

**“ESTRATEGIAS PARA LA
IMPLEMENTACIÓN Y
FUNCIONAMIENTO SOSTENIBLE
DEL “CLUB 25” EN LA CIUDAD DE
AZOGUES”**

“ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO SOSTENIBLE DEL “CLUB 25” EN LA CIUDAD DE AZOGUES”

MARÍA VERÓNICA HERAS LUNA

Ingeniera Comercial

Maestría en Administración de Empresas

Facultad de Administración de Empresas

Universidad Politécnica Salesiana

Dirigido por:

FERNANDO GUILLERMO MALDONADO ARIAS

Economista

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Estatal de Cuenca



Cuenca – Ecuador

HERAS LUNA MARIA VERÓNICA

Estrategias para la implementación y funcionamiento sostenible del Club 25 en la ciudad de Azogues

Universidad Politécnica Salesiana

Administración de Empresas

Formato 170 x 240

Páginas: **111**

Breve reseña del autor e información de contacto:



María Verónica Heras Luna

Ingeniera Comercial

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Estatal de Cuenca

Diplomado Superior en Marketing Universidad Politécnica Salesiana

Diplomado Superior en Tributación UTPL

maveronicahl@hotmail.com



Dirigido por

Fernando Maldonado Arias

Economista

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Estatal de Cuenca

fmaldonado98@hotmail.com

©Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de la titular de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos o investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a la autora.

DERECHOS RESERVADOS

2013 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SURAMÉRICA

HERAS MARÍA VERÓNICA

Estrategias para la implementación y funcionamiento sostenible del “Club” 25 en la ciudad de Azogues

Edición y Producción: *María Verónica Heras Luna*

Diseño de la portada: *María Verónica Heras Luna*

IMPRESO EN ECUADOR – PRINTED IN ECUADOR

Índice General

Índice General	V
DEDICATORIA	X
PREFACIO	XI
PRÓLOGO	XII
AGRADECIMIENTO	XIV
CAPÍTULO I	1
ESTRATEGIA “CLUB 25”	1
1. Estrategia “Club 25”	1
1.1 Reseña Histórica.....	2
1.2 Estrategia “Club 25” en el Mundo	3
1.3 Estrategia “Club 25” en América Latina.....	3
1.4 Estrategia “Club 25” en el Ecuador.....	4
1.4.1 Estrategia “Club 25” de las Juntas Provinciales.	5
1.4.2 Plan de Acción del “Club 25”	8
1.4.3 Misión de la estrategia “Club 25”	9
1.4.4 Visión de la estrategia “Club 25”	9
1.5 “Club 25” en Ecuador como captador de donantes voluntarios	10
1.5.1. Demanda y oferta de sangre en el Ecuador	10
1.5.2 Impacto social y económico de la donación de sangre	11
1.6 “Club 25” como promotor de estilos de vida saludables.....	12
1.6.1 Impacto Social de la promoción de estilos de vida saludables	12
1.7 Prevalencia e incidencia de infecciones de transmisión sexual en el Ecuador .	13
CAPITULO II	15
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO “CLUB 25”	15
2. Estudio de factibilidad del Proyecto “Club 25”	15
2.1 Estudio de Mercado	17

2.1.1 Beneficiarios directos e indirectos de la estrategia “Club 25”	22
2.1.2 Demanda de servicios y productos que brinda la estrategia “Club 25”	23
2.1.3 Análisis FODA	24
2.1.4 Análisis de donaciones recolectadas por la Cruz Roja del Ecuador a nivel nacional.....	25
2.1.5 Conclusiones del estudio de mercado	36
2.2 Estudio Comparativo de las Principales Estrategias utilizadas por el “Club 25” 38	
2.2.1 Estudio Comparativo a Nivel Nacional	38
2.2.2 Estudio Comparativo a Nivel Internacional	38
2.3 Estudio Técnico	39
2.3.1 Tamaño del proyecto	39
2.3.1.1 Variables determinantes en el tamaño del proyecto “Club 25” en la ciudad de Azogues	39
2.3.2 Proceso Global de Transformación: Descripción y flujograma.	40
2.3.2.1 Descripción del Proceso:	40
2.3.2.2 Flujograma de transformación:	41
2.3.3 Localización física del proyecto.	41
2.3.4 Organización del Proyecto: operacionalización.....	43
2.3.5 Presupuesto de costo del proyecto.....	45
2.3.5.1 Presupuesto asignado a nivel nacional para el proyecto “Club 25”	45
2.3.5.2 Escenario anual con incremento del 10% en la variable número de donantes, al final del periodo.....	46
2.3.6 Conclusiones del Estudio Técnico.....	47
CAPÍTULO III	49
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CONCIENCIACIÓN DEL BUEN VIVIR	49
3. Estrategias de Marketing para la concienciación del buen vivir.....	49
3.1 Marketing Social.....	61
3.1.1 Características del Marketing social	61

3.2 Propuesta de estrategias de Marketing social para la implementación del “Club 25” en la ciudad de Azogues	70
CAPÍTULO IV.....	73
CONSTRUCCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL IMPACTO SOCIAL	
GENERADO.....	73
4. Indicadores de impacto social generado	73
4.1 Construcción de los Indicadores del impacto generado en la implementación del “Club 25”	75
4.1.1 Metodología para la construcción de Indicadores	75
4.2 Evaluación Social	80
4.2.1 Costo - beneficio comunitario, Costo – mejoramiento de calidad vida.....	83
4.2.2 Pertinencia, respuesta a las necesidades de la comunidad.....	85
4.2.3 Relevancia de la estrategia “Club 25”	86
4.2.4 Eficiencia	86
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	95
LINKOGRAFIA.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1 Mercado a atender, para satisfacción de Demanda	19
Gráfico Nº 2 Segmentación de mercado para incluir actores de la estrategia “Club 25”	20
Gráfico Nº 3 Población objetivo	21
Gráfico Nº 4 Esquema Red de Beneficiarios de la estrategia “Club 25”	22
Gráfico Nº 5 Donaciones de sangre en la Cruz Roja Ecuatoriana a nivel nacional 2004-2011	27
Gráfico Nº 6 Porcentaje de variación anual de donaciones 2004 - 2012	29
Gráfico Nº 7 Porcentaje de variación acumulada de donaciones altruistas en el período 2005-2011 tomado como base el año 2004.....	31
Gráfico Nº 8 Porcentaje de variación de donaciones altruistas 2004 - 2012.....	33
Gráfico Nº 9 Porcentaje de variación de proyecciones años 2013-2015	34
Gráfico Nº 10 Proyección donaciones altruistas 2013-2015.....	35
Gráfico Nº 11 Número de donaciones altruistas 2004-2012	36
Gráfico Nº 12 Personas infectadas por HIV, según edad	53
Gráfico Nº 13 Número de donaciones en la Junta de Provincial de la Cruz Roja de Azogues.....	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1 Junta Provincial de Pichincha	7
Cuadro Nº 2 Junta Provincial de Loja.....	8
Cuadro Nº 3 Estrategia “Club 25” Junta Provincial del Cañar	16

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Vista frontal de la infraestructura destinado para el proyecto “Club25”	42
Ilustración N° 2 Plano del área de la infraestructura destinada proyecto “Club25” ..	42
Ilustración N° 3 Logo del “Club 25” del Ecuador	67
Ilustración N° 4 Arte gráfica alusiva a la donación voluntaria de sangre.....	67

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla N° 1 Donaciones de la CRE a nivel nacional	27
Tabla N° 2 Variación anual de donaciones	29
Tabla N° 3 Porcentaje acumulado de donaciones	31
Tabla N° 4 Variación de porcentaje donaciones altruistas	32
Tabla N° 5 Proyección de donación altruista.....	34
Tabla N° 6 “Club 25” en 6 instituciones educativas de Pichincha	51
Tabla N° 7 Donaciones en Azogues	55
Tabla N° 8 Exámenes de laboratorio Junta Provincial Cañar	56
Tabla N° 9 Número de donaciones en Pichincha y Loja	66
Tabla N° 10 Donaciones altruistas en Tungurahua.....	69

DEDICATORIA

A mis queridos Padres Marcela y José,
A mis hermanos: Marco, Andrés y Marcelita.

PREFACIO

Donar sangre salva muchas vidas, y en nuestro país, Ecuador, existe una alta demanda de sangre, razón por la cual se debería promover la donación de sangre segura. Cuando una persona lleva un estilo de vida saludable, puede convertirse en un donante de sangre de bajo riesgo, es decir que su sangre es más segura que la de un familiar de quien necesita sangre, o de alguien que vende su sangre, lo que se conoce como donación compensatoria.

A nivel mundial, la Cruz Roja ha incentivado la donación de sangre, debido al déficit que existe frente a la demanda de ésta o sus derivados. Según la Organización Mundial de la Salud, en Ecuador se debería obtener anualmente un número de donaciones equivalentes al 2.5% de la población, es decir aproximadamente 358.000 donaciones, pero según datos del Ministerio de Salud Pública, en el año 2012, el 60% de la demanda de sangre estuvo cubierta por las donaciones compensatorias, también La Cruz Roja ha establecido e impulsado el “Club 25”, con el fin de dar sostenibilidad a un programa dirigido hacia la práctica de estilos de vida saludables en las personas, aumentar el impacto en la captación de donantes, y fortalecer y prolongar la participación de los jóvenes en este programa.

Esta situación obliga a cambiar y renovar las estrategias aplicadas hasta hoy por esta Institución con el fin de incentivar la donación voluntaria y repetitiva de sangre para superar este déficit.

Si bien existen estrategias aplicadas por la Cruz Roja a nivel nacional, para incentivar a que las personas se conviertan en donantes, voluntarios, estas deben ser mejoradas o replanteadas hacia este objetivo.

La implementación del Club 25 en otras provincias del Ecuador, si bien contribuye a elevar el número de donaciones altruistas anuales, no logran superar el déficit existente de sangre y sus derivados, razón por la que se ha determinado la necesidad de implementar este proyecto en la ciudad de Azogues, proponiendo estrategias alternativas nuevas, que permitan mejorar los resultados obtenidos hasta ahora por la Cruz Roja del Cañar, y establecer una verdadera sustentabilidad y continuidad al proceso.

PRÓLOGO

El proyecto planteado es de factibilidad estratégica con el fin de motivar e incentivar a jóvenes entre los 16 y 25 años, a convertirse en donantes voluntarios permanentes y comprometidos a desarrollar estilos de vida saludable, para garantizar el proceso adecuado de donación y suministro de sangre de bajo riesgo.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar estrategias que permitan una adecuada implementación y sostenibilidad en el tiempo del “Club 25” en la ciudad de Azogues, por medio de un detallado estudio de la estrategia “Club 25” y análisis para adecuar a la realidad actual, de la elaboración de la organización del proyecto, de un estudio técnico y de marketing social. Se construirá indicadores para evaluar la gestión y efectividad de las estrategias planificadas y aplicadas en la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues.

Para desarrollar este proyecto se utilizó el método lógico que permitió construir la teoría sobre de la realidad y contexto sociocultural del medio para el que se elaborará el proyecto de factibilidad. Este método está apoyado en otros como:

Método Analítico, que permite analizar la situación actual, para conocerla, y a partir de ello, explicar los fenómenos que se presenten y comprender el comportamiento de la población objeto de estudio, con lo que se construye la teoría de la realidad, también se sirve del método Deductivo lógico, que permite aplicar conceptos generales encontrados en la investigación bibliográfica, a la particularidad de la realidad en la que se propone el estudio de factibilidad, basado en la teoría construida con el método analítico; el método Concluyente, llevará a encontrar las evidencias del estudio que son las necesidades o problemas para los cuales se propone este proyecto, y a partir de estas elaborar las mejores alternativas en la propuesta del estudio de factibilidad.

El cuerpo del trabajo teórico se desarrolla en cuatro capítulos: el primero que analiza la situación actual de la donación altruista de sangre y describe la estrategia “Club 25” en varios países del mundo y en Juntas Provinciales de nuestro país. Este capítulo también incluye un estudio de la demanda y oferta de sangre en nuestro país y el impacto social.

El capítulo dos realiza un estudio de factibilidad del proyecto, que incluye el estudio de mercado, estudio de estrategias aplicadas en el país, el estudio técnico y análisis del presupuesto de costo del proyecto.

El capítulo tres comprende la propuesta de las nuevas estrategias de marketing social para este proyecto, y en el capítulo cuarto se realiza la construcción y análisis de indicadores del impacto social generado por las estrategias del proyecto así como una evaluación social sobre costo y beneficio comunitario.

Luego del respectivo análisis y estudio del proyecto se concluye que la mayor cantidad de suministro de sangre se consigue mediante la donación compensatoria que es la menos adecuada, por lo que la aplicación del presente proyecto es pertinente y relevante.

El proyecto se considera factible y propone varias estrategias de marketing social para impulsar la donación altruista de sangre de bajo riesgo mediante la adopción de estilos de vida saludable.

Mediante los indicadores propuestos se cuantificará y evaluará el impacto generado por los programas aplicados así como el desempeño de quienes conformarán la estrategia “Club 25”.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Juan Cueva O. Presidente de la Cruz Roja Ecuatoriana,

A la Srta. Guadalupe Nieto, Coordinadora Nacional del Programa de Juventud de la Cruz Roja Ecuatoriana,

Al Dr. Javier Villavicencio, Presidente de la Cruz Roja del Cañar.

Al Eco. Fernando Maldonado, por su acertada dirección académica en la construcción de esta investigación.

CAPÍTULO I

“ESTRATEGIA CLUB 25”

1. Estrategia “Club 25”

El “Club 25” es una estrategia adoptada por la Federación Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, que promueve en los jóvenes el valor de salvar vidas a través de la donación voluntaria de sangre y la promoción de estilos de vida saludable. Para esto, exhorta a personas de hasta 25 años de edad a donar sangre segura o de muy bajo riesgo, haciéndolos miembros del club, con el compromiso de donar sangre con regularidad, y adoptar estilos de vida saludables.

Estos jóvenes donantes aportan con un volumen necesario de sangre para salvar vidas, toman medidas concretas para cuidar su salud, y se convierten en personas activas en la promoción de estilos de vida saludables y donación voluntaria de sangre.

Pueden ser también miembros de este club, jóvenes que no pueden donar sangre; pero que se comprometen a prestar sus servicios voluntarios, para realizar los objetivos generales del programa “Club 25”, que son la captación y retención de donantes voluntarios de sangre, y la generación de estilos de vida saludables.

Los requisitos para ser parte de este club son: tener entre 16 y 25 años de edad, con el compromiso y responsabilidad de ser donante voluntario no remunerado, realizar mínimo dos donaciones de sangre al año y adoptar hábitos y actitudes para el autocuidado de la salud.

La diferencia entre el “Club 25” y otros programas relacionados con estilos de vida saludable, es la libertad que otorga este club, dando margen a los jóvenes para elegir su estilo de vida saludable basándose en las evidencias científicas. La promoción y la inclusión social que llevan a cabo los miembros del “Club 25”, fomenta actitudes y comportamientos en contra del estigma y discriminación. (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2010)

Los esfuerzos para realizar el fortalecimiento de la capacidad del “Club 25” y en particular de sus líderes, beneficiará las comunidades locales a nivel de las bases, porque se ha demostrado que es un excelente medio para superar obstáculos que

desalientan a que las personas adopten estilos de vida saludable, por ejemplo, algunos Clubes 25 cuentan con miembros VIH positivos, que si bien no pueden donar sangre, promueven estilos de vida saludables, y son ejemplo en contra de la discriminación el estigma.

Los principios en los que se basan los programas del “Club 25” es la franqueza y honestidad, proponiendo requisitos perfectamente establecidos e información precisa sobre la mejor manera de prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual, sobre la base de pruebas científicas, que califican al riesgo de contraer estas enfermedades como: riesgo elevado, riesgo bajo y ausencia de riesgo.¹ (ONU SIDA, 2011).

1.1 Reseña Histórica

La propagación del VIH a partir de 1980 obligó a las instituciones ofertantes de sangre del mundo entero a establecer estrategias con altos y estrictos criterios para garantizar la seguridad de la sangre, convirtiéndose en un verdadero desafío el hecho de recolectar sangre lo más segura posible. Como principal estrategia, las Sociedad Internacional de la Cruz Roja, estimó la promoción de la donación voluntaria de sangre a través de programas de la juventud.

En Zimbabue, en 1989, los servicios de sangre apostaron a un grupo de personas potenciales donantes de bajo riesgo, surgiendo la idea de alentar a jóvenes entre 16 y 25 años de edad, a comprometerse a donar 25 unidades de sangre, antes de cumplir los 25 años de edad. Esta idea tuvo una gran acogida entre los jóvenes, los que se adhieron inmediatamente a este grupo, y se formó el primer “Club Compromiso 25”. Actualmente aproximadamente el 70% de la sangre recolectada en este país es donada voluntariamente por estudiantes secundarios y miembros de este Club.²

Uno de los mayores éxitos del Club Compromiso 25 en Zimbabue, ha sido mantener a los jóvenes resguardados de VIH y otras infecciones, debido al compromiso que adquieren sus miembros enfocados a la adopción de estilos de vida saludable, con el fin de que su sangre donada sea totalmente segura. Este resguardo está garantizado por el compromiso de sus miembros de mantenerse seronegativos, a fin de cumplir la meta de número de donaciones, hasta antes de cumplir 25 años.

¹ ONU SIDA. (2011). *ONU SIDA*. Obtenido de <http://www.unaids.org/es/dataanalysis/knowyourepidemic/>

² Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (04 de 2010). Club 25 Internacional, Sangre Nueva para el Mundo.

El éxito de llevar estilos de vida saludables en Zimbabwe, se reflejó en las tasas de infección por VIH de los donantes, las que descendieron del 4,45% al 0,61% en el 2001, considerando que en este país, la tasa de infección por esta causa, en la población sexualmente activa era del 33,7%.³

1.2 Estrategia “Club 25” en el Mundo

A partir de 1989, cuando en Zimbabwe, se presentó el programa piloto para retener a jóvenes donantes de sangre mediante la estrategia denominada “Compromiso 25”, que promueve la donación de sangre segura y estilos de vida saludables, estrategia que sensibilizó a toda la comunidad, difundiendo rápidamente el concepto de este club de donantes, hacia el África y el mundo, alcanzando países como Filipinas, Indonesia, India, Haití y otros.⁴

El “Club 25”, a nivel mundial es una política de salud pública para obtener sangre segura, promover estilos de vida saludables y proteger a los jóvenes del VIH y otras infecciones.

En Botswana la tasa de infección por VIH de jóvenes que realizaban su primera donación descendió del 7,7% en el 2003 al 1,4% en el 2008. En éste período la recolección de sangre segura se duplicó de 11.000 a 22.000 donaciones.⁵

En Sudáfrica, Asia y otros continentes los resultados de los programas del “Club 25” tienen resultados igual de impactantes.

Actualmente el “Club 25” Internacional, un Mundo una Sangre”, agrupa a los jóvenes donantes de sangre de todos los países, incitando a que adquieran el compromiso para convertirse en donantes de sangre activos, para salvar vidas con sus donaciones periódicas; y asumiendo liderazgo en la promoción de estilos de vida saludable, incluyendo a quienes no pueden donar sangre pero que desean prestar servicios de voluntarios acorde a los objetivos generales del “Club 25”.⁶

1.3 Estrategia “Club 25” en América Latina

En general la donación altruista de sangre es baja en América. Un estudio realizado en

³ Ibíd.

⁴ Cruz Roja Panameña.(2012). Reunión anual de Voluntarios. www.cruzpanama.com

⁵ Ibíd.

⁶ Centro Metropolitano de Sangre y Tejidos. (22 de 08 de 2012).

www.donasangre.cl/club25.aspx. Obtenido de <http://www.donasangre.cl/club25.aspx>

42 países por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en el 2006, demostró que tan sólo existe un total de 21 millones de unidades de sangre recolectadas anualmente.

De estos 21 millones, 13 son de Estados Unidos y Canadá y 8 de países latinoamericanos. Solamente el 30% de estas donaciones fueron voluntarias y altruistas.

Para el 2007, según la OPS (2010) la tasa de donación era de 163 por cada 10.000 habitantes.⁷

En Latinoamérica y el Caribe se requieren 76.000 donaciones diarias para ayudar inmediatamente a quienes necesitan, no para tener reservas en los bancos de sangre y otras instituciones.

En los países de ingresos medios y bajos, como los de América Latina, los donantes voluntarios, suelen ser menores de 25 años, sin embargo una de cada tres donaciones proviene de donantes altruistas, que probablemente en su totalidad pertenezcan al “Club 25” o similares.

En los siguientes países, se ha establecido el “Club 25”, programa que cuenta con sostenibilidad: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua y Panamá.

1.4 Estrategia “Club 25” en el Ecuador

El Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, marca objetivos como “establecer una adecuada gestión de sangre segura en la red territorial”; La esencia es, fortalecer la red de bancos de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana a través de un nuevo modelo de gestión en el que está incluida la estrategia del “Club 25”, considerada como el primer y más importante paso en el proceso de obtención de sangre segura de donantes voluntarios altruistas y repetitivos de sangre.

Las actividades que desempeña la Cruz Roja en cuanto a donaciones de sangre segura para la comunidad vulnerable, dentro de las que está incluida la estrategia “Club 25”, están respaldadas jurídicamente por la ley 54 del 14 de octubre de 1986 publicada en el Registro Oficial 559 del 7 de noviembre del mismo año, la que otorga responsabilidad exclusiva a la Cruz Roja Ecuatoriana para el aprovisionamiento y

⁷ Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). *Informe Narrativo Club 25*. Quito

utilización de sangre y sus derivados, estipulándose para el efecto la organización de un sistema nacional de bancos y depósitos de sangre a cargo de esta institución.⁸

Cruz Roja Ecuatoriana mediante el “Club 25”, reconoce a los y las jóvenes como agentes de cambio y desarrollo en la construcción de una sociedad justa, equitativa e incluyente. La educación entre pares (iguales características o necesidades) y la participación comunitaria son los instrumentos de trabajo dirigidos a la promoción de estilos de vida saludables; la salud sexual y reproductiva; prevención del uso indebido de drogas (drogas lícitas e ilícitas); reducción del estigma y la discriminación; la educación para la paz y la convivencia pacífica, incluyendo el respeto al ambiente. De esta manera se busca mejorar la vida de las personas en mayor condición de vulnerabilidad.⁹

El plan estratégico para promover la donación voluntaria y no remunerada se enfoca en las iniciativas de información y educación de corto y largo plazos, especialmente para la juventud, así como en la cooperación interinstitucional. Sin embargo, actualmente las actividades son generalmente locales e irregulares.

En el Ecuador actualmente están establecidos 14 “Club 25” en colegios y universidades de cinco provincias: Imbabura, Pichincha y Tungurahua establecidos desde el 2007 y, El Oro y Loja en el 2011.¹⁰

En las ciudades de Ambato, Latacunga y Quito en las cuales la donación voluntaria de sangre es mayor, los voluntarios se caracterizan por corresponder a la población joven de 16 a 25 años.

El último estudio realizado en base a las estadísticas de las Juntas Provinciales de Pichincha, Imbabura, Santo Domingo, Tungurahua, Loja y Esmeraldas de enero a octubre del 2011, reveló que el número de donantes entre 16 a 25 años es de 19.398, de un total de 58.029 donantes, equivalente al 33.4% del total de donantes, hasta octubre de este año el incremento es entre el 5 y 10%.(Cruz Roja Ecuatoriana, 2011)

1.4.1 Estrategia “Club 25” de las Juntas Provinciales.

En el Ecuador los “Club 25” son organizados y coordinados por las Juntas Provinciales de la Cruz Roja de cada provincia, los que cuentan con la financiación concedida por el Fondo de La emperatriz Shoken para su implementación dentro de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana.

⁸ Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). *Encuentro Nacional de Club 25 Ecuador*. Taller, Quito

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). *Ob. cit.*

La Coordinación Nacional del Proyecto “Club 25”, con el objetivo de dar sostenibilidad al proyecto, y continuar motivando a la donación voluntaria de sangre ha trabajado en las siguientes actividades hasta diciembre del año 2011¹¹ :

Fortalecimiento de Clubes:

- La conformación de un equipo sólido a nivel de las coordinaciones nacionales de los Programas de Juventud, Salud y Desarrollo Comunitario y Donación Voluntaria de Sangre (DVS).
- Reuniones periódicas con el equipo nacional de “Club 25” (Programa Nacional de Juventud, Salud y Desarrollo Comunitario y donación voluntaria de Sangre).
- El fortalecimiento de “Club 25” en Loja, Tungurahua y Pichincha, son provincias con principal incidencia en DVS. Los colegios y entidades educativas con mayor empoderamiento de la importancia de Estilos de Vida Saludable y DVS.
- Formación de los Promotores y Promotoras de Estilos de Vida Saludable y Donación Voluntaria de Sangre, con el empoderamiento de los miembros de “Club 25” en la importancia de continuar motivando para la DVS.
- Encuentro Nacional de Responsables de “Club 25”
- Visita a los establecimientos Educativos de Ambato, para motivar la participación de los jóvenes para que conformen del “Club 25”
- Socialización del “Club 25” a voluntarios de los Programas de Salud y Desarrollo Comunitario y Juventud de las provincias de El Oro, Loja, Imbabura, Tungurahua y Pichincha.
- Lanzamiento del “Club 25” en las Juntas Cantonales de Calvas, Paltas y Puyando en la Provincia de Loja. (Casas abiertas)
- Elaboración de las fichas de inscripción de los miembros del “Club 25”.
- Acompañamiento de miembros de “Club 25” en campañas de donación voluntaria de sangre.

Alianzas: con Sociedades Nacionales, y Gobiernos autónomos de las provincias donde se implementó el “Club 25” a partir del avance logrado con la aplicación de esta estrategia.

Promoción para la salud: Talleres, casas abiertas, ferias de salud.

Campañas de comunicación y sensibilización: Publicidad: radiodifusión, prensa escrita, redes sociales y campañas de recolección de sangre

¹¹ Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). Ob. cit.

A continuación un breve resumen de la estrategia “Club 25”, en las Juntas Provinciales en las que se ha logrado establecerla:

Imbabura: Al inicio del año 2011, se realizaron actividades de prevención y promoción de la salud. En septiembre del año 2012, se retoma la iniciativa dictando talleres sobre “Club 25” a miembros del programa de Desarrollo y Salud Comunitaria, con el fin de reactivar el “Club 25” en esta provincia.

En esta Junta Provincial funciona un “Club 25” en el Voluntariado de la Cruz Roja integrado por 10 personas, el que fue reactivado en el año 2011.

Tungurahua: Durante el año 2011, miembros del “Club 25” realizan visitas en centros educativos, cumpliendo con actividades de formación, esparcimiento y crecimiento personal.

En esta Junta Provincial funciona un “Club 25” en el Voluntariado de la Cruz Roja integrado por 25 personas, este club se estableció en el 2009. En el año 2011 se fortaleció captando nuevos integrantes.

El Oro: Existe un “Club 25” en Huaquillas, integrado por 8 personas.

Pichincha: Salud y Desarrollo Comunitario trabajan conjuntamente con Juventud, realizando actividades de convocatoria a nuevos integrantes y fortalecimiento para los “Club 25” de la Junta Provincial, en el siguiente cuadro se detalla la información.

Cuadro N° 1

Junta Provincial de Pichincha		
	Institución	No. Personas que conforman el club
1	Colegio 24 De Mayo	22
2	Manuela Cañizares	27
3	Grupo Intercolegial	9
4	Colegio Hipatia Cárdenas	13
5	Escuela Politécnica del Ejercito ESPE	7
6	Escuela de Trabajo Social Universidad Central del Ecuador	8

Fuente: Informe Narrativo 2011, Cruz Roja Ecuatoriana.

Elaborado por: La Autora

El número total de integrantes de los 6 Clubes es de 86 personas.

Loja: Es la Junta Provincial más fuerte dentro del proyecto, ya que se encuentra en 4 Cantones: Loja, Paltas, Catamayo y Calvas. Han tenido muchos logros entre estas alianzas con municipios descentralizados, ONGs, patronatos municipales entre otros. Han ejecutado campañas de estilos de vida saludable y prevención¹².

Cuadro N° 2

Junta Provincial de Loja		
	Cantones	No. Personas integrantes del club
1	Cantón Calvas	36
2	Cantón Paltas	76
3	Cantón Puyango	48
4	Cantón Loja	53
5	Cantón Cariamanga	40

Fuente: Informe Narrativo 2011, Cruz Roja Ecuatoriana.

Elaborado por: La Autora

Los 5 Clubes de la Junta Provincial de Loja están conformados en total por 253 personas.

Actualmente en todo el país funcionan 14 “Club 25”, con un total de 382 miembros.

1.4.2 Plan de Acción del “Club 25”

La estrategia del “Club 25” se fundamenta en la capacidad de reclutar cada vez mayor número de jóvenes como donantes de sangre a largo plazo, a través de la formación de asociaciones que se constituyen en puntos de sociabilización, identificación y apropiación de los jóvenes de un estilo de vida saludable, comportamientos sexuales más seguros, ejercicio ciudadano de los derechos en salud. Estos aspectos contribuyen a la mejora de los determinantes de la salud, a la cohesión social, y a la intervención de la comunidad en el proceso salud-enfermedad.

Las actividades de promoción de la donación voluntaria de sangre segura repetitiva a través de la vivencia de hábitos saludables, trabajando adicionalmente sobre temáticas relacionadas a la salud sexual y reproductiva, prevención en VIH/SIDA e Infecciones de Transmisión sexual (ITS) que son temas íntimamente relacionados se ejecutan mediante la aplicación de técnicas comunicacionales, de mercadotecnia, de liderazgo y de la conformación de equipos de trabajo.

¹² Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). Ob. cit.

Forja movimiento de jóvenes conscientes de su responsabilidad social, quienes llegarán a liderar la misión de incrementar las donaciones voluntarias de sangre y el desarrollo sanitario de la comunidad.

Participación de los miembros en promoción de salud, en el tiempo transcurrido entre donaciones, incluso cuando no son donantes por no cumplir con las condiciones de donante seguro.

Integrar al “Club 25” a jóvenes que no donan sangre pero trabajan por los objetivos del club, en promoción de salud desde el punto de vista social.

Cumplir la función activa de miembro, impartiendo información sobre enfermedades de transmisión sexual especialmente de VIH/SIDA, a otros jóvenes, destacando la importancia de la condición de donante seguro.

Suministrar información sobre actitudes sin riesgo frente a la sexualidad, sobre temas como vida saludable, no consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias tóxicas (drogas).

Desarrollar actividades para ayudar a los jóvenes donantes a llevar una vida saludable y ser solidarios con sus semejantes, de tal manera que la participación en el club, sea una experiencia gratificante.

Crecimiento del “Club 25”, desde las bases, fundamentado en el incentivo al entusiasmo de sus miembros¹³.

1.4.3 Misión de la estrategia “Club 25”

Promover la donación de sangre voluntaria y no remunerada en la juventud a través de las diferentes actividades que desarrolla la estrategia de “Club 25”¹⁴.

1.4.4 Visión de la estrategia “Club 25”

Implementar la estrategia “Club 25” en todo el país, para que los donantes voluntarios sean repetitivos, para alcanzar el máximo nivel de recolección de sangre mediante donaciones voluntarias, altruistas y no remuneradas; con el fin de que todas las personas puedan contar con un suministro seguro y adecuado de sangre y sus derivados, ya que un sistema de sangre basado en donaciones voluntarias y gratuitas es

¹³ Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (04 de 2010). Club 25 Internacional, Sangre Nueva para el Mundo

¹⁴ *Ibid.*

el pilar para garantizar la calidad de la sangre, así como también disminuir el contagio de enfermedades derivadas de una transfusión¹⁵.

1.5 “Club 25” en Ecuador como captador de donantes voluntarios

La sangre segura es fundamental en el desarrollo del sistema de salud, a más de que es una política de salud pública muy económica.

La sangre utilizada para la transfusión debe provenir de gente sana. La sangre no es únicamente un tejido vivo, sino también renovable, por lo que las personas sanas tienen mecanismos para recuperar la sangre donada en poco tiempo, así el líquido que se pierde en la donación se renueva en 24 a 48 horas con la ingesta de líquidos y las células como los glóbulos rojos se renuevan en el lapso de 2 meses.

Para aplicar y ejecutar el plan de acción del “Club 25” en las Juntas Provinciales, previamente se conformó:

- Un equipo multidisciplinario desde la Sede Central, conformado por los Programas Nacionales de Juventud, Salud y Desarrollo Comunitario y Donación Voluntaria de Sangre, el equipo de coordinación que se replicó en las provincias.
- Un Equipo Promotores de Estilos de Vida Saludable y Donación Voluntaria de sangre y con el apoyo de los voluntarios y voluntarias que manejan Metodologías participativas entre jóvenes en las Juntas Provinciales con el fin de otorgar un mayor empoderamiento de los miembros de “Club 25”.

1.5.1. Demanda y oferta de sangre en el Ecuador

En todo el mundo, la escasez de sangre es causa de muerte o problemas de salud, y nuestro país no es la excepción, por ello existe la necesidad urgente de contar con donantes voluntarios que eleven la oferta de sangre segura.

En Ecuador solo el 1.2 % de la población dona sangre. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) establece que para cubrir la demanda de sangre se requiere de la

¹⁵ Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). Ob. cit.

donación de al menos entre el 2 y 5% de la población ¹⁶.

La Cruz Roja Ecuatoriana abastece el 69% de la demanda total a nivel nacional, la oferta para cubrir la demanda debería alcanzar la donación de 260.000 pintas de sangres por año, pero se receipta 160.000, existiendo un déficit de 100.000 pintas.

Solamente el 33.4% de la oferta de sangre es voluntaria y se obtiene de personas entre 16 y 25 años de edad, el resto son donaciones compensatorias realizadas por familiares o conocidos cuando lo requieren y muchas veces hay que remunerar a los donantes por los familiares de quienes necesitan¹⁷.

1.5.2 Impacto social y económico de la donación de sangre

Cada pinta de sangre donada a la Cruz Roja, puede ayudar a salvar tres vidas humanas. La sangre segura salva millones de vidas anualmente.

Concientización, sensibilización y educación en los jóvenes respecto de la donación voluntaria y no remunerada, enfatizando que la seguridad de la sangre que donan depende solamente de ellos.

Compromiso de los integrantes a donar un mínimo de 20 veces hasta cumplir los 25 años de edad o durante toda su vida, para poner al alcance de todos los miembros de la sociedad, la sangre más segura posible.

La población cubrirá sus necesidades con suministro de sangre seguro y adecuado.

Los integrantes del “Club 25”, a más de donar voluntariamente, son agentes multiplicadores para reclutar personas para que se vuelvan donantes, creando una red de donantes a nivel nacional, se vuelven educadores de sus pares, respecto de estilos de vida saludables y prevención de infecciones de transmisión sexual.

Infunde en las personas el valor de salvar vidas, ser responsables y comprometidos con la sociedad y con ellos mismos mediante la adopción de estilos de vida saludables que contribuyen a disminuir el riesgo de contraer infecciones de transmisión sexual, VIH y SIDA.

El principal impacto económico generado por el “Club 25” es que la donación de sangre no es considerada un bien mercantil, de allí que esta estrategia es considerada

¹⁶ MSP. (25 de 09 de 2011). *ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=158516&umt=ecuador_pondra_en_marcha_sist

¹⁷ Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). Ob. cit.

como política de salud pública sumamente económica, al mismo tiempo que garantiza el suministro de sangre equitativo en la sociedad, ya que de tener costo mercantil, éste se traduciría directamente a la persona que requiera de sangre o sus derivados.

El “Club 25” suprimirá gradualmente sistemas de donantes remunerados, la meta es conseguir el 100% de donación voluntaria no remunerada de sangre.

1.6 “Club 25” como promotor de estilos de vida saludables

Conociendo de la importancia de generar espacios de promoción de estilos de vida saludables que permitan ampliar el número de donantes voluntarios de sangre segura se busca implementar procesos de capacitación y concienciación en jóvenes de colegios y universidades en todas las provincias de nuestro país.

La promoción de la donación voluntaria de sangre segura repetitiva se basa en la adopción de estilos de vida saludable de los donantes, por lo que se instruye en prevención de VIH/SIDA e Infecciones de Transmisión sexual (ITS).

En el marco de ejecución del proyecto, las Juntas Provinciales participantes estimaron la necesidad de implementar temáticas como recreación, campismo, como alternativas ante el uso indebido de drogas, actividades que fortalecen las relaciones interpersonales entre los participantes, mejoran la calidad de la integración y sobre todo la posibilidad de en estos procesos participativos y vivenciales comprender y entender las formas en que se establecen los procesos de comunicación entre los jóvenes, sus intereses y sus expectativas frente a procesos solidarios y altruistas vinculados a la mejora de la calidad de vida, como es la donación de sangre.

El tratamiento que se ha dado a la promoción ha permitido a cada una de las juntas provinciales la inclusión de voluntarias y voluntarios como miembros voluntarios de Cruz Roja Ecuatoriana, específicamente como integrantes del Programa de Juventud “Club 25”.

La metodología usada al ser implementada por jóvenes y hacia las y los jóvenes permite un tratamiento de iguales, entre pares que busca evitar los aspectos negativos que se establecen en las relaciones entre jóvenes y adultos, quienes son considerados como figuras de autoridad.

1.6.1 Impacto Social de la promoción de estilos de vida saludables

El potenciar el sostenimiento de la estrategia del “Club 25” genera espacios de construcción y formación en los jóvenes para que ellos a su vez multipliquen y sean

portavoces del mensaje preventivo frente al VIH-Sida e infecciones de transmisión sexual y difusores de mensajes claves sobre estilos de vida saludable, comprometidos y responsables con la sociedad.

Juntas Provinciales con Clubes 25 formados con capacidad de gestión y liderazgo para generar la continuidad de las acciones y el mayor incremento de miembros.

La estrategia “Club 25” incorpora la dimensión de hábitos de vida saludable entre los jóvenes.

El voluntariado miembro del “Club 25” se integra en el tema de la promoción de la donación voluntaria y no remunerada, como un acto de solidaridad con la humanidad para salvar vidas.

1.7 Prevalencia e incidencia de infecciones de transmisión sexual en el Ecuador

Hasta el año 2009, la tercera causa de consulta en las instituciones de salud fue por infecciones de transmisión sexual, lo que refleja falta de promoción y conocimiento de prevención de estas enfermedades (MSP del Ecuador, 2010).

El primer caso de SIDA en el Ecuador se diagnosticó en el año 1984, desde este año se han detectado 20.184 casos de SIDA los que han producido 5.599 fallecimientos. Para el año 2009 la causa de muerte por esta causa, ocupó un lugar importante en la mortalidad del Ecuador con 704 fallecidos, causando más muertes que la desnutrición y cáncer de pulmón¹⁸.

Las provincias de la costa tienen mayor porcentaje de personas con VIH/SIDA, que las de las regiones sierra, insular y Amazonía.

Las infecciones de transmisión sexual y VIH/SIDA son más frecuentes en varones que en mujeres, la edad de prevalencia más alta se encuentra entre los 20 a 39 años de edad, si tomamos en cuenta el tiempo que tarda en desarrollar la enfermedad, se asume que gran parte de los contagios sucedieron en la adolescencia. De esto se deriva la importancia de promocionar estilos de vida saludables como prevención de riesgo de contagio en los grupos de adolescentes y jóvenes.

La hepatitis B desde el año 2009 tiende a bajar en incidencia posiblemente debido entre otras causas al mejor manejo y seguridad de sangre y hemoderivados.

¹⁸ Programa Nacional SIDA/ITS, MSP, (2009), Informe. Quito, Ecuador

Según el programa nacional de SIDA/ITS del MSP del Ecuador, las infecciones por transmisión sexual presentan una tendencia general en ascenso.

Al igual que el VIH la época más frecuente de contagio de infecciones de transmisión sexual suceden en la adolescencia y la juventud.

CAPITULO II

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO “CLUB 25”

2. Estudio de factibilidad del Proyecto “Club 25”

El proyecto “Club 25”, es factible establecerlo y ejecutarlo en la ciudad de Azogues, debido a que este, ya se ha instituido en otras provincias de nuestro país, y prácticamente con los mismos factores externos e internos que influyen directamente en forma positiva o como barrera para el desarrollo de este proyecto, debido a las características socioculturales, económicas, políticas e incluso geográficas, entornos muy similares en los que se ha logrado ejecutar el proyecto “Club “25”.

La aplicación de la estrategia “Club 25”, se ha observado tanto en nuestro país como a nivel mundial, es un modelo viable que soluciona problemas sociales como es el de salvar vidas mediante la donación de sangre, además de atender las necesidades de la sociedad, en cuanto a disponibilidad de sangre y la importancia de desarrollar estilos de vida saludables en sus miembros, que hoy en día se ha convertido en una necesidad, mas no en una opción.

La aplicación de la estrategia “Club 25”, es un medio para transformar a la comunidad, en cuanto al valor de la sangre donada altruistamente, y la promoción y adopción de estilos de vida saludable en cada uno de sus miembros, sin distinción de raza, género, edad, etc.

El proyecto de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, será un proyecto de actitud y de realización, destinado a producir una actividad que satisfaga individualmente a las personas que son parte de él, al mismo tiempo que cumple una importante función social al disminuir la demanda de sangre y promocionar estilos de vida saludable a la sociedad.

Actitud por razón de que es una estrategia sumamente dinámica, con acciones que se realizan y ejecutan cotidianamente en el grupo de personas involucradas, como son promover e incentivar a las personas a ser donantes de sangre altruistas y de bajo riesgo; y a la vez concientizar a la comunidad a que lleve estilos de vida saludables. La actitud de la estrategia “Club 25” se acentúa y sobresale en el cumplimiento del compromiso de sus integrantes con la sociedad y con ellos mismos hacia el autocuidado mediante la adopción de estilos de vida saludables.

Realización, debido a que las actitudes son un conjunto de ideas organizadas con el fin de alcanzar el objetivo de elevar la oferta de sangre de bajo riesgo, para lo cual la estrategia “Club 25” ejecuta una serie de actividades en forma planificada, lo que lleva a la realización y continuidad del proyecto.

La estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues consistirá en un conjunto de actividades o estrategias vinculadas entre sí, las que se manejarán según directrices establecidas por la Cruz Roja Ecuatoriana, cuya ejecución permitirá el logro de los objetivos establecidos por la institución. Estas actividades estarán definidas en la atención de las necesidades de la comunidad de la ciudad de Azogues, estrategias diseñadas como propuestas de acción para una adecuada implementación de la estrategia “Club 25” en esta ciudad, y lograr sostenibilidad con el apoyo de la Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar.

Las acciones principalmente de marketing, que conformarán la propuesta para la implementación de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, estarán dirigidas a resolver en parte no totalmente, las necesidades de disponibilidad de sangre segura para la comunidad, y así disminuir el riesgo que ocasiona en la salud de receptores la sangre que proviene de donantes de compensación y/o de alto riesgo, así como la promoción para adoptar estilos de vida saludable, con el objetivo a largo plazo de que la sangre donada por los sujetos de la comunidad sea en lo posible de bajo riesgo, y contribuir a disminuir la incidencia de infecciones de transmisión sexual y VIH/SIDA mediante la educación y concientización a las personas que son los actores en la estrategia “Club 25”, quienes difundirán sus conocimientos al resto de la comunidad para impulsar hábitos saludables de autocuidado y responsabilidad con el resto de la sociedad.

Cuadro N° 3

Estrategia “Club 25”, en la Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar	
Finalidad	Diseñar y ejecutar estrategias de marketing para implementar la estrategia “Club 25” en la Ciudad de Azogues, con el fin de contribuir a solucionar la alta demanda de sangre segura, para aumentar el grado de satisfacción de la comunidad, atendiendo a sus necesidades.
Objetivos	Son objetivos de acción o actividades ejecutadas dirigidas hacia la implementación del “Club 25” en la ciudad de Azogues.
Fases de ejecución	En cada etapa del proceso de la aplicación de la estrategia “Club 25”, se utilizarán diferentes técnicas, acordes con cada estrategia, y de acuerdo a la determinación de necesidades temporales, que de hecho son variables.

Elaborado por: La Autora

2.1 Estudio de Mercado

El estudio de marketing en muchos casos crea necesidad en el consumidor, en el caso del producto sangre humana, el estudio de marketing está enfocado a identificar y satisfacer la necesidad que se encuentra latente en el mercado.

Generalmente un estudio de mercado aporta con datos y elementos de información necesarios para la toma de decisiones. En el caso de la donación voluntaria de sangre, el marketing es todas las actividades que se realizan para lograr una actitud humanística, altruista y favorable que conduzca a las personas a ser donantes de sangre, y que la donación sea constante. Por lo que el plan de marketing contará primordialmente con educación continua sobre donación voluntaria y estilos de vida saludables.

Las características sobresalientes en la aplicación del marketing en la donación voluntaria de sangre altruista son las siguientes:

- a. La difusión de la información en todos los medios de telecomunicaciones.
- b. Disposición de personal profesional
- c. Innovación de la publicidad
- d. Investigación.

A diferencia del marketing que se aplica a otros productos, podemos ver que dentro de las características principales del marketing de sangre no está el precio, ni la competencia (porque no existe) ni costos.

Se presenta dos clases de marketing que pueden ayudar a reclutar donadores voluntarios altruistas.

1. Marketing Generalizado, utilizado para enviar el mensaje a través de campañas genéricas de publicidad y promoción, pero no existe contacto directo con el futuro donante, se espera que el mensaje lo reciba, lo entienda y lo acepte. En este tipo de comunicación no hay opción de conocer que piensa quién recibe el mensaje y tampoco si responderá favorablemente inmediatamente o en el mediano plazo¹⁹.
2. Marketing Directo, que comprende acciones que permiten alcanzar un mercado específico para motivar una acción inmediata en respuesta, de igual forma permite segmentar el mercado y dirigirse a un sector en concreto. Para de esta manera construir una cartera de voluntarios altruistas donantes de

¹⁹ Fischer, Laura. (2008). Casos de Marketing. Prentice Hall. México.

sangre, que serán repetitivos, esta cartera será renovada a medida que pasa el tiempo mediante visitas de marketing para el fin a instituciones como empresas, escuelas, universidades, comunidad religiosa católica, y otras organizaciones ²⁰.

Las alternativas de comunicación de marketing directo para estos casos son mensajes masivos en las redes sociales de internet, boletines locales, radiodifusoras, carteleras²¹

Esta clase de marketing directo es el más aplicable para instituciones que requieren de servicios altruistas, por lo que se le da más importancia.

La estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, dedicará todos los esfuerzos para llevar a cabo la donación altruista de sangre, para lo cual el plan de marketing es medular para la promoción de donación voluntaria y estilos de vida saludables, plan que estará fundamentado en: actitud positiva, buen trato, charlas previas de concientización, información clara y exacta, motivación en responsabilidad social y autocuidado.

Definición del producto.- La sangre humana y sus derivados juegan un papel primordial en el derecho a la salud que tienen todos los seres humanos. Es un recurso para la salud insustituible es decir no tiene productos alternativos que puedan sustituirla.

Es un producto vulnerable al tiempo, por tanto es perecible con una vida útil de solamente 35 días.

Por ser un producto vital para mejorar la calidad de vida de quienes la necesitan además de ser insustituible se presenta como escaso, existiendo una gran demanda de sangre humana, la que la oferta no puede cubrir. En el Ecuador la Cruz Roja cubre el 69% de la demanda total de sangre, demanda que va en aumento.

La sangre humana es un producto que debe ser de la más alta calidad, obtenido por métodos y técnicas 100% confiables. Es imprescindible que exista reserva para ofertarla oportuna y eficientemente con el fin de que el producto sea de la más alta calidad debe ser obtenido de donaciones voluntarias y altruistas, ya que está probado

²⁰ *Ibíd.*

²¹ Cruz Roja Mexicana. (2008). Recuperado el Diciembre de 2012, de [www.inbiomed.com: http://www.inbiomed.com/1/1/articulos.php?method=showDetail&id_articulo=27391&id_seccion=1903&id_ejemplar=2820&id_revista=48](http://www.inbiomed.com/1/1/articulos.php?method=showDetail&id_articulo=27391&id_seccion=1903&id_ejemplar=2820&id_revista=48)

que la sangre obtenida de esta manera es de mínimo riesgo para quienes la reciben además de ser de bajo costo.

Área de mercado y consumidores.- Toda la población, sin distinción de género raza, condición social es consumidor potencial de sangre, ya que en un determinado momento podría necesitarla. También es consumidor ocasional, ya que pueden necesitar ocasionalmente del suministro de sangre en el caso de enfermedad, o por única vez en caso de accidentes. Por esto las acciones de la estrategia “Club 25” están dirigidas a la comunidad en su totalidad.

Gráfico N° 1

Mercado a atender, para satisfacción de Demanda

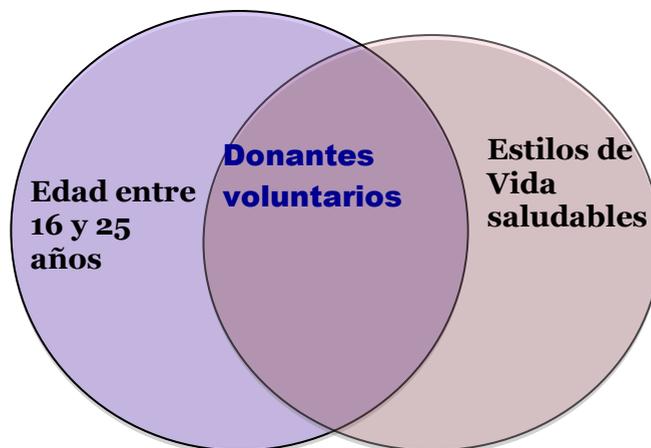


Elaborado por: La Autora

La inclusión de personas en la estrategia “Club 25”, como donantes voluntarios de sangre está segmentada por edad focalizada a personas entre 16 y 25 años de edad, quienes a más de cumplir con el intervalo de edad, deben llevar estilos de vida saludables.

Gráfico N° 2

Segmentación de mercado para incluir actores de la estrategia “Club 25”

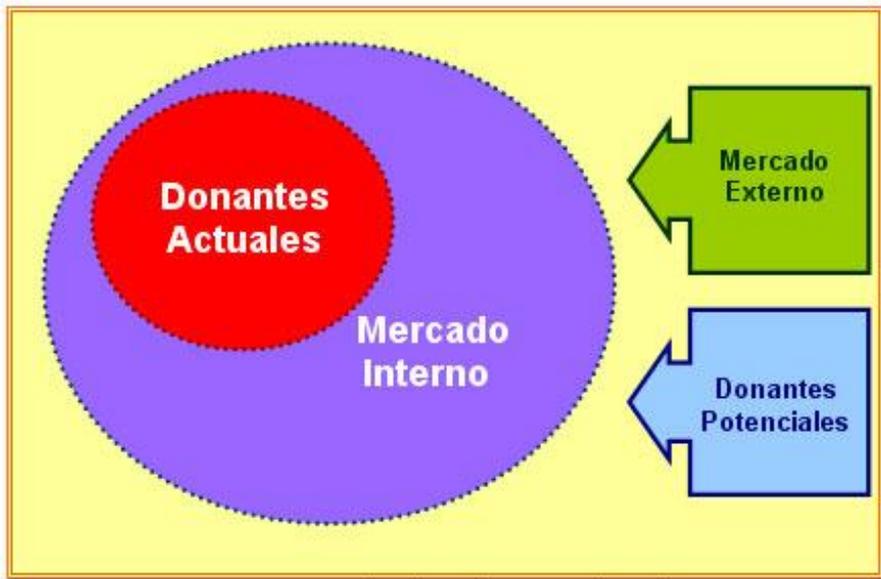


Elaborado por: La Autora

Los destinatarios principales o segmento de población objetivo hacia los cuales va dirigido el plan de marketing para captar donantes y voluntarios promotores de vida saludable, para lograr el objetivo de la estrategia “Club 25” en la provincia del Cañar, se esquematiza en el gráfico N° 3.

Gráfico N° 3

Población objetivo



Fuente: Adaptado de (Galíndez, 2010)
Elaborado por: La Autora

Donantes actuales: Donantes que han donado como mínimo una vez, y quedan registrados en la Cruz Roja del Cañar.

Mercado Interno: Conformado por todas las personas de la provincia del Cañar que podrían donar sangre, que incluye a los donantes actuales.

Donantes Potenciales: O inactivos, que nunca han mantenido contacto con la institución por diversos aspectos, entre ellos porque no les interesa la donación altruista y voluntaria. Dentro de este segmento se ubican las siguientes personas:

- Niños o jóvenes que no cumplen con la edad para donar sangre.
- Personas no donantes entre 18 y 65 años de edad.
- Donantes prescriptores, que no pueden donar por problemas de salud, pero ejercen actividades de promoción de donación voluntaria y adopción de estilos de vida saludable.
- Donantes rechazados temporalmente, los cuales son sometidos a un seguimiento durante un período para volver a ser donantes.

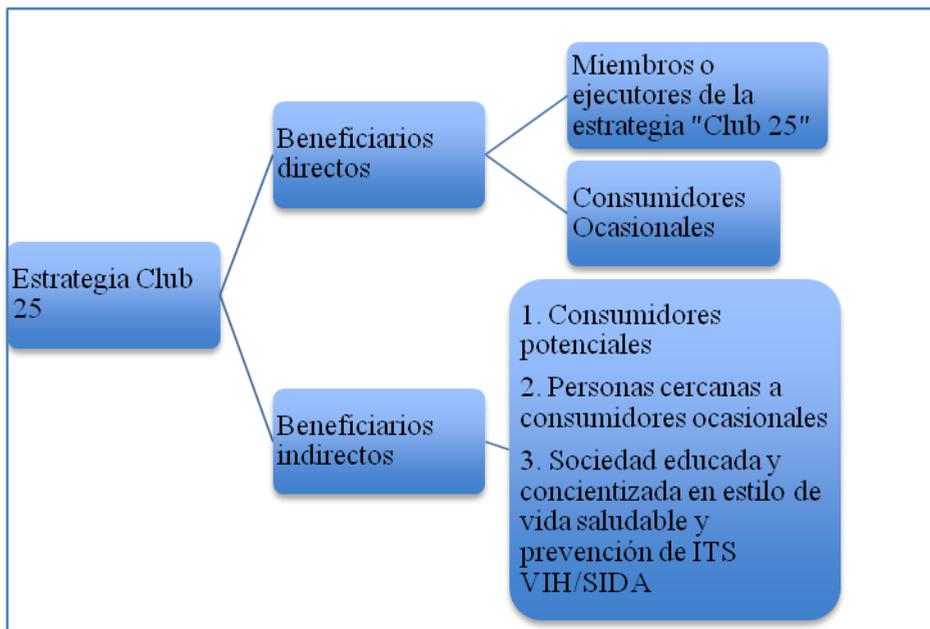
Mercado Externo: Se trata de un mercado de influencia, conformado por medios de comunicación, instituciones sanitarias, fundaciones colaboradoras, otras instituciones de influencia (Colegios, Universidades, Alcaldía, Consejo provincial, etc.).

2.1.1 Beneficiarios directos e indirectos de la estrategia “Club 25”

Con la formación del “Club 25” como entidad y la ejecución de la estrategia como tal en la ciudad de Azogues los beneficiarios directos serán las personas que requieran componentes sanguíneos y sus derivados, porque habrá mayor disponibilidad de ésta. Beneficiarios directos también serán los miembros que conformen el “Club 25”, por que serán instruidos y alentados a la práctica de estilos de vida saludable.

Beneficiarios indirectos, serán todos los habitantes de la Provincia del Cañar, porque los miembros del “Club 25”, socializarán sus conocimientos, y sensibilizarán a las personas sobre lo importante que es donar sangre y llevar estilos de vida saludable, preconizarán la responsabilidad individual y social de conservar una buena salud, para el bien propio y de la colectividad.

Gráfico N° 4
Esquema Red de Beneficiarios de la estrategia “Club 25”



Elaborado por: La Autora

Se clasifica al consumidor potencial como beneficiario indirecto porque nunca podría consumir el producto, sin embargo será beneficiario si llegara a requerirlo.

2.1.2 Demanda de servicios y productos que brinda la estrategia “Club 25”

La situación actual de alta demanda de los servicios (programas de educación y promoción en adopción de estilos de vida saludable) y de productos (sangre o derivados de bajo riesgo), genera un alto impacto socioeconómico en la sociedad, debido a que se pierden vidas y se pagan grandes sumas de dinero en medicamentos y atención a pacientes infectados por sangre contaminada o infecciones de transmisión sexual.

En nuestro país la tendencia de accidentalidad y urgencias médicas va en aumento, la mayor parte de la sangre que se capta se destina a las urgencias, aumentando el déficit de ésta o sus derivados en otros servicios que la requieren.

La captación, donación y obtención de sangre no supe la demanda existente, por lo que se hace imperativo el establecer nuevas estrategias para el mejoramiento de los programas establecidos para lograr este fin.

La escasez de donantes voluntarios de bajo riesgo es muy elevada y tiene un alto impacto en el incremento de la demanda de sangre, debido a los siguientes aspectos:

- Porcentaje de donantes rechazados por no cumplir con las condiciones médicas para ser donante de bajo riesgo.
- Relativamente pocas personas perciben la donación de sangre como un acto altruista a favor de la sociedad y hacia ellos mismos.
- Gran porcentaje de los donantes son coactivos, es decir obligados por varias situaciones, catalogando a la donación como un acto obligatorio, dejando de lado el aspecto humano y social de la donación. Por lo general donan solo una vez.

La sangre obtenida por coacción, generalmente proviene de individuos con mayores factores de riesgo que la de un actor de la estrategia “Club 25”, de allí la importancia de promocionar la adopción de estilos de vida saludables.

Por los aspectos descritos anteriormente la demanda de los servicios y productos de la estrategia “Club 25” es indispensable para el buen vivir. Es un tipo de demanda que no disminuye, el incremento de la oferta generará un importante impacto en la sociedad tanto en la salud como en el hecho de salvar vidas.

La demanda de adopción de estilos de vida saludable en la sociedad, no es percibida a simple vista como un bien tangible, porque los resultados son a largo plazo, sin

embargo al momento de necesitar sangre o sus derivados, la adopción de estilos de vida saludable se transforma en un bien tangible, o más aún cuando una persona es infectada por no haber hecho de los hábitos saludables un estilo de vida, y la ausencia de este bien deteriora notablemente la calidad de vida, la que produce efectos negativos en el aspecto social y económico de quienes le rodean.

La demanda de sangre de bajo riesgo así como el deterioro de la calidad de vida de personas que necesitan sangre y no disponen de ella y de las personas contagiadas por infecciones de transmisión sexual VIH/SIDA, son aspectos más que suficientes para darse cuenta de que la demanda de los servicios y productos de la estrategia “Club 25” es cada día más elevada por lo que es imperativo aumentar la oferta.

2.1.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia “Club 25”, establecida en otras provincias con excelentes resultados. • Coordinación de la Junta Parroquial de la Cruz Roja del Cañar 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de educación e información a la comunidad, abandono de la estrategia por falta de liderazgo y apoyo. • Debilidad en los programas de marketing enfocados a la donación voluntaria y altruista de sangre
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de presupuesto para la creación de estrategia “Club 25” buscando fidelización para que las donaciones sean repetitivas. • Desarrollo de programas de educación para crear comportamientos saludables, donde se incluya la donación voluntaria, paralelamente a los existentes en el voluntariado de la Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar. • El manejo de suministro nacional de sangre es gestión de la Cruz Roja Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de política del estado que conlleve la supresión del presupuesto asignado a la Estrategia “Club 25”. • Intervención de la Política Nacional de Sangre en la donación altruista, con lo que la Cruz Roja ya no realizaría la gestión de suministro de sangre. • Programas de educación no adecuados a las necesidades y costumbres de la zona, insuficiente promoción de donación altruista de sangre y adopción de estilos de vida saludables.

Elaborado por: La Autora

2.1.4 Análisis de donaciones recolectadas por la Cruz Roja del Ecuador a nivel nacional.

En 1948 se crea el primer banco de sangre de la Cruz Roja en el país con sede en Quito, a partir de 1986 esta ONG se responsabiliza totalmente de la recolección de sangre y su distribución.

En el año 2006, la ley de Salud indicó que el Ministerio de Salud Pública se hace responsable de la política nacional de sangre; en las Constitución Ecuatoriana en el 2008, se refuerza el derecho a la salud y a su gratuidad, y dicho ministerio se hace cargo de la sangre requerida en algunos hospitales públicos. (Diario El Comercio, 2011)

En marzo del 2011, la Asamblea Nacional establece el siguiente acuerdo n° 00000131 para el Ministerio de Salud Pública *“Apruébase la Política Nacional de Sangre para garantizar la disponibilidad, el acceso oportuno y la gratuidad de la sangre y hemocomponentes de calidad para preservar la vida de los/as ciudadanos/as residentes en Ecuador”* con el que el estado asume la gestión realizada por los 29 bancos de sangre del Ecuador²²

En septiembre del 2011, el Ministerio de Salud Pública no asumió la gestión del los 29 bancos de sangre, por no haber llegado a una acuerdo con la Cruz Roja, por lo que el gobierno puso en marcha el Sistema Nacional de Sangre, para garantizar la gratuidad y universalidad de la sangre, mediante la centralización en los Hemocentros de Quito y Guayaquil para su distribución, según declaraciones del Dr. Nicolás Jara viceministro de salud de ese entonces²³.

Previo a la presentación de los análisis de la donación de sangre, es importante precisar los siguientes conceptos:

- a. **Donación altruista:** Esta proviene de personas donantes altruistas que haciendo uso de su libertad, decide ofrecer su sangre en las condiciones sanitarias establecidas por la Cruz Roja, con el fin concreto de contribuir a conservar la salud y/o salvar la vida de seres humanos, de forma desinteresada, sangre que es sometida a prácticas científicas sanitarias, para garantizar su calidad. Este tipo de donación ofrece la sangre de menor riesgo posible.

²² Reg. Oficial N° 400 Año II. (2011). Quito, Ecuador

²³ Diario la Hora. (17 de 12 de 2012). www.lahora.com. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101438479#.URLOz45eQ6g>

- b. Donación compensatoria:** Es un método de intercambio, ya que cuando alguien necesita sangre, la obtiene pero a cambio debe reponer el número de unidades requeridas, por lo general compensadas por parientes, amigos; y casos en que el demandante tiene que remunerar al oferente compensatorio.

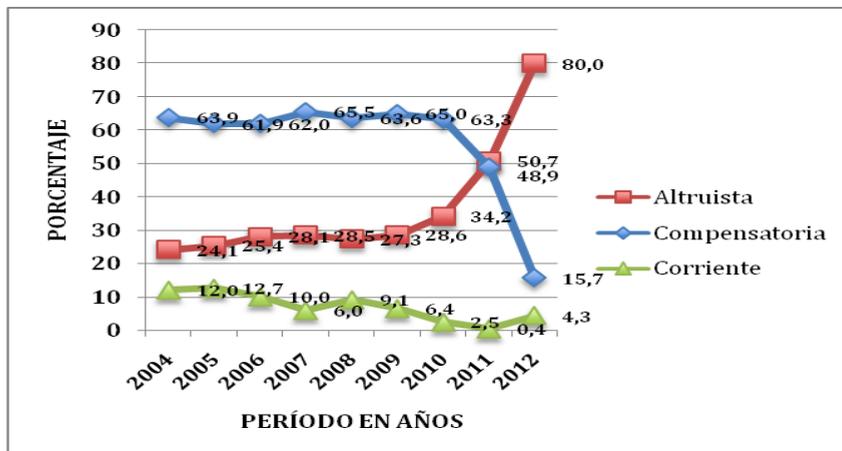
- c. Donación corriente:** Es una estrategia de reserva de sangre depositada en el banco de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana. Esta sangre es donada por miembros de la Policía, Fuerzas Armadas del Ecuador, y Benemérito Cuerpo de Bomberos. Estas reservas son solamente utilizadas para necesidades de los miembros de estas instituciones. Es un tipo de donación compensatoria altruista.

Tabla N° 1
REGISTRO DE DONACIONES EN LA CRUZ ROJA ECUATORIANA A NIVEL
DE TODO EL PAÍS
2004-2011

Año	NÚMERO DE DONACIONES						Total
	Altruista		Compensatoria		Corriente		
	Nº Donaciones	%	Nº Donaciones	%	Nº Donaciones	%	
2004	28992	24,1	76875	63,9	14462	12,0	120329
2005	32091	25,4	78271	61,9	16037	12,7	126399
2006	38662	28,1	85406	62,0	13742	10,0	137810
2007	41211	28,5	94644	65,5	8657	6,0	144512
2008	42347	27,3	98689	63,6	14130	9,1	155166
2009	49956	28,6	113730	65,0	11274	6,4	174960
2010	64845	34,2	120147	63,3	4693	2,5	189685
2011	93804	50,7	90462	48,9	724	0,4	184990
2012	74135	80,0	14514	15,7	4020	4,3	92669

Fuente: Registro de donaciones de la Cruz Roja del Ecuador, 2012
 Elaborado: la Autora

Gráfico N° 5
Donaciones de sangre en la Cruz Roja Ecuatoriana a nivel nacional 2004-2011



Fuente: Tabla N° 1
 Elaborado por: La Autora

En el período 2004-2010 la mayor captación de sangre es por concepto de donación compensatoria, lo que implica que se tenga que recurrir a otras personas incluso

remuneradas para obtener sangre o sus derivados, debido a que la oferta no logra cubrir la demanda de sangre de bajo riesgo. Del total de la sangre recolectada en la Cruz Roja Ecuatoriana a nivel nacional, la donación compensatoria aporta en todo el periodo analizado por sobre el 60% del total de donaciones, a partir del año 2010 se observa que la donación compensatoria empieza a disminuir y la donación altruista se eleva, en el año 2011 la donación altruista le supera a la compensatoria en un pequeño porcentaje alcanzado el 50.7% y 48.9% respectivamente, este resultado indica un incremento en la oferta por lo que la demanda suplida por la donación compensatoria disminuye.

El resultado de las donaciones altruistas y compensatorias entre el 2011 y el 2012, sufren cambios muy notables, las primeras representan el 80% del total de las donaciones, y las segundas solamente cubren el 15,7% de la demanda, sin embargo hay que tomar en cuenta que el número de donantes en el año 2012 bajó notablemente.

A pesar de que la demanda de sangre tiende a subir no solo en nuestro país sino en el mundo, los resultados en el 2012 sugieren que el marketing social difundido en el país, no ha sido satisfactorio en cuanto a creación de conciencia, responsabilidad y solidaridad en la población, porque si bien el 80% de las donaciones son altruistas, el número de donantes se redujo.

Los resultados del año 2012 posiblemente estén influidos por los desequilibrios ocasionados en la gestión realizada por la Cruz Roja Ecuatoriana, con la decisión del Gobierno, de encargarse de tal gestión, como muestran los resultados de número de donantes que se redujo de 93.804 a 74.135.

La donación corriente de sangre, desde el año 2004 que se toma para el análisis, tiende a bajar en medida no muy significativa, esto no quiere decir que vaya a desaparecer, de hecho irá en aumento en relación directa con la demanda total, puede disminuir en el banco de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana, debido a que otras instituciones tienen bancos de sangre, donde los donantes de sangre corriente van a depositar las donaciones, tal como el Hospital Militar de Quito que cuenta con banco de sangre propio, lo que disminuye la cantidad de sangre recolectada en el banco de sangre de la Cruz Roja. En el año 2012 se incrementa al 4.3% del 0.4% en el año 2011, lo que refuerza el criterio de que la sociedad se ha concientizado en la importancia de donar sangre.

Tabla N° 2

Porcentaje de variación anual de donaciones: altruista, compensatoria y corriente en el período 2004 - 2012

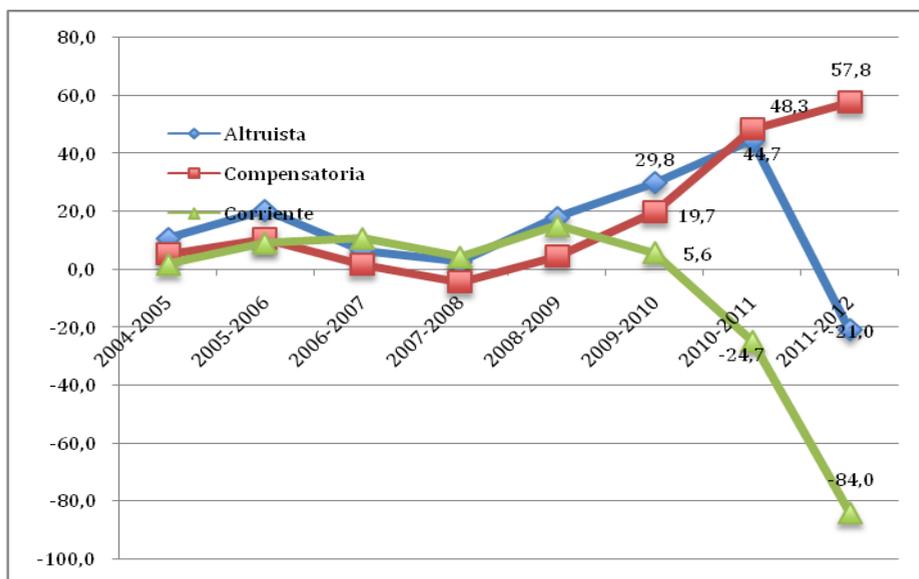
Año	Altruista	Compensatoria	Corriente
2004-2005	10,7	5,4	1,8
2005-2006	20,5	10,5	9,1
2006-2007	6,6	1,6	10,8
2007-2008	2,8	-4,3	4,3
2008-2009	18,0	4,6	15,2
2009-2010	29,8	19,7	5,6
2010-2011	44,7	48,3	-24,7
2011-2012	-21,0	57,8	-84,0

Fuente: Registro de donaciones de la Cruz Roja del Ecuador, 2012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6

Porcentaje de variación anual de donaciones 2004 - 2012



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: La Autora

Se observa que hasta el año 2010, el crecimiento relativo al año anterior de las donaciones altruistas es mayor que el crecimiento de las donaciones compensatorias y corrientes; en el año 2011 y mucho más en el año 2012, la donación compensatoria supera en cantidad a los otros dos tipos de donación, este resultado no significa en su totalidad que se han elevado emergencias médicas en nuestro país, debido a que este tipo de donación es en su totalidad para satisfacer la demanda de estas emergencias, sino también que se debe impulsar en la sociedad la donación altruista de sangre.

Desde el año 2009 a 2011 los porcentajes de las donaciones altruistas muestran un incremento importante, pero en el año 2012, la disminución es muy notable bajando al -21%.

Las donaciones compensatorias desde el año 2010 suben a cifras muy altas, y en el año 2012 donde alcanza el 57.8%, lo que significa que la donación altruista está muy lejos de cubrir la demanda de sangre en nuestro país.

La donación de sangre corriente, es un tipo de estrategia de donación para recolectar mayor cantidad de sangre para las emergencias, con la ventaja de que se obtiene del banco inmediatamente cuando se la requiere, y la reposición o compensación se la puede realizar hasta 24 horas después de haber retirado el producto del banco de sangre. Este tipo de donación tiene el inconveniente de que si se acumula sangre de tipos no requeridos, como la sangre tiene una duración de 35 días, esta se puede perder porque se trata de un producto perecible, lo que lleva a incurrir en gastos de procesamiento de desecho con un costo de USD 2.50 por kilo. En la tabla N° 8 se observa una disminución constante de este tipo de donación en la Cruz Roja hasta llegar a -84%, resultado que probablemente está influido por la existencia de otros bancos de sangre, como ya se explicó anteriormente.

Tabla N° 3

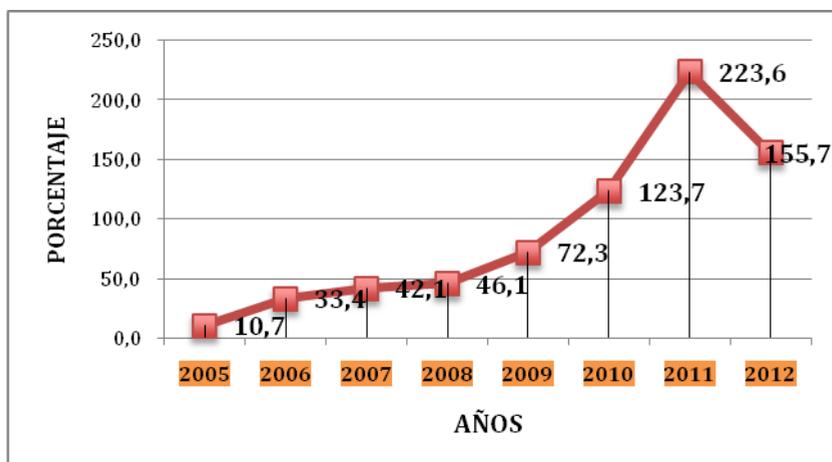
Porcentaje acumulado de variación de donaciones altruistas en el período 2005-2012 tomado como base el año 2004

AÑO	PORCENTAJE
2005	10,7
2006	33,4
2007	42,1
2008	46,1
2009	72,3
2010	123,7
2011	223,6
2012	155,7

Fuente: Registro de donaciones de la Cruz Roja del Ecuador, 2012
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7

Porcentaje de variación acumulada de donaciones altruistas en el período 2005-2011 tomado como base el año 2004



Fuente: Tabla N° 3
Elaborado por: La Autora

Las captaciones voluntarias altruistas receptadas por la Cruz Roja Ecuatoriana, presentan un importante incremento a partir del 2010, debido a que en esta institución, existe la promoción adecuada para la donación voluntaria y repetitiva, y cuenta con personal capacitado y especializado para este fin, en el 2011 presenta el incremento más alto del 223.6% en relación al año 2004, en el año 2012, presenta una reducción al 155.7% posiblemente debido al desequilibrio provocado por la política estatal del sistema nacional de sangre²⁴. Según encuestas hasta diciembre del 2012, las donaciones altruistas repetitivas fueron menores al 2% de la población del Ecuador²⁵, situación que podría ser causa de la disminución en este resultado.

El Sistema Nacional de Sangre de nuestro país, no puede en solo meses hacerse cargo de la gestión que la Cruz Roja Ecuatoriana ha desarrollado por más de 63 años, aparentemente este sistema se limita a campañas de donación y recolección voluntaria, mas no a establecer un compromiso con las personas en el autocuidado para poder suministrar sangre de bajo riesgo, y lo más importante que el donante sea repetitivo, sumándose esta situación al resultado de descenso de donaciones altruistas en el año 201

Tabla N° 4

Número de donaciones altruistas y porcentaje de variación 2004 - 2012

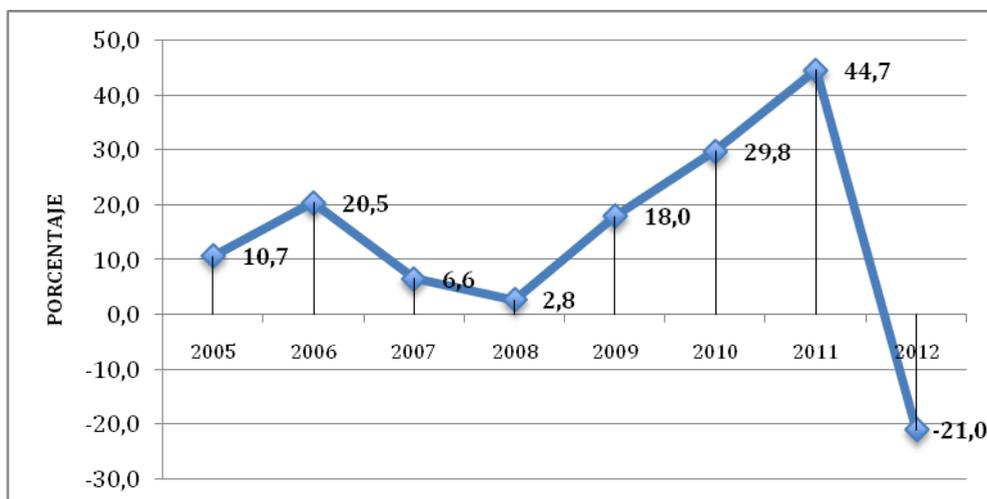
Año	N° Donaciones	% Crecimiento
2004	28992	
2005	32091	10,7
2006	38662	20,5
2007	41211	6,6
2008	42347	2,8
2009	49956	18,0
2010	64845	29,8
2011	93804	44,7
2012	74135	-21,0

Fuente: Registro de donaciones de la Cruz Roja del Ecuador, 2012
Elaborado por: La Autora

²⁴ Diario El Comercio. (17 de 06 de 2011). www.elcomercio.com. Recuperado el 21 de 01 de 2013

²⁵ Diario la Hora. (17 de 12 de 2012). www.lahora.com. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101438479#.URLOz45eQ6g>

Gráfico N° 8
Porcentaje de variación de donaciones altruistas 2004 - 2012



Fuente: Tabla N° 4
Elaborado por: La Autora

En el gráfico N° 8 observamos que las variaciones de porcentaje anuales de donación altruista son impredecibles, hasta el año 2008, crecen a diferente escala, en el período 2009-2011 se refleja el crecimiento más importante del período analizado, solo en el año 2012 se observa un decremento importante del -21% de donaciones altruistas recolectadas por la Cruz Roja Ecuatoriana.

Este resultado nuevamente presume que la política Nacional de Sangre aplicada por el Gobierno redujo el porcentaje de donación altruista, por lo menos en la Cruz Roja a nivel nacional.

Tabla N° 5

Proyección donaciones altruistas y probable porcentaje de variación 2013-2015

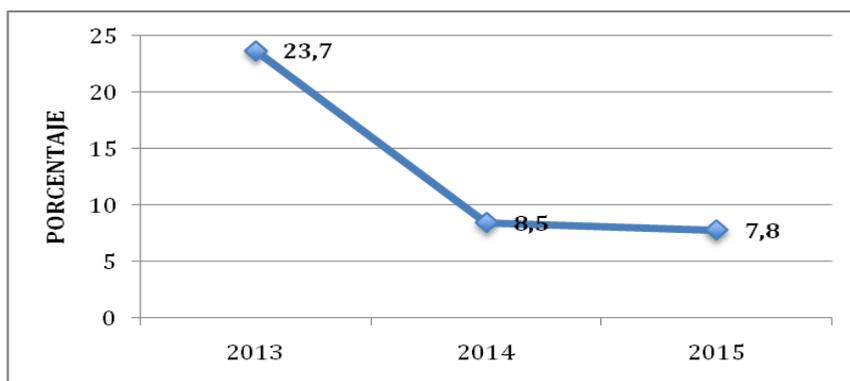
AÑO	N° DONACIONES PROYECTADAS	PORCENTAJE
2013	91710	23,7
2014	99477	8,5
2015	107245	7,8

Fuente: Registro de donaciones de la Cruz Roja del Ecuador, 2012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9

Porcentaje de variación de proyecciones años 2013-2015



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: La Autora

Las proyecciones de donaciones altruistas se realizan hasta el año 2015 debido a que la Cruz Roja Ecuatoriana planificó una estrategia para el cuatrienio 2011-2015, la que suministra la base para la elaboración de planes operativos para el período y de planes anuales operativos de las Juntas provinciales, cantonales, parroquiales y de los Programas Nacionales.

Las proyecciones de donaciones altruistas, muestran tasas de crecimiento positivas, para que estas se incrementen se debe tomar acciones y aplicar estrategias para modificar estas cifras, a favor de la donación altruista.

No se realizó proyecciones para donaciones compensatorias ni corrientes por la razón de que este proyecto está enfocado a incrementar el número de donantes altruistas y promoción de estilos de vida saludables; además si la oferta de sangre altruista se eleva, los demandantes dispondrán de mayor oferta de producto altruista y evitarán hacer uso del producto obtenido por donación compensatoria, lo que disminuiría la demanda de esta última.

En cuanto a la donación corriente, no se realizaron proyecciones, porque la recolección de sangre de estas donaciones se almacenan en los bancos de sangre propios de las instituciones donde utilizan esta estrategia para obtener un suministro de sangre segura y no se registran en la Cruz Roja Ecuatoriana. Si bien la frecuencia de este tipo de donaciones ha ido disminuyendo en la Cruz Roja Ecuatoriana en el período analizado, no significa que disminuya la oferta global, por la razón antes indicada.

Gráfico N° 10
Proyección donaciones altruistas 2013-2015

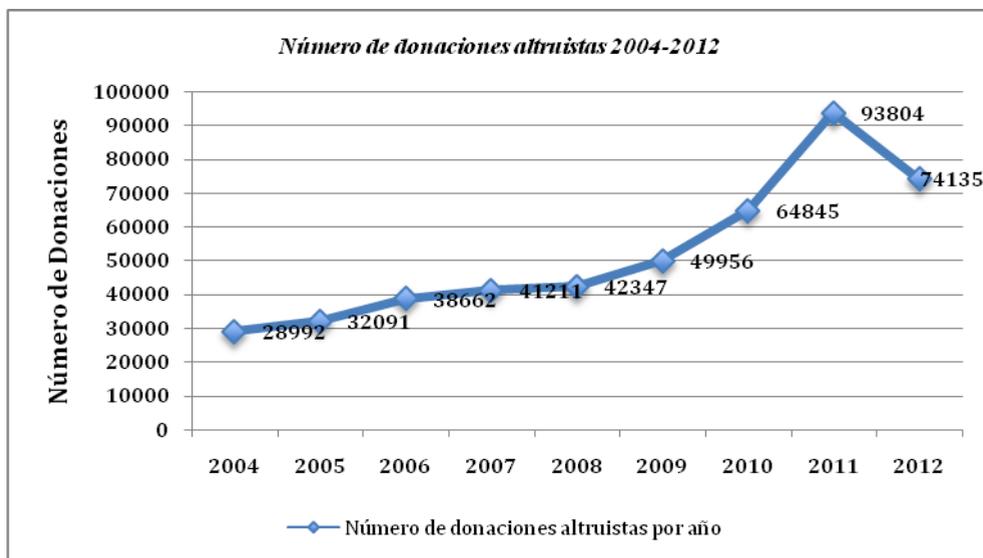


Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: La Autora

La proyección realizada en base a estos datos para los años 2013 a 2015 mostradas en el gráfico N° 10, mediante el método de mínimos cuadrados, refleja un probable aumento de número de donaciones altruistas, estas proyecciones sin duda se encuentran modificadas por del descenso observado en el año 2012

Gráfico N° 11
Número de donaciones altruistas 2004-2012



Fuente: Tabla N° 1
Elaborado por: La Autora

El gráfico N° 11 muestra claramente la tendencia ascendente del número de donaciones altruistas de sangre hasta el año 2011, aunque a muy baja escala hasta el año 2009, y un descenso en el año 2012 posiblemente debido a las causas ya explicadas relacionadas con el Sistema Nacional de Sangre, las proyecciones reflejadas en el gráfico N° 10 indican que a partir del 2014 se superará el número real de donaciones altruistas más alto del período analizado que corresponde al 2011.

2.1.5 Conclusiones del estudio de mercado

En nuestro país hasta el año 2010, la principal fuente de suministro de sangre es la donación compensatoria, a partir de allí se revierte este proceso hasta que en el 2012 si bien el número de donantes totales baja, se observa un importante crecimiento porcentual del 80% para la donación voluntaria, la que va en relación indirecta con el porcentaje de donación compensatoria que baja notablemente.

El resultado obtenido indica que hay un bajo grado de desarrollo de la actitud y práctica de la donación voluntaria en nuestra sociedad, aspecto que debe reforzarse con diversas estrategias para mantener o superar estos resultados.

Según las proyecciones realizadas, en el período 2013-2015 se dará un probable crecimiento del número de donaciones altruistas, oportunidad que se debe aprovechar y potencializar con nuevas estrategias de marketing social.

Las donaciones corrientes entre 2011y 2012 bajan drásticamente en la Cruz Roja Ecuatoriana, debido a que se este tipo de donaciones se las realizan en los bancos de sangre de las Instituciones que se acogen a este tipo de donación.

El plan de marketing dirigido a propender la donación altruista hasta el momento no ha alcanzado los objetivos esperados aunque ha logrado resultados significativos en el período 2009-2011, por lo que se debe buscar nuevas estrategias para lograr mayor impacto de responsabilidad social en cada miembro de la población para que se incluyan dentro de la misión altruista de donación de sangre.

Las proyecciones obtenidas si bien presentan tasas positivas de crecimiento, éstas no son muy significativas para los años 2014-2015 una razón bastante fuerte para emprender y aplicar estrategias como el “Club 25”, y así tratar de lograr el objetivo de la Cruz Roja Ecuatoriana.

La demanda de servicios y productos de la estrategia “Club 25”, tiene un alto contenido social, sin dar menos importancia al costo financiero, traducido en las vidas salvadas, prevención de infecciones para obtener una mejor calidad de vida en los individuos de la sociedad, y evitar el gasto principalmente en cuidados de salud y medicación.

La estrategia “Club 25”, conlleva en sus actores ejecutores y en sus acciones o actividades un alto grado de involucramiento personal, pues se considera a todos los miembros de la sociedad como parte de la solución.

Por el momento la demanda de servicios y productos de la estrategia “Club 25” se mantiene y tiende a elevarse, debido a que actualmente el único proveedor de sangre es el ser humano, pues no se puede obtener sangre sintética o de laboratorio, la oferta de la estrategia “Club 25” si bien desempeña un papel importante y fundamental no logra cubrir al 100% las necesidades, porque la sangre se ha convertido en un producto de primera necesidad.

La promoción de estilos de vida saludables hacia el autocuidado presentará una demanda constante y perenne, debido a que las nuevas generaciones tienen que seguir siendo educadas al respecto.

2.2 Estudio Comparativo de las Principales Estrategias utilizadas por el “Club 25”

La estrategia “Club 25”, consiste fundamentalmente en el reclutamiento y motivación de donantes altruistas de sangre y en la reducción y escogimiento del número de donantes a los que reúnan estrictos requisitos y criterios establecidos para garantizar la seguridad de la sangre, llegándose a convertir en la solución más adecuada y más económica para hacer frente a la demanda de sangre. (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2010)

2.2.1 Estudio Comparativo a Nivel Nacional

En el Ecuador la estrategia “Club 25” aplica el concepto global para todos los países del mundo, y persigue los mismos objetivos con las mismas directrices.

Las diferentes Juntas Provinciales de la Cruz Roja, han implementado esta estrategia en varias provincias de nuestro país, sin embargo los resultados obtenidos no han sido homogéneos, variando desde excelentes como en la Provincia de Loja que cuenta con sostenibilidad y continuidad debido al trabajo y esfuerzo de sus Directivos y promotores, en cambio en otras provincias la Junta Provincial respectiva no ha establecido esta estrategia, o si la estableció, ésta desapareció por falta de apoyo y liderazgo de la Junta, como el caso de la Provincia de Esmeraldas.

Se deduce que el fracaso o escaso avance de la estrategia “Club 25” en algunas provincias se debe exclusivamente a falta de organización y liderazgo, mas no a falta de recursos, debido a que la Cruz Roja Ecuatoriana tiene asignado un presupuesto para el “Club 25” a nivel nacional.

2.2.2 Estudio Comparativo a Nivel Internacional

Los objetivos específicos de la aplicación de la estrategia “Club 25” varían en cada país de acuerdo a sus necesidades específicas, a la situación socioeconómica y costumbres de la región.

La parte fundamental y directriz de esta estrategia en todos los países del mundo es captar y retener donantes altruistas y generar estilos de vida saludables en la población en general.

El aspecto que marca la diferencia entre la estrategia “Club 25” y otras relacionadas con la adopción de estilos de vida saludables, es la libertad de elección que esta estrategia otorga a sus integrantes respecto a la elección de estilos de vida saludables

basándose en pruebas científicas, para evitar el contagio de enfermedades letales, y motivar a los jóvenes a asumir la responsabilidad de sus acciones.

En América Latina se ha establecido la estrategia “Club 25” en Bolivia, Perú, Brasil, Uruguay, Paraguay, Colombia, Ecuador y otros.

El mayor impacto de esta estrategia se encuentra en los países de África, por ser los pioneros en la ejecución de esta estrategia, la que se encuentra también en Asia, Europa y Medio Oriente.

2.3 Estudio Técnico

2.3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está definido por la capacidad de producción en un período de tiempo. En el caso de la estrategia “Club 25”, la capacidad de producción estaría reflejada en el número de personas reclutadas según las normas establecidas, para que se conviertan en donadores altruistas de sangre, y la cantidad de donaciones obtenidas como resultado de la aplicación de la estrategia.

2.3.1.1 Variables determinantes en el tamaño del proyecto “Club 25” en la ciudad de Azogues

- a. Dimensión y características del mercado: Esta variable está determinada en forma similar en todas las provincias del país, la dimensión está cuantificada por las personas que necesitan sangre o sus derivados que sería la demanda, y por el número de personas que conformarían el “Club 25”, que serían los suministradores de sangre y promotores de estilos de vida saludable. De igual manera el tipo de mercado es similar en todas las zonas del país, no existe competencia, y trata de atender al máximo a la demanda. La cercanía con la provincia del Azuay, donde podrían acudir los demandantes a conseguir el producto, no significaría una baja en la demanda en la ciudad de Azogues tampoco se vería afectada la oferta, porque la sangre es un producto escaso y no tiene sustitutos.
- b. La tecnología del proceso productivo: del “Club 25” no varía en lo absoluto ya que el proceso para obtener la sangre, lo realiza la Junta Provincial. Para el caso de reclutamiento y promoción de jóvenes, no se trata de proceso productivo, sino educativo para obtener el “producto final” que serían los miembros activos del “Club 25”, y promotores de estilos de vida saludable.

- c. Disponibilidad de Insumos y materia prima: La Junta Provincial dispone de insumos como reactivos, fundas, agujas, gasas, etc., materiales utilizados para la obtención de sangre y sus derivados. Para el reclutamiento y educación, cuenta con el personal calificado o recursos humanos, desde la Cruz Roja Nacional, para formar a los nuevos integrantes en estilos de vida saludable e importancia de la donación voluntaria de sangre.

2.3.2 Proceso Global de Transformación: Descripción y flujograma.

2.3.2.1 Descripción del Proceso:

La Junta Provincial elige un comité administrativo a nivel provincial, encargado de organizar el proceso de creación de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues. El proceso de creación propone los siguientes pasos:

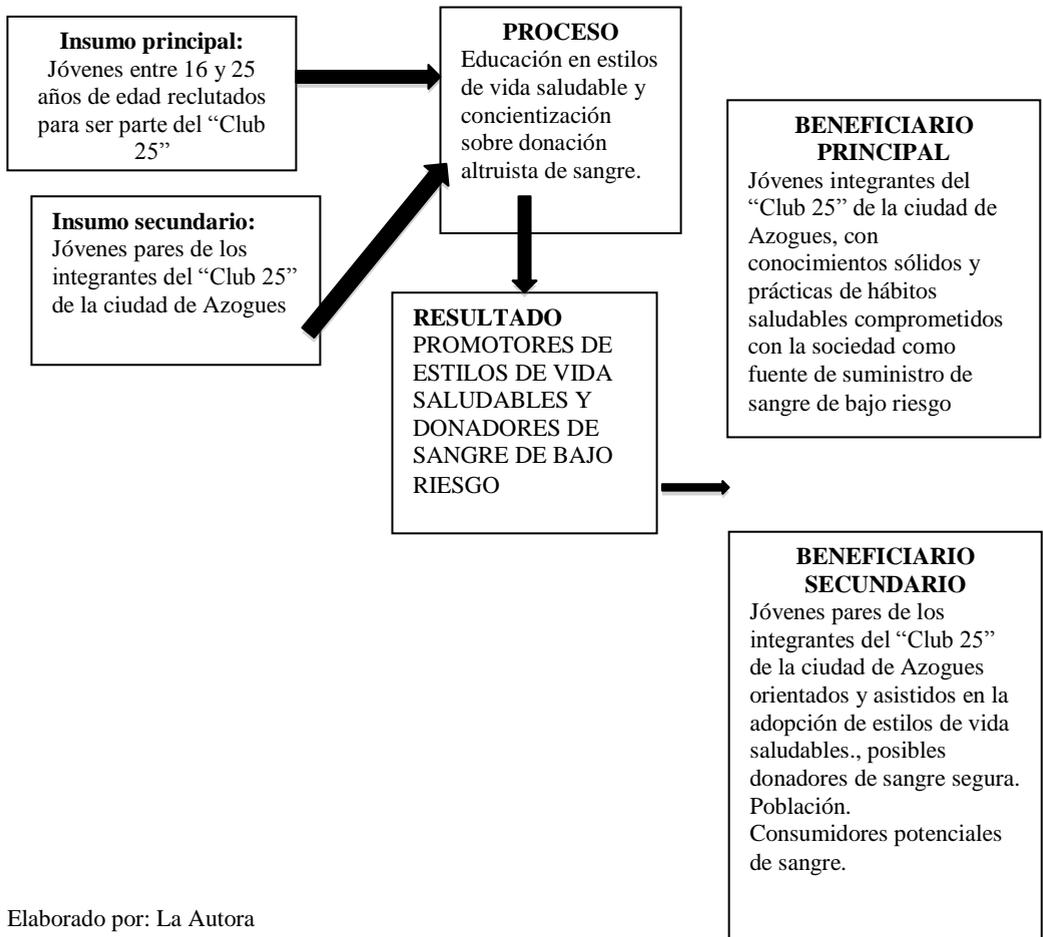
a. Planificación y diseño: Definición de objetivos, delegación de responsabilidades, elaboración de material didáctico y publicitario, promoción de la estrategia en diversas instituciones, elaboración del cronograma de actividades, definición de metas y resultados esperados.

b. Captación de personas: Que conformarán el “Club 25” exponiendo la estrategia “Club 25” en distintas instituciones donde se encuentre concentrado el grupo al cual va dirigido el proyecto.

c. Organización de la estrategia “Club 25”:definiendo reglamentos y marco de trabajo, donde se eligen por norma 5 promotores de sus pares para dentro del marco de trabajo realizar actividades de reclutamiento de donantes y promoción de estilos de vida saludables, incluyendo el compromiso de los promotores de mantener un estilo de vida saludable a fin de poder donar periódicamente sangre.

d. Monitoreo y evaluación: Seguimiento y evaluación del desempeño del proyecto mediante la construcción de indicadores.

2.3.2.2 Flujograma de transformación:



Elaborado por: La Autora

2.3.3 Localización física del proyecto.

La infraestructura donde funcionará las oficinas del “Club 25” se encuentran dentro del edificio de La Junta Provincial de la Cruz Roja de Azogues en la zona urbana de la ciudad de Azogues provincia del Cañar.

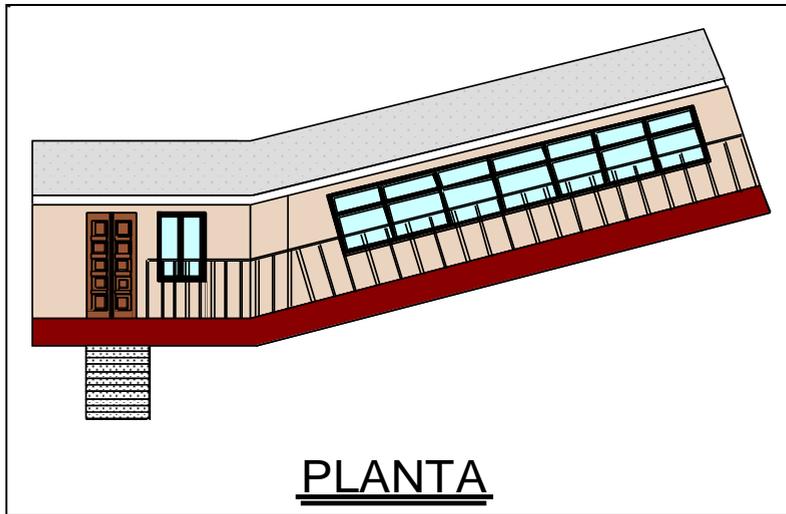
Las instalaciones cuentan con todos los servicios de infraestructura, inclusive con servicio de internet wi-fi.

Está ubicada en una zona de fácil acceso geográfico, con costo mínimo de transporte hasta llegar a las instalaciones.

La ubicación de la infraestructura para el proyecto estaría condicionada a la ubicación de las instalaciones de la Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar.

Ilustración N° 1

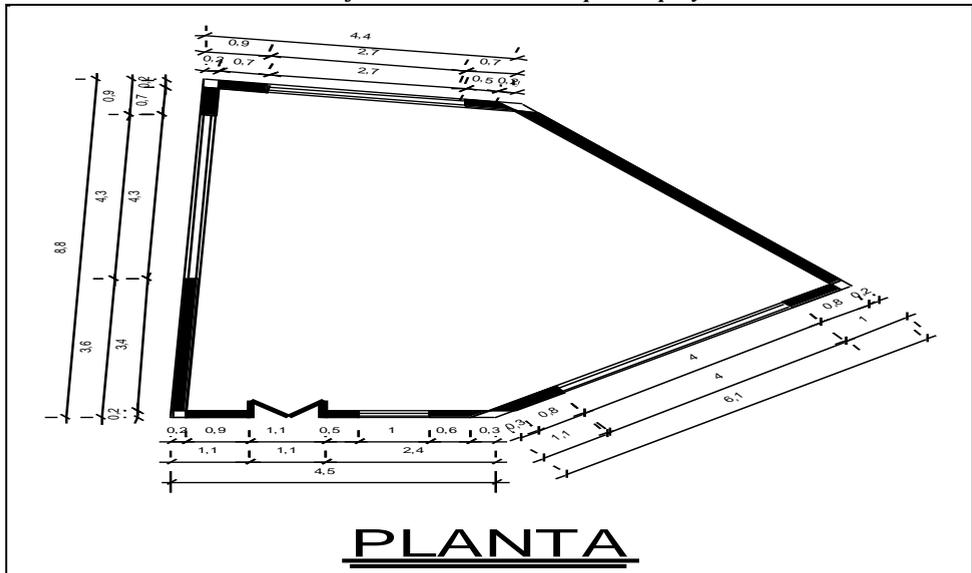
Vista frontal de la infraestructura destinada para el proyecto "Club 25"



Elaborado por: La Autora

Ilustración N° 2

Plano del área de la infraestructura destinada para el proyecto "Club 25"



Elaborado por: La Autora

2.3.4 Organización del Proyecto: operacionalización.

ETAPAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	PRODUCTO
PLANIFICACIÓN Y DISEÑO	Elaborar estrategias para crear la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues	<ol style="list-style-type: none"> Definición de objetivos: Reclutar jóvenes entre 16 y 25 años de edad, para que sean promotores de estilos de vida saludables y donadores de sangre segura Involucrar a los integrantes en la definición de los resultados esperados y las actividades para lograrlos. Formar clubes 25 en distintas instituciones educativas de la ciudad. Elaboración de material publicitario. Generar espacios y horarios concretos y frecuentes para planificación de actividades, aprendizaje, motivación e incentivo. 	<ol style="list-style-type: none"> “Club 25” integrado por jóvenes promotores instruidos en estilos de vida saludable y comprometidos a donar sangre y reclutar a sus pares. Jóvenes capacitados promoviendo actividades para donación de sangre. Nuevos Clubes 25 en distintas instituciones educativas. Material para promoción del “Club 25”: papelería, audiovisuales. Cronograma de actividades.
RECLUTAMIENTO DE POSIBLES MIEMBROS DEL “CLUB 25”	Motivar a los jóvenes de la ciudad de Azogues a que formen parte del “Club 25”.	<ol style="list-style-type: none"> Promocionar en instituciones educativas, deportivas, y religiosas, mediante presentación y charlas acerca del “Club 25”. 	<ol style="list-style-type: none"> Jóvenes reclutados dispuestos a conformar el “Club 25”. Sociedad civil informada sobre la

		<p>2. Enviar comunicados de prensa invitando a los eventos de donación de sangre.</p> <p>3. Eventos de donación de sangre.</p>	<p>creación del “Club 25”.</p> <p>3. Donaciones de sangre y posibles miembros del “Club 25”.</p>
ORGANIZACIÓN DEL “CLUB 25”	Definir organización y marco de trabajo.	<p>1. Presentar el espacio físico.</p> <p>2. Constituir una directiva de líderes promotores.</p> <p>3. Respaldo y asesoramiento continuo de la directiva nacional del “Club 25”.</p> <p>4. Crear base de datos de miembros para seguimiento de número de donaciones.</p> <p>5. Realizar modificaciones acordes a las necesidades.</p>	<p>1. Espacio respaldado por la Cruz Roja del Cañar.</p> <p>2. Equipo rector del proyecto.</p> <p>3. Dirigentes capacitados para planificar y dirigir actividades.</p> <p>4. Control sobre compromiso de donaciones de integrantes del “Club 25”.</p> <p>5. Actividades y procedimientos actualizados acordes a la realidad.</p>
MONITOREO Y EVALUACION	Determinar la efectividad de las acciones ejecutadas por el “Club 25”.	<p>1. Identificar debilidades.</p> <p>2. Evaluar cada evento.</p> <p>3. Evaluar el cumplimiento de objetivos.</p>	<p>1. Oportunidad de mejorar estrategia “Club 25”.</p> <p>2. Procesos evaluados y ejecución de ajustes pertinentes.</p> <p>3. Indicadores de gestión.</p>

Elaborado por: La Autora

Todas las etapas tendrán componentes dinámicas y flexibles acorde a la situación en la que se dé cada etapa.

2.3.5 Presupuesto de costo del proyecto

La estrategia “Club 25” a nivel nacional cuenta con presupuesto fijo que se distribuye según necesidades y actividades a todos los “Club 25” de las Juntas Provinciales de todo el país, tanto para la creación de nuevos “Club 25”, como para dar sostenibilidad a los ya existentes.

Para la creación de un “Club 25”, se destina alrededor del 35% del presupuesto, debido a que su creación implica mayores gastos en cuanto a viáticos de los líderes asesores que organizan el inicio de un “Club 25”.

2.3.5.1 Presupuesto asignado a nivel nacional para el proyecto “Club 25”

El presupuesto asignado al proyecto “Club 25”, es fijo para el período de 1 año, no es susceptible de variaciones por concepto de coordinación y dirección, ya que sus directivos y coordinadores constan en la nómina de la Cruz Roja de cada Junta Provincial, y no reciben remuneración aparte por actividades en el proyecto “Club 25”.

PARTIDA	DETALLE	PRESUPUESTO
A01	OBJETIVO 1: Movilizar a jóvenes de 16 a 25 años para convertirse en donantes voluntarios de sangre y se reclutados como miembros del "Club 25" o programas para la juventud similares, para ayudar a asegurar un suministro de sangre seguro y adecuado.	4.773,53
A02	OBJETIVO 2: Para habilitar a miembros del Club 25 a tomar parte activa en las actividades de promoción de la salud con el fin de retenerlos como donantes y fortalecer la capacidad para abordar los problemas sociales que causan las desigualdades en salud.	1.031,14
A03	OBJETIVO 3: Para habilitar a miembros del Club 25 para compartir las lecciones aprendidas y mejorar las estrategias en la movilización de jóvenes donantes de sangre con el fin de lograr el 100% de donaciones voluntarias de sangre a través de la solidaridad mundial.	2.276,99
A04	Gastos Bancarios y de Notarización	293,81
TOTAL PROYECTO AÑO 2012		8.375,47

Fuente: Dirección administrativa financiera de la Cruz Roja ecuatoriana.

Elaborado por: Dirección administrativa financiera de la Cruz Roja Ecuatoriana

2.3.5.2 Escenario anual con incremento del 10% en la variable número de donantes, al final del periodo.

El proyecto "Club 25", no genera ingresos para cubrir gastos operativos porque estos están contemplados en el presupuesto de la Cruz Roja Nacional, y mucho menos ingresos para las Juntas Provinciales.

La variación positiva o negativa de la variable incierta que es el número de donantes, no altera el presupuesto.

Los insumos utilizados en la donación de sangre como fundas, agujas, gasas, etc., están también dentro del presupuesto de banco de sangre de cada Junta.

La variable número de donantes generaría una variación de presupuesto de las cuatro partidas del presupuesto nacional para el “Club 25”, en el largo plazo, es decir en muchos años, cuando se logre el 100% de donaciones de sangre para la demanda.

2.3.6 Conclusiones del Estudio Técnico

El tamaño del proyecto “Club 25” está determinado por el número de personas reclutadas, para realizar donaciones y promoción de estilos de vida saludable hacia un suministro de sangre segura y lograr el 100% de donaciones voluntarias.

Se dispone de insumos y materia prima, así como tecnología y adecuado proceso productivo para obtener la sangre proveniente de donaciones altruistas de miembros del “Club 25”.

Las instalaciones donde funcionará la estrategia “Club 25”, está ubicada en una zona urbana de la ciudad de Azogues dentro de la edificación donde funciona la Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar.

Se logrará la transformación de jóvenes miembros del “Club 25”, mediante un proceso de educación, en miembros activos del “Club 25” instruidos y líderes asumiendo el compromiso de donar sangre, promocionar y llevar estilos de vida saludable para convertirse en donantes seguros.

Con este proyecto se beneficiarán directamente los propios miembros del “Club 25” por su transformación en donantes seguros; los beneficiarios indirectos serán los consumidores potenciales de sangre y más aún un grupo de ellos que conforman los consumidores ocasionales que son enfermos y accidentados.

Por todo lo analizado el establecimiento de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues se considera como factible.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CONCIENCIACIÓN DEL BUEN VIVIR

3. Estrategias de Marketing para la concienciación del buen vivir.

En general una estrategia, son principios y direcciones que se desarrollarán en el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que desea llegar la empresa o institución. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Las estrategias pueden ser de corto, mediano y largo plazo según los resultados sean inmediatos, mediatos o de impacto social respectivamente. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes involucrados. Una estrategia es un conjunto de líneas de acción contenidas en una planificación para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazo²⁶.

Las estrategias de negociación a aplicar en el proyecto son las de influencia social²⁷, que fundamentalmente tienen que ver con diferentes formas de persuadir a la comunidad e influir sobre ellos. Se escogió este tipo de estrategia porque el proyecto es social, y trata de reclutar personas por medio de la persuasión para lograr que se conviertan en donantes voluntarios, adopten estilos de vida saludables y sean promotores especialmente de sus pares, que es el objetivo de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues. Para el desarrollo del proyecto “club 25”, se ha considerado aplicar las siguientes tácticas de persuasión o influencia social:

- a. *Sanción o comprobación social.*- Mostrar a los diferentes grupos de las unidades educativas de segundo nivel dirigidas los estudiantes de tercer año de bachillerato de toda la ciudad, tanto fiscales como particulares, de acuerdo al cronograma planificado en las que se intervendrá, cómo las actitudes y los hábitos que se promocionan en la estrategia “Club 25” ya se han desarrollado en otros “Club 25” de otras provincias, como Loja

²⁶ Sapag Chain, N. (2009). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ª edición ed.). (P. O. Wiedmaier, Ed.) Santiago, Chile: Mc Graw-Hill Internacional de Chile.

²⁷ Pérez Romero, Luis. (2010). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. Prentice Hall. México.

que tiene planificación trimestral con porcentaje de incremento de donantes del 5%.

- b. *Compromiso y coherencia*.- Consiste en hacer que el grupo de personas que queremos influenciar para que sean donantes voluntarios, adopten estilos de vida saludable y sea promotores, se comprometan a desarrollar las acciones planificadas por el “Club 25” en la ciudad de Azogues. Cuando las personas miembros del “Club 25” hayan adquirido el compromiso, es probable que se genere una actitud congruente con el compromiso adquirido²⁸.
- c. *Reciprocidad e intercambio*.- Es considerada una técnica muy eficaz, consiste en retribuir un beneficio recibido; la reciprocidad se la considera muy eficaz por el hecho de que se la encuentra en todas las culturas y en conductas diferentes.²⁹ Aplicada a la estrategia “Club 25”, la reciprocidad se daría de la siguiente manera: a la persona que decida formar parte del “Club 25” en la ciudad de Azogues, a cambio de ser donador voluntario altruista de sangre y promotor de estilos de vida saludable, la Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar, por intermedio del “Club 25” le retribuirá con: información, educación, disponibilidad de sangre y sus derivados en caso de necesitarla, disposición de ambulancia y transporte para el integrante o uno de sus familiares más cercanos como padres, esposa e hijos menores de 18 años, quienes tienen derecho al primer componente sanguíneo gratis, a partir del segundo el costo se reduce al 50%, solamente para integrantes de la red de la respectiva provincia. Así se obtiene un sistema recíproco de cooperación entre el “Club 25” y sus integrantes. Para referir como ejemplo, la Junta Provincial de Pichincha conjuntamente con el Hemocentro Nacional, es la que mas retribuye con componentes sanguíneos a quienes se encuentran registrados como voluntarios altruistas activos del “Club 25”.

Otra estrategia de negociación que se aplicará en el proyecto estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, será la de “Negociación como esfuerzo conjunto”, en la que esta estrategia mostrará su interés por cooperar y lograr el resultado más favorable para ambas partes.

La Cruz Roja Ecuatoriana mediante el instrumento de la estrategia “Club 25” coopera mostrando su interés en la comunidad de Azogues y realiza acciones de esfuerzo conjunto, ofertando mayor cantidad de sangre de bajo riesgo y formando promotores y personas donantes voluntarios que han adoptado estilos de vida saludables, en reciprocidad a estas acciones la comunidad de Azogues cooperará integrando a sus miembros a la estrategia “Club 25”.

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Pérez Romero, Luis. (2010). *Ob. Cit.*

Establecer alianzas con instituciones educativas fiscales y particulares con el fin de defender intereses en común, constituye otra estrategia de negociación del “Club 25”, ya que trabajar en conjunto permite obtener mejor posición y mayor poder de negociación, para lograr este tipo de alianzas es preciso ofrecer mejores condiciones de las acciones en conjunto que como institución sola. El “Club 25” realizará este tipo de negociación estableciendo alianzas de brindar mejor nivel de educación en estilos de vida saludables en los colegios de la ciudad de Azogues, a fin de que los estudiantes se concienticen se motiven y cambien su conducta hacia estilos de vida saludables, a su vez las instituciones se comprometerán a reforzar estas motivaciones con el fin de que se incremente el número de miembros del “Club 25” en Azogues. Este tipo de alianza se aplicó en el año 2011 la Junta Provincial de Pichincha en 6 instituciones educativas, logrando integrar a 86 miembros en total al “Club 25”

Tabla N° 6

Junta Provincial de Pichincha				
Número de Integrantes del “Club 25” en 6 instituciones educativas de 3° año de bachillerato.				
2009 - 2011				
	Institución	AÑO		
		2009	2010	2011
1	Colegio 24 De Mayo	13	18	22
2	Manuela Cañizares	15	20	27
3	Grupo Intercolegial	3	5	9
4	Colegio Hipatia Cárdenas	8	10	13
5	Escuela Politécnica del Ejercito ESPE	2	3	7
6	Escuela de Trabajo Social Universidad Central del Ecuador	3	6	8
	TOTAL	44	62	86

Fuente: Base de datos del “Club 25” de Pichincha

Elaborado por: La Autora

Esta alianza representa capacitar y recibir a cambio mayor número de miembros del “Club 25”, en la experiencia de Pichincha, refleja que esta estrategia de negociación contribuye al objetivo de este club, el que es reclutar el mayor número de donantes voluntarios.

Se vio necesaria la utilización de este tipo de negociación debido a que el Ministerio de Educación no da el énfasis necesario a temas de adopción de estilos de vida saludables, prevención de infecciones de transmisión sexual VIH/SIDA y embarazo precoz, es decir en adolescentes. Este criterio se basa en el estudio de la CEPAR

donde indica que el nivel conocimiento de infecciones de transmisión sexual es más bajo en mujeres entre 15 a 24 años de edad y en mujeres indígenas³⁰ tomando en cuenta el alto grado de población indígena que habita en la provincia del Cañar, y que según estos mismos datos estadísticos, en las provincias de Carchi, Cañar y Azuay existe un menor nivel de conocimiento de enfermedades de transmisión sexual especialmente en la zona rural.

Es de vital importancia las estrategias de marketing para la concienciación del buen vivir en la provincia del Cañar, donde las incidencia de casos de infectados por VIH y SIDA presentan las segundas más altas tasas de las provincias de la sierra 7,6 y 3.13 respectivamente. La forma predominante de contagio de esta enfermedad en el Ecuador es por contacto sexual 94,2% en mujeres y 98% en hombres, lo que indica que no existen prácticas y conductas de prevención, principalmente por falta de información³¹.

La falta de información y educación hace que no se adopten estilos de vida saludables, y esto también se ve reflejado en la falta de prevención de embarazos precoces en adolescentes, según datos del “Plan Andino para la prevención de embarazos en adolescentes” en el Ecuador 2 de cada 3 adolescentes de 15 a 19 años de edad sin educación son madres o están embarazadas por primera vez. La tendencia del incremento del embarazo en adolescentes menores a 15 años en la década del 2000-2010 es del 74%, reflejando en la tendencia de fecundidad adolescente en el Ecuador como la más alta de la región andina. La proporción de maternidad en la adolescencia es hasta 4 veces más alta entre las que no tienen educación (43%) comparadas con las de nivel educativo más alto del 11% con secundaria completa³².

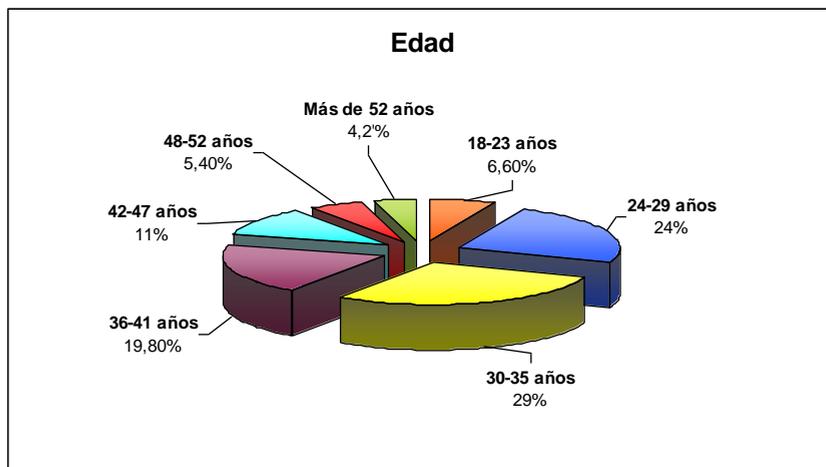
³⁰ SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el buen vivir 2009-2013*. Quito

³¹ Secretaría Nacional de Vigilancia Salud Pública, 2012

³² Plan Andino para prevención de embarazo en adolescentes en Ecuador, 2012)

<http://www.planandinopea.org/?q=node/61>

Gráfico N° 12
Personas infectadas por VIH, según edad



Fuente: Defensa de Niños-Internacional (DNI) Sección Ecuador, 2011
Elaborado por: Defensa de Niños-Internacional (DNI) Sección Ecuador, 2011

Según estudios de la DNI, podemos observar que en Ecuador existe un porcentaje significativo de personas contagiadas con VIH entre los 18 y 23 años, edad potencial para ser donantes de sangre voluntarios, por lo que resulta imperativo educar por parte del “Club 25”, que está dirigido principalmente a este grupo etáreo, para que adopte estilos de vida saludable y así prevenir el contagio. Esto se logra solo mediante la educación y la potenciación de los conocimientos que ya tienen las personas, otra razón para realizar convenios de capacitación con todas las unidades educativas de la provincia del Cañar.

La adopción de estilos de vida saludable y los efectos que produce son el pilar fundamental para el buen vivir, donar sangre en forma altruista ayuda a que la sociedad ejerza los derechos a un buen vivir. El marketing para la concienciación del buen vivir, estaría orientado para identificar las oportunidades de reclutar donantes altruistas y promotores que adoptan estilos de vida saludables, y así poner en práctica acciones encaminadas a lograr los objetivos del “Club 25”³³

En este caso el marketing no se dirige a crear necesidades en el consumidor, sino a satisfacer la necesidad de conciencia de buen vivir y donación altruista de sangre.

El marketing para captar donantes voluntarios de sangre y promoción de estilos de vida saludable, y crear conciencia del buen vivir, estaría determinado por las

³³ SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el buen vivir 2009-2013*. Quito

actividades que se realizan para conseguir una actitud favorable en los miembros de la sociedad para lograr el objetivo para el cual fue diseñado el marketing.

Se propone estrategias de adopción de estilos de vida saludable, debido a que en el Ecuador existen personas que tienen una actitud positiva hacia la donación, pero en vista que no llevan estilos de vida saludable, pasan a conformar el grupo de los llamados diferidos, que son personas que se presentan a donar pero debido a que no llevan estilos de vida saludable no pudieron hacerlo, pero si éstos fueran educados y formados en este aspecto formarían parte de los donantes altruistas y promotores de estilos de vida saludable. Según el informe anual del trabajo de los Bancos de Sangre de la Secretaría Nacional de Bancos de sangre, en el año 2012 de 114.001 personas que se presentaron a donar, 23.124 fueron diferidos para su donación por alguna razón que por motivo de ausencia de estilos de vida saludables y conductas apropiadas en el autocuidado no pudieron donar; los donantes diferidos corresponden al 20,28% del total de donantes voluntarios, lo que significa que si tuvieran educación y formación sólida de concienciación de buen vivir, en el 2012 se habría incrementado la donación voluntaria en mínimo este porcentaje, suponiendo que donen solo una vez³⁴.

Específicamente en la ciudad de Azogues, se requiere un trabajo muy intenso para cambiar la actitud hacia la donación altruista y la adopción de estilos de vida saludable en sus pobladores especialmente al grupo de edad al que va dirigida la estrategia “Club 25”, en la siguiente tabla se muestra los resultados de donaciones de sangre en esta ciudad en el período 2008 a 2012³⁵.

³⁴ Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). Informe técnico de la Cede Central

³⁵ Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar. 2012

Tabla N° 7

NÚMERO DE DONACIONES DE SANGRE EN AZOGUES

MES	TIPO DE DONACIÓN POR MES Y AÑO									
	2008		2009		2010		2011		2012	
	COMPENS	ALTRUI	COMPENS	ALTRUI	COMPENS	ALTRUI	COMPENS	ALTRUI	COMPENS	ALTRUI
ENERO	56	1	34		33		76		44	
FEB	25		81	25	101	51	50		67	3
MARZO	44		76	2	35		55	2	106	
ABRIL	39	3	58	1	69		88	25	48	35
MAYO	35	1	38		49	12	46		64	
JUNIO	27		44	3	40	1	94		49	2
JULIO	33	2	47		58		72	1	62	
AGOST	34		61	1	58	1	63		59	1
SEPT	55	3	47	1	59	1	38		42	
OCT	57	3	61		48		63	1	53	
NOV	54	4	86	3	79		59		88	29
DIC	56		86		69		61		90	1
TOTAL	515	17	719	36	698	66	765	29	772	71

Fuente: Cruz Roja Provincial. Banco de Sangre del Cañar.

Elaborado por: La Autora

En la tabla N° 7 en primer lugar podemos observar que la donación altruista es mínima prácticamente nula, no presenta tendencia definida y en relación a las donaciones compensatorias las donaciones voluntarias son insignificantes.

En segundo lugar cabe anotar que las cantidades de donaciones altruistas resaltadas con color amarillo son realizadas por un grupo específico de la iglesia Evangelista una vez al año, si este grupo no realizara decidiera la donación, en la ciudad de Azogues la donación voluntaria de sangre sería insignificante, cabe anotar también que este grupo de donantes tiene una edad promedio de 30 años. Esto corrobora la afirmación de que no existe donación altruista del grupo personas de edad entre 16 y 25 años, porque no existe cultura de donación voluntaria en la ciudad de Azogues.

En tercer lugar en el año 2012 del total de donaciones altruistas, 29 corresponden a un paciente que por accidente de tránsito, consiguió esas donaciones, pero este es un caso especial que se observa solamente en un año del período de cinco años.

En conclusión se puede referir que la ciudad de Azogues no tiene cultura de donación voluntaria de sangre, y uno de los factores sería la falta de conocimiento, formación, concienciación y desarrollo de actitud positiva hacia esta actividad.

La diferencia tan grande entre las donaciones compensatorias respecto de las altruistas, se puede aducir también a la alta tasa de migración en la provincia que se traduce en mayor circulación de dinero, haciéndose más fácil remunerar por la donación compensatoria, e influyendo para que no exista un desarrollo de la concienciación social sobre la donación altruista de sangre.

Según el informe “Niñez y migración en la provincia del Cañar” realizado por el Observatorio de los derechos de la Niñez y Adolescencia, 2011; la migración en esta provincia también influye en la falta de actitud hacia los estilos de vida saludable especialmente en jóvenes que sus padres viven en el exterior, por falta de autoridad para imponerles conductas de comportamiento saludable; también por falta de educación porque el 8% de adolescentes con padres emigrantes termina abandonando los estudios³⁶.

Tabla N° 8

**Exámenes de laboratorio realizados en la Junta
Provincial del Cañar
Pruebas positivas**

	AÑO				
	2008	2009	2010	2011	2012
ITS	3	6	3	5	11
VIH	3	1	1	1	8
TOTAL	6	7	4	6	19

Fuente: Junta Provincial de la CRE del Cañar.
Elaborado por: La Autora

Según las pruebas realizadas en donantes en la Cruz Roja del Cañar, se observa un incremento alarmante en el año 2012, de personas infectadas de VIH y de las que padecen algún tipo de infecciones de transmisión sexual y esto solamente en los pocos donantes que acuden a donar principalmente por donación compensatoria, se debe considerar los casos ceropositivos que son desconocidos y no reportados al Ministerio de Salud Pública regional Izquieta Pérez), y los que se hacen pruebas en otras provincias, por lo general este tipo de pacientes de Azuay y Cañar son atendidos en el Hospital Regional Vicente Corral Moscoso de la ciudad de Cuenca.

³⁶ Observatorio de los derechos de la Niñez y Adolescencia. (2011). Plan Internacional. Quito

Todos los anteriores aspectos, hacen fundamental que en la ciudad de Azogues, se establezca la estrategia “Club 25”, en la promoción con el fin de crear hábitos de vida saludables en la comunidad y actitud positiva hacia la donación voluntaria de sangre.

Para conseguir una concienciación del buen vivir, respecto de adopción de estilos de vida saludable y donación voluntaria de sangre se aplicará los dos principios generales del marketing social:

- a. Marketing Generalizado:** A través de campañas de publicidad y promoción se envía el mensaje, pero no hay contacto con el objetivo, en este caso quienes adoptarán estilos de vida saludables y quienes serán donantes voluntarios, este mensaje es recibido y se espera que lo entienda y lo practique, pero no se conoce si tendrá una respuesta pronta o a futuro, sino con el transcurso del tiempo. Ejemplo: campañas de radio o televisivas alusivas a los temas.

Para ejecutar este tipo de marketing se realizará convenios con el Canal de Televisión “Cañar TV”, se escogió porque es el medio televisivo mas visto en la provincia, su frecuencia cubre toda la provincia del Cañar, la cuña publicitaria será transmitida en número de 6 veces en el programa “Acción” que tiene una duración de media hora relacionado con actividades deportivas, transmitido en horario denominado triple “A” de 20:00H a 20:30H de lunes a viernes, y domingo en el horario de 20:00H a 21:30 debido a que tiene el mayor rating o mayor sintonía por ser programa de deportes, con lo que se estaría dirigiendo a un público audio visor de toda edad. Los datos de rating proporcionados por esta frecuencia de televisión indican que de lunes a viernes, tienen el 30% de sintonía de los habitantes, y los días domingos logran captar el 70% de sintonía³⁷.

Para tratar de cubrir el mayor número de receptores también se realizará cuñas publicitarias auditivas incentivando a pertenecer a la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, por medio de radio frecuencia Am y Fm “Ondas Cañaris” que es sintonizada en toda la provincia, y que además tiene frecuencia online, en el espacio “Actualidad Deportiva” en horario de 17 a 18 hs. Este programa según los datos que proporciona la emisora tiene el 25% del rating total en relación con otras frecuencias³⁸.

³⁷ Información directa del personal de “Cañar TV”

³⁸ Información directa del personal de “Ondas Cañaris”

A continuación se presenta frases publicitarias sugeridas, que podrían ser utilizadas para desarrollar actitud positiva hacia la donación voluntaria:

- “Donar sangre es donar vida, realiza el hábito de salvar vidas, ingresa al Club 25”
- “Sí a la donación de sangre, no a la indiferencia”
- “Un desconocido necesita de tu sangre, mañana puede ser tu hermano, dona tu sangre”
- “La sangre es tu vida, y tu vida puede dar sangre a los demás, mañana la puedes necesitar tu.. dona”
- “Club 25, luchando por una vida saludable”
- “Adopta estilos de vida saludable, cuídate de las drogas, el alcohol y sexualidad precoz”
- “Azogues te necesita, se responsable, adopta estilos de vida saludable”
- “Por una comunidad libre de infecciones de transmisión sexual, ingresa al Club 25”

Los convenios realizados con estas frecuencias son únicamente altruistas sin ningún costo, con el deseo de apoyar la misión de la estrategia “Club 25”.

- b. Marketing Directo:** Es una acción ejecutada, para alcanzar un mercado específico, con mensajes directos para lograr casi inmediatamente el compromiso de adoptar y promocionar estilos de vida saludable y donación altruista de sangre. Con este marketing se segmenta el mercado y se dirige a un sector específico³⁹. Ejemplo: conferencias de motivación en colegios o institutos, al grupo de personas entre 16 y 25 años de edad

Este tipo de marketing irá dirigido a los siguientes establecimientos educativos:

Colegios fiscales de Azogues, 2º y 3º año de bachillerato

- Unidad Educativa Luis Rogelio González: 450 alumnos
- Bachillerato Internacional Luis Cordero :250 alumnos
- Unidad Educativa Juan Bautista Vásquez: 350 alumnos
- Unidad Educativa Roberto Rodas: 157 alumnos

Colegios particulares de Azogues, 3er año de bachillerato

- Unidad Educativa la Providencia:205 alumnos

³⁹ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit.

- Unidad Educativa La Salle:216 alumnos
- Unidad Educativa San Diego: 153 alumnos
- Unidad Educativa Colegio Católico 121 alumnos

Fuente: Datos obtenidos por la autora en los respectivos establecimientos.

Se logrará instruir a 1.902 alumnos hombres y mujeres, la campaña educativa se realizará una a la vez, para un máximo de 45 personas con una duración de máximo 3 horas por sesión. La estrategia de negociación es la de cooperación, la Cruz Roja coopera con educación e información hacia las instituciones, y éstas cooperan con espacio físico, disposición de tiempo para las reuniones y refuerzo para el cambio de actitud en los alumnos, estos últimos a su vez cooperan con al Cruz Roja pasando a ser capacitadores activos.

El Ministerio de Salud Pública a través Programas de prevención de ITS y VIH/SIDA se limitan prácticamente solo a repartir material publicitario y de prevención como preservativos. No cuenta con una capacitación potenciadora y totalmente formadora por lo menos en la provincia del Cañar. (Información obtenida por el programa de Gestión de Riesgos de la Junta Provincial del Cañar)

La Cruz de Roja de Azogues realizó talleres sobre: prevención de embarazo en adolescentes; prevención, cuidado y prevención de infecciones de transmisión sexual VIH/SIDA y la buena salud y el buen vivir.

Los resultados de las evaluaciones indicaron que los estudiantes no hablan de estos temas con sus padres o profesores sino con sus amigos o pares; otro resultado que cabe destacar es que saben que el SIDA es una enfermedad mortal y que se protege con preservativo, pero no hablan de abstenerse de relaciones sexuales, o de la fidelidad con la pareja. No conocen la cultura de donación voluntaria de sangre ni de las consecuencias de una comunidad con escasa oferta de sangre.

Este tipo de marketing directo también será aplicado en la Universidad Católica de Azogues, a un total de 2.400 estudiantes, de los cuales el 30% estudian en la Facultad de Ciencias Médicas, se espera que ellos brinden un mayor apoyo en campañas, por la naturaleza de sus carreras médicas.

El número de talleres de formación inicial serán de 24 para cubrir las instituciones educativas indicadas, los que se cubrirán en 4 meses a razón de 6 talleres mensuales; a partir de esto se reforzará los conocimientos y se dictarán nuevos talleres cada 3 meses, como lo recomienda las estrategias de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Los temas abordados en el programa de capacitación y formación se describen a continuación:

a. Taller: *Reunión de Inducción al “Club 25”*

Objetivo: *Incentivar a los capacitados a formar parte del “Club 25”*

Temas a tratar:

1. Concepto de estilos de vida saludable
2. Alimentación
3. Actividades saludables y tiempo de descanso
4. Sexo seguro y protegido
5. No al alcohol ni drogas
6. Manejo del estrés
7. Concepto de la estrategia “Club 25” y motivación a ingresar en ella.

b. Actividad: *Información, sensibilización de la importancia del plan de acción del “Club 25”:*

Objetivo: *Capacitar y sensibilizar aplicando la metodología de pares hacia la donación voluntaria de sangre y la práctica de estilos de vida saludables.*

Temas a tratar:

1. Promocionar programas atractivos (campamentos - multitemáticos, video foros, casa abiertas, redes sociales) para los y las jóvenes de los colegios y universidades donde ellos sean los protagonistas de sus acciones.
2. Aplicar la metodología de pares con enfoque de DVS
3. Construir radio novelas, comiquitas o corto metrajes educativos con el mensaje de DVS, Estilos de vida saludables.
4. Sensibilizar a este colectivo en la importancia de DVS, Estilos de vida saludable a través de mensajes claves publicitarios
5. Mejorar y/o adecuar espacios más llamativos y atractivos para la donación de sangre, espacio donde se pueda generar la sensibilidad de ser donante voluntario de sangre.

c. Taller para *Réplica a miembros del Club 25, adaptado del taller del programa de Juventud de la Cruz Roja Ecuatoriana.*

Objetivos:

- Involucrar a los nuevos miembros al trabajo del “Club 25 para mejorar el fortalecimiento las capacidades en temáticas de Estilos de Vida Saludables y Donación Voluntaria de Sangre.
- Potencializar las capacidades de los miembros del “Club 25”
- Brindar herramientas sobre estilos de vida saludables a los miembros del “Club 25” para su réplica respectiva en cada una de las comunidades, instituciones, o grupos sociales como clubes deportivos, etc.
- Formar promotores en “Club 25”, para el fortalecimiento de la donación voluntaria de sangre en la provincia del Cañar

Temas a tratar:

1. Estilos de vida saludables
 - a. Nutrición.
 - b. Practica de Ejercicios Físicos.
2. Salud Sexual y Reproductiva.
3. Uso indebido de Alcohol y Drogas.
4. Servicio Aprendizaje para líderes de Grupos juveniles
5. Donación Voluntaria de Sangre.

Nota: Estos talleres y actividades son un esquema general, estos pueden variar de acuerdo a las circunstancias, serán profundizados y ampliados.

3.1 Marketing Social

Tipo de marketing no comercial diseñado para satisfacer necesidades sociales, con campo de acción en instituciones públicas o privadas sin ánimo de lucro, con el único objetivo de promocionar productos o servicios para beneficio social.(Forero, 2008)

Según la definición de Antonio Leal(Forero, 2008)el marketing social son técnicas comerciales para beneficiar a la sociedad, con el objetivo de producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de necesidades percibidas por la sociedad o parte de ella.

El marketing social es una estrategia que cambia o modifica las ideas, hábitos, comportamientos y prácticas sociales para desarrollar y mejorar el comportamiento de la sociedad, principalmente mediante la ejecución de programas o estrategias de comunicación y promoción de salud individual y colectiva, cuyo impacto será desarrollar y reforzar comportamientos saludables⁴⁰

3.1.1 Características del Marketing social

Todo marketing comercial genera un producto cuantificable en volumen de ventas o ingreso, el marketing social genera un producto social que es intangible porque vende beneficios abstractos como hábitos, actitudes, comportamientos y prácticas; por tener la característica de intangibles los resultados son difíciles de cuantificar, ya que producen un cambio en formas de vida, resultados que se pueden lograr en el mediano o largo plazo con un trabajo constante y continuo.

⁴⁰ Forero, J. (2008). *El marketing social para promoción de salud*. Manizales: Programa de publicaciones de la universidad de Manizales. Colombia.

El producto social que se obtendrá de este tipo de marketing se presenta como un producto mejor o sustitutivo eficaz de otros, por ejemplo sustituir estilos de vida saludables por prácticas indeseables. En el caso de la promoción de estilos de vida saludables el producto social debido al cambio de actitud hacia el autocuidado será concientizado y sensibilizado en responsabilidad de llevar estilos de vida saludable y donación voluntaria de sangre. En el caso de aumento de la oferta de sangre donada voluntariamente y de bajo riesgo, es un producto sustitutivo eficaz para disminuir el consumo de sangre por donación compensatoria.

Los cambios que genera el marketing social empiezan en el razonamiento y terminan en las acciones pasando por la modificación de los patrones de comportamiento del grupo al cual va dirigido.

A continuación se define algunas características específicas del marketing social:

- a. **Promoción de cambio no de consumo:** El marketing social busca cambiar el comportamiento, busca una disposición favorable hacia nuevas actitudes saludables, no hacia el consumo. Las acciones de marketing del “Club 25”, de publicidad en radio y televisión como se las describió anteriormente en la ciudad de Azogues estarán destinadas a incentivar la donación altruista de sangre, y la promoción de estilos de vida saludables para lograr un impacto a largo plazo. Promocionar el cambio en la ciudad de Azogues es fundamental, debido a los resultados obtenidos en la tabla N° 6 donde indica que la donación voluntaria es casi nula por parte de personas entre 16 y 25 años de edad, ya que las donaciones altruistas en el mayor porcentaje son realizadas por integrantes de la Iglesia Evangélica, y la edad promedio es de 30 años. También se considera muy importante una promoción de cambio hacia la donación voluntaria por el alto número de donaciones compensatorias o emergentes, las cuales las realizan por obligación o necesidad. La promoción de cambio de estilos de vida saludable también tiene que ser establecida y fortalecida con las estrategias de marketing citadas anteriormente, ya que según resultados de la tabla n° 7, el incremento de personas con infecciones de transmisión sexual y VIH, es alarmante en las personas que acudieron a realizarse las pruebas respectivas⁴¹.
- b. **Demanda Negativa:** La promoción de cambios de comportamiento, puede producir cierto tipo de aversión al grupo al que va dirigido, por ejemplo campaña antitabaco a fumadores. Este comportamiento se produce debido a que las personas no quieren o no pueden dejar sus hábitos o adicciones, en el caso de los nuevos empaques de cigarrillos, la publicidad agresiva de los

⁴¹ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit

efectos destructivos en la salud del fumador y de quienes le rodean producen incomodidad al consumidor de cigarrillos. En el caso de donación de sangre o sexualidad segura, el cambio de conducta puede verse influido por la cultura y sus creencias, según datos de ENDEMAIN elaboradas por la CEPAR especialmente en la zona rural, las mujeres no proponen a su pareja utilizar preservativo en la relación sexual por temor a ser recriminadas y en cuanto a donación de sangre en ciertas religiones como los Testigos de Jehová, sus principios prohíben recibir transfusiones de sangre, incluso llevan consigo una tarjeta donde indica el rechazo a esta práctica, sin importar que su vida esté en riesgo⁴². Por estas razones se debe inducir a que el segmento del mercado asuma el nuevo comportamiento que mejorará su calidad de vida. La propuesta del “Club 25” es vender el producto que se obtendrá donando sangre voluntariamente como es salvar vidas, disminuir el riesgo de contraer infecciones de transmisión sexual por transfusiones, y la mejor calidad de vida que puede llevar una persona con estilos de vida saludables, por ejemplo llegar a ser adulto mayor autosuficiente. En la provincia del Cañar la tendencia al tabaquismo en jóvenes sigue la tendencia del país, según estudios del Ministerio de Salud Pública y el Programa de prevención y control del tabaquismo el 27,5% de adolescentes se consideran fumadores, aspecto decisivo en el rechazo a ser donantes voluntarios por no llevar estilos de vida saludable.

- a. **Temas tabú:** Los comportamientos que pretende influir el marketing social, implican costumbres y transformación de actitudes y creencias. En cuestiones religiosas como se explicó en el literal anterior, los principios no permiten recibir transfusiones de sangre, otro inconveniente puede ser el miedo a ser infectado por alguna enfermedad. Existen muchos mitos sobre la donación de sangre en la población en general, como que donar sangre enferma, porque desconocen que la sangre se repone y se renueva en un corto período de 12 horas. Las estrategias estarán enfocadas a aclarar dudas sobre la donación de sangre, y destruir los mitos construidos alrededor de ésta. En temas sobre estilos de vida saludables se abordará directamente la prevención en sexualidad para tratar de cambiar costumbres en la población⁴³.

La donación de Sangre en el Ecuador y en el mundo es un tema en torno al cual en muchos casos se han creado mitos y supersticiones. Existe una fuerte relación entre los conceptos transmisión de enfermedades y donación, pues muchas personas piensan en posibles infecciones que puedan llegar a adquirir por donar sangre lo cual es totalmente falso, ya que el Banco de sangre del

⁴² Salón del Reino de los Testigos de Jehová. (2013). N° 31. www.jw.org.es

⁴³ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit

Cañar mantienen los más altos estándares de esterilidad y limpieza para realizar el procedimiento.

Otro de los mitos es el dolor y posibles complicaciones. Menos del 2% de las personas que donan sufren una leve complicación, que se en su gran mayoría se deben a reacciones nerviosas.

También se asocia la donación de sangre con la sensación de engordar o adelgazar y la disminución de la capacidad sexual lo cual está científicamente comprobado que no sucede.

Se ha demostrado que la donación de sangre revitaliza el organismo, pues reproduce nuevas células y componentes. Además, las personas que donan sangre frecuentemente tienen un mínimo riesgo de sufrir infarto al miocardio. Igualmente es importante la sensación de solidaridad y de apoyo de salvar la vida de otra persona⁴⁴

A esto se suma la escasa comunicación y educación sobre el tema en la población. Solo hay un acercamiento a ella en momentos de crisis, creando la percepción de que la sangre solo se necesita en catástrofes.

- b. **Expectativas:** La mercadotecnia social persigue cambiar el comportamiento de un gran porcentaje de la audiencia objetivo, el fin no es un pequeño aumento en la participación del mercado⁴⁵. Mediante publicidad audiovisual y campañas de donación y estilos de vida saludable, se pretende llegar prácticamente al total de la población de la ciudad de Azogues. Para cubrir estas expectativas se acudirá al apoyo altruista del canal de televisión de la ciudad con cobertura provincial, “Cañar TV” y para quienes no dispongan de una televisión o no les guste mirar sus programas, se propone la alternativa de radio Am y Fm “Ondas Cañaris”, para transmitir mensajes sobre los beneficios para la provincia, con el hecho de donar sangre y de adoptar estilos de vida saludable.
- c. **Beneficios no evidentes:** Las características y beneficios del producto social son intangibles y de obtención a largo plazo, por lo que tienden a pasar desapercibidos. Los beneficios para la comunidad al cual va dirigida esta estrategia no serán notorios para los consumidores potenciales, pero si para los consumidores ocasionales, en el hecho de que cuando demanden sangre, tengan a disposición el producto o bien una base de datos de donantes voluntarios que estarán dispuestos a suministrar el producto. En nuestro país

⁴⁴ Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). *Informe Narrativo Club 25*. Quito.

⁴⁵ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit

las campañas antitabaco ha dado resultados y los beneficios no han sido evidentes a simple vista, esto refleja un estudio del Ministerio de Coordinación de la Política económica en el que se concluyó que 22.7% de la población ecuatoriana mayor de 18 años es fumador habitual, esto significa que el consumo de tabaco en la población adulta disminuyó en las dos últimas décadas. Hasta finales de 1980, la prevalencia de consumo en este segmento poblacional era de una 30%. Los beneficios no evidentes son que el 7.3% de esta población dejó este hábito, sin embargo han tenido que pasar 20 años para percibir el beneficio (MSP, 2011).

- d. **Beneficios no directos, o a terceros:** Los comportamientos que precisa este marketing, muchas veces no favorecen directamente a quienes realizan el esfuerzo⁴⁶. Los beneficios no son directos para el personal de la cruz roja o miembros del “Club 25”, tal vez lo sean como consumidores potenciales, pero no como personas que realizan el esfuerzo directamente. El beneficio del esfuerzo de los miembros del “Club 25” es para la sociedad. La situación más evidente de esta característica es que los miembros del “Club 25”, no perciben ningún tipo de remuneración por su tiempo y trabajo invertidos a cambio de su desempeño como promotores y colaboradores en el incremento de la oferta de sangre de bajo riesgo.
- e. **Nivel de credibilidad del marketing social:** Este marketing genera mayor confianza de los resultados a obtenerse, que el de un producto. El marketing social no tiene intereses personales ni de lucro ni motivos escondidos, solamente el deseo de generar un bien en los observadores. En el marketing social la adquisición del producto o sea del cambio de actitud beneficia primordialmente al consumidor, en cambio en el marketing comercial el beneficiario principal es el productor del bien. Este aspecto es una oportunidad que tiene el “Club 25”, ya que no promociona productos comerciales sino actividad altruista y estilos de vida saludables para incrementar la calidad de vida en los integrantes de la comunidad de la ciudad de Azogues, el beneficio directo de el nivel de credibilidad del “Club 25” sería contar con sangre de bajo riesgo, así como las experiencias en las provincias de Loja y Pichincha que al año 2012 el porcentaje de donaciones en relación al año 2004, se ha incrementado en el 246,3% y 167% respectivamente, que son resultados muy satisfactorios para la Cruz Roja Ecuatoriana⁴⁷.

⁴⁶ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit.

⁴⁷ Secretaría Nacional de Bancos de Sangre. (2011). Quito, Ecuador.

Tabla N° 9

NUMERO DE DONACIONES

AÑO	2004	2012	% crecimiento
Pichincha	27865	46513	167%
Loja	2011	4953	246,30%

Fuente: Secretaría Nacional de Bancos de Sangre de la CRE

Elaborado por: La Autora

Como se puede ver estos resultados son en parte debido a al alto nivel de credibilidad del marketing realizado por las dos Juntas Provinciales.

- f. **Publicidad difícil de representar:** Los logros alcanzados por el producto directo del marketing social, por ejemplo un donador voluntario sin riesgo, son difíciles de representar, en cambio si se puede representar una persona que necesita sangre, y llega más al fondo de la susceptibilidad de las personas, que ver una persona saludable⁴⁸.

El marketing social debe buscar un matiz informativo en la venta de beneficios, mas no materializar y sobrevender los beneficios luego del cambio de actitudes. La Cruz Roja Ecuatoriana por intermedio del Programa Nacional de Juventudes, maneja la publicidad de acuerdo a los principios y normas de la Cruz Roja Internacional, un miembro del “Club 25” que reúna las competencias de diseño de páginas web será capacitado por Sede Central (Departamento de Sistemas, Comunicación y Juventud) en administración de la página web para la Cruz Roja del Cañar, el administrador estará sujeto a órdenes superiores en cuanto a publicación de comunicados de prensa y boletines de información y actualización, previa autorización de la Cruz Roja Ecuatoriana.

En la publicidad se considera importante reflejar imágenes impactantes de personas infectadas por enfermedades de transmisión sexual, o accidentados que no disponen de sangre para salvar su vida, se manejará las artes gráficas preestablecidas por la Cruz Roja Ecuatoriana, a continuación algunos ejemplos

⁴⁸ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit.

Ilustración N° 3
Logo del “Club 25” del Ecuador



Ilustración N° 4
Arte gráfica alusiva a la donación voluntaria de sangre.



- g. **Efectos a largo plazo:** La transformación de las conductas requiere un alto grado de complejidad y largo plazo de educación, originan un proceso continuo y de mucho tiempo para percibir resultados. El resultado de los beneficios del producto social puede tomar meses o años. El marketing social generalmente vende aspectos de naturaleza preventiva, y el producto social es la ausencia de eventos no deseados⁴⁹. El impacto a largo plazo se trabaja en la formación de los integrantes del “Club 25”, y a través de promociones por diferentes medios, para lograr el objetivo de mayor número de donaciones voluntarias.

⁴⁹ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit.

Para evidenciar esto, citamos los resultados obtenidos en la tabla N° 9 y tomamos como ejemplo las experiencias en el respectivo “Club 25” de Pichincha y Loja, donde los efectos reclutamiento de donantes voluntarios ha sido de verdadero impacto positivo con crecimientos del 167% y 246,3% respectivamente, pero este efecto se ha dado en el largo plazo de 8 años (Tabla N° 9).

- h. **Enfoque:** Las actitudes y comportamientos sobre los que se enfoca el cambio por lo general son fundamentales en grupo al cual se quiere llegar a cambiar, por lo que el marketing social vende actitudes y valores propios de la identidad de la persona⁵⁰. El “Club 25” en la ciudad de Azogues pretende modificar las actitudes y comportamientos mediante la promoción de sus integrantes en su propio medio o en la comunidad en la que conviven y a la que pertenecen, para evitar tratar de imponer conductas extrañas a las costumbres de la población. Es decir no se puede traer un promotor del “Club 25” de los Estados Unidos, para que trate de cambiar los hábitos de la comunidad del Cañar, porque es una persona ajena a las costumbres y vivencias.

- i. **Conflictos culturales:** Por lo general la adopción de nuevos comportamientos implica la ruptura de una tradición, o el choque que puede existir entre los miembros de un grupo que se interviene, por la diferencia de culturas⁵¹. Si se modifica las conductas de unos pocos miembros que serán los que pertenecen al “Club 25”, demostrando en hechos los beneficios, como salvar vidas mediante la donación de sangre, estos a su vez multiplican esta acción en su comunidad evitando conflictos culturales. La Cruz Roja del Tungurahua, aplicó estrategias de cooperación con el fin de romper mitos culturales y penetrar en las comunidades indígenas para incentivar a sus miembros a donar sangre de manera altruista, los resultados se observan en la Tabla N° 10.

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ *Ibíd.*

Tabla N° 10

**Donaciones altruistas de sangre en la
provincia de Tungurahua
2004-2012**

Año	Total de donaciones	40% indígenas
2004	1665	666
2005	1747	699
2006	2015	806
2007	2198	879
2008	2767	1107
2009	3280	1312
2010	2069	828
2011	2043	817
2012	2599	1040

Fuente: Secretaría Nacional de Bancos de Sangre de la CRE

Elaborado por: La Autora

La estrategia de cooperación consistía en brindarles atención médica, controles de salud e insumos agrícolas a las poblaciones de difícil acceso cultural. Esta estrategia para resolver los conflictos culturales dio muy buenos resultados, tal es así que el 40% de los donantes son indígenas que cambiaron su conducta de hacia la donación altruista pertenecientes a las comunidades donde se aplicó la estrategia, rompiendo así las barreras culturales⁵²

j. Presupuesto limitado: En el marketing social, el presupuesto que se maneja es bajo debido a que las instituciones que lo realizan no son comerciales sino altruistas, y no obtienen apoyo de empresas lucrativas porque para estas últimas no es rentable⁵³. El presupuesto para la formación y sostenibilidad del “Club 25” en cualquier Junta Provincial del país, está determinado por la Cruz Roja Ecuatoriana, presupuesto que no se puede sobrepasar, y en caso contrario si no se utiliza, los recursos son devueltos.

k. Población objetivo heterogénea: El marketing social trata de llegar a toda la población indiscriminadamente donde se encontrarán miembros con distintos tipos de creencias, hábitos y actitudes, y a todas ellas se trata de persuadir a cambiar sus actitudes⁵⁴. Las campañas de donación voluntaria y

⁵² Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). *Encuentro Nacional de Club 25 Ecuador*. Taller, Quito.

⁵³ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit.

⁵⁴ Pérez Romero, Luis. (2010). Ob. Cit.

adopción de estilos de vida saludable que propone la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, no está enfocada a un grupo especial, sino a toda la población, con el fin de que la trasmita a quienes les interese a contribuir con el cumplimiento de los objetivos de la estrategia y de la Cruz Roja Ecuatoriana. La experiencia del “Club 25” en Loja trata de llegar a una población objetivo heterogénea a través del programa de Juventud en la escuela de conducción Aneta y colegio de Choferes de Loja, sensibilizando sobre la importancia de la donación altruista de sangre, poniendo énfasis en que los integrantes de estas instituciones presentan mayor riesgo de sufrir accidentes de tránsito y por lo tanto pueden necesitar productos hemoderivados, la estrategia dio como resultado la captación de 10 nuevos miembros para que se conviertan en donantes voluntarios repetitivos.

- 1. Ausencia de mentalidad de marketing social:** Debido a que el marketing social es nuevo en relación al marketing comercial, se observa que prácticamente sin rentabilidad no existen empresas que realicen marketing social, reduciendo todo tipo de marketing al comercial produciéndose una ausencia de este tipo de marketing (Infosol., 2010). El tipo de marketing que realizan ciertas empresas apoyando las acciones de la Cruz Roja, es un marketing comercial disfrazado de social, ya que se publicitan como auspiciantes de las acciones, y dichas empresas invierten monetariamente en esta publicidad.

3.2 Propuesta de estrategias de Marketing social para la implementación del “Club 25” en la ciudad de Azogues

- 1.** Estimular acciones beneficiosas para la salud a través de la adopción de estilos de vida saludables y fomentar la donación voluntaria de sangre de bajo riesgo induciendo al mayor número de personas entre 16 y 25 años a tomar acciones determinadas inmediatas para adquirir estilos de vida saludable, mediante deporte, paseos carreras pedestres, bailoterapia, bici paseos, organizados por el “Club 25” y avaladas por la Cruz Roja Ecuatoriana. La Cruz Roja de Pichincha es pionera en estas actividades para estimular acciones beneficiosas en instituciones educativas donde exista el grupo al cual va dirigido el marketing, colegios y universidad
- 2.** Campañas de donación y de prácticas saludables en espacios diferentes, concentrando a las personas en lugares donde puedan pasar horas donde se venderá la idea de la estrategia “Club 25”, no como tradicionalmente se lo hace, llegan las personas donan sangre, reciben folletos y se retiran. La estrategia propuesta de concentraciones trata de conectar a los asistentes entre sí, para que interrelacionen intereses comunes por los cuales asisten a la campaña y se creen nexos de unión por causas de interés común como es el de pertenecer a la estrategia “Club 25”.

3. Desarrollar una actitud positiva y un comportamiento consciente en los integrantes de la estrategia “Club 25”, respecto a estilos de vida saludables y donación voluntaria de sangre de bajo riesgo, mediante la información detallada y de educación, valiéndose para esto de talleres continuos de refuerzo de conocimiento y aclaración de dudas e invalidación de mitos respecto a estos temas. Estos talleres serán analizados cada 15 días, aparte se realizan reuniones zonales cada dos meses para medir los resultados

4. Minimizar actitudes negativas y comportamientos discrepantes vendiendo el producto social que podría generarse, por ejemplo folletos, trípticos, banners o videos de adictos al cigarrillo y otras sustancias o alcohólicos, enfermos de sida, contagiados de infecciones de transmisión sexual etc., de esta manera la comunidad se dará cuenta que el “Club 25” rechaza estas actitudes nocivas para la salud.

La Cruz Roja Ecuatoriana dispone y facilita todo material de información visual y audiovisual de personas con mala calidad de vida, portadoras de infecciones de transmisión sexual y VIH/SIDA, incluyendo material de otros “Club 25” para informar y prevenir sobre las consecuencias de hábitos y actitudes de alto riesgo para la salud, y así promover en la comunidad el desarrollo de hábitos saludables para el autocuidado, y para que puedan ser donantes seguros de sangre.

Se logrará en la comunidad el rechazo de actitudes negativas mediante el relato directo de la experiencia de personas infectadas con VIH/SIDA como ejemplo de consecuencia de no medir riesgos al momento de actuar irresponsablemente, estas personas pueden formar parte del grupo de promotores de su experiencia para que los miembros de la sociedad, rechacen conductas de alto riesgo, que pongan en peligro su salud y desvaloricen la calidad de vida propia y de sus familiares.

5. Inducción hacia un comportamiento deseable para obtener el producto social deseado, realizando un seguimiento de los miembros de la estrategia “Club 25”, para lo que se debe establecer controles trimestrales mediante exámenes médicos realizados antes de la donación y pruebas serológicas luego de la donación que son las que dan resultado el estado hematológico actual del donante, de cierta manera los resultados de estos exámenes podrían presionar a mantener estilos de vida saludables. También se realizará un registro de donaciones voluntarias de sangre por parte de los miembros de la estrategia.

Para la inducción de comportamientos deseables se pone a disposición los medios materiales y humanos que facilitan el comportamiento, así como realizar incentivos como reconocimientos públicos.

No imponer sanciones o amonestaciones a sus miembros en caso de no desarrollar comportamientos totalmente deseables, sino reforzar los comportamientos deseables y luego inducir a cambiar los comportamientos no deseables.

6. Elaborar publicidad gráfica o de audio muy persuasiva, utilizando información agresiva y gráficos expresivos para impactar a la comunidad con el objeto de iniciar el desarrollo de actitudes positivas. Mostrar conclusiones y afirmaciones conmovedoras sobre los beneficios de tener actitud positiva o los prejuicios que resultaran de un comportamiento no responsable para consigo mismo o con la sociedad.

En las estrategias anteriores los términos: “Actitud positiva” y “Comportamiento deseable”, se refiere a la adopción de estilos de vida saludable y sensibilización de la donación voluntaria de sangre de bajo riesgo.

En adición a las estrategias propuestas, se deberá realizar los programas y eventos ya establecidos para el “Club 25” a nivel nacional, como el día Internacional del Donante Voluntario, Programa Nacional de Juventud, y apoyar a convocatorias de donación voluntaria de sangre.

La sede central de la Cruz Roja Ecuatoriana provee de artículos de publicidad como trípticos, hojas volantes, preservativos, banners, esferos, camisetas, pines, manillas, y otros.

CAPÍTULO IV

CONSTRUCCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL IMPACTO SOCIAL GENERADO

4. Indicadores de impacto social generado

Los indicadores reflejarán la eficacia de las estrategias y el grado de cumplimiento de las actividades formuladas, establecerán niveles para garantizar un mínimo de cumplimiento de las estrategias planteadas en el “Club 25” de la ciudad de Azogues, la comparación entre indicadores identificará los aspectos que se deben mejorar en las estrategias.

Los indicadores de impacto pretenden evaluar y monitorear la actividad de la estrategia “Club 25”, en el corto, mediano y largo plazo.

Los indicadores sociales miden la evolución de las actividades respecto al desempeño de una institución, además que establece comparabilidad en las gestiones realizadas. Requieren de información periódica.

Un indicador permitirá la evaluación y comparación de las actividades realizadas. Buscará que la información esté orientada a los resultados e impactos de las partes interesadas, con el fin de realizar un seguimiento de la eficacia de las actividades.

Los indicadores deben permitir y facilitar la comparación entre períodos.

Indicadores de sostenibilidad.- es un análisis de series cronológicas de la demanda o utilización de un determinado servicio.

Indicadores de gestión.- Miden la consecución de los objetivos, o resultados de las actividades en la gestión que estamos realizando. Están relacionados con el grado de consecución de las de los objetivos.

Indicador de resultados.- Miden el resultado e impacto de estrategias aplicadas en los proyectos.

Indicadores de impacto.- Miden efectos previstos y no previstos de las actividades realizadas en el mediano y largo plazo, el dato que proporciona no tiene una relación causa-efecto con la intervención, ya que está influido por otros agentes o factores.

Indicadores de eficacia.- Indican la capacidad de acierto en la consecución de actividades para el cumplimiento del objetivo.

Indicador de efectividad.- Miden la extensión con que los programas consiguen los objetivos fijados, y serán la medida de los objetivos específicos de las actividades

Indicadores de cobertura.- Indica la cantidad o porcentaje abarcado por la actividad para conseguir el objetivo del proyecto⁵⁵.

Objetivos y Características de los indicadores.- Es importante definir que es lo que se quiere medir para controlar y mejorar y qué clase de información queremos obtener.

Los objetivos de un indicador son:

- Determinar de manera continua, periódica y puntual como se realizan los procesos.
- Indicar cuando una actividad o está cumpliendo lo establecido por los objetivos.
- Detectar el potencial de mejora y corregir errores en el proceso, y
- Ajustar los recursos destinados y optimizar los resultados y necesidades de un proyecto.
- Las características más importantes que definen a los indicadores son las siguientes:
- Deben medir factores claves de la organización, como el cumplimiento de la misión o resultados de la intervención directa en el colectivo destinatario.
- Medibles de forma cuantitativa, sus valores deben expresarse en un dato numérico.
- Deben medir lo más exacto posible lo que queremos medir.
- Simples, se recomienda que el indicador se calcule de forma inmediata, con pocas operaciones matemáticas.
- Limitados en número porque muchos indicadores pueden llevar a un resultado confuso.

- Relativo al tiempo porque debe determinarse y formularse de manera que se comparable en el tiempo para poder analizar su evolución y tendencias, y así permitir su comparación⁵⁶

⁵⁵ Universidad Libre de Cali.(2010). Metodología par ala construcción de Indicadores de Gestión. Cali. Colombia.

4.1 Construcción de los Indicadores del impacto generado en la implementación del “Club 25”

Los indicadores se originan de las estrategias propuestas de marketing social para la implementación del “Club 25” en la ciudad de Azogues.

Los indicadores propuestos a continuación permitirán evaluar la eficacia de las actividades de las estrategias para poner en marcha los objetivos de las estrategias, así como para resolver las necesidades del grupo involucrado que son los integrantes de la estrategia “Club 25”, en otras palabras éstos indicarán si las actividades que se realizan están llevando hacia los objetivos planteados, en caso contrario estos servirán para tener un criterio de modificación de las estrategias para que surtan el efecto para el cual fueron diseñadas.

Las estrategias son acciones verificables y medibles, evaluables mediante su respectivo indicador, las que se han propuesto a partir del objetivo que se quiere lograr con la aplicación de cada estrategia.

El cálculo de indicadores generarán valores inmediatos como los indicadores de producto, y en el tiempo los de eficacia e impacto, para observar la tendencia que están tomando las estrategias ejecutadas.

4.1.1 Metodología para la construcción de Indicadores

Para la construcción de los indicadores y que estos sean formulados correctamente se ha seguido los siguientes pasos:

1. Establecer las estrategias.
2. Definir el objetivo de cada estrategia
3. Planificación de actividades para conseguir el objetivo de la estrategia
4. Los indicadores mostrarán si se realiza o no estas actividades y en qué medida.⁵⁷

Indicador 1: Porcentaje de personas que integran el “Club 25”, luego de ser informados mediante talleres de capacitación en colegios y universidad.

⁵⁶ Ministerio de Sanidad y Política Social. (Julio de 2010). Guía para la gestión con indicadores en acción social. Madrid , España

⁵⁷ Ministerio de Sanidad y Política Social. (Julio de 2010). Guía para la gestión con indicadores en acción social. Madrid , España

Este indicador se origina de la primera estrategia propuesta para conseguir el objetivo de reclutar el mayor número de personas para que pertenezcan al “Club 25”, mediante información directa y capacitación.

Estrategia N° 1. Estimular acciones beneficiosas para la salud e impulsar la donación de sangre en estudiantes de 2° y 3° año de bachillerato y de la Universidad.

Es un indicador de producto, está relacionado con el plazo inmediato, ya que inmediatamente después de llevar a cabo las acciones de la actividad será el medio de verificación de la eficacia de la estrategia aplicada, reflejado en el número de integrantes del “Club 25”, este indicador también medirá su contribución al cumplimiento del propósito del “Club 25” en la ciudad de Azogues, que es reclutar al mayor número de personas para que sean donantes voluntarios altruistas.

Este indicador evalúa el producto y la eficacia de la estrategia para captar el mayor número de integrantes del “Club 25”

Forma de cálculo: es una relación porcentual, se calcula dividiendo el número de personas que han decidido formar parte del “Club 25” y el número de personas a quienes se ha informado y capacitado en colegios y universidad sobre la importancia de estilos de vida saludable y DVS y multiplicado por cien.

Medio de Verificación: Nuevos integrantes del “Club 25” registrados en la red nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Indicador 2: Porcentaje de personas que integran el “Club 25” luego de campañas

Este indicador se origina de la segunda estrategia propuesta para conseguir el objetivo de reclutar el mayor número de personas para que pertenezcan al “Club 25”, mediante campañas de donación voluntaria y estilos de vida saludables.

Evalúa la efectividad de la promoción mediante campañas con el objetivo de reclutar mayor número de personas al “Club 25”

Estrategia N° 2 : Realizar campañas de donación voluntaria altruistas y adopción de estilos de vida saludable.

Forma de cálculo: es una relación porcentual, se calcula dividiendo el número de personas que han decidido formar parte del “Club 25” y el número de personas que han asistido a las campañas sobre la importancia de estilos de vida saludable y DVS y multiplicado por cien.

Es un indicador de eficacia de producto por las mismas razones que el indicador 1; su resultado podrá ser comparado con el indicador 1, para así mejorar o reestructurar una o ambas estrategias. También contribuye al objetivo de reclutar miembros para el “Club 25”. Es un indicador relativo entre número de personas asistentes a campañas y número de personas que luego de la campaña decidirán pertenecer al “Club 25”

Medio de Verificación: Nuevos integrantes del “Club 25” registrados en la red nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Indicador 3: Nivel de conocimientos de los integrantes del “Club 25” sobre estilos de vida saludables y donación voluntaria de sangre:

Este indicador se formula a partir de la estrategia N° 3 con el fin de reforzar y potenciar los conocimientos que ya tienen los miembros del “Club 25”, mediante capacitaciones periódicas.

Evalúa la efectividad y eficacia de los programas de educación y fortalecimiento a miembros del “Club 25” con el fin de elaborar un Plan de mejoramiento para la capacitación.

Estrategia N°3: Educación y formación fortalecedora en los integrantes del “Club 25”

Forma de cálculo: Luego de talleres, videocharlas, foros, etc., se realiza un test de nuevos conocimientos adquiridos o poscaps, la de calificación según las respuestas estará determinada por la siguiente escala: Satisfactorio, medianamente satisfactoria, y nada satisfactorio.

El indicador se calculará mediante relación porcentual entre el número de miembros que obtuvieron cada una de las calificaciones respectivas, dividido para el número total de personas capacitadas, multiplicado por cien.

Es un indicador de resultado, porque está relacionado con logro de objetivos a corto plazo, como es el de producir resultados de integrantes con sólidos conocimientos y convencidos del beneficio de la donación voluntaria de sangre, por medio de la educación y la información a los miembros del “Club 25” con el objeto de desarrollar actitudes y hábitos beneficiosos para su salud y hacia la donación voluntaria de sangre. El resultado de este indicador nos mostrará las necesidades y problemas del grupo, con lo que podremos mejorar el nivel de eficacia del fortalecimiento de la formación de los miembros de la estrategia “Club 25”.

Medio de Verificación: La calificación obtenida en los poscaps.

Indicador 4: Porcentaje de personas que han modificado sus hábitos respecto a estilos de vida saludable y donación voluntaria de sangre:

Es un indicador de efecto de impacto que muestra lo que se ha logrado en el mediano plazo y como ha contribuido a cambiar actitudes opuestas a estilos de vida saludables y donación voluntaria de sangre, este indicador mostrará la medida en que los donantes diferidos han cambiado sus estilos de vida. Ya que es un indicador de impacto, no tiene relación directa de causa-efecto solamente con la ejecución de la estrategia N° 4, porque existen otros factores que pueden haber influido para que estas personas cambien el estilo de vida.

Para aclarar el concepto de este indicador citaremos nuevamente el cambio de actitud de consumo de tabaco en el Ecuador que hasta el año 1980 el 30% de mayores de 18 años de edad eran consumidores de tabaco, luego de dos décadas el mismo indicador muestra que las actitudes frente a este hábito se habían modificado en el transcurso del tiempo, y el porcentaje de consumidores bajó al 22.7%⁵⁸

Evalúa la efectividad de los mensajes masivos publicitarios los que se espera lleguen a la mayor cantidad de personas de la comunidad.

Estrategia N° 4: Minimizar actitudes negativas hacia la donación voluntaria de sangre y práctica de estilos de vida saludables

Es una técnica de marketing social genérica, en la que se espera que el mensaje llegue a la mayoría de receptores, y en el mediano plazo estos puedan modificar su conducta.

Forma de cálculo: se calculará en base a los donantes diferidos que son quienes se acercaron a donar sangre pero por no llevar estilos de vida saludable, se les convoca nuevamente a donar luego de dos meses.

El porcentaje obtenido será el resultado de los donantes diferidos que ya no los son y que han donado, sobre el total de donantes diferidos multiplicado por 100.

Medio de verificación: Personas que pasaron de ser donantes diferidos a donantes activos altruistas registrados en la base de datos de la red nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana.

⁵⁸ MSP. (25 de 09 de 2011). *ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=158516&umt=ecuador_pondra_en_marcha_sist

Indicador 5: Porcentaje de donantes repetitivos que integran el “Club 25”

Es un indicador de efecto relacionado con el mediano plazo, e indicará en qué medida los integrantes del “Club 25” están contribuyendo al cumplimiento de la misión de recolectar la mayor cantidad posible de sangre donada voluntariamente y de bajo riesgo. Este indicador habrá que aplicarlo frecuentemente para determinar en el mediano plazo el compromiso de donación altruista y adopción de estilos de vida saludables, por parte de los miembros del “Club 25”.

Este indicador monitoreará y evaluará el desempeño de los integrantes del “Club 25”, luego de pruebas médicas y exámenes de laboratorio, se determinará si el miembro puede donar o no sangre.

Estrategia 5: Seguimiento a miembros del “Club 25”

Forma de Cálculo: Se obtendrá un porcentaje entre los miembros del “Club 25” que han donado dos veces en 6 meses, sobre el total del número de miembros de este club, multiplicado por 100; la periodicidad de este índice será bianual.

Medio de verificación: Número de donaciones voluntarias por cada miembro del “Club 25” en seis meses.

Indicador 6: Porcentaje de personas que han donado voluntariamente por lo menos una vez y/o pasan a formar parte del “Club 25”

Indicador de impacto en el largo plazo relacionado con el número de personas en la ciudad de Azogues que acuden a donar voluntariamente y que llegan a formar parte del “Club 25” como donadores y/o promotores de estilos de vida saludable y beneficios de la donación de sangre de bajo riesgo.

Estrategia N° 6. Publicidad persuasiva

Pretende inducir en el largo plazo a que el mayor número de receptores adopte conductas saludables y se concientice del valor social de la donación voluntaria de sangre, y que se vuelvan donantes voluntarios.

Forma de Cálculo: Se calculará dividiendo el número de nuevos donantes voluntarios para el número total de donantes voluntarios, multiplicado por 100, para obtener el incremento de voluntarios donantes de sangre.

Medio de verificación: Personas que pasaron de ser donantes diferidos a donantes activos altruistas registrados en la base de datos de la red nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana y número de donaciones voluntarias receptadas. Este indicador es anual.

Utilidad de los indicadores en la consecución de los objetivos del proyecto

El sistema de indicadores construido para la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, y el análisis de su evolución pretende cumplir los siguientes objetivos:

1. Calificar la eficacia de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, para evitar subjetividades.
2. Verificar el grado de progreso de la estrategia, y el grado de cumplimiento de los objetivos.
3. Tomar como referencia los valores de los indicadores la planificación futura.
4. Reconocer el trabajo de los capacitadores, organizadores y miembros del “Club 25”, potenciando el compromiso de los involucrados en las actividades.

Este sistema de indicadores será la herramienta fundamental para dirigir la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues y alcanzar los objetivos planteados.⁵⁹

La evaluación y seguimiento para comprobar la eficacia de las estrategias o modificarlas estará determinada por los valores obtenidos en el cálculo de estos indicadores.

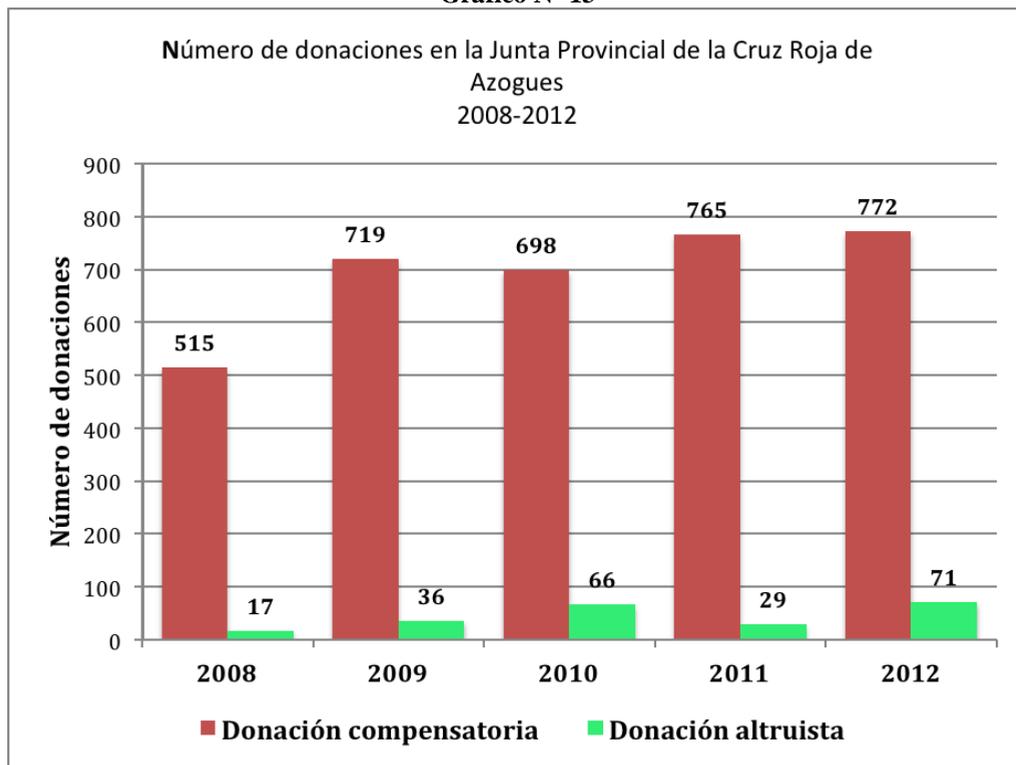
4.2 Evaluación Social

La evaluación social de un proyecto hace referencia al beneficio comunitario y la medición de la calidad de vida por condiciones de salud exclusivamente en este caso.

Antecedentes.- En la ciudad de Azogues, según los resultados reflejados en el gráfico N° 12, podemos deducir que existe un déficit en la educación de los ciudadanos sobre el contexto de la donación y utilización de sangre en salvar vidas, y una escasa compensación social a los esfuerzos realizados por la Cruz Roja Ecuatoriana.

⁵⁹ Universidad Libre de Cali. (2010). Metodología para la construcción de indicadores de gestión social. Cali, Colombia

Gráfico N° 13



Fuente: Registro de donaciones de la Cruz Roja de la Junta Provincial del Cañar. 2013
Elaborado por: La Autora

Las actitudes de la población requeridas para la donación altruista de sangre se adquieren mediante un proceso de aprendizaje/enseñanza, este aspecto no se refiere a campañas o difusión de información, sino a la educación y refuerzo de las conductas apropiadas para que se manifieste en la realidad. El mayor nivel de información sobre la donación y la problemática por la que atraviesa la comunidad de Azogues demostrada en el Gráfico N° 12, es un aspecto que necesita ser cambiado por las estrategias del “Club 25”, hacia el desarrollo de una conducta hemodonante.

El impacto generado por la estrategia “Club 25” en la comunidad, se reflejará principalmente en:

- Una disposición positiva hacia la donación, informados sobre las garantías de los procesos seguros de donación realizados por la Cruz Roja de la Junta Provincial del Cañar.
- Superación del miedo físico a la donación, aclarando dudas o mitos sobre la donación de sangre, según las creencias individuales y colectivas al respecto.

- La comunidad aceptará la escasez de compensación por las actividades desarrolladas en la donación voluntaria y promoción de estilos de vida saludable.
- Generará censura a compensaciones económicas por donación de sangre y promoción de estilos de vida saludable, sin dejar de lado el reconocimiento social.

Otros impactos que se manifestarían en la ciudad de Azogues como beneficio comunitario social con el establecimiento de la estrategia “Club 25”

Si bien actualmente la Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar dispone de una base de datos de donantes voluntarios, estos no siempre están disponibles y tampoco están comprometidos con la sociedad y con ellos mismos a llevar estilos de vida saludables, como para ser suministro de sangre segura, disponible en el momento en que se demande el producto. La estrategia “Club 25”, manejará una nueva base de datos de donantes voluntarios altruistas, que se comprometerán en llevar estilos de vida saludables, y son material disponible en cualquier momento, como suministro de sangre de bajo riesgo, para atender la demanda de sangre especialmente en casos emergentes que se presenten en la comunidad.

Los promotores que pertenezcan al “Club 25”, a su vez multiplicaran sus experiencias y alentarán especialmente a sus pares formar parte de la estrategia, para socializar en toda la comunidad sus conocimientos y experiencias y lograr el mayor número de donantes voluntarios de sangre segura, a la vez que promocionan estilos de vida saludable en la sociedad. El cambio de actitud que estas acciones generaran en la comunidad en el largo plazo significaría un alto grado de beneficio social, ya que contribuiría a disminuir, embarazos precoces en púberes y adolescentes, y también a la prevención de infecciones de transmisión sexual, según estudios del Plan Nacional para el Buen Vivir⁶⁰.

La estrategia “Club 25”, tendrá un control total en la administración y suministro de sangre especialmente en casos que se necesitan tipos de sangre no comunes, registrando a donantes de estos tipos de sangre y comprometiéndolos a estar disponibles cuando la demanda lo necesite. Los promotores se comprometerán a captar a nuevos miembros con tipos de sangre no usuales. Esta acción beneficiará a la comunidad evitando viajes a otros bancos de sangre de otras ciudades (Cuenca) a conseguir el tipo de sangre requerido, incluso evitarán muertes por falta de oferta de este producto.

⁶⁰ SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el buen vivir 2009-2013*. Quito: SENPLADES.

El mejor control y manejo de las donaciones; en casos especiales en que un demandante de los componentes sanguíneos requiere de éstos de manera inmediata dependiendo del procedimiento médico, no permite transfusión de sangre almacenada por días, el beneficio para la comunidad que lo necesite, será que disponga del suministro seguro y con mínimo tiempo de espera por parte de los integrantes del “Club 25”, integrada por gente joven que es mucho más activa y puede ir en ese momento.

El beneficio social de la estrategia “Club 25” se reflejará en el cambio de costumbres de la población hacia la adopción de estilos de vida saludable y donación voluntaria de sangre, estos cambios se verán más reflejados en familiares y personas cercanas a los miembros de la estrategia.

El alto índice de migración de la provincia del Cañar, deja sin padres y sin protección a muchos adolescentes, quienes optan por hábitos como el ingerir licor, consumo de tabaco y otras sustancias y desarrollo de la sexualidad precoz; la promoción de la estrategia “Club 25” logrará en el largo plazo disminuir éstos hábitos en jóvenes que tienen parientes migrantes (principalmente padres), mediante la concientización de sus pares en la promoción de estilos de vida saludable y donación altruista de sangre (Plan Internacional, 2011).

La comunidad dispondrá de promotores y capacitadores altamente calificados e instruidos en aspectos de vida saludable y donación de sangre segura, quienes promoverán el cuidado de la salud. Los capacitadores serán evaluados y monitoreados continuamente por el Programa Juventud a Nivel Nacional.

4.2.1 Costo - beneficio comunitario, Costo – mejoramiento de calidad vida.

La evaluación de este proyecto social presenta dos particularidades: en primer lugar el principal beneficiario por la mayor oferta de sangre de bajo riesgo es de carácter indirecto, si bien en algún momento se pudieran llegar a beneficiar los miembros del “Club 25”, el proyecto va dirigido a beneficiar a la población de Azogues, antes que a la Cruz Roja del Cañar como institución ejecutora de la estrategia “Club 25”; en segundo lugar se presenta una difícil valoración de los beneficios previos a la ejecución del proyecto en el tiempo, por ser beneficios intangibles, como las nuevas actitudes y hábitos de estilos de vida saludables, que contribuyen a disminuir el contagio de Infecciones de transmisión sexual y VIH/SIDA.⁶¹ En verdad existen estadísticas de población afectada por estas infecciones, pero la disminución de estas tasas no se puede atribuir solamente a la estrategia “Club 25”.

⁶¹ Íbid

La promoción de estilos de vida saludables y el cambio de la actitud y hábitos perjudiciales de la población se puede medir a través del tiempo, en un período determinado en el cual los promotores miembros del “Club 25” socialicen y comprometan a otras personas a promover la donación altruista de sangre y la adopción de estilos de vida saludables como lo realiza la Cruz Roja de Loja

Según el INEC, en el Censo de Población y Vivienda del 2010 Azogues cuenta con 70.064 habitantes, por otro lado según datos de la Junta Provincial de la Cruz Roja del Cañar, en el año 2012 se receptaron 71 donaciones altruistas. Para obtener la tasa de donación calculamos la relación entre donaciones para habitantes por 100, obtenemos como resultado que la ciudad de Azogues presenta una tasa de donación altruista en relación a la población del 0,1%, cifra que esta lejos de la que actualmente alcanza el Ecuador que es de 1.2% de la población que dona sangre, y más aún de lo que sería ideal estipulado por la OPS, que entre el 2 y 5% de la población debería donar sangre⁶².

En la evaluación social de la creación de la estrategia “Club 25”, el costo beneficio se traducirá al beneficio comunitario de la ciudad de Azogues, donde tendrá mayor disponibilidad de sangre de bajo riesgo, lo que se refleja en el mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores potenciales, y directamente de los consumidores ocasionales.

Considerando que una estrategia “Club 25” debe iniciar con 25 miembros, y que estos deben realizar mínimo 3 donaciones por año (75 donaciones), el total de las donaciones sumadas las existentes sin contar con las que se sumarán por medio de campañas y publicidad serían: $71 + 75 = 146$, resultando una tasa de donación del 0,2%. Así el beneficio en cantidad de donaciones voluntarias se medirá con la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{Beneficio para la comunidad} &= \text{Beneficio con proyecto} - \text{Beneficio sin proyecto} \\ &= 0,2\% - 0,1\% = 0,1\% \end{aligned}$$

Es decir, con la institución de la estrategia “Club 25” en Azogues, se lograría duplicar las donaciones altruistas por año.

El beneficio de llevar y promocionar estilos de vida saludables en el largo plazo, según la Organización Mundial de la Salud, reduce el riesgo de contagio de enfermedades infecciosas y contribuye a disminuir la mortalidad por estas causas, el costo de la inversión es mínimo en relación al producto social que se obtendrá.

⁶² INEC. Censo de Población y Vivienda. 2010

El beneficio directo de los miembros del “Club 25” es salvar vidas mediante la donación de sangre y desarrollar actitudes positivas para conservar su salud. El costo de la inversión es cero, porque se supone que los estilos de vida saludable deben ser un hábito en las comunidades.

La sostenibilidad de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues está determinada por la continuidad de las acciones dependientes, ya que sus acciones dependen de recursos de la Cruz Roja Ecuatoriana. La continuidad operativa también estará determinada por la Sede Central a través de su programa de Juventud a nivel nacional, institución responsable de orientar y operar esta continuidad con la planificación en la red territorial, y que cuenta con el personal capacitado para desarrollar acciones futuras.

4.2.2 Pertinencia, respuesta a las necesidades de la comunidad

La creación de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues será pertinente, porque tendrá la capacidad de responder a las necesidades de donación de sangre de bajo riesgo, y la necesidad de la sociedad en general de adoptar conductas apropiadas, además se cuenta con recursos humanos y materiales para lograr los objetivos que persiguen las estrategias propuestas.

Las acciones propuestas están directamente relacionadas para contribuir a lograr los objetivos de la Cruz Roja Ecuatoriana, en el cumplimiento de su misión.

Mediante la estrategia 1 y 2, se pretende crear y captar el mayor número de donantes voluntarios para que pertenezcan al “Club 25”, para que así la comunidad disponga de mayor oferta de sangre donada altruistamente y de bajo riesgo, y también para contar con una base de datos de personas dispuestas a donar en cualquier momento y así los demandantes eviten buscar donaciones compensatorias y de riesgo, o tengan que viajar a la ciudad más cercana que es Cuenca, en casos de emergencia.

La estrategia número 3, está encaminada a formar y comprometer a los miembros del “Club 25” a realizar donaciones repetitivas además de llevar y promover estilos de vida saludable. Con esto se tendrá un efecto multiplicador, ya que cada miembro colaborará con nuevas personas para que formen el club.

La estrategia N° 4 y 6, van dirigidas hacia toda la comunidad, para lograr un cambio de actitud positiva hacia la donación de sangre y la adopción de estilos de vida saludable, es una estrategia de impacto a largo plazo, que muy posiblemente contribuya juntos con otros factores a que la comunidad se concientice del valor de la donación altruista voluntaria de sangre, y la adopción de estilos de vida saludable para mejorar la calidad de vida.

La estrategia N° 5, se dirige a dar sostenibilidad social a la estrategia “Club 25”, evaluando y monitoreando a sus integrantes y así impulsarles a que permanezcan en el “Club 25” y sean donantes fidelizados.

4.2.3 Relevancia de la estrategia “Club 25”

La finalidad de las estrategias que se aplicarán en el proyecto “Estrategia Club 25” en la ciudad de Azogues, contribuirán a cambiar y mejorar la situación actual de donación voluntaria en esta ciudad.

Se considera a este proyecto relevante, por el alto grado de significancia de las acciones que realizará el “Club 25” en sus integrantes y en beneficio comunitario de la ciudad de Azogues.

Los resultados que obtendrá como producto de la estrategia “Club 25” son personas formadas en el cumplimiento de servir a la comunidad mediante el suministro de sangre segura y la promoción de estilos de vida saludable, para contribuir a disminuir casos de infecciones de transmisión sexual VIH/SIDA este resultado será relevante en primera instancia en los integrantes que son las personas directamente involucradas, así como el impacto generado en los beneficiarios indirectos que son los miembros la comunidad de Azogues.

La estrategia “Club 25” es muy relevante para sus miembros debido a que tienen beneficios sin costo incluidos sus familiares tales como: disposición de todos los componentes sanguíneos, servicio de ambulancia, servicio de emergencia, tipificación sanguínea, capacitaciones a nivel nacional e internacional mediante intercambios.

4.2.4 Eficiencia

El proyecto tratará de optimizar los recursos humanos como coordinadores y miembros del “Club 25” en la ciudad de Azogues informando, educando y promocionando estilos de vida saludables y donación voluntaria de sangre de bajo riesgo, para obtener el producto social deseado al menor costo monetario posible, debido a que es una proyecto de beneficio social no de rentabilidad monetaria, parte de la eficiencia es la realización de convenios con instituciones educativas

El establecimiento de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, se considera eficiente porque a largo plazo mejorarán las condiciones de bienestar debido al incremento de la oferta de productos sanguíneos por medio del club, este proyecto contribuirá de manera positiva a soluciones el actual problema de la alta demanda de sangre de bajo riesgo, y la alta tasa de donaciones compensatorias que no siempre garantizan la salud de la persona receptora.

Debido al rol participativo de la comunidad en la estrategia "Club 25" en la ciudad de Azogues, porque se involucrará a personas de la ciudad y de la provincia, ellos mismos identificarán y satisfarán las necesidades respecto a la oferta de sangre, logrando así sostenibilidad.

La Cruz Roja Ecuatoriana es la fuente de financiamiento para la creación y sostenibilidad de los "Club 25" en las diferentes Juntas Provinciales, el compromiso de la estrategia "Club 25" con la Sede Central es proveer de sangre de bajo riesgo y promocionar estilos de vida saludable, no generar ingreso monetario directamente.

Presupuesto para la creación del "Club 25" en la ciudad de Azogues				
Partida		Cantidad	V. Unitario	V. Total
1	Adquisición de equipos e implementos de oficina			\$2.050,00
1.1	Computador de escritorio	1	\$500,00	\$500,00
1.2	Proyector	1	\$750,00	\$750,00
1.3	Escritorio, 4 sillas, mesa auxiliar, estanterías	1	\$500,00	\$500,00
1.4	Cafetera eléctrica, horno micro honda	1	\$300,00	\$300,00
2	Insumos y materiales de oficina			\$2.842,00
2.1	Materiales de escritorio, se adquirirán trimestralmente	4	\$15,00	\$60,00
2.3	Material para 4 convocatorias a formar parte del "Club 25"	4	\$100,00	\$400,00
2.4	Material para 4 talleres de capacitación a miembros "Club 25"	4	\$100,00	\$400,00
2.5	Insumos para obtener una unidad de concentrado de glóbulos rojos	100	\$19,82	\$1.982,00
3	Gasto de Caja Chica			\$245,00
3.1	Movilización interna dentro de la provincia del Cañar	60	\$2,00	\$120,00
3.2	Envío de correspondencia	30	\$2,50	\$75,00
3.3	Gastos varios		\$50,00	\$50,00
4	<i>Captación de voluntarios para que formen parte del "Club 25" y campañas de donación</i>			\$468,00
4.1	Transporte terrestre interprovincial de 1 capacitador cada trimestre	4	\$40,00	\$160,00

4.2	Alimentación para 1 capacitador de otra ciudad cada trimestre	4	\$30,00	\$120,00
4.3	Transporte interno para 1 capacitador cada trimestre	4	\$2,00	\$8,00
4.4	Hospedaje de 1 capacitador cada trimestre	4	\$30,00	\$120,00
4.5	Combustible unidad móvil para campañas de donación cada trimestre	4	\$15,00	\$60,00
5	<i>Capacitación a miembros del "Club 25", monitoreo y control trimestral</i>			\$760,00
5.1	Transporte para 1 capacitador cada trimestre	4	\$20,00	\$80,00
5.2	Alimentación de 1 capacitador cada trimestre	4	\$30,00	\$120,00
5.3	Transporte interno de 1 capacitador cada trimestre	4	\$10,00	\$40,00
5.4	Hospedaje de 1 capacitador cada trimestre	4	\$30,00	\$120,00
5.5	Refrigerios para asistentes a 4 talleres cada trimestre	4	\$100,00	\$400,00
6	<i>Minimizar actitudes negativas hacia la DVS y elaboración de material publicitario</i>			\$1.500,0
6.1	Objetos publicitarios que se elaboran 1 vez por año, para distribuirlos en los diferentes talleres de capacitación y campañas de donación voluntaria de sangre como: Trípticos, gorros, camisetas, esferos, etc.	1	\$1.500,0	\$1.500,0
	TOTAL			\$7.865,0

Elaborado por: La Autora.

1. En este presupuesto los rubros son gastos que se realizarán anualmente, excepto la partida 1 correspondiente a adquisición de equipos e implementos de oficina, que se realizará solamente para la creación del “Club 25” en la ciudad de Azogues.
2. La fuente de financiamiento para el gasto en publicidad y material para capacitación es proporcionado por la Cruz Roja Ecuatoriana.
3. El costo de los materiales para la obtención de las unidades de concentrado de glóbulos rojos (sangre) será financiado por la Cruz Roja de Cañar.
4. La Cruz Roja del Cañar inicialmente invertirá \$ 2.000,00 para la creación del “Club 25” en la ciudad de Azogues.

PARTIDA 2.5: GASTOS FIJOS PARA LA PRODUCCION DE UNA UNIDAD DE CGR		
DETALLE		VALOR TOTAL
PRECIO - BOLSA DOBLE CPDA-1 450 ML MARCA TERUMO (INDIA)		\$4,48
PRECIO - EQUIPO DE ADIMINISTRACION DE SANGRE - MARCA TERUMO(JAPON)		\$1,44
VALOR POR UNIDAD - DOS		\$0,04
LANCETA - BERIFICAR TIPO DE SANGRE		\$0,03
ANTICUERPO (TIPO DE SANGRE: A-B-O)		\$0,36
TORONDA DE ALGODÓN		\$0,02
VALOR REACTIVOS PARA EL PROCESO DE LA SANGRE - MICROELIZA :		\$10,45
HIV	\$1,88	
HEPATITIS B	\$2,71	
HEPATITIS C	\$3,76	
CHAGAS	\$2,09	
OTROS EXAMENES DE LABORATORIO		\$1,48
TIPO DE SANGRE	\$0,60	
VDRL	\$0,08	
HEMOGRAMA	\$0,80	
PARA LAS PRUEBAS CRUZADAS		\$1,37
ANTICUERPOS DE LISS	\$0,65	
ANTICUERPO DE COOMBS	\$0,60	
SUERO FISIOLÓGICO	\$0,12	
ESTICKERS		\$0,15
TOTAL DE COSTOS FIJOS PARA EL PROCESO		\$19,82

Elaborado por: La Autora.

CONCLUSIONES

En nuestro país el principal suministro de sangre se realiza por medio de la donación compensatoria, lo que indica que falta mucho por hacer para elevar la donación altruista, y así cubrir la demanda de sangre de bajo riesgo.

Si bien el número de donantes altruistas de la Cruz Roja Ecuatoriana disminuye durante el año 2012 debido a la política aplicada por el Gobierno de turno, el 80% de las donaciones fueron altruistas (Tabla N° 1). En las proyecciones 2013-2015 las tasas de incremento son positivas debido al importante crecimiento del número de donantes altruistas observado entre el 2009 al 2011, se prevé tener tasas positivas (Tabla N° 5) de crecimiento futuro debido a que la Cruz Roja Ecuatoriana retomó la gestión de recolección de sangre, lo que garantiza el proyecto.

En provincias como Esmeraldas e Imbabura, la estrategia “Club 25”, se ha abandonado o no se ha aplicado por falta de trabajo y liderazgo de los coordinadores de las respectivas Juntas.

En el proceso de aplicación de la estrategia “Club 25” en la ciudad de Azogues, se propone transformar a los integrantes del “Club 25” en personas con sólidos conocimientos y prácticas de hábitos saludables, y así convertirlos en donantes repetitivos de sangre de bajo riesgo.

El proyecto se considera como factible, ya que se dispone de materia prima, infraestructura, tecnología y proceso productivo de alta calidad, para recolectar sangre y formar a los miembros del “Club 25” en donación altruista voluntaria, adopción y promoción de estilos de vida saludables. . El presupuesto para este fin existe y tiene asignaciones anuales para formar nuevos “Club 25” por parte de Sede Central.

Este proyecto propone varias estrategias de marketing social, y desarrollo de actitud positiva hacia la donación voluntaria y repetitiva de sangre, así como para desarrollar y reforzar en la sociedad estilos de vida saludables, especialmente en los miembros del “Club 25” en la ciudad de Azogues.

Los indicadores propuestos determinarán el impacto generado por la promoción de estilos de vida saludables en las personas, medirán la efectividad de los programas aplicados, determinarán la evaluación y desempeño de los miembros del “Club 25” en la ciudad de Azogues..

Las técnicas de marketing social propuestas pretenden modificar la conducta de los receptores mediante publicidad persuasiva.

Para la construcción de los indicadores se estableció las estrategias y sus objetivos, se planificó actividades para lograr estos objetivos, actividades que serán evaluadas por los indicadores.

Los indicadores tienen el propósito de brindar en el futuro elementos de juicio para evaluar de forma útil el cumplimiento de los objetivos de cada una de las estrategias planteadas por el “Club 25” en la ciudad de Azogues. Los indicadores registrarán objetivamente la manera como se estarán ejecutando las acciones para llevar a los objetivos, y el producto obtenido de cada una de las actividades que se evaluarán a través de los indicadores.

RECOMENDACIONES

Aprovechar la oportunidad que presta la Cruz Roja Ecuatoriana a través del programa de Juventud a nivel nacional a las Juntas Provinciales para crear la estrategia “Club 25”, y así contribuir para lograr cubrir en lo posible la demanda de sangre de bajo riesgo en la provincia del Cañar y a su vez en el país.

Aplicar las estrategias propuestas para lograr impacto esperado en la promoción de estilos de vida saludable y donación altruista repetitiva de sangre, en la población de la ciudad de Azogues.

Presentar resultados de gestión y transparencia por medio de los indicadores, a organismos superiores como la Cruz Roja Ecuatoriana, para conseguir la sustentabilidad y continuidad del proyecto en la ciudad de Azogues.

Sugerir incremento del presupuesto para superar la calidad de aprendizaje/enseñanza invirtiendo en recursos humanos altamente capacitados, para que sirvan de guía, coordinación y formación de los miembros de la estrategia “Club 25” y sus rectores.

No invertir recursos en exceso en publicidad y campañas masivas, sino en formar y educar y capacitar a grupos de instituciones educativas, para transformarlos hacia una actitud beneficiosa en donación voluntaria y beneficio comunitario por medio de promoción de estilos de vida saludables.

Tomar como referencia los valores de los indicadores y su evolución para la evaluación, análisis y toma de decisiones en la adecuación y mejoramiento de las actividades para alcanzar cada uno de los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). *Informe Narrativo Club 25*. Quito.
2. Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). *Encuentro Nacional de Club 25 Ecuador*. Taller, Quito.
3. Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). Informe técnico de la Cede Central.
4. Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (04 de 2010). Club 25 Internacional, Sangre Nueva para el Mundo.
5. Fischer, Laura. (2008). *Casos de Marketing*. Prentice Hall. México.
6. Forero, J. (2008). *El marketing social para promoción de salud*. Manizales: Programa de publicaciones de la universidad de Manizales. Colombia.
7. INEC. Censo de Población y Vivienda. 2010
8. Ministerio de Sanidad y Política Social. (Julio de 2010). *Guía para la gestión con indicadores en acción social*. Madrid , España.
9. Pérez Romero, Luis. (2010). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. Prentice Hall. México.
10. Programa Nacional SIDA/ITS, MSP, 2009, Quito, Ecuador
11. SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el buen vivir 2009-2013*. Quito: SENPLADES.
12. Registro Oficial N° 400 Año II. (2011). Quito.
13. Sapag Chain, N. (2009). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ª edición ed.). (P. O. Wiedmaier, Ed.) Santiago, Chile: Mc Graw-Hill Internacional de Chile.
14. Universidad Libre de Cali. (2010). *Metodología para la construcción de indicadores de gestión social*. Cali, Colombia.

LINKOGRAFIA

1. Cruz Roja Panameña. (18 de 08 de 2012). *Club 25 Panamá*. Obtenido de www.club25panama.es.tl/Club-25-News.htm:
<http://www.club25panama.es.tl/Home.htm>
2. Centro Metropolitano de Sangre y Tejidos. (22 de 08 de 2012). www.donasangre.cl/club25.aspx. Obtenido de <http://www.donasangre.cl/club25.aspx>
3. ONU SIDA. (2011). *ONU SIDA*. Obtenido de <http://www.unaids.org.es/dataanalysis/knownyourepidemic/>
4. Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna. (04 de 2010). Recuperado el 06 de 2012, de www.cruzroja.org:
<http://www.cruzroja.org/esp/dmids10/doc/club25-2010-SP.pdf>
5. Cruz Roja Mexicana. (2008). Recuperado el Diciembre de 2012, de www.inbiomed.com:
http://www.inbiomed.com/1/1/articulos.php?method=showDetail&id_articulo=27391&id_seccion=1903&id_ejemplar=2820&id_revista=48
6. Diario la Hora. (17 de 12 de 2012). www.lahora.com. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101438479#.URLOz45eQ6g>
7. Diario El Comercio. (17 de 06 de 2011). www.elcomercio.com. Recuperado el 21 de 01 de 2013
8. El Comercio. (09 de 08 de 2012). *Elcomercio.com*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de http://www.elcomercio.com/reportajes/acceso-sangre-condiciones-garantizado-pais-donacion-sangre-Quito_0_757724303.html
9. Galíndez, S. (05 de 2010). www.universidadmexico.com. (U. e. Rodríguez", Productor) Recuperado el 21 de 09 de 2012, de <http://www.universidades24.com/unedr-simon-rodriguez-canoabo.htm>
10. Infosol., G. d. (2010). *Mercadotecnia social*. Recuperado el 14 de 02 de 2013, de www.infosol.mx.com:
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/mercadotecnia_social.html
11. MSP. (25 de 09 de 2011). [ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com). Recuperado el 12 de 02 de 2013, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=158516&umt=ecuador_pondra_en_marcha_sist
12. Naranjo, M. R. (2008). *Marketing en donadores altruistas de sangre*. Obtenido de <http://www.inbiomed.com.mx>
13. Observatorio de los derechos de la Niñez y Adolescencia. (2011). Plan Internacional. Quito.Salón del Reino de los Testigos de Jehová. (2013). N°

31. www.jw.org.es Secretaría Nacional de Bancos de Sangre. (2011). Quito, Ecuador.
14. Universidad de Oparin. (18 de 03 de 2012). Recuperado el 20 de 03 de 2013, de www.oparin.edu.mx/universidad/index.html: <http://www.slideshare.net/rul22/tcticas-y-estrategias-de-negociacin-12059724>