



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diseño Digital Publicitario

Tesis:

**Propuesta de Campaña Digital con el uso de Bumper Ads y diseño de piezas gráficas interactivas para Concientizar en la Donación de Sangre en Lima Metropolitana, 2021**

Gloria Angelica Gutierrez Quispe

para optar el Título Profesional de Licenciada en Diseño Digital Publicitario

Asesor: Mg. Sc. Helwis César Moreno Bardales

Lima – Perú

2022

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, porque me permitió pasar por este largo proceso, dándome fortaleza necesaria, confianza e inspiración día a día con Él.

Asimismo, a mis padres por su amor, esfuerzo y sacrificio en todo lo que me han mostrado, así como su apoyo incondicional, por estar en todo este proceso de logro en el ámbito profesional. De igual manera, a mis hermanas por su apoyo moral, por sus ánimos y consejos que me brindaron en esta etapa.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis amistades que considero especiales, por apoyarme con sus ánimos y consejos, por extenderme su apoyo en momento difíciles, por su cariño y sus oraciones.

Los llevaré en mi corazón a todos los mencionados en esta dedicatoria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su provisión, su guía, por enseñarme a ser paciente y fuerte en momentos de debilidad, por sostenerme y mostrarme su gracia inmerecida en todo este largo proceso.

Gracias a mis padres: Rita y Juan; mis hermanas Kathy y Lizet, por animarme a continuar, por sus consejos, ánimos, amor y apoyo.

Además, agradecer a mi asesor César Moreno, por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de este proceso de investigación, por su paciencia, y correcciones; al igual que los docentes de la Universidad Tecnológica del Perú, como Joan Manuel Flórez y otros docentes de por medio, su ayuda y opinión en cada duda que tenía.

Por último, agradecer a mi segunda familia, que son mis amistades que brindaron su apoyo, ánimo y alegría; gracias a Miguel Andrés Centellas López por su aporte en el proceso de revisión de ortografía, redacción y traducción; a todos por estar al tanto en cada proceso y que en medio de ello me han demostrado su amor fraternal, siendo de bendición para mi vida.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer una campaña digital con el uso de Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para concientizar a los pobladores de Lima Metropolitana con respecto a la donación de sangre. En efecto, determinar que el medio digital de Youtube ofrece formatos de anuncios publicitarios utilizables, como los Bumper Ads; servirá para una campaña de concientización social ya que esta es una plataforma conocida y utilizada. Al mismo tiempo, se sugiere generar visibilidad informativa a través de piezas gráficas interactivas, a través de Facebook.

El estudio que se ha desarrollado es de enfoque cualitativo, de tipo correlacional y transversal, con diseño metodológico no experimental. Realizado con una muestra de 100 jóvenes de 25 a 34 años, con la técnica de encuesta. Adicionalmente, fueron utilizados como instrumentos una entrevista cualitativa y ficha de observación, mismos que fueron validados

por juicios de expertos, todo esto con el fin de analizar el diagnóstico situacional de la donación de sangre en Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos mostraron que la creación de una campaña digital con Bumper Ads y piezas gráficas interactivas permiten el desarrollo del diseño publicitario, empleando innovación y creatividad, puesto que a través de estas herramientas se transmiten el mensaje representativo de una campaña. Como recurso final, estos medios digitales no solo permiten fomentar campañas de conciencia social, sino que son útiles para el desarrollo de campañas digitales publicitarias de cualquier tipo.

**Palabras claves:** Bumper Ads, piezas gráficas interactivas, YouTube, donación de sangre, anuncios publicitarios, campañas digitales.

## **ABSTRACT**

The purpose of the current research work is to propose a digital campaign with the use of Bumper Ads and interactive graphic pieces to raise awareness of blood donation among the inhabitants of Metropolitan Lima. Indeed, determining that the digital medium of YouTube offers usable advertising formats, such as Bumper Ads, will be useful for a social awareness campaign, since this is a well-known and used platform. At the same time, it is suggested to generate informative visibility through interactive graphic pieces through Facebook.

The study has a qualitative approach, correlational and cross-sectional, with a non-experimental methodological design. It was carried out with a sample of 100 youth between 25 and 34 years, using the survey technique. In addition, a qualitative interview and an observation sheet were used as instruments, which were validated by expert opinions in order to analyze the situational diagnosis of blood donation in Metropolitan Lima. The results

showed that the creation of a digital campaign with Bumper Ads and interactive graphic pieces allow the development of advertising design, using innovation and creativity, since through these tools the representative message of a campaign is transmitted. As a final resource, these digital media do not only allow to promote social awareness campaigns, but are also useful for the development of digital advertising campaigns of any kind.

**Keywords:** Bumper Ads, interactive graphic pieces, YouTube, blood donation, banner ads, digital campaigns.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	xxi
<b>CAPITULO I ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Delimitación del Problema .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Espacial .....	4
1.2.2 Temporal .....	4
1.2.3 Unidad de Estudio .....	5
<b>1.3 Formulación del Problema .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Problema General .....	5



<b>1.4 Definición de Objetivos</b> .....	7
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	7
<b>1.4.2 Objetivo Especifico</b> .....	8
<b>1.5 Alcance y Limitaciones</b> .....	8
<b>1.5.1 Alcance</b> .....	8
<b>1.5.2 Limitaciones</b> .....	9
<b>1.6 Justificación</b> .....	9
<b>1.6.1 Social</b> .....	10
<b>1.6.2 Ambiental</b> .....	10
<b>1.6.3 Tecnológico</b> .....	11
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	12
<b>2.1 Estado del Arte</b> .....	12
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales</b> .....	12
<b>2.1.2 Antecedentes Nacionales</b> .....	17
<b>2.2 Base Teórica</b> .....	21
<b>2.2.1 La teoría de la conciencia</b> .....	21
<b>2.2.2 El desarrollo de la conciencia</b> .....	22
<b>2.2.3 La concientización</b> .....	22
<b>2.2.4 El proceso de concientización</b> .....	22
<b>2.2.4.1 Comportamiento de la audiencia</b> .....	23

2.2.4.2 Percepción de la audiencia .....	24
2.3.1 La teoría de la campaña digital.....	24
2.3.2 Tipos de publicidad digital .....	26
2.3.2.1 Red social como Youtube.....	27
2.3.2.2 Anuncios Publicitarios en Youtube como medio social .....	30
2.3.2.4 Bumper Ads.....	32
2.4 Estrategias de marketing social en Youtube .....	36
2.5 Estrategias de comunicación visual y publicitaria.....	37
2.5.1 Estrategia de comunicación en redes sociales .....	38
2.6 La retórica publicitaria .....	39
2.7 Lenguaje Publicitario.....	40
2.8 Creatividad Publicitaria.....	41
2.9.1 La teoría del Diseño grafico .....	45
2.9.2 Estrategias de Diseño .....	46
2.9.3 Diseño digital o interactivo.....	47
2.9.4 Diseño visual y expresión gráfica.....	48
2.10 Donación de sangre.....	49
2.11 Actitud del donante.....	51
<b>CAPITULO III METODOLOGÍA.....</b>	<b>54</b>
3.1 Enfoque de investigación.....	54

3.2 Diseño Metodológico.....	55
3.3 Tipo y nivel de investigación.....	55
3.4 Población y Muestra .....	55
3.5 Instrumentos para recopilar información .....	56
<b>CAPITULO IV ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
4.1 Recopilación de datos.....	59
4.1.1 Cuestionario – preguntas cerradas dicotómicas y preguntas abiertas.....	59
4.1.2 Entrevista con preguntas semiestructuradas .....	71
4.1.3 Ficha de observación y entrevista de una campaña de donación de sangre .	72
4.1.4 Cuestionario de profundizar el insight de la campaña de donación de sangre .....	74
4.2 Análisis de datos del cuestionario y entrevista .....	75
4.2.1 Análisis de datos de la entrevista.....	75
4.2.2 Análisis de datos del cuestionario .....	77
4.2.3 Análisis observación y entrevista en una campaña de donación de sangre.....	79
4.2.4 Análisis del cuestionario acerca del insight de la campaña de donación de sangre.....	80
4.3 Resultados de instrumentos .....	80
<b>CAPITULO V CONSTRUCCIÓN DE DESARROLLO .....</b>	<b>84</b>
5.1 Realización de Bumper Ads.....	84

5.1.2 Crear una nueva cuenta en Google Gmail .....	84
5.1.3 Crear cuenta en Google Ads .....	86
5.1.4 Subir el anuncio de video Bumper Ads a YouTube .....	92
5.1.5. Creación campaña Bumper Ads .....	100
5.1.6 Medición de Bumper Ads .....	109
5.1.7 Realización de Imagen 360° en Photoshop .....	118
5.1.8 Realización de GIF en Photoshop.....	128
5.1.9 Realización de Sticker en movimiento en la app Sticker.ly .....	134
6.1 Desarrollo de una propuesta de campaña digital con el uso del Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para la concientización de la donación de sangre en Lima Metropolitana .....	138
6.1.2 Objetivo General.....	138
6.1.3 Problema para resolver .....	139
6.1.4 Plan de Estrategias de Comunicación.....	139
6.1.4.1 Análisis del Entorno y del Mercado (Macro-entorno).....	139
<i>Político</i> .....	139
<i>Social</i> .....	140
<i>Económico</i> .....	140
<i>Tecnológico</i> .....	140
6.1.4.2. Análisis de Micro-entorno .....	141

<b>Tabla 1: Estrategias de FODA</b> .....	141
<b>6.1.4.3 Determinación de Estrategias</b> .....	142
<i>Segmentación de público</i> .....	142
<i>Público Objetivo</i> .....	143
<i>Demográfico:</i> .....	143
<i>Psicográfico:</i> .....	143
<b>6.1.5 Estrategias</b> .....	145
<b>6.1.5.1 Objetivos Gráficos</b> .....	145
<b>6.1.6 Estrategia Publicitaria</b> .....	145
<b>6.1.6.1 Hecho clave:</b> .....	145
<b>6.1.6.2 Objetivo Publicitario:</b> .....	146
<b>6.1.6.3 Oportunidades</b> .....	146
<b>6.1.6.4 Grupo objetivo</b> .....	146
<b>6.1.6.5 Posicionamiento</b> .....	147
<b>6.1.6.6 Promesa básica</b> .....	147
<b>6.1.6.7 Razón porqué</b> .....	147
<b>6.1.6.8 Concepto</b> .....	147
<b>6.1.6.9 Beneficio Diferencial</b> .....	147
<b>6.1.7 Estrategia Creativa</b> .....	148
<b>6.1.7.1 Tono de Comunicación</b> .....	148

6.1.7.2 Necesidad a Cubrir .....	148
6.1.7.3 Insight .....	148
6.1.7.4 Eje de campaña .....	148
6.1.7.5 Idea de campaña .....	149
6.1.7.6 Slogan .....	149
6.1.7.7 Soporte y Apelaciones .....	149
<b>7.1 Medios Digitales a Utilizar .....</b>	<b>149</b>
7.1.1 YouTube: .....	149
7.1.2 Facebook:.....	150
7.1.3 WhatsApp:.....	150
<b>8.1 Plan De Medios.....</b>	<b>150</b>
8.1.1 Tabla 2: Cronograma de Actividades.....	151
<b>7.1 Validación por un experto de la propuesta de campaña digital con el uso del Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para la concientización de la donación de sangre en Lima Metropolitana. ....</b>	<b>155</b>
.....	159
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>164</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>166</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>168</b>
<b>ANEXO 01: Matriz de consistencia .....</b>	<b>168</b>

.....	170
.....	171
<b>ANEXO 02: Entrevista semiestructurada</b> .....	173
<b>ANEXO 03: Encuesta para la medición del diagnóstico situacional de donación de sangre en Lima Metropolitana</b> .....	175
<b>ANEXO 04: Gráficos de resultados de la encuesta del diagnóstico situacional de donación de sangre en Lima Metropolitana</b> .....	181
<b>ANEXO 05: Validación de instrumentos por expertos</b> .....	192
<b>ANEXO 06: Ficha de observación de una campaña de donación de sangre presencial diagnóstico situacional en Lima Metropolitana</b> .....	196
<b>ANEXO 08: Instrumento de entrevista semiestructurada</b> .....	213
<b>ANEXO 09: Segmentación</b> .....	218
<b>ANEXO 10: Validación por un experto de la propuesta de campaña digital con el uso del Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para la concientización de la donación de sangre</b> .....	219
<b>ANEXO 11: Cuestionario en línea de profundizar el insight</b> .....	225
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	230

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Estrategias de FODA.....	131
Tabla 2: Cronograma de actividades.....	140
Tabla 3: Detalles de los medios digitales elegidos.....	140
Tabla 4: Presupuesto.....	143



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de resultado de sexo.....	169
Figura 2 Gráfico de edades.....	169
Figura 3 Gráfico de nivel de estudios.....	170
Figura 4 Gráfico de diagnóstico situacional de reflexión sobre la conciencia.....	53
Figura 5 Gráfico de recordación de una campaña digital en redes sociales referente a la donación de sangre.....	170
Figura 6 Gráfico de sensaciones de gusto en campañas digitales en redes sociales referente a la donación de sangre.....	171
Figura 7 Gráfico de percepción de campaña digital referente a donación de sangre.....	54
Figura 8 Gráfico de percepción de campaña digital referente a donación de sangre.....	172
Figura 9 Gráfico de consideración de la importancia sobre el desarrollo de campaña digitales de conciencia referente a la donación de sangre .....	56
Figura 10 Gráfico de consideración de importancia de las redes sociales para difundir una campaña digital referente a la donación de sangre.....	173
Figura 11 Gráfico de percepción de campañas digitales en Facebook e Instagram que fomenten la conciencia de donación de sangre.....	174
Figura 12 Gráfico de percepción de publicidad en Youtube.....	175
Figura 13 Gráfico de sensación ante una publicidad en Youtube.....	176
Figura 14 Gráfico de percepción de ver una publicidad referente a la donación de sangre.....	176
Figura 15 Gráfico de opinión de ver una publicidad referente a la donación de sangre...	58
Figura 16 Gráfico de compartir gráficos digitales referente a la donación de sangre en redes sociales.....	177

Figura 17 Gráfico de campaña digital de compartir en las redes sociales.....	178
Figura 18 Gráfico de participación en una donación de sangre.....	60
Figura 19 Gráfico de sugerencias en una campaña digital en YouTube.....	61
Figura 20 Gráfico de sugerencias en una campaña digital en Redes Sociales.....	179
Figura 21 Gráfico de sugerencia y percepción de elemento.....	63
Figura 22 Gráfico de creación cuenta en Google.....	74
Figura 23 Gráfico de creación cuenta en Google Ads.....	75
Figura 24 Gráfico Objetivo publicitario del Google Ads .....	76
Figura 25 Gráfico de creación del anuncio de video de prueba.....-	185
Figura 26 Gráfico de elección de opciones del anuncio de video subido.....	78
Figura 27 Gráfico de elegir idiomas y ubicaciones del público objetivo.....	186
Figura 28 Gráfico de género, edad y estado parental del público objetivo.....	187
Figura 29 Gráfico de selección de intereses del público objetivo.....	188
Figura 30 Gráfico establecer presupuesto para la campaña de prueba.....	189
Figura 31 Gráfico de revisión de la campaña de prueba.....	190
Figura 32 Gráfico de confirmación de pago de la campaña de prueba.....	191
Figura 33 Gráfico de elegir la aplicación YouTube.....	81
Figura 34 Gráfico de Subir Video Bumper Ads.....	82
Figura 35 Gráfico de seleccionar archivo de video Bumper Ads.....	83
Figura 36 Gráfico de elegir el video Bumper Ads.....	84
Figura 37 Gráfico detalles del video subido.....	85
Figura 38 Gráfico de comprobaciones del video.....	86
Figura 39 Gráfico de visibilidad del video.....	87

Figura 40 Gráfico de anuncio de video publicado.....	88
Figura 41 Gráfico de selección de objetivo de la campaña Bumper Ads.....	89
Figura 42 Gráfico de selección de un subtipo de campaña Bumper Ads.....	193
Figura 43 Gráfico de configuración general de la campaña Bumper Ads.....	194
Figura 44 Gráfico de creación campaña Bumper Ads.....	91
Figura 45 Gráfico de redes, ubicaciones e idiomas del Bumper Ads.....	195
Figura 46 Gráfico de exclusiones de contenido de anuncio.....	196
Figura 47 Gráfico de videos relacionados con el Bumper Ads.....	197
Figura 48 Gráfico de configuración adicional.....	93
Figura 49 Gráfico de configuración adicional de Bumper Ads.....	198
Figura 50 Gráfico de palabras claves para orientar el anuncio a contenidos relevantes.....	95
Figura 51 Gráfico de temas para mostrar el anuncio Bumper Ads.....	199
Figura 52 Gráfico de confirmar la oferta de CPM objetivo.....	200
Figura 53 Gráfico de creación campaña Bumper Ads.....	97
Figura 54 Gráfico de acceder la cuenta para dirigirse a la campaña.....	98
Figura 55 Gráfico de resumen de la campaña creada.....	99
Figura 56 Gráfico de medición de Bumper Ads.....	100
Figura 57 Gráfico de medición de anuncio de video.....	101
Figura 58 Gráfico de temas seleccionados y segmentos del público.....	102
Figura 59 Gráfico de dispositivos y ubicaciones medición.....	103
Figura 60 Gráfico de datos demográficos y redes de medición.....	104
Figura 61 Gráfico de día y hora de medición del Bumper Ads.....	105
Figura 62 Gráfico de datos demográficos públicos.....	106

Figura 63 Gráfico de datos demográficos, edad y género.....	107
Figura 64 Gráfico de archivo nuevo en Photoshop.....	108
Figura 65 Gráfico de diseño realizado en el espacio de trabajo.....	109
Figura 66 Gráfico de combinar visibles de las capas de diseño.....	110
Figura 67 Gráfico de coordenadas polares con la herramienta distorsión.....	111
Figura 68 Gráfico de vista 360° en imagen.....	112
Figura 69 Gráfico deshacer la distorsión de la vista 360°.....	113
Figura 70 Gráfico importar componente imagen 360°.....	114
Figura 71 Gráfico de opciones de importación del componente.....	115
Figura 72 Gráfico de guardar la imagen 360° en PNG.....	116
Figura 73 Gráfico de creación de archivo y recursos propios.....	117
Figura 74 Gráfico de nombres a las capas para la identificación.....	200
Figura 75 Gráfico de abrir la línea de tiempo.....	119
Figura 76 Gráfico de activar la creación de animación de cuadros.....	120
Figura 77 Gráfico de creación de animación de cuadros y selección de tiempo por cuadros.....	121
Figura 78 Gráfico de exportar el GIF para web.....	122
Figura 79 Gráfico de abrir la app Sticker.ly descargada.....	123
Figura 80 Gráfico de video animado cargado.....	124
Figura 81 Gráfico de colocar nombre y autor al paquete de sticker.....	125
Figura 82 Gráfico crear paquete de sticker para finalizar.....	126
Figura 83 Segmentación.....	206
Figura 84 Segmentación.....	206

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio de investigación lleva por título “Propuesta de campaña digital con el uso de bumper ads y diseño de piezas gráficas interactivas para concientizar en la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021”, siendo el problema de investigación ¿Cómo una campaña digital a través del Bumper ads y diseño de piezas graficas interactivas generaría la concientización en la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021?

Por consiguiente, es importante mencionar que este estudio cumple con el objetivo principal de proponer una campaña digital con el uso del bumper ads y piezas gráficas interactivas para concientizar en la donación de sangre a un público objetivo determinado. Así mismo, se dará respuestas a los objetivos específicos que son: diagnosticar la situación actual en campañas digitales de concientización referidas a la donación de sangre de Lima Metropolitana; sistematizar una campaña digital con el uso del bumper ads y piezas gráficas los cuales fueron desarrollados por la investigadora en otras oportunidades, desarrollar la propuesta de campaña digital con el uso del bumper ads y piezas gráficas para la

concientización de la donación de sangre y la validación por un experto sobre la propuesta de campaña digital.

Es importante mencionar que hoy en día las campañas digitales son utilizadas por empresas u organizaciones donde quieren cumplir con diversos objetivos a través de las redes sociales; lo usuarios utilizan estos medios para informarse o entretenerse. La elección de elegir un medio digital para proponer una campaña digital con asuntos de bienestar social en el Lima Metropolitana, es debido a que pocas organizaciones se encargan de realizar esta tarea; desde un enfoque para concientizar referente a la donación de sangre.

Dicho estudio de investigación se basa en proponer una campaña digital, utilizando los medios de redes sociales, principalmente el medio de YouTube con el uso de anuncio Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para Facebook y Whatsapp.

Esta investigación está compuesta por cinco capítulos que a continuación se detallan: el capítulo 1 contiene el planteamiento del problema, delimitación del problema, formulación del problema, objetivos, alcance y limitaciones, fundamentación o justificación del tema y antecedentes nacionales e internacionales. El capítulo 2 trata sobre el marco teórico, teorías y conceptos sobre la concientización; percepción y compartimientos de la audiencia; las campañas digitales, anuncios publicitarios, redes sociales; estrategias de comunicación y marketing; lenguaje y creatividad publicitaria; estrategias del diseño gráfico e interactivo; donación y actitud del donante de sangre. El capítulo 3, contiene la metodología; enfoque de investigación; diseño metodológico; tipo y nivel de investigación población y muestra; así como instrumentos para recopilar información. El capítulo 4, análisis de datos y resultados de los instrumentos; tales como cuestionario en línea, entrevista y ficha de observación. El capítulo 5, construcción del desarrollo de la sistematización de la realización de la campaña digital con el uso de Bumper ads y piezas gráficas desarrollados en otras oportunidades

como modelo, así mismo, la propuesta de la campaña digital de concientización referente a la donación de sangre. Y para culminar, las conclusiones y las recomendaciones.

Con el trabajo de investigación sea demostrado que el proceso de una propuesta de campaña digital debe plantearse en base a estrategias publicitarias gráficas y de comunicación, así como para su realización debe hacerse uso de los medios necesarios, transmitiendo un concepto de campaña digital de concientización en Lima Metropolitana referente a la donación de sangre.

## **CAPITULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Las campañas digitales son una de las formas de publicidad que se han establecido en un espacio de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y páginas webs, donde son observadas a través de dispositivos tecnológicos, que la mayoría de los usuarios utilizan. Se ha evidenciado el nivel del alcance mundial de las campañas digitales a través de diferentes medios, los cuales ciertamente captan la atención del usuario, como las campañas de bienestar social. Tomando como ejemplo a Home Box Office (HBO), un canal de televisión estadounidense (2019), en la octava temporada de Game of Thrones se tuvo como iniciativa el impulsar la donación de sangre, para ello se dio a conocer un video de 46 segundos, mostrado en su página web con título principal “Todos sangraron por el trono, ¿quieres sangrar por el trono?”. Como organización dan un mensaje en el botón “sangrar”, el mismo que dice “Muestra tu valor y dedicación y ofrece tu sangre”, donde invitaron a los seguidores de la serie a que se registren para donar. Por otra parte, la agencia Torke CC y Fox de



Portugal (2014), para la cuarta temporada de la serie de “The Walking Dead”, también hizo una campaña de donación de sangre con un mensaje para los fanáticos con la frase: “¡Si quieres sangre, la tienes!”, donde se montó The Walking Dead Blood Store (La tienda de sangre de los muertos vivientes), siendo la primera del mundo donde la moneda era sangre. En ese entonces, los fanáticos de esta serie, tenían que donar sangre para comprar alguno de los productos oficiales de la serie; cuantos más mililitros donaran mejores serían los productos. Esta campaña logró que cada fanático comparta con sus amigos y familiares, logrando que se difunda por redes sociales y medios convencionales.

Las redes sociales llaman la atención del usuario, sea por el contenido informativo, comunicativo o de entretenimiento, siendo su impacto mayor cuando se usan estrategias de marketing para realizarlas. Rodríguez et al. (2006) indicaban que el marketing social se supone que es una de las actividades que promueven ideas y causas sociales, de organizaciones no empresariales; con la finalidad de apoyar algún acto social.

Las campañas digitales con un bien social, pueden alcanzar un porcentaje alto si se difunde por diversos medios, y si es aceptado por una población determinada a través del medio que utilizan. Según un estudio del autor Kemp que mencionó en la web Datareportal de Were are social Hootsuite, en el Perú hay 24 millones de usuarios en las diferentes redes sociales y cuyo alcance de internet se situó en el 73% en el 2020. Por otra parte, en un informe indica que Google, Facebook y YouTube fueron los más visitados en Perú; además de que el 92,1% de la población peruana utiliza internet para comunicarse; el 88,8% para realizar actividades de entretenimiento como juegos y obtener películas o música y el 87,8%, para obtener información (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020, p.11).

Cabe mencionar que, la frecuencia del uso de los medios digitales más utilizados por los usuarios, en su mayoría son expuestos por diferentes informaciones, entretenimientos o espacios publicitarios. Una campaña digital mostrada por diversos medios con fines sociales,

requerirá de marketing social, que es una técnica apropiada para difundir ideas que beneficien a la sociedad con el objetivo principal que adopten comportamientos de cambios positivos, considerando los temas de concientización como la donación de sangre. Las estrategias de herramientas de marketing digital y estrategia gráfica de diseño son esenciales, debido a que se logra llegar al objetivo, así como tener una presencia digital que permite analizar el alcance o interacción de la campaña.

En el Perú, las campañas sobre la donación de sangre muestran que, en los últimos registros de 2019, solo el 1.06% del total de peruanos donó sangre; se debería tener un alcance máximo de 2% por la población peruana que se estima (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2020). Por ello, estas estadísticas señalan que hay un bajo porcentaje de donación de sangre, por causas probables como la desinformación, falta de empatía, falta de fomento de campañas digitales de donación de sangre, escasas campañas de concientización con bien público. En consecuencia, esto conlleva a la pérdida de vidas en pacientes con necesidad de sangre en el Perú y la pérdida de la sensibilidad del bien público en la población. La donación de sangre es fundamental para aquellos que necesitan de tratamientos por enfermedades mortales, procedimientos quirúrgicos, pacientes que sufren accidentes complejos, pacientes quemados, entre otros casos.

En tal sentido, se pretende concientizar a la población de Lima Metropolitana con el objetivo de sensibilizarlos y lograr que sean futuros donantes voluntarios; esto proponiendo una campaña digital a través de Bumper ads en Youtube como principal medio de difusión y reforzarlo con la red social Facebook, la cual podría ser efectiva si se emplea estrategias gráficas de diseño y herramientas de marketing que apoyen en concientizar esta causa. Según Batlle (2019), los Bumper Ads son anuncios en Youtube aproximadamente de 6 segundos que no se pueden omitir, no generan cansancio visual para el usuario y el mensaje llega con seguridad, dado que se da en un tiempo reducido. Debido que es un mensaje

rápido y de fácil recordación suele ser también interactivo y puede capturar la atención del usuario.

Por tanto, gracias a estas características de estrategias graficas de diseño se debe elegir un tipo de lenguaje publicitario adecuado, con un contenido informativo entretenido y fácil de recordar, basado en la imagen audiovisual y diseño gráfico en este producto social, resaltando los elementos de colores, tipografías, imágenes, y todo para que visualmente la campaña digital se muestre atractiva y se pueda lograr el mensaje de concientización para la donación de sangre.

## **1.2 Delimitación del Problema**

### **1.2.1 Espacial**

Las redes sociales contribuyen a la difusión de anuncios de campañas de productos y servicios, así como también la realización de campañas no lucrativas, en donde se coopera con el bien público. Tal es así, que la propuesta de campaña digital estará enfocada en Lima Metropolitana, para jóvenes de 25 a 34 años, debido a que están relacionados a la tecnología e Internet. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), el 97,4% de la población usuaria de Internet en este rango de edad acceden mediante teléfonos móviles (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020, p.14). Se elige esta audiencia con la finalidad de generar información de concientización acerca de la donación de sangre, así como realizar una medición del conocimiento de los usuarios en la donación de sangre, así como las campañas digitales con un bien social que se realizaron en el Perú.

### **1.2.2 Temporal**

La donación de sangre tiene un porcentaje bajo en nuestro país. Por ende, la propuesta de campaña digital para concientizar a la población será dentro de un espacio temporal, donde la medición y el alcance será el funcionamiento de los resultados de la campaña sobre la donación sangre en donde se anhela incrementar la conciencia en un tiempo determinado.

### **1.2.3 Unidad de Estudio**

Esta investigación estará enfocada a los jóvenes de 25 a 34 años de Lima Metropolitana, buscando concientizar en la donación de sangre. El estudio beneficiará a los pacientes que necesitan sangre.

## **1.3 Formulación del Problema**

### **1.3.1 Problema General**

Las campañas digitales en el Perú en ocasiones promueven la donación de sangre; según la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2019) se realizaron estadísticas por la Dirección General de las Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre del Ministerio de Salud, dando a conocer las cifras de las regiones quienes tienen mayor cantidad de donantes voluntarios y que aportan al Perú; las provincias como Cajamarca (55.9%), San Martín (47,8%) y Loreto (31,1%) tienen mayor número de donantes de sangre. Lima, siendo la región más poblada del país, solo representa el 10.1%, estando en el puesto 12 de donantes voluntarios; esto a pesar de que la mayor concentración de bancos de sangre se encuentra en la capital. Por otro lado, en el Perú se colecta solo el 70% de donación de sangre, por lo que alcanzar porcentajes mayores implica un gran reto de responsabilidad social de la población y de los otros actores sociales de concientización.

Agregando a lo anterior, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30980 que promueve la donación voluntaria en la educación básica regular, cuyo objetivo es educar en la etapa de la niñez, el principio sobre la donación de sangre para generar conciencia a través de las campañas, por eso las futuras generaciones deberán estar educadas e informadas para que respeten la libertad de conciencia sobre la cual se difunde la necesidad, intentando que incremente los valores de la solidaridad y sensibilidad hacia el prójimo. Se sabe que hay un porcentaje bajo de 1,22% de la población peruana que dona, esto pone en

riesgos futuras situaciones de emergencia (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019).

Morales et al. (2018) realizó un estudio de “Percepción de necesidad y donación de sangre en estudiantes de una universidad privada de Lima”. Este estudio cuantitativo, descriptivo y transversal tuvo como objetivo el conocer la percepción de la necesidad y la frecuencia de donación de sangre en estudiantes universitarios teniendo como muestra 442 participantes desde los 18 a los 40 años, la edad promedio 20 a 29 años 32.3%; siendo los resultados que el 12,1% donó sangre alguna vez, de los cuales el 49% de los beneficiarios fueron familiares de los encuestados. En un escenario futuro, el 82,5% percibe necesidad de sangre en algún miembro de la familia y el 80,8% donaría sangre. El 42,9% de los participantes prefieren informarse sobre donación de sangre a través de redes sociales. Se concluyó que las redes sociales y los correos electrónicos en conjunto, son los medios de mayor preferencia para informarse sobre la donación de sangre, por lo que deben aprovecharse estas nuevas tecnologías para la difusión de la información y las campañas de donación voluntaria de sangre.

El tener una presencia online es lo que las empresas y organizaciones buscan alcanzar. Efectivamente, las campañas digitales son las que logran ese objetivo, puesto que se basan en estrategias de marketing, comunicación y diseño que ayudan a interactuar con los usuarios. Ahora, en el Perú los medios digitales son utilizados en alto porcentaje; siendo YouTube el segundo medio social más utilizado por los usuarios, tal como se ha mencionado anteriores veces con diversos autores. Cabe mencionar que esta plataforma permite espacios publicitarios de contenido, tal como el bumper ads, el cual es utilizado como medio para anunciar servicios o mostrar productos con fines lucrativos; sin embargo, las campañas con fines sociales o spots publicitarios basados en programas de concientización son muy

pocos: Las campañas de concientización, referentes a temas sociales en el Perú, no son algo que se ve a diario en los medios digitales como son los anuncios publicitarios.

Los espacios publicitarios permiten el posicionarse en la mente del usuario cuando este anuncio es repetitivo, y llama la atención por el contenido del mensaje o estilo gráfico audiovisual que este transmite. En el caso de los Bumpers Ads, estos no son tan conocidos, por lo que con este formato se logrará captar la atención del usuario los primeros segundos, asegurando que llegue el mensaje final de conciencia referente a la donación de sangre, esto debido a que este formato de anuncio no es saltable. Este anuncio publicitario sin fin lucrativo, y solo con el valor de abarcar un tema social de necesidad, es algo que muestra empatía y solidaridad bajo cualquier entidad.

El implementar campañas digitales actuales y creativas hará que este espacio publicitario funcione a corto o largo plazo, dependiendo de las estrategias y objetivos planteados.

El empezar con estos formatos de anuncios por un medio global, como lo es YouTube, generará un mayor alcance de audiencia, permitiendo que otros temas sociales también generen campañas con vistas a futuros logros sociales en la nación. Asimismo, se desarrollará piezas gráficas que acompañen al desarrollo del mensaje y diseño; así como un apoyo del estado para la expansión de campañas de concientización a nivel nacional sobre bienestar social.

Por ello, se hace la siguiente interrogativa acerca de esta problemática, ¿Cómo una campaña digital a través de Bumper ads y diseño de piezas graficas interactivas generaría la concientización en la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021?

## **1.4 Definición de Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Proponer una campaña digital con el uso de bumper ads y piezas gráficas interactivas para concientizar en la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021.

### **1.4.2 Objetivo Especifico**

- Diagnosticar la situación actual en campañas digitales de concientización referidas a la donación de sangre de Lima Metropolitana.
- Sistematizar una campaña digital con el uso de bumper ads y piezas gráficas interactivas para concientizar con referencia a la donación de sangre en Lima Metropolitana.
- Desarrollar una propuesta de campaña digital con el uso de bumper ads y piezas gráficas interactivas para la concientización de la donación de sangre en Lima Metropolitana.
- Comprobar la validez por especialistas de salud, que aplicarían la propuesta de campaña digital con el uso del bumper ads y piezas gráficas referida a la donación sangre en Lima Metropolitana.

### **1.5 Alcance y Limitaciones**

#### **1.5.1 Alcance**

En la presente investigación se tiene como alcance contribuir con el bien público de Lima Metropolitana, específicamente en ayudar a pacientes que necesitan transfusión de sangre, ya sea por un accidente automovilístico, trasplantes, tratamientos de oncología, mujeres gestantes con hemorragias y cirugías. De igual forma, presentar una campaña a través de los medios digitales con el uso de bumper ads, siendo un video interactivo de publicidad, además de piezas gráficas que refuercen el mensaje de concientización, alcanzando a una audiencia específica de 25 a 34 años, esto debido a que los perfiles que conforman la mayor audiencia en redes sociales en el Perú en anuncios publicitarios, un mayor porcentaje son de la edad 25 a 34 años, siendo el 13,7% de mujeres y el 16,3% de hombres (Kemp, 2020).

Por otro lado, considerar que las campañas digitales con un fin de bien público, podrían expandirse en temas tales como concientizar a una población específica en la lucha contra la violencia, la mejora del medio ambiente, problemas de drogas y alcohol, problemas de velocidad, conciencia automovilística, entre otros temas que se puede utilizar como herramientas digitales para una campaña.

### **1.5.2 Limitaciones**

La limitación con respecto a la campaña digital en este trabajo de investigación particularmente se determina en que no es posible que el mensaje de concientización por medios digitales llegue a una audiencia que carece de aparatos tecnológicos, sin internet y que se encuentren en un lugar lejano sin servicio eléctrico. De igual forma, la campaña digital tiene un limitante en cuanto a lo económico, ya que hay una inversión que se realiza con el objetivo de alcanzar a un determinado público, lo cual puede llegar a limitar el alcance de audiencia que visualiza la campaña. Asimismo, se puede mantener a largo o corto plazo la campaña de acuerdo a los objetivos que se quiere conseguir. Hay limitaciones en una campaña digital de bumper ads en Youtube debido a la inversión de por medio, mientras que en contenidos de diseño de piezas graficas en Facebook no las hay, puesto que hay dos formatos de publicidad: las pagadas y sin pago.

### **1.6 Justificación**

La propuesta de una campaña digital para concientizar acerca de la donación de sangre con el uso de Bumper Ads y diseño de piezas gráficas busca concientizar a la población dando importancia y la necesidad de ayudar a los demás.

Eligiendo una herramienta de anuncio de publicidad, como lo son los bumper ads, un video corto entre 6 segundos o 15 segundos, se puede llegar a transmitir el mensaje de manera concisa, corta y sin omitir el mensaje hasta que culmine. Este formato de anuncio lo brinda la



plataforma de Youtube, a través de este video interactivo de impacto del diseño y estructura del mensaje, donde generaría alcance.

### **1.6.1 Social**

El poder concientizar al público con respecto a la donación de sangre lleva a influir en su forma de pensar, mostrando un mensaje de conciencia de la necesidad de un grupo de población de riesgo que requieren sangre. A través de esta campaña digital se busca lograr mejorar la vida de estas personas, así como tratar de incrementar el porcentaje de donación a nivel nacional, específicamente en Lima Metropolitana.

Sobre la base de lo social en el Perú, como se mencionó en la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2019), existe la Ley N° 30980; la cual es una ley creada para informar y concientizar sobre la donación de sangre a la población escolar peruana, puesto que, se quiere generar el conocimiento a temprana edad. Por ello, es necesario dar a conocer sobre esta ley a la audiencia determinada de jóvenes entre 25 a 34 años, para que sepan que está concientización de donar sangre es de importancia en nuestro país y se sumen a la causa social de donar.

### **1.6.2 Ambiental**

Por otro lado, desde un enfoque socio ambiental se busca reducir el impacto ambiental a través de una campaña totalmente digital que ahorra el uso de materiales de escritorio y consumo de papel avalado por el Plan de Ecoeficiencia del Ministerio del Ambiente (MINAM), que se aprobó el 04 de mayo de 2015 por R.S.G N° 019-2015-MINAM, así como minimizar y prevenir la contaminación del medio ambiente. Resolución de secretaria general (RSG). N° 019-2015. 04 de mayo 2015 (Perú).

### **1.6.3 Tecnológico**

Desde el factor tecnológico, se busca aprovechar las ventajas de Google Adwords así como de YouTube para mostrar anuncios personalizados al público de una segmentación diferenciada en edades, género, zona geográfica e intereses, ya que los Bumper ads se diferencian por su duración de 6 segundos, con su reproducción previa, durante o después que inicie el video en YouTube, sin lograr omitirlo, que causa impacto en la visualización de los demás. Asimismo, se debe aprovechar YouTube, el cual está ubicado en el tercer lugar del ranking como el medio más usado en el Perú (Kemp, 2020). Mientras que, Costa & Tuñez (2019) con el estudio de “Contenidos audiovisuales en social media: análisis comparativo de Facebook y Youtube” realizó una investigación de análisis de contenido sobre el uso de videos en los medios sociales, siendo la muestra un estudio de las 10 primeras empresas del ranking de Reprack 2017. Como el objetivo del estudio era de tipo comparativo, se llegó a conocer las principales diferencias entre emplear un video de plataforma de Facebook o YouTube, verificando la hipótesis del trabajo sobre la replicación de contenidos entre redes es elevado, en donde no se fomenta participación, sino visibilidad y viralidad de los contenidos de videos.

Del mismo modo, se utilizará programas que ayuden a realizar el diseño de piezas gráficas y video interactivos. De la misma forma, se aprovechará el alcance de las redes sociales que se tiene hoy en día por medio de Smartphones, laptops y computadoras.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Estado del Arte**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

En los últimos años las empresas y las organizaciones han optado por emplear campañas digitales con finalidad de dar a conocer un producto, servicio e inclusive sensibilizar sobre asuntos sociales; empleando estrategias de marketing para cumplir objetivos de reconocimiento de marca, alcance o interacción a través de las redes sociales, donde se

busca impactar a un público determinado. En base a diversos autores, se analizará diversas posturas acerca de lo mencionado tal como se muestra a continuación.

Tomba et al. (2018) aporta sobre el análisis de la efectividad de las campañas digitales de bien público, si son bien desarrolladas o cuentan con recursos y enfoques responsables acerca de comunicar una problemática social en Argentina, determinó que estas campañas utilizan un tono de comunicación emotivo, en la que se evidencia la carga psicológica-afectiva al mensaje. Genera un impacto público, que se logra a través de la musicalización, imágenes, textos; transmitiéndolo de manera creativa. Con respecto a la publicidad social, afirmó que, a pesar de la contribución a los programas de cambio y concientización social, con los mensajes creativos en los diferentes medios; no se pudo obtener los resultados en un país como Argentina, debido al rechazo de la cultura propia del país a las estrategias comunicacionales convencionales.

Por otro lado, siguiendo con la línea de investigación en su artículo Sidorenko et al. (2020), estudió los niveles de interacción de la audiencia ante campañas digitales de concientización en violencia de género; las vías digitales de difusión y las variaciones de enganche de los temas. Las campañas de sensibilización de ámbito social son de mayor importancia, por motivo que los usuarios pueden poner a prueba el contenido y asimilan la problemática de una manera consciente gracias a la información recibida. Estas campañas se enfocan en estrategias de visibilidad a través de las redes sociales, pretendiendo la implicación sentimental, para generar conciencia. Se concluyó que una campaña digital que interacciona con el Facebook y Youtube, llegó a tener mayor participación de visualización acerca de la responsabilidad frente a temas de violencia de género, con la ayuda de videos de 360° que incrementaron el impacto y la empatía del público.

De acuerdo a los autores se puede determinar que las campañas de impacto tienen no solamente que ver con las herramientas digitales que se use, ya sea en redes sociales como

Facebook o Youtube de campañas sociales, sino también con la importancia del público objetivo que lo recibe; utilizando una buena estrategia de comunicación. Por ello, es importante determinar un buen público objetivo y el tipo de medios a usar para la difusión. En el estudio del año 2020, Zuazo evaluó como se debe realizar una campaña digital adecuada para una comunicación política; identificó que el rol más importante de los desarrolladores de este tipo de campañas es el líder digital; quien es el que define el manejo de tiempos, contenidos, herramientas tecnológicas y tenga conocimiento del tema; así también como determinar la difusión que se debe dar en redes sociales, incluyendo la medición del alcance y la audiencia. El líder digital tiene la responsabilidad de indicar cuál es el contenido más relevante, no solo bajo parámetros e indicadores políticos, sino también bajo aspectos generales de tipo social o económico. A esto se suma la planificación de los recursos audiovisuales, considerando presupuestos para la publicidad, generando mensajes claros y creativos para una diferenciación adecuada frente a una competencia.

En otra perspectiva, Rivas de Roca (2021) en su investigación acerca de la campaña digital de elecciones partidarias en política, muestra el manejo de estrategias de comunicación en las redes sociales; de la misma forma el valor de impacto de la campaña que se evidencia a través de las interacciones digitales, además de conocer qué intereses de la audiencia despiertan con los mensajes difundidos. Al mismo tiempo expresando las características que se resaltan en esta campaña digital electoral, las cuales han sido personalización, transversalidad y capilaridad; es decir, estrategias comunicacionales para los diferentes medios de difusión como Facebook, Twitter e Instagram, centrándose en compartir contenidos como videos e información gráfica acompañado con mensajes cortos, siendo transmitidos por una representante política de la campaña. Con el fin de lograr un alcance de audiencia, proporcionar relaciones internas o externas comunicacionales a través de estrategias digitales para un partido político de España

En la perspectiva que mencionan los autores, las campañas digitales deben tener contenidos que puedan generar alcance y mayor interacción con la audiencia, tomando en cuenta estrategias comunicacionales que se aplican en las redes sociales. Cabe precisar que el mensaje a transmitir en una campaña debe ser efectivo; sobre todo que genere impacto visual con elementos necesarios como gráficas, colores, imágenes, figuras y fondos que acompañen al mensaje. Por tanto, establecer los medios de difusión adecuado, permitirá medir el alcance de contenidos y de la audiencia.

Como plantea Tomba et al. (2020), en una campaña digital “cambiá el trato” producida por la fundación Avon de Argentina; cuya difusión fue a través redes sociales como Youtube y Facebook, donde se mostraron piezas publicitarias y videos acerca de la violencia contra las mujeres, invitando a la audiencia a que opinen y compartan el contenido, lo cual produjo un mayor alcance. Esta fundación enmarcó sobre la prevención, educación y apoyo a las mujeres; el mensaje que se sintetizó fue “la violencia que no mata, mata igual”, mostrándose en contenidos de testimonios e información logrando alcanzar un peso comunicacional, así como el lenguaje, presencia del color y diseño siendo un medio de refuerzo de conceptos, con la finalidad de sensibilizar al público objetivo: los hombres argentinos, esto llevándolos a la reflexión en el trato cotidiano hacia las mujeres. Se concluyó que fue una campaña de buena práctica como una publicidad de bien público de concientización teniendo tratamiento responsable.

Según lo mencionado por el autor, podemos apreciar que una campaña digital con un bien público puede llegar a tener un alcance si se emplea una buena estrategia comunicacional con giro discursivo, es decir, el tipo de mensaje que se quiere transmitir, utilizando recursos que posibilitan la comunicación para fortalecer ideas y búsqueda de soluciones. Es por ello, la estrategia comunicacional que se emplee debe generar concientización acerca de la

donación de sangre, siendo informativo y conecte emotivamente; así como con el uso de medios digitales elegidos como es YouTube y el uso de Bumper ads.

Por otro lado, desde la posición de Paguay et al., en el 2019, analizaron sobre las herramientas digitales que se utilizan en las campañas; si los usos de las estrategias de comunicación son eficientes en la adaptación de los partidos políticos. Sobre todo, el cómo atraer la atención a la audiencia en tiempos electorales que se reflejan en los índices de conversión en Facebook y Twitter como redes sociales que son utilizadas para estrategias de votos. Se determinó, que las plataformas digitales no son relevantes para los ecuatorianos, sino que se optan más por los medios tradicionales, que generan credibilidad en los procesos electores, debido a que es un medio más directo y real, a comparación de los medios digitales donde se podrían generar contenidos que distorsionen informaciones políticas, perdiendo así credibilidad.

Según lo mencionado por los autores, en las campañas digitales se emplean estrategias de comunicación que transmiten el mensaje, así influyendo a un público objetivo determinado, sin embargo, para elegir un medio de comunicación se debe ver cuál es el mayor alcance que se tiene en un ámbito político, económico o social. En otro orden de ideas, las campañas por medios tradicionales pueden funcionar en el aspecto político como menciona el autor, no obstante, en el aspecto social se pueden proponer campañas digitales donde se tengan un mayor alcance del público objetivo. Por tanto, desarrollar una campaña con un bien público referente a la donación de sangre puede llevar a concientizar por diferentes medios digitales elegidos.

Como lo expresa Parra-Mayorga (2020), el cual determinó que hay herramientas de contenidos para generar interacción con la audiencia, así mismo las plataformas digitales obligan a que se mantenga una actualización de estos contenidos para comunicar el mensaje final; permitiendo así que se desarrolle una percepción positiva. Además,

mencionando que existen formatos de anuncios publicitarios en Facebook desde un GIF hasta una imagen de 360°, que buscan llamar la atención e interacción en una campaña digital.

En este sentido se comprende que, en las campañas digitales publicitarias, se debe definir el formato de anuncio de Facebook adecuado que permitirán realizar contenidos gráficos, audiovisuales e interactivos para lograr el alcance que se desee frente al público objetivo. Dentro del marco de los formatos de publicidad, se debe tomar a YouTube, que es una plataforma conocida a nivel mundial, ya que brinda formatos de anuncios publicitarios que permiten también llegar a una audiencia determinada. Por ende, las campañas digitales se pueden realizar en YouTube y Facebook mediante los formatos de anuncios; estas herramientas se pueden utilizar para una propuesta de concientización de donación de sangre.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Strauck y Guillén (2017) señalan que en las instituciones de Minsa y EsSalud, para la campaña de donación y trasplantes de órganos se utilizaron medios tradicionales y digitales, mostrando en la mayoría de sus publicaciones información acerca de procesos referentes a la donación, con el objeto de sensibilizar a la población a través de Twitter utilizando hashtags, infografías, videos, testimonios, fotografías apoyo de líderes sociales, al igual que en la red social de Facebook para invitar mediante un enlace a que participen de un chat sobre donación de órganos. El uso de redes sociales sirve como medios de refuerzo de una campaña para informar acerca donación de órganos.

Como vemos, los medios digitales que emplean estrategias de comunicación en la red social de Twitter y Facebook utilizan diferentes herramientas de contenido para transmitir el mensaje con el objetivo de fomentar participación voluntaria ante una campaña de donación. Por ello, esta investigación aborda temáticas que sirven como datos que se debe tomar en



cuenta para la campaña de donación de sangre con finalidad de concientizar a la población con el uso de Bumper ads en YouTube y piezas graficas en Facebook como medio de refuerzo informativo.

Atarama et al. (2017) por su parte, explica en el artículo de una campaña que se desarrolló con una marca de Pilsen Callao en Perú que:

“La campaña ha logrado en completo enriquecer cada soporte digital, como lo es YouTube brindando contenido informativo, como medio de difusión Twitter, y generador de contenido siendo Facebook, de esa manera ha causado la comunicación directa entre la marca y la audiencia a través de las plataformas digitales, en la que se evidencia la conexión compartiendo experiencias, en la que este radia en la innovación y propuestas creativas que impacten de forma general en base a un concepto” (Atarama et al. 2017).

Como expresan Tafur y Takuma (2018), al observar campañas por medios tradicionales y digitales en relación a la donación de sangre:

Observaron campañas, haciendo un análisis de que la gran parte de las campañas de donación de sangre solo buscan recolectar unidades de sangre; sin llegar a transmitir de forma adecuada el mensaje de información muy básica como requisitos, quienes lo necesitan, mitos y verdades, el procedimiento, etc.; este tipo de mensaje no logra conectar a la población sobre la donación y la necesidad en el país de forma consciente, por lo que es importante profundizar qué tipo de información es más adecuada para cumplir una donación voluntaria (Tafur y Takuma, 2018, p. 52).

Con lo mencionado, por parte de los autores, se enfatiza que un previo análisis de contenidos y la selección de medios, ayudará a formar un soporte digital, a fin de que cada elemento generará interacción con el público objetivo causando una conexión con el mensaje que se quiere transmitir, persuadir y sobre todo alcanzar el objetivo principal de la

campaña. Por otro lado, la información no solo debe ser racional, sino emocional, debido a que, el transmitir una información en base un concepto se puede obtener resultados de alcance, por eso es importante elegir un tipo de información adecuado en función de estrategias de comunicación, escogiendo los medios necesarios para una campaña digital. En cuanto a la campaña digital publicitaria, Barba (2019) en su investigación indicó la clave para crear una campaña publicitaria original que tenga un efecto deseado y sea de interés social, es necesario que se identifique la necesidad a cubrir, saber cuál es la audiencia, a quien va dirigido el mensaje al llamado de conciencia, que este público sea quien lo comparta por diferentes medios digitales difundidos, como lo es Facebook y otras redes; siendo la información visual, imágenes, colores, animaciones, música, diseño, entre otros elementos que faciliten la comprensión del mensaje.

Herrera (2019) analizan el plan desarrollo de una campaña digital para un cambio social de Niñas con Igualdad en el Perú, mencionando que: la comunicación, desde un enfoque participativo, al identificar problemas, para dar soluciones con la audiencia involucrada para promover una conversación constructiva asertiva (Herrera, 2019).

Con lo referido por los autores, las campañas digitales con interés social deben ser entendidas por la audiencia para llegar a una concientización, armado por contenidos digitales con estrategias de comunicación y marketing digital. Por eso, la herramienta de comunicación es importante, porque se elige un tono de comunicación adecuado para que se difunda a través de las redes sociales. Así mismo, se reflejen los diseños de piezas gráficas agradables a la vista de los usuarios, para que genere interacción e impacto, donde todo esto permitan responder a problemas sociales que se quiera ayudar, se quiera llamar a la participación o generar concientización.

Como plantea, Chamba et al. (2021) en el artículo de análisis sobre las campañas de salud pública en la Comunidad Andina a nivel mundial en la que incluye Perú:

“La evaluación de eficiencia comunicativa y gestión de las campañas indica que el involucramiento de los usuarios hacia las campañas de salud es relativamente bajo; no obstante, entre los formatos que llamaron la atención en Facebook están las infografías y vídeos, convirtiéndose en recursos estratégicos para la gestión de la comunicación en estos medios por generar engagement y alcance. Mientras que en Twitter las fotografías alcanzaron mayor compromiso” (Chamba et al. 2021).

Es así que la investigación en mención, sirve para tomar en cuenta que en los medios digitales es donde hay más implicancia por la audiencia, por eso se debe optar por una comunicación eficiente para que se logre captar al público objetivo, además que los recursos informativos sean de apoyo a través de redes sociales, como Facebook y YouTube que son las plataformas que se utilizarán en esta propuesta de campaña. YouTube es una plataforma que conecta emocionalmente con el público, en la que se debe trabajar tres pilares siendo el proceso de diseño de contenidos de información que se entienda; a su vez generar que la comunidad comparta el contenido y sobre todo que el contenido pueda ocasionar aquella conexión emocional con la audiencia objetiva (Reasons Why,2018). Según lo indicado, presentar contenidos que influyan en lo emocional, genera una respuesta de interacción desde compartir el contenido hasta llegar a lo viral. Dentro de este orden de ideas, Hammond y León (2021) señalan en su estudio sobre la campaña digital de #FamiliasDeCuarentena lo siguiente:

“La capacidad para innovar con creatividad y centrarse en lo más esencial, es crear un lenguaje y estilo para la realización a disponibilidad de recursos dentro una campaña digital, se construye conceptos de manera significativa siendo oportunos en la comunicación” (Hammond y León ,2021).

El presente análisis permite tener una amplia visión acerca de una campaña digital, debe ser creativa, centrándose en lo más esencial de comunicar el mensaje con un concepto

significativo, como ejemplo del caso de la marca San Fernando, que utilizo las redes sociales como Facebook y Youtube como medio de participación con su público objetivo. Por ello, la propuesta de campaña digital a través YouTube usando el formato de Bumper ads y piezas graficas a través de Facebook serán medios de difusión para el mensaje significativo de concientización para el público objetivo fijado.

## **2.2 Base Teórica**

### **2.2.1 La teoría de la conciencia**

En principio, la conciencia es fundamental en la vida mental, debido a que generan sensaciones y percepciones en diversos acontecimientos, como la autoconciencia, que involucran los pensamientos, recuerdos y sentimientos de acuerdo a las experiencias vividas y también sobre el yo (Coon y Mitterer, 2016).

Dicho esto, el crear conciencia produce un conjunto de emociones y percepciones que llevan a una autoconciencia frente una situación. Si bien es cierto, para que se logre el estado de conciencia se debe presentar contenidos que hagan pensar a un público determinado, esto para que influya de alguna manera en su comportamiento llevándolo a un hecho. Como se menciona en lo siguiente: la conciencia de acceso, cuando un estado es consciente de un hecho que se encuentre en tal circunstancia, y se hace una representación de su contenido para el razonamiento, puede intervenir en el control racional de la acción y de palabra (Block,2003, como se citó en Diaz, 2012).

En este sentido, el ocasionar conciencia estableciendo un público objetivo, siendo los jóvenes entre 25 a 34 años, debe ir acompañado de una estrategia de contenido que haga razonar y sensibilizar al público, causando una reflexión para que se convierta en una futura acción. Dicho esto, en la campaña digital de donación de sangre se debe transmitirse un mensaje significativo de contenido, para que subsista en la mente del usuario.

### **2.2.2 El desarrollo de la conciencia**

El desarrollo de la conciencia se plantea en tres patrones. En primer lugar: la evolución, es decir, es una adaptación lenta, pero útil en función a la autoconciencia; en segundo lugar, la revolución de la conciencia evidencia un cambio de actitudes y valores ante un sentido real, como una verdad relativa tanto como la absoluta. En tercer lugar, está la mutación siendo el resultado de la conciencia, que surge en base a una necesidad de crisis que debe resolverse y no se sabe cómo enfrentar la situación (Paiva, 2019, p. 4).

En habidas cuentas, en la campaña digital puede desarrollarse cualquiera de estos modelos de conciencia, en este hecho el generar conciencia a base de una necesidad de cambio como donación de sangre puede decretar el problema, llevando así a un cambio positivo de actitudes y valores.

### **2.2.3 La concientización**

La concientización, es tener conciencia de algo, y es representado como un proceso de continuidad con un significado de contenidos de cada persona en relación a su entorno, así como de persona a persona, aquel nuevo significado es lo que lleva a la actuación y análisis de situaciones específicas (Barreiro 1976, como lo citó en Cerullo y Wiesenfeld, 2001).

En otras palabras, la concientización ayudará a desarrollar un proceso que genere un significado para cada persona en el entorno donde se encuentra, frente a una situación, llevado a cabo a un conjunto de acciones. Asimismo, para ocasionar la concientización en la donación de sangre, se tendría que conmover a las personas a través de un mensaje de impacto entorno a esta problemática, en ello se debe emplear estrategias de comunicación y visual.

### **2.2.4 El proceso de concientización**

El proceso de concientización se desarrolla en las siguientes fases: en primera fase está la motivación y sensibilización, en relación con un propósito final como la ejecución de un

proyecto determinado, donde permite formar a miembros voluntarios para llevarlo a cabo. La segunda fase es la capacitación, en base a un contexto que se debe afrontar; mientras que la tercera fase es el diagnóstico, partiendo de un análisis situacional, seguimiento y actualización, por parte de un determinado grupo de personas locales. Además, la cuarta fase es la estructuración de la gestión, que dirigen una solución del problema. Por último, la quinta fase es la formulación de proyectos que generan conciencia (Freire 1998, como se citó en Chesney, 2008).

Se cree que es evidente que las fases del proceso de concientización podrían tomarse en cuenta dentro de una campaña de concientización, puesto que las diferentes fases llegan al mismo objetivo final de querer solucionar una problemática, por ende, el crear una conciencia dentro de un contexto de ayuda humanitaria, a través de la donación de sangre a un grupo determinado que lo necesita, puede ser parte de la solución de la situación en Lima Metropolitana que atraviesa.

#### **2.2.4.1 Comportamiento de la audiencia**

La atención es dirigida por la emoción, debido a que es el objeto que lo provoca, y esto puede conllevar una acción en la persona, ya que no es igual experimentar una emoción o no. La experiencia emocional, es marcada por la atención que se da por un elemento, donde estas valoraciones que se hacen son únicas (Fonseca y Prieto, 2010).

En este sentido se comprende, que el captar atención puede producir un conjunto de emociones, que pueden dirigir a una acción en respuesta con lo que ven, por eso es importante examinar que el captar la atención a una persona los primeros segundos deben impresionar y mantener su atención frente al mensaje que se quiere transmitir en la campaña digital de concientización.

#### **2.2.4.2 Percepción de la audiencia**

Los medios digitales son una de las herramientas que pueden influir en los usuarios, puesto que se puede percibir mediante la distribución de contenidos que la audiencia comparte acorde a su interés o gusto de por medio; tal es así que sea considerado como una percepción subjetiva. A su vez, no se puede descartar que el comportamiento de una audiencia varía de acuerdo a la modalidad de información del medio que difunde. En tal sentido, para que se produzca cierta actividad voluntaria debe mostrarse un emisor principal que se dirija a la audiencia, mostrando una información representativa (Córdova, 2015, p.72). En efecto, es importante el transmitir el mensaje al receptor, para que en primera instancia se genere un impacto, así como captar el mensaje y se vuelva distribuidor de la misma. Por ende, el receptor empieza un proceso mental para recibir un mensaje, instaura una actitud o reacción que genera emociones como la simpatía, antipatía, apática o empática. Así como también la observa y distingue de acuerdo a los estereotipos, juicios o cargas emocionales que influyen en su actitud (Traverso et al, 2017).

Cabe decir que, la percepción del usuario ante un mensaje comunicacional, causará una idea ante un hecho que se está comunicando, donde se puede producir una reacción positiva o negativa, tal es así que ello influirá en el comportamiento.

#### **2.3.1 La teoría de la campaña digital**

Una campaña digital es la acción del marketing digital en la que se tiene objetivos para alcanzarlos, esto implica una serie estrategias como impulsar a un compromiso entre la marca y el público objetivo, los cuales pueden llegar a fortalecer la imagen de una organización, posicionarla o compartir información, entre otros. Así mismo, se debe estar en seguimiento de los diversos cambios en el mundo digital para que logre mayores éxitos en la campaña (Marketing Digital [MKT], 2019).

Como se infiere, el marketing se basa en la planificación, comunicación y ejecución entre el cliente y las organizaciones, considerado como una actividad de intercambio. Las actividades que se integran en el marketing evidencian las necesidades y se plantean estrategias diferenciales ante la demanda del mercado. Por esto, en todo el proceso, se utilizan herramientas, como los productos, precios, canales de distribución y medios de comunicación, con la intención de cubrir las necesidades del consumidor y generar beneficios para la organización (Rodríguez *et al.*, 2006).

Considerando que el marketing es una herramienta de mercadotecnia, como un proceso de producción, en investigación de mercado, diseño y desarrollo del mismo; es imprescindible tomar en cuenta esto como base de una campaña digital de conciencia. Por ello, en esta campaña digital se consideraría, pero con el objeto con causa siendo un marketing social, para concientizar a los jóvenes acerca de un asunto del entorno como es la donación de sangre, basándose en la reflexión de conciencia. Asimismo, destaca Giuliani, *et al.* (2012) en el objetivo de comprender los alcances del marketing social basado en una causa de bien común como un impacto positivo tanto para la organización y sociedad, esto lo relacionaron a campañas que buscan transformar el comportamiento del consumidor. Además, dicho estudio permitió conceptualizar y señalar diferencias, evidenciando que las organizaciones están pendientes sobre el bienestar social, que garanticen lucros sustentables e iniciativas que generen conciencia.

De acuerdo con el autor, generar conciencia para una causa social es favorable, el tomar en cuenta la estrategia de marketing social en la que se trabaja para convencer y generar cambios de comportamiento en la sociedad, de modo que si una empresa lo emplea para su público objetivo, lo hace a través de un representante transformador ante un asunto social siendo algo más comercial; en cambio con una organización sin fines de lucro se puede lograr el mismo objetivo generando una actitud activa y de reflexión de conciencia. En este



aspecto Traverso et al. (2017) mencionó que es de suma importancia manejar de forma adecuada el tiempo de transmisión y la claridad del mensaje, por lo que es dado realizar algo previo a una presentación de la publicidad que puede ser manejo por un medio de red social para reforzar la campaña de publicidad.

Por otro lado, en base a campañas digitales hay casos de éxito acerca de los anuncios publicitarios en YouTube, según un informe de Think with Google (2018) un caso de éxito de campaña digital con la marca Phone House, uno de los líderes del sector de telefonía móvil, utilizando un formato de anuncio publicitario en YouTube como lo es el Bumper Ads. Este tipo de anuncio genera mayor tráfico en la web, con la finalidad de no solo impulsar el negocio con ventas, sino en reconocimiento y posicionamiento de marca. En todo ello, se incluyó al anuncio de video, una llamada a la acción de manera digital, empleando una estrategia omnicanal donde impactan a cada usuario bajo la experiencia que la marca brinda; generando un incremento de rentabilidad en las campañas digitales.

Mientras que Segarra y Hildago (2018) realizaron un análisis sobre la viralidad e interacción del usuario ante los mejores anuncios de YouTube, entre ellas diversas marcas; donde se rescata que los anuncios de corta y larga duración necesitan una narración y buen contenido para que se genere un enganche de usuario, llevando a cabo la viralización del mismo. Si bien es cierto en la era digital no debe superar los 15 segundos de anuncio publicitario, puesto que la duración y el contenido es importante en la valoración positiva o negativa de la audiencia.

### **2.3.2 Tipos de publicidad digital**

Según la investigación de Pacheco (2017) es primordial la publicidad a través de redes sociales y el contenido debe ser diferente, debido a que tienen perfiles de usuarios códigos de uso. Estas son Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube. Por otro lado, las redes sociales, desde un punto de vista tecnológico son consideradas como herramientas telemáticas que

permiten crear perfiles personales y generan redes de conexión de comunicación, siendo un conjunto de relaciones entre personas, que forma un ambiente social específico (Ballesteros et al., 2018).

### **2.3.2.1 Red social como Youtube**

Una red social está compuesta por relaciones de comunicación entre personas, empresas u organizaciones. Así mismo, desde un ámbito tecnológico una red social permite la interacción, participación y brindar información, sea por textos, fotos, videos, entre otros elementos; este medio digital se puede llevar a cabo por la colaboración del internet. Por otro lado, existe diferencias entre redes sociales y medios sociales; cuando se hace referencia a los medios sociales, estos son un conjunto de plataformas como web, aplicaciones o herramientas online que apoyan a la colaboración e interacción por distribución de contenidos, sea a través de Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn u otros medios de distribución. En otro orden de ideas, las redes sociales son un conjunto de personas que se conectan a través de una plataforma de social media, intercambian contenidos, se reúnen, hasta pueden crear una comunidad con un determinado fin (Dotras, 2016).

Según Rucandio (2019) YouTube de ser una moda del momento ha ido convirtiéndose en una plataforma de uso diario para una amplia audiencia, en la que brinda oportunidad para el rubro de los negocios. Siendo una revolución de contenidos, refiriéndose a que los usuarios deciden qué, cómo, cuándo y dónde ver el contenido, en la que ha ido cambiando la forma de consumir contenido, destacando el video como principal fuente de información y entretenimiento, en la que visualiza desde los Smartphone.

En efecto, los medios sociales son de ayuda para la distribución de contenidos con un determinado objetivo que se quiere lograr alcanzar. Por ello, en el medio social de Youtube, se distribuirá el contenido a través de Bumper Ads, siendo un video interactivo que reflejen el

mensaje de conciencia de la donación de sangre, que puedan fomentar a la participación de compartir contenidos y generar interacción.

YouTube es un medio para realizar campañas que emplean marketing online, esto permitiendo realizar anuncios de publicidad, lo cual hace que los usuarios estén más expuestos a contenidos en una misma plataforma. Por otro lado, este estudio menciona acerca de los diversos formatos de publicidad en YouTube; enfocado en Google Adwords como una de las herramientas, la cual permite definir un presupuesto máximo y medir sus resultados. Para esto las empresas deben realizar una puja; es decir, el precio máximo que desea pagar la empresa para que el anuncio sea expuesto. En este sentido, la puja varía dependiendo del tipo de anuncio: el pago de un anuncio de texto e imagen se define por el CPM, que es el coste por cada mil impresiones del anuncio, para lo cual se debe establecer un CPM máximo a pagar; mientras que el pago del anuncio de video, se define por el CPV, que es el coste por visualizaciones del anuncio antes, durante o después de una reproducción de video. En ambos tipos de anuncio la organización debe poner una oferta de CPV máximo, esto para se obtenga una mayor posibilidad de que se visualice el anuncio publicado mediante la subasta que esta genera (Enriquez, 2016).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, con la herramienta Google Adwords se puede elegir el formato de tipo de anuncio de video Bumper Ads, cumpliendo así con el método de pago de coste por cada mil visualizaciones; cabe mencionar que la inversión es manejada por la organización que desee realizarla.

De acuerdo con los autores Gómez et al. (2020), ante una investigación de profundidad con expertos de medios digitales en anuncios publicitarios de YouTube; mencionaron que para lograr alcances en una campaña en anuncios publicitarios se debe plantear objetivos y trazar un plan de trabajo fijo; mostrado a través de un mensaje claro y adecuado, siendo algo corto y breve; esto para que genere impacto. Asimismo, debe impactar de forma asertiva por este

medio de anuncio publicitario en YouTube para generar un mayor rendimiento en la campaña realizada. De la misma forma, recalcan que se genera un impacto debido a la repetición de mostrar anuncios tras anuncio ya que hace que el producto o servicio trabaje en la mente del usuario, existiendo una mayor posibilidad de que se reciba el mensaje creando una necesidad, haciendo más atractivo bajo un diseño visual atractivo y elementos de comunicación que permitan la conexión con el usuario.

En el estudio de Montemayor y Ortiz (2016), analizan sobre los anuncios publicitarios de video en YouTube haciendo énfasis en campañas de contenidos en donde estas generan impactos que circulan a través de esta plataforma produciendo una conexión con el usuario. Además, a diferencia de los medios convencionales, los medios más actuales como los smartphones son más utilizados por los usuarios, por lo que por este medio son más propensos a consumir y compartir más anuncios publicitarios de marcas; todo esto se puede lograr en conjunto con la imagen y el mensaje audiovisual.

Efectivamente, con lo mencionado por los autores, los anuncios publicitarios en YouTube identificados como contenidos audiovisuales generan impacto en los usuarios; ahora el elegir el tipo de formato de anuncio que ofrece YouTube ayuda a que se tenga un abanico de opciones para mostrar el mensaje de diferentes formas; sin dejar la popularidad de los medios digitales.

Según la guía de Think with Google (2019), hacen mención que los formatos de anuncio que aparecen antes, durante o después de un video, generan más acciones y un alcance digital a diferencia de los medios convencionales. Esta tecnología es una herramienta que ayuda a tener mejores resultados de una campaña en YouTube, basado en marketing. Ahora, el adicionar medios convencionales pueden aumentar la efectividad junto con otras estrategias, pero no hay comparación alguna sobre la publicación de un anuncio en YouTube. En línea con lo anterior, se puede afirmar que los medios digitales tienen mayor alcance;

considerando la plataforma global que es YouTube, y los anuncios publicitarios como Bumper ads y otros formatos ayudan a llegar a más usuarios, habiendo un reconocimiento de marca.

### **2.3.2.2 Anuncios Publicitarios en Youtube como medio social**

Una de las formas para desarrollar campañas digitales en redes sociales es a través de los anuncios publicitarios en diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Youtube, entre otras. Específicamente la plataforma digital como YouTube es un medio que conecta emocionalmente con el público, en la que se debe trabajar tres pilares: Primer pilar como proceso de diseño de contenidos de información que se entienda; el segundo pilar es generar que la comunidad comparta el contenido y el tercer pilar, el contenido pueda ocasionar aquella conexión emocional con la audiencia objetiva (Reasons Why, 2018). Si bien es cierto, mencionando lo anterior que en las campañas digitales se pueden generar resultados eficientes, por el uso de formatos de anuncio en Youtube o en cualquier otro medio social, se pueden convertir como fuentes informativas de impacto, dicho de este modo, con la campaña de concientización se quiere demostrar que es posible realizarlo a través de Bumper Ads como principal fuente de información en torno a la donación de sangre, y generar conciencia en la población. Las campañas digitales son lo que hoy en día rigen, donde se puede llegar a tener un alcance mayor, con un formato anuncio publicitario elegido.

En la definición de *anuncio publicitario* se indica que este se basa en una necesidad, sea un producto o servicio y, con ello, obtener una mejor respuesta por parte del consumidor (Cano, 2012, p.66). Resulta claro que, el anuncio publicitario tendría un enfoque de la concientización de donación de sangre, asimismo, se puede hacer un seguimiento del anuncio publicitario a través de las estadísticas de alcance y el número de veces que fue visto por la audiencia. De este modo muchos consideran que la valoración de una campaña

online se basa en una medición del número de veces que se muestra el contenido y el registro de anuncios de una campaña. El resultado es que las campañas digitales son planificadas, compradas y evaluadas con un presupuesto, y entre plataformas para lograr una mejor campaña (León y Mariduña, 2016, p. 21).

Como se infiere, un presupuesto oportuno para una publicidad de concientización puede ser de ayuda para aumentar un acto solidario de donar sangre, donde se transmita mensajes acompañado de imágenes, palabras y sonidos. Pérez (2018) señaló que el uso de la semiótica basado en las imágenes y palabras en los mensajes publicitarios permite conocer cómo actúa el usuario mediante sus emociones. Mientras que Rubio et al. (2019) indicaban que, en la publicidad audiovisual, ha sido un componente de éxito por su impacto y notoriedad del mensaje, logrando mayor eficacia en la difusión, acogida y memorización de los anuncios.

Cabe mencionar que, según el soporte de Google, se da a conocer que para crear campañas de vídeo atractivas existe una serie de formatos de anuncio en YouTube que pueden captar la atención de los usuarios. En primer lugar, están los anuncios in-stream saltables que se reproducen antes, durante o después de otros video, después que pase 5 segundos, se da la opción de saltar el anuncio; en segundo lugar, están los in-stream no saltables teniendo una duración de 15 segundos, llegan el mensaje completo; en tercer lugar están los bumper ads, un video breve que permite llegar a los usuarios de forma más amplia y hay un aumento de notoriedad con el mensaje que se quiere transmitir, fácil de recordar y es corto, son como 6 segundos máximo; en cuarto lugar, anuncios de video Discovery, tiene tamaños de anuncio, que permite al usuario que le dé clic para re direccionarle a una página web o un canal de YouTube. Por último, el anuncio out-stream, que es un anuncio que se muestra en los sitios web y aplicaciones de video de google, lo cual permite que se pueda ampliar una cobertura de video fuera de YouTube.

En este sentido, se evidencia más campañas de éxito de YouTube; en lo que mencionan los autores Antolín y Clemente (2017) en cuanto a las campañas más vistas que han tenido éxito en YouTube; una de las resaltantes es sobre el servicio de Airlines; con una campaña de "expande tu mundo" en la que se trabajaba en el insight de transmitir "el selfie", esto reflejado a través de dos personajes icónicos; entre otras que se viralizaron mundialmente. Dicho esto, el video online es el formato más efectivo que genera viralización, engagement, conocimiento, llamadas a la acción e interacción. Asimismo, esto tiene un impacto positivo a la empresa que realiza campañas de anuncios publicitarios.

#### **2.3.2.4 Bumper Ads**

YouTube será un medio de difusión de información de esta campaña digital, puesto que se tiene facilidades de mostrar anuncios para concientizar a la donación de sangre, desarrollándolo a través de Bumper ads, transmitiendo un mensaje adecuado, claro y creativo. Según Fernández (2019) en el caso de la in-stream y los bumper no se pueden saltar, aunque tienen una duración de 15 a 20 segundos y 6 segundos, respectivamente. Dicho esto, el reto de proponer un anuncio de concientización a través de un Bumper ads permitirá generar un alcance de audiencia en una plataforma muy conocida y utilizada. Ante esta posición, otros autores como Sabuncuoğlu et al. (2020) plantean lo siguiente al haber realizado un estudio de "¿Los bumper ads chocan con los consumidores?: Una investigación empírica sobre los espectadores de videos de YouTube." Muestran en la investigación empírica que han descubierto factores que determinan las actitudes de los usuarios de internet en Turquía hacia los bumper ads. Se seleccionó a participantes de entre 18 a 49 años, siendo espectadores activos de YouTube, debido a que era la audiencia adecuada que estuvo expuesta a bumper ads y consumir contenido de Youtube, lo cual fue un desafío ya que las encuestas en línea fueron bajas, todo ello se formó mediante un método de muestreo de bola de nieve, técnica de muestreo no probabilístico, siendo de un enfoque

de referencia de grupo pequeño de participantes con las mismas características de redes. Como resultado se obtuvo que eran estudiantes de pregrado 61,9% y graduados 30,2% y tenían un nivel de ingresos medio a medio alto 83,9%. De estos participantes, el 43,3% calificó ver videos de YouTube como "con frecuencia" y el 35,6% como "ocasional", 98.8% expusieron que estaban expuestos a ver videos de YouTube y calificaron su frecuencia como "siempre" en un 49% y "a menudo" en un 44,6%. El 97,8% de los encuestados prefirió omitir un anuncio de YouTube, si es posible. En conclusión, los participantes de Turquía, como consumidores no encuentran que los anuncios publicitarios sean entretenidos, informativos o confiables, lo que afecta las actitudes. Por ello, la publicidad para anunciar de forma eficaz depende del público al que se va a dirigir, debido a que juegan un papel importante. La elección de Youtube siendo un modelo de anuncio publicitario debería ser más razonables para los espectadores, en donde se deberían diferenciar con el contenido publicitario, en brindarle información o entretenimiento, también debe ser confiable; y es ahí donde aumentará una actitud positiva hacia los Bumper ads.

En lo esencial, transmitir el mensaje de manera inventiva para captar los primeros segundos e impactar, generando empatía o conciencia, es un reto para trabajar en los canales de comunicación elegidos en esta campaña. Según la investigación de Mercados del Perú (IPSOS) citado por el director Galbó senior de Brand Health Tracking (2019) los consumidores peruanos están más desconectados, puesto que usan más dispositivos para ver contenidos que no tienen relación, por ello es más difícil captar su atención a excepción de los primeros cinco segundos, siendo un reto para los publicistas y comunicadores.

Boerman (2010) citado por Astals (2012) la atención es un concepto sencillo de calificar, en la que puede ser representado de diversas formas, pero difícilmente aislables entre otros procesos cognitivos y difícil integrar en una definición (p. 12). En efecto, en cuanto a la teoría de la atención del ser humano, esta es muy amplia, ya que algunos autores consideran que



la selección de atención puede ser gestionada por la singularidad de estímulos exógenas, que otorgan medianamente visualidad, que un objeto con una particularidad destacada captando la atención de los observadores y distraer su mirada pese a que no sea algo para sí mismo (Godijn y Theeuwes, 2003 citado por Astals, 2012, p.30). Del mismo modo, captar la atención en los primeros segundos ante un anuncio publicitario es un reto, siendo considerado in-stream no se puede omitir como el Bumper Ads. En tal sentido, el anuncio de Bumper Ads debe evidenciar gráficos interactivos, con colores que llamen la atención y transmitir el mensaje con la tipografía y los colores adecuados basados en el concepto creativo de transmisión del mensaje retórico de la imagen, con finalidad de tratar de causar un impacto emocional que aumente la concientización de donación de sangre. El uso de técnicas para identificar las emociones generadas por campañas publicitarias, además se debe aprovechar la variedad de los procesos mentales como las formas de comunicación entre las organizaciones y consumidores potenciales, donde la importancia de entender el impacto emocional genera la comunicación de marcas a través de un anuncio publicitario (Vallejos, 2017).

Asimismo, aprovechar esta plataforma de YouTube que es de información y entretenimiento, para que se evidencie los anuncios publicitarios desde el inicio, durante o después de un video, así como recalcar que, al mostrar el anuncio de concientización, debe tener relación acorde los intereses, hábitos, entre otros factores que se especifique a la audiencia específica a quien se va a dirigir. Cabe mencionar que YouTube es un medio por el cual hoy las organizaciones optan por un espacio publicitario, debido a su alcance digital y variado. Por ello, el soporte de Google Ads, menciona que los Bumpers ads permiten llegar a más usuarios y aumentar la notoriedad de la marca fácil y en base a seis segundos que no se puede omitir, ello será de herramienta para la concientización de la donación de sangre para Lima Metropolitana.

Castillo (2018) hace mención en base a su investigación que las corporaciones eligen mostrar contenidos en la red de Youtube con el objetivo de aumentar ingresos, alcance o reconocimiento de marca; invirtiendo en espacios publicitarios en YouTube como son los Bumper Ads, esto es la integración de Google Adwords en conjunto de la red de videos. Youtube es una rentable plataforma innovadora; puesto que se puede invertir en diversos formatos publicitarios desde un dólar al día, destacando que los precios son bajos y estos pueden variar. Además, el remarketing online es un recurso que ayudará a generar nuevamente una conexión entre el usuario y un video en particular que ya ha sido navegado por el mismo, y en base a ello mostrar nuevos videos de anuncios relacionados.

En este sentido se interpreta que la inversión de pago para anuncios publicitarios es necesaria para cumplir con los objetivos de marketing; esto en cuanto a alcance y reconocimiento. Por ello, es importante tomar en cuenta la forma de pago para una campaña digital a través de anuncios en YouTube.

Arce y Rodríguez (2022) hicieron un análisis acerca de la actitud que genera en los prosumidores los Bumper Ads de YouTube; mencionando en primera instancia que estos funcionan como una estrategia de medio a gran escala; que pueden ser utilizados para ocasionar interés a la audiencia en un lanzamiento de producto o servicio, considerando que el formato de anuncio es emergente durante la visualización de un video en YouTube. Todo ello, influye en la relación de la actitud entre el usuario y la campaña de anuncio publicitario; desencadenando una respuesta positiva o negativa.

De acuerdo con los autores, el éxito de las estrategias en anuncios publicitarios se puede evidenciar cuando los usuarios comparten e interactúan frente a estas, causando actitudes de acción de respuesta ante los anuncios visualizados. Por eso, los Bumper Ads pueden ayudar a ejercer reconocimiento de marca en una campaña digital.

## **2.4 Estrategias de marketing social en Youtube**

La estrategia de marketing es una herramienta, así como un posicionamiento que asocia a una empresa o marca ante una causa socialmente relevante, para un beneficio mutuo (Pringles y Thompson, 2000, como se citó en Rodríguez et al. 2006). Asimismo, el marketing de medios sociales utiliza entradas de medios para generar positivamente a la audiencia respecto a un sitio web, una organización, una marca, un producto, un servicio o una persona. Además, el objetivo es una conversión, para la compra de un producto, la suscripción a un boletín informativo, el registro en una comunidad online o alguna otra acción del usuario (Baker et al., 2014, capítulo 2, p.3).

A su vez, también se tomaría en cuenta las estrategias de comunicación integrada en el marketing social con un bien público; Key y Czaplewski (2017) experimentan cinco etapas. La primera determina el flujo ascendente del público objetivo y comprende todas las influencias externas que puedan presentarse; la segunda determina el público objetivo periférico en la cual es necesario una comprensión detallada del mismo; la tercera es la selección e integración de un canal adecuado, las formas de la comunicación entre el público objetivo y la organización; la cuarta se basa en la creación de mensaje y la manera que se transmita apropiadamente, sin distorsiones, además se puede considerar mensajes emocionales y persuasivos; y por último la medición y control, que busca mejorar y analizar en cuanto al contexto, metas, objetivos, métricas de campo para refinar esfuerzos actuales y futuros. Estas características se presentarían a las organizaciones sin fines de lucro y otras que valoran campañas por el bien común, aunque tengan fondos limitados o dependan de donaciones.

Sobre los canales para gestionar la comunicación integrada se considera la publicidad y las redes sociales que son utilizadas como estrategia de esta campaña digital, aprovechando sus planes de contenidos que sirven para informar, enseñar e inspirar, para despertar el

interés y generar acción. Cabe señalar que las estrategias de comunicación integrada ayudan a definir una campaña adecuada, la cual se debería tomar en cuenta para el proceso de elaboración de piezas gráficas interactivas, puesto que finalmente, es donde se transmite el mensaje de conciencia sobre la donación de sangre.

Arce y Rodríguez (2022) hicieron un análisis acerca de la actitud que genera en los prosumidores los Bumper Ads de YouTube; mencionando en primera instancia que estos funcionan como una estrategia de medio a gran escala; que pueden ser utilizados para ocasionar interés a la audiencia en un lanzamiento de producto o servicio, considerando que el formato de anuncio es emergente durante la visualización de un video en YouTube. Todo ello, influye en la relación de la actitud entre el usuario y la campaña de anuncio publicitario; desencadenando una respuesta positiva o negativa. De acuerdo con los autores, el éxito de las estrategias en anuncios publicitarios se puede evidenciar cuando los usuarios comparten e interactúan frente a estas, causando actitudes de acción de respuesta ante los anuncios visualizados. Por eso, los Bumper Ads pueden ayudar a ejercer reconocimiento de marca en una campaña digital.

Díaz y Ludeña (2019) los autores de la investigación sobre Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, comprobaron que los Bumper Ads muestran un mensaje directo, a diferencia de otros formatos de anuncios, debido a que los anuncios no son saltables y el pago de la inversión es únicamente por cada mil vistas de impresiones.

## **2.5 Estrategias de comunicación visual y publicitaria**

La comunicación es esencial al transmitir el mensaje, por ello frente a una campaña digital se utiliza la *comunicación publicitaria* que es una actividad en que lo previsto tiene pocas posibilidades de quedar grabado en la mente del receptor. Cuando todo se hace "como siempre", de una forma convencional, difícilmente podrá captar la atención de las personas a

las que se quiere llegar con el mensaje. Por ello, se puede evitar reglas y normas, donde la creatividad puede sobresalir, principalmente, por su continuidad (Baños, 2003, p. 10). A su vez, los procesos de comunicación publicitaria deben comprenderse, en tres campos: el del comercio de productos y servicios como publicidad comercial, el de los procesos eleccionarios y difusivos de lo político, como publicidad política, y el de la concientización de las “causas sociales” siendo publicidad social (Taricco, 2020, p.71).

Por otro parte, *la estrategia de comunicación visual* es el soporte visual conformado por elementos que hacen visible el mensaje, y todo aquello que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. son: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento (Munari,2008). De este modo, en una campaña digital para concientizar se debe seleccionar una comunicación publicitaria en un campo determinado o causa social, que ayude a plantear ideas para captar la atención de los demás y transmitir el mensaje sobre la donación de sangre. Por un lado, la atención ocurre en función de la activación de un determinado grupo de neuronas, por el impacto de un cierto estímulo externo, algo de modalidad sensorial, como mecanismo de respuesta rápida (Palencia, 2018). De la misma forma, captar la atención a un grupo determinado de jóvenes, es algo que debe considerar en el diseño para que se transmita el mensaje de concientización, anhelando como respuesta futura un incremento de porcentaje sobre la donación sangre en Lima Metropolitana, pero en primera instancia se debe enfocar en concientizar a través de la campaña digital publicitaria.

### **2.5.1 Estrategia de comunicación en redes sociales**

El plan estratégico de comunicación en redes social es una herramienta que permite alcanzar objetivos, siguiendo con estrategias y acciones de comunicación fijadas. Así mismo, el paradigma en la comunicación ha cambiado a lo largo del tiempo, debido a que, la línea tradicional de receptor y emisor sean un modelo de comunicación a seguir; sin embargo, el

consumidor de contenidos tiene un papel activo y toma el control de la comunicación en los medios sociales, entonces, el usuario tiene el poder, porque elige lo que consume como información o entretenimiento, lo cual puede llevarlo a tener un comportamiento ante ello. En una era digital, la comunicación también tiene que desarrollarse, donde se evidencia la planificación, el diseño y la ejecución de la comunicación en redes sociales (Montserrat, 2017).

Cabe destacar, el tomar consideración sobre las diversas estrategias de comunicación en una red social elegida permitirá un buen desarrollo de una campaña digital, puesto que, será de utilidad para generar interacción y transmitir el mensaje de forma eficaz. En este sentido, Ure (2018) planteó que la comunicación opera en una dimensión valorada de ética comunitaria de convivencia y colaboración de proyectos compartidos, más que todo en las organizaciones el llegar a una conversación digital implica el tener un dialogo con los usuarios con la pretensión de contribuir en solución de problemas comunes.

## **2.6 La retórica publicitaria**

La función de la retórica publicitaria tiene la tarea de persuadir, en la cual el objetivo principal es generar una interacción de optimismo u oposición. Para lograr ello, los creativos diseñadores emplean figuras retóricas en la que se hace una alteración de lenguaje con el propósito que sea efectiva la comunicación; entre estas hay dos tipos de lenguaje siendo el propio o el figurado, permitiendo la interrelación de las figuras que componen la imagen, en la cual se logra probabilidades o improbabilidades, en la que describe el mensaje. Asimismo, la figura retórica se puede decir que es más simple y directo (Vega, 2012, p.112). La retórica, es el arte de persuadir en un acto de comunicación y convencimiento, donde los argumentos buscan que el destinatario modifique su percepción sobre un determinado objetivo acercándolo a la posición de quien lo expone (Bermejo, 2013, p.102). El que recibe el mensaje a través de imágenes publicitarias se visualiza de acuerdo al contexto, ya que la

narrativa visual ayuda a construir un orden semiótico y generar significados, entrelazada en acontecimientos como esquema mental, que lleva al lector a una memorización y recordación del mensaje a lo largo del tiempo como propósito de la publicidad (Pérez, 2018, p.13). Asimismo, Parada (2016) indicó que la interacción de cualidades visuales en la imagen se muestra en la expresividad, debido a las sensaciones visuales que ejercen un grupo de imágenes visual. Dado que estas interacciones se quieren centrar en imágenes y lo que transmite (p. 332).

En función de lo planteado por diversos autores, la retórica en la publicidad es esencial, debido a que, ayuda a la recordación del mensaje por la manera en la cual se transmite mediante imágenes, gráficos y textos, además pueden ocasionar un impacto positivo en la audiencia llevándolos a la interacción del contenido de consciencia.

## **2.7 Lenguaje Publicitario**

El lenguaje publicitario se considera especializado, ya que tiene características prácticas y determinadas por procesos de comunicación, siendo más comprensibles para el emisor (Velasco, 2002, citado por Vega, 2012, p.79).

La importancia de tomar en cuenta el lenguaje publicitario, es debido a que los Bumper Ads son un medio efectivo donde se puede transmitir el mensaje de conciencia generando la atención visual del lenguaje publicitario. Vega (2012) señaló que el componente visual tiene la función de captar la atención, en relación a la imagen y sus elementos gráficos: color, forma, tamaños y tipografía. Estos signos icónicos sirven de apoyo al componente verbal, específicamente en los anuncios publicitarios. Para Pérez y Canaveses (2019) “los gráficos interactivos o en movimiento capta la atención del usuario y genera un nuevo lenguaje que posee la capacidad de comunicar la personalidad de la identidad” (p. 29).

Por otro lado, la publicidad en relación al lenguaje, para quienes han estudiado no es siempre de forma específica, pero se relaciona a un término más extenso en los medios de

comunicación. Así mismo, la publicidad puede ser estimada por dos perspectivas, la primera perspectiva es un grupo orientado a crear formas de valor, que sirven a producir prácticas sociales; sea en lo político, económico o social, pretendiendo influir en los estados emocionales de las personas. La otra perspectiva, son los que intentan revisar la publicidad y los medios de comunicación, empleando estrategias utilizadas el uso e intención del lenguaje publicitario (Arias y Castillo, 2018).

En definitiva, el lenguaje publicitario empleado en una campaña digital, será de cooperación para lograr transmitir el mensaje de concientización, de manera que este puede influenciar en el impacto a la audiencia que lo percibe, no solo en ese sentido, sino en el aspecto emocional, para que posteriormente se vuelva en una acción de donar sangre; pero antes es imprescindible el generar la concientización a través de los elementos elegidos o qué tipo de lenguaje se transmitirá en la campaña.

## **2.8 Creatividad Publicitaria**

La publicidad y la creatividad, se conforman por varios instrumentos complejos donde las ideas se muestran, como la sinéctica que transcurre por un proceso creativo, soluciones creativas antes situaciones y romper con el convencionalismo limitado (Baños, 2003, p.13). Por otra parte, según Marin (2013) durante siglos los artistas visuales han desarrollado la comunicación a través de imágenes, estos han sido instrumentos valiosos que han permitido narrar historias o mensajes ideológicos. Ahora el diseño y otras artes visuales es una herramienta para plasmar ideas donde se procesa la creatividad. Existen herramientas graficas de visualización usadas en el desarrollo de un proceso creativo, las cuales son: Rough, es un diseño inicial lineal, sin detalles; borrador, un boceto para desarrollar ideas; dibujo descriptivo, es un diseño acabado con detalles, donde se visualiza iconos o elementos necesarios; diagrama, es un dibujo que representa o resuelve un problema y un layout, una representación exacta como quedaría un diseño final propuesto.



Cabe destacar, la creatividad es relevante en desarrollo de diseños, siendo útil debido a que es parte de los contenidos gráficos que se quieren mostrar por diferentes medios sociales, también el diseño se aplica en la publicidad. En este sentido, la creatividad publicitaria puede que haya ido cambiando en sus planteamientos, ahora los medios tecnológicos y los consumidores están haciendo que la creatividad sea más desarrollada, debido a que es una herramienta de comunicación publicitaria que ejecuta diversas formas de llegar al consumidor como generar una conexión y satisfacerlos, todo ello permite que se siga construyendo diferentes marcas a nivel mundial (Pinar, 2010).

Considerar que la creatividad lleva a la elaboración en la medida que se ejecute una idea de por medio, para posteriormente plasmarlo en un diseño y llevarlo por un contexto publicitario, es un trabajo que se construye en base a los objetivos que se quieren lograr, en este caso concientizar a la donación de sangre.

Desde otro punto de vista, para Vejin et al. (2017) la creatividad publicitaria permite que se destaque una idea permanente, que conlleva a un proceso para su desarrollo, para así lograr un cambio de actitud en el público objetivo o causar una recordación de marca o producto, empleando una comunicación distinta en el medio publicitario. Además, un creativo publicitario debe emplear una estrategia o tener un fundamento para que la creatividad publicitaria esté estructurada. En lo que respecta a la publicidad, deben estar presente la características de la creatividad, para que se pueda lograr la recordación de contenido estando o no la publicidad en un medio, consiguiendo instalarse en un contexto social; las características creativas son como piezas diferenciadoras en el ámbito publicitario siendo según la tabla de ECREP: la originalidad como una idea que se diferencie al resto siendo único, la conectividad como una unión de pensamientos que se logra conectar con el receptor, la lógica siendo entendible y simple al ver la pieza, el impacto que genera llamar la atención del receptor, la emotividad que engancha la atención por la emoción, la fantasía

provoca al receptor sus propios pensamientos fantasiosos al culminar el desarrollo del mensaje que se transmitió, por último es el medio de soporte que es la innovación del medio utilizado.

En sentido contrario, según Morillas y otros plantearon en base a su estudio (2020) en el proceso estratégico y creativos de una campaña publicitaria, la planificación estratégica es en base a un insight que contribuye a conectar la marca con el usuario, manifestando que los insights son importantes para lograr una campaña eficaz, pero ello no garantiza la efectividad; también la efectividad se da conocer por resolver soluciones a problemáticas, no obstante, no es el único elemento como el insight, sino puede ser la creatividad, estrategias o conocer un problema específico social en un campaña publicidad. Para Segarra y Frutos (2018) comunican que, la creatividad publicitaria como contenidos se desarrolla en diversos canales de comunicación, siendo las redes sociales, uno de los más destacados es YouTube que genera contenido audiovisual empleando gráficos estáticos y textos, para que puedan comprender el mensaje el público objetivo, y así se tiene un gran alcance.

En otras palabras, la creatividad publicitaria es notable en una campaña, este puede tener diversos enfoques, pero el tomar en cuenta las características de la creatividad publicitaria será de ayuda llevarlo a cabo en la propuesta de campaña digital, puesto que será útil sobre el contenido que se quiere mostrar referente a la concientización de donación de sangre.

## **2.9 Diseño en la publicidad**

El diseño en publicidad como pieza grafica debe comunicar de forma precisa, centrado en una estrategia comunicativa, con un conjunto de elementos formales como eslogan, texto, logo e ilustración; estas deben transmitir un significado siendo algo simbólico, atributo de servicio o producto, donde los gráficos publicitarios puedan responder a cualquier mensaje grafico generando captar la atención y transmitir contenidos (Tena, 2017). Por su parte, según Rom (2018) considera que el diseño gráfico en la publicidad, debe tener un orden y un

lugar, existiendo métodos o procesos para lograr objetivos; además se consideran a las imágenes como discurso publicitario que llevan a cabo la experimentación en la práctica profesional del diseñador más desde un criterio gráfico. En relación con el diseño gráfico publicitario, se identifica como una publicidad que quiere comunicar algo eficazmente, donde se desarrolla diversos recursos que llevan desde algo único a tener sentido con la finalidad de resolver un problema comunicativo (Montes y Vizcaíno, 2015)

Es necesario el incluir el diseño en la publicidad, puesto que es lo que va a formar las piezas graficas publicitarias, sean estáticas o interactivas, para comunicar el mensaje como objetivo. Carvalho (2020) piensa que la publicidad referente a la comunicación se cimienta en un mensaje de persuasión, estímulo o atracción mediante la generación de necesidades para cubrir las. Tal es así que, las marcas utilizan esa forma de comunicación institucional pública o no, para que se posicione mediante un acercamiento con el consumidor, no solo de producto y ventas. De la misma forma, la comunicación y la publicidad son tendencias que hoy en día las empresas han optado para conectarse, en este sentido se da a conocer sobre la comunicación integrada de mercadeo, que en conjunto se trata de la publicidad, las relaciones públicas y promoción o ventas, siendo como una forma de contacto donde las marcas logran posicionarse. Además, no solo consiste en ello, sino en realizar planteamientos estratégicos que aborden cada elemento de la publicidad.

La publicidad y diseño trabajan en conjunto con la imagen, donde la publicidad desarrolla procesos comunicativos comerciales, mientras que en diseño se busca resolver una necesidad o problema mediante lo comunicacional, objetual o circunstancial, no solo se debe optar que va por un medio de mercadeo. El diseño y la publicidad permite que se tenga una conexión entre sí donde se evidencia una reflexión en base a un mensaje publicitario, En la comunicación visual es amplio donde puede coexistir el diseño gráfico, la imagen y publicidad, que respondan a unidades (Fundación Universidad de Palermo, 2009).

El diseño en la publicidad es pieza fundamental, debido a que permite su desarrollo creativo, para generar una conexión entre el usuario y la marca, a través de un mensaje transmitido, sea comercial o social. En este marco, Orozco (2010) infiere que la publicidad buena construye agentes de cambio, entablando relaciones directas, siendo la publicidad una herramienta comunicacional dentro un aspecto social y de conocimiento. Por ende, desde una perspectiva publicitaria y un contexto social, se da a conocer la publicidad social, como acción comunicativa de información, donde se logra transmitir el mensaje, influyendo en las actitudes en función educativa.

### **2.9.1 La teoría del Diseño grafico**

El diseñar es un acto fundamental, el cual crea algo nuevo, la palabra "gráfico" califica automáticamente al "diseño" como la creación de objetos que comunican un mensaje, es decir, que a través de ellas se producen comunicaciones visuales compartidas en diferentes medios (Busto, 2012). Por el contrario, para otros autores como Montes y Vizcaíno (2015) en base a un estudio mencionaron que el diseño gráfico no solo se trata de una terminología acorde a lo que puede representar como un uso generalizado, sino que en un concepto más cercano sería la comunicación visual, este no solo puede representar un producto gráfico, sino cualquier otro tipo utilizando un patrón que tome en cuenta al diseño gráfico publicitario. En otro orden de ideas, el diseño cuenta con elementos, cuya finalidad es persuadir. Asimismo, el conjunto de elementos son el color, la forma, el tamaño, todo aquello que se determina para armar el diseño para el público objetivo a quienes nos dirigimos. Existe una serie de elementos que componen el diseño, cumpliendo requerimientos para que se transmita el mensaje principal que se quiere comunicar, elegir los elementos adecuados y por último componerlo de forma que llame la atención. Por ello, se utiliza el lenguaje visual, comunicar el mensaje adecuado; la comunicación, tipos de tono de comunicación o procesos del mismo; la percepción visual, analizar la manera que puede percibir la audiencia siendo

los fondos, figuras o luces; administración de recursos, referente a lo que se dispone; la tecnología, son las herramientas del diseño con la cual se cuenta y por último los medios, conocer para que medio será difundido (ECOTEC, S.F. citado por Busto, 2012).

Sobre la base que mencionan los autores, el diseño es elemental para plasmar algo nuevo, es un modo de una comunicación visual que se quiere transmitir a través de gráficos de diseño, y a su vez puede ser empleado en la publicidad, sea por el medio social que se elija. Entonces, el diseño viene ser la representación de algo que se quiere dar a conocer con una finalidad, por ende, se empleará el diseño adecuado sobre la concientización de la donación de sangre para pacientes que lo necesitan.

### **2.9.2 Estrategias de Diseño**

En el diseño se puede utilizar la retórica como lo mencionan diversos autores, Arroyo *et al.* (2015) plantearon un estudio sobre los principios generales de la retórica en el diseño gráfico y la teoría de la retórica de la imagen basada en las conexiones de comunicación y creatividad, así como la relación de las técnicas de la retórica visual que se emplean. Se resalta la creación de los mensajes visuales, basado en acciones creativas que permita la interconexión entre el usuario y la comunicación en un contexto social. Por eso, la estrategia de diseño gráfico y digital es que a través de las imágenes se transmita el mensaje principal que respondan a los objetivos de una campaña publicitaria. Empleando estas retóricas visuales apoyadas en las tipografías apropiadas y creativas donde se compara conceptos en la creación gráfica del diseño atractivo y llamativo. Por estas razones, la interacción audiovisual relacionado al Bumper Ads sería el factor principal de la campaña digital de concientización, especialmente por el Facebook.

Acerca de estas estrategias gráficas de diseño, se debe tomar en cuenta las estrategias de comunicación y un plan de contenidos, ya que para implementar una campaña digital se debe definir contenido interactivo en Youtube a través de bumper ads. Este mensaje de

donación de sangre también se podría realizar en fotografías, infografías, gifs, stickers interactivos, videos de animación, relacionados a la conciencia de la donación de sangre.

### **2.9.3 Diseño digital o interactivo**

Lo gráficos digitales hacen referencia a la tecnología informática, pero, dentro un gráfico analógico digital, es una imagen analógica desde una perspectiva digital (Gómez, s.f). Si se lleva a un concepto gráfico, como una representación gráfica, son signos o trazos en un papel u otra superficie, es un elemento que puede transmitir mensajes visuales, desde una pantalla o sobre un papel, así mismo, la planificación de desarrollar comunicación visual permite que se manifieste a cabo de una representación gráfica (Montes y Vizcaíno, 2015).

El diseño digital, bajo un concepto gráfico o interactivo utilizan herramientas que transmitan un mensaje, empleando una comunicación visual. En relación con el diseño interactivo permite dar respuestas en la acción de un usuario, en funcionamiento de elementos que trabajan unos con otros, en ello se visualiza la relación entre sí, ya que este sistema es relevante como la interactividad (Soler, 2012). Por otra parte, Bordignon e Iglesias (2015) plantearon en su investigación que las herramientas digitales facilitan un papel importante en la elaboración de contenidos con un valor agregado donde las personas lo ejecutan, además que las tecnologías están diseñadas para mejorar capacidades de recordar, registrar, representar, analizar y compartir informaciones que estas pueden influenciar en las aptitudes del usuario.

Cabe destacar que, para los contenidos digitales interactivos, son medios utilizados por los cuales se transmite el mensaje, asimismo, mediante un anuncio gráfico de YouTube, siendo este un formato publicitario, en donde se visualiza videos de larga y corta duración que se pueden omitir o no, tal como los Bumper ads que tienen una corta duración de 6 segundos y no se puede eludir; los que anuncian deben utilizar formas novedosas para llegar a la audiencia, debido a que hay mucha sobresaturación de información y persuasión. Por ende,

la comunicación gráfica y audiovisual debe aplicar la creatividad publicitaria, sin ser tan convencional (Segarra y Frutos, 2018,109-110).

#### **2.9.4 Diseño visual y expresión gráfica**

El diseño audiovisual demuestra un lenguaje audiovisual, no solo por el diseño que utiliza imágenes para transmitir el contenido, sino que esta imagen se debe introducir, anunciar o prolongar claramente; además se puede considerar el contenido informativo, siendo la explicación de algo gráfico. El diseño audiovisual tiene el objetivo de persuadir a una determinada audiencia dentro un contexto publicitario, al generar esa persuasión se busca conectar algo emotivo, que es simbolizada en imágenes u otros contenidos que se relacionan (San Cornelio, 2011).

En tal sentido, el diseño gráfico publicitario maneja diferentes elementos innovadores de creación y expresión, así como los colores, tipografías, formas, donde se permite una fusión de mensajes gráficos exactos para un determinado público. Así mismo, el diseño gráfico publicitario se puede mostrar como una representación de estética, para un fin comunicacional sea dentro un aspecto artístico o industria gráfica (Parera, 2019). Los autores Ospina y Londoño (2012) señalaron las diversas posturas que se plantearon dentro la facultad de bellas artes, en relación al diseño visual que fue transformado por un procedimiento, cuya finalidad es la herramienta gráfica, así como también la transmisión de información o comunicación dentro un determinado contexto, sea desde un aspecto tecnológico que permite alcanzar parámetros audiovisuales o dentro un espacio de comunicación e interacción entre personas o comunidades (Ospina y Londoño, 2012). Por este motivo, la Munari (2016) planteó que todo diseño está hecho por signos, y ello sensibiliza al diseño, sea desde la escritura o dibujo. Por su parte, el diseñador es todo aquel que está inclinado a la comunicación visual, para a través de ello sensibilizar, todo se asemeja a una gráfica visible poco común con algo propio.

El diseño visual y expresión gráfica es como un medio por el cual se genera el contenido de persuasión dirigida a una audiencia específica, y ciertamente se debe tomar en cuenta las características del diseño para la ejecución del mismo.

## **2.10 Donación de sangre**

En el Perú se ha evidenciado campañas de la donación de sangre en la que se ha dado uso de plataformas digitales, así como presenciales para la concientización acerca de la donación de sangre. Sin embargo, no hay mucha concientización acerca de la importancia de donar sangre, puesto que el porcentaje en nuestro país es menor al 2%. Existen estrategias para llevar a cabo la concientización con el fin de salvar vidas: son las estrategias de comunicación social a fin de promover la captación y mantenimiento de los donantes voluntarios. Esta estrategia también se utiliza como sustento para implantar los cambios necesarios en favor de brindar una mejor atención a los donantes y alentarlos a regresar a donar sangre con regularidad (Carballo et al., 2017).

A todo esto, en los últimos años se registró una de las campañas referente a la donación de sangre en Lima Metropolitana, como indican en la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2017), en esta campaña participaron un grupo de 250 ciclistas; fomentando el lema de “Dona sangre, salva vidas” que fue dirigido por la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre, con la finalidad de concientizar a la población peruana sobre la importancia de la donación de sangre en vista a la necesidad de los hospitales ante un desastre natural o una emergencia. Al finalizar la campaña, el Ministerio de Salud hizo un reconocimiento público a los participantes; asimismo, ofrecieron servicios gratuitos de análisis; todo ello serviría para motivar a las personas que llenen una ficha de compromiso para volver a donar voluntariamente y que los hospitales de Lima puedan contactarles.

En igual forma la Agencia Peruana de Noticias (2018), dio a conocer sobre la campaña digital “Dona Sangre Dona Vida” por Rímac Seguros, vista a través de redes sociales como



Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn en la que buscaba concientizar a la población sobre la importancia de donar sangre y de esa manera ayudar a muchos pacientes con tratamientos y en recuperación. En el contenido digital de la campaña resaltan sobre el poco porcentaje de donantes en el Perú, dando como mensaje de reflexión final “Dona sangre, dona vida, quizá alguien te salve a ti mañana” reflejado en un video emotivo de 48 segundos circulando en las redes seleccionadas.

Del mismo modo, en el Diario Digital la República según Cevallos (2019) en el mes de noviembre más de cinco mil jóvenes realizaron una marcha en las calles de Lima “Paz por los niños” y al culminar se donó mil veintitrés unidades de sangre, en la que fue un récord histórico logrado por una sola organización “Transformación LED”: un movimiento de jóvenes cristianos Alianza Cristiana y Misionera; además se recolectó una tonelada con 363 mil tapitas de botellas de plástico para el programa “Niños de Cristal” del Instituto Nacional de Salud del Niño; el cuarto domingo de noviembre de cada año se instauró a través de Decreto de alcaldía N° 009 de Lima “El Día de la pacificación” organizada por los mencionados.

Posteriormente, en la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2020), se realizó una campaña “Ama, Dona y Vive” en la que se recolectó un total de 1294 unidades de sangre que permitieron abastecer los bancos de sangre a nivel nacional. Un funcionario del PRONAHEBAS (Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre) del MINSA manifestó que se sufrió una caída del 70% en el stock de sangre a raíz de la pandemia por la Covid-19.

De acuerdo con lo anterior, el concientizar a una población para que llegue comprometerse en donar sangre es darle a conocer sobre la importancia de donación de sangre y la necesidad de la misma en nuestro país. Asimismo, en relación con las últimas campañas nacionales que se realizaron en nuestro país, se resalta el trabajo y la estrategia empleada en cada campaña anual; llegando así a resultados positivos para el bienestar común de un

grupo específico que requiere de donaciones de sangre, para ello es necesario el emplear estrategias de comunicación y estrategias de línea gráfica de manera que se logre transmitir el mensaje de conciencia de donación de sangre.

### **2.11 Actitud del donante**

Chauhan et al. (2018) realizaron un estudio llamado “Un estudio para evaluar el conocimiento, la actitud y las prácticas sobre la donación de sangre entre los estudiantes de medicina de una facultad de medicina del norte de la India”. Se trató de un estudio observacional transversal, aplicando la herramienta de estudio de cuestionario estructurado, con el objetivo de recopilar información, organizando una breve sesión interactiva de conciencia y sensibilización acerca de la donación de sangre voluntaria para los participantes y se volvió a señalar su disposición a donar sangre al final de la sesión. De 235 estudiantes de medicina que participaron en el estudio, 43.4% hombres y 56.5% mujeres con una edad media de entre 17 a 25 años, de los cuales 55.6% habían donado sangre una vez, mientras que 44.4% habían donado sangre más de una vez; el 83.3% estudiantes eran donantes de sangre voluntarios, un 14.8% informaron haber donado sangre a un amigo o familiar necesitado, el 1.8% informo haber donado sangre para conocer su estado de enfermedad en un examen de sangre. Por otro lado, como conclusión, la población de estudio tiene un conocimiento bueno, pero no es suficiente ya que la prevalencia de donación de sangre es baja, por la cual actividades educativas y motivacionales pueden ayudar a concientizar sobre la donación de sangre voluntaria.

Z. Fernández (2019) realizó un estudio de “Conocimientos y actitudes sobre de la donación de sangre en la escuela superior de maestros “Mariscal Sucre”. De tipo cuantitativo transversal, con un muestreo aleatorio estratificado, constituida por 219 estudiantes de entre 18 a 34 años, respecto de las cuales se evaluó el conocimiento sobre la donación de sangre: 45,7% no alcanzaron a responder preguntas básicas sobre la donación de sangre, mientras

que en las actitudes los estudiantes consideraron que la donación de sangre es importante, pero con la información necesaria donarían en un futuro. Por otro lado, Aldamiz et al., (2014) consideraban que, para un incremento sobre las donaciones de sangre, se puede realizar los principios del marketing no como algo técnico. Es necesario conocer el proceso de comportamiento de los donantes de sangre para aplicar estrategias de distribución de información que mejoren la eficacia y eficiencia de los bancos de sangre.

Dicho esto, la importancia de donar sangre es relevante y se puede dar a conocer a través de informar a al público objetivo elegido sobre la necesidad de los que requieren la donación de sangre.

En este sentido, se comprende que transmitir un mensaje representativo para que genere conciencia, y que ocasione una reacción emotiva, que posteriormente se convierta en una posible acción de donar sangre. Según una nota de prensa Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2017), menciona que el Perú necesita 270 000 litros de sangre al año para atender abastecimiento de hospitales y emergencias. Además, de acuerdo con ello en la provincia de Lima necesitan 75 600 litros de sangre al año, que esto equivale 168 000 donaciones de sangre, para atender la demanda total de sangre que necesitan los hospitales para la atención de pacientes y ante cualquier fenómeno natural; también como accidentes de tránsito o necesidades de tratamiento inmediato. Según recomendaciones por la Organización Mundial de la Salud, lo ideal es que donen un 2% de manera voluntaria y solidaria, eso sería 600 000 donaciones anuales. Cada donación de sangre contiene 450 ml de sangre; donde se obtienen paquetes globulares, plasma y plaquetas que son necesarias para la atención de pacientes con diversas enfermedades y de emergencia.

Resulta claro que en el Perú no se llega al 2%; dejando así que la mayoría de peruanos no dona de manera voluntaria, sino para algunos pacientes que necesitan, sea por un tratamiento de una enfermedad o un tratamiento inmediato.

Resulta claro que lo que se necesita en miles donaciones en sangre en el Perú no llega al 2% recomendado por la OMS, sino es inferior a este porcentaje dejando así que la mayoría de peruanos no dona de manera voluntaria para los pacientes que necesitan, sea por un tratamiento de una enfermedad o un tratamiento inmediato. Por consiguiente, de acuerdo a PQS (2018), al año un aproximado de 48,000 peruanos muere por falta de sangre, de un total de 185,000 donaciones registradas, solo 11,000 fueron realizadas por actos de voluntariado; por el contrario, la cifra de 174,000 de diferencia no; eso significa que los peruanos tienen un bajo índice de conciencia sobre la donación de sangre, es por ello que diversas campañas buscan incrementar significativamente el nivel óptimo de donaciones voluntarias para lograr un cambio y sobre todo, concientizar a todos los peruanos sobre esta problemática.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es cualitativo, debido a que, recopila información subjetiva identificando los valores, emociones y percepciones del público objetivo (Cerca, 1997 citado por Ñaupas et al., 2014, p.100) que permita tener los recursos para el desarrollo de la parte gráfica de la campaña digital de concientización a la donación de sangre en los medios digitales.

### **3.2 Diseño Metodológico**

El diseño metodológico utilizado para esta investigación es no experimental transversal, miden o indaga la incidencia de los niveles de las variables y describen las tendencias de las decisiones. Además, permite la selección de una muestra de población de estudio en un determinado periodo de tiempo en la que posibilita recolectar información.

### **3.3 Tipo y nivel de investigación**

El tipo de esta investigación es aplicada, visto que, se pretende resolver el problema de una determinada situación de la realidad donde se busca transformar, modificar o proponer cambios, en este caso de un determinado sector de salud, ante la concientización de la donación de sangre. También es de nivel correlacional, según Sánchez, A. (2012). Este tipo de estudios tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos o más variables y es saber cómo se desempeña una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas a ella. Este estudio determinará a través de los análisis de datos y resultados el grado de relación que existe entre dos o más variables.

### **3.4 Población y Muestra**

#### ***Población***

Hombres y mujeres estudiantes universitarios que viven en Lima Metropolitana.

#### ***Muestra***

En esta investigación se tomó como muestra a 100 personas, habiendo individuos que culminaron su formación universitaria entre los 21 y 35 años, siendo unos 833 000 en el 2018 (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU] ,2020, p. 118). Por otro lado, según la Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el nivel de educación alcanzado por la población joven de 15 a 29 años de edad que trabaja: se observa que un 36,1% cuenta con educación superior, 19,0% educación técnica y 17,1% educación universitaria y solo el 0,6% logró estudiar un post grado. (INEI, 2019, p.150). Se

tomó de esa muestra en Lima Metropolitana, cuyas edades están en 25 y 34 años, con un estilo de vida, progresista y sofisticado. En cuanto a sus estudios, trabajo y personalidad, tratan de llevar una vida organizada en todos los aspectos, son un público que se mantienen al tanto de las redes sociales, siendo de su interés los temas sociales. La muestra es de método probabilística estratificado, puesto que, es aleatorio representativo, pero en función en alguna variable, grupos de edad, inteligencia, entre otros (Ñaupas et al, 2013).

### **3.5 Instrumentos para recopilar información**

Los instrumentos utilizados serán la técnica de cuestionario para analizar el diagnóstico situacional actual sobre las campañas digitales referentes a la donación de sangre en Lima Metropolitana. El instrumento de cuestionario es en conjunto para medir de uno o más variables, en las que tiene que ser claras, precisas y comprensible. En tal sentido, existen tipos de preguntas en el cuestionario, las cerradas y las abiertas, en primera instancia las preguntas cerradas, más fáciles de codificar y analizar, mientras que las preguntas abiertas no limitan las alternativas de la respuesta y son útiles (Hernandez et al, 2014).

Por otro lado, la técnica entrevista cualitativa mediante un cuestionario se realizó con el objetivo de conocer el diagnóstico situacional sobre la donación de sangre en Lima Metropolitana, expuesto por una Licenciada de periodismo y actualmente encargada de la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre.

También dentro de la recopilación de información se hizo uso del instrumento ficha de observación de una campaña de donación de sangre convocado a cargo por “Transformación - LED”, el cual es un movimiento de jóvenes cristianos de la Alianza Cristiana y Misionera (ACYM) con la campaña Donaton “Paz y vida en medio de la pandemia” en noviembre del 2021, para realizar un análisis situacional de las campañas de donación de sangre.

A su vez, se realizó un cuestionario con el objetivo de profundizar el insight de la campaña digital referente a la donación de sangre. En donde el formulario fue en línea que con la cantidad de 10 preguntas se logrará; el indagar sobre el insight en percepción de la audiencia donde esta información es de ayuda para generar un mayor alcance de anuncios.



## **CAPITULO IV** **ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS**

Para poder recolectar los datos se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

- a) Identificar aspectos positivos y negativos de percepción del público objetivo ante la situación actual sobre las campañas digitales referente a la donación de sangre en Lima Metropolitana.
- b) Analizar el resultado del cuestionario para medir el estado de conciencia en el público objetivo.
- c) Percibir si al público objetivo le causó sensaciones o emociones al ver una campaña digital de conciencia en donación de sangre.
- d) Conocer si el público objetivo hace sugerencias o críticas constructivas referente a una campaña digital de donación de sangre en Lima Metropolitana.

#### **4.1 Recopilación de datos**

En el diagnóstico de la situación actual en campañas digitales de concientización referidas a la donación de sangre de Lima Metropolitana, se aplicaron los siguientes instrumentos.

##### **4.1.1 Cuestionario – preguntas cerradas dicotómicas y preguntas abiertas**

El diagnóstico situacional fue aplicado de forma online, llegando a 100 de personas como público objetivo, en la cual el cuestionario con preguntas cerradas dicotómicas de SI/NO.

Asimismo, contando con preguntas abiertas para medir su opinión o percepción.

El cuestionario contenía 21 preguntas, desarrollado en línea, tomado en un período de 14 días y los resultados fueron los siguientes:

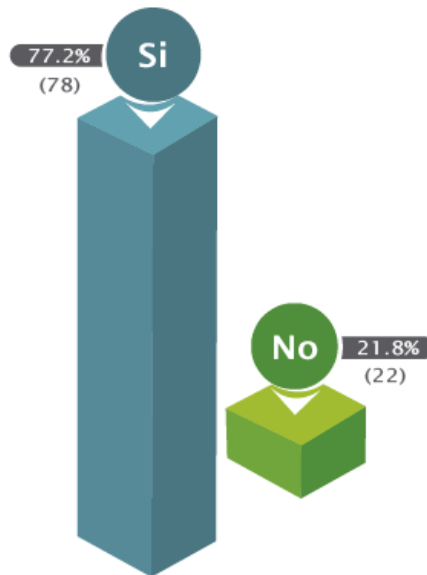
Los encuestados en línea de Lima Metropolitana, en su mayoría fueron 58 mujeres, mientras que 42 son hombres que respondieron a las preguntas posteriores (ver figura 1). Por otro lado, el público objetivo según la edad es de 25 a 34 años, siendo el 83%, mientras que el 17% son de la edad de 35 a 50 años. Cabe resaltar que, conocer la audiencia de esta encuesta es relevante, debido a que es un público que está familiarizado con los medios digitales, por ende, será de gran ayuda evaluar sus percepciones, sensaciones u opiniones acerca de las campañas digitales de concientización. Además, es el público en la cual se dirigirá la propuesta de campaña de concientización sobre la donación de sangre (ver figura 2).

Las características de la audiencia son necesarias conocerlas para que se pueda crear una campaña digital, en este sentido el 46.5%, manifiestan haber terminado sus estudios universitarios completamente, mientras que el 23.8% son universitarios incompletos, además el 16.8% son técnicos con estudios completos, donde el 10% son técnicos con estudios incompletos y 2% no han tenido estudios. De lo expresado, se infiere que el público objetivo tiene estudios o no, si están laborando, puesto que es un ítem para poder dirigirnos en la

campaña digital de concientización. Por lo tanto, el analizar si es un público activo en diversas responsabilidades estudiantiles o laborales (ver figura 3).

**Figura 4**

*Gráfico de diagnóstico situacional de reflexión sobre la conciencia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

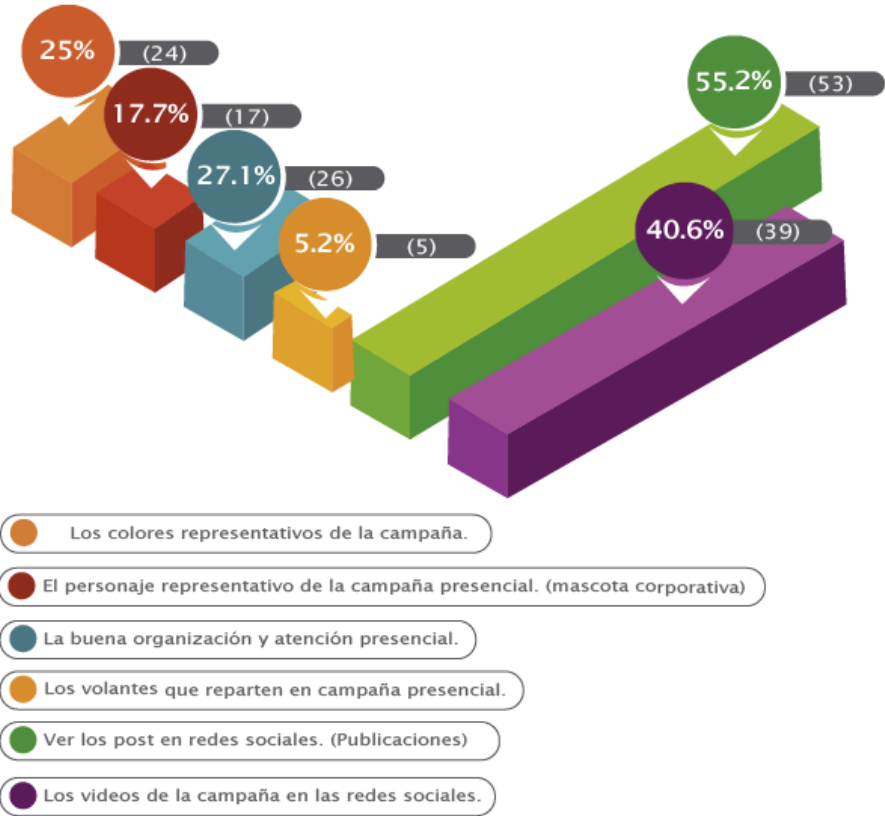
De los 100% de los encuestados, el 77.2% señalan que han meditado alguna vez acerca de la situación de la donación de sangre en nuestra capital, mientras que el 21.8% no han meditado. Esto indica que, el nivel de conciencia del público es mayor, pero hay un porcentaje menor que no es consciente acerca de la donación de sangre en nuestra capital.

También se les preguntó si recordaban una campaña digital referente a la donación de sangre en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Youtube: el 83.2% es decir 84 personas señalaron que sí, mientras que el 15.8%, siendo 16 personas, señalaron que no. Cabe mencionar que los encuestados hace uso de los medios digitales, puesto en su mayoría ha visto una campaña digital por tales medios y que la recuerdan, independiente o no si cuentan con características que le llamen la atención del público objetivo (ver figura 5).

También referente a las campañas que vieron en redes sociales acerca de la donación de sangre un 86.7%, es decir 85 personas, indicaron que, si les gusto, mientras tanto el 13% de personas indicó que no les gustó la campaña digital que vieron. En este sentido, es importante conocer la percepción y sensación que una campaña digital puede causar en la audiencia a través de diferentes redes sociales, esto referente a la donación de sangre (ver figura 6). Por consiguiente, las campañas digitales si generan sensaciones en el público de manera positiva o negativa, sea por los factores de impacto que estos muestran, considerándolo de buen gusto o no; en la siguiente figura lo describe.

**Figura 7**

*Gráfico de percepción de campaña digital referente a donación de sangre.*



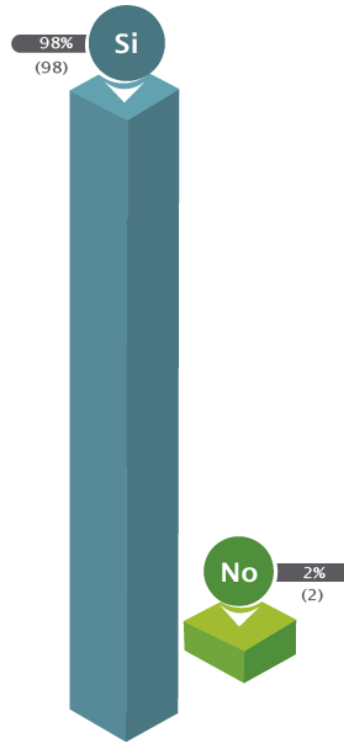
*Fuente: Elaboración propia.*

Del 100% de los encuestados, el 96% seleccionaron más de una opción en lo que más les impacto sobre la campaña digital que vieron en redes sociales referente a la donación de sangre; el 25% indicó que fueron por los colores representativos de la campaña lo que les impacto más; el 17% fue por el personaje representativo de la campaña, es decir, la mascota; el 27,1% por la buena organización y la atención presencial; el 5% los volantes que reparten en la campaña digital; el 55,2% las publicaciones en redes sociales y el 40.6% los videos de la campaña en redes sociales. De lo observado, la percepción del público en cuanto al impacto de la campaña digital referente a la donación de sangre se da más por el medio de las redes sociales, siendo entre publicaciones y videos; ciertamente son contenidos que apoyan más a las campañas digitales. De manera que, considerar estos contenidos digitales, en los medios seleccionados permitirá alcanzar a más audiencia para la concientización.

Sobre este aspecto, el 96% del público seleccionaron más de una opción sobre qué características consideran más importantes en una campaña digital en redes sociales referente a la donación de sangre (ver figura 8). De lo expresado, la consideración de la audiencia acerca de lo importancia de la donación de sangre, es algo similar en porcentaje (ver figura 7), los colores y personajes representativos son importantes al igual que la buena organización y atención presencial en una campaña, pero los volantes gráficos que se reparten en las campañas presenciales no son tan relevantes, a diferencia de las redes sociales que brindan publicaciones y videos son muy considerados por la audiencia, esto debido a que es un público constante en los medios digitales. Por esta razón, es fundamental que una campaña digital referente a la donación de sangre para generar conciencia muestre contenidos que sean considerados e impacten al público objetivo, siendo los colores representativos, videos o publicaciones, puesto que pueden tener mayor acogida en comparación con las campañas presenciales referentes a la donación de sangre.

## Figura 9

Gráfico de consideración de la importancia sobre el desarrollo de campaña digitales de conciencia referente a la donación de sangre.



Fuente: Elaboración propia.

El público objetivo considera la importancia del desarrollo de campañas digitales de conciencia referente a la donación de sangre, el 98% consideran importante que se desarrolle campañas digitales de conciencia, mientras que, el 2% no lo considera importante. En este sentido, se observa que el público es consciente sobre la donación de sangre y en ello es importante el desarrollo de una campaña digital que lo fomente. Por ello, si se tiene un público objetivo consciente es porque son receptivos al mensaje y pueden convertirse en unos futuros donantes.

Del 100% de los encuestados que opinaron sobre si las redes sociales son indispensables para difundir una campaña digital referido a la donación de sangre el 94.1%, es decir 95 personas, dijeron que sí; por el contrario, el 5% mencionaron que no. En este aspecto digital, para el público es esencial que campañas para fomentar la donación de sangre se ejecuten en las redes sociales. De modo que, los medios digitales elegidos son para difundir el mensaje de conciencia referente a la donación de sangre (ver figura 10). En cuanto a la percepción en fomentar conciencia en medios digitales, del 100% de los encuestados el 64.4%, siendo 65 personas, señalaron que en Facebook e Instagram han visto campañas digitales que fomentaron la conciencia sobre la donación de sangre y el 34.6%, es decir 35 personas, mencionaron que no. En relación con ello, las dos redes sociales son unas fuentes informativas que fomentan una campaña digital para generar conciencia a la donación de sangre. Por lo cual, existen más redes sociales que se puede elegir para fomentar conciencia a través de una campaña digital (ver figura 11).

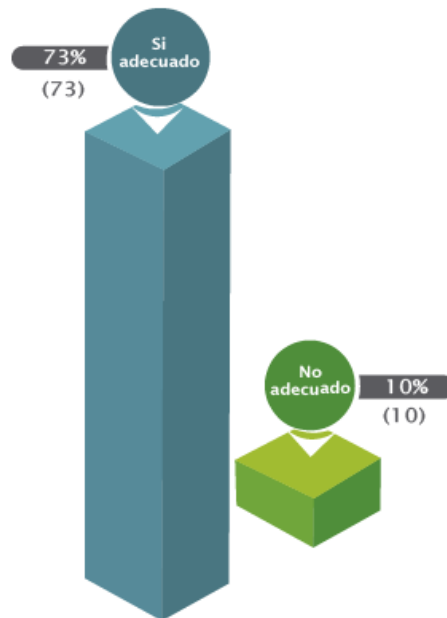
Por otra parte, acerca de la percepción del público en cuanto a la publicidad en YouTube en la encuesta, sobre si dentro de un video, sea antes, durante o después, han visto una publicidad relacionada a la donación de sangre, el 13% mencionaron que sí, mientras que el 86.1% no. De lo expresado, se deduce que el público pasa un determinado tiempo en la red social de YouTube; es un público activo en ver videos, por ende, están expuestos a anuncios publicitarios. En tal sentido, que YouTube puede ser un medio informativo sobre una campaña digital referente a la donación de sangre (ver figura 12).

Del mismo modo, los encuestados fueron consulados acerca de tolerar una publicidad en YouTube relacionado a la donación de sangre, sea que aparezca antes, durante o después de un video que estén viendo, en su mayoría el 76.2% señalaron que sí; por el contrario, el 22.3% era un no (ver figura 13). Cabe resaltar que el público toleraría una campaña digital en formato anuncio en YouTube, asimismo se deduce que el público es receptivo ante los

mensajes que se les muestra en los medios sociales. Por ello, la sensación de tolerar un anuncio referente a la donación de sangre, refleja a que el público es empático. Con respecto a la percepción de la publicidad referente a la donación de sangre, si les parece adecuado verlo antes, durante o después en videos de YouTube, el 73% indicaron que sí; sin embargo, al 27% no les parece adecuado (ver figura 14). De lo mostrado, al público en su mayoría les parece adecuado ver una publicidad en videos de YouTube, su percepción se podría considerar positiva, debido a que son un público receptivo y consciente en la donación de sangre. En este aspecto, este público objetivo joven de entre 25 a 34 años sería más propenso a captar el mensaje de conciencia referente a la donación de sangre al mostrarles un anuncio publicitario, puesto que les parece apropiado y con propósito.

### Figura 15

*Gráfico de opinión de ver una publicidad referente a la donación de sangre.*



*Fuente: Elaboración propia.*



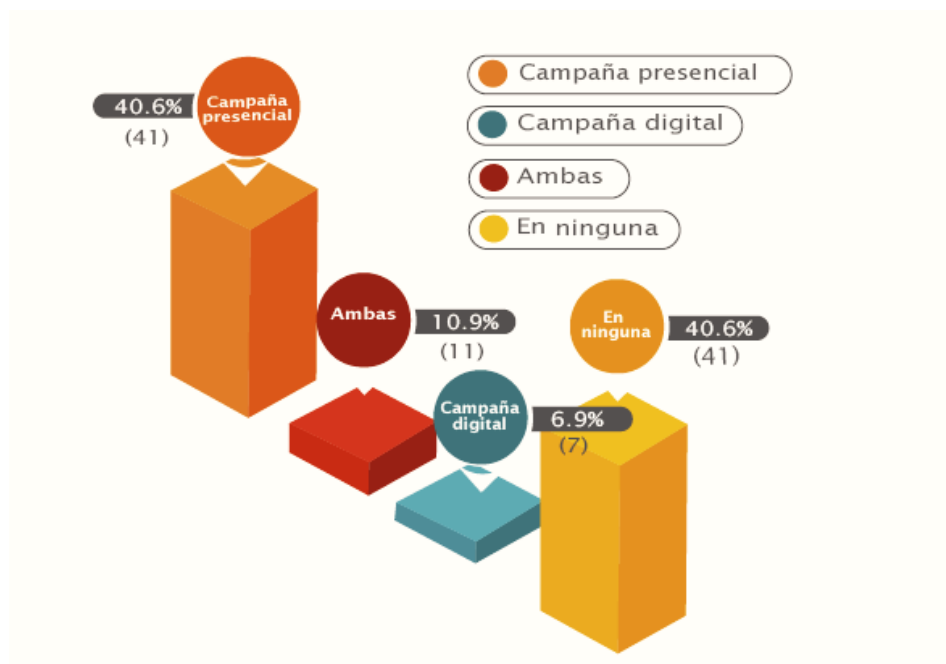
El análisis precedente, en el que solo el 83% opinaron sobre ver publicidad referente con la donación de sangre en YouTube, esto con un 73% a los que si les parece adecuado. Entre los comentarios positivos se indicó: ver publicidad en YouTube referente a la donación de sangre concientiza a las personas, es importante y necesario, es un asunto sin fines de lucro y ayuda social, es un medio informativo, didáctico y es una red social accesible, ayudaría a incentivar y recordar la campaña; asimismo, los diversos comentarios en su gran mayoría, coinciden que ver una publicidad referente a la donación de sangre tiene como fin concientizar, sensibilizar y ayudar a salvar vidas, aprovechando que es un medio accesible que abarca a mucho más público. Por otro lado, el 10% con opiniones negativas, que indicaron que no les parece adecuado, mencionaron que no prestan atención a los videos que están viendo, por ende, no ven las publicidades y solo lo utilizan para escuchar música, al igual que consideran que un anuncio publicitario puede interrumpir un video de su interés, además no les gusta ver publicidades y no han visto una publicidad con este enfoque social referente a la donación de sangre. Cabe resaltar que las opiniones de los encuestados son subjetivas, de modo que, el tener un enfoque considerando como piensa el público objetivo, será de ayuda para proponer la campaña digital referente a la donación de sangre.

Con base en los posteos gráficos digitales en relación a la donación de sangre donde debían señalar si lo compartirían en redes sociales siendo contenidos de imágenes, videos, gif, imagen 360° o stickers, el 90% indicaron que sí, mientras que el 10% no lo compartirían (ver figura 16). De lo observado, con un porcentaje mayor el público objetivo si estaría dispuesto a compartir por redes sociales una campaña digital sobre la donación de sangre, demostrando que es una audiencia consciente y que están activos en redes sociales, por donde comparten información. De tal forma que, los contenidos para generar conciencia se pueden compartir por diferentes medios que el público quiere elegir, cual le llame más la atención. Dentro este orden de ideas, los resultados sobre si compartirían una campaña

digital en relación a la donación de sangre, el 52% lo compartiría desde Facebook, el 31% desde Instagram, 13.3% desde WhatsApp, un 3% en TikTok y 1% en LinkedIn, 0% en YouTube y Twitter (ver figura 17). En este sentido, las redes sociales son indispensables para realizar una campaña digital, el público elige porque medio compartirlo, de modo que es importante que llegue la información de conciencia. Por ello, las redes sociales elegidos por el público, pueden ser tomados en cuenta como medios de refuerzos secundarios, donde muestren distintos contenidos, teniendo un mismo mensaje de conciencia para una campaña digital.

### Figura 18

*Gráfico de participación en una donación de sangre.*



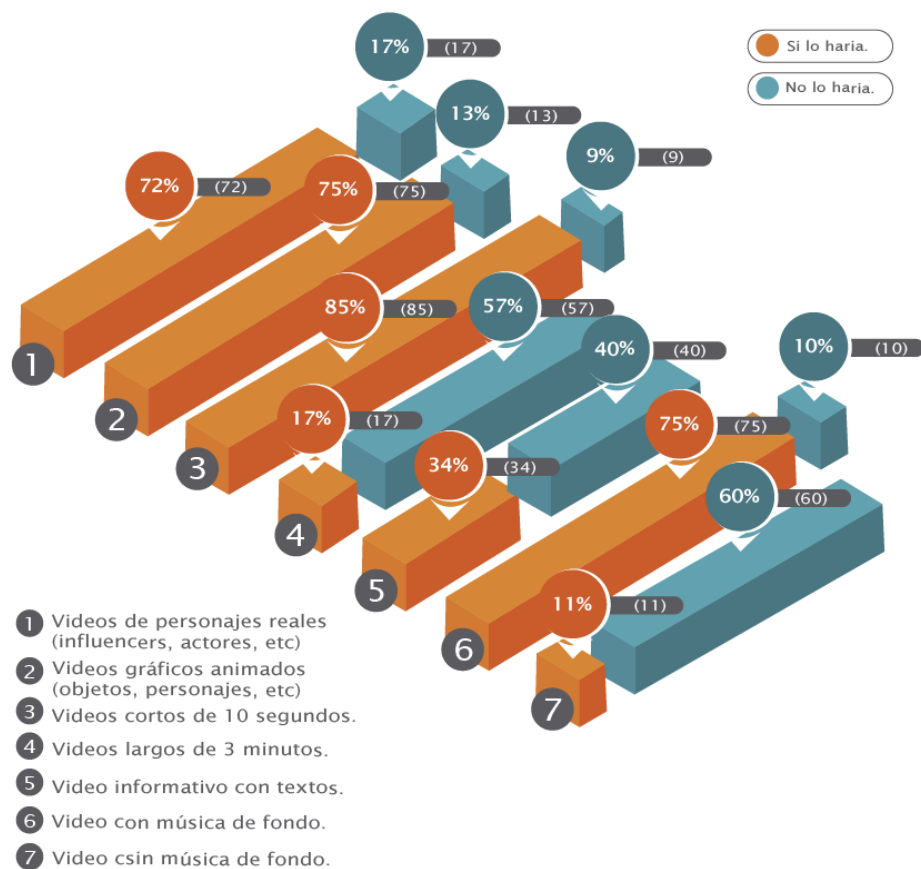
*Fuente: Elaboración propia*

Sobre la participación en una donación de sangre, los encuestados que señalaron que participaron en una campaña digital fueron un 6.9%, el 40.6% en una campaña presencial, el 11.9% han participado en ambas siendo una campaña digital y presencial, el 40.6% no han

participado en ninguna campaña de donación de sangre. De lo expresado, se han evidenciado más participación del público en campañas presenciales a diferencia de las campañas digitales referentes en la donación de sangre. Sin embargo, hay un porcentaje que no ha participado en una donación de sangre. Por lo tanto, una campaña digital referente a la donación de sangre dirigida una audiencia que está activa en redes sociales, podría resultar más eficiente a comparación de campañas presenciales o incentivar a los que todavía no han participado en una donación de sangre.

**Figura 19**

*Gráfico de sugerencias en una campaña digital en YouTube.*



*Fuente: Elaboración propia.*

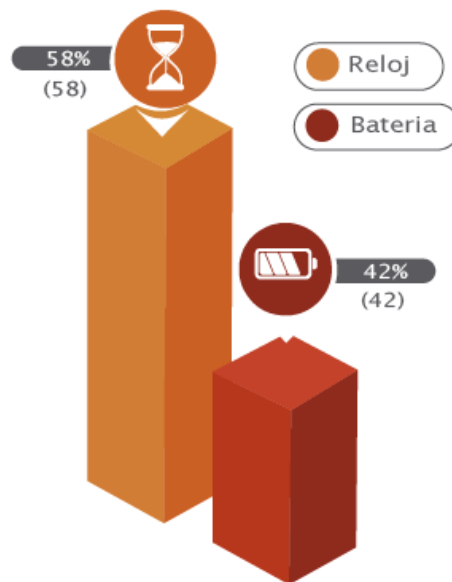
En el gráfico precedente, a los encuestados se les dio opciones múltiples de “si lo haría” y “no lo haría” con respecto a que elementos utilizarían si tuvieran que hacer una campaña digital en YouTube; un 72% señalaron que sí harían videos de personajes representativos como actores, influencers, entre otros más: mientras que 11% mencionaron que no lo harían. A cerca de los videos gráficos animados, un 75% señalaron que sí lo harían, por el contrario 13% indicaron que no lo harían; en cuanto a realizar videos cortos de 10 segundos, 85% sí lo harían y 9% no lo harían; otro punto sobre realizar videos largos de 3 minutos, el 17% sí lo harían y 57% no lo harían; además realizar videos informativos con textos el 34% sí lo harían y un 40% no lo harían; utilizarían videos con música de fondo el 75% sí lo harían, por el contrario 10% indicaron que no lo harían; de modo que el 11% harían videos sin música de fondo, el 60% no harían videos sin música de fondo. En relación con ello, las sugerencias del público objetivo deben ser consideradas al realizar una campaña digital en Youtube, debido a que es un público que está expuesto constantemente a contenidos digitales, conocer qué les llama más la atención es de utilidad para lograr la aceptación de elementos para una campaña digital referente a la donación de sangre.

En relación con este tema, a los encuestados se siguió dando opciones múltiples de “si lo haría” y “no lo haría” con respecto a qué herramientas utilizarían si tuvieran que hacer una campaña digital en redes sociales, el 43% sí usarían imagen de 360°, mientras que el 27% no lo harían; el 48% utilizarían el GIF y el 20% no lo harían; el 61% utilizarían infografías, por el contrario el 16% no lo harían; el 66% utilizarían fotografías y 8% no lo utilizarían; asimismo, el 54% utilizarían contenidos de memes y un 23% no lo utilizarían; un 26% utilizarían stickers estáticos y el 36% no lo harían; el 52% utilizarían stickers en movimiento y el 18% no lo harían; el 54% utilizarían dibujos e ilustraciones y un 12% no lo harían; además el 75% utilizarían publicaciones con contenido informativo, humorístico, motivacional, entre otros y el 11% no lo harían (ver figura 20). Con respecto a las opciones brindadas de

herramientas que utilizarían el público, en modo de sugerencias, estos son contenidos utilizados hoy en día por diferentes redes sociales, lo esencial es saber cómo se puede transmitir el mensaje final de una campaña digital referente a la donación de sangre; por eso, las herramientas deben ser bien elegidas para difundir el mensaje y sobre todo que capte la atención del público, dando énfasis al diseño junto con el mensaje de conciencia.

### Figura 21

*Gráfico de sugerencia y percepción de elemento.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Ahora bien, los encuestados dieron su percepción acerca del gráfico, de reloj o arena, que hace referencia a la donación de sangre, el 58% relacionan el reloj con la donación de sangre, en cambio el 42% lo relacionan con la batería. Cabe mencionar, que los elementos gráficos pueden ayudar a realizar una campaña digital, ya que es una imagen representativa de la campaña, siendo que sea un elemento atractivo para público objetivo y sea aceptado del mismo.

#### **4.1.2 Entrevista con preguntas semiestructuradas**

El 22 de octubre, se entrevistó a la Lic. Maria del Carmen Cerrón Castañeda, Licenciada de periodismo y actualmente encargada de la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre, se trató de una entrevista cualitativa con el objetivo de conocer de diagnóstico situacional sobre la donación de sangre en Lima Metropolitana. La duración de la entrevista fue de 50 minutos con 13 preguntas semiestructuradas, a través de la plataforma zoom (ver anexo 7).

En cada pregunta se menciona sobre las campañas digitales y la concientización sobre la donación de sangre. Así mismo, el conocer sobre cómo es el manejo de la comunicación para transmitir el mensaje de la campaña. Cabe mencionar que la Licenciada detalló en sus respuestas que lleva a cabo el diagnóstico situacional en Lima Metropolitana, basándose en el área encargada de manejo de campañas digitales, específicamente sobre la donación de sangre.

Recalcó que las campañas digitales son más utilizadas y funcionan más, esto debido a que se logra más alcance de la audiencia, además que la falta de donación de sangre en Lima Metropolitana es debido al temor y resistencia del público pensando que afectará a su salud el donar sangre; así como la falta de sensibilización y empatía. Se detalla que, el concientizar no debe ser por edades específicas, sino se debe crear una concientización a nivel general para que las mejoras se vean a futuro. Por ello, en relación a las campañas digitales de concientización, se debe tener como base estrategias de comunicación sólidas, para que se tengan buenos resultados a futuro. Así mismo, el elegir un público objetivo adecuado para que se transmita el mensaje correctamente con una elección de medios digitales apropiados (ver anexo 8).

#### 4.1.3 Ficha de observación y entrevista de una campaña de donación de sangre

Se desarrolló el proceso de observación de una campaña de donación de sangre convocado a cargo por “Transformación - LED”, un movimiento de jóvenes cristianos de la Alianza Cristiana y Misionera (ACYM) con la campaña Donaton “Paz y vida en medio de la pandemia” que se realizó entre el 5 a 28 de noviembre del 2021 con la finalidad de recolectar sangre y beneficiar a pacientes oncológicos del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) y otros hospitales de Lima Metropolitana.

Según Folgueiras (2009) hay un proceso de planificación de observación de método cualitativo donde se realiza diversas preguntas para que contribuyan a la investigación, siendo los siguientes:

- ¿Qué voy a observar? ¿Por qué?

Se observó la campaña Donaton que se realizó presencialmente en el distrito de Lince, porque se evaluará el diagnóstico situacional de la donación de sangre y la actitud del donante.

- ¿Cómo observar?

Con la modalidad de participante, no estructurada con una participación activa, según Hernández et al. (2014) se participa en la mayoría de actividades, pero no se mezcla completamente con los participantes; se sigue siendo un observador durante toda la campaña de donación de sangre.

- ¿Dónde observar?

Se observó durante la campaña de donación de sangre de manera presencial.

- ¿Qué observar?

La situación de donación de sangre a pesar de la coyuntura; así mismo, la actitud del donante, con rangos de alcance, la atención y la información que se les brindó por redes sociales.

- ¿Cuándo observar?

La observación es durante la realización de la campaña de donación de sangre.

- ¿Cómo registrar? ¿Con qué medios?

Los medios a utilizar fueron una libreta de notas, Según García, J. et al. (2010) “es el relativo al criterio de observabilidad. Partiendo de la percepción de la realidad se llega a la interpretación de la misma dentro de la máxima objetividad y sistematización rigurosa lo que permitirá, a su vez, un adecuado análisis de datos”. (p. 214). Por otro lado, el registro tecnológico para la grabación de entrevista a los donantes, como medio de obtener información de la campaña.

- ¿Cómo analizar?

Empleando una técnica de análisis.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, mediante la planificación de observación a la campaña y a los donantes, como apoyo también de una entrevista como registro para recolectar información y hacer un análisis situacional de las campañas de donación de sangre en Lima Metropolitana como se evidencia en la ficha de observación (Figura 22). Por otro lado, en el registro de entrevista a los 10 donantes fueron preguntas cerradas y abiertas, siendo las siguientes:

- ¿Qué lo motivo el donar sangre?
- ¿Qué le pareció la campaña que vio en redes sociales?
- ¿Qué sugieren que se refuerce más en las campañas de donación de sangre?
- ¿Volverías a donar?



La entrevista realizada fue durante la donación de sangre, mientras los donantes estaban en espera que finalice, la finalidad de la entrevista a los donantes es conocer la situación actual y el cómo se realiza las campañas de donación en estos últimos tiempos, así como analizar cómo es la publicidad exterior en la campaña de donación y publicidad en medios digitales. Sobre todo, conocer la actitud del donante frente a una campaña de donación de sangre.

#### **4.1.4 Cuestionario de profundizar el insight de la campaña de donación de sangre**

Se desarrolló un cuestionario a 30 personas con la finalidad de profundizar el insight de la campaña referente a la donación de sangre, para ello el cuestionario constaba de 10 preguntas dirigidas a un público objetivo de 24 a 35 años. Ante dicha descripción de contenido, las preguntas ayudarán a profundizar el insight final de la propuesta de campaña (ver anexo 11). A continuación, se darán a conocer en primera instancia las principales respuestas del cuestionario.

Por un lado, el 58.2% han donado sangre y el 45.2% no han donado; acerca de la motivación para donar sangre. el 57.1% lo hizo por ser solidario con su prójimo, mientras que el 21.4% lo hizo para ayudar a un amigo (a), el 14.3% lo hizo para ayudar a salvar las vidas de los que necesitaban la donación de sangre y al 7.1% solo le motivó ser consciente de que existía la necesidad. También se les mencionó acerca de la importancia de donar sangre; para el 43.8% es importante solo para salvar vidas, para el 40.6% porque es dar una oportunidad de vida a los que necesitan, el 12.5% porque se brinda una esperanza de vida, y finalmente el 3.1% porque la vida solo es una. Adicional a ello, se les consultó acerca de lo que significa para ellos el donar sangre: el 46.9% considera que es un acto de amor; el 28.1% regalar una esperanza de vida y el 25% ser consciente siendo solidario o empático. Asimismo, se les preguntó sobre si se consideran solidarios o empáticos con los demás; el 87.5% mencionaron que sí, mientras que el 12.5% no. Por otra parte, el 89.7% estaría dispuesto a volver a donar sangre. El 93.8% lo haría por un familiar o amigo en particular; el 84.4%

donaría sangre a un desconocido solo para salvar su vida. En el cuestionario también se buscaba hacer una medición sobre la percepción que tenían sobre la frase “Así como se acaba el tiempo, así se va la vida. Dona Sangre”; la percepción que se tuvo en su mayoría fue muy positiva, con comentarios que daban a entender que se entiende el concepto del mensaje que se quiere transmitir con la frase de la campaña de donación de sangre, mencionaron en las respuestas que esta incentiva a la donación de sangre (ver anexo 12).

Lo más importante del cuestionario es que permite poder profundizar y entender la percepción del público objetivo del rango de edad de 24 a 35 años; lo cual es de ayuda para poder indagar sobre el insight de esta campaña y que es aceptada finalmente por los usuarios.

Lo más importante del cuestionario es que permite poder profundizar y entender la percepción del público objetivo del rango de edad de 24 a 35 años; lo cual es de ayuda para poder indagar sobre el insight de esta campaña y que es aceptada finalmente por los usuarios.

#### **4.2 Análisis de datos del cuestionario y entrevista**

El análisis de datos permitió recopilar información y profundizar el diagnóstico situacional de campañas de donación de sangre en Lima Metropolitana.

##### **4.2.1 Análisis de datos de la entrevista**

La gestión de campañas del banco de sangre en Lima Metropolitana es desarrollada de dos formas: las campañas presenciales y campañas digitales. En este sentido, las campañas presenciales son importantes, debido a que, se lleva a cabo todo el procedimiento de la donación y la publicidad de apoyo de la campaña para fomentar a la concientización de donación de sangre. Las campañas son consideradas como extramurales e intramurales, el primero se refiere a que se desarrolla fuera de los hospitales, es decir, espacios públicos

como centros comerciales, bancos, entre otras entidades donde se llega acuerdos para que se ejecute.

Por otro lado, las campañas digitales son fundamentales para promover de manera masiva a través de las redes sociales, los cuales son utilizados por la mayoría de personas. El mostrar contenidos informativos que puedan llamar la atención del público, para llegar a concientizar e incentivar a la donación.

En relación a las campañas, se debe definir el público al que uno se va a dirigir, porque el tono de comunicación es distinto para cada rango de edad; este puede estar acompañado bajo una estrategia publicitaria que concientice. Ahora, para generar conciencia en las personas acerca de la donación de sangre, lo recomendable sería desde una edad temprana como parte de la enseñanza educativa; esto para estimular sobre la donación de sangre como un bien social. En este aspecto, no solo debería concientizar colegiales, sino a toda persona, para comenzar específicamente los jóvenes adultos, que son una audiencia entre 25 años a más, que se formulan mitos y resistencia acerca de donar sangre. Ahí es donde se debería motivar con algunos beneficios como pequeños obsequios, descuentos o algo que sea de su interés, animando o manteniendo el que donen sangre. No solo motivarlos con algo material, sino que se debe lograr concientizar, para que entiendan la necesidad de los pacientes que lo requieren, mostrándoles a través de videos testimoniales como uno de los contenidos realistas, donde no solo generaría conciencia sino empatía y solidaridad con el prójimo que lo necesita.

Para llegar a un crecimiento continuo en la donación de sangre en Lima Metropolitana, según el Ministerio de Salud – Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre, se debería seguir optando por mantener los medios digitales. No solo utilizar Facebook o Instagram, sino otros canales digitales como YouTube; el hacer un formato de anuncio en Youtube, que no se pueden omitir, es una propuesta para llegar con un mensaje

preciso y corto. Se debe aprovechar los medios necesarios para difundir campañas de conciencia como lo es la donación de sangre, ya que todos tienen al alcance un aparato digital. Si se trabaja en este anuncio de no omitir, llegaría el mensaje final, siendo de ayuda como herramienta para llegar a más personas

El objetivo de las campañas que se manejan en Lima Metropolitana es mover a la población hasta que donen sangre, pero la forma en la que se va a transmitir el mensaje es importante. Estamos en una sociedad que es apática, hasta que no ve algo urgente que afecta a los demás no se toma conciencia del caso; pero lo correcto es ayudar de forma empática antes que pase algo. Todos tienen la posibilidad y potencial de poder ayudar a concientizar sobre la donación de sangre, así como de la importancia de donar sangre y salvar vidas.

#### **4.2.2 Análisis de datos del cuestionario**

En cuanto a la realización de encuesta al público principal, que son los jóvenes de 25 a 34 años, sobre las percepciones positivas y negativas ante la situación actual de las campañas digitales referente a la donación de sangre en Lima Metropolitana; en primera instancia el público objetivo sí es consciente, puesto que más del 77% han meditado acerca de la donación de sangre en Lima Metropolitana. En tal sentido, en su mayoría recuerdan campañas digitales en redes sociales que les causo agrado y han sido receptivos ante los contenidos de publicaciones y videos en las redes sociales, por lo cual consideran indispensable el desarrollo de campañas digitales de conciencia acerca de la donación de sangre por estos medios. En las redes sociales como Facebook e Instagram no se han difundido en su totalidad campañas digitales que fomenten conciencia referente a la donación de sangre, esto se infiere debido a que un 35.6% del público no han visto ello.

En cuanto a la plataforma de YouTube, el 86.1% no ha visto una publicidad antes, durante o después de un video referente a la donación de sangre; esto a pesar que es un público que está dispuesto a tolerar publicidades referentes a la donación de sangre, ya que a un 76.2%

les parece apropiado que se desarrolle campañas digitales en YouTube referente a este bien social. Cabe señalar que las redes sociales son medios necesarios para reforzar o proponer una campaña digital, de manera que tanto como YouTube y otras redes sociales muestran contenidos de videos interactivos o contenidos informativos estáticos, por lo que pueden compartirse y generar interacción directamente con el público objetivo. Los contenidos interactivos pueden llamar la atención del público objetivo y generar que los compartan: un 90% están dispuestos a compartir siendo contenidos de imágenes, videos, gif, imagen 360°, stickers; según la encuesta señalada, lo compartirían por medios de comunicación directa como Facebook o Instagram, por lo que el medio de YouTube puede ser utilizado para anuncios publicitarios referente a la donación de sangre. La plataforma de YouTube es un medio accesible para cualquier usuario, en esta un anuncio publicitario podría tener un alcance mayoritario a diferencia de las redes sociales comunicacionales. Hallar una relación con lo que ven en videos y el anuncio de publicidad, va acorde a los intereses y hábitos que se quiere delimitar al público objetivo.

Con respecto a las sugerencias de la audiencia, sobre los elementos que utilizarían ante una campaña digital en YouTube: videos gráficos animados con corto tiempo de 10 segundos, incluyendo una música de fondo e información con textos o un personaje representativo en la campaña. Otra de las sugerencias principales en cuanto a las redes sociales es que utilizarían videos, fotografías, imágenes de 360°, Gif, stickers en movimiento, publicaciones con diferentes contenidos informativos o motivacionales. También el público objetivo indicó que relacionan más un reloj con la donación de sangre, a diferencia de la batería. Esta opinión subjetiva ayudará a plasmar la idea de la propuesta de campaña de donación de sangre.

Recolectar toda aquella información ante la encuesta al público es importante ya que las campañas de concientización en los medios digitales llegan a más público. Para ello es

esencial que el contenido del mensaje principal de una campaña sea entendible y llamativo para el público, dado que, al ser de su gusto e interés, esto es lo que los va a llevar a compartir dicho contenido. Es un público dispuesto a tolerar publicidad referente a la donación de sangre, lo que lleva a indicar que es un grupo consciente y sensible ante una situación de bien social como la que hay en Lima Metropolitana, que es ayudar a salvar las vidas de las personas que necesitan una donación de sangre.

#### **4.2.3 Análisis observación y entrevista en una campaña de donación de sangre**

Con respecto a la entrevista a los donantes, en su mayoría los participantes mencionaron que la motivación por la cual donaron es para ayudar a los pacientes que lo necesitan, porque es parte de ayudar al prójimo. Así mismo, la mayoría de jóvenes comentaron que la difusión de la campaña por redes sociales como Facebook e Instagram les ayudó a informarse, y sobre todo conocer el lugar en el cual les tocaba donar, puesto que llenaron un formulario web con sus datos personales, además de escoger la fecha, hora y lugar de donación. También mencionaron que se debió considerar a otras personas que no están actualizados con la tecnología y que están dispuestos a donar, para ello ver la forma de poder hacer llegar el mensaje de la campaña a tal audiencia. Las sugerencias de los jóvenes, en su mayoría, fueron que se hagan masivos publicitarios por largo plazo para que más personas donen de manera indefinida y no solo un tiempo límite, así como seguir reforzando por diferentes medios digitales con videos y flyer informativos que interactúen con el público.

#### **4.2.4 Análisis del cuestionario acerca del insight de la campaña de donación de sangre**

Evidentemente, el cuestionario ha sido de apoyo para profundizar el insight de la campaña propuesta referente a la donación de sangre; el obtener las percepciones de los usuarios abre una posibilidad para analizar como actualmente está la situación en cuanto a la concientización de la donación de sangre en Lima. Es necesario conocer las motivaciones de los usuarios al donar sangre; siendo que en gran parte se analiza que el rango de edad de 24 a 35 años son personas solidarias con el prójimo; esto implica empatía hacia los demás en este caso las personas que se encuentran en necesidad de la sangre, y ello es un acto consciente. La importancia que los usuarios consideran es salvar vidas y dar una esperanza de vida a los necesitan sangre, siendo esta una acción positiva ante una necesidad de bienestar social.

El cubrir una necesidad genera diversas percepciones, como que para algunos la acción de donar sangre es un acto de amor hacia el otro, independientemente de que se conozca o no al receptor de la sangre; también es dar una esperanza de vida y ser consciente ante esta necesidad. Ante lo mencionado, se observa a un público objetivo consciente acerca de la necesidad de donación de sangre y que en su mayoría auto examinan sus valores ante una situación de concientización. A su vez, las distintas percepciones acerca del concepto de campaña “Así como se acaba el tiempo, así se va la vida. Dona sangre”; engloban una misma idea que ha sido aceptada y transmitida finalmente de forma adecuada hacia el público objetivo. El buscar indagar acerca del insight se da para fortalecer lo planteado en esta campaña de donación de sangre; es de apoyo para conocer las reacciones de los usuarios al ver una campaña digital de concientización de donación de sangre, y si ello influencia amel lado emotivo; siendo la base para emplear estrategias de comunicación transmitiendo esa verdad oculta, como es el insight, ante una campaña digital.

### **4.3 Resultados de instrumentos**

Por tanto, todo el trabajo realizado basado en los instrumentos demostró que las redes sociales son una buena herramienta, lo cual está garantizado por trabajadores del Ministerio de Salud de la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre, esto a través de la entrevista personal donde se mencionó que las campañas digitales tienen un mayor alcance de la audiencia por la información que reciben. Además, las campañas presenciales también son importantes por el proceso de donación, pero para llevar a la acción presencial, se debe trabajar de forma digital, logrando alcances y objetivos en la campaña de concientización. Por eso, es relevante el realizar campañas digitales, pero se debe tomar en cuenta la forma en la que se trasmite bajo una estrategia de comunicación, así como una estrategia de diseño, para que llame la atención del público objetivo y así finalmente generar concientización sobre la donación de sangre.

Por otra parte, el instrumento de cuestionario en línea permitió conocer la percepción del público objetivo en cuanto a las campañas digitales de concientización, así como también el diagnóstico situacional en Lima Metropolitana sobre la donación de sangre. En resumidas cuentas, las campañas digitales son indispensables para difundir información e interactuar con el público objetivo, para que así se establezca una relación entre el público y la campaña digital lanzada; sobre todo se debe elegir un medio de comunicación adecuado para transmitir el mensaje publicitario, así como lograr que el usuario pueda recordarlo y compartirlo. El público objetivo considera importante el uso de los medios digitales para concientizar, esto debido a que es un público consciente. Cabe destacar que, según el diagnóstico situacional en Lima Metropolitana, las percepciones de los usuarios es que no observaron campañas digitales que fomenten a la conciencia sobre la donación de sangre en redes sociales, además que indicaron no haber visto una publicidad en el medio de YouTube



sobre la donación de sangre; por eso se debe abarcar los diferentes medios de comunicación, para generar una extensión del mensaje de conciencia sea a corto o mediano plazo.

Sobre la base de los resultados de los instrumentos, la ficha de observación también ayudó a analizar una campaña presencial sobre la donación de sangre encargado por

Transformación - LED”, un movimiento de jóvenes cristianos de la Alianza Cristiana y Misionera (ACYM), esto para recolectar y beneficiar al Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) y otros hospitales de Lima Metropolitana. De modo que se evaluó la publicidad en redes sociales, actitud del donante y atención al donante, el resultado obtenido es que esta campaña cumplió con ciertos parámetros publicitarios que ayudaron a fomentar la donación de sangre, pero la presencia digital en redes sociales no era constante.

Tampoco se consideró otro tipo de motivaciones para lograr un mayor fomento, es decir, beneficios al donante como merchandising. Por su parte, la atención al donante fue eficiente en todo el proceso hasta la donación; en cuanto a la actitud del donante, se observó la motivación principal a través de una breve entrevista, donde se destaca la empatía de ayudar al prójimo.

En relación al cuestionario para profundizar el insight, este tiene la finalidad de obtener resultados positivos para la propuesta de campaña digital, y usar como base ello para las estrategias de comunicación y transmitir el mensaje final adecuadamente, con la verdad oculta como lo es el insight. Si bien cabe destacar que se tiene un público objetivo consciente, que muestra una aceptación de campañas de concientización, como lo es la donación de sangre.

Estos usuarios concuerdan que el donar sangre es un acto de amor, salvando la vida de los que necesitan siendo solidarios y dando una oportunidad de vida, sobre todo reflejando la conciencia ante esta necesidad. Por ello, todo esto refleja que el insight de la campaña de conciencia acerca de la donación de sangre tuvo como objetivo conocer más a los usuarios,

analizar la aceptación de la misma y su forma de pensar. Por último, es conveniente acotar que los instrumentos lograron alcanzar los objetivos de la investigación, siendo un aporte necesario para el análisis del estudio.

## **CAPITULO V**

### **CONSTRUCCIÓN DE DESARROLLO**

Para darle el proceso de sistematización se realiza la propuesta de campaña digital con el uso del bumper ads y piezas gráficas para la concientización, referida a la donación de sangre en Lima Metropolitana.

#### **5.1 Realización de Bumper Ads**

Se tomó en cuenta los siguientes pasos para que se lleve a cabo una campaña en Google Ads en formato Bumper Ads, los cuales fueron desarrollados por la investigadora en otras oportunidades.

##### **5.1.2 Crear una nueva cuenta en Google Gmail**

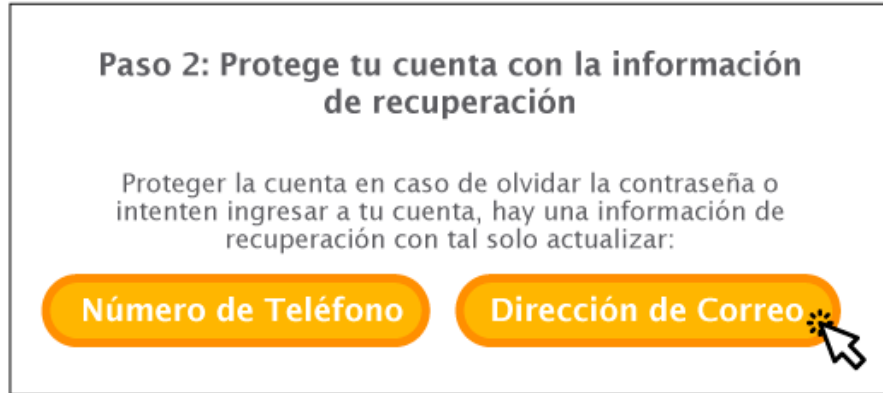
Google ofrece diversas herramientas, para poder acceder a ellas es esencial que se cree una cuenta de correo electrónico en Google (Gmail). En primer lugar, se debe tener una conexión a internet para un correcto uso del correo electrónico. En la barra de buscador de Google, escribir “crear una cuenta de Google”, y dirigirse a la primera opción, luego se abrirá

una pestaña de Gmail, la cual debe ser llenada con los datos necesarios para la apertura de la cuenta. El crear una cuenta en Gmail, esta permitirá habilitar Google Ads y establecer una campaña de Bumper Ads. El Gmail es una herramienta que permite acceder a varias aplicaciones del entorno de Google llamado WorkSpace; todas ellas con gran impacto para negocios digitales y en línea; que puedan ser interés de otros proyectos de tesis y de investigación.

## Figura 22

Gráfico de creación cuenta en Google.





Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.3 Crear cuenta en Google Ads

Crear una cuenta en Google Ads requiere de manera obligatoria el escoger una campaña nueva, como una campaña de prueba para crear posteriormente la campaña acorde a los proyectos específicos que se deseen desarrollar.

#### Figura 23

Gráfico de creación cuenta en Google Ads.



Fuente: Elaboración propia.

## Objetivo publicitario principal de la cuenta Google Ads

Como toda campaña publicitaria, Google Ads requiere un objetivo de campaña principal, la cual será escogida de acuerdo a las propuestas por Google Ads. A continuación, se verá en la siguiente figura las propuestas de objetivos publicitarios de las campañas en Google Ads.

### Figura 24

Gráfico Objetivo publicitario del Google Ads

La imagen muestra una interfaz de usuario de Google Ads para configurar un objetivo publicitario principal. En la parte superior, se encuentra el logo de Google Ads y el texto "Campaña en Google Ads". Debajo, se plantea la pregunta "¿CUÁL ES TU OBJETIVO PUBLICITARIO PRINCIPAL?". Se ofrecen cuatro opciones de objetivos, cada una con un icono representativo: "Recibir más llamadas." (icono de teléfono), "Obtener más ventas o registros en el sitio web." (icono de navegador), "Recibir más visitas en tu ubicación física." (icono de mapa), y "Genere más reconocimiento de la marca con las vistas de video." (icono de video). La última opción está seleccionada, lo que se indica por un checkmark amarillo a su derecha. En la parte inferior derecha, hay un botón "Siguiente".

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definido el objetivo publicitario de la cuenta, y elegir el considerar como prueba, se habilitará el Google Ads. No necesariamente debe ser el mismo objetivo publicitario del Bumper Ads que se propone desarrollar.

Para efectos iniciales del proyecto se ha considerado como objetivo publicitario principal fomentar el desarrollo de una marca.

- **Creación del anuncio de video de la cuenta Google Ads**

Una vez elegida la opción de reconocimiento de marca como el objetivo publicitario de la cuenta, se debe crear el anuncio de video, que se define desde el YouTube; dicho de otro modo, el video debe estar subido al canal YouTube propio de la cuenta de Google Gmail que fue creada. Una vez subido YouTube lo reconoce mediante un enlace o título como aparece en la (figura 25) la barra de búsqueda. Más adelante, se explicará cómo subir un anuncio de video en el canal de YouTube para la creación de la campaña de Bumper Ads.

- **Elegido el anuncio de video de la campaña**

Una vez definido el anuncio de video, se debe llenar las tres opciones, que a continuación se ve en la figura.

Figura 26

Gráfico de elección de opciones del anuncio de video subido.

Google Ads Campaña en Google Ads

CREAMOS SU ANUNCIO DE VIDEO

**Su video de YouTube**

Donación de sangre por Prevención Salud • 90,098 vistas  
Un acto de generosidad que permite salvar millones de ...

Agregue el video que falta

**¿Cómo desea que se muestre su anuncio en YouTube?**

- Se reproduce automáticamente antes o después de otros videos de YouTube, o durante estos.
- Miniatura colocada al lado de videos relacionados o en la página principal de YouTube.

**Una vez que los espectadores hacen clic en su anuncio, ¿adónde desea enviarlos?**

Página de destino.

**¿Dónde desea que aparezca su anuncio?**

- En YouTube, en sitios y aplicaciones de Socios de video de Google.
- Solo en YouTube.

Atrás Siguiente

**Vista Previa**

En YouTube En Socios de video de Google

Donar sangre - Colapsos de la salud

Donar anuncio #1

01:33

Anuncio Prevención Salud 90.1K vistas

Dispositivos móviles Computadora de escritorio

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, es esencial dar a conocer cómo se quiere que se muestre el video, la opción recomendada para esta prueba debe ser que se reproduzca antes, durante o después el anuncio de video; luego, colocar el enlace para dirigir a los usuarios, sea a una página web u



otro sitio. Por último, elegir que aparezca en la plataforma de YouTube, aunque esto depende el objetivo que se consideró.

#### **- Selección de idiomas y ubicaciones de la campaña**

En este paso a considerar es para quienes va dirigida la campaña en el aspecto demográfico, siendo las ubicaciones e idiomas del público objetivo que se tiene en mente. De modo que esto va acorde al rendimiento del anuncio, como las impresiones, vistas y costos, como se muestra en la (figura 27).

#### **- Selección de género, edad y estado parental de la campaña**

Se continúa con el público específico con alternativas de género, edad y estado parental, esto según la elección del público dirigido. Es fundamental que debe estar determinada y examinada como se muestra (ver figura 28).

#### **- Selección de intereses específicos del público objetivo**

El siguiente paso es seleccionar los intereses del público objetivo, en relación a lo psicográfico. Aquí se muestra una lista de categorías de diferentes temas de intereses desde lo más general a lo específico; este paso será de ayuda para segmentar de forma concreta, esto para que solo se muestre el anuncio a los usuarios (ver figura 29).

#### **- Establecer un presupuesto de la campaña**

La inversión en la campaña de prueba depende del presupuesto diario elegido, el cual no debe ser sobrepasado durante campaña; generando un cobro automático cuando el usuario interactúa o hace clic el anuncio. Establecer la moneda a pagar y llenar el monto en el espacio en blanco (ver figura 30), posteriormente, dar clic en siguiente.

#### **- Verificar la configuración de la campaña**

Es importante la revisión de la configuración de la campaña establecida, con los datos verificados, tales como el nombre de la campaña, como se muestra el anuncio, URL,

ubicaciones, idiomas, datos demográficos, intereses y presupuesto diario (ver figura 31) continuar dando clic al siguiente.

**- Confirmación de pago de la campaña**

El último paso es la confirmación de pago, aquí se debe completar los espacios solicitados tales como el país, la zona horaria, código promocional, de tener uno se coloca, caso contrario se omite. Google Ads te brinda dos opciones de recibir ofertas promocionales o invitaciones, esta opción es de elección.

Así mismo, el perfil de pagos se asocia con la cuenta del Google Ads creada y se puede usar en todos las Apps de Google. Lo que solicitan es poner la cuenta de la tarjeta, dirección y seleccionar si los cobros son pagos automáticos o manuales, la elección es exento.

Finalmente darle clic en enviar y finaliza la campaña de prueba (ver figura 32).

#### 5.1.4 Subir el anuncio de video Bumper Ads a YouTube

##### Elegir YouTube desde Google

Desde la cuenta de Gmail, desplegando hacia abajo el botón, se puede acceder a varias aplicaciones. En este caso, se debe específicamente seleccionar la app de YouTube para ir directamente al canal, tal como se visualiza en la siguiente figura.

**Figura 33**

*Gráfico de elegir la aplicación YouTube.*



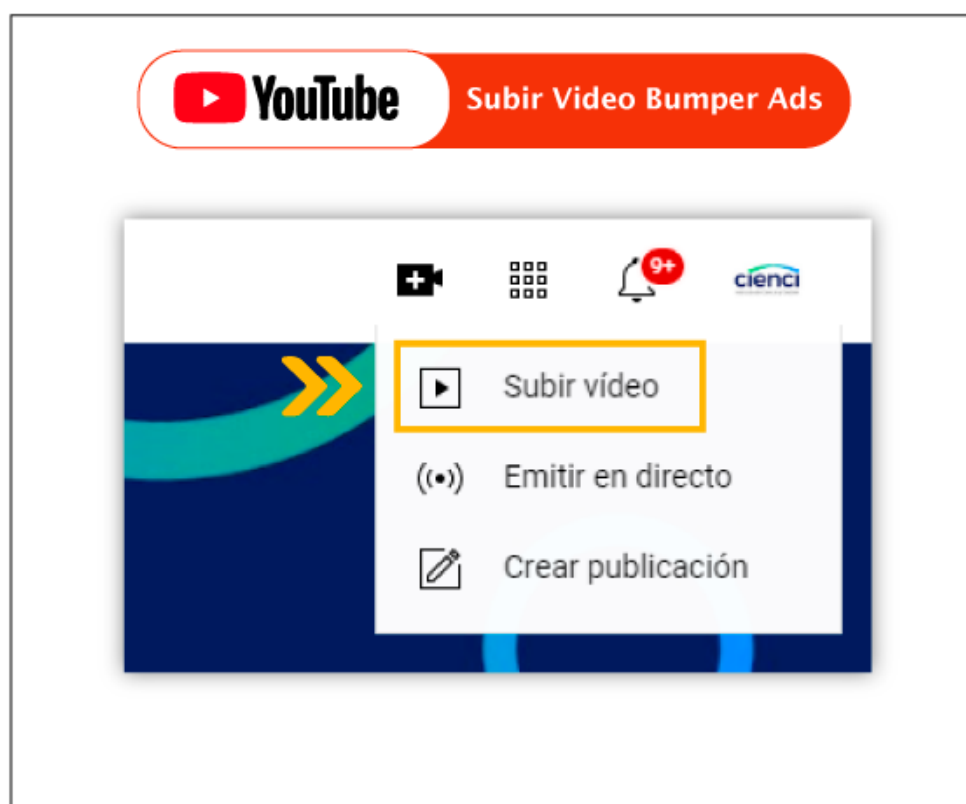
*Fuente: Elaboración propia.*

## Subir Video Bumper Ads

Al seleccionar la app de YouTube, se abrirá una pestaña del canal de YouTube directamente de la cuenta y en la parte superior derecha habrá iconos; se debe seleccionar el icono de la videocámara, que despliega diversas opciones a elegir, en esta ocasión “subir video” nos servirá para crear contenido, tal como se muestra a continuación.

### Figura 34

Gráfico de Subir Video Bumper Ads



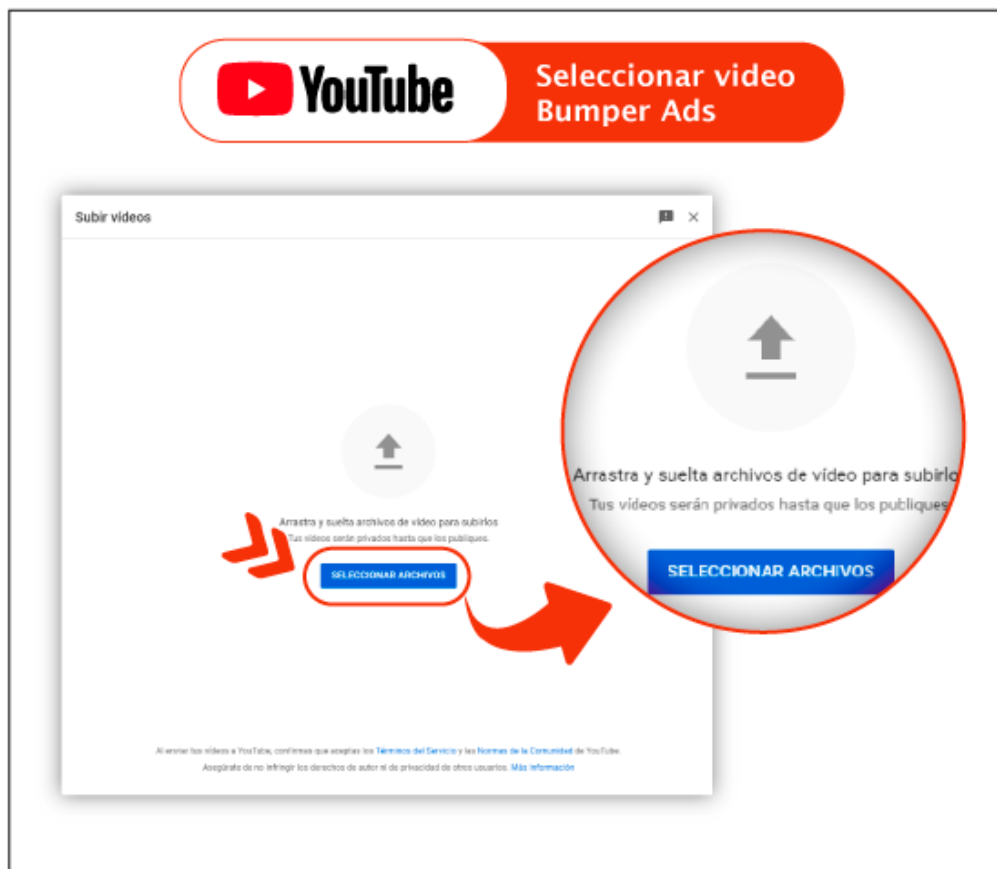
Fuente: Elaboración propia.

## Seleccionar archivo para el video Bumper Ads

A continuación, aparecerá una ventana con un botón de seleccionar archivos que permite subir los mismos desde el ordenador u otro dispositivo.

### Figura 35

Gráfico de seleccionar archivo de video Bumper Ads.



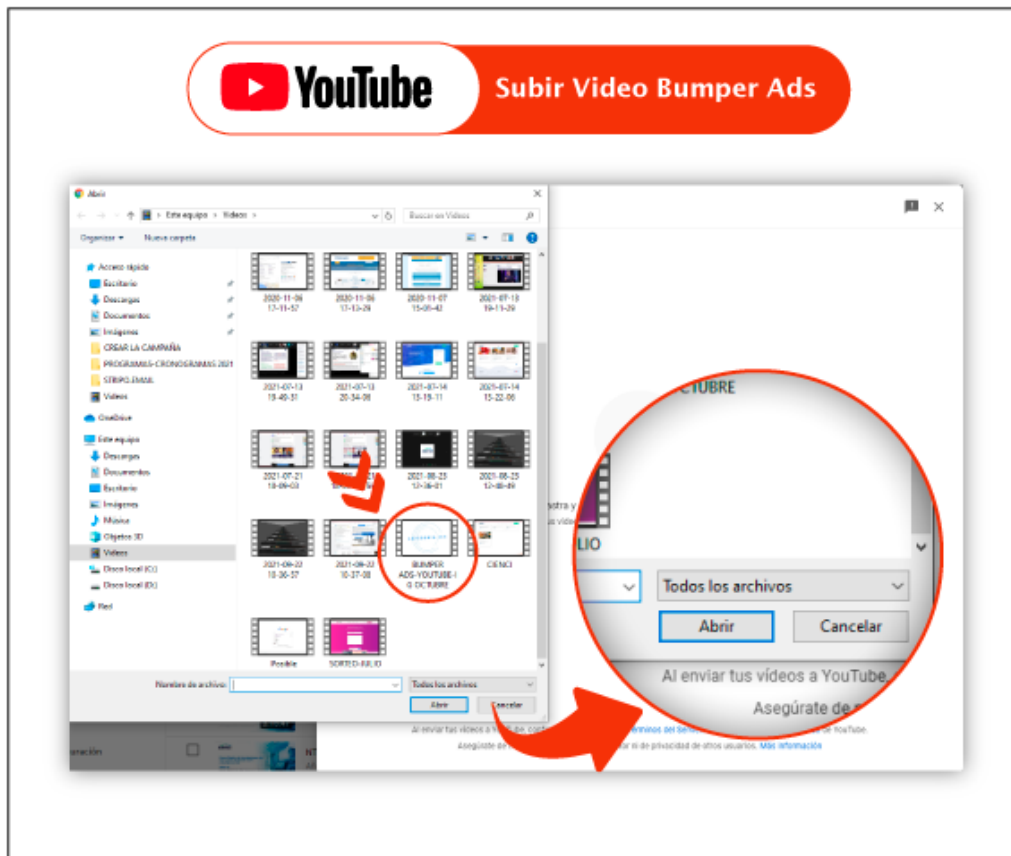
Fuente: Elaboración propia.

## Elegir el Video Bumper Ads

Se abrirá otra ventana para seleccionar el video Bumper Ads que se desea subir al canal de YouTube, se debe dar clic en abrir para continúe la carga. Así mismo, se debe verificar que el video sea en formato MP4 para subir al canal de YouTube, tal como se observa en la siguiente figura.

**Figura 36**

*Gráfico de elegir el video Bumper Ads.*



*Fuente: Elaboración propia.*

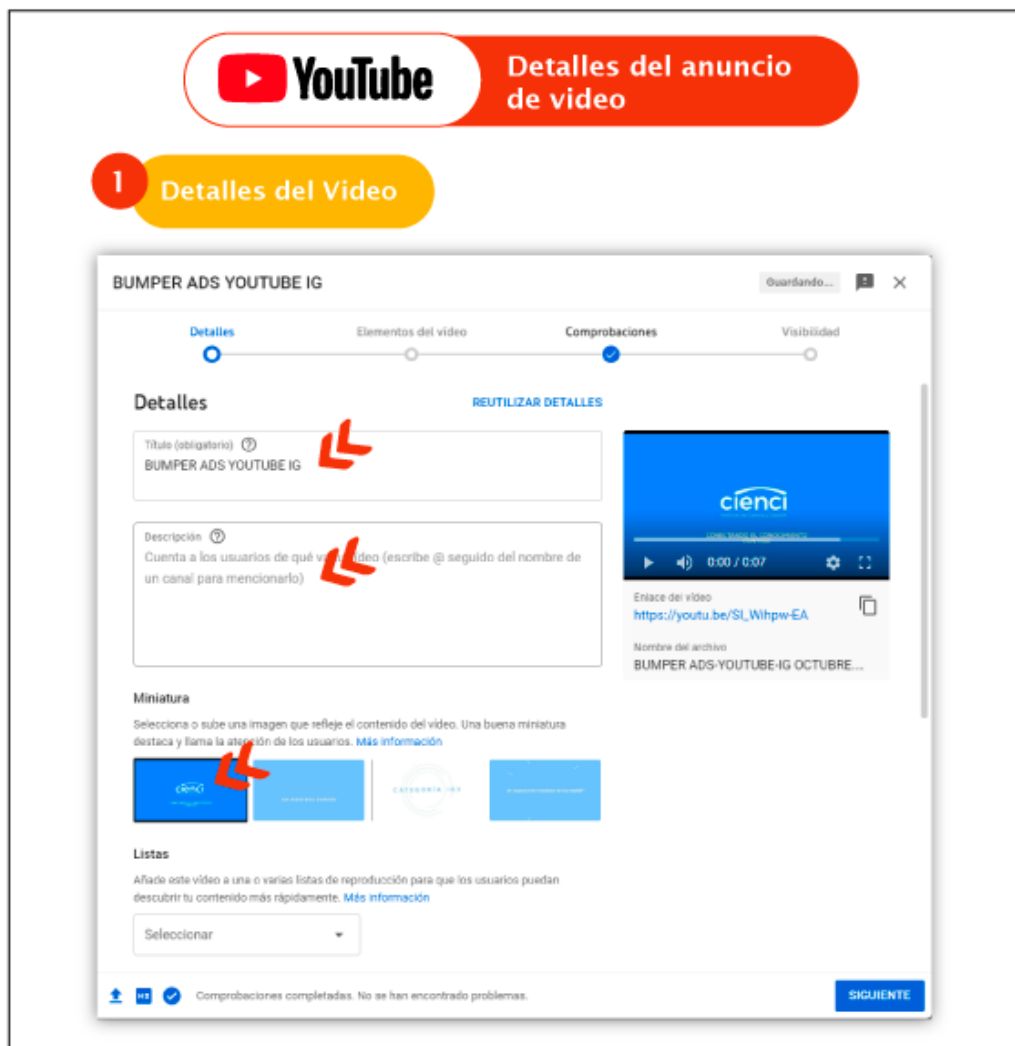
## Detalles del Video Bumper Ads Subido

Al tener el video de Bumper Ads cargado, aparecerá una ventana con detalles del video, es necesario llenar lo que solicitan: el título y una breve descripción del video Bumper Ads.

Posteriormente, elegir una imagen miniatura del video como portada principal, posterior a ello continuar con el botón siguiente.

### Figura 37

Gráfico detalles del video subido.



The image shows a screenshot of the YouTube video details page for a Bumper Ad. At the top, there is a red banner with the YouTube logo and the text "Detalles del anuncio de video". Below this, a yellow button labeled "1 Detalles del Video" is visible. The main content area is titled "BUMPER ADS YOUTUBE IG" and has a "Guardando..." status. The page is divided into four tabs: "Detalles", "Elementos del video", "Comprobaciones", and "Visibilidad". The "Detalles" tab is active, showing a form with the following fields:

- Título (obligatorio):** The title is "BUMPER ADS YOUTUBE IG".
- Descripción:** The description is "Cuenta a los usuarios de qué video (escribe @ seguido del nombre de un canal para mencionarlo)".
- Miniatura:** A selection of three thumbnail images is shown, with the first one selected.
- Listas:** A dropdown menu labeled "Seleccionar" is present.

On the right side of the form, there is a video player showing a video from "cienci" with a duration of 0:00 / 0:07. Below the player, the video URL is "https://youtu.be/SI\_Wihpw-EA" and the filename is "BUMPER ADS-YOUTUBE-IG OCTUBRE...". At the bottom of the page, there is a status message: "Comprobaciones completadas. No se han encontrado problemas." and a blue "SIGUIENTE" button.

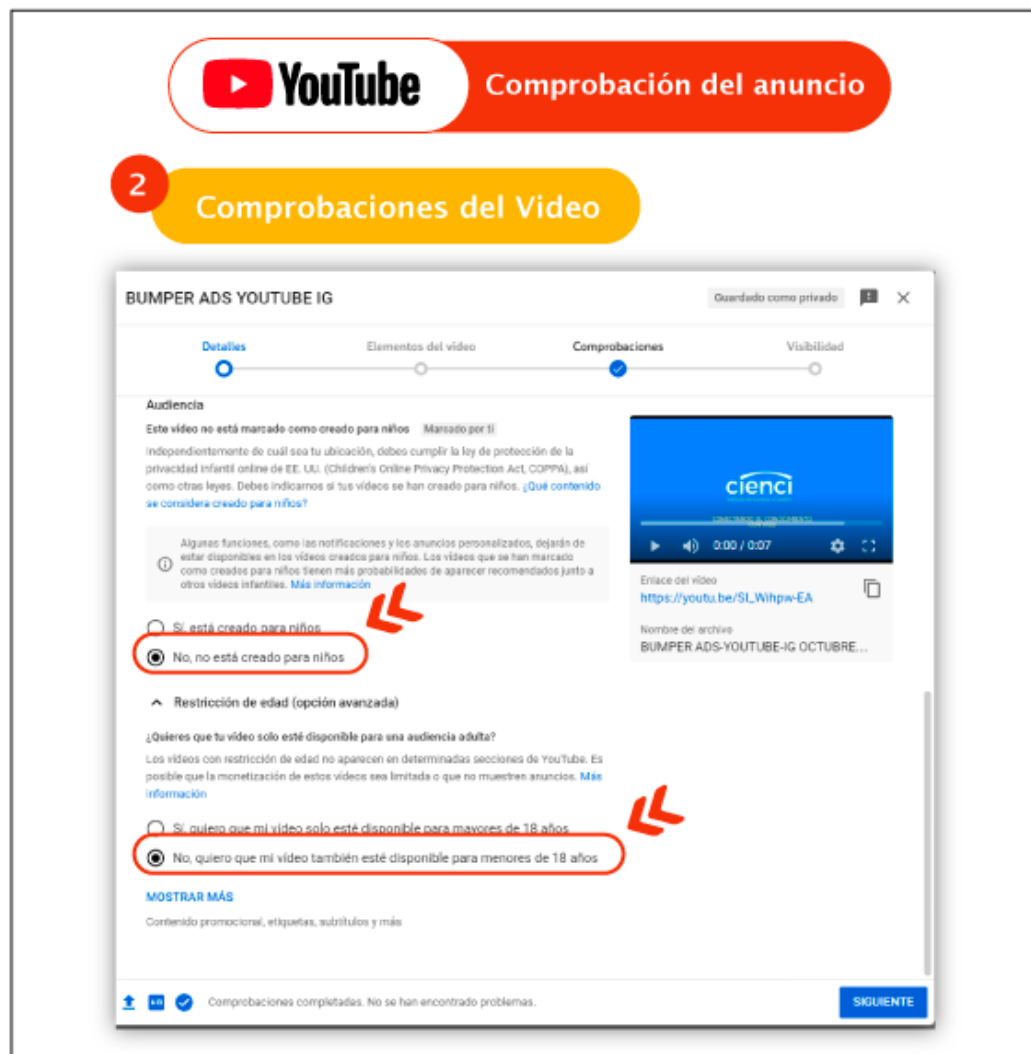
Fuente: Elaboración propia.

## Comprobaciones del Video Bumper Ads Subido

Con respecto a comprobar la audiencia, se debe recalcar que no es un contenido para niños, así que seleccionar esta opción es lo recomendable. Por otro lado, la restricción de edad es lo que YouTube considera al momento de subir el video, se deberá optar por que el video no esté disponible para menores de 18 años.

Figura 38

Gráfico de comprobaciones del video.



Fuente: Elaboración propia.

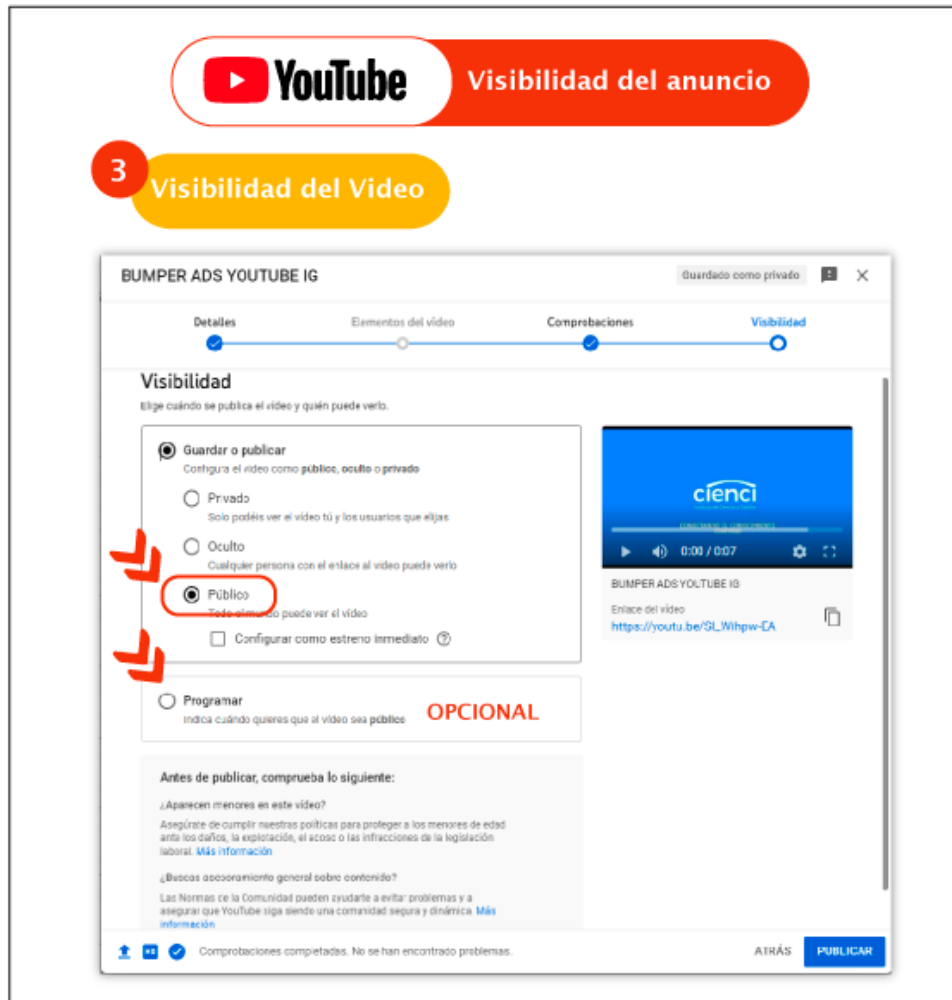


## Visibilidad del Video Bumper Ads Subido

La visibilidad del video es elegir quién puede ver el mismo cuando este se publique; se debe seleccionar el modo público, que es cuando los usuarios que siguen al canal de YouTube pueden verlo. Esta opción puede variar, si se coloca en modo oculto solo servirá como video Bumper Ads pagado, si es en modo público cualquier audiencia de manera orgánica puede visualizar el video Bumper Ads. Además, hay una opción de programar desde cuando se quiere que se visualice el video; es opcional. Finalmente, se da clic en publicar.

**Figura 39**

*Gráfico de visibilidad del video.*



*Fuente: Elaboración propia.*

## Publicación del Video Bumper Ads Subido a YouTube

La publicación del video aparecerá en la lista de videos del canal de YouTube, se debe obtener el enlace de video, la URL, la cual se usará en la creación de campaña de Google Ads. El cómo se colocará en los siguientes pasos.

### Figura 40

Gráfico de anuncio de video publicado.



Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.5. Creación campaña Bumper Ads

#### Seleccionar el objetivo de la campaña Bumper Ads

Google Ads brinda diversos objetivos de campaña e indica para qué sirve cada objetivo específicamente, esto para facilitar la creación de la campaña, como se visualiza en la siguiente figura 41.

**Figura 41**

*Gráfico de selección de objetivo de la campaña Bumper Ads.*





*Fuente: Elaboración propia.*

En esta ocasión la elección para la campaña de Bumper Ads, será de reconocimiento y alcance de marca, optar por esta opción en primera instancia, se impulsa a que conozcan el mensaje principal anuncio y conocer la organización, además, seleccionar el tipo de campaña como video.

### **Seleccionar un subtipo de la campaña Bumper Ads**

El subtipo de la campaña es de ayuda para llegar a más usuarios, Google Ads deshabilitó sus primeras opciones por diferentes cambios mejorados, por consiguiente, las opciones nuevas que brindan son la campaña de alcance de video, out-stream y secuencia de anuncio. Cabe resaltar la facilidad de comprensión para cada opción con una breve descripción; dentro de este subtipo se selecciona In-stream, que significa que no se puede omitir el anuncio hasta finalizar, como se muestra en la siguiente (figura 42).

### **Configuración general de la campaña Bumper Ads**

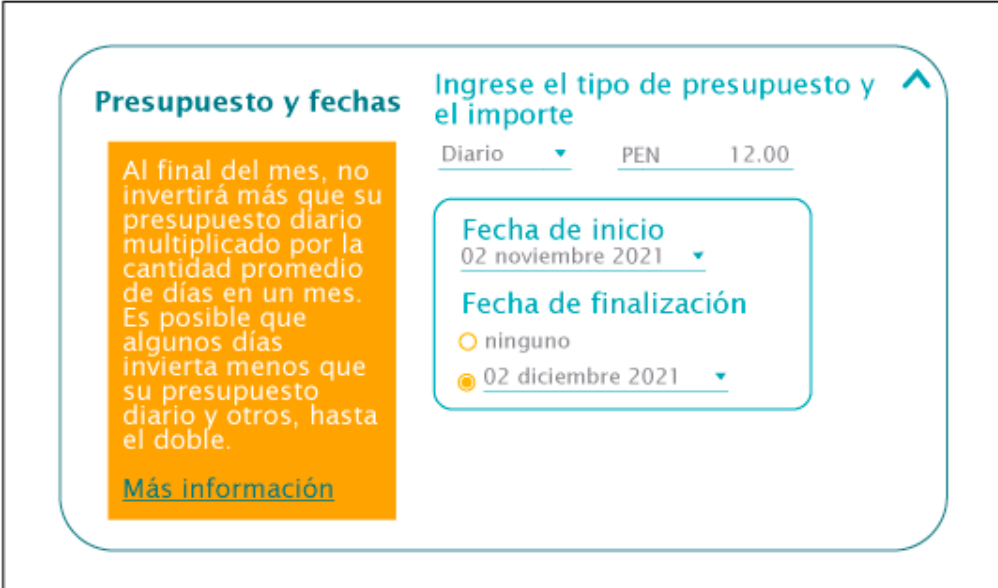
El siguiente paso es la configuración general para la creación de la campaña, se debe completar colocando el nombre de la campaña y una estrategia de oferta, en esta opción se recomienda el CPM (costo por mil) que está disponible para esta campaña (ver figura 43).

## Presupuesto y fechas de la campaña Bumper Ads

Considerar el presupuesto y las fechas es esencial para la campaña de Bumper Ads, puesto que, un importe diario, semanal o mensual, ayuda a mostrar el anuncio de video de forma frecuente.

### Figura 44

Gráfico de creación campaña Bumper Ads.



The screenshot shows a form titled "Presupuesto y fechas" (Budget and dates) for creating a Bumper Ads campaign. On the left, there is a yellow warning box with the text: "Al final del mes, no invertirá más que su presupuesto diario multiplicado por la cantidad promedio de días en un mes. Es posible que algunos días invierta menos que su presupuesto diario y otros, hasta el doble." Below this box is a link for "Más información" (More information). On the right, the form asks to "Ingrese el tipo de presupuesto y el importe" (Enter the type of budget and the amount). The budget type is set to "Diario" (Daily) and the amount is "PEN 12.00". Below this, there are two date selection fields: "Fecha de inicio" (Start date) set to "02 noviembre 2021" and "Fecha de finalización" (End date) set to "02 diciembre 2021". The "ninguno" (none) option is also visible for the end date.

Fuente: Elaboración propia.

La opción recomendada debe ser diaria, para ver que tanto alcance tiene con el presupuesto establecido. De igual modo, instaurar una fecha de inicio y de finalización, esto dependiendo de si la campaña es de corto o largo plazo.

## Redes, ubicaciones e idiomas de la campaña Bumper Ads

Al seleccionar las redes, las opciones que muestran son los resultados de búsqueda de YouTube, videos de YouTube y socios en red display. Se recomienda elegir videos de YouTube, es decir, que se reproducirá en los videos de YouTube; también las ubicaciones deben ser establecidas de acuerdo al público específico que se quiera alcanzar. Da la opción

de ingresar diversas ubicaciones, así como también, el idioma se debe elegir acorde al objetivo planteado (ver figura 45).

### **Exclusiones de contenido de la campaña Bumper Ads**

Existen dos tipos de exclusiones, en primer lugar, está en el tipo de inventario, que muestran tres opciones siendo el inventario expandido, inventario estándar y el inventario limitado. Google Ads explica a detalle cada inventario y recomienda el inventario estándar, debido a que, se muestra en espacios adecuados; por ello se excluye en este inventario los casos reiterados de lenguaje obsceno, nivel excesivo de contenido sexual o discusiones sobre sexo y violencia real o dramatizada. En segundo lugar, esta los tipos de etiquetas excluidos, esto es, donde no aparecía el anuncio de video para deshabilitarlo, dividiéndose en tipos de contenido y las etiquetas de contenido. Lo recomendable es elegir las opciones como se muestra en la (figura 46).

### **Videos relacionados de la campaña Bumper Ads**

La opción de “videos relacionados” se puede omitir, si se quiere generar más participación se puede colocar el enlace de video que van en relación con el anuncio de campaña. En esta ocasión, no es necesario para los Bumper Ads (ver figura 47).

### **Configuración adicional de la campaña Bumper Ads**

La configuración adicional de la campaña se divide en diferentes opciones tales como conversiones, dispositivos, limitación de frecuencia y programación de anuncios, como se evidencia en la siguiente figura.

Figura 48

Gráfico de configuración adicional.

### Configuración adicional

**Conversiones** Seleccione qué conversiones se incluyen en la columna "Conversiones" para esta campaña se utilizan para las ofertas inteligentes ^

- Usar la configuración "incluir en conversiones" a nivel de la cuenta.
- Elegir acciones de conversión para esta campaña

[Seleccionar acciones de conversión](#)

**Dispositivos**  Mostrar en todos los dispositivos aptos (computadoras, dispositivos móviles, tablets y pantallas de TV) ^

Establecer una orientación específica por dispositivo

- Computadoras
- Dispositivos móviles
- Tablets
- Pantallas de TV

**Limitación de frecuencia** Limite la cantidad de veces que los anuncios de esta campaña se pueden mostrar al mismo usuario. ^

- Limitar la frecuencia de impresiones  
Limite la cantidad de veces que los anuncios de esta campaña se pueden mostrar al mismo usuario
- Limitar la frecuencia de vistas  
Limite la cantidad e veces que los anuncios de esta campaña pueden recibir una vista o interacción del mismo usuario

**Programación de anuncios** Todos los días ▾ 08:00 a 21:00 ^

[Agregar](#)

Según la zona horaria de la cuenta:  
(GMT-05:00) hora estándar de Perú

Fuente: Elaboración propia.

Se debe seleccionar la conversión adecuada a nivel de la cuenta, esto debido a que solo se utiliza en ofertas inteligentes de la campaña, no en Bumper Ads. Además, se debe elegir los dispositivos en donde se va a mostrar el anuncio de video; esta elección es conforme al público específico estudiado, siendo lo que más utiliza el usuario. La limitación de frecuencia es la cantidad de veces que el anuncio se muestre al mismo usuario, pero es opcional. Seguidamente está la programación de anuncios, es decir, la zona horaria que se quiere mostrar el anuncio de video; se puede agregar de forma personalizada por días o de manera general.

### **Crear el grupo de anuncio de la campaña Bumper Ads**

Definir los datos demográficos y segmentos de público ayudará a que el público objetivo sea el que vea el anuncio. Se debe seleccionar el género, edad, estado parental y el ingreso familiar, aunque esta última opción está deshabilitada para nuestro país, a diferencia de otros países. Cabe resaltar, que se puede elegir varias opciones en cada dato demográfico. Habría que mencionar también sobre lo psicográfico, como lo muestra el segmento de público, que va desde los intereses hasta las actividades del usuario. Es importante segmentar de manera precisa, para que el anuncio sea dirigido al público específico, como se muestra en la (figura 49).

### **Contenido de anuncio de la campaña Bumper Ads**

El contenido del anuncio restringe el alcance con palabras claves exactas, se utilizan términos relacionados con el servicio o producto. Google Ads da sugerencias acerca de solo colocar ideas para palabras claves mediante enlace de una página web específica.



## Figura 50


Gráfico de palabras claves para orientar el anuncio a contenidos relevantes.


**Contenido: dónde desea que se muestre sus anuncios.  
Restrinja su alcance con palabras claves, temas o posiciones.**

**Palabras Claves**  
Elija términos relacionados con sus productos o servicios para orientar los anuncios a contenido relevante.

clases online de gas natural  
curso de capacitación de instalador de gas natural  
cursos online de gas natural  
curso en vivo de instalador de gas natural  
instalador de gas natural curso online  
curso instalador de gas natural  
curso ig2  
[curso ig3]  
curso online gas natural  
curso gas instalador matriculado

**Ideas para palabras claves**

 [www.cienci.edu.pe](http://www.cienci.edu.pe)

 [Ingrese su productos o servicio](#)

Fuente: Elaboración propia.

### Temas de la campaña Bumper Ads

La opción de seleccionar temas que brinda el mismo Google Ads se usa para mostrar anuncios en contenidos relacionados. Esto ayudará a un mayor alcance específico; puede ser una elección múltiple (ver figura 51).

### **Ofertas de la campaña Bumper Ads**

Se debe confirmar nuevamente la oferta objetivo de la campaña de Bumper Ads que se estableció al principio, la cual es oferta CPM (costo por mil). Es decir, se hará un cobro cada vez que se muestre mil veces (ver figura 52).

### **Seleccionar el anuncio video de la campaña Bumper Ads**

Finalmente, seleccionar el video que se subió al canal de YouTube, se coloca solo el URL para que el anuncio Bumper Ads sea elegido. Tomar en cuenta que hay una opción de llamada a la acción, esta opción permite llevar al usuario a otra dirección web, la cual puede ser una página de Facebook, una landing page o cualquier otro enlace en relación a la campaña. Para finalizar darle clic a crear una campaña, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 53

Gráfico de creación campaña Bumper Ads.

### CREE SU ANUNCIO DE VIDEO

#### Su video de YouTube



Se será un anuncio bumper ?

[http://](#) URL FINAL ?  
**Obligatorio**

[URL VISIBLE](#) ?  
**Obligatorio** 0/255

Llamada a la acción

**Banner complementario (solo computadoras)** ?

- Generar automáticamente a partir de los videos en su canal (recomendado)
- Subir una imagen

Nombre de anuncio

Anuncio Bumper 0/255



Obtener vista previa del anuncio en YouTube ? [Copiar el vinculo](#)

Para obtener una vista previa de su anuncio en YouTube para dispositivos móviles, copie el video y complétalo con un dispositivo móvil.

? Incluya al menos 1 anuncio de video corto (6 segundos o menos) y 1 anuncio de video largo (más de 6 segundos) a fin de obtener más alcance con su presupuesto. Puede crear más anuncios tras guardar la campaña.

[CREE UNA CAMPAÑA](#) [Cancelar](#)

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.6 Medición de Bumper Ads

#### Acceder a la cuenta de Google Ads y verificar la campaña creada

Para realizar una medición de la campaña, se debe verificar antes si Google Ads consideró apta la campaña de Bumper Ads creada, para ello es recomendable revisar la misma después creada. Se debe seguir los siguientes pasos como se indica en la figura.

**Figura 54**

*Gráfico de acceder la cuenta para dirigirse a la campaña.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Se debe ingresar a la cuenta de Google Ads donde se creó la campaña, dirigirse a la parte lateral izquierda, donde aparecerá varias opciones de campañas, seleccionar campaña de video.

## Revisar la campaña creada Bumper Ads

Después que se verificó que la campaña ha sido habilitada y es apta, se debe seleccionar la pestaña de resumen, donde aparecerá diversas opciones de estadísticas de medición de la campaña, entre las más básicas y concisas, que ayudarán junto con las palabras claves, público, temas, ubicaciones, dispositivos y anuncios y extensiones; esto como se muestra a continuación en la figura.

**Figura 55**

*Gráfico de resumen de la campaña creada.*



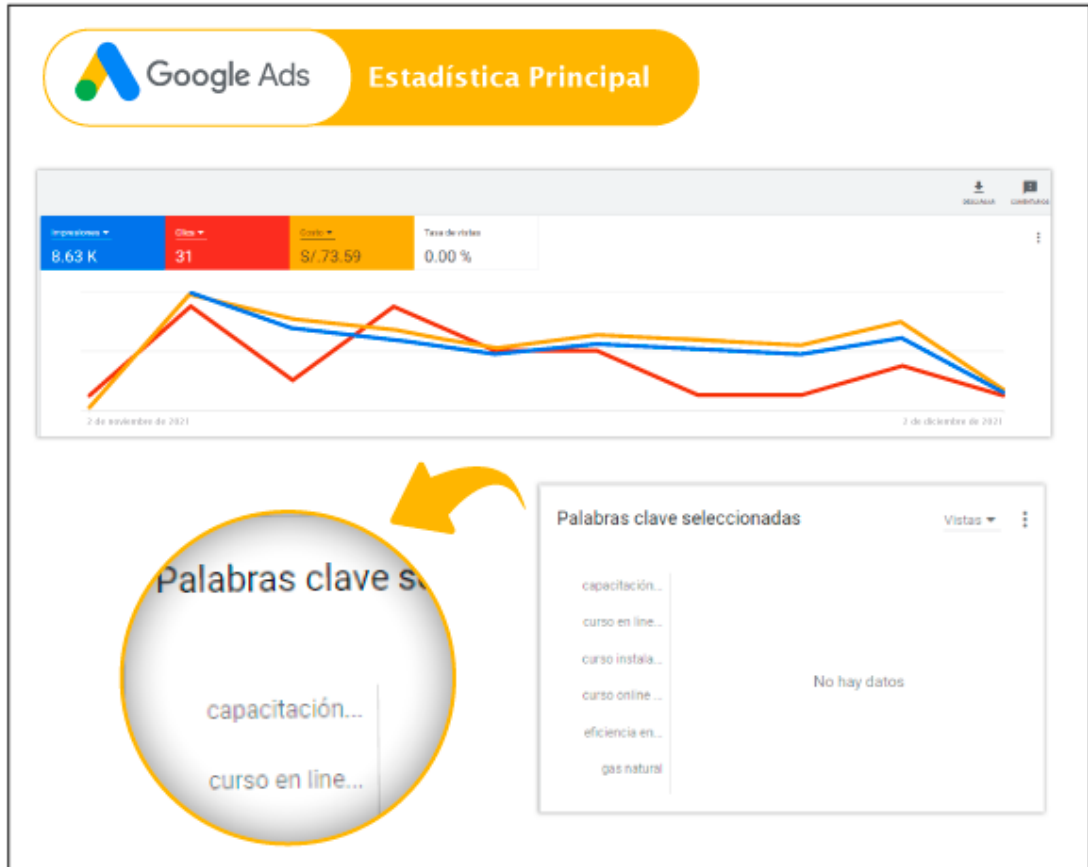
*Fuente: Elaboración propia.*

## Resumen de estadísticas de alcance del Bumper Ads

Al seleccionar resumen aparecerá la estadística de impresiones, clics y costo del anuncio de video de Bumper Ads.

### Figura 56

Gráfico de medición de Bumper Ads



Fuente: Elaboración propia.

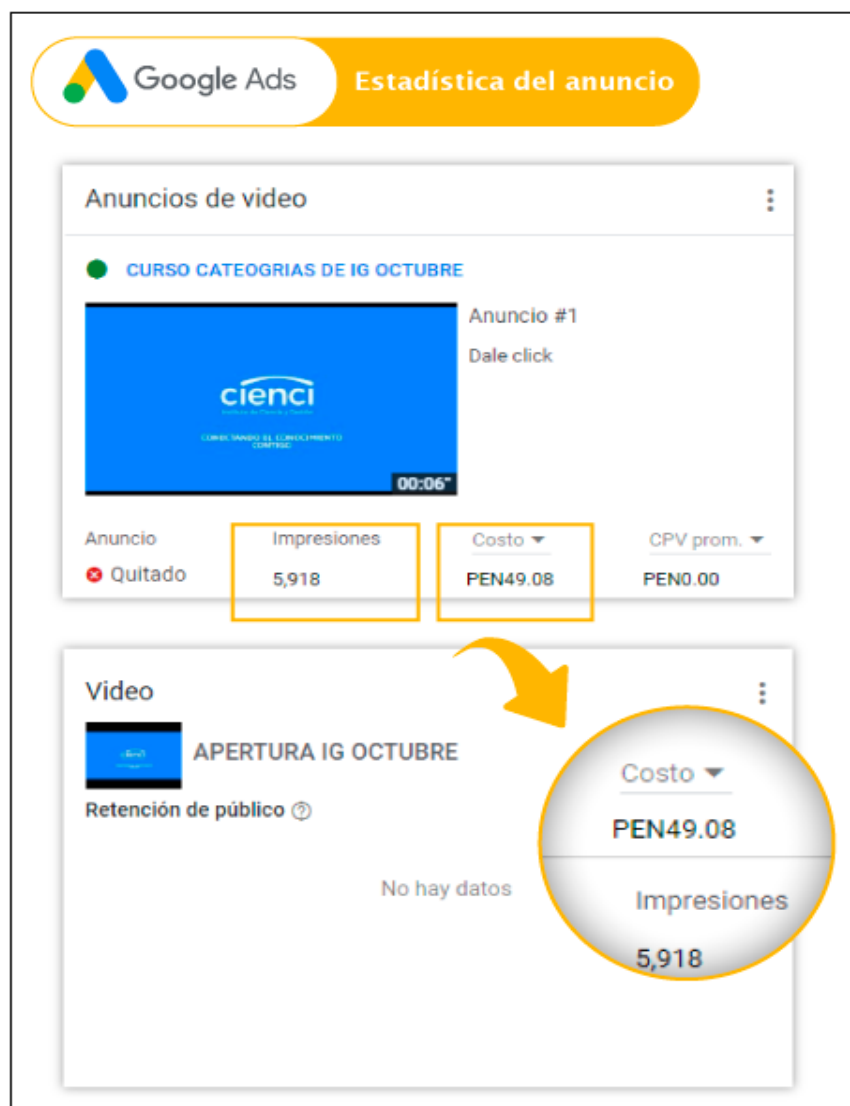
El análisis de medición en el primer gráfico se trata de impresiones, clics y costo. Las impresiones se registran cada vez que se muestra el anuncio, los clics son las interacciones que el usuario tiene con el anuncio y finalmente el costo es cada costo por mil (CPM) como

se explicó anteriormente. Además, la estadística de las palabras claves seleccionados, es cuando el usuario en el buscador precisa las palabras en relación al Bumper Ads.

Por otro lado, está el gráfico del video del anuncio y video, donde se muestra en miniatura si está habilitado o no, las impresiones y clics que son relevantes al realizar un Bumpers ads, como se muestra en la siguiente figura.

### Figura 57

Gráfico de medición de anuncio de video.



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, al seleccionar el resumen también aparecerá la estadística de los temas más relacionados con la campaña de Bumper Ads creada, así mismo, saber los segmentos de público seleccionado, tal como se eligió sobre los temas seleccionados, dan la opción de conocer las interacciones cuantos clics por cada tema. Y los segmentos del público es todo lo que se coloca como intereses del público objetivo, como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 58**

*Gráfico de temas seleccionados y segmentos del público.*



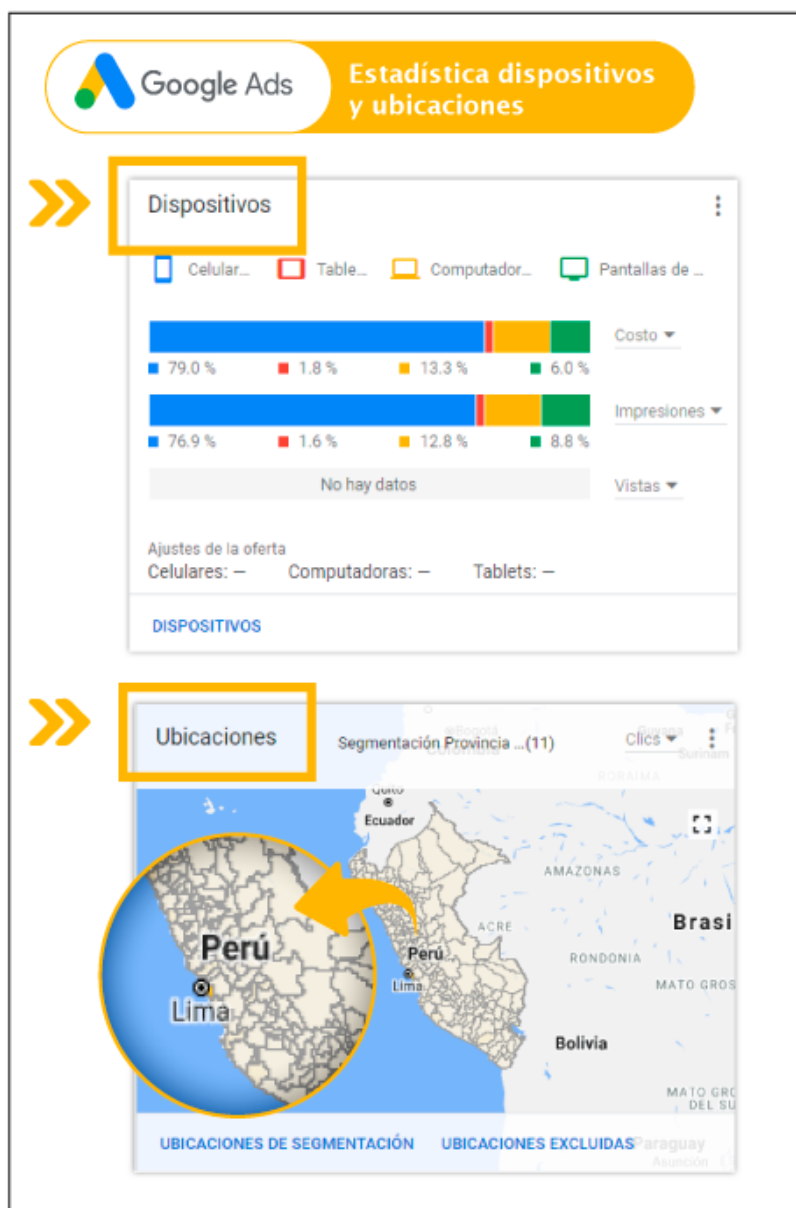
*Fuente: Elaboración propia.*



Al igual que los diversos dispositivos como tablets, celulares, computadores y pantallas TV. Además, la estadística ayudará a saber desde donde se conectan más el público objetivo y qué aparato tecnológico utilizan más, además de conocer las ubicaciones del público, tal como se observa en la siguiente figura.

### Figura 59

Gráfico de dispositivos y ubicaciones medición.

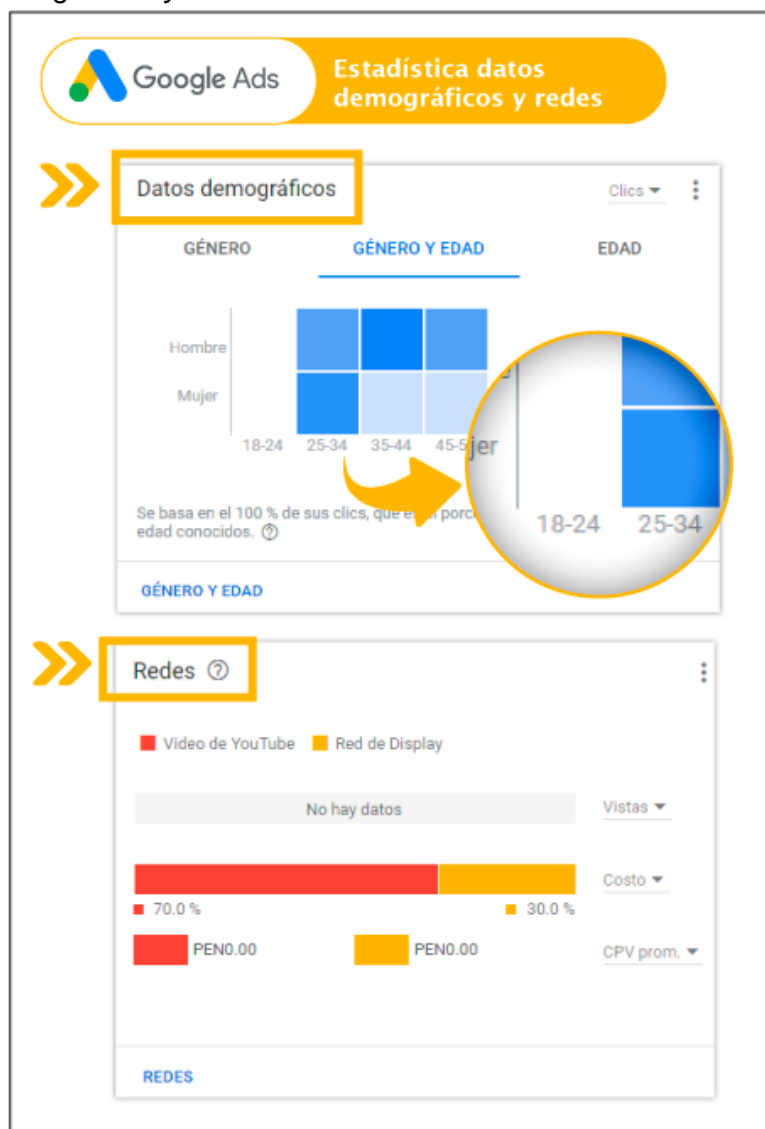


Fuente: Elaboración propia.

Continuando con las estadísticas de resumen se muestra los datos demográficos, en donde se evidencia más alcance en género y edad, así como las redes por donde fue más visto el Bumper Ads, las cuales son video de YouTube o red de display. Por lo tanto, estas mediciones son exactas para continuar haciendo el análisis de la campaña creada en Google Ads y verificar si se obtiene los resultados objetivos.

**Figura 60**

*Gráfico de datos demográficos y redes de medición.*

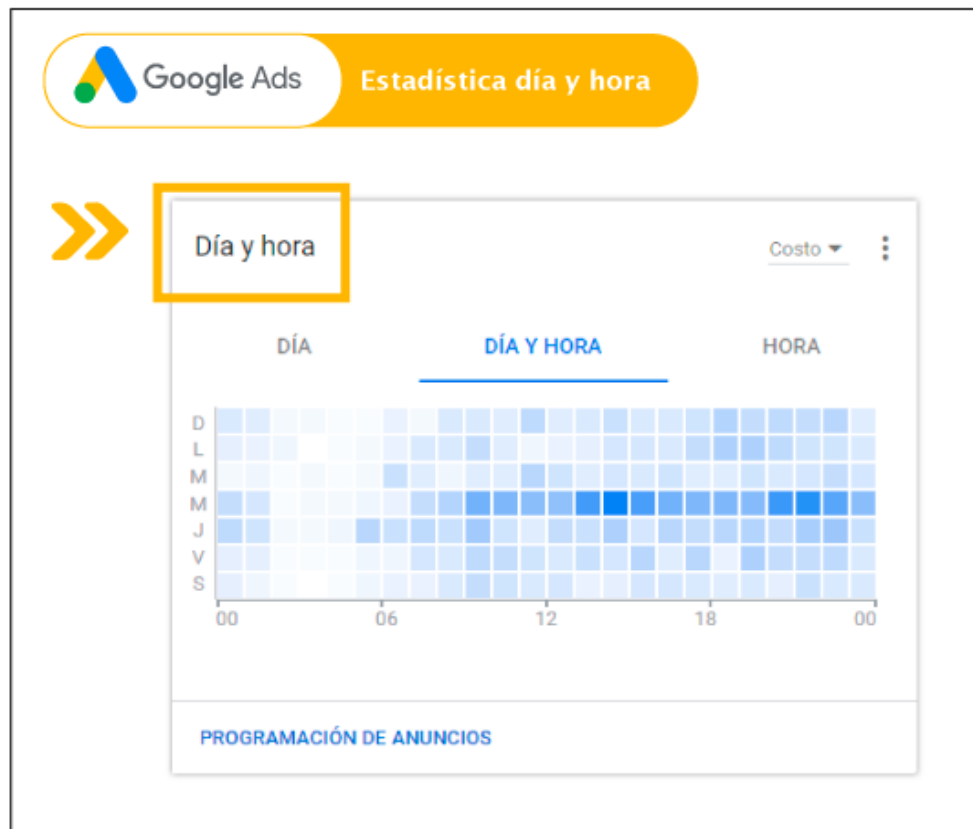


*Fuente: Elaboración propia.*

Adicionando al resumen se observa el día y hora donde fue más vista el Bumper Ads en los días de la semana y la cantidad de personas, este ayudará a ver la frecuencia de usuarios que están conectados a la plataforma de YouTube donde se visualiza el anuncio Bumper Ads. Como se observa en la siguiente figura.

### Figura 61

Gráfico de día y hora de medición del Bumper Ads.



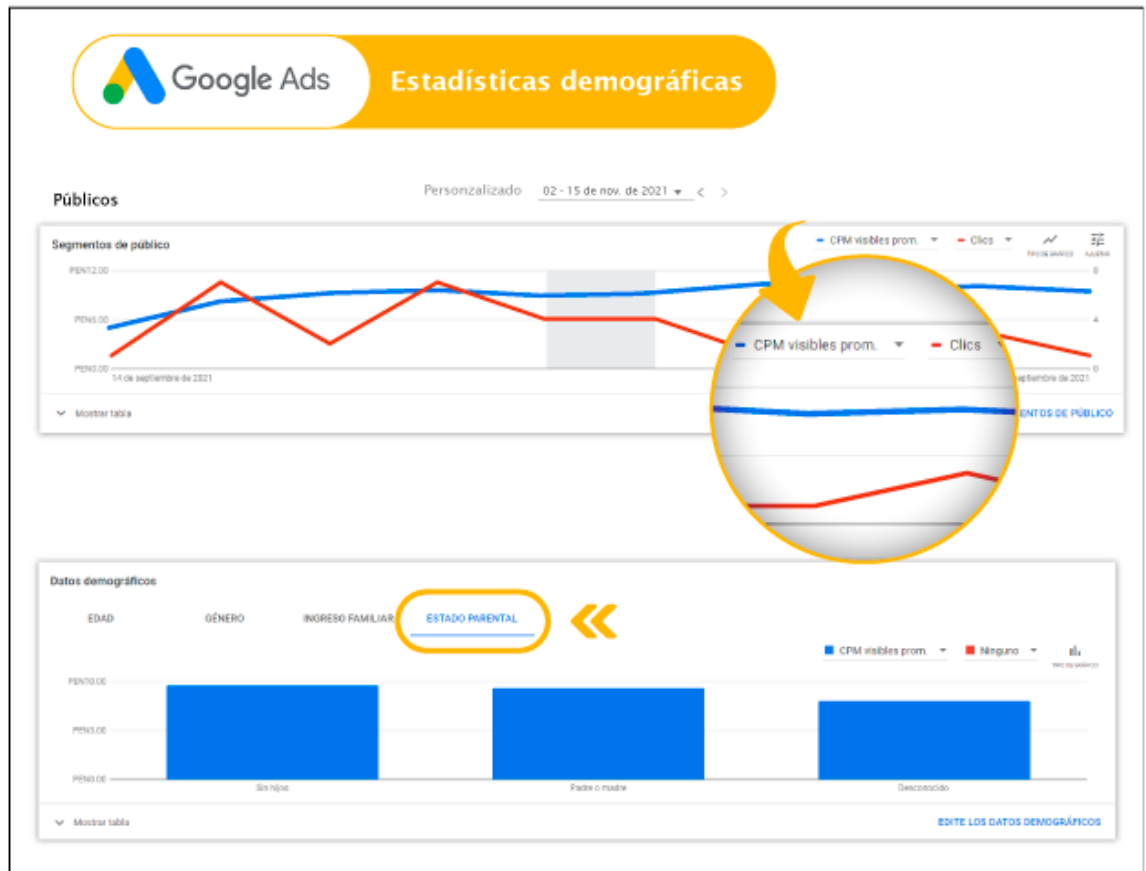
Fuente: Elaboración propia.

### Opciones específicas de estadísticas de alcance del Bumper Ads

Las opciones específicas de medición del Bumper Ads, como se ha afirmado antes, pueden ser los públicos, evaluando las estadísticas por clics y fechas que fueron vistas, así como el estado parental. Tal como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 62**

*Gráfico de datos demográficos públicos*



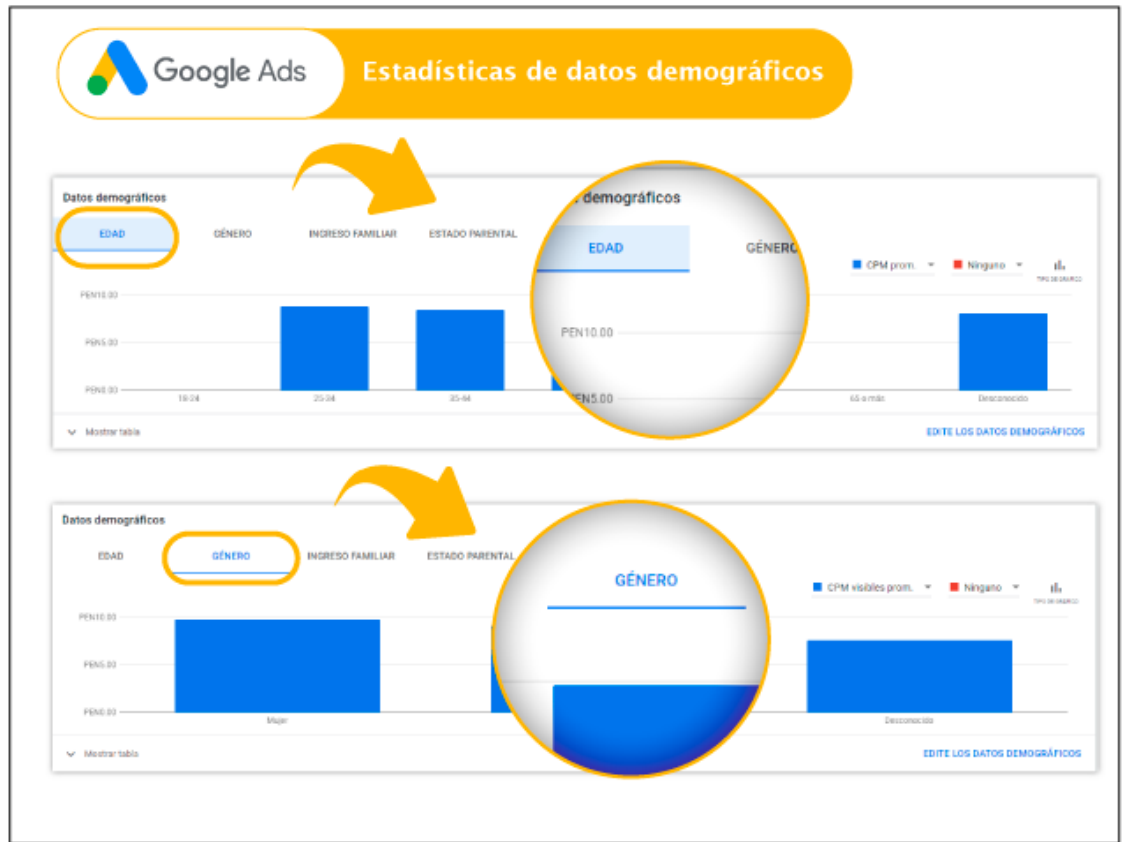
*Fuente: Elaboración propia.*

Como último recurso, el evaluar cada opción de medición determinada será de ayuda para un análisis de la campaña Bumper Ads, observando si se obtienen buenos resultados. Es necesario que se haga un seguimiento estadístico de la campaña de anuncio de video Bumper Ads, para así también verificar el presupuesto establecido en la campaña sea a corto o largo plazo.

Además, está los datos de edad y género de los usuarios que visualizan el anuncio de video Bumper Ads, esto será de ayuda para la verificación del público objetivo que se estableció desde el principio del anuncio Bumper Ads. A continuación, ver la siguiente figura.

**Figura 63**

Gráfico de datos demográficos, edad y género.



Fuente: Elaboración propia

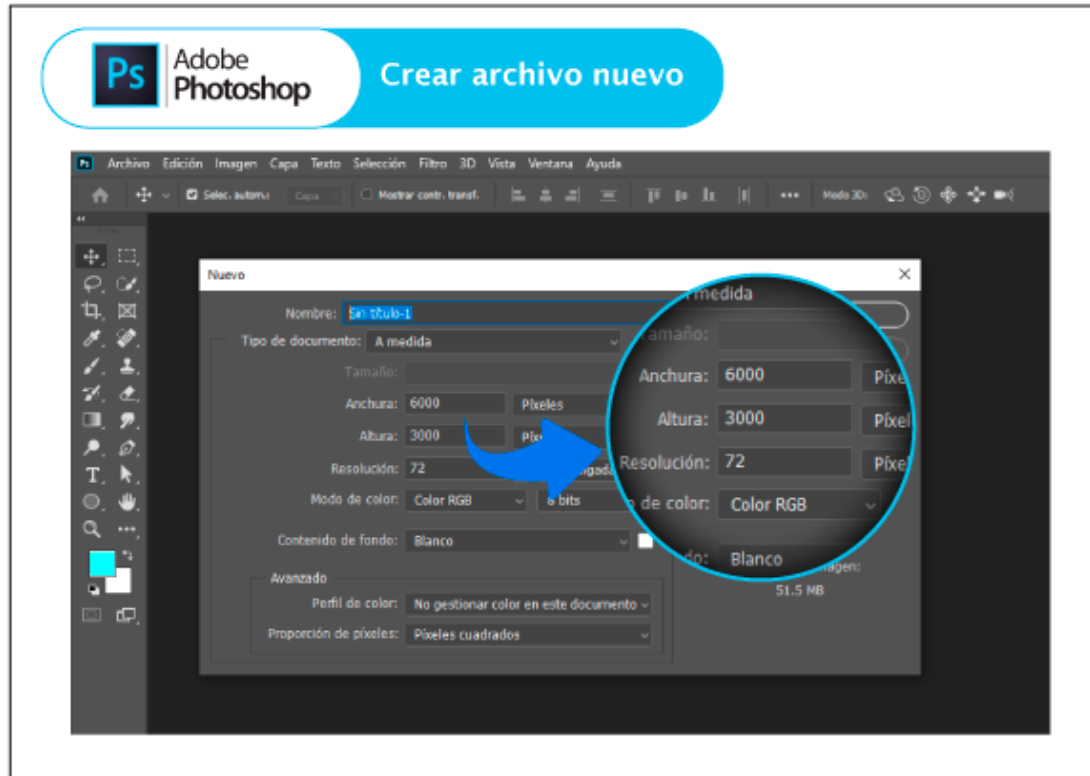
### 5.1.7 Realización de Imagen 360° en Photoshop

Las piezas gráficas interactivas son esenciales también para reforzar campañas digitales, utilizando programas de diseño como Photoshop, Illustrator, After effects, entre otros.

Por ello, el proceso de desarrollo de cada diseño es realizado en un programa específico. El desarrollo de la imagen 360° en Photoshop comienza con la creación de un archivo de 6000x3000 píxeles, tal como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 64**

*Gráfico de archivo nuevo en Photoshop.*



*Fuente: Elaboración propia*

Así mismo, se debe realizar el diseño dentro del espacio de trabajo creado. Cabe resaltar que es necesario utilizar las guías al momento de diseñar para que se mantenga un orden y margen en cada espacio del diseño, puesto que, es una imagen de 360°, como se observa en la figura siguiente.

**Figura 65**

*Gráfico de diseño realizado en el espacio de trabajo.*

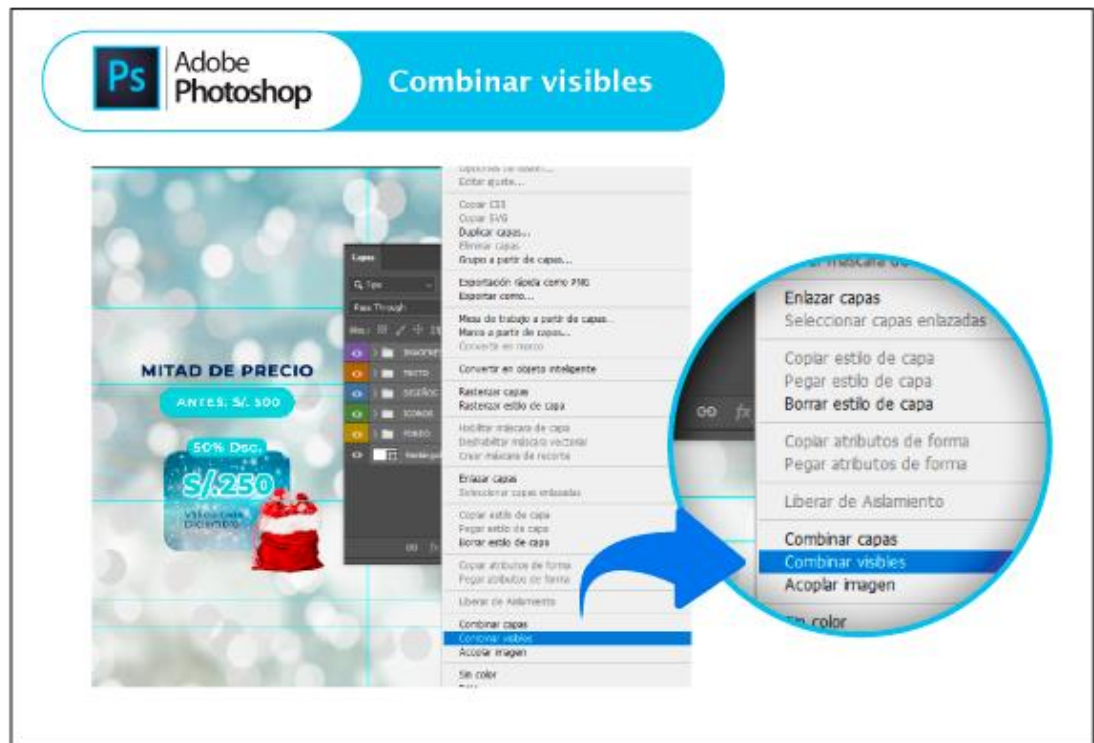


*Fuente: Elaboración propia*

Del mismo modo, una vez terminado el diseño se debe seleccionar las capas para que se acople, convirtiéndose en una sola capa; para ello se debe utilizar la opción de “combinar visibles” de la lista desplegable que se visualiza al darle clic derecho, tal como se muestra en la próxima figura.

**Figura 66**

*Gráfico de combinar visibles de las capas de diseño.*



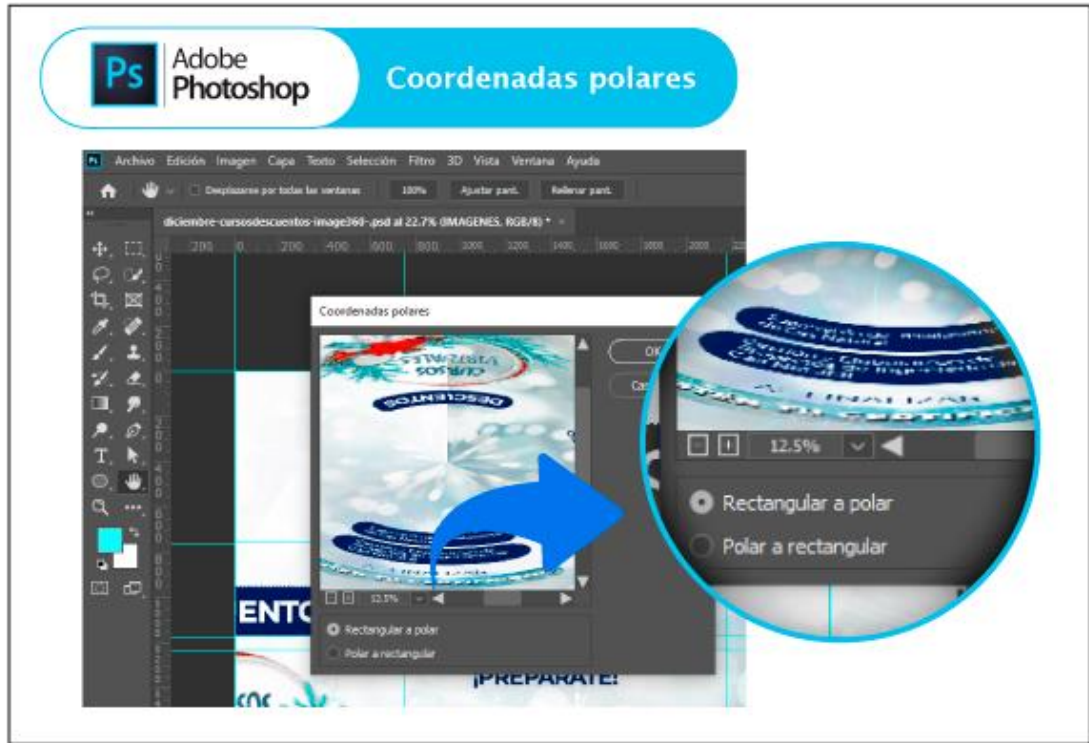
*Fuente: Elaboración propia*

La estructura del diseño en 360° se debe distorsionar, para lograr ello se debe ir a la barra menú del programa en Filtro > Distorsionar y seleccionar coordenadas polares. De las dos opciones seleccionar Rectangular a polar. Como se muestra en la siguiente figura.



**Figura 67**

*Gráfico de coordenadas polares con la herramienta distorsión.*



*Fuente: Elaboración propia*

En la vista 360° se debe agregar algo de diseño, se debe tener en cuenta que la parte central del diseño será la parte superior en la vista de 360°. Es opcional agregar una imagen central, que se tendrá que deformar verticalmente para que se vea bien en la vista de 360°, como se visualiza en la siguiente figura.

## Figura 68

Gráfico de vista 360° en imagen.

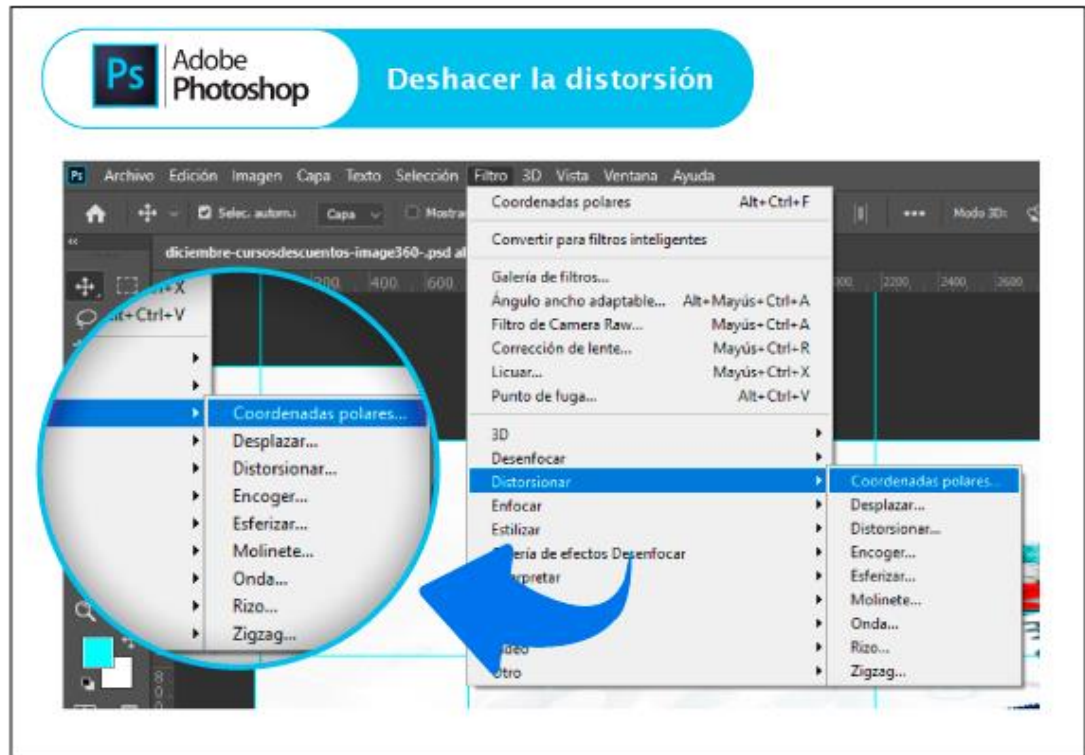


Fuente: Elaboración propia.

Una vez terminado del todo el diseño se debe deshacer la distorsión que se le aplicó antes a la imagen. Entrar en Filtro > Distorsionar y seleccionar coordenadas polares, esta vez seleccionar la segunda opción Polar a rectangular.

**Figura 69**

*Gráfico deshacer la distorsión de la vista 360°.*

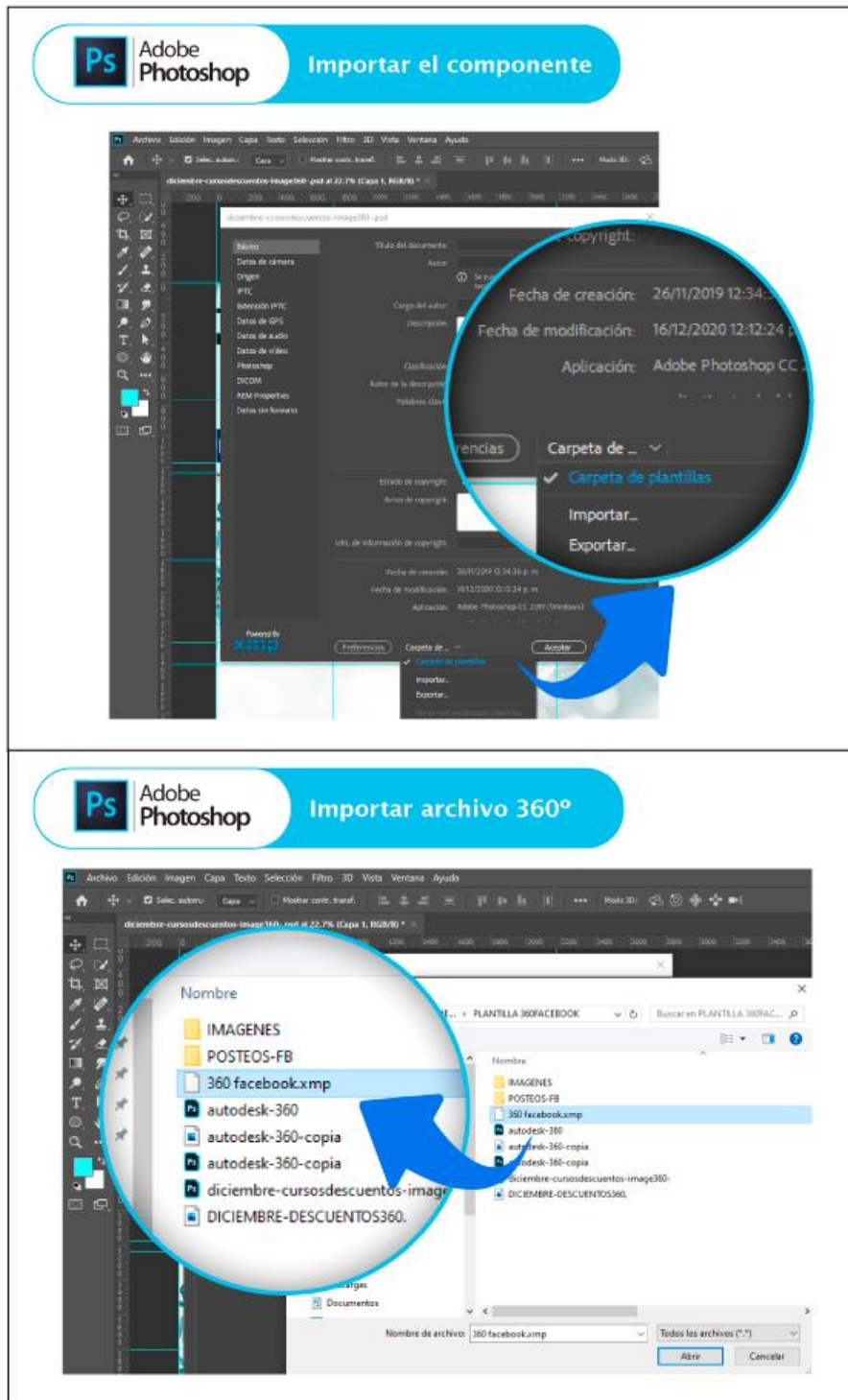


*Fuente: Elaboración propia.*

Posteriormente, se debe importar el componente. Por ello ir a la barra de menú archivo, entrar en información de archivo y hacer clic en importar; cabe considerar que este componente de 360° hará que, al momento de colocar la imagen en Facebook como publicación, este sea reconocido como una imagen 360°. Este es un archivo en formato “xmp” que se descarga de internet con solo buscarlo. Esto se muestra en las siguientes figuras.

Figura 70

Gráfico importar componente imagen 360°



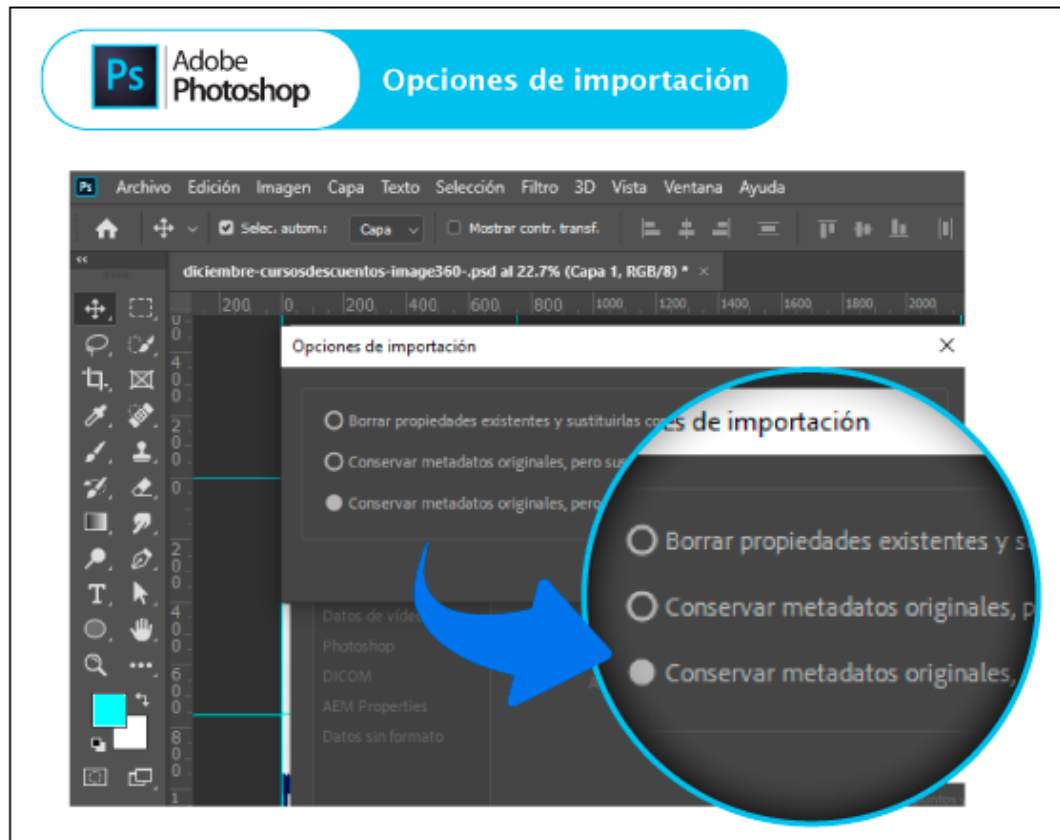
Fuente: Elaboración propia.

Más adelante, aparecerán diversas opciones de importación, pero se debe marcar la opción “conservar los metadatos originales, pero adjuntar propiedades coincidentes de plantilla”.

Esta opción es necesaria e importante, ver la siguiente figura.

### Figura 71

Gráfico de opciones de importación del componente.

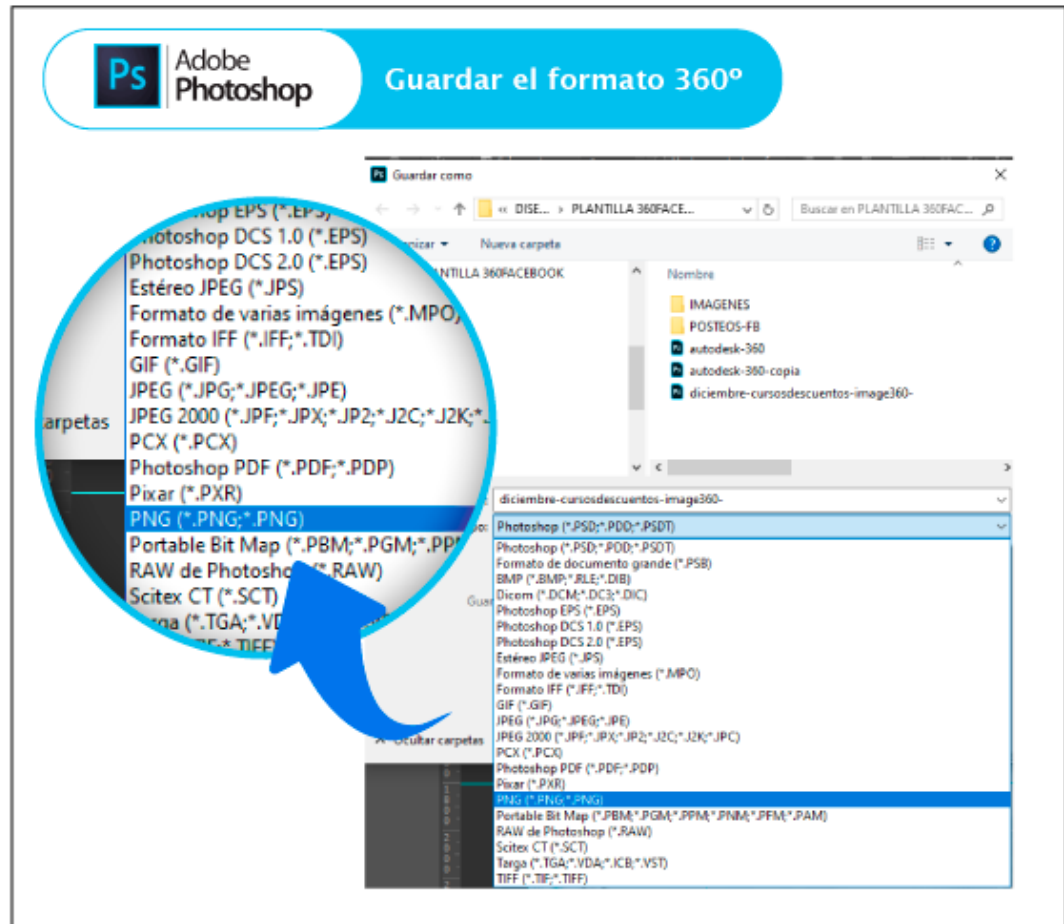


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, lo guardamos en formato PNG. Así mismo, cuando esté listo para hacer la publicación de la imagen que se creó, aparecerá un pequeño botón en la miniatura de la imagen 360, esto para poder seleccionar el cómo se vea. Asegurarse que la casilla 360° foto esté activada.

Figura 72

Gráfico de guardar la imagen 360° en PNG.



Fuente: Elaboración propia.

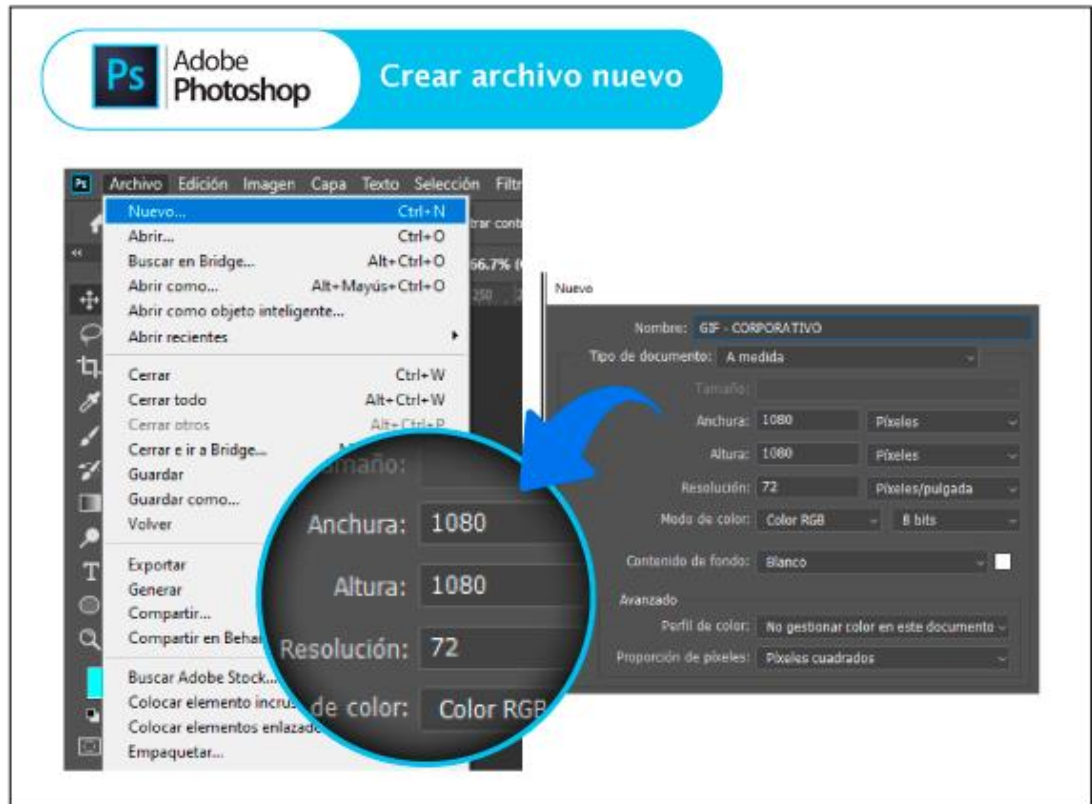
### 5.1.8 Realización de GIF en Photoshop

El GIF es una pieza gráfica interactiva que se puede realizar desde el programa de diseño Photoshop. A continuación, se brindan los siguientes pasos para crear un GIF.

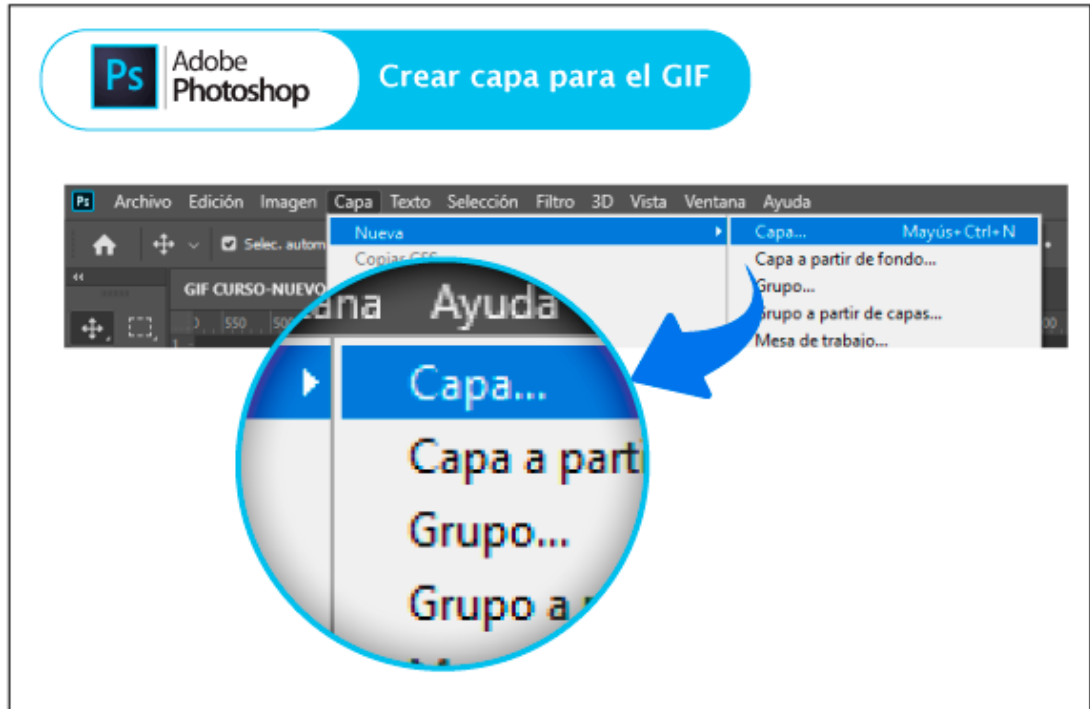
En primer lugar, se debe crear un archivo nuevo con las dimensiones de 1080x1080, siendo este un formato cuadrado; al tiempo se debe crear recursos propios con diferentes variaciones de dibujo en capas independientes, así como incorporar detalles para mostrar cambios que reflejen movimientos. Ver las siguientes figuras.

**Figura 73**

*Gráfico de creación de archivo y recursos propios.*







*Fuente: Elaboración propia.*

Tomar en cuenta que se debe verificar el nombre de cada capa, esto para que sea más fácil de identificar cuando se cree el GIF. Para cambiar el nombre de cada capa, se debe hacer doble clic sobre el nombre predeterminado; luego tocar la tecla intro cuando se termine.

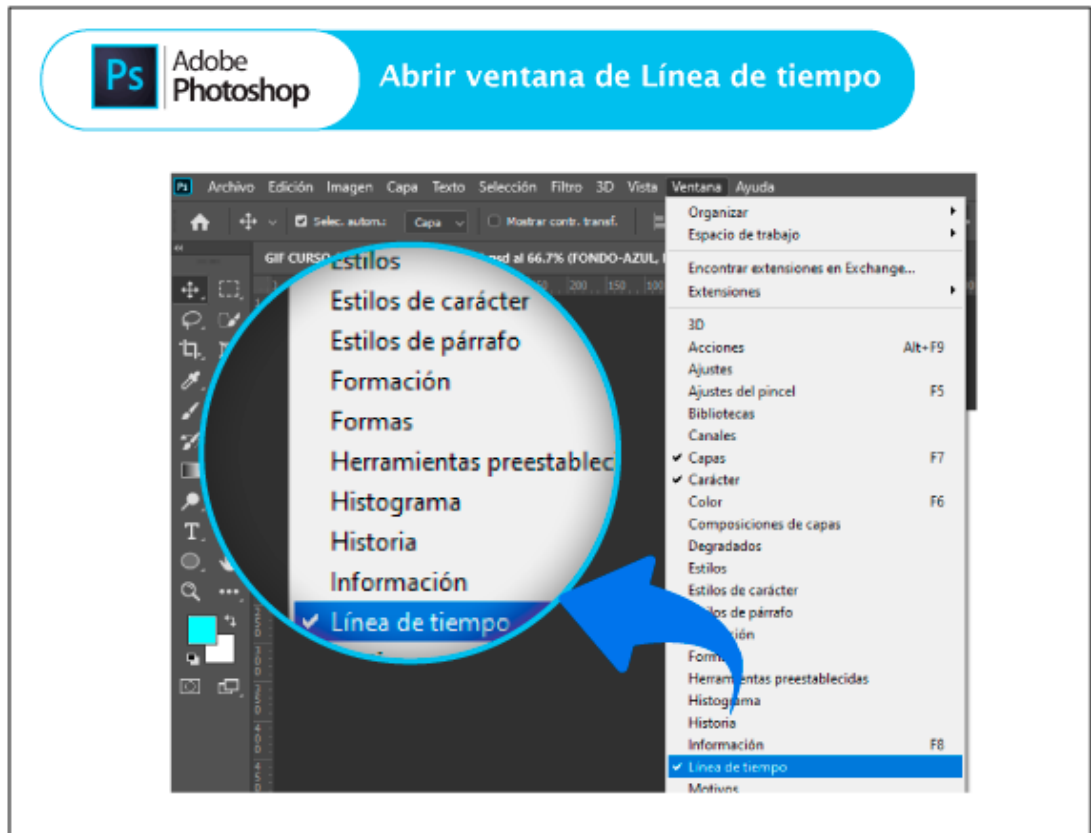
Como se muestra en (ver figura 74).

Por otro lado, para abrir la ventana "Línea de tiempo", se debe ir a la parte superior de la barra de menú y seleccionar Ventana > Línea de tiempo. La ventana "Línea de tiempo" te permite activar y desactivar distintas capas para diversos lapsos de tiempo. De esta manera, la imagen estática se transformará en un GIF, como se visualiza en la siguiente figura.



**Figura 75**

*Gráfico de abrir la línea de tiempo.*

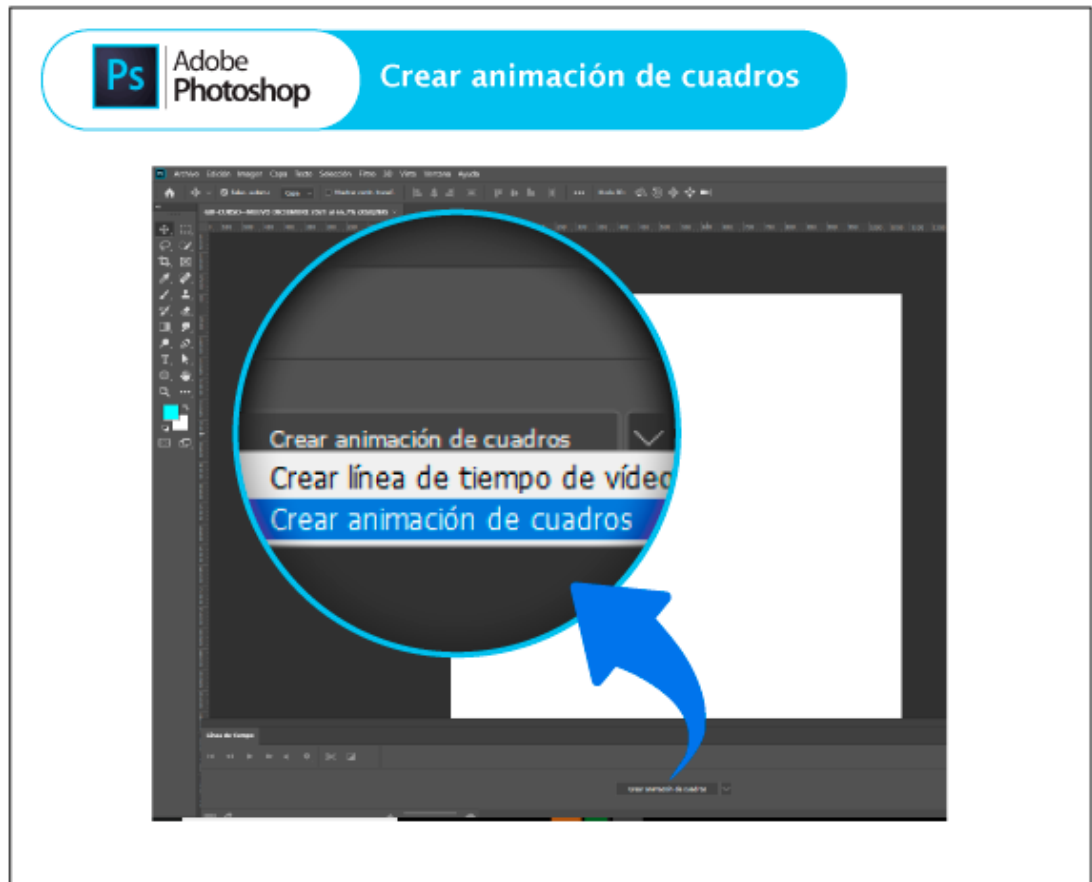


*Fuente: Elaboración propia.*

En la ventana “Línea de tiempo” se debe hacer clic en “Crear animación de cuadros”. Si la opción no se muestra automáticamente, se debe buscar en el menú desplegable y seleccionado la misma haciendo clic en ella; de lo contrario, las opciones de animación de cuadros no se mostrarán. Observar la siguiente figura.

**Figura 76**

*Gráfico de activar la creación de animación de cuadros.*

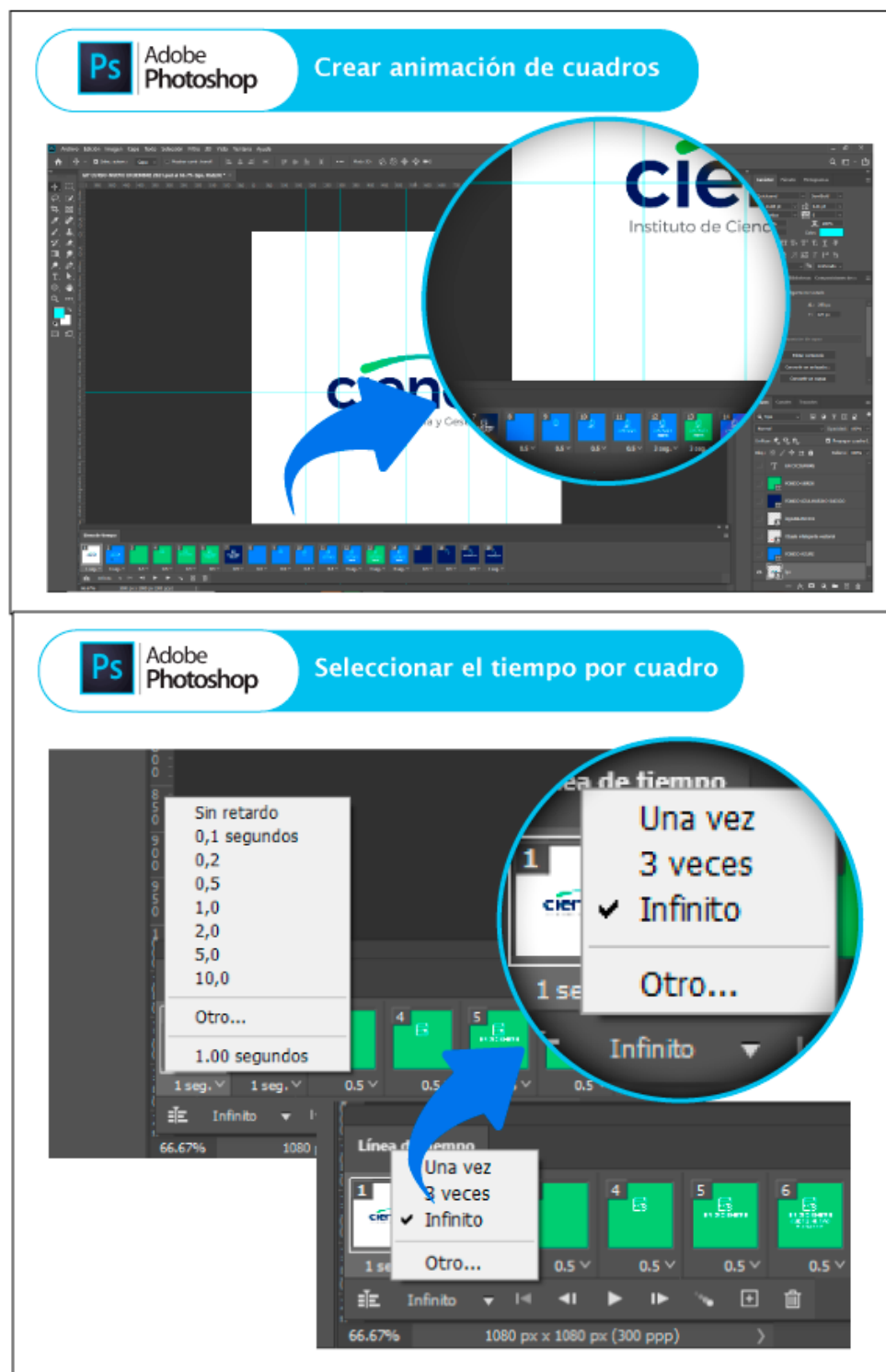


*Fuente: Elaboración propia.*

Seguidamente, abrir el icono de menú a la derecha y elegir “Crear cuadros a partir de capas”. Esto transformará cada capa en un fotograma de GIF. Además, en cada cuadro se debe seleccionar cuánto tiempo debe pasar antes de cambiar al siguiente. Para ello, hacer clic en el lapso de tiempo debajo de cada cuadro y elegir el tiempo. En la siguiente figura, son 0,5 segundos por cada cuadro. Es importante elegir el número de repeticiones, la opción predeterminada es “Una vez”, pero se puede elegir el “Infinito” que es lo recomendable, tal como se muestra en las siguientes figuras.

Figura 77

Gráfico de creación de animación de cuadros y selección de tiempo por cuadros.

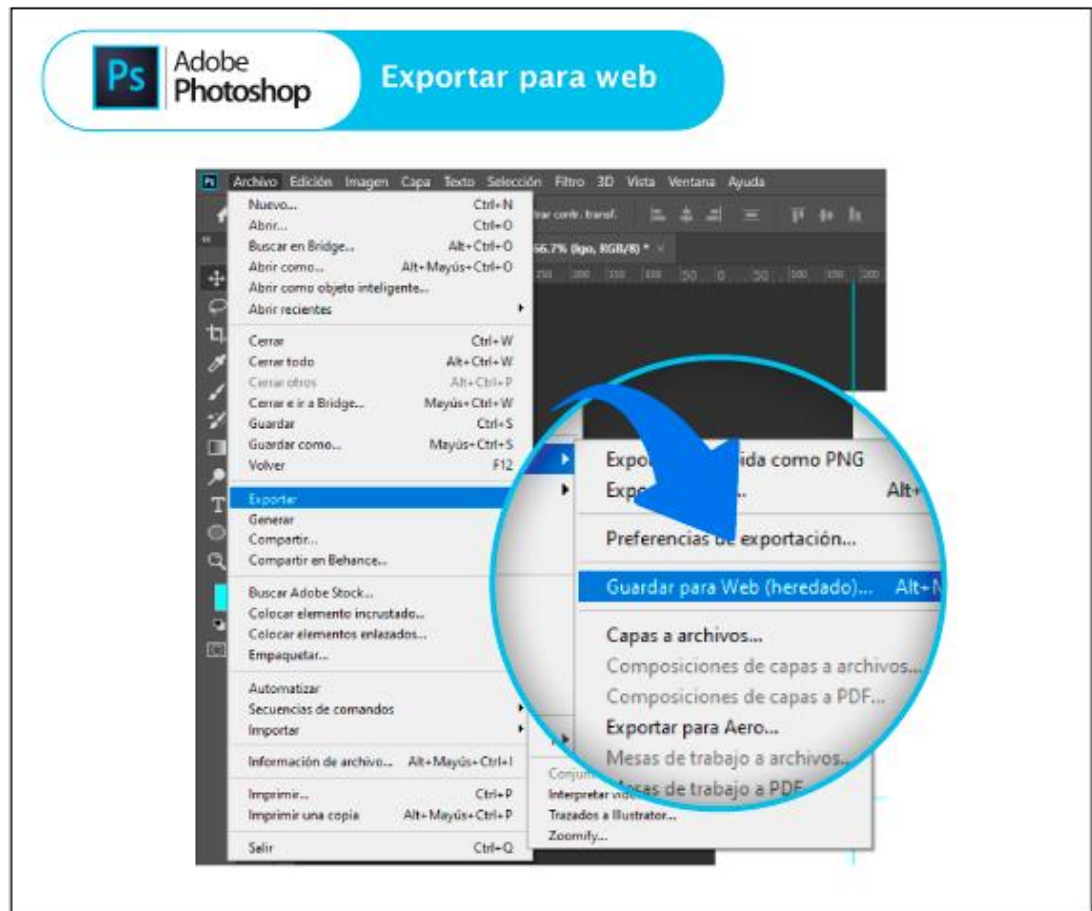


Fuente: Elaboración propia.

Por último, revisar la vista previa del GIF, esto presionando el botón de reproducción. Si verificó que todo está listo, debe guardar el archivo para su uso online. Para ello, ir a la parte superior de la barra de menú y hacer clic en Archivo > Exportar > Guardar para Web, elegir el formato GIF. Tal como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 78**

*Gráfico de exportar el GIF para web.*



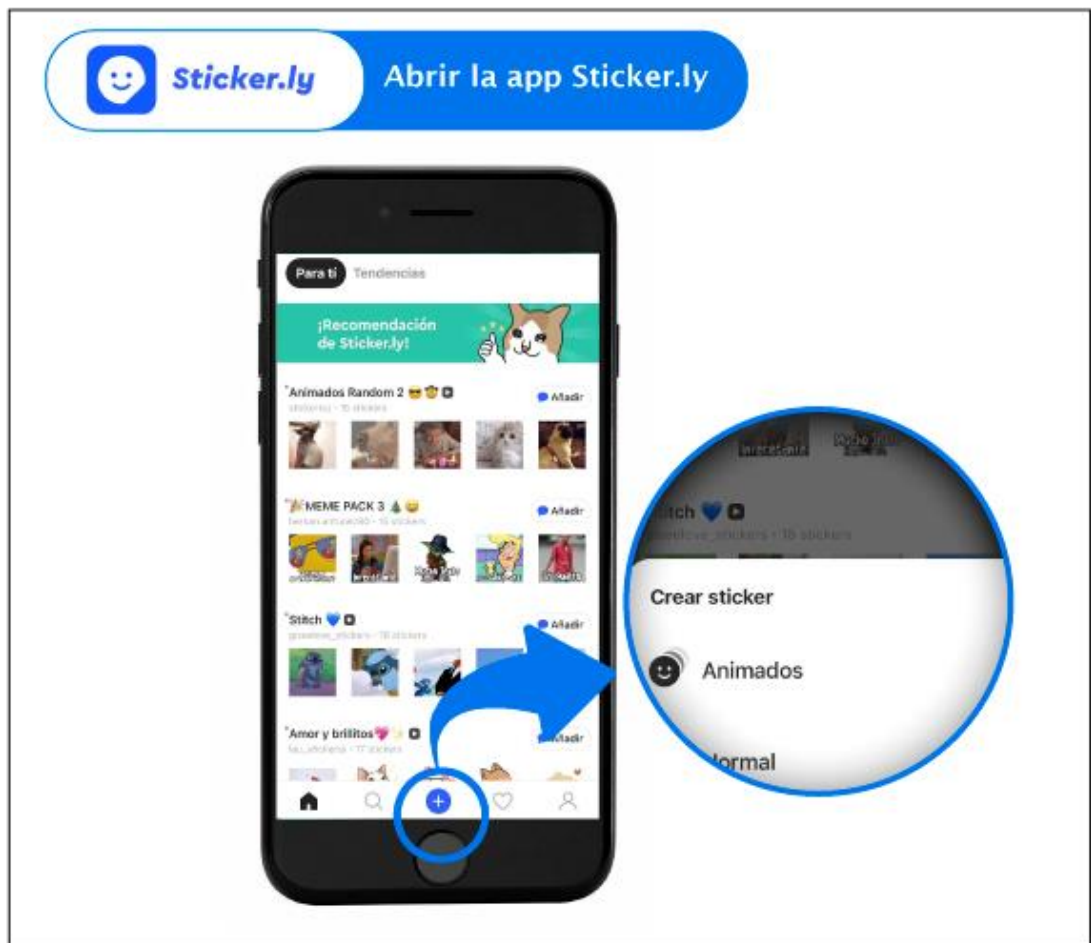
*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.1.9 Realización de Sticker en movimiento en la app Sticker.ly

Esta es una de las piezas graficas interactivas, la cual se puede realizar desde una aplicación para que posteriormente se obtenga en la app de WhatsApp; esta es una aplicación que es comúnmente utilizada. A continuación, se mostrará los pasos a seguir para el desarrollo del sticker utilizando la app Sticker.ly una vez descargada en el celular.

**Figura 79**

*Gráfico de abrir la app Sticker.ly descargada.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Primero se debe iniciar la creación del sticker, esto pulsando el botón azul y eligiendo sticker "animados". Cabe resaltar que se puede crear también sticker estáticos. Una vez elegido, se

deberá seleccionar desde la galería el video animado realizado propiamente en algún programa de diseño, el video seleccionado se cargará y hay opciones de agregar textos, emoticones y recorte de video, una vez ya definido esto se debe ir al siguiente botón.

### Figura 80

*Gráfico de video animado cargado.*

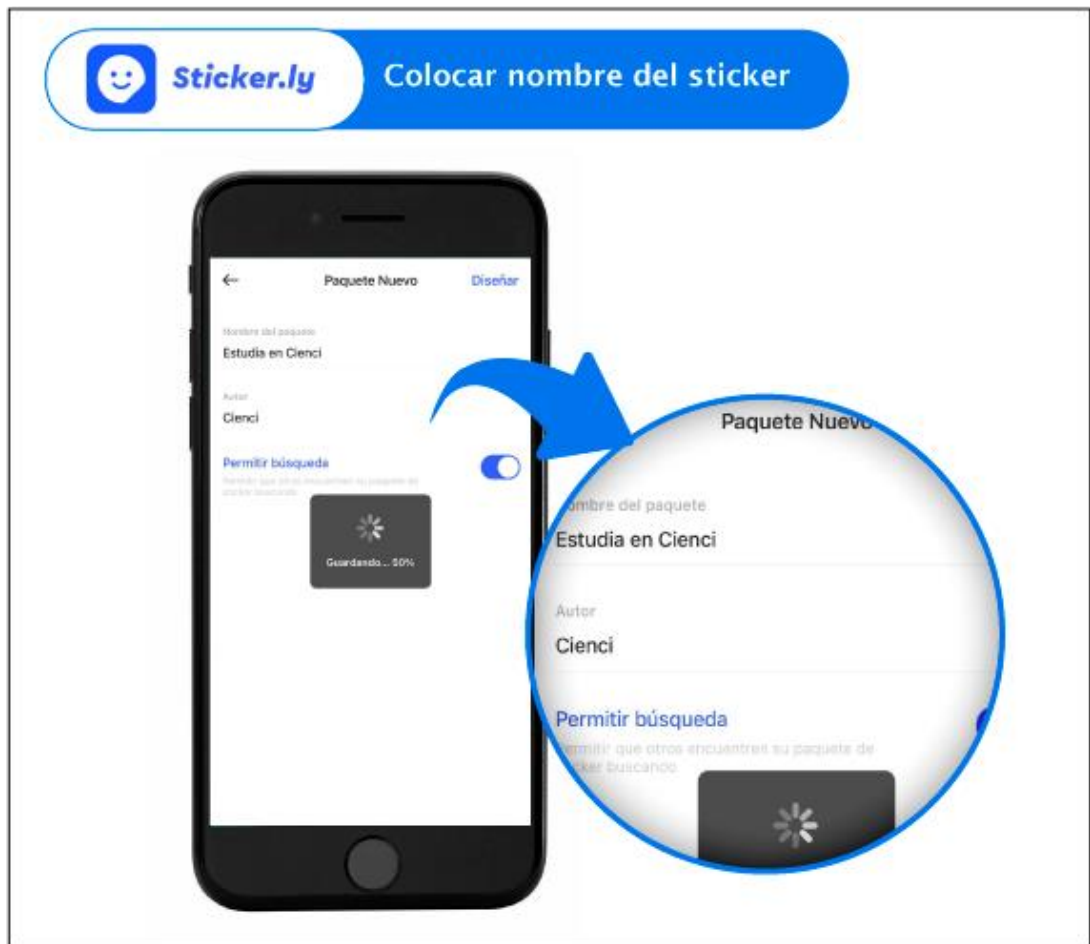


*Fuente: Elaboración propia.*

Después de la creación del sticker, se deber colocar etiquetas con Hashtag y nombre del paquete y autor, esto para la identificación del sticker, tal como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 81**

*Gráfico de colocar nombre y autor al paquete de sticker.*

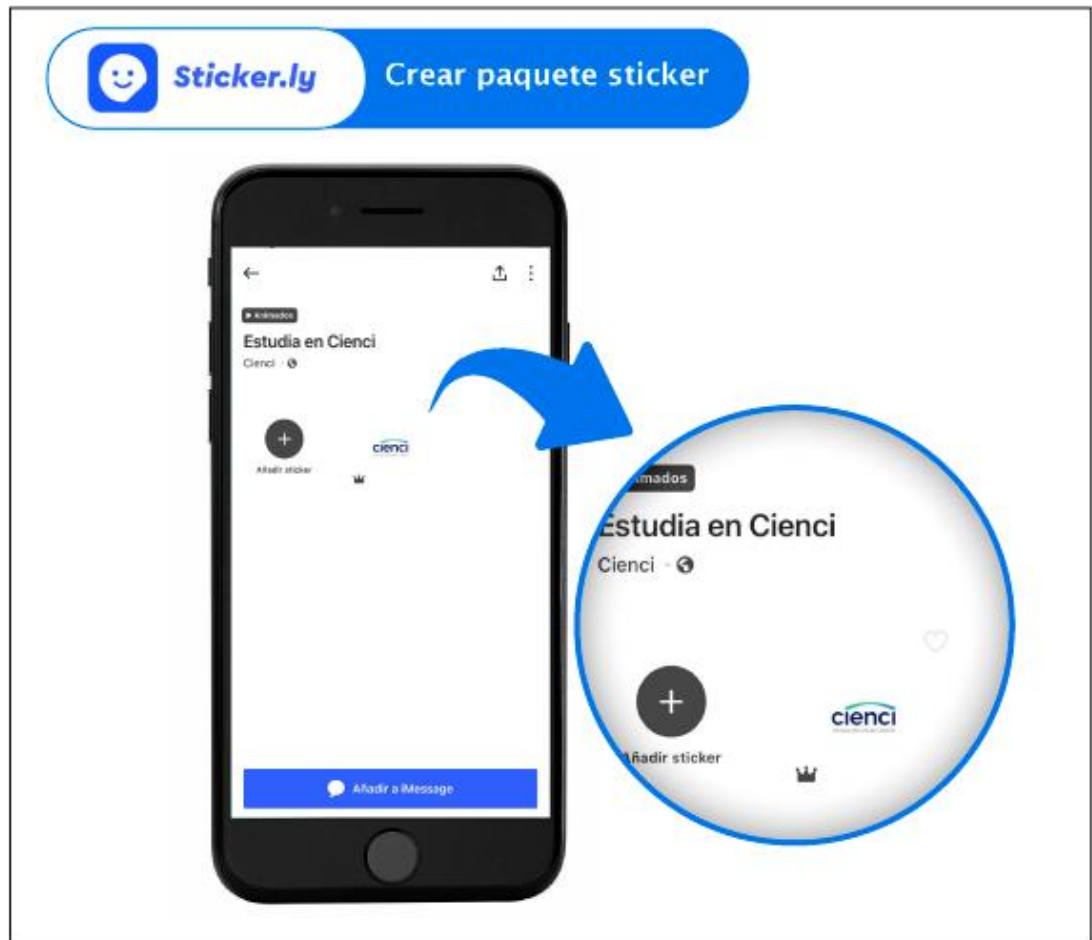


*Fuente: Elaboración propia.*

Posterior a ello se debe guardar los cambios. Se requieren al menos 3 stickers para crear un pack de stickers, pero el paquete completo se importa simplemente un único sticker. Presionar elegir "Añadir a WhatsApp". En WhatsApp aparecerá un nuevo apartado con los stickers creados en Sticker.ly y ahí se verá los nuevos stickers, listos para su uso.

### Figura 82

Gráfico crear paquete de sticker para finalizar.



Fuente: Elaboración propia.



## **6.1 Desarrollo de una propuesta de campaña digital con el uso del Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para la concientización de la donación de sangre en Lima Metropolitana.**

### **6.1.1 Resumen Ejecutivo**

En las campañas digitales se utilizan diversos formatos de publicidad en redes sociales, para esto YouTube es una plataforma eficaz para anuncios publicitarios, como lo son los Bumper Ads. En tal sentido, los Bumper Ads son videos cortos de seis segundos que no se pueden omitir hasta su finalización, esto permitirá que se muestre el mensaje final al público objetivo, generando un mayor alcance, ya que es corto y claro.

El diagnóstico situacional que presenta de Perú referente a las donaciones de sangre es menor del número previsto, puesto que la donación voluntaria no es tan fomentada en el país, según la Dirección General de Donaciones, Trasplante y Banco de Sangre del Ministerio de Salud, solo el 1.08% del total de la población peruana dona sangre (Informe de Resolución Directoral, 2021). Por ello, al ser un porcentaje bajo se debe proponer campañas que fomenten el incremento en la donación de sangre.

Por ello, se propone la campaña de concientización utilizando Bumper Ads y piezas gráficas interactivas, esto a un público de entre 25 a 34 años, mostrando el mensaje de conciencia sobre la donación de sangre.

### **6.1.2 Objetivo General**

Determinar la propuesta de campaña digital con el uso de Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para concientizar a la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021.

### **6.1.3 Problema para resolver**

¿Cómo una campaña digital a través de los Bumper ads y diseño de piezas graficas interactivas generaría la concientización en la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021?

En base al diagnóstico situacional de las campañas digitales de concientización sobre la donación de sangre en Lima Metropolitana, se infiere que el formato de publicidad Bumper Ads no es conocido comúnmente como un medio para difundir un mensaje de conciencia, sino que se han utilizado en los últimos tiempos medios de difusión conocidos como las publicaciones informativas en redes sociales o difundir publicidad exterior para una campaña presencial, lo cual puede obtener respuestas positivas, pero se debe innovar con otras herramientas de comunicación para la campaña digital.

Es por ello que se debe elegir un medio de difusión donde se tenga más alcance de los usuarios, esto para transmitir el mensaje de manera precisa e innovadora tanto como gráfica e interactivamente. Además de sensibilizar al público objetivo con el mensaje final, con el objetivo de generar conciencia sobre un caso de bienestar social como lo es la donación de sangre para un grupo determinado de pacientes que lo necesitan en Lima Metropolitana.

### **6.1.4 Plan de Estrategias de Comunicación**

#### **6.1.4.1 Análisis del Entorno y del Mercado (Macro-entorno)**

##### ***Político***

Perú es país democrático, social e independiente, nuestro estado es representativo y descentralizado, y se organiza según el principio de la separación de poderes. Con respecto a conocer el papel que desempeña el Gobierno en las campañas sociales de concientización, se evalúa si son afectadas o beneficiadas. Ante ello, se evidencia que hay falta de fomentar programas sociales, además que existen insuficiencias de monitoreo y evaluación de estas, donde se miden impactos, avances o resultados; es decir, puede

ejecutarse campañas sociales de un tema en específico, pero falta que se genere un seguimiento constante de las mismas.

### ***Social***

La población peruana se identifica con el país, desde sus hábitos, su gastronomía, sus festivales culturales, su música, etcétera. Además, el Perú es un país con múltiples costumbres y tradiciones. En los aspectos sociales, el conocer desde los valores hasta el estilo de vida de la población peruana permite identificar sus intereses sociales.

La labor del estudio del mercado, sea el análisis del consumidor o usuario, se hace cada vez más compleja, esto debido a que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando con mayor rapidez que antes. A su vez, no es algo perceptible el determinar si la población peruana es participe en campañas sociales de concientización.

### ***Económico***

El panorama actual de la economía peruana no es favorable, debido a la coyuntura que atraviesa el país; el crecimiento e inversión en el país se va retomando, por lo cual el cubrir necesidades sociales en el país se torna más complejo. Por ende, en las campañas sociales se quiere desarrollar la participación de la población, esto en temas de concientización. Por otro lado, se estima que la economía peruana crecerá 4,8% en el 2022 (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2021). Ahora, las campañas sociales digitales son más propensas a traspasar gastos no establecidos.

### ***Tecnológico***

La tecnología ha tenido un gran impacto en los últimos tiempos; las redes sociales son el aliado de cada usuario, puesto que los hábitos de consumo digital son frecuentes. Así mismo, la tecnología es un factor que es de enorme ayuda a las organizaciones. Gracias a las innovaciones tecnológicas podemos conseguir grandes mejoras en las gestiones organizacionales para fomentar campañas de concientización.

### 6.1.4.2. Análisis de Micro-entorno

Tabla 1: Estrategias de FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>  <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencias para el desarrollo del Bumper Ads.</li> <li>2. Haber desarrollado recursos digitales con gran alcance y precisión.</li> <li>3. Cultura de bienestar social en la institución.</li> <li>4. Desarrollo de piezas gráficas interactivas propias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inversión monetaria para campañas a nivel de redes sociales.</li> <li>2. Poco seguimiento en los resultados de las campañas efectuadas a nivel institucional.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El uso constante de los medios digitales por los usuarios.</li> <li>2. La innovación de medios digitales a nivel mundial.</li> <li>3. Apoyo del estado para la expansión de campañas de concientización a nivel nacional sobre bienestar social.</li> </ol>	<p>Incorporación de nuevos recursos de piezas gráficas para los medios digitales, que sean innovadores para lograr mayor expansión y crear más conciencia.</p>	<p>Realizar seguimiento de alcance del público objetivo, esto para medir resultados y ver en qué medios más se puede difundir el mensaje de conciencia sobre la donación de sangre.</p>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>

<p>1. No todos los usuarios tienen medios digitales para visualizar la campaña digital de conciencia sobre la donación de sangre.</p> <p>2. Pocos especialistas para campañas digitales de concientización de donación de sangre a nivel nacional.</p>	<p>Distribuir el mensaje de conciencia sobre la donación de sangre a futuro por medios convencionales, y reforzar los medios digitales a la par.</p>	<p>Iniciar una campaña de corto plazo para evaluar el alcance de la audiencia, posteriormente planificar a futuro en que medios se difundirá el mensaje a largo plazo.</p>
--	--	--

#### **6.1.4.3 Determinación de Estrategias**

##### ***Segmentación de público***

Al analizar el sector de la población, para dirigir la campaña digital, se llegó a indicadores con porcentajes, tales como los de los informes de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los mismos que se encuentran en los anexos finales. En el primer trimestre de 2021, el 94,8% de los hogares del país tienen al menos una Tecnología de Información y Comunicación (TIC), mientras que en el mismo trimestre del 2020, se tiene que en el 94,9% de hogares había al menos una TIC. Así mismo, la población con rango de edad de entre 25 a 40 años constituyen la mayor cantidad de usuarios que utilizan internet, el 75,1% del 2020; mientras que en el 2021 este porcentaje incrementó al 80.5% (INEI, 2021, pág. 1, 10).

El 88.0 % de la población, que es del nivel socioeconómico AB, tiene mayor cantidad de usuarios en redes sociales en Lima Metropolitana, seguidamente del 76.6% del nivel socioeconómico C. Asimismo, la generación Y cuenta con un alto porcentaje de usuarios, siendo este el 93.8% (CPI, 2019); esto muestra que hay un porcentaje significativo de nuestro público objetivo al cual iría dirigida la campaña digital de concientización. Además,

esto nos permite analizar en qué distritos se mostrará la campaña, esto considerando únicamente a Lima Metropolitana.

La campaña digital va dirigida al público objetivo de entre 25 a 34 años, esto a través de Bumper Ads y piezas gráficas interactivas.

### ***Público Objetivo***

- **Edad referencial:** 25 a 34 años.
- **Sexo:** hombres y mujeres
- **Estado civil:** Solteros / Con pareja

### ***Demográfico:***

- **Nivel socioeconómico:** AB, C
- **Nivel de ingresos:** Medio.

Con estudios por terminar, algunos trabajan y al mismo tiempo ganan un sueldo básico o intermedio, viven en casa de sus padres o viven de manera independiente.

- **Sector de campaña digital:**

Lima Metropolitana

### ***Psicográfico:***

- **Personalidad**

Está integrado por jóvenes pertenecientes a la generación millennial, perseverantes, creativos, pragmáticos, informados y con un sentido aventurero. Aprovechan al máximo las oportunidades, amistades sólidas, y tomar ciertos riesgos para explorar nuevos aprendizajes; en este camino de aprendizaje, están muy atentos a las oportunidades para aprovecharlas al máximo. Asimismo, buscan que su círculo de amigos sea un buen soporte emocional cuando

más lo necesiten y experimentar una serie de cambios importantes en su vida. También están al tanto de las tendencias en modas y estilos.

- **Clase social**

Clase media, porque ganan el estándar de sueldo básico o intermedio acorde a su experiencia laboral o profesional, tienen un hogar junto con su familia y buscan independizarse. Son jóvenes que se esfuerzan en todo lo que desempeñan para lograr sus metas.

- **Hábitos**

Utilizan medios digitales para comunicarse, informarse y entretenerse; además realizan transacciones en línea, se conectan principalmente desde el hogar a través de su smartphone como su dispositivo preferido y otros más, lo que indica un comportamiento multipantalla. También, disfrutan su tiempo libre realizando actividades de disfrute personal. Cabe destacar que se muestra un alto consumo de internet con un comportamiento similar durante la semana y los fines de semana, alcanzando su mayor pico en horario prime.

- **Costumbres:** Respetan las tradiciones y costumbres, así mismo, les gusta hacer voluntariados o fomentan la ayuda social.

- **Valores:** solidarios, trabajadores, responsables, hábiles, originales, optimistas, generosos.

- **Estilo de vida**

Jóvenes modernos y sofisticados, según los estilos de vida de Arellano Marketing, salen a reunirse con amigos o familiares. Habitúan salir a comer fuera; a veces sacrifican tiempo con la familia con tal de avanzar profesionalmente. Transitan un camino de aprendizaje y exploración en la vida, por ello no desisten en perseguir sus metas, además, mantienen ciertas tradiciones y costumbres que les dan un sentido de seguridad en lo que hacen y son

prácticos en diversos asuntos cotidianos. Por otro lado, son proactivos y voluntariosos, tienen el interés de ayudar a los demás buscando el bienestar común y están al pendiente de los medios digitales.

- **Percepción y concepto actual que se tiene del producto o servicio**

Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra, gustan de todo lo que tenga que ver con tecnología; también dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran. Así mismo, adquieren productos de acuerdo con su necesidad, siendo prácticos al escoger algún producto o servicio. En efecto, pueden ser exigentes con lo que quieren adquirir, siendo algo novedoso o que les llama la atención.

### **6.1.5 Estrategias**

#### **6.1.5.1 Objetivos Gráficos**

- Determinar alternativas de tipografías para los mensajes publicitarios generando una conexión entre la campaña y el usuario.
- Transmitir a través del mensaje e imagen, la idea de la campaña.
- Establecer una comunicación sólida, para tener alcance, a través de los Bumper Ads y piezas gráficas interactivas.
- Considerar el impacto que puede generar la publicidad audiovisual de la campaña digital.

### **6.1.6 Estrategia Publicitaria**

#### **6.1.6.1 Hecho clave:**

Las campañas digitales sobre la donación de sangre no son tan frecuentes, eso se debe al bajo alcance entre la población, puesto que no hay mucha información necesaria y verídica.



#### **6.1.6.2 Objetivo Publicitario:**

Lograr que el grupo objetivo se solidarice y se genere conciencia con la campaña digital sobre la donación de sangre, creando un tono de comunicación adecuado. Y sobre todo usar los Bumper Ads y las piezas gráficas interactivas, esto para que el mensaje llegue correctamente.

#### **6.1.6.3 Oportunidades**

Aprovechar el día mundial del donante de sangre para promover la campaña de conciencia sobre la donación de sangre, además de ampliar los medios de comunicación para que identifiquen la campaña de donación de sangre a nivel nacional.

#### ***Limitaciones***

La donación de sangre es relacionada con mitos falsos, tales como que la sangre no se recupera, la pérdida de peso, el contraer una enfermedad, genera debilidad, la necesidad de solo donar en casos extremos como una guerra o desastre, entre otros mitos; donde se niega la oportunidad de ayudar a los pacientes que lo necesitan, por falta de solidaridad, sensibilización o empatía.

#### **6.1.6.4 Grupo objetivo**

Dividimos el mercado en grupos de acuerdo con variables tales como:

- **Sexo:** Hombres y Mujeres
- **Público primario:** 25 – 34 Años
- **Público secundario:** 35 – 40 años
- **Ocupación:** Estudiantes superiores y/o trabajadores.
- **Ingresos:** Económicamente activos

#### ***Educación:***

**La educación formal**, también conocida como formación reglada, es el proceso de educación integral correlacionado que abarca los niveles educativos, es el aprendizaje ofrecido normalmente por un centro de educación o formación, con carácter estructurado.

**La educación no formal**, es el aprendizaje que se obtiene en las actividades de la vida cotidiana relacionadas con el trabajo, la familia o el ocio. No está estructurado. Satisface determinados objetivos.

#### **6.1.6.5 Posicionamiento**

Es deseable que la campaña digital sobre la donación de sangre impacte de forma emotiva, generando sensibilidad y conciencia al público objetivo; evidenciándose en los gráficos interactivos y el anuncio de formato Bumper Ads.

#### **6.1.6.6 Promesa básica**

Donar sangre, es amar al otro salvando su vida.

#### **6.1.6.7 Razón porque**

Por qué cuando hay amor hacia al prójimo, se es sensible ante los hechos, mostrando solidaridad y sensibilidad sin nada a cambio, esto en cualquier tiempo que se necesite.

#### **6.1.6.8 Concepto**

“Así como se va el tiempo, así se va una vida”.

#### **6.1.6.9 Beneficio Diferencial**

El donar sangre tiene varios beneficios para la salud; una de ellas es la reducción de enfermedades que afectan al corazón o los vasos sanguíneos, la regulación de la presión arterial y una buena oxigenación de todo el cuerpo, fuerte y sano (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019). Por otro lado, hay otro beneficio de la campaña digital que se puede considerar y es que, al formar parte de un grupo de donantes voluntarios, obtengan

beneficios de cupones de descuentos tales como movilidad Beat, deliverys gratuitos y membresía por meses de una plataforma streaming como Netflix, Disney+ y HBO.

### **6.1.7 Estrategia Creativa**

#### **6.1.7.1 Tono de Comunicación**

- **Reflexivo:** Generar conciencia a través del mensaje de comunicación de la campaña digital.

- **Emotivo:** Causar emociones de solidaridad, empatía y amor al prójimo a través de los Bumper Ads y las piezas gráficas interactivas.

- **Informativo:** Presentar información acerca de los mitos, beneficios y mensaje de fomentar la donación de sangre de forma consciente.

#### **6.1.7.2 Necesidad a Cubrir**

La campaña digital para concientizar a la donación de sangre, en el transcurso del tiempo, es para aquellos pacientes que lo necesitan, tales como personas accidentadas que presentan hemorragias, pacientes que recibirán un trasplante de órganos, pacientes con cáncer, pacientes con enfermedades de la sangre, pacientes gestantes con hemorragias, entre otros.

#### **6.1.7.3 Insight**

“Donar sangre es ayudar a salvar vidas, esto para dar oportunidad de vida a los que lo necesitan, mostrando un acto de amor mientras se disfruta de ello. Compártalo con otros, puesto que la vida solo es una”

#### **6.1.7.4 Eje de campaña**

La campaña digital se basa en mostrar al público objetivo que existe una oportunidad de salvar vidas con solo donar sangre, donde despierte la empatía, sensibilidad, amor y solidaridad.

#### **6.1.7.5 Idea de campaña**

La idea es que donen sangre para que salven vidas a tiempo, dado que las circunstancias son impredecibles.

#### **6.1.7.6 Slogan**

El slogan de la campaña digital en base al concepto es: “El tiempo se agota, salva 3 vidas”

#### **6.1.7.7 Soporte y Apelaciones**

Como soporte se quiere demostrar que las campañas digitales tienen el poder de generar emociones mediante lo que visualizan los usuarios, esto para llevarlos a una acción. Lo importante es que se genere conciencia y se informe de la donación de sangre. Por otro lado, como apelación es que se resaltará lo reflexivo y emotivo a través las piezas gráficas interactivas.

### **7.1 Medios Digitales a Utilizar**

Las redes sociales son elementales para comunicar, informar o entretener, donde se forma una conexión entre el usuario y la marca. Por lo tanto, los medios digitales como YouTube, Facebook y WhatsApp, serán las redes a utilizar para desarrollar la campaña digital de concientización de la donación de sangre a través de piezas gráficas interactivas, tales como: gif, imagen 360°, animación interactiva y stickers en movimiento o estático. A continuación, se menciona como se transmitirá el mensaje sobre concientización de donación de sangre a través de estrategias comunicacionales.

#### **7.1.1 YouTube:**

En cuanto a, esta plataforma, se utilizará como herramienta principal para la difusión del mensaje de conciencia sobre la donación de sangre, usando el formato de anuncio publicitario Bumper Ads con una duración corta de 6 a 10 segundos. En caso de mostrarse antes, durante o después de un video, al término del mismo aparecerá un enlace, donde se

redireccionará a la página de la campaña de donación de sangre, siendo este es un Fan page.

#### **7.1.2 Facebook:**

En relación con la elaboración de piezas gráficas en el Fan page, se comenzará primero con flyers, posteriormente con GIF informativos de la campaña, al igual que con la imagen 360°. Con los mismos se busca generar interactividad con los jóvenes mediante posteos y con ello puedan integrarse a los grupos de donantes, a través de sus inscripciones. Se usará el hashtag #Salva3Vidas #ElTiempoSeAgota #EllosTeNecesitan

#### **Ejemplos:**

“¿Es importante el tiempo?, para ellos también, el tiempo se agota, dona y salva 3 vidas”, “El tiempo se agota salva 3 vidas”, “Donar es amar al otro salvado su vida”.

#### **7.1.3 WhatsApp:**

Por lo que se refiere a difundir stickers en movimiento o estático, esto consta de dos formas; creando un usuario nuevo en la aplicación existente de Sticker.ly se creará paquetes de stickers donde los mismos se obtienen de forma gratuita y pública, para ellos se utilizará los hashtags para ubicarlo. Por otra parte, la otra opción disponible para los usuarios es obtener sus datos, para que se unan a un grupo determinado “Los donantes voluntarios” donde se informará a los integrantes todo sobre la campaña de donación, así como rotar los stickers.

Se utilizará el hashtag #ElTiempoSeAgota #Salva3Vidas #YoMeAmoyAmoAlOtro #PorQueAmarEsDonar

### **8.1 Plan De Medios**

El plan de medios es esencial para el desarrollo de las campañas digitales, puesto que se trata de llevar un orden del cronograma de actividades, lo cual es necesario para realizar un seguimiento y medición de alcances en un determinado tiempo, 3 meses, esto para empezar una campaña a corto plazo que permita posteriormente ver los resultados.

### 8.1.1 Tabla 2: Cronograma de Actividades.

	MARZO					ABRIL					MAYO				
DIGITAL	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
YOUTUBE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FACEBOOK	X		X		X	X		X		X			X		X
WHATSAPP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 3: Detalles de los medios digitales elegidos.

Medida	Días	Detalles
Bumper Ads en YouTube 1920x1080 px	3 meses consecutivos el Bumper Ads.	Por cada 1000 impresiones, YouTube cobra el costo diario, es decir, el costo que se estableció para la campaña en los tres meses.
Medida	Días	Detalles
WhatsApp	Los días necesarios para reforzar la campaña digital, con contenidos informativos.	Contenidos informativos de la campaña y pasar el paquete de

		sticker de la campaña, generando interactividad con usuario.
<b>Medida</b>	<b>Días</b>	<b>Detalles</b>
Publicaciones en Facebook  1080x1080 px	En la 1, 3 y 5 semana interdiario de marzo.	Entre la 1 y 3 semana es recomendable comenzar interdiario con piezas gráficas estáticas o interactivas.  En la 5 semana se debe dar más énfasis a las piezas gráficas interactivas, como GIFs, mostrando el concepto de campaña digital de concientización.
	En la 1, 3 y 5 semana interdiario de abril.	En la semana 1,3 y 5 continuar con las publicaciones de piezas gráficas como GIF e imagen 360° con contenidos informativos de la campaña de donación de sangre.
	En la 3 y 5 semana interdiario de mayo	En la semana 3 y 5 reforzar la campaña a corto plazo sobre la donación de sangre.

En efecto, es recomendable que, al comenzar la campaña digital, se muestre los contenidos digitales a través de piezas gráficas interactivas en Facebook. Esto debido a que es el medio que se usará para visualizar los contenidos informativos de la campaña digital de Bumper Ads. Si bien es cierto la campaña digital de concientización sobre donación de sangre tiene una duración a corto plazo, se busca el medir los resultados de alcance, para que a futuro se evalúe una campaña a largo plazo, incluyendo otros medios futuros.

En ello, se considera que los medios utilizados como YouTube, Facebook y WhatsApp son herramientas de comunicación más frecuentes, donde se estima que se obtiene más alcance a los usuarios. De este modo, se puede evidenciar que los medios utilizados son necesarios para transmitir un mensaje de comunicación masiva. Con respecto a YouTube, es el medio donde debe haber mayor inversión por el formato de publicidad Bumper Ads; mientras que Facebook será un medio de refuerzo con publicaciones orgánicas, es decir, sin pago alguno. Esto para iniciar es factible, pero se puede replantear que se desarrolle publicaciones con una inversión, llegando de esta manera a más usuarios. Además, siendo WhatsApp un medio de comunicación para informar e interactuar directamente con los usuarios de forma gratuita, se puede formar una comunidad que quiere cooperar con la donación de sangre, sin perder conexión entre el usuario y la campaña digital de concientización.

Por otro lado, la inversión en la campaña digital es esencial para el desarrollo de buenos resultados con un presupuesto establecido y variado. A continuación, se muestra el cuadro de posibles inversiones en esta campaña digital de concientización sobre la donación de sangre.



**Tabla 4: Presupuesto**

<b>Medios Digitales</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Por unidad</b>	<b>Total</b>
<b>YouTube</b>	<b>S/. 700.00</b>	<b>S/. 500.00</b>	<b>S/. 500.00</b>	<b>Por cada 1000 mil vistas</b>	<b>S/. 15.00</b>	<b>S/. 1700.00</b>
<b>Facebook</b>	<b>S/. 100.00</b>	<b>S/. 100.00</b>	<b>S/. 100.00</b>	<b>3</b>	<b>S/. 100.00</b>	<b>S/. 300.00</b>
<b>Total</b>	<b>S/. 800.00</b>	<b>S/. 600.00</b>	<b>S/. 600.00</b>		<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 2000.00</b>

Cabe resaltar, el precio total es una estimación que es probable que pueda variar acorde al alcance que se obtenga.

### 7.1 Validación por un experto sobre la propuesta de campaña digital con el uso del Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para la concientización de la donación de sangre en Lima Metropolitana.

La propuesta de campaña digital de concientización fue validada por un experto Licenciado en Ciencias de la Comunicación, está se realizó a través de una ficha de juicio de expertos con indicadores para la validación de las piezas gráficas interactivas y el Bumper Ads. Las observaciones respectivas fueron tomadas en cuenta en parte para la mejora de las piezas gráficas interactivas. Por otro lado, acerca de las observaciones en cuanto al Bumper Ads, el experto no tuvo conocimiento acerca de qué trata esta herramienta de anuncio, dado que las observaciones fueron dadas en base a su percepción, no se le dio una explicación previa. Dicho esto, el reto del Bumper Ads, que es un anuncio conciso y rápido, es que capte la atención en los primeros segundos y transmita un mensaje concreto; es decir, lo primero que ven en las gráficas lo relacionen a la campaña de concientización de donación de sangre (ver el anexo 10). Por ello, se mostrará en lo siguiente las figuras de piezas gráficas interactivas mostradas al experto.

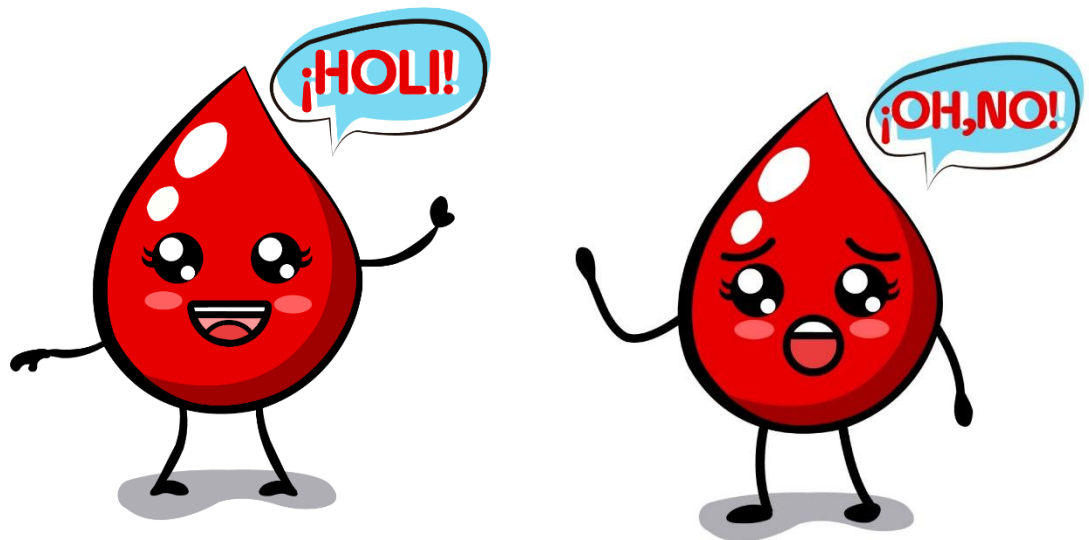
#### **Bumper Ads - Youtube**

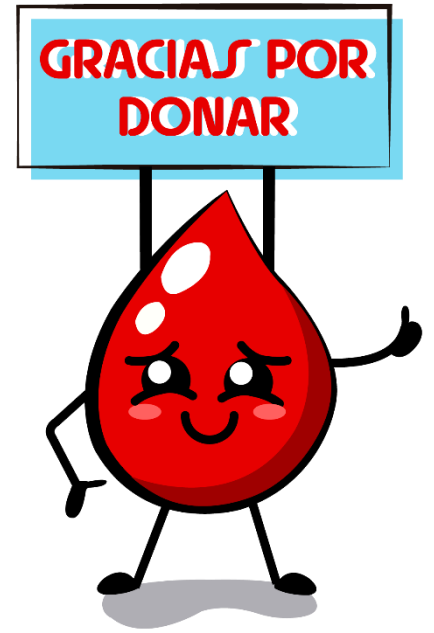
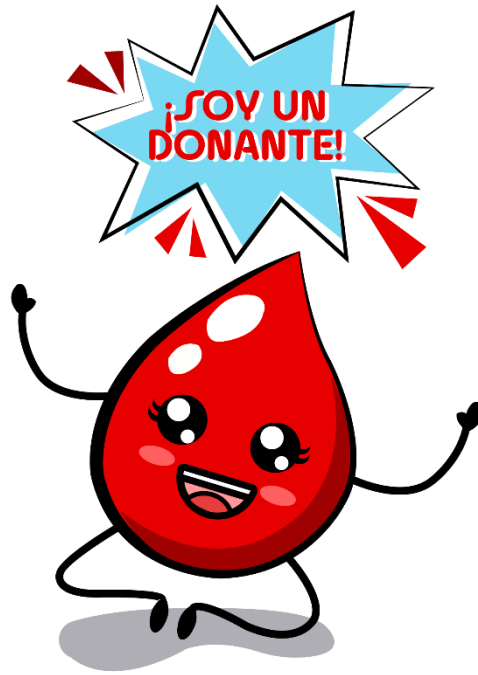


El Bumper Ads busca transmitir el mensaje sobre la donación de sangre en solo 6 segundos, es por eso que en los primeros segundos es importante demostrar principalmente el concepto de la campaña. En cuanto al desarrollo del Bumper Ads, hay elementos representativos de la campaña de donación de sangre haciendo el énfasis en el “tiempo-donación”, así como también transiciones, movimientos, musicalización, efectos de sonido y locución en off en el anuncio Bumper Ads que son complementos necesarios para un anuncio en YouTube.

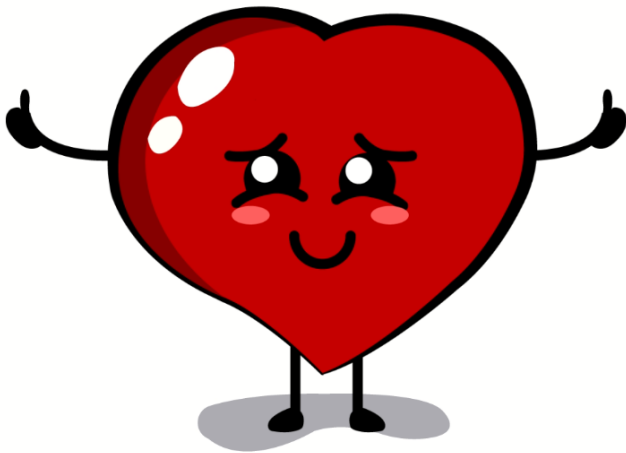
Por otro lado, las observaciones sugeridas por el experto fueron tomadas para la mejora del Bumper Ads, dando más enfoque al mensaje a transmitir y el concepto de campaña, como se describe anteriormente en el plan de comunicación y estrategia publicitaria.

#### **Stickers en Movimiento y estáticos – WhatsApp**





**DONAR SANGRE**



**DONA**



Las piezas gráficas interactivas para WhatsApp demuestran el apoyo visual para transmitir el mensaje publicitario referente a la donación de sangre, este consta de stickers creados, siendo 5 de imagen estática y 2 animados, estos relacionados al concepto de la campaña. La finalidad del mismo es interactuar con el público objetivo con una comunicación directa a través de un medio social como lo es WhatsApp. Ante ello, la observación del experto fue ejecutada para la mejora en cuanto a la tipografía escogida para la elaboración del mismo.

### Flyer - Facebook





Los flyers para los post de Facebook son una opción para reforzar la idea de campaña, teniendo relación con el mensaje a transmitir con un tono de comunicación informativo, para mostrarle al público objetivo; con los elementos utilizados principales como el reloj y gotas de sangre. Además, ante ello el experto menciona sugerencias en los colores empleados y tipografía, mismas que fueron corregidas.

GIF – Facebook





El GIF servirá como una pieza gráfica interactiva relevante, debido a que, a través del GIF en la descripción de la publicación se detalla de manera informativa la razón del mensaje “salvar 3 vidas”, dado que con la donación se logra ello. El desarrollo del GIF se da respetando los elementos del concepto de campaña “Tiempo - Donación” “Así como se va el tiempo, así se va una vida”, los colores deben ser los mismo ante las piezas gráficas presentadas en la campaña.

Así mismo, la observación ante la pieza gráfica de GIF, fue mejorada en el tiempo de frame del diseño en el programa de Photoshop; las observaciones fueron de ayuda para la mejoría.





La pieza gráfica interactiva de 360° es informativa, puesto que es para transmitir el mensaje de la donación de sangre de una forma más detallada, respetando el diseño, estructura y colores. En esta pieza gráfica no hubo observación alguna que se quiera corregir por parte de la evaluación del experto.

***Las piezas gráficas adjuntadas están en el siguiente link para su veracidad:***

*<https://web.facebook.com/Caritas.felices.org/>*

*<https://youtu.be/YNDsji0wi1Q>*

## **7.2 Comprobar la validez por especialista de salud, que aplicarían la propuesta de campaña digital con el uso del Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para la concientización de la donación de sangre en Lima Metropolitana.**

Una vez que la validación por un experto de campaña digital con el uso de Bumper Ads y piezas gráficas interactivas ha sido analizada y comprobada apta como una propuesta. Esta validación es útil para que la comprobación por un especialista de salud sea aceptada como una propuesta de campaña de concientización, que se pueda realizar de forma corto o largo plazo. Las entidades de salud en Lima Metropolitana, pueden aceptar este tipo de propuesta de campañas de concientización con el fin de cubrir una necesidad de bienestar social; hoy en día las campañas referentes a la donación de sangre, son pocas puesto que el reforzar por diferentes medios masivos, y una propuesta que puede ser realizada en apoyo con las entidades de salud.

Tomando en cuenta que los medios sociales, pueden ser herramientas para concientizar a la población, que por esos medios se debe transmitir el mensaje de necesidad de los pacientes para generar aquella conexión con el usuario y sobre todo la conciencia sobre esta problemática.

## **CONCLUSIONES**

Los Bumper Ads utilizados en YouTube son una alternativa adecuada para una campaña digital, puesto que es una forma innovadora de transmitir un mensaje de concientización y así llegar a una mayor audiencia por su plataforma globalizada.

La investigación demostró que en Lima Metropolitana la situación en cuanto a la donación de sangre tiene un bajo porcentaje, por eso los medios digitales son necesarios en una campaña de concientización.

Se cumplió los pasos para la creación de un Bumper Ads y las piezas gráficas interactivas como principales herramientas en programas de diseño, mostrándose como un medio de información innovador.

El estudio reforzó la idea de que la valoración de las campañas digitales, deben estar basados en las estrategias de diseño y comunicación, representadas a través de piezas

gráficas interactivas, esto para lograr una atención y conexión entre el usuario y la campaña digital.

Se concluye que el Bumper Ads es un formato de anuncio publicitario de segundos en YouTube y permite que su mensaje llegue de manera concisa a un determinado grupo objetivo. Aunque este estudio no confirmó el alcance real del Bumper Ads, sí corroboró parcialmente los pasos de realización del Bumper Ads y las piezas graficas interactivas como medios publicitarios, empleando estrategias de diseño para la campaña de concientización.

## **RECOMENDACIONES**

Estos resultados proporcionan las siguientes ideas para futuras investigaciones:

- Dado que la investigación concluyó que una propuesta de campaña digital puede resolver un problema específico, se recomienda hacer análisis de situaciones sociales que existen en Lima Metropolitana, para crear campañas digitales de concientización para mejorar el bienestar social.
- Otro estudio podría evaluar las estrategias de marketing para proponer campañas digitales sólidas a largo plazo que permitan consolidar una conciencia social de forma permanente.
- Se recomienda encarecidamente la investigación y la experimentación en utilizar los diversos formatos de anuncios publicitarios de YouTube para crear campañas de concientización, puesto que, es un medio globalizado.

- Se recomienda a las investigaciones posteriores explorar en proponer campañas digitales de concientización con realidad virtual para generar cercanía a una determinada audiencia, con respecto a otros temas sociales en nuestra capital Lima Metropolitana.
- Los resultados dicen que las campañas digitales son ideales para lograr que los anuncios publicitarios tengan una mayor cobertura en diversos formatos digitales, desde aplicativos y páginas webs.

## ANEXOS

### ANEXO 01: Matriz de consistencia

Propuesta de Campaña Digital con el uso de Bumper Ads y diseño de piezas gráficas interactivas para Concientizar en la Donación de Sangre en Lima Metropolitana, 2021					
PREGUNTA CIENTIFICA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>¿Cómo una campaña digital a través de los Bumpers ads y diseño de piezas graficas generaria la concientización en la donación de sangre en pacientes de Lima Metropolitana?</p>	<p>Proponer una campaña digital con el uso del bumper ads y piezas gráficas para concientizar en la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Concientización</b></p> <p>La concientización, es tener conciencia de algo, y es representado como un proceso de continuidad y con una nueva significación de contenidos de cada persona en relación con su entorno, así como de persona a apersona, aquel nuevo significado es lo que lleva a la actuación y análisis de situaciones específicas (Barreiro 1976, como lo citó en <a href="#">Carulla</a> y <a href="#">Wiesenfeld</a>, 2001)</p>	<p><b>La teoría de la conciencia</b></p> <p>La conciencia es fundamental en la vida mental que generan sensaciones y percepciones en diversos acontecimientos, como la autoconciencia, involucrando los pensamientos, recuerdos y sentimientos de acuerdo con las experiencias vividas y también sobre el yo (<a href="#">Coom</a> y <a href="#">Mitterer</a>, 2016).</p> <p><b>Proceso de concientización</b></p> <p>El proceso de concientización se desarrolla en las siguientes fases; en primera fase está la motivación y sensibilización, en relación con propósito final como la ejecución de un proyecto determinado, donde permite formar a miembros voluntarios para llevarlo a cabo. La segunda fase, es la capacitación, en base a un contexto que se debe afrontar, mientras que, en la tercera fase, es el diagnóstico, partiendo de un análisis situacional, seguimiento y actualización, por parte de un determinado grupo de personas locales. Además, la cuarta fase, es la estructuración de la gestión, dirigen una solución del</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario participa en causas sociales de conciencia.</li> <li>• El usuario valora la importancia de temas sociales en el Perú.</li> <li>• El usuario comprende el mensaje de concientización de donación de sangre.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar en qué fase de concientización se presenta la campaña digital al usuario.</li> <li>• El usuario se identifica con una de los procesos de concientización.</li> <li>• Averiguar en qué grado está el nivel de concientización que muestran los usuarios.</li> </ul>	<p><b>Tipo Aplicado</b></p> <p><b>Nivel. Explicativo</b></p> <p><b>Diseño:</b> no experimental</p> <p><b>TECNICAS:</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario y Likert</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b></p> <p>. Personas jóvenes y adultos 25 a 34 años</p> <p>. Muestra: 100 personas.</p> <p><b>MUESTREO:</b></p> <p>Aleatorio</p>

			problema. Por último, la quinta fase, es la formulación de proyectos que generan conciencia (Freire 1998, como se citó en Chesney, 2008).		
			<p><b>Comportamiento de la audiencia</b></p> <p>La atención es dirigida por la emoción, debido a que es el objeto que lo provocada, en la que puede obrar en la acción de la persona, no es igual experimentar una emoción o no. La experiencia emocional, es marcada por la atención que se da por un elemento, donde estas valoraciones que se hacen son únicas (Fonseca y Prieto, 2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario muestra su comportamiento y/o reacción ante la campaña digital de concientización.</li> <li>• Medir el grado de interés y/o atención antes la donación de sangre.</li> <li>• El usuario experimenta en su estado emocional. el impacto que causa la campaña digital de concientización.</li> </ul>	
			<p><b>Percepción de la audiencia</b></p> <p>El receptor empieza un proceso mental para recibir un mensaje, instaura una actitud o reacción que genera emociones como la simpatía, antipatía, apática o empática. Así como también la observa y distingue de acuerdo con los estereotipos, juicios o cargas emocionales que influyen en su actitud (Traverso et al, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario tiene su percepción de autoconciencia respecto a la donación de sangre.</li> <li>• El usuario entiende el mensaje de conciencia referente a la donación de sangre.</li> <li>• El usuario hace críticas constructivas referente a la campaña digital de donación de sangre que se dieron en el Perú.</li> </ul>	
		<p><b>Campaña Digital</b></p> <p>Es una herramienta digital para posicionar una marca, servicio o producto. Se evidencian a través de redes sociales, anuncios</p>	<p><b>Teoría de Campaña digital publicitaria</b></p> <p>Una campaña digital es la acción del marketing digital en la que se tiene objetivos para alcanzarlos, esto implica una serie estrategias como impulsar a un compromiso entre la marca y el público</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de los usuarios de qué es una campaña digital.</li> <li>• El usuario es persuadido en las redes sociales por la campaña digital de concientización.</li> <li>• El usuario recibe un concepto de</li> </ul>	



		<p>publicitarios u otros medios. La valoración de campaña online se basa en una medición del número de veces que se muestra el contenido y registro de clics del anuncio de una campaña, mientras que en medios tradicionales se usa la medición de audiencia, frecuencia e impacto que se enfoca medir después de la campaña, haciendo comparación que otros medios evalúan un anuncio para un público objetivo específico. El resultado es que las campañas digitales son planificadas, compradas y evaluadas con un presupuesto, conjunto entre plataformas para lograr una mejor campaña (León y <del>Mariduña</del>, 2016, p. 21)</p>	<p>objetivo, pueden llegar a fortalecer la imagen de una organización, posicionarla o compartir información, entre otros. Así mismo, se debe estar en seguimiento de los diversos cambios en el mundo digital para que logre mayores éxitos en la campaña (Marketing Digital [MKT], 2019).</p>	<p>concientización a través del mensaje transmitido.</p>	
			<p><b>Tipos de Publicidad digital</b></p> <p>Según la investigación de Pacheco (2017) es primordial la publicidad a través de redes sociales y el contenido debe ser diferente, debido a que tienen perfiles de usuarios códigos de uso. Estas son Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario recibe la información a través del bumper y piezas graficas interactivas como publicidad digital.</li> <li>• El usuario es impactado por el tipo de publicidad elegida a través de un anuncio publicitario como bumper ads en Youtube.</li> <li>• El usuario identifica los diversos contenidos que se les brinda.</li> </ul>	
			<p><b>Estrategias de marketing en el medio social como Youtube</b></p> <p>El marketing de medios sociales utiliza entradas de medios para generar positivamente a la audiencia respecto a un sitio web, una organización, una marca, un producto, un servicio o una persona, que lleven a la acción del usuario (Baker et al., 2014, capítulo 2, p.3). Considerando que Youtube es un medio social informativo, se transmitirá el mensaje de concientización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las estrategias de distribución información en los medios sociales elegidos como Youtube.</li> <li>• En la campaña digital se utiliza medios digitales de contenidos adecuados para llegar a tener un alcance de audiencia.</li> <li>• Elegir una estrategia de marketing social adecuado que genera diversos alcances en el medio social de Youtube.</li> </ul>	

			<p><b>Estrategias de comunicación visual y publicitaria</b></p> <p>El soporte visual conformado por elementos que hacen visible el mensaje, y todo aquello que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. son: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento (Munari,2008).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario es inducido por un soporte visual de comunicación para captar el mensaje final de conciencia en Youtube.</li> <li>• El usuario es impactado por la comunicación visual utilizada en la campaña digital Bumper Ads.</li> </ul>	
			<p><b>La retórica publicitaria</b></p> <p>La función de la retórica publicitaria tiene la tarea de persuadir, en la cual el objetivo principal es generar una interacción de optimismo u oposición. Para lograr ello, los creativos diseñadores emplean figuras retóricas en la que se hace una alteración de lenguaje con el propósito que sea efectiva la comunicación; entre estas hay dos tipos de lenguaje siendo el propio o el figurado, permitiendo la interrelación de las figuras que componen la imagen, en la cual se logre probabilidades o improbabilidades, en la que describe el mensaje. Así mismo, la figura retórica se puede decir que es más simple y directo (Vega, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario es persuadido por figuras retóricas describiendo el mensaje de concientización a la donación de sangre.</li> <li>• El usuario opina referente a la retórica utilizada en la campaña digital de concientización si es de su agrado o no.</li> <li>• El usuario se puede relacionar con los gráficos interactivos digitales información de contenido a través de otros medios sociales.</li> <li>• El usuario es entretenido por el diseño visual empleado en la campaña digital publicitaria.</li> </ul>	
			<p><b>Estrategias de diseño digital</b></p> <p>Todo aquello que colabora en el contexto digital, siendo colores, tipografía, formas, elementos, entre otros, donde se emplean la retórica en el Diseño. Según Arroyo <i>et al.</i> (2015) plantearon un estudio sobre los principios generales de la retórica en el diseño gráfico y la teoría de la retórica de la imagen basada en las conexiones de comunicación y creatividad, así como la relación de las técnicas de la retórica visual que se emplean. Se resalta la creación de los mensajes visuales, basado en acciones creativas que permita la interconexión entre el usuario y la comunicación en un contexto social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario es impactado por los elementos del diseño utilizado en el Bumper Ads</li> <li>• El usuario muestra su interés por lo digital interactivo.</li> </ul>	
			<p>estudio sobre los principios generales de la retórica en el diseño gráfico y la teoría de la retórica de la imagen basada en las conexiones de comunicación y creatividad, así como la relación de las técnicas de la retórica visual que se emplean. Se resalta la creación de los mensajes visuales, basado en acciones creativas que permita la interconexión entre el usuario y la comunicación en un contexto social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al usuario opinan acerca las acciones creativas que se muestran en la campaña digital de concientización.</li> <li>• Elegir un lenguaje publicitario adecuado para transmitir el mensaje final.</li> <li>• Desarrollar la creatividad publicitaria al plasmar el mensaje de concientización, donde el usuario sea influenciado.</li> </ul>	

		<p><b>Donación de Sangre</b></p> <p>Toda aquella acción de donar de forma altruista sin ningún beneficio propio, sino con un fin de solidaridad hacia los que necesitan. Según Aldamiz et al., (2014) consideraban que, para un incremento sobre las donaciones de sangre, se puede realizar los principios del marketing no como algo técnico. Es necesario conocer el proceso de comportamiento de los donantes de sangre para aplicar estrategias de distribución de información que</p>	<p><b>Importancia de Donar Sangre</b></p> <p>No hay mucha concienciación acerca de la importancia de donar sangre, ya sea para salvar otra vida humana como también para poder saber en qué estado se encuentra la persona donante. Con la información obtenida se pudo diseñar una estrategia de comunicación social a fin de promover la captación y mantenimiento de los donantes voluntarios. Esta estrategia también se utilizó como sustento para implantar los cambios necesarios en aras de brindar una mejor atención a los donantes y alentarlos a regresar a donar sangre con regularidad. (Carballo et al., 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario muestra interés en querer conocer sobre la donación de sangre.</li> <li>• Dar a conocer el nivel de cuán importante para la audiencia es la donación de sangre.</li> <li>• Indagar a los usuarios si han sido donantes o quieren ser futuros donantes de sangre.</li> </ul>	
		<p>mejoren la eficacia y eficiencia de los bancos de sangre.</p>	<p><b>Actitud del donante</b></p> <p>Son las predisposiciones favorables o desfavorables para actuar de una determinada manera. Si la actitud es positiva, los miedos potenciales que el donante podría tener se superan más fácilmente que si es negativa (Aldamiz et al, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Analizar si el donante muestra una actitud altruista.</li> <li>. Evaluar al usuario si su actitud es negativa o positivo referente a la donación de sangre.</li> </ul>	

## ANEXO 02: Entrevista semiestructurada

### GUÍA DE ENTREVISTA

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Ministerio de Salud – Dirección General de Donaciones Trasplantes y Banco de Sangre
<b>Nombres y apellidos</b>	Lic. María del Carmen Cerrón
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 1
<b>Fecha</b>	22 de octubre del 2021
<b>Lugar de la entrevista</b>	ZOOM MEETING EN VIVO

<b>Nro.</b>	<b>Sub categoría</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
<b>1</b>	<b>Diagnóstico situacional</b>	<p>1. ¿Qué opina usted sobre las campañas de donación de sangre actualmente en Lima Metropolitana?</p> <p>2. ¿Cree Ud. que instituciones u otras entidades deberían concientizar más en cuanto a la donación de sangre? ¿De qué manera?</p> <p>3. ¿Cómo es la gestión de campañas sobre la donación de sangre acorde lo que ha observado últimamente en su centro de trabajo? ¿Cuál es su función?</p> <p>4. En base a lo que has visto ¿Crees que las campañas presenciales podrían ser más eficientes que las campañas digitales para concientizar a la donación de sangre?</p>
<b>2</b>	<b>Proceso de concientización</b>	<p>5. Los medios digitales es lo que se utiliza más hoy en día ¿Crees que una campaña digital sería un medio importante para concientizar en la donación de sangre?</p> <p>6. ¿Crees que brindar información es suficiente acerca de la donación de sangre genere conciencia a la población?</p> <p>7. ¿Qué medios ha tomado en cuenta para que se haya llevado a cabo una campaña para concientizar a la donación de sangre?</p> <p>8. Siendo la encargada de gestionar en el área de Dirección general de Donaciones Trasplantes y Banco de Sangre una campaña para concientizar a la donación de sangre ¿Qué cree Ud. que llegaría a sensibilizar a las personas? ¿Qué ha sido lo más complejo de gestionar dentro de esta campaña de donación de sangre?</p>

		9. ¿Cree Ud. que la donación de sangre ha incrementado o disminuido a través de los resultados de la campaña que se ha realizado?
<b>3</b>	<b>Importancia de donar sangre</b>	10. ¿Qué considera Ud. que es necesario hacer para motivar a las personas para que donen sangre? 11. ¿A qué público según el rango de edad has visto más como donantes de sangre? 10. ¿A quién cree que del público se debería concientizar más sobre la donación de sangre?
<b>4</b>	<b>Conocimiento la actitud del donante</b>	12. ¿Ha realizado alguna campaña sobre la donación de sangre? ¿Qué actitud observaba del público ante la campaña realizada?

**ANEXO 03: Encuesta para la medición del diagnóstico situacional de donación de sangre en Lima Metropolitana.**

**INSTRUMENTO CUESTIONARIO**

**UNIDAD DE ANALISIS:** 100 Jóvenes de 25 a 34 años

**OBJETIVO:** Medir el diagnóstico situacional de campañas digitales de donación de sangre en Lima Metropolitana.

**Instrucciones:**

Te invito a responder el presente cuestionario. Sus respuestas, confidenciales y anónimas tiene como objetivo recopilar tu opinión sobre las campañas digitales de conciencia referente a la donación de sangre.

- Esta encuesta va dirigida a un público objetivo de 25 a 34 años hombres y mujeres.
- Le pedimos contestar con sinceridad ya que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

---

**\*Obligatorio**

**1. Sexo\***

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

**2. Edad\***

\_\_\_\_\_

**3. Estudios Realizados\***

*Marca solo un óvalo.*

- Universitario completo
- Universitario incompleto
- Técnico completo
- Técnico incompleto
- Sin estudios

**4. ¿Has meditado alguna vez acerca de la situación de la donación de sangre en nuestra capital?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

**5. ¿Recuerdas alguna campaña digital en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter o YouTube) referente a la donación de sangre?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

**6. ¿Te gustó esta campaña digital que viste en redes sociales referente a la donación de sangre?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

**7. De la campaña referente a la donación de sangre que viste ¿Qué te impactó más?**

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Los colores representativos de la campaña.
- El personaje representativo de la campaña presencial. (mascota corporativa)
- La buena organización y atención presencial.
- Los volantes que reparten en campaña presencial.
- Ver los post en redes sociales. (Publicaciones)
- Los videos de la campaña en las redes sociales.

**8. En relación con la pregunta anterior, ¿Cuáles de las características consideras las más importantes? (Marca máx.3)**

*Selecciona 3 opciones.*

- Los colores representativos de la campaña.
- El personaje representativo de la campaña presencial. (mascota corporativa)
- La buena organización y atención presencial.
- Los volantes que reparten en campaña presencial.
- Ver los post en redes sociales. (Publicaciones)
- Los videos de la campaña en las redes sociales.

**9. ¿Consideras importante el desarrollo de campañas digitales de conciencia referente a la donación de sangre?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

**10. En el aspecto digital, ¿Crees que las redes sociales son indispensables para difundir una campaña digital referido a la donación de sangre?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No



**11. En Facebook e Instagram ¿Has visto campañas digitales que fomenten la conciencia sobre la donación de sangre?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

**12. En YouTube, dentro de un video sea antes, durante o después ¿Alguna vez has visto una publicidad relacionado a la donación de sangre?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

**13. Tolerarías ver una publicidad en YouTube relacionado a la donación de sangre, apareciendo antes, durante o después del video que estás viendo.**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

**14. ¿Te parece adecuado ver una publicidad referente a la donación de sangre, en videos de YouTube antes, durante o después?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

**15. ¿Por qué te parece adecuado que veas una publicidad referente a la donación de sangre en YouTube?**

---

---

---

---

**16. Si vieras posteos gráficos digitales referentes a la donación de sangre, ¿Lo compartirías en redes sociales? (Siendo contenidos de imágenes, videos, gif, imagen 360ª, stickers)**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

**17. Si vieras una campaña digital de donación de sangre, ¿Desde qué medio lo compartirías?**

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook  
 YouTube  
 Instagram  
 Tik Tok  
 LinkedIn  
 Twitter  
 WhatsApp

**18. ¿Alguna vez has participado en una donación de sangre?**

*Marca solo un óvalo.*

- Campaña digital (virtual)  
 Campaña presencial  
 Ambas  
 En ninguna

**19. Si tuvieras que hacer tu una campaña digital en YouTube, ¿Qué elementos usarías?**

*Marca solo un óvalo por fila.*

\_\_\_\_\_ Si lo haría      No lo haría

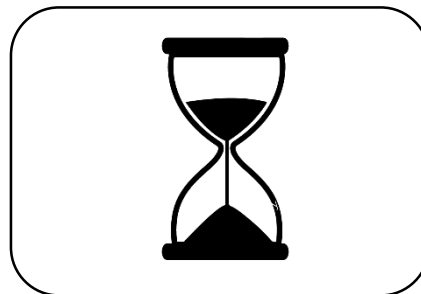
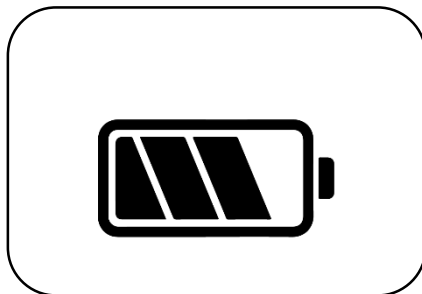
Videos de personales reales. (Influencers, actores, entre otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video gráficos animados. (Objetos, personajes, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video corto de 10 segundos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video largo de 3 minutos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video informativo con textos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video con música de fondo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video sin música de fondo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Si tuvieras que hacer una campaña digital en redes sociales, ¿Qué herramientas utilizarías?**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Si lo haría	No lo haría
Imagen 360°	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GIF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Memes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stickers estáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stickers en movimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dibujos e Ilustraciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicaciones contenido informativo, humorístico, motivacional, otros tipos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. ¿Cuál de estos gráficos crees que está más relacionado a la donación de sangre?**



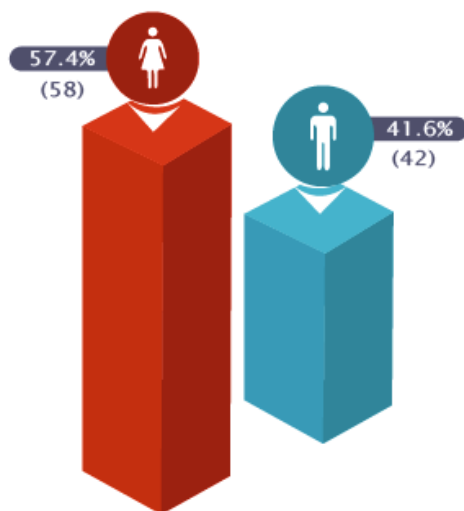
Batería

Reloj

## ANEXO 04: Gráficos de resultados de la encuesta del diagnóstico situacional de donación de sangre en Lima Metropolitana.

**Figura 1**

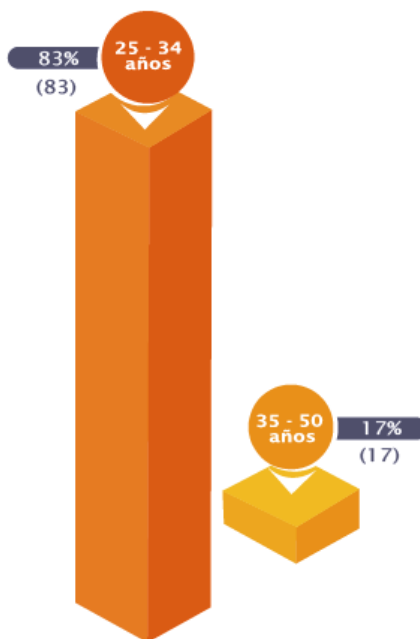
Gráfico de resultado de sexo.



Fuente: Elaboración propia.

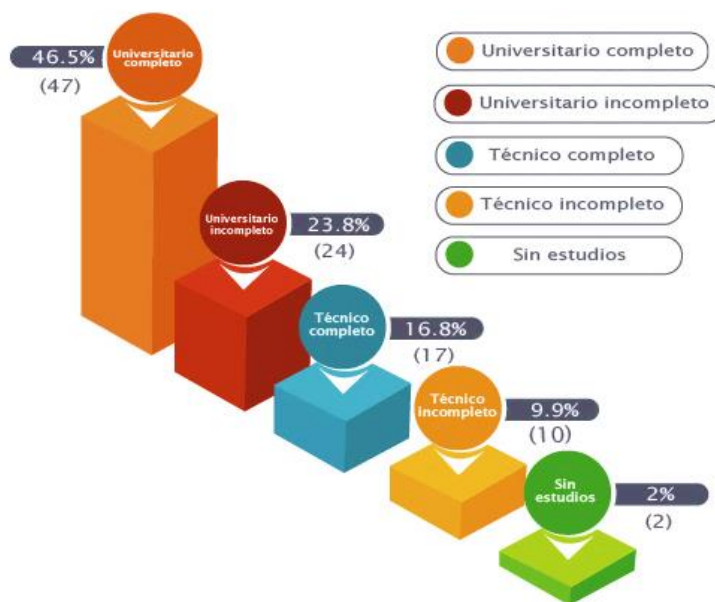
**Figura 2**

Gráfico de edades.



Fuente: Elaboración propia.

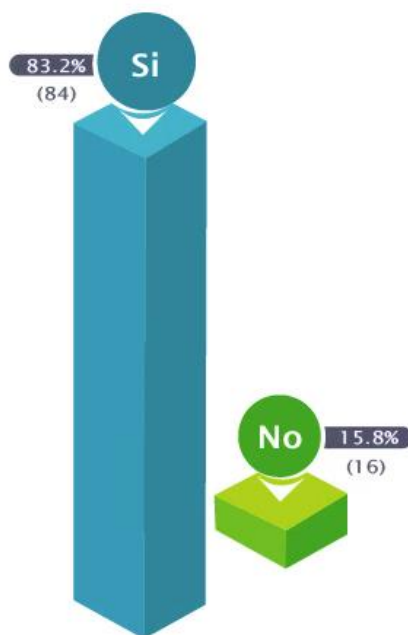
**Figura 3**  
Gráfico de nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia.

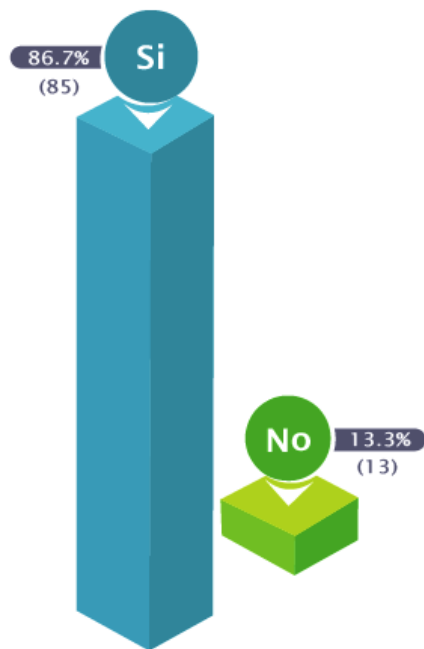
**Figura 5**

Gráfico de recordación de una campaña digital en redes sociales referente a la donación de sangre.



## Figura 6

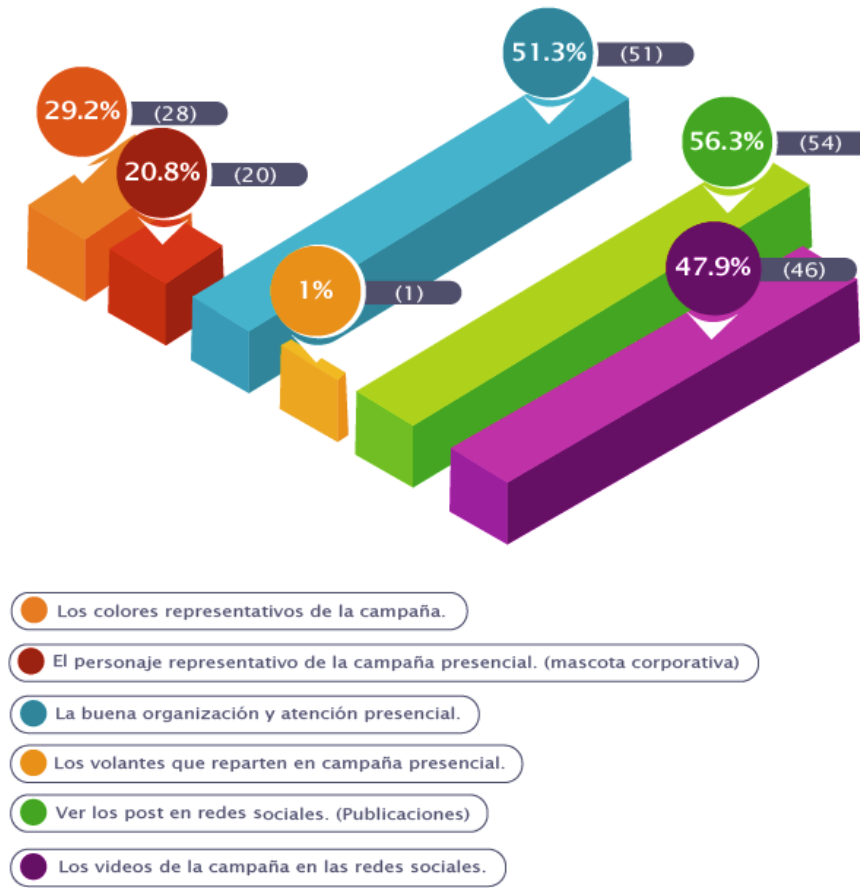
Gráfico de sensaciones de gusto en campañas digitales en redes sociales referente a la donación de sangre



Fuente: Elaboración propia.

## Figura 8

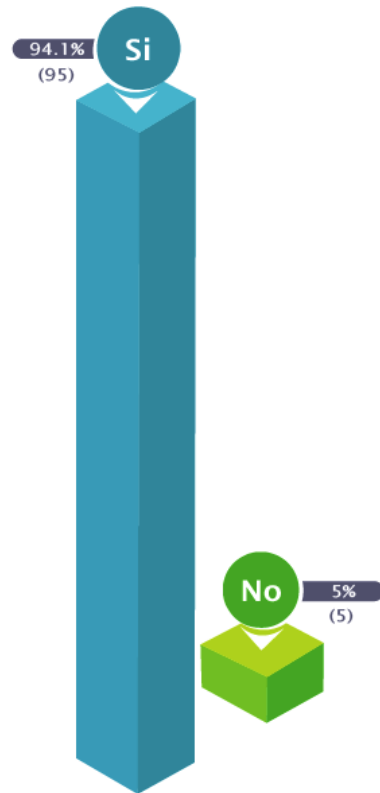
Gráfico de percepción de campaña digital referente a donación de sangre.



Fuente: Elaboración propia.

## Figura 10

Gráfico de consideración de importancia de las redes sociales para difundir una campaña digital referente a la donación de sangre.

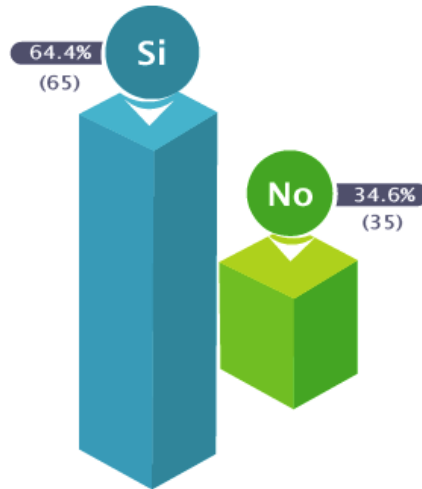


Fuente: Elaboración propia.



### Figura 11

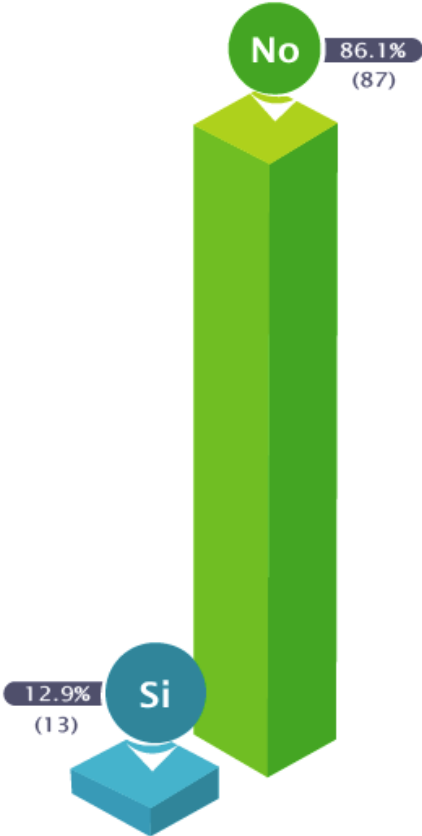
Gráfico de percepción de campañas digitales en Facebook e Instagram que fomenten la conciencia de donación de sangre.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12**

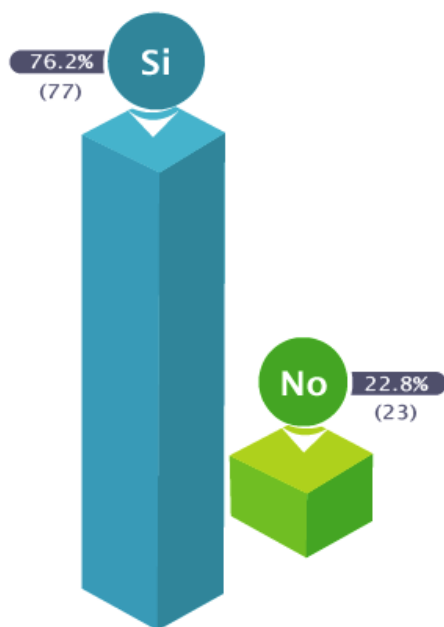
*Gráfico de percepción de publicidad en Youtube.*



*Fuente: Elaboración propia.*

### Figura 13

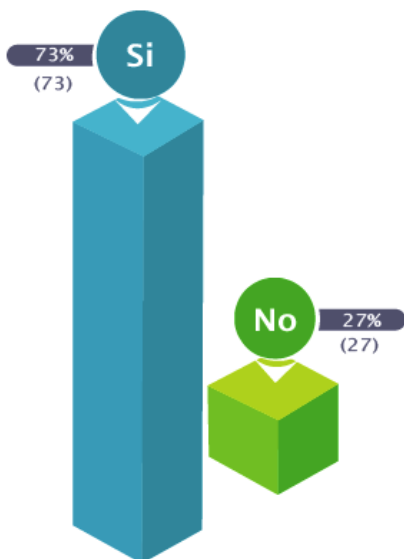
Gráfico de sensación ante una publicidad en Youtube.



Fuente: Elaboración propia.

### Figura 14

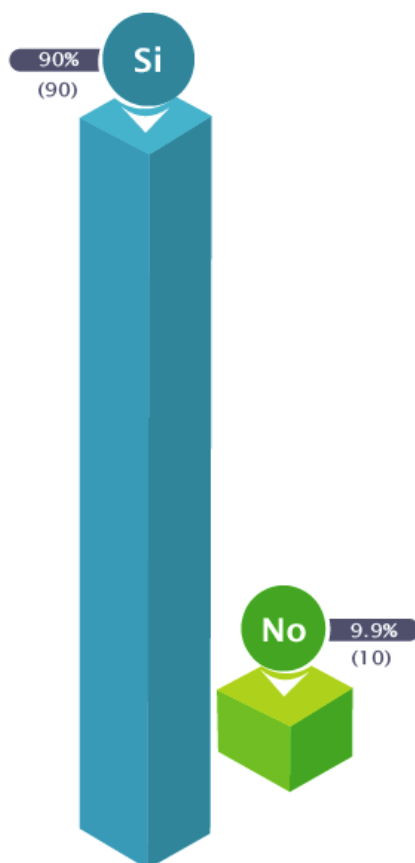
Gráfico de percepción de ver una publicidad referente a la donación de sangre.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16**

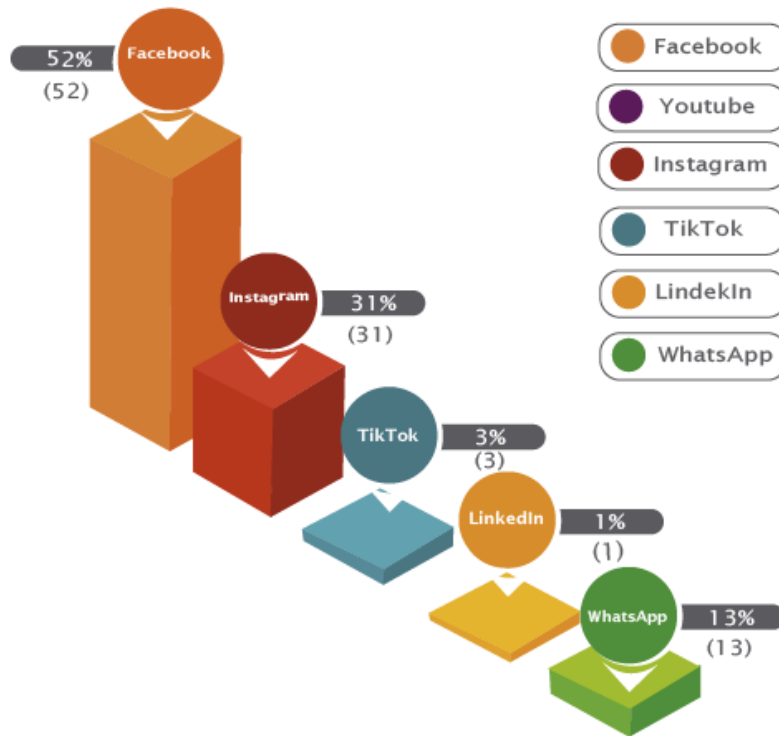
*Gráfico de compartir gráficos digitales referente a la donación de sangre en redes sociales.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 17

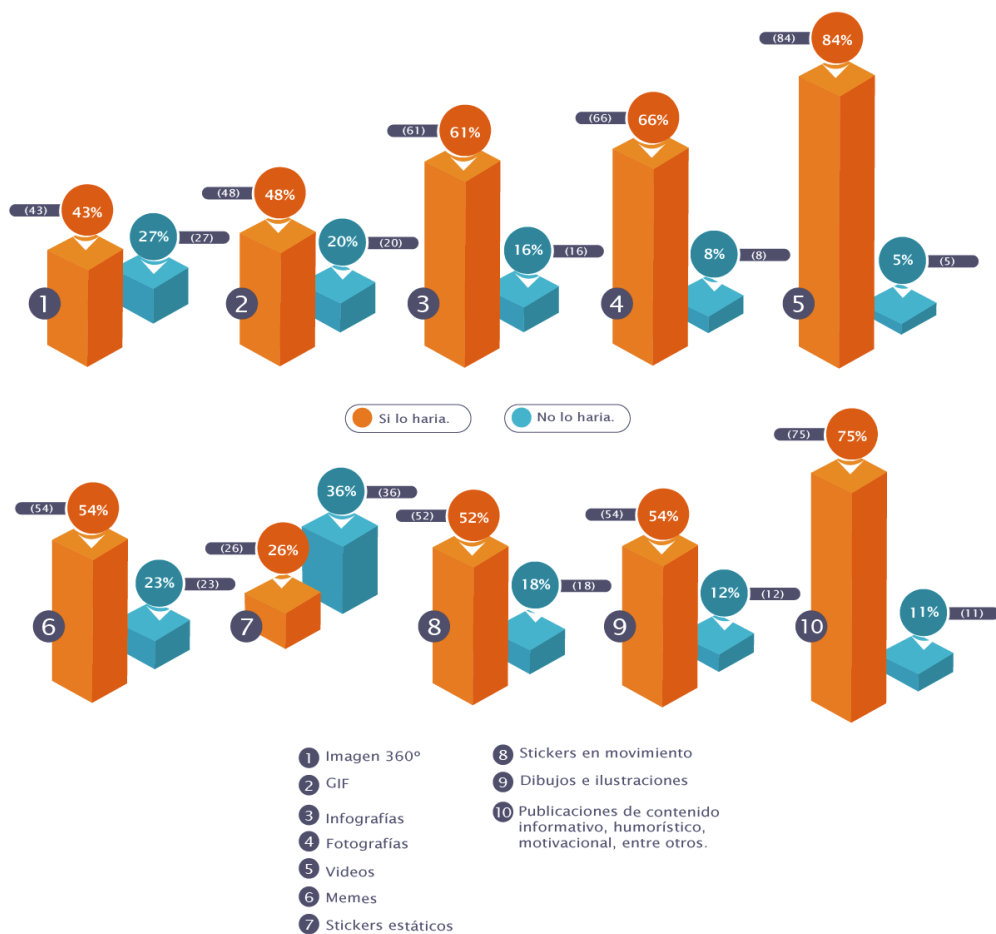
Gráfico de campaña digital de compartir en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 20**

*Gráfico de sugerencias en una campaña digital en Redes Sociales.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**ANEXO 05: Validación de instrumentos por expertos.**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Lima, 30 de septiembre del 2021

**Señor:**

Mg. Joan Manuel Flórez Estrada

**Presente:**

**Asunto:** Validación de instrumento, por criterio de especialista

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis de licenciatura que estoy desarrollando el avance titulado: "Propuesta de campaña digital con el uso de bumper ads y diseño de piezas gráficas interactivas para concientizar en la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021"

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz de categorización, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de juicio de expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, por su trayectoria y reconocimiento como profesional y docente universitario. Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Ud., le expreso mi consideración y estima personal.

Atentamente.



.....  
Gloria Angélica Gutiérrez Quispe  
Tesisista

Se adjunta:

- Matriz de categorización
- Instrumentos de recolección de la información
- Ficha de validación de instrumentos.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA


Nº	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Qué opina usted sobre las campañas de donación de sangre actualmente en Lima Metropolitana?	X		X		X			
2	¿Cree Ud. que instituciones u otras entidades deberían concientizar más en cuanto a la donación de sangre? ¿De qué manera?	X		X		X			
3	¿Cómo es la gestión de campañas sobre la donación de sangre acorde lo que ha observado últimamente en su centro de trabajo? ¿Cuál es su función?	X		X		X			
4	En base a lo que has visto ¿Crees que las campañas presenciales podrían ser más eficientes que las campañas digitales para concientizar a la donación sangre?	X		X		X			
5	Los medios digitales es lo que se utiliza más hoy en día ¿Crees que una campaña digital sería un medio importante para concientizar en la donación de sangre?	X		X		X			
6	¿Crees que brindar información es suficiente acerca de la donación de sangre genere conciencia a la población?	X		X		X			
7	¿Qué medios ha tomado en cuenta para que se haya llevado a cabo una campaña para concientizar a la donación de sangre?	X		X		X			
8	Siendo la encargada de gestionar en el área de Dirección general de Donaciones Trasplantes y Banco de Sangre una campaña para concientizar a la donación de sangre ¿Qué cree Ud. que llegaría a sensibilizar a las personas? ¿Qué ha sido lo más complejo de gestionar dentro de esta campaña de donación de sangre?	X		X		X			
8	¿Qué considera Ud. que es necesario hacer para motivar a las personas para que donen sangre?	X		X		X			
9	¿A qué público según el rango de edad has visto más como donantes de sangre?	X		X		X			
10	¿A quién crees que del público se debería concientizar más sobre la donación de sangre?	X		X		X			
11	¿Ha realizado alguna campaña sobre la donación de sangre? ¿Qué actitud observaba del público ante la campaña realizada?	X		X	I	X			
12	¿Cree Ud. que la donación de sangre ha incrementado o disminuido a través de los resultados de la campaña que se ha realizado?	X		X		X			



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....Si hay suficiencia.....

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [  ] **Aplicable después de corregir** [  ] **No aplicable** [  ]

Nombres y Apellidos	JOAN MANUEL FLOREZ ESTRADA	DNI N°	10268749
Dirección domiciliaria	AV BRASIL 3059	Teléfono / Celular	993811512
Título profesional / Especialidad	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN/ PUBLICISTA	Firma	
Grado Académico			
Metodólogo / temático		Lugar y fecha	

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la subcategoría.


**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO**

Nº	Formulación de los ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	¿Has meditado alguna vez acerca de la situación de la donación de sangre en nuestra capital?	X		X		X			
2	¿Recuerdas alguna campaña digital en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter o YouTube) referente a la donación de sangre?	X		X		X			
3	¿Te gustó esta campaña digital que viste en redes sociales referente a la donación de sangre?	X		X		X			
4	De la campaña referente a la donación de sangre que viste ¿Qué te impactó más?	X		X		X			
5	En relación con la pregunta anterior, ¿Cuáles de las características consideras las más importantes?	X		X		X			
6	¿Consideras importante el desarrollo de campañas digitales de conciencia referente a la donación de sangre?	X		X		X			
7	En el aspecto digital, ¿Crees que las redes sociales son indispensables para difundir una campaña digital referido a la donación de sangre?	X		X		X			
8	En Facebook e Instagram ¿Has visto campañas digitales que fomenten la conciencia sobre la donación de sangre?	X		X		X			
9	En YouTube, dentro de un video sea antes, durante o después ¿Alguna vez has visto una publicidad relacionado a la donación de sangre?	X		X		X			
10	¿Tolerarías ver una publicidad en YouTube relacionado a la donación de sangre, apareciendo antes, durante o después del video que estás viendo?	X		X		X			
11	¿Te parece adecuado ver una publicidad referente a la donación de sangre, en videos de YouTube antes, durante o después?	X		X		X			
12	¿Por qué te parece adecuado que veas una publicidad referente a la donación de sangre en YouTube?	X		X		X			
13	Si vieras <u>posteos</u> gráficos digitales referentes a la donación de sangre, ¿Lo compartirías en redes sociales? (Siendo contenidos de imágenes, videos, gif, imagen 360ª, <u>stickers</u> )	X		X		X			
14	Si vieras una campaña digital de donación de sangre, ¿Desde qué medio lo compartirías?	X		X		X			
15	¿Alguna vez has participado en una donación de sangre?	X		X		X			
16	Si tuvieras que hacer tu una campaña digital en YouTube, ¿Qué elementos usarías?	X		X		X			
17	Si tuvieras que hacer una campaña digital en redes sociales, ¿Qué herramientas utilizarías?	X		X		X			
18	¿Cuál de estos gráficos crees que está más relacionado a la donación de sangre?	X		X		X			

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....Si hay suficiencia.....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [  ]           Aplicable después de corregir [  ]           No aplicable [  ]

Nombres y Apellidos	JOAN MANUEL FLOREZ ESTRADA	DNI N°	10268749
Dirección domiciliaria	AV BRASIL 3059	Teléfono / Celular	993811512
Título profesional / Especialidad	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN/ PUBLICISTA	Firma	
Grado Académico			
Metodólogo / temático		Lugar y fecha	

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la subcategoría.

**ANEXO 06: Ficha de observación de una campaña de donación de sangre presencial diagnóstico situacional en Lima Metropolitana.**

ITEM	DIMENSIÓN	INDICADORES	SI	A veces	NO	
CAMPAÑA DONACIÓN DE SANGRE	Publicidad	01 Informan con publicidad BTL al interior del espacio de la campaña.	x			
		02 Cuentan con publicidad en redes sociales para la campaña de donación de sangre presencial.		x		
		03 Se comprende el mensaje publicitario de la campaña de donación de sangre.	x			
		04 Logran un equilibrio de los elementos dentro de sus piezas gráficas publicitarias digitales.		x		
		05 Establecen un orden de diseño que facilitan la lectura de la campaña de donación de sangre.	x			
		06 Se compartió merchandising publicitario después de la donación (pines, lapiceros, frascos, entre otros) como beneficio al donante.			x	
	Actitud del donante	07 Muestran nervios o miedo al pasar por evaluación si están aptos para la donación de sangre.			x	
		08 Muestran alegría o tranquilidad durante la donación de sangre.	x			
		09 Se evidencia la motivación de que volverían a donar sangre.			x	
		10 Se integran para las fotos y videos de la campaña de donación de sangre.	x			
	Atención al donante	11 Se establecen indicaciones al inicio de la donación para el donante.	x			
		12 Se solicita información de datos demográficos del donante.	x			
		13 Se guía al donante durante el proceso de donación.			x	
		14 Al finalizar la donación de sangre, al donante le brindan recomendaciones después de haber donado.			x	

|

**ANEXO 07: Figuras del proceso de sistematización que realiza la propuesta de campaña digital con el uso del bumper ads y piezas gráficas para la concientización, referida a la donación de sangre en Lima Metropolitana.**

**Figura 25**

*Gráfico de creación del anuncio de video de prueba.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 27

Gráfico de elegir idiomas y ubicaciones del público objetivo.

 **Google Ads** Campaña en Google Ads

**LUEGO, ELIJA LOS IDIOMAS Y LAS UBICACIONES DE SUS CLIENTES**

**¿Dónde se encuentran sus clientes?**

**Perú X**  
+ Agregar ubicación



**¿Qué idiomas hablan sus clientes?**

**Español X**  
+ Agregar idioma

Sus anuncios se pueden mostrar a personas que se encuentren en sus ubicaciones, o bien que compartan interés en ellas, y a personas que hablan los idiomas que selecciona. [Más información.](#)

**Rendimiento semanal estimado**

**De 33 K a 65 K Impresiones**

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

**De 13 K a 26 K Vistas**

Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

**De PEN 0.01 a PEN 0.03**

Costo por vista promedio (CPV) El importe promedio que pagará cada vez que su anuncio reciba una vista.

**Atrás** **Siguiente**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Gráfico de género, edad y estado parental del público objetivo.

 **Google Ads** Campaña en Google Ads

**SELECCIONE EL GÉNERO, LA EDAD Y EL ESTADO PARENTAL DE SUS CLIENTES**

Género	Edad	Estado Parental
		
<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> Sin hijos
<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> Padre o madre
<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido <sup>?</sup>	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido <sup>?</sup>
	<input type="checkbox"/> 45-54	
	<input type="checkbox"/> 55-64	
	<input type="checkbox"/> 65 o más	
	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido <sup>?</sup>	

Sus anuncios se pueden mostrar a un grupo específico de clientes potenciales con probabilidades de estar dentro de un rango de edad, género o estado parental particulares.  
[Más información.](#)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

Gráfico de selección de intereses del público objetivo.

Google Ads Campaña en Google Ads

**AHORA, INDÍQUENOS SI DESEA LLEGAR A PERSONAS CON INTERESES ESPECÍFICOS**

Asegúrese de que los intereses sean lo más amplios posible.

Llegar a personas con los intereses específicos que seleccione a continuación

- Banca y finanzas
- Belleza y bienestar
- Comida y restaurantes
- Compradores
- Deportes y estado físico
- Intereses
- Profesionales corporativos
- Voluntarios y donantes de organizaciones benéficas.
- Hogar y jardín
- Medios de comunicación o entretenimiento
- Noticias y política
- Tecnología
- Vehículos y Transportes

**Rendimiento semanal estimado**

De 28 K a 55 K Impresiones

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

De 11 K a 23 K Vistas

Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

Puede restringir su segmentación para que sus anuncios se muestren a personas que tengan los intereses específicos que selecciona. [Más información.](#)

Atrás Siguiente

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 30**

*Gráfico establecer presupuesto para la campaña de prueba.*

**Google Ads** **Campana en Google Ads**

**ESTABLEZCA UN PRESUPUESTO ADECUADO PARA USTED**

**¿Cuánto desea invertir?**  
Pague solo cuando un usuario mire 30 segundos de su anuncio de video (o toco el video si dura menos de 30 segundos) o cuando interactué con este, según lo que sucede primero. Sus costos pueden variar día a día, pero no se le cobrará más que su presupuesto mensual máximo.

**Moneda: PEN** ▼

**Ingrese un presupuesto diario:**

PEN. 12.00

**Rendimiento semanal estimado**

**De 6.5 K a 17 K Impresiones**  
Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

**De 2.9 K a 6.2 K Vistas**  
Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

**De PEN 0.01 a PEN 0.03**  
Costo por vista promedio (CPV) El importe promedio que pagará cada vez que su anuncio reciba una vista.

*Fuente: Elaboración propia.*




Figura 31

Gráfico de revisión de la campaña de prueba.

 **Google Ads** Campaña en Google Ads

**REVISE SU CAMPAÑA PARA ASEGURARSE DE QUE TIENE CONFIGURACIÓN DESEADA**

**Nombre de la campaña**   
Donación de sangre


---



**Donación de sangre**  
por **Prevención Salud** • 90,098 vistas  
Un acto de generosidad que permite salvar millon...

**Cómo se muestra su anuncio**  
Se produce automáticamente antes o después de otros videos de YouTube, o durante estos.

**Redes**  
Solo en YouTube


**URL del destino**   
[www.facebook/donaresvida](http://www.facebook/donaresvida)


---

**Ubicaciones**  
Perú

**Idiomas**   
Español

**Datos demográficos**   
Cualquier género, 25-34, 35-44, edad desconocido, sin hijos, ... (y 1 más)

**Intereses**   
Voluntarios y donantes de organizaciones benéficas, interesados en la familia.

**Presupuesto diario**   
PEN12.00

[Atrás](#) [Siguiente](#)

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 32**

*Gráfico de confirmación de pago de la campaña de prueba.*



The image shows a confirmation screen for a Google Ads test campaign. At the top, there is a header with the Google Ads logo and the text "Campana en Google Ads". Below this is a large teal button that says "CONFIRME LA INFORMACIÓN DE PAGO". Underneath the button, there is a location selection section with a map icon and a dropdown menu showing "Perú". Below the location is the "Zona horaria:" section, which includes a clock icon and a dropdown menu showing "(GMT 05:00) hora de Perú". A note below the time zone selection states: "La zona horaria se aplica a toda su cuenta y no se puede cambiar más adelante". There is a text input field for a "Código promocional" and an "Aplicar" button. At the bottom, there are two radio button options: "Si, enviarme sugerencias de rendimiento, ofertas promocionales, invitaciones para probar nuevas funciones y encuestas." and "No, no quiero recibir sugerencias de rendimiento, ofertas promocionales, encuestas ni invitaciones para probar nuevas funciones."

Google Ads Campana en Google Ads

**CONFIRME LA INFORMACIÓN DE PAGO**

Perú

**Zona horaria:**

(GMT 05:00) hora de Perú

La zona horaria se aplica a toda su cuenta y no se puede cambiar más adelante

Código promocional **Aplicar**

Si, enviarme sugerencias de rendimiento, ofertas promocionales, invitaciones para probar nuevas funciones y encuestas.

No, no quiero recibir sugerencias de rendimiento, ofertas promocionales, encuestas ni invitaciones para probar nuevas funciones.

### Perfil de pagos ⓘ

Seleccione el perfil de pagos que asociará con esta cuenta o transacción. Los perfiles de pagos se comparten y usan en todos los productos de Google.



Aparece el nombre del propietario

Perfil de Persona física para AdSense

ID de perfil de pagos: 6000-12780-1459

### Forma de pago

Todos los productos de Google que compartan este perfil de pagos podrán usar esta forma de pago. Si desea que no sea así, cree un perfil de pagos nuevos.



Detalles de la tarjeta



Dirección



Pagos automáticos ▼

Cuando agregue o seleccione una forma de pago, se le cobrará automáticamente. Los cobros suelen ser mensuales. [Más información.](#)

Atrás

Enviar

*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 42

Gráfico de selección de un subtipo de campaña Bumper Ads.

### Seleccione un subtipo de campaña

**i** Para ayudarlo a llegar a más usuarios a un costo igual o inferior, los subtipos de campaña in-stream que se puede omitir, in-stream que no se puede omitir y de anuncios bumper pasaron a ser "Campañas de alcance de video". **Más información**

- In-stream que se puede omitir**  
Obtenga impresiones y alcance de gran eficiencia con los anuncios in-stream que se pueden omitir. **Más información**
- Anuncio bumper**  
Obtenga impresiones y alcance de gran eficiencia con los anuncios bumper. **Más información**
- In-stream que no se puede omitir**  
Utilice anuncios que hasta 15 segundos que no se pueden omitir para compartir todo su mensaje. **Más información**
- Campaña de alcance de video** **NUEVO**  
Obtenga más alcance según su presupuesto con anuncios bumper, anuncios in-stream que se pueden omitir o anuncios in-stream que no se pueden omitir. **Más información**
- Oustream**  
Utilice anuncios outstream con ofertas de CPM para llegar a los usuarios a través de sus teléfonos y tablets. **Más información**
- Secuencia de anuncios**  
Muestre anuncios en una secuencia específica para contar su historia a usuarios individuales mediante anuncios in-stream que se pueden omitir, anuncios in-stream que no se pueden omitir, anuncios bumper o una combinación de todo ellos. **Más información**

### Seleccione un subtipo de campaña

- Alcance eficiente (anuncio bumper, in-stream que se puede omitir o una combinación)** **NUEVO**  
Utilice anuncios bumper, anuncios in-stream que se pueden omitir o una combinación de ambos para llegar a más usuarios únicos por un costo inferior. **Más información**
- In-stream que no se puede omitir**  
Utilice anuncios de hasta 15 segundos que no se puede omitir para comparti todo su mensaje. **Más información**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43

Gráfico de configuración general de la campaña Bumper Ads.

The image shows the Google Ads campaign configuration interface. At the top, there is a yellow header with the Google Ads logo and the text "Campaña en Google Ads". Below this, a progress bar indicates two steps: "1 Cree su campaña" and "2 Confirmación". The main section is titled "CONFIGURACIÓN GENERAL". It contains several fields: "Tipo: Campaña de Video" and "Objetivo: Reconocimiento y alcance de la marca" (with an edit icon); "Nombre de la campaña: Bumper Ads" (with a character count of 23/128 and an expand icon); and "Estrategia de oferta: Seleccione una estrategia de oferta" (with an expand icon). Under the bidding strategy, it says "CPM objetivo" and lists unavailable options: "CPV máximo, CPM visibles, CPA objetivo, Maxima conversiones". A yellow callout box at the bottom explains the "CPM (costo por cada mil impresiones) objetivo" and provides a link for "Más información".

Google Ads Campaña en Google Ads

1 Cree su campaña — 2 Confirmación

**CONFIGURACIÓN GENERAL**

Tipo: Campaña de Video    Objetivo: Reconocimiento y alcance de la marca

Nombre de la campaña: Bumper Ads 23/128

Estrategia de oferta: Seleccione una estrategia de oferta CPM objetivo

Las siguientes estrategias no están disponibles en esta campaña:  
CPV máximo, CPM visibles, CPA objetivo, Maxima conversiones

**CPM (costo por cada mil impresiones) objetivo** permite establecer el importe promedio que está dispuesto a pagar cada vez que su anuncio se muestre mil veces. A partir del CPM objetivo que establezca, optimizaremos las ofertas para ayudarlo a obtener el mayor alcance único posible. Algunas impresiones pueden tener un costo mayor o menos que su objetivo.

[Más información](#)

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 45**

*Gráfico de redes, ubicaciones e idiomas del Bumper Ads.*

The image shows a screenshot of the Bumper Ads settings interface, divided into three sections:

- Redes**:
  - Resultados de la búsqueda de YouTube**  
Los anuncios pueden aparecer junto a los resultados de la búsqueda en YouTube. Disponible solo para estos tipos de anuncio: responsivos y video discovery.
  - Videos de YouTube**  
Los anuncios pueden aparecer en videos de YouTube, canales de usuario y la página principal de YouTube.
  - Socios en Red Display**
- Ubicaciones**:
  - Seleccione ubicaciones de orientación**
  - Todos los países y territorios
  - Perú
  - Ingresar otra ubicación
  - Provincia Lima, Perú (with close icon)
  - Callao, Lima Perú (with close icon)
  - Ingrese la ubicación que segmentará o excluirá (with search icon)
  - Búsqueda Avanzada
- Idiomas**:
  - Seleccione los idiomas que hablan sus clientes**
  - Comience a escribir un idioma o selecciónelo (with search icon)
  - Español (with close icon)

*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 46

Gráfico de exclusiones de contenido de anuncio.

**Exclusiones de contenido:** determine dónde se pueden mostrar sus anuncios.

**Tipo de Inventario** Seleccione un tipo de inventario para mostrar sus anuncios en contenido adecuado para su marca

Inventario expandido	Inventario estándar	Inventario limitado
Muestre sus anuncios en contenido delicado para maximizar el inventario disponible.	Muestre sus anuncios en contenido apropiado para la mayoría de las marcas.	Excluya la mayoría de los tipos de contenido delicado y limite su inventario disponible.

Compare los tipos de inventario

**Tipos y etiquetas excluidos** Inhabilite la visualización de sus anuncios en contenido que no sea adecuado para su marca

Seleccione los tipos de contenido que desea excluir

- Videos integrados a YouTube
- Transmisiones de videos en vivo
- Juegos

Seleccione las etiquetas de contenido digital que desea excluir

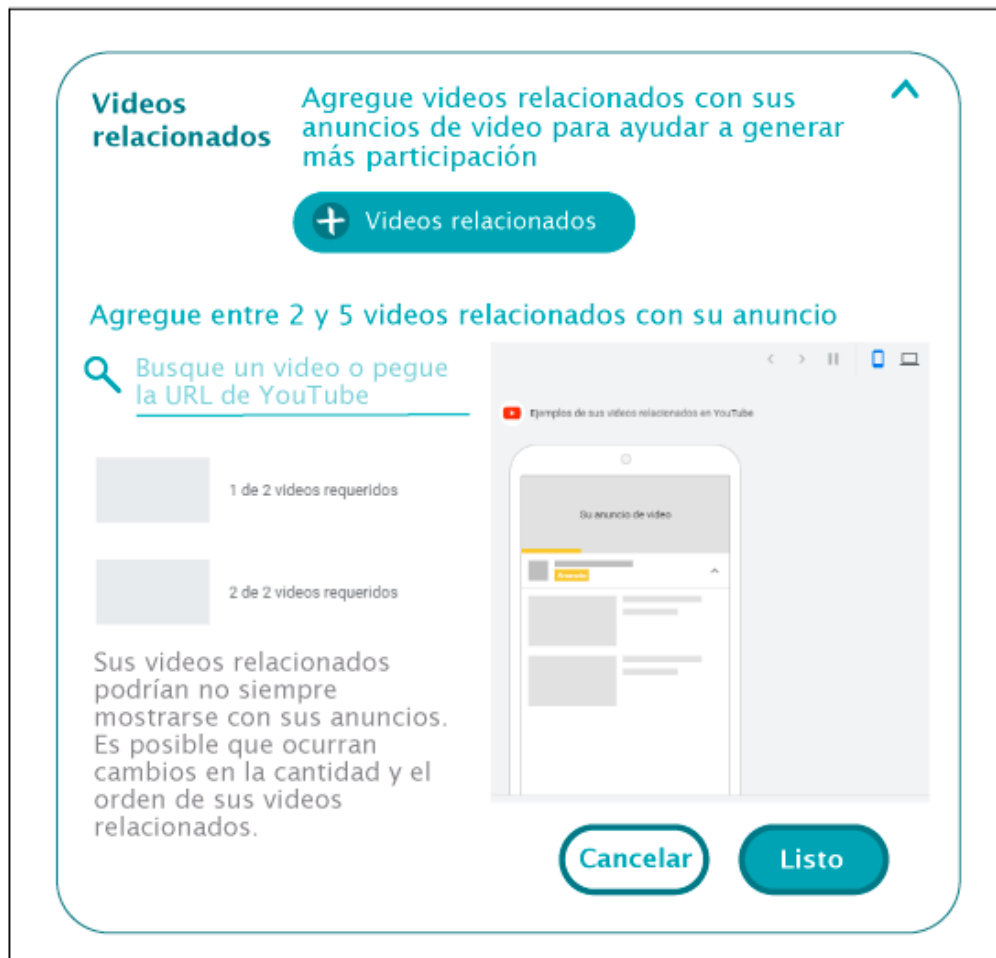
- DL-G: Todos los públicos
- Contenido aptos para familias
- DL-PC: Público con supervisión de los padre
- DL-T: Adolescentes y adultos
- DL-MA: Mayores de edad
- Contenido sin etiquetar

A pesar de que las exclusiones de contenido se realizan con sumo cuidado, no podemos garantizar que todo el contenido relacionado quedará efectivamente excluido. Las transmisiones de videos en vivo no forman parte de la acreditación de seguridad de la marca de YouTube del consejo de clasificación de Medios (MRC). [Más información](#)

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 47**

*Gráfico de videos relacionados con el Bumper Ads.*



*Fuente: Elaboración propia.*



Figura 49

Gráfico de configuración adicional de Bumper Ads.

### Configuración adicional

**Nombre del grupo de anuncios** APERTURA IG ^

25/255

**Personas:** A quién desea llegar. Defina sus segmentos de público, su grupo demográfico o ambos

**Datos demográficos**  
 Seleccione su segmentación demográfica

Género	Edad	Estado parental	Ingreso familiar
<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> Sin hijos	<input type="checkbox"/> 10% superior
<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> Padre o madre	<input checked="" type="checkbox"/> 11% a 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 21% a 30%
	<input type="checkbox"/> 45-54		<input type="checkbox"/> 31% a 40%
	<input type="checkbox"/> 55-64		<input type="checkbox"/> 41% a 50%
	<input type="checkbox"/> 65 o más		<input type="checkbox"/> 50% inferior
			<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ⓘ

**!** Nota: La orientación por ingreso familiar solo está disponible en determinados países. [Más información](#)

**Segmentos de público**  
 Seleccione segmentos de público para definir quiénes deben ver sus anuncios. Puede crear nuevos segmentos en el Administrador de públicos.

BUSCAR	EXPLORAR	Se seleccionaron 7	BORRAR TODOS
<p><b>Quiénes son</b> &gt; (Datos demográficos detallados)</p> <p><b>Cuáles son sus intereses</b> &gt; (Afin)</p> <p><b>Qué buscan o planifican activamente</b> &gt; (Públicos en el mercado y acontecimientos)</p> <p><b>Cómo interactuaron con su empresa</b> &gt; (Tus datos y tus segmentos similares)</p> <p><b>Sus segmentos de público combinados</b> &gt; (Segmentos combinados)</p> <p><b>Sus segmentos de público personalizados</b> &gt; (Segmentos combinados)</p>	<p><b>Datos demográficos detallados</b></p> <p>Educación &gt; Nivel educativo más alto <b>Posgrado completo</b></p> <p>Educación &gt; Nivel educativo más alto <b>Carrera de grado de 4 años o completa</b></p> <p>Educación <b>Estudiantes Universitarios</b></p> <p>Estado Civil <b>Solteros</b></p> <p><b>Segmentos Afines</b></p> <p><b>Tecnología</b></p> <p><b>Segmentos en el Mercado</b></p> <p><b>Cursos en Línea</b></p>		

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 51**

Gráfico de temas para mostrar el anuncio Bumper Ads.

### Temas

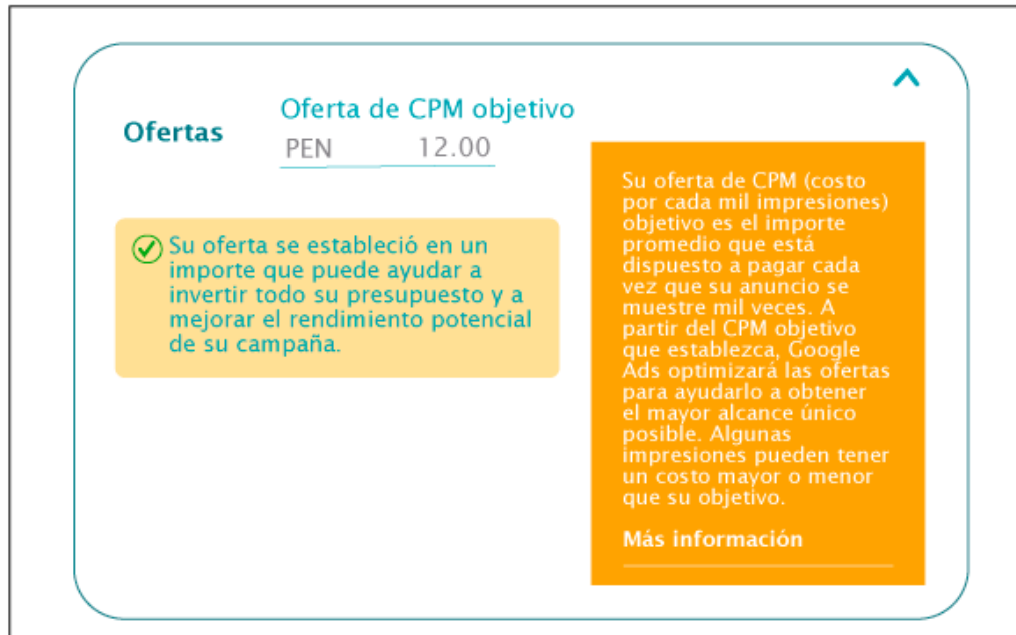
Seleccione temas para mostrar anuncios en contenido sobre asuntos específicos.

Buscar por palabra, frase o URL	Se seleccionaron 8	BORRAR TODOS
<input type="checkbox"/> Compra ecológica	Trabajos y educación > Educación	✕
<input type="checkbox"/> Entretenimiento y medios	<b>Posgrado completo</b>	
<input type="checkbox"/> Localidades del mundo	Trabajos y educación > Educación	✕
<input type="checkbox"/> Mascotas y animales	<b>Carrera de grado de 4 años o completa</b>	
<input type="checkbox"/> Noticias	Trabajos y educación > Educación	✕
<input type="checkbox"/> Pasatiempos y ocio	<b>Cursos en línea de acceso libre</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Personas y sociedad	Trabajos y educación > Conferencias y publicaciones académicas	✕
<input type="checkbox"/> Salud	Comunidades en línea	
<input checked="" type="checkbox"/> Trabajos y educación	<b>Redes sociales</b>	✕
<input type="checkbox"/> Educación		

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 52**

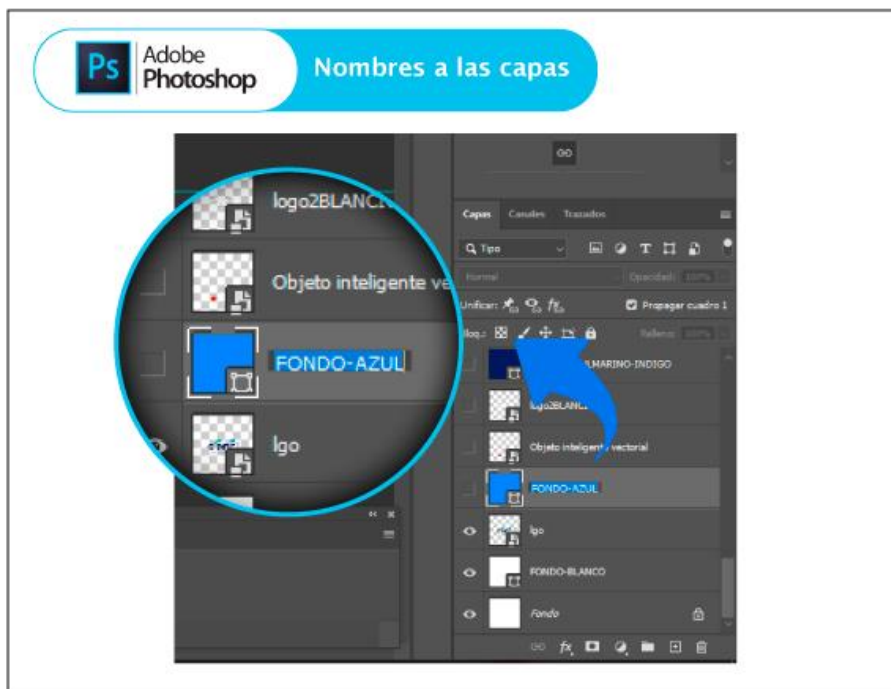
Gráfico de confirmar la oferta de CPM objetivo.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 74**

Gráfico de nombres a las capas para la identificación.



## **ANEXO 08: Instrumento de entrevista semiestructurada**

Las preguntas más relevantes de la entrevista:

**Entrevistador:** ¿Qué opina Ud. sobre las campañas de donación de sangre actualmente en Lima Metropolitana?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** Como regulador de campañas para Ministerio de Salud (MINSa), El Seguro Social de Salud (ESSALUD), Fuerzas Armadas y privados, se ha hecho un trabajo en varios bancos de sangre a nivel de nacional que ha permitido mejorar mucho a diferencia del 2020 la donación voluntaria de sangre ha sido un 20.8% y hasta el 2021 siendo 21.7%. Con previa evaluación se han realizado campañas en los centros comerciales con acuerdos entre el MINSa, además no solo en Lima se debe abarcar esos temas, sino a nivel nacional se debe trabajar en regiones, ya que en regiones hay directores que no apoyan este tipo de campañas de donación.

**Entrevistador:** ¿Cree Ud. que instituciones u otras entidades deberían concientizar más en cuanto a la donación de sangre? ¿De qué manera?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** Algunas entidades no lo ven como una responsabilidad social, se debería implementar una política pública en los centros comerciales y otros lugares; deben tomar más importancia a las campañas de la donación de sangre, no verlo como algo habitual, sino como algo permanente.

**Entrevistador:** ¿Cómo es la gestión de campañas sobre la donación de sangre acorde lo que ha observado últimamente en su centro de trabajo? ¿Cuál es su función?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** La gestión de los bancos de sangre eran los puntos de colectas de sangre, donde se trabajaba la parte comunicacional, en otras palabras, que en toda la campaña se tenga la misma línea gráfica. Así mismo, había dos tipos de campañas que se dirigía: las intramurales y extramurales, las extramurales se hacen fuera de los hospitales donde se encuentra en los puntos de colectas, mientras que intramurales se

hacen dentro de los bancos de sangre; se hacen convocatorias y las personas apoyan para la donación de sangre. Así se evidencia una dirección de campaña de donación de sangre. La función es dar mensajes a través de contenidos digitales, buscar instituciones que se unan a los bancos de sangre, como centros comerciales, además, tratar de firmar convenios para que se promueva la donación de sangre.

**Entrevistador:** En base a lo que has visto ¿Crees que las campañas presenciales podrían ser más eficientes que las campañas digitales para concientizar a la donación de sangre?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** Las campañas digitales tienen más alcance, puesto que las personas hoy en día utilizan canales digitales, siendo más exitosas que una campaña presencial. Tomando en cuenta la forma en que se va a realizar y considerando al público de acuerdo al rango de edad, se tiene que trabajar la campaña digital con un tono de comunicación adecuado.

**Entrevistador:** Los medios digitales es lo que se utiliza más hoy en día ¿Crees que una campaña digital sería un medio importante para concientizar en la donación de sangre?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** Los canales digitales son esenciales, abarcando no solo redes sociales, sino paneles digitales en los centros comerciales que impacten al público, al igual que trabajar por el medio digital en los bancos a través de publicidad informativa en televisores, como también en los espacios públicos como en autobuses como corredores o metropolitano. Así mismo, en las campañas digitales se debe elegir y mantener una línea gráfica, así como también el concepto de mensaje para todas las canales digitales.

Por otro lado, se debe transmitir a través del mensaje en las campañas que la donación de sangre debería ser 100% voluntaria y no por reposición. Los bancos de sangre consideran incentivar a la donación de sangre con beneficios para los donantes, como viajes gratuitos, obsequios de camisetas autografiadas de futbolistas, cupones de descuento de ropa o de comida para motivarlos, buscar estrategias para resarcir su actitud solidaria de los donantes.

**Entrevistador:** ¿Crees que brindar información es suficiente acerca de la donación de sangre genere conciencia a la población? ¿Qué otros medios se debería concientizar referente donación de sangre?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** Hay convenios entre Facebook y el Banco de Sangre del Perú, 80% ha crecido en este medio de información. Así mismo, en el canal de Youtube también se puede generar un convenio, en donde se permita concientizar sobre la donación de sangre. Por otro lado, aprovechar el 14 de junio (Día Mundial del Donante de Sangre) para que se trabaje con Google mediante un doodle, esto acerca de la donación de sangre como red de búsqueda.

**Entrevistador:** ¿Qué medios ha tomado en cuenta para que se haya llevado a cabo una campaña para concientizar a la donación de sangre?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** La red social Facebook fue una de las principales fuentes informativas, aunque hay otros medios que se consideran a largo plazo como un canal de YouTube y Google, siendo medios por los cuales se puede informar o incentivar de forma creativa: como el buscador de Google, con el cual se puede realizar un convenio para que se cree un diseño que refleje la celebración de donación sangre a nivel mundial. Así mismo, considerar a futuro el canal de YouTube para informar y realizar anuncios publicitarios para concientizar a la audiencia, así como también se llegó a concientizar e informar a los grupos de Facebook incentivándolos a donar.

**Entrevistador:** ¿Qué considera Ud. que es necesario hacer para motivar a las personas para que donen sangre?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** Es necesario que se motive por el área motivacional, añadiendo videos testimoniales, es decir, el contenido con aquellas personas que han sufrido un accidente o gestantes, para así generar empatía, dar a conocer cuán importante es y que es real.

**Entrevistador:** ¿A qué público según el rango de edad has visto más como donantes de sangre? ¿A quién crees que del público se debería concientizar más sobre la donación de sangre

**Lic. María del Carmen Cerrón:** La mayoría podrían ser de 18 a 30 años, a partir de 30 a más tienen temor o resistencia, por mitos o piensan que pueden perjudicar su salud. Por ello, se debería concientizar a todos, y lo más preferible es mejor concientizar desde niños, en este sentido, salió la Ley 30980 de donación voluntaria de sangre en la educación básica regular, la cual trata de promover la concientización de la donación de sangre en los colegios para que se enseñe la importancia de donar sangre, puesto que se llegan con un mayor mensaje cuando se alcanza a una edad temprana.

**Entrevistador:** ¿Ha realizado alguna campaña sobre la donación de sangre? ¿Qué actitud observaba del público ante la campaña realizada?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** En las campañas de donación de sangre que se han realizado presencialmente, se ha observado que las personas voluntarias se dirigen con temor o mitos que hace que se resistan a donar, estas observaciones sucedían en parte de los jóvenes de 26 años en adelante. Por otro lado, la población que ha donado, de alguna manera se incentiva a que vuelvan asistir al banco de sangre para que donen otra vez, dándole información o algún beneficio.

Además, las campañas digitales en las redes sociales de Facebook e Instagram han tenido acogida por las respuestas inmediatas en los grupos de Facebook, debido a que son informativas y de guía para la audiencia al momento de dirigirse a donar, así como los contenidos de publicaciones sobre la donación de sangre.

**Entrevistador:** Siendo la encargada de gestionar campañas para concientizar a la donación de sangre ¿Qué cree Ud. que llegaría a sensibilizar a las personas? ¿Qué ha sido lo más complejo de gestionar dentro de esta campaña de donación de sangre?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** Ver que en el país no hay tanta sensibilización; por más que se explique sobre la necesidad de donación de sangre no lo toman en cuenta. Por ello, la manera es crear mensajes que sensibilicen y sean realistas, uno de ellos son videos testimoniales de personas que viven por la donación que recibieron o también desarrollar contenidos que se sienta más cercanos a la audiencia.

Las campañas de donación de sangre han sido complejas en esta coyuntura, puesto que, los espacios en centros comerciales se dan solo son convenios, cuando son campañas presenciales. Otro punto es, se debería realizar un estudio de investigación del porqué las personas que viven por los conos de Lima Metropolitana son más donantes voluntarios a diferencia de otros distritos. En este sentido, el reforzar los medios digitales seria de ayuda para fomentar la concientización y llegar a más personas.

**Entrevistador:** ¿Cree Ud. que la donación de sangre ha incrementado o disminuido a través de los resultados de las campañas que ha realizado?

**Lic. María del Carmen Cerrón:** La donación de sangre ha aumentado, dado que en el 2018 era un 1,22%, mientras que el 1,27% en el 2019 a nivel de todo el país, además en donación voluntaria en el 2020 fue un 20,8% y en el 2021 el 21, 9%. Ha sido un trabajo en conjunto, no solo en la parte comunicacional, sino en alcances de normativas y lineamientos con los bancos de sangre, empero, falta trabajar todavía, con una dinámica más eficaz.

De modo que, el porcentaje puede ir aumentando o disminuyendo, puesto que puede influir varios factores, como ahora el covid-19.



## ANEXO 09: Segmentación

FIGURA 83

### CUADRO N° 2.2

Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupos de edad

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020 y 2021

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de cada grupo de edad)

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Ene-Feb-Mar 2021 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>60,3</b>	<b>66,8</b>	<b>6,5 ***</b>
6 a 11 años	36,2	51,9	15,7 ***
12 a 18 años	70,1	79,2	9,1 ***
19 a 24 años	88,0	89,6	1,6
25 a 40 años	75,1	80,5	5,4 ***
41 a 59 años	54,6	62,4	7,8 ***
60 y más	27,1	28,1	1,0

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

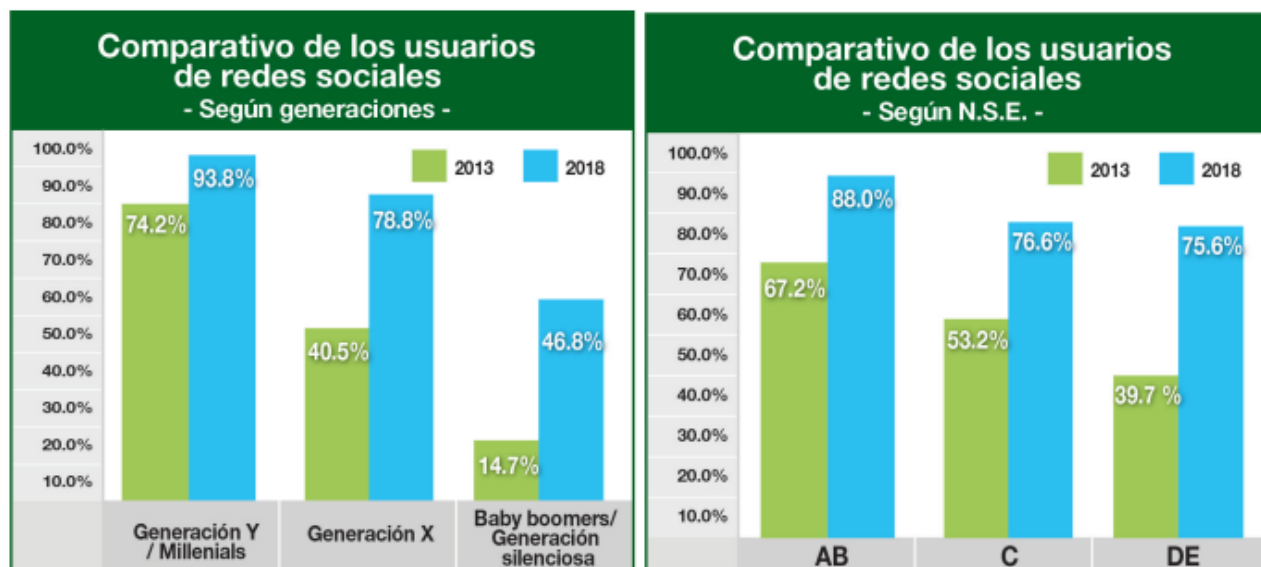
\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

FIGURA 84



## ANEXO 10: Validación por un experto de la propuesta de campaña digital con el uso del Bumper Ads y piezas gráficas interactivas para la concientización de la donación de sangre.

### FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

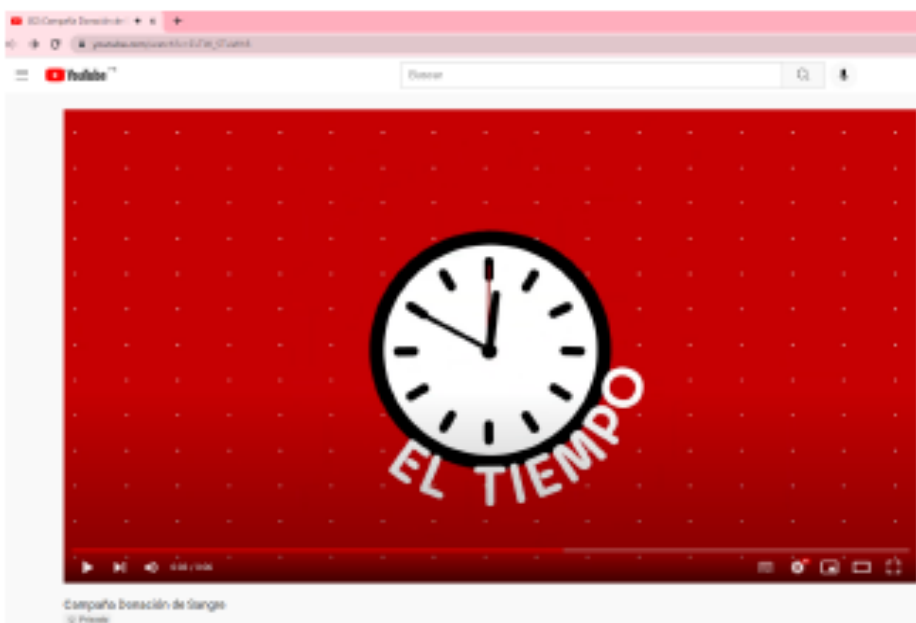
#### I. DATOS GENERALES

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: CANDIOTTI CASANOVA RENATO ALESANDRO
2. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: PRONABEC
3. INSTRUMENTO MOTIVO DE LA EVALUACIÓN: Evaluación sobre la aplicación de Bumper Ads y piezas gráficas interactivas.
4. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Gloria Angelica Gutierrez Quispe.
5. TESIS: "Propuesta de campaña digital con el uso de bumper ads y diseño de piezas gráficas interactivas para concientizar en la donación de sangre en Lima Metropolitana, 2021"

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

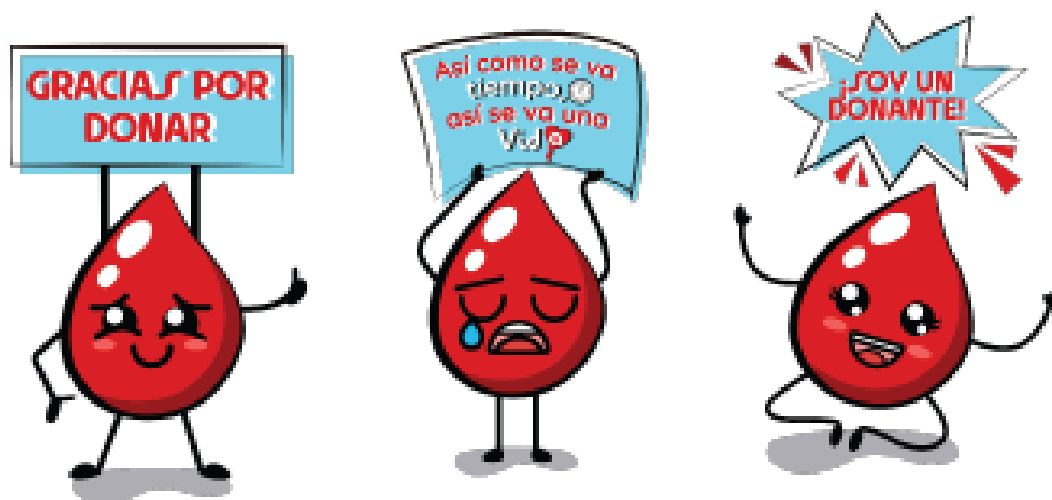
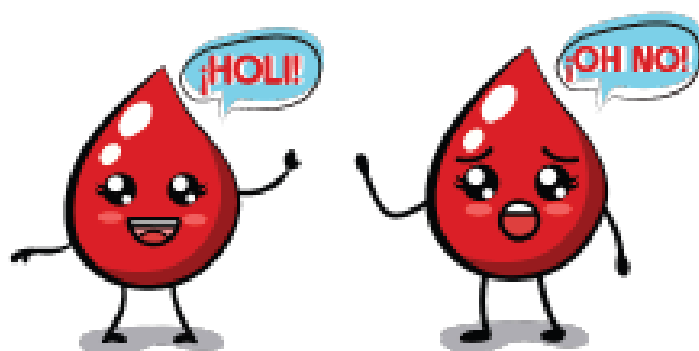
Estimado profesional, agradeceremos evaluar el Bumper Ads enviado a través de un link y las siguientes piezas gráficas imágenes e indicar si las técnicas de campaña se aplicaron de manera correcta.

#### BUMPER ADS – YOUTUBE



**OBSERVACIONES ESPECÍFICAS:** El video tiene demasiados cambios y movimientos para tan poco tiempo, no se llega a entender bien el concepto por lo rápido que es. Lo tuve que ver en cámara lenta para entender lo que ocurría. Creo se debería quitar elementos, principalmente los decorativos que no dicen mucho como transiciones o trazos de círculo que envuelve el reloj, y quedarte con los principales. El reloj con la sangre goteando resume bien el concepto "Tiempo-donación", debería ir acompañado de sonido que refuercen la idea de tiempo y donación. Los sonidos que se colocaron también van muy rápido, también eliminaría o disminuiría los sonidos de "whoosh".

STICKERS EN MOVIMIENTO Y ESTÁTICOS – WHATSAPP



**OBSERVACIONES ESPECÍFICAS:** Están interesantes, solo tener cuidado con la redacción. La imagen 2 debería ser "¡Oh, no!" y la imagen 4, "Así como se va el tiempo, se va una vida". En la imagen 4 podría disminuir el tamaño de la gota para que crezca un poco el texto y no sea difícil de leer.

FLYERS – FACEBOOK



OBSERVACIONES ESPECÍFICAS: En el primer flyer, el texto en celeste no le llega a leer bien. Tal vez se deba usar el mismo tono pero con menos luminancia. En el segundo, tratar que el texto en blanco sea más legible (que el fondo sea el celeste más oscuro).

## GIF – FACEBOOK



**OBSERVACIONES ESPECÍFICAS:** Tratar de darle unos frames más a los textos para que se llegue a leer sin problema. Conceptualmente, no entendí por qué dice salva 3 vidas, el copy del post puede hacer referencia a este tema o tener una animación que explique este tema en particular, si no resulta confuso.

**IMAGEN 360° FACEBOOK**



OBSERVACIONES ESPECÍFICAS: Ninguna observación.

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICIENTE INF. A 79	REGULAR DE 80 - 85	BUENO DE 86 - 90	MUY BUENO DE 91 - 95	EXCELENTE DE 96 - 100
TÉCNICA	Se reflejan algunas técnicas de animación para la campaña Bumper Ads y piezas gráficas.			86		
PIEZA GRÁFICA	Las piezas gráficas son llamativas y originales.				90	
COLORES	Los colores utilizados van acorde a la campaña de donación sangre.			90		
COMUNICACIÓN	Las piezas gráficas y el Bumper Ads logran transmitir un mensaje.			86		
INTERÉS	El Bumper Ads y las piezas gráficas interactivas serían aptas para lograr atraer al público.			86		
PROMEDIO	Suma entre cantidad de indicadores					

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 88.6

IV. OBSERVACIONES GENERALES: Visualmente es un trabajo creativo, el concepto es bueno, pero creo que el texto no está logrando expresar de forma correcta la idea.



FIRMA: \_\_\_\_\_

NOMBRE: Renato Alejandro Candiotti Casanova

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

FECHA: 21 / 03 / 2022

## ANEXO 11: Cuestionario en línea de profundizar el insight.

### CUESTIONARIO DE INSIGHT

Responde con honestidad en las siguientes preguntas:

ggutierrez.q237@gmail.com (no se comparten)  
[Cambiar cuenta](#)

1. ¿Qué edad tienes?

Tu respuesta

2. ¿Alguna vez has donado sangre de forma voluntaria? Si tu respuesta es "no" pasa a la pregunta 4.

Sí

No

3. ¿Qué te motivó a donar sangre aquella vez?

Me motivó ayudar a un amigo (a) o familiar.

Me motivó al ser solidario (a) con mi prójimo.

Me motivó solo ayudar a salvar vidas de los que necesitan la donación de sangre.

Me motivó al ser consciente sobre esta necesidad.

4. ¿Por qué crees que es importante donar sangre?

Porque es salvar vidas.

Porque es dar una esperanza de vida.

Porque das oportunidad de vida a los que lo necesitan.

Porque la vida solo hay una.

5. ¿Para ti que es donar sangre?

Es un acto de amor.

Es regalar una esperanza de vida.

Es ser consciente siendo solidario o empático.

6. ¿Te consideras solidario o empático con los demás?

Sí

No

7. ¿Volverías a donar sangre?

Sí

No

8. Si un familiar o amigo (a) necesita de una donación de sangre ¿Lo harías?

Sí

No

9. Si fuera un desconocido que necesite tu sangre a borde de una emergencia ¿Donarías sangre?

Sí

No

10. Para ti que significa: "Así como se acaba el tiempo, así se va la vida. Dona sangre"

Tu respuesta

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

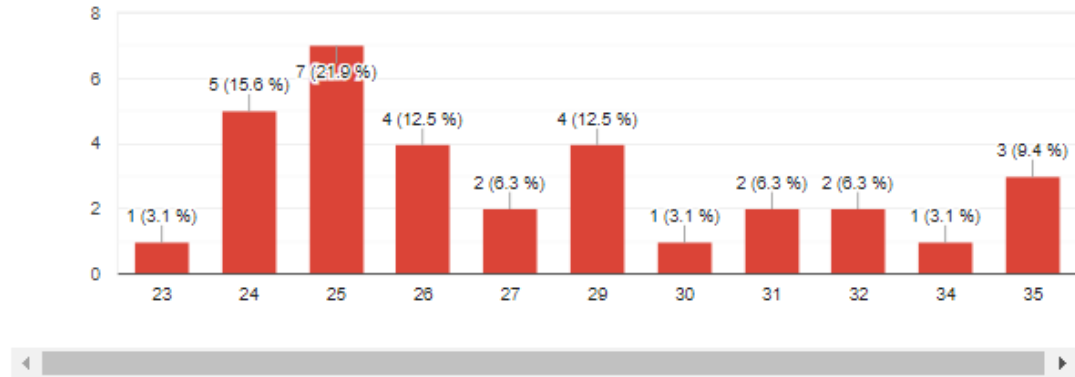


## ANEXO 12: Resultados de cuestionario en línea de profundizar el insight

1. ¿Qué edad tienes?

 Copiar

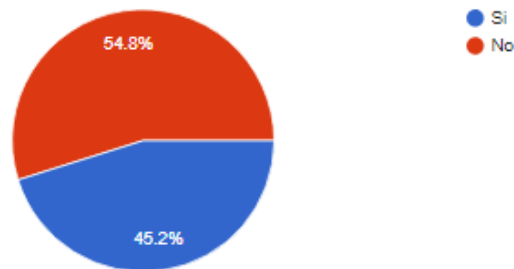
32 respuestas



2. ¿Alguna vez has donado sangre de forma voluntaria? Si tu respuesta es "no" pasa a la pregunta 4.

 Copiar

31 respuestas



3. ¿Qué te motivó a donar sangre aquella vez?

 Copiar

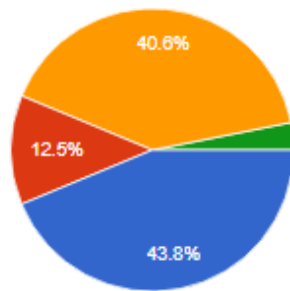
14 respuestas



#### 4. ¿Por qué crees que es importante donar sangre?

 Copiar

32 respuestas



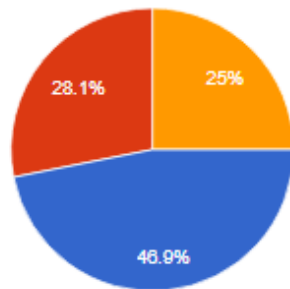
- Porque es salvar vidas.
- Porque es dar una esperanza de vida.
- Porque das oportunidad de vida a los que lo necesitan.
- Porque la vida solo hay una.



#### 5. ¿Para ti que es donar sangre?

 Copiar

32 respuestas

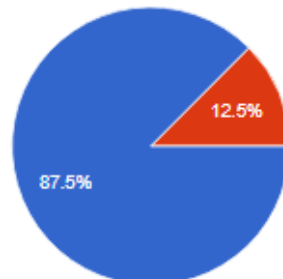


- Es un acto de amor.
- Es regalar una esperanza de vida.
- Es ser consciente siendo solidario o empático.

#### 6. ¿Te consideras solidario o empático con los demás?

 Copiar

32 respuestas

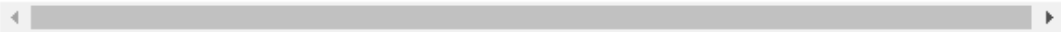
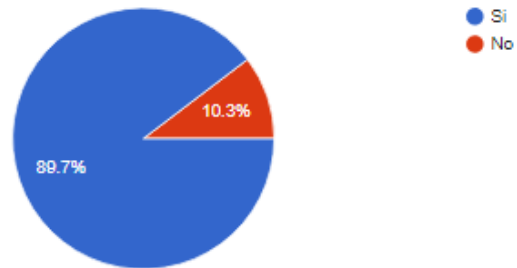


- Si
- No

7. ¿Volverías a donar sangre?

 Copiar

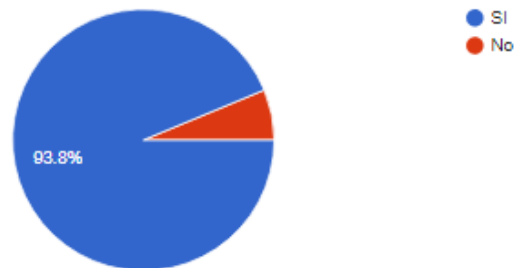
29 respuestas



8. Si un familiar o amigo (a) necesita de una donación de sangre ¿Lo harías?

 Copiar

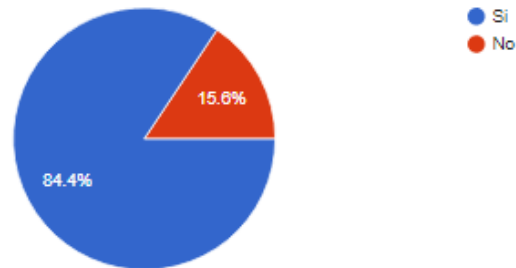
32 respuestas



9. Si fuera un desconocido que necesite tu sangre a borde de una emergencia  
¿Donarías sangre?

 Copiar

32 respuestas



10. Para ti que significa: "Así como se acaba el tiempo, así se va la vida. Dona sangre"

29 respuestas

- Debemos donar sangre a tiempo, porque hay vidas que están en riesgo.
- Que alguien puede necesitar de mi ayuda en ese momento, incluso donando sangre.
- Que debes donar sangre mientras puedas, no me queda muy claro la frase
- La vida es corta y el tiempo que se pierde una vida es segundos, por eso, si podemos donar sangre ayudaría a salvar una vida en corto tiempo.
- Es importante donar sangre porque se pueden salvar muchas vidas

### **Referencias Bibliográficas**

- Agencia peruana de noticias. (2018, 1 de diciembre). Promueven donación de sangre a través de campaña digital. *Andina*.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-promueven-donacion-sangre-a-traves-campana-digital-734573.aspx>
- Arce-Ponce, B. V., y Rodríguez-Garay, G. O. (2022). Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 56, 143–163.  
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2022.i56.09>
- Aldamiz Echevarria, C., y Aguirre Garcia, M. (2014). Modelo de comportamiento de los donantes de sangre y estrategias de marketing para retenerles y atraerles. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, 22(3), 467-475.  
<https://doi.org/10.1590/0104-1169.3398.2439>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (30 de abril de 2021). *Economía peruana crecerá 10% este año, siendo esta la tasa más alta registrada desde 1994*.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-crecera-10-este-ano-siendo-esta-tasa-mas-alta-registrada-desde-1994-843404.aspx>
- Antolín-Prieto, R. y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, (13),201-216. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617011>

- Arias, L. y Castillo, J. (2018). El lenguaje publicitario: eslóganes en Colombia, una aproximación a la construcción de sus intenciones comunicativas. [tesis de licenciatura, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Distrital RIUD  
<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/12958/1/CastilloJuanSebasti%C3%A1n2018.pdf>
- Arroyo, R. y García, F. (2015) La capacidad discursiva del diseño. Gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/viewFile/43009/44656>
- Astals, A. (2012). *Análisis de la atención visual en las optimizaciones gráficas de un estímulo publicitario no comercial con la tecnología del Eye tracker*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio UAB  
[https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2012/141268/Tesina\\_final.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2012/141268/Tesina_final.pdf)
- Atarama Rojas, T., Castañeda Purizaga, L. y Frías-Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), 75-96. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
- Baker, M., Baker, D. y Bormann, N. (2014). Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico. Cengage Learning Editores SA de CV.  
<https://utp.vitalsource.com/books/9786075193137>
- Barba Chumpitaz, M. (2019). La red social Facebook como herramienta comunicativa para fomentar la donación de órganos en Lima, Perú 2019.

[tesis de licenciatura, Universidad de Nacional Mayor de San Marcos].

Repositorios de tesis digitales. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11472>

Ballesteros, B., Javier, C., Cisneros, C., Tiberio, V., Jara, M., Recio, D. y Santoveña, S. (2018). Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes sociales.

Universidad Nacional de Educación a Distancia.

[https://epubac0fadc02b09580a726e8392b338c6ac.odilo.us/#/9c488d76-90b2-4b53-b3b9-](https://epubac0fadc02b09580a726e8392b338c6ac.odilo.us/#/9c488d76-90b2-4b53-b3b9-098c6476acd6/f1fb4346f171e66daff05381e64889914dabb6fc811190d86f7bc3ec0fbc02db)

[098c6476acd6/f1fb4346f171e66daff05381e64889914dabb6fc811190d86f7bc3ec0fbc02db](https://epubac0fadc02b09580a726e8392b338c6ac.odilo.us/#/9c488d76-90b2-4b53-b3b9-098c6476acd6/f1fb4346f171e66daff05381e64889914dabb6fc811190d86f7bc3ec0fbc02db)

Baños, M. (2003). Disrupción y palabras que no significan nada pero que lo dicen todo. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 1(2), 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552557616009>

Barreto, A. G. (2016). *La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal uso de Google Adwords y youtuber*. [tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Repositorio Universidad de Valladolid.

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21939/TFG-E-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21939/TFG-E-316.pdf;jsessionid=4272E67C8B8318D9C0F6212E41332A1B?sequence=1)

[316.pdf;jsessionid=4272E67C8B8318D9C0F6212E41332A1B?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21939/TFG-E-316.pdf;jsessionid=4272E67C8B8318D9C0F6212E41332A1B?sequence=1)

Batlle, A. (2019, 15 de diciembre). Bumper Ads: 6 segundos que harán despegar tu video marketing. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bumper-ads-youtube-video-marketing>

Bermejo, J. (2013). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 11 (1), 29-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556578006>

- Bordignon, R. A., y Iglesias, A. A. (2015). *Diseño y construcción de objetos interactivos digitales*. Universidad Pedagógica (UNIPE).  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/50448>
- Busto, G. (2012). Teorías del diseño gráfico. Editorial Red Tercer Milenio S.C.  
[http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Teorias\\_del\\_diseno\\_grafico.pdf](http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf)
- Carvalho, C., Gomes, G., y Pombo, F. (2020). Publicidad y diseño de destacamento en un futuro presente. *La innovación docente, a debate: Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo*, 81–90.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7660615>
- Cano, J. H. (2012). *Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala [http://www.repositorio.usac.edu.gt/2346/1/16\\_0962.pdf](http://www.repositorio.usac.edu.gt/2346/1/16_0962.pdf)
- Carballo, J. M.; Paiva, C. L. y Aguilar, G. (2017). Conocimientos, actitudes y prácticas sobre la donación de sangre en universitarios de las facultades de ciencias de la salud de Coronel Oviedo - Paraguay. *Rev. Inst. Med. Trop.* [online]. 2017, vol.12, n.1, pp.14-19. <https://doi.org/10.18004/imt/201712114-19>.
- Castillo-Abdul, B. (2018). La publicidad en Youtube: Cómo gestionar el interés del consumidor de manera competente. *Marketing, Comunicação, Tecnologia & Inovação Nas Cidades Mil*, 110–130.
- Cerullo, R. y Wiesenfeld, E. (2001). La Concientización en el Trabajo Psicosocial Comunitario desde la Perspectiva de sus Actores. *Revista Psicología de la Universidad de Chile*. 10(2). 11-26



<https://revistahistoriaindigena.uchile.cl/index.php/RDP/article/view/18564/19604>

Cevallos, R. (2019, 25 de noviembre). 1023 unidades de sangre fueron recaudadas el domingo luego de marcha de "Pacificación 2019". *La república*.

<https://larepublica.pe/sociedad/2019/11/25/1023-unidades-de-sangre-fueron-recaudadas-el-domingo-luego-de-la-marcha-pacificacion-2019-marcha-por-la-paz-donacion-de-sangre-ninos-alianza-cristiana-y-misionera/?ref=Ire>

Chamba Maza, C., Altamirano Benítez, V., y Yaguache Quichimbo, J. (2021).

Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. *Revista De Comunicación*, 20(1), 49-65.

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A3>

Chauhan, R., Kumar, R., & Thakur, S. (2018). A study to assess the knowledge, attitude, and practices about blood donation among medical students of a medical college in North India. *Journal of family medicine and primary care*, 7(4), 693–697. [https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc\\_54\\_17](https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_54_17)

Chesney, L. (2008). La concientización de Paulo Freire. *Revista Historia de la Educación Colombiana*. 11(11), 51-72.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4015700>

Coon, D. y Mitterer, J. (2016). *Introducción a la psicología: el acceso a la mente y la conducta*. Editorial Cengage Learning Editores SA de CV.

<https://utp.vitalsource.com/books/9786075220277>

Córdova, M. (2015). La alternancia comunicativa. *Horizonte de la Ciencia*, 5(9), 63-74.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5709/570960874006/570960874006.pdf>

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, CPI (2019) Lima digital: "Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social", (Informe técnico nº. 2).  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)
- Costa-Sánchez, C., y Túnñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal Of Communication*, 19, 223-236. <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc201919223236>
- Díaz-Soto, M. (2012). La conciencia desde un punto de vista filosófico. Cuestiones conceptuales. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 7(1), pp. 7-11.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1793/179323099002.pdf>
- Díaz, D. A., y Ludeña, M. G. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://doi.org/10.19083/tesis/626096>
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Herramientas y Estrategias Empresariales. RA-MA Editorial.
- Fernández, A. (2019). *YouTube como plataforma de contenido y soporte publicitario. Análisis de los Youtube más relevantes en el ámbito nacional español*. [Tesis de pregrado]. Universitat Politècnica de València.  
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125194/Fern%  
c3%a1ndez%20-%20YouTube%20como%20plataforma%20de%20contenido%20y%20soporte%20publicitario.%20An%  
c3%a1lisis%20de%20los%20youtuber....pdf?  
sequence=2&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125194/Fern%c3%a1ndez%20-%20YouTube%20como%20plataforma%20de%20contenido%20y%20soporte%20publicitario.%20An%c3%a1lisis%20de%20los%20youtuber....pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Fernandez Mamani, Z. (2019). Conocimientos y actitudes sobre de la donación de sangre en la escuela superior de maestros “mariscal sucre”. *Bio Scientia*, 2(4), 60-72. <http://revistas.usfx.bo/index.php/bs/article/view/287>
- Fonseca, R., y Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, 7(1),78-94. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199014952005>
- Folgueiras, P. (2009) *Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa*. [Diapositiva de PowerPoint]. Silo.tips. <https://silo.tips/download/metodos-y-tecnicas-de-recogida-y-analisis-de-informacion-cualitativa>
- Fundación Universidad de Palermo. (2009). *Actas de diseño. Facultad de diseño y comunicación UP*. 6(3), 261. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/C8-060.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-060.pdf)
- García, J. et al. (2010). Metodología observacional como desarrollo de competencias en el aprendizaje. *INFAD Revista de Psicología*, 3(1), 211-217. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3498/349832326022.pdf>
- Gómez, D. y Ferrer, A. (S.F). *Gráficos digitales*. Editorial UOC. <https://infolibros.org/pdfview/1722-graficos-digitales-david-gomez-fontanills-y-alba-ferrer-franquesa/>
- Gómez, H. F., López, C. J., Martínez, M. y Perdomo, M. F. (2020). *Anuncios publicitarios de YouTube y su influencia en millenials de la localidad los Mártires* [tesis de maestría, Universidad Panamericana Colombia]. Repositorio Compensar Fundación Universitaria. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/804/>

COM\_PFG\_AnunciosPublicitariosdeYoutubeySuInf\_Yadira%20Carolina%20  
Vaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29),11-27. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Hammond Cisneros, M. S. y León Kanashiro, L.R. (2021). *#FamiliasDeCuarentena, radiografía de una comunicación en contexto de pandemia. Caso: San Fernando*. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación, Carrera de Comunicación. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12675>

HBO, Home Box Office. (2019). ¿Qué vas hacer? #ForTheThrone.  
<https://www.forthethrone.com/bleed>

Herrera, L. Y. (2019). *La comunicación como una herramienta para el cambio social: Campaña #NiñasConIgualdad* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4040/TSP\\_INF\\_042.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4040/TSP_INF_042.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.) México: McGraw- Hill/Interamericana.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Indicadores de Educación por Departamento 2008-2018*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1680/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1680/libro.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en hogares. (Informe técnico n.º 2). [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en hogares*. (Informe técnico n.º 3). [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tic\\_abr\\_may\\_jun2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abr_may_jun2020.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en hogares. (Informe técnico n.º 2). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en hogares. (Informe técnico n.º 2). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- IPSOS (2019, 31 de mayo). *Solo se tiene cinco segundos para captar la atención de los consumidores*. <https://www.ipsos.com/es-pe/solo-se-tiene-cinco-segundos-para-captar-la-atencion-de-los-consumidores>
- Kemp, S. (2020, 18 de febrero). *Digital 2020: Perú*. Datareportal <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Key, T., & Czaplewski, A. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/10/E5023-ISIDL.pdf>
- León, C. I. y Mariduña, C. G. (2016). Efectividad de la migración de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medios digitales aplicadas a las

- marcas de nestlé. [Tesis de licenciatura,]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1450/1/T-ULVR-1504.pdf>
- Marin, T. (2013). Arte, creatividad y diseño. Editorial UOC.  
<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Arte%2C%20creatividad%20y%20dise%C3%B1o.pdf>
- Ministerio de Salud de Viceministerio de Prestaciones y Aseguramiento en Salud Hospital de Emergencia José Casimiro Ulloa. (2021). Resolución Directoral (Informe n° 021-2021-OEPP-HEJCU).  
[https://www.hejcu.gob.pe/PortalTransparencia/Archivos/Contenido/0107/RD\\_N045-2021-DG-HEJCU\\_Plan\\_Anuual\\_de\\_Donaci%C3%B3n\\_de\\_Sangre.PDF](https://www.hejcu.gob.pe/PortalTransparencia/Archivos/Contenido/0107/RD_N045-2021-DG-HEJCU_Plan_Anuual_de_Donaci%C3%B3n_de_Sangre.PDF)
- Montes, M. y Vizcaíno, R. (2015). Diseño gráfico publicitario: principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Editorial OMMPRESS.  
[https://www.academia.edu/20013863/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\\_publicitario](https://www.academia.edu/20013863/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_publicitario)
- Montemayor-Ruiz, F. J. y Ortiz-Sobrino, M. A. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online, *Poliantea*, 12(22). pp.85-116.
- Montserrat, J. (2017). Planificación de estrategias de comunicación en redes sociales. Editorial UOC, S.L. <https://bpdigital.bnp.gob.pe/info/planificacion-estrategica-de-la-comunicacion-en-redes-sociales-00189455>.
- Morales J. y Fuentes, Rivera J. (2018). Percepción de necesidad y donación de sangre en estudiantes de una universidad privada de Lima. *Revista Peruana de Salud Pública y Comunitaria*. 1(1), 16-21.

<https://1library.co/document/zggpj6z-percepcion-necesidad-donacion-sangre-estudiantes-universidad-privada-lima.html>

Morillas, A.; Soladana, I.; Mediavilla, J. (2020). "Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 339-348.

MKT Marketing Digital (24 de mayo de 2019). Qué es una campaña digital y cómo puede ayudarte a alcanzar tus objetivos.

<https://mktmarketingdigital.com/que-es-una-campana-digital-y-como-puede-ayudarte-a-alcanzar-tus-objetivos/>

Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, España: GG Diseño.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.

[https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667\\_inside.pdf](https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de investigación cualitativa – cuantitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensare la publicidad*. 4(2) 169-190.

Ospina T. W., y Londoño L. F. C. (2012). La investigación en Diseño Visual. *Kepes*, 9(8), 7 - 35.

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/460>

- Paiva, R. (2019). *Conciencia Integral*. Editorial Kolima.  
<https://www.24symbols.com/r3/concienciaintegral/3221586/134963192?pct=0.15384615384615385>
- Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*. 10(15).  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)
- Paguay Chávez, F., Vásquez Cadena, C. y Márquez Domínguez, C. (2020). Ausentismo, indecisión y campañas digitales en la carrera hacia las alcaldías 2019 en Ecuador. *Marco: revista de marketing y comunicación política*, 5, 73-89. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.5.6470>
- Palencia, M. (2018). La atención desde la mirada freudiana y la perspectiva neurocognitiva. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 22(2), 130-142.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7512518>
- Parada, R. (2016). *El peso visual y el equilibrio de la imagen: Aplicación en el análisis de la apariencia de imágenes de escenas arquitectónicas en la ciudad de Granada*. [Tesis de doctoral]. Universidad de Granada  
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/43791>
- Parera, D. T. (2019). Arte y diseño gráfico: el boom de la publicidad *gráfica*, 7(14), 129–131. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica>.
- Parra Mayorga, R. (2020). Investigación en universidades de bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en facebook. *Panorama*, 14(27), 89–108. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v14i27.1529>
- Pérez, R. (2018) La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43 (2), 11-23. <https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>



- Pérez, D. y Canavese, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *Experimental Illustration, Art & Design*, 7(7), 28-37.  
<https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910>
- Pinar, M. (2010). Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales  
[https://eprints.ucm.es/id/eprint/11256/1/Creatividad\\_publicitaria\\_ONLINE.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf)
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2017, 24 de septiembre). *Más de 250 ciclistas de Lima promovieron campaña para donar sangre en hospitales ante un posible desastre*. GOB.PE.  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/13270-mas-de-250-ciclistas-de-lima-promovieron-campana-para-donar-sangre-en-hospitales-ante-un-posible-desastre>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2017, 21 de septiembre). *El Perú necesita 270 mil litros de sangre al año para atender abastecimiento de hospitales y emergencias*. GOB.PE.  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/13280-el-peru-necesita-270-mil-litros-de-sangre-al-ano-para-atender-abastecimiento-de-hospitales-y-emergencias>
- Plataforma digital única del Estado Peruano (2019, 10 de julio). *El Gobierno promulgó Ley que Promueve la Donación Voluntaria de Sangre en la Educación Básica Regular*. GOB.PE  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/45572-el-gobierno-promulgo-ley-que-promueve-la-donacion-voluntaria-de-sangre-en-la-educacion-basica-regular>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019, 6 de mayo). *Cajamarca, San Martín y Loreto son las regiones que tienen mayor número de donantes voluntarios de sangre en el Perú*. GOB.PE.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/28127-cajamarca-san-martin-y%20loreto-son-las-regiones-que-tienen-mayor-numero-de-donantes-voluntarios-de-sangre-en-el-peru>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019, 16 de mayo). *Donar sangre tiene varios beneficios para la salud*. Ministerio de Salud. GOB.PE.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/28444-donar-sangre-tiene-varios-beneficios-para-la-salud>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2020, 16 de enero). *Donación voluntaria de sangre se incrementó y llegó a 13,5% de la recaudación total durante 2019*. Ministerio de Salud.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/77833-donacion-voluntaria-de-sangre-se-incremento-y-llego-a-13-5-de-la-recaudacion-total-durante-2019>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (2020, 19 de abril). *Minsa: campaña de donación de sangre va recolectando 1300 unidades*. GOB.PE.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/126349-minsa-campana-de-donacion-de-sangre-va-recolectando-1300-unidades>

PQS. (2019, 18 de febrero). *Perú: 48 mil personas mueren al año por falta de sangre*. <https://pqs.pe/actualidad/cultura/peru-48-mil-personas-mueren-al-ano-por-falta-de-sangre/>

Reasons Why. (2018, 19 de marzo). *En Marketing, un video vale más que mil imágenes*. Blog Reasons Why

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/think-video-marketing-influencers-2018-03-09>

Resolución 019 de 2015 [Ministerio del Ambiente]. Por la cual se establecen el Plan de Ecoeficiencia del Ministerio del Ambiente. 04 de mayo de 2015.

Rivas de Roca, R. (2021). Personalización, transversalidad y capilaridad: la campaña digital del BNG para las Elecciones Gallegas de 2020. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (7), 91-112. DOI: 10.7203/rd.v1i7.199

Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J., y Martínez, F. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. UOC.

[https://books.google.com.pe/books/about/Principios\\_y\\_estrategias\\_de\\_marketing.html?id=eRDSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Principios_y_estrategias_de_marketing.html?id=eRDSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Rom, J. (2018): "Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte".

Questiones Publicitarias, 1(21), p. 43-46. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.307>

Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., y Ramos-Rodríguez, M. (2019).

La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 97-124.

<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>

Rucandio, J. (2019). *YouTube como canal de comunicación para las*

*organizaciones: Marketing de contenidos en YouTube*. Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco.

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40464/TFG%20RUCANDIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Sánchez, A. (25 de julio de 2012) Tipos de Investigación.  
<http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.pe/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>
- Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökaliler, E., & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers. *Profesional De La Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14>
- San Cornelio, G. (2011). Diseño visual y expresión gráfica. Editorial UOC.  
[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/13083/7/Dise%C3%B1o%20visual%20y%20expresi%C3%B3n%20gr%C3%A1fica\\_M%C3%B3dulo1\\_Dise%C3%B1o%20audiovisual.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/13083/7/Dise%C3%B1o%20visual%20y%20expresi%C3%B3n%20gr%C3%A1fica_M%C3%B3dulo1_Dise%C3%B1o%20audiovisual.pdf)
- Segarra, J. y Frutos, M. (2018). Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), pp.101a 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Icono 14*, 16(1), pp. 47-71. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1069
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J., y Cantero de Julián, J. (2020). Los contenidos multimedia en 360° como herramientas en las campañas de concienciación de las instituciones públicas. *Sphera Publica*, 1(20), 95-118.  
<http://193.147.26.137/index.php/sphera-01/article/view/385>
- Strauck Franco, M. y Guillén Arruda, C. (2017). Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22(42). <https://doi.org/10.1387/zer.17841>

- Soler-Adillon, J. (2012). *Principios de diseño de interacción para sistemas interactivos*. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/21513>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2020). *II Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú*. (Informe nº 2).  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1230044/Informe%20Bienal.pdf>
- Tafur Roman, A. y Takuma Flores, A. (2018). *La influencia del marketing social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Universidad de Piura - Campus Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua.  
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3750>
- Taricco, J. (2020). Dificultades y desafíos de la Publicidad Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores. *Signos do Consumo*, 12(1),70-82.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3502/350262516007/350262516007.pdf>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario: diseño gráfico y dirección de arte publicitaria*. Editorial Síntesis.  
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710479.pdf>
- Tomba, F., Muñoz, M. y Allisiardi, A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(8), 157-186.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330884>
- Tomba, C., Allisiardi, A., Muñoz, C. y Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina.

Análisis de la campaña Cambiá el trato. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (6), 275-291. DOI: 10.7203/rd.v1i6.150

Torke CC y Fox Portugal. (2014, 3 de abril). *The walking dead blood store case by TORKE CC for FOX channel Portugal* [video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Wf6ZXq71ujw&t=34s>

Traverso, P., Palacios, I. y Williams, B. (2017) La Comunicación Efectiva Como Elemento de Éxito en los Negocios. Universidad ECOTEC. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2467>

Think with you (2018). Cómo Phone House incrementó un 221% su ROI con una estrategia omnicanal. *Google*.

[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/5647/phonehouse.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/5647/phonehouse.pdf)

Think with you (2019). Guía del marketing efectivo: cómo crear planes marketing eficaces en YouTube. *Google*.

[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/7443/ES\\_YT\\_Effectiveness\\_Guide\\_-\\_Final\\_.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/7443/ES_YT_Effectiveness_Guide_-_Final_.pdf)

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.

<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Vega, B. (2012). *Lenguaje publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión*. [Tesis de doctoral]. Universidad Autónoma de

Barcelona <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>

Vallejos, S. (2017) La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia Oportunidad para las compañías. *Revista QUID: Investigación, Ciencia y 9*

*Tecnología*, 1(9), 13 – 21.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6335154>

- Vega, B. (2012) *Lenguaje publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión*. [Tesis de doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>
- Vejin, L., Tomba, C. y Mateo, A. (2017). *La esencia creativa de la publicidad*. Universidad Juan Agustín Maza.  
<http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/740>
- Zuazo, N. (2020). ¿Cómo profesionalizar una campaña digital? Más poder local, (40), 36-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7228601>