

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

**Análisis de las campañas de marketing social para la donación de
órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y
2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora:

Bach. Mantilla Principe, Mariet Sandivel
Código ORCID (0009-0000-7490-369x)

Asesora:

Mg. Calderón Reyes, Esmila
Código ORCID (0000 - 0002 - 7747 – 3952)
DNI:32929393

Nuevo Chimbote - Perú

2024

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

La presente tesis titulada “ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA DONACIÓN DE ÓRGANOS PROMOVIDAS POR EL MINSA Y ESSALUD EN LOS AÑOS 2019, 2022 Y 2023”, ha sido elaborada según el reglamento de grados y títulos aprobado mediante la Resolución N° 337-2024-CU-R-UNS de fecha 12 de abril del 2024, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social, mediante la modalidad de sustentación y aprobación de tesis, por tal motivo firmo el presente trabajo en calidad de asesora designada mediante la Resolución Decanatural N° 267-2024-UNS-DFEH de fecha 05 de junio de 2024.



ASESORA

Mg. Calderón Reyes Esmila

DNI:32929393

Código ORCID (0000 - 0002 - 7747 – 3952)

HOJA DE AVAL DE JURADO EVALUADOR

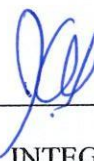
Terminada la tesis titulada “ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA DONACIÓN DE ÓRGANOS PROMOVIDAS POR EL MINSA Y ESSALUD EN LOS AÑOS 2019, 2022 Y 2023”, se considera aprobada a la bachiller Mariet Sandivel Mantilla Principe con código 0201934003. Revisada y aprobada por el jurado evaluador designado mediante Resolución Decanatural N° 202-2026-UNS-DFEH de fecha 03 de junio del 2026.



PRESIDENTE
MG. SARANGO IBAÑEZ MANUEL BALTAZAR
DNI N° 40962630
ORCID 0000-0001-5503-7511



INTEGRANTE
MG. CALDERON REYES ESMILA
DNI N° 32929393
ORCID 0000-0002-7747-3952



INTEGRANTE
DRA. ALAVA CIELO JESSICA YOVANA
DNI N° 40186854
ORCID 0000-0002-9434-7560

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 12:00 horas del día viernes 07 de agosto de 2026, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 304-2026-UNS-CFEH de Declaración de Expositos** de fecha 20.07.2026; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 202-2026 -UNS-DFEH** de fecha 03.06.2026, integrado por el **Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ (Presidente)**, **Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Integrante-Asesora)**, **Dra. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante)** para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es **"ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA DONACIÓN DE ÓRGANOS PROMOVIDAS POR EL MINSA Y ESSALUD EN LOS AÑOS 2019, 2022 Y 2023"** de la Bachiller **MARIET SANDIVEL MANTILLA PRINCIPE**, con código n.º **0201934003**, tiene como ASESORA a la **Mag. Esmila Calderón Reyes**, según **T/R.D. N° 267- 2024- UNS-DFEH** de fecha 05.06.2024.

Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

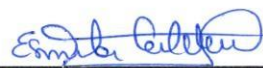
El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
MARIET SANDIVEL MANTILLA PRINCIPE	19	Aprobada

Siendo la 12: 30 p.m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 07 de agosto de 2026


MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ
PRESIDENTE


MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE


DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Esmila Calderon
Título del ejercicio: INFORME TESIS
Título de la entrega: TESIS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL - MANTILLA PRINCIP...
Nombre del archivo: TESIS_CAMPAÑAS_DE_MARKETING_SOCIAL_-_MANTILLA_PRIN...
Tamaño del archivo: 10.2M
Total páginas: 224
Total de palabras: 49,225
Total de caracteres: 291,418
Fecha de entrega: 15-may-2026 08:12p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2962351649

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

Análisis de las campañas de marketing social para la donación de
órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y
2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autora:
Bach. Mantilla Principe Mariet Sandivel
Código ORCID (0009-0000-7490-369x)

Asesora:
Mg. Calderón Reyes Esmila
Código ORCID (0000 - 0002 - 7747 - 3952)
DNI: 32929393

Nuevo Chimbote - Perú
2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

www.gob.pe

Fuente de Internet

1%

3

consultorsalud.com

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.uns.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

1library.co

Fuente de Internet

<1%

6

santostefanocarlosalberto.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

7

panamericana.pe

Fuente de Internet

<1%

8

redalianzalatina.org

Fuente de Internet

<1%

9

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1%

10

repositorio.uesiglo21.edu.ar

Fuente de Internet

<1%

11

Maria Antonia Strauck Franco, Claudia Alexandra Guillén Arruda. "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, 2017

Publicación

<1%

12

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

repositorio.unc.edu.pe

DEDICATORIA

A mis queridos padres Beatriz y Bernardo, por guiarme siempre con sus consejos y enseñanzas, siendo mi mayor apoyo y motivación para seguir adelante.

A mi hermana y familiares por estar conmigo en todo momento y siempre brindarme una palabra de aliento.

A aquellos seres que me brindaron su compañía silenciosa en los días de estudio y de dificultades.

Mariet Sandivel Mantilla Principe

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañar mi camino, siendo fuente inagotable de protección,
brindándome salud y sabiduría.

A mis padres, por todo su esfuerzo y sacrificio durante mi formación profesional,
impulsando en mí la perseverancia y el espíritu de luchar para alcanzar mis metas y
sueños.

A mi asesora, la Mg. Esmila Calderón Reyes por su apoyo académico en el presente
trabajo, así como por sus consejos y paciencia, que hicieron posible culminarlo con
éxito.

A mis compañeros de estudio y amigos, sobre todo con quien he compartido de manera
cercana todo el proceso de realizar esta investigación, siendo un soporte constante.

A los docentes de la escuela profesional de Comunicación Social por los conocimientos
impartidos en las aulas, sobre todo a aquellos que impulsaron en mí mayor vocación con
la carrera.

A mi alma mater, la Universidad Nacional del Santa por todas las enseñanzas brindadas.

Mariet Sandivel Mantilla Principe

ÍNDICE

CARATULA.....	i
HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR.....	ii
HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
RECIBO TURNITIN	v
REPORTE PORCENTUAL DE TURNITIN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos de la investigación	23
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	23
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	23
1.4. Justificación e importancia de la investigación	23
1.4.1 <i>Justificación teórica</i>	23
1.4.2 <i>Justificación metodológica</i>	23
1.4.3 <i>Justificación social</i>	24
1.4.4 <i>Justificación práctica</i>	24
II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes.....	26
2.2. Marco conceptual.....	28
2.2.1. <i>Marketing social</i>	28
2.2.2. <i>Estrategias de marketing social</i>	36
2.2.3. <i>Mezcla del marketing social</i>	53
2.2.4. <i>Tipos de campañas sociales</i>	56
2.2.5. <i>La donación de órganos</i>	62
III. METODOLOGÍA.....	95
3.1. Métodos de investigación.....	96

3.2. Tipo de investigación.....	96
3.3. Diseño de investigación	97
3.4. Unidad de análisis y muestra.....	98
3.4.1 <i>Unidad de análisis</i>	98
3.4.2 <i>Muestra</i>	98
3.5. Variables.....	99
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	100
3.7. Técnica de procesamiento y análisis de datos	101
IV. Resultados y discusión	102
4.1. Resultados.....	103
4.2 Discusión	112
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.1 Conclusiones	118
5.2 Recomendaciones.....	119
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
VII. ANEXOS.....	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Pacientes en la lista de espera por órgano (marzo 2024)</i>	68
Tabla 2 <i>Trasplantes realizados por órgano (marzo 2024)</i>	68
Tabla 3 <i>Campañas seleccionadas en la muestra</i>	99
Tabla 4 <i>Estrategia de mensaje en las campañas de marketing social para la donación de órganos (2019, 2022, 2023)</i>	103
Tabla 5 <i>Estrategia de medios en las campañas de marketing social para la donación de órganos (2019, 2022, 2023)</i>	107
Tabla 6 <i>Estrategia creativa en las campañas de marketing social para la donación de órganos (2019, 2022, 2023)</i>	110

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producto social: objetos intangibles y tangibles.....	48
Figura 2: Estructura y organización de una campaña	60
Figura 3: Cifras proporcionadas por el Registro Nacional de Trasplantes de México en su informe del primer trimestre del año 2024.....	69
Figura 4: Página web de la campaña Vivir de amor	78
Figura 5: Flyer publicitario sobre la actividad “Donatón”	79
Figura 6: Flyers publicitarios de la campaña “Vivir de amor”	80
Figura 7: Fotografía del actor que interpreto el papel de la persona trasplantada en la telenovela Señores Papis.....	82
Figura 8: Publicación de video	83
Figura 9: Nota de prensa publicada en el portal web del Minsa.....	83
Figura 10: Publicación que invitaba a la muestra interactiva	85
Figura 11: Notas de prensa acerca de la campaña	85
Figura 12: Flyers publicitarios de la campaña	87
Figura 13: Nota de prensa con información sobre la campaña.....	87
Figura 14: Flyers con información sobre la Lima Corre 6K.....	89
Figura 15: Flyers publicitarios con información de la segunda carrera realizada	90
Figura 16: Diversos flyers de la campaña “Una vida parte de mí, es vida para ti”	91
Figura 17: Nota de prensa sobre el apoyo de Alianza Lima a la campaña	92
Figura 18: Flyers informativos sobre la carrera “Lima Corre 6K realizada en el 2023	93
Figura 19: Flyers de la campaña “Yo dono vida”	94
Figura 20: Diagrama del estudio descriptivo simple... ..	97

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento ficha de observación	144
ANEXO 2: Formato de validación de juicio de experto 1.....	144
ANEXO 3: Formato de validación de juicio de experto 2.....	221
ANEXO 4: Formato de validación de juicio de experto 3.....	223
ANEXO 5: Matriz de consistencia.....	225

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y EsSalud durante los años 2019, 2022 y 2023, con el propósito de identificar las características de sus estrategias de mensaje, medios y creativa, empleadas para sensibilizar, informar y concientizar a la población peruana sobre la importancia de la donación de órganos. El estudio se fundamentó teóricamente en los aportes del marketing social y las teorías de comunicación en salud. La investigación presentó un diseño descriptivo simple con enfoque cualitativo. La muestra estuvo conformada por 7 campañas de marketing social sobre donación de órganos desarrolladas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la observación no participante y como instrumento, una ficha de observación estructurada según las categorías. Los resultados evidenciaron que las campañas analizadas emplearon predominantemente mensajes de carácter informativo, testimonial y sensibilizador, buscando generar empatía y conciencia social; además, se observó un uso constante de redes sociales, materiales gráficos, recursos audiovisuales y actividades públicas como estrategias de difusión en medios. En cuanto a la estrategia creativa, las campañas recurrieron al uso de testimonios reales, imágenes emocionales y representaciones visuales orientadas a promover valores de solidaridad y altruismo. Se concluyó que las campañas desarrolladas por el Minsa y Essalud lograron posicionar mensajes orientados a la sensibilización social; sin embargo, aún existen oportunidades de mejora en la diversificación de estrategias y en el fortalecimiento de la interacción con las audiencias para incrementar la cultura de donación de órganos en el país.

Palabras clave: marketing social, donación de órganos, campañas sociales, estrategias de mensaje, estrategias de medios, estrategia creativa.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the social marketing campaigns for organ donation promoted by the Ministry of Health (MINSA) and the Social Security Health Insurance (EsSalud) during 2019, 2022, and 2023, in order to identify the characteristics of their messaging, media, and creative strategies used to raise awareness and educate the Peruvian population about the importance of organ donation. The study was theoretically grounded in the contributions of social marketing and health communication theories. The research employed a simple descriptive design with a qualitative approach. The sample consisted of seven social marketing campaigns on organ donation developed by MINSA and EsSalud in 2019, 2022, and 2023. The data collection technique used was non-participant observation, and the instrument was a structured observation sheet organized by category. The results showed that the analyzed campaigns predominantly used informative, testimonial, and awareness-raising messages, seeking to generate empathy and social awareness. Furthermore, consistent use of social media, graphic materials, audiovisual resources, and public activities as media outreach strategies was observed. Regarding the creative strategy, the campaigns employed real-life testimonials, emotional imagery, and visual representations aimed at promoting values of solidarity and altruism. It was concluded that the campaigns developed by the Ministry of Health (MINSA) and the Social Security Health Insurance (EsSalud) successfully positioned messages focused on raising social awareness; however, opportunities for improvement remain in diversifying strategies and strengthening audience engagement to increase organ donation culture in the country.

Keywords: social marketing, organ donation, social campaigns, messaging strategies, media strategies, creative strategy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como una alternativa para salvar vidas, se han realizado trasplantes de órganos desde inicios del siglo XX, el primer caso de trasplante exitoso por supervivencia a largo plazo se dio en el Hospital Brigham de Boston en 1954 de la mano de Murray, Merrill y Harrison. El donante y el receptor fueron dos gemelos homocigóticos, lo que garantizaba la ausencia de rechazo inmunológico (Oficina de Coordinación de trasplantes [OCT], 2015).

Con el paso del tiempo y la evolución de los estilos de vida, en la actualidad y alrededor del mundo se realizan diferentes clases de trasplante en respuesta a las necesidades de la población y a las enfermedades principalmente crónicas (cerebrovasculares, respiratorias, diabetes, etc.) debido a que, la mayoría de estos padecimientos llevarán a un estado crítico de la persona causando una falla orgánica del riñón, hígado, corazón, etc. lo que provocará una discapacidad física o la muerte, ante ello el trasplante de órganos es una de las mejores opciones para restablecer la salud del paciente (Kiani et al., 2018).

Cada día al crecer las demandas de un trasplante, se aumenta la brecha entre los requerimientos y la disponibilidad de los mismos, por lo que en diferentes países se han ido adoptando medidas para aumentar los índices de donación de órganos. Convirtiéndose en un apoyo fundamental para llevar a cabo trasplantes como tratamiento eficaz de los pacientes (Vélez, 2007).

Sin embargo, dentro del proceso de donación muchas veces influyen creencias, tabús, mitos etc., que en numerosas ocasiones causan que los ciudadanos no donen, es en ese momento, donde se presenta el desequilibrio entre la demanda y oferta de órganos que existe en la actualidad, sumado a la falta de profesionales de la salud capacitados, el acceso a tecnologías especializadas y la infraestructura adecuada (Castellanos, 2018).

Como respuesta a esta situación se realizan campañas de donación de órganos las cuales están dentro de una concepción diferente del marketing comercial, estamos hablando del marketing social, el cual es una estrategia que ayuda a aplicar teoría, guía la investigación y la práctica respecto al cambio de comportamiento social buscando resolver problemas críticos relacionados con el medio ambiente, la salud y los problemas sociales (Kassirer et al. 2019).

Asimismo, Basil (2019) resalta que los cambios sociales deben de incluir mejoras a largo plazo que afecten los valores y las creencias individuales y sociales, ya que,

definitivamente, una campaña de marketing social puede otorgar mayor autonomía al individuo porque contempla funciones informativas y educativas.

Es así, que se pueden trabajar diferentes objetivos que van desde sensibilizar, concientizar, informar y educar a la población, teniendo resultados satisfactorios como España donde en 2023 la tasa de donantes fue de 48,9 donantes por millón de habitantes registrando 16 trasplantes al día lo que consolida al país europeo como el líder mundial en 32 años seguidos (Infobae, 2024). Dentro de las campañas que se han realizado se encuentra la promovida por Mediaset España con el lema “Tú eres perfecto para otros” la cual buscó reducir las negaciones de los familiares al momento de donar, siendo esta una de las principales razones de las bajas cifras de donación en países latinoamericanos.

Al igual que en España una situación parecida se presenta en Estados Unidos quien es el segundo país con una mayor tasa de donación de órganos con la cifra de 44,5 de donantes fallecidos por millón de habitantes (El País, 2024). La estrategia que puede ayudarles a mantener informada a su población es el contacto casi directo que el público mantiene con el proceso de donación mediante el uso de redes sociales y páginas web como el caso de LifeSource, designada como una de las 56 organizaciones de obtención de órganos (OPO) de Estados Unidos y quienes a su vez ofrecen información detallada de su zona de acción, los servicios que ofrecen y mensajes que buscan sensibilizar a la población (LifeSource, 2023).

Asimismo, como parte de los países que han tenido éxito en sus estrategias, se debe mencionar a la Unión Europea donde la tasa de donación de órganos es de 20,9 donantes, según datos del Observatorio Global de Donación y Trasplante, que gestiona la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) en colaboración con la Organización Mundial de la Salud. Aun así, los países que están después de España como Francia (25,8), Italia (25) o Alemania (10,4) se quedan lejos de las cifras de ese país (El País, 2024).

El cambio es posible a pesar de condiciones negativas y que dificultan una decisión importante, tal es que el caso de China, país en el cual existía una de las más bajas tasas de donación, aun siendo una potencia mundial, esto a causa de razones que ponían en duda su reputación, pues se acusaba a diferentes entes importantes, incluido el gobierno chino de organizar una suerte de conspiración para extraer órganos de presos ejecutados para luego ser vendidos (Mercado Negro, 2018).

No obstante, las cifras se han elevado en los últimos años, tan solo en el 2023 se registró 6454 casos de donación de órganos con un total de 6,7 millones de personas inscritas para ser posibles donantes, esto a comparación del 2010 donde solo se registraban 34 casos de donación, la respuesta a estos incrementos puede estar en los esfuerzos del gobierno del país asiático por presentar una nueva imagen frente a un tema tan controversial.

De estos ejemplos radica la importancia de trabajar objetivos comunes y primordiales del marketing o publicidad social, como es la sensibilización, sobre todo en campañas que impliquen temas como la donación de órganos donde la primera acción debe ser cambiar percepciones para dejar un impacto emocional, que será lo que lleve a la acción.

Una campaña de sensibilización intentará despertar sentimientos como empatía o solidaridad en las personas, a partir de los sentidos, como también el objetivo puede ser otro, entre ellos la prevención. Es por eso la importancia que tiene este tipo de campañas, al momento de dejar un mensaje en cualquier acto social que se intente implementar en la sociedad (Hannover y Lima, 2019).

Pero no en todo el mundo existen cifras elevadas y casos de éxito donde se vislumbran cambios y avances positivos a pesar de circunstancias adversas, en Latinoamérica, los objetivos que se persiguen en las campañas sobre donación de órganos y las posteriores estrategias, no presentan mejoras, esto se refleja en las cifras que se registran en diferentes países como es el caso de Brasil y Argentina donde hay 13,8 donaciones por millón de habitantes, siendo las tasas más altas de donación, mientras que, en Chile 7.7 y Colombia 5.3 (Saludario, 2023).

Estas cifras pueden ser un signo de alerta para los encargados de promover la donación de órganos y las estrategias que se llevan a cabo, en Argentina, en el 2023 una de las campañas que se llevó a cabo por el Día Nacional de la Donación de Órganos tenía como objetivo recordar la importancia de la donación y concienciar a la sociedad sobre el impacto que puede tener en la vida de aquellos que esperan un trasplante (Incucai, 2023). Sus estrategias fueron claras y parecidas a las que se realizan alrededor del mundo.

Con esta iniciativa, se evidencia otro objetivo importante que se persigue en las campañas sociales, que es educar o informar a la población, pues la Publicidad Social hará uso de la educación de los ciudadanos en innumerables escenarios. Esta condición dificulta en gran medida el trabajo de la comunicación, ya que, en países con bajos índices de

educación, las respuestas del público objetivo son más lentas y en ocasiones se requiere acompañarlas de hechos que coaccionen el comportamiento (López et al., 2019).

La cultura de donación de órganos y las problemáticas que se presentan no es un tema lejano para el Perú, en 1969 El 29 de octubre en el Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins (HNERM) un equipo liderado por el Dr. Marino Molina Scippa realizó el primer trasplante exitoso de riñón. El paciente fue un niño quien recibió el riñón de su padre y tuvo una sobrevida de 19 años y para 1993, el 20 de mayo el Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen (HNGAI) realizó el primer trasplante cardíaco exitoso. Posteriormente fueron existiendo mayores casos de éxito (Congreso, 2013).

Pero a pesar de la historia y la evolución de los procesos para el trasplante y donación de órganos, las cifras siempre han presentado deficiencias, en el año 2019 había 2.3 donantes por millón de habitantes, lo que significó 91 donantes ese año, pero con la llegada de la pandemia esta cifra disminuyó, teniendo como principales factores perjudiciales la falta de servicios médicos y camas UCI, sumado a la poca difusión sobre estas prácticas. En el año 2020, hubo sólo 23 donantes y en el 2021 solo se incrementó a 38 donantes (El Peruano, 2022).

Entidades como Minsa y Essalud, apoyados de otras organizaciones tanto públicas como privadas y diferentes medios de comunicación realizaron campañas destinadas a la sensibilización, concientización e información de la población, buscando no solo de que las personas se inscribieran en la lista de donantes, sino que los familiares fueran conscientes de la decisión que alguien tomó en vida, debido a que una de las principales causas de la “no donación” se debe a la negativa de los familiares de una persona que fue declarada con muerte cerebral (Donante potencial). “Muchas familias se niegan a la donación de órganos basados en el desconocimiento del tema, miedo a la desintegración corporal y la percepción de maltrato en la atención médica” manifestó Mary Diaz, gerente de Procura y Trasplante de EsSalud (como se citó en Perú21, 2022).

De igual modo, como en el caso del número de donaciones, las campañas que tomaron fuerza en el 2019 disminuyeron en los años 2020 y 2021, a causa de la cuarentena por la covid – 19, realizándose solo acciones de conmemoración por fechas especiales.

Según declaraciones del director general de la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (Digdot), Juan Almeyda, La tasa de donantes aumentó de 0.5 donantes por millón de habitantes (p.m.h.) en el 2020 a 1.3 en el 2022, siendo todavía

un numero deficiente (Consultorsalud, 2023). Puesto que, al 2024, hay más de 6 mil pacientes esperando un trasplante y más 7 mil al 2026, existiendo aun poca sensibilización y conciencia sobre este tema, lo cual reduce la esperanza de vida y causa la muerte de miles de pacientes (Rivas, 20224).

En Chimbote, al 2021 había 250 pacientes con insuficiencia renal de los cuales, al menos el 10% necesitaba de un trasplante de riñón (Essalud, 2021), un año después, en el 2022 la ciudad se encontraba a la mira del país, pues se realizaba el primer operativo de traslado de órganos a las ciudades de Lima y Chiclayo, un hombre de 41 años que falleció a causa de un traumatismo encéfalo craneano (TEC) expreso en su DNI la voluntad de donar y sus familiares respaldaron dicha decisión, este acto altruista salvo la vida de 5 personas, entre ellas 2 menores de edad, 1 niño de un año y un adolescente de 13 (Infobae, 2022), evidenciando el valor de la donación y que Chimbote no se encuentra ajeno a este contexto.

Por ello, resulta importante realizar un análisis profundo de las estrategias que se llevan a cabo mediante las campañas de marketing social que promueven los entes encargados, para conocer si son las adecuadas ante un panorama donde se evidencian situaciones como el desconocimiento, las creencias, la aun baja tasa de personas que dicen “Sí” en el DNI a pesar que en los últimos cinco años el número creció en 278 404 (+8,3%) (Registro Nacional de Identificación y Estado Civil [Reniec], 2024) y la negativa de las familias, porque posiblemente la persona donante no los concientizo a tiempo o en su defecto la familia toma la decisión de no hacerlo, sumado a la incertidumbre, debido a que, en el país entra en vigor la ley N° 31756, con la cual todos los peruanos mayores de edad serán donantes de manera automática, a menos que declaren explícitamente su negativa (El Peruano, 2024).

Ante una necesidad tan apremiante, tanto como requerimiento de salud y acto de amor a la vida, es importante realizarse preguntas como, ¿A cuál de las causas para la “no donación” van dirigidas las estrategias? ¿Cuál fue el mensaje que buscaba el cambio de las personas? para entender de qué manera se llevaron a cabo las campañas en los años 2019, 2022 y 2023 y posiblemente tener la respuesta de cuáles serán las nuevas acciones para lograr un mejor resultado en todas las cifras sobre la donación de órganos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se realizaron las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de la estrategia de mensaje en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023.
- Identificar las características de la estrategia de medios en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023.
- Identificar las características de la estrategia creativa en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación sobre las campañas de marketing social para la donación de órganos se desarrolló con el propósito de aportar nuevos conocimientos respecto a las estrategias que llevaron a cabo el MINSA y EsSalud para lograr incrementos en las cifras de donación de órganos y tejidos en el Perú; en ese sentido, incentivó la realización de más estudios sobre el tema, lo cual permitió proponer mejoras en las acciones implementadas en el país; asimismo, contribuyó a los conocimientos existentes y a los futuros investigadores, al profundizar en los conceptos y definiciones abordados en el marco teórico relacionados con el marketing social, las campañas sociales y la donación de órganos.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La naturaleza de la presente investigación conllevó a que la técnica utilizada fuera la de observación, apoyada en el instrumento de ficha de observación, aplicada a la muestra compuesta por las campañas de marketing social para la donación de órganos realizadas

en los años 2019, 2022 y 2023, por ser las más cercanas a cumplir con las características que se buscó conocer a través del presente estudio.

Gracias a la profundidad de análisis que se logró con este instrumento, se pudieron identificar las estrategias de mensaje, medios y creativa que se utilizaron en la realización de las diversas campañas sobre un tema tan importante como la donación de órganos; dichas campañas fueron llevadas a cabo por el MINSA y EsSalud en los años ya mencionados.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Este estudio encontró su relevancia social en la importancia actual de la donación de órganos en el Perú, pues cada vez el número de personas que necesitan un trasplante y se encuentran en lista de espera era mayor, mientras que las cifras de donantes voluntarios inscritos y de donaciones no evidenciaban incrementos significativos; en ese sentido, se buscó contribuir a que las entidades encargadas hicieran llegar un mensaje acorde a las creencias, pensamientos, actitudes y demás características de la población respecto a un tema de interés nacional y de salud pública.

1.4.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La elaboración del presente trabajo de investigación ayudó a contar con referencias sobre las diferentes estrategias de mensaje, medios y creativa que se utilizaron en las campañas sociales realizadas por el MINSA y EsSalud; de este modo, permitió brindar un panorama más claro respecto a las mejoras que podrían aplicarse en futuros proyectos de marketing social, especialmente con el objetivo de mejorar las cifras de donación de órganos en el Perú.

Asimismo, sirvió como base para posteriores estudios del tema, debido a que no existían investigaciones previas en la ciudad que abordaran a profundidad las estrategias y características de las campañas de marketing social para la donación de órganos.

Finalmente, contribuyó a que entidades del Estado, organizaciones civiles y empresas privadas que en su momento buscaron implementar una campaña social contaran con referencias sobre el tema de la donación de órganos en el Perú y sobre las estrategias mediante las cuales buscaron informar y concientizar a la población; asimismo, permitió conocer experiencias de éxito en otros países.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

La presente investigación analizara campañas de marketing social que se han realizado para promover la donación de órganos, por lo que, se contextualizara en el tema desde una visión internacional, nacional y local.

A nivel internacional

En Bolivia, Hannover y Lima (2019) en su estudio titulado “Análisis del grado de incidencia de las campañas de sensibilización y sociabilización del ministerio de salud en relación al nivel de conocimiento de la ley N° 1716 en los macrodistritos urbanos del municipio de Nuestra Señora de la Paz”. Emplearon un enfoque mixto exploratorio, de tipo correlacional y método inductivo, teniendo una muestra de 384 ciudadanos mayores de 21 años seleccionados mediante muestreo probabilístico y tres responsables del Programa Nacional de Salud Renal seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia. Utilizaron la técnica de encuesta con escala de Likert y la entrevista. Los resultados revelaron una mínima incidencia de las campañas ministeriales y un bajo nivel de conocimiento de la ley entre la población, lo que contribuye a la falta de donantes voluntarios debido a la desinformación y la presencia de miedos y tabúes. Dentro de las conclusiones se destaca que en las campañas no se proporciona información relevante a través de las redes sociales y medios de comunicación.

En Colombia, Piñeros (2021) en su investigación tuvo como objetivo analizar cuáles son los factores que intervienen y permiten mejorar la relación y resultados entre la comunicación estratégica y la publicidad social en la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí” de 2019 liderada por el Gobierno nacional de Colombia, utilizando el enfoque metodológico fenomenológico hermenéutico cualitativo fundamentado en un proceso inductivo. Se empleo la técnica de interpretación de texto o análisis de contenidos en base al instrumento de entrevista a profundidad. Los resultados revelaron que si existen características integradoras entre la comunicación estratégica y la Publicidad social, que permiten hacer de campañas de salud como “Mi familia dice sí”, un proyecto sólido, eficiente y de gran alcance, permitiendo sensibilizar y abrir paso a un cambio de percepción de creencias sociales en una comunidad determinada. Concluyendo en que, a pesar de que los resultados en general de la campaña fueron positivos, existen grandes oportunidades de mejora que deben ser tenidos en cuenta para futuras campañas de salud para ampliar el impacto deseado de cara a sus públicos objetivos.

En España en un artículo científico de Ríos et al. (2023) titulado “Utilidad de las campañas de información sobre donación y trasplante de órganos en la población adolescente”. El objetivo de estudio fue determinar la utilidad de una campaña de información sobre donación y trasplante para modificar la actitud de los adolescentes hacia la donación de órganos. Conto con un diseño de estudio longitudinal empleando un cuestionario validado previamente, aplicado al mes y a los 6 meses de la campaña a la muestra estimada de 1.080 adolescentes entre 14 y 16 años. Los hallazgos indicaron que la realización de una campaña específica de promoción de la donación entre los adolescentes produce un cambio de actitud no completamente favorable porque no logró que la mayoría hablaran con su familia. Concluyendo en que las campañas específicas de promoción de la donación de órganos en adolescentes tienen un impacto positivo, pero de baja utilidad.

A nivel nacional

En Cusco, Cardenas y Meneses (2023) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Social a fin de promover la donación de órganos para trasplantes en los usuarios de Essalud Cusco 2019”. Tuvieron el objetivo de analizar si el Marketing Social incide para promover la donación de órganos para trasplantes. El enfoque fue mixto, de tipo descriptivo correlacional con un diseño transeccional correlacional causal. La muestra estuvo compuesta por 330 usuarios de EsSalud. Las técnicas que se emplearon fueron la encuesta con escala de Likert y la entrevista semiestructurada al director del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco. Según los resultados obtenidos, existe una correlación alta entre el Marketing Social y la donación de órganos, además, existe correlación entre el conocimiento, la opinión, la disposición, y la donación de órganos como acto solidario. En base a los datos revelados, la investigación concluyo en que el Marketing Social se relaciona de una manera alta, significativa y directa con la sensibilización de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud, 2019, para la donación de órganos.

En Chiclayo, Bancayan y Chirinos (2022) tuvieron como objetivo de su estudio proponer estrategias comunicacionales para mejorar la actitud ante la donación de órgano renal en estudiantes universitarios, utilizando un enfoque cuantitativo de tipo básico descriptivo, nivel propositivo y diseño no experimental de corte transversal la población estuvo conformada por 108 estudiantes de una universidad privada de Chiclayo de la escuela de enfermería, asimismo la técnica que se utilizo fue la encuesta y el instrumento un

cuestionario con escala de Likert. Se tuvo por resultados, que el 64.8% de las personas indican tener una actitud mediana sobre la dimensión cognitiva en cuanto a donación de órganos; asimismo, presentan una regular percepción a la dimensión afectiva representado por un 50,9% y en la dimensión conductual; se encuentra en un nivel medio dado por un 61,1%. Concluyendo en que se propondría una Programa de Estrategia Comunicacional que permitiría la mejora de resultados de donación hacia la enfermedad renal debido que poseen un nivel regular sobre la actitud cognitivo, afectivo y conductual, requiriendo acciones que permitirán ayudar a concientizar la importancia sobre la donación de órganos siendo un acto de gran valor social en el entorno.

En Lima Metropolitana, Cardenas y Mendez (2021) estudiaron la campaña “Yo dono vida – Soy donante y mi familia lo sabe” de Essalud del año 2021, orientado a la concientización de donación de órganos en Lima Metropolitana con el objetivo de analizar la aceptación y las diferentes estrategias utilizadas, tuvo un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo y alcance Transversal. La muestra estuvo compuesta por 384 personas, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El resultado destaca que la mayoría de los encuestados respaldan la campaña considerándola importante y comprendiendo su mensaje. Sin embargo, señaló que, a pesar de la exposición de testimonios relevantes en redes sociales, la página web de Essalud carecía de información crucial para impulsar la campaña de donación de órganos. Teniendo como una de sus conclusiones que en los medios de comunicación la exposición de la campaña debe ser a través de programas de interés, ya sea televisivos como radiales.

A nivel local

No se encontraron investigaciones relacionadas al tema del estudio.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. MARKETING SOCIAL

2.2.1.1. Definición.

El marketing social es una rama de la mercadotecnia que se distingue del marketing comercial y es aplicado principalmente en áreas como la salud pública, el medio ambiente, los derechos humanos, el desarrollo comunitario y en ciertos casos, en el ámbito financiero de los negocios.

Kotler y Armstrong (2013) plantean que puede definirse como un conjunto de estrategias de marketing diseñadas para generar valor para los clientes, asegurando el bienestar tanto

de ellos como de la comunidad en general, logrando que las personas adquieran bienes sociales.

El objetivo busca que los cambios generados o que vayan a generarse ayuden a resolver problemas sociales que afectan a una gran mayoría de una comunidad, lo cual requiere no solo de trabajo en infraestructura sino también de mantener los efectos del cambio o estimular cambios continuos en el futuro para eliminar el problema social (Morgan y Voola, 2000).

Asimismo, promueve comportamientos beneficiosos para la sociedad y desalentar aquellos que sean dañinos o perjudiciales, asimismo, puede estar estrechamente relacionado con factores legales, tecnológicos, económicos e informativos (Santesmases, 2012).

Por lo tanto, la principal diferencia del marketing social radica en su naturaleza. Su acción está dirigida a la sociedad en su conjunto o a una parte de ella, enfocándose en la solución de problemas colectivos en pro del bienestar de la ciudadanía, siempre favoreciendo al grupo humano involucrado (Páramo, 1993). Es así, que se concibe como la aplicación de conceptos y técnicas de marketing a la promoción de ideas y causas socialmente beneficiosas, en lugar de productos y servicios comerciales. Términos sinónimos pueden ser "marketing de causa social", "marketing de ideas sociales" o "marketing de temas públicos" (Kotler, 2012).

La interpretación más consensuada del marketing social abarca muchos más aspectos. Pero puede resumirse como una estrategia y enfoque holístico que aplica teoría, investigación y práctica para el cambio de comportamiento social, buscando resolver problemas críticos relacionados con el medio ambiente, la salud y otros problemas sociales (Flores y Bojorques, 2022).

Asimismo, la esencia social y cultural del marketing social lo diferencia de ser un proceso que defienda y promueva una única ideología o interés individual. Puede ser concebido e implementado en diversas circunstancias y motivaciones sociales. Así, pueden mercadearse ideas o causas sociales que un grupo defiende mientras otro las ataca, aplicando los principios del marketing social en ambos casos sin mayores dificultades (Páramo, 2016).

Por otro lado, los autores Flores y Bojorques (2022) señalan que para Basil el marketing social debe incluir enfoques más allá de las herramientas y estrategias del marketing comercial tradicional para influir en comportamientos que beneficien a las personas y comunidades para un mayor bien social. Resaltando que los investigadores han identificado muchos campos de estudio que ofrecen herramientas útiles para influir en el comportamiento, mencionando que las mejores prácticas de marketing social involucran el uso de las herramientas más efectivas, independientemente de su origen.

2.2.1.2. *Objetivos del Marketing Social.*

El objetivo fundamental del marketing social es influir en el comportamiento y la conducta de personas y grupos en un entorno marcado por situaciones complejas ya sean políticas, económicas y sociales. Esto se basa en el concepto de producto social, que se dirige a cubrir una necesidad insatisfecha o a diseñar un producto mejor que los disponibles (Flores y Bojorques, 2022).

Teniendo en cuenta la relación del marketing social con conductas actuales de los beneficiarios, encontramos que esta tiene el propósito de influir en el comportamiento de su público meta con el fin de causar un impacto positivo en las personas, convirtiéndose en una herramienta fundamental para mejorar el bienestar de la sociedad (Pedraza, 2019).

Para comprender el propósito del marketing social, es importante mencionar que el beneficiario es el individuo o grupo social que compone la audiencia objetivo, sin buscar el lucro del proveedor o del agente de marketing. Al no existir derechos de propiedad sobre el producto (comportamiento o cambio promovido), se alienta al consumidor a apropiarse libremente de este y de los beneficios de adoptar ese comportamiento (Justiniano, 2020). Asimismo, encontramos que existen diferencias sustantivas del marketing comercial, especialmente en la naturaleza y los propósitos de los agentes de marketing. Las acciones del marketing comercial buscan el beneficio económico o lucrativo para los accionistas de la empresa que ofrece el bien o servicio, poseedores de derechos sobre dicho producto o servicio.

Es así que, en el caso de los negocios no lucrativos deben servir a varios públicos, no a un grupo específico de clientes. De igual manera, la obtención de recursos para la institución se sustenta en diversos consumidores identificados como patrocinadores, miembros, visitantes u otros participantes activos de este tipo de mercadotecnia, que son tanto beneficiarios como colaboradores (Corrales, 2019).

Según Garza et al. (2016) la mercadotecnia social tiene por definición un triple objetivo, y con base en esto las empresas deben trabajar en:

- Generar recursos para el bienestar social de algún grupo o tema que necesite atención.
- Fortalecer la marca, generando aprecio por la misma y, en consecuencia, aumentando las ventas.
- Lograr un beneficio fiscal, ya que las actividades filantrópicas o de responsabilidad social suelen ser deducibles de impuestos.

Además, la Atlantic International University (2009) plantea que la mercadotecnia tiene otros objetivos intangibles que cumplen un importante rol para la sociedad y pueden crear simpatía y lealtad en los clientes y en la sociedad en general. Estos objetivos incluyen:

- Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad: La mercadotecnia se orienta hacia la satisfacción de necesidades y deseos del mercado, beneficiando a la sociedad al proporcionar una gama de bienes y servicios que contribuyen a una vida mejor.
- No perjudicar la salud de los consumidores: Aunque hay demanda de productos como cigarrillos o comida alta en grasas, la mercadotecnia debe evitar aprovechar estas oportunidades para no perjudicar la salud de los consumidores, de quienes depende para existir.
- No dañar el medio ambiente: La mercadotecnia puede influir en las empresas para evitar daños al medio ambiente, cumpliendo así un importante rol social y ayudando a preservar el entorno en el que opera.

2.2.1.3. Tipos de marketing social.

Según Caal et al. (2019) durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

a. El marketing social interno

Es el desarrollo y el fomento del cambio cultural entre los miembros de una institución lo cual es fundamental para el éxito de cualquier proceso de comunicación. Este cambio debe ser promovido entre políticos, agentes sociales, profesionales de diversas áreas, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales y

sindicales, así como entre los gestores de los medios de comunicación de masas (Caal et al., 2019).

Según Pedraza (2019) la mercadotecnia social se refiere al fomento del cambio cultural de los miembros e integrantes de la institución, donde es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

Simplificándolo un poco, se trata de la implementación del mensaje dentro del mismo equipo que está a cargo de llevar a cabo el cambio social. En otras palabras, que la empresa internalice los valores y principios morales que se pretenden comunicar a la sociedad. Este tipo es sumamente importante, ya que una empresa que fomenta el respeto entre ciudadanos de distintos países no puede actuar de forma que contradiga su mensaje. Esto no solo sería hipócrita de su parte, sino que haría que la empresa perdiese toda credibilidad (Ruiz, 2021).

b. El marketing social externo

(Caal et al., 2019) plantean que el marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a la forma de pensar, sentir y actuar.

De igual manera, Pedraza (2019) menciona que el marketing social externo tiene una tarea persuasiva con la sociedad y grupos externos.

Asimismo, comprende la publicidad y la propaganda, campañas de tipo social y cultural como técnicas para comunicar socialmente y que se usan para fomentar el cambio de valores. Su objetivo es establecer una manera de dar a conocer valores y actitudes dentro de la sociedad y crear una matriz de opinión sobre la forma en que se debe pensar, sentir y actuar. Los medios de comunicación de masas son un ejemplo de este tipo de marketing los cuales pueden llegar a una gran cantidad de personas en espacio y tiempo determinado (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022).

e. El marketing social interactivo

En cualquier proceso de intervención social, los receptores no son vistos como agentes pasivos, sino como individuos con capacidad crítica y analítica, capaces de establecer relaciones de causa y efecto de manera lógica entre ciertos valores, creencias y actitudes, y las consecuencias positivas para el desarrollo social. Para fomentar el cambio de valores, es esencial emplear al menos tres estrategias de marketing complementarias, dependiendo del objetivo específico a alcanzar, utilizando la persuasión o la demostración. Además, los medios de comunicación de masas deben ser considerados en todo momento debido a su gran potencial como agentes de socialización, influyendo en la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad (Caal et al., 2019).

Este tipo de Marketing Social no considera al receptor como un ente pasivo que simplemente absorbe las ideas promovidas por la empresa. En cambio, se establece una relación de causa y efecto, donde las personas, con su capacidad crítica y analítica, participan activamente en el cambio que se desea fomentar (Ruiz, 2021).

Pedraza (2019) menciona que la comunicación y retroalimentación permite la interacción entre el público objetivo y la institución.

Como un complemento para entender el marketing y sus tipos, se menciona los siguientes conceptos, que tienen implicancias directas con el marketing social.

- Marketing con causa

El marketing con causa, también llamado Cause-Related Marketing está basado en “Una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, con una organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio en beneficio mutuo Castrejón (como se citó en Pedraza, 2019).

Asimismo, Guerrero (2022) indica que este término se refiere a una campaña en la que la empresa se compromete a donar un porcentaje de las ventas de una línea de productos a una causa benéfica. La donación puede ser en forma de dinero o bienes y puede entregarse directamente a la población beneficiada o a través de organizaciones sin fines de lucro que actúan como intermediarias. En tales casos, la campaña suele realizarse en colaboración entre la empresa y la organización intermediaria. En Perú, algunas

compañías que han desarrollado este tipo de iniciativas incluyen Hoseg, Yaqua, Toms y Falabella.

Según Buil (2012) el marketing con causa es una estrategia en la que una empresa colabora con una causa social, incentivando a los consumidores a comprar sus productos y servicios. Esta práctica, que ha aumentado significativamente en los últimos años, busca fortalecer la posición de la empresa al incrementar las ventas, mejorar su imagen y posicionarla como una organización socialmente responsable. Además, el marketing con causa permite alcanzar otros objetivos, como contribuir a la mejora de la sociedad.

- **Marketing social corporativo**

Castrejón (como se citó en Pedraza, 2019) dice que está enlazado al concepto de Responsabilidad Social Corporativa la cual se define como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas”.

El marketing social corporativo es una innovadora forma de interacción entre las empresas, sus empleados y sus clientes. En la práctica, se crea un nuevo modelo de colaboración entre empresas y organizaciones sin fines de lucro. Este resulta en una situación donde las marcas no imponen sus valores a los consumidores, sino que se ajustan a los intereses sociales del público (European Business School [CEUPE], 2022).

Para Mendive (2021) el también conocido como marketing social empresarial, se refiere a la actividad que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en la sociedad. Muchos de estos esfuerzos forman parte del programa de responsabilidad social empresarial.

Según Kotler et al. (2012) el marketing social corporativo emplea los recursos de la empresa para desarrollar y/o implantar una campaña de cambio conductual destinada a mejorar la salud pública, la seguridad, el medio ambiente o el bienestar de la comunidad. El foco de la campaña está siempre en el cambio de comportamiento y el resultado deseado es que se produzca dicho cambio. (p. 171).

- **Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial (RSE), puede describirse como la participación activa y voluntaria de las empresas en la búsqueda de mejoras sociales, económicas y ambientales, con el propósito de mejorar su competitividad, valoración y valor añadido (Secretaría de Economía, 2016, párr.1).

Asimismo, se menciona que las manifestaciones de los ejecutivos empresariales que contribuyen al mejoramiento social, económico y ambiental son acciones activas y voluntarias realizadas por las empresas. Estas iniciativas generalmente buscan mejorar su competitividad, reputación y valor añadido, alineándose con su objetivo principal de crear valor para los accionistas. En este contexto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) debe superar el simple cumplimiento de las normas y leyes que regulan la actividad empresarial (Justiniano, 2020).

Por tanto, la Organización Internacional de Normalización (ISO 2010) menciona que la responsabilidad social de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente debe regirse mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

2.2.1.4. *Agente de cambio.*

El agente de cambio ya sea una persona o entidad confiable, debe abordar una problemática social específica, integrando de manera participativa a todos los involucrados en la causa.

Asimismo, también se considera al agente de cambio social como una persona o grupo que busca generar transformaciones significativas en la sociedad en áreas como justicia social, igualdad, medio ambiente y educación. Estos individuos están fuertemente motivados para mejorar la sociedad y se comprometen profundamente con su causa, actúan como líderes inspiradores, colaboran en equipo, son creativos y persistentes. Cualquier persona puede convertirse en un agente de cambio social al identificar un problema que le apasione y trabajar para encontrar una solución y esto puede implicar unirse a organizaciones sin fines de lucro o a grupos comunitarios para contribuir activamente (Marca Lima, 2023).

Para Contreras (2021) ante todo, son personas que están dispuestos a tomar riesgos para transmitir los nuevos valores de los consumidores y trabajar por identidades de marcas sin estigmatizaciones sociales o de género, amantes del medio ambiente, con la firma

creencia que la sostenibilidad social y ambiental fortalecerá la sostenibilidad financiera de las empresas.

2.2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

Las aproximaciones teóricas más comunes en los proyectos de comunicación en salud se centran en concepciones que provocan cambios en el comportamiento. Se han desarrollado diversas teorías para explicar por qué las personas actúan de cierta manera en relación con su salud, el uso de servicios de salud, la adquisición de hábitos, y la modificación de conocimientos y actitudes, lo que en última instancia conduce a comportamientos saludables. Sin embargo, hay un consenso creciente de que es necesario considerar un número limitado de variables al intentar predecir o entender una conducta (Mosquera, 2003).

No obstante, el cambio de comportamiento implica una transición desde unas prácticas hacia otras más beneficiosas, mientras que, el cambio de comportamiento en salud se aborda como la promoción de hábitos y prácticas que permitan a la población mejorar sus condiciones de salud. Por ejemplo, fomentar un estilo de vida saludable implica promover prácticas como el ejercicio regular, una alimentación equilibrada diaria, y un sueño adecuado según la edad. Es importante reconocer que las prácticas y comportamientos están influenciados por múltiples factores. Algunos son internos, como los conocimientos, creencias, actitudes y valores de cada individuo, otros son externos y dependen de las normas sociales, morales, religiosas y las leyes que influyen en cómo piensan y actúan las personas en una sociedad específica (Viceministerio de salud colectiva departamento de apoyo a la promoción y educación en salud – República Dominicana, 2019).

2.2.2.1 Estrategia de mensajes.

Para los fines de una campaña social el mensaje debe ir acompañado de herramientas que faciliten alcanzar la respuesta deseada. Por ejemplo, si se pretende influir en los conductores para que usen el cinturón de seguridad, es necesario promulgar leyes que respalden este cambio de conducta (Guijarro y De Miguel, 2014).

a. Marco de imitación y representatividad social

La forma en que se configuran la imitación y representaciones dentro del ámbito social resulta determinante para la asignación de significados y la interpretación de múltiples dimensiones de la vida cotidiana, ya que de ellas emergen ideas, creencias y percepciones compartidas. Estas representaciones cumplen una función central en la interacción social y en la circulación del conocimiento, procesos estrechamente relacionados con la necesidad humana de convivir en comunidad. En ese sentido, proporcionan un marco conceptual que posibilita la comprensión común del entorno y de los otros. Al tratarse de construcciones mentales colectivas que permiten otorgar sentido a la realidad, las representaciones sociales se constituyen como un elemento fundamental en la construcción del conocimiento social, pues integran sistemas cognitivos donde se identifican estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas, generalmente asociados a orientaciones actitudinales tanto positivas como negativas (Araya, 2002).

Asimismo, la subcategoría de Marco de Imitación y representación social también tiene respaldo en la siguiente teoría, Bandura (1986) plantea que la teoría social cognitiva propone que los individuos tienen un auto-sistema que les permite controlar sus pensamientos, sentimientos, motivaciones y acciones. Este auto-sistema proporciona mecanismos de referencia y un conjunto de sub-funciones para percibir, regular y evaluar comportamientos influenciados por el entorno.

Según Bandura (1977):

El aprendizaje sería excesivamente laborioso, por no decir peligroso, si las personas tuvieran que confiar únicamente en los efectos de sus propias acciones para informarse sobre qué hacer. Afortunadamente, la mayor parte del comportamiento humano se aprende por observación a través del modelado: a partir de la observación de otros, uno se forma una idea de cómo se realizan las nuevas conductas y, en ocasiones posteriores, esta información codificada sirve como guía para la acción.

La Teoría Cognitiva Social destaca la interacción entre las personas y su entorno como un determinismo recíproco. Esto significa que hay una causalidad circular entre el comportamiento de los individuos en su ambiente y la influencia que ese ambiente tiene sobre el comportamiento de los individuos (Wilches et al., 2019).

El modelo de Bandura consta de tres elementos: conducta, factores personales y factores medioambientales, los cuales interactúan dinámicamente, formando una triangulación basada en el concepto de autoeficacia, la cual se refiere a las creencias de una persona sobre su capacidad para organizar y ejecutar acciones necesarias en diversas situaciones. Así, esta teoría es útil para explicar cómo las personas pueden aprender y desarrollar nuevas conductas observando a otros, así como a través de estímulos y respuestas (Ledezma, 2018).

Para Bandura (1986), "El modelado no es solo un proceso de respuesta por imitación... los observadores extraen las reglas subyacentes a las respuestas modeladas para generar nuevos comportamientos que van más allá de lo que han visto o oído."

b. Convicción y decisión en salud

"Para que un mensaje sea efectivo, debe convencer al individuo de que es personalmente susceptible a una condición, que dicha condición es severa, que existe una acción beneficiosa disponible y que las barreras para realizarla son superables." (Janz y Becker, 1984; Rosenstock, et al, 1974).

La subcategoría de Convicción y Decisión en Salud, también se encuentra sustentada en El Modelo de Creencias en Salud, el cual sugiere que las personas tienen una valoración subjetiva sobre la salud, las enfermedades y los hábitos, lo cual explica por qué basan sus decisiones y adoptan comportamientos para evitar situaciones de riesgo según sus expectativas y creencias sobre dichas conductas. Esta teoría combina el enfoque clásico del conductismo psicológico, que asume que el comportamiento es una respuesta a estímulos, con las posturas cognitivistas clásicas, que sostienen que el individuo valora las consecuencias de sus acciones y justifica así sus decisiones. El modelo propone que los comportamientos de salud están determinados por la percepción de susceptibilidad, la gravedad y los beneficios percibidos, la autoeficacia y las señales de acción, el cual puede ser un componente externo (Wilches et al., 2019).

La primera caracterización del Modelo de Creencia en Salud (MCS) se enfoca en la idea de que la probabilidad de realizar una acción para prevenir una enfermedad surge de la necesidad de que la persona crea en varias premisas. Estas incluyen la creencia en su susceptibilidad a la enfermedad, la percepción de la gravedad potencial de la enfermedad en su vida y la convicción de que tomar una acción específica puede ser beneficiosa al reducir la susceptibilidad o la gravedad de la enfermedad. Además, se considera que estas creencias son más importantes que las barreras psicológicas como los costos, la conveniencia o la incomodidad asociada con la acción preventiva (Cabrera et al., 2001).

Asimismo, este modelo sostiene que las creencias de las personas ejercen una influencia significativa en las decisiones que toman respecto a la salud, incluyendo su percepción de la susceptibilidad a enfermedades, la gravedad de estas enfermedades y los beneficios y dificultades asociados con las acciones preventivas, un estímulo puede poner de manifiesto estas creencias e iniciar un proceso de cambio. Sin embargo, no tiene en cuenta la vulnerabilidad de las decisiones individuales frente a un contexto desfavorable. Según esta perspectiva, dos factores clave influyen en la posibilidad de que una persona adopte un cambio de conducta saludable: primero, sentirse susceptible a las graves consecuencias de una enfermedad; segundo, creer que tomar las acciones recomendadas superará las barreras percibidas para llevar a cabo la acción preventiva. Además, el modelo reconoce que la exposición a eventos como la enfermedad de otra persona, campañas mediáticas u otra información puede servir como un estímulo para la acción (Mosquera, 2003).

c. Tono de comunicación

El tono de comunicación en marketing se refiere a cómo se transmite un mensaje, siendo la forma y el enfoque desde los que la marca se dirige a su audiencia. Este tono permite que una marca exprese su personalidad, valores e ideas, facilitando la conexión con su público objetivo. Encontrar el tono adecuado ayuda a establecer una conexión sólida con el público objetivo, fomentando la confianza y convirtiendo a los seguidores en clientes potenciales (Maguiña, 2022).

Además, se puede definir como la forma en la que el mensaje será comunicado al público objetivo, de manera que llame su atención (atractivo), para que luego pueda comprenderlo (sencillo) y aceptarlo (identificación) (Organización Panamericana de la Salud, 2005).

Por otra parte, el tono de comunicación debe ser auténtico y accesible para construir una conexión sólida con los clientes, lo que fomenta su participación. Se sugiere adoptar un

tono formal en la página web de la marca para transmitir seriedad y profesionalismo, mientras que, en plataformas como Facebook e Instagram, donde la interacción es más informal, se puede emplear un tono más relajado. Compartir contenido de calidad es fundamental crear contenido original en la web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer más tráfico. Además, es importante incluir formularios en el sitio web para recopilar retroalimentación valiosa de los clientes, lo que ayuda a comprender mejor sus necesidades y expectativas (Amado, 2019).

También, al evaluar la visibilidad de una marca, se considera el tono de comunicación que emplea, refiriéndose a la forma en que la marca se comunica y adaptándose al contexto en el que se desenvuelve (Baeza, 2020).

De tal forma, el tono comunicacional de un mensaje puede clasificarse de la siguiente manera, que, si bien están referidos al marketing comercial, también puede aplicarse a una campaña con fines sociales, teniendo en cuenta el contexto y aplicando los cambios adecuados.

- Humorístico: utiliza recursos cómicos. “...el porcentaje de vídeos reproducidos hasta el final es mucho más alto cuando tienen un tono cómico o de humor.
- Demostrativo: busca demostrar los beneficios de un producto o servicio.
- Testimonial: se presenta un testimonio de personas que eligieron el producto o servicio, busca que el público se sienta identificado.
- Informativo: se transmiten datos.
- Argumental o razonado: cuando brindas fundamentos racionales de por qué se debe utilizar un producto o servicio de tu marca.
- Empático: “comprensivo, sensible y cálido”
- Expositivo: únicamente se exponen las ventajas del producto o servicio.

- Sugerentes: se genera expectativa sugiriendo los beneficios de un producto o servicio. Servicial: se busca resolver de forma eficaz alguna necesidad de los consumidores. Inspiracional o positivo: invita a ver el valor de la vida.
- Individualizado: busca atender las necesidades individuales del cliente. Comunicación más personal (Cazard, 2022).

2.2.2.2 Estrategias de medios.

Una estrategia de medios es un plan integral a corto, mediano y largo plazo que analiza y determina cuáles medios son los más adecuados y los momentos ideales para anunciar. El objetivo es alcanzar el máximo beneficio con el menor costo posible, llegando al público objetivo. Tanto el mensaje como el medio son cruciales, ya que el medio es el canal a través del cual nuestra comunicación llegará al receptor correcto. Incluso el mejor anuncio será ineficaz si no llega al verdadero consumidor potencial del producto (Hidalgo, 2015).

Asimismo, menciona que, para buscar el éxito de una campaña de comunicación, es fundamental conocer detalladamente el perfil del público objetivo: sus actitudes, gustos, preferencias, motivaciones y, en general, su estilo de vida. También es esencial entender el perfil de cada medio: esto incluye considerar horarios, programas o contenidos en términos de sexo, edad, nivel educativo, ocupación, estructura familiar, hobbies y actividades. Con base en esta información, se debe realizar una planificación creativa de los medios a utilizar, asegurando que, con menos inversión, la campaña alcance a una audiencia mayor de la comunidad donde se busca realizar determinado cambio.

a. Audiencias o públicos objetivos

El término "audiencias" se refiere a un colectivo de individuos mediado por tecnologías, el cual expresa una manera de interactuar con el mundo que siempre está influenciada por dispositivos tecnomediáticos. Aunque los roles puedan variar desde los más pasivos hasta

los más activos, y desde los más masivos hasta los más interpersonales, las audiencias seguirán existiendo mientras esa mediación tecnológica permanezca inalterada (Orozco, 2012).

Además, las audiencias se verán reflejadas en los diferentes medios de comunicación que se utilicen para una campaña de marketing social, es así que estas estarán relacionadas directamente con el público objetivo, pues toda promoción que se realice en los medios está destinada a una población en específico, es por eso la importancia de analizar y entender diversos conceptos relacionados a las audiencias y públicos objetivos.

El público es un término muy amplio que incluye a actores como los grupos de interés (stakeholders), políticos, organizaciones, y otros, cuyo objetivo es ayudar a las personas (Olivera y Pulido, 2018).

De igual manera, para una campaña de marketing ya sea comercial o social, seleccionar a la audiencia principal es un paso crucial; aunque el plan de marketing social se centra en esta audiencia, también suelen identificarse mercados secundarios adicionales. Por lo tanto, es necesario describir en detalle las características de la audiencia principal, tales como su disposición a actuar, demografía, ubicación geográfica, comportamientos relacionados, psicografía, redes sociales, recursos comunitarios y tamaño del mercado (Lee & Kotler, 2020).

Por otro lado, Paramo (2016) refiere que se deben abordar tres tipos de mercados distintos los cuales también pueden entenderse como los diversos públicos o actores relevantes, cada uno requiriendo estrategias y contenidos específicos. No solo es importante estimular cambios sociales en el mercado consumidor, sino también trabajar con quienes implementan estas acciones (mercado organizador) y con quienes financian y apoyan las actividades sociales (mercado patrocinador). El mercado consumidor incluye a personas

directa o indirectamente involucradas, un grupo social o toda la sociedad, dependiendo del programa social. Dado que estos mercados tienen diferentes necesidades y deseos, deben ser atendidos por separado, aunque algunas personas puedan desempeñar múltiples roles. Esta diferenciación es un aspecto estratégico crucial que debe ser cuidadosamente considerado.

Para caracterizar a las audiencias y público objetivo podemos partir del siguiente concepto, el propósito principal del marketing social es influir en los comportamientos y acciones deseadas de individuos y comunidades en un contexto caracterizado por la complejidad política, económica y social. Se basa en la noción de desarrollar un producto social destinado a abordar una necesidad insatisfecha o a mejorar los productos existentes en el mercado (Fernández, 2017). Además, puede influir en la solución de problemas a nivel individual, grupal y social, por ello se deben aplicar herramientas como la investigación de mercados que permite realizar estudios efectivos sobre el público objetivo, la segmentación de mercados que garantizaría desde el punto de vista psicográfico segmentar con relación a la personalidad, la actitud y el estilo de vida que se mezclan y derivan en comportamientos y conductas, entre otras. Todo esto de acuerdo a las acciones de comunicación que van a realizarse.

b. Diversidad y variedad de los medios de comunicación

La diversidad en los medios se manifiesta a través de una amplia gama de programas y géneros, como reportajes, documentales, programas de entrevistas y entrevistas vox-pop, que proporcionan numerosos espacios para la participación democrática en una variedad de temas. La elección diversa de idiomas, música, invitados y otros aspectos dentro de los programas puede reflejar aún más la diversidad de la humanidad. Además, cuando los medios adoptan políticas de igualdad de oportunidades, promueven una fuerza laboral

diversa que no solo combate la discriminación y asegura una representación equitativa, sino que también estimula la creatividad y promueve un sentido de inclusión ya sea en medios tradicionales o digitales (Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación [Unesco], 2024).

En esa misma línea, la Dra. Clara Luz Álvarez, investigadora en telecomunicaciones de la Universidad Panamericana (2021) señaló en su columna para la Primera Emisión de IMER Noticias que es frecuente que se mencione la diversidad en los medios de comunicación, como la radio, la televisión y el cine, los cuales aspiran a la inclusión. Se cree que los contenidos audiovisuales en estos medios tienen un impacto significativo en las personas, ya que influyen en la formación de la opinión pública y en la preservación o modificación de los modelos culturales y sociales.

c. Interacción de las audiencias

Definiremos la interacción como cualquier relación entre personas en la que se pueda observar claramente cómo la acción de una de las partes afecta los estados mentales o las acciones externas de la otra parte, sin dejar lugar a dudas (Rodríguez, 2015).

Dentro de la teoría de la comunicación, la interacción se define como una forma de actividad comunicativa llevada a cabo por dos o más personas que se influyen mutuamente mediante un intercambio de acciones y reacciones tanto verbales como no verbales. El uso del lenguaje en la interacción social se combina con el uso transaccional del lenguaje, que se centra en el intercambio de ideas (Jauregui, 2010).

En el mundo digital actual, la interacción del usuario es fundamental para el éxito de cualquier plataforma o marca en las redes sociales. Cada acción que realiza un usuario ya sea comentar, compartir, dar like o enviar mensajes privados, proporciona valiosa retroalimentación. Esta interacción no solo alimenta la presencia en línea de las marcas,

sino que también ofrece datos cruciales para analizar productos, servicios y el mercado en general. En resumen, sin la participación activa de los usuarios, las redes sociales y las marcas digitales no podrían prosperar (Abarca, 2023).

Durante las últimas dos décadas, las redes sociales virtuales han emergido como nuevos lugares de interacción social. La participación de los adolescentes en plataformas como Facebook e Instagram impacta en diversos aspectos de sus vidas. Se observa que buscan reconocimiento social, fortalecer amistades y sentirse parte de un grupo. Sin embargo, esta interacción también puede exponerlos a peligros como el ciberacoso (Martínez y Castiblanco, 2022).

En este contexto y teniendo en cuenta los medios digitales es importante conocer con que redes sociales la población peruana interactúa en mayor medida, al respecto, El Peruano (2022) menciona que las publicaciones latinoamericanas monitoreadas por Comscore y hechas en Facebook, Twitter e Instagram durante 2021, los posts generaron 29,800 millones de interacciones por parte de la audiencia, lo que equivale a 81 millones de interacciones diarias durante 2021. Continuando con la tendencia marcada a partir del 2020, Instagram se queda con un 68% del share de acciones por canal social, contra un 26% de Facebook y 6% de Twitter. El consumo de videos continúa en auge: hubo 505,000 millones de visualizaciones por parte de la audiencia, lo que equivale a 1,383.5 millones de views diarias durante 2021. Esto significa que las visualizaciones aumentaron un 62% si se compara con 2020 en la región.

2.2.2.3 Estrategia creativa.

La estrategia creativa busca transformar los objetivos de mercadeo en "Lenguaje publicitario": imágenes, movimiento, color, sonido; estos componentes son los que finalmente impulsan al consumidor a realizar una compra, siempre y cuando el mensaje

cumpla con todas las condiciones necesarias para ser un "anuncio vendedor"(Vargas, 2002).

Para los fines de la presente investigación se va a considerar dentro de la estrategia creativa el análisis del producto social respecto a sus características de diseño, originalidad y otros aspectos relacionados a la creatividad de su presentación, en su mayoría relacionados al producto social tangible, teniendo en cuenta la “imagen representativa” por cada una de ellas.

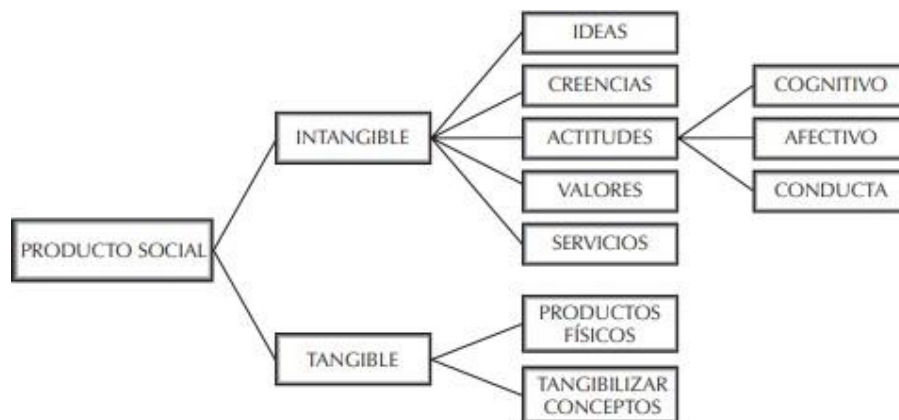
a. Producto social

Puede definirse como la transformación de una idea, comportamiento adverso o la adopción de nuevas ideas y comportamientos, dentro del objetivo del marketing social. Las ideas y comportamientos son el producto que debe promoverse, y generalmente se presentan en forma de creencia (una percepción sobre un asunto de hecho, sin incluir una evaluación), una actitud (evaluación positiva o negativa hacia personas, objetos, ideas o eventos), o un valor (conceptos generales sobre lo que es correcto e incorrecto) (Kotler, 1992).

En el siguiente gráfico se observan componentes del producto social, sean objetos intangibles o tangibles.

Figura 1

Producto social: objetos intangibles y tangibles.



Fuente: Adaptación de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L., Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública, Editorial Díaz de Santos, España, 1992, p. 30 (Pérez, 2004).

- Producto social intangible

Pérez (2004) menciona al producto social intangible como las ideas que se desean implantar en las personas sobre la problemática social y a través de las cuales se logrará una transformación en las creencias, actitudes (en los niveles cognitivo, afectivo y conductual) y valores predominantes en la sociedad, así como en la demanda de servicios, tales como los relacionados con la salud, la educación, los espacios recreativos y la seguridad, entre otros, de igual manera, el autor señala la importancia de la idea social debido a que esta sería la frase o mensaje que se intenta establecer gradualmente en la mente del consumidor, buscando el bienestar general de la comunidad.

Por esta razón, un producto social raramente puede ser una idea aislada, es óptimo aquel que combina de manera ideal productos intangibles y tangibles. La evolución de una idea social puede generar de inmediato nuevas creencias, actitudes y valores. Posicionar una idea nueva en la mente de la población reemplazará una idea antigua y perjudicial. Este

nuevo posicionamiento se fortalecerá con nuevas creencias, mayor información y conocimiento, junto con valores y objetivos deseados por la comunidad (Pérez, 2004).

- Producto social tangible

Para Pérez (2004) el producto social tangible se puede identificar como los productos físicos que acompañan a la idea social, permitiendo a los individuos modificar algún aspecto intangible del producto social. Entre los más conocidos están los artículos de la industria farmacéutica, como la goma de mascar con ciertos químicos que ayudan a las personas que desean dejar de fumar y necesitan un sustituto del cigarrillo. Es importante recordar que todo producto físico también lleva un concepto. Por ejemplo, un auto Mercedes Benz representa "estatus", de modo que una goma de mascar para dejar de fumar puede conllevar el concepto de "saludable, además el autor menciona que los productos físicos ayudan a modificar el comportamiento de las personas en apoyo a una idea social, como "Pocos hijos para darles mucho", que necesita el respaldo de productos físicos que prevengan el embarazo, como los preservativos, los cuales tienen un nombre, una marca y un concepto de seguridad.

b. Imagen del producto social

En casi todas las campañas, los materiales que producen y difunden es común observar que una o varias personas son protagonistas de estos, los cuales pueden contar su experiencia como un testimonio real o pueden ser contratados con el fin de que transmitan un mensaje ya sean niños, adultos o ancianos. Esta imagen o representación es esencial para convencer a un público de realizar una acción, debido a que generara confianza y posiblemente infiera en los sentimientos de las audiencias.

Por lo tanto, las estrategias de campaña pueden ser diseñadas según los objetivos establecidos, incluso si se busca construir una imagen de marca sólida que refuerce los propósitos que requieren cumplir (Renteria, 2020).

c. Diversidad de materiales publicitarios

Se pueden utilizar diversos materiales para comunicar el mensaje a la población, como cortometrajes para televisión, anuncios radiales, carteles para espacios públicos, artículos de uso cotidiano (calendarios, marcadores de página, imanes para refrigeradores, llaveros), folletos, comunicados de prensa, declaraciones y manifiestos, entre otros (Mata, 2024).

Asimismo, es esencial incorporar variedad de materiales en las campañas de marketing, tanto en las imágenes como en los mensajes, empleando un lenguaje inclusivo con modelos y voceros que reflejen la diversidad del público, evitando representaciones superficiales o estereotipadas (Conektiva, 2023).

De igual forma, es importante tener claro el sentido del producto para proponer nuevos enfoques o aportes, exhortando al público desde su cultura, desde sus gustos y formas de asumir la vida. El material puede generar acciones evaluando el contexto para ver si los destinatarios están en condiciones de implementarlas, incluyendo una mirada de género y de derechos. Validar los materiales antes de ponerlos a circular se presenta como un requisito de importancia con esto podemos introducir una serie de formas de comunicación a partir de un producto.

- Materiales Gráficos

Los recursos gráficos sirven en el proceso de comunicar información compleja en un formato fácil de entender junto a un contenido más atractivo. La utilización de elementos visuales ayuda a destacar entre la competencia y atraer más clientes a una empresa o más

personas interesadas por conocer a cerca de una campaña. Además, los gráficos pueden utilizarse con fines de marketing, como logotipos y diseño de sitios web (Jesús, 2023).

Por otro lado, se encuentra un concepto que menciona a la publicidad gráfica como una estrategia publicitaria que se basa principalmente de elementos visuales para crear un mensaje persuasivo. Los diseños son informativos y visualmente impactantes, lo cual ayudara a las empresas a promocionar su oferta de forma memorable a través del uso del color, la selección de fuentes tipográficas, el diseño y la imagen visual, ya sea con técnicas tradicionales o digitales, esto puede aplicarse igualmente a campañas de marketing social, en las cuales los elementos gráficos son imprescindibles (Gómez, 2023).

Por tanto, las campañas que buscan un bien social, utilizan el diseño gráfico como una herramienta para visualizar y transmitir a la ciudadanía los mensajes desarrollados gracias a un proceso conceptual y estratégico que ha sido realizado de manera previa, en el cual el agente de cambio busca comunicarse con el público objetivo. El diseño gráfico puede interpretarse como una herramienta importante dentro de las campañas, asimismo, como partícipe de ella a lo largo de su desarrollo. El trabajo que se lleva a cabo articula los aportes de un equipo de diferentes profesionales en mensajes visuales que están sustentados y argumentados para que una adecuada comprensión por parte de la audiencia objetiva. De este modo, el diseño gráfico integra y une diversas disciplinas para establecer una base en común y comprender de mejor manera los aspectos sociales que se viven en una comunidad, con la intención de mejorar la calidad de vida de ésta (Peralta, 2012).

Banachocle et al. (2000) comenta que, por un lado, tenemos los anuncios que se apoyan en imágenes realistas, es decir, que muestran el problema tal y como es, sin utilizar ningún tipo de metáfora para transmitir sus mensajes. Así como, la utilización de los dibujos

animados en los anuncios audiovisuales que buscan ayuda para los niños del tercer mundo, lo cual representa los sueños infantiles.

- Audiovisuales

Un material audiovisual es aquél en donde la persona puede ver y oír al mismo tiempo un tipo de explicación que se le esté dando. Dichos materiales pueden considerarse como un importante elemento en la educación, debido a que hay una mayor parte de información que las personas la reciben a través del sentido de la vista y oído (Mariela, 2017).

De igual modo, se puede definir al recurso audiovisual como aquel en el cual sobresale el audio, la imagen o ambos al mismo tiempo sirviendo de complemento a los métodos y recursos tradicionales de enseñanza, teniendo una evolución notable en el tiempo (Ortiz, 2017).

Por ende, las enseñanzas o transición de información a través de medios audiovisuales pueden otorgar mayores beneficios a quien la consume, según Pérez et al. (2014), una de sus principales ventajas es que el receptor asimila una cantidad de información mayor al percibirla de forma simultánea a través de dos sentidos: la vista y el oído.

En este punto es importante mencionar el storytelling el cual sirve para narrar a través de recursos como imágenes, videos o palabras una historia, la cual en el marketing social serviría para inspirar a las personas a cambiar de pensamiento o realizar una acción. A lo que, Cabrera (2019) menciona que el storytelling es una técnica considerada un arte que consiste generar un discurso comunicativo a través de un medio de transmisión que permita al emisor crear un personaje y ambiente para contar una historia dirigida a un receptor, potenciar una conceptualización de la marca y provocar una respuesta emocional y un cambio en el estado de conocimiento. (p. 12)

- **Escritos**

Los materiales escritos son aquellos que utilizan principalmente la palabra escrita para cumplir sus funciones en el proceso de la enseñanza y son muy utilizados en campañas y programas con diferentes fines por sus características de movilidad y difusión, estos materiales pueden ser encuadernados y no encuadernados (Unesco, 2007).

Asimismo, tienen la función de comunicar ideas, conceptos, imágenes, entre otras funciones, de esta manera contribuirán al desarrollo del aprendizaje bajo criterios específicos. G. Hernández (como se citó en Universidad Estatal a Distancia, 2013).

2.2.3 MEZCLA DEL MARKETING SOCIAL

Las 4 Ps, también conocidas como marketing mix o mezcla de marketing social, son herramientas clave para influir en la audiencia prioritaria y promover el comportamiento deseado. Estas son: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, hay propuestas que añaden otros componentes que también empiezan con P en inglés: piloto (pilot), que se refiere a la implementación de la estrategia; socios (partners), que incluye mensajes potenciales, recursos, canales de distribución y/o la implementación de estrategias; avisos o sugerencias (prompt), que abarca servicios potenciales y promociones, por último, responsables o personas que deciden sobre políticas (policymakers) (Lee & Kotler, 2020).

Asimismo, otra definición menciona que las 4 Ps del marketing comercial se amplían para ajustarse al marketing social, incorporando otras 4 Ps adicionales: Publics (Públicos), que abarca tanto a los públicos externos como internos involucrados en el programa de marketing social; Partnerships (Colaboración), que implica la unión de esfuerzos y recursos de diversas organizaciones para encontrar formas de trabajar conjuntamente; Policy (Política), que se refiere a la colaboración de las autoridades en el esfuerzo por cambiar o reducir conductas o hábitos negativos; y Purse Strings (Financiamiento), que se centra en ampliar las fuentes de financiación para los programas de marketing de productos de consumo (Weinreich, 1999).

Por tanto, los aspectos que se ven en el marketing social son parecidos a los utilizados en el marketing comercial, pero como ya se ha mencionado en los conceptos anteriores estos se modifican o amplían para que su uso se adapte al marketing con fines sociales.

a. Producto

El producto es el pensamiento que se busca cambiar o la acción que necesita ser realizada, asimismo, puede ser un bien físico que se intercambia, el cual debe reforzar el mensaje principal de las campañas sociales, a lo que Lee y Kotler (2020) mencionan que el augmented product se refiere a los elementos adicionales al producto que potencian los beneficios del comportamiento deseado, como las garantías, el servicio al cliente, las opciones de financiamiento, las instalaciones, los servicios y la entrega, además, se describe en tres niveles: el core (esencia), actual (real) y augmented (aumentado) niveles de productos.

Por otro lado, Pérez (2004) comenta que el producto en marketing social está estrechamente vinculado con las ideas sociales que promueven el bienestar integral de la comunidad. En donde para identificar la necesidad de un producto, es crucial comprender las ideas o creencias existentes entre la población sobre una problemática social específica, como el aborto, la drogadicción, entre muchos otros. En relación con estos temas, se pueden desarrollar productos que mejoren las condiciones de vida de los ciudadanos, es en esta etapa donde los expertos en marketing social tendrán la responsabilidad de identificar las problemáticas y necesidades, para que, a partir de ellas, se diseñe un “producto social” que genere la aparición de ideas, creencias, prácticas y en consecuencia, se mejoren valores que contribuyan al bienestar general de la comunidad afectada y la sociedad en general.

b. Precio

En el marketing social se entiende por precio cualquier costo monetario que la audiencia prioritaria deba asumir para participar en el programa, así como los posibles incentivos monetarios, como descuentos o reembolsos, y las penalizaciones monetarias por no seguir las recomendaciones, por ejemplo, las multas por no usar el cinturón de seguridad. En esta categoría también se incluyen incentivos no monetarios, como el reconocimiento público, y desincentivos no monetarios (Lee y Kotler, 2020).

Además, Pérez (2004) señala que el precio, desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps del marketing social que genera ingresos., representando la cantidad de dinero que una persona paga a cambio de un producto o servicio. Desde la perspectiva de la población objetivo, el precio puede basarse en el beneficio esperado del producto social, lo que subraya la importancia de realizar un análisis exhaustivo de la

relación costo-beneficio para maximizar el valor entregado al mercado meta. Para cuantificar el beneficio del producto, es necesario identificar todos los atributos de valor para el público objetivo. (Pérez, 2004).

c. Plaza

Para fines del marketing social, la plaza o el lugar se refiere a dónde y cuándo la audiencia prioritaria llevará a cabo el comportamiento deseado o recibirá cualquier servicio relacionado con la campaña. También implica un sistema de entrega o canal de distribución y comunicación (Lee y Kotler, 2020).

Asimismo, Pérez (2004) considera la plaza como todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final (p. 243). De igual manera, el autor señala que no sería viable para una organización sin fines de lucro encargarse del diseño y construcción de instalaciones físicas en toda una nación para ofrecer sus servicios sociales. No obstante, algunas cuentan con instalaciones propias en determinadas regiones, estas suelen dirigirse a segmentos de la población capaces de costear precios por sus servicios o productos sociales o en su defecto, solo beneficia a una cantidad determinada de personas dentro del pueblo en donde se ubica. Es esencial para la implementación de programas sociales establecer alianzas con organizaciones de los tres sectores de la comunidad: privado, gubernamental y del tercer sector (Pérez, 2004).

Si la distribución o plaza es crucial para garantizar que el producto social llegue de manera necesaria, eficiente y eficaz a la población objetivo, surge la pregunta sobre ¿Cómo establecer los canales de distribución? ¿Deberían ser canales propios o es más aconsejable colaborar con intermediarios? ¿Puede un servicio contar con intermediarios? (Cardenas y Meneses, 2019).

En esa misma línea, se menciona que los canales de distribución son relevantes, debido a que, se utilizan para asegurar que el producto esté disponible para las audiencias objetivo, cuando se trata de un artículo físico, este debe estar accesible para el consumidor. En el caso de una idea, esta debe estar "socialmente disponible", es decir, respaldada dentro del entorno social de los beneficiarios. Es esencial que la audiencia objetivo esté informada sobre dónde, cuándo y cómo puede acceder a los productos del marketing social. Un

aspecto relevante de la ubicación es la competencia en el mercado por el espacio limitado para productos alimenticios, de salud y similares (Grapsas, 2017).

d. Promoción

La promoción implica detallar las estrategias persuasivas de comunicación que se emplearán, así como los mensajes principales, los emisores, los elementos creativos y los canales de comunicación (Lee y Kotler, 2020).

Del mismo modo, la promoción tiene como objetivo principal informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta sobre los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro, en busca del bienestar social (Pérez, 2004).

Si en la plaza se habla de canales de distribución, en la promoción los canales de comunicación son primordiales para lograr los objetivos propuestos para difundir el sentido y mensaje, los canales de comunicación deben adaptarse al mercado específico hacia el cual se dirigen las iniciativas sociales (Olivera y Pulido, 2018).

Además, es importante que los esfuerzos realizados para garantizar que la audiencia objetivo esté al tanto de la campaña impliquen actividades publicitarias relacionadas con el producto, las cuales deben diseñarse para fomentar actitudes e intenciones positivas que faciliten un cambio en el comportamiento (Lecci, 2018).

2.2.4. TIPOS DE CAMPAÑAS SOCIALES

En los años recientes, las campañas sociales se han vuelto un medio fundamental para impulsar y apoyar causas sociales, además de fomentar cambios en el comportamiento de un grupo específico de individuos (Renteria, 2020). Asimismo, es una iniciativa comunicativa cuyo fin es influir en el comportamiento de las personas. Su meta es aumentar la sensibilidad y la conciencia sobre un problema social, y en ocasiones, proponer conductas alternativas o soluciones a dichos problemas. Estas campañas pueden surgir en diversos ámbitos, como los derechos humanos, la salud, la educación, la cultura, y cualquier otra área considerada un problema social. Generalmente, son financiadas por gobiernos, ONG o incluso empresas, dependiendo del tipo de campaña.

Philip Kotler (citado en Renteria, 2020) afirma que las campañas buscan un cambio de actitudes y conductas en la sociedad. En la historia de Grecia y Roma se crearon estas campañas para erradicar la esclavitud. Además, en era de la revolución industrial se

lanzaron campañas para la liberación de deudores encarcelados, que las mujeres tenga derecho al voto, evitar y eliminar el trabajo infantil.

Asimismo, se definen como un conjunto de actividades planificadas para lograr un objetivo específico. Una campaña se elabora como parte de una táctica y/o estrategia, con el fin de alcanzar una serie de objetivos y abordar un problema crítico o crucial. Se trata de "un plan amplio para una serie de anuncios diversos pero relacionados, que se difunden en varios medios durante un periodo determinado" (Pantigoso, 2017).

Por último, las campañas sociales buscan modificar el comportamiento social de las personas, con el objetivo principal de convencer y concienciar a su audiencia principal para que adopten o acepten ciertas ideas, valores morales o comportamientos. Es crucial destacar los tipos de campañas y el mensaje, ya que su función es persuadir de manera clara al público objetivo, evitando complicaciones, con el fin de cambiar actitudes de forma rápida y efectiva. Las campañas exitosas emplean una variedad de medios, tecnologías y estrategias interrelacionadas para presentar argumentos que promuevan el cambio o la acción, impulsen, transmitan energía y logren la participación e implicación de la sociedad o grupos sociales específicos (Renteria, 2020).

2.2.4.1. Campañas de sensibilización.

- Definición

La sensibilización se puede promover mediante una serie de actividades destinadas a concienciar a las personas sobre una situación específica, como los problemas causados por una enfermedad, la situación de los refugiados o desplazados, o cuestiones ambientales, entre otras. El objetivo de la sensibilización es concienciar a la gente, para lo cual se pueden llevar a cabo diversas acciones: charlas, conferencias, exposiciones, talleres, formación de grupos, concursos, juegos, mercadillos, eventos deportivos o acciones directas en la calle. Estas actividades buscan generar una emoción o sentimiento que motive una acción solidaria, como hacer voluntariado, donar o convertirse en socio de una ONG (Agencia de la ONU para los refugiados [ACNUR], 2018).

Asimismo, la sensibilización puede definirse como "un instrumento para cambiar la percepción y el discurso social, especialmente en lo que respecta a estereotipos y prejuicios, sobre una realidad y necesidad social" (Crespo, 2017).

Por lo tanto, una campaña de sensibilización consiste en un conjunto de actividades integradas en una estrategia con el fin de promover conductas responsables que contribuyan a la protección del medio ambiente, apoyándose en una ciudadanía movilizadora y el establecimiento de alianzas. Hay diferentes tipos de campañas, que se pueden clasificar según el canal de comunicación utilizado (campañas presenciales, distribución de folletos, redes sociales, televisión, radio, etc.), el público objetivo, los medios empleados para su desarrollo, entre otros (Sostenibilidad residuos). Por lo tanto, se puede entender que las campañas de sensibilización se llevan a cabo para mostrar a un grupo específico de personas la necesidad de cambiar alguna conducta con el objetivo de generar un impacto emocional (Castañeda, 2017).

- Proceso

Para entender como es un proceso para llevar a cabo una campaña de sensibilización nos centramos en la guía ofrecida por la (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], 2006), las cuales están divididas en dos secciones principales: cada una de estas secciones se divide en preguntas que deben formularse en cada etapa y en una serie de pasos posteriores para implementar las respuestas a dichas preguntas.

La primera parte, denominada Planning a Public Outreach Campaign (planificación de una campaña de sensibilización pública), se ocupa de cómo:

- establecer los objetivos estratégicos,
- determinar la audiencia destinataria,
- utilizar la investigación en la formulación de un mensaje efectivo, teniendo en cuenta también la investigación previa, y
- elaborar un programa de comunicación.

La segunda parte, denominada Using Communication Tools Effectively (utilización eficaz de los instrumentos de comunicación), ofrece una introducción al uso de diferentes medios de comunicación, como Internet, el cine, la televisión, folletos, personajes famosos que actúan como portavoces, la prensa y acontecimientos especiales.

- Estrategias

Esta estrategia implica la planificación, organización, priorización y programación de un conjunto de acciones de sensibilización, así como la definición de los recursos económicos y humanos necesarios para llevar a cabo las campañas. Es importante coordinar con otros organismos que lideren o impulsen programas de sensibilización en las comunidades o áreas de intervención, para concertar, vincular y, cuando sea posible, integrar diversas actividades previas a la implementación de la campaña de sensibilización en los territorios (Zilbert, 2012).

2.2.4.2. Campañas de concientización.

- Definición

La campaña de concienciación es una estrategia clave para aumentar la visibilidad pública de una causa en un período definido, promueve una serie de acciones en apoyo a iniciativas solidarias, promoviendo la vida y creando conciencia sobre el cuidado de la salud. El objetivo es captar la atención del público para construir una base más amplia y sólida de apoyo para la causa y por supuesto, para generar cambios sociales. El término clave para las campañas en la actualidad es "involucramiento", que implica un compromiso con una causa, este concepto ha ganado importancia con el uso de las redes sociales, que permiten la participación e interacción digital de seguidores y una gran adhesión espontánea. Sin embargo, esto no excluye las acciones y eventos presenciales, que pueden incluir debates para ampliar el conocimiento sobre la causa (Alianza Latina, 2022).

- Proceso

Cuando se planifique una campaña de concienciación efectiva, es necesario asegurar que se establezca una base sólida desde el principio. La campaña debe estructurarse en etapas, permitiendo tiempo para la planificación, preparación, difusión y evaluación del rendimiento.

Figura 2

Estructura y organización de una campaña.



Fuente: Elaboración propia adaptado de Alianza Latina (2022).

- Estrategias

En la creación de las estrategias es importante la creación del mensaje y el mapeo de colaboradores.

Por ello, en el manual práctico sobre Campañas de Concientización elaborado por Alianza Latina (2022) mencionan que las campañas de concientización exitosas son flexibles y combinan estrategias y modelos digitales. Se recomienda utilizar diversas formas de comunicación con la audiencia, como la creación de videos para presentar la organización y sus objetivos, así como desafíos virales y el uso activo de las redes sociales para promover la iniciativa. Es esencial que la campaña refleje de manera única la misión de la organización y demuestre su atractivo y necesidad para la causa que defiende.

Asimismo, comenta sobre la intervención de diferentes medios y las estrategias que se utilizan para una mayor difusión, el kit de prensa generalmente incluye un comunicado de prensa con información sobre los objetivos, acciones y fechas de la campaña, así como los contactos del equipo y, si es posible, muestras de los productos. Se sugiere invertir en artículos promocionales como tazas, camisas, bufandas, prendedores y bolsos personalizados con el lema de la campaña, que se entregarán junto al kit. Estos artículos suelen ser fotografiados por periodistas y celebridades, lo que resulta en su publicación

en medios de comunicación o en páginas personales para promocionar la campaña. En lugar de quedarse en cajones o escritorios, estos regalos ahora aparecen en selfies, generan likes y dejan una impresión duradera después de la campaña. (Alianza Latina, 2022).

2.2.4.3. Campañas informativas.

- Definición

Una campaña de información o educación pública proporciona nueva información con la intención de provocar un cambio cognitivo en el público objetivo. La investigación, los medios y el lenguaje desempeñan un papel crucial para asegurar que el mensaje sea preciso y claro, lo que aumenta las posibilidades de que sea comprendido y atendido por la audiencia (Ortega, 2014).

Gonzales (2015) señala que, en este tipo de campañas, es crucial destacar la importancia de la información, especialmente en contextos de países en desarrollo con bajos niveles de educación. Estas campañas buscan llenar un vacío dejado por el sistema educativo o la familia, enfocándose en la promoción y difusión de conocimientos para el beneficio de la comunidad.

Según, Orozco (2012) el objetivo de una campaña social radica en transmitir información, ya que cuando el receptor comprende el mensaje, lo asimila para alterar sus actitudes, lo que resulta en cambios personales que se reflejan en un cambio educativo. De igual manera, Karbahum (2016) menciona que el propósito fundamental de una campaña social es informar a la sociedad acerca de la situación tanto externa como interna de sus problemas. Esta forma de comunicación es esencial, ya que sin ella sería difícil acceder a las creaciones humanas.

- Proceso

Las campañas de información deben ser diseñadas para alcanzar a un público amplio, proporcionando contenido claro y explicativo. Por lo general, no es necesario recurrir a imágenes o lenguaje persuasivo o emotivo en este tipo de campañas. La distribución de información adicional, como folletos explicativos, puede ser crucial, y esta debe estar disponible en lugares de fácil acceso para el público, como oficinas de registro de vehículos, estaciones de policía, gasolineras, restaurantes cercanos a las carreteras y otros lugares con alta afluencia de personas (Aymo, 2015).

- **Estrategia**

Según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, 2024) para garantizar que toda la población objetivo sea alcanzada, es necesario desarrollar una campaña de información que adopte un enfoque participativo y se implemente de manera inclusiva, llegando a todos los individuos, incluyendo aquellos pertenecientes a grupos marginados y personas en situaciones de riesgo, esto da un panorama sobre cómo se deben trabajar las estrategias en campañas informativas. Asimismo, recomienda que la campaña de información sea estructurada de modo que la mayoría de las personas reciban información similar, o idéntica, a través de al menos dos canales diferentes. Esto podría incluir debates en grupos focales y carteles de anuncios o información compartida en una página de redes sociales y anuncios en la radio. Este enfoque busca asegurar que la información llegue a la mayor cantidad posible de personas, considerando la posibilidad de que un canal específico pueda no ser accesible o comprendido por todos. Una mayor presencia de medios es una estrategia recomendable.

2.2.5. LA DONACIÓN DE ÓRGANOS

La donación de órganos es un acto voluntario que llevan a cabo las personas buscando que prevalezca la vida humana de alguien más, esta acción es valorada como una obra de generosidad que realiza el ser humano; se puede hacer en vida o al morir, dependiendo de la decisión que llegue a tomar el donante (Cruzado y Urcia, 2018).

Asimismo, el Ministerio de Salud (Minsa, 2013) menciona que la donación de órganos y tejidos humanos es un acto gratuito, voluntario, anónimo y altruista, para el cual, antes de hacer efectiva la donación se realiza la solicitud a los familiares más cercanos, en atención a los principios y garantías de la donación con pleno respeto a los derechos humanos.

Por otra parte, la donación de tejidos, células u órganos humanos es aceptada desde el punto de vista ético, siempre y cuando se respeten valores como la dignidad, el cuidado de la salud y el sentido de solidaridad de las personas hacia los otros. Este acto solo debe ser llevado a cabo en un marco terapéutico, es decir, con la finalidad de mejorar la salud, la calidad de vida o salvar la vida de una muerte inminente. Esto rechaza en su totalidad todo tipo de actividad que está relacionada a un interés lucrativo, en donde se incluye el comercio ilegal de órganos y ofrecimiento de dinero a donantes (Rodríguez, 2018).

- Trasplante

Es importante aclarar el concepto de trasplante de órganos que es el acto que se lleva a cabo gracias a la donación.

También, consiste en trasladar un órgano, tejido o un conjunto de células de una persona (donante) a otra (receptor), o bien de una parte del cuerpo a otra en un mismo paciente (Instituto de Salud para el Bienestar, 2022).

Asimismo, puede considerarse como la única alternativa para devolver la salud y superar los problemas de las personas que tienen un daño irreversible en alguno de sus órganos y tejidos que no puede ser solucionado con intervenciones quirúrgicas o tratamiento con medicamentos (Seguro Social de Salud [Essalud], 2024).

a. Tipos de donación

- Donación en vida

Cuando se trata de donaciones de órganos de personas vivas, es crucial que estén completamente informadas sobre el procedimiento, que comprendan los riesgos asociados con la operación y que decidan participar de forma voluntaria y consciente (Neciosup, 2018).

Asimismo, la donación de órganos bajo esta condición ya sea completo o de una parte de él, se lleva a cabo, siempre y cuando el órgano extraído se integre correctamente en el nuevo cuerpo receptor. Este proceso asegura que las funciones del órgano donado sean adecuadas y seguras para el receptor. Es fundamental que el donante se encuentre en óptimas condiciones de salud física y mental. Además, el donante debe tener acceso a información completa y verídica sobre el procedimiento, así como pleno conocimiento de los posibles efectos. Es esencial que el consentimiento del donante sea otorgado de manera libre, sin coacción y sin ningún interés personal (Andia, 2012).

- Donación tras fallecimiento

La donación de órganos de este tipo implica extraer uno o varios órganos de un cuerpo humano que ha dejado de vivir. La muerte del individuo puede haber sido causada por una lesión cerebral traumática o un paro respiratorio (Coordinación de Trasplantes del Hospital General Universitario de Alicante, 2009).

En este escenario, el donante es una persona que ha fallecido debido a muerte cerebral. Los órganos destinados al trasplante se mantienen viables hasta su trasplante mediante el uso de técnicas como la ventilación artificial y la administración de fármacos específicos (Hannover y Lima, 2019).

Ahora bien, en el estado de cadáver, la oportunidad para la donación comienza tras la confirmación de la muerte cerebral por parte de un neurólogo o neurocirujano, lo cual es el requisito médico fundamental para llevar a cabo este acto altruista (Neciosup, 2018).

Agregando a lo anterior, son las personas que tienen el diagnóstico de muerte encefálica a consecuencia de problemas cerebrales severos como traumatismo encéfalo craneano grave (TEC), accidente cerebro vascular (ACV), anoxia post paro cardiorrespiratorio (PCR), intoxicaciones, y que sus órganos (riñón, hígado, corazón, pulmones corneas, piel y huesos, no se han dañado los que pueden donar tras el fallecimiento (Essalud, 2018).

Como ya se ha mencionado es necesario que un médico facultado certifique la muerte cerebral del paciente para que se pueda proceder con los trámites pertinentes y se lleve a cabo en primera instancia la donación para un posterior trasplante.

A lo que Escudero (2009) menciona que la muerte encefálica se define como el cese irreversible en las funciones de todas las estructuras neurológicas intracraneales, tanto de los hemisferios cerebrales como del troncoencéfalo. Esta situación aparece cuando la presión intracraneal supera la presión arterial sistólica del paciente, lo que da lugar a la parada circulatoria cerebral. La etiología más frecuente es la hemorragia cerebral y el traumatismo craneoencefálico. El diagnóstico debe ser realizado por médicos expertos en el manejo de pacientes neurocríticos y se basa en una exploración neurológica completa y extremadamente rigurosa que constata un coma arreactivo y ausencia de reflejos troncoencefálicos y respiración espontánea. Las pruebas instrumentales pueden ser obligatorios en algunos casos y varían en cada país, asimismo comenta que la declaración de muerte encefálica es un acto de gran responsabilidad, con trascendencia médica, ética y legal, ya que exige retirar todas las medidas artificiales de soporte o realizar la extracción de órganos para trasplante. Un amplio conocimiento sobre su diagnóstico y una correcta toma de decisiones evitan el consumo innecesario de recursos y optimizan la obtención de órganos para trasplante. (párr. 1 - 2).

b. Órganos y tejidos que pueden ser donados

Los riñones, el hígado, el corazón, el páncreas, el estómago, el intestino y los pulmones son órganos que se pueden donar (Organización Nacional de Trasplantes [ONT] 2017). De igual manera, Essalud (2017) menciona que los órganos que se trasplantan son: riñón, corazón, hígado y pulmón. Mientras que, los tejidos que pueden ser trasplantados son: Corneas, medula ósea, piel y hueso.

Es importante mencionar que por donante vivo los órganos que pueden ser donados y posteriormente trasplantados son riñón, lóbulo hepático, medula ósea, células madre, intestino, piel ((MDS, Trasplante de órganos, 2017). Por otro lado, Essalud (2018) señala que en vida una persona puede donar algunos órganos como: riñón, hígado, pulmón; siempre y cuando el donante sea familiar directo del receptor.

- Órganos de mayor requerimiento

En la lista de espera para un trasplante los órganos que más se requieren en Perú son riñón, hígado y córneas (Minsa, 2024).

c. Proceso para la donación de órganos

El proceso de donación comienza con la identificación o notificación de un posible donante, que es una persona fallecida con diagnóstico de muerte cerebral. Esta persona es evaluada para asegurar que no existan condiciones o enfermedades que impidan la donación. Después de esta evaluación, se solicita el consentimiento para la donación a los familiares más cercanos. Una vez obtenido el consentimiento, se procede con la extracción de los órganos y tejidos donados. La autorización se solicita en el siguiente orden: cónyuge o pareja de hecho reconocida legalmente, descendientes adultos, ascendientes padres y hermanos, posterior a ello se realiza el traslado a los hospitales facultados para realizar un trasplante, donde se encontraran las personas receptoras para empezar con el procedimiento (Minsa, 2018).

Por otra parte, el consentimiento de los familiares para que se lleve a cabo la donación ya no será un requisito necesario en cuanto entre en vigencia la Ley N.º31756 que busca promover la donación de órganos en el Perú.

d. Instituciones involucradas en el proceso de donación y trasplante

A través de la Gerencia de Procura y Trasplante, se coordinan los operativos de donación de órganos y tejidos, orientando a la población para que conozca el proceso y se garantice la transparencia de este acto de amor que salva vidas (Essalud, 2024, párr. 9).

Se necesita contar con el trabajo coordinado de personas e instituciones, tales como; el Ministerio de Salud, Seguro Social de Salud, Fuerzas Armadas y Policiales, así como personal que labora en las líneas aéreas y los aeropuertos, que actúan en conjunto con el equipo de profesionales (médicos y licenciados en enfermería) de los establecimientos de salud dedicados a las actividades relacionadas a la donación y trasplante para que el proceso se desarrolle de manera exitosa (Minsa, 2018).

Otra institución primordial en todo el procedimiento para la donación y trasplante es la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (Digdot), órgano de línea del Ministerio de Salud, dependiente del Viceministerio de Salud Pública que es responsable de supervisar la política sectorial en materia de donación y trasplante de órganos, tejidos y células. Asimismo, se encarga de elaborar, implementar y monitorear las normas, lineamientos, estrategias para el cumplimiento de la política sectorial a su cargo. Desarrolla acciones para promover la donación de sangre, tejidos y órganos en la población. Asume las funciones de la Organización Nacional de Donación y Trasplantes (ONDT) y del Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (PRONAHEBAS) (Minsa, 2024).

De igual manera, es responsable de las acciones de rectoría, promoción, coordinación supervisión y control de los aspectos relacionados a la donación y trasplante de órganos y tejidos que se realizan en los Establecimientos de Salud Donador Trasplantador acreditados por Resolución Ministerial, y que éstos pueden ser del MINSA, EsSalud, Instituto de Trasplantes de órganos y Tejidos de las FF.AA y PNP; y ANCP.

Algunos de los hospitales acreditados para realizar la ablación e implante de órganos y tejidos son el Hospital Nacional Edgardo Rebagliatti Martins; Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen; Hospital Nacional Alberto Sabogal Sologuren; Instituto Nacional Cardiovascular “Carlos Alberto Peschiera Carrillo” – INCOR. Y en las regiones, el Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo (Lambayeque); Instituto Peruano de Oftalmología (Piura); Hospital Nacional Ramiro Priale (Junín); Hospital Nacional Carlos Alberto Segúin (Arequipa); Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco (Cusco); Víctor

Lazarte Echegaray y el de Alta Complejidad Virgen de la Puerta (La Libertad) (Essalud, 2024).

e. Cifras sobre la donación y trasplante de órganos

a) En el mundo

- España

El Ministerio de Sanidad y la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) informo sobre un aumento en los trasplantes al 2024, con un promedio diario de 16 trasplantes y una tasa de 48,9 donantes por millón de habitantes. El país ha superado sus mejores cifras de actividad desde 2019 y se acerca a los 6.000 trasplantes anuales, con un total de 5.861. A nivel mundial, solo Estados Unidos se aproxima a las tasas de España, que es líder en este campo. La ministra Mónica García indicó que el número de donantes vivos ha crecido un 24% en el último año. La media diaria de trasplantes es de 16, con una tasa de 48,9 donantes por millón de habitantes y 122,1 trasplantes por millón de habitantes (Infobae, 2024).

- Estados Unidos

Estados Unidos, considerado el segundo país con más donaciones de órganos en el año 2022 logró un hito histórico con un millón de trasplantes, algo no logrado en ningún otro país y en el 2023, 23288 donantes aportaron a vida de receptores. Sin embargo, al 2024 aún hay más de 100000 personas que esperan un trasplante (Donate Life América, 2024). Medrano (2024) menciona que alrededor del 15% de los donantes de órganos en 2023 fueron personas hispanas, según los datos federales. Eso es un punto porcentual más alto que el de hace 10 años. Sin embargo, para mediados de abril, casi un 23% de los más de 103,000 candidatos a trasplantes en la lista de espera en Estados Unidos son personas hispanas. De hecho, el 59% de los candidatos a trasplantes son de raza negra o de origen latino o asiático (párr. 2).

Tabla 1

Pacientes en la lista de espera por órgano (marzo 2024).

Órgano	Necesario
Riñón	89.101
Hígado	9.862
Páncreas	832
Riñón/Páncreas	2.054
Corazón	3.463
Pulmón	943
Otro (Incluye trasplantes de riñón/páncreas y aloinjertos como cara manos y pared abdominal.	213

Fuente: Elaboración propia en base a Administración de Recursos y Servicios de Salud (2024).

Tabla 2

Trasplantes realizados por órgano (marzo 2024).

Órgano	Necesario
Riñón	27.332
Hígado	10.660
Páncreas	102
Corazón	812
Pulmón	4.545
Otro (Incluye trasplantes de riñón/páncreas y aloinjertos como cara manos y pared abdominal.	99

Fuente: Elaboración propia en base a Administración de Recursos y Servicios de Salud (2024).

Estas cifras ayudan a conocer la realidad que se vive en un país primermundista con respecto a la donación de órganos.

- México

De acuerdo con el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA) México, con corte al 11 de enero de 2024, existen 20.159 receptores en espera de un trasplante de órgano o tejido. Específicamente, 16.525 están a la espera de trasplante de riñón, 3.389 trasplantes de córnea, 204, trasplante de hígado, 23 trasplantes de corazón, entre otros. Asimismo, los trasplantes reportados en el Sistema Informático del Registro Nacional de Trasplantes (SIRNT) que se han registrado durante el 2023 son: 444 trasplantes de córnea, 411 de riñón, 47 de hígado, 8 de corazón, 3 de pulmón-pulmón, 1 de hígado -riñón y 1 de pulmón. Durante el 2023, la Secretaría de Salud de México junto con CENATRA reportaron 19.962 receptores en la lista de espera para trasplante de órganos y tejidos. Respecto a las donaciones concretadas por personas fallecidas, la cifra que se registró fue histórica. Se reportaron 2.681 donaciones, lo cual aumento respecto al año 2022 que reportó 2.007 donaciones CENATRA (citado en Moreno, 2024).

Figura 3

Cifras proporcionadas por el Registro Nacional de Trasplantes de México en su informe del primer trimestre del año 2024.

Al día de hoy existen 19960 receptores en espera de un trasplante.	A la fecha se han reportado en el Sistema Informático del Registro Nacional de Trasplantes (SIRNT):
Se distribuyen de la siguiente manera:	
16693 Trasplantes de Riñón	1320 Trasplantes de Córnea
3015 Trasplantes de Córnea	1133 Trasplantes de Riñón
213 Trasplantes de Hígado	122 Trasplantes de Hígado
22 Trasplantes de Corazón	16 Trasplantes de Corazón
6 Trasplantes de Hígado-Riñón	5 Trasplantes de Pulmón-Pulmón
3 Trasplantes de Riñón-Páncreas	4 Trasplantes de Hígado-Riñón
3 Trasplantes de Páncreas	3 Trasplantes de Riñón-Riñón
2 Trasplantes de Pulmón	2 Trasplantes de Pulmón
2 Trasplantes de Corazón-Riñón	
1 Trasplantes de Corazón-Pulmón	

Fuente: Registro Nacional de Trasplantes de México

- China

Las estadísticas muestran que hay más de 6,7 millones de donantes de órganos registrados en todo el país asiático, y contabilizan más de 51.000 casos de donación

póstuma de órganos y más de 158.000 órganos donados, lo que ha salvado la vida de 150.000 personas. Con el fin de promover el espíritu altruista de los donantes de órganos en toda la sociedad, se han establecido más de 220 sitios conmemorativos en toda China (Zheng, 2024).

b) En el Perú

- Cifras de posibles donantes inscritos

Según declaraciones de Patricia Chilet subgerente de Procura de Essalud, en el 2023, el 73% de los peruanos se niegan a incluir la donación de órganos en su Documento Nacional de Identidad (DNI) (Infobae, 2023).

Por otro lado, una cifra alentadora es que en los últimos 5 años 278 mil peruanos le dijeron sí a la donación de órganos. En 2019 ascendían a 3 327 132, cinco años después, la cifra llegó a 3 605 536. Solo en el periodo 2022-2023, las personas que aceptaron ser donantes aumentaron en 2,1%. Los no donantes aumentaron en 6,2% entre 2019 y 2023, al pasar de 19 134 536 a 20 322 612. En tanto, los peruanos que no precisan su condición de donantes disminuyeron en 0,01, al pasar de 2 557 231, en 2019, a 2 556 894 en 2023 (Reniec, 2024).

- Lista de espera

En el 2023 La Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (Digdot) del Ministerio de Salud (Minsa) anunció que existen 6168 pacientes en lista espera por un donante de órganos o tejidos. Mientras que, para el 2026, la directora de la Digdot, Mary Diaz, mencionó que más de 7000 peruanos permanecen en la lista de espera de un trasplante que les permita mejorar o salvar sus vidas (tvperuNoticias, 2026).

Entre los órganos que un paciente necesita, se encuentran 5421 personas que aguardan un trasplante de córnea y 747 un órgano entre los que se encuentran riñón, hígado, corazón, pulmón y páncreas (Consultor Salud, 2023). El director general de la Digdot, Juan Almeyda, señaló que es inspirador el aumento de donantes; sin embargo, aún hay más de 6,800 personas esperando un órgano o tejido para recuperar su salud. La mayoría requiere córneas y riñones (El Peruano, 2024).

- Cifras de trasplantes realizados

Gracias a 64 personas y a sus familias, que autorizaron la donación de órganos y tejidos, y al trabajo intersectorial liderado por el Ministerio de Salud, se realizaron 561 trasplantes en el 2023. La cifra incluye los trasplantes de donante vivo y los de córneas procedentes del exterior. En los últimos cuatro años este índice de donación es el más alto, así lo informó la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (Digdot). Se hicieron 397 trasplantes de córnea, 122 de riñón, 33 de hígado, ocho de corazón y uno de pulmón. Registrándose, en el 2023, una tasa de 1.9 donantes por millón de habitantes (El Peruano, 2024).

Según la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (Digdot) del Minsa, a lo largo del año 2024, se han realizado 321 trasplantes de órganos y tejidos gracias a 22 donantes y sus familias que autorizaron la donación. En lo que va del 2026, se han realizado 148 trasplantes de órganos y tejidos de los cuales 48 fueron trasplantes de riñón, 8 de hígado, 4 de corazón y 1 de pulmón (Essalud, 2026).

f. Leyes reguladoras y normativas en Perú

- Ley N°27491

Esta ley menciona que, al ocurrir la muerte, los restos mortales de la persona humana se convierten en objeto de derecho, se conservan y respetan de conformidad con lo establecido por la normativa vigente, con las limitaciones establecidas por el donante.

De acuerdo a la ley N°31756 (Próxima a entrar en vigencia) quedan subsistentes y mantienen plena vigencia las disposiciones contenidas en el Decreto Supremo 011-2010-SA, el cual aprueba el Reglamento de la Ley 29471, Ley que promueve la obtención, la donación y el trasplante de órganos o tejidos humanos, en tanto no se opongan a lo dispuesto en la presente ley, hasta la publicación del reglamento a que se refiere la disposición complementaria final primera.

- Ley N°31756

El Diario Oficial El Peruano publicó la Ley N°31756, la cual promueve la donación de órganos y tejidos humanos para trasplantes con fines terapéuticos, enfocándose en la donación de donantes cadavéricos. Establece que se presume la autorización para la extracción y procesamiento de órganos o tejidos de donantes fallecidos, a menos que el individuo haya declarado lo contrario o se apliquen excepciones legales. Este cambio

implica que ahora se considera automáticamente a los ciudadanos como donantes, salvo que hayan expresado su deseo de no donar en su Documento Nacional de Identidad (DNI). La ley también permite que la voluntad de no donar pueda ser revocada en cualquier momento mediante un documento específico. En caso de discrepancias entre la información del DNI y la última declaración de voluntad, prevalece esta última. Además, se invalida cualquier oposición a la donación por parte de familiares, personal de salud o terceros.

A través del Decreto Supremo n.º 009-2025-SA, el Gobierno aprobó el reglamento de la Ley n.º 31756 (Minsa, 2025).

El Ministerio de Salud tendrá que promover la donación de órganos y tejidos humanos para trasplante con fines terapéuticos y difundirá los alcances de la presente ley, a través de campañas de información, concientización y sensibilización a nivel local, regional y nacional, sin demandar recursos adicionales al tesoro público. Para el efecto, se incide especialmente en los lugares más alejados del país y se comunica la información en las diversas lenguas y con enfoque cultural (El Peruano, 2023).

Este marco legal no solo facilitará el proceso de donación, sino que también garantizará que los derechos y deseos de los donantes sean respetados. Además, permitirá una mejor gestión y distribución de los órganos y tejidos, asegurando que lleguen a quienes más los necesitan (Asprilla, 2024).

g. Entorno familiar del donante

La familia era una de las razones principales para que no se concretara un proceso de donación, este panorama se prevé cambiar con la vigencia de la nueva ley, aun así, es importante analizar un factor tan determinante en un acto que salva vidas.

La doctora Mary Díaz Gálvez, gerente de Procura y Trasplante de EsSalud expreso que la negativa de familiares de potenciales donantes aumentó más del 80% en el 2023. Lo cual se debe al desconocimiento sobre el tema, prejuicios, mitos y tabúes que han ido incrementándose. Además, existe una alta desconfianza y rechazo de la población, en general, a la cultura de la donación de órganos y tejidos (Minsa, 2023).

h. Puntos de vista, creencias y mitos sobre la donación de órganos

- Punto de vista de la iglesia católica

Las indicaciones de la iglesia católica acerca de la donación de órganos se encuentran explicados en los numerales 2295 y 2296 del Catecismo de la Iglesia Católica (CEC) los cuales se describen a continuación:

- 2295: Las investigaciones o experimentos en el ser humano no pueden legitimar actos que en sí mismos son contrarios a la dignidad de las personas y a la ley moral. El eventual consentimiento de los sujetos no justifica tales actos. La experimentación en el ser humano no es moralmente legítima si hace correr riesgos desproporcionados o evitables a la vida o a la integridad física o psíquica del sujeto. La experimentación en seres humanos no es conforme a la dignidad de la persona si, por añadidura, se hace sin el consentimiento consciente del sujeto o de quienes tienen derecho sobre él.

- 2296: El trasplante de órganos es conforme a la ley moral si los daños y los riesgos físicos y psíquicos que padece el donante son proporcionados al bien que se busca para el destinatario. La donación de órganos después de la muerte es un acto noble y meritorio, que debe ser alentado como manifestación de solidaridad generosa. Es moralmente inadmisible si el donante o sus legítimos representantes no han dado su explícito consentimiento. Además, no se puede admitir moralmente la mutilación que deja inválido, o provocar directamente la muerte, aunque se haga para retrasar la muerte de otras personas.

Al respecto, el Papa Francisco dijo: “Donar significa mirar e ir más allá de uno mismo, más allá de las necesidades individuales y abrirse generosamente a un bien más amplio. En esta perspectiva, la donación de órganos no es sólo un acto de responsabilidad social, sino también una expresión de la fraternidad universal que une a todos los hombres y mujeres” “Es importante mantener la donación de órganos como un acto gratuito y no remunerado. De hecho, cualquier forma de comercialización del cuerpo o de una parte del mismo es contraria a la dignidad humana” (Cubías, 2019).

- Punto de vista de la iglesia cristiana

La Iglesia cristiana promueve la donación de órganos y tejidos, afirmando que fuimos creados para la gloria de Dios y para compartir su amor. Una resolución adoptada en 1985 por la Asamblea General insta a los miembros de la Iglesia cristiana (Discípulos de Cristo)

a registrarse como donantes de órganos y a brindar apoyo en oración a aquellos que han recibido un trasplante de órgano. Resolución 8548 concerniente al trasplante de órganos, Des Moines, 1985 (Como se citó en Instituto Nacional de Coordinación y Trasplantes [INCORT], 2024).

- Punto de vista de los Testigos de Jehová

Los Testigos de Jehová consideran que la Biblia no aborda directamente el tema de los trasplantes de órganos; por lo tanto, las decisiones relacionadas con los trasplantes de córnea, riñón u otros tejidos deben ser tomadas individualmente. Esto también aplica a los trasplantes de huesos. Se suele asumir que están en contra de la donación debido a su oposición a las transfusiones de sangre. Sin embargo, esto solo implica que toda la sangre debe ser eliminada de los órganos y tejidos antes de su trasplante. Oficina de Información Pública de los Testigos de Jehová, 20 de octubre de 2005 (Como se citó en Life Source, 2023).

- Mormón (Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días)

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (Iglesia SUD) ha afirmado que la donación de órganos es una decisión personal que debe tomarse en consulta con la familia y los profesionales médicos (LifeSource, 2024).

Asimismo, La Iglesia mormona es partidaria de los trasplantes, al punto que tiene un departamento específico para apoyar los avances en esta práctica médica (Instituto Nacional de Coordinación y Trasplantes).

- Creencias y mitos

- “El cuerpo queda desfigurado después de la donación”: falso. La extracción de órganos y tejidos se lleva a cabo en la Sala de Operaciones por un equipo de especialistas. Al finalizar el procedimiento, se suturan las incisiones como en cualquier otra cirugía, se lava y cubre el cuerpo. No queda ninguna deformidad ni lesiones externas que desfiguren el cadáver (Essalud, 2024).

- “Hay robo de órganos” o “Si soy donante, mis órganos pueden ser traficados para uso clandestino”: falso. Antes de llevar a cabo un trasplante, es necesario contar con estudios de histocompatibilidad, por lo que ningún órgano puede ser donado a otra persona sin estos análisis (Saravia, 2023). Además, los órganos solo pueden preservarse durante un periodo de entre dos y ocho horas fuera del cuerpo humano. Asimismo, la asignación de

órganos o tejidos se realiza considerando la situación clínica del paciente, la compatibilidad, la gravedad de la enfermedad, el tiempo en lista de espera y otros factores (Essalud, 2024).

- “Puedo o puede todavía estar vivo”: falso. El desconocimiento sobre la muerte encefálica conduce a que los familiares mantengan la esperanza de una recuperación del paciente. Sin embargo, es importante destacar que la muerte cerebral, certificada por un equipo médico, no equivale a un estado de coma o vegetativo, sino que representa el fin irreversible de las funciones cerebrales. Antes de proceder al trasplante, se verifica y certifica cuidadosamente la muerte cerebral del donante (Saravia, 2023).

Además, en la muerte cerebral, la persona es incapaz de respirar espontáneamente y el latido del corazón deja de funcionar en un promedio en 24 a 48 horas, a pesar de los múltiples tratamientos que se le dé (Essalud, 2024).

- “Si los doctores saben que soy donante, no harán todo lo necesario para salvarme”: falso. Los médicos realizan un juramento hipocrático que obliga a salvar la vida y tratarla con dignidad y respeto. (Saravia, 2023). Cuando se va al hospital para recibir tratamiento, los médicos se concentran en salvar la vida del paciente, no la de otra persona (Osjera, 2024).

2.2.5.1. Campañas para la donación de órganos realizadas en el mundo.

a. En España

Dentro de las campañas que se han realizado se encuentra la promovida por Mediaset España con el lema “Tu eres perfecto para otros” la cual buscó reducir las negaciones de los familiares al momento de donar.

Esta campaña que se promovió dentro del proyecto 12 meses, 12 causas conto con una amplia cobertura empezando con personajes representativos de Telecinco y Cuatro quienes grabaron 3 anuncios para difundir la causa no solo a través de televisión sino de una página web y redes sociales que fueron creadas.

Pero la cadena quiere ir más allá de los anuncios y permea toda su programación con la causa. Así, Informativos Telecinco y Noticias Cuatro emitirán distintos reportajes sobre la necesidad de incrementar las donaciones de médula ósea o la cadena de trabajo que se pone en marcha cuando se autoriza un trasplante. También espacios como el Programa de Ana Rosa, La noria o Conexión

Samanta (en Cuatro) incluirán informaciones, entrevistas y reportajes sobre la donación de órganos (OCT, 2023).

b. En Estados Unidos

La campaña Check the Box “Marca la Casilla” fue promovida por la organización LifeSource como parte de la red Donate Life con el objetivo de concientizar a la población.

Nuestra galardonada campaña de concienciación pública "Check the Box" presenta a personas reales de nuestras comunidades que se ven personalmente afectadas por la donación y el trasplante, así como a simpatizantes que creen en el registro como donante. Con esta campaña pretendemos suscitar conversaciones sobre donación y trasplantes que salven vidas y promover el mensaje de que cualquiera puede inscribirse como donante, una decisión que salva y cura vidas (LifeSource, 2023).

c. En China

En el 2018, se lanzó una campaña que dio la vuelta al mundo, siendo un éxito en todas las plataformas donde fue publicada, “Corazón, aquí estoy” fue el nombre del video que buscaba promover y sensibilizar a la población sobre la donación de órganos y donde se puede observar que una mujer muere durante el parto y su familia dona su corazón. Su bebé no para de llorar mientras que pasa por diferentes brazos, hasta que un chico le coge y el recién nacido se calma y sonríe, pero este hombre no es su padre, ni un pariente, es quien recibió el corazón de su madre (Antena 3 Noticias, 2018).

Según, Mercado Negro (2018), medio especializado en comunicación de marcas, con esta campaña China pretende aumentar su número de donantes, además de silenciar las fuertes críticas que afecto hace algunos años la reputación del país, luego de que diversos medios revelaran que existía una suerte de conspiración entre el gobierno chino, el Partido Comunista, el sistema de salud (incluyendo médicos y hospitales) para extraer órganos de presos ejecutados.

d. En Argentina

Con motivos de elevar las cifras de donación de órganos se utilizan diversas ideas creativas que buscan lograr un mayor número de donantes, “El hombre y el perro” es el

nombre de un corto que a través de la amistad de los protagonistas busco concientizar sobre donar órganos (Cunzolo, 2015).

El video fue estrenado por conmemorarse el Día Nacional de la Donación de Órganos en Argentina, en los primeros días conto con casi 5 millones de visitas en Youtube (La capital, 2015). Las tiernas imágenes muestran a un hombre mayor con su fiel compañero, su perro y hasta dónde puede llegar su amistad.

De igual manera, Rawbit (2021) comenta que la campaña apeló al amor incondicional que existe entre una mascota y su amo, con un propósito en mente, sacarle hasta al más “duro” una lágrima y una sonrisa al mismo tiempo, al sentirse identificado y conmovido con una historia que refleja cómo las mascotas siempre han mostrado que son los seres vivos más puros que hay. Por eso el gran protagonista de este emotivo comercial es el mejor amigo del ser humano: el perro, en el que durante (un minuto y treinta y cinco segundos) exalta su inquebrantable lealtad y amor, todo para concienciar sobre lo admirable que es prolongar la vida volviéndose donante de órganos (Párr. 2).

2.2.5.2 Campañas realizadas por el Minsa y Essalud entre los años 2019 a 2023.

a. Campañas realizadas en el Año 2019

1.- Vivir de amor

- **Fechas:** Inicio 19 de agosto del 2019 - Duración (10 semanas)
- **Público:** Familias en general - Ciudad de Lima
- **Promotor/Aliados:**
 - Essalud (Seguro Social de Salud): representado en ese entonces por Fiorella Molinelli
Aporte: brindar información
 - Radio programas del Perú (RPP): representado en ese entonces por Daniel Titinger - director de contenido periodístico
Aporte: Difusión a través de diferentes medios de comunicación
- **Objetivos:**
 - Sensibilizar y motivar a las familias sobre la importancia de la donación de órganos y tejidos como un acto voluntario, solidario y anónimo que salva vidas.
 - Secundarios
 - Mejorar el nivel de confianza de la población en el proceso de la donación de órganos y tejidos.

- Concientizar a la familia del donante para aceptar su decisión.
- Que los peruanos conozcan la importancia y urgencia de los trasplantes.
- **Estrategias/Acciones:**
 - Entrevistas, spots en Tv y radio.
 - Videos: cortos de menos de un minuto de duración, salen imágenes alusivas o las personas que son protagonistas, junto con subtítulos donde narran de manera corta la historia, acompañados de una música suave y reflexiva.
 - Videos cortos donde algunos personajes conocidos realizaban la pregunta si se puede vivir de amor, para luego dar una opinión favorable con respecto a la donación de órganos.
 - Notas en redes sociales: en las páginas de Facebook de medios asociados al grupo RPP se publicaban pequeñas entradas de las notas junto con el link que redireccionaba a la página donde se desarrollaba todo el contenido, en su mayoría iban acompañados de una fotografía y en menor cantidad vídeos.
 - Se creó una página web especial asociada a RPP con notas de prensa, testimonios y una interface para realizar un compromiso de donar.

Figura 4

Página web de la campaña Vivir de amor.

Fuente: Pagina web Vivir de amor

- Activaciones en zonas concurridas de Lima: con juegos y dinámicas donde se abordó el tema de la donación. La Donatón: Fue realizada en instalaciones de RPP: Se llevó a cabo durante todo un día con el objetivo de lograr la mayor inscripción de donantes

de órganos a nivel nacional, la actividad se complementaba con la web en donde también podían realizar el compromiso de donar.

Figura 5

Flyer publicitario sobre la actividad “Donatón”.



Fuente: Página de Facebook de Instituto Nacional de Salud Mental

- Materiales publicitarios: Fueron difundidos por redes sociales y páginas web, estos flyers presentaban información con cifras, datos sobre los mitos y mensajes inspiradores.

Figura 6

Flyers publicitarios de la campaña “Vivir de amor”.



Fuente: Páginas de Facebook de RPP Y ESSALUD

- **Medios:**
 - RPP TV (Televisión)
 - Radio RPP
 - Activaciones en puntos céntricos del área metropolitana de Lima
 - La Donatón
 - Merchandising
- **Lema/Mensaje:** Vivir de amor sí se puede, sé donante
 Todos podemos ser donantes activos, sin distinción de edad, raza, género, credo o condición social

2.- Historias que salvan vidas

- **Fechas:** 23 de abril de 2019
- **Público:** Familias en general
- **Promotor/Aliados:**
 - Ministerio de salud (Minsa), representada por Zulema Tomás - Ministra de salud
 - Aporte: brindar información
 - América televisión
 - Aporte: Difusión
 - Circus Grey
 - Aporte: realizadora
 - Del Barrio Producciones - Canica Films
 - Aporte: Producción audiovisual
- **Objetivos:**
 - Sensibilizar a la población sobre la importancia de la donación de órganos.
 - Poder hablar con millones de televidentes, sobre un tema como el de la donación de órganos, para sensibilizar y concientizar sobre la situación de Perú, que es uno de los países con menor tasa de donantes en Latinoamérica.

- **Estrategias/Acciones:**

- Crossover entre dos novelas con mayor rating en Perú:

Las telenovelas Ojitos hechiceros 2 y Señores Papis, fueron el medio por el cual se representaba una situación referida a la donación de órganos, un personaje de la primera novela es asesinado por una notable figura dentro de la historia, posterior a esto en el hospital le informan a la policía que el fallecido era donante de órganos, mostrándole una tarjeta que tenía la frase “Soy donante”, es así, que luego en la segunda novela la persona que necesitaba el trasplante recibe una llamada, donde le informan que encontraron una persona que podía donarle un riñón.

Figura 7

Fotografía del actor que interpreto el papel de la persona trasplantada en la telenovela Señores Papis.



Fuente: Minsa

- Videos con las escenas de ambas novelas, en esta resalta que la madre del donante lo apoya, al final se muestra un número donde se puede hacer llamadas para donar.

Figura 8

Publicación de video.



Fuente: Página de Facebook Del Barrio Producciones

- Notas de prensa: textos donde se destacaba la iniciativa realizada y se explicaba acerca de la donación de órganos.

Figura 9

Nota de prensa publicada en el portal web del Minsa.

Ministerio de Salud lanza campaña "Historias que salvan vidas" para promover la donación de órganos

Nota de prensa

La donación de órganos debe ser un tema que se trate en familia Sin donantes no hay trasplantes



Fuente: Minsa

- **Medios**
 - Televisión: América televisión
 - Redes sociales
- **Lema/Mensaje:**
 - Soy Donante

- **Logros:**
 - El número de personas donantes en el país aumentó en un 200%.
 - Se salvaron 11 pacientes.
 - Campaña ganadora de los PRODU Awards en la categoría de Responsabilidad social.
 - Ganó el premio Effie Awards 2020 en la categoría Media Idea.

3.- Ama, Dona, Vive. Donar órganos es salvar vidas

- **Fechas:** 23 de mayo de 2019
- **Público:** Familias en general
- **Promotor/Aliados:**
 - Ministerio de salud (Minsa), representada por Zulema Tomás - Ministra de salud
- **Objetivos:**
 - Sensibilizar a la población sobre la importancia de donar órganos y tejidos para incrementar el número de donantes en el Perú.
- **Estrategias/Acciones:**
 - Muestra interactiva nocturna: Esta era una exposición interactiva en el que toda la familia podía interactuar con esculturas de órganos como el corazón, riñón y pulmón, elaborados en fibra de vidrio y/o acrílicos transparentes, los cuales desprendían fulgurantes luces de neón de color rojo, verde y azul, como símbolo de la luminosidad que se genera para los pacientes en lista de espera cuando un familiar decide donar los órganos de su ser querido que acaba de fallecer.

Esta misma iniciativa se presentó en diferentes espacios de la ciudad de Lima, como Megaplaza de Independencia, parque Kennedy en Miraflores, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Asimismo, otra característica de la exposición eran audios de testimonios de agradecimiento de personas que recibieron un órgano o tejido y retomaron su vida de forma exitosa, además de videos testimoniales sobre la donación de órganos y tejidos.

Figura 10

Publicación que invitaba a la muestra interactiva.



Fuente: Página de Facebook Municipalidad de Miraflores

- Notas de prensa: informaban sobre la campaña y sobre todo a cerca de la muestra interactiva nocturna.

Figura 11

Notas de prensa acerca de la campaña.

Minsa presenta muestra interactiva nocturna Ama, dona, vive para promover la donación de órganos

Nota de prensa

Ministra de Salud, Zulema Tomás Gonzáles, inaugura exposición que se presentará desde este viernes 24 de mayo en Miraflores con motivo del Día Nacional del Donante de Órganos y Tejidos



Muestra Interactiva "Ama, Dona, Vive" llegó a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Nota de prensa

La actividad se desarrolló en la explanada frente a la Facultad de Derecho de esta casa de estudios



Fuente: Minsa

- **Medios**
 - Redes sociales, promoción de la campaña e invitación a las muestras a través de flyers publicados en las páginas de Facebook de distintas instituciones como la municipalidad de Miraflores.
 - Activaciones, exposiciones interactivas.

b. Campañas realizadas en el año 2022

1.- Si a la donación de órganos en el DNI

- **Fechas:** septiembre 2022
- **Público:** Familias en general - Ciudad de Lima
- **Promotor/Aliados:**
 - Seguro Social de Salud (Essalud)
Aporte: Realizadora
 - Reniec
Aporte: Realizadora
- **Objetivos:**
 - Sensibilizar a la población sobre la importancia de la donación de órganos y tejidos en el país.
 - Promover la actualización del estado de donación de órganos en el DNI.
 - Ayudar a manifestar públicamente la voluntad que tiene el ciudadano para donar, la misma que debe ser respetada por la familia.
- **Estrategias/Acciones:**
 - Activaciones: Se realizaron campañas interactivas donde se hacían demostraciones de cómo se puede realizar el trámite de sí a la donación de órganos. Además de presentar testimonios de personas que fueron trasplantados.
 - Publicaciones en redes sociales: se publicitaban algunas actividades que se realizarían y material gráfico para concientizar sobre el proceso de donación.

Figura 12

Flyers publicitarios de la campaña.



Fuentes: Página de Facebook de ESSALUD

- Notas de prensa: Se publicaron notas de prensa con información de la campaña y cifras sobre la donación de órganos en Perú.

Figura 13

Nota de prensa con información sobre la campaña.

Reniec y Essalud en campaña para declarar voluntad de donar órganos en el DNI

Nota de prensa

Solo 3'517,515 dijeron SI a la donación de órganos en su DNI



Fuentes: Página web de Reniec

- **Medios:**
 - Activaciones
 - Redes sociales
 - Páginas web

- **Lemas/Mensajes:**

- Soy donante de órganos, una parte de mí es vida para ti.

2.- Lima Corre 6K - Por el Día Nacional de la Donación de Órganos

- **Fechas:** 22 de mayo de 2022

- **Público:** Personas de 18 a 64 años

- **Promotor/Aliados:**

- Municipalidad de Lima

Aporte: Realizadora

- Minsa

Aporte: Colaborador

- **Objetivos:**

- Celebrar el Día Nacional de la Donación de Órganos.
- Fomentar el deporte y el cuidado de la salud.

- **Estrategias/Acciones:**

- Se realizó una carrera donde participaron personas de diferentes edades y condiciones, entre ellas con discapacidad física, visual y personas con trasplantes

El costo de inscripción era totalmente gratuito, se podía realizar días antes de la fecha, por lo cual existieron 800 cupos disponibles.

El recorrido fue presentado con anterioridad e incluía las principales calles de Barrios altos, Cercado de Lima con llegada y partida en el parque de la Historia de la Medicina Peruana.

- **Medios:**

- Redes sociales: Se transmitió la carrera en vivo y días antes se estuvo promocionando la actividad.

Figura 14

Flyers con información sobre la Lima Corre 6K.



Fuentes: Páginas de Facebook del Minsa – Municipalidad de Lima

- **Logros:** Debido al éxito se realizó otra carrera el 18 de septiembre del mismo año en conmemoración por el Día Mundial del Donante de Médula Ósea.

Figura 15

Flyers publicitarios con información de la segunda carrera realizada.



Fuentes: Página de Facebook de Minsa – Municipalidad de Lima

c. Campañas realizadas en el Año 2023

1.- Campaña “Una parte de mí, es vida para ti”

- **Fechas:** agosto de 2022
- **Público:** Personas de diferentes edades.
- **Promotor/Aliados:**
 - Essalud
 - Aporte: Realizadora
- **Objetivos:**
 - Incentivar la donación de órganos.
 - Incrementar la disponibilidad de órganos y tejidos donados para continuar con los procesos de trasplantes que permitan mejorar la calidad de vida de los pacientes.
- **Estrategias/Acciones:**
 - Se realizó un lanzamiento con participación de pacientes trasplantados como muestra de los resultados favorables después de un trasplante.

- **Activaciones:** se realizaron diversas actividades en donde participaban familiares de personas que fueron donantes, brindando su testimonio y lo que significó para ellos permitir este acto. Asimismo, se unieron equipos de fútbol y figuras públicas.
- **Redes sociales:** se realizaron publicaciones sobre la campaña en redes sociales, compartiendo material gráfico y audiovisual.

Figura 16

Diversos flyers de la campaña “Una vida parte de mí, es vida para ti”.



Fuentes: Página web y Facebook de Essalud

- Notas de prensa: se realizaron notas de prensa con información sobre la campaña y cifras de pacientes que necesitan una donación.

Figura 17

Nota de prensa sobre el apoyo de Alianza Lima a la campaña.



Fuente: Página web Ovación

- **Medios:**
 - Activaciones
 - Redes sociales: Facebook, X (Twitter)
- **Lemas/Mensajes:** Amar es donar

2.- Yo dono vida

- **Fechas:** mayo de 2023
- **Público:** Personas de diferentes edades
- **Promotor/Aliados:**
 - Minsa - Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (Digdot)
Aporte: realizador
 - Municipalidad Metropolitana de Lima
Aporte: aliado
 - Liga 1
Aporte: aliado
- **Objetivos:**
 - Promover mensajes sobre la importancia de donar órganos y tejidos para salvar vidas.
 -

- **Estrategias/Acciones:**

- Durante la fecha 17 del torneo apertura que se jugaba en diferentes ciudades como Lima, Trujillo, Sullana, Arequipa, Cusco, Huancayo y Tarapoto. las fotografías oficiales de los equipos y van a tener el color verde que representa la donación junto al nombre de la campaña.
- Personas que fueron trasplantadas acompañaron a los equipos en todos los estadios con mensajes alusivos a la donación.
- A través de la plataforma liga 1 play se compartieron mensajes para promover la donación de órganos y tejidos, como también, para romper muchos de los mitos que existen sobre el tema.
- Lima corre 6K: al igual que en el año 2022 se realizó la carrera, realizando el mismo recorrido.

Figura 18

Flyers informativos sobre la carrera “Lima Corre 6K” realizada en el 2023.



Fuente: Página de Facebook Municipalidad de Lima

- En el circuito mágico del agua, las estaciones de la línea 1 del metro de Lima y centros comerciales de la cadena Real Plaza se colocaron videos y mensajes de sensibilización.
- Redes sociales y notas de prensa: se realizaron notas de prensa con información de la campaña y se realizaron publicaciones con material gráfico y audiovisual.

Figura 19

Flyers de la campaña “Yo dono vida”.



Fuente: Diario El Peruano

- **Medios:**
 - Activaciones, anuncios.
 - Redes sociales: Twitter, Facebook.
- **Lemas/Mensajes:**
 - Donar órganos es un acto de amor que da vida
 - Ama, Dona, Vive
 - Donar Órganos en salvar vidas

III.METODOLOGÍA

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos los cuales se sustentaron en la teoría de (Sampieri et al., 2014;2018) complementada con aportes de otros autores:

En primer lugar, se empleó el método observacional u observación, debido a que permitió apreciar los detalles y características de las campañas, lo que ayudó a conocer cómo se realizaron y qué estrategias utilizaron, a través del estudio de archivos digitales en diversos formatos existentes sobre el tema de investigación; en ese sentido, se consideró que es un “procedimiento que ayuda a la recolección de datos e información y que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio” (Campos y Lule, 2012, p. 52).

En segundo lugar, se empleó el método inductivo, debido a que facilitó la identificación de patrones, regularidades o tendencias, los cuales fueron recurrentes o destacaron en la observación de las campañas para formular definiciones que demostraran cuáles fueron las estrategias utilizadas, considerando que este método permite inferir principios generales a partir de observaciones específicas, contribuyendo a la formulación de nuevos conocimientos (Behar, 2008).

Finalmente, se aplicó el método de análisis, con la finalidad de estudiar las estrategias que aplicaron el MINSA y EsSalud en las campañas de marketing social para la donación de órganos, teniendo en cuenta que el análisis de datos cualitativos implica la organización, codificación y categorización de la información obtenida a través de técnicas como la observación o el análisis de documentos (Sampieri et al., 2014, p. 51).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue de tipo descriptivo, debido a que se analizó cómo se realizaron las campañas de marketing social para la donación de órganos, en base a las estrategias de mensaje, medios y creativa identificadas; tal como lo plantean Hernández y Mendoza (2018), la investigación descriptiva es un tipo de estudio que busca describir características, propiedades o fenómenos de un grupo de interés, sin necesidad de encontrar causas o relaciones entre variables, siendo su objetivo principal proporcionar una representación detallada y precisa de la situación estudiada (p. 144).

Según lo propuesto por Guevara et al. (2020), “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171).

Asimismo, se optó por el enfoque cualitativo, dado que se buscó conocer a profundidad las características de las campañas, en base a la observación y recolección de información de los materiales disponibles, lo cual permitió realizar un análisis e interpretación de la información; en ese sentido, el enfoque cualitativo se centra en comprender y explorar fenómenos sociales desde una perspectiva holística, detallada y contextualizada, mediante la recopilación de datos no numéricos a través de técnicas como la observación y el análisis de documentos (Hernández y Mendoza, 2018).

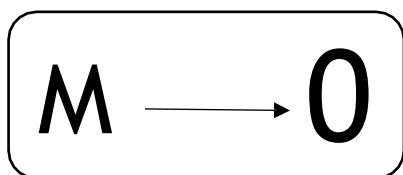
De igual manera, al emplearse un enfoque cualitativo y dada su naturaleza, la investigación correspondió a un estudio de caso, puesto que se utilizaron múltiples fuentes de datos para obtener información precisa, lo que permitió desarrollar un análisis integral de las campañas; en este marco, Duran (2012) señala que el estudio de caso es un método que se centra en la descripción y análisis minucioso, sistemático y profundo de un fenómeno específico, considerando su contexto temporal, espacial, económico, político y social, lo cual facilita una comprensión más completa del objeto de estudio.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio correspondió al diseño descriptivo simple, debido a que sirvió para indagar en las estrategias de mensaje, medios y creativa que se emplearon en las campañas de marketing social para la donación de órganos realizadas por el MINSA y EsSalud; en este sentido, el diseño se refirió al enfoque general que se utilizó para llevar a cabo el estudio cualitativo, el cual incluyó la planificación de cómo se recopilaron, analizaron e interpretaron los datos cualitativos para responder a las preguntas de investigación planteadas (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 20

Diagrama del estudio descriptivo simple



Donde:

M= muestra de investigación (campañas de marketing social para la donación de órganos en los años 2019, 2022 y 2023).

O = Observación

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

3.4.1 UNIDAD DE ANÁLISIS.

La unidad de análisis para la presente investigación estuvo compuesta por las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023.

3.4.2 MUESTRA.

En la investigación, la muestra estuvo constituida por 7 campañas de marketing social para la donación de órganos realizadas por el MINSA y EsSalud durante diferentes meses en los años 2019, 2022 y 2023; dichos periodos fueron escogidos por encontrarse en un contexto pre y post pandemia; la información fue obtenida de fuentes de internet como redes sociales, entre ellas Facebook, X (Twitter), Instagram y páginas web; asimismo, se establecieron como criterios de inclusión que las campañas contaran con un objetivo o estrategias definidas, que hubieran desarrollado dos o más actividades, que presentaran mensajes, lemas y materiales gráficos, audiovisuales y escritos, así como que tuvieran promoción y repercusión en diferentes medios de comunicación, apoyadas por personajes representativos; por otro lado, las campañas que se excluyeron no cumplían en su totalidad con las características mencionadas; de igual manera, no se consideraron relevantes aquellas actividades en conmemoración de un día relacionado con la donación de órganos que solo se llevaron a cabo en una única fecha.

En la muestra se tuvo en cuenta la representatividad, lo cual permitió al investigador recoger información considerada relevante para el concepto o teoría buscada; en este sentido, Ñaupas et al. (2019) señalan que la representatividad de la muestra facilita la obtención de información pertinente, lo que a su vez permitió manejarla de acuerdo con los objetivos y planteamientos de la investigación.

Tabla 3*Campañas seleccionadas en la muestra*

Año	Número de campañas	Nombres	Realizador
2019	3	- Vivir de amor - Historias que salvan vidas - Ama, dona, vive. Donar órganos es salvar vidas	- Essalud - Minsa - Minsa
2022	2	- Si a la donación de órganos en el DNI - Lima corre 6K – Por el Día Nacional de la Donación de Órganos	- Essalud - Minsa
2023	2	- Campaña Una parte de mí, es vida para ti - Yo Dono Vida	- Essalud - Minsa

Fuente: Elaboración propia

c. Muestreo

Se trabajó con el muestreo no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia, debido a que, se seleccionó a las 7 campañas como muestra con una finalidad en particular y según los propósitos de la investigación, a lo que, Hernández et al., (2014) “Son casos disponibles a los que tenemos acceso” (p. 189).

3.5. VARIABLES**a. Definición Conceptual**

Variable: Campañas de marketing social para la donación de órganos

De acuerdo con, Fernández et al. (2017) El marketing social es una disciplina de la mercadotecnia dirigida a influir en el comportamiento de las personas a fin de que mejoren su bienestar y el de la sociedad. Por sus características tiene potencialidades de influir en la solución de problemas de salud a nivel individual, grupal y social, en especial desde el punto de vista de las acciones de comunicación a aplicarse, como las actividades sociales, campañas sociales, charlas, relaciones públicas, ruedas de prensa, entre otras (Párr. 1). Por lo expuesto, se entiende que las campañas sociales deben de valerse de estrategias que se encuentren sustentadas y debidamente planteadas, sobre todo en el caso de

la donación de órganos porque una adecuada campaña de marketing social puede significar avances significativos en la situación del país con respecto al tema.

b. Categorías y subcategorías de estudio

Variable	Categorías	Subcategorías
Campañas de marketing social para la donación de órganos	Estrategia de mensaje	- Marco de imitación y representatividad social - Convicción y decisión en salud - Tono comunicacional
	Estrategia de medios	- Audiencias - Diversidad y variedad de medios - Interacción de las audiencias
	Estrategia creativa	- Producto social tangible - Imagen del producto social - Diversidad de materiales publicitarios

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente estudio se aplicó la técnica de observación no participante. A lo que, Campos y Lule (2012) menciona que se trata de una observación realizada por agentes externos que no intervienen de manera directa con los hechos; por lo tanto, no existe una relación con los sujetos que se encuentran bajo estudio; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines. (p. 53).

El instrumento que se utilizó fue la ficha de observación, mediante la cual se pudo registrar las características de las estrategias a través de categorías y subcategorías; al

respecto, Hernández et al. (1997) señalan que “la observación también consiste en asignar unidades a categorías y subcategorías de observación, siendo este un paso importante para llevarla a cabo”; asimismo, dicho instrumento fue validado mediante el juicio de tres profesionales expertos con grado de magíster.

3.7. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Primero se realizó una observación general de las 7 campañas seleccionadas, desarrolladas por el MINSA y EsSalud respectivamente, en las cuales se incluyeron materiales como videos, fotografías, notas de prensa, textos, flyers, entre otros, procedentes de diversos medios y recopilados de fuentes de internet como redes sociales y páginas web.

Luego se aplicó una misma ficha de observación por cada campaña, en donde la primera sección describió aspectos generales como el nombre, año, promotores, objetivos y duración.

La segunda sección permitió identificar las características de la estrategia de mensaje en base a tres ítems por cada subcategoría, las cuales fueron marco de imitación y representatividad social, convicción y decisión en salud, y tono comunicacional.

La tercera sección facilitó conocer las características de la estrategia de medios, mediante las subcategorías de audiencias, diversidad y variedad de medios e interacción de las audiencias, considerando tres ítems para cada una.

La cuarta y última sección se destinó a describir la estrategia creativa en base a tres ítems correspondientes a cada subcategoría, las cuales fueron producto social tangible, imagen del producto social y diversidad de materiales publicitarios.

Posteriormente, se realizó un cuadro por objetivos con cada una de las campañas aplicando el método inductivo con la finalidad de identificar las características más representativas o patrones en cada estrategia; finalizando con una interpretación del objetivo general y por cada categoría, de este modo, se analizaron las campañas como una forma de establecer principios generales

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La información organizada que se presenta a continuación proviene del análisis de siete campañas de marketing social orientadas a la donación de órganos, las cuales fueron promovidas por el Ministerio de Salud (MINSA) y EsSalud durante los años 2019, 2022 y 2023; en ese sentido, la selección de dichas campañas responde a criterios específicos, tales como la presencia de estrategias comunicacionales estructuradas, el uso de mensajes, lemas y materiales tanto gráficos como audiovisuales, así como su difusión en diversos medios de comunicación y la participación de actores representativos; asimismo, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, empleando el método de análisis para identificar las estrategias de mensaje, medios y creatividad utilizadas, lo cual permite comprender su contribución en la sensibilización y promoción de la donación de órganos en el contexto peruano.

Objetivo específico 1: Identificar las características de la estrategia de mensaje en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023.

Tabla 4

Estrategia de mensaje en las campañas de marketing social para la donación de órganos (2019, 2022, 2023)

Nº	Campaña	Tono comunicacional	Tipo de mensaje	Elementos persuasivos	Enfoque del mensaje
1	Vivir de amor (2019)	Emocional – testimonial	Sensibilización	Uso de testimonios de personas trasplantadas; apelación a experiencias de vida; identificación emocional con donantes y receptores	Generación de empatía para promover actitudes favorables hacia la donación

2	Historias que salvan vidas (2019)	Emocional testimonial	– Sensibilización	Relatos reales de donantes y receptores; construcción de credibilidad mediante experiencias reales; conexión emocional con la audiencia	Fortalecimiento de la confianza y valoración social de la donación de órganos
3	Ama, dona, vive. Donar órganos es salvar vidas (2019)	Informativo educativo	– Información y sensibilización	Mensajes claros y directos sobre beneficios de la donación; reducción de mitos; lenguaje accesible	Incremento del conocimiento y cambio cognitivo respecto a la donación
4	Sí a la donación de órganos en el DNI (2022)	Directo persuasivo	– Cambio conductual	Llamado explícito a la acción (aceptar ser donante en el DNI); simplificación de la decisión; orientación a	Promoción de la decisión individual y registro como donante

				conducta específica		
5	Lima Corre 6K (2022)	Motivacional social	–	Concientizació n	Participación colectiva en evento deportivo; visibilización pública del tema; asociación con bienestar y vida	Generación de compromiso social y posicionamiento del tema en la agenda pública
6	Una parte de mí es vida para ti (2023)	Emocional empático	–	Sensibilización	Mensajes centrados en altruismo, solidaridad y valor de la vida; conexión simbólica entre donante y receptor	Refuerzo de valores prosociales y predisposición positiva hacia la donación
7	Yo dono vida (2023)	Informativo testimonial	–	Educación y sensibilización	Difusión de contenido en redes sociales; uso de testimonios; exposición de casos reales para generar identificación	Incremento de la aceptación social y comprensión del proceso de donación

La Tabla 4 presenta el análisis de la estrategia de mensaje empleada en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el MINSA y EsSalud durante los años 2019, 2022 y 2023; en este sentido, se examinan aspectos clave como el tono comunicacional, el tipo de mensaje, los elementos persuasivos utilizados y el enfoque del mensaje en cada una de las campañas seleccionadas; asimismo, se evidencia que las estrategias de mensaje se orientan principalmente hacia la sensibilización y concientización de la población, haciendo uso predominante de tonos emocionales y testimoniales que buscan generar empatía e identificación con los receptores del mensaje; por otro lado, se identifican campañas que incorporan un enfoque informativo y educativo, orientadas a reducir el desconocimiento y mitigar creencias erróneas en torno a la donación de órganos; del mismo modo, algunas estrategias presentan un carácter persuasivo directo, promoviendo acciones específicas como la decisión de registrarse como donante en el DNI; en conjunto, el análisis permite reconocer que, si bien existe diversidad en los enfoques comunicacionales, predomina una orientación hacia el cambio actitudinal más que conductual, lo cual constituye un elemento clave para comprender el alcance e impacto de las campañas en la población objetivo.

Objetivo específico 2: Identificar las características de la estrategia de medios en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023.

Tabla 5

Estrategia de medios en las campañas de marketing social para la donación de órganos (2019, 2022, 2023)

N°	Campaña	Medios utilizados	Tipo de audiencia	Alcance	Interacción	Diversidad de medios
1	Vivir de amor (2019)	Redes sociales, página web, medios radiales (RPP), contenido audiovisual	Población general	Alto, debido a difusión en medios masivos y digitales	Media, a través de visualización de contenido y navegación web	Alta, combina medios tradicionales y digitales
2	Historias que salvan vidas (2019)	Medios audiovisuales, redes sociales, entrevistas y contenido digital	Población general	Medio-alto, por difusión en plataformas digitales y medios tradicionales	Media, mediante consumo de contenido testimonial	Media, centrada principalmente en medios digitales y audiovisuales
3	Ama, dona, vive. Donar órganos es salvar vidas (2019)	Medios tradicionales, materiales impresos, difusión institucional	Población general	Medio, limitado a espacios institucionales y medios convencionales	Baja, al no priorizar interacción directa	Baja-media, predominio de medios tradicionales

4	Sí a la donación de órganos en el DNI (2022)	Medios institucionales, plataformas informativas, campañas digitales	Ciudadanos mayores de edad (potencial donantes)	Medio, enfocado en población específica	Baja-media, orientada más a la acción que a la interacción	Media, uso de medios digitales e institucional es
5	Lima Corre 6K (2022)	Evento presencial, difusión en redes sociales y medios informativos	Población general participan en actividades deportivas	Alto, por visibilidad en espacios públicos y cobertura mediática	Alta, mediante participación directa en el evento	Alta, integración de medios físicos y digitales
6	Una parte de mí es vida para ti (2023)	Redes sociales, materiales gráficos, medios digitales	Población general	Medio-alto, debido a difusión digital	Media, a través de interacción en redes sociales	Media-alta, uso de medios digitales con apoyo gráfico
7	Yo dono vida (2023)	Redes sociales, plataformas digitales, contenido audiovisual	Público joven y población general	Alto, por alcance en redes sociales	Alta, mediante reacciones, comentario s y difusión digital	Media-alta, centrada en medios digitales

La Tabla 5 presenta el análisis de la estrategia de medios utilizada en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el MINSA y EsSalud durante los años 2019, 2022 y 2023; en este sentido, se examinan los medios empleados, el tipo de audiencia al que se dirigen, el alcance logrado, el nivel de interacción generado y la diversidad de los canales de comunicación utilizados; asimismo, se observa que las campañas hacen uso tanto de medios tradicionales como digitales, destacando el creciente

protagonismo de las redes sociales y plataformas digitales como principales canales de difusión, especialmente en los años más recientes.

Por otro lado, se evidencia que la mayoría de campañas están dirigidas a una audiencia general, aunque algunas presentan una orientación más específica hacia públicos jóvenes o potenciales donantes, lo cual influye en la selección de los medios utilizados; del mismo modo, se identifica que el alcance de las campañas varía en función de la combinación de medios, siendo mayor en aquellas que integran espacios presenciales con difusión digital; en cuanto a la interacción, se aprecia que las campañas que incorporan actividades participativas o uso activo de redes sociales generan mayores niveles de involucramiento por parte del público; finalmente, la diversidad de medios empleados permite reconocer una evolución en las estrategias comunicacionales, pasando de enfoques más tradicionales hacia propuestas más integradas y multicanal, lo cual resulta relevante para comprender el impacto y efectividad de las campañas en el contexto actual.

Objetivo específico 3: Identificar las características de la estrategia creativa en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023.

Tabla 6

Estrategia creativa en las campañas de marketing social para la donación de órganos (2019, 2022, 2023)

N°	Campaña	Producto social	Imagen representativa	Materiales publicitarios	Nivel de creatividad
1	Vivir de amor (2019)	Promoción de la donación de órganos como acto de amor y solidaridad	Personas trasplantadas y donantes; representación de historias de vida	Videos testimoniales, piezas digitales, contenido web y radial	Alto, por uso de storytelling emocional y recursos audiovisuales integrados
2	Historias que salvan vidas (2019)	Valoración de la donación como acción que salva vidas	Donantes y receptores reales; representación de experiencias auténticas	Videos, entrevistas, contenido digital testimonial	Alto, por uso de relatos reales que generan identificación
3	Ama, dona, vive. Donar órganos es salvar vidas (2019)	Concientización sobre la importancia de donar órganos	Mensajes institucionales con enfoque en vida y salud	Materiales impresos, difusión en medios tradicionales	Medio, enfoque informativo con menor desarrollo creativo
4	Sí a la donación de órganos	Promoción del registro de donantes en el DNI	Representación de ciudadanos tomando decisiones	Piezas informativas digitales e institucionales	Medio, centrado en claridad del mensaje más

	en el DNI (2022)		sobre su donación		que en innovación visual
5	Lima Corre 6K (2022)	Promoción de la donación a través de actividad social y participación ciudadana	Participantes en evento deportivo; representación colectiva	Evento deportivo, difusión en redes sociales y medios	Alto, por integración de experiencia física con comunicación social
6	Una parte de mí es vida para ti (2023)	Sensibilización sobre la donación como acto de vida compartida	Representación simbólica entre donante y receptor; imágenes emotivas	Piezas gráficas, contenido digital y redes sociales	Alto, por uso de simbología y apelación emocional
7	Yo dono vida (2023)	Promoción de la donación como decisión consciente	Personas reales y testimonios difundidos en plataformas digitales	Videos, publicaciones en redes sociales y contenido audiovisual	Medio-alto, por uso de medios digitales y narrativa testimonial

La Tabla 6 presenta el análisis de la estrategia creativa desarrollada en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el MINSA y EsSalud durante los años 2019, 2022 y 2023; en este sentido, se examinan elementos como el producto social promovido, la imagen representativa utilizada, los materiales publicitarios empleados y el nivel de creatividad evidenciado en cada campaña; asimismo, se observa que el producto social se centra en la promoción de la donación de órganos como un acto solidario, altruista y de valor social, orientado a generar conciencia en la población; por otro lado, las imágenes representativas se construyen principalmente a partir de personas reales, testimonios y símbolos asociados a la vida, lo cual refuerza la conexión emocional con el público; del mismo modo, se identifican diversos materiales

publicitarios, tales como contenido audiovisual, piezas gráficas, medios digitales y eventos presenciales, evidenciando una combinación de recursos tradicionales y modernos; en cuanto al nivel de creatividad, se aprecia que las campañas que integran storytelling, simbolismo y experiencias participativas presentan un mayor desarrollo creativo, mientras que aquellas centradas en la difusión informativa muestran un nivel moderado; finalmente, el análisis permite reconocer que la creatividad en estas campañas cumple un rol fundamental en la construcción del mensaje y en la capacidad de generar impacto en la audiencia, contribuyendo al posicionamiento de la donación de órganos como una práctica socialmente valorada.

4.2 DISCUSIÓN

a) En el objetivo general

Los resultados evidencian que las campañas analizadas presentan una configuración comunicacional integral basada en la articulación de estrategias de mensaje, medios y creatividad; en este sentido, se observa una evolución progresiva desde enfoques predominantemente informativos hacia propuestas más emocionales, participativas y multicanal, especialmente en los años más recientes; asimismo, se identifica que el énfasis principal se orienta hacia la sensibilización y concientización de la población, evidenciado en el uso recurrente de testimonios, narrativas de vida y apelaciones simbólicas asociadas a la solidaridad y el altruismo; por consiguiente, si bien las campañas logran posicionar la donación de órganos como una práctica socialmente valorada, su impacto se concentra mayormente en el cambio actitudinal, presentando limitaciones en la traducción de dichas actitudes en conductas concretas como el registro efectivo de donantes, lo cual permite inferir que existe una brecha entre la persuasión emocional y la adopción conductual sostenida.

Estos hallazgos guardan correspondencia parcial con estudios previos, como el de Hannover y Lima (2019), quienes evidenciaron una baja incidencia de las campañas de sensibilización debido a la limitada difusión de información relevante y la persistencia de creencias erróneas; asimismo, coinciden con Ríos et al. (2023), quienes concluyen que las campañas generan cambios actitudinales positivos pero con efectos limitados en la conducta; por otro lado, se alinean con Piñeros (2021), quien sostiene que las estrategias integradas de comunicación permiten fortalecer la percepción social, aunque requieren

optimización para lograr mayor impacto; desde el marco teórico, estos resultados se sustentan en el enfoque del marketing social planteado por Kotler y Armstrong (2013), quienes señalan que el objetivo principal es influir en comportamientos sociales mediante estrategias estructuradas orientadas al bienestar colectivo; no obstante, desde la Teoría Social Cognitiva de Bandura (1986), el cambio conductual depende de la interacción entre factores personales, conductuales y ambientales, así como del nivel de autoeficacia percibida, lo cual explica por qué la exposición a mensajes emocionales no garantiza la adopción de conductas; de igual manera, el Modelo de Creencias en Salud (Cabrera et al., 2001) plantea que la acción preventiva está condicionada por la percepción de beneficios, barreras y susceptibilidad, lo que permite interpretar que las campañas analizadas logran reforzar beneficios percibidos, pero no siempre reducen las barreras psicológicas o sociales que limitan la decisión de donar órganos.

b) En la categoría estrategia de mensaje

Se caracteriza por el predominio de tonos emocionales y testimoniales, orientados principalmente a la sensibilización de la población; en este sentido, las campañas analizadas emplean narrativas centradas en experiencias reales, apelaciones a la empatía y construcción de vínculos simbólicos entre donantes y receptores, lo cual favorece la identificación del público con la problemática; asimismo, se identifican mensajes de tipo informativo–educativo dirigidos a reducir mitos y fortalecer el conocimiento sobre la donación de órganos, así como mensajes de carácter persuasivo directo orientados al cambio conductual, particularmente en campañas que promueven el registro en el DNI; sin embargo, en conjunto, se observa que la mayor parte de los mensajes se orienta hacia el cambio actitudinal más que hacia la acción concreta, evidenciando una predominancia de la sensibilización sobre la activación conductual, lo cual sugiere que, aunque las campañas logran generar conciencia y predisposición positiva, su capacidad para inducir decisiones efectivas aún es limitada.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Ríos et al. (2023), quienes señalan que las campañas informativas sobre donación de órganos generan cambios actitudinales favorables, aunque con impacto limitado en la conducta efectiva; asimismo, se relacionan con lo expuesto por Hannover y Lima (2019), quienes evidencian que la falta de información clara y relevante reduce la efectividad de las campañas, reforzando la necesidad de mensajes educativos; en el contexto nacional, Bancayan y Chirinos (2022)

identifican niveles medios en las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual respecto a la donación, lo cual respalda la idea de que las campañas influyen principalmente en el plano actitudinal; desde el marco teórico, la estrategia de mensaje se sustenta en los planteamientos de Kotler (2012), quien señala que el marketing social busca influir en ideas y comportamientos mediante mensajes persuasivos orientados al bienestar social; asimismo, el tono comunicacional, según Maguiña (2022), constituye un elemento clave para generar conexión con el público, lo cual se evidencia en el uso de enfoques emocionales y testimoniales; además, el Modelo de Creencias en Salud (Cabrera et al., 2001) permite interpretar que los mensajes centrados en beneficios y valores sociales incrementan la predisposición hacia la donación, aunque no necesariamente eliminan barreras percibidas; finalmente, la Teoría Social Cognitiva de Bandura (1986) explica que el aprendizaje vicario a través de testimonios puede influir en las actitudes, pero requiere refuerzos adicionales para consolidar conductas, lo cual permite comprender las limitaciones observadas en la efectividad conductual de las campañas.

c) En la categoría estrategia de medios

Asimismo los resultados evidencian que la estrategia de medios se caracteriza por una combinación progresiva de canales tradicionales y digitales, destacando el creciente protagonismo de las redes sociales y plataformas digitales como principales espacios de difusión; en este sentido, las campañas más recientes presentan un enfoque multicanal que integra contenido audiovisual, medios institucionales y eventos presenciales, lo cual incrementa el alcance y la visibilidad del mensaje; asimismo, se observa que la mayoría de campañas se dirige a una audiencia general, aunque algunas logran segmentar públicos específicos, como jóvenes o potenciales donantes, optimizando la selección de medios; por otro lado, el nivel de interacción varía según el tipo de estrategia empleada, evidenciándose que aquellas campañas que incorporan dinámicas participativas o uso activo de redes sociales generan mayor involucramiento del público; en consecuencia, la diversidad de medios y la integración de canales físicos y digitales constituyen factores clave para ampliar el impacto comunicacional, aunque persisten limitaciones en la segmentación estratégica de audiencias y en la sostenibilidad de la interacción.

Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Cárdenas y Méndez (2021), quienes destacan la relevancia de los medios digitales y la necesidad de fortalecer la difusión en plataformas de alto consumo; asimismo, se relacionan con Hannover y Lima (2019),

quienes evidencian que una limitada utilización estratégica de los medios reduce la efectividad de las campañas; en el ámbito teórico, la estrategia de medios se sustenta en los planteamientos de Hidalgo (2015), quien afirma que la selección adecuada de los canales de comunicación es fundamental para alcanzar al público objetivo de manera eficiente; además, desde la perspectiva de las audiencias, Lee y Kotler (2020) sostienen que el marketing social requiere una segmentación precisa para influir en comportamientos específicos, lo cual permite interpretar las limitaciones observadas en campañas dirigidas a públicos generales; por otro lado, la teoría de interacción en entornos digitales plantea que la participación activa del usuario, mediante comentarios, reacciones y difusión de contenido, fortalece el compromiso y la apropiación del mensaje (Abarca, 2023); finalmente, el enfoque de diversidad de medios propuesto por la UNESCO (2024) resalta que la integración de distintos formatos y canales favorece la inclusión y amplía el alcance comunicacional, lo cual explica la mayor efectividad de las campañas que adoptan estrategias multicanal.

d) En la categoría estrategia creativa

En cuanto a la estrategia creativa de las campañas analizadas se caracteriza por el uso predominante de recursos narrativos, testimoniales y simbólicos orientados a generar conexión emocional con la audiencia; en este sentido, el producto social se construye en torno a la donación de órganos como un acto de amor, solidaridad y vida compartida, lo cual se refuerza mediante imágenes representativas basadas en personas reales, historias auténticas y vínculos entre donantes y receptores; asimismo, se identifica una diversidad de materiales publicitarios, destacando el uso de contenido audiovisual, piezas gráficas y difusión digital, lo que permite ampliar el impacto del mensaje; por otro lado, el nivel de creatividad es mayor en aquellas campañas que integran storytelling, simbolismo y experiencias participativas, mientras que aquellas centradas únicamente en la transmisión informativa presentan un nivel creativo moderado; en consecuencia, la creatividad se configura como un elemento clave para potenciar la sensibilización y fortalecer la percepción social positiva hacia la donación de órganos, aunque su impacto depende de la capacidad de articular adecuadamente los elementos emocionales y comunicacionales.

Estos resultados guardan relación con lo señalado por Piñeros (2021), quien destaca que la integración de elementos narrativos y simbólicos fortalece la efectividad de las campañas sociales; asimismo, coinciden con Bancayan y Chirinos (2022), quienes

evidencian la necesidad de estrategias comunicacionales más innovadoras para mejorar la actitud hacia la donación; desde el marco teórico proporcionado, la estrategia creativa se sustenta en lo planteado por Vargas (2002), quien señala que la creatividad transforma los objetivos del marketing en lenguaje publicitario mediante el uso de imágenes, sonido y narrativa; del mismo modo, el concepto de producto social propuesto por Kotler (1992) permite comprender que las campañas no promueven objetos, sino ideas, creencias y comportamientos, lo cual se refleja en la construcción simbólica de la donación como valor social; asimismo, Pérez (2004) señala que el producto social intangible se orienta a modificar actitudes y valores en la población, lo que explica el uso de elementos emocionales en las campañas analizadas; finalmente, Cabrera (2019) sostiene que el storytelling permite generar una respuesta emocional y facilitar cambios en el estado de conocimiento del receptor, lo cual respalda el uso de narrativas testimoniales como estrategia central para influir en la percepción social de la donación de órganos

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En función del objetivo general, se concluye que las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el MINSA y EsSalud en los años 2019, 2022 y 2023 presentan una estructura comunicacional integral basada en la articulación de estrategias de mensaje, medios y creatividad; en este sentido, dichas campañas evidencian una evolución hacia enfoques más emocionales, participativos y multicanal, logrando posicionar la donación de órganos como un acto socialmente valorado; sin embargo, su impacto se concentra principalmente en la sensibilización y el cambio actitudinal, persistiendo limitaciones en la conversión de estas actitudes en conductas concretas como el registro efectivo de donantes.
- Respecto al primer objetivo específico, la estrategia de mensaje se caracteriza por el predominio de tonos emocionales y testimoniales orientados a la sensibilización, así como por la inclusión de mensajes informativos y persuasivos; en este sentido, los mensajes logran generar empatía, identificación y mayor conocimiento en la población, aunque se evidencia una mayor orientación hacia el cambio cognitivo y afectivo que hacia la acción conductual, lo que limita su efectividad en términos de adopción de comportamientos concretos.
- En relación con el segundo objetivo específico, la estrategia de medios ha evolucionado hacia un enfoque multicanal que integra medios tradicionales, digitales y experiencias presenciales; asimismo, se observa que las campañas con mayor diversidad de medios y componentes participativos alcanzan mayores niveles de interacción y alcance; no obstante, persisten limitaciones en la segmentación de audiencias y en la planificación estratégica de los canales, lo cual reduce la eficacia de las campañas para influir de manera diferenciada en públicos específicos.
- Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, la estrategia creativa se sustenta en el uso de storytelling, simbolismo y testimonios reales como principales recursos para generar impacto emocional; en este sentido, el producto social se construye en torno a valores como la solidaridad y el altruismo, reforzando la percepción positiva de la donación de órganos; sin embargo, se evidencia que las campañas con menor desarrollo creativo, centradas únicamente en la transmisión informativa, presentan menor capacidad de conexión con la

audiencia, lo que limita su alcance persuasivo y su potencial para inducir cambios conductuales sostenidos.

5.2 RECOMENDACIONES

Las entidades, particularmente al MINSA y EsSalud, se sugiere fortalecer el diseño integral de las campañas de marketing social incorporando estrategias orientadas explícitamente al cambio conductual y no solo al cambio actitudinal; en este sentido, resulta fundamental complementar los mensajes emocionales con mecanismos operativos que faciliten la acción, tales como rutas claras para el registro de donantes, recordatorios conductuales, simplificación de procesos y articulación con políticas públicas, de modo que se reduzca la brecha entre intención y comportamiento, asegurando una mayor efectividad en la adopción de la donación de órganos.

Se sugiere optimizar la estrategia de mensaje mediante una segmentación más precisa del público objetivo, diseñando contenidos diferenciados según variables sociodemográficas, culturales y psicológicas; en este sentido, es pertinente desarrollar mensajes específicos para públicos jóvenes, familias, potenciales donantes indecisos y grupos con creencias limitantes, incorporando enfoques educativos que reduzcan mitos y barreras percibidas, así como narrativas que refuercen la autoeficacia y la percepción de beneficio, lo cual permitirá una mayor internalización del mensaje y facilitará la toma de decisiones informadas.

Se recomienda implementar una planificación multicanal más estratégica, basada en estudios de comportamiento de audiencias y consumo mediático; en este sentido, es clave priorizar plataformas digitales de alta interacción como redes sociales, sin descuidar la complementariedad con medios tradicionales y espacios presenciales que amplíen el alcance; además, se debe potenciar la interactividad mediante campañas participativas, uso de influencers sociales, dinámicas de engagement y seguimiento continuo de métricas digitales, con el fin de mejorar el nivel de involucramiento y la difusión orgánica del mensaje.

Fortalecer la estrategia creativa mediante el desarrollo de propuestas innovadoras que integren storytelling avanzado, simbolismo cultural y experiencias inmersivas; en este sentido, es pertinente incorporar recursos audiovisuales de alta calidad, testimonios auténticos y representaciones diversas que reflejen la realidad sociocultural del país, así

como el uso de narrativas transmedia que permitan ampliar el impacto del mensaje en distintos formatos y plataformas; de igual manera, se sugiere validar previamente los materiales creativos con grupos focales, a fin de garantizar su pertinencia, comprensión y efectividad comunicacional.

Promover investigaciones futuras que evalúen el impacto longitudinal de las campañas de marketing social en la donación de órganos, incorporando indicadores de comportamiento real como el número de registros de donantes y decisiones familiares; asimismo, es necesario desarrollar estudios comparativos que permitan identificar las estrategias más efectivas en distintos contextos, así como integrar enfoques interdisciplinarios que articulen comunicación, psicología y salud pública, con el objetivo de diseñar campañas más eficientes, sostenibles y orientadas a resultados concretos en beneficio de la sociedad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia.edu. (2023, agosto 27). *Estrategias de medios en el marketing digital*.
https://www.academia.edu/17591072/Estrategias_de_Medios
- ACNUR. (2023, agosto 27). *Guía de campañas de información*.
<https://www.unhcr.org/registration-guidance/es/chapter4/information-campaigns/#:~:text=mensajes%20acordados%20que%20abordan%20las,efectivos%20y%20de%20gran%20alcance>.
- ACNUR. (2023, agosto 27). *Sensibilización: Por qué es necesaria*.
https://eacnur.org/es/blog/sensibilizacion-por-que-es-necesaria-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst
- Altes-Ineva, M., Pastor-Alonso, P., Abadia, H., Izquierdo-Reyes, L., Oppenheimer, F. y Álvarez-Vijande, R. (2005). Evolución del trasplante renal de donante vivo: datos históricos, estadísticos, nacionales y propios. *SciELO*, 58.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06142005000600005#:~:text=Hace%20ahora%2050%20a%C3%B1os%2C%20en,gemelos%20univitelinos%20de%2023%20a%C3%B1os.
- Amaro, A. (2016). *El marketing social como herramienta de cambio*. *Revista de Psicología UNIFE*, 1(1), 55-70.
https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Amaro, A., & La Rosa, J. (2014). *Marketing social en América Latina: Desafíos y oportunidades*. *Congreso Internacional de Comunicación ALAIC*.
<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Amaro-La-Rosa.pdf>
- American Heart Association. (2024, abril 19). *1 de cada 5 personas que espera un trasplante es hispana: Lo que debes saber*.
<https://www.heart.org/en/news/2024/04/19/1-de-cada-5-personas-que-espera-un-trasplante-es-hispana-lo-que-debes-saber>

- Antena 3 Noticias. (2023, agosto 27). La tierna campaña china para promover la donación de órganos. *Antena 3 Noticias*. https://www.antena3.com/noticias/mundo/la-tierna-campana-china-para-promover-la-donacion-de-organos_201809245ba897c00cf2178900c239ef.html
- Bancayan Sandoval, R., & Chirinos Valderrama, A. (2022). *Actitudes hacia la donación de órganos en estudiantes universitarios* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9772/Bancayan%20Sandoval%20Reyna%20%26%20Chirinos%20Valderrama%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, A. (2021). *El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. RiuNet. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/129121/Cabrera%20-%20El%20efecto%20narrativo%3a%20storytelling%20como%20estrategia%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardenas Flores, B. (2021). Análisis de la campaña “Yo dono vida – soy donante y mi familia lo sabe” de salud del año 2021, orientado a la concientización de donación de órganos en Lima Metropolitana – 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30945>
- Carmona, J. (2024, enero 17). España es solidaria: bate récords de trasplantes de órganos en 2023 y es líder mundial. Infobae. <https://www.infobae.com/espana/2024/01/17/espana-es-solidaria-bate-records-de-trasplantes-de-organos-en-2023-y-es-lider-mundial/>
- Cazard, C. (2022). *Marketing social: Estrategias y tendencias actuales*. Repositorio UES21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/27095/TFG%20-%20Cazard%20Carmela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro Nacional de Trasplantes de México. (n.d.). *Estadísticas de donación de órganos*. <https://www.gob.mx/cenatra/documentos/estadisticas-50060>

- Cervantes, M. (2005). *El marketing social y su aplicación en la educación*. Biblioteca Ele. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/23/23_0003.pdf
- Cervantes. (n.d.). *Diccionario de interacción: Términos clave*. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/interaccion.htm
- CEUPE. (2023, agosto 27). *Características del marketing social corporativo*. <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-del-marketing-social-corporativo.html?dt=1715220301508>
- China.org.cn. (2024, abril 1). *Estudio sobre la donación de órganos en China*. http://spanish.china.org.cn/specials/txt/2024-04/01/content_117098712.htm
- Clarín. (2023, agosto 27). *Un hombre emocionante promueve la donación de órganos*. https://www.clarin.com/salud/hombre-emocionante-promueve-donacion-organos_0_H1Q4adYPmg.html
- CONABIP. (2022). *Guía para realizar una campaña de concientización*. https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf
- Conekta. (2023, agosto 27). *Estrategias de marketing inclusivo: Conectando con diversidad y valores*. <https://conektica.com/estrategias-de-marketing-inclusivo-conectando-con-diversidad-y-valores>
- Congreso de la República del Perú. (2013). *Ley N.º 29471: Ley de donación y trasplante de órganos*. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29471.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2023, agosto 27). *Historia de los trasplantes en el mundo y en el Perú*. Congreso del Perú. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/212FFE558B180A0E05257D6A00659804/\\$FILE/HISTORIA_DE_LOS_TRASPLANTES_EN_EL_MUNDO_Y_EN_EL_PER%C3%9A.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/212FFE558B180A0E05257D6A00659804/$FILE/HISTORIA_DE_LOS_TRASPLANTES_EN_EL_MUNDO_Y_EN_EL_PER%C3%9A.pdf)

- Congreso del Perú. (2020). *Ley N.º 28189: Donación y trasplante de órganos*.
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/DD1DEA7AFEE1A30405257A86006203DC/\\$FILE/28189.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/DD1DEA7AFEE1A30405257A86006203DC/$FILE/28189.pdf)
- Consultor Salud. (2023, agosto 27). Más de 6 mil peruanos están a la espera de un trasplante de órganos. *Consultor Salud*. <https://consultorsalud.com/organos-6-mil-peruanos-trasplante/#:~:text=En%20el%20Reniec%2C%203.129.869,2%20coraz%C3%B3n%20y%203%20pulm%C3%B3n.>
- Consultor Salud. (2023, agosto 27). *México aumentó la cifra de donación de órganos en 2023*. <https://consultorsalud.com/mexico-aumento-cifra-donacion-de-organos-2023/>
- Consultor Salud. (2023, agosto 27). *Minsa implementa la Ley 31756 para fomentar la donación de órganos y tejidos en Perú*. <https://consultorsalud.com/minsa-implementacion-ley-31756-para-fomentar-la-donacion-de-organos-y-tejidos-en-peru/>
- Corrales, J. A. (2020, agosto 19). *Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes>
- Creación. (2023, agosto 27). *Interacción en redes sociales: Estrategias y mejores prácticas*. <https://creaccion.co/interaccion-en-redes-sociales/>
- Del Barrio Producciones. (2023, agosto 27). Campaña: Historias que salvan vidas [Video]. Facebook. https://web.facebook.com/DelBarrioPro/videos/campa%C3%B1a-historias-que-salvan-vidas/895987440792720/?locale=es_LA&rdc=1&rdp=1
- Delgado, C. (2009). *Donación y trasplante de órganos en España: Estado actual*. Scielo. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0210-56912009000400006

Diaconía Madrid. (n.d.). *Guía móvil de campañas transociales*.
https://diaconiamadrid.org/wp-content/uploads/Guia_Movil_TransSocial.pdf

Diario El Peruano. (2023, agosto 27). Más de 4 mil pacientes en lista de espera [Tweet].
X (anteriormente Twitter).
<https://x.com/DiarioElPeruano/status/1557012649090727936>

Dongee. (2023, agosto 27). *Tutoriales de recursos gráficos para campañas*.
<https://www.dongee.com/tutoriales/recursos-graficos/>

Donor Alliance. (2023, agosto 27). *Budismo y la donación de órganos*.
<https://www.donoralliance.org/es/newsroom/donation-essentials/budismo-y-la-donacion-de-organos/>

DPL News. (2023, agosto 27). *Diversidad en los medios*. <https://dplnews.com/diversidad-en-los-medios/>

Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 121-134.
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/477>

El Litoral. (2023, agosto 27). Incucaí lanzó campaña para promover donación de órganos. *El Litoral*. https://www.ellitoral.com/informacion-general/incucaí-lanzo-campana-promover-donacion-organos_0_d2cU3lPdfQ.html

El Peruano. (2023, agosto 27). *Crece interacción de audiencia digital en Perú*. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en->

El Peruano. (2023, agosto 27). En 2023 hubo más donantes de órganos. *El Peruano*.
<https://www.elperuano.pe/noticia/235033-el-2023-hubo-mas-donantes-de-organos>

El Peruano. (2023, agosto 27). Más de 4 mil pacientes están en lista de espera de un órgano en hospitales de EsSalud. *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/177299-mas-de-4-mil-pacientes-estan-en-lista-de-espera-de-un-organo-en-hospitales-de-essalud>

El Peruano. (2023, agosto 27). Minsa inicia la campaña "Yo dono vida" para promover la donación de órganos en el país. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/213439-minsa-inicia-la-campana-yo-dono-vida-para-promover-la-donacion-de-organos-en-el-pais>

Elaboración y Uso de Recursos Didácticos. (2017). *Materiales audiovisuales: Guía para su elaboración*. <https://elaboracionyusoderecursosdidacticos20172.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/materiales-audiovisuales.pdf>

ESAN. (2023, agosto 27). *La responsabilidad social y la importancia del marketing con causa*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/responsabilidad-social-la-importancia-del-marketing-con-causa>

España bate el récord de trasplantes con 5.861 en 2023 y encadena 32 años seguidos como líder mundial (2024, enero 17). El País. <https://elpais.com/sociedad/2024-01-17/espana-bate-el-record-de-trasplantes-con-5861-en-2023-y-encadena-32-anos-seguidos-como-lider-mundial.html>

EsSalud Perú. (2023, agosto 27). ¿Por qué decimos que 19? Descúbrelo [Publicación en Facebook]. Facebook. https://web.facebook.com/EsSaludPeruOficial/posts/por-qu%C3%A9-decimos-que-19-desc%C3%BAbrelo-/5775317019187821/?locale=af_ZA&rdc=1&_rdr

EsSalud Perú. (2023, agosto 27). Campaña de concientización sobre la donación de órganos [Video]. Facebook. <https://web.facebook.com/watch/?v=528333035202299>

EsSalud Perú. (2023, agosto 27). Campaña de donación de órganos en Perú [Video]. Facebook. <https://web.facebook.com/watch/?v=437594685053789>

EsSalud Perú. (2023, agosto 27). Donación de órganos y tejidos [Video en vivo]. Facebook. https://web.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=2558571920978466

EsSalud Perú. (2023, agosto 27). Donación de sangre: Todos podemos salvar vidas [Imagen]. *Facebook*.

https://web.facebook.com/EsSaludPeruOficial/photos/a.513134342072808/5766692840050239/?type=3&locale=ms_MY&paipv=0&eav=AfYABEBmOmckp22HSUG_sB4NpBn9l6FGjWMGjUCq0LQVZ4Zkt1EoCxu4OsVtjcLKkUw&_rdc=1&_rdr

EsSalud Perú. (2023, agosto 27). Historias de amor que salvan vidas: Donación de sangre en Perú [Video]. *Facebook*.

<https://web.facebook.com/watch/?v=640981954086190>

EsSalud Perú. (2023, agosto 27). Todos por igual: La lista de espera de donación de órganos coloca primero a pacientes que necesitan un trasplante urgente [Publicación en Facebook]. *Facebook*.

https://web.facebook.com/EsSaludPeruOficial/posts/todos-por-igual-la-lista-de-espera-de-donaci%C3%B3n-de-%C3%B3rganos-coloca-primero-a-pacie/2648507431868811/?_rdc=1&_rdr

EsSalud Perú. (2023, agosto 27). Unidos por la donación de sangre: Historias que salvan vidas [Fotografía]. *Facebook*.

https://web.facebook.com/photo/?fbid=5769569333095923&set=a.513134342072808&locale=ms_MY

EsSalud. (2023, agosto 27). *EsSalud realizó 9,400 trasplantes en sus 11 hospitales acreditados a nivel nacional*.

<https://www.gob.pe/institucion/essalud/noticias/911929-essalud-realizo-9-mil-400-trasplantes-en-sus-11-hospitales-acreditados-a-nivel-nacional>

EsSalud. (2023, agosto 27). *EsSalud: Campañas y proyectos*. EsSalud.

https://www.essalud.gob.pe/c_essalud/#tabs-4311-0-1

EsSalud. (n.d.). *Donación de órganos: Información y procedimientos*.

<https://portal.essalud.gob.pe/index.php/donacion-de-organos/>

Eumed.net. (2006). *Marketing social*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/1g.htm>

- Flores y Bojorquez (2022). *Mercadotecnia con enfoque social: reflexiones y casos*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/360476540_mercadotecnia_con_enfoque_social_reflexiones_y_casos
- García, A., & Martínez, J. (2012). *La responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen corporativa*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- García, M. (2019). *Campaña social: Impacto y estrategias*. SlideShare.
<https://es.slideshare.net/luis-29/campaa-social-59846589>
- García, M. A. (2020). *El marketing social y su impacto en la sociedad: Una revisión de la literatura*. Biblioteca Virtual UNL.
https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/4658/RU074_04_A002.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garza-García, D. I., Lozano-Carreón, A. K., Guerrero-Jiménez, C. A., & Morales-Azócar, P. V. (2016). *Mercadotecnia Social: Un acceso rápido al consumidor actual*. Vinculategica EFAN, 57–72.
<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/2856-2873%20-%20Mercadotecnia%20Social%20Un%20Acceso%20Rapido%20Al%20Consumidor%20Actual.pdf>
- Gobierno de Argentina. (n.d.). *Preguntas frecuentes sobre trasplantes de órganos*.
<https://www.argentina.gob.ar/donar-organos/preguntas-frecuentes/trasplante>
- Gobierno de España. (n.d.). *Estadísticas sobre la donación de órganos: Descripción detallada*.
<https://donaciondeorganos.gov/conocer/estadisticas-sobre-la-donacion-de-organos/2sf3/descripcion-detallada>
- Gobierno de México. (2023, agosto 27). *27 de febrero: Día Mundial del Trasplante de Órganos y Tejidos*.
<https://www.gob.mx/insabi/articulos/27-de-febrero-dia-mundial-del-trasplante-de-organos-y-tejidos?idiom=es>

Gobierno de México. (2023, agosto 27). *Responsabilidad social empresarial*.
<https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>

Gobierno de México. (2024). *Primer trimestre 2024: Informe de donación de órganos*.
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/909158/1erTrimestre2024.pdf>

Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). "Una parte de mi es vida para ti": Sé donante de
órganos y tejidos. *Gob.pe*.
<https://www.gob.pe/institucion/essalud/campa%C3%B1as/42837-una-parte-de-mi-es-vida-para-ti-se-donante-de-organos-y-tejidos>

Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). Campaña de donación y trasplante de órganos,
tejidos y células. *Gob.pe*.
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/17595-campana-de-donacion-y-trasplante-de-organos-tejidos-y-celulas>

Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). *Generosidad que transforma vidas: 561 personas
recuperaron su salud gracias a donantes de órganos y tejidos y sus familias*.
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/901607-generosidad-que-transforma-vidas-561-personas-recuperaron-su-salud-gracias-a-donantes-de-organos-y-tejidos-y-sus-familias>

Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). Más de 278 mil peruanos le dijeron sí a la donación
de órganos en los últimos cinco años. *Gob.pe*.
<https://www.gob.pe/institucion/reniec/noticias/918120-mas-de-278-mil-peruanos-le-dijeron-si-a-la-donacion-de-organos-en-los-ultimos-cinco-anos>

Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). Más de 6,500 personas esperan por una donación
de órgano o tejidos. *Gob.pe*.
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/836692-mas-de-6500-personas-esperan-por-una-donacion-de-organos-yo-tejidos>

Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). *Perú cuenta con 15 instituciones de salud
acreditadas para realizar trasplante de córnea*.
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/649778-peru-cuenta-con-15-instituciones-de-salud-acreditadas-para-realizar-trasplante-de-cornea>

- Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). RENIEC y EsSalud en campaña para declarar voluntad de donar órganos en el DNI. *Gob.pe*. <https://www.gob.pe/institucion/reniec/noticias/654638-reniec-y-essalud-en-campana-para-declarar-voluntad-de-donar-organos-en-el-dni>
- Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). *Riñón, hígado y córneas son los órganos y tejidos más requeridos para trasplantes*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/912387-rinon-higado-y-corneas-son-los-organos-y-tejidos-mas-requeridos-para-trasplantes>
- Gobierno del Perú. (2023, agosto 27). *Se promulgó la Ley N.º 31756 que promueve la donación de órganos y tejidos humanos para trasplante con fines terapéuticos*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/770767-se-promulgo-la-ley-n-31756-que-promueve-la-donacion-de-organos-y-tejidos-humanos-para-trasplante-con-fines-terapeuticos>
- Gómez, F., & Rodríguez, C. (2015). *Marketing social: Perspectivas y tendencias*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43324833006.pdf>
- Gómez, J. (2021). *Estrategias de marketing social en el contexto digital*. *Revistas Científicas*. <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/22046>
- Gómez, M. (2020). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª ed.). Casa del Libro. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-conceptos-y-estrategias-6-ed/9788436826135/1957462>
- Gómez, R., & López, C. (2017). *Análisis del marketing social en las campañas de sensibilización*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/4767/476748706011.pdf>
- González, E., & Sánchez, M. (2013). *El marketing social como estrategia de cambio social*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- González, M., Santolaya, R., Antúnez, M., Cabello, H., Ortega, J., Zink, M., Muñoz, D. y Pérez, P. (2022). Donación Internacional de Órganos. *Revista Panamericana de la Salud, Publica*, 46. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2022.97>

- Grapsas, T. (2017, noviembre 22). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Gutiérrez, C. (2018). *El marketing social y sus aplicaciones prácticas*. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7655/GUTIERREZ_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, C. (2021). *Nación y la estrategia de comunicación social*. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3046/nacion_pj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gutiérrez, J. A. (2010). *Marketing social y responsabilidad social corporativa*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5(1), 69-84. http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf
- Hannover Delgadillo, P. y Lima Rocha, A. (2019). *Análisis del grado de incidencia de las campañas de sensibilización y sociabilización del Ministerio de Salud en relación al nivel de conocimiento de la ley N° 1716 en los macrodistritos urbanos del municipio de Nuestra Señora de la Paz [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]* Repositorio UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/22428>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6TA ed.). McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Hospital Cayetano Heredia. (2021). *Resolución Directoral: Implementación de protocolos para trasplantes*. https://www.hospitalcayetano.gob.pe/PortalWeb/wp-content/uploads/resoluciones/2021/RD/RD_418-2021-HCH-DG.pdf

- HubSpot. (2023, agosto 27). *Qué es la publicidad gráfica y cómo puede ayudarte a crecer*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-grafica>
- IICS. (2018). *Campañas de sensibilización en salud: Estrategias y resultados*. Scielo. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200026
- IMER Noticias. (2023, agosto 27). *La diversidad en los medios de comunicación*. <https://noticias.imer.mx/blog/la-diversidad-en-los-medios-de-comunicacion/>
- INCor. (2023, agosto 27). *Actitud de las religiones frente a la donación de órganos*. <https://incortrd.com/noticias/actitud-de-las-religiones-frente-a-la-donacion/>
- INDECI. (n.d.). *Guía para realizar una campaña de concientización*. Biblioteca Virtual INDECI. <http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/pdf/esp/doc2422/doc2422-contenido.pdf>
- Infobae. (2023, agosto 27). El 73% de los DNI en el Perú dicen "no" a la donación de órganos, revela EsSalud. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/09/15/el-73-de-los-dni-en-el-peru-dicen-no-a-la-donacion-de-organos-revela-essalud/>
- Infobae. (2023, agosto 27). España es solidaria: Bate récords de trasplantes de órganos en 2023 y es líder mundial. *Infobae*. <https://www.infobae.com/espana/2024/01/17/espana-es-solidaria-bate-records-de-trasplantes-de-organos-en-2023-y-es-lider-mundial/>
- INSM HD-HN. (2023, agosto 27). ¡Participa de la #DonatónVivirDeAmor! Es una campaña de RPP en alianza con EsSalud para promover la donación de sangre [Imagen]. *Facebook*. https://web.facebook.com/inismhdhn/photos/participa-de-la-donat%C3%B3nvivir-de-amor-es-una-campa%C3%B1a-de-rpp-en-alianza-con-essalu/3022543521164357/?locale=es_LA&_rdc=1&_rdr
- Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante [incort]. (2022). Los países con las mejores y peores tasas de donación de órganos. <https://incortrd.com/noticias/los-paises-con-las-mejores-y-peores-tasas-de-donacion-de-organos/>

- Instituto Nacional de Salud del Perú. (2023, noviembre 23). *Las cifras de trasplante de órganos son mínimas porque Perú no tiene una cultura de donación*. <https://www.insnsb.gob.pe/blog/2023/11/23/las-cifras-de-trasplante-de-organos-son-minimas-porque-peru-no-tiene-una-cultura-de-donacion/>
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010: Guía sobre la responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Kotler, P. (2019). *Dirección de mercadotecnia* (15ª ed.). FAD UNSA. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (14a ed.). Pearson. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*, (14a Ed.) Pearson. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Dirección de marketing*. LEO. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Fundamentos de Marketing*. UTN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- La Capital. (2023, agosto 27). *La relación entre un hombre y su perro: Eje de una campaña de donación de órganos*. <https://www.lacapital.com.ar/informacion-general/la-relacion-un-hombre-su-perro-eje-una-campana-la-donacion-organos-n473029.html>
- La Iniciativa de Comunicación. (2023, agosto 27). Promoción de la salud: Una estrategia revolucionaria cifrada en la comunicación. *La Iniciativa de Comunicación*.

<https://www.comminit.com/content/promoci%C3%B3n-de-la-salud-una-estrategia-revolucionaria-cifrada-en-la-comunicaci%C3%B3n>

La Moncloa. (2023, agosto 27). España lidera el trasplante de órganos a nivel mundial en 2023. *La Moncloa*.

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2024/170124-trasplantes.aspx>

La República. (2023, septiembre 21). *La negativa de familiares de potenciales donantes de órganos aumentó más del 80% este año*.

<https://larepublica.pe/sociedad/2023/09/21/la-negativa-de-familiares-de-potenciales-donantes-de-organos-aumento-mas-del-80-este-ano-donacion-de-organos-essalud-2047479>

LifeSource. (2023, agosto 27). *Acerca de LifeSource*. LifeSource. <https://www.life-source.org/es/about/>

LifeSource. (2023, agosto 27). *Donación de órganos y religión: Perspectivas y consideraciones*. <https://www.life-source.org/es/latest/organ-donation-and-religion/>

LifeSource. (2023, agosto 27). *Donar vida*. LifeSource. <https://www.life-source.org/es/donate-life/>

Maguiña, M. (2023, agosto 27). *El tono de la comunicación y su importancia para las marcas*. *LinkedIn*.

[https://es.linkedin.com/pulse/tono-de-la-comunicaci%C3%B3n-y-su-importancia-para-las-marcas-magui%C3%B1a#:~:text=El%20tono%20de%20comunicaci%C3%B3n%20\(tambi%C3%A9n,conversa%20con%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo](https://es.linkedin.com/pulse/tono-de-la-comunicaci%C3%B3n-y-su-importancia-para-las-marcas-magui%C3%B1a#:~:text=El%20tono%20de%20comunicaci%C3%B3n%20(tambi%C3%A9n,conversa%20con%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo)

Mendive, M. (n.d.). *Marketing social empresarial*. <https://mendive.ar/estrategia-del-marketing-social/marketing-social-empresarial/>

Mendive, M. (n.d.). *Marketing social: Concepto y definición*. <https://mendive.ar/estrategia-del-marketing-social/marketing-social-concepto/>

- Mendoza Juárez, G., & Torres Abarca, L. J. (2012). *Estrategias de marketing en las organizaciones*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>
- Mercado Negro. (2023, agosto 27). Crean conmovedora campaña de donación de órganos en China. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/crean-conmovedora-campana-de-donacion-de-organos-en-china/>
- Mesas (2022). Mercadotecnia social, las 4Ps. *Scribd*. <https://es.scribd.com/document/588624094/Mercadotecnia-Social-las-4ps>
- Ministerio de Salud [Minsa]. (2023). Más de 6500 personas esperan por una donación de órgano y/o tejidos. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/836692-mas-de-6500-personas-esperan-por-una-donacion-de-organo-yo-tejidos>
- Ministerio de Salud del Perú. (2023, mayo 22). Sé parte de la Carrera Lima Corre 6K en Cercado de Lima este domingo 22 de mayo [Publicación en Facebook]. *Facebook*. https://web.facebook.com/minsaperu/posts/-s%C3%A9-parte-de-la-carrera-lima-corre-6k-en-cercado-de-lima-este-domingo-22-de-mayo/379206054240157/?locale=af_ZA&rdc=1&rdr
- Mirada Infinita. (2023, agosto 27). *Estrategias de medios: Comunicación eficaz en el marketing*. https://medium.com/@MiradaInfinita_CasaCreativa/estrategias-de-medios-8d4f120a58aa
- Neciosup, V. (2018). Donación de órganos y tejidos en el Perú (12). [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FE22C6CCDCE499B505258330007B40DE/\\$FILE/DONACI%C3%93N-%C3%93RGANOS-TEJIDOS-PER%C3%9A.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FE22C6CCDCE499B505258330007B40DE/$FILE/DONACI%C3%93N-%C3%93RGANOS-TEJIDOS-PER%C3%9A.pdf)
- Nephrology Journal. (2023). Utilidad de campañas de información sobre donación de órganos. *Revista Nefrología*. <https://www.revistanefrologia.com/es-utilidad-campanas-informacion-sobre-donacion-articulo-S0211699522001783>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). 4.1. El Método científico. *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la 1tesis*, 29, 171.

- Oficina Coordinación Trasplantes [OCT]. (2014). Mediaset inicia una campaña solidaria para fomentar la donación de órganos. <https://trasplantes.net/index.php/actualidad/noticias/170-mediaset-inicia-una-campana-solidaria-para-fomentar-la-donacion-de-organos>
- Oficina Coordinación Trasplantes [OCT]. (2015). Historia de los trasplantes. <https://trasplantes.net/index.php/men-sobre-los-trasplantes/historia-de-los-trasplantes>
- Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2011). Marketing de las causas sociales. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3675075.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2023, agosto 27). *Donación y trasplantes: Información y recursos*. <https://www.paho.org/es/temas/donacion-trasplantes>
- Organización Panamericana de la Salud. (2023, agosto 27). *Estrategias de comunicación para la salud integral de la infancia: Guía metodológica para su implementación*. <https://www.paho.org/es/documentos/estrategias-comunicacion-para-salud-integral-infancia-guia-metodologica-para-su>
- Osjera. (2023, agosto 27). *Donación de órganos: Mitos y verdades*. <https://www.osjera.com.ar/post/notas-de-interes/donacion-de-organos-mitos-y-verdades>
- Ovación. (2023, agosto 27). Alianza Lima se suma a la campaña de EsSalud "Una parte de mi vida para ti". *Ovación*. <https://ovacion.pe/noticias/alianza-lima/alianza-lima-se-suma-campana-essalud-una-parte-mi-vida-ti>
- Peña, D. (2024). *Estrategia Creativa en Marketing y Publicidad Para Solucionar las Necesidades Comerciales de la Universidad de Santander – UDES* [Tesis de pregrado, Universidad de Santander] Repositorio digital UDES. <https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/56476609-388c-4c44-a64d-ccf7c22c76a3>
- Peralta-Betancourt, A. (2020). *Diseño y comunicación en el marketing*. Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/83-Peralta-Betancourt-Andrea.pdf

- Peru21 (2022). Día Nacional del Donante de Órganos: Solo hay dos donantes por cada millón de habitantes en el Perú. <https://peru21.pe/vida/salud/dia-nacional-del-donante-de-organos-solo-hay-dos-donantes-por-cada-millon-de-habitantes-en-el-peru-dia-nacional-del-donante-de-organos-donante-de-organo-latinoamerica-essalud-pandemia-noticia>
- Piza, B. N. D., Amaiquema, M. F. A., & Beltrán, B. G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455–459. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455
- Red Alianza Latina. (2022). *Toolkit: Campañas de concientización*. <https://redalianzalatina.org/wp-content/uploads/2022/05/Toolkit-Campanas-de-Concientizacion-ESP.pdf>
- Redalyc. (2023). *Estrategias de comunicación en campañas de sensibilización*. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129412635014.pdf>
- Renteria Cabanillas, J. (2020). Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio de Tesis USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3708/1/TIB_RenteriaCabanillasJosselynEsthefany.pdf
- Rentería, J. E. (2022). *Estrategias de marketing social en empresas locales*. Tesis de maestría. Universidad de San Agustín. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3708/1/TIB_RenteriaCabanillasJosselynEsthefany.pdf
- Responsabilidad Social. (2023, agosto 27). *Marketing social: Qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. <https://responsabilidadsocial.net/marketing-social-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Revista PEGES. (2013). *El marketing social y su impacto en el cambio social*. Revista PEGES, 41, 25-39. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a01.pdf>

- Rivas, A. (2024). Más de 6 mil pacientes en lista de espera de un trasplante. *Colegio Médico del Perú*. <https://www.cmp.org.pe/mas-de-6-mil-pacientes-en-lista-de-espera-de-un-trasplante/>
- RPP Noticias. (2023). Vivir de amor. *RPP Noticias*. https://rpp.pe/especial-vivir-de-amor/vivir-de-amor?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3EkanBx0hQM64THmdp-O5faNzu9zjfc42tS6DFDsQLMb2omtpgjR0sfI_aem_YZ5XR2fNu5AZO_Bao_VMHdw
- RPP Noticias. (2023, agosto 27). Campaña para donar sangre en Perú supera expectativas: cientos de donantes se unen para salvar vidas [Fotografía]. *Facebook*. https://web.facebook.com/rppnoticias/photos/a.123284421753/10158924880381754/?type=3&_rdc=1&_rdr
- Running4Peru. (2022). Carrera Lima Corre 6K por el Día Nacional de la Donación de Órganos 2022. *Running4Peru*. <https://www.running4peru.com/eventos/carrera-lima-corre-6k-por-el-dia-nacional-de-la-donacion-de-organos-2022>
- Saludiaro. (2023, agosto 27). Países con mejores tasas de donación de órganos. *Saludiaro*. <https://www.saludiaro.com/paises-mejores-tasas-donacion-de-organos/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20cifras,por%20cada%20mill%C3%B3n%20de%20personas.>
- Sánchez, A. (2020). *Estrategias de marketing social en entornos digitales. Trabajo de fin de grado*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/29631/TFG-O-1256.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schengel, V. (2023). *El marketing social corporativo como componente para construir la identidad de marca*. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27145/Schengel,%20Veronica_TFG_El%20Marketing%20Social%20Corporativo%20como%20componente%20para%20construir%20la%20identidad%20de%20marca.pdf?sequence=1

- Shopify. (2023, agosto 27). *Marketing social: Qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia*.
<https://www.shopify.com/es/blog/marketing-social>
- Suclupe, J. Y. (2022). *Estrategias de marketing social en el contexto peruano. Tesis de maestría*. Universidad de San Agustín.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3713/1/TIB_SuclupeSantistebanJhoselinYanina.pdf
- Trasplantes.net. (2023, agosto 27). Mediaset inicia una campaña solidaria para fomentar la donación de órganos. *Trasplantes.net*.
<https://trasplantes.net/index.php/actualidad/noticias/170-mediaset-inicia-una-campana-solidaria-para-fomentar-la-donacion-de-organos>
- TVPerú Noticias. (2023, agosto 27). Minsa realiza conmemoración al Día Nacional del Donante de Órganos y Tejidos. *TVPerú*.
<https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/minsa-realiza-conmemoracion-al-dia-nacional-del-donante-de-organos-y-tejido>
- Ultravioleta. (2023, agosto 27). *Así se hizo el hombre y el perro para la Fundación Argentina de Trasplante Hepático*. <https://ultravioleta.co/asi-se-hizo-el-hombre-y-el-perro-para-la-fundacion-argentina-de-trasplante-hepatico/>
- UNED. (n.d.). *Materiales didácticos escritos para la educación. Recursos para la enseñanza multimedia*. https://multimedia.uned.ac.cr/pem/recursos_pace/b-materiales-didacticos-escritos.html
- UNESCO. (2023, agosto 27). *Media pluralism and diversity*.
<https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity/media-diversity>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2019). *Marketing social*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19277/MyCPT-Marketing-social-EJ19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Universidad de Guadalajara. (2018). *Material didáctico escrito: Un apoyo indispensable en la educación. Biblioteca Virtual UDG.*
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1939/1/Material%20did%C3%A1ctico%20escrito%20un%20apoyo%20indispensable.pdf>
- Universidad Internacional. (n.d.). *Marketing social y de servicios.*
<https://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia%20Social%20y%20de%20Servicios/PDF/Tema%201.pdf>
- Universidad Jaume I. (2002). *Forum de comunicación y marketing social. Repositorio UJI.*
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1
- Universidad Politécnica de Valencia. (n.d.). *Objetivo de aprendizaje: Marketing social.*
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39432/Objetivo%20Aprendizaje%20Marketing%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad Rafael Belloso Chacín. (n.d.). *Capítulo 2: Marketing social.*
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0085121/cap02.pdf>
- USIL. (2023, agosto 27). *Donación de órganos y tejidos: Conozca la realidad en el Perú y destierre algunos mitos. Blog USIL.* <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-de-salud/donacion-de-organos-y-tejidos-conozca-la-realidad-en-el-peru-y-destierre-algunos-mitos#:~:text=La%20Ley%20peruana%20N%20%C2%B0,esta%20persona%20tras%20su%20fallecimiento.>
- Vaticano. (n.d.). *El respeto de la vida humana. Catecismo de la Iglesia Católica.*
https://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p3s2c2a5_sp.html#I%20El%20respeto%20de%20la%20vida%20humana
- Vaticano. (n.d.). *El respeto de la vida humana. Catecismo de la Iglesia Católica.*
https://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p3s2c2a5_sp.html

WIPO. (2006). *La importancia de la protección de marcas en el marketing*. WIPO Magazine. https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/05/article_0002.html

Xinhua Español. (2023, abril 3). Promueven la donación de órganos en China. *Xinhua*. <https://spanish.xinhuanet.com/20230403/89958d563c1043698998a2568f63121e/c.html>

VII. ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento ficha de observación

Ficha de observación a las Campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y ESSALUD entre los años 2019, 2022 y 2023.

Se analizaron siete (7) campañas oficiales de marketing social para la donación de órganos desarrolladas por el MINSA y ESSALUD entre 2019, 2022 y 2023 (Vivir de Amor, Historias que Salvan Vidas, Ama, Dona, Vive, Sí a la Donación de Órganos en el DNI, Lima Corre 6K, Una Parte de Mí, es Vida para Ti y Yo Dono Vida).

Investigadora: Mariet Sandivel Mantilla Principe

Fecha de aplicación		15 de noviembre del 2025				
Descripción						
Nombre de campaña		Vivir de amor				
Promotores/ aliados		RPP, EsSalud,				
Objetivo(s)		Sensibilizar a la población peruana, especialmente a las familias, sobre la importancia de la donación voluntaria de órganos y tejidos, promoviendo un cambio cultural y la decisión informada de registrarse como donante, con el fin de aumentar la tasa de donación y salvar vidas.				
Duración		10 Semanas				
Año		2019				
Observación						
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems	SI	NO	Observación
	Estrategia de mensaje	Marco de imitación y representatividad social	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X		La campaña utiliza de forma explícita el marco de imitación y representatividad social, porque presenta modelos reales (pacientes trasplantados, donantes, médicos especialistas, familias que autorizaron la donación). Estas figuras funcionan como referentes que muestran conductas imitables: aceptar la donación, valorar el acto de donar,

Campañas de marketing social para la donación de órganos					confiar en el sistema de salud y decidir registrarse como donante. Los testimonios funcionan como modelos sociales que influyen en el público mediante la observación de casos exitosos. La historia de cada paciente (Ricardo, Carmen, Miguel, entre otros) refuerza la idea de que la donación es un acto real, posible y transformador. Además, la alianza con instituciones como EsSalud, Rebagliati, INCOR y otras entidades médicas proyecta un respaldo institucional que aumenta la credibilidad del comportamiento mostrado y facilita la imitación.
			Interacción recíproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X	1. Factores personales En las campañas analizadas se observa la presencia constante de emociones explícitas en los testimonios de los pacientes. Los videos muestran miedo asociado al riesgo de muerte inminente (“tenía 48 horas de vida”), esperanza durante la búsqueda de un donante, gratitud hacia las familias que autorizaron la donación, y empatía en los mensajes dirigidos al público. En varias notas de prensa, los pacientes expresan creencias y percepciones sobre la donación, especialmente mitos recurrentes (“no conoceré a mi donante”, “tengo miedo a que no me atiendan si soy donante”), así como dudas o desconocimiento respecto al proceso. También se observan decisiones individuales evidenciadas en frases como “me registré como donante”, “autorizaron mi donación”, o “decidimos donar los órganos de nuestro familiar”, mostrando cómo estas conductas se representan directamente en los contenidos difundidos.

					2. Factores conductuales Las campañas presentan de forma explícita conductas realizadas por los modelos sociales. En los videos testimoniales se observa a pacientes que aceptan un trasplante, familias que autorizan la donación de un ser querido, y jóvenes o adultos que expresan haber inscrito su decisión de donar. Asimismo, se identifican acciones específicas que las campañas promueven en el público: los flyers y notas de prensa invitan a informarse sobre los pasos para donar, a conversar con la familia sobre la decisión, y a registrar la voluntad de donación (por ejemplo, en la campaña vinculada al DNI o en la Donatón). Estas conductas están representadas visualmente mediante llamados a la acción, testimonios y mensajes imperativos (“Di sí a la donación”, “Exprésalo en tu DNI”, “Infórmate y salva vidas”). 3. Factores medioambientales Las campañas muestran de manera evidente la influencia del entorno institucional: los materiales observados incluyen logos, vocerías y presencia activa de EsSalud, MINSA, RPP, RENIEC, hospital Edgardo Rebagliati, así como la participación de especialistas explicando el proceso de donación en notas de prensa y entrevistas. El entorno social aparece representado a través de familias que apoyan la decisión de donar, historias reales que generan identificación, y escenas cotidianas donde se visibiliza la
--	--	--	--	--	--

						importancia del apoyo emocional. Finalmente, se observa que las propias campañas a través de publicaciones, videos, testimonios, eventos presenciales como la Donaton crean un ambiente social favorable hacia la donación de órganos, reforzando la idea de que es un acto colectivo y respaldado socialmente.
			Autoeficacia y control personal.	X		La campaña “Vivir de Amor” refuerza directamente la autoeficacia (la creencia de que una persona puede realizar una acción concreta) y el control personal (la percepción de que depende de uno mismo tomar la decisión en temas de salud). Autoeficacia Testimonios de personas que decidieron inscribirse como donantes. Pacientes que hablan de cómo seguir su tratamiento, mantenerse estables y perseverar en la lista de espera. Médicos que explican los procesos paso a paso, lo que reduce la incertidumbre y hace que la acción de donar o aceptar un trasplante se perciba como algo posible y manejable. Control personal El mensaje central de la campaña es: “Tú puedes salvar vidas tomando la decisión de ser donante.”
		Convicción y decisión en salud	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X		La campaña no solo presenta datos fríos, sino que los combina con mensajes humanos y llamados directos, haciendo que el público entienda que la donación es urgente, que las vidas están en riesgo y que cualquiera podría estar implicado (“cualquiera de nosotros”).

						Este enfoque contribuye a motivar la acción (registrarse como donante o conversar con la familia) porque el problema no se ve como algo lejano o abstracto, sino como una realidad grave y potencialmente muy cercana.
			Percepción de beneficios y barreras.	X		Sí incluye percepción de beneficios y barreras: la campaña pone en evidencia los beneficios altruistas, emocionales y sociales de la donación, y al mismo tiempo identifica activamente las barreras (mitos, desconfianza, oposición familiar). Gracias a esta doble estrategia (mostrar lo positivo + desmitificar lo negativo), la campaña refuerza la convicción para donar y reduce los obstáculos que podrían paralizar la decisión de las personas. La campaña reconoce mitos y creencias erróneas como barreras importantes. Por ejemplo, en el artículo “Estos son los cinco mitos más recurrentes...” se abordan varios miedos comunes: tráfico de órganos, que los médicos no harán todo para salvarte si eres donante, que el cuerpo quedará irreconocible, que hay favoritismos en la lista, etc
			Estímulos para la acción.	X		La campaña incluye fuertes estímulos para actuar, como invitaciones a inscribirse como donante, participación en la Donatón, historias emocionales que generan urgencia, guías claras sobre cómo donar y llamados directos a registrar la decisión en el DNI. Todo esto motiva activamente la participación ciudadana.
		Tono comunicacional	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X		El tono comunicacional de la campaña es sencillo, claro y atractivo, combinando información accesible con un mensaje emocional fuerte y un llamado a la acción concreto.

					En la página oficial de la campaña, el mensaje está escrito de forma sencilla: “Vivir de Amor ... que busca concientizar a las familias sobre la importancia de la donación de órganos y tejidos. Una sola persona puede hasta nueve vidas.” El slogan subyacente (“Si dar es amar, donar tus órganos es la muestra más grande amor”) es muy atractivo y emocional, lo que ayuda a conectar con el público en un nivel afectivo. Esto refuerza la efectividad de la campaña para sensibilizar, educar y movilizar a la población hacia la donación de órganos.
			Variedad de tonos comunicacionales de acuerdo con los objetivos.	X	La campaña utiliza múltiples tonos comunicacionales según la intención de cada pieza: emocional para sensibilizar, informativo para educar, persuasivo para movilizar, racional para desmontar mitos e institucional para generar confianza. Esta diversidad permite llegar a distintos públicos y cumplir sus objetivos de sensibilización y acción social.
			Adecuación del tono comunicacional a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X	La campaña adapta su tono comunicacional según el medio: en redes sociales, los mensajes se presentan en un estilo emocional y directo, por ejemplo, frases breves como “Tu decisión puede darle vida a alguien hoy” acompañadas de imágenes de pacientes en espera o recién trasplantados; en las notas de prensa, el tono es informativo, con enunciados como “El MINSA anuncia que más de 5,000 personas esperan un órgano en el país” o “Especialistas explican el proceso seguro de donación”; en los testimonios en video, predomina un tono narrativo, donde los protagonistas relatan frases como “Pensé que no

					tendría otra oportunidad, pero un donante me salvó la vida”; en los eventos presenciales, el tono es motivacional, reforzado por mensajes como “Hoy somos parte de la Donatón, decidamos donar vida” dirigidos al público asistente; y en las infografías, el contenido se vuelve explicativo, mediante esquemas titulados “¿Cómo funciona la donación de órganos?” o “Pasos para registrar tu consentimiento”, que detallan procesos y requisitos. Esta adecuación del tono según el formato permite distinguir claramente cada pieza e incrementa el alcance, comprensión y efectividad del mensaje.
	Estrategia de medios	Audiencias	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X	La campaña segmenta y adapta su contenido a diversos públicos mediante mensajes diferenciados y formatos adecuados para cada grupo. Para adultos, especialmente quienes toman decisiones en la familia, se emplean videos testimoniales donde pacientes o familiares expresan frases como “La decisión de mi hermana permitió que otros vivan”, reforzando un tono emocional que busca promover reflexión y responsabilidad. Para familias, la campaña difunde notas de prensa y reportajes con un tono más informativo, usando datos como “Más de 5,000 personas están en lista de espera” o explicaciones sobre el proceso de autorización familiar, orientadas a resolver dudas colectivas. En el caso de jóvenes, se utilizan piezas para redes sociales, como reels o flyers digitales con mensajes breves y directos tipo “Súmate, ser donante también es un acto de amor”, acompañados de diseño visual atractivo y colores más vibrantes para generar identificación.

			Mensajes para públicos secundarios.		X	No se identifican mensajes dirigidos a padres, cuidadores, docentes, personal de salud, ni a otros grupos que suelen ser considerados públicos secundarios en campañas de salud. Tampoco se observan materiales alternos adaptados para estos públicos (por ejemplo, mensajes informativos para padres, recordatorios para profesores, piezas para adultos mayores, etc.). La estrategia se mantiene 100% centrada en atraer y motivar a los jóvenes, sin complementar con piezas que refuercen el mensaje desde otros actores sociales influyentes.
			Uso de medios nacionales y comunitarios.		X	Aunque la campaña hace un uso fuerte de medios nacionales (radio, TV, web a través del Grupo RPP y EsSalud), hay poca o ninguna evidencia pública de un despliegue real en medios comunitarios locales. Esto podría limitar su alcance en poblaciones que no consumen tanto medios nacionales, representando una debilidad estratégica.
		Diversidad y variedad de medios	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X		La campaña “Vivir de Amor” implementa una estrategia multicanal bien equilibrada, utilizando medios tradicionales (radio, TV) y digitales (sitio web, redes, formulario online) para maximizar su alcance y facilitar la acción.
			Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.		X	La campaña “Vivir de Amor” tiene un alcance institucional amplio y apela a la solidaridad familiar, pero representa principalmente a personas urbanas y no evidencia una inclusión profunda de la diversidad cultural del Perú (indígenas, rurales, etc.). Esto podría limitar su

						impacto en poblaciones con distintas realidades socioculturales.
			Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de materiales, contenidos y formatos.	X		La campaña “Vivir de Amor” muestra una coordinación muy bien estructurada entre medios tradicionales y digitales. Hay coherencia temática en los diferentes formatos (testimonios, notas, guías) y un mensaje unificado (“donar es amor, donar salva vidas”) que atraviesa todos los canales. El logo y el nombre "Vivir de Amor" aparece de forma consistente en todas las piezas (videos, notas, posts, formulario). El tono general (amor, solidaridad, urgencia, información) se mantiene en diferentes formatos. Las “llamadas a la acción” están alineadas entre medios: inscribirse, participar, informarse
		Interacción de las audiencias	Interacción en medios digitales.	X		La campaña “Vivir de Amor” sí genera interacción en redes digitales, especialmente en Facebook, mediante reacciones, comentarios y compartidos. Sin embargo, la interacción es mayormente superficial y unidireccional. No se observan dinámicas participativas profundas ni conversaciones activamente gestionadas por los administradores. La presencia digital es sólida, pero la participación de la audiencia no se explota al máximo.
			Participación del público en actividades presenciales.	X		La campaña “Vivir de Amor” sí promovió y logró participación presencial mediante actividades como la Donatón y acciones de EsSalud en hospitales. Se evidencia asistencia real del público. Sin embargo, estas actividades se concentraron principalmente en Lima y en espacios institucionales, lo que limita la participación presencial de públicos regionales o comunidades más diversas.

			Impacto en la efectividad de la campaña.	X		La campaña “Vivir de Amor” demuestra una alta efectividad comunicacional gracias a su amplio alcance mediático, el uso de testimonios y la generación de actividades presenciales como la Donatón. Sin embargo, la falta de datos cuantitativos públicos, la limitada cobertura territorial y el nivel de interacción digital moderado hacen que la efectividad final en términos de aumento real de donantes y cambios sostenidos en actitudes no pueda ser plenamente verificada.
	Estrategia creativa	Producto social tangible	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.	X		La campaña “Vivir de Amor” presenta evidencia de souvenirs o productos físicos asociados al mensaje de donación de órganos. Brindó un pin alusivo.
			Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).	X		Sí: En la Donatón de la campaña, RPP distribuyó un pin alusivo con la frase: “Yo quiero ser donante de órganos”. Este objeto físico refuerza el concepto central de la campaña: compromiso personal con la donación, solidaridad y “amor” como valor clave. El pin actúa como un símbolo visible del compromiso del donante y promueve la identidad de “donante” como un acto de amor.
			El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el mensaje de la campaña.	X		El único producto físico identificado en la campaña el pin con la frase “Yo quiero ser donante de órganos” utilizado durante la Donatón está completamente alineado con el mensaje central de “Vivir de Amor”, ya que la campaña busca promover el acto de donar órganos como una expresión de amor, solidaridad y vida.

						El souvenir comunica directamente el compromiso individual con la donación, reforzando el eje emocional de la campaña y convirtiéndose en un símbolo visible del mensaje que RPP intenta instalar: donar salva vidas y es un acto de amor hacia otros.
		Imagen del producto social	Presentación de testimonios reales.	X		La campaña “Vivir de Amor” se basa fuertemente en testimonios reales de pacientes trasplantados, familiares, donantes y equipos médicos, lo cual constituye el núcleo de su estrategia de impacto social. En los enlaces que compartiste se muestran múltiples casos verídicos y con nombre propio (ej., Miguel Lumbré, Carmen Pacori, niña de dos años, donante más joven y el más longevo, Ricardo, etc.).
			Diversidad demográfica en la representación del producto social.	X		La campaña muestra diversidad en edades (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores), género, roles sociales (pacientes, donantes, familias, médicos) y contextos de vida. Los testimonios abarcan distintos perfiles, lo que refuerza que la donación de órganos es un tema transversal y que el “producto social” beneficia a personas de diferentes grupos demográficos.
			Presentación de influenciadores.		X	En la campaña “Vivir de Amor” no se identifican influenciadores, celebridades ni figuras públicas usadas como voceros. La estrategia se basa exclusivamente en testimonios reales de pacientes, donantes y profesionales de salud, sin participación de influencers externos para ampliar el alcance o credibilidad del mensaje.
		Diversidad de materiales publicitarios	Variedad de materiales publicitarios utilizados	X		La campaña emplea una amplia diversidad de materiales: Gráficos: afiches, posts en Facebook, fotografías informativas.

			(Gráficos, audiovisuales, escritos).			Audiovisuales: videos testimoniales, coberturas en vivo, cápsulas informativas en RPP y Oxígeno. Escritos: notas de prensa, artículos patrocinados y publicaciones descriptivas en redes.
			Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de materiales publicitarios.	X		Los materiales presentan una estética coherente con el mensaje humanitario de la campaña: uso de colores cálidos, imágenes emotivas de pacientes y familias, tipografías legibles y diseños limpios. La composición visual es clara, directa y centrada en rostros y testimonios reales, lo que refuerza la empatía y la credibilidad del mensaje.
			Storytelling en los distintos materiales publicitarios.	X		La campaña utiliza intensivamente el storytelling, especialmente a través de testimonios reales de pacientes trasplantados, familiares y equipos médicos. Los videos y notas narran historias completas: diagnóstico, sufrimiento, espera, donación y recuperación. Las publicaciones en Facebook y las notas de prensa construyen relatos emocionales que muestran el impacto humano de la donación de órganos, reforzando el llamado a la acción desde experiencias reales y emotivas.

Investigadora: Mariet Sandivel Mantilla Principe

Fecha de aplicación		16/11/2025				
Descripción						
Nombre de campaña		Historias que salvan vidas				
Promotores/ aliados		Ministerio de salud (Minsa) - América Televisión - Circus Grey – Del Barrio Producciones				
Objetivo(s)		El objetivo central de la campaña “Historias que Salvan Vidas” es sensibilizar y concientizar a la población peruana sobre la importancia de la donación de órganos, utilizando narrativas emotivas protagonizadas por personajes de telenovelas peruanas para generar identificación, reducir temores y desmontar mitos sobre el proceso de donación. La campaña busca incrementar la predisposición ciudadana a convertirse en donantes, fortalecer la comprensión social del impacto que tiene un donante en la vida de otros, y posicionar la donación de órganos como un acto solidario, humano y transformador.				
Duración		La campaña Historias que salvan vidas comenzó a principios de mayo de 2019, no hay cierre.				
Año		2019				
Observación						
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems	SI	NO	Observación
Campañas de marketing social para la donación	Estrategia de mensaje	Marco de imitación y representatividad social	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X		La campaña utiliza un crossover entre series televisivas populares para mostrar un acto de donación entre personajes muy identificables (personajes de “Ojitos Hechiceros 2” y “Señores Papis”), lo que sitúa la acción de donar dentro de un contexto social cercano y reconocible para el público. Al presentar personajes conocidos como modelos de conducta, la campaña favorece la observación e imitación por parte de los televidentes.
			Interacción reciproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X		Mediante testimonios y escenas integradas en ficciones televisivas, la pieza articula factores personales (emoción, empatía), conductuales (acto de donar) y medioambientales (contexto televisivo y mediático que amplifica el mensaje). La estrategia muestra cómo una decisión individual (donar) se enmarca y se fortalece por

de órganos						el apoyo social y la visibilidad mediática que la campaña genera.
			Autoeficacia y control personal.	X		En la campaña Historias que Salvan Vidas se refuerza la sensación de que cualquier persona puede convertirse en donante, ya que los personajes de las series muestran que la decisión depende de uno mismo y que el acto de donar es posible y accesible. Los testimonios dramatizados muestran a familiares y receptores diciendo frases como “Él decidió donar y hoy yo tengo una nueva oportunidad”, “Mi hijo vive en otra persona”, “Solo tienes que decidirlo, todos podemos ser donantes”, reforzando que el acto depende de una decisión personal. Los mensajes institucionales del MINSA complementan esta idea señalando que “la donación inicia con tu decisión” y que cualquier ciudadano puede salvar hasta ocho vidas, lo cual incrementa la autoeficacia, la percepción de control y la accesibilidad del proceso. La campaña comunica que “la donación comienza con tu decisión”, reforzando la idea de que el individuo tiene la capacidad directa de cambiar la vida de otra persona a través de su propia elección.
		Convicción y decisión en salud	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X		Las escenas muestran pacientes en estado crítico conectados a máquinas, médicos advirtiéndoles que están contra el reloj, familiares llorando en los pasillos y personajes que colapsan o empeoran sin un órgano, reforzando la percepción de gravedad. También se observan casos de jóvenes, adultos y personas aparentemente sanas que, de forma repentina, necesitan un trasplante, lo que incrementa la percepción de susceptibilidad al evidenciar que cualquiera puede requerirlo. Asimismo, los guiones enfatizan la falta de

						donantes mediante listas de espera, diagnósticos urgentes y la frustración de familiares, reforzando que el problema afecta a todos por igual y que la decisión individual de donar puede salvar vidas.
			Percepción de beneficios y barreras.	X		La campaña Historias que Salvan Vidas muestra con claridad los beneficios de la donación: salvar vidas, ofrecer una segunda oportunidad y generar esperanza en familias que enfrentan situaciones críticas. Estos beneficios se representan mediante testimonios dramatizados dentro de las telenovelas, donde se evidencia cómo un órgano oportuno cambia completamente el destino del paciente. En cuanto a las barreras, la campaña también alude indirectamente a ellas: miedo, desinformación y falta de decisión de las personas para inscribirse como donantes. En varias escenas se mencionan dudas, temores familiares o desconocimiento sobre el proceso. Esto permite que el mensaje aborde tanto lo positivo (beneficio real) como los obstáculos (barreras emocionales y sociales), reforzando la necesidad de tomar una decisión informada.
			Estímulos para la acción.	X		La campaña Historias que Salvan Vidas incluye estímulos directos para la acción, pues no solo sensibiliza, sino que motiva explícitamente a tomar una decisión. Al final de varios spots y secuencias dentro de las telenovelas, se invita al público a registrarse como donante o a comunicarse con el Ministerio de Salud para informarse.

					Asimismo, las situaciones dramatizadas presentan momentos de urgencia pacientes en lista de espera o familiares angustiados que funcionan como disparadores emocionales, incentivando al espectador a actuar. Estos estímulos están diseñados para que el público pase de la empatía a la acción concreta, reforzando el propósito social de la campaña.
		Tono comunicacional	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X	La campaña <i>Historias que Salvan Vidas</i> utiliza un tono muy accesible y claro para el público general, entendiendo “tono accesible” como un lenguaje sencillo, directo y sin tecnicismos médicos, donde se explican procesos complejos como la donación de órganos de forma comprensible para cualquier persona, independientemente de su nivel educativo. Según Mercado Negro, la pieza fue diseñada con la intención de “romper mitos” y explicar la donación de órganos “de una forma clara para que la gente entendiera el proceso”. Además, el uso de personajes populares de telenovelas, es decir, personajes reconocidos de series peruanas de Del Barrio Producciones y América Televisión como protagonistas, madres, padres, jóvenes y figuras recurrentes que el público ya conoce facilita la conexión emocional con los espectadores y hace que el mensaje sea más atractivo y familiar. Esto contribuye a que la campaña comunique su propósito de forma sencilla y efectiva. Asimismo, ganó un premio Effie por su “Media Idea”, lo que sugiere que fue percibida como una propuesta creativa, efectiva y bien ejecutada.
			Variedad de tonos comunicacionales		La campaña <i>Historias que Salvan Vidas</i> emplea distintos tonos comunicacionales según el objetivo de cada pieza:

			de acuerdo con los objetivos.	X		Tono emotivo para generar empatía y sensibilizar sobre la donación, especialmente en las escenas donde personajes reconocidos cuentan historias de vida. Tono informativo cuando se explica el proceso de donación y se aclaran mitos, lo que ayuda a que el mensaje sea más educativo. Tono persuasivo en los momentos donde se invita directamente a reflexionar y tomar una decisión sobre ser donante.
			Adecuación del tono comunicacional a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X		La campaña <i>Historias que Salvan Vidas</i> adapta su tono comunicacional según el medio donde se difunde: En televisión y telenovelas, el tono es más dramático y emocional, aprovechando la narrativa de ficción para generar identificación con los personajes. En redes sociales (Facebook, YouTube) el mensaje se presenta en un formato más directo y breve, manteniendo el componente emotivo, pero con un ritmo más ágil para captar la atención del usuario. En notas de prensa y contenido informativo, el tono es formal y explicativo, reforzando los datos sobre la donación de órganos y la importancia de la campaña.
	Estrategia de medios	Audiencias	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X		La campaña <i>Historias que Salvan Vidas</i> ajusta su contenido según los diferentes segmentos del público: Público general y familias: La narrativa utilizada en las telenovelas recurre a situaciones emotivas y cercanas, facilitando la identificación emocional con los personajes. Usuarios de redes sociales (principalmente jóvenes y adultos): Los videos son más breves y dinámicos,

						priorizando historias reales y mensajes directos para mantener el interés en plataformas de consumo rápido. Audiencia institucional o informativa: Las notas de prensa y comunicaciones del MINSA presentan datos, beneficios y aclaraciones formales, dirigidos a un público que busca información clara y oficial.
			Mensajes para públicos secundarios.	X		La campaña Historias que Salvan Vidas también incluye mensajes dirigidos a públicos secundarios que influyen en la decisión final sobre la donación. Familiares de potenciales donantes: Se muestran escenas donde los seres queridos expresan frases como “Si su voluntad fue donar, respetemos su decisión”, “Con esto podemos ayudar a que otras familias no pasen por lo mismo” o “Su vida puede ser luz para alguien más”. Estos mensajes refuerzan el rol crucial del apoyo familiar en la autorización final de la donación. Seguidores de las telenovelas y actores involucrados: Los personajes de ficción mencionan líneas como “Yo decidí dar una oportunidad más a alguien”, “Todos podemos salvar una vida” o “Hablar de donación es hablar de amor”. El uso de actores conocidos genera impacto en audiencias que llegan por entretenimiento, no por interés previo en temas de salud. Comunidad digital: En redes sociales, los videos y publicaciones invitan explícitamente a la interacción con frases como “Comparte esta historia para crear conciencia”, “Hablemos de

						donación de órganos” y “Tu decisión puede salvar hasta ocho vidas”. Esto promueve conversación entre usuarios que no pertenecen al público objetivo primario, ampliando el alcance de la campaña.
			Uso de medios nacionales y comunitarios.	X		La campaña <i>Historias que Salvan Vidas</i> utiliza tanto medios nacionales como espacios comunitarios de amplio alcance: Medios nacionales: Se difundieron piezas dentro de telenovelas de alcance masivo (Del Barrio Producciones), lo que asegura llegada a todo el país a través de la televisión abierta. Además, el MINSA reforzó el mensaje con notas de prensa y difusión en medios oficiales. Medios comunitarios y digitales: Las piezas circularon en redes sociales como Facebook y YouTube, donde comunidades locales, páginas de salud, y usuarios compartieron los videos, permitiendo que la campaña llegue a audiencias específicas y territoriales.
		Diversidad y variedad de medios	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X		La campaña <i>Historias que Salvan Vidas</i> utiliza una combinación clara de medios tradicionales y digitales para ampliar su alcance y reforzar el mensaje: Medios tradicionales: La inclusión de escenas y menciones dentro de telenovelas peruanas (como Luz de Luna, Maricucha, entre otras) permitió llegar a audiencias amplias que consumen televisión abierta diariamente. El apoyo del MINSA mediante comunicados oficiales también forma parte de esta estrategia tradicional.

						Medios digitales: Los videos fueron difundidos ampliamente en Facebook y YouTube, con formatos adaptados al consumo rápido y compartible. Esto facilitó que la campaña alcanzara a públicos jóvenes y a comunidades digitales activas.
			Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.	X		La campaña Historias que Salvan Vidas muestra inclusión y representación social al incorporar personajes y situaciones provenientes de diferentes contextos del público peruano: Diversidad de personajes: Al utilizar el universo de varias telenovelas peruanas, aparecen personajes de distintas edades, roles familiares, ocupaciones y realidades sociales, lo que permite que la audiencia se identifique desde múltiples experiencias. Situaciones cotidianas: Las historias se basan en emociones universales miedo, pérdida, esperanza, solidaridad que conectan con personas de diferentes estratos sociales.
			Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de materiales, contenidos y formatos.	X		La campaña Historias que Salvan Vidas mantiene una coordinación clara y coherente entre todos los medios utilizados, pese a la diversidad de formatos: Mensaje central unificado: Tanto en televisión, redes sociales y notas institucionales, el eje comunicacional es el mismo: promover la donación de órganos a través de historias emotivas que conecten con el público. Continuidad narrativa: Las escenas usadas en telenovelas se articulan con las versiones recortadas para redes sociales, manteniendo el mismo tono emocional, personajes y situaciones.

						Consistencia visual: Los materiales digitales y televisivos conservan una estética similar (colores, logotipos, estilo dramático), lo que facilita el reconocimiento inmediato de la campaña.
		Interacción de las audiencias	Interacción en medios digitales.	X		En medios digitales, la campaña Historias que Salvan Vidas generó un nivel significativo de interacción por parte de las audiencias: Reacciones y comentarios: En Facebook y YouTube, los videos obtuvieron numerosos “me gusta”, comentarios y mensajes de apoyo relacionados con la importancia de la donación de órganos. Compartidos: Muchas personas compartieron las piezas en sus perfiles, ampliando el alcance orgánico y fortaleciendo la visibilidad del mensaje.
			Participación del público en actividades presenciales.		X	La campaña Historias que Salvan Vidas se desarrolla principalmente en formatos audiovisuales televisivos y digitales, difundidos en telenovelas, redes sociales y medios institucionales.
			Impacto en la efectividad de la campaña.	X		La campaña Historias que Salvan Vidas muestra indicadores claros de efectividad comunicacional, especialmente considerando que su objetivo principal es sensibilizar y generar conversación social sobre la donación de órganos. La efectividad se evidencia en un alto nivel de visibilidad, ya que el mensaje fue incorporado dentro de dos telenovelas peruanas de gran audiencia a nivel nacional: Ojitos Hechiceros 2 y Señores Papis. En ambas ficciones se desarrolló un “crossover” narrativo donde un personaje de Ojitos Hechiceros 2 fallece y dona sus órganos, y uno de los protagonistas de Señores Papis recibe ese trasplante dentro de la historia, lo

						cual amplificó el impacto emocional al involucrar personajes con los que el público ya tenía vínculos afectivos. Asimismo, la campaña logró una fuerte amplificación digital, ya que los videos publicados por el MINSA en Facebook y YouTube fueron compartidos por usuarios, fanpages de entretenimiento y medios de comunicación, generando un alcance orgánico significativamente mayor al esperado. Finalmente, la reacción emocional fue determinante: el uso de escenas dramáticas, testimonios ficcionalizados y actores reconocidos incrementó la empatía del público, facilitando la identificación con los relatos y reforzando la reflexión sobre la importancia de la donación de órganos. Si deseas, también puedo integrar las frases o mensajes utilizados, o armar el siguiente párrafo.
	Estrategia creativa	Producto social tangible	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.		X	La campaña Historias que Salvan Vidas no incorpora productos sociales tangibles ni entrega souvenirs físicos como parte de su estrategia creativa.
			Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).		X	La campaña “Historias que salvan vidas” no presenta souvenirs ni productos físicos asociados, por lo que no se transmite ningún concepto a través de este tipo de material. La estrategia se centra exclusivamente en contenidos digitales y audiovisuales.
			El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está		X	La campaña “Historias que salvan vidas” no utiliza ningún producto físico ni souvenirs, por lo tanto, no existe un mensaje registrado en este tipo de material. Toda la

			acorde con el mensaje de la campaña.			comunicación se desarrolla mediante contenido digital y audiovisual.
		Imagen del producto social	Presentación de testimonios reales.		X	La campaña Historias que Salvan Vidas no emplea testimonios reales de personas que donaron o recibieron órganos. En su lugar, utiliza historias ficcionalizadas dentro de telenovelas peruanas (por ejemplo, el personaje Yair, cuya muerte permite la donación, y Lorenzo, quien recibe el órgano). Todo el mensaje se comunica a través de actores y guiones, no mediante casos documentados de la vida real. Por lo tanto, no corresponde a “testimonios reales”, sino a dramatizaciones narrativas dentro de ficciones televisivas.
			Diversidad demográfica en la representación del producto social.	X		La campaña Historias que Salvan Vidas incluye diversidad demográfica a través de los personajes de las telenovelas involucradas: en el crossover aparecen protagonistas de diferentes edades, géneros y roles familiares (por ejemplo, padres y jóvenes en Señores Papis) que aumentan la representatividad social.
			Presentación de influenciadores.		X	No hay mención de figuras públicas, celebridades o influencers externos contratados para difundir el mensaje en redes sociales o en medios como parte de la campaña.
		Diversidad de materiales publicitarios	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos,	X		La campaña Historias que Salvan Vidas utiliza principalmente materiales audiovisuales, como piezas integradas en telenovelas y videos en Facebook / YouTube, lo que es su base comunicativa. Además, existe soporte escrito en notas de prensa institucionales que anuncian la campaña por parte del MINSA, lo que añade un

			audiovisuales, escritos).			componente escrito. Por lo tanto, aunque no se evidencia gran uso de materiales gráficos independientes (infografías, pósters, folletos), sí hay una variedad de video y prensa escrita, lo que cumple con la categoría de diversidad en materiales publicitarios.
			Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de materiales publicitarios.	X		La campaña tiene un diseño audiovisual muy cuidadoso y estético: según LatinSpots, el director de arte es Patricio Vargas, lo que indica que hubo una planificación profesional del aspecto visual. Además, el hecho de que haya sido reconocida con un Premio Effie Award respalda que su propuesta creativa (incluyendo lo visual) fue altamente efectiva y bien ejecutada.) En las piezas compartidas (videos, telenovelas) se aprecia una estética coherente y dramática, acorde con la seriedad y la emotividad del tema tratado.
			Storytelling en los distintos materiales publicitarios.	X		La campaña utiliza storytelling en todas sus piezas, ya que se basa en historias desarrolladas dentro de diferentes telenovelas peruanas. Cada material publicitario escenas, clips, cruces narrativos y videos difundidos en redes presenta relatos dramatizados que muestran el proceso emocional de los personajes vinculados a la donación de órganos (donantes, familiares y receptores). El mensaje no se presenta de forma informativa o médica, sino a través de narraciones que conectan emocionalmente con el público, mostrando conflictos, decisiones y consecuencias. Esta coherencia narrativa está presente en todos los videos analizados, lo que confirma un uso consistente del storytelling como estrategia central de la campaña.

Investigadora: Mariet Sandivel Mantilla Principe

Fecha de aplicación		17/11/2025				
Descripción						
Nombre de campaña		AMA, DONA, VIVE.				
Promotores/ aliados		Minsa, Municipalidad de Miraflores, Universidad Nacional Mayor de San Marcos				
Objetivo(s)		Promover la donación voluntaria de órganos y tejidos en la población, sensibilizando sobre su importancia para salvar vidas y motivando a las personas a expresar su voluntad de ser donantes, especialmente a través del diálogo familiar y la inscripción formal.				
Duración		No hay fecha de termino				
Año		2019				
Observación						
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems	SI	NO	Observación
Campañas de marketing social para la donación de órganos	Estrategia de mensaje	Marco de imitación y representatividad social	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X		La campaña sí utiliza representatividad social e imitación, porque los mensajes son transmitidos por médicos, pacientes reales, familiares y personal del Minsa, quienes funcionan como modelos positivos que exhortan a donar órganos. En los videos, los médicos aparecen con bata blanca y credenciales visibles, hablando directamente a cámara desde ambientes clínicos, lo que refuerza credibilidad. Los pacientes trasplantados se muestran en primer plano, relatando su experiencia con expresiones emotivas y en espacios como salas de espera o consultorios. Los familiares, por su parte, aparecen acompañando al paciente o dando breves declaraciones sobre el impacto de la donación. Esta puesta en escena visual permite que el público observe modelos sociales cercanos y creíbles que pueden influir en su comportamiento. A través de testimonios y voceros institucionales, la campaña muestra cómo la decisión de

					donar impacta directamente en otras vidas. En los materiales audiovisuales se observa el caso de Julio, un paciente trasplantado que aparece en planos medios y primeros planos, narrando su historia frente a cámara en un ambiente hospitalario. También se muestran escenas de médicos explicando el proceso con gráficos o señalando módulos informativos. La presencia visual de estos testimonios mirada a cámara, tono pausado, entorno médico facilita que la audiencia identifique ejemplos reales y admirables que pueden influir en su decisión de donar.
			Interacción recíproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X	La campaña refleja esta interacción mostrando factores personales emociones, temores y expectativas a través de primeros planos de pacientes y familiares que expresan ansiedad o esperanza. Los factores de conducta se observan en mensajes directos como “Manifiesta tu voluntad en tu DNI”, proyectados en pantalla o incluidos como gráfico textual. Los factores medioambientales se evidencian mediante la constante presencia del logo del Minsa en la esquina del video, módulos informativos de la muestra interactiva con paneles rojos y blancos, profesionales de salud brindando información en espacios públicos, y ambientes clínicos donde se filman los testimonios.
			Autoeficacia y control personal.	X	La campaña sí refuerza la autoeficacia porque comunica de forma explícita que cualquier ciudadano puede convertirse en donante y que la decisión depende directamente de él. En los materiales revisados videos

					testimoniales y notas de prensa se observan mensajes como: “Tu decisión puede salvar vidas” (testimonios del Minsa, donde se resalta que un solo donante puede beneficiar a varias personas). “Elige ser donante e informa a tu familia”, mensaje repetido en las piezas informativas del Minsa que orientan sobre los pasos concretos que debe seguir la persona. “La donación es un acto voluntario y solidario que está al alcance de todos”, frase presente en las notas de prensa que explican la finalidad de la muestra interactiva. “Manifiesta tu voluntad en tu DNI”, instrucción directa que comunica que la acción es simple, rápida y depende del propio ciudadano. “Donar órganos es salvar vidas”, eslogan central que asocia la decisión individual con un impacto real y concreto. Estos mensajes transmiten que el proceso es sencillo, posible y controlable, reforzando la percepción de capacidad personal. Además, los testimonios reales, como el del paciente trasplantado que aparece en los videos del Minsa, muestran que una única decisión individual cambia la vida de varias personas, lo cual potencia la sensación de eficacia y responsabilidad personal del público.
--	--	--	--	--	--

		Convicción y decisión en salud	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X		Los testimonios difundidos por el Minsa enfatizan la gravedad de la situación mostrando a pacientes en lista de espera, sentados en consultorios, con documentos médicos en mano o conectados a equipos de monitoreo. En el caso de Julio, las tomas en primer plano muestran signos de desgaste físico y expresiones de preocupación antes del trasplante, reforzando la vulnerabilidad. En la muestra interactiva, paneles informativos presentan cifras oficiales sobre el número de pacientes que esperan un órgano, lo que visualmente refuerza la gravedad del problema. Estas representaciones muestran que cualquier ciudadano puede enfrentar esta necesidad en algún momento de su vida.
			Percepción de beneficios y barreras.	X		Los testimonios presentes en la campaña <i>Ama, Dona, Vive</i> refuerzan claramente la percepción de susceptibilidad y gravedad al mostrar casos reales de personas cuya vida dependía de un trasplante. El video testimonial de Julio, difundido por el Minsa, evidencia cómo cualquier ciudadano puede encontrarse súbitamente en una lista de espera, enfrentando una etapa crítica marcada por la incertidumbre y el riesgo vital. Del mismo modo, las notas de prensa destacan la situación de miles de pacientes en el país que requieren un órgano para sobrevivir, incluyendo niños, jóvenes y adultos, lo que subraya que la necesidad de un trasplante no distingue edad ni condición. Asimismo, la muestra interactiva “Ama, Dona, Vive” presenta historias reales de receptores y donantes, visibilizando la urgencia de estos casos y recordando que todos somos potencialmente vulnerables. En conjunto,

					estos testimonios comunican que la necesidad de órganos es un problema grave, actual y universal, fortaleciendo la conciencia sobre la importancia de la donación. Se destaca el impacto positivo en familias y pacientes, mostrando la donación como un acto solidario y transformador. Aunque no se enumeran barreras específicas, la campaña busca reducir el miedo, la desinformación y la desconfianza, mostrando al Minsa y a profesionales de salud como fuentes confiables. El uso de casos reales transmite seguridad sobre el proceso, ayudando a disminuir percepciones negativas o mitos.
			Estímulos para la acción.	X	La campaña destaca el impacto positivo en familias y pacientes mediante escenas donde los receptores aparecen sonriendo, abrazando a sus familiares o expresando gratitud hacia los donantes. En algunos videos se observan imágenes de recuperación: pacientes caminando por pasillos del hospital, familiares acompañándolos o sosteniendo sus manos. Estas representaciones visuales evidencian cómo la donación transforma vidas de manera concreta.
		Tono comunicacional	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X	La campaña comunica de manera directa y comprensible a través de mensajes breves como “Donar órganos es salvar vidas”, “Tu decisión puede salvar hasta 9 personas” o “Informa tu voluntad a tu familia”, los cuales aparecen en pantalla en tipografía negrita sobre fondos institucionales blanco y rojo. Estos mensajes también se observan impresos en paneles de la muestra interactiva y en gráficos

						incluidos en los videos, lo que facilita la recordación del contenido.
			Variedad de tonos comunicacionales de acuerdo con los objetivos.	X		La campaña combina tres tonos: el institucional, reflejado en mensajes formales y notas oficiales que informan sobre el proceso de donación y el rol del Minsa; el emotivo, presente en los videos testimoniales y escenas de cercanía humana que apelan a la empatía y la solidaridad; y el educativo, expresado en las explicaciones claras, instrucciones y recursos didácticos utilizados para orientar al ciudadano sobre cómo registrarse como donante. Juntos, estos tonos permiten sensibilizar, informar y generar confianza en torno a la donación de órganos. En los videos, predomina un tono emocional y empático, orientado a sensibilizar a la audiencia a través de historias reales, escenas de cercanía humana y mensajes centrados en la vida, la solidaridad y la urgencia de donar.
			Adecuación del tono comunicacional a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X		La campaña adapta de manera efectiva su tono comunicacional según el medio utilizado. En los videos se emplea un tono emocional y cercano, apoyado en testimonios, música y narrativas que buscan generar empatía inmediata. En las notas de prensa, el tono se vuelve institucional y técnico, priorizando datos, cifras oficiales y explicaciones formales sobre la muestra interactiva y la normativa relacionada con la donación de órganos.
		Audiencias	Adaptación del contenido de acuerdo con la	X		La campaña presenta una adaptación diferenciada según los públicos que busca alcanzar. En Facebook y YouTube, se observa la presencia de jóvenes y adultos interactuando con los videos mediante reacciones y comentarios.

	Estrategia de medios		segmentación del público objetivo.			Visualmente, los videos muestran personas de distintas edades, incluidos jóvenes universitarios caminando por la muestra interactiva. En contraste, las notas de prensa incluyen fotografías de autoridades del Minsa con vestimenta formal y un público adulto presente en las inauguraciones, reforzando la orientación técnica e institucional del mensaje.
			Mensajes para públicos secundarios.	X		La campaña no solo dirige su mensaje al público principal (ciudadanos en edad de decidir sobre la donación), sino que también incorpora mensajes orientados a públicos secundarios, como familias, acompañantes, estudiantes y comunidades locales que participan en la muestra interactiva. En las notas de prensa y contenidos institucionales, se hace énfasis en la información educativa y en la sensibilización comunitaria, lo cual está diseñado para influir en personas que, aunque no tomen la decisión directamente, pueden actuar como mediadores de opinión o influenciadores familiares
			Uso de medios nacionales y comunitarios.			La campaña utiliza tanto medios nacionales como espacios comunitarios para ampliar su alcance. A nivel nacional, se difunde mediante plataformas como Facebook del MINSA, YouTube, portales oficiales de Gob.pe y notas de prensa replicadas por medios digitales como Perú Informa, lo que asegura llegada a públicos masivos en todo el país. Paralelamente, la muestra interactiva se implementa en espacios comunitarios, como universidades y el Parque Central de Miraflores, integrándose a los entornos locales y permitiendo una interacción directa con vecinos, estudiantes y familias. Esta combinación de medios

						nacionales y comunitarios refuerza la estrategia de sensibilización, al equilibrar visibilidad masiva con experiencia cercana y participativa a nivel local.
		Diversidad y variedad de medios	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X		La campaña combina de manera efectiva medios digitales y medios tradicionales/presenciales, logrando una estrategia comunicacional amplia y diversificada. En el entorno digital, utiliza plataformas como Facebook, YouTube y portales oficiales en Gob.pe, donde se publican videos, notas de prensa y contenido informativo. Estos espacios permiten una alta difusión, segmentación y alcance nacional. En paralelo, la campaña incorpora medios tradicionales y presenciales, como la muestra interactiva instalada en espacios públicos, ferias municipales y universidades, que funcionan como dispositivos experienciales y educativos para el público.
			Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.	X		La campaña incorpora una representación social diversa en sus materiales, especialmente en los videos y fotografías difundidas en redes y notas de prensa. Se observa la presencia de personas de distintas edades, desde jóvenes universitarios hasta adultos, lo que refuerza la idea de que la donación de órganos es un tema que involucra a toda la comunidad. Asimismo, en la muestra interactiva se aprecia la participación de estudiantes, familias y vecinos, lo que evidencia un enfoque inclusivo que busca conectar con distintos grupos sociales.
			Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de	X		La campaña mantiene una coherencia clara entre los diferentes medios y formatos que utiliza. Tanto los videos, como las notas de prensa y la muestra interactiva, comparten un mensaje central: promover la donación de órganos a través de la sensibilización, la educación y la

			materiales, contenidos y formatos.			movilización ciudadana. Los elementos visuales (colores institucionales, presencia del MINSA, enfoque en “Ama, Dona, Vive”) se reproducen de manera consistente, lo que refuerza la identidad de la campaña. Además, los contenidos emocionales de los videos se complementan con la información técnica y formal de las notas de prensa, mientras que la muestra interactiva opera como un puente entre ambos, ofreciendo una experiencia presencial que traduce el mensaje audiovisual y textual en vivencias educativas
		Interacción de las audiencias	Interacción en medios digitales.	X		En los medios digitales, especialmente en Facebook, se observa un nivel moderado de interacción, evidenciado por reacciones como “Me gusta”, “Me encanta” y comentarios donde usuarios comparten experiencias personales o expresan apoyo a la donación. También se identifican publicaciones compartidas por ciudadanos y entidades locales, lo que muestra participación y circulación del contenido.
			Participación del público en actividades presenciales.	X		Las actividades presenciales de la campaña, especialmente la muestra interactiva instalada en espacios públicos, universidades y parques, evidencian una participación activa del público. En las notas de prensa y registros visuales se observa a estudiantes, familias y vecinos recorriendo los módulos, interactuando con paneles informativos, realizando preguntas y participando en dinámicas educativas.
			Impacto en la efectividad de la campaña.	X		La campaña muestra indicios claros de efectividad al combinar recursos emocionales, informativos y experienciales que facilitan la sensibilización del público.

						Los videos generan empatía mediante testimonios y mensajes de vida, mientras que las notas de prensa refuerzan la credibilidad institucional al presentar datos y respaldo oficial. La muestra interactiva, al ser presencial, permite una experiencia educativa más profunda, lo que incrementa la comprensión y disposición favorable hacia la donación de órganos.
	Estrategia creativa	Producto social tangible	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.		X	En los materiales analizados (videos, notas de prensa y registro de la muestra interactiva) no se evidencian productos físicos ni souvenirs entregados al público como parte de la estrategia creativa.
			Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).		X	No se identifican productos físicos ni souvenirs asociados directamente a la campaña; por lo tanto, no se transmite un concepto mediante un objeto tangible
			El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el mensaje de la campaña.		X	No se encontraron productos físicos ni souvenirs asociados a la campaña, por lo que no existe un mensaje registrado en este tipo de material.
		Imagen del producto social	Presentación de testimonios reales.	X		La campaña incorpora testimonios reales como parte central de su estrategia comunicacional, especialmente en los videos difundidos en Facebook y YouTube. Estas narrativas muestran experiencias de personas vinculadas a la donación o al trasplante, lo que aporta credibilidad, cercanía emocional y humanización del mensaje.

			Diversidad demográfica en la representación del producto social.	X		La campaña muestra una diversidad demográfica moderada en la representación del producto social. En los videos y materiales fotográficos aparecen personas de distintas edades, incluyendo jóvenes, adultos y adultos mayores, lo que refuerza la idea de que la donación de órganos es un tema transversal a diferentes etapas de la vida.
			Presentación de influenciadores.		X	En los materiales revisados (videos del MINSA, notas de prensa y registros de la muestra interactiva) no se evidencia la participación de influenciadores, figuras públicas o personalidades reconocidas.
		Diversidad de materiales publicitarios	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos, audiovisuales, escritos).	X		La campaña utiliza una amplia variedad de materiales publicitarios que fortalecen la difusión del mensaje en distintos formatos. En el plano audiovisual, destacan los videos testimoniales y explicativos difundidos en Facebook y YouTube, los cuales apelan a la emoción y la sensibilización. En el componente gráfico, se observan paneles informativos, módulos visuales y recursos de diseño presentes en la muestra interactiva, que facilitan la comprensión del proceso de donación de manera didáctica. La campaña utiliza una amplia variedad de materiales publicitarios que incluyen paneles informativos con gráficos sobre el proceso de donación, módulos tridimensionales con iluminación interna, fotografías de donantes y receptores, y pantallas donde se reproducen videos. En la muestra interactiva también se observan paneles educativos con iconografía clara (corazones, órganos, flechas) y tipografías legibles destinadas a guiar al público.

			Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de materiales publicitarios.	X		Los materiales publicitarios de la campaña presentan características visuales y estéticas consistentes y adecuadas para comunicar un tema sensible como la donación de órganos. Se utiliza una paleta de colores institucionales asociada al MINSA, lo que refuerza la credibilidad y el carácter oficial del mensaje. Los videos muestran una estética limpia, con buena iluminación y encuadres centrados en los testimonios, lo que facilita la conexión emocional con las historias presentadas. En la muestra interactiva, los paneles gráficos y módulos están diseñados con tipografías legibles, iconografía clara y recursos visuales educativos, lo que permite que el contenido sea comprensible para distintos públicos.
			Storytelling en los distintos materiales publicitarios.	X		La campaña emplea storytelling como recurso central, especialmente en los materiales audiovisuales. Los videos presentan historias reales vinculadas a la donación de órganos, donde se narran experiencias personales, emociones y consecuencias positivas del acto de donar. Este enfoque narrativo permite humanizar el mensaje, conectar emocionalmente con el espectador y presentar la donación como un acto solidario que transforma vidas.

Investigadora: Mariet Sandivel Mantilla Principe

Fecha de aplicación		17/11/2025				
Descripción						
Nombre de campaña		SI A LA DONACION DE ORGANOS EN EL DNI				
Promotores/ aliados		RENIEC (Registro Nacional de Identificación y Estado Civil), EsSalud (Seguro Social de Salud del Perú)				
Objetivo(s)		Promover que la ciudadanía registre de manera explícita su voluntad de donar órganos y tejidos en su DNI, sensibilizando sobre la importancia de la donación y fomentando que la decisión sea comunicada a la familia para garantizar su cumplimiento.				
Duración		NO HAY INFORMACIÓN				
Año		2022- SETIEMBRE				
Observación						
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems	SI	NO	Observación
Campañas de marketing social para la donación	Estrategia de mensaje	Marco de imitación y representatividad social	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X		La campaña utiliza fuertemente el marco de imitación y representatividad social, ya que apela a modelos cercanos y socialmente reconocibles: En las piezas visuales, se muestran personas comunes, ciudadanas, con actitudes positivas hacia la donación, lo que genera un efecto de identificación (“gente como yo”). El mensaje insiste en la importancia de comunicar la decisión a la familia, lo que introduce al entorno social como un actor clave. Esto refuerza la idea de que la conducta deseada (donar) debe ser validada por quienes rodean al individuo. La frase institucional “Una parte de mí es vida para ti” se articula desde una lógica interpersonal: un donante salva a alguien de su comunidad, reforzando la imitación de un acto socialmente valorado.

de órganos						RENIEC y EsSalud, como instituciones públicas, funcionan también como modelos institucionales de referencia, lo que legitima la conducta a seguir
			Interacción recíproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X		La campaña presenta claramente la interacción recíproca entre los tres tipos de factores (conductuales, personales y medioambientales), tal como lo plantea el enfoque del aprendizaje social: Factores personales Apela a valores individuales: amor, solidaridad, bondad, voluntad de ayudar. Refuerza la identidad personal del donante: marcar “Sí” en el DNI es una decisión individual y consciente. Trabaja el componente emocional con frases como “Una parte de mí es vida para ti” o “Donar es un acto de amor y bondad”. Factores conductuales Promueve una acción concreta: registrar la voluntad de donación en el DNI. Propone otra conducta adicional: comunicar la decisión a la familia, lo cual depende del comportamiento del individuo dentro de su entorno social. En videos y publicaciones se modela la conducta deseada: ejemplos de personas que ya dijeron “Sí”. Factores medioambientales Involucra instituciones del Estado (RENIEC y EsSalud), las cuales generan un entorno normativo y social que facilita la conducta. El espacio físico de RENIEC (módulos, tótems informativos) aparece como un ambiente que impulsa la decisión.

						La campaña circula en medios digitales y prensa, generando un ambiente de alta visibilidad pública.
			Autoeficacia y control personal.	X		La campaña logra elevar la autoeficacia al mostrar que la acción es simple, segura y completamente realizable por cualquier ciudadano. Asimismo, destaca el control personal, ya que la decisión depende únicamente del individuo y no de factores externos o trámites complejos.
		Convicción y decisión en salud	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X		La campaña enfatiza el riesgo real asociado a la escasez de donantes, mostrando testimonios y situaciones que evidencian la urgencia del problema. Se expresa claramente que cualquier persona puede necesitar un trasplante (susceptibilidad) y se subrayan las consecuencias severas de no contar con órganos disponibles (gravedad), reforzando la necesidad de tomar una decisión informada y responsable sobre la donación.
			Percepción de beneficios y barreras.	X		La campaña resalta los beneficios de convertirse en donante al mostrar historias reales de vidas salvadas y testimonios emotivos que evidencian el impacto positivo del acto altruista. Asimismo, menciona o sugiere barreras comunes, como el miedo, la desinformación o la desconfianza, y las contrasta con información clara y mensajes que buscan derribar mitos, facilitando que el público perciba la donación como un proceso seguro, solidario y necesario.
			Estímulos para la acción.	X		La campaña incorpora llamados directos a la acción, como invitar explícitamente a colocar “Sí a la donación” en el DNI y comunicar la decisión a la familia, lo que actúa como un estímulo claro e inmediato. Además, el uso de testimonios reales, frases emotivas y la apelación al acto

						de amor funcionan como disparadores motivacionales que impulsan la toma de decisión. La inclusión de hashtags y difusión por redes sociales también sirve como recordatorio constante que incentiva a actuar.
		Tono comunicacional	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X		El mensaje central de la campaña se presenta de manera simple y directa, utilizando frases breves como “Donar órganos es un acto de amor y bondad” y “Dile sí a la donación en tu DNI”, lo que facilita su comprensión inmediata. La claridad se refuerza mediante un lenguaje emocional y cercano, evitando tecnicismos y enfocándose en valores humanos universales. Además, el atractivo del mensaje se potencia con el uso de emojis, colores cálidos, fotografías iluminadas y un estilo visual que genera empatía, lo cual ayuda a captar la atención del público y a reforzar el impacto del mensaje.
			Variedad de tonos comunicacionales de acuerdo con los objetivos.	X		La campaña combina de manera estratégica distintos tonos comunicacionales según el propósito de cada pieza. En los mensajes de redes sociales predomina un tono emocional y motivador, orientado a generar empatía y sensibilización. En las publicaciones institucionales y comunicados de prensa se adopta un tono informativo y formal, acorde con el rol de EsSalud y RENIEC como entidades públicas. Asimismo, en los videos y testimonios aparece un tono testimonial y humano, diseñado para reforzar la identificación del público. Esta variedad permite abarcar objetivos complementarios: sensibilizar, informar y persuadir de forma coherente.
			Adecuación del tono comunicacional a	X		La campaña adapta adecuadamente el tono comunicacional según el medio utilizado. En Facebook, el tono es cercano, emocional y directo, con uso de emojis y

			diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.			llamados a la acción breves, lo que favorece la interacción inmediata. En los videos, el tono se vuelve más narrativo y persuasivo, recurriendo a testimonios y explicaciones claras que apelan a la empatía. En las notas de prensa, el tono es formal, técnico y orientado a informar sobre la alianza institucional entre EsSalud y RENIEC, cumpliendo con los estándares de comunicación gubernamental. Esta adecuación tonal permite mantener coherencia en el mensaje mientras se adapta a las exigencias de cada plataforma y formato.
Estrategia de medios	Audiencias	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X		La campaña evidencia una adaptación básica del contenido hacia distintos segmentos, aunque no de manera profundamente personalizada. Para el público general en Facebook, se utilizan mensajes simples, emotivos y directos, orientados a sensibilizar a cualquier ciudadano mayor de edad que pueda registrar su voluntad en el DNI. En los videos, la narrativa se enfoca en apelar a valores universales como solidaridad, amor y altruismo, lo cual permite llegar a una audiencia amplia sin requerir segmentación específica. En las notas de prensa, el contenido está claramente dirigido a un público más institucional e informado, reforzando la legitimidad de la alianza entre RENIEC y EsSalud. Sin embargo, no se observan mensajes diferenciados por grupos etarios, niveles educativos o segmentos socioculturales específicos; la estrategia se mantiene generalista, priorizando alcance masivo antes que microsegmentación.	
		Mensajes para públicos secundarios.	X		La campaña incluye mensajes que pueden considerarse dirigidos a públicos secundarios, especialmente a familiares de potenciales donantes. Esto se evidencia en	

						frases como “comunícalo a tu familia para que respete tu decisión”, que buscan involucrar al entorno del ciudadano en el proceso de donación, reforzando la importancia del consentimiento familiar.
			Uso de medios nacionales y comunitarios.	X		La campaña tuvo presencia clara en medios nacionales, especialmente a través de notas en TV Perú y en portales oficiales del Estado (EsSalud, RENIEC, gob.pe). Esto permitió un alcance amplio y validación institucional del mensaje. Sin embargo, no se evidencian acciones específicas en medios comunitarios, como radios locales, organizaciones barriales o plataformas regionales.
		Diversidad y variedad de medios	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X		La campaña presenta una combinación efectiva de medios digitales y medios tradicionales. En el entorno digital, destaca el uso de Facebook, videos institucionales y plataformas oficiales del Estado, lo que facilita la difusión rápida y la interacción con el público. En cuanto a medios tradicionales, se identifican notas y coberturas en TV Perú, un canal nacional de señal abierta, que permite llegar a audiencias menos conectadas a entornos digitales. No obstante, la variedad podría ampliarse con otros formatos tradicionales (radio, prensa escrita o anuncios exteriores), ya que no se observan evidencias de su uso. Aun así, la campaña sí logra una mezcla básica de medios tradicionales y digitales que contribuye a su alcance.
			Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.		X	En la campaña no se identifica una representación amplia y explícita de diversidad cultural, étnica o social. Las publicaciones de EsSalud muestran principalmente mensajes institucionales y gráficos generales, sin incluir personajes, testimonios o imágenes que representen diferentes grupos poblacionales (por ejemplo,

						comunidades indígenas, adultos mayores, jóvenes, regiones del país, personas con distintas características socioculturales).
			Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de materiales, contenidos y formatos.	X		La campaña mantiene una coherencia sólida entre los distintos medios utilizados. Tanto en Facebook, como en videos institucionales y notas de prensa, se observa un mensaje central uniforme: promover que los ciudadanos expresen su voluntad de donar órganos a través del DNI.
		Interacción de las audiencias	Interacción en medios digitales.	X		Las publicaciones en Facebook muestran señales de interacción digital básica por parte de la audiencia, reflejada en reacciones, comentarios y compartidos, lo cual indica que el mensaje logró cierto nivel de engagement. Aunque la participación no es masiva, sí existe una respuesta visible del público, principalmente en forma de apoyo o aprobación al mensaje sobre la donación de órganos.
			Participación del público en actividades presenciales.		X	Sin embargo, no se evidencia claridad total sobre la participación directa del público general en acciones más interactivas o estructuradas, como talleres, charlas comunitarias o ferias de donación, más allá de los módulos informativos
			Impacto en la efectividad de la campaña.		X	La campaña no presenta indicadores claros de efectividad, tales como número de ciudadanos que actualizaron su DNI para declarar su voluntad de donación, variación en la tasa de donantes, alcance medible en redes sociales o participación presencial registrada.

						Aunque se observa un buen nivel de difusión (presencia en medios nacionales, materiales digitales y acciones presenciales mínimas), no existen datos que permitan determinar si la campaña logró un impacto real en el cambio de conducta o en el incremento de donantes registrados.
	Estrategia creativa	Producto social tangible	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.		X	No se identifican productos físicos ni souvenirs asociados a la campaña “Sí a la donación de órganos en el DNI”. La estrategia se centró en difusión digital, notas de prensa, módulos informativos y materiales comunicacionales institucionales, pero no hay evidencia de entrega de objetos tangibles como pulseras, stickers, folletos promocionales creativos o artículos recordatorios, que suelen usarse en campañas sociales para reforzar el mensaje.
			Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).		X	Dado que la campaña no presenta productos físicos ni souvenirs, no existe un concepto transmitido mediante este tipo de material.
			El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el mensaje de la campaña.		X	Dado que la campaña no presenta productos físicos ni souvenirs, no existe un mensaje transmitido mediante este tipo de material.
		Imagen del producto social	Presentación de testimonios reales.		X	En la campaña no se identifican testimonios reales de donantes, receptores o familiares que relaten experiencias personales sobre la donación de órganos. Solo hubo uno de la RENIEC.

			Diversidad demográfica en la representación del producto social.		X	La campaña no muestra diversidad demográfica evidente en sus materiales. Las publicaciones revisadas no incluyen imágenes o videos donde aparezcan personas de diferentes edades, géneros, regiones, culturas o grupos étnicos del país.
			Presentación de influenciadores.		X	La campaña no utiliza influenciadores, figuras públicas ni líderes de opinión como parte de su estrategia de difusión. Los mensajes provienen exclusivamente de instituciones oficiales (EsSalud y RENIEC), sin participación de personajes reconocidos que puedan ampliar el alcance, generar confianza o conectar con audiencias más jóvenes.
		Diversidad de materiales publicitarios	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos, audiovisuales, escritos).	X		La campaña sí muestra variedad de materiales publicitarios. En primer lugar, utiliza gráficos digitales en las publicaciones de Facebook, con diseños institucionales que refuerzan el mensaje central. También emplea material audiovisual, como videos explicativos difundidos en redes y en medios nacionales, los cuales sirven para sensibilizar y mostrar de manera dinámica el proceso o la importancia de la donación de órganos.
			Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de materiales publicitarios.	X		Los materiales publicitarios presentan características visuales claras, limpias y alineadas con la identidad institucional de EsSalud y RENIEC. Se utilizan colores corporativos, tipografías legibles y diseños sobrios que refuerzan la seriedad del mensaje, manteniendo coherencia con la naturaleza de una campaña de salud pública.
			Storytelling en los distintos		X	La campaña no desarrolla un storytelling claro en sus materiales publicitarios. Si bien utiliza mensajes emotivos como “Donar órganos es un acto de amor y bondad”, estos

			materiales publicitarios.			funcionan más como frases motivacionales que como historias estructuradas.
--	--	--	------------------------------	--	--	---

Investigadora: Mariet Sandivel Mantilla Principe

Fecha de aplicación		17/11/2025				
Descripción						
Nombre de campaña		CAMPAÑA LIMA CORRE 6K – POR EL DIA NACIONAL DE LA DONACION DE ORGANOS				
Promotores/ aliados		Ministerio de Salud (Minsa), Municipalidad Metropolitana de Lima.				
Objetivo(s)		Promover la donación de órganos y tejidos, sensibilizando a la población sobre su importancia y fomentando la cultura de donación mediante eventos deportivos y la participación de instituciones públicas y privadas, con el fin de salvar vidas y apoyar a los pacientes en lista de espera para trasplantes.				
Duración		1 día central				
Año		2022				
Observación						
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems	SI	NO	Observación
Campañas de marketing social para la donación de órganos	Estrategia de mensaje	Marco de imitación y representatividad social	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X		La campaña muestra personas reales participando en la carrera, incluyendo trasplantados, voluntarios y ciudadanos de diferentes edades y géneros, como modelos a seguir. Los testimonios y la visibilidad de los beneficiarios buscan que el público se identifique y se motive a imitar la conducta de donar órganos, aprovechando la influencia del entorno social y la observación de ejemplos concretos.
			Interacción reciproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X		La campaña refleja una interacción dinámica entre factores personales, conductuales y medioambientales: Personales: motivación individual de los participantes para donar órganos o apoyar la causa. Conductuales: participación en la carrera, registro de la voluntad de donar, difusión de mensajes en redes.

						Medioambientales: entorno social que incluye familiares, comunidad, instituciones públicas y privadas, y espacios públicos (estadios, parques, centros comerciales) que refuerzan el mensaje. Esta combinación busca que la conducta de donar órganos sea modelada, reforzada y sostenida a través de la observación de otros y del contexto social
			Autoeficacia y control personal.	X		La campaña refuerza la percepción de autoeficacia y control personal al mostrar que cualquier ciudadano puede decidir ser donante y registrar su voluntad de manera simple y accesible. Se observa que, a través de testimonios de ciudadanos y personas trasplantadas, se transmite la idea de que la acción individual tiene un impacto directo en la vida de otros. Por ejemplo, un paciente trasplantado afirma: “si alguien no hubiera dicho ‘sí’, hoy no estaría aquí viendo crecer a mis hijos”, mientras que un familiar de donante expresa: “mi hermana siempre quiso ayudar; registrarla como donante fue nuestra forma de continuar su deseo de dar vida”. Asimismo, ciudadanos comunes que acuden a actualizar su DNI mencionan frases como: “me tomó solo un minuto registrarme, pero puede significar años de vida para otra persona”. Estos testimonios generan confianza al mostrar que la decisión está al alcance de todos y que cada persona posee la capacidad real de contribuir, reforzando así la sensación de control personal sobre un acto solidario de alto impacto social.
		Convicción y decisión en salud	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X		La campaña genera conciencia sobre la gravedad de la falta de donantes al mostrar que miles de personas están en lista de espera para un trasplante. Esto incrementa la

						percepción de susceptibilidad en la sociedad: cualquiera puede verse afectado directa o indirectamente por la falta de órganos. Al mismo tiempo, los testimonios y la participación en la carrera motivan a la decisión activa de registrar la voluntad de donar, reforzando la convicción personal de que la acción individual puede salvar vidas.
			Percepción de beneficios y barreras.	X		La campaña resalta los beneficios de la donación de órganos, mostrando que esta acción puede salvar vidas y generar un impacto positivo en la comunidad. Se evidencia que participar en la campaña o registrar la voluntad de donar es accesible y sencillo, minimizando barreras percibidas. Al mismo tiempo, se aborda indirectamente las barreras culturales o informativas mediante testimonios, mensajes educativos y la presencia de autoridades e instituciones, buscando reducir mitos, dudas o temor asociado a la donación.
			Estímulos para la acción.	X		La campaña proporciona estímulos claros para motivar la acción: invita a participar en la carrera “Lima Corre 6K”, registra la voluntad de donar órganos, y difunde testimonios inspiradores de beneficiarios y trasplantados. Además, el uso de eventos deportivos, redes sociales y medios de comunicación funciona como refuerzo visual y social que incentiva la participación y el compromiso personal con la causa.
		Tono comunicacional	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X		La campaña utiliza un tono claro, directo y atractivo, lo cual se percibe en la manera en que los mensajes se presentan: frases breves y fáciles de recordar, como “Yo Dono Vida” o “Dile sí a la donación en tu DNI”, permiten que el público comprenda rápidamente el mensaje principal sin necesidad de explicaciones adicionales. Se

					observa que las imágenes muestran a personas reales pacientes trasplantados, familiares de donantes y ciudadanos comunes con expresiones positivas, sonrisas y gestos de cercanía, lo que genera identificación y empatía inmediata. Los colores vivos y contrastantes de los materiales (tonos cálidos como naranja y rojo combinados con azul institucional) atraen la atención y destacan los elementos clave del mensaje, como el registro de la voluntad en el DNI. Además, la disposición visual es simple y ordenada: los textos están centrados, con tipografía legible y sin exceso de información, lo que facilita la lectura rápida. Todo esto se percibe como un diseño accesible y motivador que comunica de manera directa los beneficios de donar órganos y anima a la acción sin generar confusión, incluso para públicos con distintos niveles educativos o experiencia previa sobre el tema.
			Variedad de tonos comunicacionales de acuerdo con los objetivos.	X	La campaña adapta sus tonos comunicacionales según el objetivo y el canal: En videos y testimonios, el tono es emocional y motivador, destacando historias de trasplantados y beneficiarios. En notas de prensa y publicaciones institucionales, el tono es más informativo y formal, entregando cifras, fechas y procedimientos de la donación. En redes sociales y posts promocionales, el tono es amigable, cercano y participativo, incentivando a la ciudadanía a inscribirse en la carrera o registrar su voluntad de donar.

			Adecuación del tono comunicacional a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X		La campaña ajusta el tono y estilo del mensaje según la plataforma y el formato: En Facebook y YouTube, el contenido combina videos y fotografías con un tono emocional y motivador, destacando testimonios y participación ciudadana. En notas de prensa y medios tradicionales, el tono es más informativo y formal, proporcionando cifras, detalles de la carrera y contexto de la donación de órganos. En materiales impresos y señalética de la carrera, el tono es directo y claro, con mensajes breves y colores llamativos que facilitan la comprensión rápida. Esta adaptación asegura que el mensaje sea eficaz y coherente en distintos medios y formatos, alcanzando mejor a la audiencia.
	Estrategia de medios	Audiencias	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X		La campaña adapta el contenido según diferentes segmentos de público: Público general: mensajes motivadores en redes sociales y medios masivos, con énfasis en la participación ciudadana y la importancia de la donación. Personas trasplantadas y pacientes en lista de espera: testimonios que generan identificación y refuerzan la importancia de la donación. Jóvenes y participantes deportivos: uso de eventos como la carrera “Lima Corre 6K” y redes sociales para generar engagement y motivar la acción.
			Mensajes para públicos secundarios.	X		La campaña incluye mensajes dirigidos a públicos secundarios, como familiares de potenciales donantes, medios de comunicación, empresas aliadas y autoridades locales. Estos mensajes buscan:

						Informar y sensibilizar sobre la importancia de la donación de órganos y tejidos. Movilizar apoyo institucional y comunitario, reforzando la visibilidad del evento y de la causa. Estimular la acción indirecta, motivando que los familiares apoyen la decisión de donar o participen en la difusión del mensaje.
			Uso de medios nacionales y comunitarios.	X		La campaña utiliza medios nacionales y locales para difundir el mensaje: Medios nacionales: notas de prensa en Gob.pe, Andina, TVPerú, La República y El Comercio; cobertura en televisión y redes sociales oficiales del Minsa y Municipalidad de Lima. Medios comunitarios: difusión en radios locales, publicaciones en Facebook y otras plataformas digitales de instituciones y organizaciones aliadas, involucrando directamente a la comunidad.
		Diversidad y variedad de medios	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X		La campaña combina medios tradicionales y digitales para maximizar su alcance: Medios tradicionales: televisión, radio, prensa escrita y notas de prensa oficiales. Medios digitales: Facebook, YouTube, publicaciones en redes sociales institucionales, videos promocionales y cobertura en sitios web de aliados.
			Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.	X		La campaña muestra diversidad en los actores representados, incluyendo personas de diferentes edades, géneros y condiciones de salud (trasplantados, participantes con discapacidad). Esto permite que distintos sectores de la población se identifiquen con la causa y refuerza la idea de que la donación de órganos es un acto

						de solidaridad para toda la sociedad. Los materiales visuales y testimonios reflejan una representación inclusiva y equitativa, fortaleciendo la legitimidad y alcance del mensaje.
			Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de materiales, contenidos y formatos.	X		La campaña mantiene coherencia y coordinación entre los distintos medios y formatos utilizados: Videos, fotografías y testimonios en redes sociales coinciden con los mensajes de notas de prensa y medios tradicionales, reforzando los mismos objetivos y eslogan (“Yo Dono Vida”). Los materiales impresos y señalética del evento usan colores, logos y diseño consistentes con la identidad visual de la campaña. Esta coordinación asegura que el mensaje sea uniforme, reconocible y reforzado en todas las plataformas, facilitando la comprensión y recordación por parte del público.
		Interacción de las audiencias	Interacción en medios digitales.	X		La campaña fomenta la participación del público a través de medios digitales: Los usuarios pueden comentar, compartir y reaccionar a publicaciones en Facebook y YouTube. Se incentiva a la audiencia a registrar su voluntad de donar órganos mediante enlaces directos y formularios digitales. La interacción también incluye difusión de testimonios y experiencias que generan conversación y engagement, permitiendo que la audiencia se sienta parte activa de la campaña y refuerce su compromiso con la causa.
			Participación del público en	X		La campaña incluye participación del público en la carrera “Lima Corre 6K”, involucrando a ciudadanos de distintas edades y condiciones físicas. También se integran

			actividades presenciales.			trasplantados, voluntarios y familias, generando un ambiente de solidaridad y compromiso social.
			Impacto en la efectividad de la campaña.	X		La campaña ha mostrado resultados positivos en sensibilización y participación ciudadana: Miles de personas han participado en la carrera y se ha incrementado el registro de voluntades de donación de órganos. La combinación de medios digitales, tradicionales y actividades presenciales ha permitido un amplio alcance y visibilidad del mensaje.
	Estrategia creativa	Producto social tangible	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.	X		La campaña entrega productos físicos a los participantes, como polos, medallas y números de corredor, que incluyen el logo y eslogan de la campaña (“Yo Dono Vida”). Estos elementos refuerzan la identidad de la campaña, sirven como recordatorio tangible de la acción realizada y motivan la difusión de la causa más allá del evento, consolidando el mensaje sobre la donación de órganos.
			Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).	X		Los souvenirs (polos, medallas, números de corredor) transmiten el concepto de solidaridad, vida y compromiso con la donación de órganos. El uso de colores llamativos, el eslogan “Yo Dono Vida” y la visibilidad del logo de la campaña refuerzan la identidad y propósito del evento, recordando a los participantes y a quienes los vean que la donación de órganos es una acción positiva, significativa y colectiva.
			El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el	X		Los souvenirs entregados, como polos y medallas, incluyen el eslogan “Yo Dono Vida” y el logo institucional del Minsa, manteniendo coherencia con los mensajes de la campaña difundidos en medios digitales, tradicionales y en la carrera presencial.

			mensaje de la campaña.			
		Imagen del producto social	Presentación de testimonios reales.	X		La campaña incluye testimonios de personas trasplantadas, beneficiarios y voluntarios, mostrando historias de vida reales. Estos testimonios refuerzan la credibilidad y legitimidad del mensaje, generan empatía y conexión emocional con la audiencia, y permiten que el público se identifique con la causa, motivando la participación activa y el compromiso con la donación de órganos.
			Diversidad demográfica en la representación del producto social.	X		La campaña muestra personas de distintas edades, géneros y condiciones de salud (trasplantados, voluntarios, corredores de todas las edades), promoviendo una representación inclusiva. Esto permite que diferentes sectores de la población se identifiquen con el mensaje de la donación de órganos, fortaleciendo la percepción de que la campaña es accesible y relevante para toda la sociedad.
			Presentación de influenciadores.	X		La campaña incorpora personas reconocidas y referentes deportivos, como integrantes de la Liga 1 y atletas locales, que participan en la carrera y en materiales audiovisuales. Su presencia refuerza la visibilidad de la campaña, genera mayor interés y credibilidad, y actúa como modelo a seguir que motiva a la ciudadanía a involucrarse y registrar su voluntad de donar órganos.
		Diversidad de materiales publicitarios	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos, audiovisuales, escritos).	X		La campaña emplea una variedad de materiales publicitarios: Audiovisuales: videos en YouTube y Facebook con testimonios y cobertura de la carrera. Gráficos: banners, carteles y señalética en espacios públicos durante la carrera.

						Escritos: notas de prensa en Gob.pe, Andina y medios locales, así como publicaciones en redes sociales.
			Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de materiales publicitarios.	X		Los materiales publicitarios de la campaña presentan diseño visual atractivo y coherente: Uso de colores llamativos (verde y blanco) que refuerzan la identidad de la campaña. Tipografía clara y legible, fácil de entender en carteles, polos y medallas. Imágenes de personas reales que transmiten cercanía y credibilidad. La estética general es consistente y armoniosa en todos los formatos, facilitando la identificación con la campaña y la recordación del mensaje.
			Storytelling en los distintos materiales publicitarios.	X		La campaña utiliza narrativas que cuentan historias reales de personas trasplantadas, voluntarios y participantes de la carrera. Cada material (videos, gráficos, publicaciones escritas) presenta una secuencia clara: situación inicial, acción y resultado positivo, destacando cómo la donación de órganos salva vidas y genera impacto social. Este enfoque narrativo conecta emocionalmente con la audiencia, facilita la comprensión del mensaje y motiva la acción concreta, como registrarse para donar o participar en la carrera.

Investigadora: Mariet Sandivel Mantilla Principe

Fecha de aplicación						
Descripción						
Nombre de campaña		Una parte de mí, es vida para ti				
Promotores/ aliados		EsSalud				
Objetivo(s)		Incentivar la donación de órganos en la población, promoviendo la conciencia sobre la importancia de registrarse como donante y salvar vidas mediante testimonios y difusión masiva.				
Duración		Se evidencia que la campaña tiene difusión constante en redes y medios impresos durante semanas (aproximadamente campaña de corto a mediano plazo).				
Año		2023				
Observación						
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems	SI	NO	Observación
Campañas de marketing social para la donación de órganos	Estrategia de mensaje	Marco de imitación y representatividad social	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X		La campaña muestra historias de donantes y receptores reales que la audiencia puede observar e imitar. Se difunde ampliamente a través de medios masivos (TV, prensa) y redes sociales (Facebook, X/Twitter), lo que genera un entorno social que refuerza la conducta de donar órganos. Las personas ven ejemplos concretos de acciones positivas, promoviendo la identificación y la imitación
			Interacción reciproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X		Factores de conducta: La campaña busca que las personas se registren como donantes de órganos. Factores personales: Apela a la solidaridad, empatía y responsabilidad social de los individuos. Factores medioambientales: Se apoya en medios masivos y redes sociales para crear un entorno que favorezca la conducta de donar.

			Autoeficacia y control personal.	X		La campaña proporciona información clara sobre cómo registrarse como donante, mostrando pasos concretos que cualquier persona puede seguir. Los testimonios y ejemplos reales transmiten que cada individuo tiene la capacidad de salvar vidas, reforzando la confianza en su propia acción (autoeficacia).
		Convicción y decisión en salud	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X		La campaña muestra la situación de personas que necesitan un órgano, evidenciando la gravedad de no contar con donantes y generando conciencia de que cualquiera podría verse afectado directa o indirectamente, aumentando la percepción de susceptibilidad y la urgencia de la acción. Se observa que esta situación se presenta principalmente a través de videos, publicaciones en redes sociales y notas de prensa; en los videos se muestran testimonios de personas en lista de espera, incluyendo niños, jóvenes y adultos, con imágenes que reflejan su vida diaria, consultas médicas y hospitales, transmitiendo la seriedad y realidad del problema. En las publicaciones en redes sociales se combinan fotografías y textos que relatan las experiencias de los pacientes, enfatizando la urgencia de la donación y destacando que la falta de donantes tiene consecuencias graves y tangibles. Las notas de prensa y medios tradicionales complementan esta narrativa mostrando cifras y casos específicos, contextualizando la magnitud del problema y reforzando la importancia de la donación. La campaña logra transmitir tanto la gravedad como la urgencia mediante la combinación de relatos personales, evidencia visual y datos informativos, generando empatía y motivando al público a registrarse como donante, al percibir que la

						acción de donar órganos puede salvar vidas y que todos podrían verse afectados por la falta de donantes.
			Percepción de beneficios y barreras.	X		Beneficios: La campaña muestra claramente que donar órganos salva vidas y genera un impacto positivo en la sociedad, reforzando la motivación para registrarse. Barreras: Aunque no se detallan obstáculos específicos, los materiales intentan reducirlas mostrando que el proceso de donación es seguro y accesible. Se enfatiza que la acción es sencilla y significativa, lo que refuerza la percepción de que los beneficios superan cualquier posible barrera.
			Estímulos para la acción.	X		La campaña utiliza llamados directos a registrarse como donante de órganos, acompañados de testimonios emocionales y figuras públicas que refuerzan el mensaje. Se emplean medios masivos y redes sociales para incentivar la participación inmediata, creando un estímulo claro para la acción. La narrativa y los ejemplos concretos funcionan como disparadores que motivan a las personas a actuar.
		Tono comunicacional	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X		Los materiales (flyers, videos y publicaciones en redes) usan un lenguaje sencillo y directo, fácil de comprender por cualquier audiencia. Las historias y testimonios se presentan de manera emotiva y atractiva, manteniendo el interés del público. La combinación de elementos visuales y narrativos refuerza la claridad y hace que el mensaje sea memorable.
			Variedad de tonos comunicacionales de acuerdo con los objetivos.	X		Emotivo y sensibilizador en videos y testimonios para generar empatía y conciencia. Informativo y directo en flyers y notas de prensa para instruir sobre el registro como donante.

						Persuasivo y motivador en publicaciones de redes sociales para incentivar la acción inmediata.
			Adecuación del tono comunicacional a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X		La campaña adapta su mensaje según el canal y formato: Redes sociales (Facebook, X/Twitter): lenguaje cercano, visuales atractivos, llamados a la acción directos. Videos: narrativa emotiva y testimonios que generan conexión emocional. Flyers e infografías: información clara, concisa y fácil de entender. Notas de prensa: tono formal e informativo para medios tradicionales.
	Estrategia de medios	Audiencias	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X		La campaña dirige mensajes específicos según el público: General: sensibilización sobre la importancia de la donación de órganos mediante historias emotivas. Familias y jóvenes: mensajes claros y visuales en redes sociales y videos que facilitan la comprensión y motivan la acción. Medios tradicionales: notas de prensa con información detallada y formal para audiencias institucionales o profesionales de la salud.
			Mensajes para públicos secundarios.	X		La campaña también considera a públicos indirectos o secundarios: Familiares y amigos de posibles donantes: se sensibiliza sobre la importancia de apoyar la decisión de donar órganos. Profesionales de la salud y medios de comunicación: se les brinda información confiable para difundir el mensaje y reforzar la campaña.

			Uso de medios nacionales y comunitarios.	X		La campaña se difundió en medios nacionales como TV Perú y Andina, llegando a un público amplio y diverso. También utilizó medios digitales y redes sociales (Facebook, X/Twitter) que permiten alcance en comunidades locales y segmentadas. Esta combinación asegura que el mensaje llegue tanto a nivel masivo como a niveles más cercanos o comunitarios.
		Diversidad y variedad de medios	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X		La campaña combina medios tradicionales (TV, prensa, notas de prensa) con medios digitales (Facebook, X/Twitter, videos en línea). Esta estrategia llega a diferentes segmentos de audiencia y maximizar la difusión del mensaje. La variedad de formatos (videos, flyers, publicaciones, artículos) refuerza la visibilidad y el impacto del mensaje.
			Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.	X		La campaña muestra diversidad demográfica en sus testimonios y materiales: niños, adultos, hombres y mujeres, provenientes de diferentes regiones. Esto permite que distintos grupos sociales y culturales se vean reflejados en la campaña, aumentando la identificación y relevancia del mensaje. Se observan imágenes y relatos que reflejan la realidad de distintos sectores de la población, fomentando inclusión y representatividad.
			Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo	X		La campaña mantiene un mensaje central consistente sobre la importancia de la donación de órganos, independientemente del medio o formato.

			con la variedad de materiales, contenidos y formatos.			Videos, flyers, publicaciones en redes y notas de prensa comparten temas, tono y llamado a la acción coherentes, reforzando la campaña. La integración de diferentes materiales y plataformas permite que el público reciba un mensaje uniforme y reforzado.
		Interacción de las audiencias	Interacción en medios digitales.	X		En redes sociales (Facebook, X/Twitter), los usuarios pueden comentar, compartir y reaccionar a los videos, publicaciones y flyers de la campaña. Esta interacción permite que la audiencia participe activamente, difundiendo el mensaje y generando conversación sobre la donación de órganos.
			Participación del público en actividades presenciales.		X	No se evidencia información sobre actividades presenciales en las que el público participe directamente.
			Impacto en la efectividad de la campaña.		X	Los materiales muestran que la campaña generó visibilidad y sensibilización sobre la donación de órganos mediante cobertura en medios nacionales, redes sociales y testimonios. Se evidencia alcance y engagement en plataformas digitales, no muestran métricas exactas de registro de donantes o cambios de comportamiento.
	Estrategia creativa	Producto social tangible	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.		X	No se observa evidencia de productos físicos o souvenirs vinculados a la campaña.
			Concepto transmitido por el		X	No se observa concepto transmitido de productos físicos o souvenirs vinculados a la campaña.

			producto físico (Souvenirs).			
			El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el mensaje de la campaña.		X	No se observa mensaje registrado transmitido de productos físicos o souvenirs vinculados a la campaña.
		Imagen del producto social	Presentación de testimonios reales.	X		La campaña incluye testimonios de personas que esperan o recibieron un órgano, mostrando experiencias personales y emotivas. Estos relatos refuerzan la importancia de la donación y permiten que la audiencia se identifique y conecte emocionalmente con la causa. Los testimonios se presentan en videos y publicaciones gráficas, siendo un elemento central del mensaje.
			Diversidad demográfica en la representación del producto social.	X		Los materiales de la campaña muestran personas de distintas edades, géneros y regiones, incluyendo niños, jóvenes y adultos. Esta representación asegura que distintos grupos demográficos se vean reflejados, aumentando la identificación y relevancia del mensaje. La diversidad está presente tanto en videos como en publicaciones gráficas.
			Presentación de influenciadores.	X		La campaña incluye figuras públicas y autoridades de EsSalud en videos y publicaciones, reforzando la credibilidad y el alcance del mensaje.

						Los influenciadores aparecen apoyando la donación de órganos, motivando a la audiencia a seguir su ejemplo.
		Diversidad de materiales publicitarios	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos, audiovisuales, escritos).	X		La campaña utiliza variedad de formatos: Gráficos: flyers, imágenes en redes sociales. Audiovisuales: videos con testimonios y narrativas emotivas. Escritos: notas de prensa y publicaciones en medios digitales.
			Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de materiales publicitarios.	X		Los materiales de la campaña presentan diseño claro, ordenado y atractivo, con imágenes y colores que refuerzan el mensaje de solidaridad y esperanza. Las tipografías, composición y elementos visuales facilitan la lectura y comprensión del contenido. La estética general es coherente y profesional, manteniendo uniformidad entre diferentes formatos (flyers, videos, publicaciones).
			Storytelling en los distintos materiales publicitarios.	X		La campaña utiliza historias reales de donantes y receptores para transmitir el mensaje, generando conexión emocional con la audiencia. Los videos, publicaciones gráficas y textos narrativos siguen una estructura coherente de inicio, desarrollo y cierre, mostrando el problema, la acción de donar y el impacto positivo. Esta narrativa refuerza el mensaje central y facilita que la audiencia recuerde y se identifique con la campaña.

Investigadora: Mariet Sandivel Mantilla Principe

Fecha de aplicación		18/11/2025				
Descripción						
Nombre de campaña		YO DONO VIDA				
Promotores/ aliados		Ministerio de Salud (Minsa), Municipalidad Metropolitana de Lima, Liga 1, Circuito Mágico del agua, Línea 1 del Metro de Lima, Real Plaza.				
Objetivo(s)		Promover la donación de órganos y tejidos en Perú, sensibilizando a la población sobre su importancia y fomentando la inscripción voluntaria. Dar visibilidad a las más de 6,400 personas en lista de espera de trasplante. Humanizar la campaña mediante testimonios de beneficiarios. Incentivar la participación ciudadana en eventos deportivos con conciencia social.				
Duración		La campaña se activa principalmente alrededor del Día Nacional del Donante de Órganos y Tejidos (23 de mayo) y no tiene fecha de termino				
Año		2023				
Observación						
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems	SI	NO	Observación
Campañas de marketing	Estrategia de mensaje	Marco de imitación y representatividad social	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X		La campaña fomenta la acción colectiva mediante eventos públicos (carrera “Lima Corre 6K”), donde los individuos pueden observar a otros participar, usar polos verdes y ser reconocidos como donantes, reforzando normas sociales de solidaridad y ayuda al prójimo
			Interacción reciproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X		La campaña “Yo dono vida” evidencia la interacción entre: Factores de conducta: Participación en la carrera “Lima Corre 6K” y registro voluntario como donante. Factores personales: Motivación individual por salvar vidas, identificación con testimonios de beneficiarios y conciencia sobre la importancia de la donación.

social para la donación de órganos						Factores medioambientales: Eventos públicos, cobertura mediática y presencia de símbolos visuales como polos verdes, que refuerzan la conducta.
			Autoeficacia y control personal.	X		La campaña fomenta la autoeficacia al transmitir que cualquier persona puede convertirse en donante y, con ello, salvar vidas. Los testimonios reales presentados en notas de prensa y medios refuerzan la percepción de que la acción individual tiene un impacto tangible. Además, el Minsa brinda información clara sobre cómo registrarse como donante, lo que aumenta la sensación de control personal sobre la decisión. La carrera “Lima Corre 6K” funciona como un espacio donde las personas se sienten capaces de participar activamente en una causa social, fortaleciendo la percepción de agencia y autoeficacia al formar parte de un colectivo que promueve la donación de órganos.
		Convicción y decisión en salud	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X		La campaña comunica de manera directa la gravedad del problema, destacando que más de 6,400 personas se encuentran en lista de espera por un órgano, lo cual incrementa la percepción pública de la susceptibilidad (cualquier persona puede necesitar un trasplante) y la seriedad de la situación. Las notas de prensa y testimonios de beneficiarios refuerzan esta convicción al mostrar casos reales donde la donación marcó la diferencia entre la vida y la muerte. Estos elementos fortalecen la decisión informada en salud, motivando a la población a considerar la donación como una acción urgente y necesaria. La narrativa institucional contribuye a que el público perciba la donación no solo como un acto altruista, sino como una respuesta responsable frente a un riesgo sanitario concreto.

			Percepción de beneficios y barreras.	X		La campaña resalta de forma clara los beneficios de la donación de órganos: salvar vidas, mejorar la calidad de vida de quienes esperan un trasplante y generar un impacto solidario a nivel social. Estos beneficios se hacen más tangibles mediante testimonios reales difundidos en medios oficiales, que muestran resultados positivos y humanizan la decisión de donar. En cuanto a barreras, la campaña no aborda de manera explícita los temores o mitos frecuentes (como desconfianza en el sistema médico o dudas sobre el proceso), lo cual limita la reducción directa de obstáculos percibidos.
			Estímulos para la acción.	X		La campaña incorpora diversos estímulos directos para motivar la acción: La realización de la carrera “Lima Corre 6K” funciona como un incentivo comunitario que impulsa la participación y genera un espacio visible de compromiso con la donación de órganos. La difusión constante en medios oficiales, redes sociales y prensa crea recordatorios públicos que refuerzan la importancia de registrarse como donante. El uso de testimonios reales de personas trasplantadas actúa como un disparador emocional y cognitivo, promoviendo la decisión inmediata.
		Tono comunicacional	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X		El mensaje central de la campaña, “Yo dono vida”, destaca por su simplicidad y claridad, lo que facilita su comprensión inmediata por parte del público. Utiliza un tono emocional pero accesible, centrado en la idea de salvar vidas y en la solidaridad como valor social.

						La presencia de testimonios reales, elementos visuales como los polos verdes, y la narrativa directa en medios de comunicación refuerzan el atractivo del mensaje, haciéndolo cercano y fácil de recordar.
			Variedad de tonos comunicacionales de acuerdo con los objetivos.	X		La campaña utiliza distintos tonos comunicacionales según el objetivo específico de cada pieza o actividad: Tono emocional en testimonios de personas trasplantadas, orientado a generar empatía y conectar afectivamente con el público. Tono informativo en notas de prensa y comunicados oficiales del Minsa, cuyo objetivo es brindar datos claros sobre la situación (más de 6,400 personas en espera) y explicar el proceso de donación. Tono motivacional y comunitario durante la carrera “Lima Corre 6K”, diseñado para inspirar participación reforzar la solidaridad y promover sentido de pertenencia
			Adecuación del tono comunicacional a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X		La campaña demuestra una adecuada adaptación del tono comunicacional según el medio y formato utilizado: En medios de prensa escrita (El Peruano, Andina), el tono es formal e informativo, alineado con el estilo institucional y orientado a comunicar datos, cifras y declaraciones oficiales. En televisión y notas de América TV, el tono es más dinámico y visual, orientado a captar la atención del público general mediante imágenes de la carrera, testimonios y declaraciones breves. En redes sociales, como la publicación en X (antes Twitter) del Diario El Peruano, el tono es conciso y directo, diseñado para informar rápidamente y generar interacción.

	Estrategia de medios	Audiencias	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X		La campaña muestra esfuerzos claros por adaptar su contenido a distintos públicos, utilizando formatos y mensajes diferenciados: Para el público general, se emplean notas de prensa informativas, testimonios y mensajes directos que explican la importancia de donar y el número de personas en lista de espera. Para públicos activos y jóvenes, la carrera “Lima Corre 6K” funciona como un espacio estratégico que combina actividad física, sensibilización y participación social, apelando a un segmento que responde mejor a experiencias presenciales y dinámicas. En medios digitales, el contenido se simplifica y se orienta a la inmediatez, lo que capta la atención de usuarios de redes sociales y genera mayor interacción.
			Mensajes para públicos secundarios.	X		La campaña incorpora mensajes dirigidos no solo al público general sino también a públicos secundarios, como familiares de posibles donantes, comunidades deportivas, y ciudadanos que participan en eventos públicos.
			Uso de medios nacionales y comunitarios.		X	La campaña “Yo dono vida” muestra una fuerte presencia en medios nacionales: comunicados y notas en el portal institucional del Minsa y en El Peruano; cobertura informativa en canales televisivos de alcance nacional (América TV); agencias de prensa como Andina; y publicaciones en medios escritos como La República. Además, hay difusión en redes sociales institucionales (p. ej. publicación en X/Diario El Peruano) y visibilidad en espacios públicos de gran afluencia (estaciones del metro, centros comerciales, estadios en fechas deportivas), lo que asegura alta cobertura y visibilidad urbana en Lima.

						No obstante, la estrategia muestra escasa presencia o evidencia explícita de trabajo con medios comunitarios o locales (radios barriales, comunicadores regionales, juntas vecinales o estaciones de provincia).
		Diversidad y variedad de medios	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X		La campaña “Yo dono vida” utiliza efectivamente una combinación de medios tradicionales y digitales, lo que amplía su alcance y diversifica los puntos de contacto con el público. En el plano tradicional, destacan las coberturas periodísticas en televisión nacional (América TV), publicaciones en medios impresos como El Peruano y La República, además de presencia física mediante activaciones y eventos públicos (como la carrera “Lima Corre 6K”) que funcionan como espacios de difusión directa. En cuanto a medios digitales, se observan publicaciones en plataformas institucionales del Minsa, redes sociales oficiales (X/Diario El Peruano, Facebook, YouTube), y piezas audiovisuales adaptadas a consumo en línea. Esta combinación demuestra una planificación comunicacional que integra visibilidad mediática con circulación digital para reforzar el mensaje y aumentar la interacción.
			Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.		X	En la campaña “Yo dono vida” no se evidencia una representación amplia ni diversa de grupos culturales, etarios o socioeconómicos. Los materiales difundidos principalmente notas de prensa, reportajes televisivos y publicaciones institucionales muestran a autoridades del Minsa, personal médico y algunos usuarios, pero no incluyen una variedad visible de perfiles como adultos

						mayores, jóvenes, personas de diferentes regiones, comunidades indígenas, o colectivos socialmente diferenciados.
			Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de materiales, contenidos y formatos.	X		La campaña “Yo dono vida” muestra una coordinación aceptable entre los distintos medios utilizados: notas de prensa oficiales (Minsa, El Peruano), cobertura en televisión (América TV), publicaciones digitales y difusión durante el evento Lima Corre 6K. En todos los casos se repite un mensaje central coherente: promover la donación de órganos como un acto solidario que salva vidas.
		Interacción de las audiencias	Interacción en medios digitales.	X		Hay evidencia de que el Minsa ha utilizado sus redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) para difundir mensajes sobre la donación de órganos, incluyendo videos cortos de testimonios, spots publicitarios y contenido informativo. Además, se han desarrollado “placas” (gráficos) para redes como Facebook y X con textos que invitan a la reflexión y llaman a la acción, lo que sugiere una estrategia digital planificada con contenido interactivo y compatible.
			Participación del público en actividades presenciales.	X		La campaña contempla una fuerte participación presencial a través de la carrera “Lima Corre 6K”, que sirve no solo como evento deportivo, sino como mecanismo de concientización y movilización social hacia la donación de órganos. Este tipo de actividad permite que las personas se involucren directamente y se comprometan simbólicamente con la causa, al caminar o correr por la vida.

			Impacto en la efectividad de la campaña.	X		La campaña “Yo dono vida” muestra indicios de efectividad parcial, especialmente en visibilidad pública y generación de conversación social. La articulación entre el evento presencial Lima Corre 6K, las notas de prensa nacionales y la difusión digital permite que el mensaje llegue a una audiencia amplia y se mantenga en la agenda pública durante varios días.
	Estrategia creativa	Producto social tangible	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.		X	En la campaña “Yo dono vida” no se identifican souvenirs o productos físicos diseñados específicamente para reforzar el mensaje sobre la donación de órganos. Aunque en el evento Lima Corre 6K se emplean elementos como polos y material visual (banners, señalética, paneles), estos funcionan principalmente como indumentaria operativa del evento y no como productos simbólicos destinados a perdurar en manos del público para mantener el mensaje en el tiempo.
			Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).		X	Dado que la campaña “Yo dono vida” no incluye souvenirs propiamente diseñados para reforzar el concepto, no existe un concepto simbólico transmitido a través de un producto físico.
			El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el mensaje de la campaña.		X	Dado que la campaña “Yo dono vida” no incluye souvenirs propiamente diseñados para reforzar el mensaje, no existe un mensaje simbólico transmitido a través de un producto físico.
		Imagen del producto social	Presentación de testimonios reales.	X		La campaña “Yo dono vida” sí incluye testimonios reales, principalmente a través de notas de prensa y reportajes

						donde se presentan historias de personas que han recibido un trasplante y han recuperado su calidad de vida gracias a la donación de órganos. Algunos medios como El Peruano y Andina destacan casos específicos que permiten humanizar el mensaje y conectar emocionalmente con el público.
			Diversidad demográfica en la representación del producto social.		X	En la campaña “Yo dono vida” no se observa una diversidad demográfica amplia en la representación del producto social (la donación de órganos). Los materiales revisados muestran principalmente a autoridades del Minsa, personal de salud y algunos pacientes beneficiados, pero no incluyen una variedad visible de edades, géneros, regiones, comunidades indígenas, personas con discapacidad o grupos socioeconómicos diversos.
			Presentación de influenciadores.	X		La campaña “Yo dono vida” incorpora la participación de deportistas reconocidos con capacidad de amplificar el mensaje en redes sociales y actividades masivas.
		Diversidad de materiales publicitarios	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos, audiovisuales, escritos).		X	La campaña “Yo dono vida” presenta una variedad limitada de materiales publicitarios. La mayor parte de la difusión se realiza a través de notas de prensa, publicaciones institucionales y cobertura en medios escritos y televisivos. Aunque existen fotografías del evento Lima Corre 6K y algunos reportajes en video realizados por canales como América TV, no se identifican piezas audiovisuales propias de la campaña, como spots oficiales, animaciones, microvideos testimoniales o contenido narrativo producido específicamente para redes.
			Características visuales y estéticas			La campaña “Yo dono vida” presenta materiales visuales básicos y funcionales, pero carece de un diseño estético elaborado y consistente propio de una campaña

			adecuadas en el diseño de materiales publicitarios.		X	publicitaria de alto impacto. Las imágenes observadas en notas de prensa y publicaciones institucionales muestran fotografías del evento, autoridades y participantes, pero no existe un estilo visual uniforme, ni una línea gráfica claramente definida que articule colores, tipografías, símbolos o iconografía específica sobre la donación de órganos.
			Storytelling en los distintos materiales publicitarios.		X	La campaña “Yo dono vida” no presenta un uso explícito ni consistente de storytelling en sus materiales publicitarios. Aunque algunos medios (como El Peruano y Andina) incluyen testimonios reales de personas trasplantadas, estos relatos provienen de la cobertura periodística y no de piezas narrativas diseñadas por la campaña.

ANEXO 2: Formato de validación de juicio de experto 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X					
2	Interacción recíproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X					
3	Autoeficacia y control personal.	X					
4	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X					
5	Percepción de beneficios y barreras.	X					
6	Estímulos para la acción.	X					
7	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X					
8	Variedad de tonos de acuerdo con los objetivos.	X					
9	Adecuación a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X					
10	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X					
11	Mensajes para públicos secundarios.	X					
12	Uso de medios nacionales y comunitarios.	X					
13	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X					
14	Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.	X					
15	Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de contenidos y formatos.	X					
16	Interacción en medios digitales	X					
17	Participación del público en actividades presenciales.	X					
18	Impacto en la efectividad de la campaña.	X					
19	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.	X					
20	Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).	X					
21	El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el mensaje de la campaña.	X					
22	Presentación de testimonios reales.	X					
23	Diversidad demográfica en la representación del producto social.	X					
24	Presentación de influenciadores	X					
25	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos, audiovisuales, escritos).	X					
26	Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de los materiales publicitarios.	X					
27	Storytelling en los distintos materiales publicitarios.	X					
Total:							

Evaluado por: James S. Solís Godoy

D.N.I.: 33263858 Fecha: 13.11.24

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, James E. Solís Godoy, con Documento Nacional de Identidad N° 33263858, de profesión Comunicador, grado académico Magíster, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado

Ficha de observación a las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud, cuyo propósito es analizar las campañas de marketing

_____, a los efectos

de su aplicación a las 7 campañas de marketing social _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
 No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los trece días del mes de noviembre del 2024

Apellidos y nombres: Solís Godoy --- James E.

DNI: 33263858 FECHA: 13.11.24

ANEXO 3: Formato de validación de juicio de experto 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X					
2	Interacción recíproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X					
3	Autoeficacia y control personal.	X					
4	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X					
5	Percepción de beneficios y barreras.	X					
6	Estímulos para la acción.	X					
7	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X					
8	Variedad de tonos de acuerdo con los objetivos.	X					
9	Adecuación a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X					
10	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X					
11	Mensajes para públicos secundarios.	X					
12	Uso de medios nacionales y comunitarios.	X					
13	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X					
14	Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.	X					
15	Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de contenidos y formatos.	X					
16	Interacción en medios digitales	X					
17	Participación del público en actividades presenciales.	X					
18	Impacto en la efectividad de la campaña.	X					
19	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.	X					
20	Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).	X					
21	El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el mensaje de la campaña.	X					
22	Presentación de testimonios reales.	X					
23	Diversidad demográfica en la representación del producto social.	X					
24	Presentación de influenciadores	X					
25	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos, audiovisuales, escritos).	X					
26	Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de los materiales publicitarios.	X					
27	Storytelling en los distintos materiales publicitarios.	X					
Total:							

Evaluado por: Geisabel Vanessa García Valerua.

D.N.I.: 444199169

Fecha: 12-11-2014

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gosabell Vanessa García Valencia, con Documento Nacional de Identidad N° 44419969, de profesión Comunicación Social grado académico Magister, con código de colegiatura 361, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitaria, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado

Ficha de observación a las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y ESSALUD, cuyo propósito es analizar las campañas de marketing

_____ a los efectos de su aplicación a las 7 campañas de marketing social _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
 No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los doce días del mes de noviembre del 2024

Apellidos y nombres: García Valencia Gosabell Vanessa

DNI: 44419969

FECHA:

12-11-2024

ANEXO 4: Formato de validación de juicio de experto 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Influencia del entorno social y observación de modelos.	X					
2	Interacción recíproca entre factores de conducta, personales y medioambientales.	X					
3	Autoeficacia y control personal.	X					
4	Percepción de susceptibilidad y gravedad.	X					
5	Percepción de beneficios y barreras.	X					
6	Estímulos para la acción.	X					
7	Simplicidad, claridad y atractivo en el mensaje.	X					
8	Variedad de tonos de acuerdo con los objetivos.	X					
9	Adecuación a diferentes plataformas, formatos, materiales y medios.	X					
10	Adaptación del contenido de acuerdo con la segmentación del público objetivo.	X					
11	Mensajes para públicos secundarios.	X					
12	Uso de medios nacionales y comunitarios.	X					
13	Mezcla de medios tradicionales y digitales.	X					
14	Inclusión y representación cultural o social de diversos grupos en los medios.	X					
15	Coordinación y coherencia entre los distintos medios de acuerdo con la variedad de contenidos y formatos.	X					
16	Interacción en medios digitales	X					
17	Participación del público en actividades presenciales.	X					
18	Impacto en la efectividad de la campaña.	X					
19	Productos físicos (Souvenirs) relacionados a los objetivos de las campañas.	X					
20	Concepto transmitido por el producto físico (Souvenirs).	X					
21	El mensaje registrado en el producto físico (Souvenirs) está acorde con el mensaje de la campaña.	X					
22	Presentación de testimonios reales.	X					
23	Diversidad demográfica en la representación del producto social.	X					
24	Presentación de influenciadores	X					
25	Variedad de materiales publicitarios utilizados (Gráficos, audiovisuales, escritos).	X					
26	Características visuales y estéticas adecuadas en el diseño de los materiales publicitarios.	X					
27	Storytelling en los distintos materiales publicitarios.	X					
Total:							

Evaluado por:

Mg. Andrés Chuguruma León

D.N.I.: *18842253*

Fecha: *20/11/24*

Firma:

[Firma manuscrita]

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Andrés Chuguruma León, con Documento Nacional de Identidad N° 18842253, de profesión docente, grado académico Maestro, con código de colegiatura 1884, labor que ejerzo actualmente como docente en la Institución UNSA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado

FICHA DE OBSERVACIÓN A LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA DONACIÓN DE ÓRGANOS PROMOVIDAS POR EL MINSA Y ESSALUD, cuyo propósito es analizar LAS CAMPAÑAS de MARKETING

_____ a los efectos de su aplicación a las 7 campañas de marketing social _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (x) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
 No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los veinte días del mes de noviembre del 2024

Apellidos y nombres: CHURUUMA LEÓN, Andrés Lucio

DNI: 18842253

FECHA: 20 NOV. 2024

ANEXO 5: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORIAS	METODOLOGÍA
Análisis de las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023	¿Cómo se realizaron las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023?	Objetivo general: Analizar las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023. Objetivos específicos: Identificar las características de la estrategia de mensaje en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023 Identificar las características de la estrategia de medios en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el	Variable: Campañas de marketing social para la donación de órganos	Estrategia de mensaje • Marco de imitación y representatividad social • Convicción y decisión en salud • Tono comunicacional Estrategia de medios • Audiencias • Diversidad y variedad de medios • Interacción de las audiencias Estrategia creativa • Producto social tangible	Tipo: Descriptivo Enfoque: Cualitativo Diseño: Descriptivo simple Unidad de análisis y muestra: Campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023 Técnicas e instrumentos de recolección:

		Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023 Identificar las características de la estrategia creativa en las campañas de marketing social para la donación de órganos promovidas por el Minsa y Essalud en los años 2019, 2022 y 2023		• Imagen del producto social • Diversidad de materiales de publicitarios	Técnica: Observación no participante Instrumento: Ficha de observación
--	--	---	--	---	--