

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de Mercadeo Social “Hazme Reír” en beneficencia del cáncer infantil en Quito

Paola Cristina Yépez Martínez

Sebastián Salgado, M.A., Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 22 de mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Campaña de Mercadeo Social “Hazme Reír” en beneficencia del cáncer infantil en Quito

Paola Cristina Yépez Martínez

Sebastián Salgado, M.A.
Director de Trabajo de Titulación

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo del 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Paola Cristina Yépez Martínez

C. I.: 1718893611

Lugar: Quito- Ecuador

Fecha: 22 de mayo de 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por guiarme durante todo el proceso para lograrlo. A mi familia y a José Mantilla, quienes me han brindado su apoyo y paciencia incondicional durante toda la carrera y, más aún, durante el desarrollo de este trabajo y semestre. Sus consejos y soporte me ayudaron a terminar una etapa más de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por acompañarme siempre y permitirme culminar esta etapa académica.

A mi familia por guiarme con su sabiduría y cariño, siempre.

A mis amigas Karla, María Mercedes, Camila Isch, por brindarme ánimo y ayuda cuando lo he necesitado.

A Gizella Greene, Ana Miño y María José Carrión por su apoyo incondicional y conocimientos que aportaron a la realización del presente trabajo.

A Patricio Ordoñez, un gran amigo con quien he atravesado todo este proceso y quien ha sido un gran apoyo durante la carrera en la universidad.

A José Mantilla por toda su paciencia, soporte y amor incondicional durante todos los años junto a mí, más aún durante mi carrera.

Agradezco a todas las personas que han aportado con su granito de arena para poder completar este trabajo de titulación de manera exitosa.

RESUMEN

El presente trabajo hace una reseña de la implementación del Marketing con Causa como estrategia de Marketing a través de la cual la empresa apoya a una causa social a cambio de la adquisición de sus productos o servicios por parte de los consumidores. La campaña “Hazme Reír” que se propone en el presente trabajo, plantea una estrategia con sus respectivas tácticas involucrando a la empresa Novartis y Fundación Cecilia Rivadeneira en apoyo de la causa Cáncer infantil en la ciudad de Quito, causa que arroja cifras crecientes de casos anualmente. Según el Registro Nacional de Tumores y el Ministerio de Salud (2012), 2000 nuevos casos de cáncer se registran anualmente en el país, de los cuales, 3 de cada 10 casos son de cáncer infantil. Por lo tanto, se expondrá el estudio y análisis sobre la causa a nivel internacional y nacional y las organizaciones mencionadas como potenciales participantes del proyecto. El concepto de la campaña es brindar tratamiento alternativo, para los niños que padecen esta enfermedad en Quito, basado en elementos de la risoterapia.

ABSTRACT

The present work details the implementation of cause marketing as a marketing strategy that aids a volunteering entity in exchange of the acquisition of their products and services of the consumers. The campaign "Make me laugh" objective is to, plan a strategy with tactics that involves enterprises such as Novartis, and Fundación Cecilia Rivadeneira to battle against child cancer diseases in the city of Quito, the cases annually are increasing constantly. According to the Registro Nacional de Tumores y el Ministerio de Salud (2012), 2000 new cases are registered annually in the country; from those 3 of each 10 the cancer has attacked children. With this case I will expose the study and the analysis of the cause in the international and national level with the organizations described before as potential volunteers. The concept of the campaign is to offer alternative treatments for the kids that suffer this virus throughout laughing therapy.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Abstract	7
INTRODUCCIÓN	9
Presunciones del autor del estudio	10
Supuestos del estudio	11
REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
Fuentes	12
Marketing con causa.....	12
Cáncer Infantil	13
Realidad Internacional y Nacional del cáncer infantil	17
METODOLOGÍA Y DISEÑO	29
Novartis	29
Fundación Cecilia Rivadeneira	35
ANÁLISIS DE DATOS	41
Detalles del análisis	41
Importancia del estudio	41
Propuesta de Campaña de Mercadeo Social	41
CONCLUSIONES	48
Limitaciones del estudio	48
Recomendaciones	48
Resumen general	49
REFERENCIAS	52
ANEXO A: Producto	54
ANEXO B: Promoción	55
ANEXO C: Evento de recaudación	56
ANEXO D: Comunicación	57

INTRODUCCIÓN

Varias empresas, a nivel mundial, están empleando estrategias de Marketing con causa, sea por un tema de imagen, por estar a la vanguardia en el mercado, por mejorar su posición en el mercado o simplemente por un tema tributario. Sin embargo, es necesario conocer lo que abarca el este concepto, de dónde nace y cómo se lo puede aplicar.

Para poder conocer acerca del marketing con causa, se debe mencionar que éste deriva del marketing social, cuya definición según Kotler es “el diseño, implantación y control de programas que buscan implementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos” (Kotler, 1980). De manera que, el marketing social tiene como objetivo el cambio social, cuya implementación no tiene un enfoque empresarial. Sin embargo, la estrategia del mismo permite emplear todos sus elementos y herramientas para generar campañas que promuevan causas sociales.

Dentro del marketing social se pueden implementar prácticas empresariales con objetivos susceptibles a medición, investigación de mercado que permita el desarrollo de productos que satisfaga necesidades, pero sobre todo que permitan un cambio.

En las organizaciones se está implementando el marketing con causa integrando su comunicación y partiendo de una filosofía de Responsabilidad Social Empresarial, en la cual se busca responder a las necesidades de los stakeholders de su entorno, manteniendo la sostenibilidad de las mismas. Se puede relacionar a los dos conceptos al momento que ciertas causas afecten al entorno de las organizaciones y éstas buscan generar un aporte, mediante la participación de sus consumidores.

En el caso del presente trabajo, se escogió una problemática que se da a nivel mundial como local: el cáncer infantil hasta 15 años de edad, en la ciudad de Quito.

La razón de elegir esta causa social es porque he tenido acercamiento con la realidad local, sobre todo en el Hospital Baca Ortiz y porque existe mucho por hacer con respecto a esta causa, en la que más de 16.000 niños fueron diagnosticados de cáncer, en residentes de Quito, en un periodo de cuatro años, y de la cual no se conoce cuantos casos más aumentaron desde el año 2008, en el país (Registro Nacional de Tumores, 2012), quienes no tienen esperanza de vida, al no poder acceder a los tratamientos por su condición económica.

El cáncer infantil ocurre a nivel mundial y poco a poco se han ido conociendo todas las causas y maneras de prevenirlo. Es importante conocer en qué consiste el cáncer infantil, cuáles son sus causas, cuáles son los tipos de cáncer, cuál es su tratamiento y cómo podemos prevenirlo. Además, es necesario conocer cuáles son las problemáticas relacionadas a la enfermedad y como ésta puede afectar de varias maneras su vida y la de sus familias.

También se expondrá sobre la realidad internacional y nacional sobre la enfermedad, sus índices, qué se está realizando por esta causa.

Presunciones del autor del estudio

Al realizar el presente trabajo, se presentaron las siguientes presunciones:

Se presume que la información de las páginas de las organizaciones sea actualizada y la correcta.

Se presume que la información acerca de la enfermedad, al basarse en datos científicos extranjeros puede ser fundamentada en el contexto nacional.

Se presume que las herramientas a emplear serán las más apropiadas.

Se presume que las organizaciones tendrían la apertura para realizar una alianza estratégica en la que se plantea la campaña de mercadeo social.

Supuestos del estudio

Después de obtener la mayor información posible acerca de la causa social y las organizaciones para la aplicación de la campaña, se puede suponer que:

El emplear el concepto de Marketing con causa y Responsabilidad Social Empresarial como parte de la filosofía de Novartis, servirá a la organización para favorecer no solo el ámbito comercial sino a la imagen de la misma, ya que todas las acciones comunicativas de la misma, no solo al trabajar por una causa social, tendrán sentido y coherencia al momento de su gestión con sus grupos o públicos de interés.

Una vez aplicada la campaña de mercadeo social, sus públicos se sentirán identificados con la empresa y la Fundación Cecilia Rivadeneira, por lo que contribuirán con la causa.

La aplicación de la campaña apoyará a la situación de los niños con cáncer en Quito.

A continuación se encuentra la Revisión de la Literatura dividida en tres partes. Esto está seguido de la explicación de la metodología de investigación aplicada, el análisis de datos encontrados y conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fuentes

La información que se presentará en el presente trabajo se remite a fuentes como libros, revistas, publicaciones en internet, entrevistas, entre otros, que traten sobre el marketing con causa y el cáncer infantil. Además, conforme el desarrollo del trabajo, se irá adoptando los textos que se hayan encontrado pertinentes para complementar el presente estudio, que incluirá material acerca de Fundación Cecilia Rivadeneira y Novartis.

La revisión de la literatura se planteará por los tres siguientes temas.

Marketing con causa

El marketing con causa se resume a una estrategia de Marketing mediante la cual, una organización aporta a una causa social, a cambio de que el consumidor adquiera sus productos o servicios. (Buil & Melero, 2012) Los principales actores dentro de esta estrategia son la empresa, la organización y los consumidores.

Según Kotler, la empresa apoya a una causa, involucrando a sus consumidores y favoreciendo al mismo tiempo a la organización en términos de imagen y económicos al momento de aplicar el marketing con causa. Por lo que define al concepto de la siguiente manera:

Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen. (Kotler, 1980)

Se puede mencionar que el marketing con causa es lucrativo al relacionar los productos o servicios con la causa social y al aplicar sus estrategias y tácticas, agregando valor y personalidad a los mismos.

La aplicación del marketing con causa en las empresas, se ve conformado por un nuevo modelo de relación entre actores directa o indirectamente involucrados con la causa. Generalmente, las organizaciones se adaptan a intereses sociales de los consumidores y forman alianzas con Organismos No Lucrativos para apoyar a las causas.

Buil & Melero (2012) mencionan algunos beneficios de aplicar el marketing social, tanto para la empresa como para la organización no lucrativa.

Con respecto a la empresa, gracias a una exitosa campaña de marketing con causa se puede dar el incremento de las ventas, percepción de una imagen de marca positiva, mejorar la reputación corporativa, posicionamiento de marca, diferenciación de la empresa ante la competencia, fidelización a los consumidores y nuevos mercados. Por otro lado, las organizaciones no lucrativas captan los fondos generados por la campaña o la ayuda que se haya planteado. Además, se contribuye a la exposición de la fundación como organización y la comunicación de sus mensajes. (Buil & Melero, 2012)

Cáncer Infantil

El cáncer, en general, incluyendo el que se da en la infancia, es la pérdida de orden en el tejido u órgano donde se desarrolla. El cáncer tiene un proceso patológico, que ocurre cuando un tipo determinado de células pierde mecanismos de control comunes y crece de forma descontrolada dentro del cuerpo. Estas células adquieren tamaños y morfologías anormales y se acaban extendiendo y afectando a otras células, órganos y tejidos, realizando el proceso de metástasis. De manera que, cada vez que las células cancerosas crecen, consumen los nutrientes del cuerpo (Fundación Castro-Limón, 2012).

En el caso de los niños, el cáncer consume sus nutrientes, afecta a sus órganos, tejidos y huesos. El cáncer, poco a poco absorbe la energía del niño y debilita el organismo de defensa o inmunológico contra otro tipo de enfermedades.

En general, el cáncer infantil se refiere a todos los tipos de cáncer que padecen los niños hasta los 14 años. Según los especialistas, el cáncer infantil se desarrolla en los niños por varias causas, en las cuales se consideran los siguientes factores: genéticos, ambientales, biológicos, químicos y físicos.

Los tipos de cáncer que se dan en la infancia varían según la edad de los niños. A continuación se nombran en orden de frecuencia los siguientes:

- Leucemia: afecta la médula y los tejidos de la sangre. Se presenta entre los dos y seis años de edad.
- Linfoma: aparece en el sistema linfático. Existen dos tipos: Hodgkin y No Hodgkin (Burkitt, se lo asocia con la malaria y la infección por el virus de Epstein-Barr). Se presenta entre los cinco a diez años de edad.
- Tumores del Sistema Nervioso Central: tumores que se encuentran dentro del cerebro y en la espina dorsal. Puede darse el Neuroblastoma, una enfermedad en el tejido nervioso, que se origina en la médula suprarrenal. Es frecuente en los lactantes.
- Retinoblastoma: cáncer de la retina o tejido nervioso del ojo. Puede ser hereditario en aproximadamente la mitad de los casos. Su incidencia se da al primer año de vida y es inusual en niños a partir de los diez años.

- Cáncer de riñón: conocido como tumor de Wilms, se presenta mayormente en menores de cinco años.
- Tumores óseos: aparecen en el tejido óseo, como el osteosarcoma, el condrosarcoma y el sarcoma de Ewing. Representan aproximadamente entre el tres y cinco por ciento de los cánceres pediátricos.
- Sarcomas de tejidos blandos: Rabdomiosarcoma y Sarcoma de Kaposi.

Rabdomiosarcoma es un cáncer que se forma en los músculos estriados del cuerpo. Se presenta antes de los diez años.

Sarcoma de Kaposi es causado por el herpes, y forma lesiones en el tejido conectivo.

Reconocer los síntomas es muy importante, ya que puede ayudar a evitar que la enfermedad continúe. La detección del cáncer a tiempo y un adecuado tratamiento podrán salvar la vida del paciente.

Según GEO Salud (2011), los siguientes síntomas suelen presentarse al menos en un 85% de los cánceres infantiles, sin causa aparente:

- Fiebre prolongada
- Masa anormal o inflamación en el cuello, axilas, tórax, abdomen o extremidades
- Dolores de cabeza persistentes, a menudo con vómitos
- Presencia de moretones o formación de hematomas con facilidad
- Sangrado fácil por boca, nariz o ano

- Sudoración abundante
- Decaimiento, fatiga o cansancio fácil y continuo
- Palidez generalizada, pérdida de energía
- Pérdida de peso
- Hinchazón de cabeza
- Pérdida de equilibrio y cambio repentino en el comportamiento
- Dolor continuo en piernas que ocasione incapacidad para caminar
- Brillo blanco en los ojos

Como se mencionó anteriormente, el tratamiento es imprescindible para poder combatir el cáncer infantil. El tratamiento puede variar según el caso, el avance de la enfermedad y la edad del niño. Por lo tanto, éste puede darse en:

- Quimioterapia
- Radioterapia
- Cirugía

Es necesario conocer también, el costo de atención del niño. Se podría considerar que el costo es elevado; sin embargo, en los hospitales públicos se reduce el costo para la gente de escasos recursos. Fundación Castro-Limón (2012), explica que existen ciertos factores para determinar el costo del tratamiento:

Nivel socioeconómico de los padres del niño, en el que se encuentran los ingresos vs los egresos. Ingresos mensuales que deben restar los gastos en los diferentes rubros para el mantenimiento del hogar, incluyendo sus hábitos de consumo, nivel de educación y otros aspectos que se toman en cuenta dentro del análisis socioeconómico de una familia. Esto determinará en qué capacidad se encuentra la familia para solventar los gastos generados por la enfermedad.

Tiempo duración del tratamiento, tiempo de estadía en el hospital. Adicionalmente, incluir costos como laboratorio, estudios de imagen (radiografías, ultrasonido, tomografía), cirugía, radioterapia, entre otros. El promedio de estancia dentro de un hospital de un niño con cáncer es de 12 días, pero la estancia puede variar de 1 día hasta más de un mes.

La duración del tratamiento en general es de 6 a 36 meses, lapso durante el cual se administra la quimioterapia diariamente, semanalmente, cada 3 semanas, según el tipo de cáncer.

La presencia de complicaciones derivadas del tratamiento.

Se debe considerar que el costo de tratar al paciente, es un tema que afecta económicamente a la familia. Más aún cuando los padres, deben dejar sus trabajos o son despedidos de los mismos por el tiempo que deben emplear en el cuidado de sus hijos.

Diferencias entre el cáncer infantil y el cáncer en adultos

El cáncer que se presenta en los niños es diferente al de los adultos. No solo por los tipos de cáncer, sino por su pronóstico en cuanto a a tratamiento y supervivencia.

Los factores que influyen en el cáncer de adultos están relacionados con hábitos o exposición a toxinas medioambientales, que de cierta manera se pueden evitar; mientras que en el caso del cáncer infantil deriva más de cambios en los genes de células que todavía están en proceso de crecimiento. En este caso, no hay forma de prevenirlo ya que surge de manera impredecible.

Según estudios, existen diferencias considerables, como las siguientes:

La supervivencia en adultos es menor del 30%; mientras que en niños es del 70%.

Los tipos de cáncer más comunes en los adultos se dan en: piel, pulmón, colon, recto, mama, endometrio, ovario, próstata; mientras que en niños se desarrolla a raíz de mutaciones en los genes de sus células en crecimiento.

El pronóstico de supervivencia depende de la cirugía, en los adultos, ya que son menos sensibles a la quimioterapia y radioterapia; mientras que en los niños su pronóstico no depende totalmente de la cirugía, sino de la quimioterapia y radioterapia.

Problemáticas relacionadas- cómo afrontar la enfermedad

Los niños y sus familias pueden sufrir varios problemas a raíz de esta enfermedad. Sin duda, el más afectado es el niño.

El tratamiento que recibe el niño con quimioterapia puede ser muy fuerte, debido al medicamento. La quimioterapia sirve para eliminar las células cancerosas, pero a la vez puede afectar células sanas y esto puede ser evidente en pérdida de cabello, lesiones en la boca, entre otros efectos.

Sin embargo, es necesario considerar lo que puede derivar de este tipo de efectos, como es el rechazo de la sociedad.

La sociedad puede no estar consciente y al tanto de esta causa; por lo que puede ser llevada por la ignorancia y tomar ciertas actitudes frente a los afectados por la enfermedad. Se conocen casos, en los que se rechaza a los niños enfermos con cáncer, por creer que su enfermedad es contagiosa. Además, el rechazo se presenta al momento de la burla por parte de otros niños, al ver una condición física diferente, lo que puede provocar el baja autoestima en el afectado e incluso pueden llegar a culparse de padecer dicha enfermedad.

Por otro lado, existen casos de niños que dejan de estudiar, ya que deben dejar de asistir a las escuelas por seguir el tratamiento.

Es importante un tratamiento de manera integral en los niños para que puedan afrontar el cáncer, ya que se puede mejorar la calidad de vida de los niños y sus familias. Por lo tanto, es necesario tratar al cáncer de manera biológica, química y psicológica.

Existen tratamientos alternativos que pueden involucrar a la familia del paciente y que permitirán de alguna manera reducir el dolor físico y emocional. Esto lo realiza comúnmente el voluntariado. Los más comunes son:

- Risoterapia.
- Musicoterapia.
- Acompañamiento domiciliario.
- Acompañamiento hospitalario.

- Terapia de arte.
- Terapia Individual.
- Terapia grupal.
- Grupos de apoyo.
- Aromaterapia.
- Cromoterapia.

El Dr. Robin Miller manifiesta lo siguiente, con respecto a la probabilidad de superación del cáncer:

El diagnóstico y tratamiento del cáncer infantil es un proceso largo que se asocia a efectos secundarios, tanto a corto como a largo plazo. Pero, gracias a los avances médicos, cada vez hay más niños con cáncer que completan el tratamiento con éxito y que pueden abandonar el medio hospitalario y crecer como cualquier otro niño. En la actualidad, hasta el 70% de todos los niños con cáncer se pueden curar (Miller, 2010).

Realidad Internacional y Nacional del Cáncer Infantil

Realidad Internacional

A nivel internacional, el cáncer infantil es considerado como una de las principales causas de mortalidad infantil. A continuación se mencionarán ciertas estadísticas sobre lo que sucede en algunos países.

En México, según data de la Fundación Castro-Limón, el cáncer infantil es la segunda causa de muerte más frecuente, sobre todo, entre los 5 y 14 años de edad. La incidencia es uno de cada 650 niños desarrolla cáncer en los hasta los 15 años de edad. Cada año se

diagnostican alrededor de 120 casos nuevos por cada millón de habitantes menores de 18 años de edad.

En cuanto al tema económico, el 74% de los niños con cáncer en México tienen un nivel socioeconómico bajo, es decir en hospitales del sector salud no tiene la capacidad de pagar la consulta de revisión.

En Estados Unidos, el cáncer infantil es la primera causa de muerte hasta los 15 años de edad. Según National Cancer Institute (2011), se calculó que en el año 2011 se diagnosticarían aproximadamente 11.210 nuevos casos de cáncer en niños de 0 a 14 años de edad. Entre los tipos principales de cáncer infantil, las leucemias y los tumores de cerebro y otros tumores del sistema nervioso central. Los niños blancos tienen una probabilidad mayor de padecer cáncer que los niños de otros grupos raciales o étnicos.

Aunque la incidencia de cáncer invasor en niños ha aumentado ligeramente en los últimos 30 años, los índices de mortalidad han bajado más de 50% para muchos cánceres infantiles.

Fuentes de datos de incidencia y mortalidad: Programa de Vigilancia, Epidemiología y Resultados Finales (SEER) y el Centro Nacional de Estadísticas de Salud.

En España, según la revista electrónica 20minutos.es (2001), desde 1980 se han registrado 19.849 casos de cáncer infantil, es el único registro de casos de niños entre 0 y 14 años. El cáncer infantil es la primera causa de muerte por enfermedad tras el primer año de vida.

En España se detectan entre 900 y 950 casos nuevos cada año en niños de entre 0 y 14 años. La incidencia del cáncer infantil en España se ha estabilizado actualmente y el índice de supervivencia ha aumentado en los últimos años hasta situarse en casi el 80%.

Proyectos de investigación como el que promueven la Junta Provincial de Madrid de la Asociación Española contra el Cáncer y la Universidad de Valencia, permiten la mejora de la asistencia a los niños afectados, al conocimiento del cáncer infantil y al estudio de las causas de esa patología. De esta manera, se puede apreciar el compromiso social de las universidades y de fundaciones para proyectos que permitirán investigar a favor de esta causa.

Por otro lado, a nivel general en Europa, según información proporcionada por la International Agency for Research on Cancer (IARC) (2011), la incidencia del cáncer infantil, así como la supervivencia de los niños enfermos de cáncer en Europa, ha aumentado en los últimos treinta años.

Siendo la primera investigación realizada por la Unión Europea dentro del proyecto proyecto ACCIS (Automated Childhood Cancer Information System), que ha sido dirigido por un comité científico internacional y es el resultado de 80 registros de datos de población que padece esta enfermedad de un total de 19 países europeos.

Entre los adolescentes de 15 a 19 años, la media ha aumentado a un ritmo del 1,5% anual. Sin embargo, los avances en diagnósticos y tratamientos han reducido la mortalidad infantil por esta enfermedad en occidente.

A nivel mundial se declaró el Día Internacional de la lucha contra el cáncer infantil, el 15 de febrero.

Realidad Nacional

En el Ecuador, según el Registro Nacional de Tumores, el cáncer infantil representa el 3% del total de casos nuevos que se registran. En el periodo de 1985 a 1989, había 7.084 casos diagnosticados en residentes de Quito. Éstos fueron los primeros datos registrados. Entre 2004 y 2008 hubo más de 16.000 niños con cáncer, indicó José Yépez, médico epidemiológico (2012).

Los datos registrados solo están hasta el año 2008, y no de toda la población, ya que solo existen seis centros de estadística en el Ecuador. El cáncer con mayor frecuencia en el país es de tipo genético o por daño genético durante la gestación.

En el Ecuador, estos casos han aumentado por el alto índice de uso de insecticidas y plaguicidas en plantaciones y por contaminación petrolera (ecuadorinmediato.com, 2012)

El tratamiento para los niños afectados es respaldado y amparado por la Constitución de la República; es decir los tratamientos son gratis. La psicóloga Aydeé Arboleda (2012) manifiesta que un tratamiento para leucemia puede costar aproximadamente 35 mil dólares.

Lastimosamente, en el país no hay abasto para atender a los afectados, la oferta de centros oncológicos es insuficiente y de igual manera los médicos especialistas. El Dr. Yépez indica que con relación a patólogos, “existen alrededor de 80 en Quito, 60 o 70 en Guayaquil, pero en lugares como Manabí, apenas 3”. (2012) Cirujanos oncólogos, oncólogos clínicos, radioterapeutas, tomógrafos y centros de radiología escasean en el país.

Según el Registro Nacional de Tumores y el Ministerio de Salud, éstas son las cifras:

- 20000 nuevos casos de cáncer se registran anualmente en el Ecuador

- 3 de cada 10 casos son de cáncer infantil
- 13280 personas murieron de cáncer en 2008 en menores de 65 años
- De cáncer infantil (0 a 20 años), por tipo y frecuencia:

Tipo de cancer	%
Leucemia	40%
Linfomas	10%
Tumores de hueso	9%
Melanomas	5,9%
Retinoblastoma	5,6%
Tumores renales	2,6%
Tumores hepáticos	2,6%

Tipos de cáncer, 2012

Con respecto al cáncer infantil local, en la ciudad de Quito, alrededor de 750 niños son atendidos, por año, en el Hospital Baca Ortiz, indica el Ministerio de Salud (2012).

Según la Dra. Aliz Borja, quien para fecha del reportaje (febrero, 2012) fue jefa del Servicio de Oncohematología Pediatría del hospital Baca Ortiz, indicó cómo es el tratamiento del paciente en el Hospital. El paciente recibe la quimioterapia y regresa a su casa el mismo día. Aproximadamente, se realizan 20 quimioterapias ambulatorias diarias, y 1.000 dosis de quimioterapia son aplicadas al mes (Borja, 2012).

El Hospital de Niños Baca Ortiz brinda atención especializada en su área de Oncohematología, con servicios en consulta externa, hospital del día, quimioterapia ambulatoria y hospitalización, así como en emergencia, clínica del dolor, cuidados paliativos y la clínica de hemofilia (Andes, 2012).

Con respecto a las problemáticas que viven los niños afectados, además del impacto del diagnóstico, la duración y el efecto de los tratamientos, existen otros factores que les afectan; por ejemplo, separación de su familia y del entorno habitual, desplazamientos

prolongados, sobre todo si llegan de otras provincias, falta de recursos económicos, aislamiento, alteración de ritmo escolar, impotencia, depresión, entre otros.

En el Ecuador existen algunas organizaciones sin fines de lucro que trabajan por esta causa en el Ecuador. Tres de éstas son:

ASION. Asociación de Padres de Niños con Cáncer

Está compuesta por un grupo de padres que han pasado por la experiencia de tener un hijo con cáncer infantil. Desde 1989 han trabajado por mejorar la calidad de vida de los niños y de sus familias.

En 1995 fueron declarados como Asociación de utilidad pública y se encuentran integrados en la Federación Española de Padres de Niños con Cáncer.

En 2006, formaron parte de FAMMA (Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Comunidad de Madrid, y recientemente (2011) del GEPAC (Grupo Español de Pacientes con Cáncer).

Fundación Dibuja una Sonrisa

La Fundación Dibuja Una Sonrisa se define en su página web (www.dibusonrisas.com) como una institución sin fines de lucro que tiene como objeto la atención de los grupos considerados como vulnerables, en particular los niños y niñas que padecen cáncer, las personas de la tercera edad en estado de abandono o con enfermedades terminales, y en general otros grupos que requieran atención especial y prioritaria.

Se dedican principalmente a brindar apoyo psico-emocional a los niños y niñas bajo tratamiento de quimioterapia y radioterapia de los diferentes hospitales y casas de salud del país.

Su objetivo es brindar apoyo psico-emocional mediante la consolidación de un Banco Permanente de Pelucas, al cual puedan acceder niños, niñas, jóvenes y adultos bajo tratamiento de quimioterapia y radioterapia de todo el país y Sudamérica, con el apoyo de empresas amigas y la sociedad a través del programa de vinculación con la colectividad denominado “Apadrina Una Sonrisa”.

Fundación Cecilia Rivadeneira

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro que fue concebida en el año 2005 por la iniciativa las personas quienes acompañaron en la batalla contra el cáncer de Cecilia Rivadeneira.

Basada en la problemática de la afectación del cáncer en los niños, se crea la Fundación Cecilia Rivadeneira para enfrentar la enfermedad a los más desprotegidos. La fundación se manifiesta como aquella luz de esperanza que busca como fin crear una sonrisa perdurable en los niños que han sido tocados por esta situación de tragedia.

La Fundación ha creado y desarrollado siete proyectos en los se designan voluntarios que constantemente se preparan y ayudan a que distintas actividades se desarrollen para la mejora de los niños y sus familias.

Palabras que acompañan es un programa está diseñado promover la lectura y escritura en los niños que se encuentran hospitalizados debido a su enfermedad y que su asistencia a la

escuela ha sido interrumpida por los tratamientos. Como herramientas se utilizan cuentos y libros educativos, de acuerdo a las respectivas edades.

El programa Juega Conmigo trata de realizar actividades con los niños a través de actividades recreativas como pintar, armar rompecabezas, manualidades, y juegos que involucren bailes, entre otros. De esta manera, se busca ganar la confianza y desarrollar la imaginación y creatividad que involucran de cierta manera la autoestima de los pequeños. La Fundación tiene en cuenta que el juego y la risa permiten incrementar los niveles de esperanza en la curación y disminuir los niveles de tensión cuando vaya a ser sometido a tratamientos dolorosos.

Fuga de Ángeles es un proyecto cuyo objetivo es sacar momentáneamente al niño del ambiente hospitalario con previa autorización médica, a un espacio de diversión y juego, en el que pueda interactuar con otros niños, compartir, jugar, divertirse y olvidarse momentáneamente su enfermedad. Para esto se cuenta con el acompañamiento de voluntarios, sus padres y un delegado del hospital, para tomar las debidas precauciones.

El programa Háblame de ti tiene como objetivo conocer a profundidad la situación de los niños hospitalizados y su familia. A través de encuestas se busca entablar un diálogo abierto con la familiar de los niños para poder conocer su situación socioeconómica y otras necesidades de la misma. Además se puede conocer el sueño de los niños por medio de preguntas sobre gustos.

Cumpliendo Sueños es un programa cuya finalidad es la de ayudar a cumplir el sueño de niños que se encuentran en etapa terminal, antes de fallecer.

Los doctores sonrisas son conocidos como “clowns hospitalarios”, que pretende manejar la Terapia de la Risa. Los doctores sonrisas son capacitados en todos los aspectos para poder tratar a los niños. Una referencia de modelo es Patch Adams.

Otro proyecto es de Caravana de la Alegría, es mismo que trata de transportar alegría a los lugares más vulnerable del país.

Actualmente la Fundación realiza su labor en los hospitales de la ciudad de Quito, principalmente en Baca Ortiz y Eugenio Espejo. En ocasiones la Fundación realiza trabajos puntuales en ciudades del país, y se encuentran extendiendo su labor a ciudades como Guayaquil. La Fundación tiene sus oficinas en la Universidad de las Américas sede Granados y realiza las inducciones al voluntario en la sede Colón.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la campaña de Marketing con Causa sobre el Cáncer Infantil en Quito, se ha realizado la investigación de varias empresas y fundaciones que colaboren con esta causa. He seleccionado a la empresa Novartis y a la Fundación Cecilia Rivadeneira por sus principios y razón de ser, que permiten lograr una sinergia en términos de identidad, ya que ambas buscan aportar con el desarrollo integral de la gente, y sobre todo, a aquellos pacientes con enfermedades oncológicas. Las organizaciones se apoyan y complementan en términos de recursos económicos, tecnológicos, logística y de gestión de imagen y comunicación. Ambas organizaciones se ubican en el Ecuador y tienen objetivos comunes, por lo que he considerado una buena opción para formar una alianza y posteriormente desarrollar la campaña.

A continuación se expondrán aspectos importantes de cada organización como datos históricos, composición de sus mercados actuales y potenciales, características de los consumidores y beneficiarios, entre otros.

Novartis

Datos Históricos:

Novartis es un laboratorio farmacéutico que nació el 7 de marzo de 1996 gracias a la fusión de Ciba-Geigy y Sandoz. La empresa cuenta con aproximadamente cien mil colaboradores, en 140 países.

Remontando a la historia, Ciba-Geigy, empresa fundada por Johann Rudolf Geigy en 1758, se dedicó a la comercialización de productos químicos, colorantes y variedad de medicamentos; que tiempo más tarde llevaría a formar una alianza con Alexander Calverl, quien en 1859 inicia la producción de colorantes de origen sintético y productos químicos para la industria textil.

En 1970, formalmente se da a fusión entre las dos empresas y se crea Ciba-Geigy Ltd.; y en 1992 cambian el nombre a Ciba con una nueva imagen. (Zurita, 2010)

En 1886, Alfred Kern y Edouard Sandoz fundan Chemical Company Kern & Sandoz, dedicada a la producción de colorantes; que años posteriores diversifica el negocio enfocándose en la farmacéutica, y productos importantes como calcio, sacarosa, pesticidas, entre otros.

En 1967 la compañía se fusiona con Wander Ltd. e incursionan en el campo de productos dietéticos. Más tarde, adquieren empresas como Delmark, Wasa y Gerber Baby Food. (Zurita, 2010)

Novartis Ecuador se constituyó en febrero de 1997, en país con más de 236 trabajadores y cuenta con su oficina matriz en Quito y una sucursal en Guayaquil. (Zurita, 2010)

La empresa cuenta con líneas de negocio que incluyen 250 productos.

Según la información proporcionada por Mónica Abad, las líneas de negocio de la empresa son:

Farmacéutica (General Medicines y Oncología): dedicada al desarrollo de nuevas moléculas y medicamentos que se distribuyen por prescripción médica (mercado ético).

Sandoz: que centra sus actividades en comercializar los medicamentos genéricos de prescripción.

Consumo: que se enfoca en los productos de venta libre o los llamados OTC (Over-The-Counter).

Adicionalmente cuentan con la división de Salud Animal, Nutrición y CIBA Visión (especializados en lentes de contacto). (Abad, pág. 4)

Hace aproximadamente 10 años, Novartis ha desarrollado un proyecto llamado Novartis Oncology, que está ligado a la comunidad oncológica. La idea de este proyecto es

unir a la ciencia y construir relaciones con la comunidad oncológica alrededor del mundo, para generar medicina innovadora para pacientes con cáncer, incluyendo nuevas terapias para tratar a los pacientes que lo necesitan.

El lema de este proyecto es: “Cuando la ciencia y la pasión se juntan, se da la innovación”. Su misión es transformar el modo de vida de los pacientes con cáncer y enfermedades relacionadas. (novartis.com)

Alrededor de 7000 colaboradores operan en más de 55 países, que han permitido el desarrollo de 5 nuevas medicinas en los últimos 10 años.

Novartis Oncology ofrece los siguientes productos, por tipo de enfermedad:

- La metástasis ósea
- Cáncer de Mama
- Leucemia mieloide crónica
- Enfermedades endócrinas
- Tumores del estroma gastrointestinal
- Sobrecarga de Hierro
- Mielofibrosis
- Los tumores neuroendócrinos
- Carcinoma de células renales
- Tumores SEGA
- Adicionalmente ofrece terapias para pacientes oncológicos, como las siguientes:
 - RAS-RAF-MEK-ERK inhibidores de la vía.
 - Inhibidores de FGFR.
 - Anticuerpos monoclonales.

- Inhibidores de la vía PI3K.
- Inhibidores de HSP90.
- Smoothened (SMO) inhibidores del receptor.
- Múltiples inhibidores de la vía.

Mercado Actual:

Como se mencionó anteriormente, Novartis tiene cuatro unidades o líneas de negocio, los mismos que satisfacen a segmentos de mercado con diferentes características.

Mónica Abad, ha clasificado al mercado en 3 segmentos importantes:

Mercado ético de prescripción: los productos farmacéuticos se desenvuelven en este mercado. Estos productos son medicamentos que contienen moléculas originales, creadas por Novartis. En este mercado, el doctor es quien da una receta médica al paciente indicando que medicina y tratamiento debe consumir. Aquí se pueden encontrar los productos especializados para enfermedades relacionadas al sistema nervioso central, cardiovascular y oncológico. (Abad, 2011)

Mercado ético de recomendación: en este mercado, la decisión de adquirir se ve influida por el punto de venta. La receta del médico para el tratamiento tiene gran peso, sin embargo, existen genéricos que la farmacia puede ofrecer. Aquí la receta lleva el componente genérico y la marca la puede escoger el paciente y depende de la disponibilidad del punto de venta. (Abad, 2011)

Mercado no ético: aquí se encuentran los medicamentos y productos de venta libre que se venden en percha. Se los encuentra en analgésicos o cremas, los mismos que están dirigidos al consumidor final y a los cuales se le puede aplicar promociones y descuentos, según el punto de venta. (Abad, 2011)

Debido a la amplia gama de productos, hablando de manera general, el mercado actual de Novartis es para el público en general y se enfoca principalmente en personas que padecen enfermedades o que simplemente cuidan de su salud.

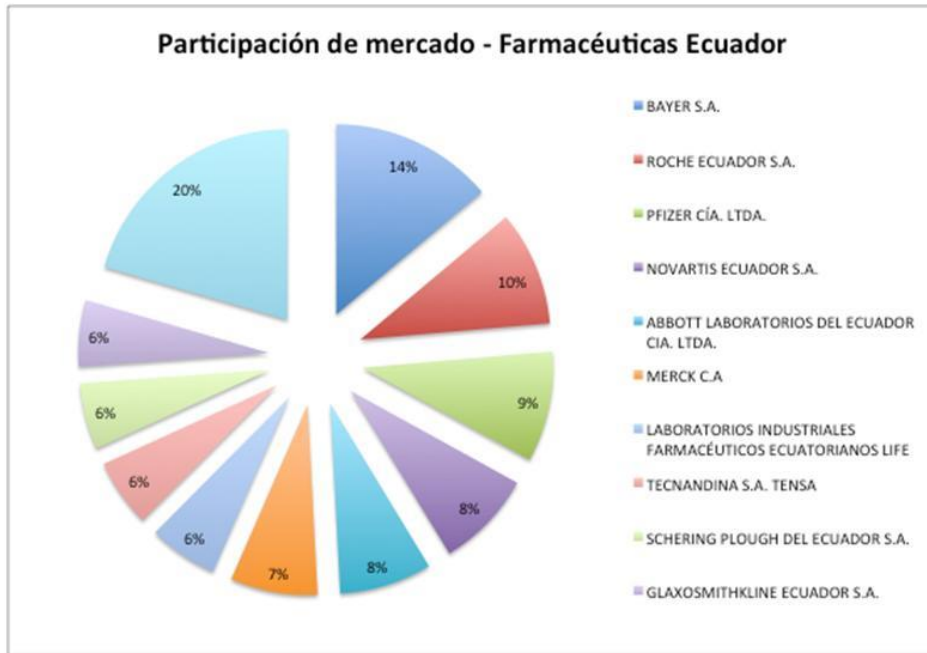
Novartis tiene gran alcance al mercado, en el cual encontramos gente de estratos socioeconómicos:

- Bajo
- Medio
- Alto

La compañía atiende a un mercado a nivel mundial, y uno local en Ecuador. En el caso de los beneficiarios ecuatorianos, se puede decir que los productos oncológicos de la empresa son en su mayoría para los niños del hospital Baca Ortiz y Eugenio Espejo de la ciudad de Quito.

Novartis es una de las empresas líderes del mercado ecuatoriano. Según información proporcionada por EKOS, sobre las grandes empresas hasta el 2010, Novartis ocupa el cuarto lugar en el ranking del sector farmacéutico del Ecuador. (www.wkosnegocios.com)

Novartis ocupa el 8% del mercado ecuatoriano. A continuación una muestra de la participación de mercado en este sector.



Revista Ekos: Participación de Mercado, Farmacéuticas del Ecuador 2012

Mercado Potencial:

Los posibles consumidores de los productos de Novartis podrían ser los que cumplan con los siguientes aspectos:

- Ancianos, adultos y niños.
- Gente que apoye y se preocupe por temas de salud y bienestar, para mejorar su calidad de vida.
- Personas enfermas o que padezcan de algún malestar físico.

Hábitos de compra y consumo:

Los consumidores finales adquieren los productos en las farmacias, boticas a nivel nacional, o la medicina es suministrada en los hospitales del país, sobre todo, en los hospitales especializados y subcentros de salud. Como mencioné anteriormente, se podrían mencionar ciertos aspectos del estilo de vida de los consumidores, según el estrato socioeconómico.

- Clase Baja:

- Transporte: no tiene vehículo, utilizan transporte público.
- Zona de residencia: vive en las áreas rurales del país.
- Salud: adquiere medicina genérica o realizada artesanalmente con elementos naturales.
- Adquisición de productos: compra productos de consumo masivo.
- Clase Media:
 - Transporte: tiene auto compacto.
 - Zona de residencia: vive en áreas urbanas.
 - Salud: cuida más de su salud, compra medicina de marca y genéricos.
 - Adquisición de productos: compra productos de uso masivo y selectivo.
- Clase Alta:
 - Transporte: tiene jeeps, ediciones limitadas, deportivos. Adicionalmente, paga un seguro para el auto como otros bienes.
 - Zona de residencia: vive en sectores exclusivos del área urbana.
 - Salud: cuida mucho su salud, pagan seguros médicos, adquieren medicina de marca.
 - Adquisición de productos: adquiere productos de uso masivo, de marca y exclusivos. Sobre todo, adquiere productos de lujo.

Fundación Cecilia Rivadeneira

Datos Históricos:

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro que fue concebida en el año 2005 por la iniciativa las personas quienes acompañaron en la batalla contra el cáncer de Cecilia Rivadeneira. Ella fue una mujer muy activa, solidaria y siempre comprometida con la asistencia social. La enfermedad que tuvo que sobrellevar no solamente

era física, sino también aspectos económicos, psicológicos y espirituales. Su lema era “Aprender a invertir todos los días en aquellos que te quieren y te estiman o aquellos que más lo necesitan sin esperar nada a cambio porque las recompensas siempre vienen solas”. La idea nace de los fundadores Wilson Merina Rivadeneira, Sofía Merino Rivadeneira y Juan Carlos Merino Rivadeneira, María Fernanda Burneo y Sandra Cobo. (<http://espanol.fcr.org.ec>)

Basada en la problemática de la afectación del cáncer en los niños, se crea la Fundación Cecilia Rivadeneira para enfrentar la enfermedad a los más desprotegidos. La Fundación se manifiesta como aquella luz de esperanza que busca como fin crear una sonrisa perdurable en los niños que han sido tocados por esta situación de tragedia.

La Fundación ha creado y desarrollado varios proyectos en los se designan voluntarios que constantemente se preparan y ayudan a que distintas actividades se desarrollen para la mejora de los niños y sus familias.

Palabras que acompañan es un programa está diseñado promover la lectura y escritura en los niños que se encuentran hospitalizados debido a su enfermedad y que su asistencia a la escuela ha sido interrumpida por los tratamientos. Como herramientas se utilizan cuentos y libros educativos, de acuerdo a las respectivas edades. La Fundación recibe la donación de libros por parte del Sr. Manuel Barrera, quien también como voluntario trabaja con los padres de los niños para que compartan la lectura con sus hijos entre semana.

El programa Juega Conmigo trata de realizar actividades con los niños a través de actividades recreativas como pintar, armar rompecabezas, manualidades, y juegos que involucren bailes, entre otros. De esta manera, se busca ganar la confianza y desarrollar la imaginación y creatividad que involucran de cierta manera la autoestima de los pequeños. La Fundación tiene en cuenta que el juego y la risa permiten incrementar los niveles de

esperanza en la curación y disminuir los niveles de tensión cuando vaya a ser sometido a tratamientos dolorosos.

Fuga de Ángeles es un proyecto cuyo objetivo es sacar momentáneamente al niño del ambiente hospitalario con previa autorización médica, a un espacio de diversión y juego, en el que pueda interactuar con otros niños, compartir, jugar, divertirse y olvidarse momentáneamente su enfermedad. Para esto se cuenta con el acompañamiento de voluntarios, sus padres y un delegado del hospital, para tomar las debidas precauciones.

El programa Háblame de ti tiene como objetivo conocer a profundidad la situación de los niños hospitalizados y su familia. A través de encuestas se busca entablar un diálogo abierto con la familiar de los niños para poder conocer su situación psicosocial, económica y familiar. Además se puede conocer el sueño de los niños por medio de preguntas sobre gustos. Al momento, los voluntarios realizan las encuestas los días martes, jueves y domingos en los hospitales.

Cumpliendo Sueños es un programa cuya finalidad es la de ayudar a cumplir el sueño de niños que se encuentran en etapa terminal, antes de fallecer.

Los doctores sonrisas son conocidos como “clowns hospitalarios”, que pretende manejar la Terapia de la Risa. Los doctores sonrisas son capacitados en todos los aspectos para poder tratar a los niños. Una referencia de modelo es Patch Adams.

Otro proyecto es de Caravana de la Alegría, es mismo que trata de transportar alegría a los lugares más vulnerables del país.

Las jornadas hospitalarias se realizan todos los domingos en el horario de 9h00 a 12h00 en los hospitales Baca Ortiz y Eugenio Espejo donde las habitaciones y pasillos de los hospitales se llenan de sonrisas. Además de contribuir con la Risoterapia, la Fundación realiza tareas de decoración de las habitaciones.

La Fundación también realiza programas de formación para sus voluntarios, con el fin de que los voluntarios estén constantemente capacitados para trabajar con los niños y sus familias en los hospitales. Los días sábados se llevan a cabo las capacitaciones con la colaboración de instituciones y personajes conocedoras de esta causa social. Por ejemplo, nombraré algunos de los recientes programas de formación: El cuerpo y la comunicación en el ambiente hospitalario, estado actual del voluntariado en el Ecuador, Jornada de inducción a nuevos voluntarios, Club del Deporte, Musicoterapia, entre otros.

También se ha desarrollado el proyecto Socio Deportivo dirigido a los hermanos de los niños que padecieron la enfermedad o niños que se recuperaron y que son aficionados al fútbol. Gracias a la Fundación Real Madrid, se ha formado el equipo de fútbol donde participan los niños. Mientras los niños se dedican a ésta y otras actividades todos los domingos de cada mes, los padres reciben charlas que tratan de mejorar su calidad de vida en el ámbito emocional y familiar (Jaramillo, 2012); adicionalmente se realiza un taller de emprendimiento, para que los padres aprendan a ser pequeños comerciantes y que en un futuro puedan sustentarse independientemente creando sus propios negocios. La Universidad de las Américas también contribuye a esta causa permitiendo a la Fundación realizar su gestión en sus instalaciones y con capacitaciones a los padres emprendedores.

Recientemente, la Fundación lanzó una iniciativa comercial, que no está motivada por el afán de lucro, más bien su objetivo es colaborar con las familias de los niños enfermos que tienen necesidades (Facebook, FCR). Fundación Cecilia Rivadeneira lanzó productos para la campaña de comienzo de clases en la Sierra; los productos consisten en:

- Caja de colores \$3,36
- Kit de estudio (3 esferos, 2 lápices y 1 resaltador) \$3,36
- Títeres de dedos \$1,12

A los productos se los puede encontrar en tiendas como:

- FunkyFish (Quito, Guayaquil y Manabí)
- Fybeca (Quito)
- Supermaxi

Actualmente la Fundación realiza su labor en los hospitales de la ciudad de Quito, principalmente en Baca Ortiz y Eugenio Espejo. En ocasiones la Fundación realiza trabajos puntuales en ciudades del país, y se encuentran extendiendo su labor a ciudades como Guayaquil. La Fundación tiene sus oficinas en la Universidad de las Américas sede Granados y realiza las inducciones al voluntario en la sede Colón.

La Fundación financia sus actividades básicamente en tres aspectos y con los respectivos porcentajes son:

- Donaciones 30%
- Auspicios, Alianzas y RRPP 40%
- Voluntariado 30%

Mercado Actual:

Principalmente niños, de 0 a 15 años, afectados del Ecuador y sus respectivas familias, que acuden al Hospital Baca Ortiz y Eugenio Espejo de Quito. Se podría decir que parte del público de la Fundación son los voluntarios conformados por hombres y mujeres de 18 años en adelante que viven en Quito principalmente y ahora, los que realizan jornadas en Guayaquil.

Mercado Potencial:

La Fundación también contribuye con familias y niños en los lugares más vulnerables del país, por lo que viaja para ayudar a reconstruir casas y escuelas en dentro del Ecuador.

El objetivo de la fundación es ayudar a niños con cáncer, sin embargo, siempre están pensando en proyectos que puedan ayudar a los que más lo necesitan.

La Fundación constantemente busca realizar alianzas para que más voluntarios se sumen, sobre todo de universidades, empresas, entre otras instituciones.

Estilo de vida de los beneficiarios:

Los principales beneficiarios de la Fundación son los niños afectados por el cáncer y sus familias. Se puede decir que el estilo de vida de los niños afectados y sus familias está compuesto por el estrato socioeconómico y otros aspectos.

Los beneficiarios tienen un estrato socioeconómico bajo, vienen de los sectores rurales del país. Comúnmente, necesitan de constante apoyo en todo aspecto, sobre todo para educación y salud pública.

Las familias tienen un número grande de integrantes, que normalmente viven bajo el mismo techo. En algunos casos, los niños viven con sus abuelos u otros parientes, ya que sus padres migraron al exterior.

Debido a la enfermedad y tratamiento de los niños, éstos dejan de estudiar y pasan en hospitales. Por la misma razón, los padres de los mismos, pierden sus empleos.

La actividad económica de los padres consiste en su mayoría en: empleados, obreros o comerciantes independientes que generar ingreso en base a su producción en el campo. El promedio de ingresos en el rango de \$200 a 440 dólares. (Información proporcionada por María del Pilar Jaramillo, coordinadora programa de investigación “Háblame de ti”, 2012).

Presupuesto:

ANÁLISIS DE DATOS

Importancia del estudio

Potencialmente este estudio podría contribuir a promover la causa social del cáncer infantil con Novartis y Fundación Cecilia Rivadeneira, en búsqueda de alianzas estratégicas por fines comunes, donde, en este caso, los principales beneficiarios serían los niños ecuatorianos y, a nivel local, los niños quiteños. Adicionalmente, tendría un fin comercial que se vería afectado en términos de imagen, puesto que las prácticas de Marketing con Causa mejoran la imagen y percepción de los públicos externos hacia las organizaciones.

El presente estudio también contribuye a cualquier persona que se encuentre interesada en conocer acerca de prácticas de mercadeo social o de cómo plantear una campaña que contribuya a un fin social.

Propuesta de Campaña de Mercadeo Social

Para el desarrollo de la campaña de Marketing de la causa social Cáncer Infantil en Quito, se ha realizado la investigación de varias empresas y fundaciones que colaboren con esta causa. He seleccionado a la empresa Novartis y a la Fundación Cecilia Rivadeneira por sus principios y razón de ser. Ambas organizaciones se ubican en el Ecuador y tienen objetivos comunes, por lo que he considerado una buena opción para formar una alianza y posteriormente desarrollar la campaña.

A continuación se expondrá la campaña “Hazme Reir” con su respectiva introducción, objetivos, estrategias y tácticas, promoción y comunicación, entre otros.

Objetivo General:

- Sensibilizar a la ciudadanía sobre el cáncer infantil en la población Quiteña y el apoyo a la risoterapia como un método alternativo de tratamiento para la enfermedad, a

través de estrategias y tácticas que beneficien a la Fundación Cecilia Rivadeneira y a la farmacéutica Novartis, en el periodo de un año.

Objetivos Específicos:

- Dar a conocer la realidad de los niños con cáncer en Quito.
- Lograr alianza positiva entre la Fundación y Novartis.
- Informar a los ciudadanos sobre la risoterapia y sus efectos positivos, a través de actividades BTL.
- Posicionar a Novartis Ecuador como empresa Socialmente Responsable.
- Beneficiar a la Fundación, económicamente, para el desarrollo de proyectos que aporten a la causa social, a través de la venta de 160,000 narices rojas, en diferentes puntos de venta y gracias a la realización de un evento de recaudación de fondos.
- Incrementar el número de voluntarios en la Fundación, gracias a su promoción y a la asociación de un programa de voluntariado dentro de Novartis.

Logo y Slogan



Los colores están relacionados a los colores de la Fundación (naranja) y Novartis (celeste) y el rojo de las narices de payaso.

El logo está compuesto por caras estilo emoticones con la expresión de carcajadas, haciendo referencia a la risoterapia.

La tipografía hace alusión a la letra de un niño pequeño.

Estrategias y Tácticas

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESULTADOS ESPERADOS
Crear alianza estratégica entre Fundación Cecilia Rivadeneira y Novartis Ecuador	Reunión con la junta directiva de Novartis para lograr la campaña	Llegar a un acuerdo, implementar programa de voluntariado con la Fundación
	Coordinar jornadas de voluntariado en los hospitales.	Lograr que voluntariado asista un domingo de cada mes a los hospitales con los que trabaja la Fundación.
	Capacitar a los voluntarios de la empresa sobre risoterapia.	Lograr que el voluntariado esté totalmente capacitado para trabajar con los niños y familias de los hospitales.
	Asociar la compra de las narices con el aporte de tratamientos de Novartis.	Lograr que Novartis brinde tratamiento alternativo a niños afectados, con los que trabaje la Fundación.
Vender un producto que permita recaudar fondos mientras concientiza a la ciudadanía sobre el cáncer infantil	Crear empaque y diseño de la nariz roja a vender. Impresión y armado.	Vender 160.000 narices
	Crear alianza estratégica con diferentes puntos de venta como farmacias Fybeca, Sana y Supermercados como La Favorita y Grupo El Rosado y Funky Fish.	Obtener espacio de percha
Desarrollar piezas y herramientas comunicacionales y publicitarias para difundir la campaña	Crear un spot de tv con Israel Brito.	Publicarlo los canales de tv y en lugares como cines.
	Crear una cuña de radio.	Pautar en las principales radios de la ciudad.
	Crear afiche y flyer.	Regalarlo en los lugares que se promocioe la campaña.
Desarrollar actividades BTL	Movilización de voluntarios en los semáforos de las principales avenidas de Quito.	Promover la campaña, tener mayor alcance.
	Movilización de voluntarios en los puntos de venta.	Promover la campaña, motivar la compra.
Organizar evento de recaudación de fondos	Organizar carrera de 8km	Lograr que participen 2000 personas
	Crear alianza con Grupo El Comercio, ellos brindarán soporte de asesoramiento para organizar el evento. Colaborarían con la logística del evento, de 2000 personas	Lograr total coordinación de evento.
Gestionar RRRP/FREE PRESS	Lograr menciones en medios de comunicación a través de boletines de prensa	Tener mayor alcance en los principales medios de comunicación de la ciudad.

Producto

- Producto:
 - Nariz roja de plástico y de esponja, basado en la terapia clown del Dr. Patch Adams.
 - Empaque de material reciclable
- Ver anexo A
- Precio: \$1,50
- Plaza:

- Funkyfish
- Fybeca
- Sana Sana
- Supermaxi
- Promoción:
 - Producto en percha de las principales farmacias del país
 - Piezas publicitarias que acompañen a la percha

Ver anexo B

Campaña BTL

- Clowns voluntarios saldrán ciertos días, especialmente en fin de semana en los semáforos de las principales avenidas de Quito, con afiches y flyers que expresen datos y mensajes para concientizar a los conductores y peatones sobre la causa social. Además podrán vender las narices rojas.
- Clowns voluntarios saldrán a ubicarse en los puntos de venta, sobretodo, en centros comerciales, con el fin de concientizar a los ciudadanos y motivarlos a la compra de las narices rojas. También se entregarán flyers.

Padrino

El personaje escogido para imagen y padrino de la campaña sería el reconocido cantautor ambateño, Israel Brito.

Anteriormente ha participado en los eventos de la fundación Cecilia Rivadeneira y apoya la labor de risoterapia de los voluntarios. Siendo músico sería la imagen perfecta para proyectos sobre la musicoterapia como parte del tratamiento de los niños.

Israel Brito apoyaría como imagen para la realización del spot de tv, cuña de radio, presencia en el evento de recaudación de fondos.

Posibles auspiciantes

- Novartis
- Fybeca
- Sana Sana
- Supermaxi
- Funky fish
- Grupo El Comercio

Evento de recaudación

Carrera de 10 km se correrán (desde las 7:00 am) y caminarán (desde las 7:30 am), las categorías en femenino y masculino, que partirán todos desde el comercio, en el sur de la capital.

La caminata es de 2.5km

- Premios para los ganadores absolutos:

1er lugar: \$1100

2do lugar: \$900

3er lugar: \$500

- Los participantes de la caminata obtendrán premios cortesía de los auspiciantes para los primeros lugares.
- La inscripción tiene un costo de \$8.00

Ver anexo C

Comunicación

Se considera muy importante tener presencia en los medios digitales, sobre todo en redes sociales. Por lo tanto, será necesario desarrollar lo siguiente:

- Página oficial de la campaña en Facebook

- Publicar en la página web de la Fundación Cecilia Rivadeneira

Será necesario crear un spot de tv para publicarlo también en los medios digitales, anteriormente mencionados. Una cuña de radio también ayudará a difundir el mensaje a través de los medios tradicionales.

Sin duda, manejar las relaciones públicas será muy necesario para generar free press en los medios de comunicación. Las herramientas a utilizar serán boletines de prensa y un plan de medios para lograr menciones en los programas de la mañana dirigida a amas de casa.

Ver anexo D

Guión cuña de radio

- En el Ecuador, 20.000 nuevos casos de cáncer se registran anualmente. 3 de cada 10 casos son de cáncer infantil.
- ¿Sabías que, en la actualidad, hasta el 70% de los niños con cáncer se puede curar?
- La risoterapia es el tratamiento de la risa que permite la liberación de endorfinas en los pacientes, lo que mejora el sistema inmunológico, ejercita el cuerpo y alivia el dolor.
- Fundación Cecilia Rivadeneira te invita a que seas partícipe de la campaña “Hazme Reir”, ya que con cada nariz roja que compres, los niños afectados recibirán tratamiento alternativo desarrollado por el centro de investigación Novartis Oncology.
- Encuéntralas en las principales farmacias y supermercados de Quito.
- HAZME REIR porque la actitud positiva es la mejor cura contra el cáncer.

Presupuesto

COSTOS	\$USD	INGRESOS	\$USD
Herramientas de Trabajo	10,000	Carrera Inscripción 8 USD	16,000
Campaña de Facebook y medios digitales	350		
Carrera	7,900		
Publicidad	12,900	Venta Narices	240,000
Piezas comunicacionales	260		
Narices	71,400		
Total Costos	102,810	Total Ingresos	256,000

Total Ingresos	256,000
Total Costos	102,810
Utilidad	153,190

CONCLUSIONES

Limitaciones del estudio

Se puede mencionar a la carencia de información como principal limitación para la investigación de la causa social mencionada. En el país, no existe información detallada de la enfermedad, como de la manera de tratarla que pueda ser de uso público.

Por otro lado, el tiempo para realizar el acercamiento a las organizaciones como la Fundación y empresa. La información obtenida de la empresa Novartis fue más difícil de conseguir, puesto que la empresa tiene horario laboral y no es fácil adquirir información del personal. De manera que, la información sobre la empresa se la obtuvo de fuentes como trabajos de tesis acerca de la misma, de personas que sí pudieron tener tal acercamiento.

Con respecto a la Fundación, se puede decir que el presupuesto que se plantea es en base a mi experiencia y acercamiento como voluntario, a pesar de no existir cifras exactas.

Recomendaciones

Es importante considerar que la posición ética es la que marca la diferencia entre negocio y empresa. En la actualidad, el desempeño de una empresa se basa en el bienestar que ésta proporciona a todos sus clientes, sean internos como externos. Por esta razón, la aplicación de la Responsabilidad Social en todas las acciones de una organización es recomendable para tener una relación armoniosa con su entorno. La integración de la misma junto al Marketing con causa, permite coherencia en sus acciones y en el fortalecimiento de la imagen de la empresa.

Es necesario estudiar los casos de éxito de las empresas que practican Marketing con causa, tanto a nivel nacional como internacional, ya que permitirán que más empresas tengan modelos a seguir. A continuación se mencionan algunas recomendaciones con respecto a la implementación de la campaña:

- Sería ideal lograr que esta campaña sea a nivel nacional, no sólo local.
- Se debe mantener durante todo el tiempo de campaña la gestión de RRPP y monitoreo.
- Se debe tener un buen control de redes sociales y medios digitales para la promoción de la campaña.
- Novartis Ecuador debería crear una página web, de manera que la gente pueda obtener información desde esa fuente.
- Esta sería una propuesta, que deberá ser profundizada para el desarrollo de todas las piezas y la información a proporcionar a la ciudadanía.
- Analizar de mejor manera los posibles auspicios para no tener conflictos.

Se recomienda analizar la propuesta de la campaña expuesta en el presente estudio para su implementación y, en caso de realizarla, dar seguimiento a cada una de sus actividades, para posteriormente analizar los resultados, por medio de indicadores.

Resumen general

El cáncer infantil es una causa social que se ha tomado en cuenta a nivel mundial. Siendo la primera o segunda causa de mortalidad infantil globalmente, se han realizado estudios para poder tratar la enfermedad, pudiendo incluso decirse, que se la puede curar. Lo que se debe tomar en consideración es la prevención de esta enfermedad. Ya se ha comprobado que una de las causas es la mala dieta. Sin embargo, varias organizaciones, han realizado campañas para enseñar a familias, sobretodo, de escasos recursos sobre una buena alimentación.

Según la Fundación Mundial de Investigación contra el Cáncer (2011), se estima que doce millones de casos de cáncer son diagnosticados en niños cada año. Además, indican que aproximadamente 2,8 millones de casos se podrían haber prevenido fácilmente, ya que se debieron a falta de buena alimentación y ejercicio. A nivel global, el cáncer infantil aumentó un 20 por ciento, en 20 años y la supervivencia al mismo, también.

Sin embargo, es importante considerar los datos que GEO Salud, nos proporciona con respecto a los lugares donde se desarrolla esta causa.

El 80% de los niños que padecen cáncer, viven en países en desarrollo; más de la mitad de los niños diagnosticados tienen probabilidad de morir.

Tres de cada cuatro niños con cáncer, en países desarrollados, sobreviven al menos cinco años después de ser diagnosticados.

Teniendo presentes estos datos, sabemos que esta problemática seguirá creciendo a nivel mundial y, sobre todo, en países como el Ecuador. Por lo que es muy importante concientizar a la sociedad ecuatoriana sobre esta causa, en especial a la gente de escasos recursos para que puedan prevenirlo.

Podemos observar que sí existen fundaciones que realizan obra social, mediante voluntariado o donaciones en el Ecuador y especialmente en Quito. Sin embargo, considero que sus campañas no han tenido demasiada fuerza para ser conocidas. Varias de estas fundaciones, trabajan por sí solas y podrían buscar ayuda de empresas que quieran sumarse a esta causa.

Por otro lado, tomando en cuenta lo que personas conocedoras del tema nos indica, es necesario informar a los ecuatorianos sobre esta causa, de manera que no caigan en

ignorancia al respecto. De alguna manera tratar de sustituir el miedo, el desconocimiento y la confusión por comprensión y empatía con quienes lo necesitan, de manera que todos podamos afrontar una causa como lo es el cáncer infantil.

Con respecto a la selección de la empresa y organización no lucrativa, para la propuesta de campaña de Mercadeo Social; Novartis es una empresa con años de experiencia, que incluso tiene una imagen formada ante los consumidores y opinión pública sobre su labor y sobre sus productos que colaboran con la causa social de cáncer infantil.

Por otro lado, la Fundación Cecilia Rivadeneira también es una organización reconocida en el Ecuador por su labor y el gran voluntariado que realiza en todo el país.

Ambas empresas deben pensar en alianzas para realizar campañas que beneficien a ambas y al consumidor. La fundación está realizando interesantes proyectos en los que varias empresas como Novartis podrían apoyar.

Es por esta razón que, el presente trabajo trata de una propuesta para el beneficio de ambas organizaciones, pero principalmente de la causa social, que incluye a los niños que padecen cáncer infantil y sus familias. La campaña tiene la finalidad de sensibilizar a los ciudadanos sobre el cáncer infantil, invitándolos a ser partícipes con respecto a la cura del mismo practicando la risoterapia.

Novartis podrá dar a conocer su labor como empresa socialmente responsable que apoya a causas como ésta, uniéndose a la Fundación Cecilia Rivadeneira. Por otro lado, la Fundación se beneficiará económicamente para desarrollar proyectos, con la venta de narices, mientras que los niños obtendrán tratamientos alternativos por parte de Novartis.

REFERENCIAS

- Abad M. (Octubre, 2011) Implementación de un modelo para la administración de la demanda de una empresa farmacéutica a fin de optimizar el inventario en el mercado. Quito.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (2012) *15 de febrero: Día Internacional de la lucha contra el cáncer infantil*. Recuperado de: <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=141072>
- Asociación de Padres de Niños con Cáncer (n.d.). Recuperado de: http://www.asion.org/quienes_somos.html
- Buil I. & Melero I. (2012). *La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito*. Universidad de Zaragoza. Recuperado de: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR36_Web/05.pdf
- Diario el Universo (2012), *Perros ayudan emocionalmente a niños con cáncer en Ecuador*. Sección Salud. Lunes 20 de agosto 2012
<<http://www.eluniverso.com/2012/08/20/1/1384/perros-ayudan-emocionalmente-ninos-cancer-ecuador.html>>
- Ecuador Inmediato (12, agosto, 2012) *Aumenta cáncer en menores*. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie&id=179203&umt=la_hora_quito_aumenta_cancer_en_menores
- EKOS Negocios (2012) *El portal de negocios del Ecuador S/A*. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=206>
- Fundación Castro-Limón, A.C. (n.d.). Centro Oncológico Pediátrico de Baja California, *Preguntas Frecuentes sobre el Cáncer Infantil*. Recuperado de: <http://www.cop.org.mx/preguntas.frecuentes.sobre.el.cancer.infantil>
- Fundación Cecilia Rivadeneira (n.d.). Recuperado de: <http://www.estade.org/ceciliarivadeneira/voluntarios.html>; <http://espanol.fcr.org.ec/>; <http://www.facebook.com/FCRFAMILIA?fref=ts>
- Fundación Dibuja una Sonrisa (n.d.). Recuperado de: <http://www.dibusonrisas.com/quienessomos/>
- GEO Salud (2012) *Cáncer Infantil*. Recuperado de: <http://geosalud.com/Cancerpacientes/cancerinfantil/general.htm>
- Jaramillo, María el Pilar. Coordinadora del Programa “Háblame de ti”, Fundación Cecilia Rivadeneira. Entrevista realizada el 21 de septiembre de 2012.
- Kids Health Organization, MD. Miller, Robin E. (2012) *Childhood Cancer*. Recuperado de: http://kidshealth.org/parent/en_espanol/medicos/cancer_esp.html#
- Kotler (1980) *Marketing Social*. En Salgado S. Material para clase de Mercadeo Social (2012).

- National Cancer Institute (Octubre, 2011). *Tendencias en los índices de incidencia y de mortalidad*. Recuperado de: http://www.cancer.gov/espanol/cancer/cancer_infantil-instantaneas.pdf
- NTN24 (8, septiembre, 2012) *Incidencia de cáncer infantil aumentó un 20 por ciento, en 20 años*. Recuperado de: <http://www.ntn24.com/videos/incidencia-de-cancer-infantil-aumento-un-20-por-ciento-en-20-anos-020530>
- Revista EKOS S/A (2012). *Grandes empresas*. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf>
- Tendencias Sociales (1, enero, 2005) *El cáncer infantil ha aumentado en Europa en los últimos treinta años*. Recuperado de: http://www.tendencias21.net/El-cancer-infantil-ha-aumentado-en-Europa-en-los-ultimos-treinta-anos_a503.html>
- World Health Organization, International Agency for Research on Cancer (22, septiembre, 2012) *International Incidence of Childhood Cancer*. Recuperado de: <http://iicc.iarc.fr/>
- Zurita M. (Mayo, 2010) Modelos de optimización para las ventas de Novartis Ecuador S.A. basados en algoritmos y análisis de regresión y simulación Montecarlo. Quito.
- 20 minutos.es (1, enero, 2011). *La incidencia del cáncer infantil se estabiliza y la supervivencia alcanza el 80%*, Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/930373/0/cancer/infantil/estabilizado/>

ANEXO A: PRODUCTO



En el Ecuador, 20000 nuevos casos de cáncer se registran anualmente. 3 de cada 10 casos son de cáncer infantil.

¿Sabías que, en la actualidad hasta el 70% de los niños con cáncer se puede curar?

La risoterapia es el tratamiento de la risa que permite la liberación de endorfinas en los pacientes, lo que mejora el sistema inmunológico, ejercita el cuerpo y alivia el dolor.

Fundación Cecilia Rivadeneira y Novartis Ecuador te invitan a que seas parte de la campaña "Hazme Reir".


es una campaña que busca crear conciencia en los ecuatorianos sobre el cáncer infantil y la risa como cura.

La Nariz Roja es el símbolo representativo de la risoterapia, tratamiento que fue difundido por Patch Adams.

Únete y sé parte de esta causa, ya que con cada nariz roja que compres, los niños afectados recibirán tratamiento alternativo desarrollado por el centro de investigación Novartis Oncology.

¿Cómo podemos prevenir?

Se deben tomar en cuenta los siguientes síntomas que suelen presentarse sin causa aparente y acudir a un centro médico:

- * Fiebre prolongada
- * Masa anormal o inflamación en el cuello, axilas, tórax, abdomen o extremidades
- * Dolores de cabeza persistentes, a menudo con vómitos
- * Presencia de moretones o formación de hematomas con facilidad
- * Sangrado fácil por boca, nariz o ano
- * Sudoración abundante
- * Decaimiento, fatiga o cansancio fácil y continuo
- * Palidez generalizada, pérdida de energía
- * Pérdida de peso
- * Hinchazón de cabeza
- * Pérdida de equilibrio y cambio repentino en el comportamiento
- * Dolor continuo en piernas que ocasionalmente incapacita para caminar
- * Brillo blanco en los ojos

Dato curioso:

Se ha comprobado científicamente que con cada carcajada, alrededor de 400 músculos trabajan, sobre todo algunos del estómago que solo se ejercitan riendo.

La risa provoca la circulación del doble de litros de aire, normalmente son 6 litros.

El cuerpo humano acumula tensiones generalmente en la columna vertebral y cervicales, pero al reírse éstas se estiran. Además los ojos se lubrican con lágrimas, la nariz y los oídos se despejan, a la vez.

Porque la actitud positiva es la mejor cura contra el cáncer

ANEXO B: PROMOCIÓN



ANEXO C: EVENTO DE RECAUDACIÓN



Hazme Reir
Pequeño esfuerzo positivo es lo mejor para combatir el cáncer

 **Juntos
Somos
Vida**

1era Carrera Atlética y Caminata Familiar

Fecha: 15 de Febrero, 2013
Hora: 7h00 am (carrera) ; 7h30 (caminata)
Lugar: El Comercio Sur
Premios a ganadores absolutos (en especie)
Para mayor información:
info@fcr.org.ec
 3970000 ext: 422
Con el auspicio de:  **NOVARTIS**
¡Te esperamos!

ANEXO D: COMUNICACIÓN

facebook Inicio

Únete

Porque la actitud positiva es la mejor cura contra el cáncer



Hazme Reir
A 163 personas les gusta esta página · 32 personas están hablando sobre esto

Comunidad
Hazme Reir es una campaña que busca crear conciencia en los ecuatorianos sobre el cáncer infantil y la risa como cura.

Información



Me gusta **Mensaje**



163

Fotos Me gusta

Lo más destacado

Crear página

El Crater

Octubre inolvidable para 2. Noche inolvidable USD 135 + IVA incluye cena y desayuno
A Vane Fournay le gusta El Crater.

CANA UN IPHONE 4S

¿Con qué prefieres tus papas fritas?
¿Con qué prefieres tus papas fritas? Mayonesa, Tomate o Mayo+Tomate. Vota Aquí
Anahí Sandoval usó Gustadina@Aplicacion

Ahora Septiembre