

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, diseño y Comunicación Audiovisual

Campaña social sobre la donación voluntaria de sangre para La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador (SOLCA) dirigida a estudiantes universitarios.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciatura en Diseño gráfico y publicitario

Presentado por:

Diana Carolina Bermeo Valdez

Melany Andrea Pillco Ponce

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Diana Carolina Bermeo Valdez y Melany Andrea Pillco Ponce damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Diana Bermeo Valdez

Melany Pillco Ponce

EVALUADORES

.....
María de Lourdes Pilay García

PROFESOR DE LA MATERIA

.....
Edgar Jiménez León

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La donación de sangre es una actividad que tiene una gran importancia en nuestra sociedad y el no tener un abastecimiento seguro nos afecta a todos como parte de ella. Es así como Solca buscó una manera para trabajar en la situación que estaba aconteciendo, siendo este el inicio de nuestro proyecto en donde se buscaba fomentar una cultura de donación en los jóvenes y brindar información relevante a los mismos por medio de una campaña de concientización.

Para esta campaña se realizó una investigación en la cual se buscaba conocer los motivos por los que los jóvenes no eran cercanos al proceso de donación, paralelamente a esto el estudio de campo nos reveló una verdad que permitió generar una estrategia creativa que lograra hacerlos sentir identificados y representados en el concepto utilizado.

Durante el desarrollo de este proyecto, se pudo identificar algunos aspectos en los cuales Solca podría mejorar, para ayudar a que los jóvenes encontrara más accesible este proceso, siendo uno de estos el desarrollo de una página web, en donde puedan agendar una cita para la donación de sangre esto se incluyó en las piezas gráficas por medio de un código Qr .

Palabras Clave: Donación de sangre, Altruista, Universitarios, Solca, publicidad

ABSTRACT

Blood donation is an activity that is of great importance in our society and not having a secure supply affects all us as part of it. This is how Solca looked for a way to work on the situation that was happening, this being the beginning of our project where we were looking to foster a culture of donation in young people and provide relevant information to them through an awareness campaign.

For this campaign an investigation was carried out in which we look to know the reasons why young people were not close to the donation process, in parallel to this the field study revealed a truth that allowed us to generate a creative strategy that would make them feel identified and represented in the concept used.

During the development of this project, it was possible to identify some aspects in which Solca could improve, to help young people find this process more accessible, one of these being the development of a web page, where they can schedule an appointment for the blood donation this was included in the graphic pieces by use of a Qr code.

Keywords: Blood donation, Altruist, University students, Solca, advertising

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	3
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO 1	10
1. Introducción	10
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Justificación del problema.....	13
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 Marco teórico	14
1.4.1 Donación de sangre	14
1.4.2 Requisitos para donantes.....	15
1.4.3 Campaña publicitaria social	16
1.4.3.1 Definición.....	16
1.4.3.2 Tipos de publicidad social.....	16
1.4.3.2.1 Publicidad Egoísta	16
CAPÍTULO 2.....	19
2. METODOLOGÍA	19

2.1	Entrevistas	19
2.2	Moodboards o pizarras gráficas.....	19
2.3	Perfil persona.....	20
2.4	Focus Group	21
2.5	Encuestas	21
2.6	Generación de concepto.....	22
2.6.1	Insight.....	22
2.6.2	Slogan	23
2.7	Proceso del diseño	23
2.8	Proceso final de diseño.....	27
CAPÍTULO 3.....		29
3.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	29
3.1	Resultados de las encuestas	29
3.2	Resultados de las entrevistas	36
3.3	Validaciones del proyecto	36
3.3.1	Validación 1	36
3.3.2	Validación 2.....	37
3.3.3	Validación 3.....	38
3.3.4	Validación 4.....	39
3.4	Campaña	40
3.5	Recomendación de Plan de Medios	40
3.5.1	Prensa.....	40
3.5.2	Radio.....	41
3.5.3	Redes sociales	41
3.5.4	Publicidad exterior	42
3.5.5	Costos	43

CAPÍTULO 4.....	44
4. Conclusiones Y Recomendaciones.....	44
4.1 Conclusiones	44
4.2 Recomendaciones	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS.....	48

ABREVIATURAS

SOLCA	Sociedad de lucha contra el cáncer
OMS	Organización mundial de la salud
OPS	Organización panamericana de la salud
CRE	Cruz roja ecuatoriana
UBEP	Unidad de Bienestar Estudiantil y Politécnico
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
IVA	Impuesto al valor agregado

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Proceso de donación de sangre	19
Figura 2.2 Formatos.....	20
Figura 2.3 Perfil persona.....	21
Figura 2.4 Maquetación y diagramación	24
Figura 2.5 Paleta de color	24
Figura 2.6 Tipografía.....	25
Figura 2.7 Bocetos Iniciales	26
Figura 2.8 Bocetos generales	26
Figura 2.9 Afiches. Medidas y maquetación.	27
Figura 2.10 Arte exteriores	28
Figura 3.1 Sexo de los encuestados.....	29
Figura 3.2 Edad de los encuestados.....	29
Figura 3.3 ¿Ha donado sangre alguna vez?	30
Figura 3.4 ¿Considera importante donar sangre?	30
Figura 3.5 ¿Sabe los lugares dónde acudir a donar sangre?	31
Figura 3.6 ¿Conoce el proceso de donación de sangre?	31
Figura 3.7 Le han impedido donar sangre por motivos médicos?.....	32
Figura 3.8 Razones por la cuales no donaría sangre	32
Figura 3.9 ¿Cree que donar sangre es perjudicial para su salud?.....	33
Figura 3.10 Razones por las cuales creen que la sangre es perjudicial para la salud	34
Figura 3.11 ¿Por qué medios de comunicación recibe información acerca de la donación de sangre?	34
Figura 3.12 Razones por la cuales Sí donaría sangre	35
Figura 3.13 Validación con el profesor Edgar Jiménez.....	37
Figura 3.14 Validación con el profesor Juan Zielaskowski.....	37
Figura 3.15 Focus group con estudiantes.....	38
Figura 3.16 Focus group con estudiantes.....	38
Figura 3.17 validación con el Psic. Juan Pínguel.....	39
Figura 3.18 Validación con representantes de de Solca.....	39

Figura 3.19 Arte para prensa	40
Figura 3.20 Post informativos para redes sociales	41
Figura 3.21 Opi	42
Figura 3.22 Mupi.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las cincuenta causas más utilizadas en el marketing social	18
Tabla 2 Presupuesto de campaña	43

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La donación de sangre de manera voluntaria y altruista es una actividad social de suma importancia en el Ecuador, pues con el fin de que haya un abastecimiento de manera segura, el 2% de las personas de un país deberían ser donantes, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y considerando que la sangre es una sustancia tan valiosa y que no se puede elaborar en laboratorios es sustancial que existan donantes repetitivos y no remunerados para el beneficio de la población. (Organización Mundial de la Salud, 2013)

Las transfusiones sanguíneas no solo son utilizadas para el tratamiento de enfermedades y cirugías sino también para salvar vidas en situación de extrema gravedad. Por otra parte, cada componente de la sangre es necesitado para atender diferentes escenarios, por ejemplo, las plaquetas ayudan a la coagulación y saneamiento de las heridas, los glóbulos rojos llevan oxígeno a todas las células del organismo y el plasma transporta el agua y nutrientes necesario para alimentar a los tejidos. (Lichtin, s.f.)

Entre los requisitos que solicita la cruz roja del Ecuador para que una persona sea donante son tener más de 17 años de edad y menos de 65, tener una buena condición de salud , no tomar medicamentos ,haber desayunado o almorzado al menos 2 horas antes de la donación , pesar más de 50 kilos , no haberse sometido a cirugías mayores , tatuajes ni piercings en el último año , y a pesar de que los requerimientos no son difícil de cubrir y de que una gran parte de las personas en el país cumple con este perfil, no existe la afluencia de personas esperada . (Cruz roja Ecuatoriana, s.f.)

La publicidad social desarrolla una serie de actividades comunicacionales siguiendo un orden y a diferencia de la publicidad comercial, esta utiliza tanto la persuasión como disuasión. Este tipo de publicidad se basa en cuál es el sentido de la campaña y que se desea obtener por parte del adoptante objetivo, para utilizar una forma diferente de comunicación. Persuadir es la forma de comunicación que se utiliza en el adoptante objetivo para poder recurrir a su conciencia y así el cambio provenga directamente del mismo y no por miedo a las sanciones legales o económicas que pueda tener al no cumplir. A diferencia de cuando buscamos que una persona o comunidad no realice actividades que son dañinas como lo pueden ser el uso de drogas o manejar en estado de ebriedad. (Orozco Toro, 2010)

En definitiva, aunque exista la información sobre este proceso, no hay una educación genuina en la población ecuatoriana sobre la relevancia de esta actividad en la sociedad. Es así que desde el punto del diseño se estima que mediante una campaña publicitaria social se puede ayudar a tener un mayor alcance, potencializar el número de donadores y la educar sobre el tema.

1.1 Descripción del problema

Escasez de donaciones voluntarias de sangre en el Ecuador. Actualmente no existe una cultura de donación altruista y sólo el 1.4 % de la población ecuatoriana dona sangre lo que provoca estados de emergencia en los hospitales y crea una dependencia de donantes de reposición. Adicionalmente no existe medios informativos o publicitarios en la actualidad que orienten a la comunidad sobre el proceso de donaciones voluntarias de sangre.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el porcentaje aceptable de donantes en un país debe alcanzar el 2% de su población, aproximadamente una tasa de 20 donantes voluntarios por cada 1.000 habitantes. Actualmente en el país, sólo acuden 15 donantes por cada 1.000 personas, no cumpliendo el requerimiento mínimo de 1,5% de su población.

Entre el 2015 y 2017 se han realizado múltiples campañas de recolección de sangre que solo han contemplados puntos de recolección en diversos puntos del

país con el objetivo de fomentar una cultura de donación de sangre y han dejado de lado la fase previa informativa y comunicacional del proceso. Actualmente en Ecuador existen 18 bancos de sangre y un hemo centro siendo 14 de estos privados distribuidos por todo el país que no satisfacen la demanda del Sistema Nacional de Salud.

La Cruz Roja Ecuatoriana registró en el año 2017 un total de 195.273 donantes voluntarios y de reposición. La tasa de donantes voluntarios fue del 97 por ciento. Mientras que el restante fue un 19 por ciento de donantes repetitivos y un 46.47 por ciento de donantes habituales y no cumplió con el requerimiento mínimo de la recolección de sangre en ese año.

Un estudio realizado a nivel nacional reveló que la sangre que procede de los bancos que dependen 100% de los donantes de reposición o remunerados tenían 12.000 veces más probabilidades de dar un resultado positivo a las pruebas del VIH o de la hepatitis B o C, en contraste con la sangre de los bancos que contaban con 60% de donantes voluntarios. Esto se debe a que en casos de donación de reposición o remunerados suelen ocultar datos sobre su salud y de vital importancia al momento del proceso de donación, por presiones familiares o miedo a no obtener el pago por el proceso. La sangre que proviene de donaciones altruistas tiene probabilidades de ser más segura, porque al ser otorgada de manera voluntaria, el donante no excluye información sobre su estado de salud.

En el año 2018 se realizó, " ¡Que la solidaridad corra por tus venas!", una campaña gestionada por la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días en el Ecuador cuyo objetivo fue recaudar donaciones voluntarias de sangre. A lo largo del proceso de la campaña se logró recolectar un número considerable de pintas de sangre en las distintas congregaciones de la Iglesia, tan solo en ciudades como Cuenca, Machala y Loja se logró recaudar 358 unidades donadas.

El 19 de marzo del 2019 en la ciudad de Quito se realizó la Campaña "Otra vida depende de ti" generada por la Cruz Roja Ecuatoriana con el objetivo de recolectar 1000 pintas de sangre en esa ciudad y 3750 pintas en todo el país a por medio de campañas que realizaron Juntas Provinciales. Se cumplió el objetivo

de abastecer de sangre los bancos y hemo centros de la ciudad, aunque solo por un período de dos días, la cantidad de sangre que se utiliza diariamente es de 500 pintas, se realizó una fecha anterior al feriado de carnaval por el motivo que la tasa de accidentes incrementa.

1.2 Justificación del problema

La donación de sangre es un compromiso social que los ciudadanos deben ejercer a lo largo de su vida de manera voluntaria. Por medio de una campaña social se difundirá la correcta información sobre el proceso de donación, requisitos y beneficios del mismo.

El presente proyecto busca mediante propuestas gráficas y de comunicación contribuir en los siguientes aspectos:

1. Fomentar la cultura de donación de sangre en el Ecuador y la necesidad constante de la misma. Además de incluirla como una actividad que se realice de manera eventual y a su vez la sangre al tener fecha de caducidad se la requiere con frecuencia para controlar casos de emergencia.
2. Brindar acceso a información relevante sobre los requisitos, procesos, y cuidados que la donación de sangre conlleva. El desconocimiento es uno de los principales factores por el cual la gente no se acerca a donar de manera voluntaria.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Generar estrategias publicitarias de comunicación para la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador, que incentiven la donación voluntaria de sangre de estudiantes universitarios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los posibles motivos de la escasez de donación voluntaria por parte de los estudiantes universitarios
- Elaborar piezas gráficas y estrategias comunicacionales para que haya acciones de parte de los jóvenes referente a la donación.
- Determinar los medios de comunicación para la correcta difusión de la campaña.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Donación de sangre

Magíster en Epidemiología, (Cardona, 2012), define que la transfusión de componentes sanguíneos que engloba desde glóbulos rojos, plaquetas y plasma, es un procedimiento esencial para tratar condiciones médicas de alto riesgo y que no pueden ser intervenidos por otros medios de salud, donde se requiere mantener la hemodinamia, un control sobre la dinámica de la sangre dentro de la estructura sanguínea para prevenir complicaciones o el fallecimiento del paciente, en caso de lesiones graves, procedimientos quirúrgicos, complicaciones que surgen por un embarazo de alto riesgo y labor de parto, enfermedades de condición crónica y trastornos hematológicos severos, entre otros.

La sangre es un fluido compuesto por tejidos y no se puede elaborar de manera artificial. Es requerida en diversos procesos médicos de riesgo y en tratamientos de

enfermedades de carácter crónico. Por su material y uso constante dentro de los establecimientos de salud, se necesita que las unidades de sangre ingresen de forma periódica y donación voluntaria para evitar el desabastecimiento debido a que la sangre debe ser sometida a varios procesos médicos para considerarse apta para su uso.

1.4.2 Requisitos para donantes

Según la CRE (Cruz roja Ecuatoriana, s.f.), los requisitos que una persona debe cumplir para someterse al proceso de donación son: tener entre 18 a 65 años de edad, sin embargo, en el caso de ser menor de edad, debe presentar una autorización por parte de su tutor legal; así mismo el posible donante debe contar con buena salud y estar sujeto a tratamientos que involucren ingerir medicamentos. Se debe agregar que el probable donante no debe haber consumido alimentos cuando menos dos horas antes del proceso de donación y su peso debe ser más de 50 kilos o 110 libras. Por otra parte, al momento de la donación debe acercarse con su cédula, pasaporte, carné de estudiante o cualquier otro documento que permite conocer su identificación. Hay que mencionar que el potencial donante no se haya sometido a procedimientos quirúrgicos mayores en los últimos seis meses o un año, ni haberse realizado perforaciones o tatuajes en los últimos meses anterior al proceso de donación.

Todos los puntos expuestos anteriormente son de vital importancia que sean de conocimiento del posible donante, para evitar complicaciones al momento del proceso; no sólo para el donante si no para el producto que resultará de la donación. Un ejemplo de esto son las personas que posean tatuajes y perforaciones si estas se realizaron dentro del periodo de espera para poder donar sangre, puede que el producto sanguíneo se encuentre contaminado por alguna infección y por consecuencia ya no sea útil, invalidando todo el procedimiento. Por otro lado, si el donante no comunica alguno de los puntos anteriormente mencionados estaría propenso a sufrir desmayos o mareos.

1.4.3 Campaña publicitaria social

1.4.3.1 Definición

Profesora de Publicidad y de Comunicación con fines sociales, (Alvarado, 2005), define a la publicidad social como una actividad de estilo persuasivo e intencional que utiliza los medios publicitarios para exponer causas específicas de aspecto no comercial, buscando acciones que contribuyan en un periodo de tiempo a proyectos de cambio y concientización. Con esto se quiere decir que la publicidad social, tiene como fin prioritario ayudar a un proyecto en el cual se beneficie un individuo, colectivo o la sociedad en sí.

1.4.3.2 Tipos de publicidad social

Además (Alvarado, 2005) también expone que existe dos modalidades de publicidad social dependiendo del receptor y de las personas beneficiarias producto de la realización de estas.

1.4.3.2.1 Publicidad Egoísta

Este tipo de publicidad se encuentra ligada al bienestar del individuo o de la comunidad en la están los receptores. Es decir, es de un carácter político y social, así mismo el adoptante objetivo al momento de decidir, piensa en él y en el beneficio que causará esta resolución en la sociedad en la que vive.

1.4.2.3.2 Publicidad Altruista

Las publicidades que podrían pertenecer a esta clasificación son aquellas en las que se busca el progreso de las comunidades que tienen las condiciones adecuadas para su desarrollo y necesidades básicas, además que se encuentran apartados del lugar donde se emiten los anuncios, debido a que cuando las personas decidan ayudar, estarán pensando en cómo su aporte puede mejorar las condiciones de vida de otros y no en su beneficio.

1.4.3.3 Características de la publicidad social

Por otra parte (Alvarado, 2005) se refiere a la publicidad social claramente como una modalidad de comunicación publicitaria, que tiene características propias de estas actividades y otras que las diferencia.

Entre las cualidades generales que tiene este tipo de publicidad con las demás son de ser persuasivo, de carácter pagado, y ser masivo.

En cuanto a las características diferenciadoras tenemos:

1. Temáticas es decir se encuentra conectadas con la problemática social.
2. Objetos de referencia, además de las de carácter social, se refiere al producto o idea que se promueve.
3. Intencionalidad, no solo los objetivos sino también los beneficios que responde a más personas que solo los receptores.
4. Sujetos y relaciones, en otras palabras todo el sistema comunicacional, emisores, receptores e intermediarios.

La intención de que el adoptante objetivo sea un agente de cambio es parte de la definición de publicidad social, que Alvarado expone en el texto previamente citado, esta información ha ayudado a identificar que la campaña a realizarse en este proyecto es de tipo social. Además, dentro de las características de esta publicidad, es que se encuentran relacionada con los problemas sociales, en el caso de este proyecto la problemática que se expone es la falta de donadores voluntarios de sangre en el Ecuador.

1.4.4.4 Objetivos en la publicidad social

Así mismo (Kotler, Roberto, & Lee, 2002) explica que el objetivo de una campaña social es lograr que una persona o comunidad adopte una idea, práctica o ambas. Partiendo de este punto la publicidad social puede tratar de cumplir otros objetivos relacionado con:

1. Denunciar problemas que existen en la sociedad, a pesar de que su cometido sea informar a las personas, siempre hay una gran capacidad de persuasión en las campañas. Como lo son las campañas para evitar la exposición del sida o las que explican sobre el valor nutricional de ciertos alimentos.
2. Sensibilizar a las personas sobre las situaciones que necesita de su implicación. Este objetivo tiene como idea lograr persuadir a sus receptores, como lo hacen las campañas de donación de órganos o campañas electorales. Las acciones que se realicen para este tipo de campaña dependen del público objetivo como del lugar donde se encuentra el receptor.

3. Incitar a una acción, ya sea está a un corto o largo plazo de tiempo como resultado de un procedimiento de la información. Este tipo de campaña busca que los receptores se comprometan con un acto en concreto, por ejemplo, vacunarse o reciclar.

1.4.2.5 Temáticas en la publicidad social

Existen muchas causas sociales que se han utilizado durante la historia en las publicidades sociales, pero (Kotler, Roberto, & Lee, 2002) en su libro *Social marketing improving the quality of life*, nos brindan una clasificación de cuatros grupos con los cincuentas causas más frecuentes.

Tabla 1 Las cincuenta causas más utilizadas en el marketing social

Para mejorar la salud	Para la prevención de lesiones	Proteger el medio ambiente	Para la participación de la comunidad
Consumo de tabaco Consumo excesivo de alcohol Consumo de alcohol durante el embarazo Inactividad física Embarazo en adolescentes Enfermedades de transmisión sexual Consumo de grasas Consumo de frutas y vegetales Alto colesterol Obesidad Lactancia materna Cáncer de mama Cáncer de próstata Cáncer de colon Cáncer de piel Osteoporosis Ácido fólico defectos de nacimiento, inmunizaciones salud bucal diabetes presión arterial trastornos de la alimentación	Beber y conducir Otros accidentes de tráfico Cinturones de seguridad, Asientos elevadores, Suicidio Agresión sexual, Ahogo Almacenamiento de armas violencia doméstica Incendios Caídas Hogares y otros venenos	Reducción de desechos: reducción, reutilización, reciclaje. Destrucción del bosque Protección del hábitat de la vida silvestre fertilizantes tóxicos y pesticidas conservación del agua Contaminación del aire de los automóviles Contaminación del aire de otras fuentes incendios involuntarios Desechos de compostaje Desechos de jardines Conservación de la energía Basura Cuencas hidrográficas Lluvia ácida	Donación de órganos Donación de sangre

Nota. Fuente: *Social Marketing: Improving the quality of life*

En relación con la tabla de Kotler, Roberto y Lee que expone los 50 temas más utilizado en la Publicidad Social, se observa que la donación de sangre no es una temática que se trabaja con frecuencia en respecto a otras, a pesar de que tiene como fundamento la participación de la comunidad

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Entrevistas

Como uno de los principales recursos, se utilizó la entrevista; para obtener información específica sobre los temas más importantes en relación al proyecto presentado.

Las personas entrevistadas fueron la Dra. Jennifer Padilla, que fue la encargada de dirigir el proyecto para la generación de la campaña de donación de sangre y miembro del departamento de Medicina Transfusional de SOLCA, un donante de sangre frecuente y voluntario, Miguel Flor. Ellos desde su perspectiva y al verse inmersos con más frecuencia pueden ayudar con datos y experiencias a más profundidad.

2.2 Moodboards o pizarras gráficas

Se utilizó como herramienta las pizarras gráficas para recolectar información primaria en lo que constituye el proceso de donación de sangre. Con los datos recopilados se ayudó a construir el concepto de la campaña, así como la información secundaria para los artes tanto de afiches y medios impresos como de medios digitales.



Figura 2.1 Proceso de donación de sangre

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

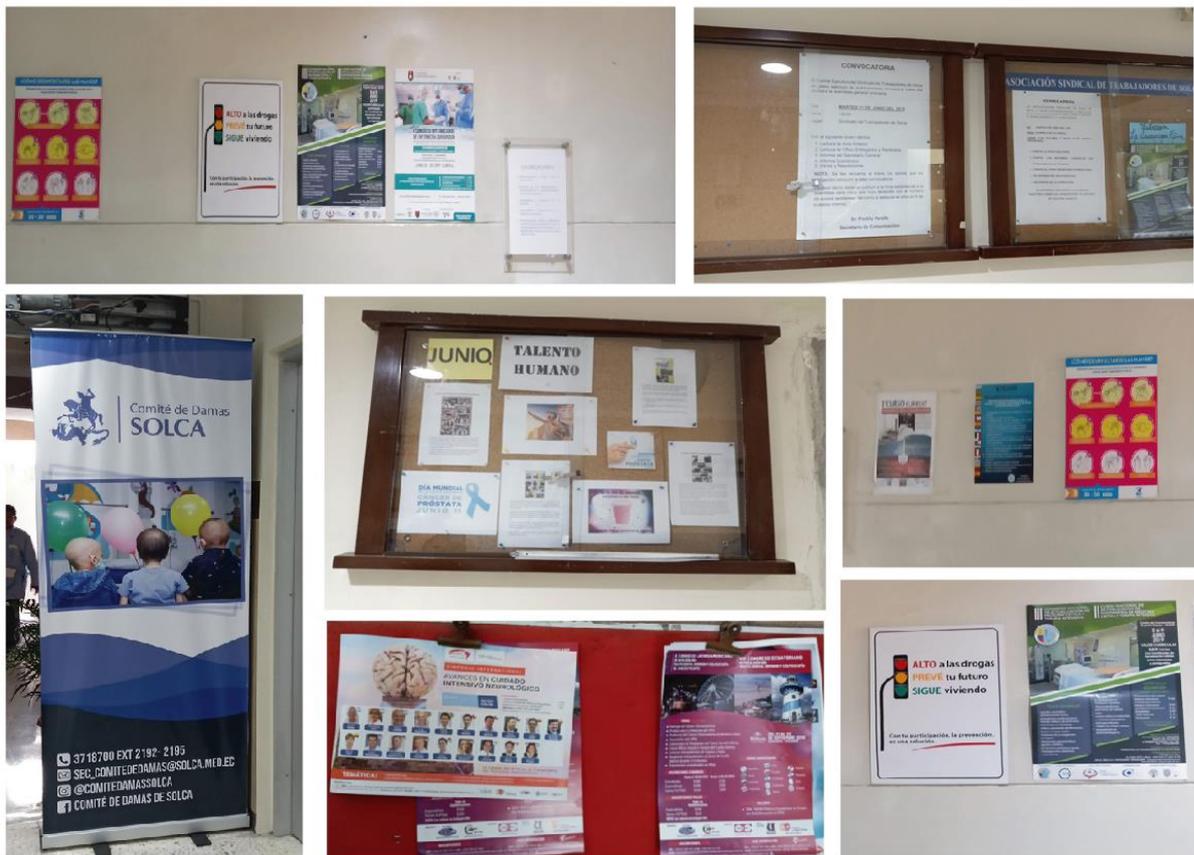


Figura 2.2 Formatos

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

2.3 Perfil persona

Durante nuestro proceso de investigación sobre nuestro público objetivo, utilizamos la herramienta del design thinking, que es el perfil persona, el cual se divide en secciones que busca responder ciertas preguntas y brindarnos más información acerca de nuestro público como sus gustos, motivaciones, metas, habilidades aptitudes. Es así que utilizando como base este perfil se puede comenzar a diseñar teniendo como eje central nuestro usuario y los detalles que nos brindó la herramienta para saber cuáles serían sus posturas a ciertas decisiones que se realice al momento de diseñar.



Figura 2.3 Perfil persona

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

2.4 Focus Group

Se realizó un focus group con la finalidad de obtener resultados más precisos y respuestas auténticas; a través de la participación de los integrantes de este grupo focal se logró entablar una discusión que ayudó a mejorar tanto la búsqueda del insight como del proceso de diseño gráfico

2.5 Encuestas

Se realizaron encuestas a una muestra general de 200 estudiantes universitarios perteneciente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Según los objetivos propuestos la modalidad utilizada fue una encuesta analítica que cumple con el fin de explicar y describir la situación y para hallar su solución. Las opciones de respuestas fueron cerradas; es decir opción múltiple para facilitar la cuantificación de resultados. Dentro de las mismas se empleó preguntas dicotómicas que indican como única respuesta un sí o un no, preguntas de opción múltiple para conocer la variedad de comportamiento y actitudes de la muestra encuestada. También se incluyeron preguntas de escala de calificación, estas se utilizaron para evaluar la importancia, las razones por las cuales se realizaría la donación o no; por su carácter numérico son de gran utilidad para asignar un valor fijo a la respuesta. Por medio de los ítems presentes en la encuesta se logró cuantificar ciertos aspectos con respecto a la donación de sangre y obtener información específica.

Según el medio de captura se realizó la encuesta de forma personal e individual registrando las respuestas en papel para obtener un registro físico de la encuesta.

2.6 Generación de concepto

Para el proyecto que realizamos, siempre se buscó el poder realizar algo que pueda diferenciarse de campañas anteriores, y es ahí donde se buscó cual era la esencia que puede distinguir una de la otra, teniendo como respuesta que eso era el concepto. A partir de ese hecho se trabajó para crear un concepto fuerte y es así que a través de la observación que se realizó a los estudiantes pudimos entender como era su comportamiento en ciertas situaciones, temas y en su vida cotidiana, pudiendo resaltar características que fueron de utilidad para el desarrollo de nuestra campaña, además acompañada de información que brindada por las encuestas.

Teniendo estas fuentes de información seleccionamos aquellas ideas que nos ayudaban a crear conceptos y después se decidió el que sería más impactante.

2.6.1 Insight

Con ayuda de los resultados obtenidos en la pregunta 11 de la encuesta se pudo determinar el insight.

Las personas sólo donan sangre cuando conocen quién será el remitente.

2.6.2 Slogan

Para el desarrollo creativo del slogan se utilizó el insight que fue resultado de las herramientas de ideación anteriormente mencionadas.

Un desconocido puede salvar la vida de...

Este fue la frase escogida para representar la importancia de la donación altruista de sangre. Paralelamente junto a esta misma frase se agregan modificadores tales como:

Tu mamá, papá, hermano, hermana, hijo, hija y alguien que amas.

Estas palabras acompañadas de la frase inicial buscan crear un vínculo con el usuario o el target al que va dirigido; expresando que, si una persona dona sangre, la misma puede recibir en algún momento sangre de una persona que conoce, no solamente de familiares o amigos.

2.7 Proceso del diseño

2.7.1 Diagramación

Para la diagramación del afiche se utilizó una maquetación tipo ventana el cual permite mostrar la fotografía como punto focal principal y continúe el recorrido hasta llegar a la información más detallada del tema en la parte inferior.

Este recurso es empleado para atraer el interés del usuario a observar primero la imagen y luego la descripción, ya que en este tipo de maquetación se incluye poca información o especificaciones.

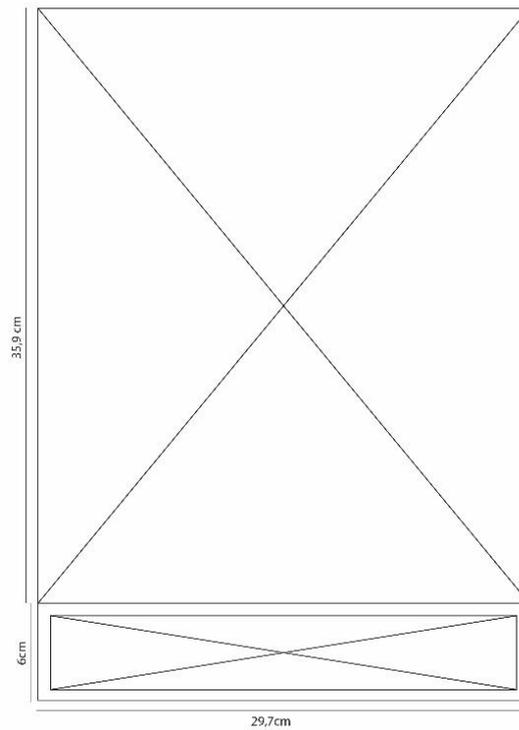


Figura 2.4 Maquetación y diagramación

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

2.7.2 Paleta de color

El color es una herramienta importante que se utilizó en las piezas gráficas. Esta fortaleció y generó más y realce al slogan empleado, el color rojo granate que se implementó en el objeto central del arte fue el elemento que utilizó para expresar con sutileza el objetivo de la campaña que era la donación de sangre.

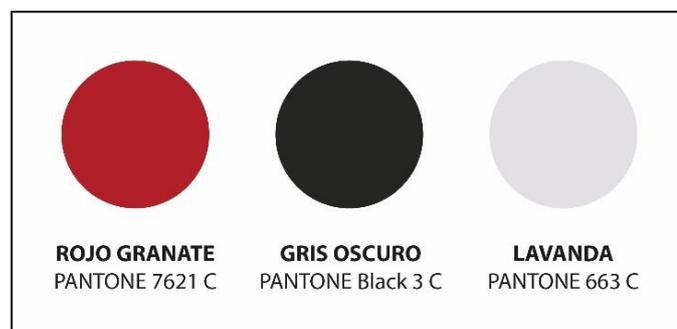


Figura 2.5 Paleta de color

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

2.7.3 Tipografía

Buscando realzar el slogan se utilizó principalmente una familia tipográfica condensada que expresa limpieza, seriedad y modernidad, Gobold y sus derivados. Junto a esta se implementó una tipografía script, Tahu, que por su naturaleza transmite afecto, amabilidad y elegancia.

En conjunto generan contraste y dinamismo comunicando de manera efectiva el mensaje.



Figura 2.6 Tipografía

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

2.7.4 Bocetos

Para la elaboración de las piezas gráficas se realizaron bocetos tanto para maquetar la composición y distribución de elementos de afiches, artes para exteriores, artes para redes sociales y página web.

Se utilizó como principal recurso, la transparencia, una tendencia de diseño que fue expuesta por Philip VanDusen, director de la Verhaal Brand Design.

Al inicio de la campaña se mantuvo una diagramación tipo ventana teniendo como punto de interés la tipografía sobre la fotografía en primer plano con una transparencia en color rojo.



Figura 2.7 Bocetos Iniciales

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

A medida que se analizó la retroalimentación por parte de expertos y estudiantes evaluados se optó por rediseñar el formato y mostrar más énfasis en la fotografía y en el objeto rojo que se muestra en la parte de central del arte.



Figura 2.8 Bocetos generales

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

2.8 Proceso final de diseño

Los artes finales tanto como de medios digitales e impresos estuvieron sujetos a cambios debido a las validaciones y la retroalimentación por parte de expertos y del usuario al que va dirigido. A continuación, se especifican los detalles técnicos de las piezas gráficas:

2.8.1 Medios impresos

Como producto principal y de inicio se elaboraron afiches correspondientes a tamaño A3, (29,7cm x 42cm) los cuales según los requerimientos del cliente serán distribuidos dentro de la institución en carteleras informativas de los diferentes departamentos.



Figura 2.9 Afiches. Medidas y maquetación.

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

Los artes correspondientes a los exteriores como lo son los MUPI cuentan con un tamaño aproximado de 120cm x 180cm. Estos serán distribuidos alrededor de la ciudad de Guayaquil. A la par del contenido gráfico informativo de la pieza comunicacional, este también contará con un código QR, el mismo al ser escaneado por los usuarios, se los redirigirá a la página oficial de SOLCA donde podrán encontrar más información sobre el proceso de donación, requisitos al igual que también contará con un servicio de agendamiento de citas que posteriormente se implementará en la página para que la persona que desee donar pueda acercarse de manera segura al establecimiento de salud.



Figura 2.10 Arte exteriores

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Resultados de las encuestas



Figura 3.1 Sexo de los encuestados

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

En la encuesta realizada, tuvimos una muestra de 200 personas, de las cuales el 27% era femenino y el 73 % Masculino.

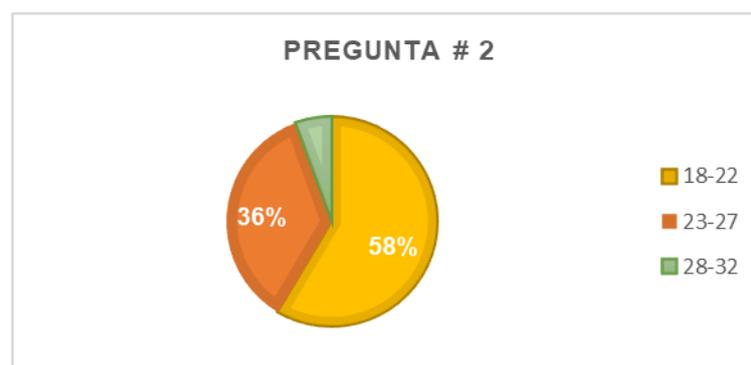


Figura 3.2 Edad de los encuestados

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

Los encuestados en un 6 % estaban en un rango de edad entre los 28 a 32 años, un 36 % tenían de 23 a 27 y un 58% se encontraban entre los 18 a 22 años.



Figura 3.3 ¿Ha donado sangre alguna vez?

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

En el grupo de personas que formaron parte de la muestra, solo un 61% había donado sangre en alguna ocasión, y el 39 % no. Esta pregunta nos permitió ver como los jóvenes no se encuentra ajenos a la actividad de donar sangre.

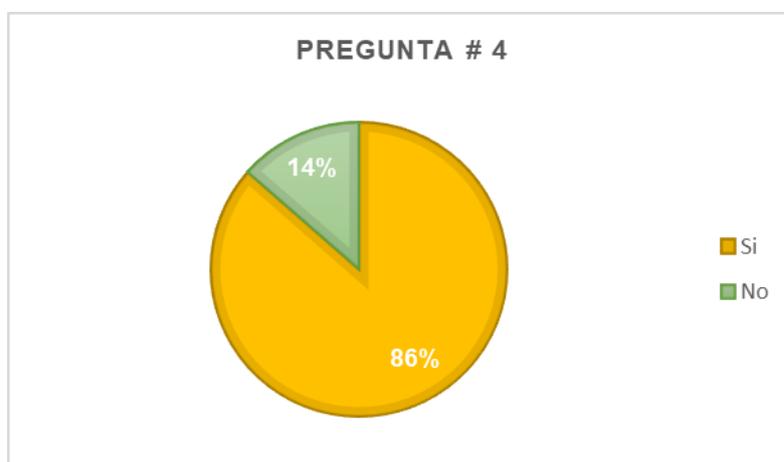


Figura 3.4 ¿Considera importante donar sangre?

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

Dentro de los jóvenes que hicieron la encuesta un 14 % de ellos no consideraba importantes donar sangre, a diferencia del 86 % que creía que sí. En esta pregunta podemos observar, como a pesar de que no todos ellos han donado sangre, lo considera relevante.

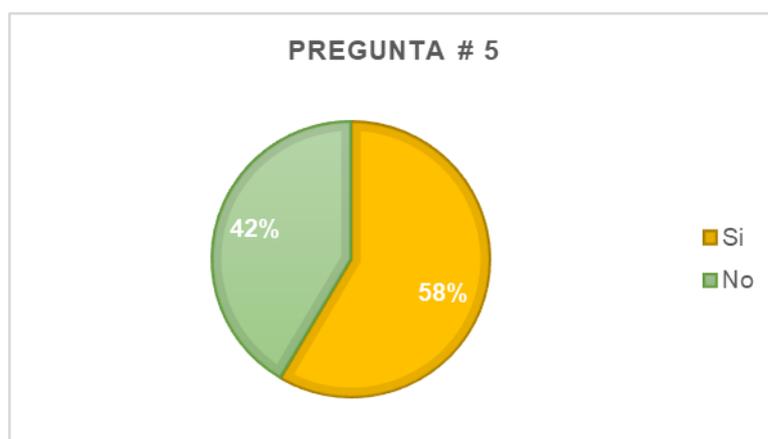


Figura 3.5 .¿Sabe los lugares dónde acudir a donar sangre?

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

En la quinta pregunta solo un 58 % expresaron que sabía de los lugares dónde acudir para donar sangre, y un 42 % no. Debido a esta información pudimos denotar que a pesar de que la población considere importante donar, el desconocimiento y desinformación, hace que pocos de ellos logren hacer alguna donación.

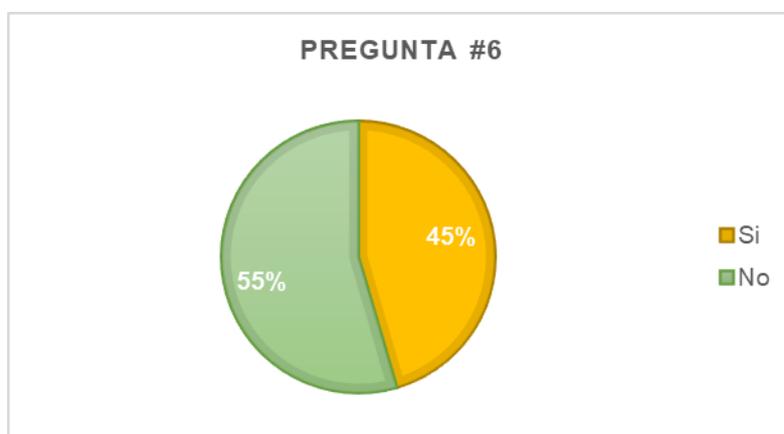


Figura 3.6 ¿Conoce el proceso de donación de sangre?

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

En cuanto al proceso de donación de sangre un 55 % de personas no lo conocían y un 45 % sí, lo que nos permitió considerar este un motivo por las cuales las personas no se animan completamente a donar sangre.

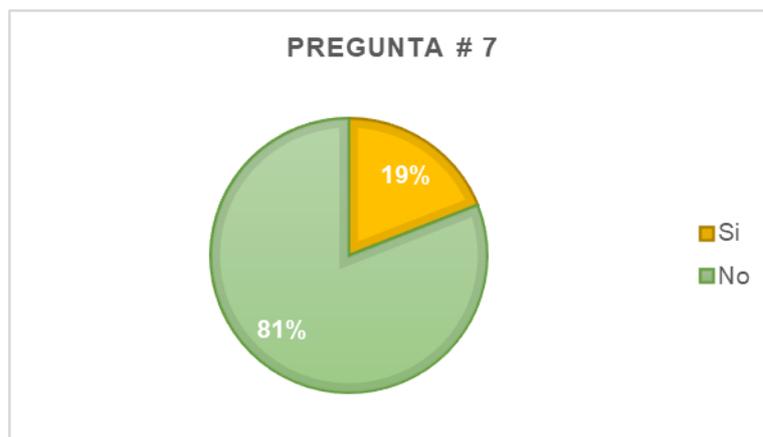


Figura 3.7 Le han impedido donar sangre por motivos médicos?

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

Un 81% de las 200 personas dijeron, que en ninguna ocasión le han impedido donar sangre por motivos médicos y un 19% dijo que sí. Por lo que se puede decir que muchas personas no se encuentran en el mejor estado de salud para realizar una donación.

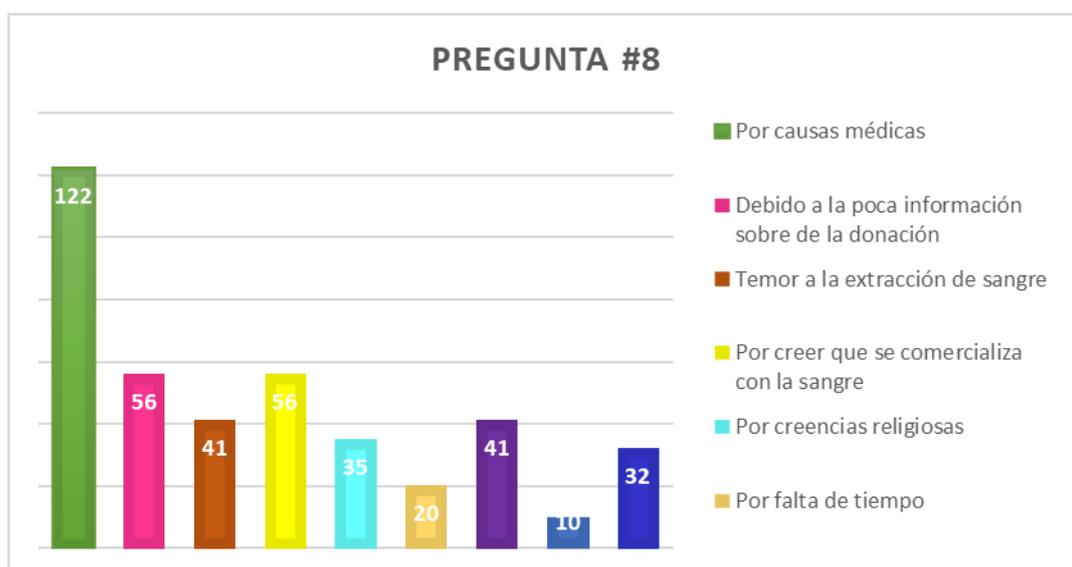


Figura 3.8 Razones por la cuales no donaría sangre

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

En la pregunta número 8 pudimos encontrar las razones, por la cuales las personas encuestadas no donarían sangre. Teniendo como respuesta las siguientes:

1. Por causas médicas.

2. Por creer que se comercializa con la sangre.
3. Tatuajes o perforaciones.
4. Por creencias religiosas.
5. Por no saber los puntos para acudir a donar.
6. Temor a la extracción de sangre.
7. Debido a la poca información sobre de la donación.
8. Por falta de tiempo.
9. Por haber viajado recientemente.

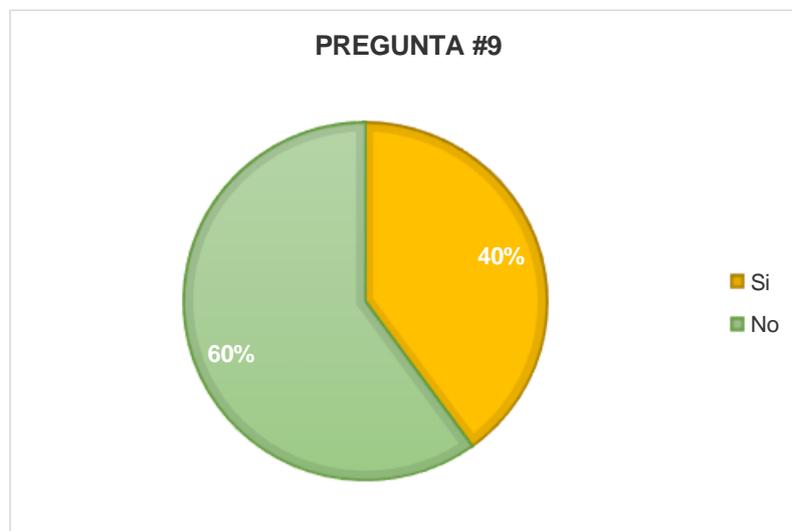


Figura 3.9 ¿Cree que donar sangre es perjudicial para su salud?

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

Dentro de la muestra un 40% de ellos creen que donar sangre es perjudicial para su salud y en cuanto el 60% restante cree que no es así. Esto nos demostró que aún en la población joven este mito sobre la donación tiene una gran presencia.

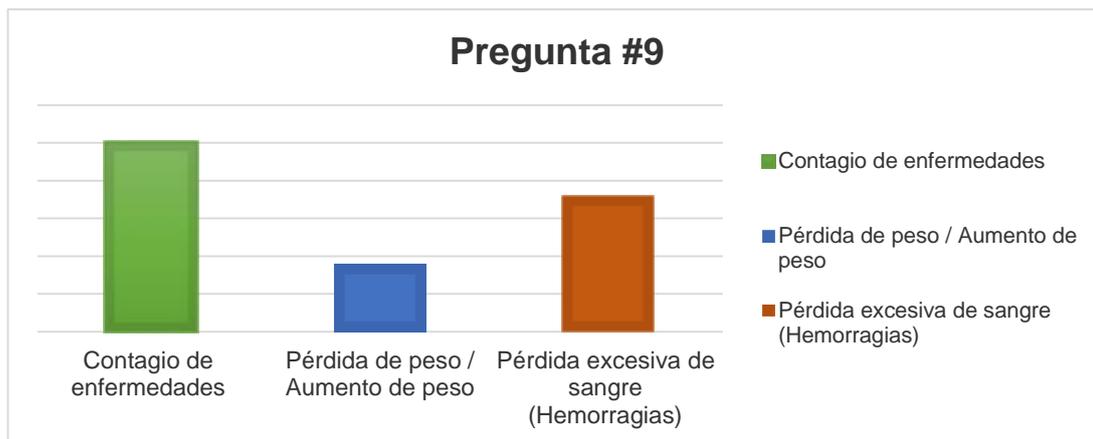


Figura 3.10 Razones por las cuales creen que la sangre es perjudicial para la salud

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

En la segunda parte de la pregunta número 9, pudimos encontrar las razones por las cuales las 80 personas en la primera parte dijeron creer que donar sangre es perjudicial para la salud. Teniendo las siguientes razones, en orden de importancia:

1. Contagio de enfermedades.
2. Pérdida excesiva de sangre (Hemorragias).
3. Pérdida de peso / Aumento de peso.

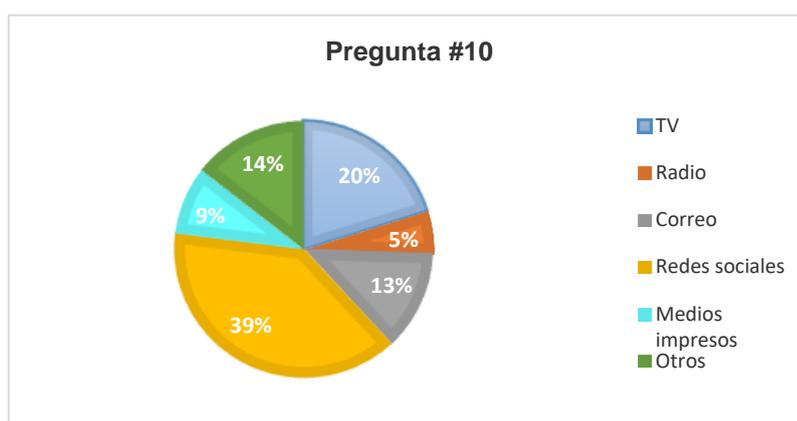


Figura 3.11 ¿Por qué medios de comunicación recibe información acerca de la donación de sangre?

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

Para poder reconocer los medios más utilizado para recibir información, realizamos una pregunta de opciones múltiples teniendo como respuesta que un 39% de jóvenes reciben información sobre la donación de sangre por medio de las redes sociales, un 20 % por televisión, otro 14% la recibe por otros medios, 13 % por correos, 9% por medios impreso y por último el 5% restante por radio.

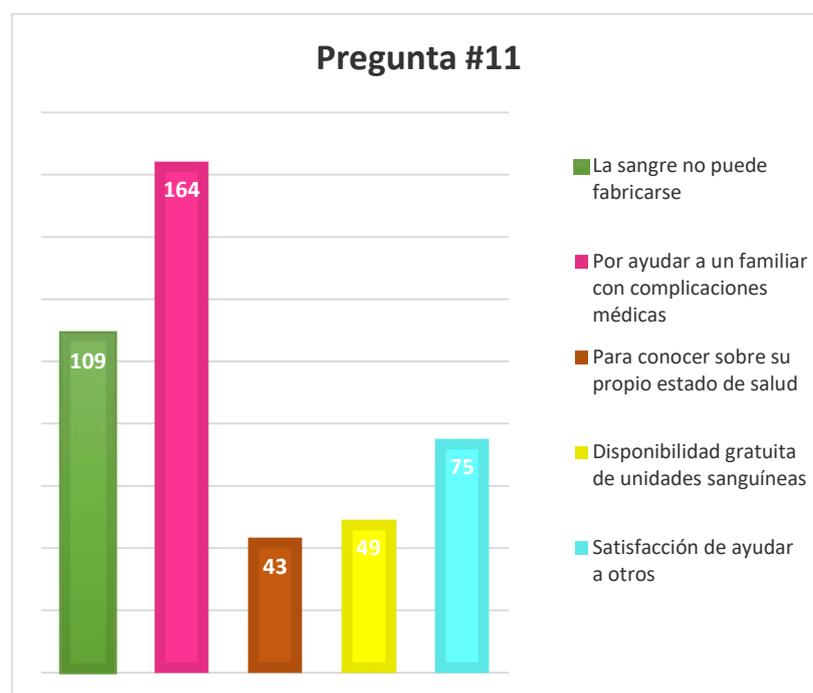


Figura 3.12 Razones por la cuales Sí donaría sangre

Fuente: Jóvenes universitarios

Elaborado por Diana Bermeo – Melany Pillco

Los jóvenes que fueron encuestados aportaron cuales sería las razones por las que sí donarían sangre. Teniendo las siguientes como respuestas:

1. Por ayudar a un familiar con complicaciones médicas,
2. La sangre no puede fabricarse.
3. Disponibilidad gratuita de unidades sanguíneas
4. Para conocer sobre su propio estado de salud.
5. Satisfacción de ayudar a otros.

3.2 Resultados de las entrevistas

Entrevistado: Dra. Jennifer Padilla

Profesión: Doctora

Cargo: Doctora del departamento de Medicina transfusional de SOLCA.

Síntesis:

La doctora opina que la donación de sangre es una actividad muy importante, y la sangre es un elemento que no se puede fabricar, por lo tanto, no hay ningún fármaco o medicina que supla este elemento. Hay muchos pacientes que la requieren, tenemos pacientes en SOLCA con traumatismo, pacientes oncológicos que por más medicina que nosotros le demos no hay nada que reemplace los hemocomponentes. Uno de los beneficios que podemos tener es la sensación de que estamos ayudando a alguien realmente es un bienestar psíquico, mental. Parece mentira, pero la Organización Mundial de la Salud tiene un concepto de salud el cual es el bienestar físico psicológico y social; y si nosotros estamos bien psíquicamente, socialmente pues vamos a sentir un bienestar físico.

3.3 Validaciones del proyecto

Las validaciones del proyecto fueron realizadas a profesionales de diferentes campos y estudiantes, obteniendo recomendaciones referentes al diseño de los artes en la campaña y a la estrategia comunicacional.

3.3.1 Validación 1

En el área de diseño los profesores Edgar Jiménez , Daniel Castelo y Juan Zielaskowski , sugiriendo lo siguiente :

- Que las fotografía no sean solo tomada totalmente de frente.
- Tener cuidado en el uso del color rojo con relación a tono y opacidad.
- Que el diseño de los artes no sea muy estáticos y simétricos.

- Agregar en el diseño algún elemento que ayuden a tomar una acción.
- Cuidar el estilo de edición en la fotografía



Figura 3.13 Validación con el profesor Edgar Jiménez

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco



Figura 3.14 Validación con el profesor Juan Zielaskowski

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco

3.3.2 Validación 2

Para poder validar el proyecto con nuestro público objetivo se realizó un focus groups en los cuales dijeron lo que se describe a continuación:

- El cuadrado rojo cubriendo toda la imagen les parece intimidante.
- Entiende el concepto, pero creen que debería ir más información.



Figura 3.15 Focus group con estudiantes

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco



Figura 3.16 Focus group con estudiantes

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco

3.3.3 Validación 3

El proyecto también fue enseñado al Psic. Juan Carlos Pínguel Erráez de Unidad de Bienestar Estudiantil y Politécnico, quién antes ha liderado campaña de donación de sangre en la ESPOL, siendo sus recomendaciones las siguiente:

- Mejorar la irregularidad en las terminaciones de la mancha que cubre el rostro del modelo.
- Cuidar el uso del color rojo en los artes.



Figura 3.17 validación con el Psic. Juan Pínguel

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco

3.3.4 Validación 4

Para finalizar con este proceso, el proyecto fue validado por la Dra. Jennifer Padilla, Ec. María de los Ángeles Gutiérrez y la Dra. Bella Maldonado de SOLCA las cuales opinaron que el trabajo era de agrado para la Institución y sus dudas fueron referente al costo de la realización si se llegara a realizar.

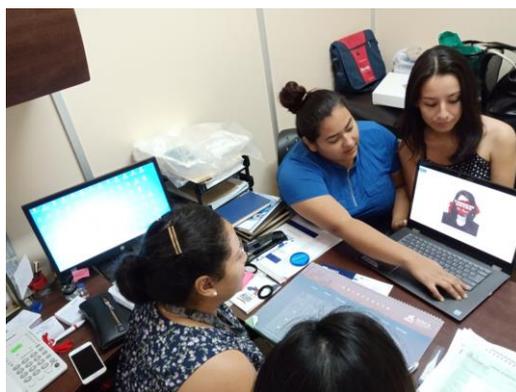


Figura 3.18 Validación con representantes de de Solca

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco

3.4 Campaña

Como resultado de todo el proceso de investigación y de creación, elaboramos una propuesta de campaña publicitaria, en la cual se buscó que el usuario, empatizara y actuara ante la problemática que le mostramos, la cual fue la donación de sangre.

Para aquello se creó una estrategia de comunicación en la que el joven pudiera tener una interacción con la campaña creada, desde los medios tradicionales como medios externos y digitales.

3.5 Recomendación de Plan de Medios

Dentro de la planificación para la propuesta de campaña, se estudió que medios serían los más adecuados para la realización de esta, quedando los medios que se detallarán a continuación:

3.5.1 Prensa

Se sugiere el uso de prensa con el objetivo de presentar a la sociedad el inicio finalidad y desarrollo de la campaña, Además, el periódico es un medio masivo en el cual se lograría llegar a una audiencia más grande, a pesar de que no se podría hacer una segmentación exacta dirigida solo a nuestro público objetivo.



Figura 3.19 Arte para prensa

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco

3.5.2 Radio

Debido a que nuestro público objetivo son jóvenes y que gran parte de ellos utilizan el transporte público para trasladarse a sus universidades se recomienda que dentro de la campaña haya al menos la utilización de una cuña radial, la cual logre impactar al oyente y recordarles el uso de los afiches que se encuentran ubicados en la vías públicas.

3.5.3 Redes sociales

Así como se pudo observar en los resultados el medio por el cual los jóvenes más reciben información son las redes sociales (ver figura 3.11), por eso se decidió que este medio debe ser uno de los más importante para la difusión de la campaña. Teniendo como objetivo brindar a la gente información sobre temas que crean muchos mitos acerca de la donación de sangre, creando inseguridad sobre esta actividad (ver figura 3.8) y (ver figura 3.9).



Figura 3.20 Post informativos para redes sociales

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco

3.5.4 Publicidad exterior

A pesar de que es uno de los medios más caro , se utilizará publicidad exterior debido a la finalidad que tiene el diseño de nuestros afiches , el cual busca que las personas puedan escanear el código Qr que está integrando en el diseño para que si desean donar sangre puedan agendar una cita y así no perder el sentido de accionar , por eso se decidió a que los Mupi y opis son los más adecuados ya que actualmente existe uno en cada parada de buses públicos incrementando las situaciones de interacción de los usuarios con el mensaje .



Figura 3.21 Opi

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco



Figura 3.22 Mupi

Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco

3.5.5 Costos

Durante el proceso de planeación de la campaña se realizó una recomendación de plan de medios y basado en este, se cotizó los precios actuales que hay en el mercado. Teniendo como subtotal el valor de \$12.909 el cual no incluye IVA y representa el precio de los medios por la duración de un mes, que es el tiempo que durará la campaña.

Tabla 2 Presupuesto de campaña

Medios	Valor
Prensa	\$6.029
Radio	\$6.440
Redes sociales	\$140
Publicidad Exterior	\$300
Subtotal	\$12.909

Nota. Fuente: Diana Bermeo y Melany Pillco

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Para comenzar este apartado final se resumirá un poco el contenido de este proyecto. En los capítulos que se desarrollaron anteriormente se describió el problema y la metodología que se utilizó para estructurar el concepto general de la campaña así también para comprender mejor el desarrollo de las estrategias publicitarias y comunicacionales para la realización efectiva del proyecto.

Se concluyó de manera general que en Ecuador existe una falta de información acerca de la acción de donar sangre de forma altruista, a pesar de que constantemente se realizan campañas para fomentar esta actividad no han logrado cumplir el objetivo de persuadirlos de donar sangre con frecuencia y voluntariamente.

Al inicio de la realización del presente proyecto se indicó como uno de los objetivos específicos, determinar los posibles motivos por los cuales las personas jóvenes principalmente se abstienen de donar sangre de manera voluntaria, el cual se logró cumplir por medio de las herramientas descritas anteriormente en la metodología. Al avanzar el proyecto también surgieron ciertos aspectos a considerar como las estrategias correctas de campañas en redes sociales para obtener un mayor alcance de nuestro público objetivo.

Por medio de la retroalimentación adquirida por parte de las validaciones tanto del público objetivo y personas expertas en los temas tratados como en el campo de la salud, el diseño y la psicología se concluye que el desarrollo de la campaña es pertinente y adecuado para el target que se dirige.

El estudio y el desarrollo de las artes gráficas y comunicacionales han mostrado ser una herramienta importante y efectiva que puede ser empleada no sólo para estrategias comerciales o con fines de lucro sino también para proyectos sociales y de bienestar colectivo que generen un cambio significativo para el bien común de las masas.

4.2 Recomendaciones

Siendo la escasez de unidades de sangre un problema que ha llevado mucho tiempo sin poder resolverse se recomienda brindar más énfasis para la gestión de campañas informativas y de persuasión acerca de la acción de donar sangre de forma altruista.

Asociarse con entidades públicas como el Ministerio de Salud y entidades de salud privadas, resultaría provechoso para realizar nuevas campañas con el fin de reforzar anteriores y con esto mantener el tema de la donación altruista de sangre en el imaginario de la comunidad.

Por otra parte, se sugiere explorar, no sólo a los jóvenes como público objetivo central sino más bien a los niños, siendo un segmento importante de persuadir. La donación de sangre si es bien una actividad que se debe realizar por la mayoría de las personas, esta actividad no se inculca en los hogares, ni se implanta a una edad temprana, esto facilitaría la comunicación de las campañas acerca de este tema en un futuro.

Para finalizar, se espera haber cumplido con sus expectativas y haber provocado algún tipo de reacción y reflexión sobre este tema de gran importancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermúdez, H. F., Collazos, J. E., Serrano, C. J., & Reales, J. M. (2012, Enero 10). *Aspectos socioculturales relacionados con la donación voluntaria de sangre descritos*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rmri/v19n1/v19n1a4.pdf>
- Cardona-Arias, J. (2011). *Conocimientos, actitudes y prácticas sobre la donación de sangre*. Recuperado de Medicina UPB: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/Medicina/article/view/917/829>
- Coe, G. A. (1998, septiembre). *Comunicación y promoción de la salud*. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/12403/1/REXTN-CH63-08-Coe.pdf>
- Cruz Roja Ecuatoriana. (2019). *Dona Sangre: Preguntas Frecuentes*. Recuperado de: <http://www.cruzroja.org.ec/index.php/donasangre/preguntas-frecuentes>
- Cruz Roja Ecuatoriana. (2019). *Requisitos, proceso y beneficios*. Recuperado de: <http://www.cruzroja.org.ec/index.php/donasangre/requisitos-proceso-y-beneficios>
- Elisea, J. G. (2003, Julio). *Desarrollo de Campana Publicitaria*. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Jeeyla Benítez / Redactora. (2013, Jun 14). *Ecuador tiene un déficit de donantes voluntarios*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1367515695?accountid=171402>
- Lara, I. M. (2016). *La donación voluntaria y repetitiva de sangre*. Recuperado de: https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/DVS-2016_IML.pdf

Lichtin, A. E. (2019). *Componentes de la sangre*. Recuperado de:
<https://www.msmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-de-la-sangre/biolog%C3%ADa-de-la-sangre/componentes-de-la-sangre>

Organización Panamericana de Salud. (2009, Junio 12). *La sangre de donantes altruistas es la más segura*. Recuperado de OPS:
https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=1498:2009-blood-from-heart-safest-blood&Itemid=1926&lang=es

Toro, O., & Alberto, J. (2010, Julio). *Diseño de estrategias de publicidad social*. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=148&id_articulo=6063

Torres, M. F. (2015, Mar 28). *Urge cultura de donación altruista*. Recuperado de
<https://search.proquest.com/docview/1667160462?accountid=171402>

Vásquez, M., Ibarra, P., & Maldonado, M. (2002). *Conocimientos y actitudes hacia la donación de sangre en una población universitaria de Chile*. Recuperado:
https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1020-49892007001000005&script=sci_arttext&tlng=en

ANEXOS

Costos de la campaña

Campaña Donación de sangre

Duración : 1 Mes

PERIÓDICO	FORMATO	VALOR UNITARIO	TOTAL
El Universo	Tercio de página horizontal	\$4.527	\$4.527
El Expreso	1/8 página	\$882	\$882
El Telégrafo	1/8 página	\$620	\$620
			\$6.029

ESTACIONES	FORMATO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Galaxia	Cuña 10"	\$140	\$3.220
Canela	Cuña 10"	\$140	\$3.220
			\$6.440

REDES SOCIALES	FORMATO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Facebook	1080 x 1080 px	\$5	\$70
Instagram	1080 x 1080 px	\$5	\$70
Página web	px	\$0	\$0
			\$140

MEDIOS	FORMATO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Opi	120 cm. X 175 cm	\$150	\$150
Mupi	120 cm. X 175 cm	\$150	\$150
			\$300





motor de Van Dyke. En su última película, *Mr. Linker*, el personaje sigue un modelo: "Hay de la conciencia" similar a la de *Mr. Linker* que se ve en un mundo extraño con otros colegas. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida. El documental de Martin Scorsese sobre los Rolling Stones es una película que se ve en un mundo extraño con otros colegas. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida. El documental de Martin Scorsese sobre los Rolling Stones es una película que se ve en un mundo extraño con otros colegas. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida.

no es una batalla de la persona ante el mal y su época. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida. El documental de Martin Scorsese sobre los Rolling Stones es una película que se ve en un mundo extraño con otros colegas. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida.

de su vida. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida. El documental de Martin Scorsese sobre los Rolling Stones es una película que se ve en un mundo extraño con otros colegas. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida.

Los más comentados

Al que también se comentó, en internet, el film de Adam Sandler sobre la vida de los Rolling Stones en un momento de su vida. El documental de Martin Scorsese sobre los Rolling Stones es una película que se ve en un mundo extraño con otros colegas. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida.



Se supone que "Shine a Light" es un documental, pero no. Tampoco es un clásico del musical. Es la recopilación de algunas entrevistas y anécdotas de esta gran banda inglesa.

El guante del film de Denis Villeneuve, más de los múltiples pasajes de la época de Andy Warhol. Además *The Velvet Underground* es un documental que muestra un fragmento de la vida y la música de esta banda de Nueva York.

Indagamos más allá del documental, en este caso, el documental de Martin Scorsese sobre los Rolling Stones es una película que se ve en un mundo extraño con otros colegas. El rol principal es el de un hombre que se enfrenta a la muerte y a la vida.



Modelo de encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Campaña de concientización sobre la donación voluntaria de sangre para SOLCA dirigida a estudiantes de ESPOL.

Objetivo: El motivo de esta encuesta es recopilar datos que nos ayuden a identificar los posibles motivos de la escasa donación voluntaria de sangre por parte de los jóvenes.

1. Sexo

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

2. Edad

18-22		23-27		28-32	
-------	--	-------	--	-------	--

3. ¿Ha donado sangre alguna vez?

Sí		No	
----	--	----	--

4. ¿Considera importante donar sangre?

Sí		No	
----	--	----	--

5. ¿Conoce los lugares donde acudir para donar sangre?

Sí		No	
----	--	----	--

6. ¿Conoce el proceso de donación de sangre?

Sí		No	
----	--	----	--

7. ¿Le han impedido donar sangre por motivos médicos u otras razones?

Sí		No	
----	--	----	--

8. De los siguientes puntos por los cuales NO DONARÍA SANGRE. evalúe de importancia de las siguientes opciones siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 neutral, 2, poca importancia y 1 no tiene importancia.

x	5	4	3	2	1
Por causas médicas					
Debido a la poca información sobre de la donación					
Temor a la extracción de sangre					
Por creer que se comercializa con la sangre					
Por creencias religiosas					
Por falta de tiempo					
Tatuajes o perforaciones					
Por haber viajado recientemente					
Por no saber los puntos para acudir a donar					

9. ¿Cree que donar sangre es perjudicial para su salud? Si su respuesta es sí, evalúe de importancia de las siguientes opciones siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 neutral, 2, poca importancia y 1 no tiene importancia.

Sí		No	
----	--	----	--

x	5	4	3	2	1
Contagio de enfermedades					
Pérdida de peso / Aumento de peso					
Pérdida excesiva de sangre (Hemorragias)					

10. ¿Por qué medios de comunicación recibe información acerca de la donación de sangre?

T.V.		Radio		Correo electrónico	
Redes sociales		Medios impresos		Otros	

11. De los siguientes puntos por los cuales SI DONARÍA SANGRE. evalúe de importancia de las siguientes opciones siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 neutral, 2, poca importancia y 1 no tiene importancia.

x	5	4	3	2	1
La sangre no puede fabricarse					
Por ayudar a un familiar con complicaciones médicas					

Modelo de Focus group

FOCUS GROUP

Campaña social sobre la donación voluntaria de sangre para SOLCA dirigida a jóvenes.

Número de participantes: 7

Fecha: -

Lugar: Instalaciones de FADCOM

Datos de los participantes	
Nombre:	
Apellido:	
Edad:	
Tipo prospecto:	

Objetivo del grupo de enfoque:

Recopilar información específica que nos ayude a conocer la efectividad y el alcance de la estrategia comunicacional de la campaña social sobre la donación voluntaria de sangre dirigida a jóvenes.

Planteamiento del problema:

Escasez de donaciones voluntarias de sangre en el Ecuador. Actualmente no existe una cultura de donación altruista.

Preguntas:

1. ¿Recuerda usted el mensaje de la campaña?
2. ¿El material gráfico de la campaña le indujo a donar sangre?
3. ¿Considera importante la acción de donar sangre?
4. ¿Considera que la campaña presentada ayudará a que exista más donaciones altruistas de sangre?
5. ¿Cómo califica la campaña presentada anteriormente?