



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE DONACIÓN DE SANGRE, IMPACTO Y EFECTIVIDAD  
EN LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2015 -2016

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora Guía

Ms. María de la Paz Villacrés Lara

Autor

Santiago David Velasco Burbano

Año  
2017

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones habituales con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

.....

María de la Paz Villacrés Lara

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional  
C.I. 1713988317

## **DECLARACIÓN PROFESORES CORRECTORES**

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Gabriela Fernanda Astudillo Gordon  
Master en Administración de Empresas  
C.I. 1713947941

.....

Wellington Patricio Granja Díaz  
Master en Administración de Empresas  
C.I. 1714432869

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su elaboración se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

-----  
Santiago David Velasco Burbano

C.I. 0401315445

## **AGRADECIMIENTO**

Al pensar a quién agradecer, varios nombres y rostros pasan por mi cabeza, primero está mi madre, quien nunca se ha dado por vencida y siempre me ha apoyado en cada decisión y proyecto.

No puedo dejar de lado a mi familia con una mención especial a mi tía Narcisa que con paciencia y sabiduría ha sabido impulsarme a cumplir mis metas, a todos los profesores y amigos que me han acompañado a lo largo de este camino algunos aún presentes otros no pero sus aportes han sido invaluable directa o indirectamente en la finalización de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme estar aquí para compartir este nuevo logro con mi familia.

A mi madre y mis hermanos, que siempre han sido un soporte para mí, sus consejos han hecho de mí una mejor persona.

Por último pero no menos importante a todos mis amigos y en especial Juanito Auz quienes me han acompañado en esta loca aventura de hacer lo que amo, han sido un pilar fundamental en mi formación personal y profesional de esta loca carrera y al fin poder llamarme un creativo.

## RESUMEN

Las campañas que realiza la Cruz Roja para la donación de sangre surgen de la necesidad de obtener la materia prima para salvar vidas. Incentivar a las personas o a un grupo de individuos a la donación voluntaria y altruista es el objetivo primordial en que se basa cada una de las campañas, en las que se apela a la buena voluntad, al sentimiento de solidaridad y responsabilidad social que cada habitante tiene con el prójimo.

Investigar y analizar las campañas que se han realizado en Quito – Ecuador, para determinar el impacto y la eficacia que estas han desarrollado en la sociedad quiteña ha sido el objetivo de estudio.

Para lograr el propósito planteado se ha considerado primeramente obtener conocimientos básicos acerca del organismo que promueve las donaciones de sangre como es la Cruz Roja Ecuatoriana, siendo necesario conocer su misión y el desenvolvimiento en la ciudad de Quito, así como también algunos conceptos científicos que sirvieron de referencia para el estudio.

Para luego dar paso al conocimiento de cada una de las campañas realizadas en la ciudad en los períodos comprendidos en los años 2015 – 2016, conocer sus fortalezas y debilidades es importante para el análisis de la presente investigación.

La metodología se fundamenta en una investigación de campo, de tipo exploratoria porque se indaga los factores que incurren en el problema y descriptiva ya que se explica ampliamente las campañas realizadas y la problemática por la que atraviesan. Los resultados obtenidos en la presente investigación ayuda a tener una visión amplia, y conocimiento profundo del impacto y efectividad que estas campañas han causado en el pueblo Quiteño.

## **ABSTRACT**

The campaigns carried out by the Red Cross for blood donation arise from the need to obtain the raw material to save lives. Encouraging people or a group of individuals to a voluntary and altruistic donation is the primary objective on which each campaign is based, on that one appeals to the goodwill, to the feeling of solidarity and social responsibility that each inhabitant has with the neighbor.

To investigate and to analyze the campaigns that have been realized in Quito - Ecuador, especially in order to determine the impact and the efficiency that these have developed in Quito society has been the aim of study.

In order to achieve the stated purpose, it has been considered at first to obtain basic knowledge about the organism that promotes blood donations, such as the Ecuadorian Red Cross, being necessary to know its mission and the development in the city of Quito, as well as some scientific concepts which has served as a reference to the study.

In order to later learn about each of the campaigns carried out in the city in the periods of 2015 - 2016, with the aim to know their strengths and weaknesses, which are important for the analysis of this research.

The methodology was based on a field research, I used the exploratory type as I investigated the factors that incur the problem and the descriptive type as I explained the campaigns carried out by the Red Cross and the problematic that they go through. The obtained results in the recent research help us to have a wide vision and a deep understanding about the impact and the effectiveness of these campaigns in Quito's citizens.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 1  |
| 1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE ARTE .....   | 3  |
| 1.1. Antecedentes de la donación de sangre .....                                  | 3  |
| 1.2. La Cruz Roja .....   | 4  |
| 1.2.1. Emblema de la Cruz Roja .....  | 5  |
| 1.3. Banco de Sangre en Ecuador .....   | 6  |
| 1.4. Importancia de la donación de sangre .....                                   | 8  |
| 1.5. Situación de la Donación de Sangre Voluntaria en Ecuador .....               | 9  |
| 1.6. Proceso de Captación de Sangre en Ecuador .....                              | 10 |
| 1.7. Puntos de Colecta de Sangre en Pichincha.....                                | 11 |
| 1.8. Recursos Económicos de la Cruz Roja y Costos de sangre y sus productos ..... | 13 |
| 1.9. Campañas de la Cruz Roja realizadas en la ciudad de Quito                    | 14 |
| 1.9.1. Estructura de las campañas. Primera Campaña del año 2015.....              | 15 |
| 1.9.2. Segunda Campaña del año 2015. ....   | 16 |
| 1.9.3. Tercera Campaña año 2015. ....   | 18 |
| 1.9.4. Primera Campaña del año 2016. ....   | 20 |
| 1.9.5. Segunda Campaña del año 2016. ....   | 21 |
| 1.9.6. Tercera Campaña del año 2016. ....   | 22 |
| 1.9.7. Club 25.....   | 22 |
| 1.10. Estrategia de las Campañas para la Donación de Sangre..                     | 23 |
| 1.11. Dificultades que Atraviesan las campañas de donación de Sangre.....         | 23 |
| 2. EL PROBLEMA .....  | 25 |
| 2.1. OBJETO DE ESTUDIO .....  | 25 |
| 2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....  | 25 |
| 2.3. OBJETIVOS .....  | 29 |
| 2.3.1. OBJETIVO GENERAL .....   | 29 |
| 2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....  | 29 |

|  |    |
|--|----|
| 3. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS .....                                    | 30 |
| 3.1. Preguntas de la Investigación .....                               | 31 |
| 3.2 Población y Muestra .....  | 32 |
| 3.2.1. Población .....   | 32 |
| 3.2.3. Muestra .....   | 33 |
| 3.3. Trabajo de Campo.....   | 34 |
| 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ..                        | 35 |
| 4.1. Interpretación de Datos .....                                     | 35 |
| 4.1.1. Análisis de las Campañas Realizadas en la ciudad de Quito ..... | 35 |
| 4.1.2. Análisis de las Entrevistas .....                               | 36 |
| 4.1.3. Análisis de las Encuestas .....                                 | 38 |
| 4.1.3. Análisis Canales Sociales .....                                 | 45 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                                   | 55 |
| 5.1 CONCLUSIONES.....  | 55 |
| 5.2. RECOMENDACIONES .....   | 56 |
| REFERENCIAS .....  | 59 |
| ANEXOS .....   | 61 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Puntos fijos en la ciudad de Quito .....  | 7  |
| Tabla 2. Población de la Investigación .....   | 32 |
| Tabla 3. Muestra de la Investigación .....   | 34 |
| Tabla 4. ¿Qué es Cruz Roja? .....  | 39 |
| Tabla 5. ¿Qué opina sobre la labor de la Cruz Roja? .....                                    | 39 |
| Tabla 6. ¿Cuál es su posición frente a la donación de<br>sangre? .....                       | 40 |
| Tabla 7. ¿Considera usted que donar sangre es una<br>responsabilidad social? .....           | 40 |
| Tabla 8. ¿Ha visto o escuchado alguna campaña de<br>donación de sangre? .....                | 41 |
| Tabla 9. ¿Por qué medios se enteró de las colectas de<br>sangre? .....                       | 41 |
| Tabla 10. ¿Qué imagen le anima a donar sangre? .....   | 42 |
| Tabla 11. ¿Qué logos reconoce en las campañas de<br>donación de sangre? .....                | 42 |
| Tabla 12. ¿Ha Donado Sangre? .....   | 43 |
| Tabla 13. ¿Ha visto campañas de donación de sangre en<br>eventos de asistencia masiva? ..... | 43 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Emblema de la Cruz Roja Ecuatoriana .....                             | 5  |
| Figura 2. Dona sangre .....   | 9  |
| Figura 3. Puntos de colecta de sangre Pichincha 2015 .....                      | 12 |
| Figura 4. Puntos de colecta de sangre Pichincha 2016 .....                      | 12 |
| Figura 5. Campaña cada gota cuenta. ....  | 16 |
| Figura 6. Una Pinta Puede Salvar .....  | 17 |
| Figura 7. Campaña que la vida circule .....                                     | 19 |
| Figura 8. CD de obsequio a donantes .....                                       | 19 |
| Figura 9. Publicidad campaña échale pinta .....                                 | 20 |
| Figura 10. Campaña la sangre nos conecta a todos .....                          | 21 |
| Figura 11. Logo Campaña Colecta Radio Canela .....                              | 22 |
| Figura 12. Hallazgos de la investigación .....                                  | 44 |
| Figura 13. Fan Page Cruz Roja Ecuatoriana Likealizer .....                      | 45 |
| Figura 14. Cruz Roja Pichincha Fan Page .....                                   | 46 |
| Figura 15. facebook tools text overlay Échale Pinta .....                       | 47 |
| Figura 16. facebook tools text overlay Radio Canela .....                       | 47 |
| Figura 17. Twitter Cruz Roja Ecuatoriana .....                                  | 48 |
| Figura 18. Datos extraídos de Kler by twitter .....                             | 49 |
| Figura 19. Datos extraídos de Kler by twitter .....                             | 49 |
| Figura 20. Twitter Cruz Roja Pichincha .....                                    | 50 |
| Figura 21. Datos extraídos de Kler by twitter .....                             | 50 |
| Figura 22. Post Twitter Cada gota cuenta .....                                  | 51 |
| Figura 23. Cada gota cuenta .....   | 51 |
| Figura 24. Canal YouTube Cruz Roja Ecuatoriana .....                            | 52 |
| Figura 25. Cuenta Instagram Cruz Roja Ecuatoriana .....                         | 52 |
| Figura 26. Post Instagram .....   | 53 |
| Figura 27. Comparativa, Pintas de Sangre recolectadas<br>los últimos años ..... | 54 |

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata sobre el impacto y efectividad de las campañas de donación de sangre realizadas en la ciudad de Quito, mediante una investigación y análisis encontrar las falencias en el fondo o forma de realizarlas, para poder sustituirlas, y con esto mejorar los índices de fidelidad y aceptación de las campañas en Quito.

Este tema ha sido seleccionado porque es importante realizar un estudio de los formatos de campañas que se han realizado en Ecuador sobre la donación de sangre. Es completamente urgente cambiar la percepción sobre la donación de sangre, ya que en primera instancia el desconocimiento se convierte en el principal factor que dificulta esta acción solidaria.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos aportarán ampliamente a la incubación de nuevas ideas para persuadir a la ciudadanía Quiteña, logrando concienciar, educar y cambiar el comportamiento de los ciudadanos, subsanando el problema de la falta de cultura de donación de sangre, dentro de la comunidad Quiteña, animando a un gran número de personas para que lo hagan de una forma altruista y repetidamente, para garantizar siempre un acceso oportuno y seguro a sangre y componentes sanguíneos.

El contenido del presente trabajo está distribuido en cinco capítulos, en los que el lector encontrará los lineamientos que orientan el conocimiento de las campañas sociales que se han utilizado para la recolección y donación de sangre, así como también la cultura de donación de la sociedad quiteña.

El Marco Teórico y Estado del Arte, contiene los fundamentos teóricos que permiten obtener un conocimiento amplio de la donación de sangre, los antecedentes, la descripción del organismo que tiene a su cargo esta importante tarea, así como también el análisis de las campañas realizadas en el período comprendido entre 2015-2016.

EL Problema, explica los objetivos, la trascendencia y la utilidad que proporciona el trabajo realizado. Herramientas Metodológicas, que explican el enfoque, la modalidad y nivel de la investigación realizada, con qué tipo de población se trabajó y, el cómo se recolectara e interpretara los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación.

El Resultado de la Investigación y Análisis se visualizan en forma resumida la interpretación de datos, análisis de entrevistas a diferentes líderes de opinión así como también las conclusiones por cada pregunta planteada en la encuesta realizada.

Las conclusiones y recomendaciones, expone el resultado de la investigación que se alcanzó luego del procesamiento de la información bibliográfica y de la investigación de campo.

Finalmente se exponen las Referencias Bibliográficas que sustentan esta investigación y terminamos con los Anexos.

## 1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE ARTE

### 1.1. Antecedentes de la donación de sangre

Los medios de comunicación poseen un dominio amplio, considerable cuando se trata de llegar a grandes masas, un ejemplo es la teoría de la Aguja Hipodérmica que nace frente a la necesidad de indagar los alcances de los medios de comunicación frente a la opinión pública.

Esto explica el objetivo de las campañas de índole social, que es orientar o encaminar a un grupo de individuos a acceder a ciertas ideas para transformar su norma de vida. El interés de estas campañas es generar un bien o ayuda a la sociedad, partiendo de un problema y buscando soluciones para el mismo a través de acciones.

Lo que caracteriza a la teoría de la aguja hipodérmica son los procesos irracionales que explica el paradigma neurobiológico, las características de una sociedad de masas marcadas por el aislamiento, la enajenación y por último el desarrollo espectacular de los medios de comunicación. Con todo esto se puede demostrar que la manipulación es posible. Que los medios de comunicación de masas son los que transportan el mensaje. Dice que es posible crear un mensaje tan fuerte que se inyecte (Ramos, 2012).

Este postulado se puso de manifiesto entre la primera y segunda guerra mundial al igual que la primera transfusión de sangre las dos tratan de establecer lazos sólidos entre el individuo y la sociedad utilizando todos los medios de comunicación que encuentran a su alcance como radio, televisión, prensa, para obtener el objetivo.

La donación de sangre tiene sus orígenes en tiempos muy remotos como es la primera transfusión sanguínea realizada en el siglo XV al papa Inocencio VIII, hecho que aceleró las investigaciones de Landsteiner al descubrimiento de los grupos sanguíneos humanos que ayudaron a una transfusión de sangre segura convirtiéndose en una práctica confiable. Posteriormente en los años 1914 y 1918 el descubrimiento de citrato de sodio como anticoagulante, permiten

prolongar la vida útil de la sangre y su refrigeración además su almacenamiento y conservación de la misma.

Fue durante la primera y segunda Guerra Mundial que las transfusiones de sangre se utilizaron a gran escala para tratar al sinnúmero de heridos de guerra cuya finalidad era salvarles la vida, de ahí la necesidad de incrementar las donaciones de sangre, creándose en 1930 en Europa y Norteamérica el primer Banco de Sangre y en 1948 en Ecuador, cuyo objetivo primordial es el acopio de sangre, con la cooperación de laboratorios especializados y voluntarios para la donación en forma permanente, segura y eficaz, en la actualidad esto continúa siendo necesario para la repartición y suministro de sangre a las personas que lo precisen.

## **1.2. La Cruz Roja**

El 22 de Abril de 1910, se instituye en el Ecuador un organismo sin fines de lucro denominado Cruz Roja cuya finalidad es dar amparo y asistencia médica, de carácter voluntario y auxiliar de los poderes públicos en el ámbito humanitario. El objetivo de esta asociación es ayudar y servir a la sociedad de acuerdo a los fundamentos y lineamientos de la Cruz Roja internacional.

El personal que maneja esta Institución son los voluntarios y voluntarias que forman parte de este organismo humanitario los mismos que con su dedicación y compromiso permiten el desarrollo de esta institución comprometida con el derecho de las personas y con la misión con la que fue creada de “Mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables, movilizand o el poder de la humanidad” (Dunant, 2010).

Este organismo no solo tiene a cargo la recolección de sangre, sino también presta ayuda humanitaria en tiempos de guerra, desastres naturales, epidemias, etc. Entre las tareas que debe cumplir la Cruz Roja Ecuatoriana es la recolección de la donación de Sangre y esta acción la realiza a través de los Bancos de Sangre distribuidos en algunas provincias del Ecuador, la principal sede se encuentra en la ciudad de Quito distribuida en ciertas instituciones tales como:



- Hospital del Seguro Social
- Hospital FFAA
- Hospital SOLCA
- Hospital Metropolitano
- Base Central de la Cruz Roja
- Hemocentro Nacional.

### 1.2.1. Emblema de la Cruz Roja

La Cruz Roja denominada también la media luna roja tiene como emblema una bandera blanca en el centro lleva una cruz roja del que lleva su nombre, los colores rojo y blanco significan la postura neutral de esta organización y por lo que la hace de sentido humanitario; este emblema es respetado y reconocido por todos los países a nivel mundial sea en tiempos de paz como en tiempos de guerra.

Esta bandera en tiempos de guerra es de protección porque es el único distintivo que los ejércitos o agresores respetan y hay una abstinencia hasta lograr retirar a todos los heridos como lo establece el tratado de Ginebra.

Además es un distintivo para la persona que lleva esta imagen ya que indica que pertenece a esta institución y su presencia significa paz, ayuda, solidaridad.



*Figura 1. Emblema de la Cruz Roja Ecuatoriana. Tomado de: (Cruz Roja, 2012)*

### 1.3. Banco de Sangre en Ecuador

Los Bancos de sangre son las entidades autorizadas y encargadas de la recolección, conservación y distribución de la sangre humana así como también del análisis de los componentes de la misma. La función principal de estas entidades es promocionar la donación generosa de sangre, y proceder a la extracción, preparación así como también su almacenamiento y suministro de sangre y componentes. Además tiene como función establecer quién es el donador ideal y detectar las unidades infectantes.

Según el Sr Fernando Gandarilla Coordinador Nacional de Comunicación y Relaciones Públicas de la Cruz Roja Ecuatoriana en la Entrevista realizada el 4 de Mayo del 2016, expone que como institución la Cruz Roja maneja los bancos de sangre a nivel nacional y el Hemocentro Nacional, el mismo que es el gran centro de fraccionamiento y procesamiento de sangre que existe en el país, parte de que la cruz roja en el Ecuador viene trabajando desde hace 60 años en la captación de sangre, procesamiento y entrega de sangre segura al país actualmente este organismo abastece en un 70% de la demanda de sangre a nivel tanto de clínicas como hospitales que existen en el país (Gandarilla, 2016).

Además el Hemocentro Nacional es el que permite proveer productos sanguíneos de mayor calidad para el país, optimizando el producto y satisfaciendo las necesidades de la comunidad. Por otra parte cabe señalar que el 71,46% del abastecimiento al Hemocentro Nacional lo realiza la Cruz Roja Ecuatoriana además los bancos de sangre de algunos centros hospitalarios de la ciudad de Quito los mismos que son denominados puntos fijos.

Tabla 1.

*Puntos fijos en la ciudad de Quito*

| Institución         | Altruista 1<br>vez | Compensatorio | Voluntario<br>Repetitivo | Total         | %          |
|---------------------|--------------------|---------------|--------------------------|---------------|------------|
| Cruz Roja           | 51319              | 60050         | 8072                     | 122990        | 71.4       |
| FFAA                | 510                | 2878          | 3                        | 3391          | 1.97       |
| SOLCA               | 149                | 1896          |                          | 2045          | 1.19       |
| H.<br>Metropolitano | 0                  | 1888          |                          | 1927          | 1.12       |
| IESS                | 0                  | 15000         |                          | 15000         | 8.72       |
| H. de Los<br>Valles | 39                 | 3248          |                          | 3248          | 1.89       |
| <b>TOTAL</b>        | <b>52017</b>       | <b>108470</b> | <b>8075</b>              | <b>172108</b> | <b>100</b> |

Tomado de. (Pico V. , 2016)

Como se observa en la tabla la Base central de la Cruz Roja ubicada en el parque La Alameda de Quito, es la que mayor fuente de captación de sangre tiene un número elevado en donantes que realizan el proceso una sola vez, así como en los donantes que compensan la sangre que ha sido utilizada por familiares, igualmente con las personas que tienen cultura de donación. Los otros puntos fijos dan su aporte pero en un número menor.

Es importante indicar que los puntos fijos de recolección no realizan ninguna campaña, los mensajes que llegan tanto a hombres como mujeres son los mensajes recibidos en las campañas realizadas a lo largo del año.

En la tabla anterior no se encuentra incluida la recolección de sangre de las unidades móviles, puesto que sus colectas se realizan gracias al desplazamiento de profesionales con vehículos y equipos adecuados a diferentes instituciones como universidades empresas, espacios públicos y comunidad en general.

#### 1.4. Importancia de la donación de sangre

La Organización Mundial de la Salud explica que:

La sangre es el regalo más valioso que se puede ofrecer a otra persona pues la decisión de donar sangre puede salvar una vida o mejorar su estilo de vida del prójimo, como mujeres con complicaciones obstétricas, niños con anemia, personas con traumatismos graves provocados por catástrofes naturales o accidentes, pacientes que son sometidas a intervenciones quirúrgicas etc., (OMS, 2016).

En otra investigación realizada indican que:

La donación de sangre; gesto generoso, desinteresado, siendo la única forma de salvar la vida o recuperar la salud para cualquier persona que sufra un déficit de componentes sanguíneos. La iniciativa de donar sangre, contribuye a salvar vidas y a mejorar la salud de la comunidad. Su papel es tan esencial que la disminución de su volumen o alteración de alguna de sus funciones pueden poner en peligro la supervivencia del organismo (García, Quituzaca, & Sichi, 2016).

Lo que establece que la donación de sangre, es considerado un tratamiento único e insustituible así como también benéfico y caritativo de índole social, para el que no hay necesidad de reunir condiciones especiales, al contrario solo la cultura de donación; el mismo que es aplicado a las personas a través de una transfusión sanguínea que le permite restituir la sangre o sus componentes perdidos en las diferentes circunstancias que ponen en riesgo su vida.

Este proceso debe ser seguro y para ello se debe realizar con sangre adquirida en el Banco de Sangre que son los encargados de la recolección y distribución de la misma.



Figura 2. Dona sangre. Tomado de: (Cruz Roja, 2012)

### **1.5. Situación de la Donación de Sangre Voluntaria en Ecuador**

La organización mundial de la salud explica que para garantizar un país la satisfacción de los niveles de sangre a nivel nacional es aconsejable que mínimo el 2% y óptimo el 5% de los habitantes tienen la obligación de ser donante voluntario frecuente y reincidente, esto garantiza no solo los niveles de sangre sino también la calidad de los componentes sanguíneos.

En el Ecuador la cifra llega al 1,42% de los más de los 13 millones de ecuatorianos. El Índice mencionado no es suficiente para cubrir las necesidades del país aunque cabe señalar que este año aumento el número de donadores puesto que el año anterior el índice fue de 1,41%; y en el año 2014 el índice fue de 1,32% esto muestra que a pesar de que las cifras han aumentado año tras año, la muestra de donación se mantiene por debajo del índice mínimo establecido por la Organización Mundial de la Salud lo que no cubre las necesidades de los establecimientos de la salud pública y privado.

Autoridades de la Cruz Roja Ecuatoriana afirman que a pesar de que se realizan diferentes campañas de información para incrementar la cultura de donación voluntaria, altruista, repetitiva y no remunerada de sangre en el Ecuador los avances son muy lentos. Las causas son la falta de información del tema, desconocimiento de los beneficios de la donación y sobre todo el miedo y los mitos que rodean al tema, así como también su comercialización (Gandarilla, 2016).

Dicha comercialización se produce por la falta de donantes de sangre que ocasiona desesperación en los familiares de los pacientes que necesitan una transfusión, ocasionando la compensación económica y comercialización del tejido líquido (sangre). Lo que se convierte en una bomba de tiempo puesto que la sangre de los donadores está relacionada con agentes infecciosos, ya que no ha pasado por las debidas medidas de seguridad en los respectivos laboratorios del Hemocentro Nacional. Desvirtuando así el proceso de selección.

La Cruz Roja Ecuatoriana con sus voceros los Bancos de Sangre, para hacer frente a este tema tan delicado como la comercialización de la sangre trabaja en el fortalecimiento del programa nacional de Sangre e impulsa un plan de donación voluntario efectivo y constante que solvete las necesidades continuas de sangre en el país., los mismos que deben acercarse a los centros de recaudación dos veces al año esto quiere decir cada seis meses, situación que los denomina donantes repetitivos.

### **1.6. Proceso de Captación de Sangre en Ecuador**

El Coordinador Nacional de Relaciones Públicas de la Cruz Roja indica que el proceso de captación de sangre en el Ecuador responde a la sensibilización que han tenido las personas, la ciudadanía en general así como también a la voluntad de los individuos para volverse donantes voluntarios repetitivos, en este sentido existen en la provincia de Pichincha un gran porcentaje de donantes voluntarios, por lo que se convierte en la provincia con más número de donantes, lo que indica que en Pichincha existe una gran sensibilización en este sentido, y que

existe una buena respuesta para donar sangre se podría decir que la mayor parte se abastece a nivel nacional proviene de Quito, el resto del país el nivel es muy bajo frente a la cultura de donación.

Es claro que en el Ecuador todavía no se puede hablar que tiene una cultura de donación por eso el esfuerzo de la Cruz Roja es continuó y se centra en sensibilizar y motivar a las personas, a diferencia de otros países como España, EEUU, Japón que son modelos de donación y que casi ya se cumple con el índice establecido por la Organización Mundial de la Salud.

### **1.7. Puntos de Colecta de Sangre en Pichincha**

La Sangre es un el tejido líquido que no puede ser adquirido o comprado, es un producto que es receptado por puntos de colecta de la Cruz Roja, en el Ecuador los puntos más grandes se encuentran en la ciudad de Quito y son los lugares de captación de sangre, estos pueden ser fijos o móviles. En los últimos años 2015 y 2016 se ha realizado normalmente cada mes la colecta de sangre en los puntos establecidos como fijos puesto que a ellos acuden los donantes repetitivos, van solos a cada punto de colecta no necesitan de ninguna campaña ni anuncio para que se acerquen hacer la donación, en estas personas existe cultura de donación. En Quito hay cuatro puntos fijos el Hemocentro, la Base Central, Cruz Vital y el Hospital Los Valles, donde se recolecta mensualmente.

Según datos obtenidos en el Hemocentro Central de los puntos fijos que se encuentran en ciudad de Quito la base central de la Cruz Roja es el lugar donde se receptan el mayor número de pintas de sangre como lo indica las imágenes siguientes:



Figura 3. Puntos de colecta de sangre Pichincha 2015

Tomado de: Hemocentro Nacional del año 2015



Figura 4. Puntos de colecta de sangre Pichincha 2016

Tomado de: Hemocentro Nacional del año 2016.



Los cuatro puntos fijos conjuntamente deben reunir mensualmente por lo menos 2000 pintas de sangre para poder proveer parcialmente a los hospitales y clínicas del país.

Como se observa estas cifras alcanzan sus niveles cada mes y aunque en algunos meses no pueden ser utilizadas todas estas pintas de sangre igual se deben eliminar puesto que el tiempo de duración de la sangre es limitado

### **1.8. Recursos Económicos de la Cruz Roja y Costos de sangre y sus productos**

La Cruz Roja es una entidad privada y sin fines de lucro (Cruz Roja, 2012). Dentro de los estatutos de la sociedad Mundial y Nacional de la Cruz Roja se encuentra este principio que establece una institución privada que no depende económicamente ni política de ningún estado, así mismo no tiene afanes de lucro, porque su misión es servir con voluntariado a la comunidad de una manera generosa y humanitaria

Los recursos económicos que maneja para el desarrollo de su gestión son donaciones extranjeras y convenios con la empresa privada ya que no tiene ninguna asignación del estado, por otra parte las pintas de sangre recolectadas no son comercializadas y al ser entregadas para transfusiones lo único que se cobra es el proceso porque del momento de su recolección hasta la distribución a un paciente, la sangre pasa por diferentes etapas de purificación para lo cual se usa reactivos y personal; por este motivo el costo de una pinta de sangre es mínimo. (Pico V. , 2016).

En un estudio realizado por Radio Huancavilca de la ciudad de Guayaquil se informa “La Ley Orgánica de Salud prohíbe su venta en el país, por lo que no tiene precio. El valor que muchas veces pagan los pacientes depende del procesamiento realizado en la clínica u hospital. Cuando se trata de emergencias médicas, los familiares más que nadie saben que la sangre tiene un precio. Un elemento tan vital para la vida varía en su costo, dependiendo del hospital donde se lo compre” (Huancavilca, 2015).

Tanto la Ley Orgánica de la Salud como la Cruz Roja en el Ecuador pronuncian que el costo de sangre es solo del proceso aunque en la práctica en algunos hospitales no se considera esto y se pone precio a un elemento tan vital para la vida, demostrando que en muchas veces la sangre tiene un precio, eliminando el sentimiento humanitario de la entidad que la recolecta.

### **1.9. Campañas de la Cruz Roja realizadas en la ciudad de Quito**

Las campañas realizadas por la Cruz Roja son de índole social ya que busca un cambio de conducta en los ciudadanos cuya finalidad es favorecer al mismo individuo transformando sus temores, tradiciones, inclusive su credo, en beneficios que pueden ayudar incluso a salvar su vida o la de un familiar.

El Marketing social en el que se basan las campañas es en el sentimiento humanitario, cuya estrategia es comprometer a un gran número de individuos a la donación de sangre voluntaria, no solo una vez sino tratar de que su responsabilidad sea regular y continúa. Dicho de otra forma estas campañas son el esfuerzo ordenado y dispuesto por un grupo de personas u organismo que buscan concienciar, persuadir a otros a aceptar y transformar su comportamiento por el bien de la sociedad.

Sin embargo a pesar del esfuerzo de este grupo de voluntarios y con un escaso presupuesto que disponen, en el Ecuador a pesar de que se ha realizado un trabajo excelente, del 2% del índice propuesto por la Organización Mundial de la Salud el Ecuador tiene el 1,41% cifra aceptable pero la demanda exige mucho más y el objetivo es superar el 2%.

Las campañas que se han realizado se inclinan a la persuasión es lo que reflejan, ya que apelan a la razón, concientización y sensibilidad del donante, pero necesitan el aporte de un profesional de publicidad para que las campañas sean más eficientes y el impacto al objeto deseado sea más urgente.

No obstante a todas las limitaciones la Cruz Roja realiza tres campañas publicitarias al año en los meses de Marzo, Junio y Octubre con las que se pretende incentivar a las personas a donar sangre. En el año 2015 se ejecutaron

tres campañas y en lo que lleva del año 2016 únicamente se efectuó la campaña del mes de Marzo.

La Encargada de la Supervisión Técnica del voluntariado a nivel Nacional, pronuncia que las campañas que realiza la Cruz Roja ecuatoriana son de dos tipos: intramurales y extramurales.

- Intramurales, son las que se realizan en los establecimientos de los cuatro puntos fijos que existen en la ciudad de Quito, quiere decir que el donante se acerca solo a realizar la donación, por lo general estos centros hospitalarios reciben a los donantes regulares que acuden dos veces al año, no necesitan que se realice ninguna publicidad pues ellos tienen la costumbre de donación.
- Extramurales, complementan el trabajo de las campañas intramurales, es donde se aplica toda la publicidad que se tiene al alcance ya que en estas campañas son los voluntarios los que salen a buscar a los donantes, estas se realizan tres al año que son las masivas son sumamente grandes donde se hace una publicidad de participación con la ayuda de medios de comunicación como canales de televisión, radio, internet, y son a nivel nacional.

#### **1.9.1. Estructura de las campañas. Primera Campaña del año 2015.**

La primera campaña se realiza un sábado del mes de Marzo de cada año en el Parque la Carolina con ayuda de un canal de televisión para la difusión y la participación de algunos artistas nacionales, el auspicio está a cargo de alguna entidad pública.

Esta campaña se realiza todo el día y se espera recoger 1400 pintas trabajando de 7am hasta 7pm.

En el año 2015, se la realizó el 22 de marzo en el parque La Carolina auspiciada por el Municipio Metropolitano de Quito, encabeza por el Señor Alcalde Mauricio Rodas y la cooperación de Ecuavisa para su difusión la misma que se realizó un mes antes de la campaña, así como también la participación de artistas nacionales.

El logo de la campaña se denomina “Cada gota cuenta”, la finalidad la recolección de 1400 pintas, meta que fue alcanzada gracias a la presencia de



Figura 5. Campaña cada gota cuenta. Tomado de: (Cruz Roja, 2016)

### 1.9.2. Segunda Campaña del año 2015.

La Segunda Campaña se realiza el 14 de junio Día del Donante de Sangre para esta campaña se hace convenios con las universidades, para ello los voluntarios se trasladan hasta los centros de educación superior para dar la información y

receptar la sangre. El anterior se la realizó con seis universidades con el nombre “Gracias por Salvarme la Vida”, los objetivos principales de la campaña son:

- Retribuir a los donadores de sangre sus donaciones puesto que ellas protegen la vida humana
- Impulsar la recolección de sangre voluntaria y sin costo
- Sensibilizar a las personas a la obligación de donar sangre con frecuencia debido a que el líquido sanguíneo tiene un cierto tiempo de duración.
- Fortalecer a los individuos que hacen su donación con regularidad, prestando atención a su salud y a la atención que reciben en las instituciones de recolección de sangre, puesto que ellos son los pilares fundamentales, asegurando su compromiso.



Figura 6. Una Pinta Puede Salvar. Tomado de: (Cruz Roja, 2016)

La difusión de la campaña se la realizó con los individuos que se han salvado gracias a una transfusión de sangre los mismos que dieron testimonio, y cuya finalidad es incentivar y animar a otros a donar sangre principalmente a los jóvenes mayores de 18 años.

### **1.9.3. Tercera Campaña año 2015.**

La tercera campaña se realiza el mes de Octubre con la ayuda de Radio Canela, de la misma forma la difusión se realiza con un mes de anticipación, en esta campaña la radio realiza transmisión y un CD que se obsequia a los donantes.

Tanto Verónica Pico como Fernando Gandarilla opinan que de las tres campañas extramurales que se realizan la que se ejecuta con Radio Canela es la más efectiva pues siempre se logra superar el rango que se establece, se la realiza en un solo día, se extienden los horarios de trabajo todo el día, y se trabaja con todo el número de voluntarios de la institución.

La Gran audiencia que tiene la radio Canela es una de las ventajas que la Cruz Roja puede aprovechar para cumplir con los objetivos propuestos y aunque el trabajo es agotador los resultados son fructíferos, La desventaja que se presenta es que la campaña se la realiza un solo día al año.

En el año 2015 la campaña con radio Canela tuvo como logo "haz que la vida circule". Además se adjunta la portada del CD que este año Radio Canela obsequio a los donadores.



Figura 7. Campaña que la vida circule. Tomado de: (Cruz Roja, 2016)



Figura 8. CD de obsequio a donantes. Tomado de: (Radio Canela, 2015)

#### 1.9.4. Primera Campaña del año 2016.

Esta campaña es la primera realizada en el año 2016, el 5 de marzo, y al igual que todos los años tuvo lugar en el parque La Carolina, tras de la tribuna de los Shyris. Se la ejecutó gracias al apoyo del Municipio Metropolitano de Quito, Cuerpo de Bomberos, Policía Metropolitana, Agua Potable entre otros.

El evento contó con la presencia de distinguidos artistas nacionales como Américo Ecuatoriano, Jaime Enrique Aymara, Gerardo Moran. El objetivo es sensibilizar al pueblo quiteño a la donación voluntaria y ser reguladores de sangre para disponer de la misma y de sus elementos en el momento oportuno y abastecer al Ecuador de este tejido líquido.

El nombre de la campaña es “Échale Pinta por una Mujer”, como un homenaje a la mujer ecuatoriana en su día clásico,

**Cruz Roja Ecuatoriana**

Campaña nacional de donación voluntaria de **SANGRE**

**Échale pinta...**  
...por una mujer

Y disfruta del show artístico de:

Daniel Páez  
Fritson Angulo  
Dave Three  
Gerardo Morán  
Nataly Fabel  
Renato Abad  
Jaime E. Aymara

Lugar: Parque La Carolina (detrás de la Tribuna de los Shyris) Fecha: Sábado, 05 de marzo del 2016 Hora: 09:00 - 17:00

CRUZROJAECUATORIANA

Figura 9. Publicidad campaña échale pinta. Tomado de: (Cruz Roja, 2016)



A más de las campañas mencionadas la Cruz Roja cuenta con equipos de siete personas que salen diariamente a las empresas privadas, en donde se dictan charlas por parte de los voluntarios y se procede a la recolección. Así también se ubican en las calles con unidades móviles.

### 1.9.5. Segunda Campaña del año 2016.

En este año la campaña realizada el 14 de Junio de 2016, no se efectuó en la ciudad de Quito, sino en la ciudad de Portoviejo – Manabí, en los espacios del ex aeropuerto Reales Tamarindo de esta ciudad, actualmente en este sitio funcionan los albergues del terremoto del 16 de Abril de presente año.

El Ecuador este año fue nombrado el anfitrión de las Américas, en la conmemoración del día mundial del donante. A este acto asistieron autoridades del Ministerio de Salud Pública y de la Organización Mundial y Panamericana de la Salud, así como también representantes de la Cruz Roja Ecuatoriana.

En esta jornada se realizó un reconocimiento a individuos que de manera desinteresada se han convertido en donantes regulares de sangre, “La sangre nos conecta a todos” ha sido el indicativo de esta campaña.

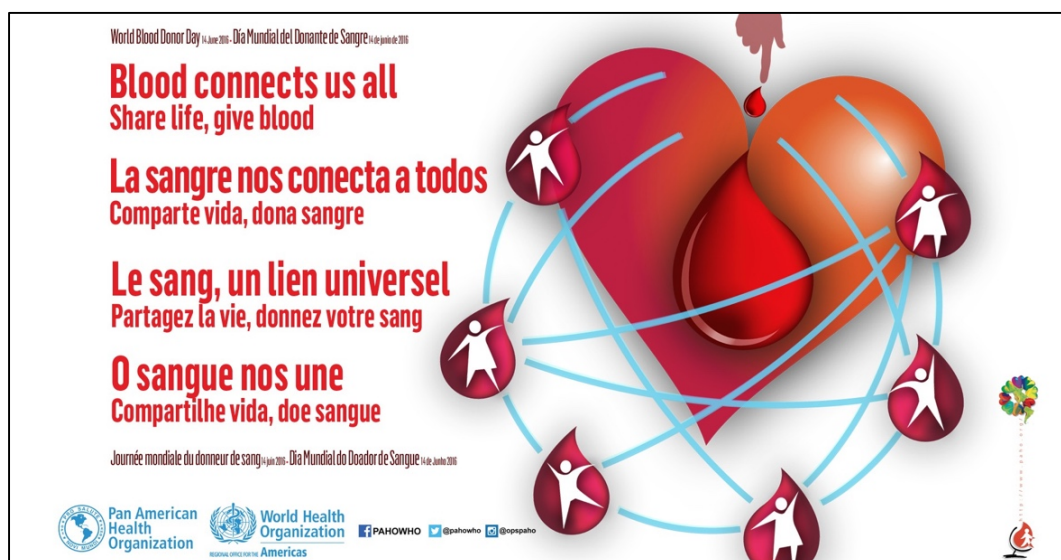


Figura 10. Campaña la sangre nos conecta a todos. Tomado de: (Lima, 2016)

### 1.9.6. Tercera Campaña del año 2016.

Al igual que todos los años Radio Canela se hace presente en una nueva campaña de donación de sangre, el día 27 de Octubre de 2016. El objetivo es la recolección de 1000 pintas de Sangre en un horario de 6 am a 18pm, con el fin de incentivar a los ciudadanos la Radio Canela obsequió un CD con las mejores canciones de Florencio El Bambino y de la banda 4AM, además un vaso de colada morada con un ponqué.



Figura 11. Logo Campaña Colecta Radio Canela. Tomado de: (Cruz Roja, 2016)

### 1.9.7. Club 25

Además se ha desarrollado una estrategia en muchos países incluido Ecuador denominada "Club 25" cuyo propósito es no solo donar sangre sino crear una red social de difusión y apoyo a la sociedad realizando donaciones frecuentes y periódicas cada 3 o 4 meses este es un proyecto factible en los jóvenes de 18 años en los que se promueve una vida saludable las estrategias de marketing están dirigidas a impulsar la donación altruista de sangre.

### **1.10. Estrategia de las Campañas para la Donación de Sangre**

La estrategia de las campañas se basa primero en la apelación a la sensibilidad de las personas que sepan que como la sangre no se puede fabricar y hay una gran demanda en el país es necesario contar con donantes voluntarios repetitivos o regulares, por otra parte la confianza que las personas conozcan que la Cruz Roja es la única institución que puede brindar sangre segura libre de enfermedades o agentes contaminantes (Gandarilla, 2016).

Otro estudio sobre donación de sangre da a conocer que la promoción y donación hacia nuevos donantes, deben concentrarse en enlazar la donación de sangre con el sentimiento y la promulgación de la solidaridad o el altruismo, en lo posible captando su atención por medio de historias reales de personas que necesiten o han necesitado sangre (Quishpe, 2012).

Las dos investigaciones arriba mencionadas manifiestan que la estrategia que acerca a las personas a la donación de sangre es La solidaridad convirtiéndose esta en el pilar fundamental que sostiene el sistema nacional de donación de sangre del país y del mundo entero.

También el Mensaje “Hoy por mi mañana por ti” hace pensar a las personas que hoy que estas donando no necesitas de sangre pero tomando en cuenta que el día de mañana el donador o un familiar puede necesitar, siendo un beneficio que se puede utilizar alargo o mediano plazo.

### **1.11. Dificultades que Atraviesan las campañas de donación de Sangre**

A pesar del gran esfuerzo que realizan los voluntarios y personal especializado para la captación de sangre, la donación voluntaria sigue siendo frágil para los organismos de la Cruz Roja, ya que desestabiliza e impide la recolección de este líquido vital, no solo en el país sino en el mundo, este proceso todavía muestra grandes debilidades, son pocos los países que han logrado obtener los índices establecidos pues la mayoría de países trabajan diariamente en esta labor.

Según el Dr. Marco Herdoiza Director del Hemocentro Nacional expresa que las principales dificultades con las que tienen que lidiar este organismo son la falta de solidaridad y humanidad de las personas así como también el miedo y los mitos que las personas han creado, como pensar que la donación de sangre adelgaza o engorda, también es un problema las creencias religiosas, la falta de información de las personas que prefieren no comprometerse, o el extremo de pensar que la sangre se puede comprar como cualquier artículo, y si esto se puede hacer para que donar. (Herdoiza, 2016).

Es muy importante que las personas creen conciencia que la sangre es la materia prima con la que la Cruz Roja trabaja, la procesa y la pone al servicio del prójimo, además es exclusiva del ser humano, que su disponibilidad depende únicamente de la voluntad de las personas, y que una sola pinta de sangre se pueden salvar hasta tres vidas.

Es necesario que se explique e informe muy bien a los donantes acerca del destino de la sangre para evitar conceptos erróneos, así como también debe darse a conocer los beneficios de la donación.

## **2. EL PROBLEMA**

### **2.1. OBJETO DE ESTUDIO**

Si bien es cierto que el impacto y la efectividad de las campañas de recolección y donación de sangre depende de la sensibilización y solidaridad de los ciudadanos ecuatorianos, la información que reciben es insuficiente debido al limitado presupuesto que es una gran dificultad a la hora de elaborar una campaña efectiva y que cause impacto en los individuos, puesto que por más esfuerzo que realice el personal de la institución aplicando sus habilidades en marketing y combinando sus elementos, siempre precisan de un profesional en el campo.

La desinformación y la falta de conocimiento provienen básicamente de que los mensajes no han sido claros, precisos y eficaces, a esto se suma el desinterés de los ciudadanos y el rechazo a un cambio de actitud. A estas dificultades se añade los mitos que las personas tienen acerca de la donación de sangre y sus creencias religiosas que impiden la realización de una transfusión así como la donación de la misma. Que trae como consecuencia el incumplimiento de los objetivos trazados por este organismo humanitario originando agudos problemas en la captación y donación de este fluido importante para la vida humana.

### **2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

La difusión de campañas publicitarias se han convertido en el instrumento principal para la recepción y donación de sangre a nivel mundial, cuya base principal es la comunicación social debido a su vasto alcance para el progreso del individuo y la sociedad misma.

El objetivo principal de las campañas es transmitir el mensaje estableciendo un vínculo fraterno entre el emisor y el receptor con la finalidad de persuadir al receptor frente al mensaje que está recibiendo. En todo el mundo el 14 de Junio es el Día Mundial del Donante de Sangre, en cuya fecha se ponen de manifiesto la creatividad de las campañas, el propósito es agradecer la contribución de los

donantes regulares así como también dar a conocer la importancia de receptor sangre con frecuencia para garantizar las propiedades, seguridad y reserva del fluido y sus componentes sanguíneos para los habitantes que lo demanden.

El propósito de la OMS es que hasta el año 2020, todos los países tengan su abastecimiento con personas que estén dispuesta a donar sangre de manera voluntaria y sin remuneración alguna, y que en todos los países por lo menos el 5 % de los habitantes deben ser donantes voluntarios regulares (Ministerio de salud, 2015).

Sin embargo este proyecto ha sido casi imposible de poner en práctica, en el mundo son pocos los países que están avanzando al cumplimiento de estos índices, en el Ecuador lo que se requiere supera a la producción y los servicios de sangre se enfrentan a muchas dificultades para conseguir que el suministro de sangre sea suficiente.

Según un artículo de Diario El Comercio en Quito se registra en una temporada alta un promedio de 100 donantes diarios de sangre en la Cruz Roja, pero el promedio normal que requiere la población es de 200 donantes por día (Domínguez, 2016).

Esto indica la falta de responsabilidad social de los habitantes así como también que el mensaje que reciben las personas en las diferentes campañas publicitarias no está causando el impacto y la eficacia deseada en otras palabras el mensaje es insuficiente, situación que exige cambiar, renovar o replantear las estrategias aplicadas hasta hoy por esta institución, con el propósito de impulsar la donación voluntaria y regular de sangre, para superar este déficit.

Por otro lado la poca disponibilidad de sangre segura, se debe en gran medida a la falta de cultura de donación presente en la mayor parte de Latinoamérica, el Ecuador no es la excepción, actualmente sólo el 1,45% de la población del país dona sangre; de ellos, apenas el 60% son donantes voluntarios. Según la OMS para que un país posea un acceso oportuno a la sangre, al menos un 2% de la población debe ser donante (Parra, 2014).

Esta situación conduce a pensar que las campañas realizadas por la Cruz Roja no han erradicado los miedos generados alrededor de la donación de sangre y el desconocimiento acerca de los procedimientos y los altos y estrictos criterios tomados para proteger al donante potencial a la hora de donar sangre.

Además para lograr los objetivos de la investigación es necesario hacer un estudio del impacto que tienen los mensajes en los quiteños, así mismo examinar la estructura de los mismos tomando en cuenta los aspectos socioculturales que inciden en el entendimiento del mismo, puesto que un estudiante universitario no lo interpreta de la misma forma que una persona con educación básica o de un sector popular.

Para lograr cambiar la conducta hay que valerse del llamado marketing social como dice Kotler (1995) es una estrategia para cambiar la conducta ya que combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, utilizando como es evidente los avances en tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing. El mundo entero se mueve por emociones, muchas veces los productos o servicios, incluso las marcas no sirven de nada si no transmiten ese algo más allá de lo visual o conceptual.

La esencia de la publicidad transformacional está en el concepto de emoción. Según Vázquez (2007) la publicidad emocional hoy en día es la forma más eficaz de comunicación que tienen las empresas, ya que de esta forma se logra la tan anhelada diferenciación frente a productos o servicios de la competencia.

Además de ser la forma más acertada de llegar a generar una reacción ya que el mensaje contiene aspectos universales de psicología humana que logra convertirlo, en relatos que se inspiran en mitos, cuentos y leyendas haciendo que el público objetivo se sienta parte de ello.

Al hablar de la Cruz Roja Ecuatoriana, una organización independiente que para garantizar sus principios de imparcialidad y neutralidad, no recibe dinero del estado ecuatoriano, pero existe apoyo de otras instituciones, impulsados por la

ayuda y solidaridad, podemos decir que apelar al lado emocional y sensible de la gente es el camino idóneo, ayudado por sus grandes aliados hasta ahora los medios de comunicación.

La Cruz Roja debe de estar a la altura de este desafío, como una de las redes humanitarias más importantes y con mayor potencial para acometer esta tarea y promover los cambios de actitudes planteados. Según Mora (2001) la tecnología tiene un papel fundamental en la conformación de los escenarios sociales, la difusión de internet esta dado como el factor principal en el cambio cultural más grande que haya conocido la humanidad en un periodo tan corto. Este avance tecnológico trajo consigo aspectos decisivos como la reducción de costos y el mayor alcance a la información por su masiva difusión.

Según el análisis de caso de de las campañas de donación de sangre (Tovio & Niebles, 2013) y gracias a la investigación pertinente pudieron evidenciar que las personas se sienten muy cómodas en capacitaciones mediante el uso de medios audiovisuales y creativos, ya que los conocimientos sobre la donación de sangre se los adquiere de una manera pedagógica.

La persona que va a donar sangre debe hacerlo por convicción propia, porque se da cuenta del beneficio que está generando al estar permitiendo que alguien más viva o pueda solucionar determinado problema de su salud o de alguno de sus familiares. En segundo lugar, debe ser voluntaria; el donante de sangre no debe verse en ningún momento forzado por nadie, ni si quiera en los casos de circunstancias más extremas de necesidad. Y el tercer y último pilar, pero no menos importante que indica que las donaciones deben corresponder a un plan que permita su máximo rendimiento.

Estos tres pilares son esenciales ya que son los que permiten que la sangre no se convierta en un negocio, además de estar sujetos a un plan organizado y que engloba a todas las instituciones pertinentes del caso como son los bancos de sangre, hospitales, logrando con esto que la sangre donada sea tratada con todos los cuidados pertinentes que garanticen su seguridad, perfecto estado y



sanidad mediante los exámenes pertinentes y lo más importante que sea destinada a las personas que más lo necesiten.

Según la Organización Mundial de la Salud (2013):

Los donantes voluntarios por motivos altruistas presentan menor prevalencia de VIH, virus de la hepatitis y otras infecciones transmitidas por la sangre que quienes donan sangre para familiares o a cambio de algún pago. Solo la donación regular de voluntarios no remunerados puede garantizar un suministro suficiente de sangre segura. Los datos de 2007 muestran algunas mejoras de esas donaciones a nivel mundial, pero muchos países en desarrollo y en transición todavía dependen mucho de las donaciones relativamente poco seguros de familiares o allegados y de donantes remunerados.

En Ecuador, específicamente Quito es la ciudad con mayor respuesta a la donación, se puede decir que la mayor parte de sangre que abastece a nivel nacional proviene de la capital; dado que la donación en otras provincias no tiene la aceptación necesaria.

## **2.3. OBJETIVOS**

### **2.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Analizar las campañas de donación de sangre realizadas en la ciudad de Quito por la Cruz Roja Ecuatoriana en el año 2015 – 2016.

### **2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer el contenido y los medios utilizados por las diferentes campañas para su difusión.
- Analizar la eficiencia y el impacto de las campañas de donación de sangre frente al objetivo que se plantea la Cruz Roja en cada una de las campañas propuestas.
- Indagar el comportamiento de los jóvenes quiteños sobre la predisposición a donar sangre.

### 3. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

La presente investigación es un proyecto de desarrollo social cualitativo porque se analiza la estructura de las campañas sociales sobre donación de sangre en Quito, y como se generan contenidos; además es un análisis cuantitativo ya que mide el alcance por el número de personas que han donado sangre luego de las campañas.

El nivel de la investigación es tipo exploratorio y descriptivo, exploratorio porque averigua prolijamente los factores que inciden en el problema para obtener una información veraz, y descriptivo porque explica ampliamente las campañas de donación de sangre y la problemática que atraviesan las mismas, dando una idea general de la realidad que atraviesa la Cruz Roja en cuanto a la donación de sangre. Como técnicas de la investigación se recurrirá a la entrevista, se ejecutará una entrevista estandarizada con diez preguntas, y no estandarizadas las mismas que permitirán recolectar información completa y profunda.

Este instrumento será aplicado a líderes de opinión, como es al Coordinador Nacional de Comunicación de Cruz Roja Ecuatoriana, Director del Hemocentro Nacional, La encargada del Departamento Técnico de las Campañas de Donación de Sangre, al Doctor Fredy Solís Médico Intensivista del Hospital Carlos Andrade Marín y al Diseñador Gráfico y Publicista Jorge Cáceres. Los mismos que aportarán con su opinión desde su punto de vista profesional, sobre las campañas realizadas para la recolección y donación de sangre.

Luego de las entrevistas automáticamente se realizarán las encuestas con la finalidad de obtener los datos cuantitativos, esta técnica nos proporcionará la información de la población de una manera rápida y eficaz.

La encuesta se presentará a la población por medio de un cuestionario de diez preguntas cerradas dicotómicas y politómicas.

Este instrumento consta de:

- Encabezado, contiene la presentación de la encuesta.
- Instrucciones, es la explicación dada a los encuestados para que puedan contestar la encuesta.
- Preguntas de la información que tienen los entrevistados de la Cruz Roja
- Preguntas sobre la información que tiene la población de estudio frente al tema
- Preguntas del impacto que las campañas de donación de sangre tienen en la sociedad.
- Preguntas acerca del conocimiento de los medios de difusión que se utilizan en las campañas de recolección de sangre.

La investigación se la realiza directamente en La Cruz Roja de Pichincha y el Hemocentro Nacional, lugar desde donde se distribuye la sangre a nivel nacional. En la ciudad de Quito – Ecuador, en los períodos comprendidos en 2015 y 2016, lapso en el que se han realizado cuatro campañas de publicidad para la donación de sangre.

### **3.1. Preguntas de la Investigación**

¿Cuáles son las campañas de donación de sangre realizadas en Quito por la Cruz Roja Ecuatoriana en el 2015-2016?

¿Qué contenidos y medios utilizan las campañas para su difusión?

¿Cuál es el impacto de las campañas de donación de sangre en la personas?

¿Qué efectividad tienen las campañas en la sociedad?

## 3.2 Población y Muestra

### 3.2.1. Población

La población se refiere al universo de estudio, que permite lograr los objetivos planteados en la investigación, y hacer operativos los conceptos y elementos que intervienen en el problema. La población de la entrevista corresponde a diferentes líderes de opinión y representantes de la Cruz Roja Ecuatoriana. Para la encuesta se selecciona a personas comprendidas entre los diecinueve y sesenta años de edad.

Tabla 2.

*Población de la Investigación*

| <b>HERRAMIENTA</b> | <b>POBLACION</b>   | <b>OBJETO AL QUE RESPONDE</b>  |
|--------------------|--|--|
| Entrevista         | Líderes de opinión sobre las campañas de donación de sangre. | Investigar el impacto de las campañas en la sociedad quiteña.  |
| Encuesta           | 19 – 60 años   | Investigar el impacto de las campañas en la sociedad quiteña.<br>Identificar el contenido y los medios de difusión utilizados en las campañas. |

### 3.2.3. Muestra

El método de muestreo es probabilístico estratificado, se lo utilizó porque tiene mayor precisión y menor error muestral y estratificado debido a que está dividida en estratos, cuyas edades están comprendidas entre 19 y 60 años de edad.

Para quienes no representan ningún peligro puesto que sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos desligando de cualquier compromiso que encierre al mismo

La muestra se la ha tomado de la población antes mencionada y se aplica una fórmula con los siguientes factores:

- Tamaño del Universo (N): 1.293.798
- Porcentaje de Heterogeneidad ( pq ) : 50%
- Margen de error ( k): 10%
- Nivel de confianza (z): 95%

La fórmula para el cálculo es:

$$n = \frac{z^2 N p q}{k^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 1293798 * 50 * 50}{10^2 (1293798 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$$n = 97$$

## Muestra de la población por género

Tabla 3.

*Muestra de la Investigación*

| <b>GÉNERO</b> | <b># DE ENCUESTADOS</b> | <b>% POBLACIÓN</b> |
|---------------|-------------------------|--------------------|
| MASCULINO     | 47                      | 48.45              |
| FEMENINO      | 45                      | 46.39              |
| GLBTI         | 5                       | 5.15               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>97</b>               | <b>99.99</b>       |

### 3.3. Trabajo de Campo

Para el trabajo de campo se aplicaron 97 encuestas a personas de todos los sexos, en edades comprendidas entre 19 y 60 años, de todos los estratos sociales y creencias religiosas, para luego proceder al análisis y comparación con la información de las entrevistas.

## **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS**

### **4.1. Interpretación de Datos**

Este capítulo abarca toda la información de la investigación de campo, contiene los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas, además del análisis de las campañas que se han realizado en la ciudad de Quito, así como los canales sociales utilizados, para de esta forma determinar el impacto y su efectividad.

#### **4.1.1. Análisis de las Campañas Realizadas en la ciudad de Quito**

Según la investigación realizada, tanto la Cruz Roja Ecuatoriana (sede Quito), como el Hemocentro Nacional desarrollan tres campañas de donación cada año; cabe recalcar que las mencionadas campañas son ejecutadas de una manera tradicional que conlleva a no alcanzar los resultados esperados, lo que establece lo siguiente.

Este organismo maneja los nuevos medios de comunicación como redes sociales (Facebook, Twitter)etc. Para informar el desarrollo de actividades, no se aprovecha estos nuevos canales para educar y concientizar a los jóvenes a una donación de sangre voluntaria. Puesto que este grupo objetivo puede ser influenciado desde tempranas edades para crear una cultura de donación de sangre.

Es importante mencionar que el eje de campaña se pierde en el momento de la implementación, puesto que algunas veces las piezas gráficas creadas no comunican la razón y la importancia del mensaje. Las campañas realizadas por la Cruz Roja Ecuatoriana, tienen un limitado tiempo de exposición debido a la falta de recursos de este organismo, impidiendo de esta forma que los mensajes sean frecuentes, reduciendo la posibilidad de que los mismos sean recordados.

Estas son las grandes debilidades que se pueden observar claramente en las campañas, dichas fragilidades hacen que el impacto en las personas sea débil y no se obtenga el efecto deseado.

#### **4.1.2. Análisis de las Entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a diferentes líderes de opinión, por ejemplo de la Cruz Roja Ecuatoriana sede en Quito, se tomaron tres muestras una de la Base Central ubicada en el Parque La Alameda, y las dos restantes en el Hemocentro Nacional, ubicado en el sector de Carapungo Calderón, en Quito.

De igual manera se elaboraron, dos entrevistas a profesionales que no están ligados a la Cruz Roja, La una se la ejecutó a un profesional de la salud; y la segunda a un experto en el área de comunicación.

El contenido de los ítems de las entrevistas difiere de los participantes, puesto que cada uno aporta con el contenido científico de su área. Aunque hay preguntas que guardan estrecha relación, el propósito es tener diferentes puntos de vista para obtener una fotografía más verídica de la realidad.

Una de las interrogantes es, que si en el Ecuador existe cultura de donación de sangre. Los representantes de la marca opinan que en el país todavía no existe, de la misma forma el profesional de salud tiene conocimiento de que en el medio no hay dicha cultura de donación de sangre, mientras que el experto en publicidad y marketing opina que los habitantes si tienen rasgos de donación, sobre todo en los sectores más jóvenes de la población.

De lo que se deduce que en el Ecuador sus habitantes carecen de cultura de donación de sangre, razón por la cual la el déficit de la misma persiste trayendo graves problemas a la institución, no obstante los jóvenes con su tendencia activista están inspirados a generar un cambio en la sociedad.



En Quito se han realizado varias campañas para la recolección de sangre, lo señala el Coordinador Nacional de Comunicación de La Cruz Roja, el Director del Hemocentro Nacional y Verónica Pico encargada de la Supervisión Técnica de la Donación Voluntaria a nivel Nacional, las campañas son masivas y tienen como base central la recolección de sangre siguiendo una línea discursiva que apela a la sensibilidad de las personas, ya que la sangre no se puede fabricar y hay una gran demanda en el país.

El Dr. Fredy Solís, opina que si hay campañas pero que actualmente no son tan conocidas, El Publicista indica que no tiene conocimiento de las campañas. Lo que nos lleva a pensar que a pesar del esfuerzo del voluntariado las campañas difundidas no tienen mayor impacto en la sociedad, debido a que no son continuas pues en el año solo se ejecutan tres, y su alcance es condicionado.

Se afirma que se ha trabajado con medios masivos de comunicación que se han convertido en sus grandes aliados, así como también con redes sociales y boletines que son entregados semanalmente a las instituciones con las que se trabaja, sostienen las autoridades de la Cruz Roja antes mencionadas.

Los medios utilizados son muy limitados, radio, televisión, colaboran en la difusión de las campañas explica el Dr. Solís; de la misma forma opina EL Sr Cáceres. Estos medios de comunicación son auspiciantes de las campañas por solidaridad por ende el aporte es dentro de sus capacidades, sin recibir ningún beneficio económico de ahí que la difusión de los anuncios publicitarios de las campañas son escasos, como consecuencia de esto el alcance del mensaje es restringido.

El impacto generado por las campañas de publicidad sobre donación del tejido líquido en la ciudad de Quito ha tenido un gran impacto puesto que esta urbe es la de mayor número de donaciones sanguíneas y sus componentes. A diferencia de esto la otra parte sostiene que han tenido un cierto impacto debido a la falta de información además, porque las campañas han sido temporales.

Si bien es cierto que la Cruz Roja trabaja constantemente en la recolección de sangre los resultados no son considerables, romper los mitos y los miedos

generados por la desinformación, como pensar que por una donación se puede adquirir alguna enfermedad grave o quedarse con debilidad en su cuerpo, más aún luchar contra creencias religiosas que impiden la donación y las transfusiones sanguíneas son algunos de los obstáculos que este organismo tiene que atravesar.

Ahora por tratarse de una entidad sin fines de lucro le resulta difícil manejar un buen sistema de marketing, el presupuesto que maneja es por donaciones y recolección de fondos, razón por la cual es imposible tener un presupuesto fijo para realizar un buen marketing social. En este caso la Cruz Roja Ecuatoriana como agente de cambio de la ciudadanía quiteña, debe encontrar el motivador adecuado para aumentar las donaciones.

#### **4.1.3. Análisis de las Encuestas**

Las encuestas se efectuaron con una muestra de 98 personas de la población universo, esta se la ejecutó con preguntas cerradas dicotómicas y politómicas, con rangos comprendidos entre 19 y 60 años, se tomaron a voluntarios de todos los géneros como masculino, femenino, y la comunidad GLBTI.

Para su ejecución se realizó un cuestionario de 11 preguntas con el objetivo de consolidar la información con el tema de la investigación.

**Pregunta 1.-** La pregunta realizada cuestiona si conoce la institución Cruz Roja. Saber si las personas tienen conocimiento de este organismo es importante debido a que la donación de sangre la maneja exclusivamente esta entidad. Además nos sirve como una pregunta filtro para asegurar que la encuesta sea satisfactoria. Es alentador que todos los encuestados en un 100% conozcan a la institución porque ello permitirá tener una confiabilidad en las preguntas siguientes.

Tabla 4.

*¿Qué es Cruz Roja?*

| RESPUESTA | % POBLACIÓN |
|-----------|-------------|
| SI        | 100%        |
| NO        | 0           |
| TOTAL     | 100%        |

**Pregunta 2.-** Para conocer el nivel de satisfacción que La Cruz Roja frente a la sociedad se ha procedido a poner preguntas politómicas que indica el nivel de satisfacción. Se observa que la respuesta a la consulta tiene un 51% de aceptación de la labor que despliega la institución es muy buena en cuanto a la donación y recolección de sangre.

Tabla 5.

*¿Qué opina sobre la labor de la Cruz Roja?*

| RESPUESTA | % POBLACIÓN |
|-----------|-------------|
| Excelente | 15,3 %      |
| Muy Buena | 51 %        |
| Buena     | 28,6%       |
| Mala      | 5,1 %       |
| TOTAL     | 100%        |

**Pregunta 3.-** Es indispensable estar al tanto de la posición que tienen los encuestados frente a la donación de sangre y las razones que le llevan a estar en contra, este ítems no da a conocer que la muestra está a favor de la donación de sangre y que se la debe hacer por solidaridad, con el objetivo de salvar vidas y ayudar a las personas que lo necesiten.

Tabla 6.

*¿Cuál es su posición frente a la donación de sangre?*

| RESPUESTA | % POBLACIÓN |
|-----------|-------------|
| A favor   | 95,9 %      |
| En contra | 4,1 %       |
| TOTAL     | 100 %       |

**Pregunta 4.-** El 77,9% de los ciudadanos consideran que la donación de sangre es una responsabilidad social, actitud que destaca los valores y establece una cultura en la población, esto corrobora y sostiene lo dicho por Jorge Cáceres publicista entrevistado el mismo que indica que si hay una cultura de donación de sangre en el Ecuador, especialmente de los jóvenes, ya que el rango de edad de 19 a 30 años son los gestores de ver la donación como una responsabilidad social y un cambio de actitud en la sociedad.

Tabla 7.

*¿Considera usted que donar sangre es una responsabilidad social?*

| RESPUESTA | % POBLACIÓN |
|-----------|-------------|
| SI        | 77,9 %      |
| NO        | 22,1%       |
| TOTAL     | 100%        |

**Pregunta 5.-** Un gran número de personas han escuchado alguna campaña de donación de sangre esto es el 77,9% que aseguran tener conocimiento de las campañas realizadas por la Cruz Roja y haber hecho alguna donación en su vida, la misma que la realizaron de forma altruista otros de manera compensatoria y pocos en las campañas de donación de sangre.

Tabla 8.

*¿Ha visto o escuchado alguna campaña de donación de sangre?*

| RESPUESTA   | % POBLACIÓN |
|-------------|-------------|
| SI          | 77,9%       |
| NO          | 11,6%       |
| NO RECUERDO | 10,5        |
| TOTAL       | 100%        |

**Pregunta 6.-** Los medios de comunicación que han dado información a las personas sobre las campañas de donación de sangre son la radio con el 43,8%, la televisión con 27,4% frente al 26% en la redes social, estos resultados fortalecen la versión de las autoridades de la Cruz Roja, que exponen que la campaña con mayor alcance es la que se realiza con el apoyo de Radio Canela.

Tabla 9.

*¿Por qué medios se enteró de las colectas de sangre?*

| RESPUESTAS     | % POBLACIÓN |
|----------------|-------------|
| Radio          | 43,8%       |
| TV             | 27,4 %      |
| Prensa         | 11%         |
| Redes Sociales | 26%         |
| Otros          | 24%         |
| TOTAL          | 100%        |

**Pregunta 7.-** La campaña de mayor impacto en los habitantes de la ciudad de Quito ha sido la denominada “Porque cada gota cuenta “, que se la realiza en la Carolina con el auspicio de una entidad pública y la colaboración de artistas nacionales.

Tabla 10.

*¿Qué imagen le anima a donar sangre?*

| RESPUESTA                    | % POBLACIÓN |
|------------------------------|-------------|
| Porque cada gota cuenta      | 35,5%       |
| Gracias por salvarme la vida | 31,2%       |
| Haz que la vida circule      | 17,2%       |
| Échale pinta por una mujer   | 16,1%       |
| TOTAL                        | 100%        |

**Pregunta 8.-** De las imágenes presentadas en la pregunta anterior la que más incentiva es la de donar “Porque cada gota cuenta” y “Gracias por salvarme la vida”, ambas campañas se hizo a nivel mundial, el manejo gráfico utilizado apela a la sensibilidad de las personas a sus sentimientos de ayuda y solidaridad.

Tabla 11.

*¿Qué logos reconoce en las campañas de donación de sangre?*

| RESPUESTA                    | % POBLACIÓN |
|------------------------------|-------------|
| Porque cada gota cuenta      | 50,6%       |
| Gracias por salvarme la vida | 14,6%       |
| Haz que la vida circule      | 28,1%       |
| Échale pinta por una mujer   | 6,7%        |
| TOTAL                        | 100%        |

**Pregunta 9.-** Observando los resultados de la tabla se corrobora lo dicho por los representantes de la Cruz Roja Ecuatoriana, en el Ecuador todavía no existe una cultura de donación de sangre, puesto que el 71,6% de los encuestados no han donado sangre frente a un 28,4% que si lo ha realizado.

Tabla 12.

*¿Ha Donado Sangre?*

| RESPUESTA | % POBLACIÓN |
|-----------|-------------|
| No        | 71,6%       |
| Si        | 28,4%       |
| TOTAL     | 100%        |

**Pregunta 10.-** El 66,3% refleja que las personas si tienen conocimiento de la donación de sangre, gracias a toda la información que presta el área de comunicación de la Cruz Roja, a pesar de todo este esfuerzo los índices de donación no alcanzan lo requerido, puesto que las personas carecen de sentido de solidaridad.

Tabla 13.

*¿Ha visto campañas de donación de sangre en eventos de asistencia masiva?*

| RESPUESTA   | % POBLACIÓN |
|-------------|-------------|
| Si          | 66,3%       |
| No          | 14,7%       |
| No Recuerdo | 18,9%       |
| TOTAL       | 100%        |

El resultado de las encuestas y entrevistas realizadas permiten tener un enfoque global de todos los involucrados, aclarando el panorama y dejando algunos hallazgos.



Figura 12. Hallazgos de la investigación



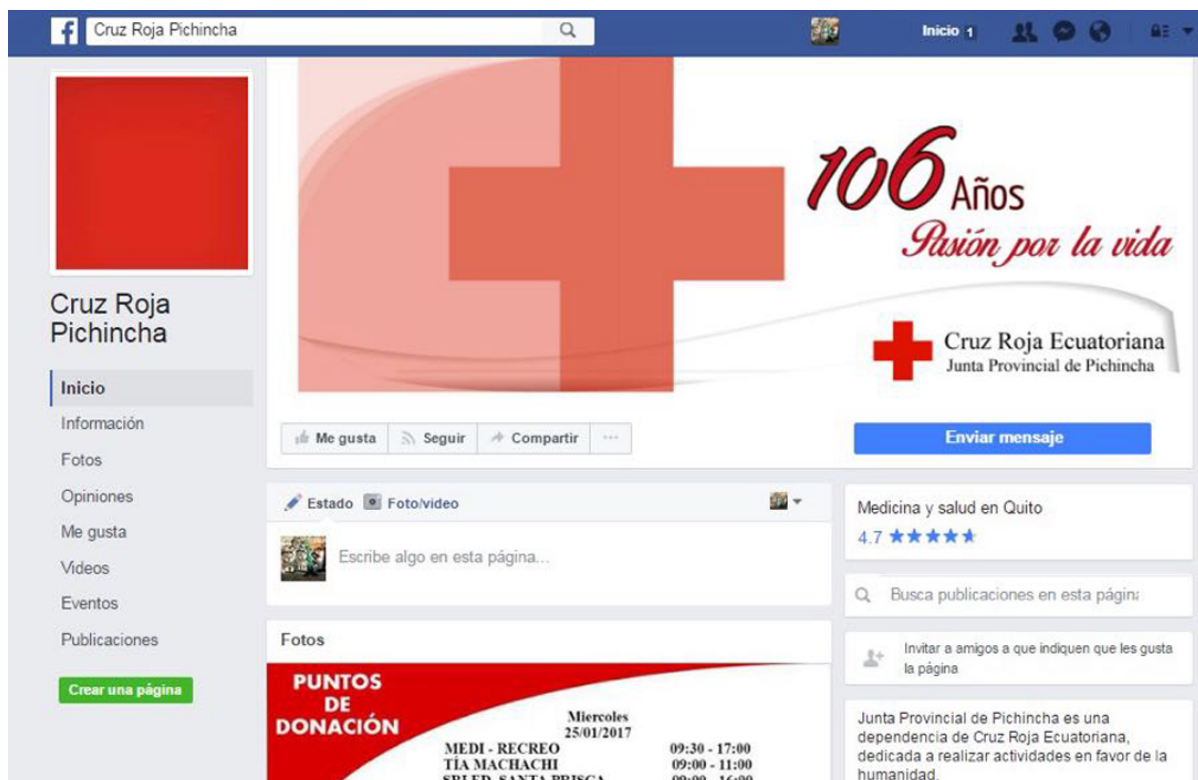
### 4.1.3. Análisis Canales Sociales

#### Facebook



Figura 13. Fan Page Cruz Roja Ecuatoriana Likealizer

La Cruz Roja Ecuatoriana tiene un fan page como Cruz Roja Ecuatoriana la cual está muy bien puntuada, analizando con la herramienta likealizer se obtuvo un puntaje de 74/100, y se encuentra entre los diez primeros puestos dentro de su categoría. Ya que genera 2.84 publicaciones por día. La mayoría de las publicaciones tienen entre 100 y 500 caracteres, además hacen un buen uso de hashtags en sus publicaciones haciendo a la marca más visible. Al mismo tiempo se han ido creando cuentas alternas por cada junta o provincia.



**Figura 14. Cruz Roja Pichincha Fan Page**

El Fan page de Cruz Roja Pichincha en realidad tiene una vida corta ya que fue creada a inicios del año 2016, cuenta con un total de fans de 3,1K y tiene una puntuación de 4,7 estrellas sobre 5 un buen puntaje tomando en cuenta lo poco que lleva en funcionamiento. Como foto de perfil tienen un fondo rojo en solidaridad con voluntarios de la Media Luna Roja Árabe Siria que sufrió un ataque a un convoy que llevaba ayuda humanitaria y como fondo una imagen conmemorativa a los 106 años de existencia de la organización.

El tipo de posteo más utilizado son imágenes es informativo sobre las campañas de donación de sangre, que generan un mayor engagement, sin embargo la cantidad de texto en cada imagen es excesivo y no es muy bien utilizado el recurso de hashtags en las publicaciones.

**Texto de la imagen: Alto**

Es posible que tu anuncio no se publique.

Es posible que no llegues a tu público porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Facebook prefiere que las imágenes de los anuncios tengan poco o ningún texto. A menos que cumplas los requisitos para que se haga una excepción, modifica la imagen antes de hacer tu pedido.



**Figura 15. facebook tools text overlay Échale Pinta**

**Texto de la imagen: Alto**

Es posible que tu anuncio no se publique.

Es posible que no llegues a tu público porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Facebook prefiere que las imágenes de los anuncios tengan poco o ningún texto. A menos que cumplas los requisitos para que se haga una excepción, modifica la imagen antes de hacer tu pedido.



**Figura 16. facebook tools text overlay Radio Canela**

## Twitter

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

**Cruz Roja Ecuatoriana**

TWEETS 32,2 K SIGUIENDO 257 SEGUIDORES 81,7 K ME GUSTA 5.779 LISTAS 4

**CRUZ ROJA ECUADOR**  
 @cruzrojaecuador  
 Cuenta Oficial de Cruz Roja Ecuatoriana.  
 "Salvar vidas, cambiar mentalidades"  
 Síguenos en Facebook en  
[facebook.com/cruzrojaecuador](https://facebook.com/cruzrojaecuador)  
 Ecuador  
[cruzroja.org.ec](https://cruzroja.org.ec)  
 Se unió en mayo de 2010

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado

**CRUZ ROJA ECUADOR** @cruzrojaecuador · 25 ene.

1/2 Hoy @albanvictoria, presidenta de @cruzrojaecuador, entregó 5 viviendas permanentes a familias afectadas por #terremoto en Tabuga, Jama.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Lojanita @AngelicaTene Seguir
- Mandarina de Federer @p... Seguir
- Polls 24 Hours @Polls24Ho... Seguir

Encontrar amigos

**Figura 17. Twitter Cruz Roja Ecuatoriana**

Al igual que en Facebook la Cruz Roja Ecuatoriana tiene dos cuentas a tomar en cuenta para este análisis. La cuenta oficial de la Cruz Roja Ecuatoriana tiene un total de 81.7 K seguidores, utilizando la herramienta klear se obtuvo datos interesantes como que posee un nivel de influencia alto dentro de redes sociales, con una frecuencia de 13.1 posts por día con un alcance verdadero de 9480 usuarios por cada uno de ellos.

El género dominante en sus seguidores son mujeres con un promedio de edad de 27 años y el 31% de sus seguidores se encuentran en la ciudad de Quito, entre ellos 12 % de seguidores influyentes.

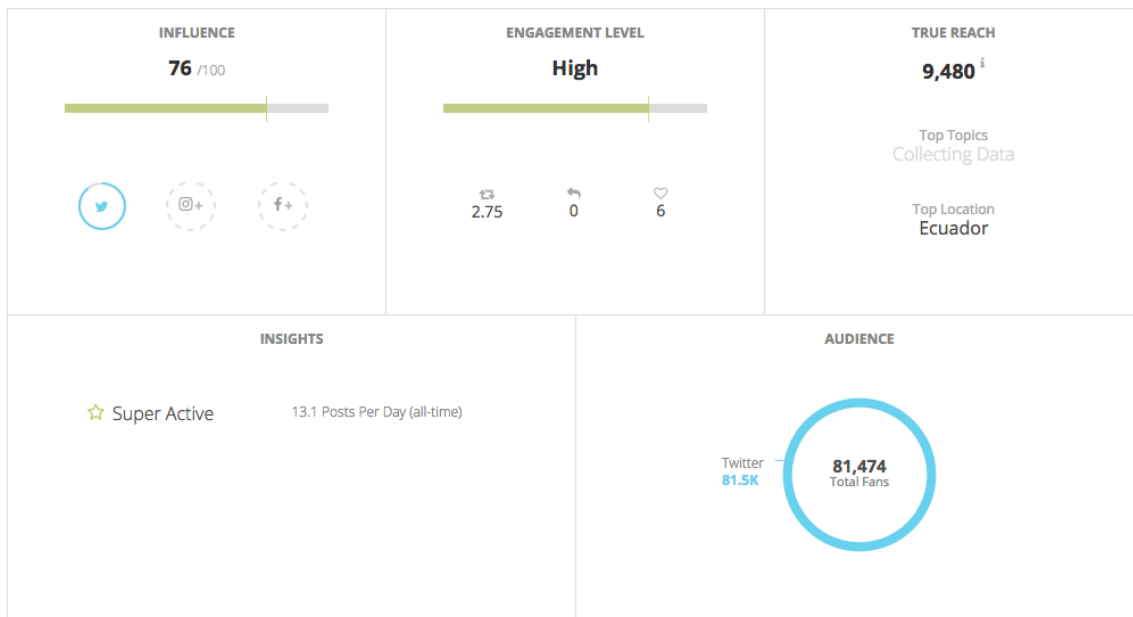


Figura 18. Datos extraídos de Kler by twitter

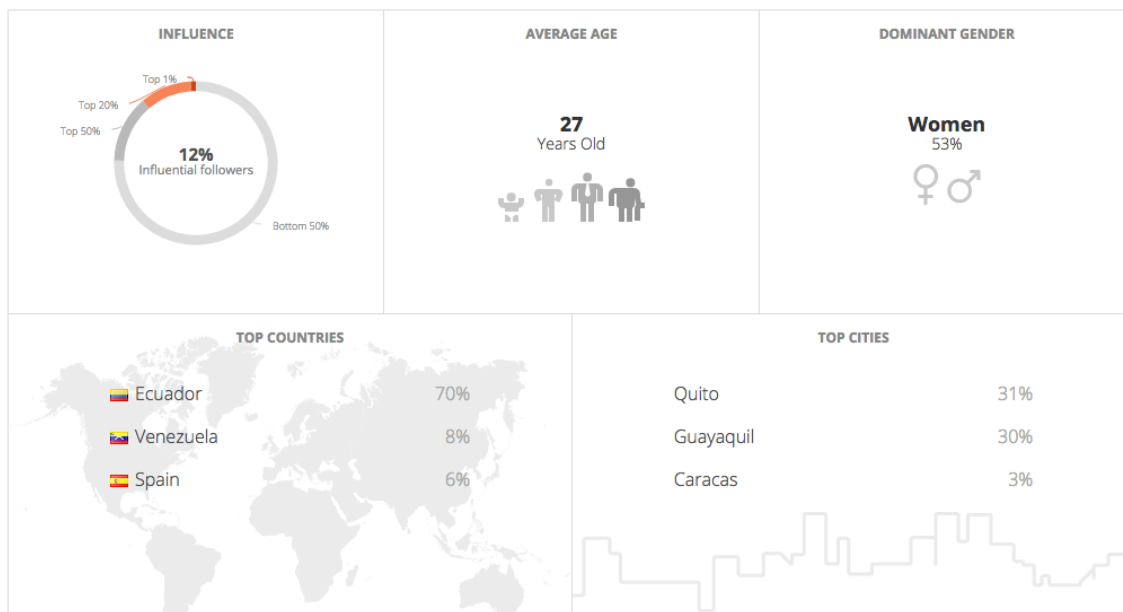


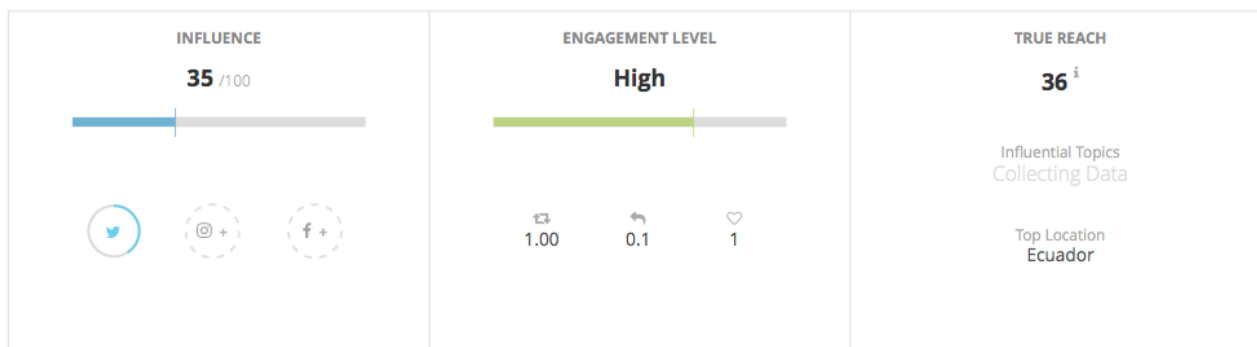
Figura 19. Datos extraídos de Kler by twitter



**Figura 20.** Twitter Cruz Roja Pichincha

La cuenta de twitter de Cruz Roja Pichincha cuenta con 832 seguidores, han posteado 1454 tweets de forma diaria. Como foto de perfil tienen el fondo rojo en solidaridad con voluntarios de la Media Luna Roja Árabe Siria y como fondo una imagen con todos los voluntarios de Cruz Roja Pichincha.

En la medición con la herramienta klear, se obtuvo una lectura importante como es el alcance verdadero, cada posteo de la Cruz Roja Pichincha es visto por 36 usuarios de twitter.



**Figura 21.** Datos extraídos de Kler by twitter

El contenido es similar al de Facebook incluso se utilizan las mismas gráficas, el texto dentro de las gráficas es excesivo, aquellas con menos texto generan una mayor interacción, aquí los hashtags son mejor utilizados.



Figura 22. Post Twitter Cada gota cuenta



Figura 23. Cada gota cuenta

## YouTube

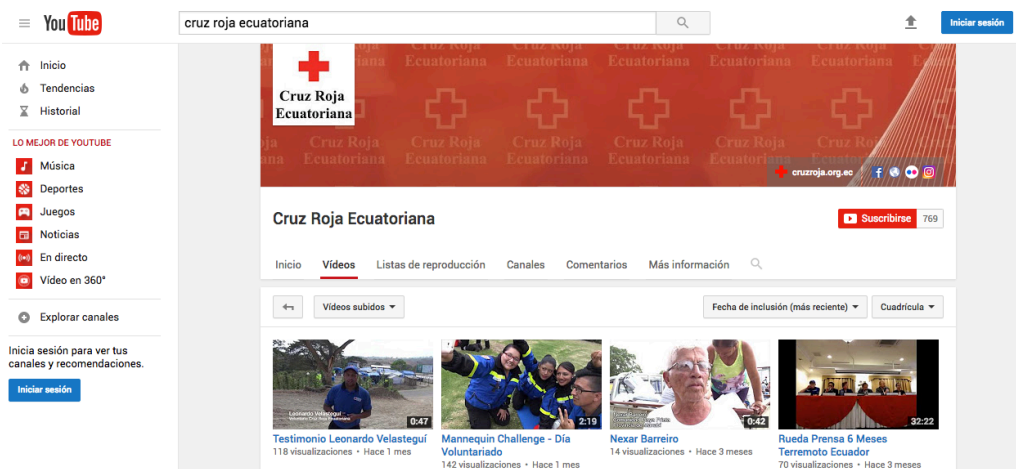


Figura 24. Canal YouTube Cruz Roja Ecuatoriana

El canal de YouTube cuenta con 769 suscriptores, con un total de 222 videos de los cuales 47 son específicos de donación de sangre. Los de mayor interacción y reproducción son sobre donación de sangre realizados en el año 2014, junto a personajes públicos del canal Teleamazonas.

## Instagram



Figura 25. Cuenta Instagram Cruz Roja Ecuatoriana



La cuenta oficial de Instagram de la Cruz Roja Ecuatoriana tiene un total de 11,9k seguidores con 392 publicaciones entre ellas varias fotografías de donaciones de sangre así como de las diferentes campañas realizadas, pero con muy poco impacto e interacciones en los seguidores.

**ENTREGA LO MEJOR DE TI**  
"Gracias por compartir vida"

**Fausto Miño**

**14 de JUNIO**  
MUNDIAL  
**DÍA** DEL DONANTE  
VOLUNTARIO

**Cruz Roja Ecuatoriana**

**18 Me gusta** 84 sem

**cruz\_roja\_ecuatoriana** No hay palabras para agradecerte por todas las vidas que has salvado. Gracias querid@ donante. ¡Feliz día!

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

Figura 26. Post Instagram



**Figura 27.** Comparativa, Pintas de Sangre recolectadas los últimos años

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los datos, y considerando los criterios de las personas que participaron en la entrevista y la encuesta se desprenden las conclusiones que permiten dar paso al cumplimiento de los objetivos que tienen como base analizar las campañas realizadas en Quito así como también medir el impacto y efectividad de las mismas, además establecer los contenidos y los medios utilizados por las campañas para su difusión.

- La primera conclusión que se desprende es que en el Ecuador no existe cultura de donación de sangre, puesto que a pesar de que la sociedad quiteña es solidaria, altruista y generosa, no está lo suficientemente concientizada a la donación de sangre, razón por la cual y a pesar del trabajo arduo de la Cruz Roja no se ha logrado superar el 2% de donaciones necesarias para la distribución del tejido líquido en el país. Dado a la poca información y a que la eficacia de los mensajes se ve afectado por los mitos y miedos que existen alrededor de la donación de sangre, así como también por las tradiciones y cultos religiosos que constituyen el mayor obstáculo para la cultura de donación a esto se suma el desinterés e indiferencia de la sociedad.
- Las campañas de donación de sangre a pesar de ser masivas, no tienen continuidad, lo que conlleva a que el mensaje que reciben las personas sea pasajero no se posiciona en su mente y es olvidado fácilmente, esto quiere decir que el mensaje no solo debe llegar al corazón sino a la cabeza.
- Un punto de inflexión de las campañas, es que el mensaje que proyecta no incentiva a las personas a la donación voluntaria y repetitiva, en otras palabras no gana voluntarios regulares que puedan realizar las donaciones dos veces al año, con lo que se cubriría el déficit. El reto planteado debe ser la captación y fidelización de sus donantes.

- La Cruz Roja Ecuatoriana, carece de presupuesto para la elaboración, ejecución y difusión de campañas sociales. Por tanto los medios de difusión son escasos, pese a la buena voluntad de algunos medios de comunicación.
- Con respecto a sus redes o canales sociales, las paginas oficiales de Cruz Roja Ecuatoriana tanto en Facebook como en Twitter hacen un relativo buen manejo y mantenimiento, no se puede decir lo mismo de las cuentas alternas recién creadas para Cruz Roja Pichincha, que al tener poco tiempo de vida no han logrado calar en el colectivo.
- Las campañas realizadas por la Cruz Roja Ecuatoriana frente a la donación de sangre no utilizan o no toman en cuenta los principios del Marketing Social, ya que éstas no motivan al cambio de actitud en los individuos, puesto que no tienen una estrategia definida, la implementación que se realiza en las diferentes piezas gráficas y videos no sorprende, carece de creatividad y los resultados no son óptimos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Las campañas de donación de sangre deberían manejar una campaña de marketing social que se aleje de los diseños trillados que abandonen los parámetros tradicionales, como son el show artístico y cambio de nombre de campaña para implementar un diseño persuasivo divertido y lógico.
- Realizar alianzas estratégicas con las distintas facultades de comunicación y Publicidad para que se elaboren talleres profesionales en los cuales se tome en cuenta la mejor idea para luego ser implementada en sus campañas. Así mismo se pueden realizar pasantías en el departamento de comunicación de la Cruz Roja Ecuatoriana, con la finalidad de aportar nuevas ideas para la creación y difusión de las campañas.

- Es recomendable ejecutar campañas de marketing digital, cuyo objetivo principal sean los jóvenes, que son quienes están expuestos a estos nuevos medios con el fin de persuadir e influenciar hacia un cambio de comportamiento.
- Realizar convenios con escuelas de arte de las distintas universidades, con el fin de elaborar propuestas de Social Artvertising, las mismas que serían ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad logrando un alto porcentaje de exposición y frecuencia del mensaje ya que aportaría con más frecuencia y cobertura para recordar el mensaje.
- Desplegar campañas publicitarias de concienciación en los colegios secundarios promoviendo la donación de sangre en función de salvar vidas formando una cultura de donación de sangre en los adolescentes.
- Las campañas deben ser encausadas con dos finalidades educación y mantenimiento; educación para concientizar, incentivar, e informar a las personas para la donación y mantenimiento con el objetivo de que las personas no se olviden del mensaje que están recibiendo y para que estas campañas perduren en el tiempo.
- Recurrir a herramientas como el storytelling, que permitan acercar a la sociedad con historias que apelen a lo emocional y generen impacto para el cambio de comportamiento.
- Diversificar el concepto de comunicación de las campañas, con el fin de llegar a más personas de diferentes grupos objetivos.

- Elaborar un Social Media Plan, definiendo claramente los objetivos y audiencia, así como un plan de contenidos y un calendario editorial minucioso de cada red social. Y mediante los KPIs cuantificar nuestros objetivos
- Generar contenido de calidad que incite la interacción de los seguidores en redes sociales, evitando el excesivo texto en las publicaciones ya sean estas imágenes.

## REFERENCIAS

- Cruz Roja. (18 de Febrero de 2016). *Cruz Roja*. Recuperado el 25 de 2016, de <https://www.google.com/search?q=imagenes+de+campaña+de+donacion+de+sangre+de+ecuador>
- Cruz Roja. (2 de febrero de 2012). *Cruz Roja*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <https://www.google.com/search?q=imagenes+de+la+cruz+roja+ecuatoriana>
- Cruz Roja. (2012). *Estatuto de la sociedad nacional de la Cruz Roja ecuatoriana*. Quito: El Conejo.
- Domínguez, C. (21 de Abril de 2016). Bancos de Sangre solucionan problemas de salud. *Diario La Hora*, pág. 4.
- Dunant, H. (2010). *Un recuerdo del Solferino*. Ginebra: Albastros.
- Expok News. (13 de Junio de 2013). *Expoknews*. Recuperado el 8 de Abril de 2016, de <http://www.expoknews.com/5-campanas-que-promueven-la-donacion-de-sangre/>
- Gandarilla, F. (4 de Mayo de 2016). Bancos de Sangre en Ecuador. (S. Velasco, Entrevistador)
- García, M., Quituzaca, Y., & SichiQui, L. (6 de Enero de 2016). Características de los donantes voluntarios frecuentes de sangre en la cruz roja de la ciudad de Cuenca, Cuenca 2015. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Herdoiza, M. (5 de Mayo de 2016). Hemocentro Nacional. (S. Velasco, Entrevistador)
- Huancavilca. (18 de Enero de 2015). *Radio Huancavilca*. Recuperado de Development by WebCorp: <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2015/01/18/el-negocio-de-la-sangre-una-pinta-puede-costar-hasta-185-en-un-centro-privado/>
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. México: Prentice- Hall.
- Lima, R. (2016). *Revista Lima*. Obtenido de Revista Lima: <http://revistalima.com.ar/2016/06/14/la-sangre-nos-conecta-a-todos-en-el-dia-mundial-del-donante-de-sangre/>
- Lima. (24 de Noviembre de 2016). La sangre nos conecta a todos en el Día Mundial del Donante de Sangre. *Revista Lima*, <http://revistalima.com.ar/2016/06/14/la-sangre-nos-conecta-a-todos-en-el-dia-mundial-del-donante-de-sangre/>. Obtenido de Revista Lima: <http://revistalima.com.ar/2016/06/14/la-sangre-nos-conecta-a-todos-en-el-dia-mundial-del-donante-de-sangre/>
- Ministerio de salud. (2015). La Importancia de Donar. *Plan Nacional de Sangre*, 3.
- Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- OMS. (4 de Abril de 2016). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de WHO: <http://www.who.int/features/qa/61/es/>
- Parra, P. (11 de Mayo de 2016). Ministerio de Salud y Cruz Roja buscan crear una base de datos de los tipos de sangre. *El Comercio*, pág. 1.

- Parra, P. (12 de Junio de 2014). *El Comercio*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/sangre-donacion-donantes-salud-ministerio-cruz-roja-ecuador-base-datos.html>
- Pico, V. (5 de mayo de 2016). Puntos Fijos de recolección de sangre en Quito. (S. Velasco, Entrevistador)
- Pico, V. (8 de mayo de 2016). Puntos fijos de recolección de sangre. (S. Velasco, Entrevistador)
- Quishpe, P. (30 de Marzo de 2012). Mejoramiento del suministro de hemocomponentes a través de la donación voluntaria altruista y repetitiva de sangre en la Cruz Roja Ecuatoriana – Loja, año 2012. Loja, Loja, Ecuador: UTPL. Recuperado el 11 de mayo de 2016
- Radio Canela. (19 de Febrero de 2015). *Radio Canela*. Recuperado el Mayo de 2016, de Behance net: <https://www.behance.net/gallery/33569227/Contraportada-CD-Radio-Canela>
- Ramos, D. (19 de Abril de 2012). <http://proyectoatumanera.blogspot.com/2012/04/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>. Obtenido de <http://proyectoatumanera.blogspot.com/2012/04/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>: <http://proyectoatumanera.blogspot.com/2012/04/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>
- Salud, M. d. (2015). Importancia de Donar Sangre. *Plan Nacional de Sangre*, 2.
- Tovio, M., & Niebles, R. (12 de Noviembre de 2013). Análisis de los lineamientos generales de las campañas de donación de sangre lideradas por la cruz roja colombiana seccional Bolívar para motivar a la donación de sangre años 2012-2013. Cartagena de Indias, Bolivar, Colombia: Universidad de Cartagena. Obtenido de [http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/1033/1/TESIS%20FIN AL..pdf](http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/1033/1/TESIS%20FINAL..pdf)
- Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC.



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Guía de encuestas

Hola, mi nombre es Santiago Velasco, soy estudiante de Publicidad en la Universidad de las Américas. El motivo de la encuesta es para la elaboración de mi trabajo de titulación, es decir, la información recopilada será para uso netamente académico y contará con la discreción del caso. Por lo que solicito su participación y agradezco anticipadamente su valioso tiempo y colaboración.

Edad 19 a 30 (    ) 31 a 40 (    ) 41 a 60 (    )

Género : Masculino (    ) Femenino (    ) LGBTI (    )

1. Conoce lo que es Cruz Roja Si\_\_\_ NO\_\_\_ (termina la encuesta)
2. Qué opina sobre la labor de la Cruz Roja en cuanto a donación de sangre?

Excelente \_\_\_\_\_

Muy Buena \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál su posición referente a la donación de sangre?

A favor \_\_\_\_\_

En Contra \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted que donar sangre es una responsabilidad social?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. ¿Ha donado sangre?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ (Vaya a la pregunta 7)

6. ¿Su donación ha sido?

Altruista (deseo de ayudar) \_\_\_\_\_

Compensatorio \_\_\_\_\_

Campañas de  
donación de Sangre \_\_\_\_\_

7. ¿Ha visto o escuchado alguna campaña de donación de sangre?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

No recuerdo \_\_\_\_\_

8. Por qué medio de comunicación se enteró de las colectas de sangre?

TV\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_ Prensa\_\_\_\_ Redes Sociales\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

9. ¿Cuál de los siguientes logos de las campañas de donación de sangre reconoce?



( )

( )

( )

( )

10. ¿De las imágenes anteriores, cuál es la que más te anima a donar sangre?

Porque cada gota cuenta \_\_\_\_\_

Gracias por salvarme la vida \_\_\_\_\_

Haz que la vida circule \_\_\_\_\_

Échale pinta por una mujer \_\_\_\_\_

11. ¿Ha visto campañas de donación de sangre en eventos de asistencia masiva como partidos de futbol, conciertos, etc.?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

No recuerdo \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS

**Anexo 2. Guía de Entrevista a Líder de Opinión**

1. ¿Hay en el Ecuador cultura de Donación de Sangre?
2. ¿Qué campañas de donación de sangre se han realizado en la ciudad de Quito?
- 3.Cuál es la línea discursiva que ha sido utilizada en estas campañas?
4. ¿Cuáles han sido los medios utilizados para la difusión de estas campañas?
5. ¿Cuál es el impacto que ha generado en la sociedad Quiteña?
6. ¿Cuál fue el objetivo de las campañas?
7. ¿Cuáles han sido los mayores obstáculos en la comunicación?
8. ¿Actualmente se está manejando alguna campaña?
9. ¿Está planificado una nueva campaña para el 2016?
10. ¿Existe apoyo institucional para el desarrollo de las campañas?

### **Anexo 3. Entrevista Líder De Opinión**

#### **Objetivo:**

Consolidar información sobre el tema de investigación a partir de entrevistas a líderes de opinión.

---



---

#### **Fernando Gandarillas**

#### **Coordinador Nacional de Comunicación de Cruz Roja Ecuatoriana**

(Desde abril de 2009 – actualidad)

Desarrollo de planes y estrategias comunicacionales orientadas a públicos internos y externos. Manejo de comunicación en desastres y comunicación de crisis. Coordinación de actividades con medios de comunicación.

Realización de eventos.

---

**PREGUNTA 1 : ¿Hay en el Ecuador cultura de Donación de Sangre?**

**Líneas generales:**

---

En el Ecuador todavía no existe cultura de donación de sangre, pero se está trabajando continuamente para sensibilizar a las personas.

---

|  |   |
|--|---|
| <p>PREGUNTA 2: ¿Qué campañas de donación de sangre se han realizado en la ciudad de Quito?</p> | <p>Líneas generales:</p> <hr/> <p>Se realizan al año entre 2 o 3 campañas masivas de donación de sangre. En marzo un gran concierto con artistas e invitados nacionales, con ayuda de los medios de comunicación. En Radio canela en el mes de octubre motivan durante una semana a la gente a que vaya a donar sangre, el impacto es similar al concierto.</p> |
| <p>PREGUNTA 3: ¿Cuál es la línea discursiva que ha sido utilizada en estas campañas?</p>       | <p>Líneas generales:</p> <hr/> <p>Apelar a la sensibilidad de las personas, la sangre no se puede fabricar y hay una gran demanda en el país.</p> <p>Solidaridad, el poder ayudar a los demás no está muy lejos, simplemente debes donar.</p> <p>Donar sangre salva hasta tres vidas.</p>   |
| <p>PREGUNTA 4: ¿Cuáles han sido los medios utilizados para la difusión de estas campañas?</p>  | <p>Líneas generales:</p> <hr/> <p>Se ha trabajado con medios masivos de Comunicación que se han convertido en grandes aliados, al igual redes sociales y un boletín semanal que se entrega a instituciones con las que se está trabajando.</p>  |

---

PREGUNTA 5: ¿Cuál es el impacto que ha generado en la sociedad Quiteña?

Líneas generales:

---

Se puede decir que ha tenido un gran impacto, Quito es la ciudad con mayor respuesta a la donación, se puede decir que la mayor parte de sangre que se abastece a nivel nacional proviene de la capital.

---

PREGUNTA 6: ¿Cuál fue el objetivo de las campañas?

Líneas generales:

---

Sensibilizar a las personas sobre la importancia de donar sangre y motivarlas a donar.

---

PREGUNTA 7: ¿Cuáles han sido los mayores obstáculos en la comunicación?

Líneas generales:

---

Romper los mitos generados en cuanto a la donación de sangre por la desinformación.

---

PREGUNTA 8: ¿Actualmente se está manejando alguna campaña?

Líneas generales:

---

Campañas permanentes con puntos fijos en la ciudad, además de unidades móviles recolectoras en la ciudad de Quito, por la respuesta de la ciudadanía.

---



---

PREGUNTA 9: ¿Esta planificado una nueva campaña para el 2016?

Líneas generales:

---

Las campañas antes mencionadas, para abastecer nuestros bancos de sangre. Estas son gracias a la solidaridad de los implicados ya que no hay presupuesto.

---

PREGUNTA 10: ¿Existe apoyo institucional para el desarrollo de las campañas?

Líneas generales:

---

La cruz roja al ser una organización independiente para garantizar sus principios de imparcialidad y neutralidad, no recibe dinero del estado ecuatoriano, pero existe apoyo de otras instituciones, impulsados por la ayuda y solidaridad.



**Jorge Cáceres**

---

**Director de Arte**

**Terán e Morillo**

(Desde 2011 – actualidad)

---

PREGUNTA 1 : ¿Hay en el Ecuador cultura de Donación de Sangre?

Líneas generales:

---

Me parece que en el Ecuador si existe una cultura de donación, especialmente en los jóvenes.

---

|  |   |
|--|---|
| <p>PREGUNTA 2: ¿Qué campañas de donación de sangre se han realizado en la ciudad de Quito?</p>                                       | <p>Líneas generales:<br/>Una campaña específica no recuerdo.</p>  |
| <p>PREGUNTA 3: ¿Desde tu punto de vista, que tan bueno es el manejo comunicacional de cruz roja en cuanto a donación de sangre ?</p> | <p>Líneas generales:<br/>En general es bueno tal vez el problema es el tema de costos para tener una buena difusión.</p>  |
| <p>PREGUNTA 4: ¿Cuáles han sido los medios utilizados para la difusión de estas campañas?</p>  | <p>Líneas generales:<br/>Se ha trabajado con medios masivos de Comunicación que se han convertido en grandes aliados, al igual redes sociales y un boletín semanal que se entrega a instituciones con las que se está trabajando.</p> |
| <p>PREGUNTA 5: ¿Cuál es el impacto que ha generado en la sociedad Quiteña?</p>   | <p>Líneas generales:<br/>Se puede decir que ha tenido cierto impacto, no el deseado porque ha sido por temporadas el acercamiento al target.</p>  |
| <p>PREGUNTA 6: ¿Cuáles serían tus recomendaciones para mejorar la realización de estas campañas y fomentar la donación re?</p>       | <p>Líneas generales:<br/>Que se involucren más a las empresas que puedan apoyar con presupuesto y donaciones económicas.</p>  |
| <p>PREGUNTA 7: ¿Cuáles han sido los mayores obstáculos en la comunicación?</p>   | <p>Líneas generales:<br/>Al ser una organización sin fines de lucro el mayor obstáculo es no contar con los recursos para poder hacer una campaña masiva y con amplia difusión.</p>   |

---

|  |  |
|--|--|
| PREGUNTA 8: ¿Cuáles han sido los medios utilizados para la difusión de estas campañas?                       | Líneas generales:<br>De las piezas que he podido observar han sido más que nada revista televisión no he visto nada más.                         |
| PREGUNTA 9: ¿Crees que las campañas están dirigidas al grupo objetivo adecuado?                              | Líneas generales:<br>Se debe reenfocar al target, al ser multitarget se debería enfocar más en los jóvenes que están más abiertos a estos temas. |
| PREGUNTA 10: ¿Crees que es necesario un mejor manejo del marketing social para conseguir mejores resultados? | Líneas generales:<br>Al ser una organización sin fines de lucro es difícil manejar un buen tema de marketing ya que se manejan por donaciones.   |

---



**Freddy Solís**

---

**Medico Intensivista**

**Con especialidad en medicina  
crítica**

Hospital Carlos Andrade Marín  
(Desde 2012 – actualidad)

---

PREGUNTA 1 : ¿Hay en el Ecuador cultura de Donación de Sangre?

Líneas generales:

---

En nuestro medio no existe una cultura de donación de sangre.

---

PREGUNTA 2: ¿Qué campañas de donación de sangre se han realizado en la ciudad de Quito?

Líneas generales:

---

Se realizan pero no son tan conocidos actualmente, la cruz roja es a encargada de realizarlas.

---

PREGUNTA 3: ¿Cuál es la línea discursiva que ha sido utilizada en estas campañas?

Líneas generales:

---

Apelar a la sensibilidad de las personas, la sangre no se puede fabricar y hay una gran demanda en el país.

Solidaridad, el poder ayudar a los demás no está muy lejos, simplemente debes donar.

Donar sangre salva hasta tres vidas.

---

---

|  |  |
|--|--|
| PREGUNTA 4: ¿Cuáles han sido los medios utilizados para la difusión de estas campañas? | Líneas generales:<br>Los medios soy muy limitados televisión, radio, afiches pero es muy limitado. |
|--|--|

---

|   |  |
|---|--|
| PREGUNTA 5: ¿Cuáles son los principales temores de las personas, con respecto a la donación de sangre ? | Líneas generales:<br>Los principales temores, adquirir una enfermedad, quedar débil y cultos religiosos. |
|---|--|

---

|  |  |
|--|--|
| PREGUNTA 6: ¿Cree que las campañas realizadas en Quito han tenido el impacto esperado? | Líneas generales:<br>Desconozco el impacto pero por los temores no debe ser el esperado. |
|--|--|

---

|   |  |
|---|--|
| PREGUNTA 7: ¿Cuáles han sido los mayores obstáculos en la comunicación? | Líneas generales:<br>El mayor obstáculo es el desconocimiento, las personas creen que pueden obtener enfermedades además de religiones que no lo permiten. |
|---|--|

---

|  |  |
|--|--|
| PREGUNTA 8: ¿Cómo ve desde su punto de vista la donación de sangre en Quito? | Líneas generales:<br>No se ve claro un panorama de donación de Sangre en Quito, ya que no se la hace con mayor frecuencia. |
|--|--|

---

---

PREGUNTA 9: ¿Desde su punto de vista, el proceso de recolección de sangre es sencillo ?

Líneas generales:

---

El proceso de recolección de sangre es muy simple y con mucha tecnología no hay complicación ni problema.

---

PREGUNTA 10: ¿ Cree que falta educar a la población sobre los mitos alrededor de la donación de sangre al mismo tiempo que se puede indicar los beneficios que conlleva?

Líneas generales:

---

Falta educar a la población, sobre los mitos y complicaciones, el principal punto son las unidades educativas y efectivizar en los colegios y universidades.

---

### Entrevista no estandarizada

---



---

**Dr. Marco Herdoiza**

Supervisión Técnica de Donación  
Voluntaria Nivel Nacional

---

---

## SINTESIS ESTRATÉGICA

La Cruz Roja funcionaba como nacional en Quito era la encargada del procesamiento y colecta pero se decidió tener la junta de Pichincha quien es la ahora encargada de la colecta móvil. La campaña debería ir direccionada a que hay un compromiso en el país de tener el 100% de donantes voluntarios, en este momento estamos en el 60% pero lo más importante es tener donantes repetitivos ósea que vengan por lo menos 2 veces a donar sangre.

Las principales dificultades a las que nos enfrentamos y lidiar con los miedos y mitos.

---



---

### **Verónica Pico**

---

Supervisión Técnica de Donación  
Voluntaria Nivel Nacional

---

#### **SINTESIS ESTRATÉGICA**

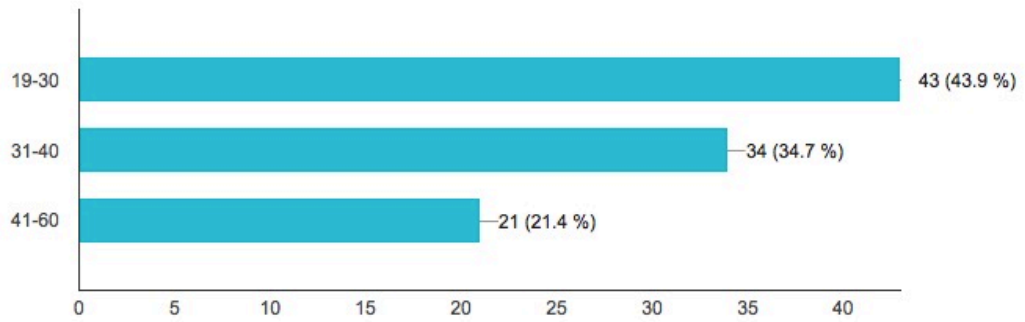
Como Cruz Roja tenemos dos tipos de campañas intramurales que son puntos fijos en Quito existen cuatro es donde las personas se acerca a donar. Y las extramurales, donde aplica toda la publicidad, cuando nosotros salimos a buscar los donantes. Realizamos tres al año nosotros las llamamos masivas, son colectas grandes con anticipación con ayuda de medios de comunicación.

---

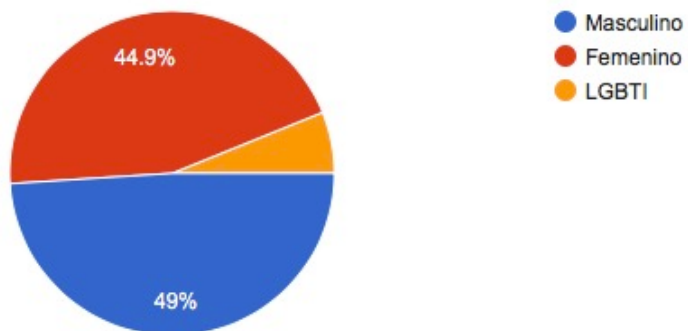


## Anexo 4. Tabulación De Encuestas

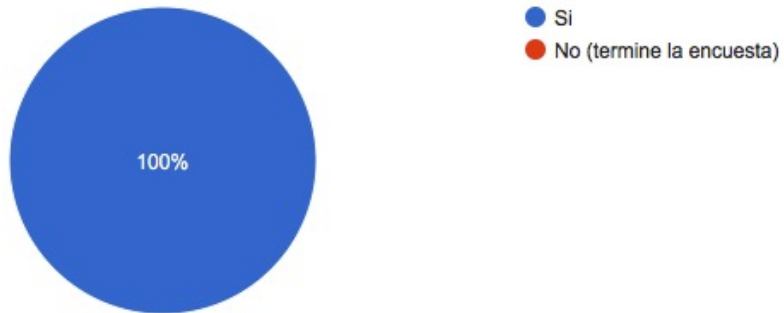
### Edad (98 respuestas)



### Género (98 respuestas)

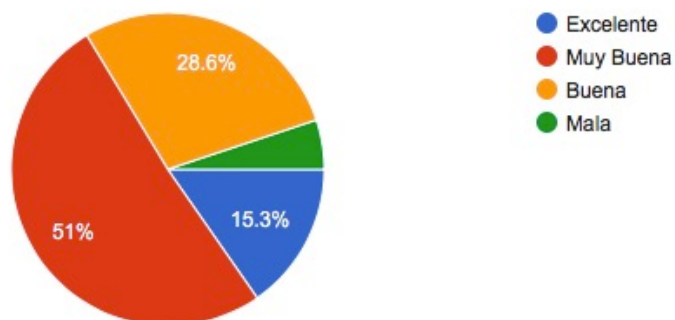


1.- ¿Conoce lo que es Cruz Roja? (98 respuestas)

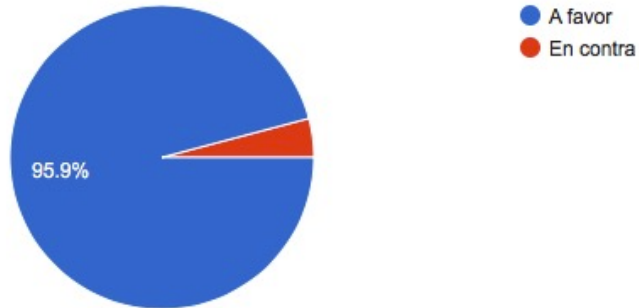


2.- ¿Qué opina sobre la labor de la Cruz Roja en cuanto a donación de sangre?

(98 respuestas)



### 3.- ¿Cuál su posición referente a la donación de sangre? (97 respuestas)

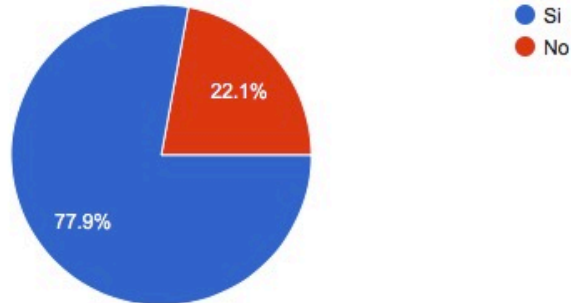


#### Por qué? (91 respuestas)

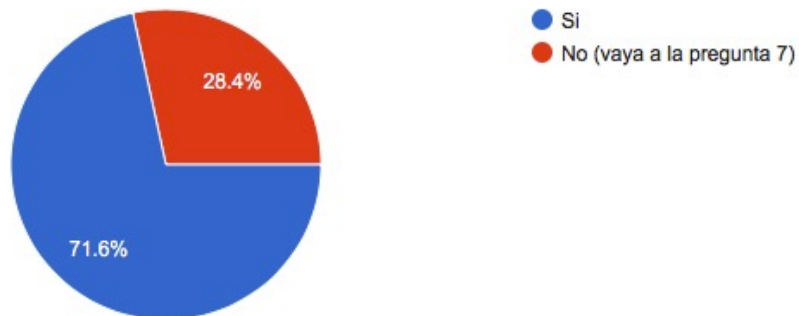
|                            |
|----------------------------|
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Solidaridad                |
| Salva vidas                |
| Salva vidas                |
| Salva vidas                |
| Salva vidas                |
| Salva vidas                |
| Salva vidas                |
| ayudas a quien lo necesita |

#### 4.- ¿Considera usted que donar sangre es una responsabilidad social?

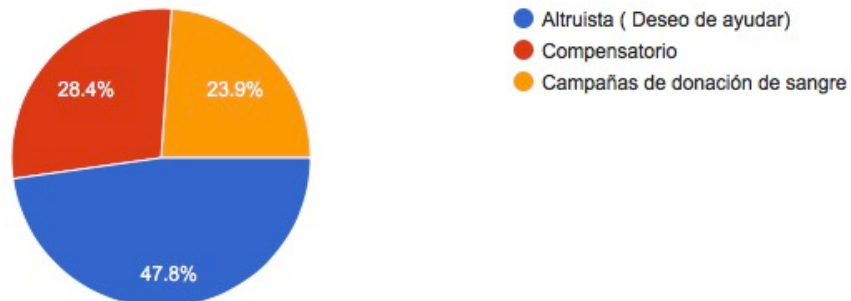
(95 respuestas)



#### 5.- ¿Ha donado sangre? (95 respuestas)

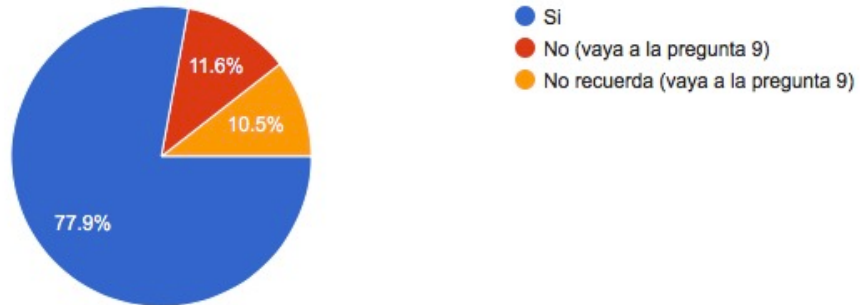


#### 6.- ¿Su donación ha sido? (67 respuestas)



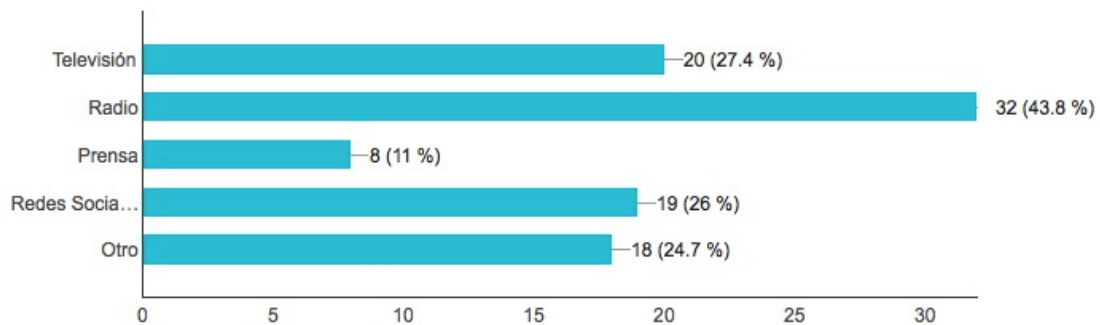
## 7.-¿Ha visto o escuchado alguna campaña de donación de sangre?

(95 respuestas)



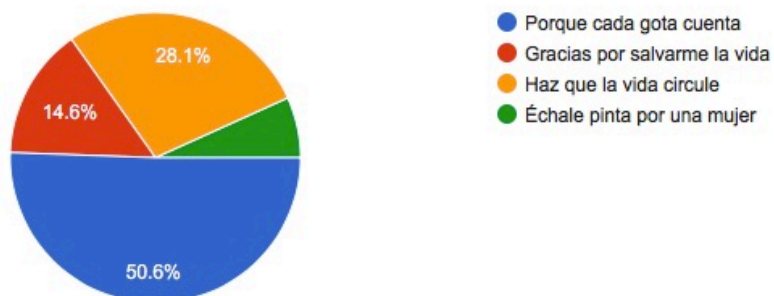
## 8.-¿Por qué medio de comunicación se enteró de las colectas de sangre ?

(73 respuestas)



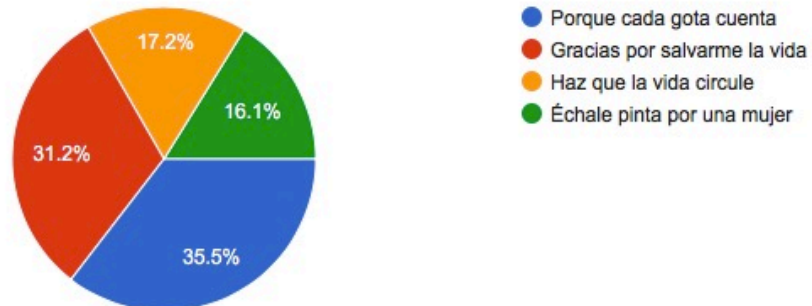
## 9.-¿Cuál de los siguientes logos de las campañas de donación de sangre reconoce?

(89 respuestas)



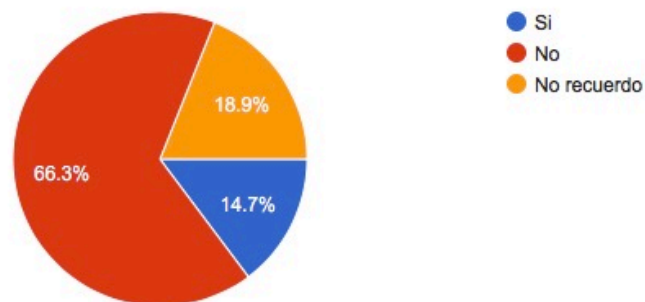
### 10.- ¿De las imágenes anteriores, cuál es la que más te anima a donar sangre?

(93 respuestas)



### 11.- ¿Ha visto campañas de donación de sangre en eventos de asistencia masiva como partidos de futbol, conciertos,etc?

(95 respuestas)



## Anexo 5. Datos Recolección de Sangre por años

### RECOLECCION AÑO 2014

| Mes          | Base Central |
|--------------|--------------|
| Enero        | 1647         |
| Febrero      | 1368         |
| Marzo        | 1664         |
| Abril        | 1516         |
| Mayo         | 1702         |
| Junio        | 1764         |
| Julio        | 1787         |
| Agosto       | 1477         |
| Septiembre   | 1502         |
| Octubre      | 1638         |
| Noviembre    | 1154         |
| Diciembre    | 1330         |
| <b>TOTAL</b> | <b>18549</b> |

Tomado de: Hemocentro Nacional del año 2014

### RECOLECCION AÑO 2015

| Mes          | Base Central | Hemocentro  | Cruz Vital  | H. Los Valles |
|--------------|--------------|-------------|-------------|---------------|
| Enero        | 1335         | 217         | 95          | 79            |
| Febrero      | 1371         | 59          | 75          | 64            |
| Marzo        | 1415         | 576         | 105         | 100           |
| Abril        | 1228         | 262         | 78          | 39            |
| Mayo         | 1168         | 46          | 92          | 33            |
| Junio        | 1529         | 382         | 93          | 61            |
| Julio        | 1268         | 344         | 107         | 35            |
| Agosto       | 1246         | 119         | 100         | 32            |
| Septiembre   | 1390         | 4442        | 102         | 29            |
| Octubre      | 1272         | 613         | 77          | 49            |
| Noviembre    | 1125         | 300         | 57          | 32            |
| Diciembre    | 1196         | 145         | 76          | 24            |
| <b>TOTAL</b> | <b>15543</b> | <b>7503</b> | <b>1057</b> | <b>577</b>    |

Tomado de: Hemocentro Nacional del año 2015

## TABLA DE RECOLECCION AÑO 2016

| Mes          | Base Central | Hemocentro  | Cruz Vital  | H. Los Valles |
|--------------|--------------|-------------|-------------|---------------|
| Enero        | 1473         | 298         | 82          | 39            |
| Febrero      | 1484         | 107         | 75          | 33            |
| Marzo        | 1486         | 554         | 85          | 49            |
| Abril        | 1659         | 218         | 142         | 64            |
| Mayo         | 1365         | 95          | 85          | 28            |
| Junio        | 1434         | 120         | 99          | 87            |
| Julio        | 1339         | 90          | 87          | 40            |
| Agosto       | 1331         | 122         | 91          | 31            |
| Septiembre   | 1314         | 71          | 74          | 39            |
| Octubre      | 1232         | 622         | 123         | 95            |
| Noviembre    | 1248         | 157         | 119         | 41            |
| Diciembre    | 1300         | 285         | 94          | 25            |
| <b>TOTAL</b> | <b>16665</b> | <b>2739</b> | <b>1156</b> | <b>521</b>    |

Tomado de: Hemocentro Nacional del año 2016

## Anexo 6. Gráficas utilizadas en Campañas

Tomado de: Cruz Roja 2016



 Cruz Roja Ecuatoriana

Te invita a disfrutar del show de...



**Nataly Fabel**  
(Selena Ecuatoriana)

Échale pinta...  
 ...por una mujer

**... y a donar sangre**  
este sábado, 05 de marzo del 2016  
[#EchalePintaPorUnaMujer](#)

Tomado de: Cruz Roja 2016

 Cruz Roja Ecuatoriana

Te invita a disfrutar del show de...




**Jaime Enrique Aymara**

Échale pinta...  
 ...por una mujer

**... y a donar sangre**  
este sábado, 05 de marzo del 2016  
[#EchalePintaPorUnaMujer](#)

Tomado de: Cruz Roja 2016

 Cruz Roja Ecuatoriana

**Te invita a disfrutar de...**



Bailoterapia con  
**Fríxon Angulo**

**Échale pinta...**  
...por una mujer

**... y a donar sangre**  
este sábado, 05 de marzo del 2016

[#EchalePintaPorUnaMujer](#)

Tomado de: Cruz Roja 2016

 Cruz Roja Ecuatoriana

**Te invita a disfrutar del show de...**



**Dave Three**

**Échale pinta...**  
...por una mujer

**... y a donar sangre**  
este sábado, 05 de marzo del 2016

[#EchalePintaPorUnaMujer](#)

Tomado de: Cruz Roja 2016

 Cruz Roja Ecuatoriana

**Te invita a disfrutar del show de...**

Gerardo  
Morán



Échale  
pinta...



...por una mujer

**... y a donar sangre**  
este sábado, 05 de marzo del 2016

[#EchalePintaPorUnaMujer](https://twitter.com/EchalePintaPorUnaMujer)

Tomado de: Cruz Roja 2016

 Cruz Roja Ecuatoriana

**Te invita a disfrutar del show de...**

Renato  
Abad

(Américo de Ecuador)



Échale  
pinta...



...por una mujer

**... y a donar sangre**  
este sábado, 05 de marzo del 2016

[#EchalePintaPorUnaMujer](https://twitter.com/EchalePintaPorUnaMujer)

Tomado de: Cruz Roja 2016



Tomado de: Cruz Roja 2016



Tomado de: Cruz Roja 2016




Tomado de: Cruz Roja 2016



Tomado de: Cruz Roja 2016



Cruz Roja Ecuatoriana



PORQUE CADA **GOTA CUENTA**

Unete a esta gran Colecta Nacional de Donación Voluntaria de Sangre y comparte junto a los mejores artistas la alegría de salvar vidas.

**¡Contamos contigo!**

**Lugar** : Parque La Carolina, detrás de la Tribuna de los Shyris.  
**Fecha** : Domingo 22 de marzo.  
**Hora** : 9:00 am

Fuente. Cruz Roja 2016



**OTRA VIDA DEPENDE DE TI**  
**DONA SANGRE.**



Cruz Roja Ecuatoriana

**Dona sangre y comparte junto a artistas nacionales el gesto humanitario de salvar vidas.**

**Día:** 29 de marzo de 2014  
**Lugar:** Parque Bicentenario, Norte de Quito.  
**Hora:** Desde las 09h00 hasta las 16h00

Fuente. Cruz Roja 2016

