investigación Cualitativa	16
Doctores Oncólogos: Dra. Bella Maldonado - Hematóloga Solca	16
Expertos: Dr. Luis Eduardo Fayad - Médico Especialista.....	17
Madres de familia de pacientes pediátricos oncológicos.....	18
Ex participantes de PAP	19
Donantes de plaquetas de Pausa Por Una Buena Causa	20
RESULTADOS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN	22
EL PROYECTO	22
Objetivo general:	23
Objetivos específicos:	23
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES	23
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN EN MEDIOS TRADICIONALES	27
DIFUSIÓN DE EVENTO DEPORTIVO: “Corremos por una Causa”	30
RESULTADOS DE LA CAMPAÑA CONCIENTIZACIÓN	34
RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN DE CARRERA	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	36
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	41
Anexo 1: Base de datos de los encuestados.	41
Anexo 2: Entrevistas madres de familias de pacientes	41
Anexo 3: Línea gráfica para publicaciones	42
Anexo 4: Post concientización.....	42
Anexo 5: Video testimonial de madre de familia de paciente	43
Anexo 6: Concepto de concientización	43
Anexo 7: Gira de medios	44
Anexo 8: Publicaciones prensa escrita	46
Anexo 9: Rueda de prensa	46

Embajadores de la carrera.....	48
Publicaciones de embajadores en sus redes sociales	49
Anexo 10: Publicaciones prensa escrita y tv	49
Publicación prensa escrita para la carrera.....	50
Publicación en medios no tradicionales.....	50
Reportaje en TELERAMA noticias	51
Anexo 11: Publicaciones posts de la carrera	51
Videos de influencers	52
Anexo 12: Link button para la inscripción de la carrera	52

ANTECEDENTES

Pausa Por Una Buena Causa nació en 2016 como un programa de donación de plaquetas para pacientes pediátricos oncológicos, mismo que buscaba crear conciencia acerca de la importancia que estas tienen en los niños que han sido diagnosticados con cáncer. En 2017 seguía el mismo enfoque, pero direccionado a la sensibilización de los ciudadanos sobre aquella problemática, buscando de igual manera donantes voluntarios, paralelamente se desarrolló un programa de nutrición a través de clases de cocina nutritiva para las familias de los pacientes pediátricos oncológicos, mismas que se desarrollaron junto a Casa Ronald McDonald y a la Escuela de los Chefs.

Para el año 2018 y 2019, el proyecto se hizo más visible a través de la ejecución de una campaña de comunicación en redes sociales y la aplicación de una estrategia de relaciones públicas, continuando con los lineamientos desarrollados al inicio del proyecto. En 2020 se empezó a trabajar por otros problemas que no solo afectan a los niños con cáncer, sino también a sus familias, y con ello con la planificación del equipo se creó un portal web con información relevante para que las personas que se encuentran en el entorno del paciente pediátrico oncológico, con temas relevante a la nutrición durante el cáncer, estrategias para realizar ventas a través de redes sociales, entre otros.

Para el 2021, Pausa por una Buena Causa encontró una nueva problemática, basada en un aspecto fundamental en la vida de un niño esto es específicamente su educación. Es por ello que el enfoque principal fue apoyar al desarrollo de habilidades en el aprendizaje de pacientes pediátricos oncológicos, dando inicio a la plataforma educativa de refuerzo académico LUPA Ludificación Para el Aprendizaje (en adelante LUPA), en la cual se buscó abarcar la materia de Lengua y Literatura para estudiantes de 2do año de EGB.

Tras el éxito del plan piloto, en el año 2022 se determinó ampliar los contenidos de LUPA, implementando nuevos años básicos y asignaturas, con el objetivo de llegar a más niños que, por tratamientos como la quimioterapia o radioterapia, han abandonado sus estudios y requieran fortalecer sus habilidades escolares básicas.

Para el 2023, un nuevo grupo de profesionalizantes decidimos aportar y llevar un poco más allá de lo recurrente el proyecto Pausa Por Una Buena Causa, se coordinó e implementó una campaña de concientización y difusión de donación de plaquetas para que más personas se sumen a esta gran cruzada en pro de pacientes oncológicos, junto con el evento nominado "Corremos por una Causa".

A nivel mundial se han desarrollado diferentes proyectos o campañas informativas sobre el cáncer y sobre la donación de plaquetas, como por ejemplo el **Instituto Nacional de Salud del Niño San Borja (INSN SB) en Perú** el cual es un centro que ha realizado una campaña llamada "Únete a la fuerza" para promover la donación de sangre y plaquetas que necesitan los niños hospitalizados en el Instituto. Esta campaña se realizó para sensibilizar a la población y a los fanáticos de la saga de Star Wars para que donen para los niños, logrando recaudar más 150 unidades. (Borja, 2018)

Otra asociación similar es **Donante Pendiente en Perú** el cual es una asociación civil sin fines de lucro que promueve la donación de sangre, plaquetas y pelo para niños y adultos que se encuentren en un estado delicado de salud. Con el objetivo de apoyarlos proporcionándoles donantes para sus tratamientos, tengan una recuperación rápida y calidad de vida. Tienen registrados en su base de datos más de 1,700 donantes voluntarios tanto de sangre como de plaquetas y se encuentran presentes en más de 10 provincias alrededor de Perú. (pendiente, 2018)

También existe la campaña "**Yo soy vocero de vida**" en **Colombia** de la Universidad Icesi y el Banco de sangre de la Fundación Valle del Lili, esta campaña tiene como objetivo sensibilizar sobre la importancia de donación de sangre por medio de un grupo de voluntarios que promueven la donación de sangre en la comunidad, sensibilizando, educando y difundiendo la importancia del autocuidado y la solidaridad. Su deseo es crear una comunidad de donantes habituales, voluntarios y responsables en el país. Por ahora cuentan con un club de donantes de plaquetas conformado por 400 miembros que donan su tiempo y solidaridad permitiendo el abastecimiento de sangre. (ICESI, 2018)

Así también **ADONA, una Asociación de Donantes de Sangre de Navarra, ubicada en Pamplona, Navarra**, que tiene el propósito de formar personas comprometidas a la donación de sangre. Esta organización está formada por profesionales que gestionan la asociación, dentro de la junta directiva se encuentran 10 miembros, 77 delegados que

incentivan la actividad en diferentes localidades del país y más de 28,000 donantes activos.

En esta institución se comprende la donación como un acto social y participativo el cual permite salvar vidas o por lo menos mejorar el estado de salud. La razón de esta asociación es promocionar la donación y convertirla en un proyecto firme y duradero, por ello tienen la acción de incentivar a los donantes celebrándose un día, en el cual entregan distinciones como reconocimientos por la constancia de donar y refuerzan el vínculo solidario que los une, además promocionan la donación por medio de campañas de captación y formación. (ADONA, 2018)

En cuanto a campañas en el Ecuador contamos con fundaciones como **Cecilia Rivadeneira** que busca transformar la vida de niños oncológicos los cuales buscan construir una sociedad con conciencia social, donde los beneficiarios de cada acción son al mismo tiempo actores de su propio desarrollo, para que el resultado sea multiplicador y el impacto positivo tenga un alcance profundo en las familias afectadas por el cáncer infantil. El **trabajo** de esta fundación es a nivel nacional, ya que buscan voluntarios en cada ciudad de Ecuador para poder brindar la ayuda necesaria. (Rivadeneira, 2023)

Así también SOLCA, aporta con su proyecto del **Hospital Oncopediátrico del Ecuador** (en adelante HOPE) debido a que SOLCA se encuentra con la gran tarea de poder cuidar y salvaguardar la vida de estos menores, es por ello que un hospital como Solca requiere de muchas más necesidades que un hospital para adultos, el proyecto HOPE busca tener zonas especiales con los que se requieren tener más camas para los menores. (Ecuador S. d., 2019)

Jóvenes contra el cáncer, es una organización sin fines de lucro, en la cual buscan brindar y ayudar a las personas que son diagnosticados con cáncer, la historia de esta fundación se base en que para el año 2005 Alex Dávila fue diagnosticado con cáncer en su brazo, sus padres decidieron luchar contra la enfermedad y viajaron a E.E.U.U. luego de varios tratamientos, lamentablemente perdió su brazo, pero él nunca se rindió y siempre tuvo una actitud positiva, por esto los doctores conmovidos lo llamaron “Brave Warrior” guerrero valiente.

Cuando regresó a Quito decidió ayudar a 7 jóvenes diagnosticados con cáncer brindándoles medicinas, esto le llevó a formar un grupo denominado “Alex y sus amigos”,

bajo este nombre él visitaba a personas con diagnósticos similares brindándoles apoyo y compartiendo su filosofía de vencer la enfermedad. Posterior a la partida de Alex Dávila sus padres decidieron crear jóvenes contra el cáncer para poder luchar contra esta terrible enfermedad. (cáncer, 2020)

Además, existe la **Fundación Casa Ronald McDonald**, la cual brinda apoyo a las familias con niños que padecen enfermedades críticas, como es el cáncer, a través de sus programas han beneficiado a más de 100,000 familias en todo el Ecuador. Cuentan con programas para ayudar a aliviar la carga emocional y económica durante los momentos difíciles, buscando que los niños y sus familiares se sientan en un ambiente cómodo y cálido mientras permanecen unidos logrando una pronta recuperación. (McDonald, 2018)

ANÁLISIS DEL PROBLEMA

El cáncer surge cuando algo sale mal en este proceso, ocasionando que las células anormales se reproduzcan y las células viejas no perezcan, como debería suceder. A medida que las células cancerosas se reproducen de forma descontrolada, eventualmente pueden superar en número a las células sanas. Esto hace que al cuerpo le resulte difícil funcionar de la manera que debería hacerlo. (Sociedad Americana contra el cáncer; 2023, parr.2)

De acuerdo a varios estudios el cáncer es una enfermedad de alto riesgo de vida y el 20% de la población en el mundo la padece. La probabilidad de que un niño sobreviva a un diagnóstico de cáncer depende del país en el que viva en los países de ingresos altos, más del 80% de los niños afectados de cáncer se curan, pero en muchos países de ingresos bajos o medianos se curan menos del 20%. Se calcula que cada año padecen cáncer unos 400.000 niños y adolescentes de entre 0 y 19 años.

Los tipos de cáncer infantil más comunes son las leucemias, los cánceres cerebrales, los linfomas y tumores sólidos como el neuroblastoma y los tumores de Wilms. Datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) muestran que en Ecuador cerca del 10% del total de pacientes con cáncer son niños y adolescentes de hasta 19 años.

Entre ellos, la leucemia es el tipo de cáncer con mayor prevalencia, con el 50% de los casos, seguido de los tumores cerebrales y el cáncer a los huesos. La calidad en la atención a los pacientes del sistema público de salud es, quizá, una de las expresiones más tristes

de la crisis que atraviesa el sistema de salud. Y quienes más sufren por esa mala atención son los pacientes con enfermedades catastróficas, como los niños con cáncer.

La mortalidad de cáncer infantil

Para empezar, es importante subrayar datos duros como los que nos proporciona la Organización Internacional de Cáncer Infantil (CCI por sus siglas en inglés), que señala que cada tres minutos fallece un menor de edad por esta enfermedad, misma que es hoy una de las principales causas de muerte en niños y adolescentes.

A esto se suma que el cáncer es la segunda causa de muerte en infantes mayores de un año, superada sólo por los accidentes, según la CCI.

El cáncer es una enfermedad de alto riesgo de vida, se estima que alrededor de 300.000 niños, niñas y adolescentes de 0 a 19 años mueren a causa del cáncer cada año en el mundo, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Es por ello que la mortalidad dentro del cáncer infantil es una de las causas más comunes debido a algunos factores entre los que se destacan el diagnóstico tardío, dificultades económicas, disponibilidad de tratamientos, falta de información y atención médica de calidad, entre otros. En base a la data del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el 2021 se estableció que 67.316 pacientes de los cuales 6.331 eran niños y adolescentes, padecían de algún tipo de cáncer. Dentro de este proyecto buscamos desarrollar una campaña de concientización en la cual más ecuatorianos puedan conocer que la donación de plaquetas puede salvar vidas. Dar a conocer que un legado de vida es donar plaquetas es por ello lo significativo de darle una posibilidad de vida a un niño que padece con cáncer.

En los tratamientos para luchar contra el cáncer debemos familiarizarnos con el término plaquetas. Las plaquetas son las células de la sangre que ayudan a detener sangrados, conocidas también como trombocitos, ayudan a la coagulación de la sangre y a reconstruir vasos sanguíneos que han sido dañados ya sea por el tratamiento de la quimioterapia o por el tipo de cáncer que se presenta como leucemia o linfoma. Cuando el recuento de plaquetas está muy bajo puede ocurrir 6 tipos de sangrados muy graves y hasta pueden ser mortales, por ello es necesario las transfusiones de este componente a los pacientes con cáncer para recuperarse de su estado de salud. Pueden obtenerse de la donación de sangre tradicional o por medio de un procedimiento llamado **aféresis**.

La cantidad normal de plaquetas es de 150 mil a 400 mil plaquetas por microlitro. La aféresis¹ El trasplante de plaquetas se realiza conectando al donador a una máquina la cual sólo extrae las células de interés. La donación se lleva a cabo mediante la punción de una vena, se extraen aproximadamente 150 ml de sangre y se centrifugan, de tal manera los componentes de la sangre se separan y el sistema de aféresis recolecta una porción de ellas donde se encuentran las plaquetas, los otros componentes son devueltos al donador.

De esta manera, un solo donador puede proporcionar un producto sanguíneo concentrado de 10 plaquetas, que son suficientes para reponer la falta de plaquetas en los pacientes. Médicamente una persona podría donar cada 4 días plaquetas, pero Solca determinó que la frecuencia de donación de una persona sea de 15 días para evitar la comercialización que se da y que llegaría a costar entre \$80 y \$100.

Es importante destacar que el cáncer no es una enfermedad contagiosa y que muchas formas de cáncer son prevenibles mediante cambios en el estilo de vida saludable.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante evidenciar la importancia del proceso de investigación y levantamiento de información el cual con una metodología de investigación mixta: cuantitativa y cualitativa a través de encuestas y entrevistas que determinamos en 5 unidades de análisis entre las cuales se encuentran: doctores oncólogos, expertos, padres de familia de los pacientes, ex participantes del PAP y donantes de plaquetas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Determinar los principales problemas de la donación y la falta de donantes de plaquetas para pacientes oncológicos pediátricos.
- Sobre la importancia de su contribución para el tratamiento efectivo de niños con cáncer.

¹ La aféresis se refiere al proceso de separar los componentes celulares y solubles de la sangre usando una máquina. La aféresis a menudo se realiza en donantes en los que se centrifuga sangre entera para obtener componentes individuales de la sangre. (profesionales, 2022)

Objetivos específicos

- Conocer los inconvenientes para la obtención de donantes y formas de acceso a las plaquetas en instituciones locales.
- Conocer nuevas experiencias de padres de familia de pacientes.
- Identificar las causas acerca de la desinformación del problema social.

ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, para a lo largo del desarrollo del proceso poder permitir realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones entre el núcleo en el cual se desarrolla el proyecto. El alcance de la investigación cuantitativa es poder establecer puntos primarios y secundarios entre la causa-efecto que se presenta dentro del proyecto. (Babatava Nova, 2017).

El desarrollo de la investigación cuantitativa busca reconocer que es un proceso destinado a resolver inquietudes a partir de la recolección y análisis de datos. (Berlin, 2018) Se escogió la metodología de investigación cuantitativa realizamos una encuesta vía WhatsApp enviada a 224 personas que son padres de familia de escuelas, alumnos de universidades, padres de familia de academias de fútbol, familiares en general, un grupo objetivo en donde como resultado el 59% es femenino y el 41% masculino entre edades desde los 25 años en adelante, donde el 89% conocía poco o nada sobre la donación de plaquetas quiere decir que es un alto porcentaje de desconocimiento y el 58% habían tenido una experiencia con el cáncer con familiares, el 61% no conoce a qué entidad recurrir para la donación de plaquetas y el 63% poco o nada conocen que estos pacientes oncológicos necesitan frecuentemente transfusiones de plaquetas, dando a entender que un alto porcentaje de los encuestados no tiene conocimiento sobre el proceso de donación.

Por último, realizamos una pregunta; ¿De no poder donar plaquetas que donarías? y los encuestados contestaron con tiempo y con dinero en su mayor porcentaje.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa evita el hecho de la cuantificación, es decir dentro del desarrollo de la investigación se desarrollan registros narrativos de los fenómenos estudiados mediante la aplicación de técnicas como la observación de las personas que participan o son beneficiadas por el proyecto, así como el desarrollo de la aplicación de las entrevistas no estructuradas. Además, trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, sus sistemas y las relaciones de estructura dinámica en las cuales se aplica el proyecto. (Pita Fernández, 2002)

Para la investigación cualitativa se eligió la metodología de manera descriptiva a base de unas entrevistas a 5 unidades de análisis donde nos centramos en recolectar experiencias, percepciones, emociones y opiniones.

Para el desarrollo de la investigación y poder comprender mucho más acerca de esta problemática de salud que nos ataca en el momento menos esperado, como equipo recurrimos a especialistas que puedan darnos más puntos de vistas desde su profesión, vivencia y participación, a continuación, los presentamos:

Doctores Oncólogos: Dra. Bella Maldonado - Hematóloga Solca

La donación de hemoderivados, con énfasis en plaquetas para tratamientos oncológicos, es esencial, así lo señaló la doctora Bella Maldonado, responsable de hematología de Solca. Casos como leucemia aguda requieren un tratamiento intensivo y transfusiones permanentes. Sin embargo, la cultura de donación aún no está arraigada en el país, siendo vital impulsar campañas y concientizar sobre su importancia.

Aunque el diagnóstico y la patología presentan pronósticos complejos, numerosos pacientes han alcanzado el éxito gracias a tratamientos y hemoderivados. De allí la importancia de la proyección de una campaña sostenida que permita informar y convocar a nuevos donantes. Ahora mismo la desinformación representa una barrera y es crucial difundir información correcta.

La seguridad en la donación, excluyendo a portadores de enfermedades transmisibles, es prioritaria en la hemoterapia de 24 horas, con un chequeo previo y un requisito de plaquetas superiores a 200 mil. El procedimiento, utilizando un separador de plaquetas, dura aproximadamente hora y media. Destaca que, en Solca, los donantes no deben realizar ningún pago. Con registros internos y externos, un donante puede contribuir hasta

dos veces al mes. Los pacientes con cáncer, en la primera fase, pueden necesitar entre 3 y 10 plaquetas.

La donación no solo salva vidas, sino que también motiva a las personas a luchar por la vida. Se conoció que existe colaboración con la Cruz Roja y pronto la entidad contará con su propio banco para ampliar la recepción de productos derivados de la sangre.

- Conclusión:

- La sensibilización de la sociedad es clave enfocándose en la importancia de mantener un estilo de vida saludable para respaldar las donaciones de sangre y plaquetas.

- Hallazgo:

- La participación activa de los padres y familiares como donantes de plaquetas es fundamental, evidenciando una mayor conciencia y compromiso.

Expertos: Dr. Luis Eduardo Fayad - Médico Especialista.

El Dr. Fayad nos contaba que en Texas (EEUU) involucran a los familiares de los pacientes, convirtiéndolos, de ser posible, en donantes. Lo ideal es que ellos sean siempre la primera línea de apoyo/ayuda. Por supuesto, la sangre es irradiada, para evitar contagios durante una transfusión. Lamentablemente, las plaquetas tienen una vida muy corta; duran máximo cinco días, siempre y cuando se mantengan a una temperatura entre 20 y 24 grados centígrados y sean agitadas constantemente. Por el lado positivo, las plaquetas se pueden donar más frecuentemente que la sangre. Dicho esto, un grave problema es la falta de donantes, razón por la cual el Dr. Fayad dice que es clave crear un círculo de donantes recurrentes/habituales, ya que en épocas de feriados o, peor aún, épocas como la del COVID, la falta de donantes y por ende la falta de plaquetas alcanza niveles altísimos.

Hay ciertos tipos de cáncer que se curan en el 90%. Si el paciente tiene enfermedades predeterminadas es más difícil. Sin acceso médico, en cualquier parte del mundo, van a

llegar pacientes más afectados. En el mundo entero han crecido los casos de cáncer. Hay muchas variables como la contaminación, la capa de ozono, Nuevamente los recursos son fundamentales, debe haber inversión en vacunas y equipos, como por ejemplo para detectar el cáncer de mama. La vacuna contra el papiloma debe ser obligatoria para evitar el cáncer de útero.

Todos quienes podemos debemos donar plaquetas. Debe haber una campaña permanente para invitar a donar. Es más imperdonable perder a un niño con cáncer, porque ellos toleran mejor los tratamientos.

○ Conclusiones:

- Una comprensión clara de las ventajas de las donaciones de plaquetas, resaltando la participación activa de los padres de los pacientes y la importancia de involucrar a los familiares en el proceso.
- Se subraya la necesidad de abordar desafíos logísticos, como la vida útil limitada en refrigeración y las disminuciones durante las festividades, con el objetivo de establecer una comunidad sólida de donantes habituales, voluntarios y responsables.

○ Hallazgo:

- La creación de una comunidad de donantes es esencial para un suministro constante.

Madres de familia de pacientes pediátricos oncológicos

Se realizó unas entrevistas a 3 madres de familia (Iliana, Nicol, Mariuxi) de pacientes pediátricos oncológicos que están recibiendo tratamiento actualmente, el impacto emocional de cada una de ellas es muy significativo ya que esto puede incluir sentimientos de culpa, tristeza, ansiedad, miedo, angustia ya que el diagnóstico de cáncer en un niño es devastador por el dolor al ver a sus hijos sufrir físicamente y enfrentar tratamientos agresivos y casi siempre son las madres las principales cuidadoras y responsables del bienestar en sus hijos y en sus familias.

Según las madres entrevistadas la falta de recursos, trasladarse desde provincia y la falta de donantes activos son los mayores inconvenientes que ellas atraviesan durante el tratamiento de sus hijos, pero también tiene dificultad con algunas necesidades médicas con los procesos respiratorios, medicamentos y las transfusiones de plaquetas que no las tienen siempre y se necesitan después de la quimioterapia muchas veces dependiendo del estado de la enfermedad diariamente. Ellas dicen que el diagnóstico y tratamiento del cáncer de un niño deben de tener siempre un soporte emocional y psicológico con algún grupo de apoyo que ayude al niño y a su familia a enfrentar este proceso.

La presencia de una red de apoyo sólida puede ayudar a lidiar con el estrés emocional ya que le proporciona descanso, alivio y así compartir responsabilidades diarias. Como experiencia una de las mamitas agradece a la fundación Casa Ronald Mc Donald ya que por muchas veces le han ayudado con un donante activo y con las charlas para tener mayores conocimientos con estos temas.

○ Conclusiones:

- Todo diagnóstico de cáncer en un niño es devastador.
- Casi siempre enfrenta tratamientos agresivos.
- Existe falta de recursos económicos.
- Falta de transfusiones plaquetas.
- Falta de donantes recurrentes.

○ Hallazgo:

- Siempre hay que estar atento a los signos o síntomas propios de la enfermedad para la detección temprana del niño.

Ex participantes de PAP

Se buscó entrevistar a participantes de las ediciones anteriores de PAP y se logró conversar con Enzo Sgaravatti, quien explicó que la mayoría de los donantes reales y potenciales donantes, son personas en cuyo entorno existían o existen pacientes con enfermedades como cáncer o deficiencia de plaquetas. También recalcó que existen pocos recursos y escasa información en cuanto a los requisitos a cumplir para poder donar. Nos comentó que pudo comprobar que es una tarea ardua el conseguir donantes para pacientes

en localidades y que la ayuda de personajes públicos sirvió mucho a la hora de crear o aumentar la concientización sobre esta problemática.

Sobre la falta de información del tema, Enzo especificó que la mayor parte de las personas únicamente saben que no se debe consumir ciertos tipos de medicina y nada de sustancias psicotrópicas, siendo este solo uno de los requisitos. Por otro lado, resaltó el miedo que tienen las personas a que el procedimiento les cause dolor, los contagie de algo o les genere algún malestar o problema. Podemos concluir que para conseguir más potenciales donantes de plaquetas, se debe iniciar poniendo fuerza en concientizar e informar a la ciudadanía, para así eliminar tabúes y mitos de este tema e incrementar la tasa de postulantes voluntarios.

○ Conclusiones:

- Existen pocos recursos.
- Debería existir más información disponible.
- Debe existir más campañas de concientización de donación de plaquetas.

○ Hallazgo:

- El miedo a los efectos colaterales reduce la tasa de donantes.
- Solo existe concientización de donaciones de plaquetas cuando las personas se relacionan con la enfermedad.

Donantes de plaquetas de Pausa Por Una Buena Causa

La principal motivación de los donantes fue tener la oportunidad/posibilidad de ayudar, de poner “su granito de arena”. Coincidieron en que dentro del perfil idóneo del donante deben estar el tener una alimentación sana y balanceada, gozar de buena salud y tener venas grandes. Solo un donante mencionó haber tenido inconvenientes con el proceso de donación, al haber sentido mareo y malestar, tanto durante la plaquetaféresis como después de la misma.

Todos han donado en más de una ocasión, siendo 4-5 el rango de veces más repetido entre los entrevistados y todos coincidieron en que, mientras estén aptos y tengan la disponibilidad de hacerlo, seguirán donando/volverán a donar. En cuanto a la

disponibilidad, fue más fácil donar para aquellos que en ese momento eran estudiantes y/o para quienes tienen su propio negocio y por ende pueden manejar su tiempo con un poco más de libertad/flexibilidad.

Sobre la experiencia de donación la respuesta fue casi unánime: no demora tanto como muchos creen, no es tan molesto salvo un poco de frío que se siente cuando la sangre vuelve de la máquina al cuerpo (parte del proceso) y la felicidad de la madre, padre (o ambos) del paciente es algo que realmente llena el corazón.

Algunos manifestaron haber conocido al paciente para el cual donaron y dijeron que la sensación era una mezcla entre tristeza por la condición médica del afectado y felicidad enorme por la posibilidad de ayudarlo/a. A la hora de hablar sobre las razones principales por las cuales no hay o no se consiguen muchos donantes de plaquetas la respuesta fue la misma de parte de todos los entrevistados: por falta de información/campañas de información y también por miedo. Un miedo que se ocasiona justamente por la falta de información.

Finalmente, los donantes entrevistados consideran que la mejor forma de conseguir más donantes, de motivar a la gente e impulsar a donar es haciendo una buena campaña respecto al tema, la cual incluya, además de información del proceso de donación y los requisitos para poder calificar como donante, testimonios de quienes han donado, la felicidad y satisfacción que les ha dado el poder ayudar a niños que padecen de esta terrible enfermedad.

Una campaña que aclare cualquier duda y disipe cualquier miedo relacionado a la plaquetaféresis. Sugerimos hacer la campaña no solo en medios de comunicación y redes sociales, sino también en universidades, donde muchos alumnos gozan de buena salud y cuentan con la disponibilidad para poder convertirse en donantes.

○ Conclusiones:

- Existe desinformación sobre el proceso de donación.
- Motivación es ayudar y poner “un granito de arena”
- Conocieron de PAUSA por medio de las redes sociales institucionales de la Universidad Casa Grande.
- No presentaron ningún tipo de problema durante el proceso de la donación.

- Hallazgo:
 - Desinformación y miedo contagio en el proceso al retornar la sangre al cuerpo

RESULTADOS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN

Desconocimiento público significativo: La investigación revela un alto grado de desconocimiento público sobre la donación de plaquetas, con un 89% de los encuestados reconociendo tener un conocimiento limitado o nulo. En este momento es casi nulo el conocimiento respecto a este tema, debido a que no hay información circulando de manera regular en ningún medio de comunicación o canal de difusión. Este hallazgo resalta la necesidad de campañas educativas para informar y concientizar sobre la importancia de esta práctica en el tratamiento del cáncer infantil.

Impacto emocional en familias: Las entrevistas cualitativas a madres de niños con cáncer evidencian un impacto emocional significativo. La carga emocional de enfrentar tratamientos agresivos se ve agravada por la incertidumbre sobre la disponibilidad de donantes idóneos. Este aspecto destaca la importancia de brindar apoyo emocional y resalta la necesidad de garantizar una oferta constante de donantes.

Motivaciones y obstáculos de donantes: Las entrevistas a donantes identifican motivaciones altruistas y la percepción de la donación como una oportunidad para contribuir. Sin embargo, se destaca la barrera del miedo, principalmente causado por la falta de información. Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar temores mediante campañas específicas que destaquen la seguridad y gratificación de la donación de plaquetas.

EL PROYECTO

Luego de conocer los resultados de la investigación pudimos concluir que el enfoque de nuestro proyecto debía ser informativo, el cual buscó concientizar a la comunidad para que conozcan mucho más acerca de los beneficios sociales de la donación de plaquetas

para pacientes oncológicos luego de revisar estos puntos específicos nos trazamos los objetivos siendo estos:

Objetivo general:

- Creación de una campaña de comunicación que permita informar y concientizar sobre la necesidad de plaquetas en niños pacientes oncológicos.

Objetivos específicos:

Este proyecto tiene objetivos alcanzables, realistas y medibles tanto en el trabajo de campo como en el de la tecnología, que de seguro nos ayudó a tener excelentes resultados, pero con un plan estratégico que creamos y que se basa en 3 campañas:

- Crear una campaña de concientización en medios digitales y tradicionales del problema social respecto de la donación de plaquetas.
- Desarrollar una campaña para la difusión del evento deportivo.

Descripción de las actividades realizadas

Para el desarrollo de las actividades realizadas se planificó una estructura que consistió en los siguientes puntos de cada objetivo específico ya mencionado:

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

Tipo de actividad: Campaña de comunicación

Objetivo de comunicación: Crear una campaña de comunicación para informar y difundir la problemática social para concienciar y contribuir a la búsqueda de los nuevos posibles donantes voluntarios a través de un link button. ¿Quieres ser donante?

Concepto Creativo: Para el desarrollo de la conceptualización los parámetros que buscamos revisar era un plan general y grupal pero que finalmente sea un tema social, es decir un lema o frase que nos distinga y sensibilice a nuestro grupo objetivo. Por ello desarrollamos el lema o frase *NOSOTROS DONAMOS, ELLOS GANAN* porque representa la acción de dar y contribuir para ayudar a los niños que están luchando contra el cáncer.



CONCEPTO

NOSOTROS
CORREMOS
ELLOS
GANAN

ACCIONES MÁS
PARTICIPATIVAS

NOSOTROS
AYUDAMOS
ELLOS
GANAN

NOSOTROS
DONAMOS
ELLOS
GANAN

1 ERA OPC

2 DA OPC

Dirección de Arte: La línea gráfica buscaba mostrar a los beneficiados con piezas donde queríamos mostrar a los niños quienes eran el rostro de la esperanza y por quienes se iba a llevar a cabo toda la campaña. Y aquí tuvimos la primera barrera a superar, ya que la Ley Orgánica de Comunicación vigente impide la participación de niños en ciertos tipos de anuncios. Esto nos llevó a buscar un recurso gráfico con nuevas tecnologías, una herramienta de inteligencia artificial llamada Mid Journey que nos permitió establecer un formato de ilustración que tenía equilibrio perfecto entre lo real y el arte, se armó prompts con el cual se pudo obtener imágenes de niños que luchan contra el cáncer, mostrando un rostro esperanzador con el estilo gráfico de un dibujo hecho con acuarela, logramos conceptualizar y darle vida a los protagonistas de esta gran campaña, *LOS NIÑOS*. También se elaboraron las plantillas de la línea gráfica que utilizamos en las publicaciones de los posts.



Objetivo: El grupo objetivo de este proyecto se basó en la sociedad civil que apunte en sumar esfuerzos para poder salvar vidas de pacientes oncológicos. Con respecto a las edades de las personas que participen en nuestro proyecto sería la generación de hombres y mujeres de 18 hasta 35 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, los mismos que son

parte primordial y al target que apuntamos en el desarrollo del proyecto para la obtención de los nuevos donantes voluntarios.

Canales: Para nuestra campaña de concientización digital logramos difundir por medios no tradicionales y muy especialmente en nuestros canales oficiales del proyecto “Pausa por una Buena Causa”, Facebook e Instagram ya que al ser un proyecto que se activa cada año, en épocas específicas y que no tienen comunicación constante durante todo el año, en esta nueva edición 2023 - 2024 lo primero que necesitábamos era exponer toda la información básica a través de post y videos sobre la problemática social, de qué se trata, para qué lo llevan a cabo y quienes eran los principales beneficiarios.

Cronograma: En el desarrollo del manejo de las redes sociales los puntos específicos en trabajar primero fueron en diseñar estrategias con objetivos muy claros y positivos que nos ayudaron a tener ese impacto o tráfico en redes sociales para tener la atención de nuestra campaña de concientización para nuestro público objetivo.

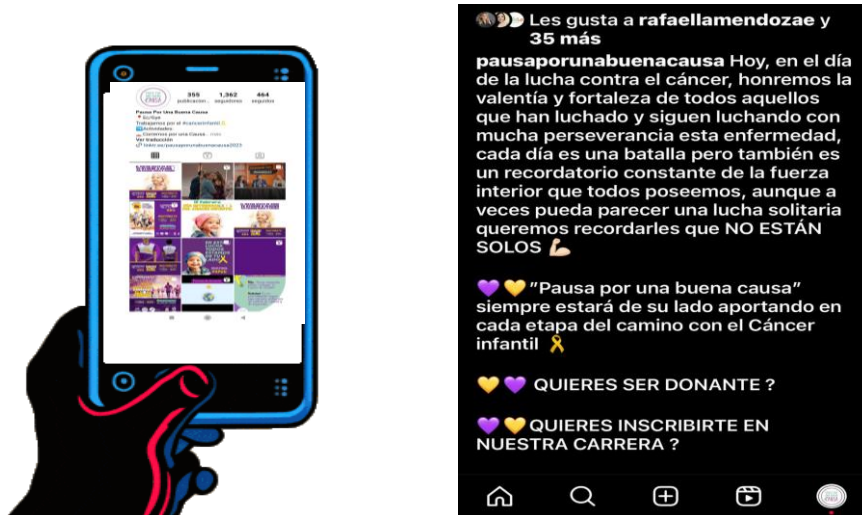
Luego para la implementación del social media se realizó una grilla de contenido que básicamente consiste en un calendario que nos ayuda a establecer el título de la pieza gráfica, la fecha de publicación, los temas y tipos de contenido con la medición de métricas de rendimiento que nos permite conocer la audiencia a través del canal a utilizar, en este caso nuestro equipo tomamos la decisión de que sea por medio de dos canales de redes sociales ya mencionados de las cuentas oficiales del proyecto.

Para ello se realizó una programación semanal de contenido la cual consta con 2 post para difundir y fortalecer nuestra campaña de concientización y de igual manera 1 video de concientización.

DÍA	CONTENIDO	TEMA	ALCANCE	DÍA	CONTENIDO	TEMA	ALCANCE
5-ene		Video de Concientización	Video de 276 reproducciones.	7-ene		Post Carrera	56 likes
7-ene		Video de Carrera	Video de 4225 reproducciones.	14-ene		Post de Concientización	44 likes
23-ene		Video de Concientización	Video de 276 reproducciones.	21-feb		Post de Carrera	50 likes
15-feb		Video de Concientización	Video de 692 reproducciones.	22-feb		Post de Concientización	22 likes

La producción del contenido que se elaboró para las piezas gráficas de las publicaciones tanto en los post y videos en formato stories y reels tenían que tener un copy o texto

llamativo con color y forma para crear conciencia y fomentar la solidaridad sobre el cáncer infantil y los desafíos que enfrentan los niños con sus familias. La musicalización de acompañamiento en ciertos posts para sensibilizar a nuestros seguidores a tener rápidamente un like o un “me gusta” y que puedan compartir el contenido.



También colocamos un video testimonial de una madre de familia de una paciente, pero con resultados positivos esto quiere decir que tuvo éxito en toda la enfermedad y así poder captar mayor atención con un público objetivo que sienta esa parte emocional y sea más inspirador.

Luego de esa ejecución ya publicada en redes sociales, utilizamos una vía de comunicación por medio del WhatsApp y compartimos la publicación subida a nuestros contactos directos personales, a los grupos de amigos o padres de familia del colegio de nuestros hijos o lista de difusión que nos ayudaban a tener la información inmediata para lograr captar mayor atención e interacción de nuevos seguidores.

Es muy importante mencionar que, para llevar a la acción a nuestro grupo objetivo, se creó un LINK BUTTON que contenía información respecto al proyecto, es decir una opción que llevaba a llenar un formulario en el *google forms* para postularse como un posible donante de plaquetas, este formulario nos permitía buscar el perfil demográfico de cada voluntario y que cumpla con todos los requisitos, si estaba apto nos comunicamos con ellos para agendar cita directamente con SOLCA. Para poder acceder al link el mismo se encuentra publicado en la cuenta de Instagram dentro del perfil de la cuenta y con ello se puede acceder de una manera muy ágil para los seguidores.



¿Quieres ser donante?

...

Finalmente, por dos ocasiones se buscó pautar con costo, ciertas publicaciones para obtener la mayor cantidad de interacción y ayudar en el crecimiento de nuestro número de seguidores que se sumen a nuestra campaña de concientización a través de nuestras cuentas oficiales del proyecto PAUSA POR UNA BUENA CAUSA.

Dentro de la planificación de redes sociales la línea discursiva para la difusión de la campaña de concientización y evento deportivo a través de post, reels y stories fueron de 207 publicaciones distribuidas de la siguiente manera:

% PUBLICACIONES	POSTS	REELS	STORIES	TOTAL
Concientización: 30%	12	30	20	62
Evento Deportivo: 70%	50	45	50	145

Cuadro elaborado por los autores del trabajo académico

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN EN MEDIOS TRADICIONALES

Tipo de actividad: Campaña de comunicación

Objetivo de comunicación: Crear una campaña de comunicación para difundir el mensaje de la problemática social e incrementar la colaboración de los stakeholders.

Concepto Creativo: Una vez establecido los objetivos de comunicación empezamos el camino para fijar una estrategia que nos permita alcanzar el acercamiento e interés de los medios tradicionales y stakeholders, ya que siempre podemos ayudar en algo en especial por una buena causa y creamos el lema o frase de *NOSOTROS AYUDAMOS, ELLOS GANAN* porque representa la acción de fomentar la participación, crear una sensación de solidaridad y destacar el compromiso colectivo de la sociedad para enfrentar esta enfermedad.

Grupo Objetivo: El grupo objetivo de esta campaña se basó también en la sociedad civil, pero sobre todo la colaboración de los stakeholders, empresa privada, emprendedores que aporten para seguir trabajando por la salud y bienestar de toda la comunidad pediátrica.

Canales: En nuestra campaña de difusión de medios tradicionales trabajamos solo con dos medios. En primer lugar, radio, en el cual tuvimos una gira de medios con entrevistas en radios locales, masificando la información clave de la problemática, donantes y actividades a realizar, especialmente la carrera, con el fin de promover mucho más nuestra campaña de concientización y todo lo que conlleva el proyecto Pausa por una Buena Causa.

Y por otro lado la prensa escrita, cuyo objetivo es informar y difundir con boletines acerca del trabajo en conjunto que tendremos con los stakeholders a través de actividades que nos ayuden a incrementar un poco el tema de auspicio o de interesados anónimos que deseen aportar con su colaboración en esta campaña.

Cronograma: Para el proceso del desarrollo comunicacional se realizaron algunas puntualizaciones entre ellas realizar una gira de medios radiales tradicionales y digitales y que aquellos tengan una buena audiencia y rating para con ello poder crear una campaña de concientización

y promoción de actividades a realizar. En el desarrollo de las entrevistas se buscaba concientizar a las personas que escuchaban nuestro mensaje, pero por sobre todo el hecho de invitar a que actividades que teníamos en curso y se sume a esta gran iniciativa, para poder dar ese mensaje las radios principalmente visitadas fueron:

Radio - Dial	Entrevistador	Programa	Día y hora de la entrevista
Radio Centro - 101.3 FM	Andrés Jungbluth	After Office	8 de enero de 2024 a las 16h30
Radio i99 - 98.3 FM	Valentina Mendoza	Me Time	9 de enero de 2024 a las 11h00
Radio Diblu - 88.9 FM	Santiago Bucaram	Tiempo Extra	9 de enero de 2024 a las 13h15

Radio i99 - 98.9 FM	Rafaella Mendoza	Aprendiendo de Valientes	16 de enero de 2024 a las 12h30
Radio Dibli - 88.9 FM	Andrés Pellacini	Mucho Que Contar	16 de enero de 2024 a las 17h00
Radio i99 - 98.9 FM	Wendy Quinde	Diálogo de la Mañana	17 de enero de 2024 a las 06h30
Radio i99 - 98.9 FM	Wendy Quinde	Diálogo de la Tarde	17 de enero de 2024 a las 18h30
Radio La Redonda 99.3 FM	Francisco Molestina	Jugando en La Ciudad	20 de febrero de 2024 a las 15h30
Radio Dibli 88.9 FM	Diego Arcos	Cabina 14	22 de febrero de 2024 a las 14h35
WQ Radio 102.1 FM	Kenji Cevallos	Entrevoces	23 de febrero de 2024 a las 15h00
Radio Caravana 750 AM	Patricio Narváez	El Merengol	24 de febrero de 2024 a las 14h15
Radio Centro 101.3 FM	Carlos Vera	Del Día a La Noche	28 de febrero de 2024 a las 17h30
Radio Centro 101.3 FM	Carlos Vera	Del Día a La Noche	5 de marzo de 2024 a las 17h30
Radio Dibli 88.9	Santiago Bucaram	Tiempo Extra	7 de marzo de 2024 a las 13h15

Cuadro elaborado por los autores del proyecto

Estas son algunas de las radios principales que visitamos, pero nuestro punto máximo de medios fueron 15 entrevistas realizadas en los medios de comunicación antes señalados para ello se realizó un respaldo fotográfico y además del respaldo en videos de dichas entrevistas.

Con respecto a la prensa escrita se realizaron boletines de prensa para poder remitir a los principales diarios, entre ellos se buscaba que el boletín de prensa cuente con una estructura formada de un texto que contiene 60% de actividad a realizar y 40% de concientización. El detalle de la prensa escrita fue enviar a 10 medios de prensa, además del seguimiento vía email - WhatsApp y por sobre todo el detalle de las llamadas de confirmación, los principales medios que fueron contactados son Diario Extra, El Comercio, Revista Vistazo, Revista Expreso, Diario El Universo, Periódico Metro. Para

ello los resultados obtenidos fueron la publicación de un extracto de la noticia en Diario Expreso, el 19 de febrero de 2024, diario el Universo y Revista Vistazo están en proceso de publicación al momento de este trabajo académico.

Boletín de Prensa

Estudiantes universitarios invitan a Quipusol a "Correr por una buena causa"

- 10 Medios de Prensa Escrita.
- Seguimiento vía mail y whatsapp.
- Llamadas de confirmación.

EXTRA EL COMERCIO VISTAZO
expreso EL UNIVERSO metro

Texto: 60 % Carrera
Texto: 40% Concientización

CORREMOS POR UNA BUENA CAUSA

DIFUSIÓN DE EVENTO DEPORTIVO: “Corremos por una Causa”

Tipo de actividad: Campaña de difusión y promoción

Objetivo de comunicación:

- Informar a los medios de comunicación y al público en general sobre la importancia de la donación de plaquetas y su impacto en la salud de los pacientes pediátricos oncológicos.
- Realizar una Rueda de Prensa para lanzamiento de la carrera “Corremos por una Causa”.
- Generar cobertura mediática para ampliar la difusión del mensaje y llegar a un mayor número de personas interesadas en donar plaquetas y de participantes del evento deportivo.

Promoción: Dentro de nuestro desarrollo comunicacional habíamos propuesto que nuestro vocero de concientización en su gira de medios visitando las radios con mayor sintonía realice también un 30% de información en la promoción del evento deportivo que nos ayudaba a tener mayor alcance a todo lo propuesto en los objetivos mencionados.

Para fortalecer esta iniciativa se planificó una Rueda de Prensa para difundir y masificar el mensaje sobre la problemática social y a la vez fortalecer la promoción del evento deportivo, se desarrolló un mes antes a la fecha de ejecución de la carrera "Corremos por una Causa", iniciamos solicitando la autorización de Casa Grande para usar las instalaciones, posterior la identificación de los medios de comunicación y los invitados que asistirán.

Simultáneamente solicitamos la intervención de comunicación y servicios generales de la institución. Previo a la ejecución, el montaje se realizó 24 horas antes y trabajamos en un medía training.

La logística nos permitió contar con publicidad interior, pantalla, sonido, sillas para la comodidad de los invitados. Cada medio recibió un boletín de prensa en una carpeta de la universidad y finalmente todo este material sirvió para fortalecer la difusión en redes sociales. Otro punto para resaltar fue el compromiso de nuestras autoridades con su asistencia. Participaron la vicerrectora, canciller, directora de PAP y nuestros partners Fuerza Floppy y Casa Ronald Mc Donald.

En la rueda de prensa también asistieron como embajadores 3 figuras reconocidas en la esfera pública. Se trata de Susana González, presidenta de la Fundación Liderar con Sentido Común, el actor y deportista Juan José Jaramillo, así como Vivían Cabello que cuentan con muchos seguidores en sus cuentas de IG.

Para nosotros los embajadores debían cumplir algunos requisitos por la connotación social del proyecto, por ejemplo, gozar de credibilidad, confianza, alcance, visibilidad, compromiso y debían estar dispuestos a prestar su imagen para promocionar la carrera. Su papel no concluyó en la rueda de prensa. Por el contrario, se afianzan con cada posteos de videos promocionando en redes. Esto permite ampliar la difusión gracias a las comunidades que mantienen y subrayó, nos permitió mantener vivo el interés del público, incluso concluida la rueda de prensa.

La selección se dio tras un análisis de perfil, impacto en la comunidad y enfoque social de cada uno. Buscamos embajadores que inspiren y lo conseguimos. Las publicaciones de Corremos por una Causa se exhibieron como post, historias y entrevistas que cada uno promovió para beneficio de los niños con Cáncer.

Cronograma: Previo a la coordinación de la rueda de prensa, se llevó a cabo una lista de contacto con diversos periódicos, revistas y programas de TV más conocidas en el país, incluyendo Diario Expreso, El Universo, El Comercio, Diario Extra, Telerama, TC y con programas digitales. Este proceso se estableció de forma directa con los responsables editoriales y de sección de cada medio, con el objetivo de presentarles de manera detallada la iniciativa de concientización y la importancia de su participación en la difusión del mensaje.

Se realizaron múltiples seguimientos y se proporcionó información adicional sobre la carrera programada para el 10 de marzo, resaltando los aspectos más relevantes y emotivos relacionados con la causa.

Además, se destacó la relevancia del tema, señalando que, en Ecuador, aproximadamente el 10% del total de pacientes diagnosticados con cáncer corresponden a niños y adolescentes, con el fin de sensibilizar a los medios sobre la importancia de transmitir esta información al público.

Para asegurar una respuesta efectiva por parte de los medios, se emplearon distintos canales de comunicación, incluyendo llamadas telefónicas, mensajes de texto, correos electrónicos y comunicaciones directas a través de redes sociales. Se enviaron materiales de prensa, como notas de prensa y videos, que proporcionaban contenido adicional y ayudaron a contextualizar la importancia de la iniciativa.

Se mantuvo un monitoreo constante de la respuesta de los medios, realizando un seguimiento detallado de las interacciones y coordinando reuniones individuales cuando fue necesario para abordar dudas o inquietudes específicas. A pesar de los esfuerzos, se reconoce que algunos medios no respondieron a la solicitud de participación, pero me enfoque en colaborar estrechamente con aquellos que mostraron un interés genuino en apoyar la causa.

En resumen, se llevó a cabo una estrategia de comunicación con la prensa escrita, orientada a generar un compromiso sólido por parte de los medios y garantizar una cobertura efectiva del evento y del mensaje de concientización sobre el cáncer en niños y adolescentes. En el desarrollo del evento el vocero de la carrera empezó a tener entrevista con varios medios de comunicación que pudieron cubrir la rueda de prensa donde se

promocionaba la carrera y la concientización acerca de la problemática. Se realizó un respaldo fotográfico.

En el desarrollo del manejo de las redes sociales se implementó piezas gráficas con infografías, vídeos y promociones de embajadores a la carrera utilizando hashtags específicos para aumentar la visibilidad y el alcance que nos ayudaron a tener ese impacto o tráfico en redes sociales para tener la atención de nuestro público objetivo para la obtención de más inscritos.

Luego para la implementación del social media se realizó una grilla de contenido que nos ayudó a establecer el título de la pieza gráfica, la fecha de publicación, los temas y tipos de contenido con la medición de métricas de rendimiento que nos permite conocer la audiencia, se realizó una programación semanal de contenido la cual consta con 3 post para promocionar la carrera y de 2 videos de embajadores o influencers que compartían el contenido en sus redes sociales.

Luego de esa ejecución ya publicada en redes sociales, utilizamos una vía de comunicación por medio del WhatsApp y compartimos la publicación subida a nuestros contactos directos personales, a los grupos de amigos o padres de familia del colegio de nuestros hijos o lista de difusión que nos ayudaban a tener la información inmediata para lograr captar mucho más inscritos a la carrera.

Es muy importante mencionar que para comunicar de una forma más dinámica se creó un LINK BUTTON que contenía información respecto a la carrera, es decir una opción que te llevaba a inscribirte rápidamente en la carrera y así conocer toda la estructura del evento. Para poder acceder al link el mismo se encuentra publicado en la cuenta de Instagram dentro del perfil de la cuenta.



CORREMOS POR UNA CAUSA

...

Finalmente se buscó pautar con costo, ciertas publicaciones para obtener la mayor cantidad de inscritos y ayudar en el crecimiento de nuestro número de seguidores que se sumen a nuestra campaña de concientización a través de nuestras cuentas oficiales del proyecto PAUSA POR UNA BUENA CAUSA.

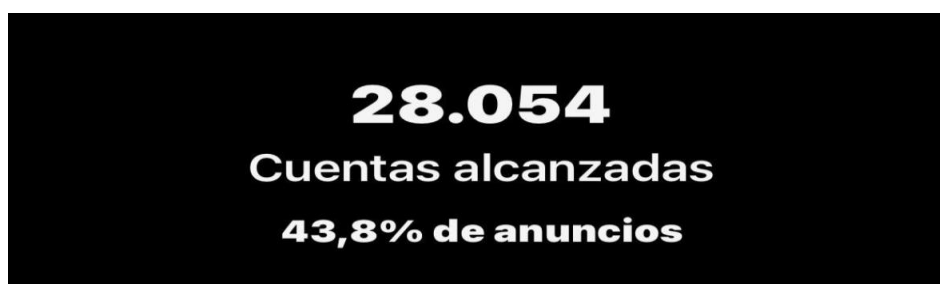
BENEFICIARIOS: Las personas o grupos que fueron beneficiados de manera directa, con el desarrollo del proyecto, para ellos es importante mencionar de manera inicial a los niños pacientes oncológicos, las familias de estos menores con diagnóstico oncológico, los posibles donantes voluntarios. El dinero recaudado en el desarrollo de la carrera fue destinado para la casa Ronald Mc Donald y la fundación Floppy.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA CONCIENTIZACIÓN

De acuerdo a las estadísticas reflejadas en la plataforma de Instagram, hemos conseguido desde el 5 de enero hasta la fecha, 170 seguidores nuevos, a continuación, detallamos un resumen:

Rubro	Cantidad	% de incremento
Cuentas alcanzadas	28 mil	39,41%
Cuentas que interactuaron	707	23,46%
Total de seguidores	1.459	14,2%

Cuadro elaborado por los autores del trabajo académico



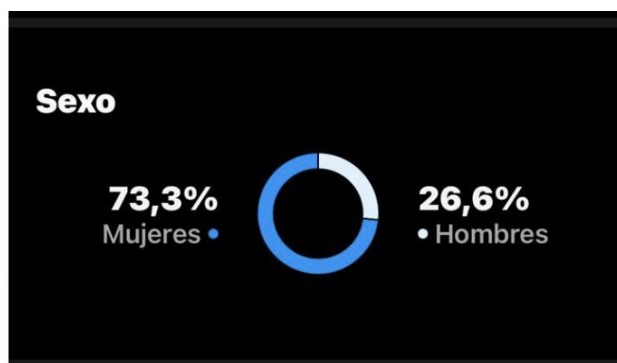
Con respecto al rango de edades la métrica fue la siguiente:

Edades	%
13-17	0.40%
18-24	8%

25-34	40,9%
35-44	31,2%
45-54	14,3%
55-64	3,3%
65+	1,6

Cuadro elaborado por los autores del trabajo académico

Con respecto al rango de mujeres y hombres que observaban nuestras publicaciones, de acuerdo a la métrica el 73,3% son mujeres y el 26,6% son hombres. Además, Guayaquil con 64,5% es una de las principales ciudades de nuestro público en redes sociales. Con ello nuestro target o público alcanzado con el 57,1% fue en la ciudad de Guayaquil.



Toda la información de la métrica del contenido de las redes sociales presentada la obtuvimos de la plataforma de Instagram, además es importante señalar que la información fue filtrada por nosotros desde el inicio del manejo de las redes sociales, es decir a partir del 5 de enero de 2024, con corte al 28 de marzo de 2024, a las 12h00.

A través del LINK BUTTON llegamos a conseguir 10 posibles donantes voluntarios.

Realizando un press value en las publicaciones de prensa escrita tanto en la campaña de concientización como la del evento deportivo tuvo un costo de 0 dólares de los cuales podríamos haber gastado \$4500 dólares.

NUMERO ANUNCIOS	PRENSA	COSTOS ANUNCIOS
1	Telerama Noticias	\$1500
1	Diario El Universo	\$1000

1	Diario Extra	\$1000
1	Diario Expreso	\$300
1	Revista Zafretero	\$300
1	Telemar Digital	\$400

Cuadro elaborado por los autores del trabajo académico

RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN DE CARRERA

- Llegamos a visitar 15 radios locales en la ciudad de Guayaquil con entrevistas presenciales y digitales.
- En el evento deportivo se obtuvieron 180 participantes inscritos.
- Se logró conseguir auspicio económico de 7 empresas privadas por medio de paquetes con costos.
- También se pudo autogestionar con el patrocinio de 9 empresas por medio de donaciones de productos para el evento.
- Pudimos conseguir alianzas con instituciones públicas como Fedeguayas, ATM y el Municipio de Guayaquil por temas de permisos y aval del evento deportivo.
- Contamos con la colaboración de cuatro figuras públicas reconocidas en la ciudad de Guayaquil quienes colaboraron de manera gratuita en la promoción y difusión del evento.
- La rueda de prensa no tuvo costo económico porque fue organizada por el equipo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

A lo largo de este viaje hemos explorado estrategias, abordado desafíos con valentía y trabajamos incansablemente con el propósito de sumarnos a los esfuerzos de quienes luchan día a día para mejorar la calidad de vida de los niños y sus familias afectadas por esa enfermedad devastadora. En estas conclusiones reflexionaremos sobre nuestros logros y reconoceremos las lecciones aprendidas.

En el desarrollo de la investigación tuvimos como resultado un desconocimiento total de la donación de plaquetas y escasos testimonios de quienes habían pasado por ese proceso, a pesar de que son algunas las organizaciones que trabajan y promueven esta causa, esto

merece una especial atención para que se fortalezcan las campañas de información y concientización.

No consideramos una sugerencia que un donante activo nos proporcionó y se trataba de incluir en la campaña de comunicación, además de información del proceso de donación y los requisitos para poder calificar como donante, testimonios de quienes han donado, la felicidad y satisfacción que les ha dado el poder ayudar a niños que padecen de esta terrible enfermedad, por lo que recomendamos sea considerado para futuras campañas a realizar con la finalidad de sensibilizar mucho más aún público objetivo.

En cuanto al manejo de redes sociales es necesario perfilar a una persona conectada con las nuevas tecnologías y que domine el marketing digital, con una estrategia de seguimiento con un sistema de medición, anuncios pagados y colaboración con más influencers o personalidades más relevantes que defina el alcance y la segmentación de públicos con elaboración de contenidos interactivos con mensajes persuasivos e impactantes. Pese a este obstáculo los videos alcanzaron un importante número de visualizaciones de manera orgánica.

Nuestro interés fue ampliar la audiencia en TIK TOK una plataforma masiva para la difusión del mensaje. Abrimos la página y posteamos videos, pero finalmente se presentaron restricciones y la dinámica que representa la generación de contenidos para esta red social, para lo cual nos dimos cuenta que no teníamos los recursos ni el tiempo necesario para poder responder con las exigencias.

Consideramos que esta problemática merece tener campañas activas y permanentes de difusión y concientización, que permitan recordarle a la comunidad cuanto necesitan de ellos los niños pacientes oncológicos y de cuán importantes son los donantes voluntarios en su lucha por vivir cada día.

Respecto a las experiencias futuras estamos plenamente convencidos de que todo este proceso formativo ha sido de gran importancia para cada uno de nosotros, además de las experiencias académicas que se han desarrollado a lo largo de este proceso.

Reflexión individual

Mi participación en este proyecto ha sido una importante experiencia que ha contribuido significativamente a mi crecimiento profesional como personal. Fue la primera vez que estuve involucrada en un proyecto relacionado con niños y el cáncer, lo cual representó un desafío y una oportunidad única de aprendizaje. Preparar una rueda de prensa para este tipo de causa es completamente diferente a las experiencias previas que he tenido como manejar las relaciones públicas para un político, artista o una empresa que abre sus puertas en una ciudad. Esta experiencia me ha brindado una perspectiva nueva y profunda sobre la importancia del trabajo en equipo y la sensibilidad para tratar estos temas tan delicados. Trabajé en la planificación y presenté a mis guías y compañeros como sería la rueda de prensa y porque era necesario incorporar al proyecto un evento publicitario. Al principio mi propuesta no tuvo acogida y creo que el temor principal era quien se encargaría de la organización y cuánto costaría esta actividad. Una barrera era mi situación geográfica puesto que soy de Santo Domingo, trabajo en Quito y estudio en Guayaquil. Sin embargo, con el paso de los días y conforme avanzaban las etapas de la organización de la carrera, recibí el voto de confianza y con la ayuda de todos hicimos realidad el encuentro con medios, embajadores e influencer. Ya en materia profesional y como estudiante de periodismo de la Universidad Casa Grande trabajé en equipo y procuré que la toma de decisiones sea en consenso.

Recuerdo varias reuniones donde se trataba la pertinencia de hacer o no la carrera, quizá de cambiar la actividad por otra y evitar eventos adversos porque es difícil trabajar en una programación con factores externos cambiantes como un estado de excepción y una consulta popular que amenazaban por tercera ocasión cambiar la fecha. Y la rueda de prensa sirvió para comunicar la fecha oficial, dar tranquilidad a los auspiciantes, no retroceder en la misión y generar confianza con la presencia de autoridades de la universidad, embajadores e invitados al presentar oficialmente Corremos por una Causa.

Una de las fortalezas más destacadas del enfoque fue la decisión de prescindir de la contratación de un relacionador público o agencia externa. En lugar de ello, confié en mis capacidades internas y en la colaboración del equipo para gestionar eficazmente la comunicación con los medios tradicionales y no tradicionales.

Esta estrategia no solo demostró ser efectiva, sino que también me permitió ahorrar recursos y fortalecer nuestra cohesión como equipo, puesto que cada uno de los

integrantes del equipo tuvo una asignación de actividades y cumplió con responsabilidad la tarea encomendada.

Sin embargo, a pesar de mis fortalezas, también enfrenté algunas limitaciones durante la ejecución del proyecto. Una de ellas fue la falta de testimonios directos de personas con cáncer o donantes de plaquetas, que pudieron servir en la rueda de prensa para captar de cerca el sentir de quienes padecen esta enfermedad. Esta limitación me sirvió como lección sobre la importancia de involucrar activamente a las partes interesadas en este tipo de proyectos y de buscar formas creativas de recopilar testimonios que puedan impactar vidas.

Otro punto a destacar en la rueda de prensa fue la gestión con figuras públicas como embajadores e influencer quienes colaboraron en la difusión. Es el caso de Susana González, presidenta de la Fundación Liderar con Sentido Común; Juan José Jaramillo, actor y deportista; Vivi Cabello, deportista y emprendedora, así como el presidente de la Asociación de Futbolistas de Ecuador, Carlos Tenorio. Juntos acumulan 600 mil seguidores solo en Instagram, es decir, cuentan con una comunidad cautiva que los sigue, replica y su influencia permitió extender la información y el objetivo de la carrera a las nuevas tecnologías de la información. No obstante, creo que faltó tiempo para acercar el proyecto a otros personajes. En lista estuvieron Rocío Cedeño, Merly Ochoa, la Familia Diaz, Jefferson Pérez, entre otros y pese haber realizado el contacto por redes y de manera telefónica no fue posible contar con su participación. Creo que se pudo hacer más, sin embargo, tampoco podemos desmerecer la fuerza que imprimieron los embajadores e influencer que participaron.

Concluida la rueda de prensa, comprendí la importancia de la autocrítica, especialmente en el tema de embajadores e influencers. Me quedó con la reflexión constante para mejorar en mis habilidades y abordajes en el campo de la comunicación de lo que se pudo haber hecho mejor. Estoy comprometida y aplicaré estos aprendizajes en mi carrera profesional como periodista. Finalmente buscaré en mi localidad un lugar donde pueda donar plaquetas para sumarme a esta buena causa.

BIBLIOGRAFÍA

- Berlin, F. U. (2018). *Freien Universität Berlin*. Obtenido de Freien Universität Berlin: <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>
- Babativa Novoa, C. A. (diciembre de 2017). *Fundación Universitaria del Área Andina*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Pita Fernández, S. P. (2002). *Universidad Juan Canalejo*. Obtenido de Universidad Juan Canalejo: http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf
- Center, T. U. (s.f.). *MD Anderson Cancer Center*. Obtenido de MD Anderson Cancer Center: https://faculty.mdanderson.org/profiles/luis_fayad.html
- SOLCA. (s.f.). *SOLCA*. Obtenido de SOLCA: <https://www.solca.med.ec/nuestro-equipo/personal-medico/departamento-clinico-oncologico/>
- Salud, O. P. (2018). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/cancer-ninez-adolescencia>
- Borja, I. N. (2018). *Instituto Nacional del Niño San Borja*. Obtenido de Instituto Nacional del Niño San Borja: <http://www.insnsb.gob.pe/blog/2018/10/01/insnsan-borja-realizo-campaña-unete-a-la-fuerza%20ii-superando-la-meta-de-donantes-de-sangre-en-beneficio-de-pacientes/>
- pendiente, D. (2018). *Salvar una vida*. Obtenido de Salvar una vida: <https://www.donantependiente.org>
- ICESI, U. (2018). *Universidad ICESI*. Obtenido de Universidad ICESI: <https://www.icesi.edu.co/unicesi/todas-las-noticias/2201-yo-soy-vocero-de-vida-unete-a-la-campaña-nacional-de-donacion-de-sangre-de-la-fvl-e-icesi>
- ADONA. (2018). *Asociación de Donantes de Sangre de Navarra*. Obtenido de Asociación de Donantes de Sangre de Navarra: <https://www.adona.es/es>
- Ecuador, C. R. (2018). *Cruz Roja Ecuador*. Obtenido de Cruz Roja Ecuador: <http://www.cruzroja.org.ec/index.php/donasangre/dona-ahora>
- VIVA, R. (2013). *Revista VIVA*. Obtenido de Revista VIVA: <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1391931/concurso-pintura-sobre-labio-leporino>
- McDonald, F. C. (2018). *Fundación Casa Ronald McDonald*. Obtenido de Fundación Casa Ronald McDonald: <https://www.rmhcamericalatina.org/Ecuador>
- Rivadeneira, F. C. (2023). *Fundación Cecilia Rivadeneira*. Obtenido de Fundación Cecilia Rivadeneira: <https://fcr.org.ec/donde-trabajamos>
- Ecuador, S. d. (16 de septiembre de 2019). *Sociedad de Lucha contra el Cáncer del Ecuador*. Obtenido de Sociedad de Lucha contra el Cáncer del Ecuador: <https://www.solca.med.ec/proyecto-hope-la-nacion/>
- cáncer, J. c. (2020). *Jóvenes contra el cáncer*. Obtenido de Jóvenes contra el cáncer: <https://jovenescontraelcancer.org/como-empezamos/>
- profesionales, M. M. (febrero de 2022). *Manual MSD Versión para profesionales*. Obtenido de Manual MSD Versión para profesionales: <https://www.msdmanuals.com/es-ec/professional/hematolog%C3%ADa-y-oncolog%C3%ADa/medicina-transfusional/aféresis-terapéutica#:~:text=La%20aféresis%20se%20refiere%20al,componentes%20individuales%20de%20la%20sangre>

ANEXOS

Anexo 1: Base de datos de los encuestados.

Investigación Cuantitativa

The image displays four screenshots of a spreadsheet, arranged in a 2x2 grid. Each screenshot shows a table with multiple columns and rows of data, representing the quantitative survey results. The data is organized into columns, with some columns containing numerical values and others containing text or categorical data. The screenshots are slightly overlapping and show different sections of the same large dataset.

Anexo 2: Entrevistas madres de familias de pacientes

The image shows three screenshots of WhatsApp messages, arranged horizontally. The messages are from mothers of patients and discuss their experiences with cancer treatment and family impact.

Message 1 (Left): Mariuxi Paciente

Cuestionario para padres de familia de pacientes:

-De que manera ha impactado el cancer en su día a día como familia ?
Nos impacto mucho porque nunca la habiamos vivido y habido más unión con mi familia

- Cuales han sido las principales necesidades médicas durante el tratamiento?

La falta de recurso porque somos familia de bajos recursos y no cuento con el apoyo del papa de mi niña

-Con qué frecuencia requieren transfusión de

Message 2 (Middle): Iliana Rivera Pacie...

Buenas tardes 2:34 p.m.

Mucho gusto 2:34 p.m.

Antes tenía más contacto con los papás de los pacientes porque pasabamos más tiempo en solca 2:34 p.m.

Gracias a Dios vamos cada 3 meses 2:35 p.m.

Y ya no necesito donantes. Pero a veces si veo que necesitan le pregunto a Carola si es que sabe de algún donante ya que en el 2018 ella y un grupo de jóvenes de casa grande nos

Message 3 (Right): CRM Nicole Mamá...

1. De todas maneras porque es algo tan impredecible.
2. Procesos respiratorios, plaquetas.
3. Solo necesite 2 veces
4. Fue en la recaída en su última quimioterapia.
5. No tener donantes activos y ser de provincia.
6. Cualquier persona, que pueda ser donante.
7. Cuando necesite de urgencia me ayudaron en la donación de plaquetas.
8. En lo de plaquetas no porque justo cuando necesite no había ningún chico activo, en las donaciones que dan a la

Anexo 3: Línea gráfica para publicaciones



Anexo 4: Post concientización



[SIGUENOS EN REDES SOCIALES](#)

Anexo 5: Video testimonial de madre de familia de paciente



ALTA TESTIMONIAL MADRE DE FAMILIA

Anexo 6: Concepto de concientización



Anexo 7: Gira de medios

Entrevista Radio Centro



Entrevista Radio WQ



Entrevista en Radio Redonda



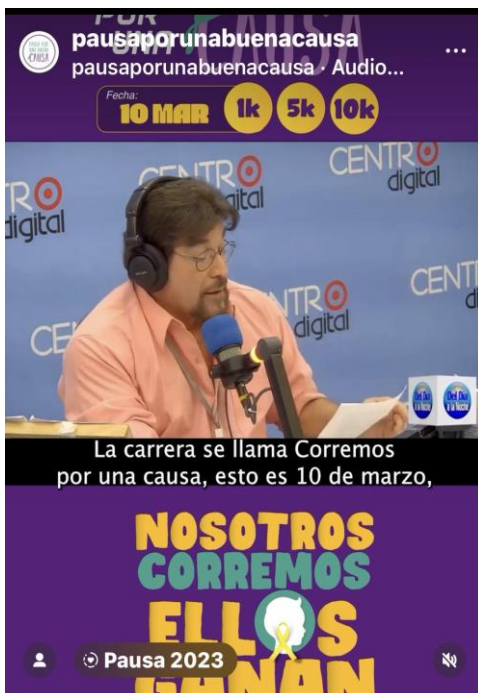
Entrevista en Radio Caravana



Entrevista en Radio I99



Extractos de entrevistas



Anexo 8: Publicaciones prensa escrita

Diario Expreso

Revista Zafretero

Diario Que!



Anexo 9: Rueda de prensa





Embajadores de la carrera



JUAN JOSE JARAMILLO

SUSANA GONZALEZ

VIVI CABELLO



[VIDEO PROMOCIONAL](#)



[VIDEO PROMOCIONAL](#)

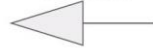
Publicaciones de embajadores en sus redes sociales



PUBLICACIONES DE EMBAJADORES EN REDES PERSONALES



Seguidores
306 mil



PausaPorUnaBuenaCausa



Anexo 10: Publicaciones prensa escrita y tv

Diario Expreso

Revista Zafretero

Diario Que!



Publicación prensa escrita para la carrera



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

¡A CORRER POR UNA BUENA CAUSA!

Para el 10 de marzo se ha programado la carrera atlética *Corremos por una buena causa*, parte de *Pausa por una buena causa*, proyecto académico sin fines de lucro que nace en el 2016, con el aval de la Universidad Casa Grande. Este año se busca recaudar fondos que serán destinados a colaborar con la Casa Ronald McDonald, y contribuir así al costo de los almuerzos de los niños que albergan en la casa y costear exámenes habilitantes de donantes voluntarios de plaquetas.

14/03/2024 / Deportiva (D) | EXTRA 1

¡Por culpa de un JARABE!

BURBANO SE DEFIENDE EN CASO DE DOPING. DETALLA QUE LA MEDICINA FUE RECETADA DE MANERA VERBAL POR LA DOCTORA DE LA VUELTA AL ECUADOR.

Para la investigación de EXTRA sobre cuatro casos de dopaje en el ciclismo nacional, Joel Burbano, uno de los involucrados, se defiende. El deportista apunta a la doctora de la Vuelta al Ecuador 2023 como responsable, por haberle recetado de forma verbal el medicamento que ocasionó el positivo y por el que sería suspendido al menos un año. Burbano sostiene que esto se dio en un control efectuado durante el recorrido nacional. Específicamente, en la etapa tres, disputada el 27 de septiembre. Aquel día, antes de la partida en Machachi, el ciclista se acercó a la médica oficial de la Vuelta, Daniela Salvador, para comentarle que tenía síntomas de resaca. Le consultó a ella si no contar en su equipo, Team Jonathan Narváez, con un galeno. La doctora, según la versión del deportista y que ha sido respaldada por la misma Salvador, le recetó de manera verbal un medicamento: ibuprofeno, Nasonex y salbutamol. El último es el prohibido a partir de cierto porcentaje. Sin ninguna receta, una persona del área técnica del equipo compró en una farmacia las medicinas y Joel las tomó antes de subir a la bicicleta. Los 107 kilómetros de esa jornada entre Machachi y Cayambe colocaron a Burbano en el podio del día. "Después de esa etapa se realizó el control antidopaje y él hace el anuncio de que había ingerido el salbutamol de tres miligramos, por recomendación de la médica de la competencia", detalla su abogado, Andrés Palacios. Este medicamento pasó sin relevancia para el ciclista hasta el 22 de noviembre, cuando fue notificado por la Unidad Nacional Antidopaje del Ecuador. La doctora afirma que indicó que el salbutamol debía ser en spray. Burbano, por su parte, dice que se lo recetó en jarabe. La audiencia del deportista se dio hace un mes y el reclamo procura para conocer la sanción. Presentó todos los sustentados. Además, el hecho de haber declarado al momento del control que tomó los medicamentos sería una atenuante, pero en su entorno prefieren no adelantar nada respecto al tiempo de suspensión. Burbano manifestó que tras darse a conocer su caso, ha recibido el apoyo de ciclistas, aficionados, familiares y amigos, lo que le motiva a seguir en la lucha por demostrar su inocencia.

PARA QUE TOMES PRECAUCIONES Experiencia para ciclistas jóvenes

Joel Burbano no quiere guardar información a este suceso. "Me alegro que los medios también estén interesados en este tema que nos permiten dar a conocer nuestra versión, ya en mis 17 años de carrera me ha pasado algo, debo decir que jamás creí que una sola capacidad en estos temas me agotaría recursos para mostrar mi inocencia. Quiero sentir un peso. En casos de resaca la sentencia favorable, si bien contar todo, por vía telefónica, me gustaría que lo que viene de la mano de la justicia a los jóvenes ciclistas se conozca su caso."

JOVEN ECUATORIANO DE 18 A 22 AÑOS Te invitamos al AGUARTELAMIEN

SABADO 27 Y DOMINGO 28 DE ABRIL En las Bases y Centro de Movilización de la Policía Nacional. REGÍSTRATE EN LINEA www.dirmy.com a partir del 23 de marzo.

MANABITAS GANARON EN GUAYAQUIL Corrieron por la salud

Más de 300 atletas se congregaron en las calles de Guayaquil para participar en la jornada deportiva "Corremos por una buena causa", de 10K, 5K y 1K, demostrando su compromiso con los niños con cáncer. La iniciativa es parte del Proyecto Pausa por una Buena Causa y PAP de la Universidad Casa Grande. En la línea de llegada, Devis Vélez (21 años) y Teddy Quiroz (23 años), ambos de Manta, se destacaron como ganadores en las categorías de 10 y 5 kilómetros. Liam Salvatierra, de tres años, se destacó en 1 kilómetro, acompañado de sus padres. "Guayaquil ha demostrado solidaridad y empatía frente a la necesidad de los demás", expresó Susana González, una de las embajadoras de la competencia.

Publicación en medios no tradicionales

EXTRA Diario Extra @DiarioExtraEc

¡A PONERSE LOS TENIS!

Una carrera por ayuda social se hará en el norte de Guayaquil, el 10 de marzo. El fin es recaudar fondos para exámenes médicos de una fundación. ¿Cómo participar?

Te lo contamos aquí: ow.ly/NQA850QP6UT



EXTRA Diario Extra mar. 13

Más de 300 atletas se congregaron en las calles de Guayaquil para participar en la jornada deportiva "Corremos por Una Causa". La iniciativa se estableció con el objetivo de crear conciencia sobre el impacto del cáncer en niños y niñas.

Lee más <https://ow.ly/pYc650QSTFQ>



EXTRA.ec

Deportes

Atletismo: A correr por una buena causa

El 10 de marzo en el norte de la ciudad hacer deportes y ayudar al prójimo

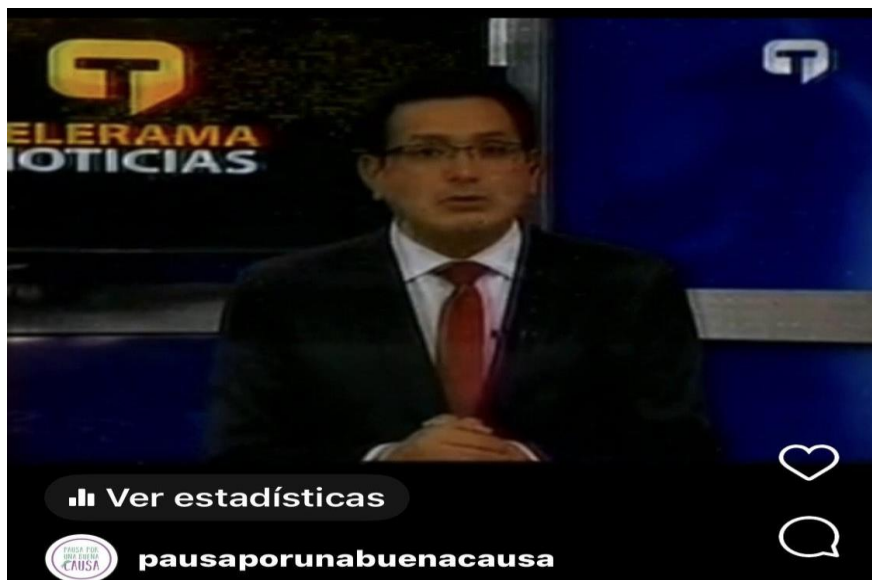
Jerson Ruiz marzo 08, 2024

Una carrera por ayuda social se la hará al norte de Guayaquil. CORTESÍA

El domingo 10 de marzo del 2024, desde las 06:30, regresa a Guayaquil el atletismo y será por una buena causa. La fiesta del deporte se vivirá al norte, en el sector de Recreoiva Guayaquil, en la Av. José Luis Tamayo, diagonal a la Española.

La idea es "Correr por una buena causa" y la competencia será en dos categorías, 1.5 y 10 kilómetros, los organizadores son alumnos de la Universidad Casa Grande de Guayaquil y tiene como principal objetivo recaudar fondos que servirán para financiar los exámenes

Reportaje en TELERAMA noticias



Reportaje en Televisión

Anexo 11: Publicaciones posts de la carrera



Videos de influencers



[VIVI CABELLO](#)

[CARLOS TENORIO](#)

Anexo 12: Link button para la inscripción de la carrera

