ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una campaña digital para adultos jóvenes entre 18 a 25 años, con el fin de fomentar la conexión emocional entre donantes de sangre y beneficiarios, en Lima Metropolitana.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Diego Luis Chacon Valdivieso
CE: 003815513, Venezuela

Yrina Janis Lara Garcia
DNI: 74839714, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Carlos Alberto Nieri Parodi
Jose Antonio Arias Sanchez
Pablo Alan Aguilar Ascencio

Lima, septiembre 2026

Informe-2019006756-0000011050-CHAC%C3%93N-LARA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614425897

Fecha de entrega
14 ago 2026, 7:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 8:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2019006756-0000011050-CHACÓN-LARA.pdf

Tamaño del archivo
18.2 MB

131 páginas

22.308 palabras

126.790 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Agradecimiento

Agradezco especialmente a mi madre, Lissette, por su apoyo incondicional y por estar siempre presente cuando la necesito.

A mi pareja, Graciela, por acompañarme durante este proceso, brindarme su apoyo constante y aconsejarme en los momentos más importantes.

A mi docente, Sofía Milán Reyes, por su orientación, dedicación y guía durante el desarrollo de este proyecto.

A mi dupla y compañera, Yrina Lara, por confiar en mí, por su compromiso y por hacer de este proyecto una valiosa experiencia de aprendizaje.

Finalmente, agradezco a todos los compañeros que participaron y colaboraron en la realización de este proyecto de innovación.

Diego Luis Chacón Valdivieso

Agradecimiento

Agradezco inmensamente a mis padres, por darme la oportunidad de iniciar una carrera que amo y que no dudaron en ningún momento de mis capacidades. Agradecer especialmente a mi madre, Yvonne Garcia, por su incondicionalidad, por ser la mujer más fuerte que conozco y nunca dejarme caer en momentos de dificultad. Mi mayor fuente de inspiración y amor.

A mis familias y seres queridos, especialmente a mi tío, Juan Manuel Garcia, por todo su amor y no dejarme nunca perder la fe. Por su crianza, sus valores y la calidad de persona que marcaron mi vida inmensamente. Sé que es feliz con cada pequeño logro desde el cielo.

A nuestra docente, Sofía Milán Reyes, por su orientación, paciencia y disposición para compartir sus conocimientos.

A mis compañeros, amigos y personas cercanas, a mi mejor amiga, Araceli Morales, por siempre apoyarme en los retos que conlleva la carrera, por darme espacio en su hogar y ser una amistad cálida de principio a fin.

Asimismo, agradecer a mi compañero de aula, dupla de proyecto y un excelente amigo, Diego Chacón, por su disposición, empeño y confianza en este proceso duro, pero gratificante por lograr nuestro desarrollo profesional. Para él mi total admiración y cariño.

Finalmente, agradecer a todos aquellos que formaron parte de este proceso creativo.
Gracias totales.

Yrina Janis Lara Garcia

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general

I.1. Título del Proyecto de Innovación

I.2. Resumen del Proyecto de Innovación

I.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

II. Descripción de la innovación

II.1. Planteamiento del Problema

II.2. Población beneficiaria

II.3. Objetivo(s) del proyecto

II.4. Marco referencial

II.5. Proceso creativo y experimentos

II.5.1. Información sobre el usuario(s)

II.5.2. Información sobre el Mercado

II.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

II.5.4. Diseño de producto/servicio

II.5.5. Modelo de Negocio

II.5.6. Resultados esperados

II.5.7. Prototipos desarrollados

II.5.8. Experimentos

Hipótesis 1: Ukuku genera empatía, cercanía y confianza

Hipótesis 2: La campaña transmite confianza

Hipótesis 3: Los usuarios se identifican con los personajes

Hipótesis 4: El mensaje se entiende fácilmente

Hipótesis 5: La campaña aumenta la intención de donar

III. Estimación de costos

III.1. Presupuesto

IV. Conclusiones y recomendaciones

IV.1. Conclusiones

IV.2. Recomendaciones

V. Referencias Bibliográficas

VI. Anexos

VI.1. Anexo A - Encuestas

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla III.1 “Flujo de ingresos estimado para la campaña de seis meses”

Tabla III.2 “Estimación de costos para campaña de seis meses”

Tabla A.1 “Categorización de respuestas a la pregunta: ¿Qué haría que una campaña sobre donación de sangre te llame la atención?”

Tabla A.3 “Categorización de respuestas a la pregunta: ¿Qué tendría que pasar para que decidas donar sangre?”

Tabla A.4 “¿Qué aspectos te generan desconfianza o inseguridad respecto a la donación de sangre?”

Tabla A.5 “Categorización de las opiniones sobre los personajes ”

Tabla A.6 “Categorización de las mejoras”

Tabla A.7 “Categorización de los mitos o dudas resueltos por la publicación”

Tabla A.8 “Categorización del contenido recordado sobre hemoglobina y alimentación”

Tabla A.9 “Categorización del mensaje principal recordado de las publicaciones”

Tabla A.10 “Categorización del mensaje recordado después de observar toda la campaña”

Tabla A.11 “Categorización de las mejoras sugeridas para la campaña”

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema

Figura 2 Mapa de Actores

Figura 3 Arquetipo de usuario

Figura 4 Mapa de empatía

Figura 5 Instagram Por ti Mi Sangre

Figura 6 Página web Banco de Sangre “Dr. Julio A. Vidal Escudero” del Hospital Nacional Cayetano Heredia

Figura 7 Instagram Amigos y Amigas de Sangre

Figura 8 Campaña WeLoveU

Figura 9 Campaña Hinchas de Sangre

Figura 10 Página Web Proa

Figura 11 Cuadro comparativo

Figura 12. Sistema de identidad visual de la campaña "Business model canvas".

Figura 13 Prototipo baja fidelidad “Ukuku”

Figura 14 Prototipo media fidelidad 1 “Ukuku”

Figura 15 Prototipo media fidelidad 2 “hemoglomigos”

Figura 16. Prototipo media fidelidad 3 "Identidad visual".

Figura 17. Prototipo de publicaciones para Instagram de la campaña "Ukuku: En busca de hemoglomigos".

Figura 18. Prototipo de publicaciones para Tiktok de la campaña "Los consejos de Lorenzo Bro".

Figura 19. Prototipo de publicaciones para Tiktok de la campaña "Srt: Lola en los Backrooms".

Figura 20. Prototipo de publicaciones para Tiktok de la campaña "Ukuku :asmr de hospital promedio".

Figura 21. Herramienta: “Experimentación ágil ".

Figura 22. Recordación y empatía generada por los personajes de la campaña.

Figura 23. Valoración de la claridad del contenido

Figura 24. Valoración de la confianza del contenido

Figura 25. Nivel de identificación de los participantes con los personajes.

Figura 26. Disposición declarada hacia la donación después de conocer la campaña.

Figura 27. Herramienta: “Tablero UX ".

Figura 28. Herramienta: “Tabla receptora”

Figura 29. Emoción principal generada por la campaña.

Figura A.1 “¿Qué edad tienes”

Figura A.2 “¿En qué distrito resides?”

Figura A.3 “¿Cuál es tu ocupación actual?”

Figura A.4 “¿Con qué frecuencia usas redes sociales?”

Figura A.5 “¿Alguna vez has donado sangre?”

Figura A.6 “¿Qué tan informado (a) te consideras sobre el proceso de donación de sangre?”

Figura A.7 “¿Conoces los requisitos básicos para donar sangre?”

Figura A.8 “¿Sabías que una sola donación de sangre puede ayudar hasta 3 personas?”

Figura A.9 “¿Cuál de las siguientes afirmaciones consideras verdadera?”

Figura A.10 “¿Qué factores te impedirían donar sangre?”

Figura A.11 “Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones”

Figura A.12 “¿Qué es lo primero que te motivaría más a donar sangre? 1/2”

Figura A.13 “¿Qué es lo segundo que te motivaría más a donar sangre? 2/2”

Figura A.14 “Crees que conocer la historia de una persona beneficiada aumentaría tu intención de donar”

Figura A.15 “¿Qué tipo de mensaje te impacta más en campañas sociales?”

Figura A.16 “¿Qué red social utilizas con más frecuencia?”

Figura A.17 “¿En qué formato prestas más atención al contenido en redes sociales?”

Figura A.18 “¿Has visto campañas de donación de sangre en redes sociales?”

Figura A.19 “¿Qué haría que una campaña sobre donación de sangre te llame la atención?”

Figura A.20 “¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas “donación de sangre”?”

Figura A.21 “¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas “donación de sangre”?”

Figura A.22 “¿Qué aspectos te generan desconfianza o inseguridad respecto a la donación de sangre? ”

Figura A.23: “Insights”

Figura A.24: “Herramienta:¿Cómo podríamos?”

Figura A.25: “Herramienta: Brainstorming - 15 ideas”

Figura A.26:” Herramienta: Matriz de relevancia

”Figura A.27: “Herramienta: Shortlist - 3 ideas”

Figura A.28: “Herramienta: Scramper”

Figura A.29: “Herramienta: Propuesta de valor”

Figura A.30: “Post instagram - presentación de personajes”

Figura A.31: “Post instagram - presentación de Srt. Lola”

Figura A.32: “Post instagram - presentación de Srt. Karol”

Figura A.33: “Post instagram - presentación de Joven Fer”

Figura A.34: “Post instagram - presentación de Victor Style”

Figura A.35: “Post instagram - presentación de Lorenzo Bro”

Figura A.36: “Post instagram - presentación de Sr Miguelon”

Figura A.37: “Post instagram - presentación de Dr. Ukuku”

Figura A.38: “Post instagram - Sr. Miguelon para beneficiarios”

Figura A.39: “Post instagram - Victor Style desmiente”

Figura A.40: “Post instagram - Srt. Karol informa”

Figura A.41: “Post instagram - Los miedos de la Srt. Lola”

Figura A.42: “Post instagram - Joven Fer, pregunta el preguntón”

Figura A.43: “Post instagram - Pausa de hidratación”

Figura A.44: “Post instagram - peluches hemoglomigos”

Figura A.45: “¿Qué entendiste del mensaje?”

Figura A.46: “Después de ver esta publicación, ¿Qué recuerdas más?”

Figura A.47: “Después de ver la publicación, ¿consideras que resolvió tus dudas?”

Figura A.48: “¿Qué tan claro fue el contenido?”

Figura A.49: “¿Cuál crees que es el mensaje principal de esta publicación?”

Figura A.50: “¿Qué tan claro fue el contenido de Los miedos de la señorita Lola?”

Figura A.51: “¿Te sentiste identificado(a) con el miedo que presenta la Srta. Lola?”

Figura A.52: “¿Consideras que estos consejos podrían ayudarte o ayudar a otra persona? Los miedos de la señorita Lola”

Figura A.53: “Después de ver esta publicación...Los miedos de la señorita Lola”

Figura A.54: “¿Qué mejorarías de esta publicación? Los miedos de la señorita Lola”

Figura A.55: “Después de unos minutos, ¿Qué recuerdas más?”

Figura A.56: “¿Esta información resolvió una duda que tenías?”

Figura A.57: “¿Compartirías esta publicación con otra persona?”

Figura A.58: “¿Recuerdas el nombre del personaje?”

Figura A.59: “¿Qué sensación te transmite el personaje Ukuku?”

Figura A.60: “¿Crees que Ukuku representa bien una campaña sobre donación de sangre?”

Figura A.61: “¿Te gustaría seguir viendo publicaciones protagonizadas por este personaje?”

Figura A.62: “¿Qué tan atractiva te parece la identidad visual de la campaña?”

Figura A.63: “¿Qué formato prefieres?”

Figura A.64: “¿Con quién lo compartirías?”

Figura A.65: “¿Qué personaje recuerdas más?”

Figura A.66: “¿Crees que estos personajes hacen que la campaña sea diferente a otras campañas de donación?”

Figura A.67: “Después de ver todas las publicaciones, ¿Cómo describirías la campaña?”

Figura 68: “Categorización de las opiniones sobre los personajes”

Figura A.69: “Categorización de las mejoras sugeridas”

Figura A.70: “Categorización de los mitos o dudas resueltos por la publicación ”

Figura A.71: “Categorización del contenido recordado sobre hemoglobina y alimentación”

Figura A.72: “Categorización del mensaje principal recordado de las publicaciones”

Figura A.73: “Categorización del mensaje recordado después de observar toda la campaña”

Figura A.74: “Categorización de las mejoras sugeridas para la campaña”

I. Información general

I.1. Título del Proyecto de Innovación

Diseño de una campaña digital para adultos jóvenes entre 18 a 25 años, con el fin de fomentar la conexión emocional entre donantes de sangre y beneficiarios, en Lima Metropolitana.

I.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Diseño de una campaña digital para adultos jóvenes entre 18 a 25 años, con el fin de fomentar la conexión emocional entre donantes de sangre y beneficiarios, en Lima Metropolitana" se plantea bajo el objetivo de solucionar la baja tasa de donación voluntaria de sangre, y se enmarca en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social, así como en la actividad económica de asistencia social y salud humana de Lima Metropolitana, que está asociada a la desinformación, la poca conexión emocional entre los donantes potenciales y los beneficiarios, así como la falta de confianza en el sistema de donación, dirigiendo el proyecto a la población voluntaria de jóvenes adultos de 18 a 25 años que residen en Lima Metropolitana, incluyendo tanto estudiantes como empleados, aquellos en etapa de formación superior, nativos digitales y usuarios frecuentes de redes sociales. Se caracterizan por llevar un estilo de vida dinámico, estar expuestos a tendencias globales y nacionales, y mostrar interés por causas sociales, aunque generalmente cuentan con información superficial y tienen poca vinculación emocional con la necesidad del acto de donar sangre voluntariamente. Asimismo, se consideran beneficiarios indirectos los familiares responsables de pacientes que requieren transfusiones, hombres y mujeres de 30 a 40 años, adaptadas a los medios digitales y comprometidas con temas de salud debido a la situación de sus seres queridos. Estos familiares buscan apoyo comunitario y canales confiables para comunicar sus necesidades y acceder a ayuda oportuna. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña

digital centrada en historias reales, testimonios y contenido interactivo que conecta emocionalmente a los potenciales donantes con las personas que recepcionan esta donación, fortaleciendo la confianza, la honestidad y el educación sobre el proceso de captación de sangre, trata de un servicio digital de acercamiento y formación sobre la donación voluntaria, implementado mediante una campaña en Instagram y TikTok que utiliza contenido audiovisual, storytelling, emergencias reales, personajes identificables como Ukuku y sus hemoglomigos, herramientas de interacción para informar, acompañar y motivar a los usuarios durante su proceso de acercamiento a la donación. La mecánica del servicio consiste en difundir contenido educativo y emocional, resolver dudas frecuentes, acercar los usuarios a los llamados de casos de emergencia y volver más cotidiana la información sobre campañas y centros su recaudación de sangre. En el aspecto social, busca promover una cultura de donación voluntaria y crear conexiones emocionales entre donantes y beneficiarios; en términos financieros, utiliza plataformas digitales económicas y fomenta colaboraciones con universidades, entidades de salud y organizaciones sociales para garantizar su viabilidad; y en el aspecto ambiental, reduce el uso de materiales impresos al desarrollarse principalmente en medios digitales, minimizando el consumo de recursos físicos. Para validar la propuesta, se desarrolló un prototipo digital de alta fidelidad compuesto por el logotipo, la identidad visual, los personajes, publicaciones, carruseles, historias, reels y propuestas de merchandising. La experimentación se realizó de manera virtual y asincrónica mediante un cuestionario aplicado a 29 participantes, quienes observaron las piezas como si las encontraran en Instagram y evaluaron la claridad de los mensajes, la confianza transmitida, la identificación con los personajes, las emociones generadas y su disposición hacia la donación. Los resultados evidenciaron que el 86,2 % se identificó con alguno de los personajes, el 75,9 % reconoció la empatía como emoción principal y Ukuku obtuvo la mayor recordación dentro de la campaña. Asimismo, se registró una valoración favorable de la claridad y confiabilidad de los contenidos, además de una elevada disposición declarada hacia la donación voluntaria de sangre. Se concluye que la solución propuesta logra acercar la temática de la donación de sangre al público joven mediante una comunicación empática, educativa y visualmente atractiva, en la que los personajes, el storytelling y las historias de beneficiarios favorecen la identificación, la comprensión de los mensajes y una actitud positiva hacia la donación, aunque los resultados obtenidos corresponden a percepciones e intención declarada y no demuestran todavía un cambio conductual efectivo y se recomienda realizar una prueba piloto

en Instagram y TikTok, validar los contenidos con especialistas e instituciones de salud, optimizar las publicaciones mediante formatos más breves y audiovisuales, incorporar enlaces o registros que permitan medir conversiones reales y establecer alianzas con universidades, hospitales y bancos de sangre para facilitar el seguimiento, la implementación y el escalamiento progresivo de la campaña.

I.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto nace en el contexto peruano que se caracteriza por su diversidad cultural, se trata de una población que ha abrazado diversas costumbres que forman parte de su día a día. Desde las migraciones por el centralismo en la ciudad, como su acogida extranjera, el Perú adopta un carácter amplio en la cultura popular actual. Combinando tradición y modernidad, el peruano se siente orgulloso de su herencia cultural, la cual se busca siempre revalorizar en el consciente social. “El peruano tiene una gran capacidad de adaptación en otros contextos culturales, a los que se asimila sin olvidar lo propio.” (Rodríguez, 2023, p. 23). Históricamente, el Perú, una población mestiza, ha sido enriquecida por diferentes fuentes teniendo de base la cultura nativa andina, la colonización española, y diversas culturas tales como africanas, asiáticas o europeas e incluso latinoamericana, para finalmente volverlo propio en un acto constante de resiliencia y superación.

A pesar de que en teoría el orgullo peruano es algo incentivado en la mente de la población, en la práctica se pueden evidenciar acciones que limitan la valoración cultural, tales como la marginación, discriminación, centralización o corrupción. Y si bien 67% de la población tiene la confianza en la mejora sin importar la adversidad, tenemos que evidenciar que este pensamiento se ve más influenciado en un 73% en Lima, comparado al interior del país con un 64%. (IPSOS, 2025). Exponiendo las diferencias que se viven en el diario, que incluso se ve reflejado en el grado de optimismo hacia la coyuntura del país.

Esta problemática podemos atribuirle en primera instancia a una situación de inseguridad ciudadana creciente, desigualdad de oportunidades y una siempre perenne cultura de corrupción desde los grandes hasta pequeños estratos políticos, sociales y económicos. La tendencia de ver por el beneficio personal y de cercanos puede privar de recursos esenciales a los más necesitados como evidencia Minsa (2024) donde casi el 80% de las donaciones de sangre recaudadas provienen de donantes que van motivados netamente por reposición, lo que evidencia una cultura de individualismo, desconfianza hacia los recursos que son

donados y privatización del servicio. Es una problemática difícil de erradicar de las creencias de una población donde el sistema siempre le ha demostrado ineficiencia, pues está muy arraigada. Como insta Zavaleta (2023), la corrupción genera en el desarrollo social se vulneren los derechos humanos, lo que afecta la salud pública y el acceso igualitario a bienes y servicios, generando además un ambiente antidemocrático, inseguridad y una progresiva ausencia de valores.

Es así como la campaña digital para la conexión emocional entre donante y beneficiarios se desarrolla principalmente en una coyuntura repleta de desconfianza por el sector de salud peruano. Se caracteriza por las irregularidades de su acceso público y volviendo la percepción de los peruanos predominantemente negativa, debido a factores como los largos tiempos de espera, el alto costo de los tratamientos, la burocracia, la insuficiente inversión y la mala calidad de la atención; esto se refleja en los bajos niveles de satisfacción y confianza en el sistema, posicionando al Perú entre los países con peor evaluación en servicios de salud (Rojas, 2025). En este contexto, la cultura de donación no solo se ve limitada por la reducida información e incertidumbres que el postulante voluntario experimenta, sino que se reserva a una acción que se debe realizar sólo como medida extrema por la dificultad de acceso a este beneficio. Haciendo que, a pesar de que los donantes hayan experimentado un proceso eficiente, rápido y seguro, persista la idea de que la sangre no puede ser compartida del cuerpo a menos de que sea para salvar la vida de un familiar o su renovación. (Arias et al., 2018)

Según Minsa (2024), de las 481 232 unidades de sangre recaudadas en todo el país, el 1.36% de la población peruana, solo el 20% de las donaciones eran realmente voluntarios. La mayoría restante son precisamente por reposición a sus allegados. Esta diferencia notable está condicionada por varios mitos acerca del número de donaciones permitidas, requisitos estrictos al donante y el rechazo hacia un sistema de salud deficiente y tardado en el Perú, el cual se ve estigmatizado no solo para la búsqueda de donantes de sangre, sino que en sus diversos servicios.

II. Descripción de la innovación

II.1. Planteamiento del Problema

La problemática de la baja tasa de donación de sangre en el Perú genera una necesidad que no es atendida hasta que suceden casos de emergencia. Culturalmente pueden haber muchos limitantes a la hora de la predisposición de los posibles voluntarios para ser parte de la mejora. Santisteban Salazar y Osada Liy (2022) señalan que "se observó que el conocimiento de la utilidad de la sangre estaba relacionado con un mayor antecedente de donación. Posiblemente las personas que entiendan la utilidad de la sangre perciban también su importancia y la necesidad de esta en situaciones de emergencia lo que los incentivaría a la donación."

Por ello la importancia de incentivar desde los jóvenes la preparación y generar empatía en el significado de donar sangre y a quienes se beneficia como comunidad. Sin embargo la principal causa del problema se presenta en la desinformación y el viaje de información boca a boca que genera estigmas respecto a quienes están capacitados para donar y quienes no, así como el procedimiento real que se debe aplicar.

Factores que influyen en la donación

Diversas investigaciones coinciden en que la donación de sangre es un comportamiento complejo influenciado por factores psicológicos, sociales y contextuales. Desde una perspectiva conductual, variables como la actitud hacia la donación, las normas sociales y el control conductual percibido tienen un rol esencial en la intención de hacer una donación, en línea con lo planteado por la Teoría del Comportamiento Planificado. Asimismo, factores como la autoeficacia, la identidad como donante y el arrepentimiento anticipado han sido identificados como determinantes clave en la toma de decisión (Hristova et al., 2025).

Por otro lado, los factores emocionales también influyen significativamente en este comportamiento. Sentimientos negativos como la ansiedad, el miedo o la percepción exagerada de riesgos actúan como barreras psicológicas, especialmente en personas sin experiencia previa en donación. No obstante, estas emociones no siempre afectan de manera directa, sino que suelen mediar a través de variables cognitivas como la actitud o la

percepción de control (Tebabal et al., 2023). En contraste, emociones positivas como el sentido de utilidad y la responsabilidad social pueden incentivar la disposición a donar (Hristova et al. 2025).

En el contexto peruano, se evidencian además factores culturales y cognitivos relevantes. La falta de conocimiento específico, junto con la presencia de mitos y creencias erróneas, como el temor al contagio de enfermedades o la pérdida de fuerza, influyen negativamente en la intención de donar. Sin embargo, algunos estudios señalan que el conocimiento por sí solo no es suficiente para generar acción, ya que intervienen también factores sociales y actitudinales (Santisteban & Osada, 2022).

Finalmente, los factores estructurales y contextuales también condicionan la conducta de donación. Aspectos como la accesibilidad a los centros de donación, el tiempo disponible, la calidad del servicio y la disponibilidad de información influyen directamente en la decisión de donar. Del mismo modo, la experiencia previa, el entorno laboral y la exposición al sistema de salud pueden aumentar la probabilidad de participación en la donación (Tebabal et al., 2023).

En Lima Metropolitana, la donación de sangre constituye un problema de salud pública caracterizado por la baja disponibilidad de donantes voluntarios y la consecuente dependencia de sistemas de reposición, lo que limita el acceso oportuno a este recurso vital y genera retrasos en la atención de pacientes en situaciones críticas. Esta problemática responde a la interacción de múltiples factores. En el plano individual, el temor, principalmente a las agujas y al dolor, pero también a los efectos adversos que se pueden producir, constituye una de las principales barreras, considerando que “el miedo, la falta de tiempo y el proceso prolongado de donación” limitan la participación de donantes (Monteiro et al., 2024). Asimismo, se ha identificado que “el miedo es descrito como temor a las agujas y a la extracción de sangre, así como al contagio de enfermedades” (Monteiro et al., 2024), lo que evidencia una fuerte carga emocional asociada al proceso. Además, la ausencia de información suficiente y el desconocimiento de la manera de proceder. En este sentido, el conocimiento "disminuye la incertidumbre y la ansiedad, incrementándose los donantes fieles" (Monteiro et al., 2024), lo que permite corroborar que este tipo de variables cognitivas intervienen en la propia decisión de donar.

En el plano social, la débil conexión emocional entre donantes y beneficiarios, junto con la falta de empatía hacia personas desconocidas, limita el desarrollo de motivaciones altruistas, a pesar de que “el altruismo fue la motivación más frecuente indicada en los estudios” (Monteiro et al., 2024). Por otro lado, factores estructurales como la escasez de tiempo, el acercamiento limitado de las campañas de donación y la existencia de una imagen poco confiable del sistema de salud también está favoreciendo la baja participación en la donación, dado que “las evaluaciones negativas del proceso de donación afectan directamente la adherencia y continuidad de la donación” (Monteiro et al., 2024). Para finalizar, el cruce de barreras emocionales, informativas y operativas no solo reduce la intención de donar, sino que también afecta la retención de donantes, manteniendo por debajo de lo recomendado los niveles de donación, lo que también contribuye al déficit de suministro de sangre. Este escenario obliga a los pacientes y sus familias a recurrir a donantes por reposición y a buscar alternativas informales para acceder a sangre. En este sentido, se justifica la urgencia de contar con propuestas que entiendan al público y fortalezcan la confianza, la educación y la conexión emocional al momento de donar.

Estas circunstancias impactan directamente en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y Bienestar (Naciones Unidas, s. f.), que busca garantizar una vida sana para todos y todas las edades. En este sentido, el proyecto se relaciona específicamente con la meta 3.d, orientada a “reforzar la capacidad de todos los países, en particular los países en desarrollo, en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial”. Desde el ámbito de la comunicación y el diseño, la propuesta busca contribuir a la reducción del riesgo asociado a la escasez de sangre mediante el fomento de la donación voluntaria. De esta manera, se busca promover una mayor disponibilidad de sangre antes de que ocurra una situación de emergencia, contribuyendo a fortalecer la capacidad de respuesta ante aquellas situaciones que requieren transfusiones.

En consecuencia de la disminución de donantes de sangre, muchos de los casos de emergencia en el sector salud se pueden ver aplazados o, en el peor de los casos, desatendidos. Según EsSalud (2024), el recaudar sangre y plaquetas es esencial para atender emergencias del día a día, ya sea como víctimas de accidentes y quemaduras, niños con anemia severa, pacientes con cirugías rigurosas y madres con complicaciones en su proceso de embarazo. Aunque una toma de sangre se divide en elementos que pueden recuperar la vida a más de tres personas, numerosos procedimientos, como las cirugías complejas,

necesitan entre tres y ocho tomas de sangre, en caso de los trasplantes de órganos, requieren hasta quince. Esto provoca que la demanda sea mayor y solo pueda ser atendida si se tiene acceso a un servicio privado.

En este contexto, al notar la gravedad del asunto y la poca confianza que se tiene al sistema de salud pública desde la experiencia individual, es donde se fortalecen la idea de donar sangre solo en situación de emergencia para familiares y cercanos, pues nadie más velará por sus necesidades o acudirá en ayuda.



Figura 1 Árbol del problema

II.2. Población beneficiaria

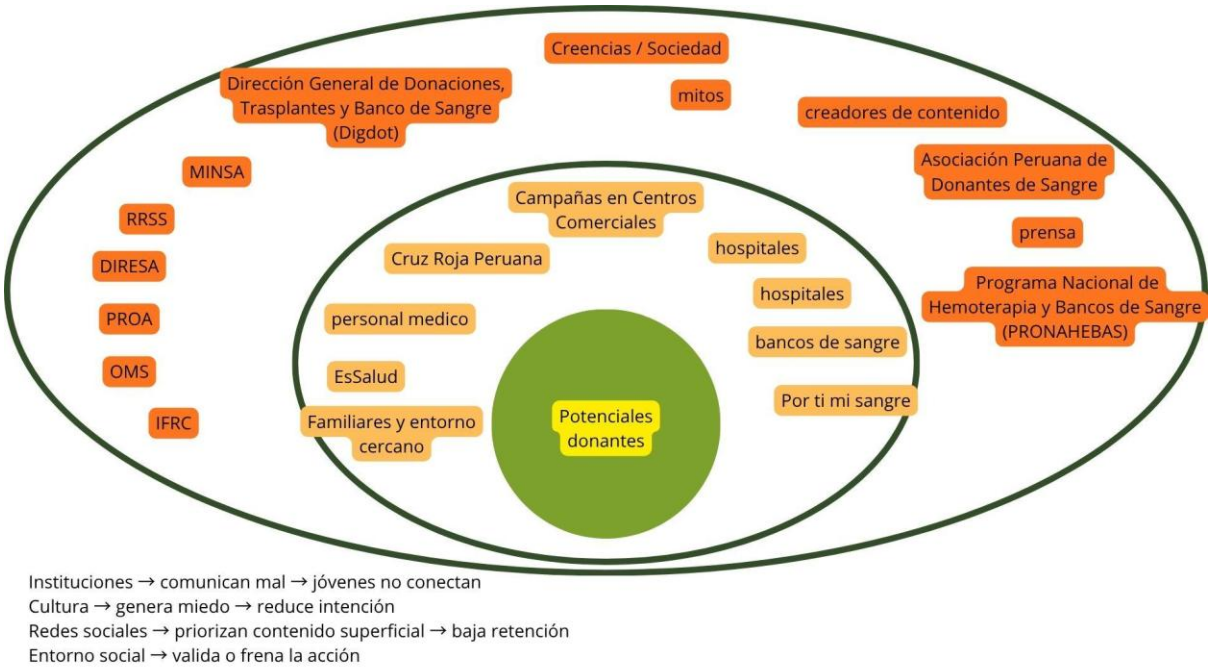


Figura 2 Mapa de Actores

Centrales

Potenciales donantes: La escasa motivación o intención de donar que tienen los posibles donantes es una expresión de la falta de conexión emocional, por tanto, ellos son el centro del problema. En este sentido, Hristova et al. (2025) sostienen que la decisión de donar en adultos jóvenes no es automática, sino que está mediada por percepciones, experiencias y factores emocionales. Asimismo, Tebabal et al. (2023) indican que variables como el conocimiento, las creencias sobre la propia capacidad y las emociones influyen directamente en la conducta de donación. Esto explica por qué muchos individuos expresan interés inicial, pero no concretan la acción. En este contexto, la desconexión se acentúa cuando la donación es percibida como lejana o riesgosa, y puede reducirse cuando las campañas logran visibilizar al beneficiario y generar cercanía psicológica.

Directos

Familiares y entorno cercano: El entorno social cumple un rol determinante en la conducta de donación. Según Hristova et al. (2025), las normas sociales y la presión interpersonal influyen en la formación de actitudes, pudiendo reforzar tanto creencias positivas como negativas. En este sentido, los familiares y amigos pueden actuar como facilitadores cuando

validan la donación como una práctica socialmente aceptada, o como barrera cuando normalizan el miedo o la indiferencia. Esto evidencia que la conexión emocional no es solo individual, sino también socialmente construida.

EsSalud: EsSalud (2023), como una entidad esencial del cuerpo de salud en Perú, juega un papel crucial en fomentar la donación de sangre a través de campañas informativas y tácticas de concientización. Su capacidad para generar confianza y difundir información puede ayudar a disminuir la distancia emocional entre voluntarios y beneficiarios cuando es confiable. No obstante, cuando la comunicación se limita a aspectos técnicos, puede perder efectividad en términos emocionales.

Personal médico: El personal de salud se desempeña como intermediario entre el sistema y el donante. En este sentido, Santisteban y Osada (2022) señalan que la predisposición a donar está influenciada por el entendimiento e impresión del procedimiento. Una comunicación clara y empática puede disminuir el miedo y fortalecer la confianza, mientras que experiencias negativas o poco humanizadas pueden reforzar la desconexión emocional.

Cruz Roja Peruana: La Sociedad Peruana de la Cruz Roja (Cruz Roja Peruana., s. f.) cumple un rol importante en la difusión de la donación voluntaria, al desarrollar campañas a favor de la solidaridad y al impacto social de la donación. A través de estrategias, contribuye a transformar una necesidad médica en una causa social visible, favoreciendo la conexión emocional entre donantes y beneficiarios.

Campañas en centros comerciales: Las campañas en espacios públicos funcionan como estrategias de proximidad que acercan la donación al entorno cotidiano. Como señala Tebabal et al. (2023), el contexto y las condiciones del entorno influyen en la conducta, por lo que facilitar el acceso reduce barreras físicas y psicológicas, Esto permite que la donación deje de percibirse como una práctica lejana o exclusiva del ámbito hospitalario.

Hospitales: Los hospitales son el punto donde la necesidad de sangre se vuelve tangible. Más aún, de acuerdo al Ministerio de Salud del Perú (2022), si esta necesidad no se comunica adecuadamente, puede permanecer invisible para la población. En este sentido, la falta de

visibilidad contribuye a la desconexión emocional, ya que el donante no percibe el impacto directo de su acción.

Banco de sangre: Las entidades de sangre cumplen una función operativa esencial en la recolección y distribución del recurso. De acuerdo con el MINSA (2022), su eficiencia y transparencia influyen en la confianza del donante. Cuando estos sistemas son percibidos como lejanos o poco accesibles, se debilita la conexión emocional al no comprenderse claramente el destino de la donación.

Por ti mi sangre (Asociación Peruana de Donantes de Sangre s. f.): Esta organización cumple un rol clave en la sensibilización social, promoviendo la donación voluntaria a través de campañas y acciones comunitarias. Su enfoque en visibilizar al donante y al beneficiario contribuye a reducir la brecha emocional, al convertir la donación en un acto socialmente significativo.

Indirectos

IFRC y OMS: A nivel global, la Federación Internacional de la Cruz Roja y la Organización Mundial de la Salud, establecen lineamientos que promueven la donación voluntaria y segura. Según la OMS (2022), los sistemas más efectivos son aquellos basados en el altruismo, lo que refuerza la importancia de construir una conexión emocional genuina entre donantes y beneficiarios.

PROA: Como plataforma de voluntariado, PROA facilita la participación ciudadana en causas sociales, conectando a potenciales donantes con iniciativas solidarias. Su rol contribuye a la sensibilización y movilización de jóvenes, favoreciendo la construcción de vínculos emocionales con la causa.

DIRIS, MINSA Y DIGDOT: Estas entidades estructuran y regulan el sistema de donación en el Perú. El MINSA (2022) establece políticas y lineamientos, mientras que las DIRIS implementan estrategias a nivel local y la DIGDOT supervisa la gestión del sistema. Su impacto en la conexión emocional depende en gran medida de la visibilidad y comunicación de sus acciones hacia la ciudadanía.

Redes Sociales y Creadores de contenido: Los medios digitales constituyen un canal importante para la formación de percepciones, especialmente en jóvenes. Los creadores de contenido pueden amplificar mensajes emocionales y generar cercanía con la causa, aunque también pueden contribuir a la desinformación si el contenido no es riguroso.

Creencias culturales: Las creencias y mitos asociados a la donación representan una de las principales barreras. Santisteban y Osada (2022) evidencian que el desconocimiento y las percepciones erróneas influyen negativamente en la intención de donar, desplazando la atención desde el beneficiario hacia el miedo personal.

PRONAHEBAS: La Prensa y Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre cumple un rol en la visibilización del problema, mientras que PRONAHEBAS establece el marco técnico de este sector. Aun así, como se evidencia en la práctica, la implicación de normativa no garantiza por sí sola una conexión emocional con la población, lo que refuerza la urgencia de campañas comunicacionales efectivas.

II.3. Objetivo(s) del proyecto

General

Diseñar una campaña en redes orientada a promover la intención de donar sangre en jóvenes adultos.

El objetivo del proyecto actual es desarrollar una campaña digital enfocada en fomentar la donación voluntaria de sangre en jóvenes adultos de 18 a 25 años en Lima Metropolitana, haciendo hincapié en robustecer el vínculo emocional entre los posibles donantes y los receptores. Para ello, se propone desarrollar estrategias comunicacionales que no solo informen sobre la importancia de la donación, sino que también apelan a elementos emocionales y sociales que repercuten en la intención de donar, como la identificación con el propósito, la empatía y la valoración del impacto. Asimismo, la campaña busca reducir barreras psicológicas y culturales presentes en este grupo etario, cambiando la forma en que las personas ven las donaciones en Lima en una práctica que se siente personal, fácil de alcanzar y socialmente importante dentro de la ciudad.

Específico

Identificar las principales causas por las cuales los jóvenes sanos no donan voluntariamente para establecer las debilidades y oportunidades de mejora en comunicación.

Conceptualizar el tono de comunicación de la campaña para obtener la identificación de parte del público objetivo.

Categorizar los diferentes perfiles conductuales de los adultos jóvenes, para construir estrategias que motiven a realizar una donación.

II.4. Marco referencial

Antecedentes Internacionales

En el estudio realizado en Reino Unido, analizan las razones por las cuales los adultos jóvenes muestran reticencia a donar sangre, a pesar de su importancia vital en el sistema de salud (Miszkiel & Gaffiero, 2026).

> ¿Por qué, si donar sangre puede salvar hasta tres vidas, tantos jóvenes deciden no hacerlo? Esta interrogante cobra relevancia al evidenciar que la baja participación no responde únicamente a la indiferencia, sino a una combinación de factores psicológicos, sociales e informativos. Entre ellos destacan los mitos sobre la elegibilidad, el miedo al procedimiento, la desconexión emocional con los beneficiarios y la escasa visibilidad de las campañas (Miszkiel & Gaffiero, 2026).
>
> Este problema se vuelve aún más relevante si consideramos que el sistema de donación depende de la participación continua de nuevas generaciones. Sin embargo, muchos jóvenes perciben la donación como algo lejano, irrelevante o incluso innecesario, lo que evidencia una distancia entre la motivación positiva y la acción real.

> Así mismo, se analizan las razones por las cuales los adultos jóvenes muestran reticencia a donar sangre, a pesar de su importancia vital en el sistema de salud (Miszkiel & Gaffiero, 2026). El estudio de Balaskas, Koutroumani y Rigou (2024) surge ante la urgencia de atender los motivos que promueven la acción de donar sangre, especialmente debido a la creciente demanda global y la dificultad para reclutar y retener donantes. En este contexto, los autores identifican una limitación en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991), donde no considera de manera explícita las variables emocionales. Por ello, el objetivo principal de la investigación fue ampliar este modelo teórico, incorporando variables como la

activación emocional (positiva y negativa), la ansiedad frente a la donación y la actitud hacia la publicidad, con el fin de analizar su influencia en la voluntad de donar sangre. Las conclusiones evidencian que tanto la predisposición a la donación como la ansiedad tienen una repercusión directa significativa en el acto de brindar esa sangre. Asimismo, se evidencia cómo la activación emocional actúa como un mediador parcial, lo que indica que las respuestas emocionales, junto con los procesos intelectuales, forman parte de la toma de decisión del individuo. Sobre todo, las emociones generadas por la publicidad demostraron ser un factor clave para motivar a los potenciales donantes, sugiriendo que las campañas deben adoptar enfoques más emocionales y empáticos. En conclusión, el estudio confirma que integrar estrategias de lanzamiento de campaña emocional puede mejorar la efectividad de las propagandas de donantes voluntarios de sangre (Balaskas et al., 2024).

Antecedentes Nacionales

En un estudio realizado en plataformas digitales por Ramírez Zarama, Grillo Torres, Muñoz Rodríguez, Vega y Riaño Vargas, surge una interrogante clave: ¿qué tipo de apelaciones emocionales influyen con mayor eficacia en la decisión de donar en entornos digitales? El análisis evidencia que las estrategias que apelan a la empatía y a la conexión con los beneficiarios generan una mayor disposición a la donación, resaltando la importancia de construir mensajes que impacten a nivel emocional. Este enfoque resulta especialmente relevante en el diseño de campañas digitales dirigidas a adultos jóvenes, ya que permite fortalecer el vínculo entre donantes y beneficiarios, incrementando la participación en causas sociales (Ramírez Zarama et al., 2025).

Agurto-Piñarreta y Niño-García (2024) desarrollaron este estudio motivado por la falta de investigaciones en el contexto peruano que examinan los elementos relacionados con la intención de donar sangre en la población general, dado que la mayor parte de las investigaciones anteriores se ha enfocado en estudiantes o profesionales del campo de la salud ; en ese sentido, su objetivo fue identificar variables sociodemográficas, conocimientos y experiencias previas que influyen en dicha intención en pacientes de un hospital del norte del Perú. Los resultados evidenciaron que factores como ser de sexo masculino, tener mayores ingresos,

profesar la religión católica, poseer mayor nivel de conocimientos sobre la donación, haber donado previamente y contar con familiares donantes incrementan significativamente la voluntad de donar sangre, mientras que la mayor edad la disminuye, destacando especialmente que el entendimiento y la vivencia previa son elementos fundamentales para fomentar este comportamiento en la población (Agurto-Piñarreta & Niño-García, 2024).

Bases teóricas:

Comportamiento del donante

La Teoría del Comportamiento Planificado, estudio realizado por Icek Ajzen, determina que el comportamiento está mayormente predicho por la intención de llevar a cabo una conducta, y que esta se establece en base a tres elementos: el control conductual percibido, las normas subjetivas y la actitud hacia la conducta. (Ajzen, 1991).

La actitud se refiere a la evaluación positiva o negativa que un individuo tiene respecto a realizar una acción, mientras que las normas subjetivas están relacionadas con la presión social percibida para llevarla a cabo. Por su parte, el control conductual percibido alude a la percepción de facilidad o dificultad para ejecutar dicha conducta.

En el contexto de la donación de sangre, esta teoría ha sido utilizada para explicar cómo las creencias, percepciones sociales y el control percibido influyen en la intención de donar. Sin embargo, estudios recientes han señalado que este modelo presenta limitaciones al no considerar explícitamente las variables emocionales. En este sentido, se ha evidenciado que factores como la ansiedad y la activación emocional influyen significativamente en la intención de donar, actuando incluso como mediadores en la toma de decisiones (Balaskas et al., 2024).

Marketing social y campañas digitales

El Marketing Social se define como el uso de principios y técnicas del marketing para influir en el comportamiento de las personas en beneficio de la sociedad. Su objetivo principal no es la venta de productos, sino la promoción de cambios conductuales sostenibles en áreas como la salud pública, el medio ambiente o el bienestar social (Kotler & Lee, 2008; Andreasen, 1994).

En este contexto, las campañas digitales han cobrado relevancia como herramientas clave dentro del marketing social, debido a su capacidad para alcanzar grandes audiencias y generar interacción directa con los usuarios. Las redes sociales permiten no solo la difusión de mensajes, sino también la participación activa de las audiencias, lo que favorece la construcción de comunidades y el intercambio de información (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sin embargo, diversos estudios señalan que la efectividad de estas campañas no radica únicamente en su alcance, sino en su capacidad para generar *engagement*, entendido como la interacción activa del usuario con el contenido. Este engagement constituye un paso previo en el proceso de cambio de comportamiento, ya que permite influir en variables intermedias como el conocimiento, las actitudes y la intención (Brodie et al., 2011).

Asimismo, se ha evidenciado que las campañas digitales presentan limitaciones para generar cambios conductuales directos, debido a factores como la saturación de contenido y las dinámicas de los algoritmos. Por ello, se plantea que su mayor aporte radica en complementar estrategias más amplias, integrando múltiples canales de comunicación para lograr un impacto más efectivo (Evans et al., 2015).

En el ámbito de la salud, estas estrategias resultan especialmente relevantes, ya que permiten diseñar intervenciones dirigidas a públicos específicos, como los jóvenes, facilitando la promoción de actitudes prosociales como la entrega de sangre.

II.5. Proceso creativo y experimentos

II.5.1. Información sobre el usuario(s)

Arquetipo de usuario

En base a los resultados del anexo A obtenidos en nuestra encuesta realizada a 35 personas, se creó el arquetipo de una mujer joven llamada Camila Ramírez de 23 años, que vive en Lima Metropolitana y representa a un grupo de adultos jóvenes conectados digitalmente, con rutinas activas que combinan el trabajo, el estudio y las actividades personales. El uso prolongado de plataformas sociales como TikTok e Instagram, donde se consume principalmente contenido visual, breve e informativo, es un rasgo distintivo de su estilo de

vida. Además, suele tomar decisiones influenciada por su entorno cercano y por la información que encuentra en plataformas digitales.

A pesar de reconocer que la donación de sangre es una medida significativa para ayudar a otras personas, Camila presenta diversas barreras que limitan su participación. Entre las principales se encuentran el miedo a las agujas, al dolor o a experimentar malestares durante el procedimiento, al igual que la ausencia de información precisa acerca del procedimiento y el destino de la sangre donada. Asimismo, manifiesta cierta desconfianza hacia las instituciones de salud y preocupación respecto al uso adecuado de su donación.

Estos hallazgos coinciden con investigaciones recientes que identifican el miedo a las agujas, el temor a desmayarse, la falta de información y la percepción de inseguridad como algunas de las principales barreras para la donación de sangre en jóvenes adultos (France et al., 2022). Del mismo modo, Romero-Domínguez et al. (2021) señalan que la falta de conocimiento sobre el proceso de donación y la percepción de inconveniencia son factores que influyen negativamente en la decisión de donar.

Por otro lado, el perfil de Camila evidencia una disposición positiva hacia las causas sociales y comunitarias, siempre que perciba que el proceso es seguro, sencillo y compatible con su rutina diaria. Los resultados de nuestra encuesta muestran que la mayoría de los participantes estarían más dispuestos a donar si contaran con información clara, testimonios confiables y acompañamiento durante el proceso. En este sentido, el usuario espera recibir orientación accesible, recordatorios oportunos y mensajes que le permitan comprender el impacto real de su contribución, fortaleciendo así su confianza y dando razones para donar sangre.



Figura 3 Arquetipo de usuario

Mapa de empatía

El mapa de empatía posibilitó que se profundizara en los sentimientos, ideas y conductas de nuestro posible usuario con respecto a la donación de sangre. A partir de los hallazgos obtenidos en la encuesta, se identificó que el usuario reconoce el valor social de donar sangre y comprende que esta acción puede contribuir a salvar vidas. Sin embargo, también experimenta sentimientos de inseguridad, ansiedad y temor asociados principalmente a las agujas, al dolor y a la incertidumbre sobre el procedimiento.

En el aspecto de lo que ve, el usuario se encuentra constantemente expuesto a contenido digital en plataformas como Instagram y TikTok, donde consume videos cortos, campañas sociales y noticias relacionadas con problemáticas del sector salud. No obstante, la gran cantidad de información disponible genera que muchos mensajes pasen desapercibidos o no logren profundizar en el proceso de donación.

Respecto a lo que oye, las opiniones de familiares, amigos y usuarios en redes sociales influyen significativamente en su percepción. Aunque escucha comentarios positivos sobre la importancia de donar sangre, también recibe relatos sobre experiencias negativas, miedo al procedimiento o información poco clara, lo que incrementa sus dudas y refuerza ciertas

barreras emocionales. Estudios recientes sostienen que la influencia social y las experiencias compartidas por otros individuos pueden afectar directamente la intención de donar sangre, especialmente en jóvenes y donantes potenciales (Ramondt et al., 2020).

En cuanto a lo que dice y hace, el usuario suele manifestar que considera importante ayudar a los demás mediante la donación; sin embargo, pospone constantemente la decisión debido a sus miedos o a la falta de información suficiente para sentirse seguro. Además, dedica gran parte de su tiempo al consumo de contenido digital, mostrando una mayor receptividad hacia mensajes visuales, cercanos y fáciles de comprender.

Finalmente, en lo que piensa y siente, predomina una contradicción entre su deseo de contribuir socialmente y las barreras emocionales que experimenta. El usuario no rechaza la idea de donar sangre, pero necesita reducir la incertidumbre y aumentar su confianza en el proceso. Esta situación coincide con los hallazgos de France et al. (2021), quienes identificaron que el miedo y la baja confianza en la experiencia de donación constituyen factores determinantes en la deserción o postergación de nuevos donantes. Por ello, resulta fundamental desarrollar estrategias que brinden información clara, acompañamiento emocional y una experiencia más cercana y accesible para este público.

MAPA DE EMPATÍA

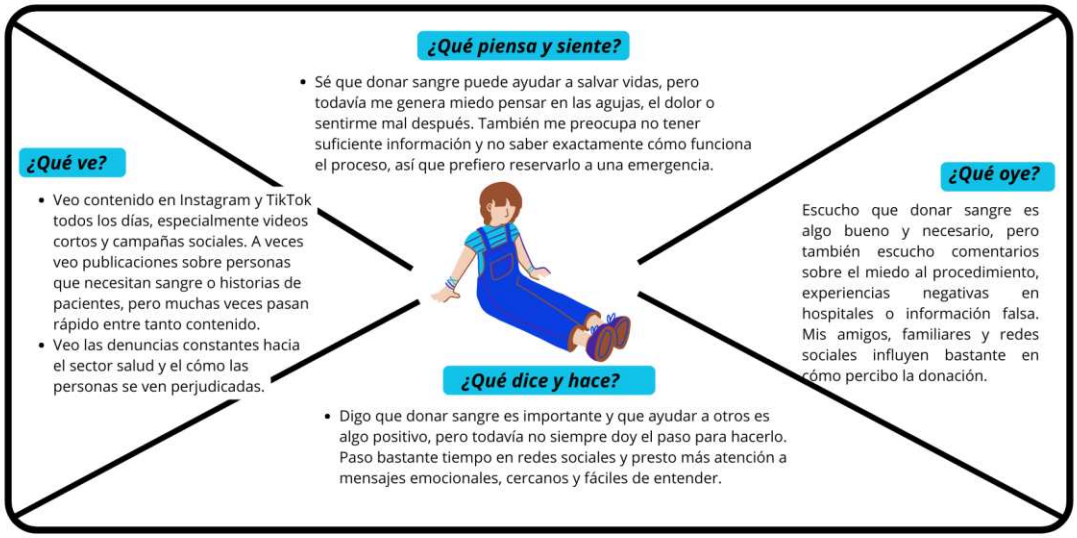


Figura 4 Mapa de empatía

II.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad de Mercado

Los cambios entre la relación de los consumidores y las marcas han evolucionado más allá de solo solventar sus necesidades básicas. En la actualidad, el cliente está en la constante búsqueda de marcas que tengan la humanidad suficiente con la que se puedan sentir identificados o diferentes, al ser representados por las ideas o principios que se defienden al adquirir un producto o suscribir algún servicio. La necesidad de pertenencia de la población, sobre todo de los adultos más jóvenes, obliga a hacer responsable de las acciones y decisiones que toman las organizaciones de cualquier rubro. Siendo entonces el público quien rápidamente puede aprobar o desaprobar públicamente el impacto que provoca el formar o no formar parte ante alguna corriente que repercute, ya sea social, económica o ambientalmente. Si bien muchas veces las irregularidades o injusticias en el Perú ya son recibidas con resignación en la población, el artículo de IPSOS (2018) pone en la mesa una realidad, en la que los consumidores esperan más marcas que sean capaces de ir acorde a lo que predican y sean coherentes con sus principios porque la neutralidad ya no es un lugar seguro para posicionarse positivamente en la mente de los consumidores. Así mismo, en el estudio de IPSOS se refuerza que una de las grandes tendencias es la benevolencia, creando un nuevo símbolo de estatus: la generosidad. La búsqueda de la exclusividad e inalcanzable ha evolucionado a querer diferenciarse con su capacidad de poder ayudar a quien lo necesita.

Estas nuevas necesidades van en correlación con la necesidad constante de abrazar aquellas propuestas que promuevan una vida más saludable y fuera de la rutina cuadricular de la vida adulta. El desarrollo personal y la búsqueda del conocimiento constante hacen que las personas estén dispuestas a adquirirlo, pero tal vez no de la forma tradicional en la que se ha acostumbrado a educar. Según el estudio al consumidor que realiza IPSOS (2024), muchos prefieren el poder aprender por su cuenta, sin perder la guía o asesoramiento previo que les haga sentir que están adquiriendo información de calidad de manera autónoma y autodidacta, pero con la seguridad de que el conocimiento es dado por expertos.

Se puede evidenciar que, de manera nacional, la búsqueda autodidacta de información en internet es el medio de más fácil alcance para la población al querer instruirse en diferentes

campos. De acuerdo a los resultados de Google Trends (2026), en los últimos meses los temas más concurridos en cuestiones como la donación de sangre son precisamente aquellos donde pueden conocer los requisitos para ser aceptado como donante y cuáles de sus condiciones pueden ser un posible limitante, desde tatuajes hasta diabetes, que lo incapacite del voluntariado, así como los lugares donde se pueden llevar a cabo. Sin duda, poniendo al descubierto la necesidad actual de autoinstrucción y la búsqueda personal de esa personalidad de sabiduría de la que pueda valerse ante las dudas que nacen en el momento.

Competencia directa

Dentro del ecosistema de promoción de donación voluntaria de sangre en el Perú, se identificaron tres referentes relevantes que abordan la problemática desde diferentes enfoques, pero con un objetivo común: incrementar la participación de donantes voluntarios y fortalecer la cultura de donación altruista en el país.

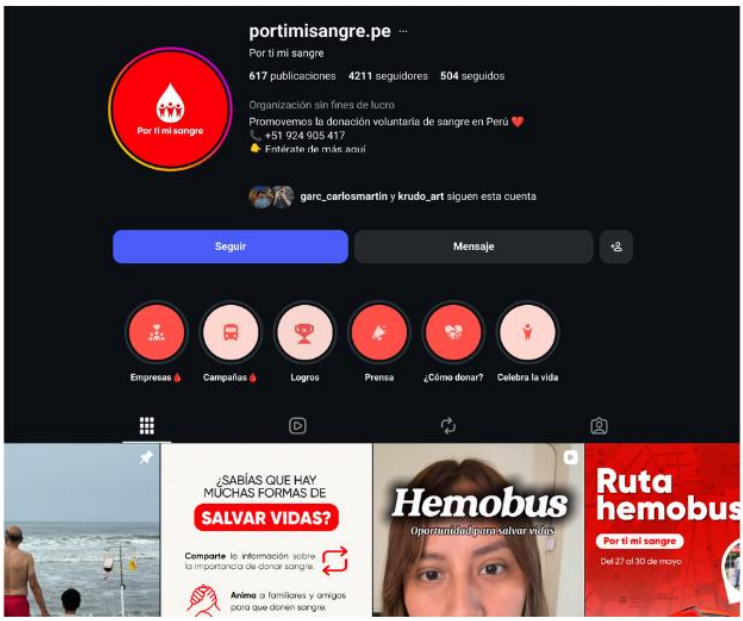


Figura 5 Instagram Por ti Mi Sangre

El primero corresponde a la organización Por Ti Mi Sangre, uno de los líderes más destacados en la promoción de la donación voluntaria en Perú. Su propuesta consiste en sensibilizar y concientizar a la población sobre la importancia de donar sangre de manera

periódica, articulando esfuerzos entre instituciones públicas, empresas privadas y ciudadanía. Desde su fundación en 2014, ha desarrollado campañas educativas, actividades de voluntariado y estrategias digitales orientadas a generar una cultura sostenible de donación voluntaria. Su principal fortaleza radica en la construcción de una comunidad activa de donantes y promotores que contribuyen a incrementar la visibilidad de la problemática de escasez de sangre en el país (Por Ti Mi Sangre, 2025). Además, su presencia en redes sociales y plataformas digitales les permite conectar con públicos jóvenes y facilitar la difusión de información sobre campañas y jornadas de donación.



Figura 6 Página web Banco de Sangre "Dr. Julio A. Vidal Escudero" del Hospital Nacional Cayetano Heredia

Por otro lado, Banco de Sangre "Dr. Julio A. Vidal Escudero" del Hospital Nacional Cayetano Heredia, una institución de salud que promueve activamente la donación voluntaria mediante campañas de sensibilización, captación de donantes y acuerdos estratégicos con entidades privadas y públicas. Su propuesta se centra en garantizar el abastecimiento de sangre para pacientes en estado crítico, facilitando información sobre requisitos, procesos y

acceso a jornadas de donación. Asimismo, destaca por impulsar una cultura de donación altruista respaldada por décadas de experiencia institucional y por el legado del Dr. Julio A. Vidal Escudero, considerado uno de los principales promotores de la hemoterapia en el país (Hospital Nacional Cayetano Heredia, 2026). Entre sus logros más relevantes se encuentra la realización constante de campañas masivas de donación y la consolidación de alianzas con universidades, municipalidades y organizaciones civiles para ampliar el alcance de sus acciones (Hospital Nacional Cayetano Heredia, 2026).

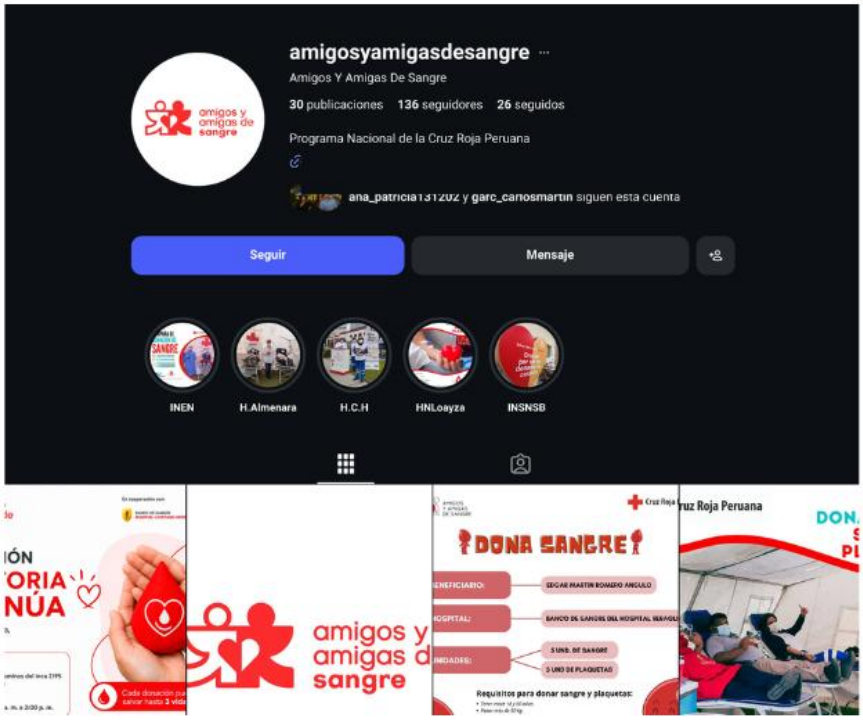


Figura 7 Instagram Amigos y Amigas de Sangre

Finalmente, Amigos y Amigas de Sangre (Amigos y Amigas de Sangre, s. f. - b). es una comunidad virtual que se centra en la sensibilización social y la movilización de personas interesadas en apoyar causas relacionadas con la donación sanguínea. Por medio de plataformas sociales como Facebook e Instagram, la organización difunde campañas, testimonios, llamados de emergencia y contenido educativo que busca incentivar la participación ciudadana. La propuesta de valor se fundamenta, sobre todo, en la generación de una red de solidaridad que facilita la conexión entre potenciales donantes y personas que

requieren transfusiones, Utilizando el alcance y la inmediatez que ofrecen las plataformas digitales para atender a las demandas inmediatas de sangre.

Competencia indirecta

Además de las organizaciones especializadas en promoción de la donación voluntaria de sangre, existen diversas iniciativas que contribuyen al mismo objetivo desde enfoques alternativos de movilización social, voluntariado y construcción de comunidades solidarias. Estas propuestas constituyen competencia indirecta debido a que atienden la misma necesidad de incrementar las reservas de sangre y captar donantes, aunque no necesariamente ofrecen una solución permanente o una plataforma especializada para gestionar la experiencia completa del usuario.



Figura 8 Campaña WeLoveU

Una de las iniciativas más relevantes es la desarrollada por la Fundación Internacional WeLoveU, organización global de voluntariado presente en distintos países y con actividades realizadas también en Perú. Su propuesta consiste en organizar campañas masivas de donación de sangre bajo el enfoque de solidaridad global y servicio comunitario. A través de jornadas presenciales coordinadas con hospitales y bancos de sangre, la organización

moviliza voluntarios y ciudadanos para contribuir al abastecimiento de componentes sanguíneos. Entre sus logros más destacados se encuentran la realización de campañas internacionales simultáneas en decenas de países y el reconocimiento recibido por sus contribuciones humanitarias en salud, medio ambiente y asistencia social (International WeLoveU Foundation, s. f.). Su principal aporte a la problemática radica en la capacidad de convocar grandes cantidades de participantes mediante una red global de voluntariado, fortaleciendo la cultura de ayuda comunitaria y la donación altruista.



Figura 9 Campaña Hinchas de Sangre

Por otro lado, la campaña “Hinchas de Sangre”, impulsada por EsSalud, representa un caso innovador de movilización social basada en la identidad colectiva de los aficionados al fútbol. La iniciativa busca incentivar la donación voluntaria apelando al sentido de pertenencia y rivalidad positiva entre seguidores de clubes deportivos como Alianza Lima y Universitario de Deportes. Mediante jornadas de donación y campañas de comunicación masiva, EsSalud logró convertir el apoyo a los equipos de fútbol en una acción solidaria con impacto directo en la salud pública. Su principal fortaleza radica en la utilización de comunidades ya consolidadas para incrementar la participación ciudadana y sensibilizar a públicos que normalmente no se involucran en campañas de donación (EsSalud, 2019). Esta estrategia

demuestra cómo los intereses compartidos pueden convertirse en herramientas efectivas para promover comportamientos prosociales.

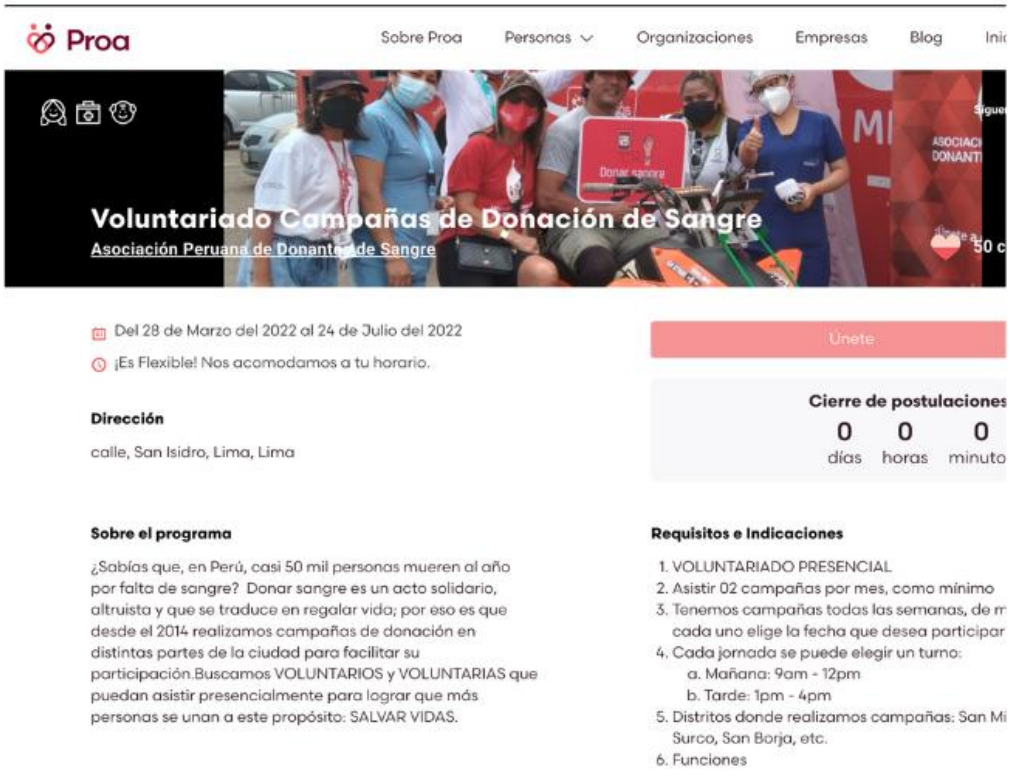


Figura 10 Página Web Proa

Finalmente, la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (PROA) constituye una organización orientada al voluntariado y la articulación de campañas de donación en beneficio de pacientes que requieren transfusiones. Su propuesta se centra en la captación y organización de voluntarios que participan activamente en jornadas solidarias, actividades de sensibilización y apoyo a instituciones de salud. A través de la colaboración ciudadana, PROA contribuye a incrementar la disponibilidad de sangre para personas que enfrentan tratamientos médicos complejos o situaciones de emergencia. Su principal fortaleza radica en la construcción de redes de voluntariado comprometidas con la promoción de la donación recurrente y la educación comunitaria sobre la importancia de este acto solidario (PROA, s. f.).

Cuadro comparativo

Para encontrar oportunidades de distinción para el proyecto, se realizó un análisis comparativo de tres referentes directos vinculados a la promoción de la donación voluntaria de sangre en el Perú: el Banco de Sangre "Dr. Julio A. Vidal Escudero" del Hospital Nacional Cayetano Heredia, Por Ti Mi Sangre y Amigos y Amigas de Sangre.

Los resultados muestran que las tres organizaciones comparten el propósito de incrementar la participación de donantes voluntarios mediante acciones de sensibilización, difusión de campañas y educación sobre la importancia de la donación. Sin embargo, cada una aborda la problemática desde enfoques distintos. El Banco de Sangre "Dr. Julio A. Vidal Escudero" concentra sus esfuerzos en facilitar el acceso a la donación desde una institución de salud, proporcionando información sobre requisitos y campañas oficiales (Hospital Nacional Cayetano Heredia, s. f.). Por su parte, Por Ti Mi Sangre prioriza la construcción de una cultura de donación voluntaria mediante actividades educativas, alianzas institucionales y una comunidad activa de voluntarios (Por Ti Mi Sangre, s. f.). Finalmente, Amigos y Amigas de Sangre utiliza principalmente las redes sociales para conectar rápidamente a potenciales donantes con personas o instituciones que requieren apoyo, promoviendo la participación ciudadana a través de contenido informativo y testimonios (Amigos y Amigas de Sangre, s. f. - a).

El análisis evidencia que la principal fortaleza compartida por estas organizaciones es su capacidad para generar conciencia y movilizar a la población en torno a una causa social. No obstante, también se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la experiencia digital del usuario. Ninguna de las propuestas analizadas ofrece un sistema integral que combine educación personalizada, acompañamiento durante el proceso de donación, seguimiento de la participación del usuario y generación de confianza mediante herramientas interactivas. Esta situación representa una oportunidad para desarrollar soluciones centradas en el usuario que permitan reducir las barreras informativas y emocionales identificadas en los potenciales donantes.



COMPETIDOR	¿QUÉ OFRECEN?	FORTALEZAS DESTACABLES	DEBILIDADES IDENTIFICADAS
Banco de Sangre "Dr. Julio A. Vidal Escudero" – Hospital Nacional Cayetano Heredia	Plataforma informativa para captar donantes voluntarios, brindar requisitos, registrar interesados y promover campañas de donación.	Respaldo institucional de un hospital nacional; credibilidad médica; experiencia en hemoterapia; acceso directo al proceso de donación.	Comunicación centrada principalmente en la captación y difusión de campañas. La experiencia digital es funcional, pero limitada en cuanto a acompañamiento continuo, educación interactiva y fidelización del donante.
Por Ti Mi Sangre	Organización enfocada en sensibilización, educación, voluntariado y promoción de la donación voluntaria a través de campañas presenciales y digitales.	Amplio reconocimiento dentro del ecosistema de donación de sangre en Perú; construcción de comunidad; fuerte presencia en redes sociales; enfoque educativo.	Su propuesta se enfoca principalmente en la concientización y movilización social. No cuenta con una herramienta digital integral que acompañe al usuario durante todo el proceso de donación.
Amigos y Amigas de Sangre	Comunidad digital que difunde campañas, solicitudes urgentes, testimonios y contenido de sensibilización sobre donación de sangre.	Cercanía con la comunidad; comunicación constante en redes sociales; rápida difusión de llamados de emergencia.	Dependencia de redes sociales como principal canal de interacción; limitada estructuración de información y ausencia de herramientas para seguimiento o gestión de donantes.

Figura 11 Cuadro comparativo

Barreras de Entrada

Ante tal situación, donde es primordial no solo adquirir conocimientos, sino compartirlos, pero no esperar que se esté educando en una dirección únicamente, Herrera J. (2021) invita a no entender al consumidor de una manera estática, sino a acompañar de manera continua su experiencia. Sostiene que las conversaciones prolongadas con los consumidores permiten entender su evolución y cambios rápidos en un contexto volátil. Mediante herramientas como las etnografías digitales y las comunidades virtuales, las marcas pueden generar una empatía más profunda y detectar tendencias antes que su competencia. En última instancia, es cada vez más necesario que las empresas adopten una mentalidad iterativa para conectar de forma auténtica con las necesidades humanas actuales.

La implementación de la campaña digital presenta diversas barreras que pueden dificultar su desarrollo y alcance dentro del público objetivo. Estas barreras se clasifican en legales, tecnológicas y económicas, debido a que influyen directamente en la viabilidad y efectividad de la propuesta.

Barreras legales.

Al tratarse de una campaña relacionada con la divulgación de experiencias auténticas y la promoción de la donación de sangre, es necesario cumplir con requisitos vinculados al uso de imagen, consentimiento informado y la salvaguarda de los datos personales de los participantes. Asimismo, la información difundida debe ser verificada y alineada con los lineamientos de las instituciones de salud correspondientes, evitando mensajes ambiguos o información que pueda generar desinformación respecto al proceso de donación. Esto implica una coordinación constante con entidades especializadas para garantizar la credibilidad y transparencia de la comunicación.

Barreras tecnológicas.

La campaña se basa, sobre todo, en plataformas digitales como TikTok e Instagram, donde existe una alta saturación de contenido y una fuerte competencia por la atención de los usuarios. Además, las modificaciones continuas en los algoritmos de estas plataformas pueden tener un impacto en el alcance orgánico de las publicaciones, limitando su visibilidad. Por ello, será necesario desarrollar contenido audiovisual atractivo, optimizado para cada plataforma y respaldado por un monitoreo continuo de métricas que permita adaptar las estrategias de comunicación según el comportamiento de la audiencia.

Barreras económicas.

Aunque la propuesta se desarrolla en medios digitales, requiere recursos económicos para su implementación y sostenibilidad. Entre los principales costos se encuentran la producción de contenido audiovisual, diseño gráfico, edición de videos, gestión de redes sociales, inversión en pauta publicitaria y posibles colaboraciones con embajadores o creadores de contenido. La ausencia de un presupuesto adecuado podría reducir significativamente el alcance de la campaña y limitar su capacidad para generar interacción y recordación en el público objetivo. Es clave establecer alianzas estratégicas con universidades, hospitales, bancos de sangre y organizaciones sociales, con el objetivo de compartir recursos de difusión, potenciar el alcance orgánico de la campaña y recortar los costos operativos. De la misma manera, se priorizará la utilización de formatos digitales de bajo presupuesto y alto nivel de interacción de las

audiencias, como pueden ser los reels, los TikToks, los testimonios y el contenido generado por los usuarios incorporando a su vez los personajes, el storytelling y la identidad visual que fueron desarrollados en la propuesta, y de tal forma potenciar el impacto comunicacional sin depender únicamente de la inversión publicitaria pagada.

En conjunto, estas barreras representan desafíos importantes para la ejecución del proyecto. Sin embargo, mediante una planificación adecuada, alianzas estratégicas con instituciones de salud y una gestión eficiente de los recursos, es posible reducir su impacto y mejorar las posibilidades de que la campaña sea exitosa.

Mercado Objetivo

Los adultos jóvenes de 18 a 25 años que viven en Lima Metropolitana constituyen el público objetivo de esta propuesta, que utilizan activamente Instagram y TikTok y que presentan barreras relacionadas con el miedo, la desinformación o la falta de confianza en el sistema sanitario con respecto a donar sangre. Este segmento fue definido a partir del arquetipo de usuario desarrollado en la investigación, debido a que representa una población con alta exposición a contenidos digitales y potencial para convertirse en donantes voluntarios.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), Lima Metropolitana tiene cerca de 10 432 133 habitantes. El 36.5 % de estos son personas que tienen entre 15 y 39 años. Esta cifra evidencia una importante concentración de población joven dentro del territorio donde se implementará la propuesta.

A nivel digital, Instagram registró aproximadamente 11.1 millones de usuarios en Perú durante 2025. De este total, el 30.6 % corresponde al grupo de 18 a 24 años, equivalente a aproximadamente 3.4 millones de usuarios jóvenes (NapoleonCat, 2025). Considerando que Lima Metropolitana concentra alrededor del 30.4 % de la población nacional (INEI, 2025), se estima que aproximadamente 1 033 600 usuarios de Instagram entre 18 y 24 años pertenecen al ámbito geográfico definido para el proyecto. Esta cifra representa el principal mercado potencial de alcance para la campaña digital.

Asimismo, los datos de Meta Ads indican que el público peruano entre 18 y 24 años alcanza aproximadamente 5.3 millones de usuarios dentro de Facebook e Instagram, mientras que TikTok presenta una fuerte presencia de audiencia joven, donde el segmento de 18 a 24 años representa el 75.4 % de los usuarios analizados en la plataforma (Affect Group, 2026; Start.io, 2025). Estos indicadores demuestran que las plataformas seleccionadas poseen una alta concentración del público objetivo y permiten segmentar campañas de manera específica según edad, ubicación e intereses.

Por otro lado, la necesidad de intervenir sobre este segmento se justifica por la baja participación en la donación voluntaria de sangre. El Ministerio de Salud del Perú (2025) señala que durante el año 2024 únicamente el 1.36 % de la población peruana realizó una donación de sangre y que solo el 20 % de estas donaciones fueron voluntarias. Esto evidencia una limitada cultura de donación y la existencia de barreras emocionales e informativas que restringen la participación ciudadana.

En consecuencia, la demanda potencial de la propuesta está conformada por más de un millón de jóvenes usuarios de Instagram y TikTok en Lima Metropolitana que pueden ser alcanzados mediante estrategias de comunicación digital segmentadas. Dentro de este universo, la campaña se dirige principalmente a aquellos usuarios que actualmente no donan sangre de manera regular debido al miedo, la desinformación o la desconfianza hacia el sistema de salud, factores identificados previamente como las principales barreras para la donación voluntaria.

II.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Concepto

“Ukuku, en busca de hemoglomigos” una campaña digital en Instagram y Tiktok que genere vínculos entre donantes y personas beneficiadas que busca generar exposición con una comunicación coloquial y amistosa; personajes identificables y embajadores; diseñada para adultos jóvenes de Lima Metropolitana.

Propuesta de valor

Llevar a cabo una campaña online dirigida a los jóvenes adultos de Lima Metropolitana que tienen una alta frecuencia de uso de Instagram y TikTok para consumir contenido visual y ágil. La propuesta intenta romper con las principales barreras a la donación de sangre, que son la desconfianza hacia el sistema sanitario, el miedo a las agujas y la falta de información clara durante el proceso de donación. A través de testimonios reales, personajes cercanos y contenido cargado de emoción, la campaña explicará de forma sencilla cómo funciona la donación de sangre, mostrará con claridad a dónde se destina la sangre donada y conectará a los/as usuarios/as con historias reales de personas beneficiadas.

De esta forma, la propuesta convertirá la donación de sangre de una acción vinculada a la emergencia a una práctica más común, cercana y socialmente significativa para los jóvenes.

II.5.4. Diseño de producto/servicio

Campaña de lanzamiento "Ukuku, en busca de hemoglomigos"

La presentación de "Ukuku, en busca de Hemoglomigos", presenta a Ukuku junto a seis personajes inspirados en figuras representativas de Lima Metropolitana, elaborados a partir de los resultados que se obtuvieron en la investigación con adultos jóvenes. Cada personaje responde a una necesidad que ha sido identificada previamente en la audiencia y desempeña un rol específico dentro de la campaña: derribar los mitos asociados a la donación de sangre, proporcionar consejos sobre el autocuidado, resolver inquietudes frecuentes, empatizar con los miedos, dar voz a la solidaridad y promover la donación ante situaciones de emergencia o de manera preventiva. La diversidad de perfiles que tenemos para presentar en la campaña permite dar a conocer la información de forma cercana, divertida y adecuada a las diferentes barreras que enfrenta el público.

Se ha considerado Instagram y TikTok como estrategia de lanzamiento. TikTok será la plataforma para compartir vídeos de humor y de situaciones de la vida normal con los personajes, con el fin de captar la atención y crear reconocimiento, en tanto que Instagram será el espacio donde se concentra el contenido adicional, un contenido que aporte información práctica y concisa sobre la donación de sangre. En cuanto los personajes queden consolidados en la comunidad, la campaña cumplirá además la

función de espacio para difundir campañas de donación de sangre, para dar apoyo a aquellas personas que quieran encontrar donantes de una forma rápida, o para colaborar con instituciones públicas, privadas y organizaciones que promuevan la donación voluntaria de sangre.

Personaje principal:

Ukuku es un oso de anteojos andino de apariencia joven adulta que cumple el rol de guía y embajador de la donación de sangre como parte de la campaña, construido como un acompañante cercano más que como una mascota institucional. Su personalidad se define por ser empático, escucha antes de responder, optimista, cree en el impacto de pequeños actos, curioso, busca entender y resolver dudas, paciente, no juzga el miedo, honesto, explica de forma clara, amigable, se comunica como un igual y valiente, ayuda a otros a enfrentar sus temores. Su forma de hablar evita lo técnico y burocrático, traduciendo conceptos complejos en mensajes simples y cercanos. Por ejemplo, en lugar de "la donación sanguínea es un procedimiento seguro" diría "tu cuerpo repone esa sangre más rápido de lo que imaginas", y en vez de "debes cumplir ciertos requisitos", propondría "veamos juntos si hoy puedes convertirte en héroe". Su historia base narra a un joven oso que crece en los Andes del Perú, fascinado por la solidaridad humana, hasta que al conocer el caso de una niña que necesitaba sangre, descubre que este recurso no se puede fabricar ni comprar, lo que lo impulsa a investigar con médicos, pacientes y donantes; al identificar que el principal problema no es la falta de voluntad, sino el miedo y la desinformación, decide recorrer el país acompañando y orientando a quienes quieran donar por primera vez. Desde esta narrativa, su misión es evitar que la falta de información o temor impida salvar vidas, conectando historias reales, resolviendo dudas, desmontando mitos, motivando el primer paso y reconociendo a quienes ya donan, con el objetivo final de que ningún paciente se quede sin ayuda por falta de sangre. Su mensaje central se sintetiza en "una donación puede durar minutos, su impacto puede durar toda una vida", y su lema refuerza su rol constante de acompañamiento con "voy contigo en cada paso".

Personajes secundarios:

Para la realización de Ukuku se creó un elenco de personajes conformado por seis personajes inspirados en personalidades representativas de Lima Metropolitana que, además de ser los

acompañantes de Ukuku, buscan fortalecer la identidad de la campaña digital, a través de voces cercanas y reconocibles que logran resonar con los adultos jóvenes. Cada uno de estos perfiles está representado por los personajes, que son el resultado de la investigación y de las encuestas Anexo A, las que buscan transformar necesidades, dudas y motivaciones reales a través de personajes inspirados en estereotipos limeños de un tipo más contemporáneo.

Srt. Lola: La niña pituca de Las Lomas, con su personalidad dramática, expresiva y empática, es el reflejo de aquellos que quieren donar, pero están bloqueados por el miedo o la incertidumbre. Su finalidad es validar esas emociones y mostrar que tener dudas está bien y normalizar todo ello, generando así la posibilidad de la identificación sin hacer sentir juzgado al público.

Srt. Karol: Es la enfermera del equipo, aporta el punto de vista del cuidado y de la guía, proporcionando orientaciones que dan respuesta a muchas dudas del proceso de donar sangre antes, durante y después de la donación en defensa de un enfoque profesional. Su rol también ayuda a transmitir confianza, seguridad y proximidad, lo cual hace de Karol la voz por excelencia de la información más confiable en el marco de la campaña.

Joven Fer: Fer es un universitario que se caracteriza por su curiosidad. Más que sentir miedo, le gusta entender el porqué de las cosas y siempre busca información antes de tomar una decisión. A través de sus preguntas representa las dudas más comunes de los adultos jóvenes y permite explicar, de manera sencilla y entretenida, aquello que muchos quieren saber sobre la donación de sangre.

Víctor Style: Peluquero de profesión y diestro en expresar las cosas sin tapujos, Víctor muestra una personalidad presumida, cínica y graciosa. Su misión es desvirtuar mitos y creencias erróneas relacionadas con la donación de sangre mediante humor, ironía y comentarios hilarantes que invitan a poner en tela de juicio la desinformación, sin dejar de lado la diversión.

Lorenzo Bro: Amante del ejercicio y el crecimiento personal, Lorenzo representa el esfuerzo, la disciplina y la sororidad. Y además de promover la práctica de hábitos saludables, se anima

a uno mismo a salir de su zona de confort, recordando que una persona fuerte no sólo cuida de sí misma, sino que también está preparada para ayudar a los demás cuando más lo necesitan.

Miguelón: Cobrador de combi, extrovertido y siempre en acción, Miguelón está familiarizado con Lima como la palma de la mano y tiene un contacto permanente con la gente. Por su carácter servicial o incluso solidario, es quien nos informa sobre campañas de donaciones, emergencias y llamados urgentes, impulsa a la gente para que actúe rápidamente cuando hay una vida que depende de una donación de sangre.

II.5.5. Modelo de Negocio



Figura 12. Sistema de identidad visual de la campaña "Business model canvas".

Segmentación del cliente

Este proyecto está dirigido en su mayor parte a adultos jóvenes voluntarios de entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana, siendo una de las características de esta segmentación que se encuentren constantemente presentes en las diferentes plataformas digitales como Instagram y TikTok, donde consumen contenidos cortos visuales e interactivos. Son usuarios que están en transición hacia otras responsabilidades personales, académicas y laborales, por lo que se encuentran más abiertos a causas sociales que puedan estar más en relación con sus valores e

identidad; y aunque este segmento reconoce la importancia de donar sangre, existen dudas latentes en la decisión de participar por cosas como el miedo a dicha acción, la falta de información clara y la percepción de una distancia con las personas beneficiarias.

Los familiares de las personas beneficiarias, en su mayoría adultos de entre 30 y 40 años y con relación a las donaciones de sangre dada la necesidad de emergencias de salud de la propia persona o gente cercana a esta, también forma parte de la segmentación. Este grupo social resulta ser un colectivo que ya es más cercano al tema y que busca un lugar en el cual pueda expresar su urgencia, obtener respaldo y hallar posibles donantes. Su rol en la gestión de la campaña permitirá desarrollar la difusión de la campaña en la medida de una necesidad humana y veraz.

Propuesta de Valor

Se propone una campaña digital que busca una nueva forma de acercar la donación de sangre entre los jóvenes, un proceso que suele estar alejado del público joven porque la forma de comunicarlo es distante, médica y no emotiva, a favor de campañas más centradas en las instrucciones y la información médica. Se propone generar esa experiencia por parte del usuario con historias y personajes relacionados con la realidad peruana, creando protagonistas como Ukuku que actúen como las figuras que ayuden a reducir la distancia que existe entre la información médica y las dudas de los usuarios. Sobre todo, la propuesta busca revalorizar el impacto de donar sangre y la interacción entre donantes y beneficiarios, de forma que donar sangre no sea entendido como un acto médico o rígido, sino como un proceso humano que conlleva repercusiones para todos los que participan en el proceso.

Canales

Se usarán medios digitales como las plataformas de Instagram y TikTok dada la presencia continua de la audiencia diaria y la capacidad de interactividad, mediante la creación de textos audiovisuales que sean dinámicos y compartibles. El contenido se dirigirá a formatos de vídeos cortos, publicaciones informativas, historias interactivas y contenido generado en torno a experiencias divertidas o reales. La idea es que la información sobre donar sangre pueda consumirse dentro de las prácticas cotidianas del usuario y que no se centre en una comunicación meramente institucional. Estos medios favorecen la conexión con campañas

presenciales de donación en hospitales, clínicas u organizaciones relacionadas con la salud, de tal forma que la interacción en redes sea una motivación para obtener acciones concretas. Por otro lado, también se contemplan canales directos como correo y mensajería de redes sociales para asesorar, resolver dudas y comunicar necesidades concretas de donantes.

Relación con los clientes

Se busca establecer la relación con los usuarios desde una comunidad activa mediante una comunicación informativa. A través de los personajes en el relato de la campaña se quiere provocar una interacción mucho más humana donde el usuario se pueda sentir representado y acompañado de manera que sus dudas y temores eviten supuestos ya que forman parte de nuestra experiencia más habitual. Esta relación permitirá que la campaña no solo comunique una necesidad, sino que genere toda una relación emocional en torno a la causa. Se motivará a mantener una relación constante a través de comunidades digitales, espacios de participación y actividades de encuentro para así fomentar la fidelización de los usuarios. Se busca que quienes se encuentren ante la campaña tengan la posibilidad de que ya no solo sean usuarios, sino también participantes activos compartiendo información, comunicando la causa o incluso presentándose como futuros donantes voluntarios.

Flujo de ingresos

Al tratarse de una campaña de comunicación con fines sociales, la sostenibilidad económica de la propuesta dependerá principalmente del financiamiento obtenido mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas comprometidas con la promoción de la salud y la responsabilidad social. Entre las principales fuentes de financiamiento se consideran los aportes de hospitales, clínicas, organizaciones vinculadas a la donación de sangre, empresas interesadas en desarrollar programas de responsabilidad social empresarial y posibles fondos concursables destinados a proyectos de salud pública. De manera complementaria, la campaña contempla la producción de merchandising con la identidad de Ukuru, cuyos ingresos podrían contribuir a cubrir parte de los costos operativos y fortalecer el posicionamiento de la iniciativa sin desvirtuar su finalidad social**.**

Actividades claves

Una de las actividades que se llevarán a cabo sería la producción constante de contenido para plataformas como Instagram y TikTok, adaptando los mensajes a un formato dinámico, interactivo y contemporáneo capaz de resolver dudas, generar identificación y mantener una relación activa con la comunidad. También sería necesario realizar alianzas con empresas, universidades e instituciones educativas para extender el alcance de la campaña entre el público objetivo. Estas alianzas generarán conocimiento y favorecerán la creación de espacios donde los jóvenes puedan aplicar lo aprendido en el principal lugar participativo. La campaña deberá además mantener una comunicación sustentada en información validada por profesionales e instituciones del sector salud para generar confianza en el usuario. La propuesta considera la creación de productos de merchandising de la identidad de la campaña, buscando reforzar el reconocimiento de la marca y generar insumos que favorezcan una mayor vinculación emocional con la comunidad. A lo anterior se suma el fortalecimiento sostenido de los medios de contacto, asistiendo por chats o correos, favoreciendo las consultas, la difusión de las donaciones en el contexto inmediato y la atención de las personas en su proceso de participación.

Recursos clave

El recurso principal para el desarrollo de la campaña está especialmente vinculado con personal especializado en planificación estratégica, como es el trabajo del equipo de marketing, diseño y publicidad que será clave para ir construyendo un reconocimiento de una identidad visual, en la producción de materiales atractivos y en la adaptación y elaboración del relato de la campaña basado en los hábitos de consumo del público joven. Otro recurso relevante será la posibilidad de captar la acción de voluntarios que permitan ser quienes difundan, acompañen las actividades de la campaña y fortalezcan la naturaleza de la comunidad en torno a la donación de sangre. La propuesta de campaña dependerá además de herramientas digitales que permitan facilitar la experiencia de uso, como sistemas de atención automatizada o canales de orientación que permitan resolver dudas frecuentes y asegurar la atención rápida ante las necesidades del público. También será necesario contar con herramientas de análisis de datos o de comportamiento de los usuarios para evaluar las interacciones con el contenido, ubicar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias según la respuesta de la comunidad. Se consideran recursos que se vinculan directamente a

las alianzas con entidades de salud, distribuidores, imprentas para la elaboración de materiales físicos y productos de merchandising que garanticen la presencia de la campaña.

Asociados clave

Los principales aliados de la propuesta serán instituciones del sector salud, como hospitales, clínicas y organizaciones del ámbito de la donación de sangre, ya que permiten la validación de la información que sugieren y favorecen la vinculación entre donantes potenciales y personas que se puedan beneficiar de la donación. Estas alianzas también incluyen empresas y centros educativos que utilicen objetivos relacionados con responsabilidad social, el voluntariado y una mejor calidad de vida. Tales espacios pueden a su vez contribuir a acercar la campaña a un público joven conocido a través de comunidades ya constituidas, favoreciendo así la difusión y la participación en actividades en el ámbito de la donación.

El Ministerio de Salud puede ser considerado un socio en la estrategia adecuada para la futura expansión de la propuesta, ya que permite desarrollar acciones para que la propuesta esté alineada con las campañas experimentadas a escala nacional y los programas relacionados con la promoción de la donación voluntaria. Así mismo, los voluntarios y las comunidades digitales serán considerados socios clave en el modelo, ya que su participación permite que la campaña no dependa solamente de una comunicación institucional, sino que pueda crecer a partir de la recomendación, la interacción y la difusión orgánica entre los usuarios.

Estructura de costos

La estructura de costos de la propuesta está conformada por los recursos necesarios para el desarrollo, implementación y difusión de la campaña durante su periodo de ejecución. Los principales gastos corresponden a la producción de contenido audiovisual, diseño gráfico, edición de video, gestión de redes sociales e inversión en publicidad digital para ampliar el alcance de las publicaciones. Asimismo, se consideran costos asociados al uso de herramientas tecnológicas y licencias de software, dominio y hosting de la plataforma digital, elaboración de material promocional y merchandising, así como actividades de coordinación con instituciones aliadas y campañas presenciales. Finalmente, se contempla un porcentaje destinado a contingencias que permita atender gastos imprevistos y garantizar la continuidad de la campaña.

II.5.6. Resultados esperados

Cuando se establezca el primer contacto con la audiencia objetivo mediante las redes sociales, como Instagram y TikTok, se busca que la percepción de la donación de sangre deje de ser una acción que solo se realice en circunstancias de urgencia, sino que permita acercar y facilitar una comprensión más emocional y significativa hacia la donación de sangre para los adultos jóvenes de Lima Metropolitana, por medio de la ejemplificación de situaciones cotidianas, dudas frecuentes y experiencias con conexión directa en torno al proceso para dar inicio a una relación por la cual se reduzcan las principales barreras planteadas en las encuestas a nuestros usuarios, como el miedo, falta de información certera y excusas creadas de limitaciones del sector salud.

Al presentar en la campaña personajes como Ukuku, que representa a quien orienta y acompaña la campaña, se introduce una manera más humana y cercana de presentar un modelo diferente al que arrastra la relación de la salud a través de un lenguaje institucional y técnico. La identificación de personajes que están inspirados en el contexto peruano permitirá al usuario hacer una recopilación de su propia serie de dudas, vivencias y sentimientos, permitiendo así que se inicie esta difusión orgánica entre comunidades digitales. Se espera además el poder construir una comunidad a partir de la donación voluntaria de sangre, en donde los usuarios no solo reciban información sobre requisitos, procesos y beneficios de donar, sino que además puedan encontrar un espacio de acompañamiento que solidifique su intención de donar y su entendimiento del impacto que esta decisión implica y reconociendo que lo que es una acción individual puede llegar a ser un beneficio colectivo; la propuesta permitirá también establecer los canales de contacto directo a través de redes y plataformas digitales y así facilitar la comunicación entre donantes que funcionan, instituciones de salud y campañas de donación de forma presencial. De esta manera, el usuario podrá formalizar su transición desde una primera interacción que conecte con un archivo o cualquier tipo de contenido, hacia la etapa de una acción concreta como registrarse, compartir información, participar de jornadas de donación o responder a llamados de emergencia cuando existe una necesidad concreta y específica.

Al entrar en el sector de la comunicación sanitaria y el voluntariado, el objetivo será el de diferenciarse mediante una estrategia de comunicación que destaque la conexión emocional y la generación de una comunidad, así como la adaptación del mensaje al lenguaje digital de las nuevas generaciones. Si bien actualmente muchas campañas de comunicación en salud se basan principalmente en la comunicación informativa y en la sensibilización, la propuesta comunicativa presentada ha evolucionado hacia una experiencia más cercana, donde la generación de empatía y la identificación con la causa se convierten en aspectos esenciales para generar compromiso. La construcción de una identidad reconocible alrededor de los personajes y la historia de la campaña puede ayudar a crear una marca social con potencialidad de crecimiento y que inicie en Lima Metropolitana, pero que proyecte su aplicación a escala nacional a través de alianzas con instituciones como el Ministerio de Salud del Perú. Así es como la propuesta se propone presentar una nueva forma de comunicar la donación de sangre, generando también una cultura de participación en el voluntariado y uniéndose a vincular de manera más fuerte a donantes y beneficiarios por la sangre donada.

II.5.7. Prototipos desarrollados

Objetivo del prototipo

Se desarrolló un prototipo de alta fidelidad de la campaña digital Ukuku: En busca de hemoglomigos con el propósito de representar visualmente la identidad de la marca y validar la propuesta comunicacional dirigida a adultos jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana. El prototipo buscó demostrar cómo la campaña utiliza una comunicación cercana, personajes identificables y contenido educativo para reducir las principales barreras hacia la donación voluntaria de sangre, como el miedo, la desinformación y la desconfianza, identificadas durante la etapa de investigación. Asimismo, permitió visualizar la aplicación de la identidad gráfica y el tono comunicacional en las publicaciones destinadas a redes sociales.

Prototipo de baja fidelidad:



Figura 13 Prototipo baja fidelidad "Ukuku"

Durante la creación del prototipo de baja fidelidad se definieron las características de estilo de ilustración, elementos claves que acompañen a los personajes y que identifiquen una línea gráfica coherente a la hora de la digitalización. El boceto a lápiz fue la herramienta más factible para dar lugar a la creatividad y libertad de trazo.

Prototipo de media fidelidad:



Figura 14 Prototipo media fidelidad 1 "Ukuku"

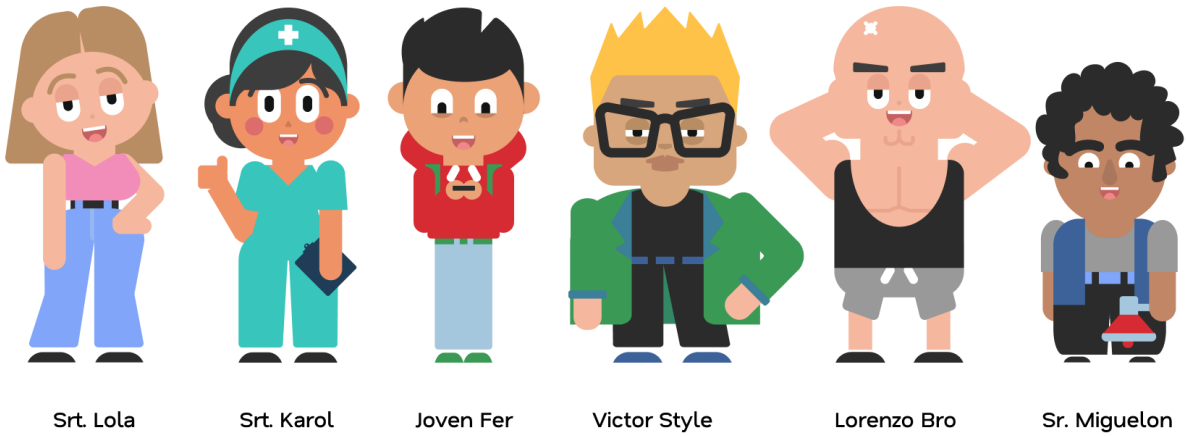


Figura 15 Prototipo media fidelidad 2 "hemoglomigos"



Figura 16. Prototipo media fidelidad 3 "Identidad visual".

Para el desarrollo del prototipo de media fidelidad se consolidó el sistema de identidad visual, conformado por el logotipo de la campaña, la paleta cromática, la

selección tipográfica, el personaje principal Ukuku y seis personajes secundarios que representan distintos perfiles de potenciales donantes y beneficiarios con su propia paleta de color identificable.

Prototipo de alta fidelidad:

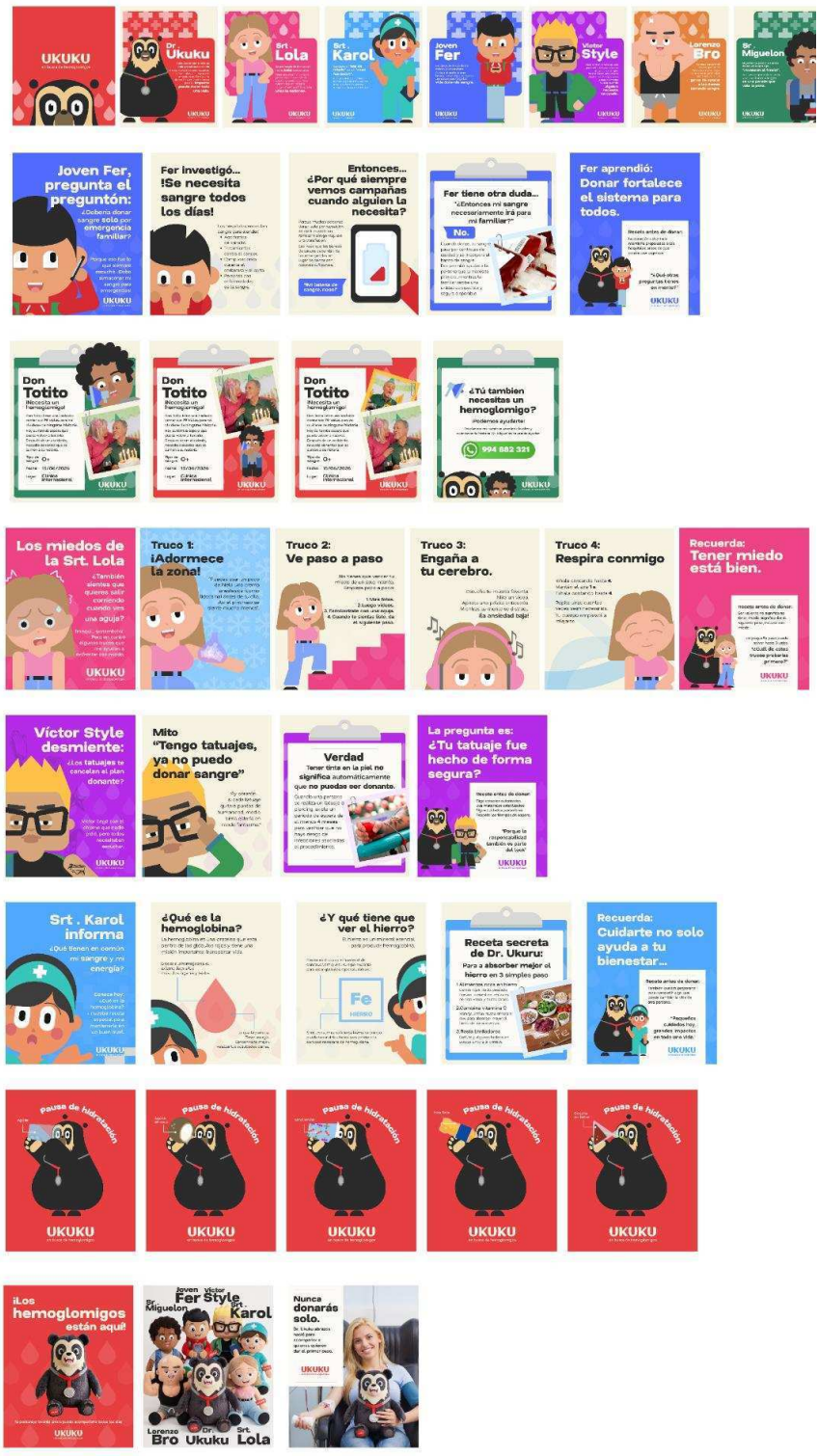


Figura 17. Prototipo de publicaciones para Instagram de la campaña "Ukuku: En busca de hemoglomigos".



Figura 18. Prototipo de publicaciones para Tiktok de la campaña "Los consejos de Lorenzo Bro".



Figura 19. Prototipo de publicaciones para Tiktok de la campaña "Srt: Lola en los Backrooms".

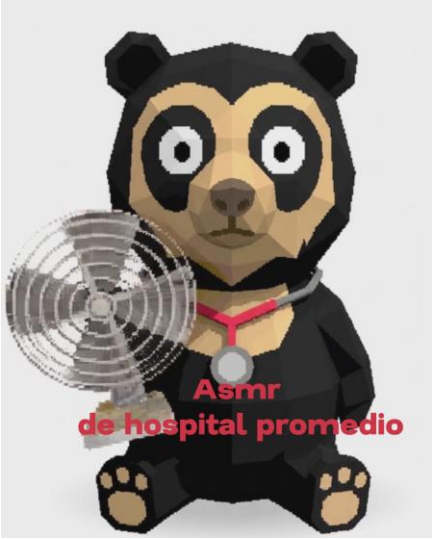


Figura 20. Prototipo de publicaciones para Tiktok de la campaña "Ukuku :asmr de hospital promedio".

El prototipo de alta fidelidad está conformado por un conjunto de piezas gráficas diseñadas para la implementación de la campaña en Instagram. Entre los elementos desarrollados se encuentran:

Publicaciones para el feed de Instagram, orientadas a resolver dudas frecuentes sobre la donación de sangre mediante contenido educativo e informativo, carruseles enfocados en desmontar mitos, explicar el proceso de donación, informar sobre la hemoglobina y brindar recomendaciones para disminuir el miedo a donar. Publicaciones con testimonios reales de pacientes beneficiarios, diseñadas para fortalecer la conexión emocional entre los potenciales donantes y las personas que reciben las donaciones. Piezas de recordación de marca, como publicaciones de pausas de hidratación, mensajes de bienestar, videos cortos de temas en tendencia para mostrar la personalidad de los personajes y promoción de peluches de los Hemogloamigos, como elemento de merchandising de la campaña. En conjunto, estas piezas representan el funcionamiento visual de la campaña y permiten observar la coherencia entre la identidad gráfica, los personajes y el tono de comunicación planteado en la propuesta (Figura 13).

Como parte del lanzamiento, también se prepararon vídeos para TikTok, centrados en tendencias de humor y formatos propios de la plataforma que permitirán atraer la atención de los jóvenes adultos. Cada pieza aprovecha la personalidad de los personajes para tratar diferentes aspectos de la temática de la donación de sangre, de manera entretenida, favoreciendo la identificación y la viralización.

Lorenzo Bro sale con el patrón del gymbro y el influencer fitness con un objetivo claro, el de motivar a su público, motivar a su audiencia, a su vez mediante un discurso motivacional en el que relaciona los beneficios de un estilo de vida saludable con la posibilidad de donar sangre y de ayudar a otras personas, señalando que la verdadera fuerza se entiende también en cuanto a solidaridad. (Figura 14)

Con una parodia que está basada en el mundo de los backrooms y empleando una situación de una persona que es llamada con urgencia a un hospital, Srt. Lola caricaturiza la sensación de incertidumbre que experimentan tantas personas al acudir al hospital. La finalidad del vídeo es representar de manera humorística esos miedos que tenemos las personas de forma cotidiana para que el público pueda empatizar con los personajes y eso ayude a normalizarlos. (Figura 15)

Ukuku inserta un video satírico donde contrasta el sonido incesante de ciertos equipos de hospitales con el zumbido de un ventilador averiado, en este caso un ventilador viejo. En este sentido, se trata de recurrir a una situación cotidiana y, por lo tanto, reconocible y próxima con tal de convertirla en humor; con lo cual se aproxima el entorno hospitalario al público a partir de la imagen familiar ofreciendo una visión menos amenazadora. (Figura 16)

Este nivel permitirá evaluar con usuarios aspectos relacionados con la comprensión de los mensajes, la percepción de la identidad de la campaña, la aceptación de los personajes y la claridad de la información antes de una posible implementación en redes sociales.

Herramientas utilizadas

Para el desarrollo del prototipo se emplearon las siguientes herramientas digitales:

Adobe Illustrator, para la creación de la identidad visual, ilustraciones y personajes.

Adobe Photoshop, para la edición y composición de imágenes utilizadas en algunas publicaciones.

Adobe Premiere, para la edición de videos utilizados en publicaciones

Figma, para la organización y presentación del sistema visual de la campaña y la visualización del conjunto de publicaciones.

Google Flow, para facilitar los mockups de los peluches y la realización de los videos.

II.5.8. Experimentos

Objetivo de la experimentación

La experimentación tuvo como objetivo evaluar la aceptación y comprensión del prototipo de alta fidelidad de la campaña digital "Ukuku: En busca de hemoglomigos". Específicamente, se buscó validar la capacidad de los personajes para generar identificación y empatía, la confianza transmitida por la campaña, la claridad de los mensajes y la disposición declarada de los participantes hacia la donación voluntaria de sangre.

Descripción del experimento

El experimento se desarrolló de manera virtual y asincrónica mediante un cuestionario digital aplicado a 29 participantes. Dentro del formulario se presentaron las principales piezas del prototipo de alta fidelidad de la campaña, incluyendo el logotipo, la identidad visual, el personaje principal Ukuku, los hemoglomigos, publicaciones individuales, carruseles, historias, reels y propuestas de merchandising.

Antes de visualizar las piezas, se indicó a los participantes que imaginaran que estaban observando la campaña dentro de Instagram. Después de revisar cada contenido, respondieron preguntas cerradas y abiertas relacionadas con la comprensión del mensaje, identificación con los personajes, confianza en la información, recordación, emociones generadas, intención de compartir las publicaciones y disposición hacia la donación de sangre.

La encuesta permitió obtener información cuantitativa mediante escalas de valoración y preguntas de selección, así como información cualitativa a través de comentarios y sugerencias de mejora.

Herramienta: Experimentación ágil

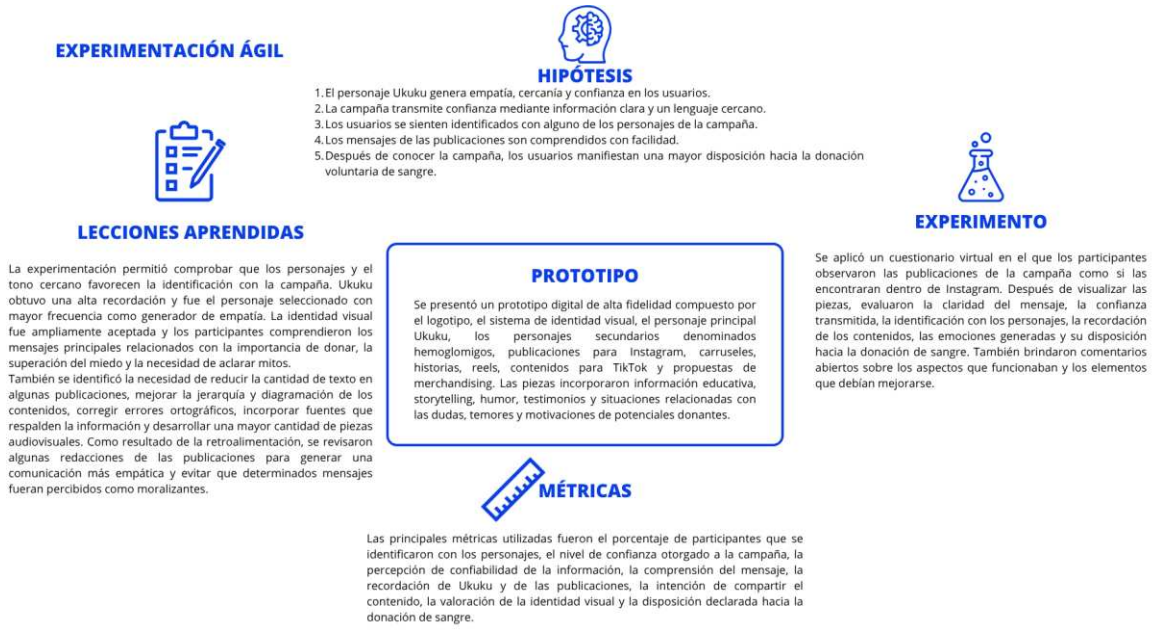


Figura 21. Herramienta: "Experimentación ágil ".

La prueba permitió validar favorablemente la empatía generada por Ukuku, la identificación con los personajes, la confianza transmitida por la campaña, la comprensión de los mensajes y la disposición declarada hacia la donación. También permitió identificar mejoras relacionadas con la reducción de texto, la corrección de redacciones y el desarrollo de más contenido audiovisual.

Nivel de validación de las hipótesis

Hipótesis 1: Ukuku genera empatía, cercanía y confianza

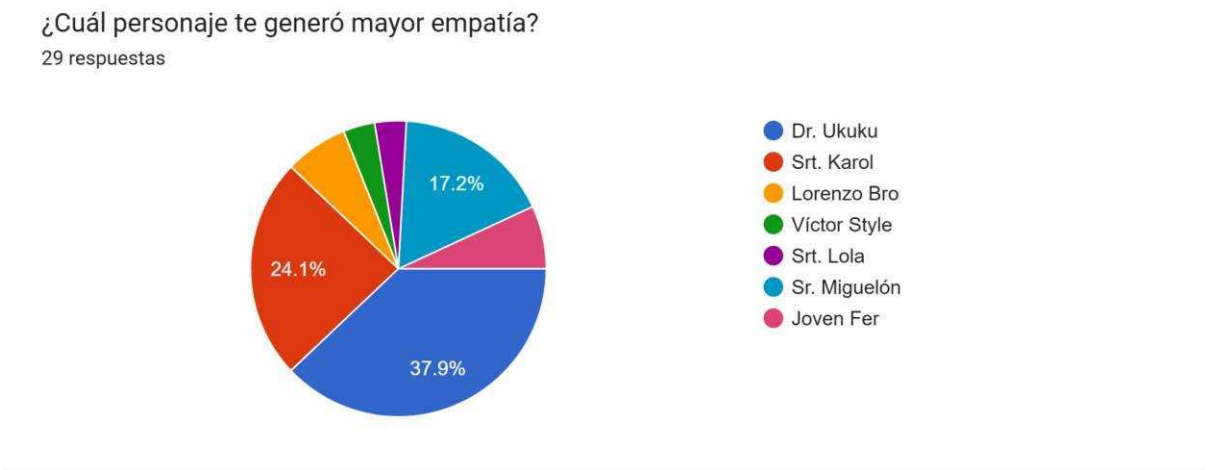


Figura 22. Recordación y empatía generada por los personajes de la campaña.

La hipótesis obtuvo una validación favorable, aunque no absoluta. Ukuku fue el personaje más recordado por 19 de los 29 participantes, equivalente al 65.5%, y fue seleccionado como el personaje que generó mayor empatía por 11 participantes, equivalente al 39,9 %. Aunque esta última cifra no representa a la mayoría absoluta, fue el resultado más alto entre los siete personajes evaluados.

Además, el 51,7 % indicó que Ukuku transmitía cercanía, el 27,6 % señaló ternura, el 13,8 % confianza y el 6,9 % diversión. Asimismo, el 88,9 % calificó con 4 o 5 su capacidad para representar una campaña de donación de sangre y el 100 % manifestó que le gustaría seguir viendo publicaciones protagonizadas por el personaje.

En consecuencia, Ukuku funciona adecuadamente como figura principal y recurso de recordación, aunque la empatía también se distribuye entre otros personajes, especialmente Miguelón con 17.2% y Karol con 24.1%.

Hipótesis 2: La campaña transmite confianza



Figura 23. Valoración de la claridad del contenido

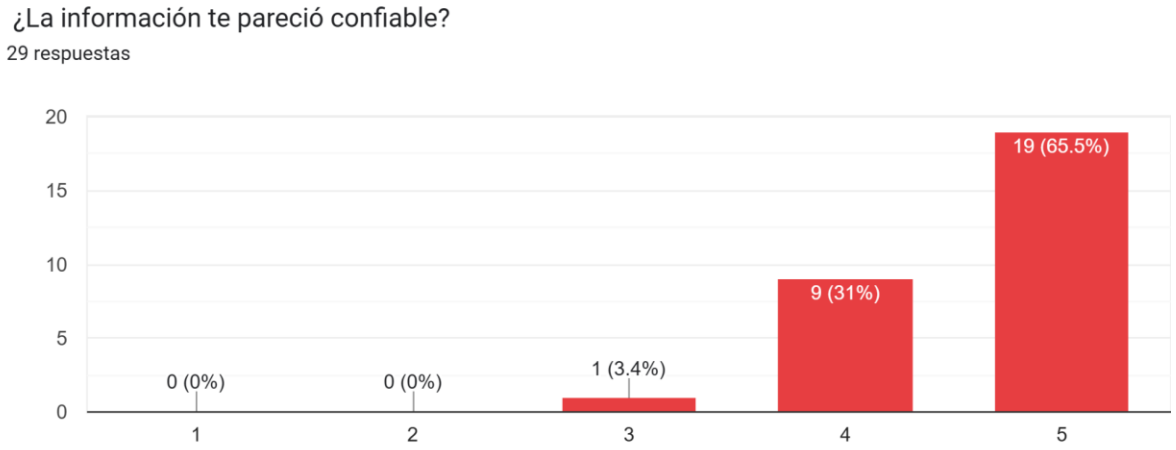


Figura 24. Valoración de la confianza del contenido

La hipótesis fue validada. El 89,7 % de los participantes calificó con 4 o 5 el nivel de confianza transmitido por una de las publicaciones evaluadas. Asimismo, el 96,5 % valoró con 4 o 5 la confiabilidad de la información presentada.

Estos resultados evidencian que la combinación de información educativa, personajes cercanos y una identidad visual amigable contribuye a reducir la distancia que suele existir entre los jóvenes y la comunicación institucional relacionada con la donación de sangre.

Hipótesis 3: Los usuarios se identifican con los personajes



Figura 25. Nivel de identificación de los participantes con los personajes.

La hipótesis fue validada. Un total de 25 de los 29 participantes, equivalente al 86,2 %, afirmó sentirse identificado con alguno de los personajes.

Las respuestas abiertas destacaron que los personajes poseen personalidades diferenciadas, representan personas que pueden encontrarse en la vida cotidiana y abordan dudas o actitudes reales frente a la donación. No obstante, un participante señaló que algunos mensajes podían percibirse como moralizantes, lo que permitió identificar la necesidad de revisar determinadas redacciones.

Hipótesis 4: El mensaje se entiende fácilmente

La hipótesis fue validada. Un total de 27 participantes, equivalente al 93,1 %, indicó haber entendido completamente el mensaje, mientras que una persona manifestó haberlo comprendido parcialmente. En otra pregunta relacionada con la claridad del contenido, la totalidad de los participantes otorgó una valoración de 4 o 5.

Las respuestas abiertas demostraron que los participantes recordaron mensajes relacionados con la importancia de donar sangre, la superación del miedo a las agujas, la posibilidad de donar teniendo tatuajes, el funcionamiento de la hemoglobina y la necesidad de donar incluso cuando no existe una emergencia familiar.

Hipótesis 5: La campaña aumenta la intención de donar

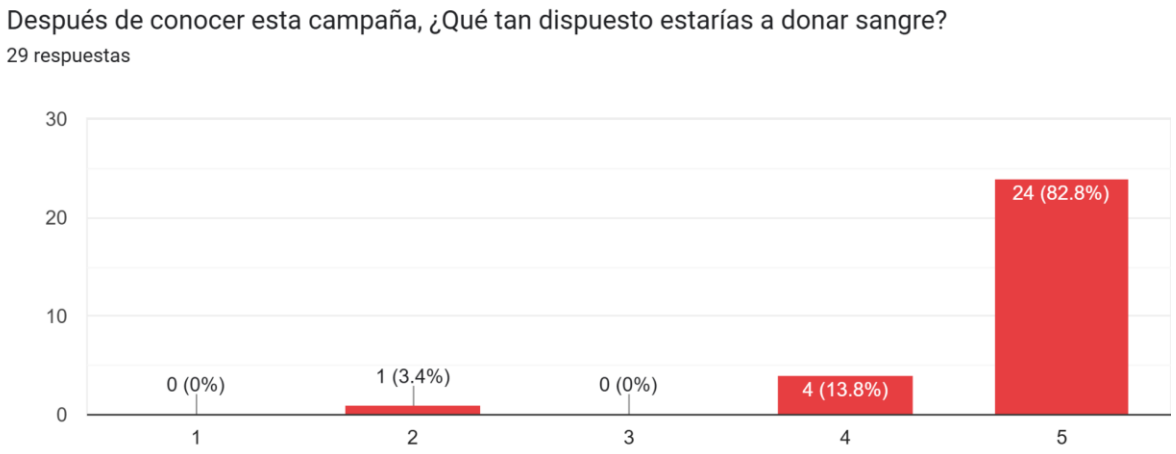


Figura 26. Disposición declarada hacia la donación después de conocer la campaña.

La hipótesis fue validada únicamente en el nivel de disposición declarada. Después de conocer la campaña, 28 de los 29 participantes, equivalente al 96,6 %, calificaron con 4 o 5 su disposición hacia la donación de sangre. De este grupo, 24 participantes, equivalente al 82,8 %, seleccionaron la valoración máxima.

Además, después de observar una de las publicaciones, el 74,1 % indicó que se sentiría más tranquilo para donar, mientras que el 18,5 % señaló que buscaría más información. Solo el 7,4 % manifestó que la publicación no cambiaría su opinión.

Sin embargo, estos resultados no permiten afirmar que la campaña incrementó las donaciones reales, debido a que el experimento no incluyó una medición previa, un grupo de comparación ni un seguimiento del comportamiento posterior. Por ello, la evidencia respalda una alta disposición declarada, pero no demuestra todavía un cambio conductual efectivo.

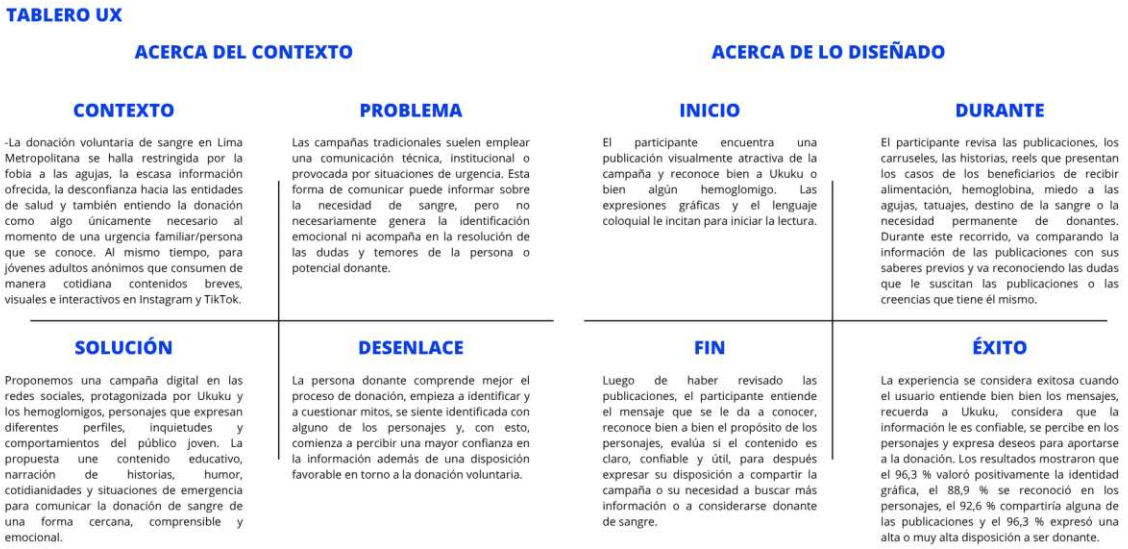


Figura 27. Herramienta: "Tablero UX ".

El tablero UX permitió representar el recorrido del usuario desde el contexto inicial hasta el resultado esperado de la experiencia. El proceso comienza con jóvenes que reconocen la importancia de donar sangre, pero presentan miedo, desinformación, desconfianza o poca conexión con los beneficiarios. La campaña propone responder a estas barreras mediante personajes cercanos, storytelling, humor e información educativa difundida en Instagram y TikTok. Durante la experiencia, el usuario observa publicaciones, carruseles, historias y reels, identifica sus propias dudas y comprende mejor el proceso de donación. La experiencia se considera exitosa cuando recuerda a Ukuku, entiende los mensajes, confía en la información, se identifica con los personajes y manifiesta una disposición favorable hacia la donación voluntaria de sangre.

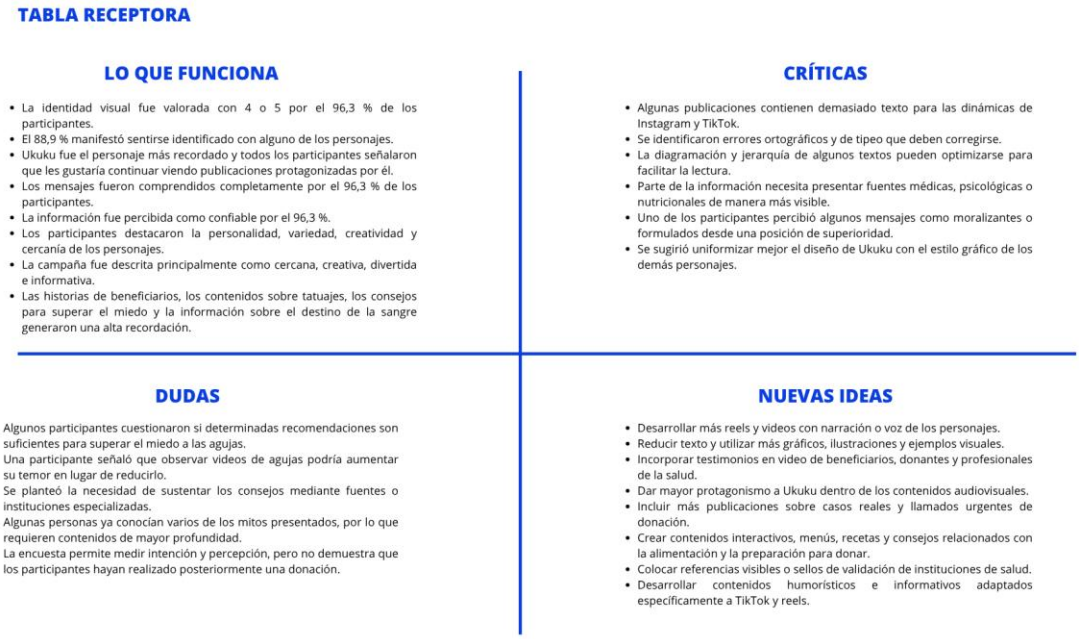


Figura 28. Herramienta: "Tabla receptora"

La tabla receptora permitió organizar la retroalimentación de los participantes en cuatro categorías: aspectos que funcionan, críticas, dudas y nuevas ideas. Entre los elementos mejor valorados se encontraron la identidad visual, la cercanía de los personajes, la claridad de los mensajes, la confiabilidad de la información y la capacidad de Ukuku para generar recordación. Las principales críticas estuvieron relacionadas con la cantidad de texto, algunos errores de redacción, la jerarquía visual y la necesidad de mostrar fuentes confiables. También surgieron dudas sobre el tratamiento del miedo a las agujas y el respaldo de ciertas recomendaciones. A partir de estos hallazgos se propuso desarrollar más reels, testimonios, recursos gráficos y contenidos protagonizados por Ukuku.

Métricas y hallazgos principales

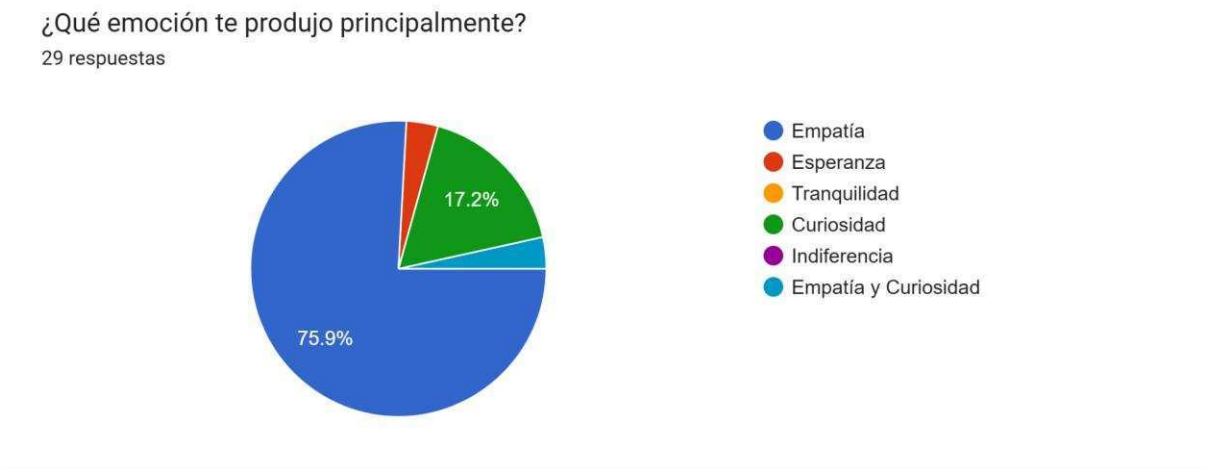


Figura 29. Emoción principal generada por la campaña.

La experimentación obtuvo 29 respuestas válidas. El 86,2 % de los participantes se identificó con alguno de los personajes y el 75,9 % seleccionó la empatía como la emoción principal generada por una de las publicaciones.

La historia del beneficiario fue el elemento más recordado en una de las publicaciones, con 17 respuestas, equivalente al 58,6 %. Este hallazgo respalda el uso de narrativas centradas en personas reales como recurso para generar conexión emocional.

El 92,6 % consideró que una publicación resolvió satisfactoriamente sus dudas, mientras que el 96,6 % percibió la información como confiable. Asimismo, el 92,6 % indicó que compartiría la publicación con otra persona, principalmente con amigos.

El 96,6 % recordó el nombre de Ukuku y el 70,4 % lo señaló como el personaje más recordado de la campaña. Estos resultados demuestran que el personaje posee una alta capacidad de reconocimiento y puede funcionar como elemento articulador del sistema visual y narrativo.

Finalmente, el 96,3 % calificó con 4 o 5 su disposición hacia la donación después de conocer la campaña. Este resultado constituye un indicador positivo de aceptación y persuasión, pero debe interpretarse como intención declarada y no como evidencia de una donación efectiva.

Lecciones aprendidas e iteración del prototipo

La experimentación permitió confirmar que la combinación de personajes, storytelling e información educativa facilita el acercamiento del público a un tema que suele percibirse como médico, distante o intimidante. Ukuku funciona como principal elemento de recordación, mientras que los personajes secundarios permiten representar diferentes dudas, personalidades y motivaciones.

La validación también evidenció que la claridad de la información no depende únicamente de su contenido, sino de su adaptación a las dinámicas de las plataformas. Las publicaciones con demasiado texto pueden reducir la atención, por lo que será necesario trasladar parte de la información a formatos audiovisuales, narraciones, animaciones o secuencias gráficas más breves.

A partir de la retroalimentación obtenida, se corrigieron algunas redacciones para aumentar la empatía y evitar mensajes que pudieran interpretarse como moralizantes. Para una siguiente iteración se propone corregir los errores ortográficos, reforzar la jerarquía visual, incorporar fuentes verificables, aumentar la presencia de videos y desarrollar testimonios de beneficiarios y donantes reales.

En una futura etapa de validación también se recomienda incorporar preguntas sociodemográficas, realizar una medición antes y después de la exposición al prototipo y añadir una acción verificable, como el registro en una campaña o la solicitud de información sobre un centro de donación. Esto permitiría evaluar no solo la aceptación de la propuesta, sino también su capacidad para convertir la intención en una conducta concreta.

III. Estimación de costos

III.1. Presupuesto

Flujo de ingresos estimado para la campaña de seis meses

Fuente de ingreso	Descripción	Cantidad estimada	Monto estimado (S/.)
Financiamiento institucional	Aporte de instituciones del sector salud, como MINSA, EsSalud u hospitales aliados, para apoyar la ejecución de la campaña	1 aporte	5,000.00
Patrocinios empresariales mediante RSE	Aportes de empresas interesadas en apoyar iniciativas de salud y bienestar social mediante programas de responsabilidad social empresarial	2 patrocinios de S/ 2,000	4,000.00
Fondos concursables o subvenciones	Financiamiento obtenido mediante concursos, fondos públicos o privados destinados a proyectos de salud pública	1 fondo	2,500.00
Donaciones y aportes de organizaciones aliadas	Contribuciones de asociaciones, ONG, colectivos y organizaciones vinculadas a la salud y la solidaridad	1 bolsa de aportes	1,500.00
Venta solidaria de peluches	Comercialización de peluches de Ukuku y los hemoglomigos para reforzar la conexión emocional con la campaña y generar ingresos complementarios	30 peluches a S/ 50.00	1,500.00

Total de ingresos estimados			S/ 14,500.00

Tabla III.1 "Flujo de ingresos estimado para la campaña de seis meses"

A partir de la estimación realizada, se proyecta un ingreso total de S/ 14,500.00 para la implementación de la campaña durante un periodo de seis meses. Este monto incluye el financiamiento institucional, los patrocinios empresariales, los fondos concursables, las donaciones de organizaciones aliadas y la venta solidaria de peluches de Ukuku y los hemoglomigos. Al compararlo con el presupuesto total estimado de S/ 13,351.50, se obtiene un superávit operativo de S/ 1,148.50, lo que indica que la propuesta presenta sostenibilidad económica en el escenario proyectado. La campaña alcanzaría su punto de equilibrio al obtener como mínimo S/ 12,558.00 en financiamiento y ventas. Asimismo, la comercialización de 30 peluches a S/ 50.00 generaría ingresos brutos de S/ 1,500.00 y un margen estimado de S/ 900.00, luego de descontar los S/ 600.00 destinados a su producción. El excedente obtenido podría reinvertirse en publicidad digital, producción audiovisual, contingencias o futuras actividades de sensibilización y escalamiento de la campaña. Sin embargo, debido a que los aportes, patrocinios y ventas aún no se han concretado, los montos corresponden a una proyección financiera y no a ingresos reales.

Estimación de costos para campaña de seis meses

Categoría principal	Concepto	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
I. Recursos Humanos	Diseño de piezas gráficas (60 piezas)	60	70.00	4,200.00
	Producción de Reels	6	400.00	2,400.00
	Edición de video	6	250.00	1,500.00
Subtotal Recursos Humanos				**8,100.00**

II. Tecnología y Software	Licencias (Adobe, Canva, banco de recursos)	6 meses	232.25	1,393.50
Subtotal Tecnología				**1,393.50**
III. Marketing y Comunicación	Publicidad en Meta Ads	6 meses	300.00	1,800.00
Subtotal Marketing				**1,800.00**
IV. Materiales y Producción	Merchandising de Ukuru	1 lote	600.00	600.00
	Material impreso (afiches, roll-up, etc.)	1 lote	300.00	300.00
Subtotal Materiales				**900.00**
V. Contingencias (10%)	Fondo para imprevistos	1	1,158.00	1,158.00
TOTAL GENERAL				**S/ 13,351.50**

Tabla III.2 "Estimación de costos para campaña de seis meses"

Los costos estimados fueron calculados tomando como referencia las tarifas promedio de diseñadores gráficos y productores audiovisuales freelance en Lima Metropolitana durante el periodo 2025–2026, así como los precios comerciales de servicios de publicidad digital, merchandising y licencias de software. El presupuesto representa una estimación de mercado para la implementación de la propuesta de campaña de comunicación digital, cuya duración inicial se plantea en seis meses, periodo considerado suficiente para generar una exposición reiterada a los mensajes, fomentar la participación de la población objetivo y evaluar los resultados de la estrategia. Si bien el cambio de comportamiento relacionado con la donación voluntaria de sangre requiere intervenciones sostenidas en el tiempo, este horizonte de implementación constituye una primera etapa viable para validar la propuesta y sentar las bases para su posible continuidad y escalamiento.

IV. Conclusiones y recomendaciones

IV.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que el diseño de una campaña digital basada en la conexión emocional, la identificación con personajes y la difusión de información educativa constituye una alternativa comunicacional pertinente para promover una actitud favorable hacia la donación voluntaria de sangre en jóvenes adultos de 18 a 25 años de Lima Metropolitana. La propuesta "Ukuku: En busca de hemoglomigos" responde a barreras identificadas durante la investigación, como el miedo a las agujas, la desinformación sobre el procedimiento, la desconfianza hacia el sistema de salud y la limitada cercanía entre los potenciales donantes y las personas beneficiarias.

En relación con el objetivo general, se desarrolló una campaña digital de alta fidelidad para Instagram y TikTok que integra una identidad visual reconocible, personajes con perfiles diferenciados, storytelling, contenido educativo, testimonios, humor y formatos audiovisuales. La experimentación realizada con 29 participantes evidenció una aceptación favorable de la propuesta y una elevada disposición declarada hacia la donación después de conocer la campaña. Sin embargo, este resultado debe interpretarse como una valoración positiva de la intención y no como evidencia de que los participantes hayan realizado una donación efectiva.

Respecto al primer objetivo específico, la investigación permitió identificar que las principales causas que limitan la donación voluntaria en los jóvenes no se relacionan únicamente con la falta de interés. También intervienen el temor al dolor o a las agujas, la incertidumbre respecto al proceso, el desconocimiento de los requisitos, la preocupación por el destino de la sangre y la percepción de que solo es necesario donar cuando un familiar atraviesa una emergencia. Estos hallazgos orientaron la creación de contenidos destinados a resolver dudas, desmentir mitos, explicar el proceso y mostrar la necesidad permanente de donantes.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que un tono cercano, empático, cotidiano y visualmente atractivo favorece la comprensión de los mensajes y reduce la distancia que puede generar una comunicación excesivamente médica o institucional. Los

resultados mostraron que el 75,9 % de los participantes reconoció la empatía como la emoción principal generada por una de las publicaciones. Asimismo, la historia del beneficiario fue el elemento más recordado por 17 participantes, equivalente al 58,6 %, lo que confirma la relevancia de incorporar historias humanas y situaciones reconocibles para fortalecer la conexión emocional con la causa.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, la categorización de perfiles conductuales permitió construir personajes que representan diferentes dudas, motivaciones, estilos de vida y actitudes frente a la donación. El 86,2 % de los participantes manifestó sentirse identificado con alguno de ellos, lo que evidencia que los hemoglomigos funcionan como recursos narrativos capaces de acercar el mensaje a distintas personalidades del público objetivo. Ukuku, por su parte, alcanzó la mayor recordación entre los personajes y se consolidó como el principal elemento articulador de la identidad visual y narrativa de la campaña.

IV.2. Recomendaciones

La validación de las hipótesis permitió determinar que la propuesta genera empatía, transmite confianza, facilita la identificación con los personajes y comunica los mensajes de manera comprensible. También se registró una disposición favorable hacia la donación después de la exposición al prototipo. Estos resultados respaldan la combinación de personajes, storytelling e información educativa como estrategia para presentar la donación de sangre de una manera más cercana, cotidiana y menos intimidante.

El prototipo de alta fidelidad permitió visualizar de manera coherente la aplicación del logotipo, la paleta cromática, las tipografías, los personajes y el tono comunicacional en publicaciones, carruseles, historias, reels, contenidos para TikTok y propuestas de merchandising. Esta consistencia favoreció la comprensión de la campaña como un sistema de comunicación integral y no como un conjunto de publicaciones aisladas. Además, el uso de formatos propios de las plataformas, como el humor, las tendencias y los videos breves, permitió adaptar el tema de la donación al lenguaje digital consumido por el público joven.

La experimentación también permitió reconocer aspectos que deben mejorar antes de una implementación real. Entre ellos se encuentran la reducción de texto en algunas

publicaciones, la optimización de la jerarquía visual, la corrección de errores ortográficos, la incorporación visible de fuentes confiables y el aumento de piezas audiovisuales. Asimismo, se identificó la necesidad de revisar las expresiones que puedan percibirse como moralizantes, con la finalidad de motivar al usuario sin recurrir a la culpa o a la presión emocional.

La propuesta presenta viabilidad comunicacional para una primera implementación piloto de seis meses. No obstante, su alcance e impacto dependerán de una planificación sostenida, la inversión en producción y pauta digital, la validación del contenido por especialistas y el establecimiento de alianzas con hospitales, bancos de sangre, universidades y organizaciones sociales. Por tanto, la campaña debe entenderse como una estrategia de sensibilización, educación y acercamiento inicial que requiere articularse con canales reales de registro y donación para convertir la intención favorable en una conducta verificable.

Se recomienda realizar una segunda iteración del prototipo antes del lanzamiento, tomando como base las observaciones recogidas durante la experimentación. Esta etapa debe contemplar la reducción de bloques extensos de texto, una mejor jerarquización de la información, la corrección ortográfica y la adaptación de los mensajes a formatos breves, visuales y dinámicos. También se recomienda aumentar la producción de reels, animaciones, narraciones y videos protagonizados por Ukuku y los hemoglomigos.

Es necesario que la información médica, nutricional y psicológica difundida por la campaña sea revisada por especialistas y respaldada por fuentes verificables. Se recomienda establecer una alianza con un banco de sangre, hospital, profesional de la salud u organismo especializado que valide los contenidos antes de su publicación. Esta medida contribuirá a fortalecer la confianza del público y evitará la difusión de recomendaciones imprecisas.

Se recomienda desarrollar una prueba piloto en Instagram y TikTok durante un periodo inicial delimitado. La implementación deberá incluir una selección representativa de publicaciones educativas, contenidos emocionales, testimonios, piezas de entretenimiento y llamados a la acción. Esta prueba permitirá observar el desempeño de la propuesta en condiciones reales de exposición, más allá de la simulación realizada mediante el cuestionario virtual.

Para medir el impacto del piloto, se recomienda utilizar indicadores de alcance, reproducciones, retención de vídeo, interacción, comentarios, contenido compartido, guardados, clics y solicitudes de información. Estas métricas deberán complementarse con indicadores de conversión, como el número de usuarios que ingresan a un enlace, consultan los requisitos, solicitan la ubicación de un centro o se registran para participar en una jornada de donación.

También se recomienda implementar una medición previa y posterior a la exposición de la campaña. Esto permitiría comparar los niveles de conocimiento, confianza, miedo, empatía e intención de donar antes y después de interactuar con los contenidos. De esta manera, sería posible evaluar con mayor precisión los cambios atribuibles a la propuesta y superar la limitación de haber medido solamente las percepciones posteriores.

Para comprobar si la intención se convierte en una acción, se recomienda incorporar llamados verificables, como formularios de registro, códigos QR, enlaces hacia jornadas activas o botones para solicitar información sobre los centros de donación. Asimismo, sería conveniente realizar un seguimiento posterior para identificar cuántos usuarios completaron una donación o participaron en una actividad relacionada. Esta medición permitiría diferenciar entre interés declarado, intención de participación y comportamiento efectivo.

Se recomienda fortalecer el contenido testimonial mediante la participación voluntaria y autorizada de beneficiarios, donantes recurrentes, familiares y profesionales de salud. Las historias deberán comunicarse respetando la privacidad, la dignidad y el consentimiento informado de las personas involucradas, evitando representar a los beneficiarios únicamente desde la vulnerabilidad o utilizar su situación para generar culpa.

Asimismo, se recomienda establecer alianzas con universidades, institutos, organizaciones juveniles, hospitales y bancos de sangre. Estas colaboraciones permitirían ampliar el alcance, validar la información, organizar jornadas accesibles y conectar directamente la comunicación digital con oportunidades reales de donación. Las instituciones educativas constituyen un espacio estratégico debido a la concentración de jóvenes pertenecientes al público objetivo.

Se recomienda conservar a Ukuku como personaje principal y utilizar a los hemoglomigos de manera segmentada según el tema y el perfil del usuario. Cada personaje puede abordar una barrera específica, como el miedo, la desinformación, la alimentación, los tatuajes, la actividad física o la experiencia del beneficiario. Esta distribución permitirá mantener variedad sin debilitar el reconocimiento del personaje principal.

Finalmente, se recomienda implementar la campaña de manera progresiva. La primera etapa debe centrarse en validar la estrategia con una comunidad reducida y controlar la calidad de los contenidos; posteriormente, podrán incorporarse colaboraciones con creadores de contenido, pauta publicitaria y jornadas presenciales. Una vez comprobada su efectividad en Lima Metropolitana, la propuesta podría adaptarse a otras regiones, considerando sus características culturales, lingüísticas, institucionales y de acceso a los servicios de salud.

V. Referencias Bibliográficas

Affect Group. (2026). Peru Facebook & Instagram audience in Meta Ads 2026. https://affectgroup.com/blog/peru-facebook-instagram-audience-in-meta-ads-2026/

Agurto-Piñarreta, R. T., & Niño-García, R. (2024). Factores asociados a la intención de donación de sangre en pacientes de un hospital de Perú. Revista Española de Salud Pública, 98, e202410054.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

Amigos y Amigas de Sangre. (s. f. - a). Facebook oficial. https://www.facebook.com/amigosyamigasdesangre/

Amigos y Amigas de Sangre. (s. f. - b). Instagram oficial. https://www.instagram.com/amigosyamigasdesangre/

Arias Quispe, S., Moscoso Porras, M., Matzumura Kasano, J., Gutiérrez Crespo, H., & Pesantes, M. A. (2018). Experiencias y percepciones de los donantes de sangre sobre la donación en un hospital público de Perú. Horizonte Médico, 18(3), 30–36. https://doi.org/10.24265/horizmed.2018.v18n3.06

Asociación Peruana de Donantes de Sangre. (s. f.). Por Ti Mi Sangre. https://portimisangre.org.pe/

Balaskas, S., Koutroumani, M., & Rigou, M. (2024). The mediating role of emotional arousal and donation anxiety on blood donation intentions: Expanding on the theory of planned behavior. Behavioral Sciences, 14(3), 242. https://doi.org/10.3390/bs14030242

Cruz Roja Peruana. (s. f.). Cruz Roja Peruana. https://www.cruzroja.org.pe/index.html

EsSalud. (2019, 21 de febrero). Hinchas de sangre: campaña para incentivar la donación voluntaria entre seguidores de Alianza Lima y Universitario de Deportes. Seguro Social de Salud del Perú. http://www.essalud.gob.pe/fiorella-molinelli-lanzo-campana-hinchas-de-sangre-para-incentivar-donacion-entre-hinchas-de-alianza-y-universitario/

EsSalud. (2023). Donación de sangre. https://www.essalud.gob.pe/donacion-de-sangre/

EsSalud. (s. f.). Hinchas de sangre. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/essalud/campañas/61912-hinchas-de-sangre

France, C. R., France, J. L., Himawan, L. K., Duffy, L., Kessler, D. A., Rebosa, M., Rehmani, S., Frye, V., & Shaz, B. H. (2021). Fear is associated with attrition of first-time whole blood donors: A longitudinal examination of donor confidence and attitude as potential mediators. Transfusion, 61(12), 3372–3380. https://doi.org/10.1111/trf.16671

France, C. R., France, J. L., Ysidron, D. W., Martin, C. D., Duffy, L., Kessler, D. A., Rebosa, M., Rehmani, S., Frye, V., & Shaz, B. H. (2022). Blood donation motivators and barriers reported by young, first-time whole blood donors: Examining the association of reported motivators and barriers with subsequent donation behavior and potential sex, race, and ethnic group differences. Transfusion, 62(12), 2539–2554. https://doi.org/10.1111/trf.17162

Google Trends (2026). Google Trends: búsqueda de términos relacionados con "donación de sangre" en Perú (enero-julio de 2026) [Base de datos]. Google Trends. https://trends.google.com/trends/

Hospital Nacional Cayetano Heredia. (2026). Donación voluntaria de sangre. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/hnch/tema/donacion-voluntaria-de-sangre

Hospital Nacional Cayetano Heredia. (2026). Más de 55 años salvando vidas: Hospital Cayetano Heredia fortalece la cultura de la donación voluntaria de sangre. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/hnch/noticias/1397393-mas-de-55-anos-salvando-vidas-hospital-cayetano-heredia-fortalece-la-cultura-de-la-donacion-voluntaria-de-sangre

Hospital Nacional Cayetano Heredia. (s. f.). Inicio – Donantes voluntarios. Banco de Sangre “Dr. Julio A. Vidal Escudero”. https://cayetanoheredia.donasangreperu.com/

https://www.ipsos.com/es-pe/percepciones-de-los-peruanos-sobre-el-sistema-de-salud

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 17 de enero). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

International WeLoveU Foundation. (s. f.). Campaña mundial de donación de sangre. International WeLoveU Foundation. https://intlweloveu.org/es/blood-drive/

Ipsos Perú. (2018, 12 de noviembre). Nike: cuando las marcas defienden una posición. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/nike-cuando-las-marcas-defienden-una-posicion

Ipsos Perú. (2021, 24 de marzo). De fotos a películas: la magia del ongoing cualitativo. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/de-fotos-peliculas-la-magia-del-ongoing-cualitativo

Ipsos Perú. (2024). El consumidor en el 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias [Presentación]. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf

Ipsos Perú. (2025, julio). Informe identidad nacional Ipsos Perú 2025. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-07/Informe%20Identidad%20Nacional%20Ipsos%20Per%C3%BA21%20-%20Julio%202025.pdf

Ministerio de Salud del Perú. (2025, 26 de abril). Tu gesto puede hacer la diferencia: solo el 1.36 % de la población en el Perú ha donado sangre. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1156362-tu-gesto-puede-hacer-la-diferencia-solo-el-1-36-de-la-poblacion-en-el-peru-ha-donado-sangre

Ministerio de Salud del Perú. (2025, abril 26). Tu gesto puede hacer la diferencia: solo el 1.36 % de la población en el Perú ha donado sangre. Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1156362-tu-gesto-puede-hacer-la-diferencia-solo-el-1-36-de-la-poblacion-en-el-peru-ha-donado-san

Miszkiel, A., & Gaffiero, D. (2026). Why are younger-age adults reluctant to give blood? A reflexive thematic analysis of non-donors in the United Kingdom. Cogent Psychology. https://doi.org/10.1080/23311908.2026.2614118

Naciones Unidas. (s. f.). Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

NapoleonCat. (2025). Instagram users in Peru. https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-peru/2025/06/

Por Ti Mi Sangre. (2025). Por Ti Mi Sangre. LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/portimisangrepe/

Por Ti Mi Sangre. (s. f.). Por Ti Mi Sangre. https://portimisangre.org.pe/

PROA. (s. f.). PROA Perú. https://proa.pe/

PROA – Asociación Peruana de Donantes de Sangre. (s. f.). Voluntariado: campañas de donación de sangre. PROA. https://proa.pe/ong/asociacion-peruana-de-donantes-de-sangre/voluntariado-campanas-de-donacion-de-sangre-1

Ramondt, S., Zijlstra, M., Kerkhof, P., & Merz, E. M. (2020). Barriers to blood donation on social media: An analysis of Facebook and Twitter posts. Transfusion, 60(10), 2294–2306. https://doi.org/10.1111/trf.15998

Ramírez Zarama, D. A., Grillo Torres, C. M., Muñoz Rodríguez, Y. M., Vega, C. R., & Riaño Vargas, D. C. (2025). Factores clave en la donación digital: Un análisis comparativo de apelaciones emocionales en plataformas online. En La influencia en la evolución de modelos empresariales y sociales (pp. 194–218). Editorial EIDEC. https://doi.org/10.34893/q8404-9776-7307-a

Rodríguez Chávez, I. (2023). La nueva peruanidad. Boletín de la Academia Peruana de la Lengua, 74(74), 321 - 357. https://doi.org/10.46744/bapl.202302.013

Rojas, P. (2025). Percepciones de los peruanos sobre el sistema de salud. Ipsos Perú.

Romero-Domínguez, L., Martín-Santana, J. D., Sánchez-Medina, A. J., & Beerli-Palacio, A. (2022). Blood donation barriers: How does donor profile affect them? International Review on Public and Nonprofit Marketing, 19(2), 247–264. https://doi.org/10.1007/s12208-021-00303-5

Santisteban, N., & Osada, J. (2022). Conocimientos sobre donación de sangre en pacientes de un hospital de Amazonas, Perú. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 39(2), 214–220. https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.392.10829

Seguro Social de Salud del Perú (EsSalud). (2024, diciembre 12). EsSalud exhorta a donar sangre para atender emergencias y pacientes hospitalizados. Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/essalud/noticias/1073743-essalud-exhorta-a-donar-sangre-para-atender-emergencias-y-pacientes-hospitalizados

Start.io. (2025). TikTok users in Peru. https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-peru

Tebabal, B., Anagaw, T. F., Adamu, A., & Atnafu, D. D. (2023). Factors influencing blood donation practice among health care providers of public hospitals in Bahir Dar City, North West Ethiopia: A case control study. Journal of Blood Medicine, 14, 487–498. https://doi.org/10.2147/JBM.S423013

Zavaleta Cabrera, E. M. (2023). La Corrupción en la Administración Pública y su impacto en el desarrollo político, económico y social, en el contexto Peruano. Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 14(1), 72-85. https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.786

VI. Anexos

VI.1. Anexo A - Encuestas

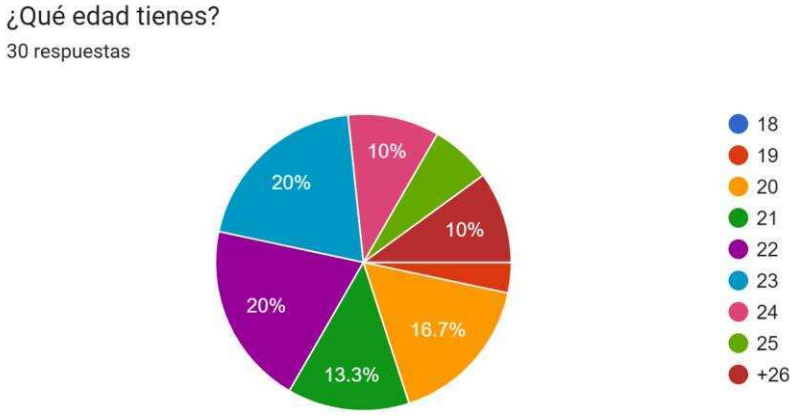


Figura A.1 "¿Qué edad tienes"

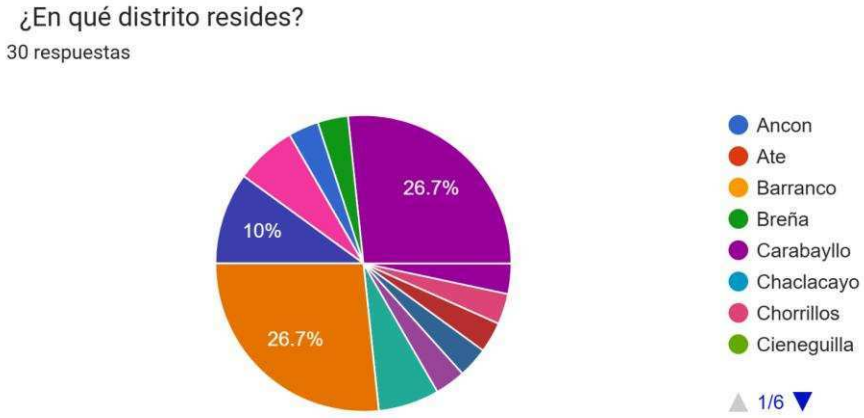


Figura A.2 "¿En qué distrito resides?"

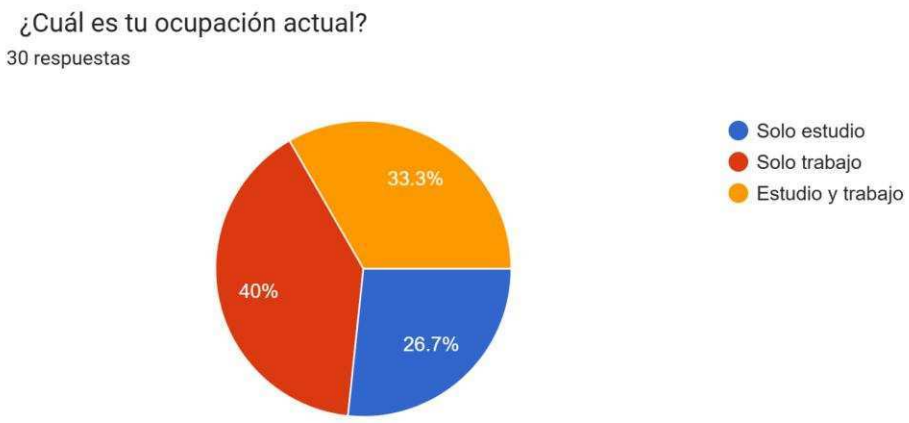


Figura A.3 "¿Cuál es tu ocupación actual?"

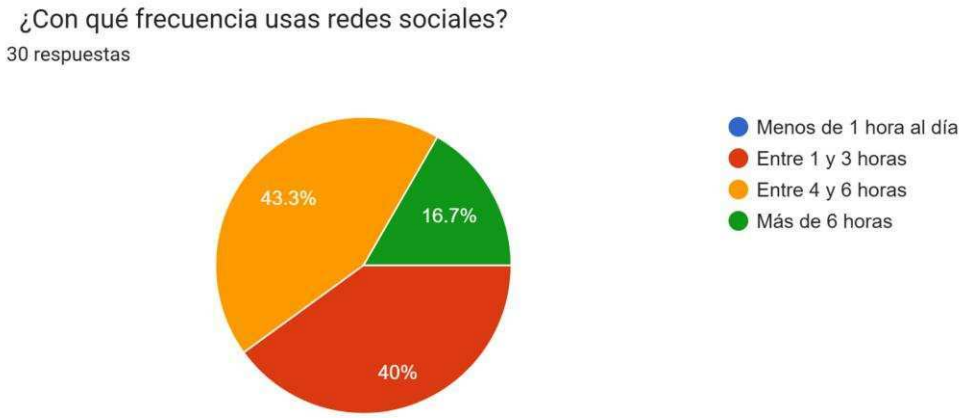


Figura A.4 "¿Con qué frecuencia usas redes sociales?"

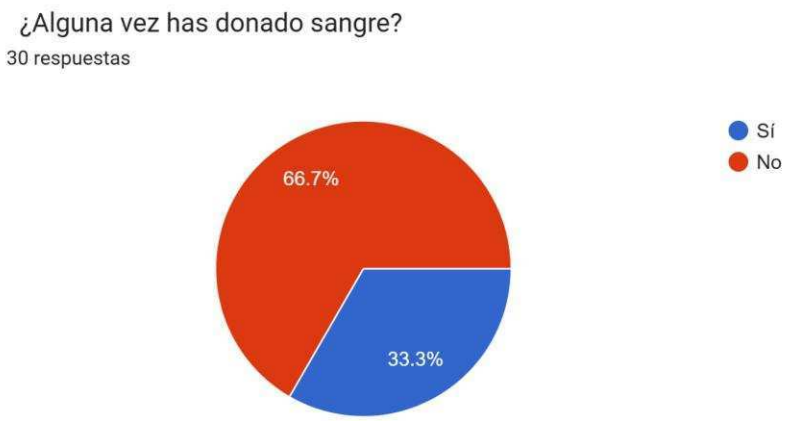


Figura A.5 "¿Alguna vez has donado sangre?"

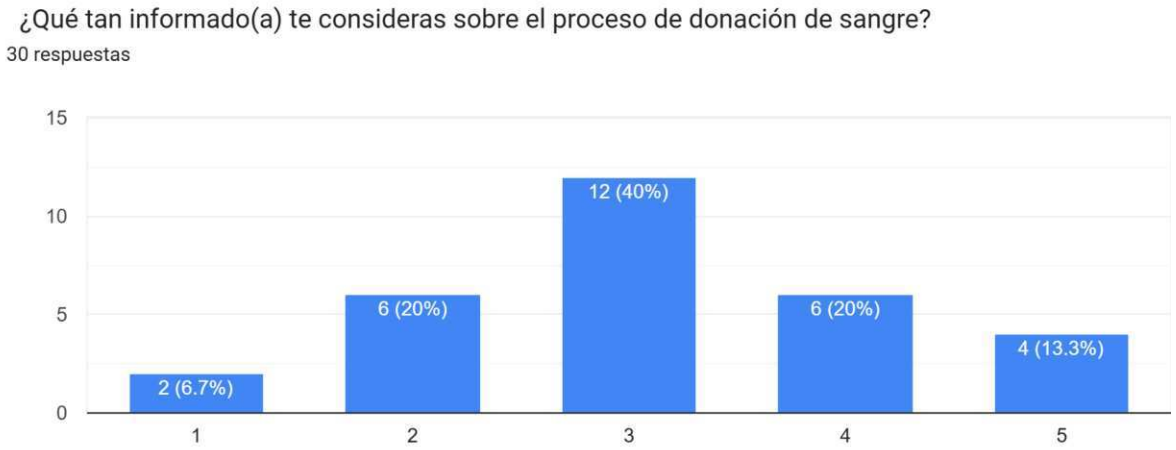


Figura A.6 "¿Qué tan informado (a) te consideras sobre el proceso de donación de sangre?"

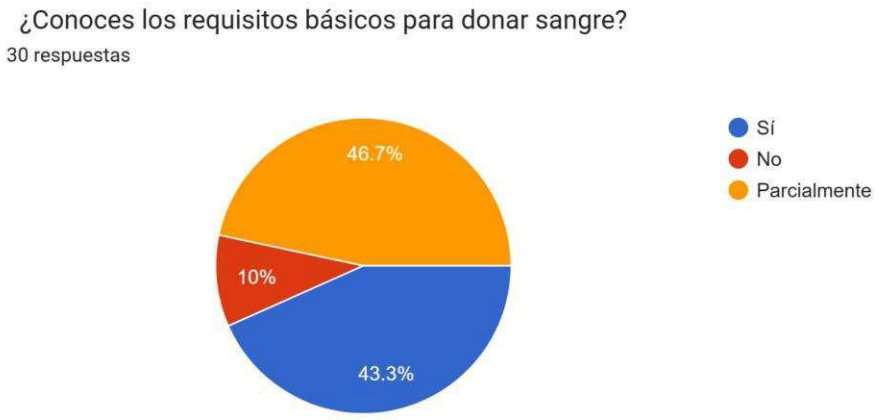


Figura A.7 "¿Conoces los requisitos básicos para donar sangre?"

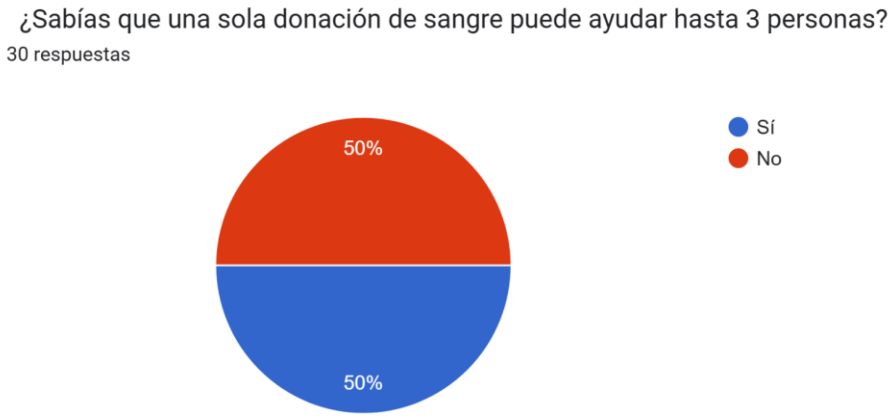


Figura A.8 "¿Sabías que una sola donación de sangre puede ayudar hasta 3 personas?"

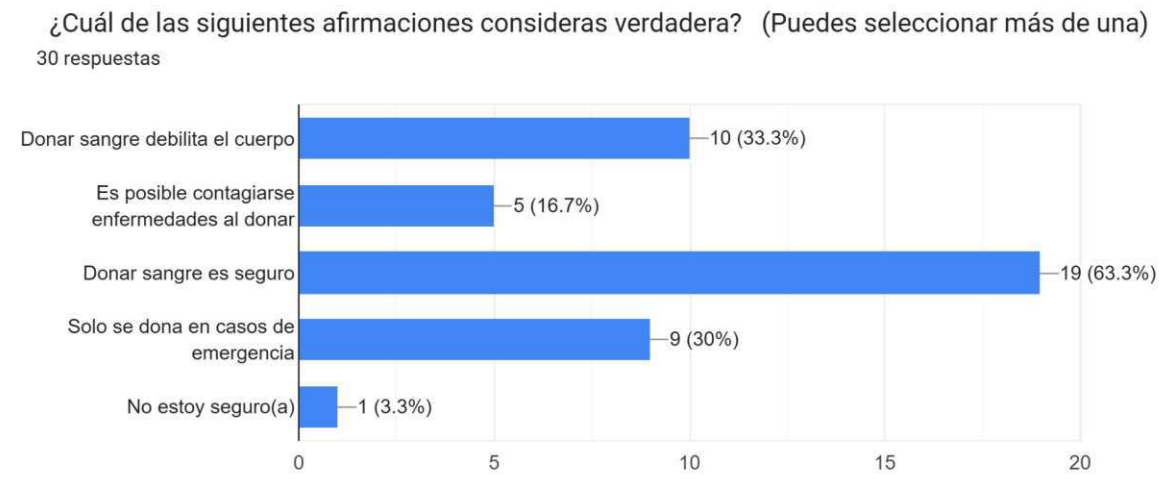


Figura A.9 "¿Cuál de las siguientes afirmaciones consideras verdadera?"

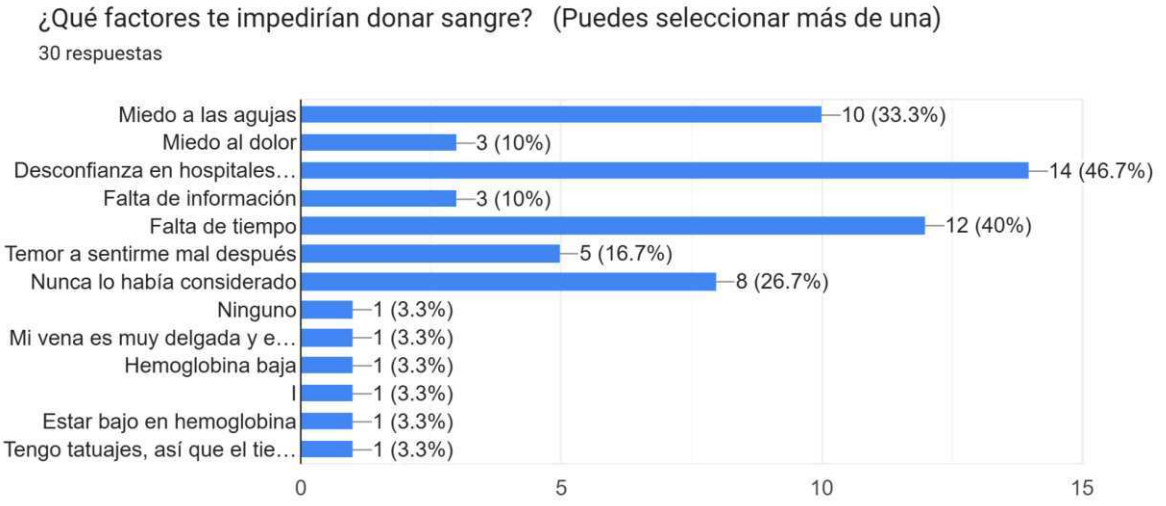


Figura A.10 "¿Qué factores te impedirían donar sangre?"

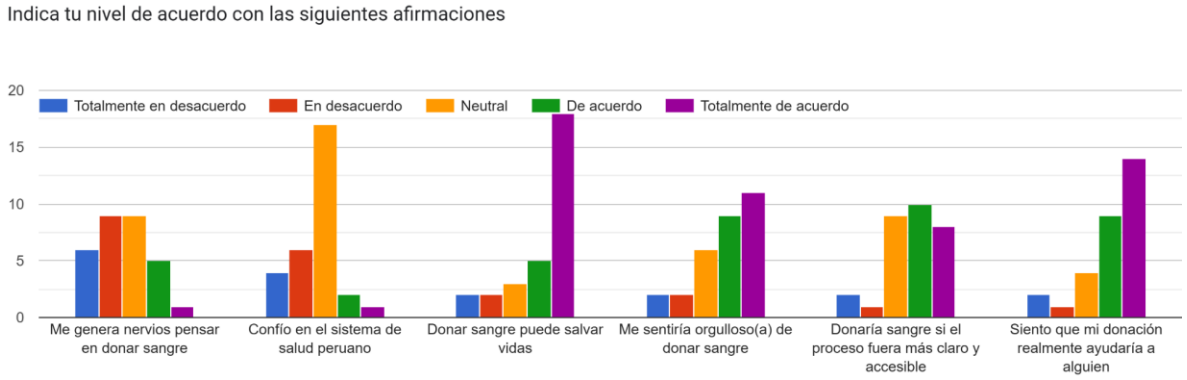


Figura A.11 "Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones"



Figura A.12 "¿Qué es lo primero que te motivaría más a donar sangre? 1/2"

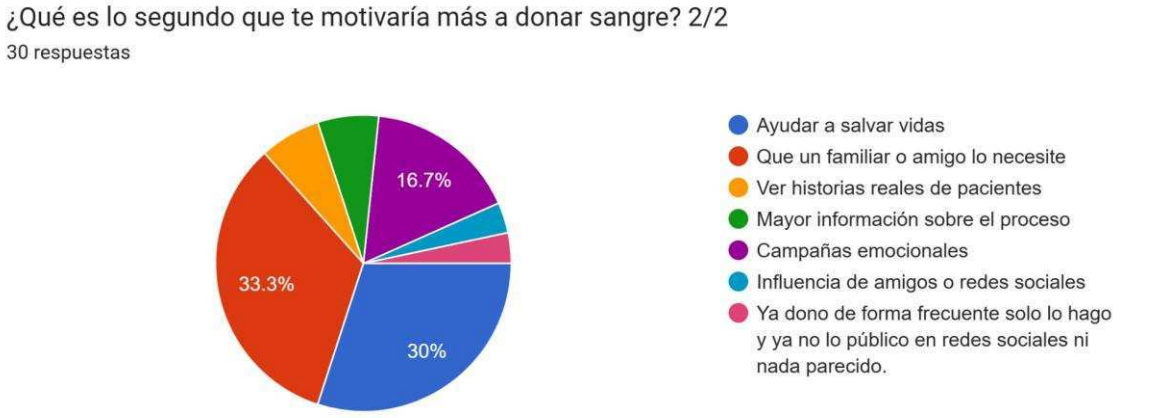


Figura A.13 "¿Qué es lo segundo que te motivaría más a donar sangre? 2/2"

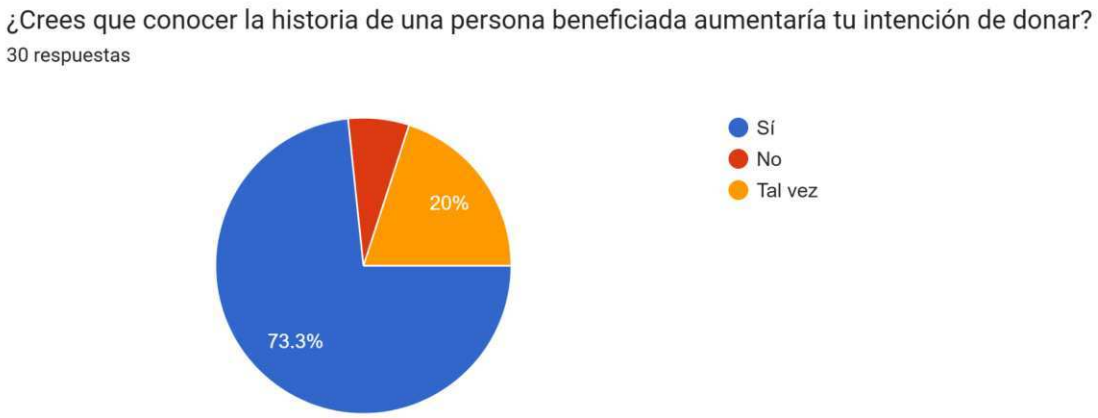


Figura A.14 "Crees que conocer la historia de una persona beneficiada aumentaría tu intención de donar"

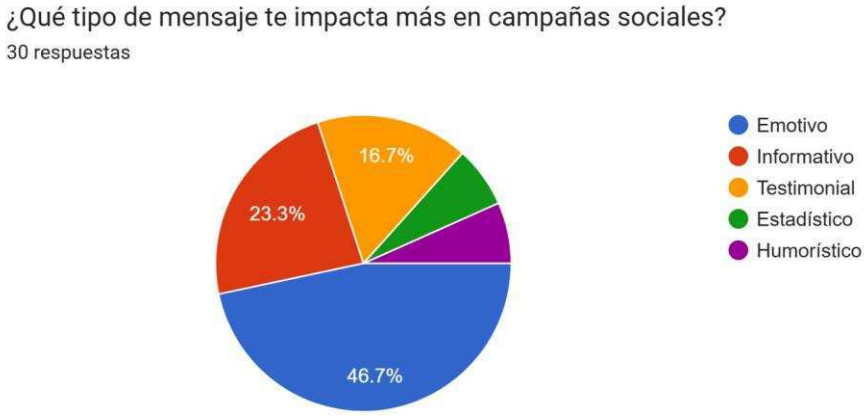


Figura A.15 "¿Qué tipo de mensaje te impacta más en campañas sociales?"

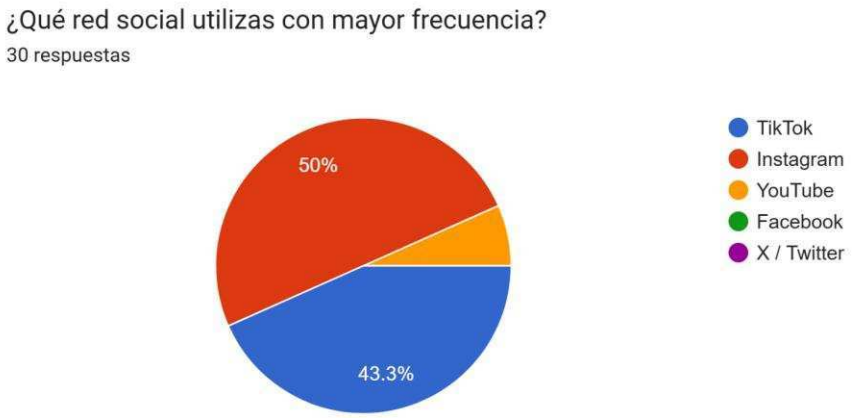


Figura A.16 "¿Qué red social utilizas con más frecuencia?"

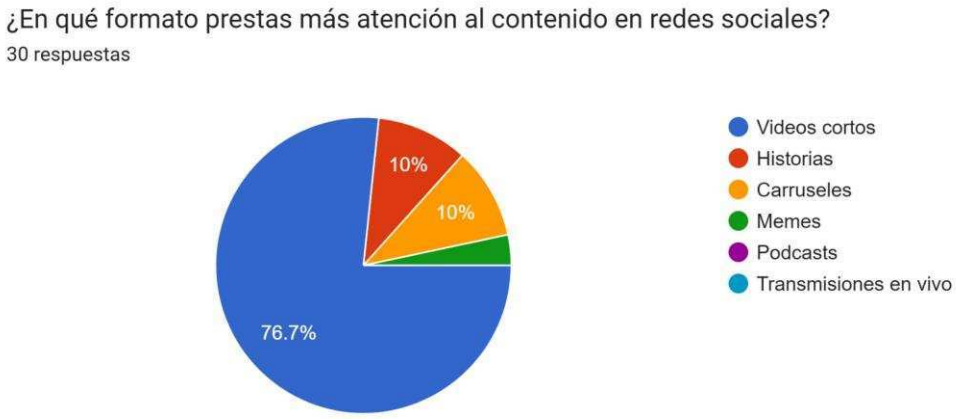


Figura A.17 "¿En qué formato prestas más atención al contenido en redes sociales?"

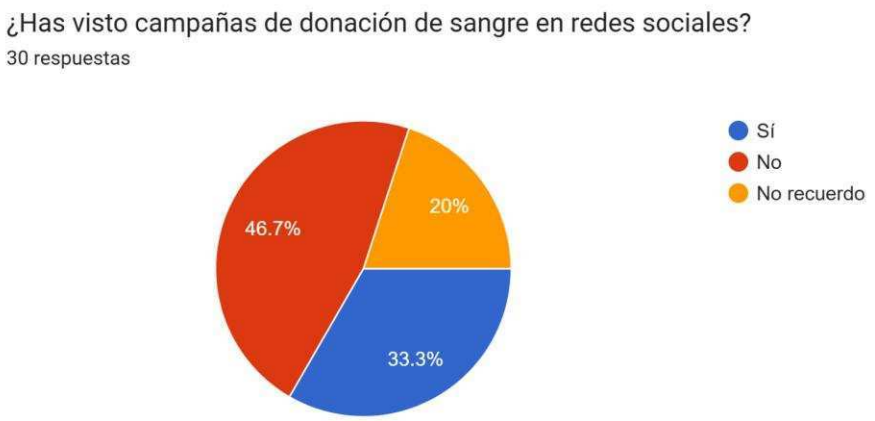


Figura A.18 "¿Has visto campañas de donación de sangre en redes sociales?"

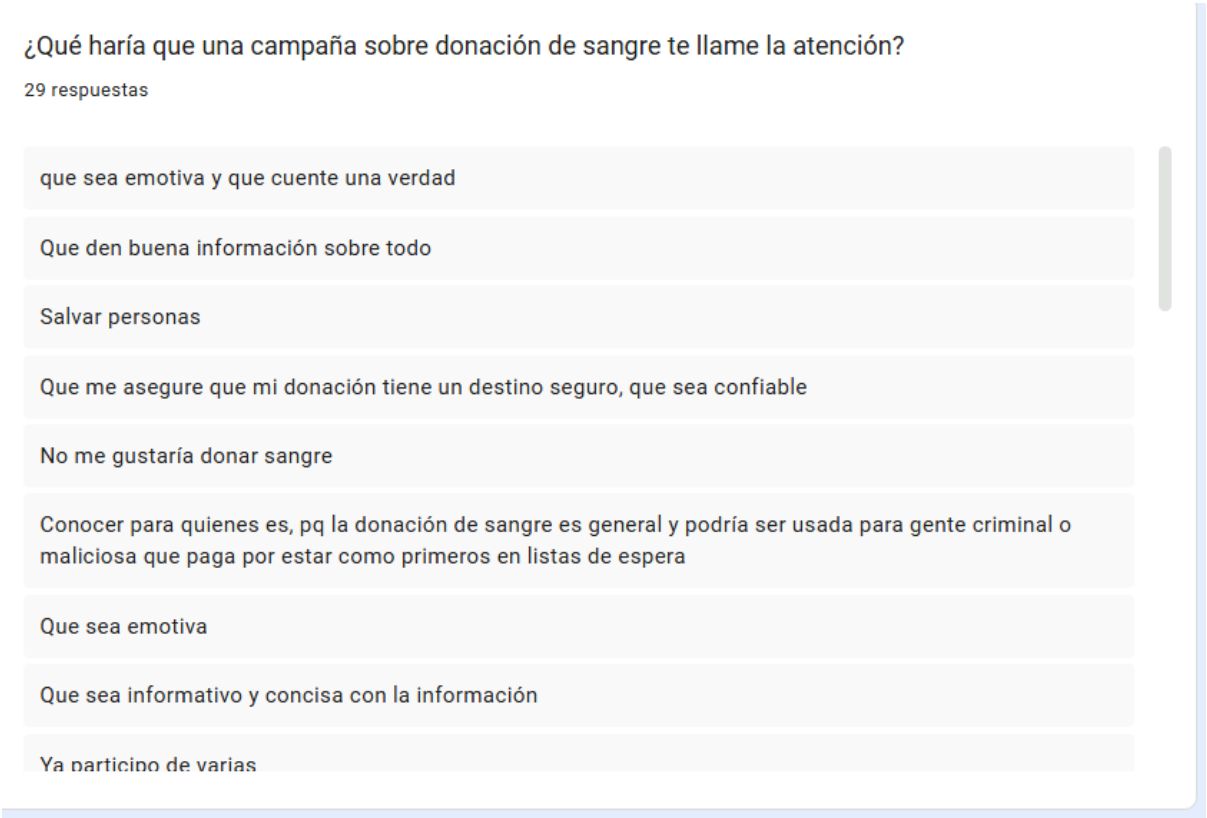


Figura A.19 "¿Qué haría que una campaña sobre donación de sangre te llame la atención?"

Categoría	*Frecuencia*	Ejemplos *de respuestas*
Contenido emocional e historias	*9*	*"Que sea emotiva", "Los testimonios", "La historia", "Que genere impacto y conexión"*
Información clara y educativa	*8*	*"Que den buena información", "Que sea informativo", "Información clara y transparencia"*
Confianza y transparencia del proceso	*3*	*"Que mi donación tenga un destino seguro", "Conocer para quiénes es"*
Creatividad y atractivo visual	*3*	*"Diseño visual atractivo", "Que sea dinámica", "Primer impacto visual"*
Incentivos y merchandising	*2*	*"Productos merch", "Un recuerdo por donar"*
Accesibilidad y difusión	*3*	*"Verla en redes sociales", "Que sea de fácil acceso", "Horario accesible"*
Desinterés o participación previa	*2*	*"No me gustaría donar sangre", "Ya participo de varias"*

Tabla A.1 "Categorización de respuestas a la pregunta: ¿Qué haría que una campaña sobre donación de sangre te llame la atención?"

Interpretación: Los participantes valoran principalmente los componentes emocionales y la información clara, seguidos por la confianza en el destino de la sangre donada.



Figura A.20 "¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas "donación de sangre"?"

Categoría	Frecuencia	Ejemplos de respuestas
Ayudar o salvar vidas	19	"Ayudar", "Salvar vidas", "Dar vida", "Ayudar a alguien que lo necesite"
Agujas y extracción de sangre	7	"Agujas", "Extracción de sangre", "Ver mi brazo pinchado"
Hospitales o personas necesitadas	4	"Personas en el hospital", "Familiares que necesitan un trasplante"
Elementos visuales asociados	2	"Rojo", "El color rojo"

Donación como acto voluntario	1	"Donar de forma voluntaria sangre"

Tabla A.2 "¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas "donación de sangre"?"

Interpretación: La donación de sangre se asocia principalmente con la ayuda a otras personas, aunque las agujas continúan siendo una imagen mental relevante.

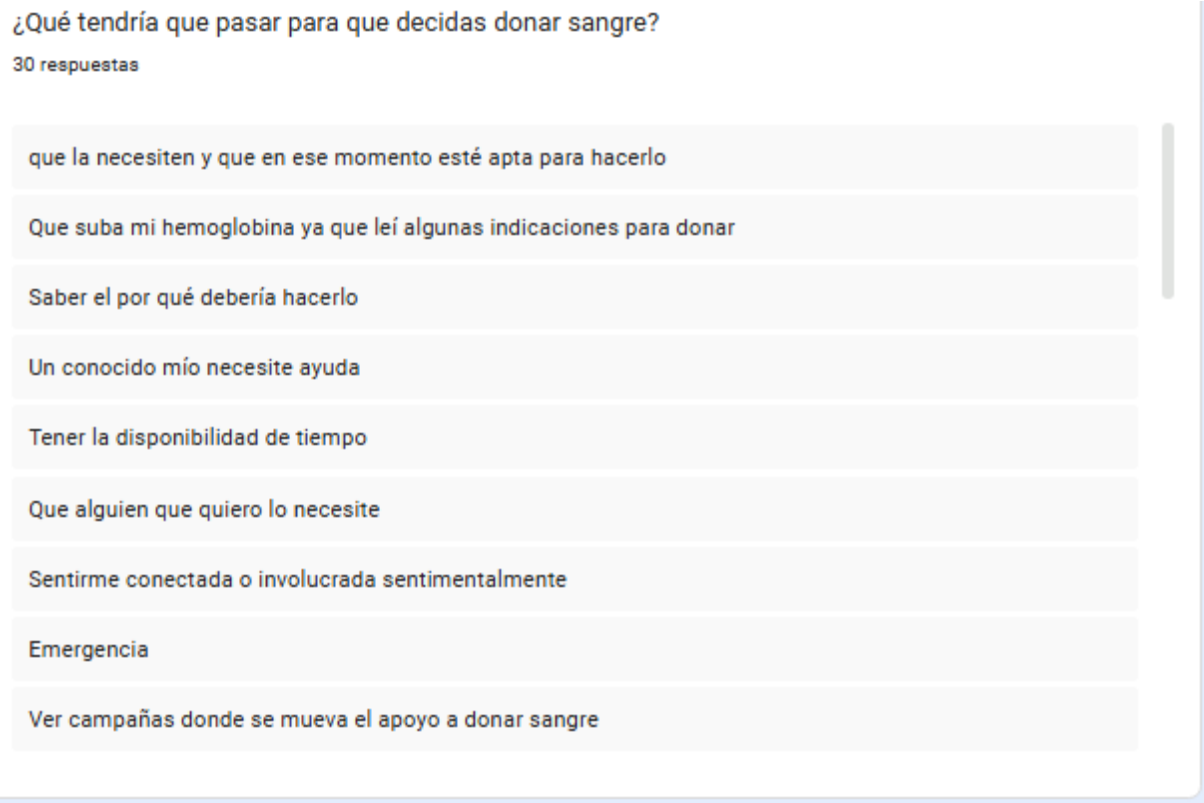


Figura A.21 "¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas "donación de sangre"?"

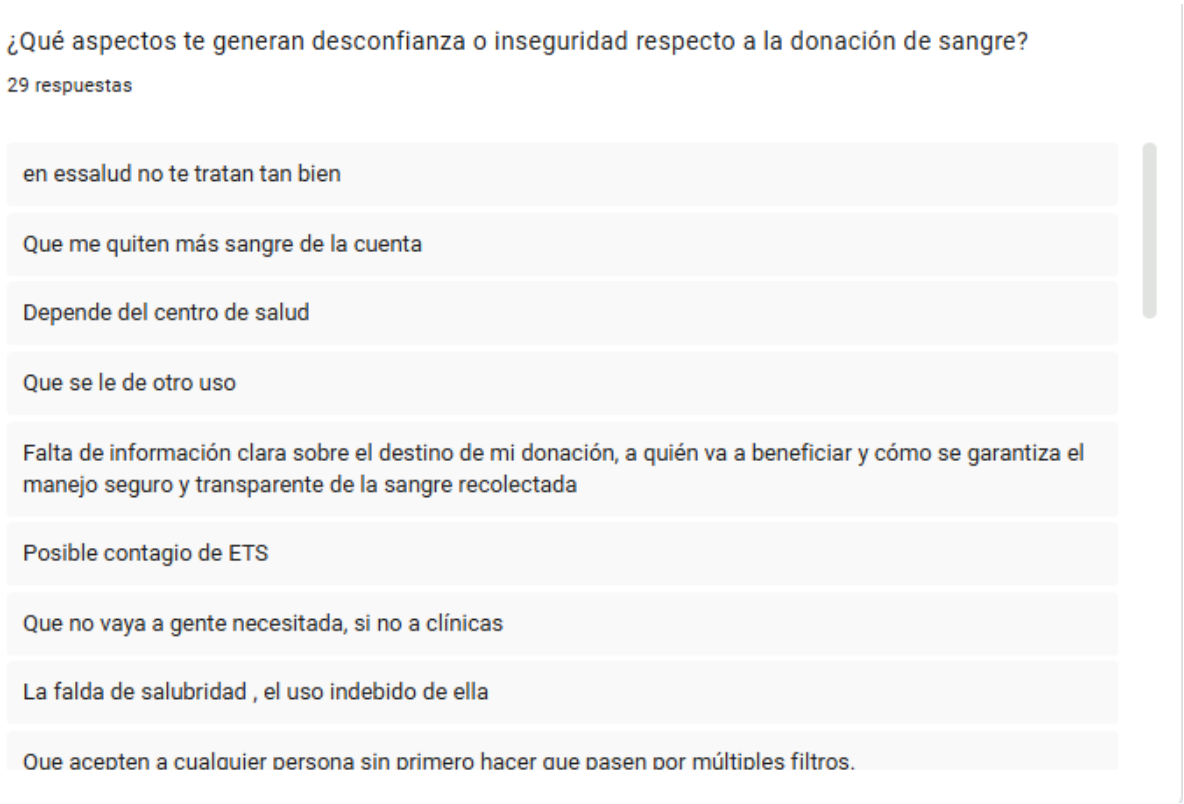
Categoría	Frecuencia	Ejemplos de respuestas
Necesidad de un familiar o persona cercana	14	"Que un familiar lo necesite", "Un amigo o familiar que lo necesite"

Seguridad e información del proceso	4	"Saber bien cómo es el proceso", "Lugar higiénico y seguro"
Disponibilidad personal o condiciones adecuadas	5	"Tener tiempo", "Ver que soy apta", "Que suba mi hemoglobina"
Campañas y sensibilización	2	"Ver campañas donde se mueva el apoyo"
Ya dona o donaría en cualquier momento	3	"Ya lo hago", "Podría donar en cualquier momento"
No sabe o considera que nada cambiaría su decisión	2	"Nada", "No estoy seguro"

Tabla A.3 "Categorización de respuestas a la pregunta: ¿Qué tendría que pasar para que decidas donar sangre?"

Interpretación: La motivación más fuerte para donar surge cuando existe un vínculo personal con quien necesita la sangre.

Figura A.22 "¿Qué aspectos te generan desconfianza o inseguridad respecto a la donación de sangre? "



Categoría	**Frecuencia**	**Ejemplos de respuestas**
Falta de transparencia sobre el destino de la sangre	8	"Que se le dé otro uso", "Que lucren con la sangre", "Que no vaya a quien la necesita"
Higiene y seguridad del lugar	9	"Lugar no limpio", "Infecciones", "Dependiendo del centro de salud"
Miedo a agujas o efectos físicos	6	"Las agujas", "Sentirme mal después", "Que me quiten más sangre de la cuenta"

Desinformación o desconocimiento	2	"La desinformación"
Desconfianza institucional	3	"En Essalud no te tratan tan bien", "Los centros de salud"
Ninguna preocupación	1	"Ninguno"

Tabla A.4 "¿Qué aspectos te generan desconfianza o inseguridad respecto a la donación de sangre?"

Interpretación: Las principales barreras identificadas son la falta de confianza en el manejo de la sangre y las condiciones de seguridad e higiene del procedimiento.

Nota. La categorización fue elaborada por los investigadores mediante análisis temático de las respuestas abiertas. Una misma respuesta pudo contener más de una idea; sin embargo, se clasificó según el tema predominante.

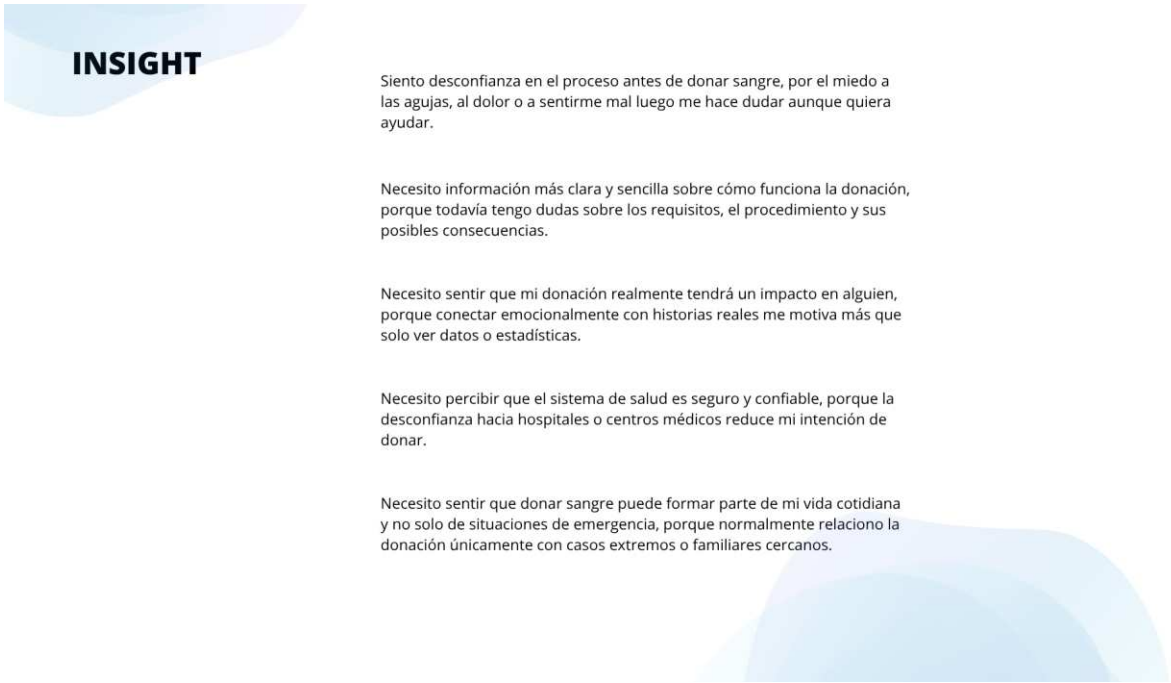


Figura A.23: "Insights"

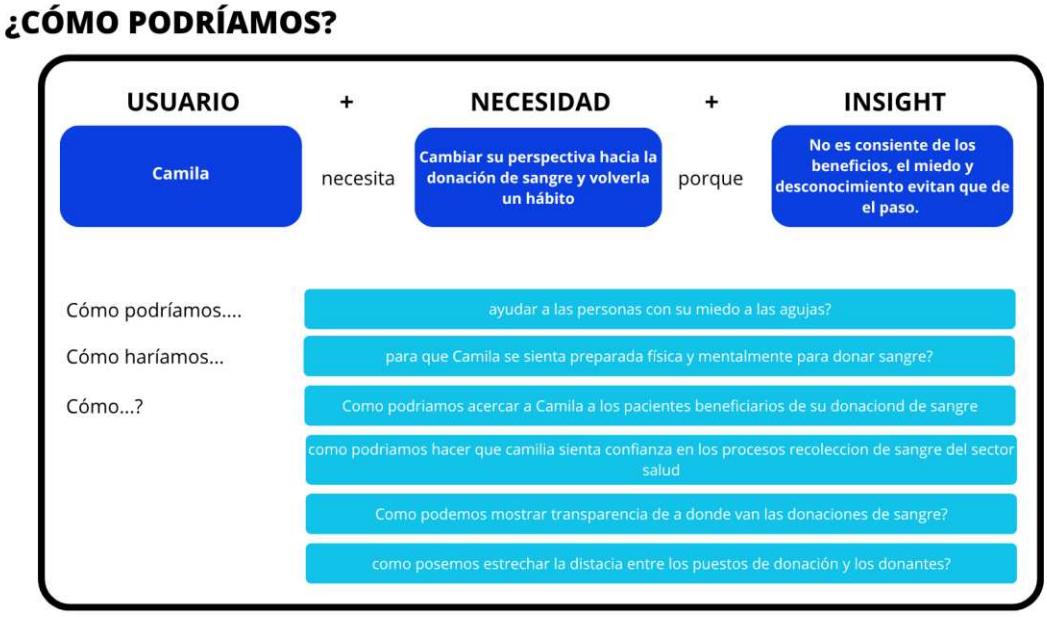


Figura A.24: "Herramienta:¿Cómo podríamos?"

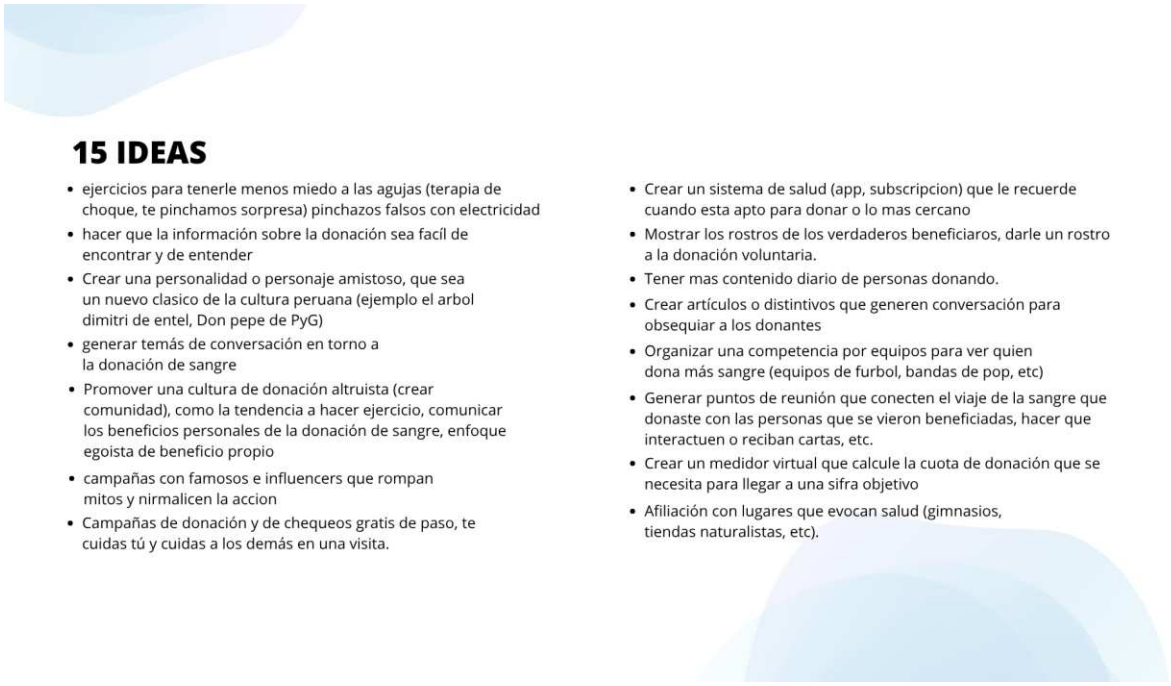


Figura A.25: "Herramienta: Brainstorming - 15 ideas"



Figura A.26:" Herramienta: Matriz de relevancia

SHORTLIST - 3 IDEAS

- Crear una personalidad o personaje amistoso, que sea un nuevo clasico de la cultura peruana (ejemplo el arbol dimitri de entel, Don pepe de PyG)
- Campañas de donación y de chequeos gratis de paso, te cuidas tú y cuidas a los demás en una visita.
- Generar puntos de reunión que conecten el viaje de la sangre que donaste con las personas que se vieron beneficiadas, hacer que interactuen o reciban cartas, etc.

IDEAS	DESEABILIDAD	VIABILIDAD	FACTIBILIDAD	TOTAL
IDEA 1	3	5	3	11
IDEA 2	3	2	2	7
IDEA 3	3	3	2	8

”Figura A.27: “Herramienta: Shortlist - 3 ideas”

SCRAMPER

S	1. **Qué podemos sustituir?**	• Volverlo una campaña netamente digital que pueda tener rápida acogida viral. • Reemplazar campañas institucionales tradicionales por contenido estilo TikTok o storytelling digital.
C	2. **Qué pasaría si combinamos?**	• Mezclar humor peruano con mensajes emocionales para reducir el miedo a donar. • Combinar TikTok + microinfluencers + testimonios reales. • Combinar gamificación con recompensas simbólicas emocionales.
A	3. **Cómo podemos adaptar?**	• Adaptar dinámicas de “storytime” o “POV” para contar historias de beneficiarios. • Adaptar memes, stickers o emojis peruanos al lenguaje visual de la campaña. • Adaptar formatos virales de TikTok para explicar el proceso de donación.
M	4. **Qué podemos modificar?**	• Adaptar dinámicas de “storytime” o “POV” para contar historias de beneficiarios. • Adaptar memes, stickers o emojis peruanos al lenguaje visual de la campaña. • Adaptar formatos virales de TikTok para explicar el proceso de donación.
P	5. **Qué otros usos se pueden dar?**	• Los testimonios podrían convertirse en mini documentales o podcasts. • La identidad visual podría aplicarse en merchandising social o activaciones urbanas. • La plataforma podría servir para conectar donantes recurrentes con historias reales de impacto.
E	6. **Qué podemos eliminar?**	• El exceso de tecnicismos médicos. • Mensajes culpabilizantes o alarmistas. • La comunicación unidireccional sin interacción emocional.
R	7. **Qué podemos reordenar?**	• Mostrar primero la historia humana antes de explicar el proceso médico. • Empezar la campaña desde redes sociales juveniles antes que medios tradicionales.

Figura A.28: “Herramienta: Scramper”

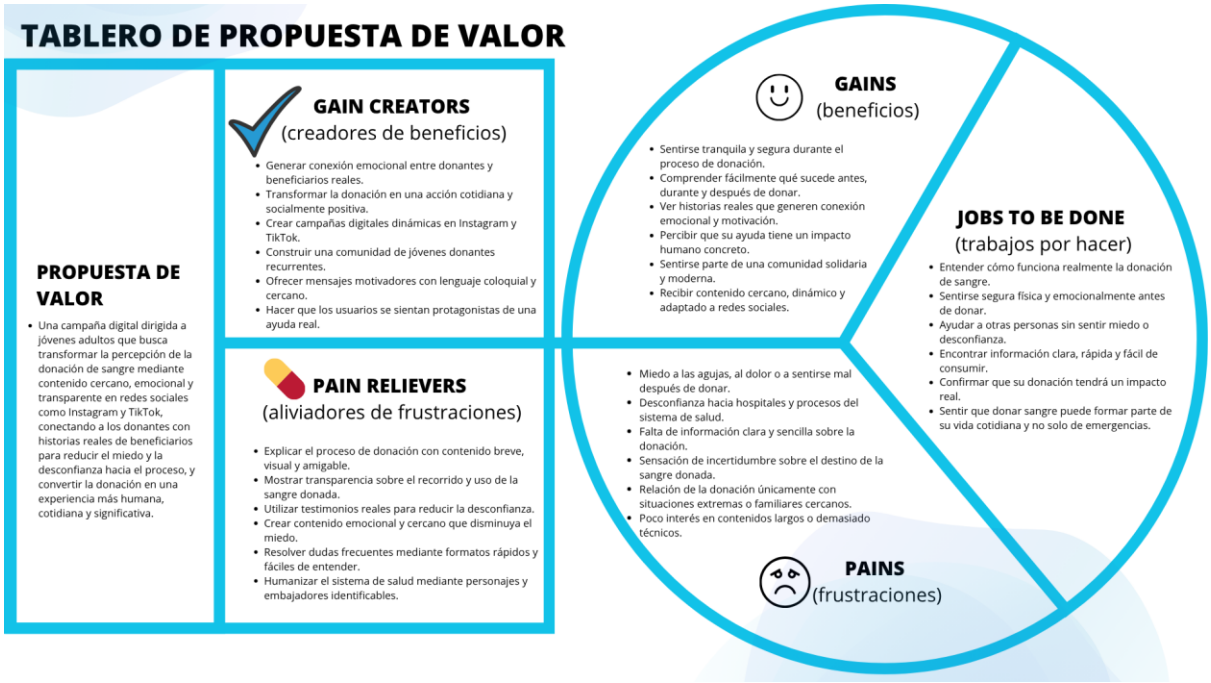


Figura A.29: "Herramienta: Propuesta de valor"



Figura A.30: "Post instagram - presentación de personajes"



Figura A.31: "Post instagram - presentación de Srt. Lola"



Figura A.32: "Post instagram - presentación de Srt. Karol"



Figura A.33: "Post instagram - presentación de Joven Fer"



Figura A.34: "Post instagram - presentación de Victor Style"



Figura A.35: "Post instagram - presentación de Lorenzo Bro"



Figura A.36: "Post instagram - presentación de Sr Miguelon"



Figura A.37: "Post instagram - presentación de Dr. Ukuku"



Figura A.38: "Post instagram - Sr. Miguelon para beneficiarios"



Figura A.39: "Post instagram - Victor Style desmiente"



Figura A.40: "Post instagram - Srt. Karol informa"



Figura A.41: "Post instagram - Los miedos de la Srt. Lola"



Figura A.42: "Post instagram - Joven Fer, pregunta el preguntón"



Figura A.43: "Post instagram - Pausa de hidratación"



Figura A.44: "Post instagram - peluches hemoglomigos"

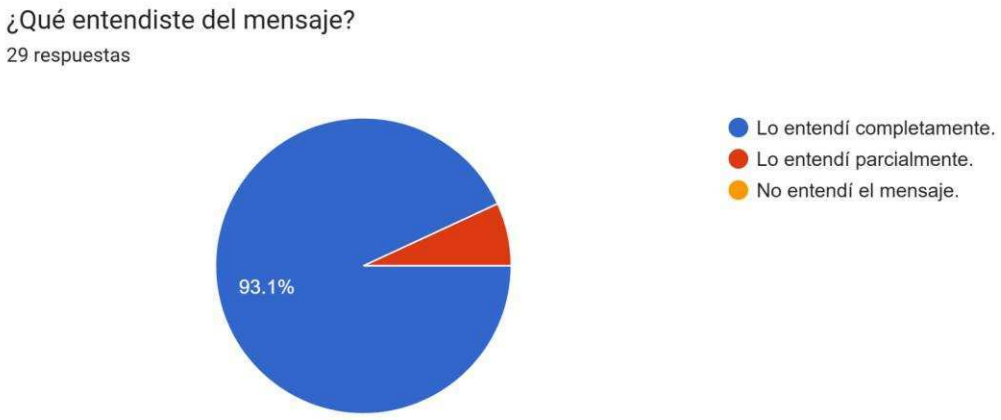


Figura A.45: "¿Qué entendiste del mensaje?"



Figura A.46: "Después de ver esta publicación, ¿Qué recuerdas más?"



Figura A.47: "Después de ver la publicación, ¿consideras que resolvió tus dudas?"

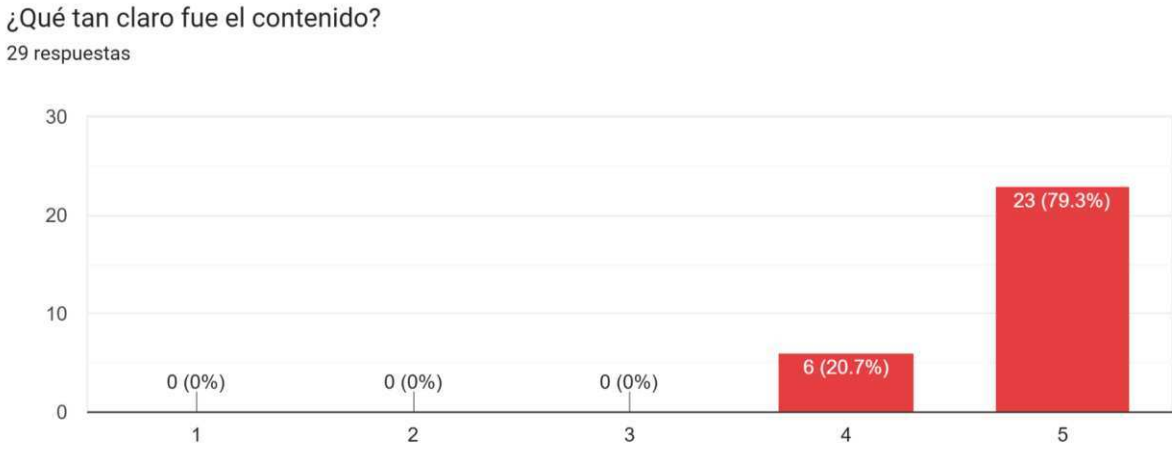


Figura A.48: "¿Qué tan claro fue el contenido?"

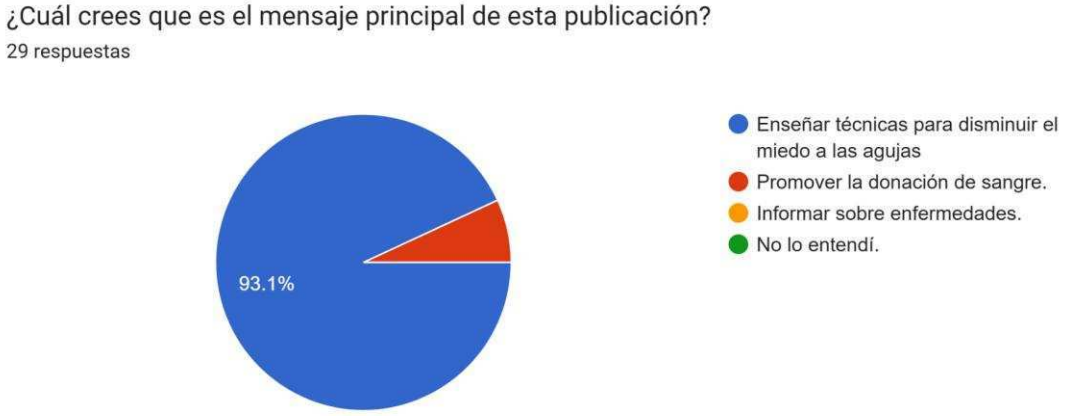


Figura A.49: "¿Cuál crees que es el mensaje principal de esta publicación?"

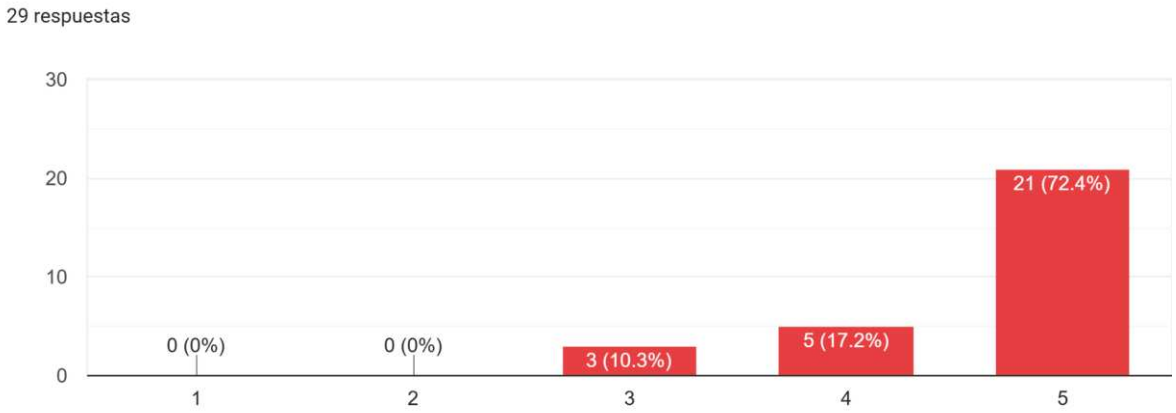


Figura A.50: "¿Qué tan claro fue el contenido de Los miedos de la señorita Lola?"

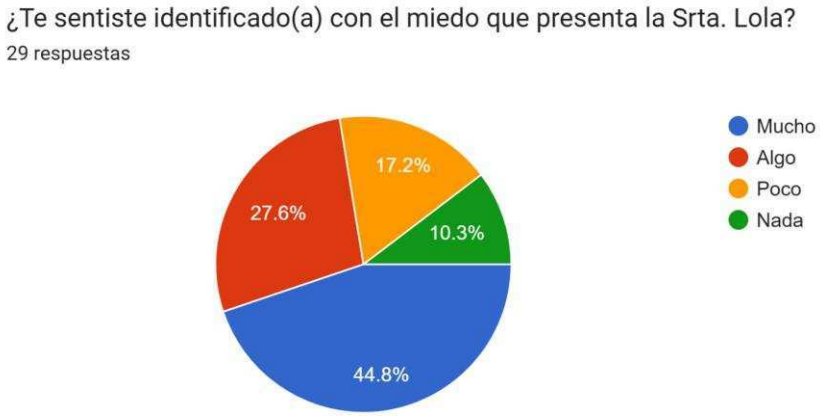


Figura A.51: "¿Te sentiste identificado(a) con el miedo que presenta la Srta. Lola?"

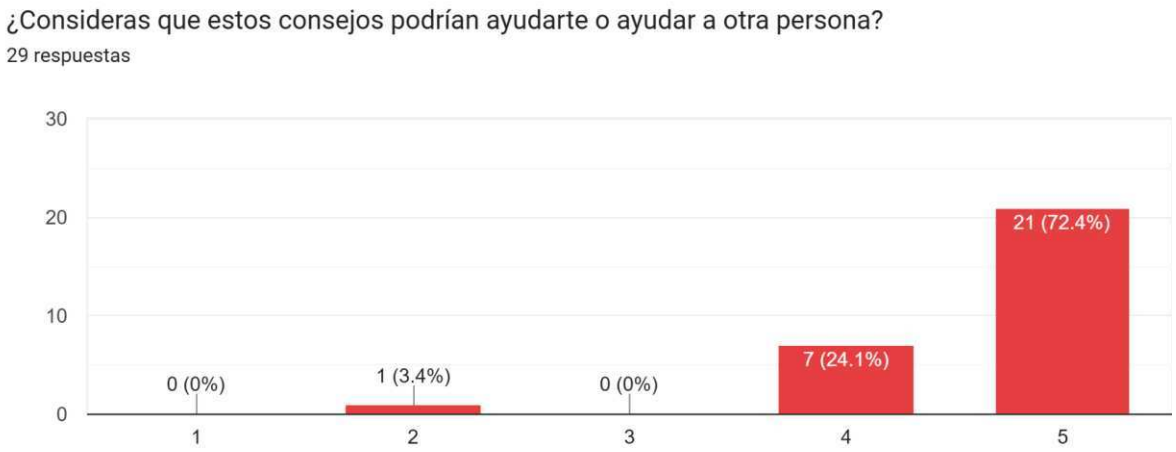


Figura A.52: "¿Consideras que estos consejos podrían ayudarte o ayudar a otra persona? Los miedos de la señorita Lola"

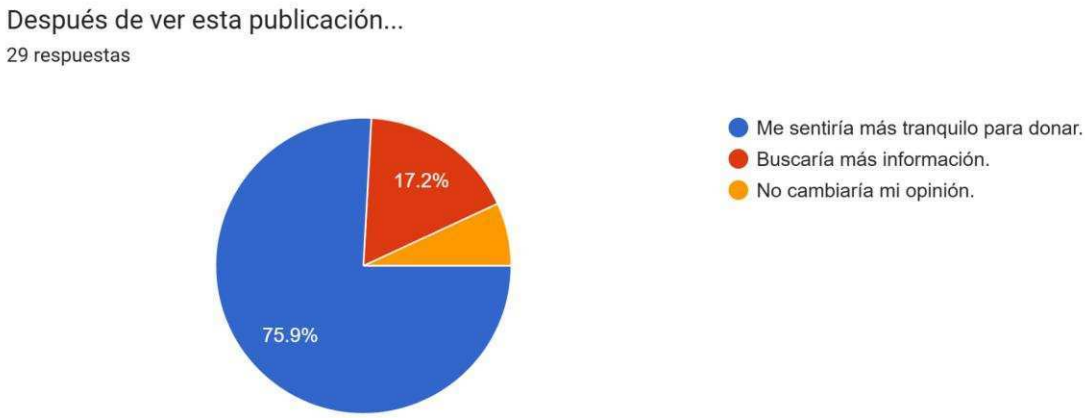


Figura A.53: "Después de ver esta publicación...Los miedos de la señorita Lola"

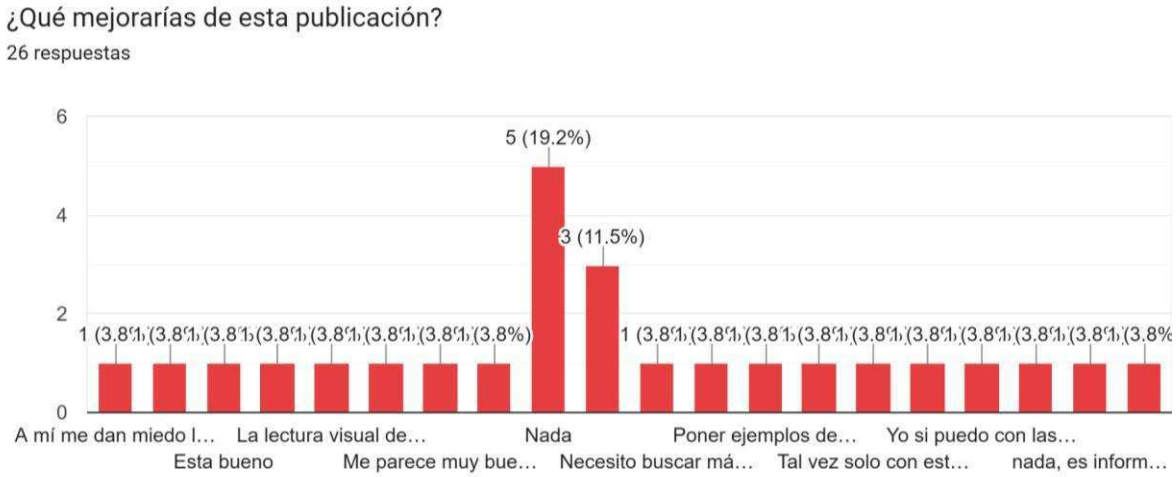


Figura A.54: "¿Qué mejorarías de esta publicación? Los miedos de la señorita Lola"

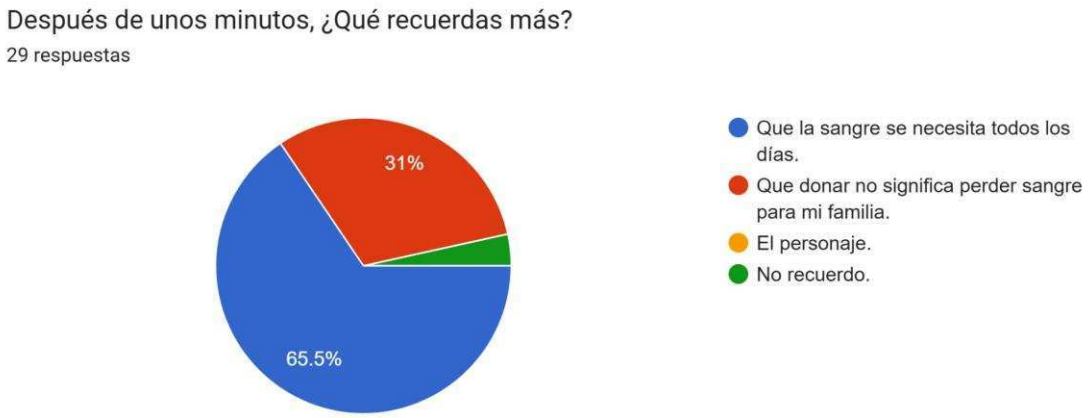


Figura A.55: "Después de unos minutos, ¿Qué recuerdas más?"



Figura A.56: "¿Esta información resolvió una duda que tenías?"

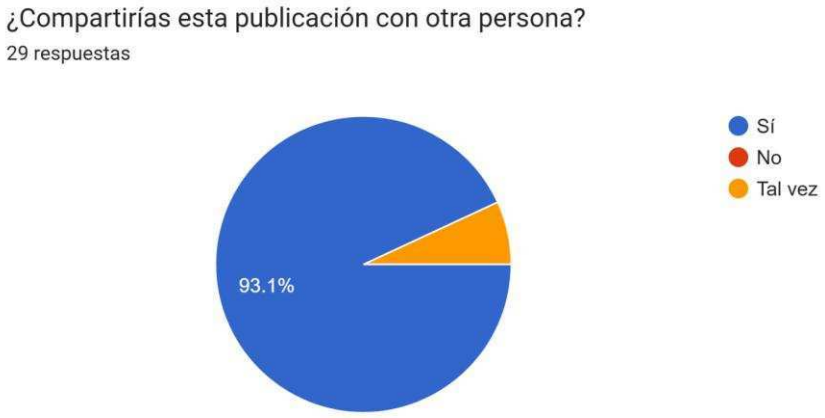


Figura A.57: "¿Compartirías esta publicación con otra persona?"

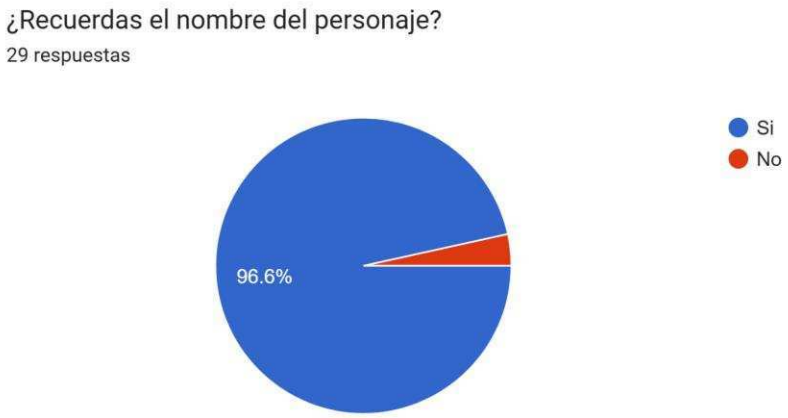


Figura A.58: "¿Recuerdas el nombre del personaje?"

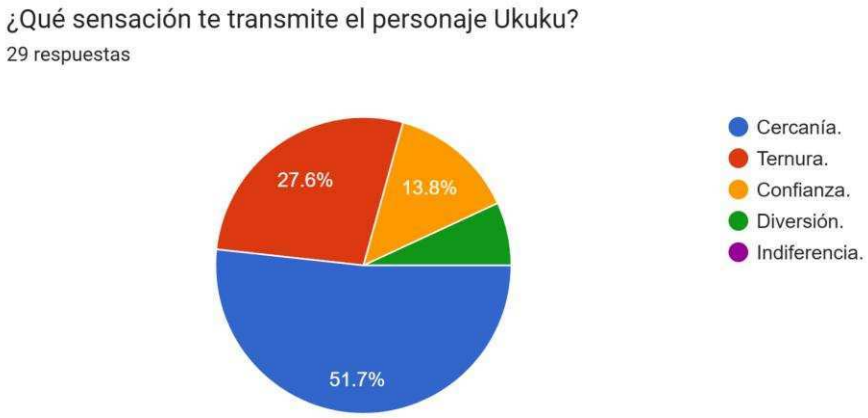


Figura A.59: "¿Qué sensación te transmite el personaje Ukuku?"

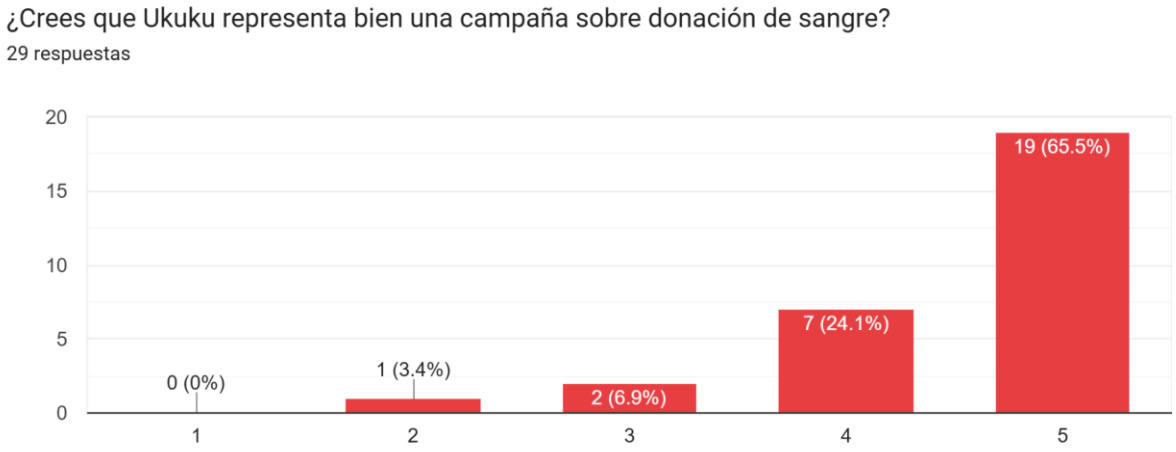


Figura A.60: "¿Crees que Ukuku representa bien una campaña sobre donación de sangre?"

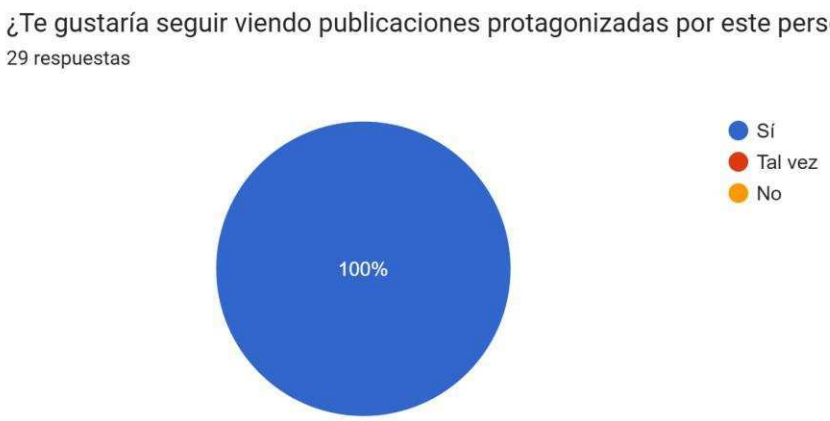


Figura A.61: "¿Te gustaría seguir viendo publicaciones protagonizadas por este personaje?"

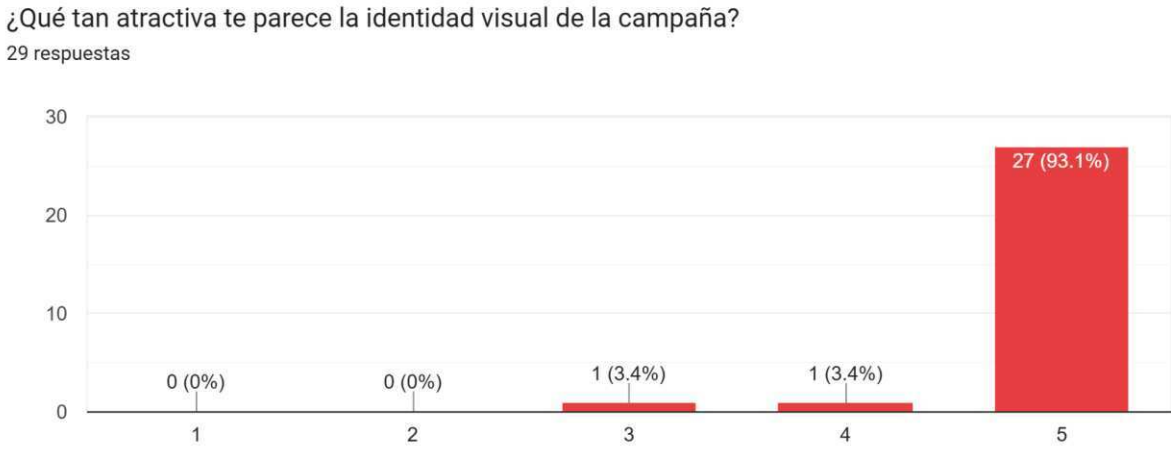


Figura A.62: "¿Qué tan atractiva te parece la identidad visual de la campaña?"

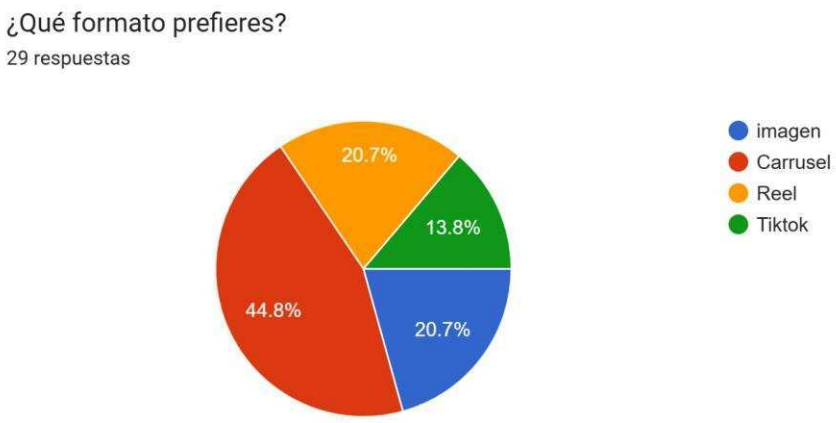


Figura A.63: "¿Qué formato prefieres?"

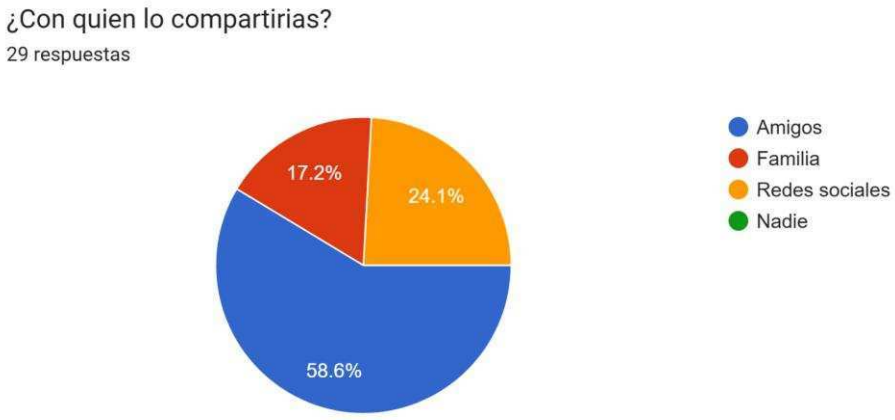


Figura A.64: "¿Con quién lo compartirías?"

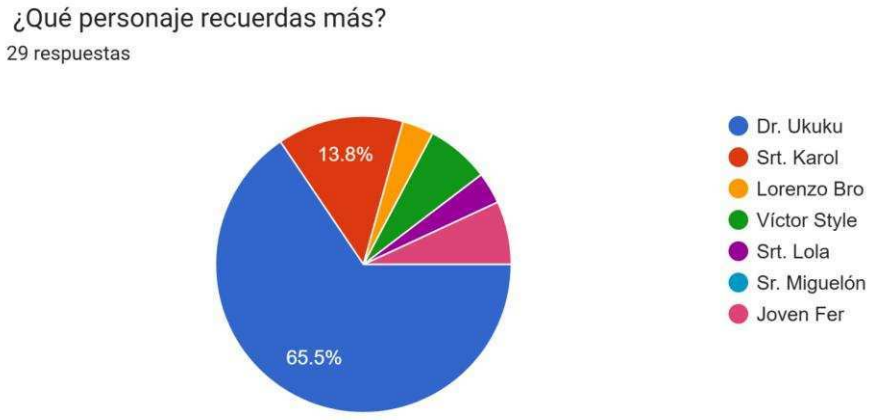


Figura A.65: "¿Qué personaje recuerdas más?"

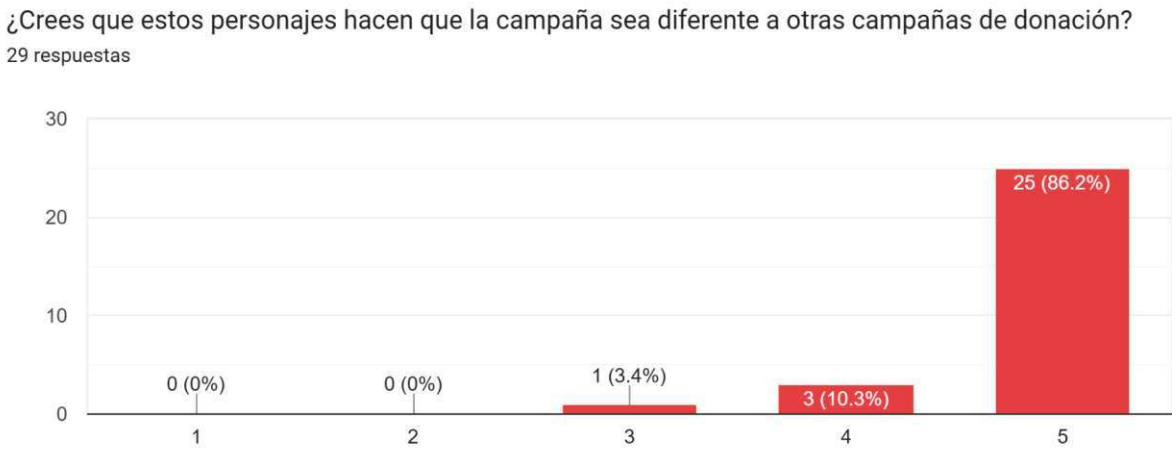


Figura A.66: "¿Crees que estos personajes hacen que la campaña sea diferente a otras campañas de donación?"

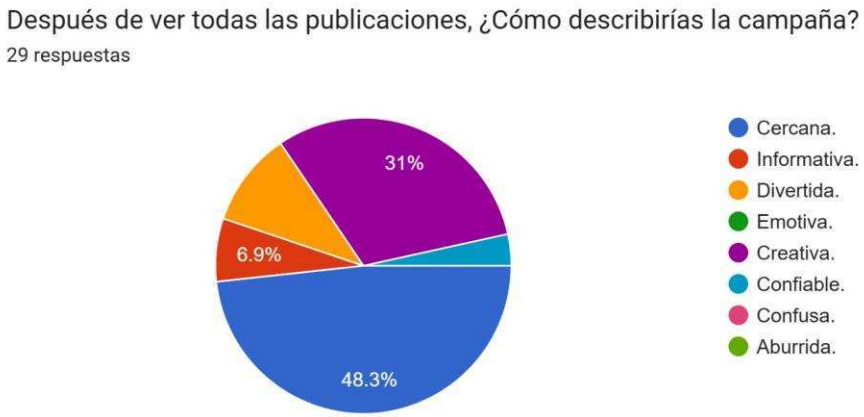


Figura A.67: "Después de ver todas las publicaciones, ¿Cómo describirías la campaña?"

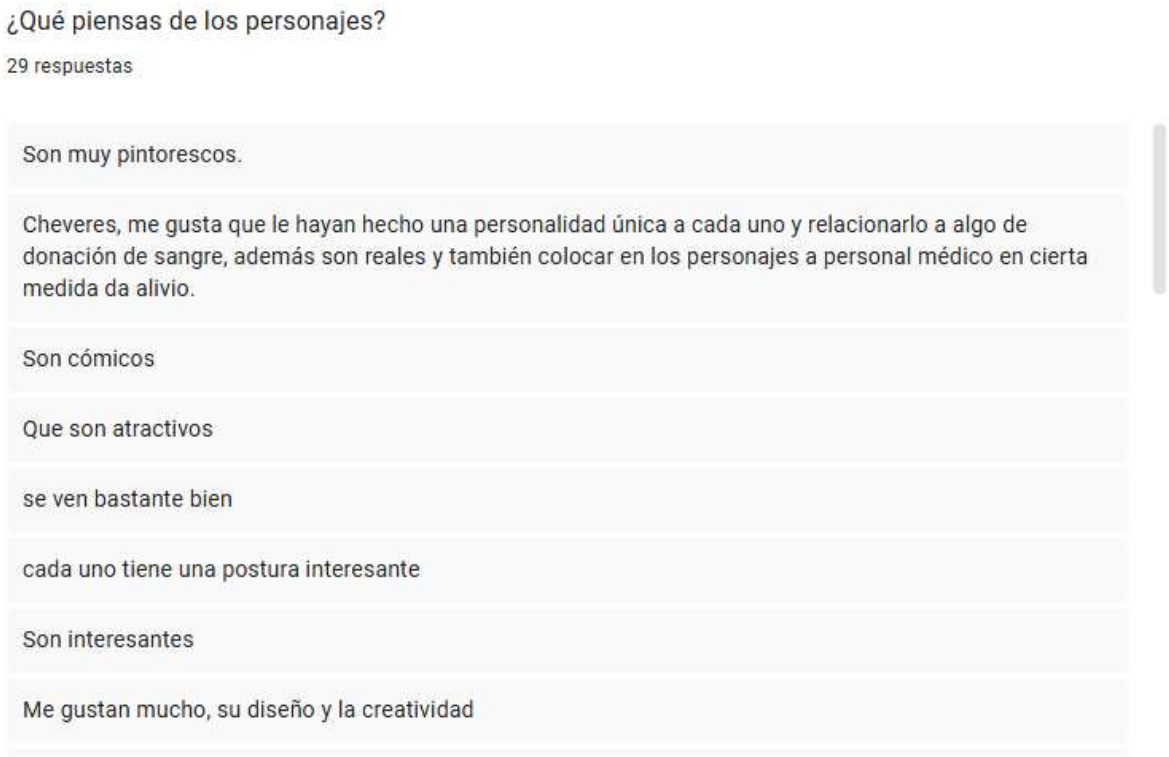


Figura 68: "Categorización de las opiniones sobre los personajes"

Categoría identificada	**Frecuencia**	**Ejemplos de respuestas**
Diseño atractivo, creativo y divertido	10	"Son divertidos", "Me gustan mucho su diseño y la creatividad", "Lindos y tiernos", "Parecen de una serie"
Personalidades diferenciadas y con estilo propio	6	"Tienen personalidad", "Cada uno tiene una postura interesante", "Tienen bastante personalidad"

Personajes cercanos, amigables y reconocibles	6	“Se ven personas que encuentras en tu día a día”, “Son amigables”, “Representan un arquetipo de persona”
Funciones relacionadas con la donación y propósito común	4	“Todos tienen una función importante”, “Aunque son diferentes, van a donar sangre”, “Tienen un pensamiento en común”
Percepción de tono moralizante	1	“Algunos me hacen sentir culpable; siento que me hablan desde la superioridad moral”
Total	**27**	

Tabla A.5 “Categorización de las opiniones sobre los personajes ”

Interpretación: *La recepción de los personajes fue principalmente positiva. El 81,4 % de las respuestas destacó su diseño, personalidad o cercanía. Sin embargo, se identificó una observación crítica sobre el tono moralizante de algunos mensajes, lo que justificó revisar ciertas redacciones.*

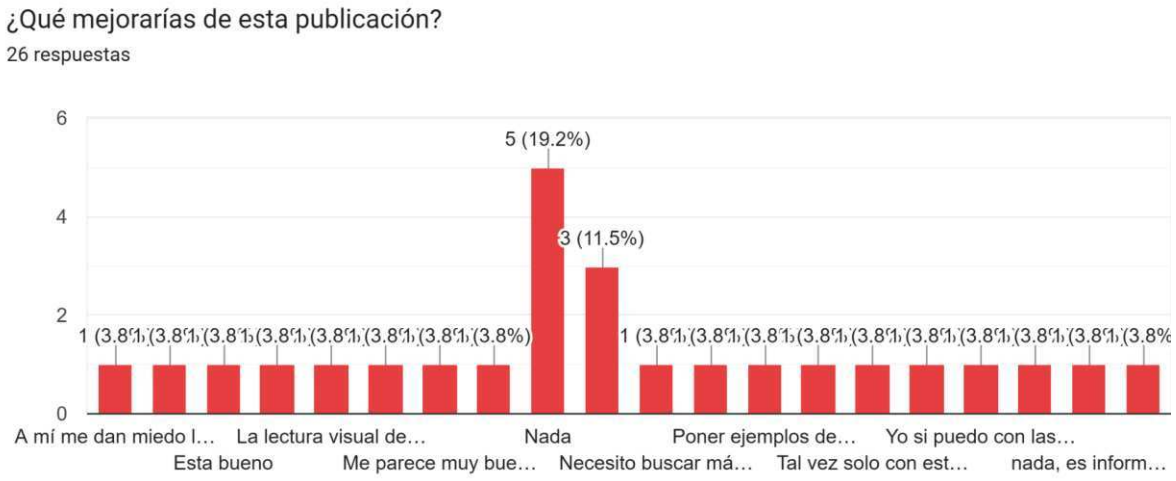


Figura A.69: "Categorización de las mejoras sugeridas"

Categoría identificada	***Frecuencia***	***Ejemplos de respuestas***
No realizar cambios	*14*	*"Nada", "Está bien", "Me gusta así", "La información es muy completa"*
Mejorar diagramación, jerarquía o corrección ortográfica	*3*	*"Mejorar la lectura visual", "Que se vea más la jerarquía", "Corregir errores ortográficos"*
Incorporar más consejos, ejemplos o motivación	*3*	*"Más tips", "Poner ejemplos de personas", "Necesito buscar más valor para hacerlo"*
Revisar la estrategia para tratar el miedo a las agujas	*2*	*"Mirar videos de agujas me quitaría las ganas de donar", "Tal vez solo con esto no pueda"*
Sustentar la información con fuentes especializadas	*1*	*"Sería bueno sustentar los consejos con fuentes psicológicas o instituciones"*
Convertir el contenido en video o reducir el texto	*1*	*"Tal vez un video con voz en off; el texto es un poco largo"*
Total de respuestas válidas	***24***	

Tabla A.6 "Categorización de las mejoras"

Interpretación: Más de la mitad de los participantes no propuso cambios. Las principales oportunidades de mejora fueron optimizar la presentación textual, incorporar más recursos prácticos y revisar el tratamiento audiovisual del miedo para evitar aumentar la ansiedad de ciertos usuarios.

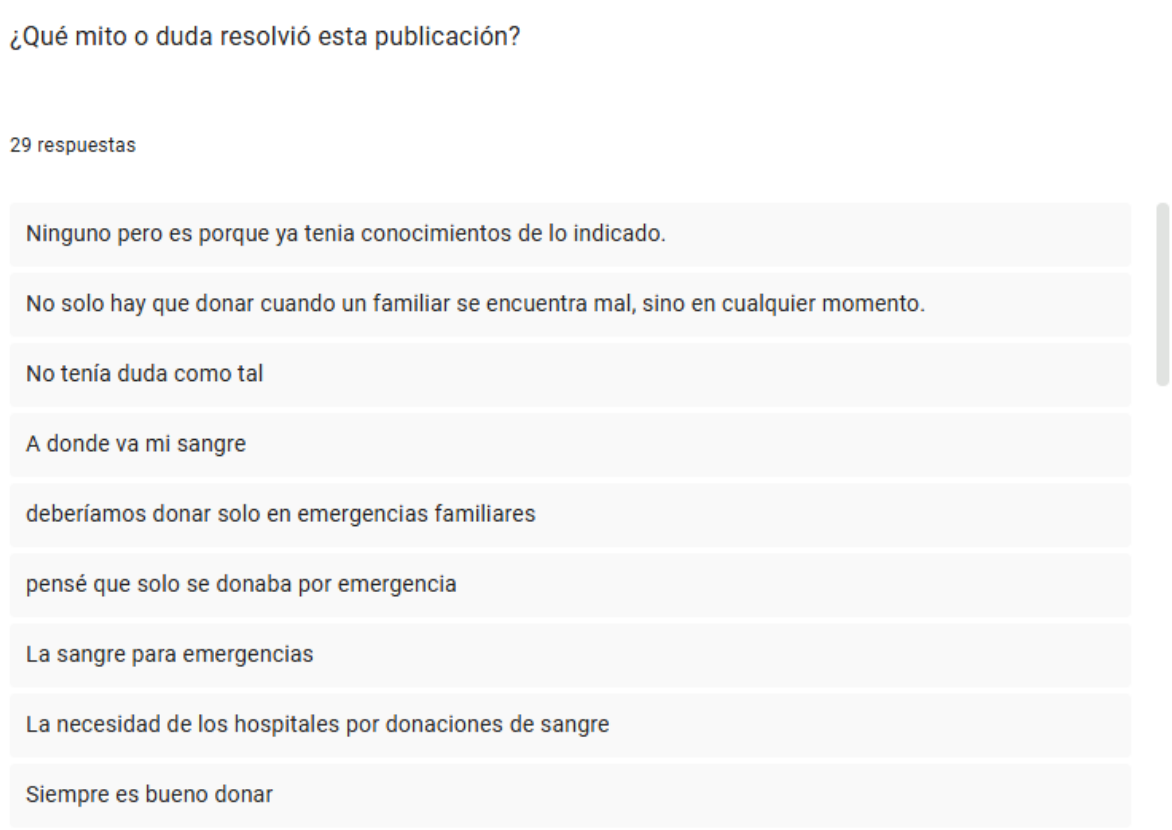


Figura A.70: "Categorización de los mitos o dudas resueltos por la publicación "

Categoría identificada	**Frecuencia**	**Ejemplos de respuestas**
Creencia de que solo se debe donar por una emergencia familiar	14	"Pensé que solo se donaba por emergencia", "Mi sangre era solo para mi familia", "No solo hay que donar cuando un familiar está mal"

Destino, distribución o funcionamiento de la sangre donada	5	"A dónde va mi sangre", "Cómo usan la sangre", "Cómo se da mi sangre"
Necesidad permanente de sangre y falta de reservas suficientes	5	"Se necesita sangre todos los días", "Siempre se necesitan donantes", "Los hospitales no tienen reservas abundantes"
No tenía dudas o ya conocía la información	3	"Ninguno, no tenía dudas", "Ya tenía clara esta información"
Total	**27**	

Tabla A.7 "Categorización de los mitos o dudas resueltos por la publicación"

Interpretación: El principal aprendizaje estuvo relacionado con la falsa idea de que la donación sólo es necesaria cuando un familiar atraviesa una emergencia. La publicación también permitió aclarar el destino de la sangre y la necesidad permanente de mantener reservas disponibles.

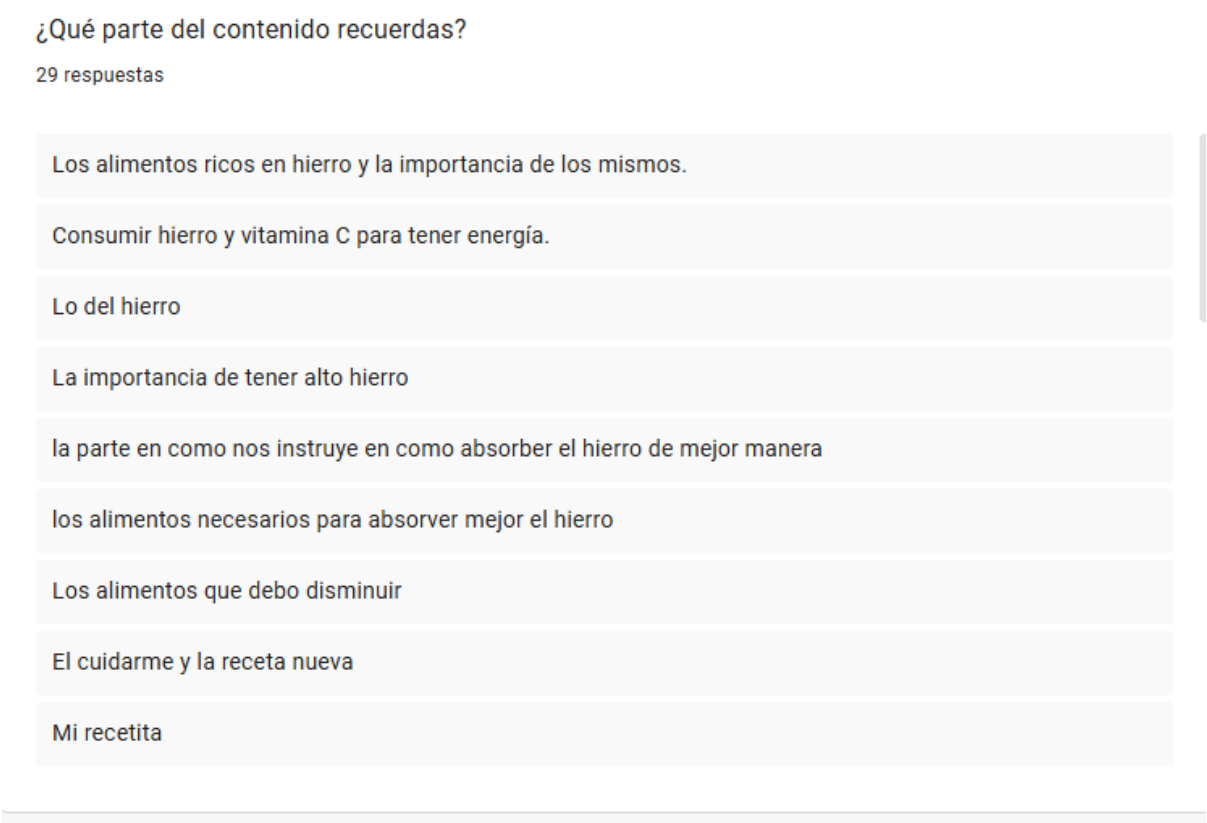


Figura A.71: "Categorización del contenido recordado sobre hemoglobina y alimentación"

Categoría identificada	**Frecuencia**	**Ejemplos de respuestas**
Relación entre hierro, hemoglobina, vitamina C y salud	12	"La relación del hierro con la hemoglobina", "La importancia del hierro", "La vitamina C fortalece la absorción del hierro"
Receta o propuesta de menú	8	"La receta secreta", "La receta de Ukuku", "Sería chévere un menú"
Alimentos recomendados o que	4	"Los alimentos ricos en hierro", "Los alimentos necesarios", "Los alimentos que debo

deben reducirse		disminuir”
Elementos gráficos e ilustraciones	3	“Las imágenes más gráficas”, “Los elementos visuales”, “Los dibujitos”
Total	**27**	

Tabla A.8 “Categorización del contenido recordado sobre hemoglobina y alimentación”

Interpretación: La relación entre hierro y hemoglobina fue el aprendizaje más recordado. La receta también tuvo una recordación importante, lo que indica que la información aplicada a situaciones cotidianas facilita la comprensión y permanencia del mensaje.

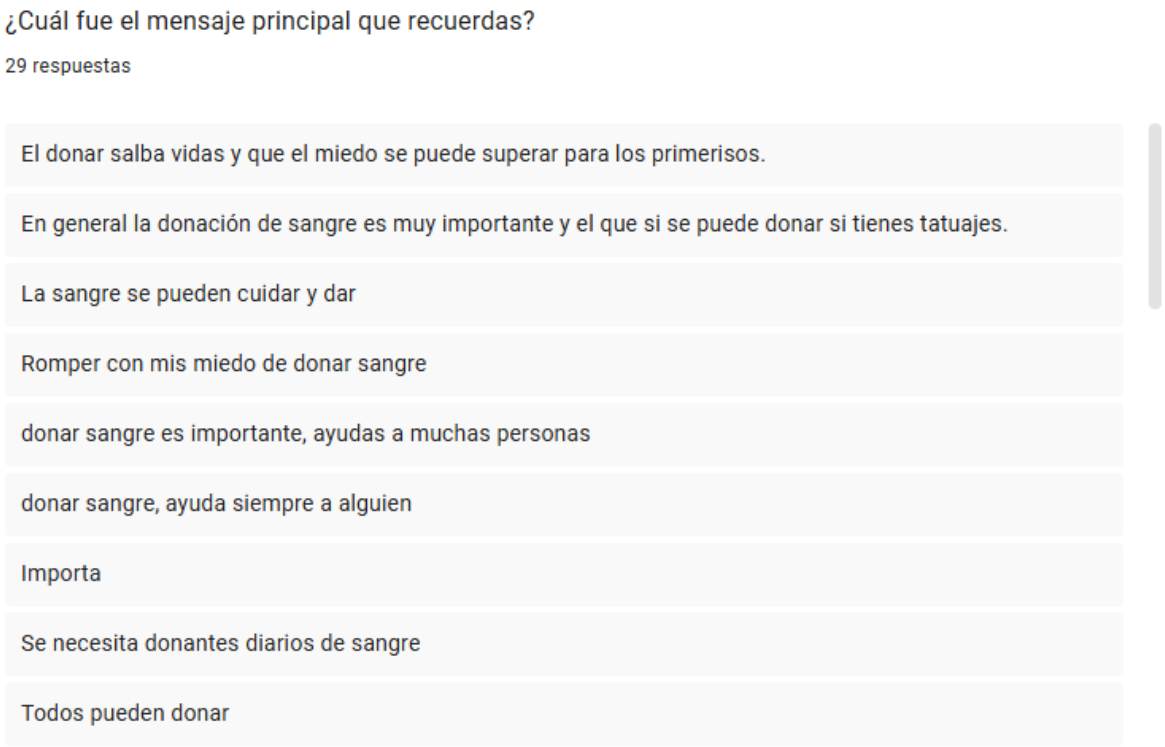


Figura A.72: “Categorización del mensaje principal recordado de las publicaciones”

Categoría	**Frecuencia**	**Ejemplos de respuestas**

identificada		
Importancia de donar, ayudar y salvar vidas	15	“Donar sangre es importante”, “Ayuda siempre a alguien”, “Se necesitan donantes todos los días”
Resolución de mitos, dudas y requisitos de donación	5	“Hay mitos que deben desmentirse”, “Sí puedo donar si tengo tatuajes”, “Resolver dudas sobre la donación”
Superación del miedo	2	“No hay necesidad de tener miedo”, “Romper con mi miedo de donar sangre”
Preparación previa para donar	2	“Prepararme para donar”, “Estar preparados como los personajes”
La donación es posible para distintas personas	2	“Todos pueden donar”, “Puedo donar sangre”
Recordación del personaje Ukuku	1	“Ukuku”
Total	**27**	

Tabla A.9 “Categorización del mensaje principal recordado de las publicaciones”

Interpretación: Más de la mitad de los participantes recordó como idea principal la importancia social de donar sangre. También se retuvieron mensajes relacionados con la eliminación de mitos, el miedo, la preparación y la posibilidad de convertirse en donante.

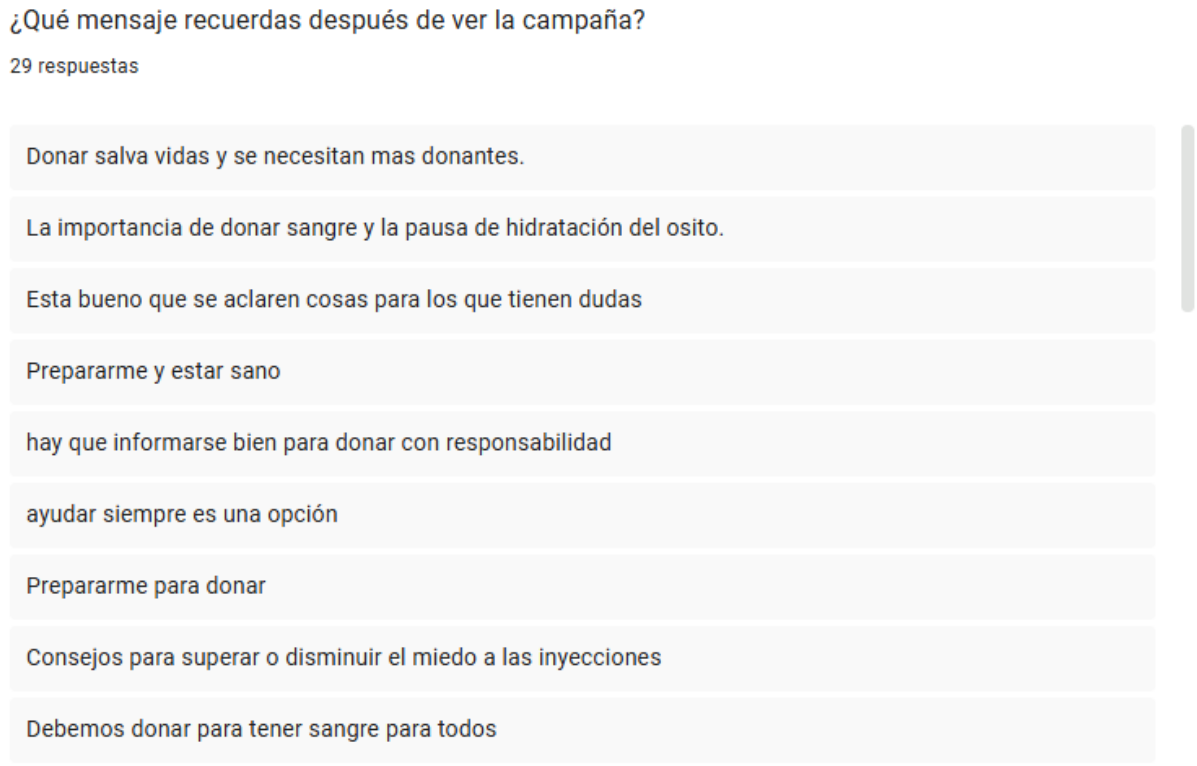


Figura A.73: "Categorización del mensaje recordado después de observar toda la campaña"

Categoría identificada	**Frecuencia**	**Ejemplos de respuestas**
Importancia, solidaridad y beneficio colectivo de donar	13	"Donar sangre es un acto de solidaridad y empatía", "Donar salva vidas", "La donación nos sirve a todos"
Información, aclaración de mitos y comprensión del proceso	7	"Hay que informarse bien", "Existen muchos mitos", "La sangre donada no necesariamente va al familiar"

Superación del miedo y generación de confianza	3	“Puedes tener confianza”, “Se pueden aplicar técnicas para el miedo”, “Consejos para disminuir el miedo”
Preparación, cuidado y mantenimiento de la salud	4	“Prepararme para donar”, “Estar sano”, “La pausa de hidratación”, “Cuidado y reflexión”
Total	**27**	

Tabla A.10 “Categorización del mensaje recordado después de observar toda la campaña”

Interpretación: La campaña dejó principalmente un mensaje de solidaridad y beneficio colectivo. También logró comunicar que la decisión de donar debe estar acompañada por información, confianza, preparación y cuidado personal.

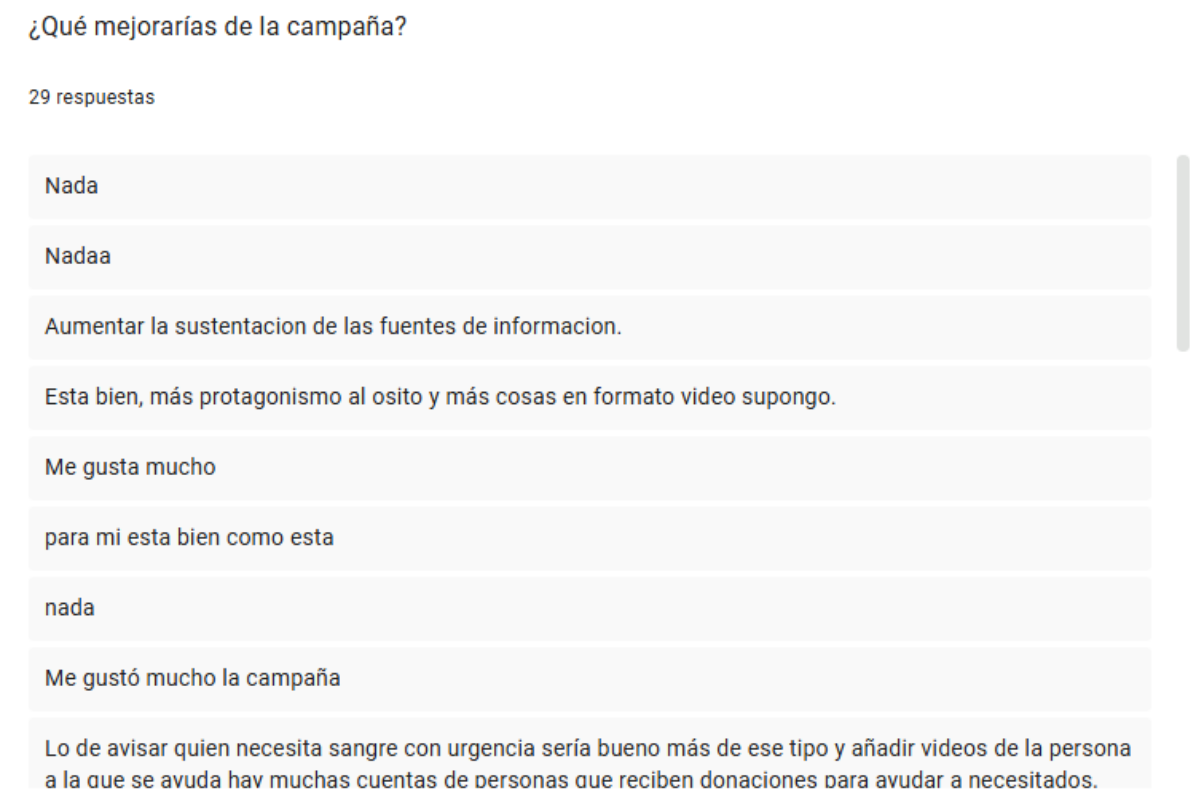


Figura A.74: “Categorización de las mejoras sugeridas para la campaña”

Categoría identificada	Frecuencia	Ejemplos de respuestas
Incorporar más videos, reels, voz e interactividad	9	"Más videos", "Volverlo audiovisual", "Que tengan voz", "Más videos graciosos e informativos"
No realizar cambios o valoración positiva general	9	"Nada", "Está bien como está", "La siento muy completa", "Me gustó mucho"
Reducir texto y mejorar diseño, ortografía o diagramación	5	"Menos texto", "Corregir errores de tipeo", "Afinar el diseño de Ukuku", "Revisar la diagramación"
Incorporar referencias y fuentes verificables	2	"Poner referencias", "Aumentar la sustentación de las fuentes"
Evitar mensajes percibidos como sermones o moralizantes	1	"A veces parecen sermones los mensajes"
Desarrollar mayor cantidad de contenido	1	"Quisiera ver más"
Total	**27**	

Tabla A.11 "Categorización de las mejoras sugeridas para la campaña"

Interpretación: La principal oportunidad de mejora es aumentar el contenido audiovisual e interactivo. También se recomienda reducir la extensión de los textos, mejorar la diagramación, corregir errores ortográficos y mostrar con mayor claridad las fuentes que respaldan la información.

Nota. Las respuestas abiertas fueron agrupadas mediante categorización temática. Las expresiones con significados iguales o semejantes se integraron en una misma categoría.

Cuando una respuesta contenía más de una idea, se clasificó según el tema predominante para evitar duplicar la frecuencia.