



UNIVERSIDAD PERUANA  
**CAYETANO HEREDIA**

Facultad de  
**MEDICINA**

MARKETING DIGITAL Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA  
SENSIBILIZACIÓN DE LA DONACIÓN DE SANGRE

DIGITAL MARKETING AND THE USE OF SOCIAL MEDIA TO RAISE  
AWARENESS ABOUT BLOOD DONATION

TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE SEGUNDA  
ESPECIALIDAD PROFESIONAL EN HEMOTERAPIA Y BANCO DE  
SANGRE

AUTORA

TERESA PAOLA NAPAN VILLARREAL

ASESOR

JUAN JOSE MONTAÑEZ MEJIA

LIMA – PERÚ

2025



**ASESOR DE TRABAJO ACADÉMICO**

**ASESOR**

Lic. JUAN JOSE MONTAÑEZ MEJIA

Departamento Académico de Tecnología Médica

ORCID: 0000-0001-9893-8467

**Fecha de aprobación:** 19 de setiembre de 2025.

**Calificación:** Aprobado.

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por los padres que me fueron otorgados: Teresa y Fidel, quienes con su ejemplo son y serán siempre mi inspiración.

A mi hija maravillosa, mi mayor tesoro: Fátima Brhesbirah, que siempre me dio fuerzas, ánimos, y sobre todo creyó en mí e incluso en los momentos más difíciles.

Y a todas aquellas personas que han sido parte de mi camino profesional, quienes me han brindado su apoyo y amistad, les agradezco de todo corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor, quien me han brindado su conocimiento, orientación y constante apoyo durante la elaboración de esta monografía.

A mis maestros, a mis colegas del área de banco de sangre de diferentes nosocomios y a todos los que, en algún momento, dedicaron su tiempo para guiarme en este camino de crecimiento profesional.

A la Universidad Peruana Cayetano Heredia y a la Escuela Profesional de Tecnología Médica, gracias por brindarme la oportunidad de continuar mi formación y desarrollo profesional.

## **FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Este trabajo fue autofinanciado.

## **DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS**

La autora declara no tener conflictos de interés.

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD



UNIVERSIDAD PERUANA  
CAYETANO HEREDIA

### DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

La egresada:

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES           |
|----|-------------------------------|
| 1. | NAPAN VILLARREAL TERESA PAOLA |

Pertenece al programa de la **SEGUNDA ESPECIALIDAD PROFESIONAL EN HEMOTERAPIA Y BANCO DE SANGRE**, autora del trabajo titulado: **MARKETING DIGITAL Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LA DONACIÓN DE SANGRE** el cual ha sido elaborado, sustentado y aprobado, según corresponda, para optar por el **TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD PROFESIONAL EN HEMOTERAPIA Y BANCO DE SANGRE** bajo la modalidad de **TRABAJO ACADÉMICO**.

En calidad de docente asesor de la Universidad Peruana Cayetano Heredia:

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES DEL DOCENTE | FACULTAD | NIVEL DE ASESORÍA |
|----|---------------------------------|----------|-------------------|
| 1. | MONTAÑEZ MEJIA JUAN JOSE        | MEDICINA | ASESOR            |

Declaro que el contenido del presente documento es original y que las citas y referencias a otros autores cumplen con las normas académicas establecidas. En ese sentido, hacemos constar que:

- El documento presenta un porcentaje de similitud de **25%**, según el reporte emitido por el software **Turnitin®** (identificador de entrega: **trn:oid:::1:3455253969**; fecha de entrega: **10-01-2026**).
- Tras una revisión detallada del reporte y del contenido del trabajo en cuestión, no se han identificado indicios de plagio.
- Se certifica que el documento respeta los principios de integridad académica y cumple con los requisitos institucionales de originalidad.

Lugar y fecha: **Lima, 10 de Enero de 2026**

UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA

DOCENTE DE HEMOTERAPIA Y BANCO DE SANGRE  
JUAN JOSE MONTAÑEZ MEJIA  
TECNÓLOGO MÉDICO  
C.I.A.M.D. 5767

Firma del asesor

N° DNI: 10598692

ORCID: 0000-0001-9893-8467



## TABLA DE CONTENIDOS

|                                    | <b>Pág.</b> |
|------------------------------------|-------------|
| RESUMEN                            |             |
| ABSTRACT                           |             |
| I. INTRODUCCIÓN .....              | 1           |
| II. OBJETIVOS .....                | 3           |
| III. CUERPO.....                   | 4           |
| IV. CONCLUSIONES .....             | 34          |
| V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 35          |
| ANEXOS                             |             |

## RESUMEN

**Antecedentes:** Según el Ministerio de Salud (MINSA), sólo 5 de cada 100 personas donan sangre en el Perú y apenas el 0.5 % de estas donaciones se realizan de manera voluntaria. A pesar de que diversos estudios nacionales indican que los peruanos tienen la actitud positiva hacia la donación de sangre motivados principalmente por la satisfacción personal de ayudar, en la práctica, la disposición real a donar se ve limitada en el escaso conocimiento sobre las prácticas y requisitos de la donación

Esta situación se ve reforzada por patrones culturales profundamente arraigados en América Latina, donde predomina la creencia de que la sangre solo se debe donar en situaciones críticas. En nuestro país esto se traduce que la principal motivación para donar sangre es ayudar a familiares o amigos en necesidades, seguida por eventos de gran impacto como desastres naturales. **Objetivo:** Describir las herramientas más comunes como Facebook, YouTube, Whatsapp y Tiktok en la promoción de la donación voluntaria de sangre. **Tipo de estudio:** El estudio se basa en revisiones sistemáticas. **Conclusiones:** El uso estratégico de estas redes sociales puede presentar una oportunidad clave para fomentar una cultura de donación de sangre altruista, sostenida y habitual.

**Palabras claves:** Estrategias, Marketing, Donante altruista, Donación sangre

## ABSTRACT

**Background:** According to the Ministry of Health (MINSA), only 5 out of every 100 people donate blood in Peru, and just 0.5% of these donations are made voluntarily. Although various national studies indicate that Peruvians have a positive attitude toward blood donation—mainly motivated by the personal satisfaction of helping others—in practice, the actual willingness to donate is limited by a lack of knowledge about donation practices and requirements. This situation is reinforced by deeply rooted cultural patterns in Latin America, where the belief prevails that blood should only be donated in critical situations. In our country, this translates into the main motivation for blood donation being the desire to help family members or friends in need, followed by high-impact events such as natural disasters. **Objective:** To describe the most common tools such as Facebook, YouTube, WhatsApp, and TikTok in promoting voluntary blood donation **Type of Study:** The study is based on systematic reviews. **Conclusions:** The strategic use of these social networks can present a key opportunity to promote a culture of altruistic, sustained, and habitual blood donation.

**Keywords:** Strategies, Marketing, Altruistic Donor, Blood Donation

## **I. INTRODUCCIÓN**

La donación de sangre es una práctica importante dentro de las atenciones médicas por considerarse un método terapéutico, la cual nos permite responder a una variedad de enfermedades, emergencias, cirugías programadas y otros procedimientos médicos. Cabe mencionar que a nivel mundial se enfrentan a escasez de hemocomponentes, por lo cual nos puede traer graves consecuencias para la salud (1).

Las búsquedas indican que los países desarrollados con sistemas de salud y servicios de transfusión bien establecidos basados en la donación voluntaria de sangre están en mejores condiciones de satisfacer las necesidades (2).

En el Perú no existe una cultura de donación VOLUNTARIA, el MINSA no presenta un programa de apoyo a los diferentes bancos de sangre para la Captación de posibles donantes. En este contexto, el marketing digital y el uso de las redes sociales pueden lograr ser herramientas poderosas para sensibilizar a la población sobre la importancia de la donación de sangre voluntaria y aumentar la participación de ella.

Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y TikTok, pueden llegar a grandes audiencias y son capaces de generar discusión y concientización además de temas de interés como la creación de campañas y grupos de fidelización. Hoy en día, las redes sociales son una maravillosa oportunidad para promocionar, buscar y distribuir todo tipo de información. Es un medio de fácil acceso que proporciona contenido digital interactivo y fácil de usar, y tiene un enorme impacto social y crea un mayor alcance, y no existe edad ni barrera para la información y el uso digital. (3)

Esta monografía tiene como objetivo analizar el uso del marketing digital en las redes sociales para sensibilizar, promover e influenciar la donación de sangre voluntaria. Se revisarán estrategias y técnicas efectivas utilizadas en diferentes partes del mundo, así como la posible implementación en nuestra realidad; además, se discutirán los desafíos y oportunidades que enfrentan las organizaciones de donación de sangre al utilizar estas herramientas digitales, y se expondrán las perspectivas de futuro para el uso del marketing digital en la difusión respecto a la donación de sangre altruista. (3)

## **II. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Describir las herramientas que proporciona Facebook, YouTube, WhatsApp y TikTok que nos permita aplicarlas en la promoción de la donación voluntaria de sangre.

### **III. CUERPO**

#### **CAPITULO I: DONACIÓN DE SANGRE VOLUNTARIA**

##### 1.1 Donación de sangre

Es donde se obtiene sangre de un donante potencial que, tras una evaluación preliminar, se considera candidato para cubrir una necesidad de salud. Estos procedimientos se basan en estándares legales, así como en principios médicos y éticos para evitar cualquier daño y reacción adversa a ambas partes (4).

Es importante informar a los donantes que las respuestas de sus entrevistas y los resultados de las evaluaciones son confidenciales, lo que aumenta la conciencia y la lealtad (4).

Donar sangre es una actividad voluntaria y no debe tener fines de lucro; sin embargo, hay algunas personas sin escrúpulos que se involucran en estas actividades y realizan oscuras donaciones que deberían sancionarse (4).

##### 1.2 Tipos de donación

1.2.1 Donación voluntaria o altruista: Donación desinteresada de sangre. Aunque no es la más común en el Perú, es la mejor y se le considera, una donación ideal. Se trata de una donación de sangre generosa de forma incondicional para quienes puedan necesitarla (5).

1.2.2 Donación por reposición: Tenga en cuenta que los pacientes tienen la obligación moral de devolver las unidades prestadas y deben buscar ayuda de familiares y amigos (5).

1.2.3 Donación remunerada: Al donante se le retribuye por la donación, este tipo de donación es la menos aconsejada, muchos aspirantes elegidos responden

inexactamente dejando un riesgo potencial de efectos secundarios y/o ciertas enfermedades para el donante (5).

1.2.4 Donación prequirúrgica: Es una donación programada que se avisa antes de la intervención y el paciente abona un depósito por adelantado a solicitud del médico tratante, el importe solicitado depende de las exigencias durante o después de la operación (5).

1.2.5 Donación dirigida: El donante deposita su propia sangre con el fin de ser usada para un paciente específico (5).

1.2.6 Donación autóloga: Es una donación donde el paciente es su propio donante; se considera una de las donaciones más seguras (5).

1.2.7 Donación por aféresis: Es una donación especial, en la que se extrae solo un componente sanguíneo específico y el resto se devuelve a la circulación (5).

### 1.3 Importancia y justificación de la donación voluntaria de sangre

La donación altruista de sangre es un acto caritativo al prójimo y son aquellas personas que donan sangre de forma gratuita y cumplen los siguientes criterios: solidario, no dirigido, no remunerado, noble, altruista y espontáneo que no busca beneficio personal y cuyo único deseo es ayudar. Es considerado el donante ideal, el actor más importante en todo el proceso y el punto de partida de la cadena de seguridad de la transfusión de sangre (4).

El interés de la realización del presente es integrar las habilidades de los colegas que laboran en los diferentes bancos de sangre con el uso del marketing digital en las redes sociales esperando así lograr captar, sensibilizar, fidelizar a la población de toda edad, en especial a los jóvenes que tienen ideas erróneas y mitos sobre la donación de sangre; sabemos que las plataformas digitales nos facilitan la

comunicación a cualquier edad, siendo cada vez más frecuente el uso de estas. En estos tiempos las redes sociales no solo permiten la interacción directa entre personas y grupos, sino por el tamaño de la audiencia que participa en ellas logra llegar a millones (4).

Es importante recordar que desde hace unos años hay un interés en la promoción de la salud a través de medios tales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. Las ventajas del uso de estos medios en la promoción es la rapidez con la que se puede difundir la información, el alcance a grupos grandes y diversos. Por ello ya existen algunos Hospitales Nacionales con elaboración de TikTok para sus futuras campañas de donación de sangre voluntaria (4).

#### 1.4 Donantes de sangre

Los principales protagonistas: Los DONANTES son personas que de forma voluntaria y desinteresada se presentan como candidatos para la donación de sangre y son evaluados para ser aceptados, diferidos o rechazados como donantes de sangre (6).

Como se sabe, el donante de sangre es el actor más importante en este proceso, en esta fase es donde empieza la seguridad de la transfusión.

El postulante y el donante se diferencian por la aceptación a donar la sangre. Todo donante de sangre debe tener la información correcta para cumplir con requisitos preestablecidos como buena salud, ausencia de antecedentes de riesgo, etc (6).

El propósito del cumplimiento de los requisitos es proteger la integridad y seguridad de las personas, tanto del donante como la de los pacientes que reciben dicha sangre (7).

Para ello, los postulantes a donantes se le realiza una evaluación estandarizada a la normativa nacional, y esta información se registra en un formulario predeterminado (7).

#### 1.4.1- De la evaluación del candidato:

Importante contar con la identificación para lo cual es obligatorio el DNI vigente, u/o Carnet de Extranjería, cumplir con la mayoría de edad respetando el límite (18 - 55 años) (8).

Se tiene que gozar de buena salud física respetando el peso (aprox. 50 kg) como mínimo, talla en relación al peso, acceso venoso visible, signos vitales adecuados (pulso, frecuencia respiratoria, temperatura normal) (8).

Referente a los análisis de laboratorio – Hematocrito con valores establecidos mínimo de 41 % para los hombres, 38 % para las mujeres y máximo 51 % para ambos, el grupo sanguíneo que de preferencia sea O positivo, por ser el tipo de sangre más común en nuestra población, además de comportarse como donador universal, es decir, generalmente, es compatible con todos los demás GS. De la entrevista médica se realiza de manera confidencial, esto se da en base a unas preguntas establecidas por norma el cual trata de detectar factores de riesgo como promiscuidad sexual, consumo de drogas, conductas para sociales, enfermedades anteriores y actuales, consumo de medicamentos, etc. Se apela a la sinceridad y buena fe del entrevistado. Calificación final (calificación médica) Este es el primer paso y el más importante para garantizar la seguridad transfusional (8).

Lo que respecta al laboratorio: el hematocrito según la normativa, el nivel mínimo es 41% para hombres, 38% para mujeres y el máximo para ambos sexos es 51%, y el grupo sanguíneo más idóneo es O positivo, por ser el grupo

sanguíneo más común en nuestra población, es decir generalmente compatible con todos los demás GS (8).

Es importante precisar que la entrevista médica se realiza de forma confidencial, se basa en una serie de preguntas estandarizadas teniendo como objetivo descubrir factores de riesgo como promiscuidad sexual, consumo de droga, comportamiento inadecuado, enfermedades pasadas y presentes, etc., se invita a sinterizarse y tener buena voluntad al entrevistado luego de ello llega la Calificación Final (Calificación Médica) este es el primer y más importante paso para garantizar la seguridad de las transfusiones de sangre (8).

#### 1.4.2 Alternativas de calificación

- a. Candidato aceptado. Persona evaluada apta a la donación.
- b. Candidato diferido. Postulante diferida a otra fecha no excluida en su totalidad.
- c. Candidato rechazado. Postulante evaluada no aceptada de manera definitiva por tener un impedimento permanente.

#### 1.4.3 Extracción de sangre (flebotomía)

Para llevar a cabo esta acción, el donante debe llegar únicamente con la ingesta de líquidos previamente se le indica beber medio litro de agua mineral sin gas unos minutos antes de la donación (4).

La transfusión sanguínea constituye una medida paliativa cuyo objetivo principal es restablecer las condiciones clínico-hematológicas del paciente. Su finalidad es reponer, tanto en calidad como en volumen, los componentes sanguíneos perdidos, garantizando así la capacidad de supervivencia del individuo (4).

- a. **Donación de sangre y procesamiento:** La atención deberá realizarse en un ambiente confortable, limpio, ventilado, iluminado y privado, en camilla

de donación preferiblemente, esta debe estar equipada con una balanza sanguínea para obtener una apropiada homogeneización de la sangre desde el inicio de la extracción (4).

b. **Elección y preparación de la zona de punción:** Se debe tener en cuenta una vena adecuada (torniquete o ligadura), importante la limpieza de zona con jabón líquido y alcohol yodado, si se observa un brazo sin aseo se recomienda al donante ir a los servicios higiénicos y lavarse bien la zona con abundante agua y jabón. Importante saber que a un donante se le extrae un volumen de 500 mL (430 mL de sangre total + 70 mL de anticoagulante), la cantidad de sangre a recolectar deberá ser menor al 12% del VST del donante. Durante la extracción, deberá hacerse puño de manera suave y constante por lo general el tiempo de extracción es de 8 minutos en lo posible deberá ser menor de 12 minutos, para preservar la calidad de las plaquetas y del factor VIII a obtenerlas. No se debe dejar solo al donante se requiere la supervisión constante del personal asistencial, al término se debe mantener reposo de 15 minutos, con una incorporación progresiva supervisando la posición sentada y luego de pie. Cuando el donante esta pronto a su retiro brindar consejería y constancia de donación haciéndoles recordar la ingesta de líquidos a la brevedad posible y evite actividades de riesgo en las primeras 24 horas post donación (4).

#### 1.4.4 Aspectos fisiológicos de la donación de sangre

La donación de 1U de sangre no representa problema sobre el VST, una donación de 1 US disminuye la Hb en 1 g/dL aproximadamente y el hierro de la masa eritrocitaria disminuye en 200 mg aproximadamente. Por lo anterior, es importante una amplia hidratación y alimentación posterior normal (9).

1.4.5 Alcances acerca de la reposición fisiológica: Se obtiene un aumento del recuento de reticulocitos esto se da dentro de las 24 horas posteriores a la donación; mientras que la recuperación del volumen sanguíneo dentro de 6 a 24 horas; los glóbulos rojos se restablecen en aproximadamente dos meses.

La mejor manera de evaluar el reemplazo fisiológico y gestionar el tratamiento de la anemia por deficiencia de hierro es medir las reservas de hierro midiendo la ferritina (9).

## **CAPITULO II: ENFOQUE DE LA DONACION DE SANGRE VOLUNTARIA**

### **2.1 Donación de sangre voluntaria a nivel internacional**

Según la OMS se estima que en el año 2018 se realizaron 118,5 millones de donaciones de sangre en 171 países, de las cuales 106,1 millones fueron donaciones completas y el 12, 4 millones fueron por aféresis cabe mencionar que las donaciones fueron de todo tipo, estos datos son proporcionados por algunos países (Tablas 01,02,03 y 04) (10).

Según la OPS es necesario en circunstancias de emergencia o determinadas patologías, las transfusiones de sangre son primordiales para salvaguardar vidas. En años anteriores, las Américas reafirmaron su deber con la salud y apoyaron el Plan de Acción para el Acceso Universal a Sangre Segura mediante la donación de sangre de manera altruista y desinteresada. Por ello es imprescindible organizar los servicios y se implemente una estandarización de calidad y seguridad (11).

La OPS/OMS recomienda que todas las actividades relacionadas con la recolección, análisis, procesamiento, almacenamiento y distribución de sangre se coordinen a nivel nacional a través de una organización efectiva y una red integrada de suministro de sangre (11).

Los sistemas sanguíneos nacionales deben estar vinculados a las políticas y leyes nacionales en materia de sangre para promover normas comunes y coherencia en la calidad y seguridad de la sangre y los productos sanguíneos. Los países que superaron el promedio regional fueron: Argentina, Bermudas, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Guyana, Islas Caimán, Islas Turcas y Caicos, Surinam, Uruguay y Venezuela (11).

Por lo tanto, la OPS recomienda desarrollar estrategias para conducir y aumentar el acceso a sangre segura. Una de las medidas es fortalecer la reorganización de la red de servicios de sangre para mejorar la eficiencia de las redes y las capacidades de comunicación. Integrar los sistemas de sangre a los sistemas de salud para mejorar estrategias como la vigilancia, la Hemovigilancia y la coordinación de las redes de servicios (11).

Es importante alentar a los países a planificar una educación sobre la importancia de la donación de sangre contando con un apoyo de los medios de comunicación, la cual tiene que ser participe la comunidad. Donar sangre es un aporte a la salud de todos. Una forma de motivar a las personas es crear incentivos no monetarios, premios, reconocimientos (11).

Sin embargo, es necesario garantizar una buena comunicación para reducir barreras entre los posibles donantes (12).

Según, la Organización Mundial de la Salud (OMS) se requiere un mínimo de 10 donaciones por cada 1.000 habitantes. EL comportamiento a nivel mundial es que el número de donaciones ha disminuido, la necesidad de transfusiones ha aumentado de modo significativo. Esta perspectiva temporal nos hace suponer que habrá escasez de sangre en el futuro, a medida que aumente el número de personas mayores y disminuya la población elegible para donar sangre (12).

Tabla 5. Según el autor, los grupos sanguíneos O, A, B y AB Negativo (-) son los grupos sanguíneos con menor frecuencia en diferentes lugares del mundo. La sangre tipo O es más frecuente en América, la sangre tipo A en Oceanía, la sangre tipo B en Asia junto a la sangre tipo AB, como se muestra en la tabla (anexo 3) (12).

En la Tabla 6, La sangre tipo O es más frecuente en América del Sur, y la sangre tipo A es diversa en los países europeos, africanos y asiáticos, teniendo Armenia la mayor proporción (12).

En la Tabla 6, La sangre tipo B es más común en los países asiáticos, la sangre tipo AB es la menos común (12).

En la Tabla 7: Alemania presenta la tasa de donación de sangre más alta, seguida de Dinamarca por ello se puede observar que Europa tiene una cultura de donación más fuerte, mientras que África y Asia tienen las estadísticas más bajas relacionadas con este tema (12).

Es importante saber que la escasez de donación de sangre es una alarma a nivel mundial, ya que millones de vidas dependen de esta y en muchos casos la demanda sobrepasa el stock disponible. Este es problema de años porque es difícil encontrar personas dispuestas a donar sangre desinteresadamente a quienes la necesitan (13).

La OMS es el organismo encargado de promover el crecimiento de la donación regular de sangre a nivel mundial, la organización calculó que la cantidad total mínima de sangre disponible para transfusión en el país debe ser el 2 por ciento de la población. Sin embargo, a pesar de un aumento en la proporción de donantes voluntarios de sangre durante la última década, 73 países todavía reciben más del 90% de su suministro de sangre a través de esta ruta; dado que 71 países aun recolectan más de la mitad de sus unidades a través de donantes remunerados o sustitutos, lo que pone en riesgo la seguridad de la sangre, y es una exigencia el progreso continuo (13).

## **2.2 Donación de sangre voluntaria en Perú**

Para explicar la historia de la donación de sangre en el Perú es preciso citar al primer banco de sangre; empezó en diciembre de 1943 en el primer banco de sangre en el Hospital Nacional Dos de mayo con el apoyo en la dirección del Dr. Carlos Muñoz Baratta. Agregado posteriormente más cantidad de bancos de sangre permitiendo salvar muchas vidas; cada banco tiene sus propias restricciones y políticas, por lo tanto, se generó un crecimiento desigual reflejado en los registros de Información de organismos como el Ministerio de Salud (MINSA), Instituto Peruano de Seguridad Social anteriormente denominado (IPSS) (14).

Se tienen diferentes protocolos para cada banco de sangre, una de las razones del aumento de la morbilidad y la mortalidad. El dilema es que no se cuenta con ninguna entidad encargada del registro y centralización de la información del banco de sangre (14).

En mayo de 1995 se emite la Ley N° 26454 que es de orden pública la donación, conservación, transfusión y entrega de sangre. También se estableció el Programa Estatal de Tratamiento de Sangre y Banco de Sangre (PRONAHEBAS), responsable de crear protocolos para garantizar un uso y entrega segura de las unidades de sangre. La donación voluntaria tiene como objetivo concientizar a los universitarios, porque son un grupo joven y sano (15).

Teniendo en cuenta al autor, explica que las redes sociales están obteniendo popularidad entre todos los grupos etarios y se ha demostrado que ayudan a impulsar el comportamiento positivo relacionado con la salud, incluida la donación de sangre. Los peruanos tienen mayor acceso y tiempo dedicado a las redes

sociales, lo que les permite desarrollar intervenciones para promover la donación de sangre (16).

El autor plantea el desarrollo y evaluación de una intervención en redes sociales más usadas como Facebook y WhatsApp para mejorar la comunicación y promover la recurrencia de la donación de sangre en los donantes voluntarios de primera vez captados en campañas de donación realizadas por el banco de sangre de un hospital en lima (16).

### **2.2.1. Medios Sociales en el Perú**

El uso de las redes sociales también ha aumentado significativamente en el Perú. En 2018, el 56,2% de la población mayor de 6 años tenía acceso a Internet. En comparación con el 50,7% del año anterior, hubo un aumento muy significativo tanto en las zonas urbanas como en las rurales ( $p < 0,01$ ). Además, existen aproximadamente 11,2 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa el 54% de la población urbana del Perú. Las redes sociales más utilizadas entre los usuarios son Facebook®, WhatsApp® y YouTube®, que representan el 98%, 72% y 33% de los usuarios respectivamente (17,18).

Somos testigos de la gran exigencia de sangre a nivel local, nacional y mundial todos los días. Las transfusiones de sangre pueden ayudar a salvar vidas como hemorragia posparto, accidentes de tráfico, quemaduras graves, complicaciones quirúrgicas y traumatismos por desastres naturales. Las donaciones de sangre altruista y constantes ayudan a garantizar que los bancos de sangre logren responder de forma efectiva, segura y oportuna ante la necesidad de salvar vidas. Desarrollar estrategias para fidelizar y retener a los donantes voluntarios de sangre

por primera vez podría mejorar el sistema de recolección de sangre en nuestro país (18).

El uso de las redes sociales otorga oportunidades al utilizar estos medios para ampliar la comunicación entre los sistemas de salud y las personas sobre temas relacionados con la prevención de enfermedades y la promoción de la salud (19).

Esta propuesta tiene el potencial de impulsar la donación voluntaria de sangre al facilitar una herramienta adicional a los métodos existentes para captar y fidelizar a donantes de sangre por primera vez (17).

Por lo tanto, este estudio evalúa el desarrollo de estrategias efectivas basadas en las redes sociales para aumentar las donaciones fidelizadas de sangre(17).

Como afirma el autor, en INEN se proporciona a los pacientes las unidades necesarias en caso de emergencia, pero para continuar el tratamiento sin problemas es necesario reponerlas, pues la donación voluntaria de sangre del banco mencionado no es suficiente (20).

Muchas personas atendidas en el INEN son de provincia, por lo que es difícil encontrar donantes lo que los fuerza a entrar en contacto con personas sin escrúpulos que exigen dinero para donar sangre, lo cual es ilegal y la sangre a donar no pasa por las pruebas mínimas necesarias entonces tiene sentido preguntarse cómo cambiar la situación descrita anteriormente. La respuesta es sencilla: cambiar la cultura actual de donación de sangre en el Perú (20).

Lamentablemente, las tasas de donación de sangre en el país son muy bajas: el 0,6% de la población peruana son donantes de sangre; esto significa que sólo siete de cada mil personas donan sangre, y según la Organización

Mundial de la Salud (2013), para que un país tenga un suministro adecuado de sangre, el 2% de su población total deben ser donantes voluntarios y habituales (20).

El Perú aún está lejos de esa meta, pero es posible renovar la mentalidad de las personas y hacerlas más solidarias y humanas (20).

El objetivo del autor es reducir la indiferencia hacia las personas que la necesitan y encontrar una solución: ¡donemos sangre y salvemos vidas! (20).

### **2.2.2 Ejemplos de campañas de donación de sangre y el uso de Marketing en las redes sociales**

Desde el punto de vista de los autores Santisteban y Osada: el objetivo de su artículo es el desarrollo y análisis de la encuesta elaborada; ¿qué tan bien saben las personas sobre la donación de sangre? Estos comportamientos son evidenciados en pacientes ambulatorios del Hospital de Bagua del año 2019. Para lo cual se usó un cuestionario estructurado a 244 personas de los consultorios externos tomando en cuenta la edad y la educación (21).

Los autores concluyen que uno de los primordiales descubrimientos del estudio es la influencia de la edad, profesión, origen y nivel de estudios de los participantes. La mayor cantidad de las preguntas se relacionan con el conocimiento, el proceso y requisitos de donación de sangre. La frecuencia de respuestas correctas es inferior al 50%, la literatura muestra que el nivel de conocimiento es bajo. Es probable que otros factores influyan en la decisión de donar (21).

Es importante mencionar que Perú se ubica en el último lugar en América Latina en términos de donación altruista de sangre, esto se debe a que el país aún carece de cultura de donación de sangre. Hace algún tiempo, la sangre recolectada

era insuficiente e insegura. A finales de 1943, la Cruz Roja Peruana creó el primer banco de sangre en el Hospital Dos de Mayo e inició el tratamiento de la sangre en el país. Esta unidad se encargó de la donación voluntaria de sangre durante muchos años en ese momento, un gran número de la sangre donada era para reposición (99,96%), otros donantes comercializaban su sangre y un mínimo porcentaje (0,04%) eran donaciones altruistas (13).

El primer banco de sangre tenía una condición material muy pobre. Las unidades de sangre se almacenaban en refrigeradores domésticos y el plasma en congeladores, esto no brinda la seguridad necesaria solo algunos bancos cuentan con el equipo adecuado. Debe verificarse si hay siete pruebas de enfermedades infecciosas en todos los bancos de sangre para afianzar la calidad antes de ser transfundida la sangre (13).

## **CAPITULO III: EL MARKETING DIGITAL Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES**

### **3.1 El Marketing digital**

Esta puede ser una herramienta muy positiva para sensibilizar a la población sobre la importancia de la donación de sangre voluntaria. Es importante que el contenido que se publique en las redes sociales sea informativo y al mismo tiempo atractivo para el público con la finalidad de poder lograr su máxima atención. Se pueden utilizar imágenes, videos, infografías, entrevistas de personajes de moda y otros recursos para explicar la importancia de la donación de sangre y cómo se puede realizar y cuanto puedes ayudar (2).

### **3.2 El Marketing social**

Muchos investigadores han realizado modificaciones a este concepto desde diferentes perspectivas e intereses según la década de su desarrollo.

Este tipo de estrategia es una adaptación de los principios y métodos de marketing empresarial desarrollados en 1971 por Philip Kotler y Gerald Zaltman, que consideraron al marketing como medio de inversión social, los mismos publicaron un artículo en la revista Marketing titulado "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" (22).

Entonces se define al marketing social como "el desarrollo, implementación y control de programas destinados a influir en la adopción de ideas sociales y que involucran la planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados" (22).

Con definiciones claras se destacan una nueva forma de entender la naturaleza de los productos, que antes eran considerados bienes o servicios con valor económico, ahora incluyen otros valores como ideas o bienes y servicios (22).

Sin embargo, el interés académico por el marketing social es creciente, como lo demuestra la proliferación de diversos artículos sobre el tema que definen el estado actual del marketing social; que tiene como objetivo principal aumentar el conocimiento sobre un tema específico, lograr la aceptación o rechazo de las acciones propuestas y así cambiar el comportamiento de la sociedad para lograr intereses individuales y sobre todo colectivos (22).

La evidencia y la experiencia internacional muestran que el marketing social puede ser una fuerza poderosa cuando se utiliza correctamente y en el contexto adecuado con el conjunto de herramientas capaces de influir en el comportamiento social (22).

### **3.3 Comportamiento de las redes sociales en el mundo**

Utilizar hashtags y etiquetas es una vía muy útil para llegar a más personas. Es importante utilizar etiquetas relacionadas con la donación de sangre, como #donaciónvoluntaria, #sangreesvida, #gotitasevida (2).

### **3.4 Las redes sociales en el Perú y el mundo:**

Las redes sociales más utilizadas y populares en Estados Unidos, son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Mientras que, en China, las redes sociales más utilizadas son WeChat, Sina Weibo y Douyin (la versión china de TikTok). En Japón, las redes sociales más populares son Line, Twitter y Instagram. En Rusia, las redes sociales más utilizadas son Vkontakte y Odnoklassniki. En Brasil, las redes sociales más populares son WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube. En

Perú la tercera red social más utilizada es WhatsApp, con aproximadamente 14 millones de usuarios activos mensuales en 2021 (2).

### **3.5 Top de las redes sociales**

**3.5.1 Facebook:** Es la plataforma social más considerable del mundo, con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales. Es muy popular en todo el mundo y sirve para conectarse con amigos y familiares, compartir noticias, fotos, videos, etc. Existen tipos como:

- ✓ **Perfiles Personales:** que se usa para conectar con amigos, familiares y conocidos, compartir actualizaciones personales, fotos y videos, y seguir a otros usuarios. Pueden ser públicos o privados, controlando quién ve tu información. Tienen un límite en el número de amigos que puedes tener y solo un usuario puede administrar el perfil (2).

- ✓ **Páginas (Fanpages):** Se usa para promocionar marcas, empresas, artistas, organizaciones, etc. Permiten la interacción con una audiencia más amplia. Son públicas y pueden ser encontradas por cualquier persona en Facebook. No tienen límite en el número de seguidores. Pueden ser administradas por múltiples usuarios con diferentes roles. Ofrecen herramientas de análisis, publicidad, gestión de comunidad, Marketing (2).

**3.5.2 YouTube:** Es la plataforma de video más grande del mundo, con más de 2.000 millones de usuarios activos al mes. Usada para ver y compartir videos de todo tipo, desde tutoriales y blogs hasta música y películas (2).

Existen tipos de contenidos más usados:

- ✓ **Blogs:** Diarios personales en video, compartiendo experiencias, opiniones o actividades diarias.

- ✓ Tutoriales: Videos instructivos que enseñan a hacer algo, desde manualidades hasta programación.
- ✓ Gameplays: Grabaciones de jugadores mientras juegan videojuegos, a menudo con comentarios o análisis.
- ✓ Reseñas: Videos donde se evalúan productos, películas, videojuegos, etc.

**3.5.3 WhatsApp:** Es una aplicación de mensajería instantánea muy popular en todo el mundo, con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales. Se utiliza para enviar mensajes de texto, voz y video, así como para hacer llamadas y video llamadas. El tamaño máximo de archivo para compartir medios en WhatsApp era de 16 MB, y 100 MB para otros formatos, este se incrementó a 2 GB en una actualización en mayo de 2022 (2)

Las versiones más usadas son:

- ✓ WhatsApp Messenger: Es la versión estándar de WhatsApp para uso personal, con funciones básicas de mensajería, llamadas y envío de archivos multimedia. Permite la comunicación con amigos y familiares, así como la creación de grupos y la realización de videollamadas (2).
- ✓ WhatsApp Business: Está diseñado para pequeñas y medianas empresas que desean tener un perfil empresarial dentro de la aplicación. Ofrece funcionalidades como la creación de un perfil empresarial con información de contacto, horarios y descripción de la empresa. Permite el envío de mensajes de bienvenida automáticos, respuestas rápidas a preguntas frecuentes y la creación de un catálogo (2).
- ✓ WhatsApp Business API: Es una solución más avanzada para grandes empresas que necesitan una gestión eficiente de un gran volumen de

conversaciones. Permite la integración con sistemas empresariales y la automatización de atención al cliente (2).

**3.5.4 Instagram:** Es una plataforma de redes sociales centrada en la fotografía y los videos cortos, con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales. Se utiliza para compartir fotos y videos, seguir a amigos y celebridades, y descubrir contenido nuevo (2).

**3.5.5 TikTok:** Es una plataforma de video corto muy popular especialmente entre los jóvenes, con más de 800 millones de usuarios activos mensuales. Se utiliza para crear y compartir videos cortos de baile, comedia y otros temas (2).

Existen tipos de Cuentas:

- ✓ Cuentas Personales (o Cuentas de Creador): Orientadas a usuarios individuales que buscan compartir contenido con amigos y seguidores.
- ✓ Cuentas de Empresa: Para marcas y negocios que desean promocionar productos o servicios.
- ✓ Cuentas de Organización: Para organizaciones más grandes.

## **CAPITULO IV: COMPORTAMIENTO DE LAS REDES Y LA DONACION**

### **4.1 El uso de las redes sociales para la donación de sangre voluntaria**

Las redes sociales son una herramienta de comunicación exponencial global y están integradas en la vida diaria de las personas. Actualmente, las redes sociales brindan acceso y distribución de mensajes, cobertura instantánea de mensajes y permiten a los usuarios interactuar como parte activa de esta comunicación (16).

En los últimos años, el uso de plataformas de comunicación en línea ha crecido exponencialmente en los países de ingresos altos y medianos a bajos. (16)

La gran expansión de su uso resalta la actividad potencial de las redes sociales para influir en el conocimiento, las actitudes y cómo se comportan las personas en entornos ricos y pobres en recursos (16).

En el sector de la salud, brindan a los profesionales las herramientas para comunicarse con el público para promover la salud y la educación del paciente, y son reconocidos por hacer que la atención médica sea más eficiente y receptiva (16).

Teniendo esto en cuenta, las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en el lugar para discutir temas relacionados con la salud, desde consejos nutricionales hasta emergencias por desastres naturales (23).

Los autores muestran que el uso de las redes sociales para promover la donación de sangre ha logrado buenos resultados tanto en términos de atraer nuevos donantes de sangre como de fidelizar al donante. En un estudio piloto estadounidense, Frye V. et al demostraron que las intervenciones grupales de Facebook® que utilizan la interacción y el apoyo social aumentan el

sentido de pertenencia de los donantes voluntarios, aumentando así su motivación para volver a donar. De manera similar, Abbasi RA et al. Califica el uso de Twitter® (23).

Algunos países reclutan donantes de sangre en función de las necesidades de los pacientes esto ha producido resultados positivos y ha podido llegar a un público más amplio en menos tiempo para ayudar a los pacientes. En Irán, está claro que un gran número de donantes de sangre prefieren comunicarse a través de las redes sociales para promover la donación de sangre (1,16). Esta experiencia apoya el uso de las redes sociales para promover la donación voluntaria de sangre. (23)

Las autoras concluyen que las redes sociales están demostrando cualidades para la divulgación, activismo de modo innovador que impacta sobre la audiencia, las mismas se preguntaron como el TIKTOK puede contribuir y promover el activismo para la donación de sangre voluntaria, usando el # DONA SANGRE, se logró la captación con un éxito explosivo , también contribuyo que los jóvenes tengan la correcta información alejando los falsos mitos desvaneciendo el miedo a donar , se activaron conversación online (11).

Las redes sociales se han convertido en un aspecto importante en nuestras vidas, convirtiéndose en la segunda principal motivación para reclutar donantes (13).

#### **4.2 Influencia de las redes sociales para la captación y fidelización de los donantes voluntarios**

Sobre este particular, Merino refiere La auditoría ambiental es un elemento del marketing que analiza las principales fuerzas y tendencias del macroentorno, así como los principales elementos del entorno: el mercado,

los clientes, la competencia, los comercializadores, los vendedores, los proveedores y otros grupos de interés (5).

En este estudio, los autores desarrollaron una auditoría de las actividades de donación de sangre de la Cruz Roja de Riobamba y concluyeron con una información importante. El proceso de recolección de sangre es realizado por personal capacitado en el tema correspondiente para generar confianza en los solicitantes. Es importante maximizar los beneficios para mantenerse a flote y aumentar el número de donantes de sangre (24).

Entre importante destacar la misión de la Cruz Roja cuyo principal objetivo a corto plazo es captar donantes voluntarios de sangre, y resaltar que se invierte por persona en publicidad, y aunque el presupuesto es bastante grande, esto es así. No tiene mucho impacto ya que es una institución sin fines de lucro. También tener presente los puntos en que se flaquea, por ejemplo, la falta de un departamento de marketing en la sede, poca participación en las estrategias publicitarias de las campañas es relevante indicar que el personal es incompetente en la captación de atención al cliente (24).

El autor expresa que cuando se trata de estrategias de marketing, la Cruz Roja de Riobamba no cuenta con estrategia, porque básicamente se manejan dando incentivos (obsequios), y los anuncios y promociones que se dan provienen de organizaciones ajenas a la agencia, ofreciéndolas desinteresadamente (24).

La desventaja es que los empleados no están capacitados en atención al cliente, lo que genera un sentimiento de inseguridad entre los donantes de sangre, porque los

técnicos del banco de sangre no promueven la sencillez, el respeto ni la educación (24).

En cuanto al sistema de marketing, la agencia no cuenta con un sistema que dificulte la comprensión de las tendencias del mercado y no se centre en comprender las necesidades del público objetivo. Otra falencia fue la falta de estudios de mercado y aunque se recibieron recomendaciones, no fueron aplicadas ni tomadas en cuenta durante la campaña de donación de sangre (24).

Al revisar las funciones de marketing, se puede analizar que en la actualidad no existe política ni estrategia nacionales para las actividades de donación de sangre. Además, el autor nos hace relevancia acerca la imagen la cual no está bien gestionada porque el logo, eslóganes, etc.; cambian según la fecha y la distribución de la sede en el que se realice las donaciones, por lo que la marca no ha permanecido en la mente de los donantes, a pesar del nombre de la institución Cruz Roja Poco se sabe sobre estas actividades (24).

La auditoría también permitió a la institución identificar oportunidades de mejora, como la ubicación del evento de donación de sangre, diversificar la mezcla de marketing; es importante mencionar que cada vez más las culturas y religiones consideran la donación de sangre como un acto inaceptable (24).

Según Merino, una auditoría de marketing también puede revelar debilidades en la forma en que se establecen los objetivos porque no están acordes a la realidad de la estrategia, no son accesibles o alcanzables y no son específicos. porque no brindan las herramientas necesarias para lograrlo, lo que significa que

los trabajadores no saben hacia dónde va su trabajo, y el único fin de su trabajo es recibir una compensación económica (24).

Según Sandoval, existe un compromiso continuo con la educación de todo el personal del departamento de banco de sangre para aumentar el conocimiento, mejorar la atención de los donantes y garantizar herramientas estratégicas basadas en métodos de marketing social (14).

En el 2015, el Ministerio de Salud de Chile lanzó una estrategia de marketing denominada “Conversión de donantes”, donde el objetivo era convertir a los donantes de sangre alternativos en altruistas manteniendo su confianza en esta causa, creando así un seguimiento nacional de donantes de sangre. El sistema, a través del teléfono es una estructura estandarizada del MINSAL, puede así expresar un gesto de solidaridad pública con donaciones desinteresadas y altruistas periódicamente como valor humano y responsabilidad social para ayudar a quien lo necesita (25).

Existen actividades móviles de recaudación de donaciones en el país para fomentar las donaciones desinteresadas, lo que ha resultado un aumento significativo en el número de donantes desinteresados, estas donaciones móviles han tenido un impacto significativo en la sociedad en diversos ámbitos, aumentando la intención de donar de forma voluntaria todo ello gracias a las estrategias de marketing social (25).

Además, como estrategia, se implementó un programa piloto de capacitación ciudadana para la donación de sangre entre estudiantes secundarios de la región con el lema: “Yo decido, yo dono vida, yo dono sangre”. El objetivo es concientizar a la gente sobre la importancia de la donación de sangre altruista y educar desde

pequeños para el futuro, como se hace en Francia, donde los estudiantes iniciales integran la donación voluntaria de sangre cuando cumplan la edad de mantenerse en el país (25).

Esta idea es copiada por otra ciudad del mismo país, anunciando que el servicio de Marketing es otra área de la donación de sangre como, la recolección de sangre y por lo tanto comenzarán las auditorías mensuales, que serán obligatorias en todos los departamentos e instalaciones médicas de transfusión de sangre contar con las mismas (25).

Cabe mencionar que una de las recomendaciones del MINSAL fue conformar un comité de marketing en los distintos hemocentros y macro-redes, encabezado por un líder con especialidad en marketing, que se reuniría cada dos meses para compartir detalles de las estrategias en función de los recursos materiales, humanos y financieros con el fin que las futuras campañas de marketing y su implementación a nivel nacional siempre fomentarán las donaciones altruistas y repetidas (25).

Según Mejía, la Cruz Roja Ecuatoriana ha mantenido esfuerzos para mantenerse en las redes sociales y permanecer en comunicación con los donantes de manera digital, eliminando gradualmente el correo e incluso la comunicación telefónica, y se ha logrado excelentes resultados con las donaciones. y reducir los costos asociados. Por otra parte, es necesario desarrollar estrategias adecuadas para incrementar el número de donantes altruista, y para ello es preciso analizar qué medios digitales se utilizan con mayor frecuencia para comunicar los servicios que presta la Cruz Roja (26).

Los comunicadores tienen la misión, visión y valores centrales del marketing y los transfieren a los medios digitales para que puedan brindar a los consumidores toda la información que necesitan y realizar compras en poco tiempo. Las estrategias se pueden implementar a través de redes sociales, páginas web, correos electrónicos, etc. y pueden influir directamente en las decisiones de compra de los clientes (26).

La Red es una estructura social que permite comunicarse, actuar, interactuar en el mundo digital utilizando diversas herramientas multimedia. Cabe mencionar que las más utilizadas son: Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube (26).

El Facebook es un sistema de segmentación y promoción basado en videos que permite informar en masas, es una de las redes sociales más famosas de nuestro entorno tanto en el ámbito personal como empresarial, si nos enfocamos al Twitter nos sirve para difundir noticias, pero es limitado ya que acepta solo 140 caracteres para ser distribuido en la red social; mientras que el Youtube es un portal más completo y forma parte del marketing como una estrategia global usando portales de videos gratuitos para el envío de mensajes, así como promocionar los diversos bienes o servicios que ofrecen las empresas en el mercado y no se puede dejar de lado a las páginas web las cuales entregan mensajes creados utilizando un lenguaje especial llamado HTML (3).

El uso de estrategias para aumentar la captación de donantes de sangre se refleja en promotores para sensibilizar, difundir y coleccionar sangre, para ello se empleó el Marketing en las redes sociales como Facebook, YouTube, wasap, aplicativos móviles (26).

El Marketing Social, ayuda al incremento en la tasa de donación de sangre en la región de Maule, es importante entender que este busca el bienestar colectivo sin obtener rentas monetarias (22).

Según Mejía, La cruz roja en Ecuador establece como una posible estrategia para la captación de donantes en sangre la comunicación digital basada en redes sociales la misma que aporta de manera significativa a la promoción de los servicios y beneficios de la institución, labor que se realizara por redes sociales usando los más frecuentes como: Facebook, YouTube, Twitter, blog. (26).

#### **4.3 Evaluación del uso de las redes en Perú, para la donación altruista**

Para entender el comportamiento de donación en el Perú es necesario entender; que las necesidades se dividen personales y sociales. Las necesidades personales se pueden determinar utilizando la escala de necesidades sugerida por Abraham Maslow, las cuales se dividió en cinco niveles, desde las más básicas hasta las de autorrealización (28).

Como se observa en el diagrama, el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas (dormir o vestirse), las necesidades de segundo nivel son las de protección (necesidades de vivienda, seguro médico, etc.) Las 5 necesidades sociales están en el tercer nivel (la necesidad de pertenencia, de formar relaciones y aceptación social, y la necesidad de ser parte de un grupo social.) El cuarto nivel de necesidad es la necesidad de reconocimiento, que incluyen la autoestima y el prestigio. El último nivel es la necesidad de autorrealización, el deseo de desarrollar tu máximo potencial o de darte cuenta de quién realmente quieres ser; en este nivel, estamos tratando desinteresadamente de ayudar a la comunidad. En este sentido nos damos cuenta en la importancia de

cubrir la necesidad para lograr obtener un postulante seguro y bien física como emocionalmente logrando así que el donante sea realmente voluntario y se fidelice en la donación (28).

Las necesidades sociales son un riesgo que se busca satisfacer, mediante alguna medida que beneficie a la población. Para identificar tales necesidades, necesitamos examinar las percepciones y creencias sociales sobre el tema para replicar ideas que promuevan el bienestar social o se centren en mejorar el bienestar individual (13).

En nuestro país un hospital de Lima usa diferentes estrategias para fidelizar a los donantes voluntarios. Las estrategias son coordinadas previamente con la población a trabajar pudiendo ser universidades o institutos de investigación, empresas privadas o iglesias El objetivo final es tener presente la cantidad aproximada de materiales que se usara en cada campaña, incluye obsequios, refrigerios, y reconocimientos (27).

Otra estrategia que se realiza es la difusión y sensibilización; es importante contar con un líder y buen orador, para poder transmitir el mensaje adecuado. Una forma de difusión son las redes sociales que a su vez informa sobre las actividades que realizaran en el transcurso del año y muestran agradecimiento público a las instituciones que brindan el apoyo (27).

Además, como parte de su estrategia es contar con promotores capacitados de forma continua utilizando técnicas participativas y talleres, teniendo en cuenta el pensar de la población referente a los mitos que se tiene con respecto a la donación voluntaria de sangre. El potenciar esta estrategia genera formación en los jóvenes para que ellos a su vez multipliquen y sean portavoces del mensaje preventivo frente

al VIH, infecciones de enfermedades de transmisión sexual y difusores de mensajes claves sobre estilo de vida saludable, comprometidos y responsables con la sociedad (27).

Una de las Innovaciones de este autor, es el uso de Lemas o Frases que ayuden a sensibilizar al público en general, teniendo en cuenta muchas veces los meses más representativos del año, sin dejar de lado los lemas que da la Organización Mundial de la Salud (OMS), Dirección de Banco de Sangre y Hemoterapia, del Club de Donantes Altruistas del Perú (27).

En el Perú solo el 13.5 % de las donaciones son voluntarias y de esta cifra la cuarta parte son donantes fidelizados, las redes sociales ofrecen la oportunidad única para promover la donación, debido a su crecimiento y su efectividad de promoción (16).

Reportes digitales nos da a conocer las redes sociales más usadas para anuncios: TikTok con el 99.3%, Facebook 71.2 %, YouTube 69.8 %, Messenger 52.3 %, Instagram 51.2 % (Tabla N°07) (3).

#### **IV. CONCLUSIONES**

- La donación voluntaria de sangre en el Perú continúa siendo una práctica poco común, a pesar de la disposición positiva de gran parte de la población. Factores como el desconocimiento, los mitos culturales y la percepción de que solo se debe donar en emergencias limitan significativamente la participación altruista
- En este contexto, las redes sociales juegan un papel crucial en la difusión rápida y masiva de información, especialmente cuando se trata de donaciones urgentes o grupos sanguíneos poco frecuentes.
- Redes sociales como Facebook, WhatsApp y TikTok permiten que los llamados a donar se viralicen en cuestión de minutos, facilitando así la captación inmediata de postulantes que puedan acudir a efectivizar su ayuda.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Rondón J. Ensayo Controlado Aleatorizado de Promoción de la Recurrencia de Donación Voluntaria de Sangre a través de Redes Sociales en Donantes de Sangre de Primera Vez [Internet]. [Peru]: Universidad Peruana Cayetano Heredia; 2021. Disponible en: [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/11252/Ensayo\\_RondonRodriguez\\_Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/11252/Ensayo_RondonRodriguez_Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
2. Sandoval C. Influencia de las Estrategias de Marketing Social en el aumento de Donación Altruista de Sangre de la Región del Maule [Internet]. [Chile]: Universidad de Talca; 2020. Disponible en: <http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12442/3/2020A000139.pdf>
3. Kemp S. Digital in Peru: All the Statistics [Internet]. DATAREPORTAL. 2021 [citado el 28 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
4. Pérez L. Nivel de sensibilización sobre donación de sangre en los estudiantes de Tecnología Médica en una universidad pública de Lima. [Perú]: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2021.
5. Asociación Argentina de Hemoterapia e Inmunología. Manual Técnico [Internet]. 2012. Disponible en: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/es/biblio-1087777>
6. Sánchez P., Rojo N., Perez L. & Hernández S. Una mirada a la disponibilidad mundial de sangre y de productos de la sangre.

- 2017;43(3):419–25. Disponible en:  
<https://www.scielosp.org/pdf/rcsp/2017.v43n3/419-425>
7. Mascaro P. Guías de Procedimientos del Servicio de Hemoterapia y Banco de Sangre [Internet]. 2012. Disponible en:  
<https://www.inmp.gob.pe/uploads/2050t.pdf>
  8. Gallan D., Yedlin G., Kohan P., Maschio M., Fernández G. Criterios para la selección de donantes de sangre [Internet]. 2015. Disponible en:  
<https://iah.msal.gov.ar/doc/Documento117>
  9. Paredes-Aspilcueta M. Manual de TRANSFUSIÓN SANGUÍNEA para el médico que transfunde [Internet]. 2020. Disponible en:  
<https://www.cmp.org.pe/wp-content/uploads/2020/10/Libro-Transfusio%CC%81n-Paredes-completo.pdf>
  10. Organización Panamericana de la Salud. Suministro de sangre para transfusiones en los países de América Latina y el Caribe 2018 - 2020 [Internet]. 2024. Disponible en:  
<https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/az6739.pdf>
  11. Martínez-Sanz R, Arribas-Urrutia A. Se buscan donantes de sangre: innovación narrativa en TikTok para activar la movilización [Internet]. 2023. Disponible en:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/87171/63408/296119>
  12. Romero L. El comportamiento del donante de sangre en España desde la perspectiva del marketing social [Internet]. 2020. Disponible en:  
<http://hdl.handle.net/10553/105736>

13. World Health Organization. Global Status Report on Blood Safety and Availability 2016 [Internet]. 2017. Disponible <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/254987/9789241565431-eng.pdf?sequence=1>
14. Restrepo-Betancurt L, Evaluación estadística con la donación de sangre a nivel mundial. Gac Med Bol 2023; 46(1): 39-44 . Disponible en: <https://www.gacetamedicaboliviana.com/index.php/gmb/article/view/629/444>
15. Jiménez J., La donación de sangre [Internet]. Vol. 16. La Gazeta de Antropología; 2000. Disponible en: [www.gazeta-antropologia.es](http://www.gazeta-antropologia.es)
16. Salinas A. Guía Técnica para la Selección del Donante de Sangre Humana y Hemocomponentes [Internet]. 2018. Disponible en: [https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/04/1087777/rm\\_241-2018-modificatoria-rm\\_129-202](https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/04/1087777/rm_241-2018-modificatoria-rm_129-202)
17. George P., Vidal J., Garcia P. An Analysis of and Recommendations for the Peruvian Blood Collection and Transfusion System. 2016;1(3). <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5067018/pdf/nihms786965.pdf>
18. World Health Organization. Global Status Report on Blood Safety and Availability 2016 [Internet]. 2017. Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/254987/9789241565431-eng.pdf?sequence=1>
19. Majdabadi HA, Kahouei M, Taslimi S, Langari M. Awareness of and attitude towards blood donation in students at the Semnan University of

- Medical Sciences. *Electronic Physician*. [Internet]. 2018;6821–8. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6033128/pdf/epj-10-6821.pdf>
20. Carlin S. La escasez de donantes de sangre y su impacto en el Banco de Sangre del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) en Lima Metropolitana [Internet]. [Peru]: Universidad San Ignacio de Loyola; 2017. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe8843f8-e0e1-4459-9374-b92bee747bf6>
21. Sümniç A, Feig M, Greinacher A, Thiele T. The role of social media for blood donor motivation and recruitment. *Transfusion* [Internet]. 2018;58(10):2257–9. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/trf.14823>
22. Santisteban N, Osada J. Conocimientos sobre donación de sangre en pacientes de un hospital de Amazonas, Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica* [Internet]. 2022;39(2):214–20. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2022.392.10829>
23. Inga, G, Vergaray J. Fidelización de Donantes Voluntarios de Sangre en el Hospital Cayetano Heredia, Experiencia en una Universidad Privada Periodo 2012 – 2016 [Internet]. [Peru]: Universidad Privada Norbert Wiener; 2018. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/1823>

/ESPECIALIDAD%20%20Inga%20Jes%c3%bas%2c%20Gladys%20Yudy.pdf?sequence=1&isAllowed=yen:

24. Merino H. Auditoría de Marketing a la Campaña de Donación de Sangre de la Cruz Roja de Riobamba [Internet]. [Ecuador]: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; 2017. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6796/1/42T00421.pdf>
25. Ministerio de Salud de Chile. Actualización sobre donación de sangre en Chile [Internet]. 2018. Disponible en <https://www.sochihem.cl/bases/arch1897.pdf>
26. Mejía F. La Comunicación Digital y los Donantes del Banco de Sangre, DVS – CRE - JPT [Internet]. [Ecuador]: Universidad Técnica de Ambato; 2015. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/35551a4d-628c-4770-ab95-dde82e612231/content>
27. Arias B. Estrategias para Aumentar la Captación de Donantes Voluntarios de Sangre en el Hospital Cayetano Heredia [Internet]. [Perú]: Universidad Peruana Cayetano Heredia; 2020. Disponible en: [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8573/Estrategias\\_AriasGuzman\\_Belinda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8573/Estrategias_AriasGuzman_Belinda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
28. Tafur, A, Takuma, A. La Influencia del Marketing Social en la Intención de Donar Sangre Voluntariamente en los Alumnos de la Universidad de Piura - Campus Lima [Internet]. [Perú]: Universidad de Piura; 2018. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11042/3750>

29. Palma B. Aspectos generales de la transfusión de sangre y sus componentes [Internet]. Revistamedicavozandes.com. [citado el 4 de diciembre de 2024]. Disponible en: [https://revistamedicavozandes.com/media/2018/RMV2018v29n1-2\\_RC\\_01.pdf](https://revistamedicavozandes.com/media/2018/RMV2018v29n1-2_RC_01.pdf)

## ANEXOS

**TABLA N° 1** Estimación de sangre por la O.M.S

| Region                  | Estimated whole blood donations (millions) | Estimated apheresis donations (millions) | Total (millions) | % of global population |
|-------------------------|--|--|------------------|------------------------|
| Africa                  | 6.1  | 0.03                                     | 6.1              | 14%                    |
| Americas                | 21.6                                       | 2.5                                      | 24.1             | 13%                    |
| South-East Asia         | 21.6                                       | 0.7                                      | 22.3             | 26%                    |
| Europe                  | 24.8                                       | 5.9                                      | 30.7             | 12%                    |
| Eastern Mediterranean   | 8.8  | 0.2                                      | 9.0              | 9%                     |
| Western Pacific         | 23.2                                       | 3.1                                      | 26.3             | 26%                    |
| Global (rounded totals) | 106.1                                      | 12.4                                     | 118.5            | 100%                   |

**TABLA N° 2** Unidades de glóbulos rojos transfundidos por la OMS 2018-2021

| Region                      | All red cell products transfused |       |         | % whole blood transfusion |       |
|-----------------------------|----------------------------------|-------|---------|---------------------------|-------|
|                             | 2013                             | 2018  | % diff. | 2013                      | 2018  |
| Africa (n=30)               | 3.32                             | 3.85  | 16%     | 28.0%                     | 28.3% |
| Americas (n=16)             | 3.40                             | 3.55  | 4%      | 1.2%                      | 0.3%  |
| South-East Asia (n=9)       | 4.50                             | 5.60  | 24%     | 32.2%                     | 27.3% |
| Europe (n=31)               | 20.92                            | 19.79 | -5%     | 0.6%                      | 0.4%  |
| Eastern Mediterranean (n=8) | 3.14                             | 4.18  | 33%     | 22.3%                     | 27.9% |
| Western Pacific (n=18)      | 17.18                            | 18.69 | 9%      | 2.9%                      | 2.1%  |
| Total (n=112)               | 52.90                            | 55.7  | 5%      | 7.0%                      | 7.7%  |

Note: Percentage change (% diff) is calculated as (units in 2018 - units in 2013)/units in 2013\*100%.

**TABLA N° 3** Unidades de plaquetas transfundidos por la OMS 2018-2021

| Region                      | Platelets (whole blood derived) |       |         | Apheresis platelets (apheresis) |       |         | Platelets (total) |       |         |
|-----------------------------|---------------------------------|-------|---------|---------------------------------|-------|---------|-------------------|-------|---------|
|                             | 2013                            | 2018  | % diff. | 2013                            | 2018  | % diff. | 2013              | 2018  | % diff. |
| Africa (n=30)               | –                               | –     | –       | –                               | –     | –       | 111               | 174   | 57%     |
| Americas (n=16)             | 269                             | 295   | 9%      | 123                             | 155   | 26%     | 392               | 450   | 15%     |
| South-East Asia (n=9)       | 202                             | 257   | 27%     | 31                              | 41    | 32%     | 233               | 298   | 28%     |
| Europe (n=31)               | 2 812                           | 1 590 | –43%    | 860                             | 1 094 | 27%     | 3 672             | 2 684 | –27%    |
| Eastern Mediterranean (n=8) | 238                             | 275   | 16%     | 16                              | 39    | 144%    | 254               | 314   | 24%     |
| Western Pacific (n=18)      | 530                             | 576   | 9%      | 2 174                           | 2 919 | 34%     | 2 704             | 3 495 | 29%     |
| Total (n=112)               | 4 051                           | 2 993 | –26%    | 3 204                           | 4 248 | 33%     | 7 366             | 7 415 | 0.7%    |

**Note:** All units were converted to units of the dosage equivalent to adult dosage if reported in individual units.  
Percentage change (% diff) is calculated as (units in 2018 – units in 2013)/units in 2013\*100%.  
– Data not available.

**TABLA N° 4** Unidades de plasma transfundidos por la OMS 2018-2021

| Region                      | Plasma |        |         | Cryoprecipitate |       |         |
|-----------------------------|--------|--------|---------|-----------------|-------|---------|
|                             | 2013   | 2018   | % diff. | 2013            | 2018  | % diff. |
| Africa (n=30)               | 351    | 421    | 20%     | 37              | 54    | 46%     |
| Americas (n=16)             | 1 023  | 1 109  | 8%      | 190             | 209   | 10%     |
| South-East Asia (n=9)       | 544    | 562    | 3%      | 233             | 224   | –4%     |
| Europe (n=31)               | 6 400  | 6 021  | –6%     | 143             | 189   | 32%     |
| Eastern Mediterranean (n=8) | 1 071  | 1 178  | 10%     | 167             | 289   | 73%     |
| Western Pacific (n=18)      | 2 239  | 2 278  | 2%      | 233             | 211   | –9%     |
| Total (n=112)               | 11 628 | 11 569 | –0.5%   | 1 003           | 1 176 | 17%     |

**Note:** Percentage change (% diff) is calculated as (units in 2018 – units in 2013)/units in 2013\*100%.

**TABLA N° 5** Tipos de sangre por región geográfica en el mundo expresado %

| Tipo | Asia | América | África | Europa | Oceanía | Medio Oriente |
|------|------|---------|--------|--------|---------|---------------|
| O+   | 36,6 | 54,5    | 46,7   | 33,3   | 42,3    | 41,8          |
| A+   | 27,5 | 27,8    | 26,7   | 35,8   | 33,4    | 27,7          |
| B+   | 25,0 | 8,4     | 15,8   | 11,9   | 10,4    | 16,6          |
| AB+  | 7,4  | 2,1     | 3,7    | 4,8    | 3,2     | 4,8           |
| O-   | 1,3  | 4,3     | 3,0    | 5,9    | 5,0     | 4,4           |
| A-   | 1,1  | 2,0     | 1,7    | 6,2    | 3,6     | 3,1           |
| B-   | 0,8  | 0,7     | 2,1    | 1,2    | 1,5     | 1,1           |
| AB-  | 0,3  | 0,2     | 0,3    | 0,9    | 0,6     | 0,5           |

Fuente: *World Population Review and Statistical*

**TABLA N° 06:** Países con mayor porcentaje de tipo de sangre

| O+                 | A+                 | B+                 | AB+                |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Chile (85,5)       | Armenia (46,3)     | India (38,1)       | Bangladesh (16,8)  |
| Ecuador (75,0)     | Norway (41,6)      | Tailandia (36,8)   | North Korea (11,3) |
| Perú (70,0)        | Malta (41,0)       | Bangladesh (34,5)  | South Korea (10,9) |
| Zimbabue (63,0)    | Cyprus (40,3)      | Pakistán (34,4)    | Japón (9,9)        |
| El Salvador (62,0) | Portugal (39,8)    | Myanmar (32,7)     | Pakistán (9,5)     |
| Colombia (61,3)    | Japón (39,8)       | Vietnam (30,8)     | India (8,9)        |
| Congo (59,5)       | Uganda (39,0)      | North Korea (30,1) | Nepal (8,6)        |
| México (50,1)      | Cameroon (38,8)    | Indonesia (28,8)   | Kazakstán (8,3)    |
| Venezuela (58,3)   | Switzerland (38,0) | Malaysia (27,3)    | Hungría (8,0)      |
| Honduras (57,5)    | Turkey (37,8)      | Nepal (27,1)       | Indonesia (7,9)    |

Fuente: OMS y *World Population Review and Statistical*.

**TABLA N° 07:** Países con mayor y menor tasa de donación de sangre

| Países con mayor tasa de donación | Tasa | Países con menor tasa de donación | Tasa |
|-----------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| Alemania                          | 57,8 | Congo                             | 6,4  |
| Dinamarca                         | 50,8 | Togo                              | 6,3  |
| Suecia                            | 50   | Uganda                            | 5,9  |
| Grecia                            | 49,3 | Burundi                           | 5,7  |
| Luxemburgo                        | 46,7 | Chad                              | 5,3  |
| Estonia                           | 45,9 | España                            | 5,4  |
| Eslovenia                         | 45,1 | Filipinas                         | 5,3  |
| Bélgica                           | 44,9 | Sudan                             | 5,1  |
| Italia                            | 44,3 | Senegal                           | 5,1  |
| Corea                             | 44,3 | Nigeria                           | 4,4  |
| Suiza                             | 43,5 | Bangladesh                        | 3,9  |
| Croatia                           | 42,2 | Kenia                             | 3,8  |
| Finlandia                         | 41,3 | Guinea                            | 3,7  |
| Francia                           | 39,9 | Tanzania                          | 3,4  |
| Slovak                            | 39,1 | Cambodia                          | 3,4  |
| Cuba                              | 36,4 | Mauritania                        | 2,9  |
| Israel                            | 35,8 | Afganistán                        | 2,5  |
| Australia                         | 35,1 | India                             | 0,7  |
| Portugal                          | 33,8 | Corea del Norte                   | 0,3  |

Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS).

**TABLA N° 08:** LA ÚLTIMA CIFRA DE USUARIOS ACTIVOS GLOBALES EN MILLONES

