



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**

**Facultad de Arquitectura y Diseño**

**CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE SANGRE**

**PARA EL ÁREA DE ONCOLOGÍA PEDIÁTRICA DE UNOP**

**ZAHIRA GABRIELA MENDEZ MARTINEZ**

**Guatemala, 17 de julio de 2010**



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**

**Facultad de Arquitectura y Diseño**

**CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE SANGRE**

**PARA EL ÁREA DE ONCOLOGÍA PEDIÁTRICA DE UNOP**

**TESIS**

**Presentada al Consejo Directivo de la  
Facultad de Arquitectura y Diseño**

**por**

**ZAHIRA GABRIELA MENDEZ MARTINEZ**

**Al conferírsele el título de**

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD**

**Guatemala, 17 de julio de 2010**

Ericka Grajeda  
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, 26 de mayo, de 2010

Señores  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Presente

Estimados Señores:

Sirva la presente para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis "Campaña de concientización de donación de sangre para el área de oncología pediátrica de UNOP" en el cual se desarrolla el proyecto propuesto por la alumna Zahira Gabriela Méndez Martínez, correspondiente a la facultad de Arquitectura y Diseño. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentado.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'E' followed by several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Licda. Ericka Grajeda  
Colegiado no. 3



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

Guatemala, 26 de mayo de 2010

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD  
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **ZAHIRA GABRIELA MÉNDEZ MARTINEZ**, la impresión de su tesis titulada:

***“CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE SANGRE  
PARA EL ÁREA DE ONCOLOGÍA PEDIÁTRICA DE UNOP”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.

Arq. Ana María Cruz de García  
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

7a. Avenida 3-67 zona 13  
PBX (502) 2429-1400  
(502) 2429-1473 - 74  
Fax: (502) 2475-2192  
E-mail: farq@unis.edu.gt  
www.unis.edu.gt  
Guatemala, Centroamérica



## AGRADECIMIENTO

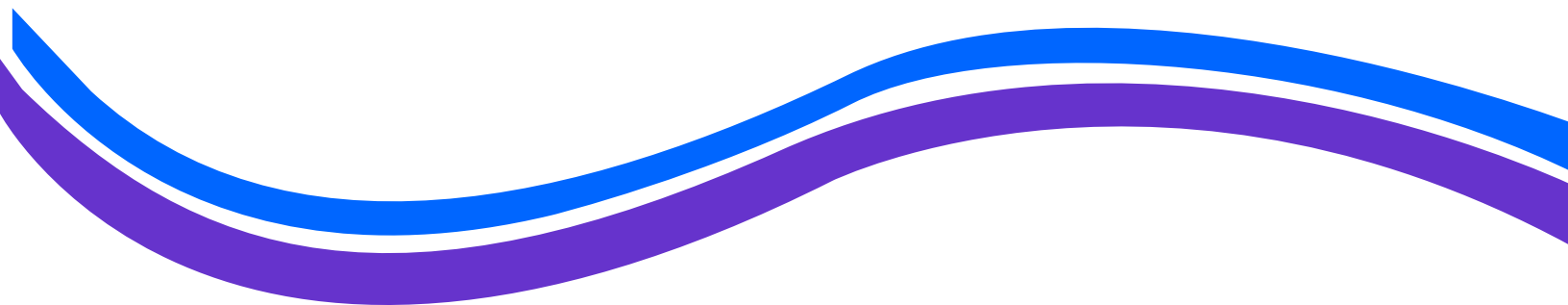
Agradezco a mi mamá, Nineth Martínez, por su apoyo incondicional, su confianza y paciencia, pero sobre todo por siempre estar a mi lado durante ésta trayectoria de mi vida.

Agradezco también a mi padre, Nery Méndez, por su apoyo y sus consejos durante éstos cinco años de mi carrera.

De igual forma, agradezco a mi abuelita, Consuelo Toledo y a mi hermano Nery Méndez por ser grandes ejemplos a seguir.

## **DEDICATORIA**

A mi mamá, Nineth Martínez, por ser mi mayor ejemplo y modelo a seguir, pero sobre todo por ser una mujer y una madre emprendedora y excepcional.



# ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	I
<b>1. REPÚBLICA DE GUATEMALA</b>	14
1.1 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	15
<b>2. DONACIÓN DE SANGRE</b>	17
2.1 CONCEPTO DE DONACIÓN DE SANGRE	17
2.2 PASOS PARA DONAR SANGRE	18
2.3 ¿A QUÉ PERSONAS EN NECESARIO DONAR SANGRE?	19
2.4 RAZONES POR LAS QUE ES NECESARIO DONAR SANGRE	20
2.5 PRUEBAS REALIZADAS ANTES DE HACER UNA DONACIÓN DE SANGRE	20
2.6 SEGMENTACIÓN EN LA DONACIÓN DE SANGRE	21
2.7 DECRETOS ESTABLECIDOS EN LA DONACIÓN DE SANGRE	21
2.8 PRODUCTOS DERIVADOS DE LA DONACIÓN DE SANGRE	22
2.8.1 Concentrado de hematíes	23
2.8.2 Concentrado de plaquetas	23
2.8.3 Plasma fresco congelado	23
2.8.4 Crioprecipitado	23
2.8.5 Albumina	24
2.8.6 Anticuerpos y globulinas	24
2.9 INSTITUCIONES ENCARGADAS DE LA DONACIÓN DE SANGRE	24
2.9.1 Bancos de sangre	24
2.9.2 Hospitales públicos y privados	24
2.9.3 Laboratorios	25
2.9.4 El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	25

2.9.5 El Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala	25
2.9.6 El Colegio de Farmacéuticos y Químicos de Guatemala	25
2.10 UNIDADES DE SANGRE PARA CUBRIR LA NECESIDAD DE UN PAÍS	26
2.10.1 Porcentaje de unidades de sangre en Guatemala	26
2.11 ¿QUÉ ES NECESARIO PARA LLEGAR A LA VERDADERA CULTURIZACIÓN DE LA DONACIÓN DE SANGRE?	26
2.12 RAZONES POR LAS QUE LA POBLACIÓN GUATEMALTECA NO DONAN SANGRE	27
2.12.1 Falta de información	27
2.12.2 Ignorancia	27
2.12.3 Cuatro mitos relacionados a la donación de sangre	31
2.12.4 Comercialización de sangre	31
2.13 PROGRAMAS QUE INFLUYEN EN LA DONACIÓN DE SANGRE	32
2.13.1 Objetivo general	33
2.13.2 Objetivos específicos	33
2.13.3 Preparación de material informativo para los medios	33
2.13.4 Implementación de la imagen de la promoción de donación voluntaria en Guatemala	33
2.13.5 Contacto con ilustraciones relacionadas	34
2.13.6 Gestión de cooperación para la donación voluntaria de sangre	34
2.13.7 Promoción del día mundial del donante en las instituciones de salud del país	35
2.14 ESTADÍSTICA DE LA DONACIÓN DE SANGRE	35
2.14.1 ¿Cómo puede contribuir el Diseño Gráfico para influenciar en las personas la voluntad de donar sangre	37
2.15 ¿QUÉ ES EL CÁNCER INFANTIL?	37
2.15.1 Tratamiento de cáncer infantil	38
2.15.1.1 Cirugía	39
2.15.1.2 Quimioterapia	39
2.15.1.3 Radioterapia	40
2.16 ¿CÓMO PUEDE CONTRIBUIR EL DISEÑO GRÁFICO PARA INFLUENCIAR EN LAS PERSONAS LA VOLUNTAD DE DONAR SANGRE?	40



<b>3. MATERIAL DIDÁCTICO Y EDUCATIVO</b>	<b>41</b>
3.1 AFICHE DONACIÓN DE SANGRE	41
3.1.1 Cualidades que debe tener un afiche	41
3.2 FOLIAR DONACIÓN DE SANGRE	42
3.3 MUPI DONACIÓN DE SANGRE	42
<b>4. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>43</b>
4.1 MÉTODO CIENTÍFICO EDUCATIVO	43
4.2 UNIVERSO O POBLACIÓN	43
4.3 MUESTRA	43
4.4 SUJETOS Y OBJETO DE ESTUDIO	43
4.5 INSTRUMENTOS	43
4.6 PROCEDIMIENTO	44
<b>5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>48</b>
5.1 DONACIÓN DE SANGRE	48
5.2 INSTALACIONES DE CENTROS DE DONACIÓN DE SANGRE	49
5.3 BENEFICIOS DE LA DONACIÓN DE SANGRE	49
5.4 MEDIOS DE DONACIÓN DE SANGRE	50
5.5 FALTA DE DONACIÓN DE SANGRE	51
<b>6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>54</b>
6.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE DISEÑO	54
6.2 OBJETIVOS DE DISEÑO	54
6.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	55
6.4 EL CLIENTE	56
6.4.1 Cliente	56
6.4.2 Misión	56

6.4.3	Visión	57
6.4.4	Objetivos	57
6.4.5	Quiénes son	57
6.4.6	Imagen gráfica actual	58
6.4.7	Posicionamiento	58
6.4.8	Logotipo	58
6.5	PROPUESTA DE DISEÑO	59
6.5.1	Conceptualización	59
6.5.1.1	Lluvia de ideas	59
6.5.1.2	Frases conceptuales	60
6.5.1.3	Analogías	60
6.5.1.4	Opuestos	60
6.5.1.5	Frases combinadas	60
6.5.1.6	Concepto	60
6.5.2	Descripción de la propuesta gráfica	63
6.5.2.1	Tipo de material gráfico	63
6.5.2.2	Descripción e implantación de ideas	63
6.5.3	Descripción del mensaje	65
6.5.3.1	Contenido de texto	65
6.5.3.2	Contenido gráfico	66
6.5.3.3	Tono de comunicación	67
6.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	68
6.6.1	Proceso de bocetaje	68
6.6.1.1	Selección de logotipo de campaña	68
6.6.1.2	Selección de afiche	72
6.6.1.3	Selección de trifoliar	78
6.6.1.4	Material promocional	79
6.6.1.5	Banner en lona	83
6.6.1.6	Campaña publicitaria	84
6.6.2	Validación	89
6.6.3	Propuesta final	93
6.6.3.1	Piezas gráfico	96
6.6.3.2	Campaña publicitaria	104
6.7	PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	112
6.7.1	Selección de medios	112
6.7.2	Especificaciones de artes finales	120
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>123</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>124</b>
	<b>GLOSARIO</b>	<b>125</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>126</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>128</b>

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

## FOTOGRAFÍAS

	<b>página</b>
1. Transfusión de sangre	18

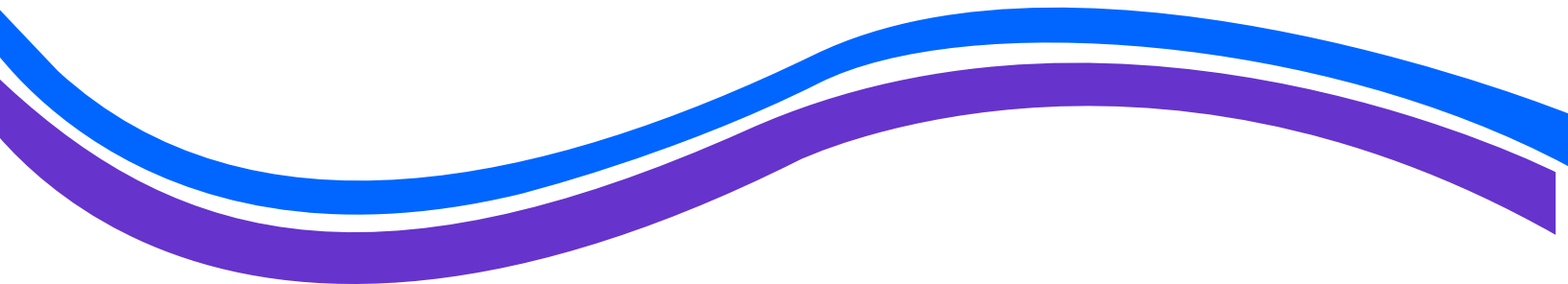
## TABLAS

1. Tipo de donación	19
2. Implementación de piezas	63
3. Contenido gráfico de las piezas	66
4. Especificaciones de medios impresos	112
5. Plan de medios para prensa	113
6. Plan de medios para radio	116
7. Plan de medios trasera de bus	118
8. Plan de medios banner digital	119

# ÍNDICE DE GRÁFICAS

## GRÁFICAS

	<b>página</b>
1. Demanda de componentes sanguíneos	36
2. Falta de donación de sangre	48
3. Condiciones de instalaciones	49
4. Beneficios de la donación de sangre	49
5. Medios informativos	50
6. Falta de donación de sangre	51



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la donación de sangre se ha convertido en algo indispensable para toda la población guatemalteca, pero sobre todo para el área de Oncología Pediátrica, ya que a través de ella se logran salvar miles y cientos de vidas, específicamente cuatro vidas por persona voluntaria donante.

La mayoría de la población guatemalteca no tienen la cultura de donantes, y debido a ello se llega a la última consecuencia que es la muerte de niños con cáncer. No existe suficiente información en la cual se aliente y se motive a las personas a donar, y por la misma ignorancia no se crea voluntad personal, al igual que se han creado distintos mitos y gran miedo a la hora de ser donador, lo cual se debe de eliminar de inmediato, para que el porcentaje de donadores de sangre en el área de Oncología Pediátrica incremente y la muerte de los niños disminuyan.

La OMS informó el día 6 de junio de 2005, que el número de unidades de sangre para cubrir las necesidades de un país debería corresponder con el 3 y 5 por ciento de su población. En el caso de Guatemala, la proporción no llega al uno por ciento.

Los casos de violencia hacen que la necesidad de transfusiones de sangre sea cada vez mayor, se estima que ocho de cada diez personas necesitarán algún tipo de transfusión sanguínea en su vida. Un herido de bala leve puede necesitar entre tres y cuatro unidades, según Emilio García, coordinador del Programa de Donación, de la Universidad de San Carlos.

Para evitar esa situación, el Hospital General San Juan de Dios tiene un registro de los donantes que venden su sangre, indica Claudia García, responsable del Banco de Sangre. Además, en la actualidad instalan un sistema informático para coordinar con otros hospitales y evitar que donen en varios sitios. Aún así, los vendedores de sangre siguen burlando los controles.

Explicó la doctora Murga que en Guatemala aún falta camino que recorrer para llegar a la verdadera culturización de la donación de sangre en los guatemaltecos, aunque efectivamente existen personas que sí ejercen esa costumbre. Son varias las razones por las cuales las personas tienen miedo infundado a la donación de sangre: creen que la donación de sangre engorda, creen que las agujas que se utilizan podrían no estar estériles, creen que pueden contagiarse con enfermedades infectocontagiosa.



Los bancos de sangre u hospitales públicos o privados no comercializan la sangre, contra lo que muchas personas podrían creer. Todo lo contrario, lo que hacen es invertir en el costoso proceso para optimizar seguridad.

El Decreto 64-98 del Congreso de la República, en su Artículo 20 dice: De las pruebas de sangre. Con excepción de los casos de urgencia que se establezcan en el Reglamento respectivo, no podrán practicarse transfusiones sin haberse efectuado previamente las pruebas de compatibilidad entre la sangre del donante y la del receptor, y por ningún motivo se dejarán de efectuar las pruebas siguientes. Para detectar sífilis, Virus de Inmunodeficiencia (VIH), chagas, hepatitis B (antígeno de superficie), hepatitis C y las determinadas por la Comisión Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre.

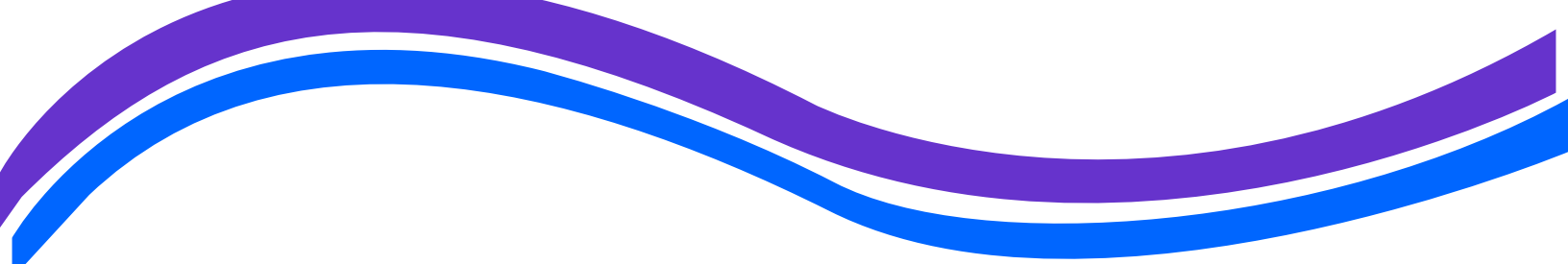
En mayo de 1.960 el Dr. Juan Picazo Guillén, Jefe de los Servicios Transfusionales de la Cruz Roja Española, funda el CENTRO DE DONACIÓN DE SANGRE DE CRUZ ROJA DE MADRID, con el fin de promover la donación altruista y desinteresada de sangre, que en aquella época era aún remunerada.

Como país miembro de la Organización Mundial de la Salud, México está comprometido a que para diciembre de 2010 por lo menos el 50% de la sangre captada provenga de donantes voluntarios no remunerados.

Por lo anterior, como parte de las acciones para promover la Donación de Sangre Voluntaria no Remunerada en México, con base en la experiencia de autoridades y trabajadores de la medicina transfusional y de representantes de diversos sectores de la sociedad, el Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea y la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Salud en colaboración con el Consejo de la Comunicación A.C., han desarrollado la campaña “Donantes de Sangre Voluntarios”.

Con el fin de obtener el mayor beneficio de los recursos en la actualidad, la campaña se enfoca en los 150 bancos de sangre y los servicios de transfusión que éstos atienden, con mayor captación anual de donantes de las 32 entidades federativas.

Sin embargo, existen 40 paquetes de promoción más para los servicios de sangre interesados que dirijan una solicitud al Dr. Rafael Antonio Marín y López, Director General del Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, y cubran los gastos de envío.



Se escogió dentro de los problemas detectados en la Ciudad de Guatemala, el de la muerte a causa de falta de voluntarios de donación de sangre, que es uno de los principales que existen debido a la falta de información, conciencia y la voluntad de las personas, y que trae consigo, miles de pérdidas y enfermedades que se agravan cada día más, que se abordarán más adelante en el cuerpo de la investigación.

Para analizar ésta situación se planteó el siguiente problema de investigación:

En la Cuidad de Guatemala, sobre todo en los hospitales públicos y centros de donación de sangre, no hay una cifra necesaria para cubrir las necesidades de los enfermos y pacientes, pues muchas personas no tienen la costumbre de donar sangre, pero sobre todo éste problema se debe la falta de información e ignorancia de la población guatemalteca, ya que no sienten la necesidad y voluntad de donar sangre, hasta el día que en serio la necesiten, y en otros casos, las personas tienen distintos mitos que han ido adquiriendo y pasando de generación en generación, los cuales les impiden completamente hacer este gran acto de caridad.

Tampoco existen ningún tipo de material informativo o de concientización, que motive a las personas a donar sangre. Las instituciones no se preocupan lo necesario para motivar e inculcar en las personas este hábito y costumbre tan necesaria, por el bien propio.

Como consecuencia, los bancos de sangre sufren de una escasez y muy bajo porcentaje de sangre, y por lo mismo, un gran número de personas, pasan necesidades extremas e incomprensibles, al igual que otra cantidad de personas llega a la muerte, a consecuencia de la falta de donantes de sangre.

## 1. LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

Guatemala (del nahuatl: Quauhtlemallan: “Territorio o lugar de muchos árboles”, o “Donde abundan los bosques”, es un país de América Central, el más septentrional del istmo, después de Belice. Limita al Norte y al Oeste con México, al Este con Belice y el Mar Caribe, al Sur con el Océano Pacífico y al Sureste con Honduras y El Salvador.

Su geografía física es en gran parte montañosa. Posee suaves playas en su litoral del Pacífico y planicies bajas al norte del país. Es atravesado en su parte central por la “Cordillera de los Cuchumatanes” y parte de la Sierra Madre del Sur.

Su diversidad ecológica y cultural, la posiciona como una de las áreas de mayor atractivo turístico en la región. Su topografía hace que posea una variedad de paisajes y climas distintos, por ende una riqueza de flora y fauna abundante.

La población de Guatemala es la más numerosa entre los países del istmo centroamericano con un total de 14.655.189 habitantes.

En todo el país domina el mismo tipo de clima, el cálido tropical, aunque las temperaturas varían con la altitud. Entre los 915 m y 2.440 m, zona en la que se concentra la mayor parte de la población, los días son cálidos y las noches frías; la temperatura tiene un promedio anual de 20 °C. El clima de las regiones costeras es de características más tropicales; la costa atlántica es más húmeda que la del Pacífico, con una temperatura cuya media o promedio anual es de 28,3 °C. La estación de lluvias se presenta entre mayo y noviembre. Las precipitaciones anuales de la zona norte oscilan entre los 1.525 mm y los 2.540 mm; la ciudad de Guatemala, en las montañas del sur, recibe cerca de 1.320 mm de promedio anual. Recursos naturales.

Guatemala se encuentra organizada en 8 Regiones, 22 departamentos y 333 municipios. Los 22 departamentos son Petén, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Huehuetenango, Quiché, Chimaltenango, Chiquimula, Jalapa, Jutiapa, Zacapa, Escuintla, Sacatepéquez, Guatemala, El Progreso, Santa Rosa, Quetzaltenango, Retalhuleu, Izabal, San Marcos, Sololá y Suchitepéquez.

## 1.1 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Su nombre completo es La Nueva Guatemala de la Asunción. Es la capital de Guatemala y la ciudad más populosa de América Central, así como la cabecera del departamento de Guatemala.

La población de la Ciudad de Guatemala es de 3, 942,348 (más de 5 millones de personas transitan diariamente por la capital guatemalteca entre ellos nacionales y extranjeros) según el censo del año 2002. La ciudad está localizada en un valle en el área sur central del país, lo que a veces puede causar que la contaminación del aire se concentre en la ciudad.

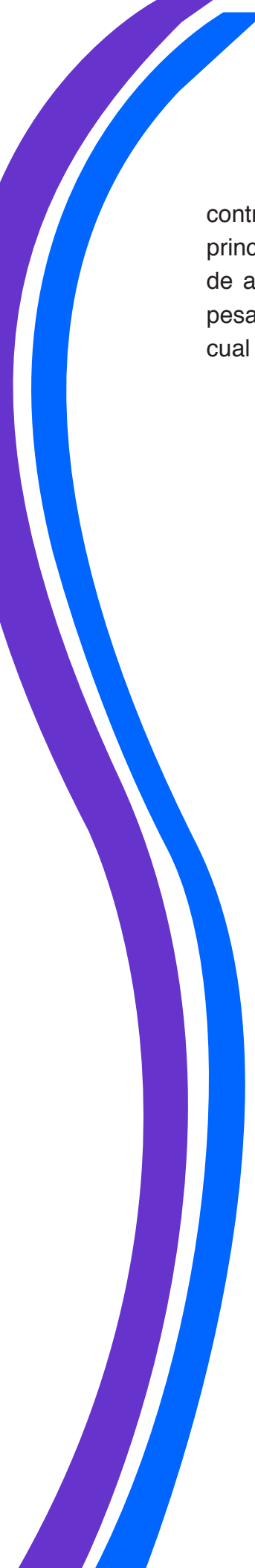
En la actualidad, la ciudad de Guatemala ya sobrepasó sus límites jurisdiccionales y la capital de la República se le llama Área Metropolitana de Guatemala (AMG), que lo conforman los municipios de: Guatemala, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Mixco, San Juan Sacatepéquez, San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Fraijanes, San Pedro Ayampuc, Amatitlán, Villa Canales y Chinautla. La ciudad cuenta con una población diversa, predominantemente de origen español y mestizo, además existen grupos indígenas importantes y sectores de alemanes, judíos, coreanos y de diversos países centroamericanos y sudamericanos.

La población ha crecido con la llegada de inmigrantes indígenas de departamentos en otras partes del país, como ciudadanos de la unión europea, Estados Unidos, México, Centroamérica, Colombia, Caribe, China Popular y China Taiwán principalmente, además de pequeñas poblaciones de coreanos del extranjero y de países de África y Sudamérica entre ellos Brasil, Venezuela, Chile, Argentina, Ecuador, Sudáfrica, Marruecos, Israel, Rep. del Congo.

Los principales grupos sociales que habitan en la capital guatemalteca son: Ladinos 44%, Indígenas 10%, Extranjeros Documentados 19%, Extranjeros No Documentados con Residencia Centroamericana 20%, Extranjeros No Documentados en la ciudad 7%.

La Ciudad de Guatemala es la capital económica, gubernamental y cultural de la República, así como la metrópoli más grande y moderna en toda América Central. La ciudad tiene además gran variedad de restaurantes, hoteles y tiendas, unas 300 galerías (una de las más conocidas es “Galería de arte Rocío Quiroa”) y museos (incluye buenas colecciones de arte precolombino. Hay 18 universidades, 17 privadas y una nacional, incluye la Universidad de San Carlos de Guatemala.





La ciudad está dividida en 25 zonas, lo cual hace muy sencillo encontrar direcciones, En la ciudad es notorio encontrar un tránsito pesado principalmente en horas pico ya que diariamente circulan mas de 2,000,000 de autos a los que se les agregan los 75,000 automotores del transporte pesado, los 23,000 buses urbanos y 16,000 buses extraurbanos, por lo cual es notorio encontrar largas colas de hasta 35 kilómetros en la ciudad.

## 2. DONACIÓN DE SANGRE

### 2.1 CONCEPTO DE DONACIÓN DE SANGRE

La promoción de la donación de sangre constituye el lado humano y social de la transfusión. En esta labor, los diferentes estamentos de la sociedad tienen un papel fundamental, actuando como agentes multiplicadores y difusores del mensaje de donar sangre.

La transfusión de sangre o de sus derivados se ha convertido en una parte imprescindible en la actual asistencia sanitaria. El incremento de los accidentes, la creación de unidades de medicina intensiva, y las importantes necesidades de algunos enfermos que antes eran considerados irrecuperables son algunos de los elementos que han provocado esta demanda creciente de sangre.

Estos y otros problemas también han hecho aumentar extraordinariamente las necesidades de derivados de la sangre (plasma, concentrados, celulares, factores antihemofílicos, etc.).

La única solución es que una persona quiera ceder una pequeña cantidad de su sangre, de manera voluntaria y altruista. El hecho de donar sangre comporta una actitud responsable y solidaria que hay que imitar.

Hoy en día, la donación de sangre ya no es aquel gesto espectacular de los pioneros de la donación, aunque no es todavía el acto frecuente que debería ser.

No sólo es necesario dar sangre hoy, sino que es absolutamente imprescindible donar periódicamente. Se trata de convertir la donación en un hecho habitual en la vida de los ciudadanos. Acudir cada 4 o 6 meses al banco de sangre tiene que llegar a ser una cosa familiar para todos, haciendo entonces posible que las necesidades de sangre y derivados sean cubiertas totalmente.

Es importante dar a conocer a la población este gran recurso terapéutico que se posee y que cada uno puede ofrecer de manera muy sencilla.

**Fotografía no. 1**  
Transfusión de sangre



Fuente: propia

## **2.2 PASOS PARA DONAR SANGRE**

- Acudir a un centro de transfusión, banco de sangre hospitalario o unidad móvil.
- Inscripción administrativa (llevar siempre el DNI).
- Lectura del cuestionario con las condiciones para donar.
- Entrevista con el médico y chequeo (tensión arterial, pulso, análisis) para verificar la condición de salud del donante.
- Donación de sangre.
- Reposo mientras se toma un refrigerio.

### Después de donar sangre:

- Presionar en la zona de punción al menos cinco minutos.
- Reposar durante diez minutos.
- Comer o beber algo.
- Aumentar el consumo de líquidos durante las siguientes 24 horas.
- No fumar hasta después de media hora.
- No consumir alcohol hasta después de comer.
- Los trabajadores que deban realizar grandes esfuerzos o trabajen a gran altura deben esperar un mínimo de 12 horas antes de reanudar su actividad.

## La sangre se somete a una serie de exámenes:

- Determinación del grupo sanguíneo.
- Determinación de anticuerpos irregulares.
- Determinación de sífilis.
- Determinación del VIH (SIDA).
- Determinación de hepatitis B y C.
- Determinación de GPT (transaminasas).
- Después se separa por componentes, así el paciente recibe sólo lo que necesita y con una sola donación se ayuda a varios enfermos.

Comparación entre las donaciones de sangre obligada y voluntaria

**Tabla no. 1**

Tipos de donación

Donación de Reposición (Obligado)	Donación altruista y repetida (Dar)
Responde a una necesidad personal	Responde a una necesidad de la comunidad
Puede ocultar conductas de riesgo	Donante no tiene razón para querer ocultar información
Puede donar porque necesita	Donante altruista sabe que su sangre es sana.
Remuneración “encubierta: el familiar	Acto voluntario, libre y gratuito.
Vulnera los derechos del paciente	derechos del paciente y de su grupo familiar
Deber ciudadano	Deber y derecho ciudadano

Fuente: propia

## 2.3 ¿A QUE PERSONAS ES NECESARIO DONAR SANGRE?

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud, 8 de cada 10 personas requerirán algún tipo de transfusión en el curso de su vida.

En términos generales, las transfusiones son requeridas por personas que sufren: accidentes de trabajo, accidentes de tránsito, anemias congénitas, anemias crónicas, cáncer, cirugía cardiovascular, complicaciones del embarazo, dengue, fracturas de cadera, hemofilia, heridas por arma blanca, heridas por arma de fuego, infecciones graves, leucemia, púrpuras, quemaduras, recién nacidos con incompatibilidad Rh, recién nacidos prematuros, reemplazos de cadera o rodilla, transfusión intrauterina, transplantados de riñón, hígado o médula ósea, tipo de sangre 0 negativo.

## 2.4 RAZONES POR LAS QUE ES NECESARIO DONAR SANGRE

La solidaridad y la iniciativa parte de las personas, ante todo se trata de donar libre y altruistamente, pero existen varias razones para ayudar a incrementar este acto voluntario:

- La cantidad donada sólo representa el 10% de la sangre que normalmente se posee, porcentaje que no interfiere con el funcionamiento normal del organismo.
- La donación de sangre se puede hacer a cualquier hora del día, sin necesidad de condiciones especiales.
- Los tratamientos de cáncer, la cirugía compleja, los accidentes de tráfico, los trasplantes de órganos, serían imposibles sin donaciones de sangre.
- La sangre no puede fabricarse.
- Donar cuando haya una emergencia, ya es muy tarde ya que la sangre debe ser sometida a pruebas y procesos. Por lo tanto, es mejor acudir antes de que aparezca la necesidad.
- En verano, hace más falta, al contrario de lo que se cree, por el aumento de los accidentes y la escasez de donantes en sus residencias habituales.
- Porque mañana, a lo mejor, le hace falta a uno de los tuyos.
- Es el mejor donativo.
- Hacen un buen análisis de tu sangre.
- Garantías de seguridad para el donante y el receptor.
- Disponibilidad gratuita de los productos sanguíneos
- Utilización óptima de la donación.

## 2.5 PRUEBAS REALIZADAS ANTES DE HACER UNA DONACIÓN DE SANGRE

- Edad: entre 18 y 65 años
- Peso: superior a 50 kilos
- Tensión diastólica (baja): no superior a 10
- Tensión sistólica (alta): no superior a 18
- Pulso: regular, entre 50 y 110 pulsaciones
- Valores hemoglobina hombre: superior a 13,5 gr/dL.
- Valores hemoglobina mujer: superior a 12,5 gr/dL.
- No se debe donar en ayunas.
- No haber viajado, en el último año, a zonas endémicas de paludismo (algunos países de Hispanoamérica, África y Asia)
- No realizar prácticas de riesgo que faciliten el contagio de hepatitis o Sida.
- No haber tenido infecciones víricas (catarro o faringitis) en los últimos 7 días.
- El antecedente de enfermedades, operaciones o tomar medicamentos deben ser valorados por el médico responsable de la unidad de donación.

### Consideraciones:

- Frecuencia de la donación en hombres: máximo cuatro veces al año.
- Frecuencia de la donación en mujeres: máximo tres veces al año.
- Periodo mínimo entre donaciones: dos meses.

### Autoexclusión:

- Tú o tu pareja trabaja en el ámbito de la prostitución.
- Tú o tu pareja ha inyectado droga alguna vez.
- Tú o tu pareja son enfermos de Sida o VIH (+) o piensas que es necesario realizar una análisis. O si alguno es portador del virus de la hepatitis B o C.
- Tú o tu pareja han tenido alguna relación sexual con una persona dedicada a la prostitución.
- Has tenido relaciones sexuales con una persona que no sea tú pareja y no has usado preservativo.
- Tú o tu pareja han tenido relaciones sexuales con una persona portadora de VIH o Sida.
- Tú o tu pareja han tenido relaciones sexuales con una persona que se ha drogado alguna vez.

## 2.6 SEGMENTACIÓN EN LA DONACIÓN DE SANGRE

Existen tres segmentaciones en la donación sanguínea:

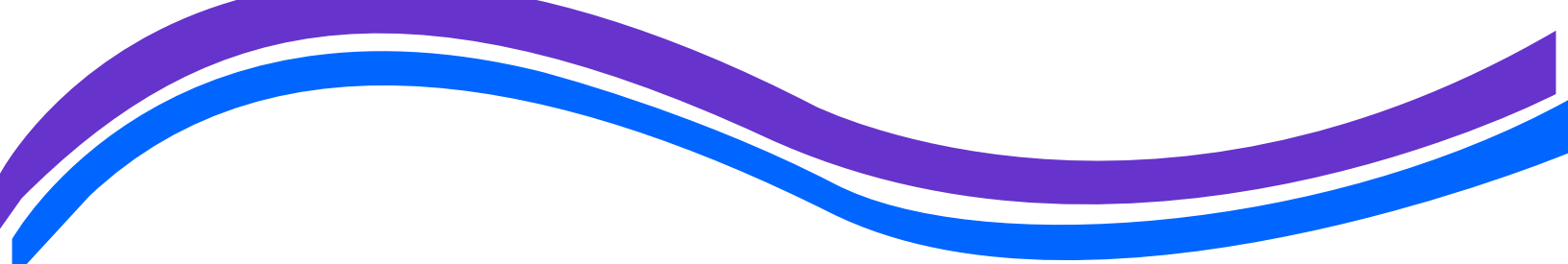
Donación profesional: esta donación se da cuando le pagan la donación al donante. Este tipo de donación está en vía de extinción por causas válidas.

Reposición: esta donación se da cuando un familiar va a donar sangre para restituir la que le aplican en transfusión a su pariente.

Voluntario humanitario: ésta se da cuando la donación es de carácter altruista, de personas dignas que se acercan periódicamente a los bancos de sangre para donar parte de la suya de una manera espontánea, sin más interés que la decisión ciudadana de aportar algo de ellos mismos para asistir de alguna manera al resto de sus congéneres, sin recibir por ello una retribución monetaria.

## 2.7 DECRETOS ESTABLECIDOS EN LA DONACIÓN DE SANGRE

El Decreto 64-98 del Congreso de la República, en su Artículo 20 dice: De las pruebas de sangre. Con excepción de los casos de urgencia que se establezcan en el Reglamento respectivo, no podrán practicarse transfusiones sin haberse efectuado previamente las pruebas de compatibilidad



entre la sangre del donante y la del receptor, y por ningún motivo se dejarán de efectuar las pruebas siguientes. Para detectar sífilis, Virus de Inmunodeficiencia (VIH), chagas, hepatitis B (antígeno de superficie), hepatitis C y las determinadas por la Comisión Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre.

Refiriéndose a la Comisión Nacional de Medicina Transfusional y bancos de sangre, el decreto de marras dice: Artículo 3 – De los integrantes de la Comisión Nacional. La Comisión Nacional de Servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, se integrará por profesionales que serán propuestos bajo responsabilidad de las instituciones que participan en la misma, quedando conformada por un representante titular y un suplente de: a) El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, quien coordina la Comisión; b) El Servicio de Medicina Transfusional y/o Bancos de Sangre del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; c) El Servicio de Medicina Transfusional y/o Bancos de Sangre del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social; d) Los Servicios de Medicina Transfusional y/o Bancos de Sangre privados; e) El Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala; f) El Colegio de Farmacéuticos y Químicos de Guatemala. El reglamento específico normará lo relativo al funcionamiento de la Comisión.

## **2.8 PRODUCTOS DERIVADOS DE LA DONACIÓN DE SANGRE**

Hoy en día la transfusión sanguínea es más que extraer sangre a un donante para ponerla a un paciente. La transfusión moderna procura administrar a cada paciente sólo los componentes de la sangre que le hacen falta.

La “terapia por componentes” disminuye el riesgo de efectos adversos de la transfusión y asegura que se consiga el máximo rendimiento de cada donación de sangre.

Es frecuente que los componentes de una donación única se utilicen para tratar a varios pacientes con enfermedades diferentes. Eso es posible gracias a la ayuda de sencillas técnicas de centrifugación, congelación y descongelación, que permiten separar las diferentes células (glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas) y el plasma, dando lugar a diversos productos sanguíneos con una composición, una forma de conservación y un uso transfusional propios.

La sangre total, está constituida por la sangre obtenida del donante y la solución utilizada para mantenerla incoagulada y conservada en condiciones óptimas. La sangre total contiene todos los elementos sanguíneos y se conserva en cámaras frigoríficas a 4°C durante 28 días.

### 2.8.1 Concentrado de hematíes

Se obtiene de la separación, por centrifugación, de la mayor parte del plasma de una unidad de sangre total. Está formado por glóbulos rojos y una pequeña cantidad de plasma. Su conservación se realiza en las mismas condiciones que la sangre total y dura 42 días. Es el producto más indicado en el tratamiento de la mayor parte de las anemias.

### 2.8.2 Concentrado de plaquetas

Son las plaquetas procedentes de la sangre total suspendidas en un pequeño volumen de plasma, unos 60 ml, obtenidos a partir de la centrifugación de plasma proveniente de la primera separación. Las plaquetas sólo se pueden conservar 5 días a 22°C. Se utilizan fundamentalmente en enfermedades graves acompañadas de una disminución importante de plaquetas, tales como leucemias, algunos cánceres, etc. Habitualmente, una transfusión de plaquetas precisa, como mínimo.

### 2.8.3 Plasma fresco congelado

Una vez se han separado los hematíes y las plaquetas, el plasma que queda se congela por debajo de -30°C. Esta congelación se debe hacer durante las primeras 6-8 horas de la extracción para preservar los factores de la coagulación. El plasma fresco congelado se somete posteriormente a una serie de procesos para aislar las diferentes fracciones plasmáticas.

### 2.8.4 Crioprecipitado

Es un producto de muy poco volumen, 10-20 ml, obtenido a partir de la congelación rápida y la posterior descongelación lenta del plasma. Contiene todas las proteínas plasmáticas que precipitan por la acción del frío (fibrinógeno, factor VIII). Se conserva congelado durante un año.

Su empleo está indicado en las carencias de fibrinógeno, factor VIII y factor Willebrand, que son tres factores importantes para la coagulación de la sangre.



### 2.8.5 Albúmina

Es la proteína que más abunda en el plasma. Su participación es fundamental en el mantenimiento del volumen sanguíneo. Se administra en el tratamiento del “shock” cuando éste se debe a una pérdida masiva de líquido, y en las enfermedades que comportan déficits graves de proteínas (insuficiencia hepática, alguna enfermedad renal o del tubo digestivo o quemaduras muy extensas).

### 2.8.6 Anticuerpos y globulinas

Son proteínas encargadas de reaccionar frente a sustancias extrañas al organismo, tanto si son perjudiciales (bacterias, virus, etc.), como si son potencialmente beneficiosas (tejidos y órganos transplantados). Las gammaglobulinas son de suma importancia en la prevención y tratamiento de numerosas enfermedades infecciosas (tétanos, hepatitis B, varicela, difteria, etc.). La administración de gammaglobulinas inespecíficas se emplea en las inmunodeficiencias congénitas o adquiridas y en el tratamiento de algunas enfermedades autoinmunes.

## 2.9 INSTITUCIONES ENCARGADAS DE LA DONACIÓN DE SANGRE

### 2.9.1 Bancos de sangre

El Banco de Sangre es la unidad operativa de la Clínica, responsable de la disposición de productos sanguíneos con oportunidad y en óptimas condiciones, para la realización de los diferentes procedimientos médicos que se les prescriben a los pacientes en los servicios asistenciales. En este departamento se lleva a cabo la recolección, conservación y distribución de la sangre y sus compuestos.

Los servicios que ofrece el Banco de Sangre son: transfusiones sanguíneas, autotransfusiones (transfusión autóloga), transfusión pediátrica, Hemaféresis, pruebas de compatibilidad y estudios serológicos de donantes. Estos servicios son provistos por un equipo dirigido por médicos especializados en Patología clínica (laboratoristas) y conformado por tecnólogos especializados y auxiliares que apoyan en los procedimientos médicos.

### 2.9.2 Hospitales públicos y privados

Guatemala cuenta con varios hospitales públicos y privados que están muy bien equipados y prestan sus servicios a toda la población nacional y extranjera. Los médicos y odontólogos guatemaltecos tienen una excelente reputación tanto dentro como fuera del país.

Entre los hospitales privados se encuentran: Hospital Herrera Llerandi, Hospital Multimédica, Centro Médico (Empresa Hospitalaria Cemesa, S.A., Sanatorio el Pilar. Entre los hospitales públicos se encuentra, El San Juan de Dios, El IGSS.

### **2.9.3 Laboratorios**

Algunos de los laboratorios de Guatemala, encargados de realizar análisis clínicos tales como la donación de sangre son: SBIOLAB, Laboratorio Clínico Sanatorio Nuestra Señora del Pilar, Laboratorio Clínico, CONTROLAB.

### **2.9.4 El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social**

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de acuerdo a la Constitución Política de la República es el encargado del despacho de los negocios del Organismo Ejecutivo en cuanto a Salud (con base en el artículo 193), ello implica el velar por la salud y la asistencia social de todos los habitantes, por lo tanto, deberá desarrollar acciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, coordinación y las complementarias pertinentes a fin de procurarles el más completo bienestar físico, mental y social (artículo 94).

### **2.9.5 El Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala**

El colegio de médicos y cirujanos es una Institución profesional reconocida y sólida. Es la máxima institución regulatoria del ejercicio médico en Guatemala. Su finalidad es velar por la superación moral, científica, técnica, cultural, económica y material del médico, así como el control de su ejercicio.

### **2.9.6 El Colegio de Farmacéuticos y Químicos de Guatemala**

El Colegio de Farmacéuticos y Químicos de Guatemala es una entidad representativa de los graduados universitarios que ostentan los títulos de Farmacéuticos, Farmacéuticos Químicos, Químicos Farmacéuticos, Químico Biólogos, Químicos, Biólogos, Nutricionistas, Bioquímicos y otros profesionales graduados de otras carreras que en el futuro puedan integrarse a este Colegio por su afinidad científica. Con domicilio en la ciudad de Guatemala. Extiende su jurisdicción a todo el territorio de la República y podrá establecer subsedes, agencias o sucursales en los municipios o departamentos cuando se considere necesario.

Funciona como Colegio Nacional en lo que concierne a las profesiones antes mencionadas y constituye el organismo superior que cita el Artículo 90 de la Constitución Política de la República de Guatemala y la Ley de Colegiación Profesional Obligatoria.

## **2.10 UNIDADES DE SANGRE PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DE UN PAÍS**

### **2.10.1 Porcentaje de unidades de sangre en Guatemala**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha establecido que para que un país pueda satisfacer sus necesidades transfusionales el número de unidades de sangre que colecta debe corresponder al 2% de su población y de ellos el 50% deben provenir de donantes voluntarios no remunerados.

Para que haya sangre suficiente, bastaría con obtener 50 donaciones por cada 1.000 habitantes y año, con lo que si cada donante diera dos veces al año, sería suficiente con que 2,5% de la población fuera donante.

La unidad de sangre donada por una persona es la que hace posible la transfusión sanguínea, siendo el donante el primer eslabón que determina la eficiencia de este procedimiento. Si bien es cierto la unidad de sangre se somete a varias pruebas de laboratorio en busca de agentes infecciosos asociados a transfusión, las pruebas de laboratorio tienen sus limitaciones.

Cuando existe presión, interés o motivación económica del individuo por donar sangre, este puede negar comportamientos de riesgo, síntomas o signos de enfermedad que lo descalifiquen de la donación, desvirtuando así el proceso de selección.

### **2.11 ¿QUÉ ES NECESARIO PARA LLEGAR A LA VERDADERA CULTURIZACIÓN DE LA DONACIÓN DE SANGRE EN LOS GUATEMALTECOS?**

Con la finalidad de evitar un desabastecimiento de sangre en hospitales nacionales, el Ministerio de Salud Pública continúa con el programa de cultura de donación de sangre, pese a que los guatemaltecos todavía no tienen conciencia en el servicio social.

Con el Banco de Sangre, en la actualidad se están abastecidas las demandas de plasma en los hospitales, sin embargo por los índices de violencia aún se continúa con la necesidad, por lo que se realizan jornadas de donación.

Karina Letona, representante del Banco de Sangre del Ministerio de Salud, es necesario que en el país todos tomen conciencia de que donar san-

gre de forma voluntaria ayuda a salvar vidas.

Señaló que en la actualidad trabajan en unidades móviles en varias comunidades del país con el fin de recolectar unidades de sangre, especialmente en comunidades universitarias, iglesias o centros en donde se concentra la población joven.

La cultura de la donación voluntaria en Guatemala aún no se ha diseminado como se ha esparcido en otros países, quizás porque entre los guatemaltecos no existe la costumbre del genuino voluntariado para realizar buenas obras que beneficien a la comunidad en general, quizás porque los medios de comunicación no han puesto mucho interés en divulgar esa necesidad y por eso no ha habido orientación masiva en ese sentido o, por otros motivos que no merecen ser comentados en este momento.

Es necesario hacer conciencia en los guatemaltecos, de la suma importancia de la voluntad en la donación de sangre, ya que a través de ellas se logran salvar miles de vidas.

## **2.12 RAZONES POR LAS QUE LA POBLACIÓN GUATEMALTECA NO DONA SANGRE**

### **2.12.1 Falta de información**

En la actualidad, la sangre que se requiere en los hospitales de todo el país, se obtiene de familiares y conocidos de los pacientes, sin embargo, según reporta la Organización Mundial de la Salud (OMS), pruebas procedentes del mundo entero demuestran que la incidencia de sangre contaminada con algún agente infeccioso transmisible por transfusión (VIH, virus de la hepatitis, Tripanosoma Cruzi, etc.) es mucho mayor entre donantes familiares de reposición que entre donantes voluntarios no remunerados, es decir, personas que acuden a donar un poco de su sangre sin que alguien lo solicite, motivados exclusivamente por el gusto de ayudar a los demás.

La recolección de sangre sólo de donantes voluntarios no remunerados, es una medida estratégica fundamental para garantizar la disponibilidad y accesibilidad pero sobre todo la seguridad y calidad de la sangre, sus componentes y hemoderivados.

### **2.12.2 Ignorancia**

La ignorancia de la población guatemalteca, radica principalmente en la falta de información que adquieren, por parte de los centros necesitados

de la donación de sangre. Al igual que se plantean varias preguntas o dudas acerca de ésta, como las siguientes, realizadas a través de un cuestionario.

1. ¿Se le paga a la gente que dona sangre?

NO. La donación retribuida está prohibida, tan solo se dan insignias como reconocimiento a los donantes que alcanzan un número elevado de donaciones. En algunas ocasiones los donantes pueden recibir pequeños artículos de promoción como llaveros, pines, calendarios, etc.

2. ¿Se puede dejar de ser donante cuando uno quiera?

SI. La donación de sangre es altruista y voluntaria, nadie puede ser coaccionado de ninguna manera para que done sangre.

3. ¿Una persona que ha donado durante unos años, le pasa algo si deja de donar?

NO. El organismo está en constante formación y renovación de su sangre. Cada 120 días toda la sangre que se tiene es renovada por el organismo siendo donantes o no. El donar sangre no altera este proceso ni para bien ni para mal, luego al dejar de ser donante nuestro cuerpo sigue produciendo y renovando la sangre exactamente igual que antes de ser donante.

5. ¿Produce algún beneficio donar sangre?

NO. El único beneficio que se produce es la satisfacción que se obtiene es el saber que con un gesto tan sencillo como una donación de sangre se salvan varias vidas.

6. Si la donación no produce ningún beneficio. ¿Por qué hay personas a las que su médico les indica que donen sangre?

En algunos casos, hay personas que producen demasiados glóbulos rojos o su organismo acumula demasiado hierro. En estos casos se deben de realizar extracciones de sangre hasta normalizar los valores de glóbulos rojos o de hierro, pero estas extracciones no se realizan al seguir los límites que marca la ley para las donaciones ya que no tendrían ningún efecto, se realizan en períodos cortos y con una frecuencia generalmente semanal. Y esta sangre no es utilizada para la transfusión ya que no se considera donación voluntaria, sino extracción terapéutica.

7. ¿Me puedo contagiar de alguna enfermedad por donar sangre?

NO: todo el material que se utiliza para las donaciones de sangre es de un solo uso y además es imposible que sea reutilizado ya que tras la donación queda inutilizado para realizar otra extracción.

8. Si analizan toda la sangre ¿Por qué se realizan tantas preguntas antes de donar?

Los análisis son muy fiables pero si una persona se ha contagiado de alguna enfermedad poco tiempo antes de la donación cabe la posibilidad que aun no sea detectable, por eso en la entrevista médica se hace especial hincapié en aquellas prácticas de riesgo que puedan producir esta circunstancia.

9. Si analizan toda la sangre ¿Por qué se le da tanta importancia a que la donación sea voluntaria y se intenta evitar la donación dirigida o de familiares?

Todas las donaciones son analizadas y los análisis son muy fiables pero hay enfermedades que no son detectables por los análisis, y si una persona se ha contagiado de alguna enfermedad poco tiempo antes de la donación (para algunas enfermedades hasta varios meses) cabe la posibilidad que aun no sea detectable, por eso en la entrevista médica se hace especial hincapié en aquellas prácticas de riesgo que puedan producir esta circunstancia y si no se está seguro de que el donante va de forma voluntaria, sino que va coaccionado de alguna manera bien moral o familiarmente cabe la posibilidad de que las respuestas a la entrevista médica no sean del todo sinceras con lo que la seguridad disminuye en una manera considerable.

10. ¿Es segura la transfusión de sangre?

Si la donación es totalmente voluntaria, y con los análisis que se realizan en la actualidad se puede asegurar que la transfusión es muy segura, intervenciones quirúrgicas.

11. ¿Cual es el mejor grupo sanguíneo?

Se transfundirán en caso de que se necesite. Para los bancos de sangre el 0 – es el más interesante ya que se puede utilizar en casos de emergencia en cualquier enfermo.

12. ¿Cuánto tiempo dura una donación?

Entre 5 y 10 minutos, dependiendo de las características de las venas de cada donante.

13. ¿Qué enfermedades se pueden transmitir por la sangre?

Casi todas las enfermedades infecciosas, pero con la historia médica y el reconocimiento a los donantes en el momento de la extracción las enfermedades que en nuestro entorno más nos preocupan son: la hepatitis, la sífilis, el SIDA y enfermedades tropicales que se puedan adquirir en algún viaje al extranjero. Por eso es tan importante que la donación sea voluntaria, para que la entrevista médica sea completamente fiable.

14. ¿Cada cuanto tiempo se puede donar?

El organismo está capacitado para donar y reponerse en pocos días, pero la legislación establece que los hombres pueden donar 4 veces al año y las mujeres 3 veces al año, dejando en ambos casos siempre dos meses entre cada donación, si bien en nuestro Banco para las mujeres recomendamos esperar 3 meses.

15. ¿Por qué las mujeres pueden donar menos veces que el hombre?

Los depósitos de hierro en la mujer se ven mermados mensualmente con la menstruación, por tanto un hombre que done 4 veces y una mujer que done 3 veces habrán perdido parecida cantidad de hierro en un año.

16. Si se detecta alguna alteración en los análisis que se realizan después de cada donación, ¿se le comunica al donante esta alteración?

SI. Tras cualquier hallazgo se avisa al donante y se realiza otro análisis de repetición para asegurar el resultado y se le indica en caso afirmativo qué se le ha detectado y cuáles son los pasos que tiene que realizar dependiendo de cada caso.

17. ¿Por qué si hay tanta necesidad de sangre y el organismo se repone tan

pronto, después de cada donación, la legislación pone límites tan estrictos?

Para que haya sangre suficiente, bastaría con obtener 50 donaciones por cada 1.000 habitantes y año, con lo que si cada donante diera dos veces al año, sería suficiente con que 2,5% de la población fuera donante.

### 2.12.3 Cuatro mitos relacionados a la donación de sangre

A- ¿Engorda?

FALSO. La donación no tiene efecto sobre el peso corporal.

B- ¿Es un procedimiento doloroso?

FALSO. La extracción se hace a través de una pequeña zona de la piel con el uso de una aguja.

C- ¿Requiere de ayuno?

FALSO. El ayuno de cuatro horas que se recomienda el día de la donación es sólo de alimentos grasosos.

D- ¿Debilita?

FALSO. La cantidad que se dona está establecida pensando en la salud del donante.

### 2.12.4 Comercialización de sangre

La venta de sangre en el país es un fenómeno que va en aumento. Estas personas lo hacen por necesidad, principalmente para llevarles comida a sus hijos. Todo esto devenga un grave peligro.

Los individuos se colocan en la entrada de los bancos de sangre, donde aparentemente reflejan un buen estado de salud. Les preguntan a las personas que llegan al lugar si necesitan sangre y sin mayores detalles ni reparos les ofrecen una pinta del vital líquido.



Ante estos casos, es necesario mencionar que la Ley 17 del 31 de julio 1986 prohíbe esta práctica, por lo que además de perjudicial, es ilegal. Esta ley también reglamenta los bancos de sangre, las transfusiones sanguíneas, entre otras medidas.

Los bancos de sangre u hospitales públicos o privados no comercializan la sangre, contra lo que muchas personas podrían creer. Todo lo contrario. Lo que hacen es invertir en el delicado, largo y costoso proceso para optimizar seguridad. El equipo y personal entrenado que requiere el proceso de las hematologías, pruebas de tamizaje para detectar enfermedades infectocontagiosas tales como el sida, la enfermedad de Chagas, la sífilis, la hepatitis B y la hepatitis C, etc., requieren de mucha inversión económica. Es cierto que, dependiendo del banco de sangre del que se trate, se utilizan reactivos más caros o más baratos, pero en términos generales cabe la seguridad que la sangre obtenida en bancos de sangre legalizados y monitoreados por el Estado y por la asesoría que aplica en las transfusiones a pacientes, es totalmente segura. Dentro de los costos del proceso para brindar seguridad al receptor, deben mencionarse los costos de incineración de las unidades que no califican, es decir la incineración de la sangre donada que el proceso rechace por tener alguna contaminación.

Muchos se preguntarán si después de conocer los riesgos y las amenazas de comprar sangre, porqué existen todavía personas que aceptan la sangre de alguien totalmente desconocido. Pero desafortunadamente cuando se trata de un ser querido quien se encuentra en una sala de operaciones, con un tipo sanguíneo A+ y descubre que no hay sangre disponible, la situación cambia. Los familiares son víctimas de la desesperación y no se percatan que lo que en realidad están comprando es un problema, una enfermedad o incluso la muerte de la persona.

### **2.13 PROGRAMAS QUE INFLUYEN EN LA DONACIÓN DE SANGRE.**

La disponibilidad de sangre segura a nivel nacional constituye una de las prioridades del Programa de Medicina Transfusional y Bancos de sangre (PMTBS) del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) de Guatemala. Es por ello que dentro de los ejes estratégicos del Plan 2004-2007, se incluye el desarrollo de un plan específico para la promoción de la donación voluntaria altruista. Hasta hace pocos años los esfuerzos aislados de instituciones de salud estatales, seguro social y privadas; en conjunto con la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala (FCQYF/USAC), han logrado campañas anuales de donación voluntaria a nivel central y rural, pero no se ha dado seguimiento a este esfuerzo. Es así como la donación voluntaria en Guatemala representa

2.34 por ciento del total de unidades recolectadas en el País. Por lo tanto, es urgente la implementación del plan propuesto a principios de 2005 y se decidió empezar la promoción estratégicamente el día 14 de junio para lo cual se tiene programado un acto sencillo pero que desea alcanzar los siguientes objetivos:

### **2.13.1 Objetivo general**

- Celebrar el día mundial del donante de sangre en Guatemala.

### **2.13.2 Objetivos específicos**

- Agradecer a las personas que donan sangre por libre decisión.
- Colocar en la opinión pública el tema de donación de sangre voluntaria y altruista.
- Dar a conocer las necesidades de sangre segura en el País.
- Propiciar la toma de conciencia sobre la importancia de la donación de sangre voluntaria altruista.

### **2.13.3 Preparación de material informativo para los medios**

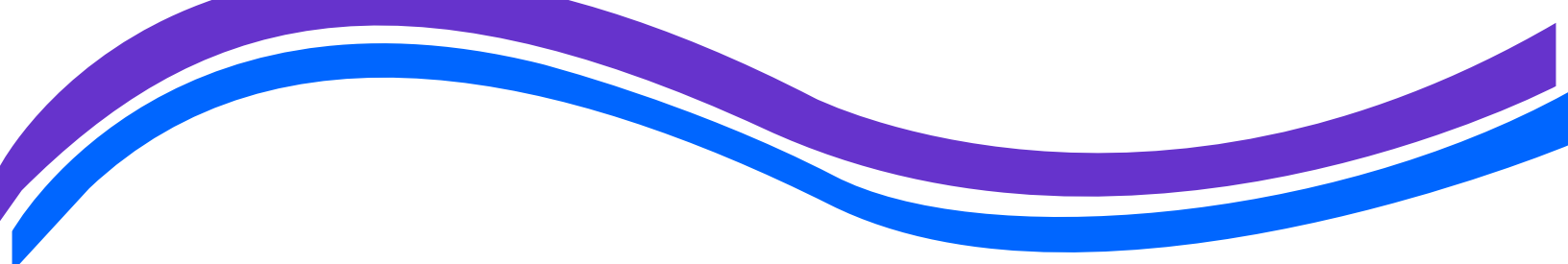
A continuación se describirán las actividades asociadas a la conmemoración del día mundial del donante.

Dado que la participación de los medios masivos de comunicación es de vital importancia para lograr la toma de conciencia de la población en cuanto a la necesidad de sangre segura y por tanto su participación como donantes voluntarios; era necesario elaborar material informativo para que los medios pudieran informar de manera sencilla pero asesorada por el PMTBS. Es así como el equipo multidisciplinario del PMTBS desarrolló, revisó y validó el material para su distribución a través de la sección de Comunicación Social del MSPAS. Este material se encuentra ahora disponible para todos los medios de comunicación y consta de las siguientes guías:

- Guía sobre la celebración del día mundial del donante de sangre.
- Guía sobre la sangre.
- Guía sobre las necesidades de sangre y la donación voluntaria de sangre.
- Guía sobre mitos y realidades sobre la donación de sangre.

### **2.13.4 Implementación de la imagen de la promoción de donación voluntaria en Guatemala**

Aunque actualmente existen iniciativas diversas en el país orientadas a promocionar campañas de recolección anuales que coincidirán con la fecha de celebración del día mundial del donante, el MSPAS y el PMTBS ha



decidido alinear la que será la promoción oficial para la donación voluntaria en Guatemala, esto obedece al carácter rector que ejerce el MSPAS. Se tiene contemplado que después del día mundial del donante, se convoque a todas las entidades relacionadas para lograr una participación multisectorial que permita la institución de un comité nacional de donación voluntaria, según recomendación de la consultoría hecha por la Dra. Mirna Pérez en abril del presente año al PMTBS.

Entonces el MSPAS/PMTBS tiene en revisión el slogan, logotipo e imagen promocional que identifique a la donación voluntaria altruista en Guatemala. Actualmente, se está revisando la estrategia publicitaria Institucional que a la que deberá ceñirse la correspondiente a donación voluntaria, por lo el PMTBS se encuentra en espera de la validación de su material.

Todo este esfuerzo ha estado apoyado por OPS Guatemala quién ha tenido un contacto estrecho respecto a su evolución, a través de la Licda. Juanita de Rodríguez y la Licda. Silvia Posadas.

### **2.13.5 Contacto con instituciones relacionadas**

Desde el año 2000 la FCQYF/USAC a través de su programa de Ejercicio Profesional Supervisado ha desarrollado campañas de donación voluntaria de sangre anuales, que coinciden con la celebración del día mundial del donante. Este año la realizarán el 10 de junio. A pesar de que la celebración del 14 de junio no tiene propósito de recolección, si no de reconocimiento y la intención de la FCQYF/USAC es promover a través de la campaña, el MSPAS no quiso desalentar la iniciativa y si bien este año aparecerá una disyuntiva del objetivo principal para el día 14 de junio, se ha acordado la unificación de esfuerzos después de esta fecha al incorporar a los participantes: FCQYF/USAC, Hospital Roosevelt (Estatad), Hospital General San Juan de Dios (Estatad), Hospital General de Enfermedades (Instituto Guatemalteco de Seguridad Social).

Todo esto ha surgido como valor agregado de la celebración del día mundial del donante, primera edición para Guatemala. El acercamiento inter-institucional será muy valioso.

### **2.13.6 Gestión de cooperación para la donación voluntaria de sangre**

Existe el ofrecimiento al MSPAS de entrega para este año de la primera unidad móvil (de 15 ofrecidas) para recolección de sangre, por parte de la Fundación para los Niños del Mundo.

Además el MSPAS hará todo el esfuerzo necesario para trasladar 15 camillas móviles de recolección ofrecidas en diciembre de 2004 por la United Blood Services de El Paso, Texas. Como apoyo extra, luego de la participación de Guatemala en la Capacitación para el Fortalecimiento de la Gestión de la Donación Voluntaria en América Latina.

Si bien no se alcanzaba a ver concretadas las donaciones para el 14 de junio de este año, es un impulso para el PMTBS de desarrollar la promoción, dado que se tendrá el instrumento para aprovechar los frutos de la misma.

### **2.13.7 Promoción del día mundial del donante en todas las instituciones de salud del país**

El PMTBS envió a todas las instituciones de salud relacionadas con banco de sangre la guía de celebración del día mundial del donante, para que pudieran desarrollar sus propias actividades. Hasta la fecha de redacción de este documento, sólo se ha recibido respuesta del Hospital Nacional de Santa Elena, Quiché; que planea celebrar con un acto teatral y exposición de testimonios de personas beneficiadas por la transfusión de sangre, también planean mostrar videos informativos.

Además, se convocó para que enviarán testimonios escritos y de ser posible fotografías, de gente que ha necesitado sangre y que ahora goza de salud gracias a la intervención de un donante y su valioso aporte. Se pidió también el envío de información de donantes de sangre regulares para entregarles un reconocimiento ese día.

Para el PMTBS fue de sumo agrado encontrar en una de sus visitas de supervisión, un Club de donantes fundado por iniciativa de un ciudadano conciente, también donador voluntario, en la cabecera departamental de Chiquimula. Al informarle acerca de esta actividad, esta persona accedió a colaborar con la promoción de este día en su comunidad. A esta persona se tiene contemplado invitar junto a su club, para entregar un reconocimiento.

## **2.14 ESTADÍSTICAS DE LA DONACIÓN DE SANGRE**

Por otro lado, la afluencia de disponentes aptos para la donación es muy baja según las estadísticas del Centro Estatal de la Transfusión Sanguínea de Morelos el porcentaje de rechazados es de alrededor del 50 %, es decir de cada 10 disponentes que acuden a donar sólo 5 son captados, el resto son rechazados por diversas causas (Gráfica 1).

Como consecuencia de lo anterior la reserva de componentes sanguíneos es insuficiente comparada con la demanda que existe en nuestro

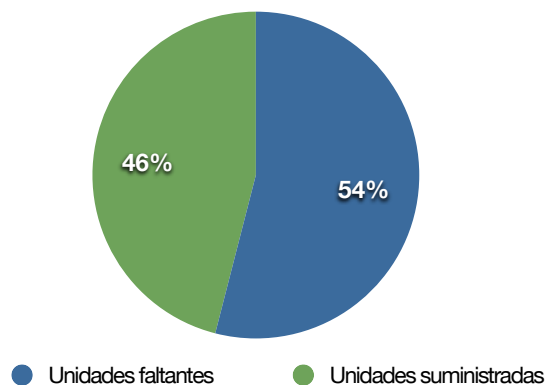
Estado. De las unidades que se requieren trimestralmente sólo el 54% es suministrada, el resto tiene que obtenerse en otras instituciones o incluso existe el riesgo de limitar de dicho componente sanguíneo al paciente y comprometer su salud o la vida (Gráfica 1).

La demanda de sangre se mantiene relativamente constante, pero la donación tiende a declinar durante los periodos de vacaciones y de fiestas religiosas aunque en estas mismas fechas la demanda aumenta ligeramente debido a la incidencia de accidentes de tránsito los cuales son la segunda causa de muerte y una de las principales causas de lesiones graves.

Ante este panorama, en la resolución adoptada durante la 115a. Reunión del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial de la Salud, “EB115. R15 Seguridad de la Sangre: Propuesta para el establecimiento del Día Mundial del Donante de Sangre”, celebrada el 17 de enero de 2005.

Se acuerda instituir la Celebración del Día Mundial del Donante de Sangre el 14 de junio de cada año; y exige a los Estados Miembros, entre otros puntos a fomentar la colaboración multisectorial entre órganos profesionales, organizaciones no gubernamentales, la sociedad civil y los medios de comunicación, con el objeto de impulsar la donación de sangre no remunerada.

**Gráfica no. 1**  
Demanda de componentes sanguíneos



Fuente: propia

El país como miembro de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) está comprometido a lograr que para diciembre del 2007 el 50 % de la sangre captada provenga de donaciones voluntarias no remuneradas, esto es, personas que acudan a donar sangre por voluntad propia sin fines de reposición ni de lucro.

Sin embargo, en los países en desarrollo sólo el 25% de las donaciones son voluntarias no remuneradas. En México, en 1982 empezó a promoverse a través del Programa Nacional de Donación de Sangre Altruista (PRONADOSA), la recolección del tejido hemático, proveniente de disponentes voluntarios no remunerados o altruistas, no obstante a la fecha este tipo de disponentes de sangre no ha rebasado el 4%.

Por lo anterior, sin duda el compromiso es de todos, si se goza de buena salud, no pasa nada si se dona un poco de sangre. Muchas personas piensan que al donar sangre, existe el riesgo de contagiarse de alguna enfermedad, lo cual no ocurre, pues las bolsas y las agujas que se utilizan en cada donación son nuevas, además de que se abren en presencia del donante.

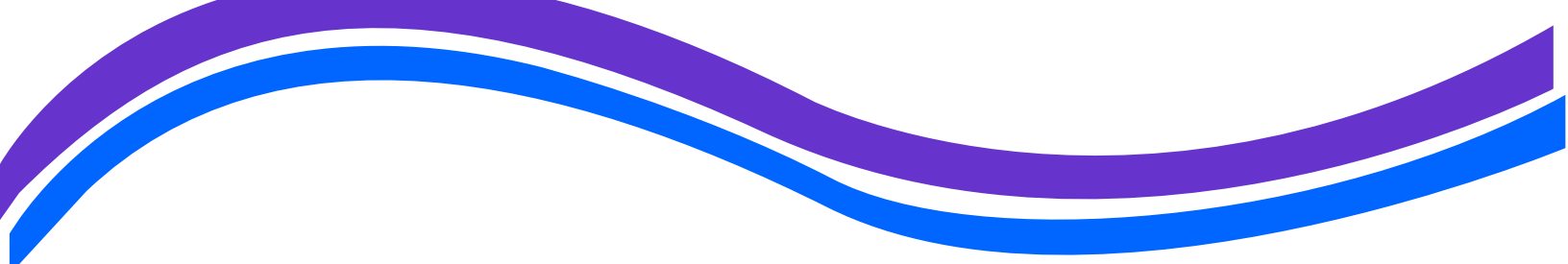
#### **2.14.1 ¿Cómo puede contribuir el diseño gráfico para influenciar en las personas la voluntad de donar sangre?**

El diseño gráfico es una herramienta muy importante para dar a conocer ideas y sobre todo influenciar en las personas. Debido a ello ya que la falta de voluntarios en Guatemala es un problema muy grave, debido a la muerte que ésta produce, se puede crear material didáctico que brinde información y que estimule a la población guatemalteca a donar su sangre, para salvar gran cantidad de vidas.

Esta información también ayudará a eliminar los mitos relacionados con la donación de sangre, al igual que la ignorancia que la población tiene y que les impide donar. También ayuda a crear conciencia de solidaridad en las personas.

#### **2.15 ¿QUÉ ES EL CÁNCER INFANTIL?**

Todos los tipos de cáncer, incluso los que se dan en la infancia, tienen un proceso patológico común -las células cancerosas, al crecer descontroladamente, adquieren tamaños y morfologías anómalos, ignoran sus límites habituales en el interior del cuerpo, destruyen células vecinas y, a la larga, se pueden expandir a otros órganos y tejidos (lo que se conoce como metásta-



sis). A medida que el cáncer se va extendiendo, consume cada vez mayor parte de los nutrientes que necesita el cuerpo para funcionar. El cáncer consume la energía del paciente, destruye órganos y huesos y debilita sus defensas contra otras enfermedades.

Al considerar todos los grupos de edad, los cánceres más frecuentes en la infancia son la leucemia, el linfoma y el cáncer cerebral. A partir de los diez años, también hay una mayor incidencia del osteosarcoma (cáncer de huesos). Cada tipo de cáncer afecta a distintas partes del cuerpo, y sus tratamientos y tasas de curación también son diferentes.

Los factores que desencadenan el cáncer en los niños no suelen coincidir con los que lo pueden desencadenar en los adultos, como el hábito de fumar o la exposición a toxinas medioambientales. En contadas ocasiones, los niños que padecen determinados trastornos de origen genético, como el síndrome de Down, pueden tener un riesgo más elevado de desarrollar cáncer. Asimismo, los niños que se han sometido a quimioterapia o a radioterapia debido a un cáncer previo también pueden tener un riesgo más elevado de desarrollar otro cáncer en el futuro. De todos modos, en la mayoría de los casos, los cánceres infantiles se desarrollan a raíz de mutaciones (o cambios) no heredadas en los genes de sus células en proceso de crecimiento. Puesto que estos errores ocurren al azar o de forma impredecible, actualmente no hay manera de prevenirlos.

Es posible que el pediatra de su hijo le detectara algunos de los primeros síntomas del cáncer en alguna revisión periódica. De todos modos, muchos de estos síntomas (como fiebre, ganglios linfáticos inflamados, infecciones frecuentes, anemia o moretones) también son propios de otras infecciones o trastornos distintos del cáncer. Por este motivo, no es nada raro que tanto los médicos como los padres sospechen otras enfermedades propias de la infancia cuando aparecen los primeros síntomas de cáncer.

Una vez recibido el diagnóstico de cáncer, es importante que busque ayuda para su hijo en un centro médico especializado en oncología pediátrica o en el tratamiento del cáncer infantil.

### **2.15.1 Tratamientos del cáncer infantil**

El tratamiento del cáncer en los niños incluye la quimioterapia (el uso de medicamentos para matar a las células cancerosas), la radioterapia (el uso de radiaciones para matar a las células cancerosas) y la cirugía (para extirpar las células cancerosas o tumores). El programa de tratamiento necesario en cada caso dependerá del tipo de cáncer, así como de su agresividad, lo entendido que esté y la edad del niño.

### 2.15.1.1 Cirugía

En los niños con leucemia o linfoma, la cirugía suele desempeñar un papel poco importante. Esto se debe a que la leucemia y el linfoma son cánceres que afectan a los sistemas circulatorio y linfático, que están ampliamente distribuidos por todo el cuerpo, lo que dificulta tratarlos de forma local al extirpar un área específica. Sin embargo, en el osteosarcoma y otros tumores aislados que afectan a partes reducidas de la anatomía corporal y que no han hecho metástasis en otras partes del cuerpo, la cirugía suele ser un arma eficaz para combatir el cáncer, combinada con la quimioterapia y/o la radioterapia.

Los niños con determinados tipos de cánceres pueden ser candidatos a someterse a un trasplante de médula ósea. La médula ósea es un tejido esponjoso que hay en el interior de determinados huesos del cuerpo y que desempeña la función de producir glóbulos sanguíneos. Si un niño padece un tipo de cáncer que influye sobre la función de los glóbulos sanguíneos, un trasplante de médula ósea (en conjunción con la quimioterapia para matar las células cancerosas) puede favorecer el crecimiento de nuevas células sanas. El trasplante de médula a veces también se utiliza para tratar cánceres en los que no está comprometido el funcionamiento de los glóbulos sanguíneos, porque ayuda a los médicos a utilizar dosis de quimioterapia más elevadas de las que habría tolerado el paciente si no se le hubiera hecho el trasplante.

### 2.15.1.2 Quimioterapia

La quimioterapia es una medicación que se utiliza como tratamiento complementario para eliminar las células cancerosas que quedan en el cuerpo. Los niños o adolescentes con cáncer suelen recibir la quimioterapia por vía intravenosa (inyectada en vena) u oral (por boca). Algunos tipos de quimioterapia pueden ser aplicados en forma intratecal (dentro del líquido cefalorraquídeo o líquido espinal). Los medicamentos entran en el torrente sanguíneo y matan las células cancerosas en aquellas partes del cuerpo afectadas por el cáncer.

La duración de la quimioterapia y el tipo concreto de fármacos que se utilizan dependen del tipo de cáncer que padezca el niño y de su respuesta a los mismos. El tratamiento es diferente en cada paciente, de modo que un niño puede tener que someterse a quimioterapia diaria, semanal o mensualmente. También es posible que el pediatra recomiende hacer varios ciclos de tratamiento, para que el cuerpo del niño pueda descansar y recuperarse entre ciclo y ciclo.



Muchos de los medicamentos que se utilizan en quimioterapia conllevan el riesgo de padecer problemas a corto y largo plazo. Los efectos a corto plazo incluyen náuseas, vómitos, caída del cabello, fatiga, anemia, mayor riesgo de hemorragia y mayor riesgo de infección debido a la destrucción de la médula ósea, así como lesiones renales e irregularidades menstruales. Algunos de los medicamentos que se utilizan en la quimioterapia también se asocian a riesgo de inflamación de la vejiga, hematuria (sangre en la orina), pérdidas auditivas y lesiones renales. Otros pueden provocar problemas cardíacos y cutáneos. Algunos de los efectos colaterales a largo plazo son la infertilidad, trastornos de crecimiento, daño a órganos e incremento de riesgo de sufrir un segundo cáncer.

El pediatra de su hijo adoptará precauciones y le recetará otros medicamentos para contrarrestar la máxima cantidad posible de efectos secundarios de la quimioterapia.

### 2.15.1.3 Radioterapia

La radioterapia es uno de los tratamientos más habituales del cáncer. Cuando un niño se somete a radioterapia, es irradiado por un haz de ondas o partículas muy potentes, que destruyen o lesionan las células cancerosas. Muchos tipos de cánceres infantiles se tratan con radioterapia, en conjunción con quimioterapia y/o cirugía.

La radioterapia tiene muchos efectos secundarios potenciales (como mayor riesgo de malignidades y esterilidad), que usted debería comentar con el pediatra de su hijo.

La principal meta del tratamiento del cáncer es curarlo; ésta es la prioridad absoluta sobre cualquier otro aspecto del cuidado del paciente. De todos modos, hay muchos medicamentos y terapias que pueden ayudar a hacer más soportable el tratamiento.

### **2.16 ¿CÓMO PUEDE CONTRIBUIR EL DISEÑO GRÁFICO PARA INFLUENCIAR EN LAS PERSONAS LA VOLUNTAD DE DONAR SANGRE, SOBRE TODO A LOS MÁS NECESITADOS, QUE SON LOS NIÑOS CON CÁNCER?**

El diseño gráfico es una herramienta muy importante para dar a conocer ideas y sobre todo influenciar en las personas. Debido a ello ya que la falta de voluntarios de donación de sangre es un problema muy grave, debido a la muerte que produce, sobre todo a la población más indefensa e inocente que son los niños con cáncer, se puede crear material informativo y de concientización que brinde información y que estimule a la población guatemalteca a donar su sangre, para salvar miles de vidas. Esta información también ayudará a eliminar los mitos relacionados con la donación de sangre, al igual que la ignorancia que la población tiene y que les impide donar. También ayuda a crear conciencia de solidaridad en las personas.

## 3. MATERIAL DIDÁCTICO Y EDUCATIVO

### 3.1 AFICHE DONACIÓN DE SANGRE

Nadie escapa al llamado de una combinación sugestiva de imágenes, palabras y colores. Una de estas formas es el afiche que tiene algo de arte y mucho de potencia comunicativa. El afiche no es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema que será posteriormente discutido. Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización.

#### 3.1.1 Cualidades que debe tener un buen afiche

- Ser llamativo.
- Entenderse a primera vista.
- Comunicar un mensaje de interés.
- Grabarse en la memoria.
- Utilización.
- Anunciar algo.
- Crear ambiente en una sala o aula.
- Como mentalización al tema que se va a desarrollar.
- La realización de una campaña.
- Al final de un tema como trabajo de síntesis.
- Elaboración de un afiche. Habrá que tener en cuenta...
- Precisar lo que se pretende lograr.
- Informativo: Predominará el texto sobre la imagen. Será el suficiente: poco y claro.
- Formativo: Predominará la imagen que será reforzada con un texto corto.
- Decidirse por una sola idea.
- A veces lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad .
- Tener en cuenta a quien va dirigido
- Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche.
- Crear la forma adecuada de expresar el mensaje.
- Imagen: con fotos o recortes de revistas, dibujos, o fotos y dibujo juntos. Una sola imagen o composición o contraposición de varias.
- No recargar. Que sea significativa.
- No es un fin en si misma sino un medio.
- Palabra: Realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original.
- Que sea fácil de entender y retener.
- La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla.

- La diagramación debe verse a distancia.
- El formato estándar es de 70x100 cm ó 50X70 cm. Siempre rectangular y preferentemente en vertical.
- Color: Elemento primordial para llamar la atención. Colores “fríos” o “calientes” y sus predominios, hablan ya del propósito de transmisión del afiche y sensibilidad del espectador.

Va de acuerdo con su tamaño en un lugar suficientemente iluminado. Lo de alrededor no debe distraer la atención. Si hay más de uno deberán espaciarse. Es importante a qué altura están ubicados, por la visibilidad (aún desde lejos) y entendimiento.

### **3.2 FOLIO DE DONACIÓN DE SANGRE**

Un folleto es un pequeño documento diseñado para ser entregado a mano o por correo.

Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.

El folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cuál usted debe trabajar. No se puede agregar una página de más. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente. Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese. Una vez que se ha creado esa muestra, hacer un folleto se vuelve una tarea muy fácil. Sólo necesitará reemplazar el texto temporario, mientras mantiene con cuidado su ubicación en la página.

Impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En mercadeo, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

### **3.3 MUPIS DONACIÓN DE SANGRE**

Los mupis son un elemento de mobiliario urbano que consisten en una caja (iluminada o no) colocada verticalmente sobre un pie que habitualmente exhibe carteles publicitarios. También se usa el término opi que es una sigla lexicalizada de objeto publicitario iluminado.

Este elemento (mupi, opi, marquesina) forma parte cada día más de nuestro entorno en las ciudades.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 MÉTODO CIENTÍFICO EDUCATIVO

Se utilizará este método el cual demuestra mediante la lógica, la conclusión en su totalidad a partir de unas condiciones, de manera que se garantiza la realidad y franqueza de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada; da una explicación razonable para un conjunto de datos y elabora una teoría que permite concordar la información que se encuentra disponible.

### 4.2 UNIVERSO O POBLACIÓN

Como población se usó un grupo de personas al azar, todas ubicadas en Guatemala, con un total de 200 personas. Hombres y Mujeres de 18 a 55 años de edad, ubicados dentro de la Universidad Rafael Landívar.

### 4.3 MUESTRA

Se decidió utilizar el muestreo por conveniencia; el cual se refiere a un procedimiento no probabilística de muestreo, en el que se seleccionan personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente. Se utilizaron 200 personas como muestra, para tener datos y conclusiones con mayor viabilidad.

### 4.4 SUJETOS Y OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio son personas de 18 a 55 años de edad, los cuales son estudiantes universitarios y trabajadores o padres de familia, los cuales brindarán la información necesaria para sacar conclusiones acerca de la reacción de la población guatemalteca en cuanto al tema de la donación de sangre en el área de oncología pediátrica.

### 4.5 INSTRUMENTOS

Se trabajará con dos instrumentos, el primero será un cuestionario de cinco preguntas. Los cuales serán pasados a 200 personas escogidas al azar. Este pasó se llevará a cabo en La Universidad Rafael Landívar. En un rango de tiempo de 9:00 am. a 12: 00 p.m.

El objetivo del cuestionario es el de lograr adquirir conocimientos de como la población guatemalteca afronta el problema de la donación de sangre en oncología pediátrica y cuánto saben acerca de ella. Y a la vez como se puede unir el diseño gráfico para que brinde información y conocimiento a los

guatemaltecos, para combatir este problema.

Y el segundo instrumento es la entrevista, la cual se realizará al personal del Banco de Donación Privada de Donación de Sangre del Dr. Moscoso y en la fundación UNOP, para que den la información necesaria para lograr viabilidad y veracidad en la información y conclusiones.

#### **4.6 PROCEDIMIENTO**

Se realizarán encuestas a personas de 18 a 55 años de edad, ubicados en la ciudad de Guatemala, sobre el tema de la donación de sangre en el área de oncología pediátrica.

Se entrevistarán a personal y expertos en el tema de falta de donación de sangre en el área de Oncología pediátrica.

Se analizarán distintos materiales de diseño gráfico los cuales han contribuido a mejorar el problema de la falta de donación de sangre, lo cuales ha sido la mejor solución que se puede emplear en Guatemala.

Por último, después de recopilar la información, se hará un análisis de los datos obtenidos de acuerdo a la presentación de resultados , y se realizarán conclusiones correctas sobre el tema, para llegar a la mejor y más adecuada solución del problema de investigación.

## ENCUESTA



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Edad:

Sexo: F  M

Profesión:

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le realizarán una serie de preguntas a las cuales deberá contestar con la mayor claridad posible. Esto ayudará a obtener información para el trabajo de investigación realizado sobre la donación de sangre en el área de oncología pediátrica.

1. ¿Conoce Ud. la importancia de donar sangre?

SI  NO

2. ¿Ha donado alguna vez sangre?

SI  NO

3. ¿Conoce Ud. los centros de donación de sangre en Guatemala?

SI  NO

4. ¿Sabía Ud. que los niños con cáncer necesitan transfusiones con stantes de sangre?

SI  NO

5. ¿Cree Ud. que a través de una campaña publicitaria se puede lograr que los jóvenes donen sangre para el área de Oncología Pediátrica?

SI  NO

## ENCUESTA



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

Edad:

Sexo: F  M

Profesión:

**INSTRUCCIONES: A continuación se le realizarán una serie de preguntas a las cuales deberá contestar con la mayor claridad posible. Esto ayudará a obtener información para el trabajo de investigación realizado sobre la donación de sangre en el área de oncología pediátrica.**

1. ¿Alguna vez ha donado sangre?

SI  NO

2. ¿En que estado se encontraban las instalaciones donde usted acudió a donar sangre?

Excelente  Bueno  Regular  Malo

3. ¿Usted estaba informado de todos los beneficios que brindaría su donación a las personas necesitadas?

SI  NO

4. ¿Por qué medio se enteró que podía donar sangre?

Radio  TV  Internet  Familiar o amigo

Publicidad impresa  Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué no ha donado sangre?

Falta de información  Miedo  Falta de Necesidad

Religión o creencias

## ENTREVISTA A EXPERTOS



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Profesión:** \_\_\_\_\_

**Puesto que ocupa:** \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le realizarán una serie de preguntas a las cuales deberá contestar con la mayor claridad posible. Esto ayudará a obtener información para el trabajo de investigación realizado sobre la donación de sangre en el área de oncología pediátrica.

1. ¿Por qué cree usted que es importante la donación de sangre para pacientes de UNOP?
2. Aproximadamente, ¿cuánto es el volumen de sangre que utilizan en cada transfusión en los pacientes?
3. ¿A qué cree que se debe la carencia de donantes relacionado con los pacientes de UNOP?
4. ¿Qué beneficio traería el incrementar el número de donantes de sangre para los pacientes con cáncer?
5. ¿Cómo cree usted, que el diseño gráfico puede ayudar a la concientización de la población guatemalteca, para motivarlos a donar sangre?



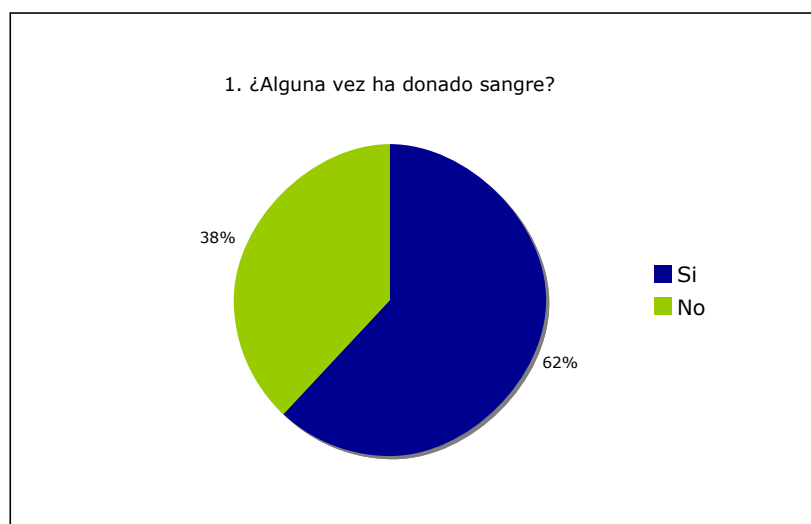
## 5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para poder realizar la investigación sobre la falta de donantes de sangre en el área de Oncología Pediátrica, se recopiló información, a través de encuestas y entrevistas a expertos en el tema. Se acudió principalmente con la Institución UNOP, ya que ésta es la principal encargada de éste tema y la fuente más verídica de datos y estadísticas.

Se encuestó también, a jóvenes de universidades, siendo éstos el principal grupo objetivo del proyecto, con el fin de conocer acerca de sus ideas y actos relacionados con el tema de la donación de sangre.

### 5.1 DONACIÓN DE SANGRE

Gráfica no. 2  
Falta de donación de sangre



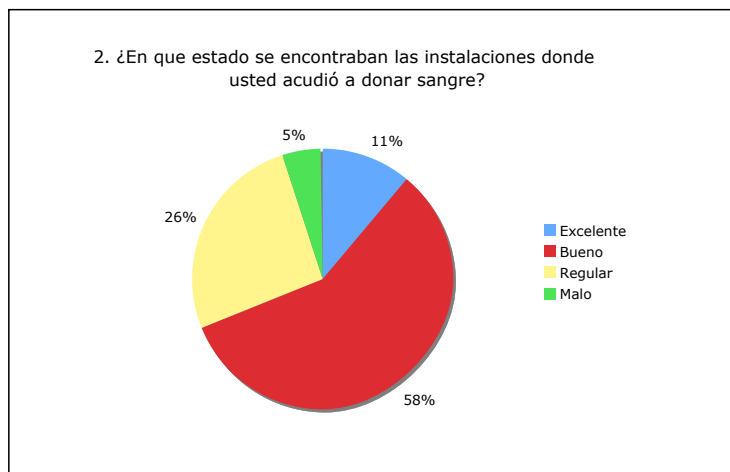
Fuente: propia

Al tomar un muestreo de 200 personas, se pudo observar que tan solo el 38% de las personas habían donado sangre aunque sea una vez. La mayor parte de las personas no son donantes.

Esto trae como consecuencia la muerte de personas inocentes, como los son los niños que se encuentran en el área de oncología pediátrica. Se deben de tomar medidas de inmediato para que éste porcentaje cambie y aumente el número de donantes.

## 5.2 INSTALACIONES DE CENTROS DE DONACIÓN DE SANGRE

**Gráfica no. 3**  
Condiciones de instalaciones



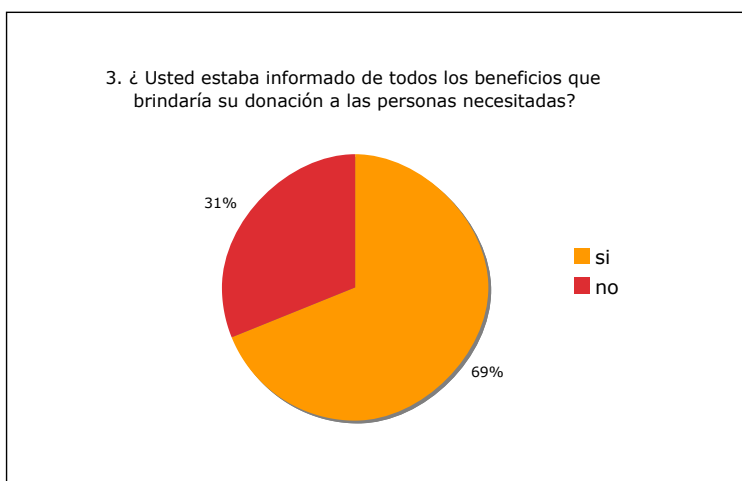
Fuente: propia

Se pudo observar que la mayoría está satisfecha con las instalaciones y es muy bajo el porcentaje que creen que éstas deberían ser mejoradas.

Esto es un factor muy importante al igual que una fortaleza para incrementar el número de donantes. Ya que al estar las condiciones en buen estado, brindan a las personas mayor confianza y voluntad para convertirse en donantes.

## 5.3 BENEFICIOS DE LA DONACIÓN DE SANGRE

**Gráfica no. 4**  
Beneficios de la donación de sangre



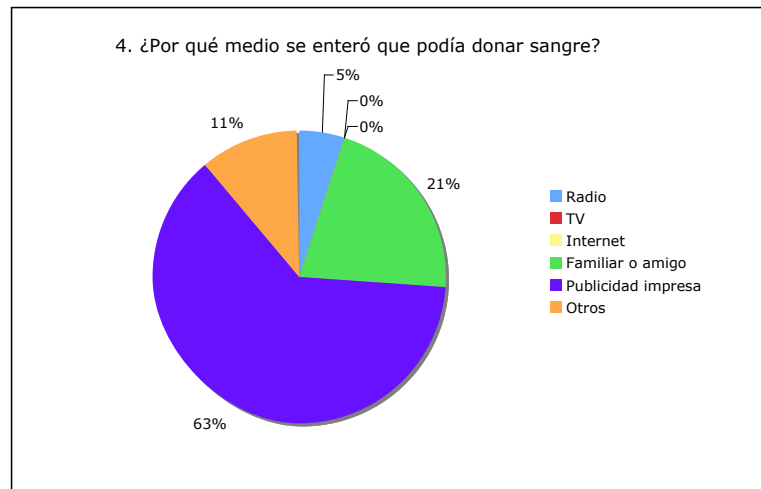
Fuente: propia

Se pudo observar que la mayoría de estudiantes sí están informados sobre los beneficios de la donación de sangre, y únicamente el 33% lo desconocen.

Pero a pesar que la población conoce los beneficios, no son donantes activos, lo cual es totalmente negativo para las personas con grandes necesidades como los niños con cáncer. Se debe tratar de informar a toda la población sobre todo a el porcentaje que desconoce los beneficios de donar, para que más personas se unan a esta gran causa de solidaridad y ayuda.

## 5.4 MEDIOS DE DONACIÓN DE SANGRE

**Gráfica no. 5**  
Medios informativos



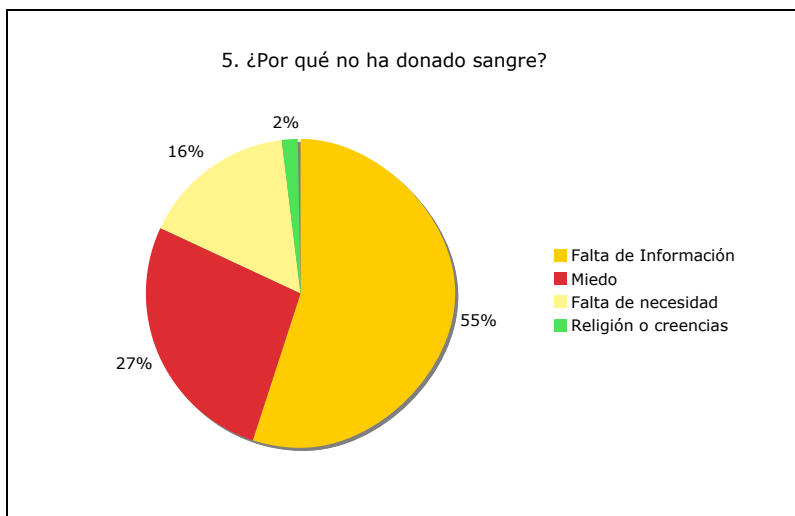
Fuente: propia

Se pudo observar que la mayoría de la información es a través de publicidad impresa como mupis, vallas, periódicos, volantes, etc. En los otros medios se ve que existe muy poca atención de parte de la población. Y se puede ver también que el segundo medio por donde se entera más personas es a través de familiares y amigos.

Esto lleva a la conclusión, que los medios que se deben de utilizar para que las personas se informen son los periódicos y vallas. Ya que llegan más al público o grupo objetivo.

## 5.5 FALTA DE DONACIÓN DE SANGRE

Gráfica no.6  
Falta de donación de sangre



Fuente: propia

La falta de información es un factor importante y debido a esto la mayoría de personas no han donado sangre ni conocen los beneficios que brindan a alguien. Se puede ver también que el miedo es un factor importante el cuál también se podría combatir.

Como conclusión se llega a que las medidas que hay que tomar son las de informar a la población guatemalteca sobre la importancia de donar sangre, todos los beneficios que brinda, al igual que todas las consecuencias que trae el no donar.

También es importante informar a las personas sobre lo seguro que es donar sangre, para que estas sientan confianza y dejen a un lado todos los miedos y mitos que por tanto tiempo han circulado dentro de la población.

## CONCLUSIONES

En Guatemala no existe una cultura de ayuda hacia la población, sobre todo en el área de Oncología Pediátrica, y para poder ganar una cantidad significativa de donantes de sangre, se necesita que ese pensamiento cambie ya que por el momento muy poca gente ha donado sangre y los bancos de sangre no se pueden dar abasto con la gran demanda de ésta área.

Las instalaciones de los puestos de donación de sangre son muchas veces simples ya que tienden a moverse para percibir un número más grande de personas. Las instalaciones son calificadas por el público como limpias y ordenadas, ya que todo está separado por sectores para evitar incomodidad y facilitar el proceso.

Las campañas publicitarias son un método efectivo para que las personas se informen y al igual que es importante para hacer conciencia en ellos, pero muchas campañas pierden fuerza al pasar unos meses, sin que alguien les de continuidad. También se pierde mucha oportunidad en otros campos, sobre todo en Internet que es un campo muy difundido entre la población, y el cual podría ser también un medio efectivo.

Las personas que respondieron no haber donado sangre fue en su mayoría por que no están informados acerca del tema o saben muy poco. O tienen miedo, incluso algunos no han tenido la necesidad de donar. Todo esto afecta a las personas necesitadas, sobre todo en oncología pediátrica, ya que estos necesitan gran cantidad de litros de sangre, para poder mantenerse en mejores condiciones y poder sobre llevar de mejor manera esta terrible enfermedad.

Muchas de las personas o pacientes que asisten a la UNOP, o Unidad Nacional de Oncología Pediátrica, vienen del exterior del país de Guatemala, por lo que no tienen la capacidad de conseguir fácilmente la cantidad de donantes que requiere un paciente con cáncer. Debido a ello es necesario que toda la juventud guatemalteca se motive a donar voluntariamente sangre, para evitar la muerte de niños inocentes.

## RECOMENDACIONES

Las organizaciones encargadas de la recolección de sangre deben preocuparse por darles un seguimiento a sus campañas para que estas sean efectivas y así más gente done sangre.

Crear una campaña dentro de la empresa que vaya dirigida a los empleados, en donde se les de a conocer como se deben de mantener las instalaciones en buen estado y así brindar un servicio óptimo a los donadores.

Hacer una campaña en donde se incentive al empleado a mejorar sus servicios y brindar el servicio que requieren las personas.

Utilizar más medios de información para que esta llegue a la mayoría de guatemaltecos, ya que los guatemaltecos necesitan conocer acerca del tema para poder motivarse y tener mayor conciencia sobre todos los beneficios que trae consigo la donación de sangre para los pacientes en el área de Oncología Pediátrica.

Se recomienda la creación de trifoliales, vallas y mupies para que la información llegue a las población guatemalteca y se puedan informar sobre el tema, pero sobre todo que decidan voluntariamente donar sangre.

## 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 6.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE DISEÑO

A través del estudio e investigación realizada se identificó que la mayoría de personas del departamento de Guatemala, no tiene una cultura de donación de sangre, mucho menos el conocimiento, para darse cuenta de la importancia de la misma, ya que ésta no es solamente utilizada para salvar vidas, sino también se utiliza en tratamientos de pacientes con diversas enfermedades. En Guatemala los bancos de sangre no logran abastecerse con las cantidades necesarias y adecuadas de sangre, para las distintas necesidades que aparecen y debido a ello, es obligación de la población guatemalteca, el contribuir donando determinada cantidad.

La población guatemalteca al no tener una cultura de donar sangre ponen en riesgo gran parte de la población, en especial a una parte muy especial, la que es de interés en este estudio, y son los niños con cáncer. Estos niños necesitan grandes cantidades de sangre para obtener tratamientos adecuados, los cuales les darán la posibilidad de rehabilitarse fácilmente, de lo contrario serán llevados a las últimas consecuencias que es la muerte. Apesar que se ha tratado de incentivar en las personas la cultura de donación de sangre a través de diversas campañas, esto no ha tenido ningún resultado exitoso, ya que las personas no se han visto influenciadas por éstas. Esto se debe sobre todo a la falta de información de la mayoría, y que no se ha creado un material que le de confianza a la población, ni que les dé motivos para donar sangre.

La necesidad del diseño de esta campaña para la donación de sangre, se debe sobre todo a la necesidad de salvar cientos de vidas de niños con cáncer.

### 6.2. OBJETIVOS DE DISEÑO

Realizar una campaña social, informativa y a la vez de sensibilización, apoyándose en la Fundación UNOP, la cual facilite la motivación y permita crear conciencia en a la juventud guatemalteca, llevándolos de ésta manera a donar sangre para beneficiar a los niños de el área de oncología pediátrica.

Facilitar la información y sensibilización de las personas, a través de la realización de una campaña publicitaria, en la cual se incluyan anuncios de prensa y de radio, en los cuales se motive a los jóvenes a donar sangre para los niños con cáncer.

Crear material gráfico, el cual apoye la campaña, como por ejemplo folletos o trifoliales, que serán repartidos directamente en las Universidades para llegar fácilmente al grupo objetivo, esto será con el fin principal de informar y dar datos importantes los cuales los motiven a donar sangre.

Realizar material gráfico, como por ejemplo afiches, los cuales se colocarán dentro de las instalaciones de las distintas universidades, con el propósito de informar a los estudiantes en qué lugar pueden donar sangre y los beneficios de la misma.

### **6.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

#### **a. Descripción Geográfica:**

El grupo objetivo al que se busca llegar son adultos/ jóvenes universitarios, que asisten a Universidades privadas y públicas del área de la capital de Guatemala. Son personas que estarían interesadas en la donación de sangre, principalmente para ayudar a niños con cáncer.

#### **b. Descripción demográfica:**

El grupo objetivo al que se desea dirigir, son hombres y mujeres de 18 a 26 años de edad. El nivel socioeconómico abarca del C a C+. Son jóvenes con estudios primarios y secundarios completos, y actualmente asisten a universidades privadas del país.

El grupo objetivo se rige bajo un sueldo de Q.10,500 a Q.23,500 mensuales, el tamaño de este grupo es de 15.4%. El jefe del hogar es el hombre, éste posee estudios secundarios completos y en algunos casos los universitarios, la mujer a diferencia solo tiene primarios completos y los secundarios solo una parte. La ocupación del jefe del hogar es de supervisor, jefe, administrador o técnico especialista.

La mayoría posee carro propio, no de año reciente, viven con sus padres en casas propias, en sectores seguros de la ciudad, éstas casas tiene de 3 a 4 cuartos, 2 baños, y las comodidades necesarias, tienen uso de tecnología y gran variedad de aparatos electrodomésticos. Poseen tarjetas de crédito nacionales y algunos a nivel internacional. Son jóvenes muy activos, algunos tienen trabajo de medio tiempo.



### c. Descripción antropológico:

Los valores del grupo objetivo al que se desea dirigirse, en la mayoría de casos son inculcados por los padres de familia, siguen valores y creencias que han visto y aprendido dentro de su propia familia u hogar. La forma de conducta de éstos jóvenes se debe sobre todo a experiencias vividas con anterioridad al igual que a sugerencias o avisos que han escuchado de sus padres o mayores.

La mayoría de los jóvenes se dejan llevar por el momento, pero siempre tomando en cuenta las precauciones necesarias y distinguiendo la mayoría de veces entre lo correcto y lo incorrecto.

La forma de entretenimiento del grupo objetivo, son sobre todo lugares de moda, entre ellos: restaurantes, discotecas, centros comerciales, cines, boliche, etc. Buscan siempre lugares de diversión donde puedan pasar momentos alegres con sus amigos, siendo éstos compañeros del colegio, de la universidad o del trabajo.

Utilizan un lenguaje coloquial del idioma español, con expresiones propias de sus grupos de amistades, o de la edad como por ejemplo: “vos”, “que onda”, “cool”, “orale”, “mano”, entre otras. Es un lenguaje comprensible pero sobre todo muy amigable y de confianza.

El grupo al que se quiere llegar son jóvenes / adultos universitarios, que asisten diariamente a sus cursos en la Universidad. Son jóvenes con un alto nivel de inteligencia, saben leer y escribir perfectamente. Tienen responsabilidades establecidas, siempre se plantean objetivos a mediano y largo plazo. Buscan trabajos estables para cuando finalicen sus estudios.

## 6.4 EL CLIENTE

**6.4.1 Cliente:** el cliente directo con el que se estará trabajando es la fundación UNOP (unidad nacional de oncología pediátrica).

**6.4.2 Misión:** Proveer los recursos necesarios para que la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica pueda operar un centro de excelencia para el tratamiento del cáncer pediátrico en Guatemala.

**6.4.3 Visión:** Ser la fundación modelo, con excelencia en recaudación, administración y ejecución de recursos para el tratamiento de cáncer pediátrico.

**6.4.4 Objetivos:** Proveer a la Unidad de Oncología Pediátrica con los recursos e insumos necesarios para alcanzar gradualmente la cobertura del 100% de la incidencia de cáncer pediátrico en Guatemala.

**6.4.5 Quiénes son:** La Unidad Nacional de Oncología Pediátrica está integrada por la Fundación Ayúdame a Vivir y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Su principal objetivo es curar el cáncer en los niños guatemaltecos a través de un diagnóstico, de tratamientos actualizados y de un seguimiento de la enfermedad a largo plazo.

La Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP) con sus altos estándares de calidad, ha logrado alcanzar la excelencia en la aplicación de su Programa de tratamiento integral a los niños, niñas y jóvenes pacientes y sus familias. Dicho tratamiento está a cargo de un grupo multidisciplinario de profesionales:

- hemato-oncólogos pediatras
- cirujanos pediatras
- radioterapeutas
- patólogos
- médicos pediatras de todas las especialidades
- enfermeras graduadas y auxiliares con formación y entrenamiento específico para el manejo del cáncer pediátrico
- psicólogos y nutricionista
- trabajadores sociales y grupos de apoyo

Quiénes gracias al acceso a tecnología médica de última generación y a protocolos de tratamiento utilizados a nivel internacional ofrecen:

- cuidados intensivos
- manejo de infecciones
- exámenes de laboratorio y farmacia
- orientación nutricional
- atención psicosocial
- apoyo espiritual
- programa Juego Hospitalario (Child Life Program)
- educación a padres y pacientes

726 niños, niñas y jóvenes tienen ahora más oportunidades de alcanzar sus sueños, ya que han concluido el tratamiento integral que ofrecen.

La Fundación Ayúdame a Vivir, es una institución no gubernamental, no lucrativa, de servicio y proyección a la comunidad, responsable de recaudar fondos para proveer tratamiento a los pacientes de cáncer infantil en el país. Su ente ejecutor es la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica.

### 6.4.6 Imagen gráfica actual

Imagen no. 1  
Publicidad Ayuvi

**Boletín Trimestral** **Ayúdame a Vivir** Junio 2008

**Carrera Arco Iris**  
El domingo 11 de mayo de 2008 se realizó la XVII Carrera Arco Iris.

**Construyendo un nuevo hogar**  
El excelente tratamiento integral que ofrecen los profesionales en la UNOP demanda la renovación y ampliación del edificio.

**¿Sabías que?**

- El 90% de nuestros pacientes tienen ingresos familiares menores de Q2,000.00 mensuales.
- El 75% de las niñas, niños y jóvenes son atendidos en UNOP gracias a los dones de mayor pobreza de nuestro país.
- El 30% de nuestras niñas y niños llegan a la Unidad con la enfermedad en estado avanzado.
- 50% de los pacientes diagnosticados padecen algún grado de desnutrición.
- El año — 3 de tratamiento y 5 de seguimiento — es el promedio de la estancia de un paciente en UNOP.

Tu amor y solidaridad es para ellos una oportunidad de vida

Programa Padrinos y Madrinas

FUNDACION AYUDAME A VIVIR

FUNDACION AYUDAME A VIVIR

Fuente: Fundación ayudame a vivir

**6.4.7 Posicionamiento:** El trabajo profesional, la confianza y la credibilidad del proyecto han hecho de la UNOP el líder centroamericano en el diagnóstico y tratamiento del cáncer pediátrico.

### 6.4.8 Logotipo:

Imagen no. 2  
Logotipo Ayuvi



Fuente: Fundación ayudame a vivir

Procedencia de recursos: La Fundación obtiene los recursos financieros necesarios para la operación de la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica a través de eventos de recaudación, un programa de apadrinamiento a pacientes, donaciones eventuales y la campaña ÚNETE (rifa patrocinada por el sector privado):

- Pollo Campero
- Grapette
- Banco G&T Continental
- TIGO de Comcel

Adicionalmente reciben un aporte por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y colaboración por parte del St. Jude Children's Research Hospital de Memphis, Tennessee, USA.

## 6.5 PROPUESTA DE DISEÑO

**6.5.1 Conceptualización:** Se trabajaron varios ejercicios creativos para elaborar el concepto.

### 6.5.1.1 Lluvia de ideas:

Anuncios	Gráfica visual
prensa	folletos
afiches	recuperación
concienciación	aporte
caridad	crecimiento
futuro	presente
pasado	conocimiento
calidad de vida	experiencia
miedo	mitos
ignorancia	indiferencia
igualdad	conocimiento
fuerza	debilidad
valor	fortaleza
lejano	palabras
sentimiento	emociones
tristeza	fuerza
gotas	nuevo
color	esperanza
apoyo	ternura
Sueños	deseos

### 6.5.1.2 Frases Conceptuales

Sueños rotos.  
Gota de vida.  
Niños con futuro.  
Tranquilidad y mejora lejana.  
Recuperación con solidaridad.  
Ayuda con amor.  
Fuerza nueva.  
Un nuevo resurgir.  
Renacer del sufrimiento.  
Una parte de ti.  
Información con amor.  
Sueños inconclusos  
Concluyendo sueños.

### 6.5.1.3 Analogías

Donar sangre es como donar vida.  
Una gota de sangre es una gota de vida.  
Donar sangre es cumplir sueños.  
Donar sangre es una esperanza con amor.  
Concluir sueños es crear un futuro mejor.  
Donar sangre es donar fuerza y esperanza.  
Dar vida es dar futuro.  
Una pequeña parte de ti es un niño con gran futuro  
Donar sangre es rehabilitación.  
La solidaridad es como crear sueños y deseos.  
Donar sangre es crear un mundo de oportunidades.

### 6.5.1.4 Opuestos

Vida	Muerte
Sufrimiento	Tranquilidad
Felicidad	Tristeza
Solidaridad	Indiferencia
Pasado	Futuro
Ayudar	Ignorar
Crear	Romper
Sueños	Fracasos
Amor	Odio

Soledad	Compañía
Atención	Desinterés
Color	Oscuridad
Débil	Fuerte
Informar	Ignorar
Valor	Miedo
Próximo	Lejano
Nuevo	Viejo
Paciencia	Desesperación
Esperanza	vencido

#### 6.5.1.5 Frases Combinadas

Darle color a la oscura realidad.  
 Informarse puede dar vida.  
 La solidaridad es amor.  
 Crear sueños nuevos.  
 Una gota de felicidad.  
 Contribuir a un futuro de esperanza.  
 Ayudando con amor.  
 Un nuevo mundo de esperanza.  
 Abriendo un camino de oportunidad.  
 Una gota de vida con esperanza.  
 Salvando vidas y construyendo futuros.  
 Una gota de vida es futuro.  
 Una gota de vida con futuro.  
 Ayudando a crear sueños futuros  
 La gota que da futuro.  
 La gota que construye sueños futuros.

**6.5.1.6 Concepto:** Se seleccionó el concepto de “construyendo sueños futuros”, junto con el nombre de campaña de “Da vida a un sueño”.

Esto hace relación a la necesidad que tienen los niños con cáncer, de donaciones de sangre. La donación de sangre salva y posibilita que el niño crezca y haga sus sueños realidad.

Las cantidades que ellos requieren son bastante grandes, por lo cual es necesario que las personas colaboren para facilitar los tratamientos, y a la vez den esperanza y una mejor calidad de vida a los niños.

La donación de sangre, equivale por completo a un mayor tiempo de vida para estos enfermos. Ya que muchas de las muertes de niños con cáncer se debe a la deficiencia de cantidades de personas voluntarias para donar sangre.

**Elementos de diseño a considerar basado en la fundamentación:**

Ilustraciones, colores vivos, líneas curvas, textos dinámicos, tipografía infantil, texturas, textos informativos, niños, titular: cuando sea grande quiero ser... cierre: “ya sabes mi sueño, ¿Me ayudarás?”

La campaña se fundamenta en un tema muy importante, ya que a través de una gota de sangre se construye o se mejora la calidad de vida y el futuro de los niños guatemaltecos.

La campaña se basa en un mensaje bastante impactante, pero a la vez positivo, que son los sueños que tiene todo niño para cuando sea grande, sobre todo la profesión y carrera que desea seguir.

Pero éstos sueños se pueden ver destruidos si las personas, la población guatemalteca, no contribuye con una pequeña ayuda, que es la donación de sangre.

Los niños con cáncer tienen bastante posibilidades de superar la enfermedad, pero necesitan ayuda, de lo contrario, su vida termina a una corta edad, sin poder cumplir sus metas y deseos.

El mensaje se transmite de una forma dinámica e infantil, para llamar la atención de el grupo objetivo, y no hacer de la campaña algo que impacte negativamente.

El mensaje se transmitirá de una forma colorida, llena de vida, de ilusión, de sueños, que apelará completamente a los sentimientos de las personas, y a la vez hará conciencia en ellos, y los llevarán a la acción.

## 6.5.2 Descripción de la propuesta Gráfica

**6.5.2.1 Tipo de Material Gráfico:** El material que se llevará a cabo con la campaña publicitaria es un material informativo y a la vez de colaboración y concienciación. Ya que se informa al grupo objetivo sobre la donación de sangre y a la vez se pide su ayuda mostrando la importancia de la misma para los niños con cáncer.

### 6.5.2.2 Descripción e implantación de ideas:

**Tabla no.2**  
Implementación de piezas

Pieza	Objetivo	Medio	Duración	Responsable	Lugar
<b>Afiche</b>	Informar al grupo objetivo de las universidades sobre la importancia de la donación de sangre para los niños con cáncer. Y pedirles que donen.	Impreso	La duración es de 3 meses, estos se colocarán dentro de las Universidades privadas y públicas de el país para atraer la atención del grupo objetivo.	UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).	Interior de las Universidades públicas y privadas de la ciudad de Guatemala.
<b>Folleto</b>	informar sobre la donación de sangre, el proceso, los beneficios y cuidados, con el objetivo de desaparecer mitos.	Impreso	Su duración es de 3 meses. Este será repartido una vez durante cada mes, a las personas dentro de las instalaciones de la UNOP.	UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).	Dentro de las instalaciones de UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).



<b>Anuncio prensa</b>	Motivar a las personas a que donen sangre para los niños con cáncer, al igual que informarlos sobre la necesidad que ésta tiene.	Impreso	Su duración al igual que las demás piezas de 3 meses, se pautará, dos veces al mes, cada quince días.	UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).	Se pautará en Prensa Libre cada quince días.
<b>Banner de internet</b>	Motivar a los jóvenes para que donen sangre. Dándoles a conocer los beneficios y de la misa y dónde la pueden donar.	Digital	Tendrá una duración al igual que las demás piezas de 3 meses, se pautará, dos veces al día durante toda la semana.	UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).	Se pautará en páginas de Internet como Facebook, Hotmail, y msn.
<b>Anuncio de radio</b>	Hacer conciencia y sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de donar sangre a la vez que los motiva a donarla.	Digital	El anuncio de radio tendrá una duración al igual que las demás piezas de 3 meses, se pautará, 3 veces por semana cada quince días.	UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).	Se pautará en estaciones como. Los 40 principales, Alfa super estreo, Yo Si sideral.

<b>Material promocional</b>	Incentivar y motivar a los jóvenes a donar sangre, serán una recompensa y un obsequio de agradecimiento por su colaboración.	Impreso	El material promocional será dividido en dos partes. Una que sea permanente y otra que dure solo el tiempo de la campaña que son tres meses.	UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).	Se Realizará en el centro de donación.
<b>Trasera de bus</b>	Sensibilizar a los jóvenes y motivarlos a donar sangre.	Impreso	El anuncio de prensa tendrá una duración al igual que las demás piezas de 2 meses, se pautará dos semanas al mes.	UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).	Se pautará buses urbanos.
<b>Banner impreso</b>	Sensibilizar a los jóvenes y motivarlos a donar sangre.	Impreso	El banner impreso tendrá una duración de 2 meses de instalación.	UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).	Se instalarán en las universidades del País.

Fuente: propia

### 6.5.3 Descripción del mensaje:

**6.5.3.1 Contenido de texto:** Entre los temas que se van a abarcar durante la campaña se encuentra:

- Información sobre el procedimiento de la donación de sangre.
- Información sobre ¿Qué es la donación de sangre?
- Información sobre la importancia de la donación de sangre para pacientes, en éste caso niños, con cáncer.
- Información sobre ¿cómo y donde pueden donar sangre?
- Beneficios de la donación de sangre para niños con cáncer.

### 6.5.3.2 Contenido gráfico:

**Tabla no.3**  
Contenido gráfico de las piezas

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	Cuadrado sin troquel, debe de ser llamativo para la vista de el grupo objetivo.	Impreso sin troquel. Tamaño Standard. Colores: CMYK y RGB.	Control
<b>Color</b>	Hacer de la pieza algo llamativo y atractivo para la vista de el grupo objetivo. Al igual que facilitar la decodificación de el mensaje.	Material impreso. Colores: CMYK y RGB Se utilizaran colores institucionales (amarillo y azul) y variedad en cuanto a imagen y layout.	Vida y Alegría
<b>Tipografía</b>	Su función es la de facilitar la comprensión de el mensaje, dando información necesaria para el grupo objetivo. También su función es la de apoyar a la imagen y transmitir el concepto	La tipografía es simple, muy legible y clara, con bordes redondos, san serif, se utilizarán tres tipos, una para el titular, otra para la información y otra para contactos.  El titular es de 24 a 36 pts.  La información es de 11 pts	Infancia y sencillez

<b>Imagen</b>	<p>Ilustraciones: estas ilustraciones serán realizadas por los niños con cáncer pacientes de la UNOP.</p> <p>En éstas imagenes se verán reflejados los sueños de los niños. Será el centro de atracción. Son dibujos sencillos hechos a mano. Ayuda a facilitar el mensaje de la campaña. Son ilustraciones reales.</p>	<p>A las que luego se les tomará una fotografía y se arreglarán detalles en photoshop.</p>	<p>Sueños y esperanza.</p>
<b>Ejes y retícula</b>	<p>Se creará un equilibrio en los espacios, con una diagramación dinámica y atractiva, a la vez bastante sencilla y simple. Para que su comprensión sea fácil.</p>	<p>Ejes y ángulos curvos.</p>	<p>Dinamismo.</p>

Fuente: propia

**6.5.3.3 Tono de comunicación:** La forma de comunicación que se utilizará en la propuesta gráfica para hacer llegar el mensaje , es un tono emotivo pero a la vez coloquial, donde el grupo objetivo se sienta identificado y a la vez recapaciten y hagan conciencia de la necesidad que tienen los niños con cáncer.

Al mismo tiempo, que se den cuenta que con una porción de sangre que donen están salvando vidas y construyendo sueños futuros. Es un tono informal y común, muy simple y entendible, pero a la vez está cargado de sentimientos y emociones.

## 6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 6.6.1 Proceso de Bocetaje

#### 6.6.1.1 . Selección de logotipo de campaña

##### a. Concepto:

En un principio se seleccionó el concepto de “Una gota de vida”, pero éste no reflejaba exactamente la idea que deseaba transmitir, que es la de los sueños futuros de los niños con cáncer. Se había seleccionado éste concepto haciendo referencia a la donación de sangre. A la vez, se deseaba utilizar el concepto como nombre de campaña. Se realizaron distintas propuestas de logotipo como las siguientes:

Al realizar un análisis sobre el concepto anterior, se llega a la conclusión de que ese no era el concepto correcto, ya que no transmitía la idea principal de la campaña. Se continúa con el proceso de conceptualización y se llega al concepto de “Construyendo sueños futuros”, pero éste también se cambia ya que la palabra “construyendo”, no es lo que se desea transmitir en la campaña. Por lo tanto, se llega al concepto final que es “ Ayudando a crear sueños futuros” ya que con éste sí se logra exactamente transmitir el mensaje correcto al grupo objetivo.

Una gota de vida   1gota<sub>de</sub> vida   1gota<sub>de</sub> vida  
1gota<sub>de</sub> vida   1gota<sub>de</sub> vida

Denota a lo que son los sueños de los niños con cáncer, sus ganas de salir adelante y tener un futuro como todas las demás personas. Este concepto lleva unido consigo, todo los elementos gráficos, colores, ilustraciones y mensajes.

Una gota de vida con esperanza.

Salvando vidas y construyendo futuros.

Una gota de vida con futuro.

La gota que da futuro.  
La gota que construye sueños futuros.  
Construyendo sueños futuros.  
**“Ayudando a crear sueños futuros”**

#### **b. Nombre:**

Entre los nombre se seleccionó “Da vida a un sueño”, ya que éste hace referencia y logra transmitir el concepto. A la vez, que la palabra “da vida” se relaciona con el proceso de donación de sangre, ya que las personas a la hora de donar éste fluido, van a logra construir futuros en los niños con cáncer y hacer que éstos cumplan sus tan anhelados sueños, teniendo una mayor esperanza de salir adelante y de curación.

Sueños de vida.  
Dar vida a los sueños  
**Da vida a un sueño.**  
Pequeñas vidas, grandes sueños!

#### **c. Slogan:**

Se escogió el slogan “Construyendo futuros” para el concepto de “construyendo sueños futuros”, ya que este apoya directamente al nombre y hace referencia al concepto. Éste Slogan se eliminó, debido a que el concepto fue cambiado, por lo tanto ya no se lograba crear una unidad de campaña.

Contribuir a un futuro de esperanza.  
Salvando vidas, construyendo futuros.  
Construyendo Futuros

#### **d. Tipografías:**

Las tipografías que se seleccionaron, inclusive, durante la etapa de bocetaje de logotipo, fueron san serif y misceláneas, ya que éstas denotan juventud, dinamismo, alegría, etc. Las dos tipografías que se seleccionaron finalmente, después de realizar varias pruebas son “Amanda” para el slogan y “Chinacat” para el nombre del la campaña.

Debido a sus contornos curvos y gruesos, ambas tipografías denotan niñez, dinamismo, esperanza, sueños, por lo cual se atan directamente al concepto planteado.

Da VIDA a un SUEÑO  
Da VIDA a un SUEÑO  
**da VIDA a un sueño**  
Da VIDA a un SUEÑO  
Da VIDA a un SUEÑO  
Da VIDA un SUEÑO

Construyendo futuros  
Construyendo futuros  
**Construyendo futuros**  
construyendo futuros  
Construyendo futuros  
Construyendo futuros

#### e. Bocetaje logotipo:

Al iniciar la etapa de bocetaje, con el nuevo nombre y concepto, se realizaron varias propuestas de logotipo, en las cuales se decidió utilizar como elemento principal la abstracción de una estrella fugaz, la cual se relaciona directamente con los sueños. Se realizaron primero cuatro propuestas:



En éstas propuesta de logotipo, no se lograba transmitir el concepto, la niñez, ni los sueños exactamente. En algunos casos, la estrella se ve muy pesada, la letra muy delgada, en otros casos, la tipografía no es legible, y se observan letras o palabras no integradas con el logotipo, por lo que se siguió bocetando y se llegó a las siguientes ideas.



En esta propuesta, el resultado iba mejorando, ya que la abstracción de la estrella fugaz, es más liviana y se integra más el logotipo, pero la tipografía es muy recta para hacer referencia a un sueño y a la niñez, por lo que se continúa bocetando y se llega a lo siguiente:



En este caso, se siguió probando con los logotipos anteriores, sólo que con una tipografía más dinámica, curva y de trazos gruesos. Se cambió al igual que la tipografía los trazos rectos de la estrella por curvos para tener mayor integración en el logotipo. Se seleccionaron las dos últimas propuestas para agregarles el slogan.



En este momento se comprobó que el logotipo que más se acercaba a la idea y al concepto es el primero de estos tres, ya que los otros dos, no se integran correctamente con el slogan. El slogan también se cambia para éste momento y se deja únicamente “construyendo futuros”. Pero aún así el logotipo no hace referencia ni denota la donación de sangre que es el sentido principal de la campaña, por lo que se prueba un juego diferente de colores.



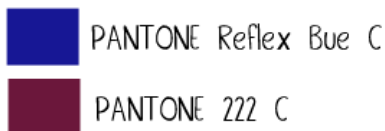
En este momento se hace un cambio de color, se cambia el color amarillo por un corinto, el cual denota lo que es la donación de sangre, a la vez que hace el logotipo más legible. En el segundo logotipo, el cual es el logotipo seleccionado finalmente, se cambia la letra “D” mayúscula por minúscula, para que resalten únicamente la palabra “vida y sueño”.





Por último, al logotipo se eliminó el slogan, debido a que se cambió el concepto de la campaña e imagen.

#### f. Colores:



#### g. Diagramación:

Al principio la diagramación del logotipo era recta, pero esta no lograba transmitir infancia ni sueños, por lo que se continuó con trazos curvos los cuales muestran dinamismo, esperanza, movimiento y niñez, a la vez que hacen del logotipo una imagen más integrada y atractiva.

#### 6.6.1.2 Selección de Afiche:

El proceso de la elaboración de piezas gráficas se inició con la pieza del afiche. Para llegar a la propuesta final se inició con un proceso de bocetaje de fondo, elementos gráficos, imágenes, tipografías y diagramación.

Se deseaba que todos los afiches mostraran la idea de los sueños y futuros empezando con el titular "Cuando yo sea grande quiero ser...". Y demostrando que los sueños de los niños con cáncer se pueden hacer realidad si los jóvenes donan sangre, ya que esto contribuye a facilitar y mejorar el tratamiento de recuperación y estabilidad de los pacientes con cáncer.

#### a. Imágenes:

Se tenía muy claro desde el principio que no se iban a utilizar fotografías sino que ilustraciones hechas por los niños que se encuentra internos en la UNOP

Unidad Nacional de Oncología Pediátrica), en la cual dibujaran qué querían ser cuando fueran grandes. Ya que a pesar de su enfermedad, éstos niños desean tener un futuro, desean recuperarse y cumplir un sueño.

Se decidió utilizar del dibujo hecho por éstos niños para causar un mayor impacto en el grupo objetivo, y a la vez lograr llegar a sus sentimientos y llevarlos a la acción principal, que es la de donar sangre.

Los trazos de los dibujos son muy sencillos, éstos recibieron un leve tratamiento en Photoshop, únicamente para resaltar los trazos y contornos, al igual que se modificaron un poco la saturación del color y se le agregaron distintos elementos y expresiones faciales para que el dibujo resaltara un poco más. Los dibujos reales son los siguientes:



## b. Diagramación:

No se tenía clara la idea gráfica de diagramación por lo que se probaron varios estilos como los siguientes. Se inició con un dibujo ficticio, debido a que por el momento no se contaba con los dibujos reales.



En este momento se inicia con la idea de encerrar el dibujo en una especie de burbuja abstracta, dando a entender que un sueño y se propusieron las siguientes diagramaciones:



En este punto todavía no había una diagramación correcta que apoyara la idea y el concepto de la campaña, por lo que se continuó el bocetaje, ahora se inicia con la idea de utilizar un listón de sueños en donde se ubicaran ilustraciones simplificadas sobre profesiones que los niños sueñan cuando quieren ser grandes. Al igual que se inicia con la utilización de la estrella fugaz como elemento principal, siempre continuando con la idea de la burbuja de sueños.



En estas tres propuestas, se analiza y se pone a crítica con distintas personas, y se decide hacer una mezcla de ambas piezas, en las cuales se utilice el listón pero a la vez que éste listón salga de la estrella fugaz, simulando ser la luz que sale de ésta, y a la vez aprovechar la estrella para colocar el logotipo, para que de ésta forma sea más legible, al igual que el listón termine encerrando la burbuja donde se encuentra ubicado el sueño del niño que lo dibujo.



Bocetos afiche

Se aplican las imágenes y textos reales a los afiches:



Bocetos afiche

### c. Textos:

Los textos se pensaron en el sentido, de que el niño es el que le está hablando al grupo objetivo, para hacerlo reflexionar, sensibilizar y llevarlo a la acción.

- **Titular:** Como titular se colocó la frase “Cuando sea grande quiero ser...” esta hace referencia a los sueños futuros de los niños con cáncer.
- **Subtitular:** el subtitular es “ Ya que sabés mi sueño, ¿me ayudarás? Esto hace referencia, a que los jóvenes pueden ayudar a los niños con cáncer a crecer y a tener un futuro, pero depende de ellos si tienen la voluntad y el sentimiento para realizarlo.

- **Texto:** otra parte de texto que se agregó abajo del subtítular, es el de “Por favor, necesito de tí, es muy sencillo, sólo tienes que donar sangre, y me ayudarás a vivir y a cumplir mi gran sueño. “Gracias por salvarme”. Este último texto lleva a la acción al grupo objetivo y le da a conocer que la donación de sangre es muy importante para salvar miles de vidas de niños con cáncer y ayudarlos a tener un futuro.

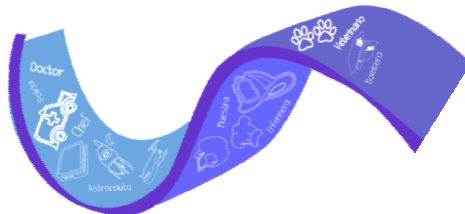
Otro texto que coloca junto al dibujo, es el nombre del niño que lo realizó, su edad y el tipo de cáncer que este padece. Esto para dar a entender que este niño fue el creador del dibujo. Se coloca también el número de teléfono y la dirección de correo electrónico de Unop para contactar y obtener mayor información.

**d. Colores:** Los colores que se utilizan para los fondos, son distintas tonalidades de celestes, morados y rosado. Esta combinación de colores logra crear un aspecto visual muy infantil pero a la vez que hace referencia y denota a los sueños.

**e. Elementos gráficos:** Se utiliza un fondo de color para las imágenes, la cual aparente estar pintada por un niño, en esta se mezclan distintas tonalidades de azules, al igual que verdes, para crear una ilusión de un paisaje de noche ilustrado por un niño.



Se utiliza un listón de distintas tonalidades de color morado, el cual incluye distintas ilustraciones simplificadas de elementos que representan las distintas profesiones que los niños desean ser cuando sean grandes, al igual que los nombres de las mismas, para hacer referencia que es el listón de los sueños. Éste listón sale de la estrella, por lo cual también puede hacer referencia que es la luz o el rastro de los sueños que se pueden cumplir si se dona sangre.



Se utiliza una estrella en la esquina inferior en la cual va incluido el logotipo, para que este sea fácil de identificar y sea completamente legible. Por lo tanto, la estrella se encuentra en un tono de celeste claro.



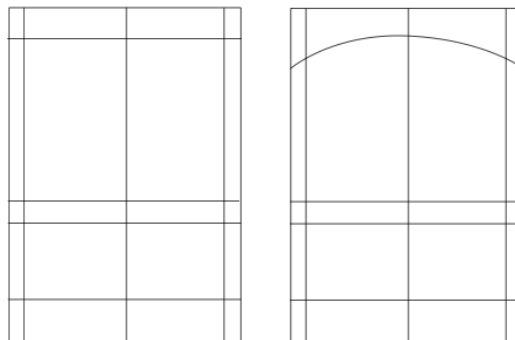
Se utiliza una estrella fugaz de color amarillo la cual hace referencia al sueño del niño, a que lo está pidiendo en ese preciso momento. Es de color amarillo para que sobresalga y proponga luminosidad.



#### **f. Diagramación y retícula:**

Desde el principio del bocetaje se trabajó con dos tipos de retícula una curva y una recta. La retícula recta no proporcionaba suficiente dinamismo e infancia como deseaba, a diferencia la retícula curva, se relacionaba directamente con el concepto, por lo cual esa fue la que se seleccionó para las piezas finales. Esta es una retícula jerárquica, en donde se le da importancia a los aspectos que logran transmitir el mensaje con mayor rapidez y eficiencia.

La diagramación de las piezas, gira entorno a la imagen, es bastante ordenada, pero a la vez dinámica y con movimiento. Se logran integrar todos los elementos por la estrella ubicada en la parte inferior, ya que de ella sale el listón o luz, y de ésta sale la burbuja y luego dentro va el dibujo o ilustración. Los textos se colocan alrededor de la imagen y elementos gráficos, creando así una pieza integrada y llamativa.



### 6.6.1.3 Selección del trifoliar:

La pieza del trifoliar fue diseñada especialmente para informar a los jóvenes acerca de la donación de sangre en general. Esta contiene información sobre ¿Qué es la donación de sangre?, ¿Quiénes pueden donar y quienes no?, si ésta es segura, etc.

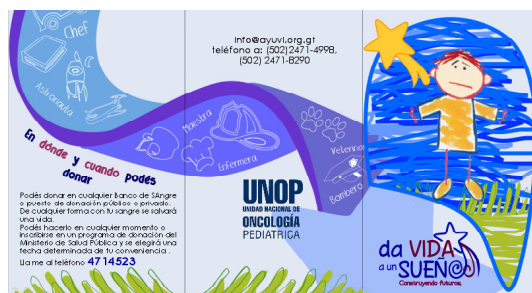
La pieza del trifoliar se diseñó de una manera dinámica y original, haciendo de ella una pieza llamativa al grupo objetivo. Al igual que su tamaño varía, su altura es más pequeña que la de un trifoliar normal, esto se hizo de ésta manera para que sea más accesible a los jóvenes y al la vez que les llame la atención por ser algo diferente. Los elementos gráficos utilizados son los mismos que se han utilizado anteriormente. Los colores son los mismos utilizados con anterioridad. La diagramación es curva y dinámica.

La tipografía que se utilizó fue “Porkys” para los subtítulos, ya que ésta es una tipografía llamativa y dinámica y se relaciona con la infancia, como ya se mencionó anteriormente. Y para los textos en general se utilizó la tipografía “Century Gothic”, ya que ésta es una tipografía bastante legible, debido a sus trazos curvos no cansa la vista. Se realizó un primer boceto, pero este no era lo suficiente llamativo para la vista de los jóvenes, era muy monótono y rígido, no se unía al concepto ni a la idea de campaña.



Bocetos trifoliar

Se llegó a otro boceto cuya diagramación es más dinámica y se une mejor a la imagen de campaña:



Bocetos trifoliar



Bocetos trifoliar

Esta diagramación todavía está desordenada, por lo que se decide hacer otra propuesta.



Bocetos trifoliar

#### 6.6.1.4 Material promocional:

Se realizó material promocional de la campaña, para motivar y recompensar a los jóvenes por donar sangre para los niños con cáncer. Es un material sencillo pero que a la vez es bastante atractivo e incentiva a la juventud a dar esperanza de vida a los más necesitados.

Entre los materiales promocionales que se realizaron se encuentran: Bumper Sticker, Botones, y pulseras de silicón, estos se obsequiarán a los jóvenes después de haber donado sangre.

Las propuestas de material promocional son:

##### a. Bumper Sticker:

Se realizó la primera propuesta de Bumper Sticker en forma de estrella, y con la frase "Yo cumplí un sueño, donando sangre". En ésta se utilizaron los mismos colores y elementos.





Boceto bumper sticker

En ésta sticker se observó y se analizó, que la frase “yo cumplí un sueño”, no era la adecuada, debido a que la idea no es clara, y puede llegar a confundir al grupo objetivo, y a la vez, perder la idea e imagen de campaña. A la vez, que se llegó a la conclusión que el logotipo de la campaña ya no era necesario, por lo que se realizó otra propuesta:



Boceto bumper sticker

Esta propuesta continúa con la misma forma de estrella, para que tenga relación con el concepto y con el principal elemento gráfico utilizado en todas las piezas. El fondo es de ilustración, con los colores utilizados en toda la campaña. Y la frase “Yo ayudé a cumplir un sueño, donando sangre”, ahora sí hace referencia a toda la campaña, y a que al donar sangre, cumplió el sueño de un futuro mejor para un niño con cáncer.

También se utilizan las ilustraciones de los elementos que representan las distintas profesiones que los niños con cáncer desean ser, todo esto para dar unidad a todas las piezas y a la campaña, y para seguir con el concepto.

La función de ésta es que las personas la peguen en su carro, para mostrar que han ayudado con la campaña.

## b. Botón:

El botón se realizó al igual que el bumper sticker, con el fin de repartir a los jóvenes voluntarios para donar sangre. Este utiliza la misma imagen gráfica y el mismo texto que el anterior, para guardar unidad. Este botón lo pueden guardar de recuerdo y utilizar en los bolsos, bolsas, camisetas, etc. Se realiza la primera propuesta con la frase "yo cumplí un sueño, donando sangre".



Boceto botón

Pero al igual que la pieza anterior, se decide cambiar a la frase "yo ayudé a cumplir un sueño, donando sangre" y queda de la siguiente manera:



Boceto botón

## c. Pulsera de silicón:

Se realizó una pulsera de silicón ya que éste es un accesorio de moda entre los jóvenes guatemaltecos. Por lo tanto, puede motivarlos a donar sangre. Al igual que es muestra que ya donaron y cumplieron con crear un mejor futuro y cumplir sueños para los niños con cáncer.

El diseño de ésta pulsera se basa en los elementos ya utilizados, solo que más sencillos debido a su pequeño tamaño y a la impresión.

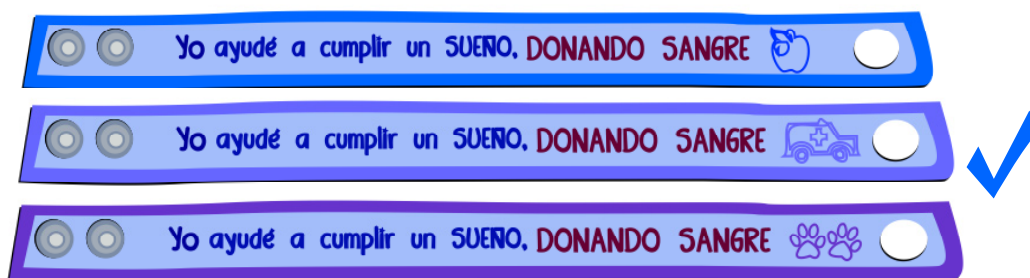
La primera propuesta de diseño es la siguiente:



Boceto pulsera silicón

A ésta propuesta, se le cambió también el texto, y a la vez, se le quitaron la ilustración del fondo de la grama, debido a como ya mencionó anteriormente, la impresión en silicón es más complicada por lo que el diseño debe ser más sencillo. A la vez, se realizaron dos propuestas extras de diferentes colores, para tener variedad, y que el grupo objetivo pueda seleccionar la que más le gusta.

Y por último, se le agregó un elemento de ilustración que representa los sueños de los niños, que son la ambulancia del doctor, las huellas de animal de la veterinaria, y la manzana de la maestra. Para que de ésta manera, hacer pensar y conocer a las personas que donaron sangre que sueño van a hacer realidad.



#### d. Tarjeta de agradecimiento:

Se realizaron cuatro propuestas de tarjetas de agradecimiento. Estas tarjetas serán entregadas al joven después que éste done sangre, simulando que un niño le está dando las gracias por ayudarlo con su sangre, a cumplir su sueño. Éstas tarjetas son de tamaño tarjeta de presentación, esto con el fin que sea cómodo a la persona y lo pueda guardar con facilidad.

El diseño es sencillo, es utilizan los mismos elementos gráficos y colores, con el objetivo de guardar la unidad de toda la campaña. Son tarjetas tiro y retiro, de el lado del tiro se encuentra la frase “Gracias por ayudarme a cumplir mi sueño”, siempre simulando que el niño le está hablando a la persona. Y del lado del retiro se encuentra la ilustración de la profesión del niño, junto con su nombre, edad y enfermedad.





### 6.6.1.5 Banners impresos en lona:

Los banners impresos, se utilizarán para colocarse dentro de las universidades, y que los estudiantes, lo cuales son el grupo objetivo, los puedan ver, y de ésta manera lograr sensibilizarlos y llevarlos a actuar.

Se realizaron varias propuestas de banners, las primeras que se realizaron se trabajaron con la misma diagramación y diseño utilizada en las demás piezas, al igual que los colores y la tipografía.

La única diferencia es que se cambió el estilo de diagramación en una de ellos, cambiando de posición los elementos, para que no sean monótonos, pero siempre conservando el mismo estilo para guardar unidad con todo lo demás.

Los dibujos que se agregaron a éstas piezas también varían logrando así que las piezas se miren diferentes pero siempre guarden la misma idea y se aferren completamente al concepto.



Éstas piezas, se decidieron cambiar, debido a que la diagramación es la misma utilizada con anterioridad, lo cual puede aburrir al público objetivo, pensando que es una campaña muy monótona. Por lo que se decidió jugar con los elementos y cambiarlos de posición y se realizaron más propuestas.



Boceto banners

En estas propuestas ya se cambiaron los elementos, y se llegó a la conclusión que la última pieza es la más adecuada, así que a partir de ella, se trabajaron las piezas finales.



Boceto banners

### 6.6.1.6 Campaña publicitaria:

Para la campaña publicitaria se realizaron cuatro piezas, entre ellas, prensa, banner digitales, traseras de bus y anuncio de radio. Éstos con el fin de poder llegar a todos los que forman el grupo objetivo.

#### a. Prensa:

Se realizaron tres propuestas de pieza de prensa. Estas se pautarán en Prensa Libre, debido a que ésta va dirigido al nivel socioeconómico del grupo objetivo. Los anuncios son de página completa, e irán en páginas interiores y contraportadas.



Boceto prensa

**b. Trasera de bus:**

Se realizaron tres propuestas de traseras de bus. Éstas tienen el propósito de informar al grupo objetivo mientras éste se encuentra dentro de su vehículo viajando para los lugares que transita y asiste, ya sea su hogar, la universidad, o a algún centro de entretenimiento juvenil.

Este es un medio muy eficaz, ya que es bastante fácil de ver debido a que el transporte de los buses, se encuentra en constante movimiento alrededor de todo el país.



Bocetos traseras bus

### c. Banner digital:

Se realizaron cuatro versiones de banners digitales, con el fin de llegar con mayor facilidad al grupo objetivo. Estarán colocados en páginas juveniles como Facebook, Hi5 y Hotmail, éstas son páginas visitadas mínimo una vez al día, por los jóvenes, por lo que es bastante eficiente colocar la publicidad en éste medio. Contienen la información esencial, para que el grupo objetivo obtenga la idea del mensaje de inmediato, y al presionar el banner, este contiene un link directo hacia la página de UNOP, en donde podrán adquirir mayor información. El diseño de los banners se basa en la utilización de los mismos elementos de toda la campaña, se hace un juego con ellos al igual que con las tonalidades de colores.

Los banners llevan un orden, inician con la frase “Mi sueño es ser...”, luego se coloca la imagen del sueño del niño junto con su nombre, edad y enfermedad, luego se coloca la frase “Dona sangre y me ayudarás a cumplirlo” y por último se colocan los contactos y el logotipo de UNOP y de la campaña. Las propuestas son:



Boceto banner digital



#### d. Anuncio de radio:

El anuncio de radio se realizó con el propósito de abarcar completamente al grupo objetivo, y poder transmitir el mensaje con mayor eficiencia. La radio es un medio que muchos jóvenes utilizan para transportarse de un lado al otro o mientras se encuentran realizando distintas labores en su hogar.

Se decidió pautar en 3 emisoras, las cuales son frecuentadas sobre todo por el grupo objetivo al que se está dirigiendo ésta campaña de sensibilización, éstas emisoras radiales son: Los 40 principales, Alfa súper estéreo, y Yo Si sideral. El objetivo principal del anuncio de radio, es informar a los jóvenes, sobre la necesidad que tienen los niños con cáncer de la donación de sangre. En éste anuncio son los niños los que piden ayuda al público para lograr cumplir su sueño de crecer y tener un mejor futuro.

- **Anuncio 1:**

Voz de Niño: “Hola me llamo Andrés Ponce, tengo 7 años y tengo leucemia. Mi sueño es ser policía, pero sólo lo podré lograr si tu me ayudas”.

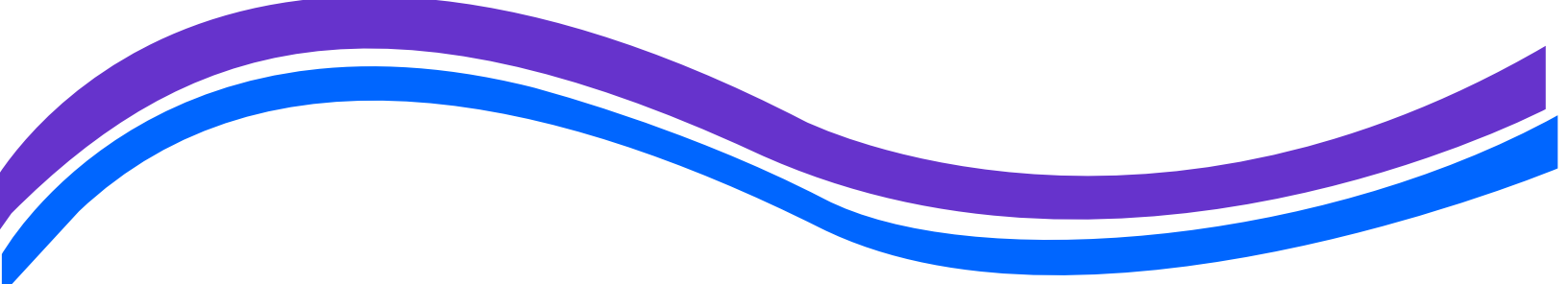
Locutor: Miles de niños que sufren de cáncer necesitan tu ayuda, es muy sencillo, solo tienes que donar sangre en tu centro de donación más cercano, o comunícate con UNOP al 2471- 4998 para mayor información.

Voz de Niño: “ayúdame a cumplir mi gran sueño”, “Gracias por salvarme” Sonido de efecto especial de radiopatrulla que apoye la profesión de policía.

- **Anuncio 2:**

Voz de Niño: “Hola me llamo María Díaz, tengo 7 años y tengo leucemia. Mi sueño es ser veterinaria, pero sólo lo podré lograr si tu me ayudas”.





Locutor: Miles de niños que sufren de cáncer necesitan tu ayuda, es muy sencillo, solo tienes que donar sangre en tu centro de donación más cercano, o comunícate con UNOP al 2471- 4998 para mayor información.

Voz de Niño: “ayúdame a cumplir mi gran sueño”, “Gracias por salvarme” Sonido de efecto especial de ladrillo de perro que apoye la profesión de veterinaria.

- **Anuncio 3:**

Voz de Niño: “Hola me llamo Sandy López, tengo 8 años y tengo cáncer de riñón. Mi sueño es ser maestra, pero sólo lo podré lograr si tu me ayudas”.

Locutor: Miles de niños que sufren de cáncer necesita tu ayuda, es muy sencillo, solo tienes que donar sangre en tu centro de donación más cercano, o comunícate con UNOP al 2471- 4998 para mayor información.

Voz de Niño: “ayúdame a cumplir mi gran sueño”, “Gracias por salvarme” Sonido de efecto especial de ladrillo de libros o pizarrón que apoye la profesión de maestra.

## 6.6.2 Validación

### a Validación con el Experto

Para hacer constancia de que las piezas realizadas en la campaña “Da vida a un sueño” fueran las correctas y aplicaran al objetivo primordial, se acudió con la Señor Regina Donniss, siendo enfermera general de UNOP. Ella ha tomado el curso del proyecto, por lo tanto se tomó como principal experto de validación.

La percepción que obtuvo de la imagen del material fue tierna e infantil y al observar detalladamente las piezas, respondió que los colores utilizados dentro de la propuesta gráfica y publicitaria, denotan alegría, pero a la vez también sueños. El experto llegó a la conclusión, tras haber observado las piezas detenidamente, que el grupo objetivo, iba a aceptar completamente el material propuesto, ya que sí cumple con el objetivo principal, y logra hacer conciencia en los jóvenes, informarlos y sensibilizar.

Mencionó que la información utilizada dentro de las piezas es suficiente y a la vez adecuada para cumplir el objetivo de sensibilizar a los jóvenes para que donen sangre a los niños con cáncer. También dijo, que la imagen era la que lograba llegar a los corazones de las personas y por lo mismo no era necesario poner tanta información en las piezas.

También respondió que las imágenes incluidas en las piezas, representan el tema de los sueños de los niños con cáncer para obtener un futuro mejor, solicitando ayuda a las personas para cumplirlos. Una de las recomendaciones que el experto aportó es la de cambiar el logotipo tipográfico de la UNOP, por el icónico ya que éste se identifica con mayor facilidad ante el público.

Antes



Después



## b. Validación diseñadores gráficos:

Se pasaron encuestas a cinco diseñadores gráficos, con el objetivo de obtener puntos de vista y críticas constructivas sobre las piezas realizadas para la campaña “Da vida a un sueño”. A continuación se muestran las gráficas con los resultados obtenidos, después de pasar las encuestas y mostrar las piezas reales en tamaño escala.

El 80% de los diseñadores gráficos a los cuales se acudió para encuestar, creen que la imagen del material es muy atractiva a la vista y el 20% de los mismos opina que la imagen es innovadora. Consideran que es fácil de identificar, y a la vez logra hacer conciencia y sensibilizar a el grupo objetivo. Opinaron que la imagen es diferente y original, es una idea fresca y tierna que fácilmente logra atraer.

El 60% de los diseñadores piensan que los colores expresan alegría, un 20% infancia, y el otro 20% sueños. La respuesta que se deseaba con ésta pregunta es “alegría”, por lo tanto se llega a la conclusión que los colores se aplicaron correctamente.

El 80% de los diseñadores opinan que la aplicación de el color logra generar armonía visual, el 20% dice que se muestra lo más relevante y ninguno opino que el color crea confusión o contraste en las piezas.

El 80% llegó a la conclusión que la expresión de la tipografía es la de denotar infancia, y el 20% alegría. Ambas eran las opciones correctas para responder y llegar a la conclusión que la tipografía si expresa lo que se deseaba desde un principio, si cumple su propósito principal.

El 60% de los diseñadores entrevistados llegó a la conclusión, que la composición tipográfica cumple con la función de establecer jerarquías visuales, esto se refiere a que marca importancias entre lo que se desea dar a conocer al público. Un 20% dijo que llama la atención y el otro 20% que facilita la lectura. Las tres respuestas contribuyen a concluir que la composición tipográfica está bien establecida. A la vez, se llegó a la conclusión que la expresión de la tipografía es la de denotar infancia, y alegría.

El 60% de los diseñadores entrevistados llegó a la conclusión, que la composición tipográfica cumple con la función de establecer jerarquías visuales, esto se refiere a que marca importancias entre lo que se desea dar a conocer al público.

El 60% de los diseñadores gráficos opina que los elementos gráficos de apoyo contribuyen a mejorar la calidad de la percepción del mensaje, que sí son necesarios para su comprensión. El 40% de los mismos opina que los elementos gráficos son funcionales. Ambas respuestas son las que se deseaban con respecto a éste tema.

Por lo tanto, se llega a la conclusión que los elementos aplicados en las piezas, la tipografía, las imágenes y colores, si contribuyen a mejorar la calidad de las mismas y a llegar con mayor facilidad al grupo objetivo.

### **c. Validación Grupo Objetivo:**

Se pasaron encuestas a diez personas que integran el grupo objetivo seleccionado desde un principio. Estos son jóvenes de 18 a 25 años. Los cuales son estudiantes universitarios en su mayoría.

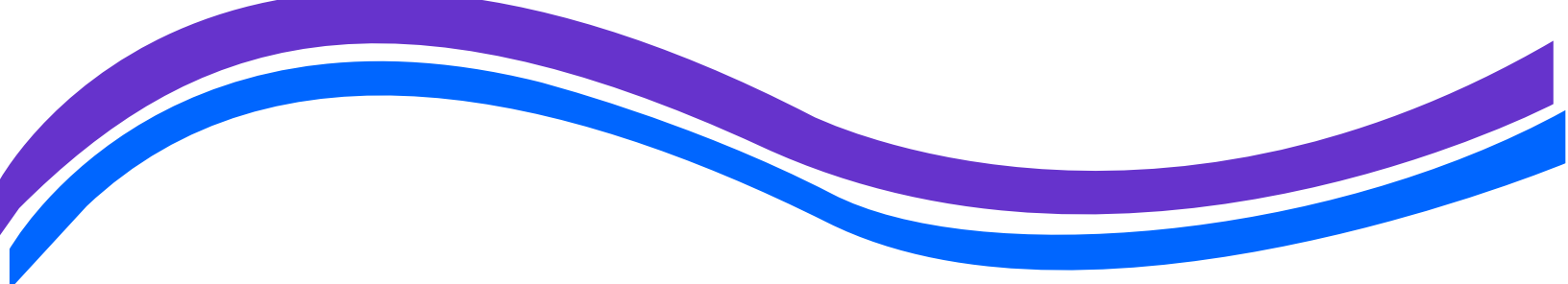
Esto con el objetivo de conocer si las personas se sienten identificadas con el mensaje y las piezas gráficas, a la vez que por ser éste el principal grupo, es importante conocer su opinión para llegar a la conclusión si pueden o no llegar a la acción deseada, que es la de donar sangre.

El 60% del grupo objetivo opina que la imagen de el material propuesto es atractivo a la vista, y el 40% de los mismos piensa que es agradable.

El 80% de el grupo objetivo piensa que el uso de la imagen facilita la identificación con las piezas y el 20% se identifica parcialmente con ella. En éste caso la mayoría de los encuestados aprueban la imagen por lo tanto, se considera que la funcionalidad de la misma es la correcta.

El 60% de los jóvenes encuestados piensan que los colores expresan o transmiten alegría, un 20% infancia y el otro 20% sueños. La respuesta que se deseaba obtener con esta pregunta es la de “alegría”, y se consiguió a través de las piezas que la mayoría opinara lo mismo.

El 40% de los jóvenes percibe a través de la imagen algo juvenil, un 30% percibe ternura y el otro 30% percibe infancia. Las tres respuestas son correctas, ya que se desea llegar a los jóvenes a través de una imagen infantil y tierna, con la cual se logren identificar de inmediato.



El 60% de los jóvenes encuestados piensan que los colores expresan o transmiten alegría, un 20% infancia y el otro 20% sueños. La respuesta que se deseaba obtener con esta pregunta es la de “alegría”, y se consiguió a través de las piezas que la mayoría opinara lo mismo.

El 40% de los jóvenes percibe a través de la imagen algo juvenil, un 30% percibe ternura y el otro 30% percibe infancia. Las tres respuestas son correctas, ya que se desea llegar a los jóvenes a través de una imagen infantil y tierna, con la cual se logren identificar de inmediato.

El material según el grupo objetivo, logra crear varias acciones. El 70% de los jóvenes opina que el material logra sensibilizar, el 20% dice que logra hacer reflexionar y el 10% dice que informa. Las tres respuestas son importantes. Aunque la principal función de el material es el de sensibilizar, por lo tanto se llega a la conclusión que el mensaje, ilustraciones y elementos gráficos utilizados, sí logran cumplir con la principal función.

El 80% de las personas encuestadas respondieron que sí donarían sangre, luego de ver la propuesta gráfica, y un 20% respondió que tal vez lo harían, nadie respondió negativamente. Ésta fue una de las preguntas más importantes que se realizó, ya que ésta es la principal acción que se desea que el grupo objetivo realice al ver las distintas piezas gráficas realizadas. Luego de observar las respuestas de los jóvenes se puede llegar a la conclusión que las piezas si logran cumplir su principal función.



### 6.6.3 Propuesta final:

#### a. Logotipo:

A Color:



Blanco y negro:



Escala de grises:



A línea:



La frase “da vida a un sueño” hace referencia directa a lo que la donación de sangre puede hacer, en la vida de los niños con cáncer. Este es un acto muy importante dentro de la recuperación y tratamientos de el área de oncología pediátrica. Una de las causas principales por la que mueren los niños enfermos de cáncer, sobre todo de Leucemia, es por falta de unidades de sangre. Por lo mismo, estos niños no pueden tener un futuro, ni hacer de sus sueños realidad, es por ello que nuestra ayuda es indispensable.

La tipografía que se utilizó para el nombre de la campaña es llamada “Chinacat” esta es un tipografía san serif. Sus trazos gruesos y curvos, denotan alegría, sueños pero sobre todo niñez.

Los colores que se utilizaron son dos: azul oscuro y corinto. El color azul oscuro denota sueños, lo místico, lo irreal, los pensamientos, la noche, la reflexión. Y el color corinto, hace relación directa a la donación de sangre, por lo cual se coloca directamente en la palabra “vida”. Ambos colores hacen contraste por lo cual hacen el logotipo llamativo y atractivo a la vista de el grupo objetivo.

La abstracción de la estrella fugaz hace referencia, los deseos, ya que en las noches, cuando pasa una estrella fugaz, las personas, sobre todo los niños piden un deseo. Ésta estrella se encuentra incompleta, ya que es un sueño que no podrá ser cumplido a más que los jóvenes donen sangre.

La letra “O” de la palabra “sueño”, es reemplazada por las curvas del rastro de la estrella fugaz, esto hace del logotipo un forma más dinámica, divertida e infantil, a la vez que integra la tipografía con la imagen.

### b. Imágenes:



### c. Textos:

Los textos se pensaron en el sentido, de que el niño es el que le está hablando al grupo objetivo, para hacerlo reflexionar, sensibilizar y llevarlo a la acción.

- Titular: Como titular se colocó la frase “Cuando sea grande quiero ser...” esta hace referencia a los sueños futuros de los niños con cáncer.
- Subtitular: el subtitular es “ Ya que sabes mi sueño, ¿me ayudarás? Esto hace referencia, a que los jóvenes pueden ayudar a los niños con cáncer a crecer y a tener un futuro, pero depende de ellos si tienen la voluntad y el sentimiento para realizarlo.
- Texto: otra parte de texto que se agregó abajo del subtitular, es el de “Por favor, necesito de ti, es muy sencillo, solo tienes que donar sangre, y me ayudarás a vivir y a cumplir mi gran sueño. “Gracias por salvarme”. Éste ultimo texto lleva a la acción al grupo objetivo y le da a conocer que la donación de sangre es muy importante para salvar miles de vidas de niños con cáncer y ayudarlos a tener un futuro.

Otro texto que coloca junto al dibujo, es el nombre del niño que lo realizó, su edad y el tipo de cáncer que este padece. Esto para dar a entender que este niño fue el creador del dibujo. Se coloca también el número de teléfono y la dirección de correo electrónico de Unop para contactar y obtener mayor información.



#### d. Elementos gráficos:

Se utiliza un fondo de color para las imágenes, la cual aparente estar pintada por un niño, en esta se mezclan distintas tonalidades de azules, al igual que verdes, para crear una ilusión de un paisaje de noche ilustrado por un niño.



Se utiliza un listón de distintas tonalidades de color morado, el cual incluye distintas ilustraciones simplificadas de elementos que representan las distintas profesiones que los niños desean ser cuando sean grandes, al igual que los nombres de las mismas, para hacer referencia que es el listón de los sueños. Éste listón sale de la estrella, por lo cual también puede hacer referencia que es la luz o el rastro de los sueños que se pueden cumplir si se dona sangre.



Se utiliza una estrella en la esquina inferior en la cual va incluido el logotipo, para que este sea fácil de identificar y sea completamente legible. Por lo tanto, la estrella se encuentra en un tono de celeste claro.



Se utiliza una estrella fugaz de color amarillo la cual hace referencia al sueño del niño, a que lo está pidiendo en ese preciso momento. Es de color amarillo para que sobresalga y proponga luminosidad.



### 6.6.3.1 Piezas gráficas

#### a. Afiche:

**Cuando sea GRANDE quiero ser...**

María Diaz  
7 años  
Leucemia

**Ya que sabés mi sueño,  
¿ME AYUDARÁS?**

Por favor, necesito de tí,  
es muy sencillo solo tienes  
que donar sangre,  
y me ayudas a vivir  
y cumplir mi gran sueño  
¡Gracias por salvarme!

UNOP  
UNIDAD NACIONAL DE  
ONCOLOGÍA  
PEDIÁTRICA  
(502)2471-4998,  
(502) 2471-8290

da **VIDA**  
a un **SUEÑO**

**Cuando sea GRANDE quiero ser...**

Sandy Lopez  
8 años  
Cáncer  
de Riñon

**Ya que sabés mi sueño,  
¿ME AYUDARÁS?**

Por favor, necesito de tí,  
es muy sencillo solo tienes  
que donar sangre,  
y me ayudas a vivir  
y cumplir mi gran sueño  
¡Gracias por salvarme!

UNOP  
UNIDAD NACIONAL DE  
ONCOLOGÍA  
PEDIÁTRICA  
(502)2471-4998,  
(502) 2471-8290

da **VIDA**  
a un **SUEÑO**

**Cuando sea GRANDE quiero ser...**

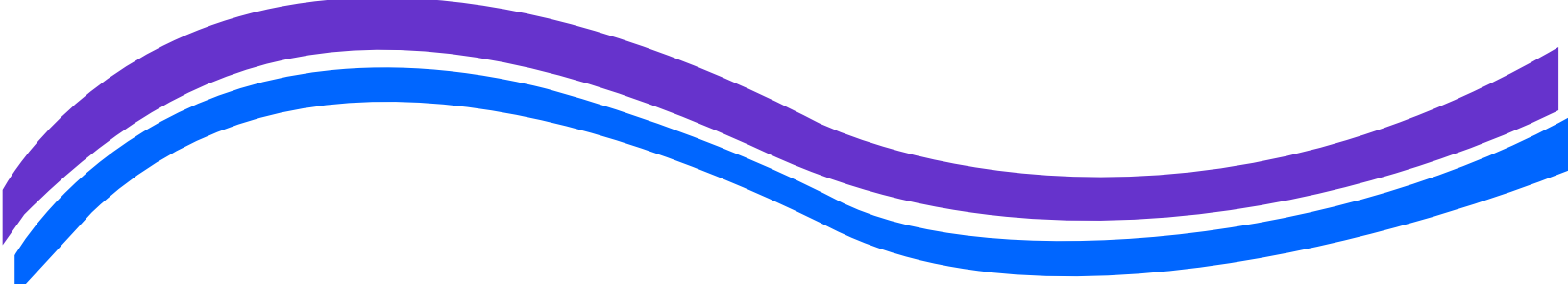
Sergio Rutz  
6 años  
Tumor  
Cerebral

**Ya que sabés mi sueño,  
¿ME AYUDARÁS?**

Por favor, necesito de tí,  
es muy sencillo solo tienes  
que donar sangre,  
y me ayudas a vivir  
y cumplir mi gran sueño  
¡Gracias por salvarme!

UNOP  
UNIDAD NACIONAL DE  
ONCOLOGÍA  
PEDIÁTRICA  
(502)2471-4998,  
(502) 2471-8290

da **VIDA**  
a un **SUEÑO**



Los afiches están diagramados de una forma que el lector, lo tenga que leer desde un principio hasta el final para captar la pequeña historia que éste cuenta. Los textos están elaborados con el fin de suponer que el niño le está hablando al receptor y pidiendo ayuda para que éste puede cumplir su sueño y tener un futuro mejor, con esperanza de vida.

El afiche tiene el fin de sensibilizar al grupo objetivo y llevarlo a la acción. Suplicándole que done sangre ya que de ésta manera podrá salvar miles de vidas de niños con cáncer, facilitándoles un buen tratamiento, y una mejora mas efectiva.

Se decidió utilizar ilustración en lugar de fotografía, para dar un mayor impacto y darle fuerza a la piezas, ya que estos no son simples dibujos, sino son elaborados por lo niños que se encuentran en la Unidad Nacional de Oncología pediátrica, UNOP, luego de haber realizado con ellos una breve actividad en donde se les pidió que dibujaran que deseaban ser cuando fueran grandes.

Los colores utilizados en el afiche son colores, que denotan noche, niñez, sueños, pensamientos y deseos. Son colores infantiles, pero a la vez llamativos a la vista del grupo objetivo. Logrando de ésta manera enviar el mensaje correcto.

Se utilizaron tres tipos de tipografías: la tipografía “Porky’s” se utilizó para el titular, esta es una tipografía con trazos curvos que denota movimiento, dinamismo e infancia; se utilizó la tipografía “Amanda” para el titular, la cual al igual que porky’s es una letra curva, llamativa, pero que no quita importancia al titular, y para el resto de texto se utilizo la tipografía “Century Gothic”, la cual es una tipografía san serif, bastante clara y legible.

La diagramación utilizada en los tres afiches es jerárquica, ésta sobre todo para lograr identificar con mayor facilidad los elementos principales o básicos para entender rápidamente el mensaje trasmitido.

El logotipo de UNOP fue sustituido en todas las piezas, debido a que el que se estaba utilizando en las piezas anteriores, es una versión antigua, ésto fue recomendación del experto, a través de la validación de piezas. Al igual que se cambió un nombre de una enfermedad, por una versión más real.

## b. Trifoliar:

Tiro:

**¿En dónde y cuando podés donar?**

Podés donar en cualquier Banco de SANGre o puesto de donación público o privado. De cualquier forma con tu sangre se salvará una vida.

Podés hacerlo en cualquier momento o inscribirse en un programa de donación del Ministerio de Salud Pública y se elegirá una fecha determinada de tu conveniencia.

Lláme al teléfono **4714523**

**UNOP**  
UNIDAD NACIONAL DE  
**ONCOLOGÍA**  
PEDIÁTRICA

info@ayuvi.org.gt  
teléfono a: (502)2471-4998,  
(502) 2471-8290

**¡Mi SUEÑO es ser veterinaria!**

da **VIDA** a un **SUEÑO**

Retiro:

**Donación de sangre**

La donación sanguínea constituye un acto de **solidaridad humana**. La sangre se produce en forma natural; al donarla estamos salvando la vida de un semejante. Una de cada 5 personas necesitará de transfusiones sanguíneas alguna vez en su vida. Este porcentaje aumenta cada vez más por la situación de violencia que se vive en el mundo.

**¿Por qué donar sangre?**

Donando sangre **salvas** vidas. Tú, un familiar o un amigo puede necesitar de una **transfusión** que le salve la vida.

Sólo así habrá **sangre segura** en los Bancos de Sangre, para ser utilizada en emergencias.

El donador voluntario **elimina el riesgo** que representan los donadores captados de urgencia y los remunerados.

**¿Quién puede donar sangre?**

Puedes donar sangre sí:

- ★ Tienes **18 a 55** años de edad.
- ★ Pesas más de **110 libras**.
- ★ No has tenido **hepatitis** después de los 10 años de edad.
- ★ En el último año: no has tenido **relaciones sexuales** con trabajadoras (es) del sexo ni con más de una pareja sin usar protección.
- ★ No te has hecho **tatuajes** y otro tipo de **perforación** en la piel.
- ★ No tienes **enfermedades** como: presión arterial alta, diabetes mellitus tratada con insulina, angina de pecho, asma, cáncer, enfermedades hemorrágicas o alergia a medicamentos. No haber tenido enfermedades infecciosas en el último mes.
- ★ No estás embarazada o lactando.
- ★ Tienes documento de **identificación**.

**¿Hace daño donar sangre?**

De ninguna manera

Donar sangre **no engorda**.

Todo el proceso de donación se realiza con **material estéril** y descartable, por lo que tampoco es posible adquirir enfermedades al hacerlo.

No es un proceso **doloroso**

**¿Se le hacen pruebas a la sangre?**

Sí, a todas las unidades de sangre antes de su utilización se les hace **pruebas** de laboratorio para investigar enfermedades como:

Hepatitis B y C  
Sifilis,  
Enfermedad de Chagas  
VIH/SIDA.

El trifoliar final, es una mezcla de todos los elementos ya utilizados con anterioridad.

A diferencia del boceto anterior, en ésta pieza final, se ordenaron los elementos correctamente, para seguir con la misma idea de diseño, aunque los elementos cambiaron de lugar y de posición.

Como portada, se utilizó la imagen gráfica principal de la campaña, que son los dibujos de los niños con cáncer, junto con el titular “Mi sueño es ser veterinaria”. En la parte inferior se colocó el logotipo de la campaña, para que ésta sea identificada con mayor facilidad.

En el interior de la pieza, la diagramación tiene movimiento, se utilizaron formas curvas para que sea dinámico y atractivo al grupo objetivo. Los textos giran en torno a la forma principal de la pieza, que es una nube. Éstos a la vez, utilizan distintas tonalidades de color, para que hacer de la lectura algo ameno y agradable, dejando a un lado la monotonía.

Dentro de los textos se resaltaron las palabras claves, para que las personas puedan entender el mensaje con claridad y precisión. Se utilizaron viñetas en forma de estrella, para seguir con la misma idea de la estrella fugaz, a la vez, que esto es un detalle diferente y original.

En la parte trasera del trifoliar, se colocaron los datos esenciales como lo son contactos y el logotipo de la fundación UNOP. En ésta parte se colocó el listón de los sueños, el cual da movimiento a los textos y a la diagramación en sí. Los colores y las tipografías que se utilizan son las mismas utilizadas anteriormente en las demás piezas.

### **c. Material promocional:**

Se realizó material promocional de la campaña, para motivar y recompensar a los jóvenes por donar sangre para los niños con cáncer. Es un material sencillo pero que a la vez es bastante atractivo e incentiva a la juventud a dar esperanza de vida a los más necesitados.

Entre los materiales promocionales que se realizaron se encuentran: Bumper Sticker, Botones, y pulseras de silicón, estos se obsequiarán a los jóvenes después de haber donado sangre.

Las propuestas finales de material promocional son:

**- Bumper Sticker:**



Esta propuesta continúa con la misma forma de estrella, para que tenga relación con el concepto y con el principal elemento gráfico utilizado en todas las piezas. El fondo es de ilustración, con los colores utilizados en toda la campaña. Y la frase “Yo ayudé a cumplir un sueño, donando sangre”, ahora sí hace referencia a toda la campaña, y a que al donar sangre, cumplió el sueño de un futuro mejor para un niño con cáncer.

También se utilizan las ilustraciones de los elementos que representan las distintas profesiones que los niños con cáncer desean ser, todo esto para dar unidad a todas las piezas y a la campaña, y para seguir con el concepto.

La función de ésta es que las personas la peguen en su carro, para mostrar que han ayudado con la campaña.

**- Botón:**



EL botón se realizó al igual que el bumper sticker, con el fin de repartir a los jóvenes voluntarios para donar sangre. Este utiliza la misma imagen gráfica y el mismo texto que el anterior, para guardar unidad.

Este botón lo pueden guarda de recuerdo y utilizar en los bolsones, bolsas, camisas, etc. Con la frase “yo ayudé a cumplir un sueño, donando sangre.

### - Pulsera de silicón:



Se realizó una pulsera de silicón ya que éste es un accesorio de moda entre los jóvenes guatemaltecos. Por lo tanto, puede motivarlos a donar sangre. Al igual que es muestra que ya donaron y cumplieron con crear un mejor futuro y cumplir sueños para los niños con cáncer.

El diseño de esta pulsera se basa en los elementos ya utilizados, solo que más sencillos debido a su pequeño tamaño y a la impresión. A la vez, se realizaron dos propuestas extras de diferentes colores, para tener variedad, y que el grupo objetivo pueda seleccionar la que más le gusta.

Y por último, se le agregó un elemento de ilustración que representa los sueños de los niños, que son la ambulancia del doctor, las huellas de animal de la veterinaria, y la manzana de la maestra. Para que de ésta manera, hacer pensar y conocer a las personas que donaron sangre que sueño van a hacer realidad.

### - Tarjetas de agradecimiento:





Se realizaron cuatro propuestas de tarjetas de agradecimiento. Estas tarjetas serán entregadas al joven después que éste done sangre, simulando que un niño le está dando las gracias por ayudarlo con su sangre, a cumplir su sueño. Éstas tarjetas son de tamaño tarjeta de presentación, esto con el fin que sea cómodo a la persona y lo pueda guardar con facilidad.

El diseño es sencillo, se utilizan los mismos elementos gráficos y colores, con el objetivo de guardar la unidad de toda la campaña. Son tarjetas tiro y retiro, de el lado del tiro se encuentra la frase “Gracias por ayudarme a cumplir mi sueño”, siempre simulando que el niño le está hablando a la persona. Y del lado del retiro se encuentra la ilustración de la profesión del niño, junto con su nombre, edad y enfermedad.



d. Banners impresos en lona:



Los banners finales son piezas que se realizaron con el objetivo de informar con mayor facilidad a los jóvenes del grupo objetivo, ya que éstos serán colocados dentro de las universidades públicas y privadas del país. La diagramación que se utilizó es curva y jerárquica, en la cual se destaca lo que es el titular y la imagen gráfica que es la ilustración realizada por un niño con cáncer.

La estrella se coloca del lado izquierdo con el logotipo al centro, para guardar unidad con el resto de las piezas, y de ella sale el listón. A diferencia de las piezas realizadas antes, este listón tiene una dirección hacia arriba y es más recto, esto hace de la pieza, un conjunto dinámico, y diferente a lo demás.

Dentro del listón se continúan colocando las ilustraciones de las profesiones de los niños, siempre resaltando la que hace referencia al dibujo de la pieza. Los colores utilizados continúan siendo los mismos, azules y morados sobre todo, para hacer referencia, a los sueños, a lo místico, a la infancia.

El titular utilizado en ésta pieza es “Mi sueño es ser ....”, y se coloca la profesión dependiendo del dibujo. Este titular es más directo que utilizado en las demás piezas, para lograr que los mensajes sean diferentes pero siempre con el mismo sentido.

Y el resto del texto de cierre es “Dona sangre, y me ayudarás a cumplirlo”, esto hace referencia directa, a que si las personas donan sangre podrán cumplir un sueño de un niño con cáncer.

En la parte inferior se colocan los datos de información y el logotipo de UNOP. Para que el grupo objetivo conozca a donde se puede comunicar para obtener mayor información y brindar su ayuda.

### **6.6.3.2 Campaña publicitaria:**

Para la campaña publicitaria se realizaron cuatro piezas, entre ellas, prensa, banner digitales, traseras de bus y anuncio de radio. Éstos con el fin de poder llegar a todos los que forman el grupo objetivo.

En estas piezas se realizaron los mismos cambios mencionados anteriormente, basados sobre la crítica que se recibió durante el proceso de validación.

a. Prensa:

**Cuando sea GRANDE quiero ser...**

Lucía Alvarez  
6 años  
Cáncer de Riñon

**Ya que sabés mi sueño,  
¿ME AYUDARÁS?**

Por favor, necesito de ti, es muy sencillo solo tienes que donar sangre y me ayudaras a vivir y cumplir mi gran sueño

da **VIDA**  
a un **SUEÑO**

info@ayuvi.org.at  
(502)2471-4998,  
(502) 2471-8290

**UNOP**  
UNION NACIONAL DE  
ONCOLOGIA  
PEDIATRICA

**Cuando sea GRANDE quiero ser...**

Sandy Lopez  
8 años  
Cáncer de Riñon

**Ya que sabés mi sueño,  
¿ME AYUDARÁS?**

Por favor, necesito de ti, es muy sencillo solo tienes que donar sangre y me ayudaras a vivir y cumplir mi gran sueño

da **VIDA**  
a un **SUEÑO**

info@ayuvi.org.at  
(502)2471-4998,  
(502) 2471-8290

**UNOP**  
UNION NACIONAL DE  
ONCOLOGIA  
PEDIATRICA

**Cuando sea GRANDE quiero ser...**

Sergio Ruiz  
6 años  
Tumor Cerebral

**Ya que sabés mi sueño,  
¿ME AYUDARÁS?**

Por favor, necesito de ti, es muy sencillo solo tienes que donar sangre y me ayudaras a vivir y cumplir mi gran sueño

da **VIDA**  
a un **SUEÑO**

info@ayuvi.org.at  
(502)2471-4998,  
(502) 2471-8290

**UNOP**  
UNION NACIONAL DE  
ONCOLOGIA  
PEDIATRICA

Los anuncios de prensa están diagramados al igual que las demás piezas, de una forma jerárquica en la que el lector, tiene que leer desde un principio hasta el final para captar la historia que éste cuenta.

La diagramación varían en cuanto a las demás piezas, ya que los elementos se cambiaron de lugar, con el fin de que no todas las piezas sean iguales, para no caer en lo monótono.

En este caso se cambió la estrella para el lado izquierdo, al igual que el listón de los sueños, pero aún así el mensaje sigue siendo el mismo para conservar la unidad de la campaña. Los textos están elaborados con el fin de suponer que el niño le está hablando al receptor y le está pidiendo que done sangre para ayudarlo a cumplir su sueño de tener un mejor futuro y llegar a ser un profesional.

Los anuncios de prensa, están elaborados con el fin de llegar con mayor facilidad al grupo objetivo, y poder llegar a sus sentimientos y emociones, y llevarlos a la acción, que en éste caso es la donación de sangre.

Se utilizó, al igual que en las demás piezas, las ilustraciones realizadas por los niños con cáncer, para sensibilizar mejor al grupo objetivo.

Los colores utilizados son tonalidades de azules, celestes y morados, éstos denotan noche, niñez, sueños, pensamientos y deseos. Son colores infantiles, pero a la vez llamativos a la vista del grupo objetivo. Logrando de ésta manera enviar el mensaje correcto al igual que las demás piezas.

Se utilizaron las mismas tipografías: la tipografía “Porky’s” se utilizó para el titular, esta es una tipografía con trazos curvos que denota movimiento, dinamismo e infancia; se utilizó la tipografía “Amanda” para el titular, la cual al igual que porky’s es una letra curva, llamativa, pero que no quita importancia al titular, y para el resto de texto se utilizó la tipografía “Century Gothic”, la cual es una tipografía san serif, bastante clara y legible.

Los textos utilizados son los mismos que se utilizaron en el afiche, ya que es un texto más largo, pero debido al medio, las personas pueden tomar más tiempo para leerlo con tranquilidad.

b. Traseras de bus:



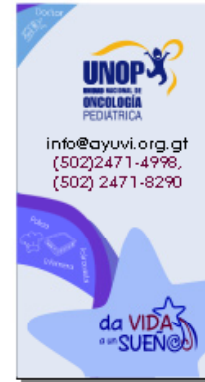


Las traseras de bus continúan con el mismo uso de elementos, colores e ilustraciones que las demás piezas.

La diagramación es diferente en este caso, la estrella se coloca del lado derecho inferior, con el listón de los sueños de forma horizontal, dentro del listón se encuentran las ilustraciones de las profesiones, cada listón de cada trasera de bus, tiene diferentes ilustraciones, siempre resaltando la de la profesión que tiene relación con la imagen.

A estas piezas se les agregó un texto corto, el mismo agregado en los banners impresos, esto se debe a que por ser medios que se observan con mayor prisa, es importante que el grupo objetivo, adquiera el mensaje y la idea con mayor facilidad.

### c. Banner digital



Se realizaron cuatro versiones de banners digitales, estos con el fin de llegar con mayor facilidad al grupo objetivo. Estarán colocados en páginas juveniles como lo son Facebook, Hi5 y Hotmail, éstas son páginas visitadas mínimo una vez al día, por los jóvenes, por lo que es bastante eficiente colocar la publicidad en éste medio.

Estos banners contienen la información esencial, para que el grupo objetivo obtenga la idea del mensaje de inmediato, y al presionar el banner, este contiene un link directo hacia la página de UNOP, en donde podrán adquirir mayor información. El diseño de los banners se basa en la utilización de los mismos elementos de toda la campaña, se hace un juego con ellos al igual que con las tonalidades de colores, para hacer todo el conjunto atractivo a la vista de los jóvenes.

Los banners llevan un orden, inician con la frase “Mi sueño es ser...”, luego se coloca la imagen del sueño del niño junto con su nombre, edad y enfermedad, luego se coloca la frase “Dona sangre y me ayudarás a cumplirlo” y por último, se colocan los contactos y el logotipo de UNOP y de la campaña.

#### **d. Anuncio de Radio:**

El anuncio de radio se realizó con el propósito de abarcar completamente al grupo objetivo, y poder transmitir el mensaje con mayor eficiencia. La radio es un medio que muchos jóvenes utilizan para transportarse de un lado al otro o mientras se encuentran realizando distintas labores en su hogar.

Se decidió pautar en 3 emisoras, las cuales son frecuentadas sobre todo por el grupo objetivo al que se está dirigiendo ésta campaña de sensibilización, éstas emisoras radiales son: Los 40 principales, Alfa súper estéreo y Yo Si sideral.

El objetivo principal del anuncio de radio, es informar a los jóvenes, sobre la necesidad que tienen los niños con cáncer de la donación de sangre. En éste anuncio son los niños los que piden ayuda al público para lograr cumplir su sueño de crecer y tener un mejor futuro.



• ANUNCIO 1:

Voz de Niño: “Hola me llamo Andrés Ponce, tengo 7 años y tengo leucemia. Mi sueño es ser policía, pero sólo lo podré lograr si tu me ayudas”.

Locutor: Miles de niños que sufren de cáncer necesitan tu ayuda, es muy sencillo, sólo tienes que donar sangre en tu centro de donación más cercano, o comunícate con UNOP al 2471- 4998 para mayor información.

Voz de Niño: “ayúdame a cumplir mi gran sueño”, “Gracias por salvarme” Sonido de efecto especial de radiopatrulla que apoye la profesión de policía.

• ANUNCIO 2:

Voz de Niño: “Hola me llamo María Díaz, tengo 7 años y tengo leucemia. Mi sueño es ser veterinaria, pero sólo lo podré lograr si tu me ayudas”.

Locutor: Miles de niños que sufren de cáncer necesitan tu ayuda, es muy sencillo, sólo tienes que donar sangre en tu centro de donación más cercano, o comunícate con UNOP al 2471- 4998 para mayor información.

Voz de Niño: “ayúdame a cumplir mi gran sueño”, “Gracias por salvarme” Sonido de efecto especial de ladrido de perro que apoye la profesión de veterinaria.

• ANUNCIO 3:

Voz de Niño: “Hola me llamo Sandy López, tengo 8 años y tengo cáncer de riñón. Mi sueño es ser maestra, pero sólo lo podré lograr si tu me ayudas”.

Locutor: Miles de niños que sufren de cáncer necesita tu ayuda, es muy sencillo, sólo tienes que donar sangre en tu centro de donación más cercano, o comunícate con UNOP al 2471- 4998 para mayor información.

Voz de Niño: “ayúdame a cumplir mi gran sueño”, “Gracias por salvarme” Sonido de efecto especial de libros o pizarrón que apoye la profesión de maestra.

## 6.7 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

### 6.7.1 Selección de medios:

#### a. Medios impresos:

Los medios impresos han sido seleccionados con el principal objetivo de llegar con mayor facilidad al grupo objetivo, de una manera más personalizada y directa. Entre éstos materiales se encuentran: afiches, trifoliales, material promocional (bumper sticker, botones, tarjetas de agradecimiento y pulseras de silicón).

**Tabla no.4**  
Especificaciones de medios impresos

PIEZA	MEDIDAS	TIPO DE IMPRESIÓN	CANTIDAD	MATERIAL
Afiche (tres versiones)	11 x 17 “	Litografía	800	Texcote 14
Trifoliar (tiro y retiro)	8 x 11.5”	Litografía	1,000	Couché
Banner Internet	400 x 250 px	-	20	
Material promocional				
- bumper sticker	8 x 8”	Litografía	500	Vinil
- botón	3 x 3”	Serigrafía	500	Metal
- tarjetas de agradecimiento	4 x 3 cm	Litografía	500	Texcote 14
- pulseras de silicón	15 x 3 cm	Serigrafía	500	Silicón

Fuente: propia

#### b. Prensa:

Para las piezas de prensa se seleccionó, Prensa Libre para pautar, ésto se debe a que ésta prensa va dirigida a el grupo objetivo con el cual se ha trabajado la campaña. Su distribución facilita que las personas tengan el conocimiento de las propuestas. Se han realizado tres versiones para pautar cada quince días dos veces por semana, se han seleccionado los días lunes y jueves, ya que éstos son los que adquieren una mayor frecuencia del grupo objetivo, por lo cual es más probable que el mensaje llegue con mayor rapidez y facilidad. A continuación se detalla el plan de medios:

- Plan de medios prensa:

**Tabla no. 5**

Plan de medios para prensa

MES: Enero /Febrero / Marzo/  
 CLIENTE: UNOP  
 PRODUCTO: Da vida a un sueño  
 MEDIO: Prensa  
 CAMPAÑA: concientización  
 VERSIÓN: 3 versiones  
 MEDIDA: CINTILLOS  
 TARGET:

ROTATIVO	ANUNCIOS	MEDIDA	COLOR	COSTO U	TOTAL
<b>Prensa Libre</b>					
Versión: Enseñando a Enseñar	12	6 x 8	Full color	Q. 33,024.00	Q. 396,288.00
Paginas Internas					
<b>Total El Grafico</b>	<b>12</b>				<b>Q. 396,288.00</b>

<b>TOTALES</b>	<b>12</b>	<b>Q. 396,288.00</b>
<b>IMPUESTOS 12% IVA</b>		<b>Q.47,554.56</b>
<b>TIMBRE DE PRENSA 0.5%</b>		<b>Q.1981.44</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>Q.445,824.00</b>

ENERO																														
Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

			1		1											1		1												
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

FEBRERO																													
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

1		1												1		1													
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

MARZO																														
Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

1		1										1		1															
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: propia

### c. Radio:

Para la transmisión de los anuncios de radio se han seleccionado a Central de Radio, Grupo Alius y Emisoras Unidas, ya que éstas son las emisoras radiales cuyas características logran llegar directamente al grupo objetivo.

Al igual que su programación está bien delimitado lo cual facilita, programar con facilidad las pautas, con el propósito que el grupo objetivo conozca el mensaje que se le desea transmitir.

Se seleccionaron éstas emisoras debido a que dentro de su contenido radial, cuentan con una variedad de música juvenil.

Las emisoras seleccionadas son las siguientes:

- Radio Disney (Central de radios)

Frecuencia: 92.9

Audiencia Target: Jóvenes y adolescentes NSE BC+

Tipo de Música: Pop rock en español e inglés.

- 40 Principales (Grupo Alius)

Frecuencia: 92.5

Audiencia Target: Jóvenes y adolescentes NSE BC+

Tipo de Música: Pop rock en español e inglés.

- Yo Si Sideral (Emisoras Unidas)

Frecuencia: 90.1

Audiencia Target: Jóvenes y adolescentes NSE BC+

Tipo de Música: Pop rock en español e inglés.





**d. Traseras de bus:**

Para las traseras de bus se han seleccionado cinco rutas en específico, esto se debe a que en ellas se puede hacer contacto directo con el grupo objetivo, ya que son los lugares que transitan diariamente para asistir a sus labores como estudiantes universitarios, éstas rutas son: Roosevelt, Periférico, Boulevard los Próceres, Boulevard Liberación y San Cristobal.

Las traseras de bus son un medio diferente, el cual se puede observar con bastante facilidad y con frecuencia.

**- Plan de medios de trasera de bus:**

**Tabla no. 7**  
Plan de medios trasera de bus

<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA CAMPAÑA "LANZAMIENTO SANDWICHPROGRAM"</b>			
<b>CLIENTE: UNOP</b>			
<b>PRODUCTO: OTR</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>COSTO U \$</b>	<b>Color</b>
<b>PUBLIMER</b>			
<b>Da vida a un sueño</b>	Traseras de Buses-Incluye Produc de Poster Costo de impresion	2025,00	Full Color
			
		IMPUESTOS 12% IVA	
		GRAN TOTAL	

<b>Trimestre de Enero/Marzo</b>		<b>TOTALES</b>	
<b>INS</b>	<b>INV</b>	<b>INS</b>	<b>INV</b>
30	60.750,00	30	60.750
	7.290,00		7.290,00
	68.040,00		68.040,00

Fuente: propia



### e. Banners digital:

Para los banners digitales se han seleccionado tres páginas de internet, las cuales son Facebook, Hi5 y Hotmail. Estas páginas son frecuentadas constantemente por los jóvenes, los cuales son el grupo objetivo de éste proyecto, por lo cual es completamente probable que ellos entren en contacto con el banner y el mensaje.

### - Plan de medios de banner digital:

**Tabla no. 8**  
Plan de medios banner digital

CLIENTE: UNOP					
PRODUCTO: OTR					
OTROS			Trimestre de Enero/Marzo		
NOMBRE	ESPECIFICACIONES	COSTO U \$	Color	INS	INV
PUBLIMER					
Da vida a un Sueño	Banner digital	\$1,300	Full Color	3	\$3,900
IMPUESTOS 12% IVA					469
GRAN TOTAL					\$4,368

Fuente: propia

## 6.7.2 Especificaciones de artes finales:

**Afiches (litografía u offset):** dentro de la carpeta con el nombre “Afiches” se encuentran los artes de las tres versiones realizadas de los afiches. Tienen extensión .fh11 y se deberán abrir en el programa de freehand para ser reproducidos. Todas las capas del archivo deben ser visibles, ya que se incluye la capa de “troquel”, la cual señala las líneas de corte y excesos. Los documentos deben de tener una resolución de 300 dpi’s con modalidad CMYK. Por ninguna razón se deben cambiar dichas especificaciones. Los formatos tiene una medida de 11” x 17” (tamaño tabloide) con un exceso de 0.25”. Estos deberán ser impresos en papel texcote 14, y son en full color.

**Trifoliar informativo (litografía u offet):** dentro de la carpeta con el nombre de “trifoliar” , se encuentran los artes del trifoliar informativo. Tienen una extensión .fh11 y se abrirán únicamente en el programa freehand para su reproducción. Se adjuntó una carpeta con las diferentes imágenes utilizadas en formato .jpg. La modalidad que se utilizó es CMYK a una resolución de 300 dpi’s, hay otra carpeta que incluye las diferentes tipografías. Este debe de imprimirse a FULL COLOR, en papel couché de 80 gramos impresos tiro y retiro. El formato, presenta un exceso de 0.125” a su alrededor.

**Cuña de Radio:** Se entregará a el cliente, tres versiones de anuncio de radio, estos serán entregados por escrito, únicamente el guión, para ser reproducidos posteriormente y entregados a las emisoras radiales seleccionadas previamente.

**Botón y pulseras de silicón:** Los botones y las pulseras de silicón serán impresas en serigrafía, se entregará el archivo original .tiff para poder ser reproducido en los materiales sugeridos. Considerando el tamaño de el botón a 3 x 3” y el de la pulsera de silicón de 15 x 3 cm. Ambos son a full color.

**Tarjetas de agradecimiento:** Dentro de la carpeta con el nombre de “tarjetas” se encuentran los artes finales de las cuatro versiones realizadas para las tarjetas de agradecimiento. Estas contienen una extensión .fh11 y se deberán de abrir en el programa de freehan para ser reproducidas. Todas las capas del archivo deben ser visibles, ya que se incluye la capa de “troquel”, la cual señala las líneas de corte y excesos. Los archivos tienen una resolución de 300 dpi’s con modalidad CMYK. Por ninguna ninguna razón se deben cambiar dichas especificaciones. Los formatos tiene una medida de 4” x 3” con un exceso de 0.25”. Estos deberán ser impresos en papel texcote



14, y son en full color.

**Bumper Sticker:** Los bumper Sticker serán impresos en litografía, se realizó una carpeta con el nombre “sticker”, en la cual se encuentran las artes finales de la misma. Estas contienen una extensión .fh11 y se deberá de abrir en el programa de freehand para su reproducción. Se incluye las áreas de corte y de exceso. Este deberá ser impreso a full color, y deberá contener pegamento.

**Prensa:** dentro de la carpeta con el nombre “Prensa” se encuentran los artes de las tres versiones realizadas para los anuncios de prensa. Tienen extensión .pdf para lograr ser reproducidos. Los documentos deben de tener una resolución de 300 dpi’s con modalidad CMYK. Por ninguna ninguna razón se deben cambiar dichas especificaciones. Los formatos tiene una medida de 10” x 12.5” (6 x 8 módulos) con un exceso de 0.25”. Estos deberán ser impresos en full color.

**Banner de internet:** dentro de la carpeta con el nombre “banner digital” se encuentran los artes de las cuatro versiones realizadas para banners digitales, éstos deberán ser publicados en las páginas de facebook, hi5, y hotmail. Tienen una resolución de 72 dpi’s con modalidad RGB. Por ninguna ninguna razón se deben cambiar dichas especificaciones. Los formatos tiene una medida de 400 x 250 px. Estos son en full color y tienen una secuencia de cuatro imagenes.

- **Banner en lona:** dentro de la carpeta con el nombre “banner vinílico” se encuentran los artes de las tres versiones realizadas para banners impresos en lona. Tienen extensión .fh11, éstos deberán ser abiertos en el programa de freehand para lograr ser reproducidos. Los documentos deben de tener una resolución de 150 dpi’s con modalidad CMYK. Por ninguna ninguna razón se deben cambiar dichas especificaciones. Los formatos tiene una medida de 1.00 X 2.00 mt con un exceso de 0.25”. Estos deberán ser impresos en full color.

**Traseras de bus:** dentro de la carpeta con el nombre “bus” se encuentran los artes de las tres versiones realizadas para las traseras de buses, tienen extensión .fh11, éstos deberán ser abiertos en el programa de freehand para lograr ser reproducidos. Los documentos deben de tener una

resolución de 300 dpi's con modalidad CMYK. Por ninguna ninguna razón se deben cambiar dichas especificaciones. Los formatos tiene una medida de 224 x 191 cm con un exceso de 0.25". Estos deberan ser impresos en full color.

## CONCLUSIONES

Se diseñó una campaña de concienciación con distintas piezas de material gráfico y publicitario, en las cuales se logra transmitir el mensaje deseado al grupo objetivo.

Las piezas contienen un mensaje en el cual se busca llegar a los corazones y mentes de los jóvenes con el fin que éstos donen sangre para los niños con cáncer.

En las piezas se explica de forma visual la importancia de la donación de sangre para los niños con cáncer. Se hace la relación de la importancia de ésta con la prolongación y mejor calidad de vida de los niños, ya que de ésta manera, ellos podrán cumplir sus sueños futuros. Las distintas piezas trabajadas fueron bien aceptadas por el grupo objetivo, ya que el mensaje es muy atractivo y se muestra el problema de una manera diferente.

Lo que más apoya a la piezas son las imagenes ya que éstas fueron realizadas por los niños con cáncer, en una actividad que se llevó a cabo, con el fin de llamar la atención de el público con mayor facilidad, a la vez de hacerle ver que su aporte puede salvar miles de vidas y ayuda a realizar sueños.

El mensaje es bastante sencillo de entender, ya que los textos utilizados son simples, directos y breves. A la vez ésto se apoya con la diagramación diseñada, ya que por ser una retícula jerárquica, el mensaje es comprensible desde un inicio. El material está diseñado para que el lector se envuelva en una pequeña historia, que va desde un principio hasta el fin, dándole a conocer la acción que éste debe de tomar después de leer y meditar el mensaje.

Los elementos utilizados apoyan la imagen, ya que hacen de la pieza algo unificado y original. Los colores utilizados son bastante llamativos y atractivos a la vista, y a la vez logran dar de inmediato la idea de infancia y alegría.

En todas las piezas se colocó el teléfono de contacto de UNOP, para mayor información, al igual que el logotipo de esta fundación en la esquina inferior derecha, ya que de ésta manera es más facil para la audiencia identificar el mensaje con mayor rapidez. La campaña publicitaria apoya a el material gráfico ya que ayuda a que el mensaje se expanda masivamente y con mayor rapidez. A la vez se motiva y agradece a las personas por donar sangre al brindarles material promocional.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda como primer punto, que el material realizado sea utilizado en los lugares planificados. Sobre todo dentro de las universidades, ya que de esta manera se puede llegar con mayor facilidad y directamente al grupo objetivo con el que se ha trabajado.

Se recomienda a la vez, que esta campaña sea sólo un inicio para otras próximas, ya que es importante mantener una continua comunicación e información con las personas para que éstas conozcan exactamente la importancia de la donación de sangre.

Es importante crear una campaña de mantenimiento en donde explique exactamente lo que es el proceso de la donación de sangre, ya que en éste país existe una gran ignorancia sobre el tema, a la vez que las personas tienen mitos establecidos y creencias erróneas de éste concepto.

Es importante mantener una continua motivación a los jóvenes guatemaltecos sobre la acción de donar sangre, ya que ellos son los más aptos para realizarla, a la vez, por el mismo echo de ser jóvenes, es todavía tiempo de moldear sus pensamientos y hacer de la donación de sangre una cultura o incluso un hábito.

Crear programas educativos y conferencias con profesionales, sobre la donación de sangre, para niños, jóvenes y padres de familia, para que de ésta manera conozcan las ventajas y beneficios de éste procedimiento.

Se recomienda a los jóvenes estudiantes de diseño gráfico, que pongan en práctica sus conocimientos en proyectos solidarios para nuestro país, con los cuales ayuden a las demás personas, que puedan brindar algo positivo a la sociedad, su cultura e incluso al medio ambiente.



## GLOSARIO

**Donación:** Contrato por el cual una persona transfiere a otra gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes.

**Oncología:** La oncología es la especialidad médica que estudia los tumores benignos y malignos, pero con especial atención a los malignos, esto es, al cáncer. El término Oncología deriva del griego onkos (masa o tumor) y el sufijo -logos-ou (estudio de). Los profesionales de esta especialidad son los oncólogos.

**Pediátrico:** perteneciente o relativo a la rama de la medicina que trata de los niños.

**Quimioterapia:** La quimioterapia es, de forma general, cualquier tratamiento médico basado en la administración de sustancias químicas (fármacos). En medicina se llama tratamiento quimioterápico al que se administra para curar la tuberculosis, algunas enfermedades autoinmunes y el cáncer.

**Quirúrgico:** Práctica que implica manipulación mecánica de las estructuras anatómicas con un fin médico, bien sea diagnóstico, terapéutico o pronóstico.

**Radioterapia:** La radioterapia es una forma de tratamiento basado en el empleo de radiaciones ionizantes (rayos X o radiactividad, la que incluye los rayos gamma y las partículas alfa).

**Sangre:** La sangre (humor circulatorio) es un tejido fluido de un color rojo característico por la presencia del pigmento hemoglobínico contenido en los eritrocitos.

Es un tipo de tejido conectivo especializado, con una matriz coloidal líquida y constitución compleja. Tiene una fase sólida (elementos formes, que comprende a los glóbulos blancos, los glóbulos rojos y las plaquetas); y una fase líquida, representada por el plasma sanguíneo.

Su principal función es la medio logístico de distribución e integración sistémica, cuya contención en los vasos sanguíneos (espacio vascular) admite su distribución (circulación sanguínea) hacia casi todo el cuerpo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS Y FOLLETOS

MELONI, Biagio John. "El Gran Harper Collins Ilustrado Diccionario Médico. Madrid, España: Editorial Marban, 2005. P. 350

### DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

Diccionario Enciclopédico Océano Unicolor. Barcelona, España: Editorial OCEANO, 1998.

### ENTREVISTAS

DONIS, Regina. Enfermera general de UNOP. Entrevista Personal. Guatemala 07/10/2009.

ESTRADA, Gustavo. Pediatra de UNOP. Entrevista Personal. Guatemala 11/10/2009.

GONZALES, Anabela. Area administrativa. Entrevista Personal. Guatemala 11/09/2009.

### DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

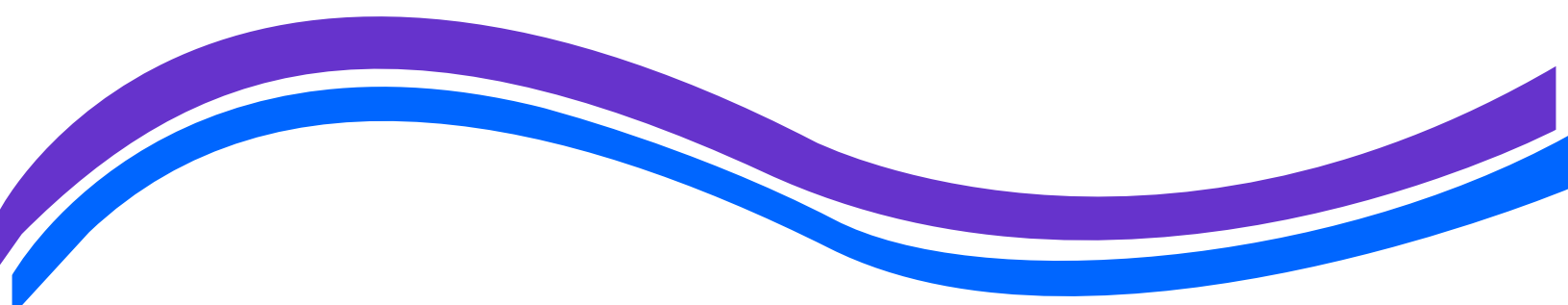
FUNDACIÓN AYUDAME A VIVIR. *¿Quiénes somos?* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: [http://www.ayuvi.org.gt/es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=29](http://www.ayuvi.org.gt/es/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=29) [Consulta: Marzo/ 2008]

DONACIÓN DE SANGRE. *Requisitos* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: <http://www.donaciondesangre.org/> [Consulta: Marzo/ 2008]

PRENSA LIBRE. *Donación de sangre* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: <http://www.prensalibre.com/bbtcontentsearch/?text=donacion+de+sangre> [Consulta: Marzo/ 2008]

CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE. *Derechos y deberes del donante* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: <http://hopedonaciondesangre.blogspot.com/> [Consulta: Marzo/ 2008]





WIKIPEDIA. *Oncología* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Oncología> [Consulta: Marzo/ 2008]

TINITUS. *Glosario pediatría* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: [http://www.portalgastro.com.ar/Sitio/Sp/Servicios/Datos\\_Utiles/Glosario/sp\\_Glosario\\_Letra\\_P.htm](http://www.portalgastro.com.ar/Sitio/Sp/Servicios/Datos_Utiles/Glosario/sp_Glosario_Letra_P.htm) [Consulta: Marzo/ 2008]

WIKIPEDIA. *Quimioterapia* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quimioterapia> [Consulta: Marzo/ 2008]

WIKIPEDIA. *Cirugía* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quirúrgico> [Consulta: Abril/ 2008]

WIKIPEDIA. *Sangre* [en línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sangre> [Consulta: Abril/ 2008]

### Instrumentos de validación:

- Validación experto:

Nombre: -----

Empresa:-----

Cargo: -----

El propósito del proyecto “falta de voluntarios donadores de sangre en el área de oncología pediátrica”, tiene como principal objetivo sensibilizar e informar a los jóvenes guatemaltecos sobre la importancia de la donación de sangre para los niños con cáncer.

Este proyecto busca llevar a los jóvenes de 18 a 25 años de edad a donar sangre en los centros de donación más cercanos, ya que el porcentaje de recuperación de los niños con cáncer es más alto si logran reunir las cantidades necesarias de sangre para sus tratamientos.

El concepto con el que se trabajaron las piezas es el de “ayudando a cumplir sueños futuros”, esto hace referencia a que si se dona sangre, los niños con cáncer podrán tener el futuro que ellos sueñan.

A continuación, se harán distintas preguntas en las cuales usted deberá seleccionar la respuesta que considere más adecuada, según lo que ha observado en las piezas. Se le agradece el aporte de opiniones e ideas para mejorar la calidad de cada una de las piezas.

#### 1. ¿Qué percepción obtiene usted de la imagen del material?

- ruda
- juvenil
- tierna
- infantil

#### 2. ¿Qué le transmiten los colores utilizados?

- Tristeza
- Misterio
- Alegría
- Sueños

**3. ¿Cuál cree según su experiencia será la respuesta del grupo objetivo hacia el material propuesto?**

- Aceptado
- Rechazado
- Pasará desapercibido.

**4. ¿Cómo percibe la cantidad de información utilizada en las piezas?**

- Poca
- Suficiente
- Demasiada.
- Adecuada

**5. ¿Cuál es su opinión respecto imágenes incluidas en las piezas?**

- Representa el tema de los sueños
- No tiene relación con el tema.
- Llamam la atención por su construcción
- Pasan desapercibidas

**6. El material cumple con la función de:**

- Sensibilizar
- Dar información.
- Promocionar
- Reflexionar.

**7. ¿Qué percibe a través del tipo de letra en general?**

- Dinamismo
- Infancia
- Tranquilidad
- Ternura

**8. La manera en que están organizados los elementos dentro de las piezas es:**

- Ordenada y se entiende
- Desordenada y no se entiende.
- Ordenada pero podría mejorar.

**9. El material es:**

- Fácil de manipular o visualizar
- Difícil de manipular o visualizar
- Imposible de manipular o visualizar.

**10. El mensaje de las piezas es:**

- Claro
- Confuso
- No se entiende.

Sugerencias o comentarios de propuesta gráfica:

---

---

---

---

Sugerencias o comentarios de propuesta publicitaria:

---

---

---

---

- Validación Diseñadores gráficos:

Nombre: .....

Empresa:.....

Cargo: .....

El propósito del proyecto “falta de voluntarios donadores de sangre en el área de oncología pediátrica”, tiene como principal objetivo sensibilizar e informar a los jóvenes guatemaltecos sobre la importancia de la donación de sangre para los niños con cáncer. Este proyecto busca llevar a los jóvenes de 18 a 25 años de edad a donar sangre en los centros de donación más cercanos, ya que el porcentaje de recuperación de los niños con cáncer es más alto si logran reunir las cantidades necesarias de sangre para sus tratamientos.

El concepto con el que se trabajaron las piezas es el de “ayudando a cumplir sueños futuros”, esto hace referencia a que si se dona sangre, los niños con cáncer podrán tener el futuro que ellos sueñan.

A continuación, se harán distintas preguntas en las cuales usted deberá seleccionar la respuesta que considere más adecuada, según lo que ha observado en las piezas. Se le agradece el aporte de opiniones e ideas para mejorar la calidad de cada una de las piezas.

**1. ¿Cuál es su percepción sobre la imagen del material?**

- atractiva
- común
- monótona
- innovadora.

**2. ¿Qué le expresan los colores?**

- Alegría
- Infancia
- Sueños
- Tristeza

**3. La aplicación del color logra:**

- Mostrar lo más relevante.
- Crear contraste visual.
- Generar armonía visual.
- Crea confusión

**4. ¿Cuál es la expresión que percibe del uso de la tipografía?**

- tristeza
- movimiento
- infancia
- alegría.

**5. La composición tipográfica cumple con la función de:**

- Establecer jerarquías visuales.
- Llamar la atención.
- Facilitar la lectura.
- Dificultar la comprensión del mensaje.

**6. Los ejes y retícula manejados en la propuesta expresan:**

- Dinamismo
- Rigidez
- Armonía
- Equilibrio.

**7. Las jerarquías visuales trabajadas en el material se perciben:**

- Claramente
- No se perciben
- Hace falta acentuarlas.

**8. Las ilustraciones expresan:**

- Niñez
- Alegría
- Sueños
- Misterio

**9. Las ilustraciones:**

- Se relaciona con el tema o concepto
- No se relaciona con el tema o concepto.
- Se relacionan con el tema pero podrían mejorar.

**10. Los elementos gráficos de apoyo:**

- Contribuyen a mejora la percepción del mensaje
- Son funcionales
- No son funcionales
- Pasan desapercibidos.

Sugerencias o comentarios de propuesta gráfica:

---

---

---

---

Sugerencias o comentarios de propuesta publicitaria:

---

---

---

---

- Validación Grupo objetivo:

El propósito del proyecto “falta de voluntarios donadores de sangre en el área de oncología pediátrica”, tiene como principal objetivo sensibilizar e informar a los jóvenes guatemaltecos sobre la importancia de la donación de sangre para los niños con cáncer.

Este proyecto busca llevar a los jóvenes de 18 a 25 años de edad a donar sangre en los centros de donación más cercanos, ya que el porcentaje de recuperación de los niños con cáncer es más alto si logran reunir las cantidades necesarias de sangre para sus tratamientos.

El concepto con el que se trabajaron las piezas es el de “ayudando a cumplir sueños futuros”, esto hace referencia a que si se dona sangre, los niños con cáncer podrán tener el futuro que ellos sueñan.

A continuación, se harán distintas preguntas en las cuales usted deberá seleccionar la respuesta que considere más adecuada, según lo que ha observado en las piezas. Se le agradece el aporte de opiniones e ideas para mejorar la calidad de cada una de las piezas.

**1. La imagen del material es:**

- Agradable
- Desagradable
- Aburrida
- Atractiva

**2. El uso de la imagen:**

- Facilita que usted se identifique con ella.
- No facilita que usted se identifique con ella.
- Se identifica parcialmente con ella.

**3. Los colores expresan o transmiten:**

- Alegría
- Infancia
- Sueños
- Misterio

**4. ¿Cómo percibe usted la imagen del material?**

- Ruda
- Juvenil

- Tierna
- Infantil

**5. ¿Qué percibe a través del tipo de letra?**

- Dinamismo
- Infancia
- Tranquilidad
- Ternura

**6. Los mensajes son:**

- Confusos
- Comprensibles
- Incomprensibles.

**7. El material logra:**

- Informar
- Sensibilizar
- Promocionar
- Reflexionar

**8. Después de ver la propuesta, ¿estaría dispuesto a donar sangre?**

- Sí
- No
- Talvez

Sugerencias o comentarios de propuesta gráfica:

---

---

---

---

Sugerencias o comentarios de propuesta publicitaria:

---

---

---

---



## Cotizaciones:

- Traseras de bus:



**Circuito de 10 unidades distribuidas en las más importantes calles de la ciudad .**

<b>Renta por un mes</b>	<b>Q. 20,250.00</b>
<b>Renta por tres meses</b>	<b>Q. 57,375.00</b>
<b>Renta por seis meses</b>	<b>Q. 102,000.00</b>

**Estos precios incluyen pago de todos los impuestos, una impresión en vinil adhesivo full color, seguro y mantenimiento.**

**Contamos con todas las rutas autorizadas por Emetra.**

**Atentamente,**

**Misael Taracena**  
**Móvil: 4393-8330**

- Piezas impresas:



**CRELISA, S.A.**  
49 calle 24-37 zona 12, Alvarado Tzul, Guatemala, C.A.

**COTIZACIÓN No. Nov-09-16**

FECHA: 2/11/09

SEÑORES: **Universidad del Istmo**  
DIRECCIÓN:  
TELÉFONO: 56309140 - 53011193

CIUDAD: GUATEMALA  
FAX: zahra\_gaby10@hotmail.com

FECHA DE APROBACION:  
ATENCIÓN: Gabriela Méndez

ENTREGA:  
FORMA DE PAGO: 60% PARA AUTORIZAR IMPRESIÓN Y 40% CONTRA ENTREGA. Por cheque rechazado se cobran Q100.00

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
- 500 Afiches 11 x 17" full color tiro en texcote 12 AG.		Q 900.00
- 1,000 trifolares 8.5 x 11" full color tiro y retiro en couche 80".		Q 850.00
- 1,000 foliares 8.5 x 13" full color tiro y retiro		Q
- 500 tarjetas de presentación 4 x 2" full color tiro.		Q 500.00
- 500 sticker 4 x 4" full color tiro.		Q 900.00
- 500 calendarios de 12 meses 8 x 8" full color tiro y retiro. Blocados.		Q

NOTA: TRABAJO IMPRESIÓN 5 DIAS HÁBILES DESPUÉS DE AUTORIZADO EL ARTE

OBSERVACIONES: El cliente deberá entregar el arte en CD, y en un programa de diseño gráfico, si necesita algún cambio en el arte deberá solicitarlo por escrito.

Estos precios tienen validez de 5 días.

**Atentamente,**

Jackeline Castellanos  
(502) 40014421  
Ventas: 1@itocolorstudio.com

**PBX: (502) 2414-8600 • FAX: (502) 2414-8605**

