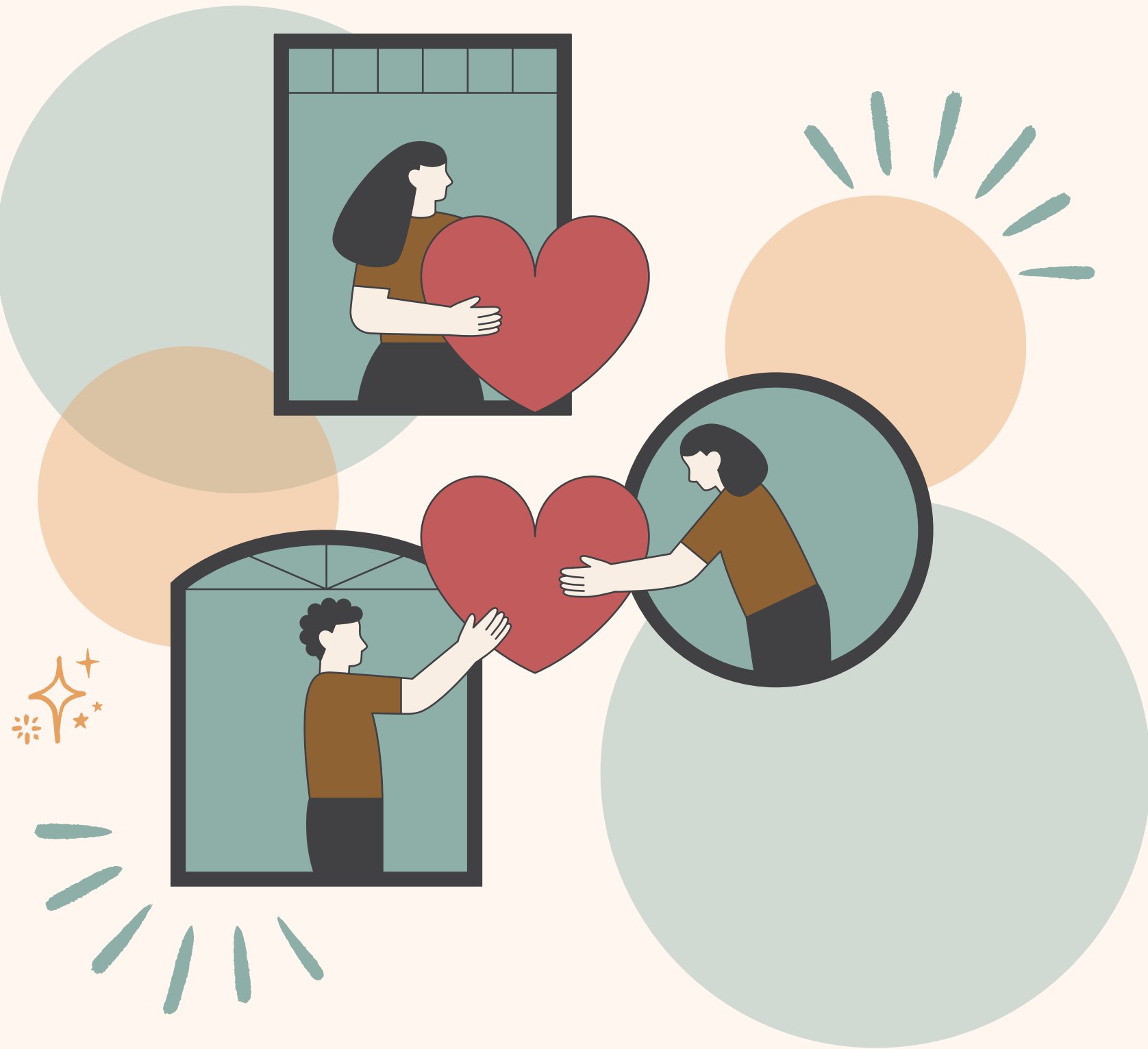


**DONACIÓN DE ÓRGANOS**

# CAMPAÑA *ocial*

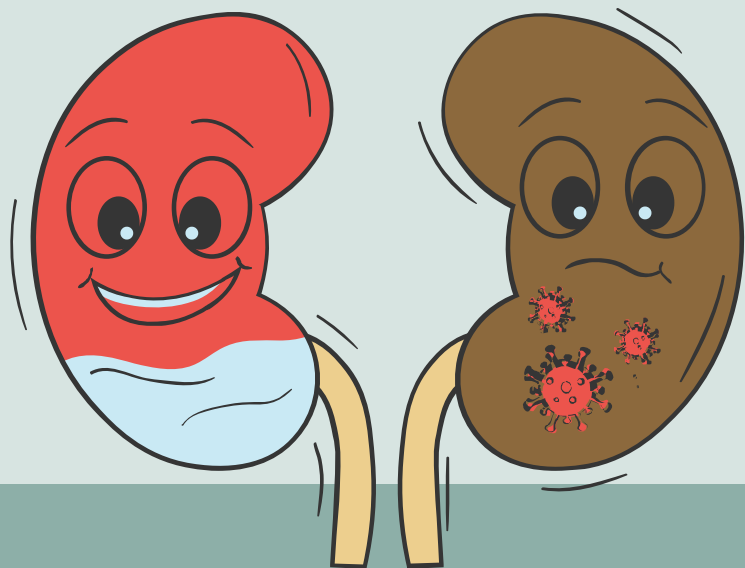
Dayra Canchignia  
María José Delgado  
Fernanda Morillo  
Camila Rosero  
Juan Esteban Tandazo



# ¿QUÉ CONOCIMIENTO TIENE EL PÚBLICO META SOBRE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS?

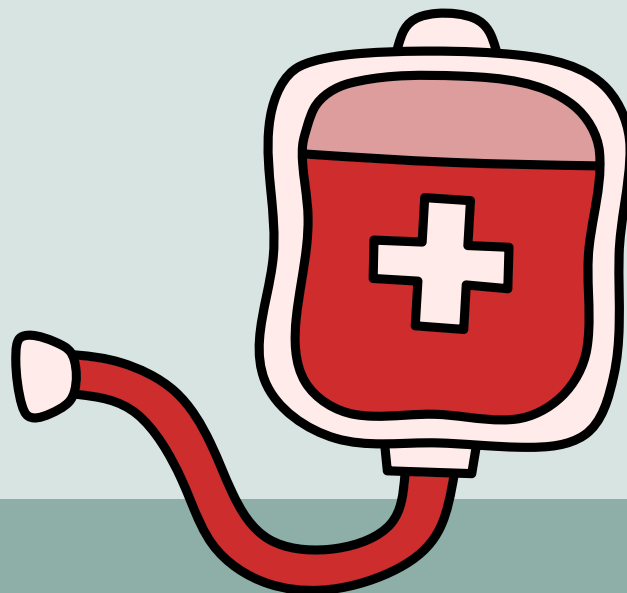
- El 63% de la población de +18 años= donante voluntario .
- El 13%= donante por ley
- El 24%= +18 años no quiere ser donante de órganos, células o tejidos.

- ✓ Sepultados con sus partes
- ✓ donación solo por familiares
- ✓ miedo a morir muy temprano



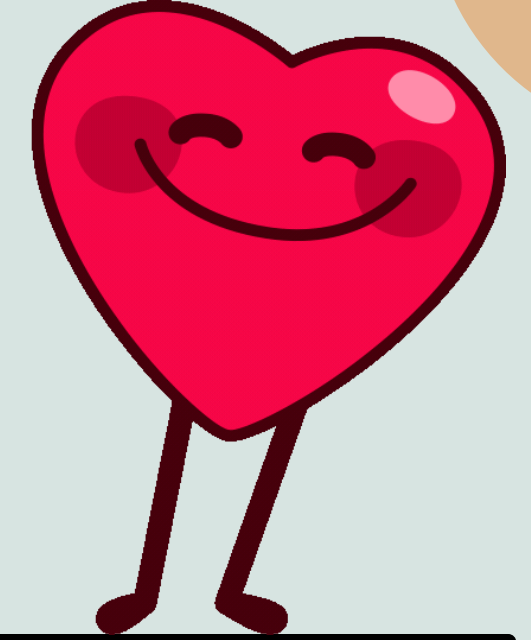
- El 61% de personas en lista de espera= córneas
- El 36%= por un riñón
- El 3%= transplante hepático o cardíaco

- ✓ estado de salud empeore
- ✓ problemas con órganos
- ✓ problemas psicológicos



¡NO NOS

DESINFORMEMOS!



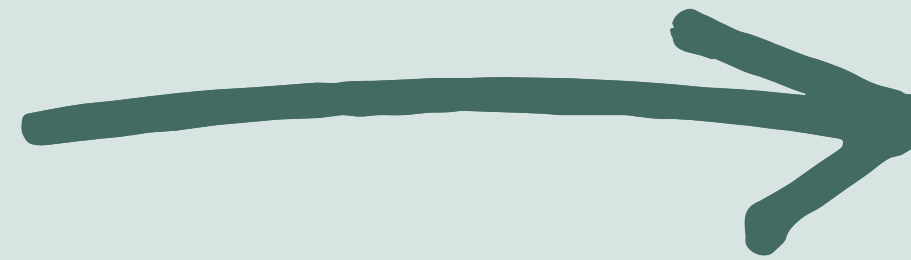
El personal del hospital no se va a esforzar por salvar mi vida.



Los médicos siempre van a intentar salvar tu vida y no la de la otra persona. Obtienes el mejor tratamiento.



Soy muy viejo para donar. Nadie quiere mis órganos.



No hay edad límite para donar. Se basa en el estado de tus órganos.

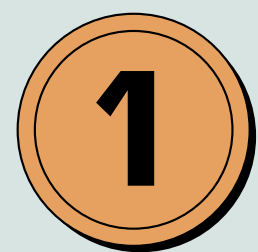


No tengo buena salud. No van a querer mis órganos.

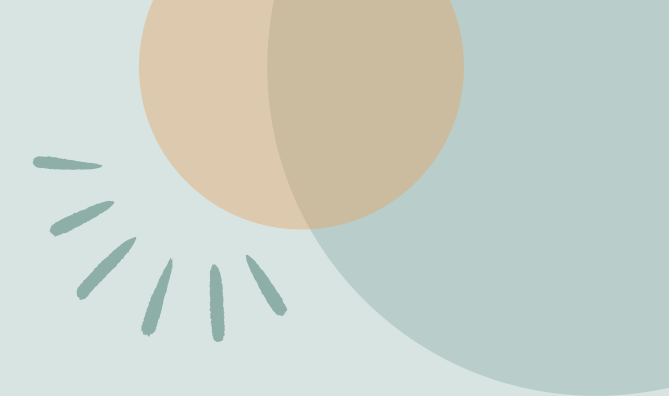


Muy pocas afecciones médicas evitan que seas donante. Deja todo en manos de los médicos.

REALIDAD



# ESTRATEGIA DE Marketing



## a) Definir audiencia ¿QUIÉN?

**Público:** Ciudadanos ecuatorianos mayores de 18 años

### Target (Segmentación de audiencia):

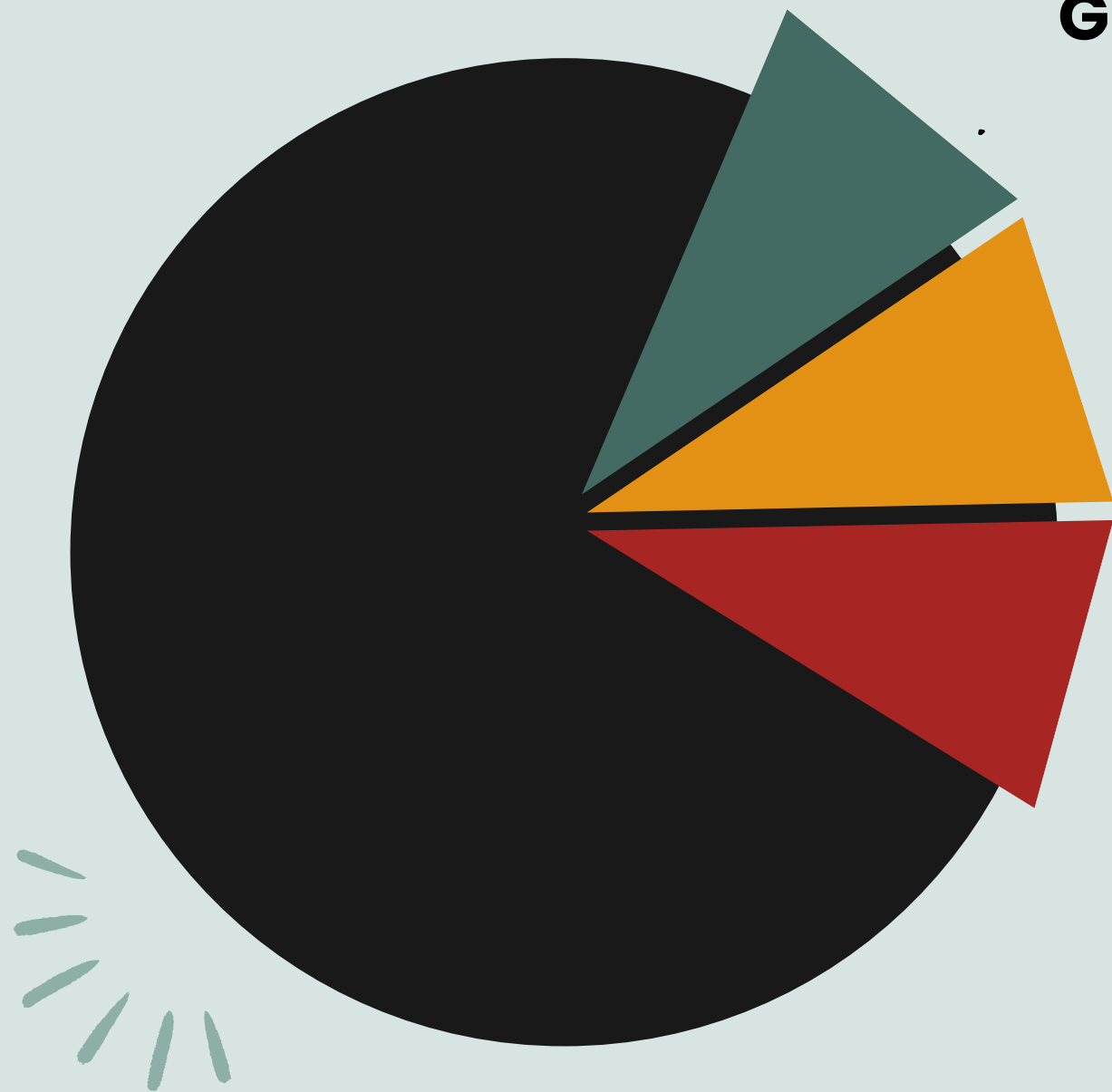
#### CARACTERÍSTICAS:

- **Geográficas:** **Ubicación del consumidor:** Áreas urbanas y rurales del país.
- **Demográficas:** **Edad:** Mayores de 18 años  
**Género:** Cualquier género  
**Nivel socioeconómico:** Todos (clase media y alta debido a su mayor acceso a información y recursos.  
  
**Prácticas culturales:** Personas que realizan actos de caridad y amor al prójimo. Público con ánimo de crear un entorno de apoyo.
- **Psicográficas:** **Valores:** Personas solidarias, con altruismo y generosidad.  
**Estilo de vida:** Saludables y activos. Que conecten con la comunidad y que estén interesados en el bienestar social.



# ● NICHO DE MERCADO

## Grupo por ideología y valores



Aquellas personas con una fuerte inclinación hacia los valores humanitarios son más receptivas a mensajes que apelan a la empatía y se comprometan a la causa, ya sea como donantes o como personas que pueden influir en otros.

- **Donantes potenciales**
- **Familiares de personas que necesitan un trasplante**
- **Público en general**



## b) Definición de enfoque de mercado ¿PARA QUÉ?

### ¿Qué se pretende lograr con la campaña?

#### ✓ **SENSIBILIZAR**

a la audiencia sobre la urgencia de recursos para solventar que el proceso de donación se haga.

#### ✓ **INFORMAR**

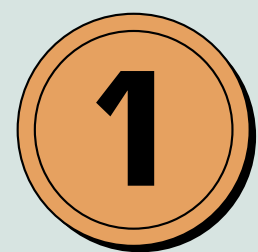
sobre lo indispensable que es la participación de los ciudadanos en este proceso de donación de órganos.

#### ✓ **PROMOVER**

la comprensión sobre la importancia de las políticas sobre donación de órganos en el país y el mundo.







# ESTRATEGIA DE *Publicidad*

## a) ¿QUÉ?

### MENSAJE

**Crear consciencia e inducir a la audiencia sobre la necesidad de ser donantes de órganos.**

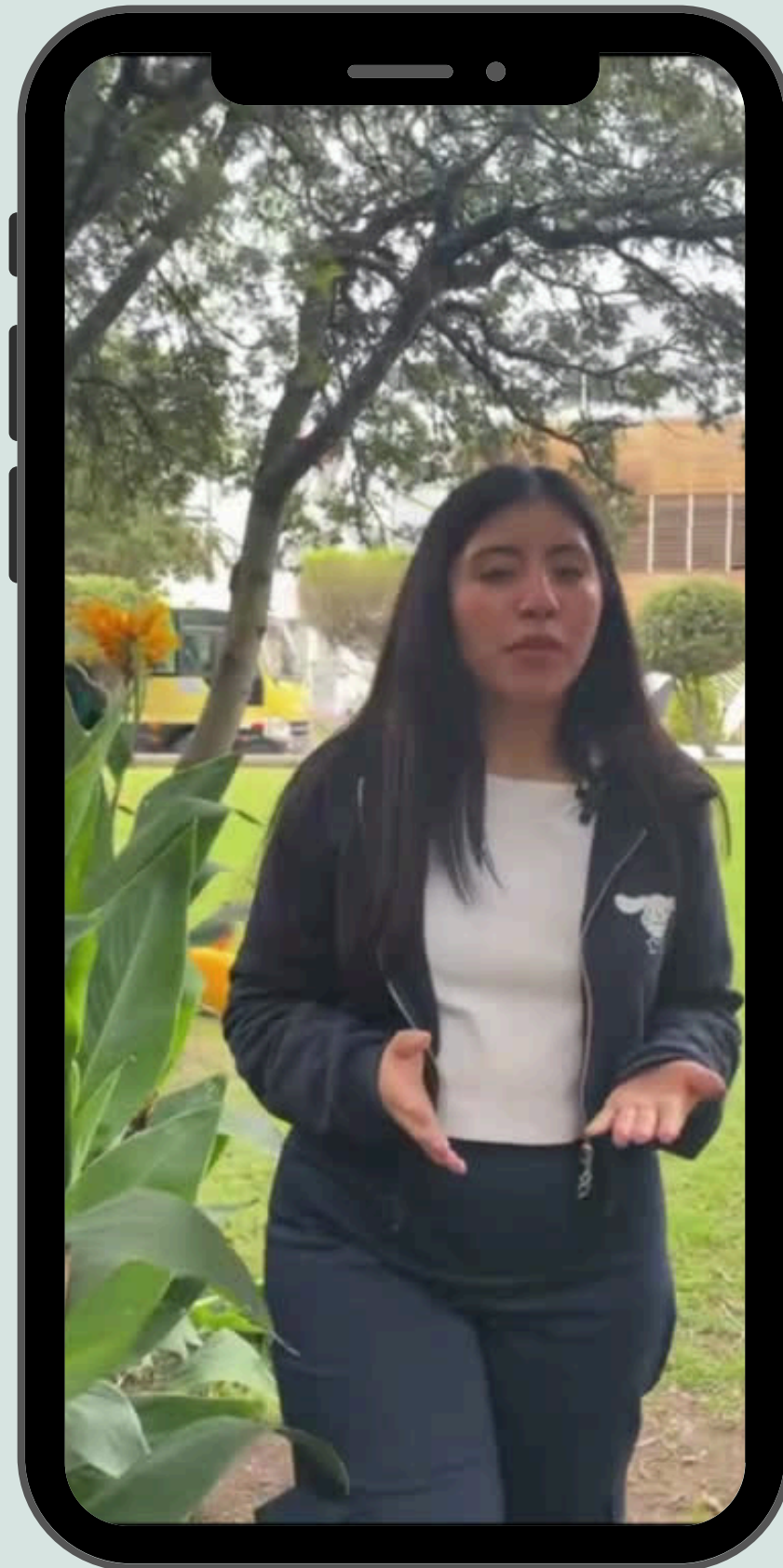
- **“vuelvete un heroe y dona ahora”**
- **“el cambio está al alcance de un SI”**
- **“luchan por su vida, confían y tienen esperanza en tu ayuda”**
- **“yo soy donante y salvo vidas”**

Difusión de una historia que transmita un mensaje positivo sobre las problemáticas médicas sociales, en este caso la donación de órganos. Que sea un tema que se resuelva gracias a la participación de la comunidad, representada en el acto de donar.

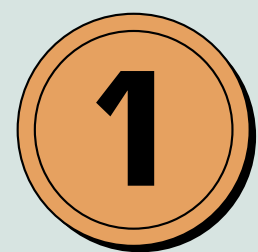


b) ¿CÓMO?

**REEL**







# ESTRATEGIA DE *Publicidad*



## c) ¿CUÁNDO?

### MENSAJE

**Donar órganos salva vidas**  
**Nuestro objetivo es crear conciencia y generar un cambio.**

**El 14 de octubre se destinó como el día mundial para crear conciencia sobre la donación de órganos. Ese día se publicará un corto video con el fin de crear un impacto en nuestro nicho, y generar conciencia.**

Se transmitirá el corto en hospitales y en el registro civil para poder llegar al público objetivo.



MUCHAS  
GRACIAS

