
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing
Público y No Lucrativo

Vol 11(1), pp: 33-41

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

CASA MAKÁ: CENTRO DE APOYO CONTRA EL CÁNCER INFANTIL EN TAMPICO, MÉXICO

María del Lourdes Arias Gómez

marias@docentes.uat.edu.mx

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Lourdes Leticia Cárdenas Segovia

lcardenas@docentes.uat.edu.mx

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Lorena Gabriela Hernández Arteaga

lorena.arteaga@uat.edu.mx

Resumen:

Casa Maka es una asociación civil sin fines de lucro con sede en Tampico, Tamaulipas, México, dedicada a brindar apoyo integral y gratuito a niños con cáncer y sus familias. Surgió en 2019 para ayudar a adolescentes de bajos ingresos que tienen que acudir a tratamiento. Proporciona servicios únicos de alojamiento, alimentación, apoyo psicosocial, educativo y de rehabilitación. Desarrollar marketing social efectivo, enfocándose en las necesidades del público objetivo y estrategias emocionales para la conexión social. Este caso analiza los ejes clave de la propuesta de valor, acciones tomadas y desafíos futuros.

Palabras clave: *Asociación civil; cáncer; niños y adolescentes; marketing social; estrategias emocionales.*

CASA MAKÁ: CHILDHOOD CANCER SUPPORT CENTER IN TAMPICO, MÉXICO

Abstract:

Casa Maka is a non-profit civil association based in Tampico, Tamaulipas, Mexico, dedicated to providing comprehensive and free support to children with cancer and their families. It emerged in 2019 to assist low-income teenagers who need to undergo treatment. It provides unique services including accommodation, meals, psychosocial, educational, and rehabilitation support. Developing effective social marketing, focusing on the needs of the target audience and emotional strategies for social connection. This case examines the key axes of the value proposition, actions taken, and future challenges.

Keywords: Civil association; cancer; children and adolescents; social marketing; emotional strategies.

1. Introducción

En México, el cáncer infantil es un problema de salud pública, siendo la principal causa de muerte relacionada con la enfermedad en las edades de 5 a 14 años, cobrando más de 2,000 vidas cada año.

Actualmente, existen en el país unidades médicas acreditadas (UMAS) para la atención de los menores de 18 años con cáncer (Ver tabla 1), se estima que México cuenta con aproximadamente 165 Oncólogos Peditras, 35 Hematólogos Peditras, 35 Cirujanos Oncólogos Peditras, 10 Radioterapeutas Peditras y 5 Psico-oncólogos peditras para la demanda anual del país, lo cual es insuficiente para dar respuesta a la demanda actual de atención.

Tabla 1. Listado de unidades médicas acreditadas por la Dirección General de Calidad y Educación en Salud (DGCES)

Listado de UMAS Acreditadas por DGCES						
#	Entidad	Nombre de la Unidad	Hematopatías malignas	Tumores Sólidos del SNC	Tumores Sólidos fuera del SNC	Trasplante m.o
1	AGS.	Centenario Hospital Miguel Hidalgo	x	x	x	
2		Centro Oncológico Pediátrico de Baja California A.C.	x	x	x	
3	BC.	Hospital General de Mexicali	x	x	x	
4		Hospital General de Tijuana	x	x	x	
5	BCS.	HG con Especialidades Juan María de Salvatierra	x	x	x	
6	CAMP.	Centro Estatal de Oncología de Campeche	x	x	x	
7		Centro Estatal de Cancerología	x	x	x	
8	CHIH.	Hospital General de Ciudad Juárez	x			
9		HIES de Chihuahua	x	x	x	
10		HIES de Cd. Juárez	x	x	x	
11	COAH.	Hospital del Niño Dr. Federico Gómez Santos		x	x	
12	COL.	Hospital Regional Universitario	x	x	x	
13	CHIS.	Hospital General Tapachula	x			
14		Hospital de Especialidades Pediátricas	x		x	
15		Hospital Pediátrico Moctezuma	x		x	
16		Hospital Juárez de México	x	x	x	
17		Hospital General de México	x	x	x	
18	CDMX	Instituto Nacional de Pediatría	x	x	x	x
19		Instituto Nacional de Cancerología	x			
20		Hospital Infantil de México Federico Gómez	x	x	x	x
21		Nuevo Sanatorio Durango				x
22		Hospital ABC				x
23	DGO.	Centro Estatal de Cancerología	x	x	x	
24	GRO.	Instituto Estatal de Cancerología	x		x	
25		Hospital General Celaya	x	x	x	
26	GTO.	Hospital Regional de León	x	x	x	
27		Hospital Regional de Alta Especialidad del Bajío	x	x	x	
28	HGO.	Hospital del niño DIF (Gov. Hgo)	x	x	x	
29	JAL.	Hospital General de Occidente	x	x	x	
30		Hospital Civil de Guadalajara "Juan I. Menchaca"	x	x	x	x
31	MEX.	Hospital para el Niño IMIEM	x	x	x	
32	MICH.	H.I. de Morelia Eva Samano de López Mateos	x	x	x	
33	MOR.	Hospital del Niño Morelense	x	x	x	
34	NL.	Hospital Universitario Dr. José Eleuterio González	x	x	x	
35		San José Tec. De Monterrey (Fundación Santos y de la Garza Evia IBP)	x	x	x	
36	NAY.	Centro Estatal de Cancerología	x		x	
37	OAX.	Hospital General Dr. Aurelio Valdivieso	x		x	
38		Hospital de Especialidades de la Niñez Oaxaqueña	x	x	x	
39	PUE.	Hospital para el Niño Poblano	x	x	x	x
40	Q. ROO	Hospital General de Chetumal	x			
41	QRO.	Hospital de Especialidades del Niño y la Mujer Dr. Felipe Nuñez Lara	x	x	x	
42	SIN.	Hospital Pediátrico de Sinaloa	x	x	x	
43	SON.	Hospital Infantil del Estado de Sonora	x	x	x	x
44	S.L.P.	Hospital Central Dr. Ignacio Morones Prieto	x	x	x	
45	TAB	Hospital Regional Rodolfo Nieto Padrón	x	x	x	
46		Hospital de Alta Especialidad Dr. Juan Graham Casassus	x		x	x
47	TLAX.	Hospital Infantil de Tlaxcala	x	x	x	

Listado de UMAS Acreditadas por DGCEs						
#	Entidad	Nombre de la Unidad	Hematopatías malignas	Tumores sólidos del SNC	Tumores sólidos fuera del SNC	Trasplante m.o
47	VER.	Hospital General de Veracruz	x	x	x	
48	TAMPS.	HG Hospital General Tampico Dr. Carlos Canseco	x			
49		HE Hospital Infantil de Tamaulipas	x	x	x	x
50	VER.	Hospital Regional de Coatzacoalcos Dr. Valentín Gómez Farías	x	x	x	
51		Centro Estatal de Cancerología Dr. Miguel Dorantes Mesa	x	x	x	
52		Hospital Regional Poza Rica de Hidalgo	x			
53		Hospital Regional Río Blanco	x			
54		Hospital de Alta Especialidad de Veracruz	x	x	x	
55	YUC.	Hospital General Agustín O´Horán	x	x	x	
56	ZAC.	Hospital General Zacatecas "Luz González Cosío"	x	x	x	

En los países de ingresos bajos o medianos, las defunciones evitables por cáncer infantil obedecen a la falta de diagnóstico, a diagnósticos incorrectos o tardíos, a las dificultades para acceder a la atención sanitaria, al abandono del tratamiento, o a problemas de toxicidad (OMS, 2021).

El cáncer infantil suele tener un gran impacto médico debido a la agresividad de los tratamientos, así como una afectación psicológica, social y económica muy importante, tanto en los niños que lo padecen como en sus familias. Existen diversos estudios que evidencian secuelas psicosociales significativas en los menores sobrevivientes de cáncer y sus familias, que incluyen estrés postraumático, ansiedad, incertidumbre y estigmatización, además de los altos costos económicos que conllevan los tratamientos (Yousif et al., 2021).

Ante este contexto, Casa Maka es una asociación civil sin fines de lucro ubicada en Tampico, Tamaulipas, México. El término Maka, es una palabra náhuatl, que significa DAR. Casa Maka se constituyó formalmente en 2019 por la necesidad de brindar apoyo a niños de escasos recursos con diagnóstico de cáncer que deben trasladarse desde comunidades alejadas para acceder a tratamiento médico.

Se financia por donaciones de empresas y personas físicas. También realiza actividades de recaudación de fondos como eventos, campañas de recolección de tapitas plásticas y alianzas con otras organizaciones. En 2020 brindó apoyo a más de 5.000 niños y sus familias.

El Objetivo general de Casa Maka:

Invitar a la sociedad a que contribuya a través de donaciones en especie.

Mientras que dentro de sus objetivos específicos se encuentra:

- Explicar a la sociedad la importancia de contribuir en especie o en trabajo en beneficio de los más desfavorecidos.
- Atender a niños con cáncer para que le den tratamiento y asistirlos durante todo el tiempo que lo requiere.
- Promover entre la sociedad la entrega de productos para reciclaje.

Aunado a lo anterior, Casa Maka se posiciona como una organización social única en su zona de influencia que contribuye a mejorar la calidad de vida de niños con cáncer de escasos recursos y sus familias durante la enfermedad, a través de una propuesta de valor integral (Ver tabla 1, donde se encuentra Tamaulipas con 2 unidades medicas acreditadas: Hospital General Tampico Dr. Carlos Canseco y Hospital Infantil de Tamaulipas, localizado en Cd. Victoria).

La organización nace ante el caso de Panchita, una niña de 13 años con leucemia de Chicontepec, Veracruz que debía viajar semanalmente a Ciudad Victoria para sus quimioterapias, sin tener dónde hospedarse ni alimentarse. Ante esta problemática, el grupo Tapitas Tampico se movilizó para

acondicionar un lugar digno para Panchita. Aunque la pequeña falleció, su historia inspiró la creación de Casa Maka para ayudar a más niños en esa situación.

La misión de Casa Maka es brindar de forma gratuita servicios integrales de hospedaje, alimentación, apoyo psicológico, educativo, rehabilitación y nutrición a niños con cáncer y sus familias, mejorando su calidad de vida durante la enfermedad. Cuenta con instalaciones propias en Tampico, Tamaulipas, México para dar una estancia confortable y segura.

Figura 1. Logotipo de Casa Maka



Fuente: Casa Maka (2022)

Figura 2. Pantalla de inicio de perfil oficial de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/tapitastampico>

2. Desarrollo del caso: Casa Maka: Centro de apoyo contra el cáncer infantil en Tampico, México

A continuación, se presentan los conceptos de marketing más relevantes aplicables al caso de estudio: Casa Maka aplica un marketing social centrado en las necesidades y mejora de la calidad de vida de niños con cáncer de escasos recursos y sus familias (Kotler y Lee, 2021). Su propuesta de valor única en la región se basa en servicios gratuitos de apoyo integral durante la enfermedad:

- Hospedaje y alimentación: Se brinda hospedaje, desayuno, comida y cena sin costo a los niños y sus familiares mientras se encuentran en tratamiento, aliviando la carga económica.
- Apoyo psicológico: Se brinda asesoría psicológica gratuita para sobrellevar el difícil proceso y reducir angustia o culpa.
- Apoyo educativo: Se les da continuidad a sus estudios y gestionan becas para evitar el rezago escolar.
- Terapias físicas y ocupacionales: Se realizan juegos y ejercicios para mejorar condición física y recuperación.
- Asesoría nutricional: Educación sobre alimentación balanceada para aumentar tolerancia a tratamientos.
- Apoyo en traslados para consultas y exámenes médicos.
- Entrega de kits para estancias hospitalarias.
- Actividades recreativas para desarrollo integral.

A través de un marketing social efectivo, enfocado en las necesidades de su público objetivo, Casa Maka busca conectarse emocionalmente con la sociedad y fortalecer el compromiso de personas y empresas con una causa noble y propia (Kotler y Lee, 2021).

Sus estrategias de narración de historias y marketing experiencial son clave para crear conciencia y atraer más donaciones y voluntariado (Roberto Manzano et al, 2011).

Las campañas implementadas



Figura 3. Los héroes extraordinarios que hace posible la labor de mejorar la calidad de vida a niños.



Fuente: <https://www.facebook.com/tapitastampico>

Los voluntarios y el personal de Casa Maka trabajan gratis, con el único fin de mejorar la calidad de vida de niños con cáncer de escasos recursos y sus familias.

Ver video: <https://www.facebook.com/tapitastampico/videos/891121109072124/>

Figura 4. Pacientes que acuden a Casa Maka para recibir asistencia y tratamientos.



Fuente: <https://www.facebook.com/tapitastampico>

Figura 5. Donaciones en especie que se reciben en Casa Maka



Fuente: <https://www.facebook.com/tapitastampico>

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Tal y como es habitual en los casos docentes, en este tercer apartado se incluirán entre 3 y 5 preguntas o cuestiones que, a juicio de los autores, sirvan para estimular el espíritu crítico de los potenciales lectores, así como para animarles, en su caso, a seguir profundizando en el contenido del mismo.

La extensión recomendada para este apartado es de 1 a 2 páginas.

Cuestión 1. *¿Cómo se podría mejorar el marketing digital en redes sociales de Casa Maka para incrementar sus seguidores y donaciones?*

Para mejorar el marketing digital y de redes sociales de Casa Maka, se pueden implementar estrategias como: crear contenido interactivo y testimonios en formato de video para redes sociales, implementar anuncios segmentados en Facebook e Instagram para llegar a más personas relevantes para sus objetivos, optimizar su sitio web: <https://casamaka.org/> y tienda en línea, enviar boletines informativos periódicos a patrocinadores y desarrollar su aplicación móvil para donaciones recurrentes.

Cuestión 2. *¿Qué tipo de mediciones e indicadores se podrían implementar para cuantificar y comunicar el impacto social generado por Casa Maka en los niños con cáncer y sus familias?*

Para medir y comunicar el impacto social actualmente se utilizan indicadores como: número de niños y familias atendidos semestralmente, número de días de estadía brindados, número de comidas entregadas, horas de educación impartidas, apoyo psicológico, entre otros. Esta información se difunde por Facebook.

Cuestión 3. *¿De qué manera se podría ampliar la capacidad de atención de Casa Maka para poder brindar sus servicios a más niños con cáncer de escasos recursos en Tamaulipas y otros estados de la República Mexicana?*

Para ampliar la capacidad de atención se podrían implementar estrategias como: desarrollar alianzas con otras organizaciones y unidades médicas especializadas (UMAS), realizar una campaña para recaudar fondos y ampliar las instalaciones, así como gestionar apoyos gubernamentales o de fundaciones internacionales para obtener recursos que permitan más personal y servicios.

Cuestión 4. *¿Qué otras estrategias de marketing social se podrían implementar para generar mayor compromiso y apoyo de la sociedad hacia la causa que atiende Casa Maka?*

Otras estrategias de marketing social podrían ser: organizar eventos para involucrar a la sociedad como carreras o conciertos benéficos, distribuir alcancías para donativos, impulsar el voluntariado corporativo de empresas, y difundir la labor de Casa Maka en medios de comunicación masivos.

4. Conclusiones

El objetivo general del presente caso es fomentar a la sociedad para que contribuya a través de donaciones en especie de tapitas de plástico, tetrapak, cartón, productos de limpieza, productos alimenticios para mejorar la calidad de vida de niños con cáncer y sus familias que asisten a Casa Maka para recibir hospedaje, alimentación, apoyo psicológico, educativo, rehabilitación y nutrición, mejorando su calidad de vida durante la enfermedad.

Casa Maka es un ejemplo del poder del marketing social para generar cambios positivos en grupos vulnerables, esta organización sin fines de lucro aplica un marketing social estratégico centrado en satisfacer necesidades integrales de niños con cáncer y sus familias, a través de una propuesta de valor única de apoyo gratuito durante la enfermedad. Su marketing experiencial y emocional conecta efectivamente con la sociedad, transmitiendo una propuesta de valor clara.

Además, la organización sin fines de lucro ha desarrollado campañas publicitarias que se enfocan a sensibilizar a la sociedad mediante imágenes, mensajes e historias que tocan el corazón del público (Varey, 2002).

Quedan retos como implementar estrategias digitales para incrementar donaciones, medir y comunicar su impacto social, ampliar capacidad de atención y desarrollar más alianzas estratégicas para potenciar su labor.

Agradecimientos

Se agradece a la Licenciada Gabriela Guadalupe García García, presidenta fundadora de Casa Maka quien facilito la información necesaria para esta investigación, instituciones educativas tales como: Universidad

Autónoma de Tamaulipas (UAT), Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios No. 103, Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No. 109, Instituto de ciencias y estudios superiores de Tamaulipas, AC., Instituto Tecnológico de Cd. Madero, Tecnológico de Monterrey campus Tampico, Instituto Cultural Tampico, Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas, entre otras, y empresas tales como Grupo Tampico SAPI de CV, Club Rotario Tampico Norte A.C., Fundación Fleishman.

Bibliografía

Casa Maka – Tapitas Tampico A.C. (n.d.). <https://casamaka.org/>
Facebook. (n.d.). <https://www.facebook.com/tapitastampico>

Kotler, P. y Lee, N. (2021). *Marketing social*. Madrid: Pearson.

La Salud De La Infancia Y Adolescencia, C. N. P. (n.d.). *Cáncer Infantil en México*. gob.mx.
<https://www.gob.mx/salud%7Ccensia/articulos/cancer-infantil-en-mexico-130956>

La Salud De La Infancia Y Adolescencia, C. N. P. (n.d.-b). *Programa de Cáncer en la Infancia y la Adolescencia*. gob.mx. <https://www.gob.mx/salud/censia/acciones-y-programas/programa-cancer-en-la-infancia-y-la-adolescencia>

Manzano, R. el al. (2011). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial PRENTICE-HALL.

Nuestros héroes en Casa Maka | ¡Conoce a las personas que están. . . (n.d.).
<https://www.facebook.com/tapitastampico/videos/891121109072124/>

Organización Mundial de la Salud, 2021. *CureAll framework: WHO global initiative for childhood cancer: increasing access, advancing quality, saving lives*. Organización Mundial de la Salud.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/347370>.

Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Routledge.

Yousif, F. S., Ghali, H. H., Faraj, S. A., Farhan, M. F., & Al-Hadad, S. A. (2021). Psychosocial Impact of Childhood Cancer on Patients and their Families. *17*(2), 79–83. <https://doi.org/10.47723/kcmj.v17i2.269>