

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO**

o

**Desarrollo y Ejecución de Campaña para la Prevención del Cáncer de  
Piel: No Manches**



Campaña para la prevención  
del cáncer de piel

**Pedro Ortiz**

**Segundo Semestre 2011-2012**

## **Campaña y su desarrollo**

Se gestionó una campaña de prevención del cáncer de piel, dirigida a jóvenes de colegio de la ciudad de Quito, a los cuales se pudo informar y educar sobre cómo cuidarse de los riesgos que se corre con la indebida exposición al sol.

### Público Objetivo

- a. Niños, niñas, y adolescentes.
- b. De 12 a 18 años de edad.
- c. De NSE medio- alto y alto.
- d. Del norte de la ciudad de Quito y los valles.
- e. Representado por estudiantes de colegios.
- Esta es una edad clave para cambiar ciertos hábitos que contribuyen con la prevención del cáncer de piel.

### Objetivos de la Campaña

- b. Educar e informar sobre mecanismos de prevención (Charlas informativas).
- c. Promover el uso de protector solar (Muestras, pulseras).
- d. Recaudar al menos 700\$ para la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología.
- e. Contar con al menos 4 medios de comunicación.
- f. Dar a conocer la causa aproximadamente a 300 personas.

### Elección de Nombre, Slogan y Logotipo de la campaña:

- **No Manches!**

Es un modismo que calza perfectamente en nuestro target. Corto, fácil de recordar y directamente relacionado con lo que el sol produce en nuestra piel (manchas).

- **El sol deja huella. Tu piel no olvida.**

Se pretende brindar información sobre la piel, éste es un órgano que se debe cuidar, porque puede tener repercusiones graves en el futuro.

Cangrejo: símbolo de cáncer.

Sombrilla: representa la sombra, que siempre debemos buscar.



- Establecimiento de la alianza estratégica con Laboratorios Siegfried, productores del protector solar Suncare
- Contacto con los padrinos de la causa: Fidel Martínez, Luis Fernando Saritama, José Francisco Cevallos Jr., Pato Urrutia, y Taca Bieler.
- Elaboración de cartas para colegios.

- Liceo del Valle.
  - Colegio Militar Eloy Alfaro.
  - Colegio Rudolf Steiner.
- Gestión de permisos para el BTL: Ciclopaseo y Nike 5K.
  - Visita a complejos deportivos: Deportivo Quito y Liga de Quito, para elaboración del video de la campaña.
  - Elaboración de díptico informativo. Se imprimió 200 unidades para el 1er. BTL..
  - El 17 de abril, se creó la fan page de Facebook.
  - Creación del Boletín de Prensa.
  - El 29 de abril el Hombre Post-It, se tomó el ciclopaseo. Dese la Plaza de los Presidentes (Jorge Washington y Av. Amazonas) hasta el Mall el Jardín (Av. Amazonas y República). Se entregó 200 dípticos y 180 papeles adhesivos, con diferentes mensajes:
    - El número de enfermos con cáncer de piel se ha incrementado 500 veces en los últimos cinco años. (SOLCA)
    - Desde el 2005 el cáncer de piel ocupa el 1er. lugar en las mujeres y el 2do lugar en los hombres. (SOLCA)
    - Utiliza bloqueador solar cuando realices actividades al aire libre.
    - El sol deja huella, tu piel no olvida.
- Se estableció La Bombonerita, para el evento de cierre.
  - El 4 de mayo se sacó las pulseras de aduana.
  - Se elaboró la carta donde se pide, al Ministerio de Deporte, considerar no realizar educación física entre las 10:30 y 14:00. El mismo que se redactó junto con un abogado.
  - El 7, 9, y 10 de mayo se dieron las charlas en los Colegios.
    2. Liceo del Valle: De 8vo. Básica – 2do. De Bachillerato.
    3. Colegio Militar: 8vo. – 10mo. De básica.
    4. Colegio Rudolf Steiner: 2do. De Bachillerato y 3ero. Bachillerato.
  - 7 de mayo se inicia el concurso para votar por el Jugador Favorito.

- Se anunció la Campaña el 8 de mayo Ecuavisa en la Comunidad, en su página de Facebook
- 9 de mayo se grabó el programa Así Somos. Reunión Laboratorios Siegfried, se establecen detalles para el partido.
- 12 de mayo entrevista con Xona.ec.
- 12 mayo El Hombre Post-It se tomó la Nike 5K, ubicado al final de la carrera en el

Colegio Menor San Francisco de Quito

- 14 de mayo entrevista en Radio La Bruja.
- 15 de mayo entrevista en Ecuador Tv, programa: Qué nota!
- 15 de mayo se entregó la carta para el Ministerios del Deporte, y se adjunto firmas recolectadas a lo largo de las charlas y los BTLs. (Profesores, Padres de Familia, Alumnos, y personas que apoyan la causa).

16 de mayo, realización del evento cierre. "Partido de Fútbol Amigos del Sol".

1. Se contó con la presencia de los padrinos, y los 4 jugadores más votados de cada Colegio.
2. Se armaron dos equipos de 7 personas cada uno.
3. Partido No Manches! vs. Suncare.

### **Producto:**

- ✓ Pulseras de silicona fotocromicas, que miden la intensidad de los rayos UV.
- ✓ Lo escogimos por ser un buen mecanismo de prevención, ya que muestra la intensidad de los rayos UV, y cuando estos son fuertes incentiva tanto el uso de protector solar, como el buscar la sombra.

### **Resultados Medibles**

#### Resultados obtenidos

- Cobertura de 5 medios de comunicación
- Recaudación de 744 dólares para la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología

- 5 padrinos de la causa (Patricio Urrutia, Claudio Bieler, José Francisco Cevallos Jr, Luis Fernando Saritama y Fidel Martínez)
- Carta enviada al Ministro José Francisco Cevallos, con el apoyo de los colegios involucrados.

### **Logros (Cobertura de medios (con valor de freepress), padrinos campaña)**

Precios de Free Press:

- Programa "Así Somos" (Ecuavisa): \$600 x 1min: 600 x 5min= **\$3000**
- Programa "Hechizo" (JC Radio): \$34 x 1min: 34 x 5min= **\$170**
- Revista XONA: F/C de L-V: **\$83**
- Página Web futbolecuador.com: **\$50**
- Programa "Que Nota!" (Ecuador TV)

| <b>EGRESOS</b>           |                      |                |
|--------------------------|----------------------|----------------|
| Camisetas                | Placa                | 12             |
| Pulseras                 | x 1000 uni.          | 620            |
|                          | 1er. Envío           | 12,32          |
|                          | 2do. Envío           | 26,86          |
|                          | Aduana               | 70,29          |
| Diseñador                | Dípticos/logo        | 0              |
| Video                    | Producción y edición | 60             |
| Imprenta                 | Dípticos             | 110            |
| Bloqueador Solar Gigante | Cartón/Pintura       | 12,5           |
| Hombre Post-It           | Post-it              | 15             |
|                          | Sellos               | 40             |
|                          | Tinta                | 0              |
|                          | Pancarta             | 27             |
| Evento                   | Sonido               | 120            |
|                          | Extras (Aguas)       | 20             |
| Presentación Final       | Impresiones          | 10             |
| <b>TOTAL</b>             |                      | <b>1155,97</b> |

| <b>INGRESOS</b>            |       |
|----------------------------|-------|
| Préstamo Universidad       | 500   |
| Venta de Pulseras 2,50X750 | 1.875 |

Vendiendo a \$2,5 c/pulsera podríamos dar a la Sociedad

**719**

Gracias al contacto de Patricio Freire, Presidente de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología, pudimos establecer una alianza con Laboratorios Siegfried, fabricantes del protector solar "Suncare. Dicha alianza permitió que doctores de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología

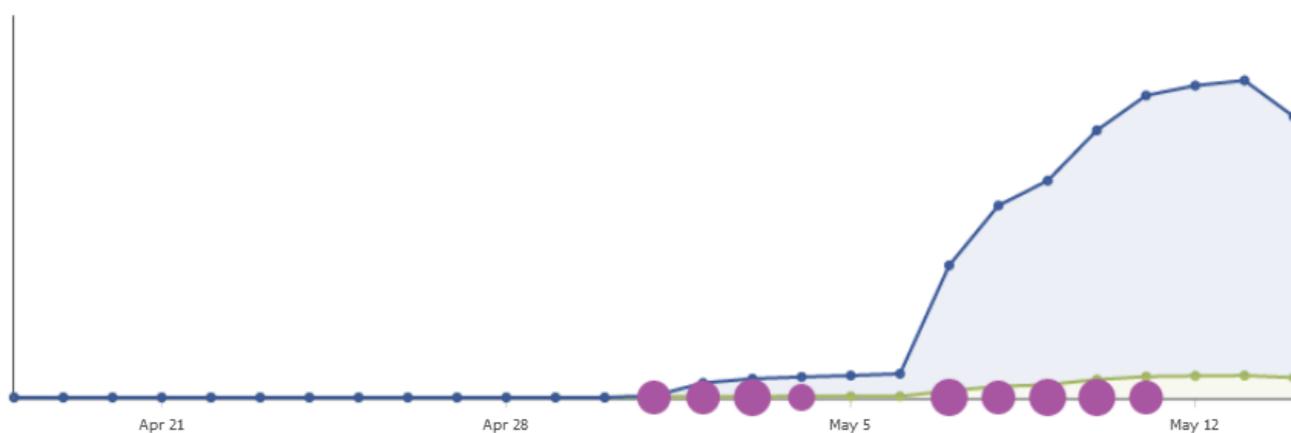
realicen charlas educativas en los colegios, de manera gratuita. Además, la impresión de los dípticos informativos fue gestionada por Laboratorios Siegfried, así como la producción de las camisetas para el partido "Amigos del Sol". Por otro lado, la alianza estratégica con La Bombonerita permitió que no se genere un costo extra por el alquiler de la cancha para el partido de fútbol intercolegial

## Estrategia en redes sociales

Para el partido "Amigos del Sol" subimos las fotos de los seleccionados de fútbol de cada colegio. Los jugadores que obtuvieron el mayor número de "Me Gusta" en su fotografía, fueron seleccionados para jugar el encuentro. Como resultado, el fenómeno viral de la campaña fue significativo.

Total Likes? 270 ↑94.24% Friends of Fans? 83,447 ↑221.97% People Talking About This? 1,876 ↑73.54% Weekly Total Reach? 39,416 ↑173.34%

Posts? People Talking About This? Weekly Total Reach?



## Cobertura de medios

- Programa "Así Somos" (Ecuavisa): Entrevista a Carolina Loza, Gerente de Producto Laboratorios Siegfried y a Pedro Ortiz. Fecha: Jueves, 10 de mayo
- Programa "Hechizo" (JC Radio): Entrevista a Pedro Ortiz. Fecha: Lunes, 14 de mayo
- Revista XONA: Entrevista a María José Abad y Pedro Ortiz. Entrevista realizada el sábado 12 de mayo

- Página Web [futbolecuador.com](http://futbolecuador.com): Noticia Adidas del Día (Partido de fútbol intercolegial "Amigos del Sol"). Fecha: Martes, 15 de mayo
- Programa "Que Nota!" (Ecuador TV) Fecha; Martes, 15 de mayo

#### Padrinos Campaña

- Luis Fernando Saritama (Deportivo Quito)
- Fidel Martínez (Deportivo Quito)
- Claudio Bieler (Liga de Quito)
- José Francisco Cevalos Jr. (Liga de Quito)

### **Estimado del número de personas que se impacto con la campaña**

#### Charlas educativas

##### Colegios participantes.

- Liceo del Valle (230 participantes)
- Rudolf Steiner (50 participantes)
- Colegio Militar Eloy Alfaro (150 participantes)

TOTAL: 430 alumnos

#### BTL

Lugar: Ciclopaseo de Quito

Ruta: Av. Amazonas y hasta Av. República y Av. Amazonas

Estimado de número de personas impactadas: 250

Lugar: Carrera Nike Women's Race

Estimado de número de personas impactadas: 300

Página de Facebook "No Manches"

Número de fans: 270

TOTAL: 980 personas (por diversas actividades) + 1876 personas hablando en Facebook de No Manches! = 2856 personas

### **Lecciones aprendidas**

- Gestionar la compra del producto de manera anticipada: Al tener un producto importado debimos esperar alrededor de un mes, y el tiempo que tuvimos para venderlas fue de apenas 2 semanas
- Siempre contar con un PLAN B: El depender de otros organismos y empresas genera mayor presión: son individuos con más responsabilidades que el brindar apoyo en la campaña y además tienen una imagen que cuidar, por lo cual son muy cuidadosos con los mensajes y las acciones que genera la campaña.
- Presionar constantemente a medios de comunicación, ya que éstos tienen la oportunidad de cubrir muchas actividades en la ciudad, por lo cual se debe establecer contacto directo con los periodistas para alcanzar la cobertura deseada
- Estar pendiente de la campaña desde el primer día hasta que finalice el proyecto: Siempre habrá algo que hacer, y el tiempo es sumamente limitado,
- Confirmar alianzas estratégicas: Gestionar una especie de contrato entre las partes involucradas, para no tener problemas posteriormente
- Vincular la causa con la campaña y el producto, así el grupo objetivo sabrá adónde van sus recursos
- Armar un presupuesto detallado desde el primer día, así se sabrán los ingresos y egresos de la campaña para darnos cuenta si en realidad está siendo rentable.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Vistazo. (s.f.). Ecuador y su lucha. *Vistazo* .
- Mauricio Coello, M. M. (2004). *Melanoma Metástico*. Obtenido de <http://www.medicosecuador.com/revistadermatologia/vol2num1/melanomaa.htm>
- Paredes, F. (s.f.). *Epidemiología del Cáncer en Quito (2003-2009)*. Obtenido de <http://www.sociedadecuatorianadeoncologia.org/pdf/epidemiologiaQuito0305.pdf>

- SOLCA. (s.f.). *Tasa de incidencia estandarizada*. Obtenido de <http://www.sociedadecuatorianadeoncologia.org/pdf/epidemiologiaQuito0305.pdf>
- eldiario.ec. (s.f.). *El Cambio Climático eleva el cáncer de piel en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/205294-aumenta-en-un-15-los-enfermos-con-cancer/>
- Instante, L. N. (s.f.). *El cáncer de piel aumenta en el Ecuador*. Obtenido de <http://lanoticiainstante.com/index.php?sec=not&idnot=10631>
- Cevallos, Edwin. *Fundamentos de Oncología*. Colegio de Médicos de Pincha, Quito: 2006. Extraído 25 de febrero de 2011. [http://www.hospitalmilitar.com/archivos/contenidos/Fundamentos\\_de\\_Onc\\_987654321.pdf](http://www.hospitalmilitar.com/archivos/contenidos/Fundamentos_de_Onc_987654321.pdf)