



**Campaña publicitaria en la Universidad Monteávila sobre la
donación de sangre:**

“Dona la Gota”

**Trabajo Especial de Grado presentado como requisito parcial
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social**

Autores

Andreina Reyes CI 24.749.832

Andrea Viso CI 24.219.204

Tutor

David Borges

Contenido

Parte I	1
Resumen.....	1
Parte II	2
Presentación del proyecto	2
Introducción	2
Planteamiento del problema.....	2
Temática.....	2-3
Modalidad	4
Justificación del PFC.....	4
Objetivo General	4-5
Objetivos específicos.....	5
Marco Teórico.....	5
Publicidad	5-6
Tipos de publicidad.....	6
Campaña publicitaria	7
Insight	7-8
Target.....	8
Mensaje	8
Medios de Comunicación	9
Medios Alternativos de Comunicación.....	9-10
Donación de sangre a nivel mundial.....	10-11
Donación de sangre en Venezuela.....	11

Parte III.....	11
Estrategia.....	11-12
Nombre de la Campaña	12
Colores.....	12
Estrategia comunicacional y publicitaria	13-14
Red social utilizada.....	15
Call to action.....	15
Contenido gráfico y visual	16
Publicidad BTL.....	17
Evento Dona la Gota.....	17-21
Resultados de la encuesta.....	22-26
Parte IV	27
Propuesta	27
Modalidad	27
División del target.....	27
Descripción de Producto o Servicio.....	28
Emisor, mensaje, medio y receptor.....	29
Análisis DOFA	29
Experiencia que se Busca en el Consumidor.....	30
Elementos Innovadores de la Propuesta.....	30
Presupuesto.....	31-32
Parte V	33
Conclusiones	33-34
Parte VI	35
Recomendaciones.....	35

Parte VII	36
Referencias.....	36
Parte VIII	37
Anexos.....	37
Algunas piezas gráficas para Instagram.....	37
Publicidad BTL Dona la Gota.....	38
Evento Dona La Gota.....	39
Agradecimientos	40

Parte I

Resumen

En el presente proyecto final de carrera se planea realizar una campaña publicitaria por redes sociales y en las instalaciones de la Universidad Monteávila que ofrezca información sobre la donación de sangre y a su vez, motive a los Umaístas a realizar este acto altruista. Todo esto con el fin de comunicar un mensaje de gran importancia para la comunidad, invitando a los estudiantes a ser donantes voluntarios de sangre una vez que conozcan la problemática que existe hoy en día por falta de los mismos.

La actividad publicitaria es en la actualidad factor indispensable para el éxito de toda organización. La elaboración de una campaña publicitaria no debe llevarse a cabo sin diversos elementos esenciales, como el previo conocimiento del target, segmentación del mercado, insight y concepto de la campaña. Es esto, bien logrado, lo que da inicio a una publicidad exitosa.

Luego de realizar dicho estudio para llevar a cabo la campaña publicitaria de donación de sangre en la Universidad Monteávila, el equipo decidió utilizar distintas estrategias comunicacionales realizadas en base al público receptor, siendo este, alumnos universitarios de entre 17 y 25 años. La comunicación de tipo jocosa e informal, sin dejar a un lado lo informativa y certera, facilitará la obtención del interés por parte de los alumnos de la comunidad Umaísta. Todo esto con el fin de que se sensibilicen e instruyan con respecto al tema como parte de su formación como personas y a su vez, se animen a ser donantes voluntarios de sangre al menos una vez al año.

Parte II

Presentación del proyecto

Introducción

En la actualidad existe una crisis a nivel nacional debido a que la donación voluntaria de sangre no cumple con los volúmenes necesarios en los Bancos de sangre para poder responder a las necesidades de los pacientes que requieren de este líquido vital. Cuando un paciente necesita una transfusión de sangre es porque su vida corre peligro y la única posibilidad de vida que tiene es la obtención de sangre que provenga de un donante, ya que hasta ahora, no existe ningún otro procedimiento o medicamento que sustituya esta sustancia.

El proyecto final de carrera pertenece a la modalidad Estrategias de Publicidad. Por medio de una campaña publicitaria, se quiere dar a conocer en la Universidad Monteávila la problemática mencionada anteriormente y su importancia, por lo que este proyecto final de carrera incluirá: piezas gráficas y contenido informativo en redes sociales, actividades publicitarias en la Universidad, encuestas y una última pieza audiovisual que cubrirá el paso a paso de la campaña; estos elementos servirán para sustentar argumentativamente la campaña publicitaria.

Planteamiento del problema

Temática

La Organización Mundial de la Salud recomienda que 3% de los habitantes de un país sean donantes. En Venezuela, solo 1,5% de los habitantes llegan a ser

donantes y el 95% de los mismos, lo hacen por reposición, para un amigo o familiar en una situación de necesidad.

“Donar sangre de manera voluntaria para abastecer los Bancos del vital líquido en Venezuela quedó en el pasado, muy esporádicas son las veces en que llegan donantes de sangre de manera voluntaria. Además, es de vital importancia que más personas acudan a los bancos de sangre a hacer donaciones, ya que de ese modo, pueden contribuir a salvar vidas”. Mary Sánchez, directora del Banco de Sangre del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales.

Según de los estándares mundiales, debería haber entre 20 y 50 donantes por cada 1.000 habitantes. El Banco Municipal de Sangre señala que en Venezuela no se llega ni a los 10 donantes por cada 1.000 venezolanos; por lo que para mejorar decidieron planificar la instalación de unidades móviles en plazas, universidades o empresas para atraer donantes voluntarios, sin embargo, el aporte de esa medida es mínimo.

“En otros países, con esa medida se puede conseguir entre 120 y 150 donantes voluntarios, nosotros, si llegáramos a conseguir 25, nos contentaríamos, tomando en cuenta el riesgo que representa esta carencia si se presentara una situación de emergencia en el país” Sadri Guerra, directora del Banco Municipal de Sangre.

Existen muchas razones para donar sangre: personas enfermas que necesitan con urgencia transfusiones de sangre; víctimas de accidentes de tránsito o heridas con armas blancas, entre muchas otras. La juventud, sumergida en temas superficiales, se encuentra alejada de esta realidad, desconociendo por completo la importancia que representa el acto de donar. Es por esto que es indispensable que los entes como las Universidades, en sus espacios, informen a sus integrantes con respecto a esta problemática de vital importancia y los motiven a convertirse en donantes voluntarios de sangre.

Modalidad

El proyecto pertenece a la modalidad estrategias de publicidad, entendiendo la campaña publicitaria “Dona La Gota” como una campaña que pretende informar a los Umaístas a partir de distintas estrategias comunicacionales, buscando despertar interés en ellos con respecto a la importancia de la donación de sangre.

Justificación del PFC

Venezuela actualmente atraviesa una crisis en distintos ámbitos, entre ellos en lo que respecta al sector de la salud, como la falta de medicamentos, de equipos médicos, el mal funcionamiento de los hospitales, todo esto por falta de recursos. Por otro lado, existe una problemática que va más allá de la falta de recursos por crisis económica o malas políticas gubernamentales, y es la falta de donantes voluntarios de sangre.

Una de las razones por las cuales la donación voluntaria de sangre se torna más escasa, es debido a la desinformación y los mitos relacionados con el tema, además de la falta de cultura altruista del venezolano. Por lo tanto, el equipo decidió contribuir con la sociedad dentro del ámbito de la salud con algo que pudiese estar al alcance de sus manos, como utilizar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera para generar conciencia, informando y motivando principalmente a los Umaístas para que realicen este acto de vital importancia.

Objetivo General

Según Arias (2006): “Un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema”. En este sentido, el objetivo general de este trabajo es:

- Elaborar una campaña publicitaria con el objetivo de concientizar a la población de la Universidad Monteávila sobre la importancia de la donación de sangre en Venezuela.

Objetivos específicos

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998): “Los Objetivos específicos tienen su origen en los generales, e indican las acciones o actividades que se pretenden realizar en cada uno de los pasos o etapas de la investigación. Son los objetivos que se investigan propiamente, ya que únicamente el general se logra”. Dicho lo anterior, los objetivos específicos de este trabajo son:

- Generar un concepto creativo.
- Identificar el perfil del público objetivo al cual va dirigida la campaña.
- Seleccionar un nombre para la campaña.
- Crear una identidad gráfica.
- Definir un tipo de comunicación estratégico que haga posible la obtención de la atención de ese público en específico.
- Determinar cuáles son los medios más adecuados para llevar a cabo la campaña publicitaria.

Marco Teórico

Publicidad

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan

informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Kotler y Armstrong (2003, p.470) definen publicidad como una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Rubicam (2003; cp. Ogilvy, 2004) sostuvo que “la mejor identificación para saber si una comunicación publicitaria es buena se trata de que no solamente el público compre la idea, sino que éste la recuerde por un largo tiempo como una pieza de buen trabajo” (p.118)

Así mismo, entendemos que una publicidad exitosa debe cumplir con el fin de informar, persuadir o recordar a un grupo determinado de personas para que compre un producto, apoye una causa o comparta una ideología política.

Tipos de publicidad

Según Fischer y Espejo (2004), el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según Kotler y Armstrong (2003) son las siguientes:

- Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

Campaña publicitaria

Belch y Belch (2005, p. 275) define a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

El autor Russel y Lane (2005, p. 647) comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo, los cuales son extremadamente importantes.

En conclusión, una campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas, donde se establece el tono y otras formas de comunicaciones de marketing que saldrá en distintos medios en un tiempo determinado, también se considera como el proceso en el que se desarrolla una estrategia publicitaria.

Insight

El insight viene dado por el público. Para poder diferenciar un producto o servicio es necesario conocer al público al que va dirigido para identificar hábitos o comportamientos propios de dichos consumidores, en función de los cuales se diseña una comunicación eficaz.

Según O. García (Comunicación personal, febrero 28, 2011) un Insight es la capacidad de discernir la naturaleza real de una situación. Es el acto o resultado de codiciar la naturaleza interna y escondida de las cosas o percibir las de una forma intuitiva.

Según C. Leo (Comunicación personal, febrero 28, 2011) es la piedra angular de la comunicación publicitaria y responde a una oportunidad de negocio. También, hay románticos que dicen que un Insight es una verdad a flor de piel; es decir, que es algo que es cierto, pero no es 100% evidente ante la mirada común; razón por lo cual, causa cierta sorpresa cuando sale a relucir.

El insight es un hallazgo que permite desarrollar comunicaciones de branding, con las cuales se logra crear identificación con la audiencia.

Target

Philip Kotler define Target como “el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas”.

La American Marketing Association, define al target o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

En síntesis, el target es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Mensaje

El mensaje en el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación. (Belch y Belch, 2004)

De la misma manera, el mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmite una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. (Vollmer y Precourt, 2009)

Medios de Comunicación

La publicidad es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que utiliza los medios con la finalidad de persuadir a los consumidores o influir en ellos. Éste, logra el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio (Lamb et al, 2006)

La publicidad busca obtener lealtad a largo plazo para una marca, y al ser en medios masivos, tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas (Belch y Belch, 2003).

La comunicación se conoce como el acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra, destacan tres términos usados por los expertos para describir la forma en que las personas se comunican: Comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación masiva. Cada situación de comunicación implica un número diferente de personas de formas específicas (Biagi, 1999).

Por lo tanto, concluimos que la publicidad es utilizada por personas y empresas para dar a conocer sus productos tomando como herramienta los medios masivos de comunicación, como, por ejemplo: la televisión, la radio, la prensa, el internet, la publicidad directa, entre otros.

Medios Alternativos de Comunicación

La evolución de los mercados durante la última década ha generado diferentes comportamientos en los consumidores, haciendo que según Kotler y Trías de Bes (2003) “los mercados se estén fragmentando en pequeños nichos que son menos rentables”. Por lo que los anunciantes han buscado diversificarse en los medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los medios masivos de comunicación.

Comunicación Alterna (2009) define a los medios alternativos de comunicación como “todas las actividades de mercadotecnia que no involucran compra de

medios. Las comunicaciones de medios alternativos se han convertido en un importante componente en el desarrollo de la marca”. Debido a la implementación de estos medios, día a día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio, ofreciendo varias ventajas sobre los medios masivos de comunicación, entre las que encontramos: gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. (Comunicación Alterna, 2006).

Con lo anterior, se puede decir que los medios alternativos de comunicación desarrollan estrategias y acciones de mercadotecnia que generan una relación personalizada entre las marcas y los consumidores de manera efectiva, buscando una diferenciación creativa y de implementación.

Donación de sangre a nivel mundial

Las transfusiones de sangre y los productos sanguíneos contribuyen a salvar millones de vidas cada año. Permiten aumentar la esperanza y la calidad de vida de pacientes con enfermedades potencialmente letales, así como llevar a cabo procedimientos médicos y quirúrgicos complejos. También desempeñan un papel fundamental en los desastres naturales y los desastres provocados por el ser humano, pues permiten salvar la vida de muchas personas.

Sin embargo, en muchos países la demanda supera a la oferta, y los servicios de sangre han de enfrentarse a muchas dificultades para conseguir que el suministro de sangre sea suficiente, y garantizar, al mismo tiempo, su calidad e inocuidad. Únicamente puede garantizarse un suministro de sangre adecuado mediante donaciones periódicas voluntarias no remuneradas. El objetivo de la OMS (Organización Mundial de la salud) es que, de aquí a 2020, todos los países obtengan su suministro de sangre de donantes voluntarios no remunerados.

En la actualidad, solo hay 62 países en el mundo donde el suministro nacional de sangre procede casi en su totalidad de donaciones voluntarias no remuneradas,

mientras que 40 países siguen dependiendo de donaciones procedentes de familiares o incluso de donantes remunerados. (OMS, 2016)

Donación de sangre en Venezuela

"La Organización Mundial de la Salud recomienda que 3% de los habitantes de un país sean donantes. En Venezuela, solo 1,5% de los habitantes llegan a ser donantes. En el país los donantes se dividen en dos grupos: para reponer (cuando tienen que atender a un familiar) y los voluntarios" Sadry Guerra, directora del Banco Municipal de Sangre.

Los índices de donación de sangre en Venezuela siguen muy por debajo de los estándares internacionales. La garantía de disponibilidad de ese recurso amerita entre 40 y 50 donaciones anuales por cada 100 mil habitantes, y en Venezuela ese número no llega a 16 en la actualidad, de acuerdo con cifras del Programa Nacional de Bancos de Sangre.

"Estamos muy mal. Nuestros índices de donación voluntaria son muy bajos, no se elevan, no hay conciencia de donación, la gente cree en muchos mitos. Que donar sangre engorda, por ejemplo, o que es pecado. Y esto es un tema de seguridad de Estado, además. Si se presentara una emergencia, estaríamos en situación de indefensión", Lía Talavera, coordinadora del Programa de Bancos de Sangre.

Las estadísticas dicen que el 20% de la población puede necesitar sangre en cualquier momento. Si los venezolanos donaran sangre una vez al año, ninguna persona se vería en dificultades al momento de requerir una transfusión.

Parte III

Estrategia

Kotler y Armstrong (2008, p. 375) definen la estrategia creativa como la estrategia de mensaje donde el primer paso consiste en decidir qué mensaje en

general se comunicará a los consumidores, por ello, desarrolla una estrategia eficaz del mensaje iniciando con la identificación de los beneficios para que puedan ser aprovechados como atractivos publicitarios, enfocándose también en un concepto creativo de gran fuerza e idea que le da vida a la estrategia del mensaje de una manera distinta y memorable.

La creatividad es uno de los pilares esenciales dentro de la publicidad debido a que es la que nos brindará ideas innovadoras y geniales, para que así nuestro proyecto destaque. Es aquí donde la campaña publicitaria Dona la Gota decide llevar a cabo la campaña de donación de sangre con un material divertido y creativo como ninguna otra campaña referente al tema lo ha hecho.

Nombre de la Campaña

Inicialmente, el equipo evaluó distintas opciones para nombrar la campaña publicitaria de donación de sangre, buscando que el nombre se relacionara completamente con el tema en cuestión. Luego de considerar las opciones, “Dona la Gota” fue la seleccionada por el equipo, con la intención de que la campaña fuese identificada con un nombre contagioso y fácil de recordar debido a la armonía que existe entre las palabras que lo componen.

Colores

La gama de colores que identifican a la campaña son el color negro, rojo y blanco, tanto para el logo como para las piezas gráficas con las que se va llevar a cabo la misma. El negro es utilizado para la tipografía, buscando que esta pueda leerse claramente y haga contraste con el fondo blanco, dándole protagonismo al color rojo, el cual representa el color del líquido vital en cuestión, la sangre, pero con un tono un poco más suave y amigable que además distinga a Dona la Gota de las demás campañas de donación de sangre, las cuales utilizan generalmente el color rojo vivo.

Estrategia comunicacional y publicitaria

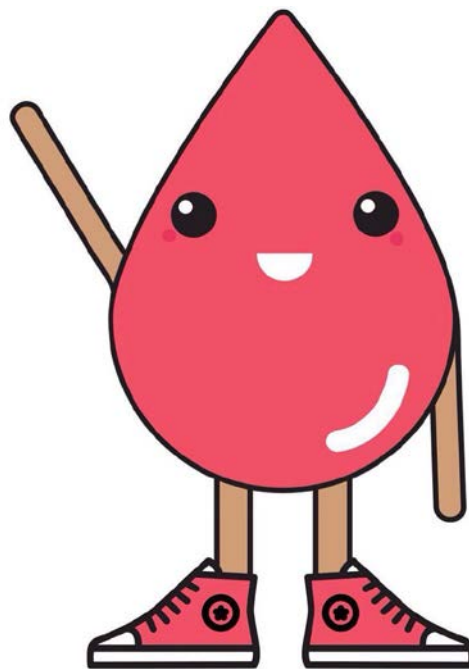
Con base en el tipo de público de la campaña Dona la Gota, entendiendo este como estudiantes de entre 17 y 25 años, el equipo decidió utilizar como estrategia comunicacional, informar de una manera jocosa, divertida y con mensajes generalmente subliminales, añadiéndole humor para poder captar la atención de este joven público, y así, los mismos obtengan información sobre un tema de vital importancia, de una forma totalmente distinta a la tradicional en lo que respecta al tema de donación de sangre y la problemática existente por falta de donantes voluntarios. Además, este estilo de comunicación con tono jocoso, divertido y alegre, busca cambiar la percepción de las personas con respecto a la donación, eliminando prejuicios, temores y mitos negativos con respecto a la misma, para que logren ver esta como lo que realmente es: un acto positivo y de solidaridad humana con el que pueden regalar vida.

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita obtener una respuesta específica que queremos provocar en el público objetivo, por lo que es la clave para que finalmente la publicidad funcione. Para conseguirlo se deben analizar las preferencias del público objetivo, una vez claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utilizarán para llegar hasta el 'target' de manera efectiva.

Una vez conversada la estrategia publicitaria, lo que llevará a cabo la campaña y de qué manera, Dona la Gota comienza su campaña con la colocación de una dona que sustituye la letra "o" en la palabra "Dona". Esto, debido a que el equipo, desde un principio, tenía en mente como parte de la campaña publicitaria, crear una campaña de intriga, en la que el público se preguntaría qué relación existe entre una dona y la donación de sangre, pregunta que lograrían responderse más adelante. También, se reemplazó la letra "o" de "Gota" con una gota que representa la sangre.

DONUT NA LA GOTTA TA

Por otra parte, una marca siempre busca ser recordada de manera positiva en el mercado y la mejor estrategia para crear un lazo más cercano entre los productos de la marca y los consumidores es optar por la creación de una mascota publicitaria. Estas han sido utilizadas desde el siglo pasado como una forma más amistosa de presentar la marca, algunos ejemplos de esto son Ronald McDonald y Mickey Mouse de Walt Disney. En base a esto, el equipo decidió crear una mascota publicitaria para que la gente identifique la marca, y esta es una gota animada que representa la gota de sangre de una forma amigable.



Red social utilizada

El medio por el cual se lleva a cabo la campaña es la red social Instagram, con el nombre de usuario @donalagota. Esta red social fue seleccionada debido a que es actualmente una de las más utilizadas por los jóvenes, ya que es una plataforma gratuita por la cual pueden encontrar fotos y videos con todo tipo de contenidos. Por medio de esta red social el público puede identificar a Dona la Gota por sus gráficos, informarse por el contenido informativo que ofrece cada publicación y crear interacción con la marca, dando “me gusta” y comentando en la publicación que desee.

En la biografía del perfil, se describe el propósito de la marca, el cual es una campaña publicitaria de donación de sangre. Además, la cuenta está identificada con el nombre de la Universidad Monteávila, ya que es una campaña creada por y para estudiantes de la universidad.

Call to action

La campaña contiene un texto central representado con un hashtag, el cual funciona como un call to action: “**#lavamoadonar**”. El mismo surgió debido a la existencia de uno ya viralizado “#vamoacalmarno”, el cual, debido a su éxito, el equipo lo utilizó como base y lo modificó dándole un sentido de motivación para los Umaístas de donar sangre.



Contenido gráfico y visual

El contenido publicado en la cuenta @donalagota es en su mayoría imágenes con datos informativos sobre la donación de sangre. En la mayoría de los post, la imagen contiene un dato corto y simpático, como por ejemplo: “Los muy flaquitos no la donan”, “Dónala tranquilo que no te va a doler”, “¿Donarla engorda o adelgaza?”. Cada uno de estos mensajes vienen acompañados de la mascota publicitaria y la marca de agua de Dona la Gota. Además, cada publicación tiene un copy en el que se ofrece la información detallada para cada una, aclarando las dudas que pueda tener el sobre la donación, eliminando los mitos con respecto al tema; por ejemplo: *“¿Donarla engorda o adelgaza?” – Donar sangre no afecta el peso corporal. A quien la dona se le extrae una cantidad mínima que no provoca ningún cambio en el cuerpo humano.*

“Los muy flaquitos no la donan” – Si pesas menos de 50 Kg no la puedes donar, por lo tanto ¡debes engordar! – Esto último para darle la característica comunicación jocosa de la campaña.

En el contenido publicado, generalmente se habla de que “la vamos a donar”, “donarla”, “los Umaístas la vamos a donar” refiriéndonos a la donación de sangre de una manera no tan directa, creando así la posibilidad de encontrar mensajes subliminales en el contenido.

Otro tipo de publicaciones realizadas en la cuenta de Dona la Gota son los memes; imágenes de humor que se usan para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual y que logra viralizarse. Los memes de Dona la Gota muestran de una manera chistosa la reacción de las integrantes que llevan a cabo la campaña, en distintas situaciones relacionadas con la donación de sangre.

También, el perfil de Dona la gota cuenta con distintos tipos de videos cortos. En algunos videos las integrantes del equipo y donantes voluntarios hablan de la problemática de la falta de donantes e invitan a Umaístas a que se conviertan en

uno de ellos. Además, se hacen publicaciones de videos que van de la mano con la creatividad del equipo, como sacar provecho de una canción viralizada relacionando la letra de la misma con la donación de sangre, haciendo un video musical que ofrece un buen mensaje y capta exitosamente la atención de los seguidores. La creatividad, el humor y los juegos de palabras son la base de la estrategia publicitaria de la campaña Dona la Gota.

Publicidad BTL

La publicidad BTL se caracteriza por ser empleada en formas no masivas de comunicación y por su gran dosis de creatividad, estrategia e impacto social que esta produce al tener contacto con las personas.

Una de las estrategias utilizadas por la campaña dona la Gota fue colocar publicidad BTL en un punto estratégico en los espacios de la Universidad Monteávila, con el objetivo de obtener un mejor alcance ante los Umaístas. Esta pieza gráfica consta de una jeringa de la cual sale la gota animada de Dona la Gota, la cual sostiene un letrero que comunica de manera resumida y directa la problemática existente por falta de donantes voluntarios de sangre y además, da por seguro que los Umaístas quieren salvar vidas y por eso la van a donar. Además, a un lado de la jeringa, creando equilibrio y armonía, se colocaron tres pequeñas gotas animadas, con una mirada pícaro y carteles que contienen datos informativos como los ya publicados en la cuenta de la red social Instagram, haciendo referencia a la misma para que los interesados en saber más puedan seguir la cuenta.

Evento Dona la Gota

Más allá de darse a conocer e informar, la campaña Dona la Gota busca motivar a los Umaístas a convertirse en donantes voluntarios de sangre, y para saber si estos están interesados en serlo, se llevó a cabo un pequeño evento en la Universidad Monteávila el día 23 de febrero desde las 7:00 am hasta las 12:00 pm.

El evento publicitario estuvo formado por:

Stand Dona la Gota: El equipo construyó, pintó y decoró un stand para Dona la Gota, el cual fue colocado en la Universidad Monteávila el día del evento. Este stand era de color rojo y blanco y estaba identificado con el logo de la marca.

Donas: El stand se entendía como un puesto de donas, pues el equipo contaba con 200 donas para donar a los Umaístas. Se decidió que fuesen donas por una estrategia comunicacional, en la que “Dona” se refería al postre y a su vez, a la acción de donar. Cada una de estas donas tenía un pequeño banderín con el mensaje “Dona, es gratis”.



Pendón: A un lado del stand se colocó un pendón el cual decía “Dona, es gratis”. En el mismo se encontraba la gota animada de la campaña señalando el mensaje y la letra “o” de la palabra “dona” era una dona animada de gran tamaño. El fin último de este mensaje era que se entendiese de dos maneras, que el equipo

entregaba donas gratis y que donar es gratis, lo que coloquialmente se puede traducir de manera que, como todo lo gratis, es bueno y no cuesta nada.



Jugo de fresa: A demás de entregar donas gratis, también se le entregaba a los Umaístas jugo de fresa. Como dispensador del mismo, se utilizaron bolsas de solución intravenosa, esto con la finalidad de ambientar al público con el tema de donación de sangre. El color rojo del jugo de fresa, va en relación al color de este líquido vital, con una tonalidad más suave característica de la campaña Dona la Gota. Justo encima de los dispensadores de jugo, se encontraba un cartel con el mensaje “Sírrete gotas aquí”.



Encuestas: Por medio de preguntas estratégicas en las encuestas, el equipo buscó conocer la disposición de los Umaístas en relación a convertirse o no, en donantes voluntarios de sangre, además de evaluar el éxito de la campaña, si la misma se dio a conocer de manera efectiva o no. Justo a un lado de las encuestas, se encontraba un letrero que decía “Dona un poquito de tu tiempo aquí”.



Letreros: Se colocaron a disposición de los Umaístas letreros con distintos mensajes con respecto al acto de donar, para que quienes quisieran, se tomaran fotos con ellos. Estos letreros simulaban pensamientos como “yo la dono”, “él la dona”, “ella la dona” y “los de la UMA #lavamoadonar”.



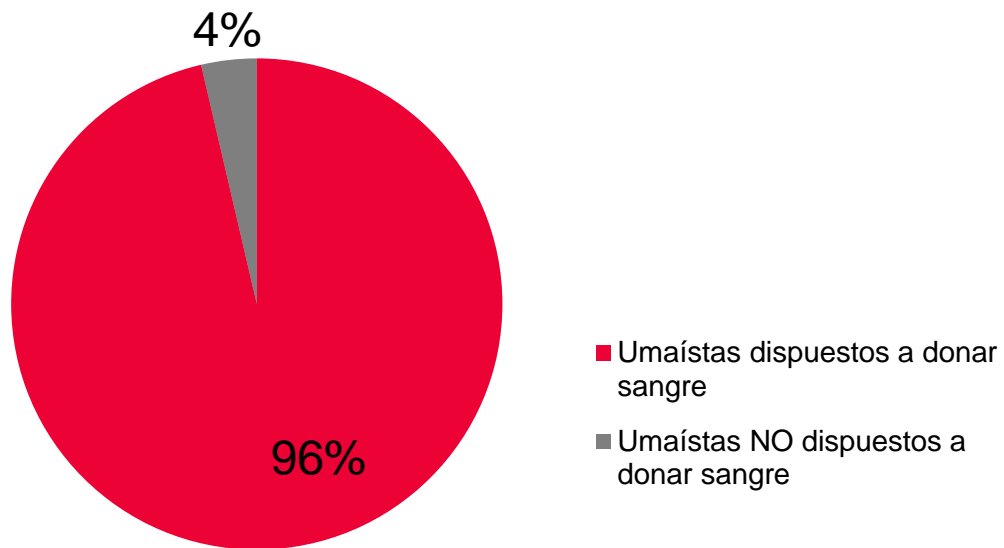
El equipo a cargo de la campaña Dona la Gota quiso hacer algo distinto, una actividad que invitara a los Umaístas a donar, pero esta vez se trataba de donar un poco de su tiempo, pues al equipo le interesaba obtener información que solo ellos podrían proporcionar y, como dice en la encuesta, “en la vida, las buenas acciones siempre son retribuidas”, por lo que al donar un poco de su tiempo, el equipo les donaba una dona. Además, el evento también funcionó como un espacio en el que se respondieron gran cantidad de preguntas realizadas por los estudiantes y profesores con respecto a la donación de sangre.

Resultados de la encuesta

De 185 encuestas respondidas por los Umaístas se obtuvieron los siguientes resultados:

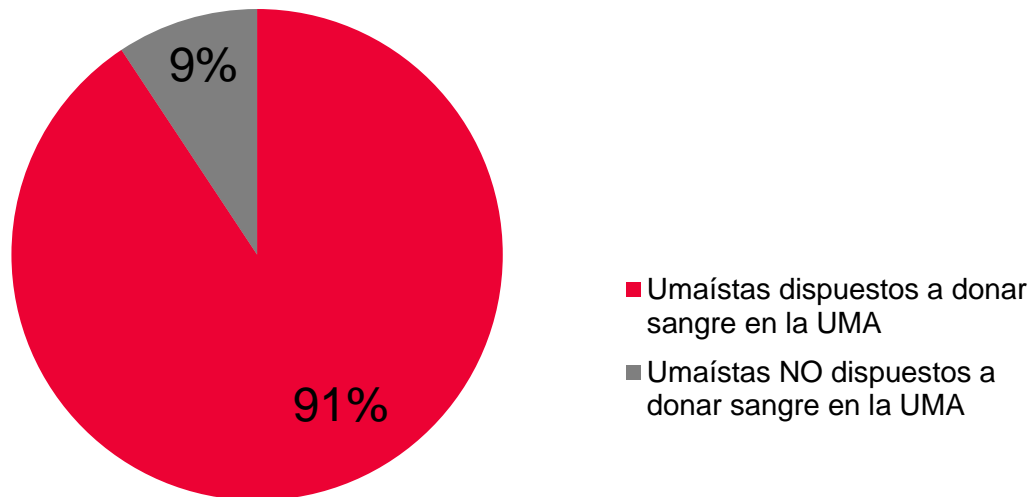
1. Al conocer la problemática existente por falta de donantes voluntarios de sangre y sabiendo que con donar una vez, se pueden salvar hasta tres vidas, **172 de 185 Umaístas encuestados** están dispuestos a convertirse en donantes voluntarios al menos una vez al año.

172 de 185 Umaístas donarían sangre anualmente



2. Si en la Universidad Monteávila se llevara a cabo una jornada de donación de sangre, **166 de 185 Umaístas encuestados**, participarían como donantes voluntarios.

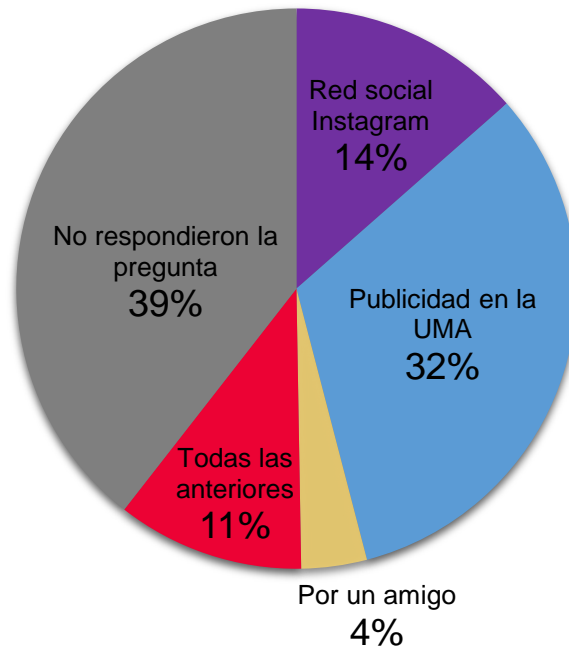
166 de 185 Umaístas donarían sangre en la UMA



3. **108 de 185 Umaístas encuestados** afirmaron conocer la campaña Dona la Gota.

- **25 de 108** la conocieron por su perfil en la red social Instagram.
- **60 de 108** la conocieron por su publicidad en los espacios de la UMA
- **7 de 108** la conocieron por un amigo.
- **20 de 108** seleccionaron la opción "todas las anteriores".
- **73 personas no respondieron esta pregunta.**

¿Cómo los Umaístas conocieron la campaña Dona la Gota?

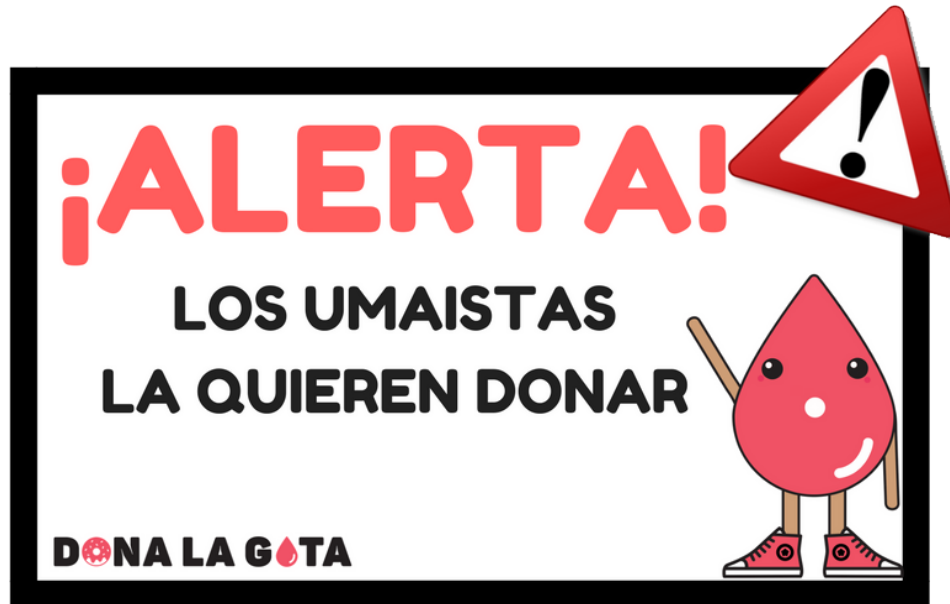


- Por último se preguntó al encuestado qué fue lo que más le gustó o lo que más recuerda de la campaña publicitaria Dona la Gota. A continuación algunas respuestas:
 - *“Tuvieron una campaña muy activa y dinámica. Me encantó su proyecto desde el inicio”* Fabiana Fuschino.
 - *“La idea de la campaña está increíble. Muy creativa. Si la hacen en la UMA (la donación) participo”* María Milagros León.
 - *“El doble sentido en la campaña”* Tomás Arias P.
 - *“Es muy creativa e incentiva a ser voluntario”* Arihadna Gardié
 - *“Me gustó la picardía con el juego de palabras. Lo simpático que lograron darle a un tema de conciencia a través del doble sentido”* Anónimo.

- *“Su dinamismo, logra captar fácilmente la atención”* Anónimo.
- *“Es muy divertida y realmente anima al estudiante a ser un mejor ciudadano donando sangre”* Anónimo.
- *“Ese deseo de fomentar el altruismo”* Alexandra.
- *“Su juego de palabras e ilustraciones”* David Montes.
- *“La imagen gráfica y la forma de conceptualizarlo”* Daniel Jelinek.
- *“De algo tan serio como donar sangre, lograron que las personas se conectaran con la causa”* Jhonny.
- *“La creatividad y los juegos de palabras, buena manera de atraer potenciales donantes”* Daniel Graterol.

Por medio de las encuestas el equipo obtuvo una muy buena respuesta por parte de su público objetivo. Se comprobó que el 96% de los estudiantes encuestados están dispuestos a ser donantes de sangre y el 91% de los encuestados estarían dispuestos a donar en los espacios de la Universidad si en la misma se llevara a cabo una jornada de donación.

Además, gran cantidad de Umaístas se acercaron a preguntar ¿qué día se llevaría a cabo la donación de sangre en la Universidad? pues querían estar atentos para participar. Otros, pensaron que el evento Dona la Gota incluiría este proceso de donación ese mismo día.



En un principio el equipo se había planteado llevar a cabo la campaña para informar y motivar a los Umaístas a donar, y más adelante, realizar una jornada de donación de sangre en la Universidad Monteávila, en la cual, por medio de las encuestas y las preguntas realizadas ese día, quedó claro que gran cantidad de Umaístas hubiesen contribuido a salvar vidas donando su sangre.

Esta jornada no se llevó a cabo debido a que para hacerlo, era necesario disponer de un aula por unas 4 horas, un día lunes, debido a que es el día que el Banco Municipal de Sangre traslada sus unidades móviles de donación, y esta petición no fue aprobada por la facultad de la Universidad alegando falta de espacios disponibles los días lunes.

Parte IV

Propuesta

En este apartado se hará la descripción detallada del proyecto. Debe contar con la estructura propia de la modalidad de trabajo que se haya planteado. Además es indispensable también incluir los siguientes puntos dentro de este apartado que apliquen a la naturaleza de cada estrategia:

Modalidad

El proyecto pertenece a la modalidad estrategias de publicidad, entendiendo a la Universidad Monteávila como una institución en la que se llevará a cabo una campaña publicitaria de donación de sangre.

División del target

El target puede dividirse en tres tipos de modalidades para ubicar las preferencias, gustos y características principales del público objetivo.

Características Geográficas

Región: Región Capital (Caracas)

Rural – Urbano: Urbano – Suburbano

- Urbano: La Capital
- Suburbano: Gran caracas

País: Venezuela

Características Demográficas

Edad: De 17 a 25 Años

Sexo: Femenino y Masculino

Estrato Socioeconómico: Estrato B (Clase Media – Alta) **Estrato C** (Clase Media – Baja) **Estrato D** (Clase Baja – Media)

Características Pictográficas.

Personalidad: Dinámico, dispuesto, bondadoso, humanitario, comprometido con el crecimiento personal, altruista, responsable, entusiasta con espíritu de servicio.

Estilo de vida: Superación a nivel personal y espiritual, con vocación de servicio, sentido de colaboración con su entorno.

Descripción del Producto o Servicio

El presente proyecto final de carrera se entiende como una campaña publicitaria de donación de sangre en la Universidad Monteávila que consta de:

- 1) Piezas gráficas para redes sociales.
- 2) Publicidad BTL en los espacios de la UMA.
- 3) Evento publicitario en los espacios de la UMA.
- 4) Pieza audiovisual.

Piezas gráficas para redes sociales: Las piezas gráficas son el contenido compartido en la red social Instagram, las cuales son una serie de ilustraciones informativas bajo el tema de la campaña publicitaria de donación de sangre.

Publicidad BTL en los espacios de la UMA: Publicidad creativa e informativa colocada en un espacio estratégico de la Universidad Monteávila con la finalidad de aumentar la presencia de marca ante el público objetivo.

Evento publicitario en los espacios de la UMA: Evento estratégico realizado con la finalidad de recolectar información del público por medio de encuestas, responder sus dudas con respecto a la donación de sangre y hacer presencia de

marca en los espacios de la UMA de una manera más personalizada, creando así una conexión más directa con el público objetivo.

Pieza audiovisual: La pieza audiovisual es la pieza final, la cual muestra el material documentado de todo lo realizado a lo largo de la campaña publicitaria Dona la Gota.

Emisor, mensaje, medio y receptor

En 1948 Harold Laswell propuso su modelo de comunicación: “*quién dice qué en qué canal y con qué efecto*” en su artículo *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. El emisor de la campaña Dona la Gota es representado por las estudiantes de comunicación social integrantes de dicho proyecto final de carrera. El mensaje es toda la campaña expuesta hasta el momento, es decir, informar a los Umaístas sobre la importancia de la donación de sangre, la problemática existente por falta de donantes voluntarios e incentivarlos a formar parte de este acto altruista. El medio es a través de distintos medios publicitarios, como la red social Instagram para las piezas gráficas y audiovisuales y la publicidad exterior en los espacios de la UMA. Por último, el receptor son los estudiantes de la Universidad Monteávila.

Análisis DOFA

“La matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) es uno de los primeros instrumentos estratégicos publicitarios...Esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de las cuatro posiciones posibles” (*Roberto Dvoskin, Fundamentos de Marketing, 2004, P.178*).

En el caso de la Campaña Dona la Gota, la matriz DOFA luce de la siguiente manera:

Debilidades

- El mensaje transmitido por Dona la Gota es poco relevante para el público que no acostumbra preocuparse por temas de interés nacional.

Oportunidades

- Jamás se ha llevado a cabo una campaña de donación de sangre con sentido del humor.
- Los jóvenes crean un vínculo con la campaña y se ven motivados a donar debido a la comunicación estratégica utilizada por la misma, la cual está especialmente dirigida a un público joven, los Umaístas.

Fortalezas

- Es una campaña publicitaria de donación de sangre hecha por y para jóvenes Universitarios.

Amenazas

- La falta de apoyo por parte de la sociedad para este tipo de iniciativas.

Experiencia que se Busca en el Consumidor

A través de la campaña publicitaria Dona la Gota, buscamos conectar emocionalmente con los estudiantes de la UMA, para así promover, de una manera distinta, la donación voluntaria de sangre.

Elementos Innovadores de la Propuesta

- Es una campaña de donación de sangre con una estrategia comunicacional innovadora, pues emplea juegos de palabras y una comunicación jocosa.
- Es una campaña publicitaria de donación de sangre dirigida especialmente a los jóvenes.

Presupuesto

DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO ESTIMADO	COSTO REAL	TOTAL	VAR %
Diseño de Gigantografía	1	40.000,00	-	-	-100%
Impresión de Gigantografía	1	90.000,00	125.600,00	125.600,00	40%
Impresión de papel Glasé a color	8	30.000,00	4.500,00	36.000,00	20%
Diseño de Pendón	1	15.000,00	-	-	-100%
Impresión de Pendón	1	20.000,00	25.000,00	25.000,00	25%
Impresión de Encuestas papel bond	185	50.000,00	400,00	74.000,00	48%
Impresión de Tesis	90	25.000,00	400,00	36.000,00	44%
Encuadernado de encuestas	2	5.500,00	3.500,00	7.000,00	27%
Gestión de redes sociales	1	90.000,00	-	-	-100%
Diseño de artes en redes sociales	1	110.000,00	-	-	-100%
Fotógrafo de evento	1	65.000,00	-	-	-100%
Tirro Verde	1	10.000,00	11.000,00	11.000,00	10%
Maderas	1	50.000,00	68.000,00	68.000,00	36%
Trabajo de Carpintería Mano de Obra	1	28.000,00	32.000,00	32.000,00	14%
Bisagras	1	10.000,00	12.300,00	12.300,00	23%
Tornillos	100	1.000,00	11,00	1.100,00	10%
Pinturas	2	25.000,00	18.600,00	37.200,00	49%
Palillos	1	2.500,00	4.000,00	4.000,00	60%
Brochas	1	4.000,00	5.000,00	5.000,00	25%
Rodillo	1	4.000,00	5.000,00	5.000,00	25%
Alquiler de Mesas	2				0%

		5.000,00	2.500,00	5.000,00	
Bolsas de Solución Intravenosa	4	3.500,00	1.200,00	4.800,00	37%
Donas de chocolate y glaseadas	200	90.000,00	560,00	112.000,00	24%
Servilletas	2	3.100,00	1.800,00	3.600,00	16%
Bebida TANG Fresa	4	2.850,00	950,00	3.800,00	33%
Vasos	2	3.850,00	2.450,00	4.900,00	27%
Transporte	1	30.000,00	-	-	-100%
Papel Contact	1	1.550,00	2.000,00	2.000,00	29%
TOTALES		814.850,00		615.300,00	-24%

Parte V

Conclusiones

Una vez identificado el público objetivo de la campaña, siendo este, estudiantes de la Universidad Monteávila, el equipo generó un concepto creativo, una identidad gráfica, estableció un tipo de comunicación estratégico y determinó los medios adecuados para llevar a cabo la campaña publicitaria de donación de sangre de una manera original y llamativa ante los ojos de dicho público, para así obtener su atención.

Informar a los Umaístas con respecto a un tema de gran importancia para la sociedad, de una manera jocosa, positiva y agradable, fue un éxito total, pues se logró captar por completo la atención de los mismos. No solo se creó una muy buena conexión con el público, sino también se obtuvo una respuesta positiva y de gran relevancia de su parte, ya que no solo mostraron interés por conocer más sobre el tema, sino también se logró motivarlos a querer realizar el acto de donar, lo cual, es la finalidad primordial de la campaña Dona la Gota: informar a los estudiantes de la Universidad Monteávila con respecto a todo lo que conlleva el acto de donar sangre, la necesidad que existe de que la cantidad de donantes voluntarios en el país aumente progresiva y sostenidamente y, que, sabiendo todo esto, decidan convertirse en donantes voluntarios y salvar vidas.

En Venezuela existe un porcentaje mínimo de personas con cultura de donación de sangre al menos una vez al año; esta falta de cultura de gran relevancia para la vida de las personas se debe a la desinformación, mitos y deshumanización existentes en la sociedad. Si campañas de educación, concientización y motivación con respecto a la donación de sangre se llevaran a cabo en los centros de estudio de una manera creativa y dirigida específicamente hacia los jóvenes, como la campaña “Dona la Gota”, expandiéndose las mismas en el resto del país, se obtendría con toda seguridad un mejor futuro para la humanidad, pues se

estaría educando a los jóvenes, quienes son el futuro, generación tras generación, a llevar una vida altruista, dejando a un lado el egoísmo, preocupándose y ocupándose de quienes los rodean sin esperar nada a cambio.

Parte VI

Recomendaciones

En un futuro, esta campaña podría ser adoptada por próximos Umaístas cursantes del 5to año de la carrera de comunicación social, para así seguir informando e incentivando generación tras generación a los Umaístas para que conozcan la importancia de la donación de sangre y despertar en ellos el interés por donar y salvar vidas. También, la campaña Dona la Gota podría entenderse como un incentivo e invitación para la Facultad de la Universidad Monteávila para que la misma lleve a cabo anualmente una campaña de donación de sangre por sus redes sociales. Esto podría no quedar únicamente en una campaña informativa, sino también, como era la intención del equipo, pero fue negado por falta de espacio en la Universidad; la misma, una vez conociendo gracias a las encuestas realizadas por las integrantes de este proyecto final de carrera, que un porcentaje de la UMA está realmente interesado en donar sangre para colaborar con la comunidad, podría llevar a cabo una jornada de donación de sangre en los espacios de la Universidad, contando con el apoyo del Banco Municipal de Sangre, quienes solo requieren de un mediano espacio cerrado para llevar a cabo esta jornada, ocupándose de suministrar todo lo necesario para este proceso de una manera totalmente segura e higiénica. Este espacio requerido podría ser un salón ambientado para este proceso.

Al ser la Universidad Monteávila un espacio que facilita e impulsa el crecimiento intelectual, profesional, personal y espiritual de los estudiantes, es importante que recalque la importancia de la cultura altruista, señalando la importancia del acto de donar, ya que esto significa salvar vidas, y si una parte de la comunidad Umaísta está interesada en hacerlo, sería ideal llevarlo a cabo en su propia casa de estudio.

Parte VII

Referencias

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). Marketing (Edición para Latinoamérica) México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing (6ta edición) México: Pearson Educación
- Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2007). Dirección de marketing. México: Pearson Educación
- Organización Mundial de la Salud (2016). Disponibilidad y seguridad de la sangre a nivel mundial.
- Organización Mundial de la Salud (2016). ¿Por qué es importante donar sangre?
- Seunemicht, Brigitte “*Insights*: algo que no sabías” Merca2.0 [en línea] México (2012)

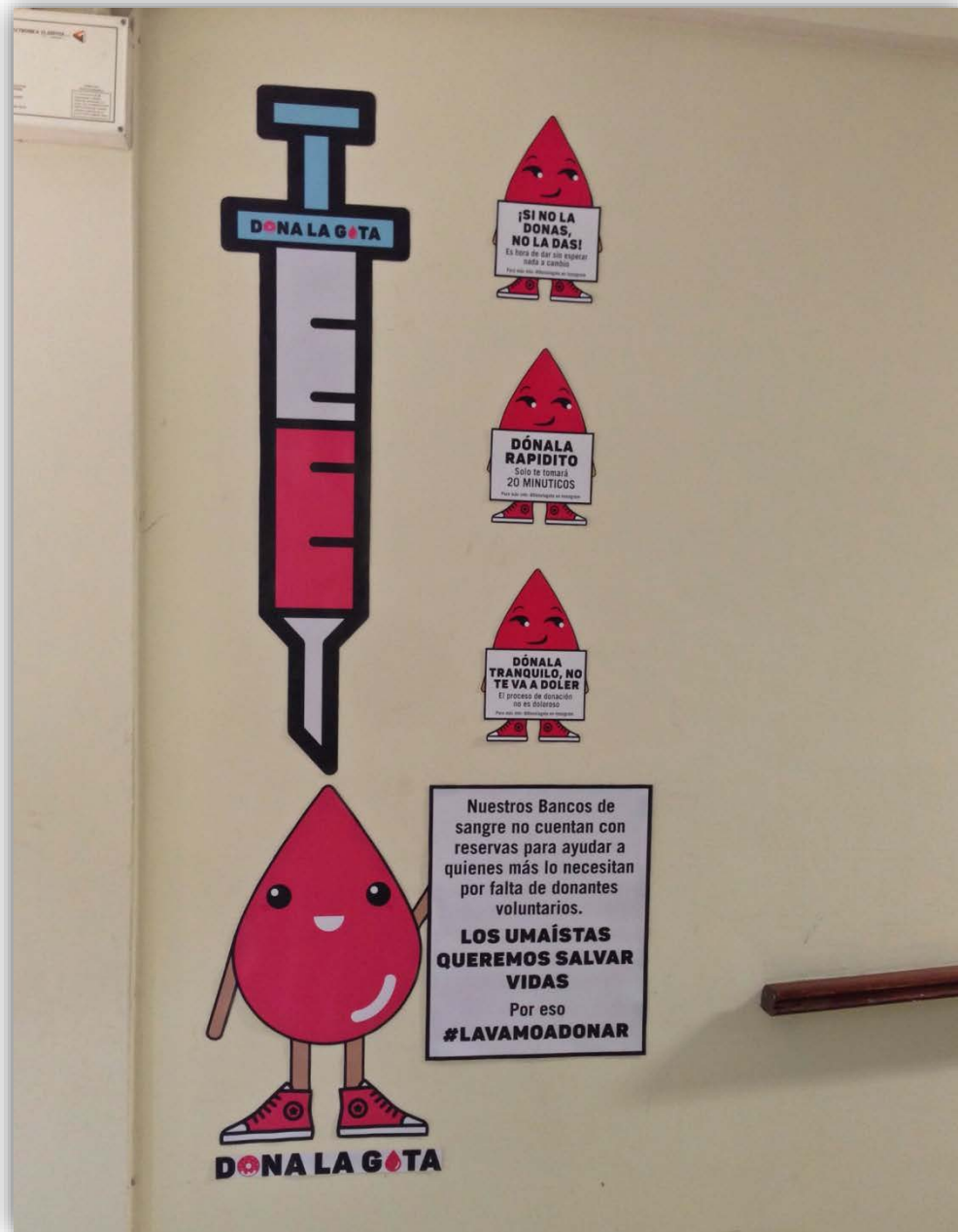
Parte VIII

Anexos

Algunas piezas gráficas para Instagram



Publicidad BTL Dona la Gota



Evento Dona La Gota



Agradecimientos

En un principio queremos agradecer a nuestra alma mater, la Universidad Monteávila, por permitirnos formar parte de esta hermosa familia Umaísta, por prepararnos como profesionales integrales y fomentar nuestro crecimiento personal con tantos valores impartidos en el día a día dentro de la misma.

Agradecemos a nuestro tutor David Borges por aceptar ser nuestro guía en el proyecto final de carrera que elegimos llevar a cabo, por su interés, apoyo y aporte de ideas, convirtiéndose en una persona clave para el desarrollo exitoso de nuestra campaña publicitaria.

A José Manuel Reyes, padre de Andreina Reyes, una de las integrantes del equipo Dona la Gota, quien fue una persona indispensable para llevar a cabo el proyecto, ya que fue quien sembró en el equipo el interés con respecto a la donación de sangre y la importancia de ayudar a quienes lo necesitan, lo cual nos motivó a llevar a cabo un proyecto final de carrera altruista, en el que logramos contribuir con la sociedad empleando todos los conocimientos obtenidos a lo largo de nuestra etapa Universitaria. Agradecemos profundamente su aporte y ayuda incondicional a lo largo del desarrollo de nuestra campaña.

Por otro lado, damos las gracias a cada uno de los excelentes profesores que la Universidad Monteávila puso a cargo de nuestro crecimiento profesional, ya que sin ellos no hubiese sido posible nuestro aprendizaje y preparación para ser comunicadoras integrales destacadas en un mercado laboral bastante competitivo.

A nuestros padres en conjunto, por creer y apoyarnos en nuestro trabajo y a lo largo de toda nuestra carrera. A todos aquellos que de una u otra forma estuvieron presentes a lo largo de nuestra campaña y a los Umaístas por ser un excelente público objetivo, manifestando su agrado ante la campaña y demostrando o permitiendo que despierte en ellos su interés humanitario de ayudar a los demás por medio de la donación de sangre.