

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



**Diseño de Personaje y Viñetas Ilustradas para Promover el
Desarrollo de una Cultura de Donación Voluntaria de Sangre
en Jóvenes**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte con
mención en Diseño Gráfico que presenta:**

Gonzalo Alfredo Meza Falcón

Asesor:

Rafael Ernesto Vivanco Alvarez

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, RAFAEL ERNESTO VIVANCO ALVAREZ, docente de la Facultad de ARTE Y DISEÑO de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada: Diseño de Personaje y Viñetas Ilustradas para Promover el Desarrollo de una Cultura de Donación Voluntaria de Sangre en Jóvenes

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Gonzalo Alfredo Meza Falcón


.....
.....

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **10%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **28/04/2023**.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

LIMA 28 DE ABRIL DE 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>VIVANCO ALVAREZ RAFAEL ERNESTO</u>	
DNI: 10803916	Firma 
ORCID: 0000-0001-8279-7647	

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional durante todos estos años, por celebrar mis logros y no dejar de apoyarme en mis fracasos. A Nataly, por ser mi ejemplo y fuente de inspiración para que este proyecto surja, por darme fuerza y motivarme para ser cada día mejor. Y a mis abuelos, a mi Abo porque en sus cuadernos de dibujo encontré el origen de mi pasión, y a mi Papapa porque puedo decirle que “el dibujante” lo logró.

Agradecimientos

A mi asesor, Rafael Vivanco, por confiar en el presente proyecto y en mí, por su motivación, aportes y consejos a lo largo todo este proceso.

A mi universidad, por darme la oportunidad de acceder a una formación profesional. A Renzo Elejalde, por avisarme y confiar en que podía ganar esa beca. A mis docentes de la facultad de Arte y Diseño, por compartir sus conocimientos y motivarme a dar cada día más de mí.

Gracias también a mis amigos y compañeros, sin ustedes esta etapa no hubiera sido lo mismo.

Finalmente, a todas las personas que me apoyaron en la etapa de investigación y la validación de este proyecto, gracias a ustedes *Dante, el donante* existe.

Resumen

La donación voluntaria de sangre es un acto solidario que permite salvar hasta tres vidas por donante. Sin embargo, en Perú la cantidad de donaciones no satisface la demanda de unidades de sangre anual, lo que representa una urgencia constante para el sistema de salud. En este contexto, se aborda como principal problema la falta de desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre debido al poco conocimiento sobre el proceso y su importancia por parte de los jóvenes. Esto se comprobó mediante entrevistas y encuestas a jóvenes de entre 18 y 24 años, quienes tienen un conocimiento bastante general sobre la importancia de donar, pero muy pocos han decidido hacerlo. Frente a esta situación, se propone un proyecto de comunicación visual que tiene como base el concepto “Donar, un ejemplo a seguir” y que consiste en el diseño de un personaje para guiar a los jóvenes mediante viñetas para las redes sociales. De esta forma, se presenta a “Dante, el donante”, quien comparte su historia y demuestra a sus seguidores cómo es la vida de una persona con cultura de donación voluntaria. Este proyecto cuenta con el respaldo y aprobación de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, logrando su objetivo de informar y generar interés en los jóvenes hacia la donación voluntaria de sangre.

Palabras Clave

Diseño de viñetas, diseño de personaje, donación de sangre, voluntarios, ilustración

Abstract

Voluntary blood donation is an act of solidarity that saves up to three lives per donor. However, in Peru the number of donations does not meet the annual demand for blood units, which represents a constant urgency for the health system. In this context, the lack of development of a culture of voluntary blood donation due to the little knowledge about the process and its importance on the part of young people is addressed as the main problem. This was verified through interviews and surveys of young people between the ages of 18 and 24, who have a fairly general knowledge about the importance of donating, but very few have decided to do so. Faced with this situation, a visual communication project is proposed that is based on the concept "Donate, an example to follow" and that consists of the design of a character to guide young people through cartoons for social networks. In this way, "Dante, the donor" is introduced, who shares his story and shows his followers what life is like for a person with a culture of voluntary donation. This project has the support and approval of the Peruvian Association of Blood Donors, achieving its objective of informing and generating interest among young people towards voluntary blood donation.

Keywords

Cartoon design, character design, blood donation, volunteers, illustration

Índice de Contenido

Introducción	1
Capítulo I	2
1.1. Descripción del Problema	2
1.2. Problema Principal	4
1.3. Problemas Secundarios	4
1.4. Citas Visuales del Problema	4
1.5. Collage Resumen del Problema	9
1.6. Justificación del Estudio de Investigación	10
1.7. Pregunta de Investigación	11
1.8. Hipótesis	11
Capítulo II	12
2.1. Marco Teórico del Problema	12
2.1.1. Donación de Sangre en Perú	12
2.1.1.1. Requisitos para la Donación de Sangre.	12
2.1.1.2. Proceso de Donación.	12
2.1.1.3. Tipos de Donantes.	13
2.1.1.3.1. Donantes Voluntarios.	14
2.1.1.3.2. Donantes Remunerados.	14
2.1.1.3.3. Donantes Familiares o Allegados.	14
2.1.1.3.4. Donantes de Reposición Exigida.	14
2.1.1.3.5. Donantes Autólogos.	14
2.1.1.4. Proceso de Decisión del Donante.	14
2.1.1.5. Importancia de la Donación de Sangre.	15
2.1.1.6. Barreras para la Donación de Sangre.	17
2.1.1.7. Situación Actual de la Donación de Sangre.	17
2.1.2. Cultura de Donación Voluntaria de Sangre	18
2.1.2.1. Definición de Cultura de Donación Voluntaria.	18
2.1.2.2. Fomento de la Cultura de Donación en Perú.	19
2.1.2.3. Promoción de la Cultura de Donación.	19
2.1.2.3.1. Consecuencias de la falta de desarrollo de cultura de donación.	22
2.1.2.3.1.1. Dificultad para Conseguir Donantes.	22
2.1.2.3.1.2. Pérdida de Vidas Humanas.	23
2.2. Marco Teórico de la Especialidad de Diseño	24
2.2.1. La ilustración	24
2.2.1.1. Usos de la Ilustración.	24

2.2.2. Diseño de personajes ilustrados	25
2.2.2.1. Criterios en la creación de un personaje	25
2.2.3. Viñetas Ilustradas	26
2.2.3.1. Definición de viñeta ilustrada.	26
2.2.3.2. Estructura y partes de las viñetas.	29
2.2.3.2.1. Guión.	30
2.2.3.2.2. Storyboard.	30
2.2.3.2.3. Composición.	30
2.2.3.2.4. Contorno.	31
2.2.3.2.5. Bocadillos.	31
2.2.3.2.6. Personajes.	31
2.2.3.3. Criterios en la Creación de Viñetas para Redes Sociales.	31
2.2.3.4. Storytelling en Viñetas Ilustradas.	33
2.2.3.5. Aplicación de viñetas ilustradas.	34
2.2.3.5.1. Viñetas para informar y persuadir.	35
2.2.3.6. Ilustradores reconocidos.	37
2.2.3.6.1. Alberto Montt.	38
2.2.3.6.2. Lola Vendetta.	38
2.2.3.6.3. Daniella Martí.	39
2.2.3.6.4. Javier Royo.	39
2.2.3.6.5. Alba Lez.	40
2.2.3.6.6. Rocío Diestra.	41
2.2.3.6.7. Andrés Edery.	42
2.3. Estado del Arte	42
2.3.1. Don Acción	42
2.3.2. Dona Tu Sangre	44
2.3.3. Día Mundial del Donante de Sangre 2022: Donar Sangre es un Acto de Solidaridad	45
2.4. Metodología	46
2.4.1. Descripción de Actores	46
2.4.1.1. Ministerio de Salud.	46
2.4.1.2. Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (PRONAHEBAS).	46
2.4.1.3. ESSALUD.	46
2.4.1.4. Hospitales públicos.	46
2.4.1.5. Bancos de sangre.	47
2.4.1.6. Pacientes que necesitan donaciones de sangre.	47

2.4.1.7. Donantes voluntarios.	47
2.4.1.8. Donantes remunerados.	47
2.4.1.9. Personas aptas para donar sangre.	47
2.4.1.10. Jóvenes de 18 a 24 años.	48
2.4.1.11. Familia de los pacientes.	48
2.4.1.12. Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS).	48
2.4.2. Descripción del Campo	49
2.4.3. Métodos y Herramientas	50
2.4.3.1. Resultados de Entrevistas.	51
2.4.3.2. Resultados de Encuestas.	52
Capítulo III	54
3.1. Concepto	54
3.1.1. Mapa de palabras asociadas al concepto	55
3.1.2. Collage Resumen del Concepto	55
3.2. Descripción del Proyecto de Diseño	55
3.3. Objetivos del Proyecto	56
3.4. Descripción del Público Objetivo	57
3.5. Relación Entre Público Objetivo y Proyecto	57
3.6. Análisis de la Estética del Diseño	58
3.6.1. Tipografías	58
3.6.2. Sistemas de color	59
3.6.3. Estética de la Ilustración	60
3.7. Diseño de la Comunicación	61
3.8. Diseño	64
3.8.1. Diseño del Personaje	64
3.8.2. Diseño de Viñetas	66
3.8.2.1. Elementos Gráficos.	69
3.8.3. Diseño de la Marca	71
3.9. Piezas Gráficas	73
3.9.1. Pieza Principal	73
3.9.1.1. Viñetas N.º 1.	73
3.9.1.2. Viñetas N.º 2.	74
3.9.1.3. Viñetas N.º 3.	75
3.9.1.4. Viñetas N.º 4.	75
3.9.1.5. Viñetas N.º 5.	76
3.9.1.6. Viñetas N.º 6.	77

3.9.1.7. Viñetas N.º 7.	78
3.9.1.8. Viñetas N.º 8.	79
3.9.2. Piezas Secundarias	80
3.9.2.1. Historias N.º 1.	80
3.9.2.2. Historias N.º 2.	80
3.9.2.3. Sello Dante.	81
3.9.2.4. Piezas complementarias.	82
3.10. Relevancia del proyecto	83
Juicio de Pares	85
Implementación y Resultados	86
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Referencias Bibliográficas	96
Anexos	102

Lista de Tablas

Tabla 1. Escala de barreras para los potenciales donantes	3
Tabla 2. Donación voluntaria de sangre (DVS) en el Perú, 2010 a 2019	18
Tabla 3. Ingredientes de una historia según Ellen Lupton	34
Tabla 4. Planificación de entrevistas	50
Tabla 5. Planificación de encuesta	50
Tabla 6. Grilla de contenidos	62
Tabla 7. Periodicidad de la publicación de contenidos	63
Tabla 8. Pasos para el desarrollo del proyecto	64
Tabla 9. Orden cronológico de las etapas del personaje	66
Tabla 10. Temáticas de las viñetas	67
Tabla 11. Guión de Viñetas N.º 2	68
Tabla 12. Métricas de la cuenta de Instagram.	89
Tabla 13. Estadísticas de seguidores	89

Lista de Figuras

Figura 1. Campaña de donación de sangre en La Rambla de la Av. Brasil	4
Figura 2. Campaña de donación de sangre en La Rambla de la Av. Brasil	5
Figura 3. Campaña de donación de sangre del MINSA en Plaza San Miguel	5
Figura 4. Campaña de donación de sangre del MINSA en Plaza San Miguel	6
Figura 5. Campaña de donación de sangre de la APDS en Surco	6
Figura 6. Campaña de donación de sangre de la APDS en Plaza San Miguel	7
Figura 7. Publicación de Carlos Mendoza en el grupo Donadores de sangre - Lima en Facebook, solicitando donantes de sangre	7
Figura 8. Historia de Instagram solicitando donantes	8
Figura 9. Historia de Instagram solicitando donantes	8
Figura 10. Historia de Instagram solicitando donantes	9
Figura 11. Moodboard del problema principal	10
Figura 12. Modelo del comportamiento del donante de sangre	15
Figura 13. Compatibilidad de tipos de sangre	16
Figura 14. Material de comunicación ESSALUD	20
Figura 15. Publicación del Banco de Sangre del Hospital Rebagliati	20
Figura 16. Publicación del MINSA sobre campaña de donación	21
Figura 17. Vídeo informativo del MINSA sobre donación de sangre	21
Figura 18. Vídeo del MINSA para persuadir sobre la donación de sangre	22
Figura 19. Publicación de Rossi Carlos en el grupo Donadores de sangre - Lima en Facebook	23
Figura 20. Publicación de Brandon Perez en el grupo Donación de sangre en Facebook.	23
Figura 21. Matriz de construcción de personaje	26
Figura 22. Viñetas de Rocío Diestra presentadas en formato individual	27
Figura 23. Viñetas de Rocío Diestra en formato de cómic	28
Figura 24. Mapa conceptual de disciplinas que intervienen en la creación de viñetas	29
Figura 25. Recorrido visual del lector occidental	30
Figura 26. Adaptación de secuencia de cómic para pantalla	32
Figura 27. Tamaño de imágenes para redes sociales	32
Figura 28. Estructura de una historia	34
Figura 29. Viñeta de René Estamal sobre la neutralidad para ayudar	36
Figura 30. Viñetas del cómic de Rocío Diestra sobre el uso de la copa menstrual	37
Figura 31. Viñeta de Montt	38
Figura 32. Viñeta de Lola Vendetta	38
Figura 33. Viñeta de Daniella Martí	39
Figura 34. Viñeta de Javier Royo (Javirroyo)	40

Figura 35. Viñeta de Alba Lez	40
Figura 36. Cómic de Rocío Diestra	41
Figura 37. Viñeta de Andrés Edery	42
Figura 38. Portada del cómic “DonAcción”	43
Figura 39. Portada del cómic “Dona tu sangre”	44
Figura 40. Afiche del “Día Mundial del Donante de Sangre 2022”	45
Figura 41. Mapa de actores y su relación con el problema	49
Figura 42. Mapa de palabras asociadas	55
Figura 43. Moodboard del concepto	55
Figura 44. Tipografías escogidas	59
Figura 45. Paleta de color del proyecto	60
Figura 46. Viñeta de Rocío Diestra	61
Figura 47. Viñetas de Rocío Diestra	61
Figura 48. Proceso de diseño del personaje	65
Figura 49. Vistas del personaje	65
Figura 50. Storyboard de Viñetas N.º 2	69
Figura 51. Globos de texto utilizados en las viñetas	69
Figura 52. Tipografía escogida para las viñetas	70
Figura 53. Colores de fondo en las viñetas N.º 2	70
Figura 54. Proceso de creación del logotipo para la marca Dante.	71
Figura 55. Logo de la marca	72
Figura 56. Área de respeto del logo de la marca	72
Figura 57. Variantes del logo de la marca	73
Figura 58. Viñetas N.º 1	74
Figura 59. Viñetas N.º 2	74
Figura 60. Viñetas N.º 3	75
Figura 61. Viñetas N.º 4	76
Figura 62. Viñetas N.º 5	77
Figura 63. Viñetas N.º 6	78
Figura 64. Viñetas N.º 7	79
Figura 65. Viñetas N.º 8	79
Figura 66. Insta Stories N.º 1	80
Figura 67. Insta Stories N.º 2	81
Figura 68. Propuestas de Sello	81
Figura 69. Post de invitación a seguir la cuenta	82
Figura 70. Post 2 de invitación a seguir la cuenta	82
Figura 71. Post 3 - Invitación para compartir	83

Figura 72. Perfil de Instagram	86
Figura 73. Viñetas N.º 1. con la colaboración de Por ti mi Sangre	87
Figura 74. Publicación de la cuenta Por ti mi Sangre	87
Figura 75. Feed de Instagram de Dante, el donante	88
Figura 76. Insta Stories destacadas en el perfil de Instagram	89
Figura 77. Storie de la Asociación Donar es Salvar	90
Figura 78. Storie de seguidora	90
Figura 79. Storie de seguidora	91
Figura 80. Storie de seguidora	91
Figura 81. Storie de seguidor	92
Figura 82. Storie de seguidora	92
Figura 83. Storie de seguidor	93
Figura 84. Storie de seguidora	93

Introducción

La donación voluntaria de sangre es un acto importante y necesario porque contribuye a que la vida de muchas personas se pueda salvar o tengan una mejor calidad. En este procedimiento se extrae aproximadamente medio litro de sangre por persona, y no suele demorar más de 30 minutos y mediante la separación de sus componentes, glóbulos rojos, plaquetas y plasma, se puede salvar la vida de hasta tres pacientes. Este proceso se puede llevar a cabo cada 3 meses en el caso de los varones y cada 4 meses en el caso de las mujeres. Además, la donación de sangre también aporta beneficios al donante, como la mejora del flujo sanguíneo y la posibilidad de tener un control constante de su salud debido a la evaluación médica previa a la donación (Ministerio de Salud, 2017). Entre las personas que necesitan constantemente transfusiones de sangre están los pacientes de leucemia, personas que sufrieron un accidente de tránsito, pacientes con quemaduras y aquellos con tratamientos de quimioterapia. Todos forman parte de una larga lista de casos que necesitan el apoyo de donantes prácticamente a diario (Alfaro, 2022).

Según estándares internacionales, para satisfacer la necesidad de unidades y el abastecimiento de los bancos de sangre a nivel nacional, se necesita que aproximadamente el 2 % de la población de un país sea donante voluntario de forma periódica. Sin embargo, en el año 2021, solo el 1.03 % de la población peruana donó sangre (El Peruano, 2022).

Este escenario se intensificó a raíz de la pandemia por COVID 19, debido al temor que surgió en las personas para acercarse a los hospitales y la creencia de que donar sangre puede debilitarlos, lo que los haría más vulnerables en caso de contagiarse (Alfaro, 2022). Al respecto, Villanueva (2022) refiere que la cantidad de donaciones durante la emergencia sanitaria bajó en un 70%, lo que agravó aún más la situación.

Capítulo I

1.1. Descripción del Problema

En Perú, la realidad sobre la donación voluntaria de sangre es preocupante, siendo uno de los países con más baja cantidad de donantes voluntarios en la región. Por ello, las cifras negativas sobre las donaciones convierten a la falta de unidades de sangre en la segunda o tercera causa de muertes en el país (Alfaro, 2022). Al respecto, el Ministerio de Salud viene realizando cada año diversas campañas de donación, cuya difusión suele enfocarse en informar sobre los requisitos para donar, el lugar y la fecha; mas no en los beneficios que representa este compromiso, teniendo como resultado que dichas campañas no tienen el éxito deseado. Un dato que demuestra esta situación es que en el Perú se necesitan aproximadamente 600 mil unidades de sangre al año, pero solo se recolectan en promedio 400 mil. Además, del total de unidades recolectadas cada año, el porcentaje que corresponde a donaciones voluntarias es solo el 10% aproximadamente, el resto de las donaciones recibidas por los bancos de sangre son de reposición o remuneradas (Alfaro, 2022). Esta situación se debe a la falta de desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre en los peruanos que se mantenga en el tiempo (Fuentes-Rivera, 2022), la misma que no se logra desarrollar principalmente debido al poco conocimiento que existe sobre la importancia de este proceso y sus beneficios (Villanueva, 2022), una muestra de ello es que se han propagado diversos mitos sobre la donación de sangre, como la posibilidad de debilitarse luego de donar o que las personas con tatuajes y perforaciones ya no podrán donar nunca (Almeyda, 2022). Esto se demuestra con el estudio realizado por la Doctora Laura Romero (2021), en el que se expone que las principales barreras para un potencial donante son las que se indican en la Tabla 1.

Tabla 1

Escala de barreras para los potenciales donantes

Barrera 1	Falta de información del proceso de donación de sangre o requisitos para donar
Barrera 2	Falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación
Barrera 3	Falta de información sobre la necesidad constante de sangre
Barrera 4	No ser apto para donar (medicación, anemia, enfermedad, haber viajado a determinados países, tener tatuajes o piercings recientes, peso mínimo, embarazo, etc.)
Barrera 5	Razones culturales, religiosas o éticas
Barrera 6	Tener una experiencia negativa en alguna donación de sangre anterior
Barrera 7	Falta de voluntad, interés y/o motivación hacia la donación de sangre
Barrera 8	Desconfianza sobre el uso que se le puede dar a mi sangre
Barrera 9	Falta de tiempo libre
Barrera 10	Incompatibilidad de horarios con los centros o puntos de donación

Nota. Adaptada de Romero (2021, p. 129).

Con la revisión de estos datos se evidencia que el principal obstáculo que existe para el desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre es la falta de información, ya sea sobre el proceso, los requisitos o la necesidad constante que existe en los bancos de sangre. Además, esto se refleja también en la falta de interés o motivación para donar. Como consecuencia de este problema se generan otros problemas secundarios, como la dificultad para conseguir donantes que perjudica el abastecimiento de los bancos de sangre a nivel nacional y, a su vez, genera la pérdida de vidas humanas, teniendo como dato que cada año aproximadamente 50 mil personas pierden la vida debido a la falta de unidades de sangre para transfusiones (Alfaro, 2022).

1.2. Problema Principal

El problema principal identificado es la falta de desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre debido al poco conocimiento sobre el proceso y su importancia por parte de los jóvenes de entre 18 y 24 años de Lima Metropolitana.

1.3. Problemas Secundarios

Dificultad para conseguir donantes por la falta de desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre debido a la poca información sobre el proceso y su importancia por parte de los jóvenes de entre 18 y 24 años de Lima Metropolitana.

Pérdida de vidas humanas por la falta de desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre debido a la poca información sobre el proceso y su importancia por parte de los jóvenes de entre 18 y 24 años de Lima Metropolitana.

1.4. Citas Visuales del Problema

A continuación, se presentan fotografías de campañas de donación en Lima Metropolitana, en las que se observa que estos espacios suelen estar vacíos o con muy poca concurrencia.

Figura 1

Campaña de donación de sangre en La Rambla de la Av. Brasil



Nota. Fotografía de autoría propia (2022)

Figura 2

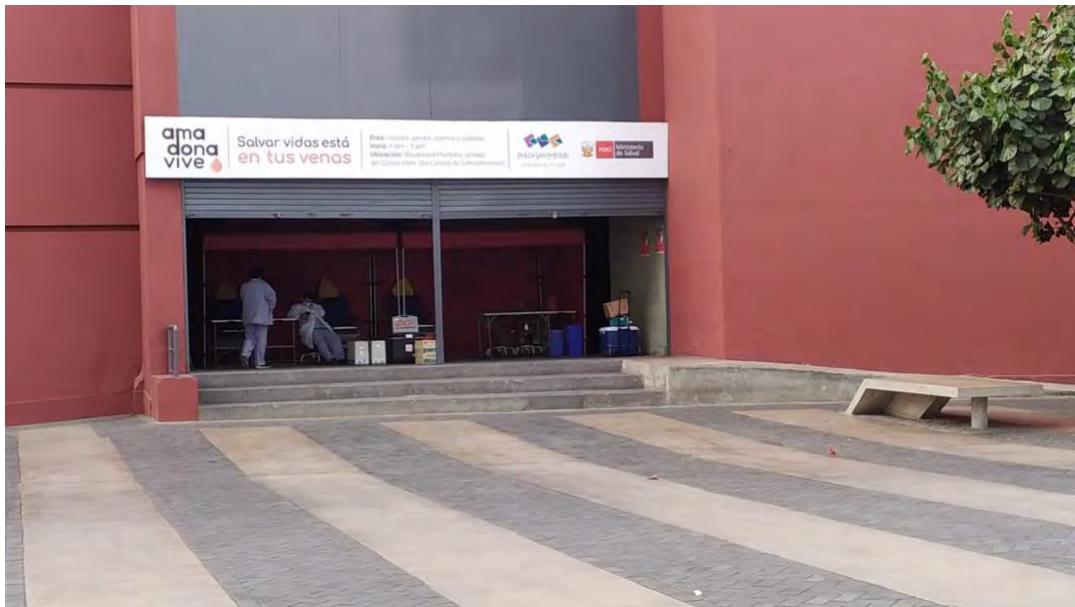
Campaña de donación de sangre en La Rambla de la Av. Brasil



Nota. Fotografía de autoría propia (2022)

Figura 3

Campaña de donación de sangre del MINSA en Plaza San Miguel



Nota. Fotografía de autoría propia (2022)

Figura 4

Campaña de donación de sangre del MINSA en Plaza San Miguel



Nota. Fotografía de autoría propia (2022)

Figura 5

Campaña de donación de sangre de la APDS en Surco



Nota. Captura de pantalla. Asociación Peruana de Donantes de Sangre-APDS. Instagram. (2022)

Figura 6

Campaña de donación de sangre de la APDS en Plaza San Miguel



Nota. Fotografía de autoría propia (2022)

Además, se presentan imágenes que demuestran la necesidad constante de donantes, expresada mediante publicaciones y estados en las redes sociales.

Figura 7

Publicación de Carlos Mendoza en el grupo Donadores de sangre - Lima en Facebook, solicitando donantes de sangre



Nota. Publicación solicitando donaciones de sangre. Captura de pantalla. Donadores de sangre - Lima. Facebook. (2022)

Figura 8

Historia de Instagram solicitando donantes



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. (2022)

Figura 9

Historia de Instagram solicitando donantes



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. (2022)

Figura 10

Historia de Instagram solicitando donantes



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. (2022)

1.5. Collage Resumen del Problema

Se presenta un collage como resumen visual de la problemática, en este se han colocado imágenes que evidencian la falta de cultura de donación voluntaria, como capturas de redes sociales en las que se solicita donantes o las bandejas de un banco de sangre vacías. Así mismo, se representa la falta de interés por la donación mediante imágenes de jóvenes pasando en frente de una campaña sin prestar atención al llamado del personal de salud.

Figura 11

Moodboard del problema principal



Nota. Elaboración propia (2022)

1.6. Justificación del Estudio de Investigación

La presente investigación se enfoca en la descripción de la cultura de donación voluntaria de sangre en Lima Metropolitana y cómo contribuir a su desarrollo a través del diseño, tema que resulta relevante porque a pesar del esfuerzo del Ministerio de Salud para realizar campañas de donación y su difusión a través de distintos medios de comunicación, los índices de donaciones voluntarias en el país están por debajo de lo que es necesario para cubrir la cantidad de unidades requeridas anualmente (El Peruano, 2022).

Así mismo, considerando la escasez de proyectos gráficos enfocados en transmitir información sobre la donación voluntaria de sangre en el Perú, que tengan el objetivo de generar interés y motivación por parte de los jóvenes; se busca conocer la manera de difundir contenido sobre este tema por parte del Ministerio de Salud e instituciones relacionadas de Lima Metropolitana, ello es fundamental porque forma parte de la primera etapa del proceso de decisión del donante (Aldamiz y Aguirre, 2014). Con los resultados de esta investigación, se llevará a cabo el desarrollo de una forma de concientizar a las personas a través del diseño, mediante la creación

de contenido informativo y persuasivo, que sea eficaz, motivador y se difunda mediante las redes sociales para lograr mayor alcance.

Por otro lado, el interés por este tema surge a partir de la participación en distintas campañas de donación y la recepción de datos preocupantes sobre la situación actual de los bancos de sangre en el Perú, estadísticas que son difundidas a través de los medios de comunicación, mediante reportajes y entrevistas periodísticas.

Finalmente, esta investigación es factible debido a la cercanía que existe con hospitales que realizan campañas de donación de sangre y la posibilidad de tener contacto directo con los actores involucrados, personal de salud y personas aptas para donar entre los 18 y 24 años, tanto presencial como virtualmente.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo principal describir la falta de desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre. Mientras que los objetivos secundarios son conocer la dificultad para conseguir donantes y señalar la pérdida de vidas humanas por la falta de desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre.

1.7. Pregunta de Investigación

¿Cómo el diseño de personaje para viñetas ilustradas contribuye al desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre en jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?

1.8. Hipótesis

El diseño de personaje para viñetas ilustradas contribuye al desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre en jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

Capítulo II

2.1. Marco Teórico del Problema

2.1.1. Donación de Sangre en Perú

La donación de sangre forma parte de un proceso amplio conocido como medicina transfusional. Sobre este proceso, el Dr. Aspilcueta (2020) señala que “es una actividad asistencial muy compleja, que abarca una serie de procedimientos tanto técnicos como administrativos, que se inician desde la captación, evaluación y selección del donante, la extracción de sangre, el procesamiento de esta unidad captada y, finalmente, el procedimiento médico de la transfusión” (p.17).

Conociendo esto, la donación de sangre se puede definir como el procedimiento que tiene como objetivo la obtención de sangre de un donante evaluado previamente, cuyo destino es satisfacer una necesidad asistencial (Aspilcueta, 2020).

2.1.1.1. Requisitos para la Donación de Sangre. Sobre los requisitos que debe cumplir una persona para realizar una donación, estos son los siguientes: ser mayor de 18 años y menor de 60 (pueden donar menores de edad con autorización de los padres). Pesar más de 50 kilos y gozar de buena salud. No se necesita acudir en ayunas. Así mismo, con respecto a la periodicidad de las donaciones, es importante agregar que los hombres pueden hacerlo cada tres meses y las mujeres cada cuatro (MINSA, 2022).

Sobre la importancia de conocer estos requisitos, el Dr. Aspilcueta (2020) señala que estos “tienen la finalidad primordial de garantizar la integridad y seguridad de las personas, tanto para el donante como para el futuro paciente receptor de dicha sangre”.

2.1.1.2. Proceso de Donación. Con respecto al proceso de donación, este comienza desde que una persona decide acercarse a una campaña o banco de sangre, ya sea del MINSA, EsSalud o clínica privada. En cualquiera de estos lugares el proceso de donación de sangre debe ser el siguiente: Registro de datos en admisión. Examen de hemoglobina (hematocrito)

para verificar si se tiene el nivel dentro de los parámetros normales. Revisión de signos vitales. Entrevista privada para evaluar si la donación puede traer riesgos, en esta se debe ser totalmente honesto y responsable (MINSA, 2022). Luego de esta etapa se brindan los resultados y el postulante puede ser calificado de la siguiente manera: candidato aceptado, que podrá donar de inmediato; candidato diferido, que podrá donar en otro momento cuando supere un impedimento temporal como un resfrío; o candidato rechazado, que no es aceptado de manera definitiva por algún impedimento permanente como una enfermedad crónica (Paredes-Aspilcueta, 2020). Si la persona es un postulante apto se procede a la extracción.

Este proceso comienza con la limpieza de la zona donde se colocará la aguja y se extraen alrededor de 450 ml de sangre, más una muestra para la realización de los exámenes obligatorios. Terminado este procedimiento, el MINSA recomienda reposar 10 minutos (MINSA, 2022). El proceso de evaluación que se realiza a la muestra de sangre se conoce como “tamizaje” y se enfoca en identificar antígenos o anticuerpos relacionados a las siguientes enfermedades: hepatitis B y C, VIH, HTLV I y II, enfermedad de Chagas y sífilis. Si se identifica algún componente reactivo, la muestra será considerada como no apta para su uso (Paredes-Aspilcueta, 2020).

En simultáneo, las bolsas de sangre donadas pasan a un proceso de fraccionamiento para separar los hemocomponentes: paquete globular, plasma, plaquetas. Luego son almacenadas en cadena de frío en cuarentena y se esperan los resultados del tamizaje para poder ser utilizadas en una transfusión (Paredes-Aspilcueta, 2020).

2.1.1.3. Tipos de Donantes. Revisando distintas fuentes se han identificado diferencias en la consideración de los tipos de donantes. Según la OMS hay tres tipos: donantes voluntarios no remunerados; familiares o allegados, y donantes remunerados (2020). Sin embargo, el MINSA considera también a los donantes autólogos y hace una distinción entre donación de

reposición solidaria y exigida (2018). Por ello, para la presente investigación se definirán los siguientes cinco tipos:

2.1.1.3.1. Donantes Voluntarios. Personas que entregan una parte de su sangre de manera gratuita. Este tipo de donación cumple con los siguientes criterios: es solidaria, no es dirigida, no es remunerada e idealmente es repetitiva (MINSAs, 2018).

2.1.1.3.2. Donantes Remunerados. Personas que han recibido un incentivo, casi siempre económico, a cambio de su donación. Este tipo de donaciones son ilegales según el artículo 23 del Reglamento de la Ley N° 26454.

2.1.1.3.3. Donantes Familiares o Allegados. Personas que brindan su sangre de manera voluntaria y gratuita cuando es requerida por un miembro de su familia o comunidad sin que haya exigencia de por medio para hacer efectiva la donación (MINSAs, 2018). Este tipo de donación también puede ser considerada como reposición solidaria.

2.1.1.3.4. Donantes de Reposición Exigida. Personas que donan para cumplir con un número específico de unidades de sangre requeridas de manera obligatoria a un paciente, para reponer la sangre o componentes utilizados en su atención (MINSAs, 2018).

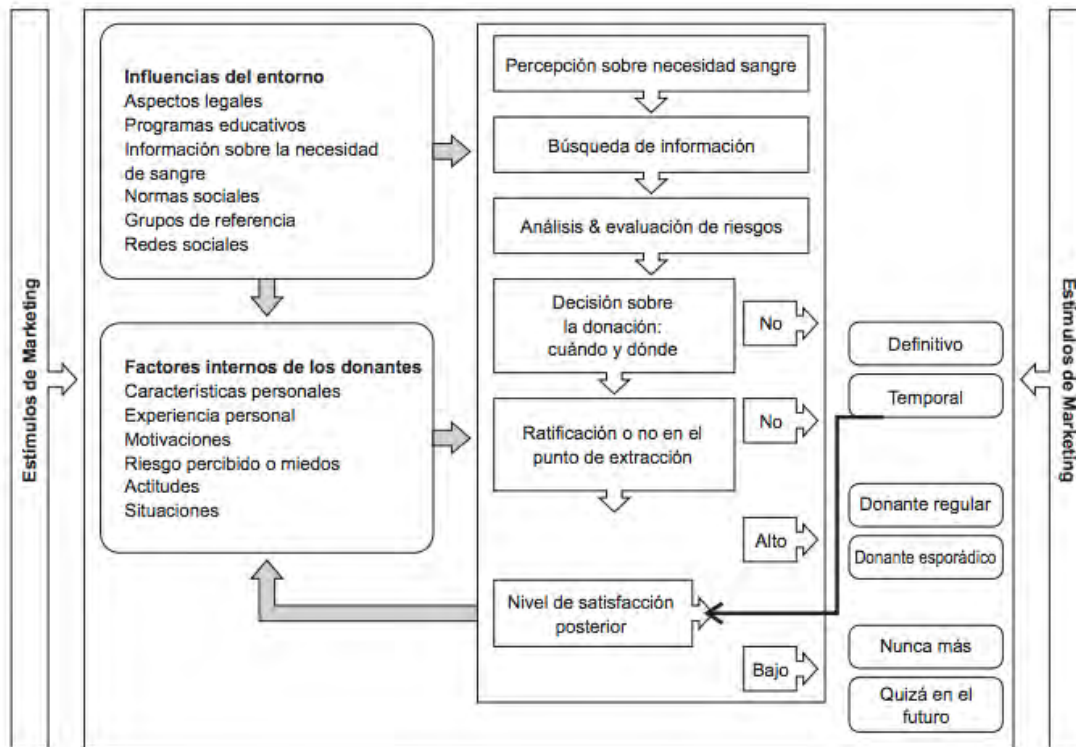
2.1.1.3.5. Donantes Autólogos. Personas que donan para tener sangre o componentes sanguíneos almacenados para su propia atención (MINSAs, 2018).

2.1.1.4. Proceso de Decisión del Donante. Antes de realizar una donación, las personas atraviesan un proceso de decisión en el que influyen distintos estímulos y factores determinantes. Al respecto, Aldamiz-Echevarria y Aguirre-Garcia han propuesto un modelo del comportamiento del donante en el que explican que “hay factores que influyen sobre el entorno como cuestiones legales, información sobre la necesidad de sangre, normas sociales, grupos de referencia y redes sociales, y además, factores internos de los propios donantes de sangre” (2014, p. 469). Además, están los factores internos que influyen en este proceso, tales

como las características personales, experiencias, motivaciones y riesgos percibidos (Aldamiz-Echevarria y Aguirre-Garcia, 2014).

Figura 12

Modelo del comportamiento del donante de sangre



Nota. Adaptado de Aldamiz-Echevarria y Aguirre-Garcia (2014).

Teniendo en cuenta este modelo, el proceso de decisión del donante pasaría por las siguientes fases: la primera referida a la concienciación de que hace falta sangre, la búsqueda de información, el análisis y la evaluación de los riesgos y beneficios, la decisión, la ratificación o decisión de no donar en punto de extracción y el nivel de satisfacción después y el comportamiento posterior (Aldamiz-Echevarria y Aguirre-Garcia, 2014).




























2.1.1.5. Importancia de la Donación de Sangre. Las donaciones de sangre ayudan a salvar vidas y mejorar la salud de muchos pacientes, quienes pueden necesitar transfusiones continuas para tener calidad de vida. Al respecto, la Organización Mundial de la Salud (2022) señala lo siguiente:

La sangre y los productos sanguíneos son recursos esenciales para el tratamiento eficaz de mujeres que sufren hemorragias relacionadas con el embarazo y el parto; niños que padecen anemia grave debida al paludismo y la malnutrición; pacientes con trastornos de la médula ósea, trastornos de la hemoglobina y enfermedades por inmunodeficiencia hereditarios; víctimas de traumatismos, emergencias, desastres y accidentes; así como pacientes sometidos a procedimientos médicos y quirúrgicos complejos. (párr. 2)

Así mismo, es necesario que todos los países tengan donantes voluntarios para garantizar el acceso a sangre segura para cada persona que requiera una transfusión (OMS, 2022). Es por ello que la donación de sangre representa un acto de suma importancia para el bienestar de la sociedad. Además, el MINSA señala que “es importante contar con un suministro de todos los tipos de sangre para garantizar un abastecimiento confiable para los pacientes” (2022). Esto es relevante porque un requisito indispensable para realizar una transfusión a una persona es la compatibilidad del tipo de sangre que recibirá. Esta compatibilidad se muestra en la Figura 13.

Figura 13

Compatibilidad de tipos de sangre.

		RECEPTOR							
		AB+	AB-	A+	A-	B+	B-	O+	O-
DONANTE	AB+								
	AB-								
	A+								
	A-								
	B+								
	B-								
	O+								
	O-								

Nota. Adaptado de Cruz Roja Española. (s.f.).

2.1.1.6. Barreras para la Donación de Sangre. Las barreras pueden definirse como las posibles dificultades y contextos que un individuo debe superar para desempeñar un determinado comportamiento (Godin et al., 2007). En este caso, las barreras se pueden entender como las razones que encuentran las personas para no donar o no hacerlo con frecuencia. Estas barreras han sido clasificadas de la siguiente manera: barreras informativas, como la falta de información sobre el proceso; barreras intrínsecas, como las creencias, percepciones y miedos de los individuos; barreras espacio-temporales, como el tiempo que implica ir a donar sangre; y barreras procedimentales, relacionadas al proceso en el lugar de donación (Romero-Domínguez et. al, 2019).

Al respecto, las principales barreras son la falta de información del proceso de donación de sangre o requisitos para donar, la falta de información de los lugares u horarios de los centros o puntos de donación y la falta de información sobre la necesidad constante de sangre. Estas barreras originan ideas equivocadas, prejuicios y miedos irracionales sobre el proceso de donación (Romero, 2021). Por ello, existen mitos que se difunden en la población, como la idea de que una persona con tatuajes no puede donar, que donar engorda, que se debilitarán o que no pueden hacerlo durante la menstruación (Gob.pe, 2022). Estas ideas son incorrectas, por lo que Fuentes Rivera (2022) señala que “resolver dudas o tabúes de este tipo es de vital importancia, (...), porque permitirá acceder de forma segura y oportuna a este valioso recurso que tanta falta hace en todo el país”.

2.1.1.7. Situación Actual de la Donación de Sangre. En el Perú la donación voluntaria corresponde aproximadamente al 10% de las unidades de sangre recibidas (Alfaro, 2022). Esto se demuestra en los datos compartidos por el MINSA, los cuales pueden observarse en la Tabla 2.

Tabla 2

Donación voluntaria de sangre (DVS) en el Perú, 2010 a 2019

Año	Unidades colectadas	Colecta de DVS	%DVS
2010	234,566	10,063	4.30%
2011	141,202	5,746	4.07%
2012	166,049	9,377	5.65%
2013	185,000	9,250	5.00%
2014	204,871	9,342	4.56%
2015	312,812	18,487	5.91%
2016	339,594	31,447	9.30%
2017	346,132	34,718	10.03%
2018	382,586	37,677	9.85%
2019	412,812	54,749	13,3%

Nota. Adaptado de MINSA (2021).

Así mismo, se sabe que en el año 2021 solo el 1.03% de los peruanos donaron sangre, lo que representa un total de 344,112 personas. En ese contexto, es importante agregar que, debido a la pandemia, las estadísticas de donantes voluntarios se redujeron hasta en un 70% (Villanueva, 2022).

2.1.2. Cultura de Donación Voluntaria de Sangre

2.1.2.1. Definición de Cultura de Donación Voluntaria. La Real Academia de la Lengua Española define a la cultura como un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc” (s.f., definición 3). En ese sentido, la cultura de donación voluntaria implica el desarrollo de un modo de vida relacionado con la solidaridad como costumbre. En el Perú, según Alfaro (2022), “no hay una cultura de donación de sangre y eso genera que el país sea vulnerable ante cualquier catástrofe o en las necesidades del día a día como son los pacientes oncológicos, cirugías de varias índoles o las mismas hemorragias maternas en los partos” (párr. 2).

2.1.2.2. Fomento de la Cultura de Donación en Perú. En Perú, la Ley N° 26454 “Declara de orden público e interés nacional la obtención, donación, conservación, transfusión y suministro de sangre humana”. De acuerdo con esto, el MINSA ha elaborado el Plan Nacional para la Promoción de la Donación Voluntaria de Sangre en el Perú, el mismo que ha sido consultado y citado en esta investigación. Este documento técnico tiene como finalidad “contribuir a que la población peruana tenga acceso a sangre humana y sus hemocomponentes de manera oportuna y segura, provenientes de donantes voluntarios de sangre” (MINSA, 2018, p. 1).

Además, en el Perú existen asociaciones con fines sociales que se enfocan en promover la donación de sangre. Tal es el caso de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, fundada en 2014 con el objetivo de retribuir a la sociedad mediante el fomento de la donación a través de campañas recurrentes. Esta asociación cuenta con un bus que ha sido adaptado para funcionar como un “hemobus” y acercarse a las personas que deseen donar en distintos puntos de la ciudad de Lima (Alfaro, 2022). Como esta, existen otras asociaciones que organizan campañas o comparten contenido en las redes sociales, como *By People, Dale Vida Perú* o *Donar es Salvar*.

2.1.2.3. Promoción de la Cultura de Donación. Con el respaldo del Estado, las instituciones más importantes del sector salud trabajan en estrategias para promocionar la donación de sangre. Sobre las estrategias que se recomienda utilizar, Aldamiz-Echevarria y Aguirre-Garcia (2014) señalan que “es necesario recordar la necesidad de sangre a los donantes, enviarles mensajes de texto con los lugares y horarios de los puntos de extracción (...) usar correos electrónicos, cartas y redes sociales” (p. 474). Con esto se evidencia la importancia de los medios de comunicación modernos, principalmente las redes sociales, para la promoción de la cultura de donación.

Con respecto a la promoción que se realiza en el Perú, se ha identificado que la difusión de las campañas de donación se enfoca en comunicar los datos del evento, tales como la fecha y lugar, e información general como los requisitos para donar o el destino de la sangre recolectada. Esto se muestra en las siguientes figuras.

Figura 14
Material de comunicación ESSALUD



Nota. Adaptado de ESSALUD (s.f.).

Figura 15
Publicación del Banco de Sangre del Hospital Rebagliati



Nota. Adaptado de Banco de Sangre-Rebagliati. Facebook. (2022).

Figura 16

Publicación del MINSA sobre campaña de donación



Nota. Adaptado de Minsa_Peru. Twitter. (2021).

Con respecto a piezas de comunicación que se enfoquen en informar a profundidad, concientizar y persuadir a las personas, estas son escasas y en su mayoría son vídeos que se encuentran en YouTube, los cuales han sido publicados más de 5 años antes de la presente investigación.

Figura 17

Vídeo informativo del MINSA sobre donación de sangre



Nota. Adaptado de Minsa Peru (2015). Donar sangre es importante y fácil [Video]. YouTube.

Figura 18

Vídeo del MINSA para persuadir sobre la donación de sangre



Nota. Adaptado de Minsa Peru (2013). Únete a nosotros donando sangre y conviértete en un héroe [Video]. YouTube.

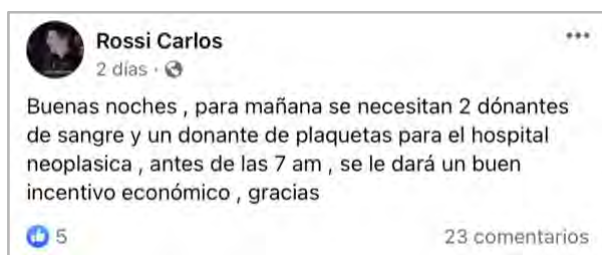
2.1.2.3. Consecuencias de la falta de desarrollo de cultura de donación.

2.1.2.3.1. Dificultad para Conseguir Donantes. En Sudamérica, el Perú es uno de los últimos países en términos de donación voluntaria (Alfaro, 2022). Como se ha mencionado previamente, los índices de donantes en el Perú están por debajo de lo necesario para satisfacer la demanda anual del país (MINSA, 2017).

Sobre la dificultad que implica conseguir donantes, Alfaro (2022) afirma que “alrededor de quién necesita la sangre hay familiares que tienen una preocupación enorme, hay familiares que están trabajando mucho para que sus familiares que necesitan donación de sangre no vayan a morir” (párr. 15). Esta situación provoca que los familiares opten por ofrecer incentivos económicos a cambio de donaciones. Al respecto, dependiendo del tipo de sangre, los familiares pueden llegar a pagar hasta 800 soles por donación (Hanco, 2019).

Figura 19

Publicación de Rossi Carlos en el grupo Donadores de sangre - Lima en Facebook



Nota. Publicación solicitando donaciones de sangre. Captura de pantalla. Donadores de sangre - Lima. Facebook. (2022).

Figura 20

Publicación de Brandon Perez en el grupo Donación de sangre en Facebook



Nota. Publicación solicitando donaciones de sangre. Captura de pantalla. Donación de sangre. Facebook. (2022).

2.1.2.3.2. Pérdida de Vidas Humanas. Desde el 2007, el MINSA informa que el 41% de muertes maternas fue a causa de hemorragias durante el parto y la falta de unidades de sangre oportunas (Gobierno del Perú, 2008). Además, los pacientes con cáncer son algunos de los más perjudicados por esta situación, ya que en cada tratamiento necesitan recibir transfusiones de sangre para recuperarse (Cortez, 2016). Por ello, existen casos en los que pacientes del INEM deben parar sus tratamientos por falta de sangre (Carlin, 2017). Al respecto, Alfaro (2022) afirma que la falta de unidades de sangre “es la segunda o tercera causa de muerte en el país”, agregando que aproximadamente 48 mil personas pierden la vida por esa causa.

2.2. Marco Teórico de la Especialidad de Diseño

En este capítulo se abordan tres variables principales: la ilustración, el diseño de personajes ilustrados y las viñetas ilustradas.

2.2.1. La ilustración

La ilustración es una de las ramas o especialidades que abarca el diseño gráfico. Al respecto, Menza et. al (2016) definen a la ilustración como:

Una representación visual de un texto o concepto mediante el uso de elementos formales de diseño, técnicas artísticas, simbolismos, abstracciones y estilos gráficos variados, que favorecen la transmisión de información entre emisor (ilustrador) y receptor (observador), la cual puede ser comprendida en diferentes rangos de tiempo, y ser entregada de manera inmediata o secuencial, dependiendo de la naturaleza de la obra. (p. 278).

En ese sentido, los ilustradores se enfocan en mostrar mediante gráficos un contenido o información que se entienda de manera visual y se complemente con un texto (Jiménez y Campuzano, 2019). Además, la ilustración contemporánea es una herramienta versátil que permite la participación y vínculo de distintas disciplinas en el desarrollo de proyectos (Velasco, 2017).

2.2.1.1. Usos de la Ilustración. Para Velasco (2017) “la ilustración es una potente herramienta que sirve de soporte al hecho comunicativo, (...), portadora de significados y captadora de miradas, mostrándose como un recurso fundamental para cualquier estrategia que persiga la emisión de un mensaje” (p. 131). Por ello, la ilustración es utilizada en distintas áreas del diseño, tales como: la ilustración editorial, publicitaria, ilustración para infografías, señalética, moda, en el cine, la animación, etc (Velasco, 2017). Además, debido a la tecnología actual, las ilustraciones pueden aplicarse tanto en páginas de libros o periódicos, como en medios de comunicación en línea, como las redes sociales (Vargas, 2020).

Dentro de estas posibilidades de aplicación, se debe destacar que la ilustración puede ser utilizada como estrategia de enseñanza-aprendizaje, debido a que es una herramienta que facilita la comprensión lectora y genera conocimiento en el público (Jiménez y Campuzano, 2019).

2.2.2. Diseño de personajes ilustrados

El diseño de personajes se puede definir como el proceso creativo que se lleva a cabo para construir un personaje ficticio o basado en la realidad, desde su concepción teórica o idea hasta su apariencia física (Tae, 2020).

2.2.2.1. Criterios en la creación de un personaje. Para evitar que el mensaje que se intenta transmitir a través de un personaje sea distorsionado o dejado al azar, Botero (2010) afirma que es necesario “involucrarse en el proceso de creación de personajes para mejorar el vínculo interactivo entre estos y la audiencia” (p. 18). Por ello, se definen tres categorías o dimensiones en la construcción de personajes: la representación formal del personaje, que se refiere al aspecto visual y físico, la representación interna del personaje, relacionada con la personalidad y actitudes, y la representación contextual del personaje, que aborda los aspectos que influyen en la forma de ser del personaje (Guzmán, 2016).

Figura 21

Matriz de construcción de personaje

Representación Formal	<table border="1"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Arquetipo</th> </tr> <tr> <td colspan="2"> <ul style="list-style-type: none"> - El héroe. - El Antagonista. - El Tonto. - El Factor desequilibrante (Animus) - El Mentor - El Tramposo </td> </tr> </table>		Arquetipo		<ul style="list-style-type: none"> - El héroe. - El Antagonista. - El Tonto. - El Factor desequilibrante (Animus) - El Mentor - El Tramposo 		Representación Contextual		
	Arquetipo								
<ul style="list-style-type: none"> - El héroe. - El Antagonista. - El Tonto. - El Factor desequilibrante (Animus) - El Mentor - El Tramposo 									
<table border="1"> <tr> <th style="text-align: center;">Básicos</th> <th style="text-align: center;">Elementos que lo distinguen</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Nombre Alias Edad Altura Peso Sexo Raza Color de ojos Color de Pelo Uso de gafas Nacionalidad Color de piel Forma del rostro Forma del cuerpo </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Vestuario Actitudes Hábitos Salud Hobbies Frases Voz Estilo de caminado Defectos Peor defecto Mejor Cualidad </td> </tr> </table>	Básicos	Elementos que lo distinguen	<ul style="list-style-type: none"> Nombre Alias Edad Altura Peso Sexo Raza Color de ojos Color de Pelo Uso de gafas Nacionalidad Color de piel Forma del rostro Forma del cuerpo 	<ul style="list-style-type: none"> Vestuario Actitudes Hábitos Salud Hobbies Frases Voz Estilo de caminado Defectos Peor defecto Mejor Cualidad 	<table border="1"> <tr> <th style="text-align: center;">Características alrededor de la historia</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Arquetipo Ambiente Línea de tiempo </td> </tr> </table>	Características alrededor de la historia	<ul style="list-style-type: none"> Arquetipo Ambiente Línea de tiempo 		
Básicos	Elementos que lo distinguen								
<ul style="list-style-type: none"> Nombre Alias Edad Altura Peso Sexo Raza Color de ojos Color de Pelo Uso de gafas Nacionalidad Color de piel Forma del rostro Forma del cuerpo 	<ul style="list-style-type: none"> Vestuario Actitudes Hábitos Salud Hobbies Frases Voz Estilo de caminado Defectos Peor defecto Mejor Cualidad 								
Características alrededor de la historia									
<ul style="list-style-type: none"> Arquetipo Ambiente Línea de tiempo 									
Representación Emocional	<table border="1"> <tr> <th style="text-align: center;">Características emocionales</th> <th style="text-align: center;">Características Espirituales</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Introvertido o extrovertido Motivaciones Miedos Alegrías Relaciones </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Creencias </td> </tr> </table>	Características emocionales	Características Espirituales	<ul style="list-style-type: none"> Introvertido o extrovertido Motivaciones Miedos Alegrías Relaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Creencias 	Representación Contextual	<table border="1"> <tr> <th style="text-align: center;">Características sociales</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Origen Residencia Ocupación Ingresos Habilidades Estado civil Carácter como niño Carácter como adulto </td> </tr> </table>	Características sociales	<ul style="list-style-type: none"> Origen Residencia Ocupación Ingresos Habilidades Estado civil Carácter como niño Carácter como adulto
	Características emocionales	Características Espirituales							
<ul style="list-style-type: none"> Introvertido o extrovertido Motivaciones Miedos Alegrías Relaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Creencias 								
Características sociales									
<ul style="list-style-type: none"> Origen Residencia Ocupación Ingresos Habilidades Estado civil Carácter como niño Carácter como adulto 									
	<table border="1"> <tr> <th style="text-align: center;">Atributos y actitudes</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Trasfondo educativo Nivel de inteligencia Metas Autoestima Estado emocional </td> </tr> </table>	Atributos y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> Trasfondo educativo Nivel de inteligencia Metas Autoestima Estado emocional 						
Atributos y actitudes									
<ul style="list-style-type: none"> Trasfondo educativo Nivel de inteligencia Metas Autoestima Estado emocional 									

Nota. Adaptado del gráfico citado por Guzmán (2016).

2.2.3. Viñetas Ilustradas

2.2.3.1. Definición de viñeta ilustrada. La viñeta es el recuadro o área que contiene una escena narrada visualmente mediante ilustraciones. Por ello, se puede decir que en su forma más básica, la viñeta funciona como un recipiente cuya forma del recuadro y proporción permanecen rígidas, conteniendo de esta forma la vista del lector (Eisner, 1998).

Es importante señalar que en la literatura revisada se han identificado similitudes al referirse a las viñetas ilustradas y los cómics. Esto se debe a que las viñetas son consideradas como elementos que conforman las páginas de un cómic (Eisner, 1998). Sin embargo, la diferencia

en el uso de los términos *cómic* y *viñeta* de manera individual, radica en que al usar la palabra *cómic* se hace referencia a la presentación convencional de las ilustraciones y viñetas yuxtapuestas en el espacio (McCloud, 1993); mientras que, según lo observado, la palabra *viñeta* se emplea comúnmente cuando estas son presentadas una por una para la vista del público, sobre todo en las redes sociales. Esto se puede observar en las figuras # y #, en estas se muestra que una misma secuencia de viñetas se puede presentar como cómic dependiendo de su disposición y presentación en el espacio.

Figura 22

Viñetas de Rocío Diestra presentadas en formato individual



Nota. Capturas de pantalla. Rocío Diestra. Instagram. (2021)

Figura 23

Viñetas de Rocío Diestra en formato de cómic

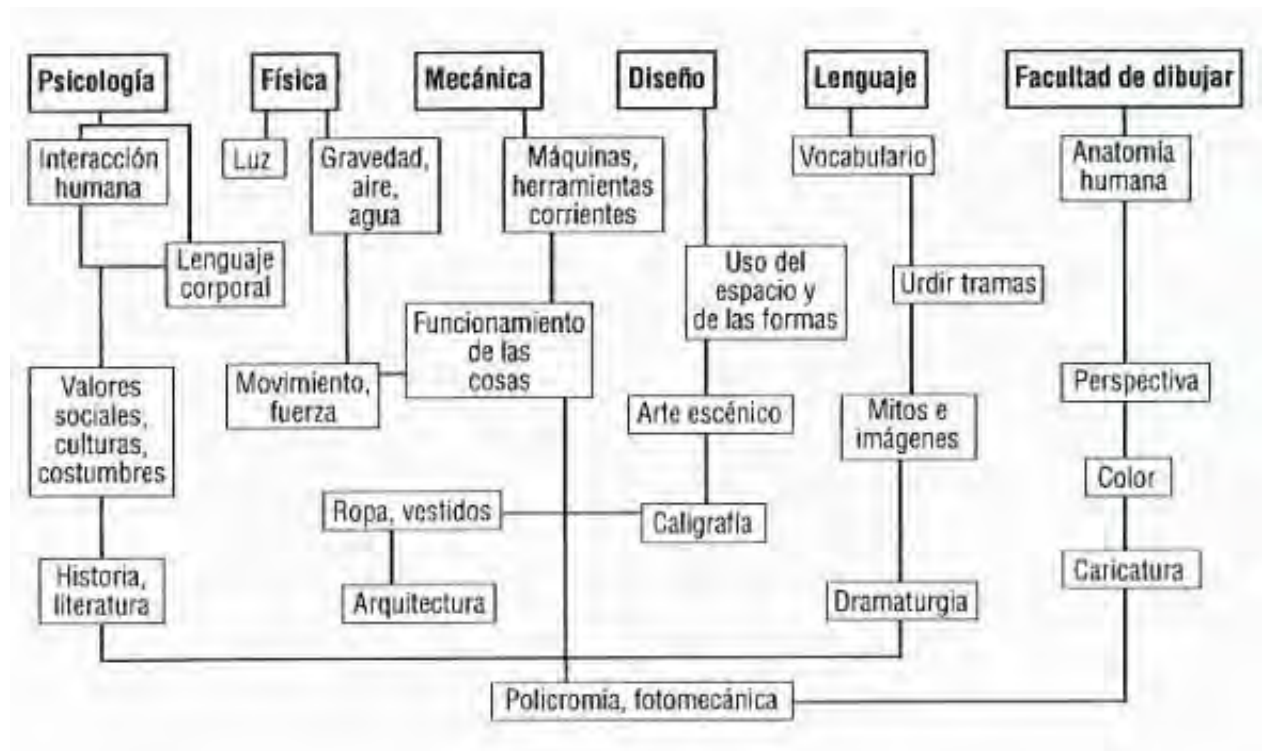


Nota. Capturas de pantalla. Rocío Diestra. Instagram. (2021)

Por otro lado, se debe señalar que, en el proceso de creación de cómics y viñetas, se involucran y complementan distintas áreas o disciplinas del conocimiento, entre ellas el diseño gráfico (Eisner, 1998).

Figura 24

Mapa conceptual de disciplinas que intervienen en la creación de viñetas



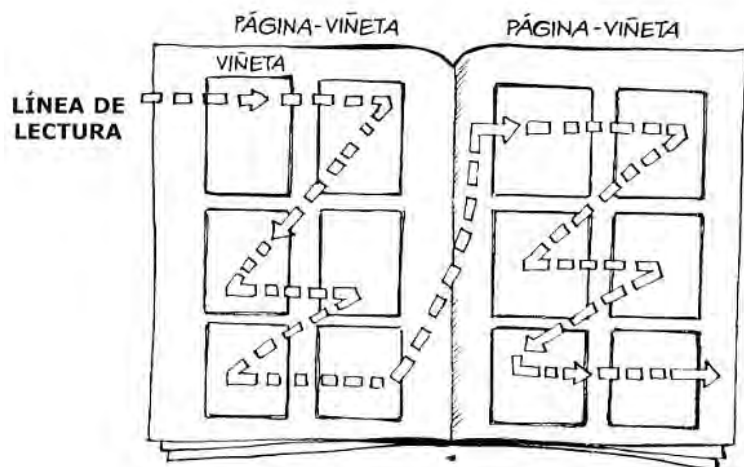
Nota. Adaptado de Eisner, W. (1998).

2.2.3.2. Estructura y partes de las viñetas. Para diseñar o crear viñetas, es necesario tener en cuenta algunos parámetros o convenciones para su correcta comprensión por parte del lector.

En primer lugar, cuando se usa la ilustración en el relato de historias o cuentos, como es el caso de las viñetas ilustradas, el objetivo principal de la diagramación debe ser que el lector comprenda y complemente la ilustración con el texto o viceversa (Jiménez y Campuzano, 2019). Para ello, se debe considerar que el lector occidental realiza un recorrido visual de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Por lo que esta forma de lectura convencional se debe reflejar en la disposición de las viñetas (Eisner, 1998).

Figura 25

Recorrido visual del lector occidental



Nota. Adaptado de Eisner, W. (1998).

Con respecto a los elementos que se deben considerar para el diseño de viñetas, se pueden destacar los siguientes:

2.2.3.2.1. Guión. Se refiere al “texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película, de un programa de radio o televisión, de un anuncio publicitario, de un cómic o de un videojuego” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Según Eisner (1998), que el guionista y el dibujante sean la misma persona permite agilizar el proceso de creación.

2.2.3.2.2. Storyboard. Su realización forma parte del proceso previo a la elaboración final de las viñetas y tiene como propósito explicar las acciones que se llevarán a cabo mediante una serie de imágenes. Para su realización se debe planear el arco narrativo y resumir la historia en un número determinado de fotogramas (Lupton, 2019).

2.2.3.2.3. Composición. Al diseñar una viñeta, ningún elemento debe ser colocado al azar. Por ello, se deben componer los elementos teniendo en cuenta y destacando la acción principal o detalle central de la escena que se desarrolla (Eisner, 1998).

2.2.3.2.4. Contorno. Es el perímetro de la viñeta y tiene como función principal ser el marco que contenga los objetos y acciones que suceden en la escena. Además, puede ser usado como parte del lenguaje no verbal de las viñetas, ello sucede cuando su forma básica rectangular varía de acuerdo al mensaje y la acción determinada por el autor (Eisner, 1998).

2.2.3.2.5. Bocadillos. Son los espacios que contienen los textos o diálogos de los personajes. Eisner (1998) sugiere que su contenido no debe exceder las 30 palabras y se debe evitar separarlas con guiones. Además, agrega que el uso de negrita en los textos ayuda a destacar o dar énfasis a lo más importante.

2.2.3.2.6. Personajes. Son quienes protagonizan la historia. Se debe considerar que sus poses, sus expresiones, su indumentaria y los objetos que utilizan sean coherentes con su personalidad y las acciones que realizan en la escena (Eisner, 1996).

2.2.3.3. Criterios en la Creación de Viñetas para Redes Sociales. El prestigioso ilustrador y narrador Will Eisner, en su libro “El cómic y el arte secuencial” de 1998, señalaba la posibilidad de adaptar los cómics y viñetas a formatos de pantalla u ordenador. Al respecto, señala lo siguiente:

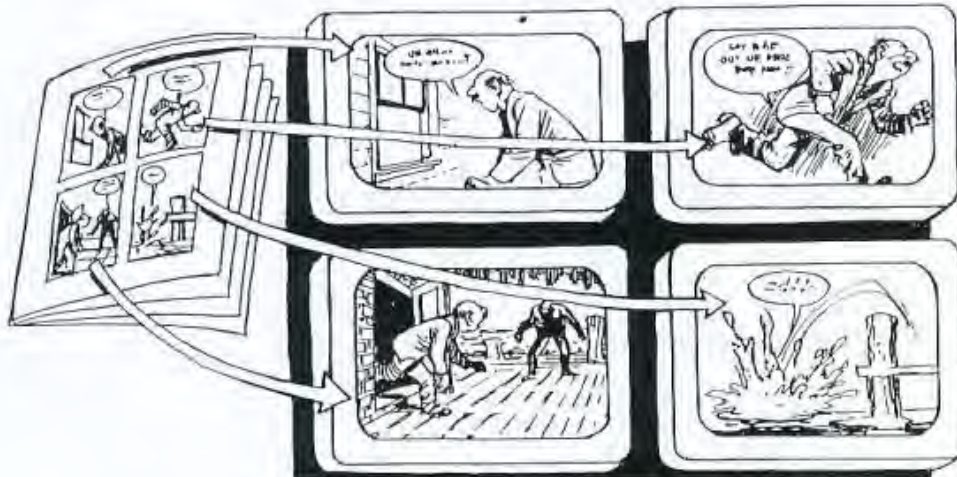
Debido a las particulares características de "representación" de este formato, se puede experimentar con la disposición de la página, de forma que se altere el ritmo de lectura, diferenciándolo así del que se sigue al hacer lo propio con un formato impreso (p. 162).

Figura 26

Adaptación de secuencia de cómic para pantalla



También existe la posibilidad de que la transmisión tome la forma de una presentación viñeta por viñeta.



Nota. Adaptado de Eisner, W. (1998).

Por ello, para crear viñetas ilustradas que serán publicadas en las redes sociales es necesario tener en cuenta los formatos y tamaños recomendados para las imágenes que se comparten en estas plataformas digitales.

Figura 27

Tamaño de imágenes para redes sociales.

				
Foto de perfil	320 x 320	170 x 170	400 x 400	400 x 400
Paisaje	1080 x 566	1200 x 630	1024 x 512	1200 x 627
Retrato	1080 x 1350	630 x 1200	N/A	627 x 1200
Cuadrado	1080 x 1080	1200 x 1200	N/A	N/A
Historias	1080 x 1920	1080 x 1920	N/A	N/A
Foto de portada	N/A	851 x 315	1500 x 500	1128 x 191

Hootsuite®

Nota. Adaptado de Hootsuite (2022).

2.2.3.4. Storytelling en Viñetas Ilustradas. Las viñetas se caracterizan por combinar la ilustración y la narración de historias. Sobre la ilustración, esta posee un carácter narrativo en sí misma, Menza et. al (2016) señalan lo siguiente:

La ilustración es un medio de comunicación visual que se fundamenta en la representación de textos, el cual cuenta con características narrativas y se constituye en un lenguaje gracias al uso de códigos, forma, estructura, uso y significado para transmitir la información, mediante la aplicación de fundamentos artísticos como el dibujo, elementos del diseño y técnicas artísticas. (p. 282).

Con respecto a la *narración*, esta se entiende como el acto de contar uno o más sucesos que se llevan a cabo en un determinado lapso de tiempo. Además, esta se puede realizar de manera visual debido al potencial que tienen las imágenes para contar historias por sí mismas y en conjunto, como en el caso de las viñetas ilustradas o novelas gráficas (Menza et. al, 2016). Por ello, Durán (2005) afirma que “ilustrar es narrar, y que, por tanto, a su manera, un ilustrador es un narrador” (p. 240). En ese sentido, para que este tipo de narración sea efectiva, Will Eisner, en su libro *La Narración Gráfica* de 1996, señala que las imágenes e ilustraciones deben presentarse como un engranaje y secuencia que permita transmitir la idea o historia de manera coherente.

Entonces, teniendo clara la relación de complementariedad que existe entre la ilustración y la narración gráfica, se debe señalar que, en las viñetas ilustradas, como en cualquier otra herramienta de comunicación narrativa, es necesario generar una narración satisfactoria para el lector, con una acción principal que implique una transformación o cambio en el personaje o en el universo de la historia (Lupton, 2019).

Tabla 3

Ingredientes de una historia según Ellen Lupton

Arco	La acción tiene un principio, un nudo y un desenlace.
Cambio	La acción transforma a un personaje o una situación.
Tema	La acción transmite un propósito o un significado superior.
Coherencia	La acción se construye a partir de detalles concretos y relevantes.
Plausibilidad	La acción es verosímil y sigue sus propias reglas.

Nota. Adaptado de Lupton (2019).

Así mismo, toda historia tiene un inicio, un fin y un hilo conductor entre los acontecimientos que funciona sobre una estructura que permite mantener la coherencia del relato. Dicha estructura se debe seguir sin importar el medio de comunicación que sea empleado, ya sea textual, una película o un cómic (Eisner, 1996).

Figura 28

Estructura de una historia



Nota. Adaptado de Eisner (1996).

Por último, se deben destacar las ventajas del uso del storytelling para proyectos enfocados en persuadir al público, ya sea con fines sociales o comerciales. Al respecto, las historias funcionan como un vehículo que transmite información de manera sencilla y comprensible (Eisner, 1996), por ello Ellen Lupton (2019) señala que “el storytelling puede ayudar a que los mensajes estimulen la imaginación de los usuarios e incentiven acciones y conductas determinadas” (p. 11).

2.2.3.5. Aplicación de viñetas ilustradas. Las viñetas o cómics pueden ser empleadas con distintos propósitos, para Will Eisner (1998) sus funciones principales son dos: entretener y enseñar. Al respecto, Bas (1998) afirma que las viñetas “promueven un análisis de la realidad

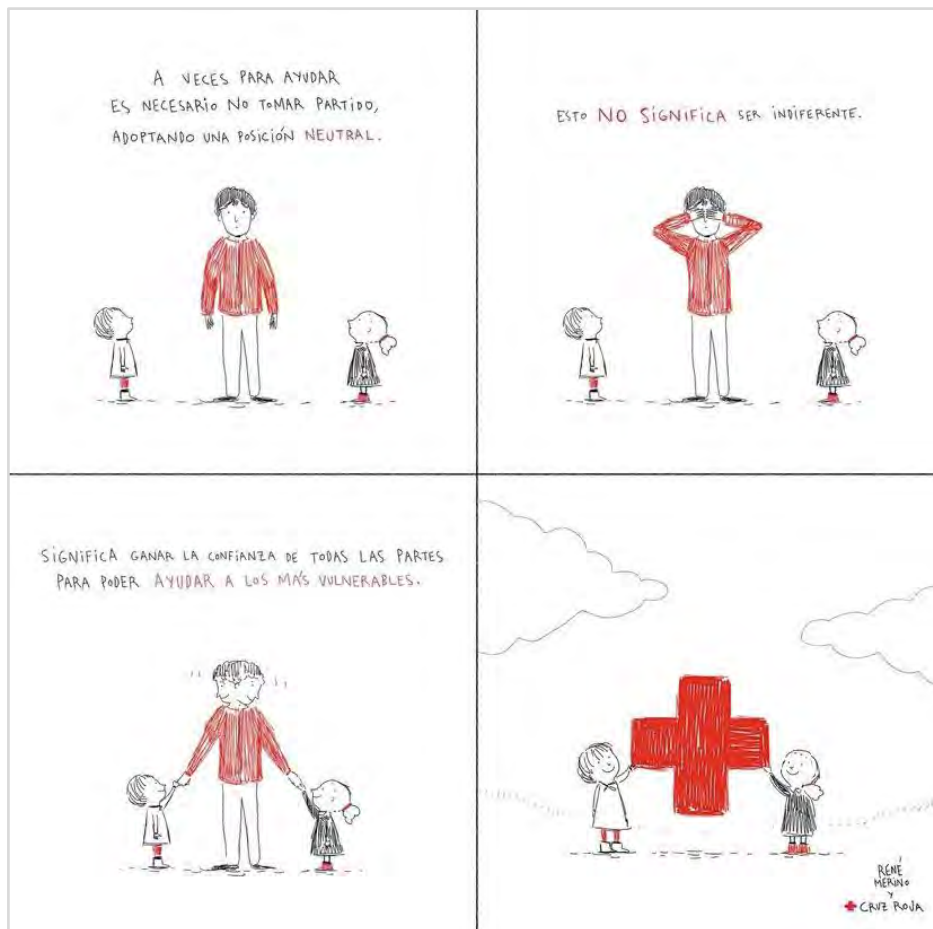
desde la concisión y precisión del mensaje y de la imagen, debido a la cualidad que poseen para presentar los aspectos de la vida diaria con gracia, ironía, sarcasmo o sátira” (p. 103).

En ese sentido, el efecto emocional que provocan las viñetas genera a su vez un diálogo positivo entre el público (Cendrero, 2022), esto resulta relevante porque se demuestra que las viñetas o cómics no solo se deben percibir como obras para entretener al lector, sino que también pueden tener propósitos explicativos y persuasivos para el lector. Así mismo, es importante señalar que las viñetas gráficas, en sus distintos formatos, permiten representar a la sociedad y sus inquietudes (Sánchez-García, 2019), por lo que es posible utilizar este recurso para un proyecto con temática social.

2.2.3.5.1. Viñetas para informar y persuadir. Según Bas (1998), las viñetas “tienen un uso polivalente e interdisciplinar tanto en la formación de los diferentes sectores profesionales y sociales (educadores, policía, sanitarios, asociaciones, etc.) como en los aspectos que se pueden promover: valores, actitudes, participación, integración, conceptos, toma de decisiones” (p. 104). En ese sentido, estas pueden diseñarse con la finalidad de informar y persuadir al público para promover una determinada acción, como es el caso de la donación voluntaria de sangre.

Figura 29

Viñeta de René Estamal sobre la neutralidad para ayudar



Nota. Captura de pantalla. Cruz Roja Española. Instagram. (2022)

Así mismo, las viñetas también pueden utilizarse para explicar el uso de algún producto o la experiencia de un servicio. Según García (2019) esto se debe al potencial comunicativo que tienen para conectar emocionalmente con el público, hacer que se identifique y posicionar al servicio, producto o mensaje en la mente del lector.

Figura 30

Viñetas del cómic de Rocío Diestra sobre el uso de la copa menstrual



Nota. Capturas de pantalla. Rocío Diestra. Instagram. (2020)

2.2.3.6. Ilustradores reconocidos. Velasco (2017) señala que “la labor profesional del ilustrador consiste principalmente en comunicar con imágenes, transmitir mediante dibujos, ilustraciones, fotografía, collage, animaciones, pinturas o grabados, propuestas personales o por encargo de otros: editoriales, grandes empresas, prensa, publicidad, cine, teatro, televisión o internet” (p. 147). En ese sentido, existen ilustradores e ilustradoras que destacan por su trabajo mediante viñetas que tienen una gran difusión en las redes sociales. A nivel internacional, algunos de los más destacados son Alberto Montt, Lola Vendetta, Daniella Martí, Javier Royo y Alba Lez. Mientras que en el Perú se puede destacar a Andrés Edery y Rocío Diestra.

2.2.3.6.1. Alberto Montt. Ilustrador argentino que cuenta con 354 mil seguidores en

Instagram.

Figura 31

Viñeta de Montt



Nota. Captura de pantalla. Montt. Instagram. (2022)

Montt tiene un estilo propio basado en la caricatura, con el uso de trazos que generan variaciones tonales en las ilustraciones y una paleta con tonos poco saturados. Se caracteriza por utilizar el sarcasmo en sus viñetas para tratar temas y problemáticas sociales.

2.2.3.6.2. Lola Vendetta. Ilustradora y autora española con 651 mil seguidores en

Instagram.

Figura 32

Viñeta de Lola Vendetta



Nota. Captura de pantalla. Lola Vendetta. Instagram. (2021)

Lola Vendetta tiene un estilo que se caracteriza por el uso de una paleta de color bien establecida, en la que resalta el color rojo con variaciones de saturación. Sus viñetas abordan principalmente temáticas como las relaciones de pareja y el feminismo, transmitiendo su mensaje de protesta mediante el uso del sarcasmo y la sátira.

2.2.3.6.3. Daniella Martí. Ilustradora colombiana con 275 mil seguidores en Instagram.

Figura 33

Viñeta de Daniella Martí



Nota. Captura de pantalla. Daniella Martí. Instagram. (2021)

Daniella Martí se caracteriza por tener un estilo naif, con poco uso de color y una línea con variaciones de grosor. Las temáticas que aborda son de tipo social, salud mental y política; para ello utiliza como personaje a “Carmensa”, una mujer de 80 años que rompe todos los estereotipos de la sociedad.

2.2.3.6.4. Javier Royo. Conocido como “Javirroyo”, es un ilustrador e historietista español con 325 mil seguidores en Instagram.

Figura 34

Viñeta de Javier Royo (Javirroyo)



Nota. Captura de pantalla. Javirroyo. Instagram. (2022)

Javirroyo se caracteriza por tener un estilo simple, casi siempre lineal y con muy poco uso del color. Se enfoca principalmente en temáticas relacionadas a la salud mental y el rol del individuo en la sociedad. Su trabajo es un buen ejemplo de que en las viñetas lo más importante es el mensaje que se quiere compartir.

2.2.3.6.5. *Alba Lez.* Ilustradora española con 163 mil seguidores en Instagram.

Figura 35

Viñeta de Alba Lez



Nota. Captura de pantalla. Alba Lez. Instagram. (2021)

Alba tiene un estilo simple que se centra en el mensaje a transmitir, para ello emplea el humor basado en el sarcasmo y la sátira. Se caracteriza por el uso moderado del color, con una paleta establecida para su personaje principal. Este personaje es una representación ilustrada de ella misma, por lo que transmite una personalidad juvenil y divertida. Además, crea personajes antropomorfos que representan distintas situaciones y trastornos de salud mental, de esta manera genera identificación y empatía en el público.

2.2.3.6.6. Rocío Diestra. Ilustradora y autora peruana con 186 mil seguidores en Instagram.

Figura 36

Cómic de Rocío Diestra



Nota. Captura de pantalla. Rocío Diestra. Instagram. (2021)

Rocío se caracteriza por abordar las relaciones interpersonales e intrapersonales en sus viñetas. Para ello, utiliza situaciones y personajes basados en experiencias personales. Su estilo es naif y minimalista, por lo que suele utilizar fondos neutros y con pocos detalles para destacar el mensaje o acción principal de las viñetas.

2.2.3.6.7. **Andrés Edery.** Ilustrador y humorista gráfico peruano con más de 10 mil seguidores en Instagram. Es reconocido por crear viñetas que son publicadas en El Comercio.

Figura 37

Viñeta de Andrés Edery



Nota. Captura de pantalla. Andresedery. Instagram. (2022)

El estilo de Andrés es caricaturesco y se caracteriza por el uso del humor en sus viñetas. Sus ilustraciones tienen una línea gruesa de contorno y su paleta de colores es variada. Aborda temas de política y de actualidad en el Perú.

2.3. Estado del Arte

Para el estado del arte se han considerado tres proyectos o campañas que se enfocan en la promoción de la donación voluntaria de sangre y que utilizan la ilustración como estilo gráfico para la comunicación del mensaje. Se debe destacar que estas han sido desarrolladas en España, país con el mayor índice de donantes voluntarios a nivel mundial (Antena 3, 2022).

2.3.1. Don Acción

Creado en España por Celgene, compañía del laboratorio farmacéutico Bristol Myers Squibb, en 2022. El proyecto ‘#DonAcción’ tiene como objetivo “sensibilizar a la población sobre la importancia de la donación de sangre para salvar vidas” (Bristol Myers Squibb, 2022).

El proyecto consiste en un cómic y un vídeo animado, que tienen como protagonista al superhéroe DonAcción. El mensaje principal de la campaña es “que todos descubramos el superpoder que hay en nuestra sangre reflexionando acerca de la importancia de la donación” (BMS, 2022).

Con respecto a la difusión del proyecto, durante el mes de abril del 2022, el video de Don Acción se presentó en más de 270 salas de cine de Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Valladolid y Bilbao. Además, fue publicado en plataformas digitales como YouTube (BMS, 2022).

Figura 38

Portada del cómic “DonAcción”



Nota: Adaptado de *Don Acción* [Ilustración]. Bristol Myers Squibb, 2022, BMS.com.

<https://acortar.link/TWXIs4>

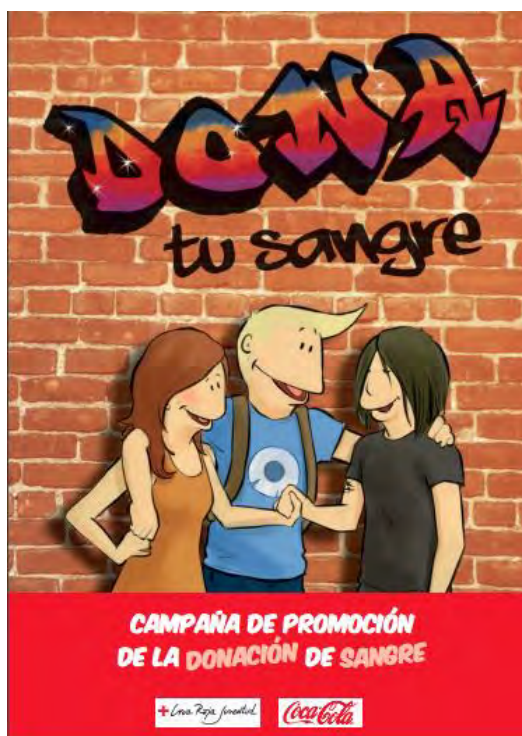
2.3.2. *Dona Tu Sangre*

Cómic creado en Madrid, España; por la Cruz Roja Juventud en convenio con la marca Coca Cola. Este cómic fue “realizado con el objetivo de informar y sensibilizar acerca de la importancia de la donación de sangre”. Así mismo, la Cruz Roja Española (s.f.) agrega como mensaje persuasivo lo siguiente: “esperamos que te animes a hacerlo alguna vez y compruebes lo bien que te sientes”.

Sobre el contenido, el cómic presenta a personajes que interactúan entre sí y a través de sus diálogos se dan a conocer los requisitos, importancia y beneficios de la donación voluntaria. Además, en la historia se presenta un breve caso en el que una persona necesita sangre como ejemplo que sirve para convencer a los personajes de ir a donar de manera voluntaria, conociendo la necesidad de este acto para salvar vidas cada día.

Figura 39

Portada del cómic “Dona tu sangre”



Nota: Adaptado de *Dona tu sangre* [Ilustración]. Cruz Roja Juventud., s.f., Cruz Roja.

<https://acortar.link/FGowuW>

2.3.3. *Día Mundial del Donante de Sangre 2022: Donar Sangre es un Acto de Solidaridad*

Campaña llevada a cabo por la Organización Mundial de la Salud, con motivo de la conmemoración del día mundial del donante de sangre, en el año 2022. El lema de la campaña fue “Donar sangre es un acto de solidaridad. Súmate al esfuerzo y salva vidas”; sobre este tema la OMS (2022) afirma que “se quiere destacar la contribución esencial de los donantes de sangre para salvar vidas y fortalecer la solidaridad en las comunidades”.

Como piezas gráficas principales para la campaña, la OMS difundió un afiche ilustrado y un vídeo animado que narra breves historias de donantes voluntarios, cuyo esfuerzo conjunto contribuye a la salud de muchas personas. Se debe destacar que la ilustración como estilo gráfico es utilizado por segundo año consecutivo por parte de la OMS para la difusión de esta campaña conmemorativa.

Figura 40

Afiche del “Día Mundial del Donante de Sangre 2022”



Nota: Adaptado de *Cartel del Día Mundial del Donante de Sangre 2022* [Ilustración]. Organización Mundial de la Salud, 2022, Who.int. <https://acortar.link/7mffWe>

2.4. Metodología

2.4.1. Descripción de Actores

2.4.1.1. Ministerio de Salud. Es el sector del Poder Ejecutivo encargado del área de salud en el país, se encarga de dirigir y dictar las normas que siguen los distintos hospitales e instituciones de salud del Perú. Por ello, ordena, organiza y realiza campañas de difusión e información sobre la donación de sangre. Sin embargo, el contenido que se genera para la promoción de estas campañas mediante las redes sociales se orienta más a la parte informativa que a la persuasiva o reflexiva. Además, no se enfoca mucho en un público objetivo específico, segmentado por edades o preferencias.

2.4.1.2. Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (PRONAHEBAS). Es un programa creado y dirigido por el MINSA que tiene como objetivos principales normar, coordinar y vigilar las actividades de obtención, donación, conservación, transfusión y el suministro de sangre humana, sus componentes y derivados. Así mismo, los lineamientos de política que establece el PRONAHEBAS se aplican en todos los establecimientos del Sector Salud a nivel nacional: Sector Público, EsSalud, Fuerzas Armadas, Fuerzas Policiales y Sector Privado (MINSA, 2007).

2.4.1.3. ESSALUD. El Seguro Social de Salud del Perú, es un tipo de seguro contributivo que brinda servicios de prevención, recuperación, rehabilitación, prestaciones económicas y sociales a sus asegurados. (Gobierno del Perú, 2021). Para ellos, la única forma de acceder a atención médica es mediante el seguro, por lo que deben esperar mucho tiempo para obtener citas para consultas, exámenes y tratamientos, en los cuales pueden necesitar transfusiones de sangre.

2.4.1.4. Hospitales públicos. Son los hospitales financiados por el Estado. Son las instituciones que se encargan de atender a pacientes con distintas enfermedades que necesitan

transfusiones de sangre constantes. Entre estos tenemos al Hospital Edgardo Rebagliati, administrado por Essalud, y el INEM, administrado por el Minsa.

2.4.1.5. Bancos de sangre. Es un servicio asistencial del área de medicina transfusional de los hospitales y clínicas más grandes de la ciudad. Su función principal es la obtención de sangre y componentes sanguíneos destinados a la atención de pacientes de manera segura, oportuna y de calidad. Se encarga de servicios como: atención de postulantes y donantes de sangre, tamizaje serológico, campañas de donación voluntaria, etc. (Instituto Nacional de Salud del Niño San Borja, s.f.)

2.4.1.6. Pacientes que necesitan donaciones de sangre. Son todas las personas que, debido a su estado de salud, necesitan transfusiones de sangre para poder vivir o recuperarse. Entre estas tenemos a pacientes con quemaduras, personas que sufren accidentes con pérdida importante de sangre como accidentes de tránsito, pacientes que serán operados, mujeres o bebés con complicaciones durante el embarazo o parto, pacientes con tratamientos contra el cáncer, etc.

2.4.1.7. Donantes voluntarios. Donantes altruistas que proporcionan su sangre o componentes sanguíneos para uso en transfusiones a pacientes sin esperar nada a cambio. Según lo investigado, en el Perú el porcentaje de estos donantes es muy bajo con respecto a la demanda de sangre anual y los estándares internacionales (MINSA, 2018).

2.4.1.8. Donantes remunerados. Personas que acuden a donar cuando hay un incentivo económico de por medio. Estos son conscientes de que no hay suficientes donantes y los hospitales solicitan a los pacientes que repongan la sangre prestada, por lo que existen grupos de Facebook en los que se ofrecen como donantes a cambio de dinero.

2.4.1.9. Personas aptas para donar sangre. Son las personas mayores de 18 años, con peso mínimo de 50 kilos y que gozan de buena salud. Estas personas tienen la posibilidad de

donar sangre entre 3 y 4 veces al año, pero se ha evidenciado que muy pocas tienen el conocimiento o deseo de hacerlo.

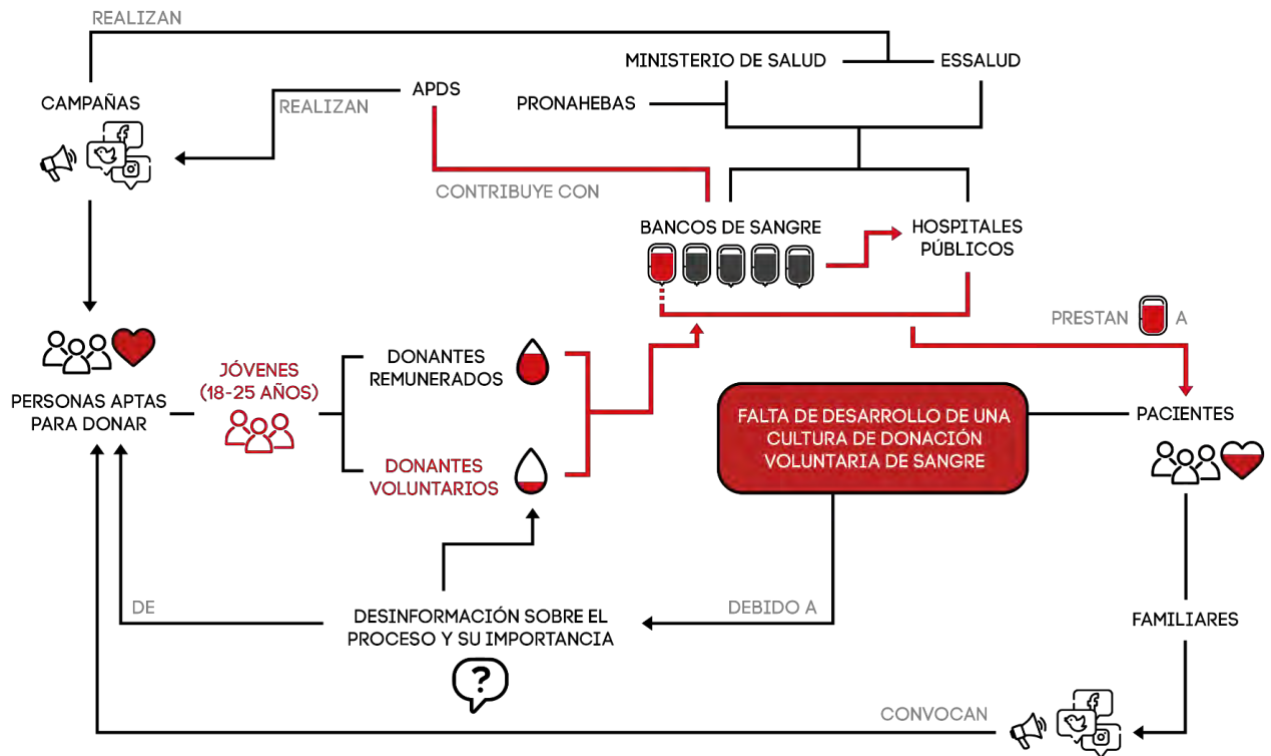
2.4.1.10. Jóvenes de 18 a 24 años. Jóvenes mayores de edad, en etapa de formación universitaria, pre profesional o inicios de su vida profesional. Pasan la mayor parte de su tiempo estudiando, acudiendo a la universidad, realizando prácticas, saliendo con amigos o haciendo deporte. Por su juventud, estos jóvenes ven la vida con cierta despreocupación y ven muy lejanos algunos problemas de salud, por lo que no tienen gran interés hacia la donación de sangre. Esta situación cambia cuando reciben la solicitud explícita de algún familiar o amigo.

2.4.1.11. Familia de los pacientes. Los familiares de los pacientes que necesitan transfusiones o las han recibido son personas que se preocupan por conseguir donantes para reponer las unidades prestadas por los bancos de sangre. Estos familiares, producto de la desesperación, pueden llegar a ofrecer dinero a cambio de las donaciones.

2.4.1.12. Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS). Es una de las asociaciones que promueven la donación de sangre voluntaria, de calidad y no remunerada. La APDS destaca por tener un *hemobus* que se ubica en distintos puntos de la ciudad para conseguir donaciones voluntarias durante la semana.

Figura 41

Mapa de actores y su relación con el problema



Nota. Elaboración propia (2022)

2.4.2. Descripción del Campo

Se tomará como campo de investigación general a los hospitales públicos de Lima Metropolitana y los bancos de sangre, estos son los lugares en donde se concentran los pacientes que necesitan constantes transfusiones de sangre y también donde se encargan de conservar las unidades que se reciben. Así mismo, el campo de investigación incluye a las campañas de donación presenciales y las campañas de concientización virtual que realizan estas instituciones dirigidas por el Ministerio de Salud y la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. De esta forma, las redes sociales también participan en el campo, ya que son el medio de comunicación virtual utilizado por las instituciones que promueven la donación voluntaria de sangre.

2.4.3. Métodos y Herramientas

Para la presente investigación se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de recopilar datos acerca del problema, los actores involucrados y su contexto. En ese sentido, las herramientas de investigación aplicadas fueron la encuesta, la entrevista y la observación de campo.

Tabla 4

Planificación de entrevistas

Actor	Objetivo
MINSA/Hospitales Públicos (enfermera o encargado de campaña)	Aprender cómo funciona el proceso de donación actualmente y cuál es el destino de la sangre recolectada. Obtener un testimonio sobre la acogida que tienen las campañas en las personas de Lima, especialmente en jóvenes de 18 a 24 años.
Asociación Peruana de Donantes de Sangre (un representante)	Conocer cómo funciona el proceso de donación de sangre en campañas de la APDS. Conocer su testimonio sobre la acogida que tienen las campañas que realiza la APDS en las personas de Lima, especialmente en jóvenes de 18 a 24 años.
Donante voluntario	Conocer sus motivaciones para donar y cómo decidió comenzar a hacerlo. Conocer su perspectiva sobre la cultura de donación voluntaria en sus amistades y personas cercanas.
Familiar de paciente	Conocer la experiencia de buscar donantes voluntarios, saber su dificultad y los medios de comunicación que utiliza para convocar nuevos donantes.

Nota. Elaboración propia (2022)

Tabla 5

Planificación de encuesta

Actor	Muestra	Objetivo
Jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana	150	Conocer si han donado en alguna ocasión. Saber las motivaciones que tienen para donar o las razones por las que no lo hacen. Saber los medios de comunicación mediante los cuales han recibido información sobre campañas o convocatorias de donantes de emergencia. Conocer si siguen a las redes sociales vinculadas a la donación de sangre (MINSA, APDS, etc). Averiguar el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre el proceso de donación de sangre.

Nota. Elaboración propia (2022)

Con respecto a la observación de campo, esta se enfocó en las redes sociales del MINSA e instituciones como la APDS, ello con el objetivo de conocer el contenido que se genera y es compartido para promover y concientizar sobre la donación voluntaria de sangre en Lima Metropolitana.

2.4.3.1. Resultados de Entrevistas. Para esta investigación se entrevistó a cuatro actores que intervienen directamente en el problema. Como representante del MINSA se entrevistó a Robert Inca, encargado de campaña en Plaza San Miguel. En esta entrevista se descubrió que un aumento significativo de donaciones voluntarias provocaría que ya no sea necesario pedirles a los pacientes que repongan la sangre recibida de los bancos de sangre, este dato no se había identificado y es un mensaje sumamente importante que se debe difundir mediante el proyecto. Además, el entrevistado confirmó que falta difusión de las campañas en medios de comunicación masivos para que su alcance sea mayor.

Por otro lado, se entrevistó a Diana Bringas, quien es la coordinadora general de la APDS. La entrevistada confirmó que en Perú cada año se recolecta solo el 50% de lo que el MINSA estima que se requiere para cubrir la demanda de sangre. Por otro lado, indicó que, en el último año, la mayor cantidad de donantes corresponde a jóvenes de 21 años. Sin embargo, en la conversación se destacó que de existir una cultura de donación el rango de edad recurrente debería aumentar cada año, pero no sucede así. Esto es importante porque permite confirmar la necesidad de fomentar la donación de sangre en los jóvenes para fomentar el desarrollo de una cultura en ellos. Además, la entrevistada señaló la decisión de esperar a que un familiar lo necesite como la principal razón por la que las personas se niegan a donar en las campañas, esto evidencia y se vincula directamente con el poco conocimiento que existe sobre el tema, por lo que se incluyó en la lista de temas que se abordarán en el proyecto.

Además, se entrevistó a dos donantes voluntarias para indagar en sus motivaciones para colaborar. Ellas afirmaron que consideran a la donación de sangre como un acto de amor al

prójimo y por ello se organizan para ayudar la mayor cantidad de veces posibles cada año. Con estas declaraciones se confirmó la posibilidad de desarrollar una cultura de donación, con solidaridad y organización. Además, señalaron que intentan motivar y compartir información a sus amigos porque consideran que se debe aumentar la difusión que se hace sobre la donación de sangre en las redes sociales.

Finalmente, se entrevistó a una familiar de paciente para conocer su experiencia convocando donantes y esta confirmó que los jóvenes tienden a donar sangre cuando reciben una invitación de emergencia y pueden ayudar a algún familiar o allegado.

2.4.3.2. Resultados de Encuestas. Para la presente investigación se realizó una encuesta a 150 jóvenes de entre 18 y 24 años. Como resultado de esta encuesta se descubrió que aproximadamente el 70% de los encuestados nunca ha donado sangre y que, del 30% de encuestados que sí ha donado, solo el 8% ha donado tres veces en los últimos 12 meses. Estos datos evidencian la falta de desarrollo de cultura de donación voluntaria en los jóvenes. Con respecto a los jóvenes que sí han donado sangre, las dos razones principales para haberlo hecho son el deseo voluntario de acudir a una campaña (27 votos) y el hecho de que un familiar o amigo solicitara donantes (25 votos). Por otro lado, el motivo más recurrente de los jóvenes que nunca han donado es que ningún familiar o conocido ha necesitado sangre (32 votos), mientras que los motivos de salud y el temor a las agujas comparten el segundo lugar. Además, un dato que refuerza el problema de estudio es que el 53% de encuestados señaló no tener amistades o conocidos que sean donantes voluntarios habitualmente.

Sobre el conocimiento general de los encuestados sobre la donación de sangre, se descubrió que el 65% sabe la edad mínima para donar, pero casi el 25% afirmó no saberlo. Además, el 41% no sabe cuánto tiempo debe pasar entre una donación y otra, mientras que el 44% cree que donar sangre los debilita. Además, se debe señalar que el 56% no sabe cuántas personas se pueden beneficiar con una donación de sangre. Así mismo, cerca del 45% afirmó no tener claro

o no conocer los requisitos para donar sangre. Todos estos hallazgos resultan sorprendentes y demuestran la necesidad de informar a los jóvenes de manera responsable sobre la donación de sangre.

Finalmente, a pesar de los resultados mostrados, es significativo señalar que el 82% de los encuestados respondió que considera “muy importante” a la donación de sangre para la salud en el Perú, por lo que se puede identificar una gran diferencia entre la conciencia general que existe sobre la donación de sangre y el conocimiento real del proceso de donación y su importancia para la salud en el país, lo que se refleja en la falta de motivación que tienen los jóvenes para decidir donar y desarrollar una cultura de donación voluntaria de sangre.

Capítulo III

3.1. Concepto

El proyecto desarrollado utiliza el concepto “Donar, un ejemplo a seguir”. El cual se crea teniendo en cuenta la necesidad de difundir contenido para sensibilizar, persuadir y explicar a los jóvenes la importancia de desarrollar una cultura de donación voluntaria de sangre para ayudar a salvar una gran cantidad de vidas humanas cada año.

En primer lugar, la palabra “donar” es el eje principal del concepto y hace referencia literalmente a la donación de sangre como un acto de entregar algo de un valor incalculable a otra persona -en muchos casos desconocido para uno mismo-, porque de eso se trata de ser voluntaria y desinteresada.

En segundo lugar, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) la palabra “ejemplo” está definida como “acción o conducta que puede inclinar a otros a que la imiten”, reforzando una idea adicional de ser un ejemplo a seguir. La palabra “seguir” también hace referencia al lenguaje utilizado en las redes sociales para referirse al acto de comenzar a seguir las publicaciones y el contenido compartido por una persona o perfil.

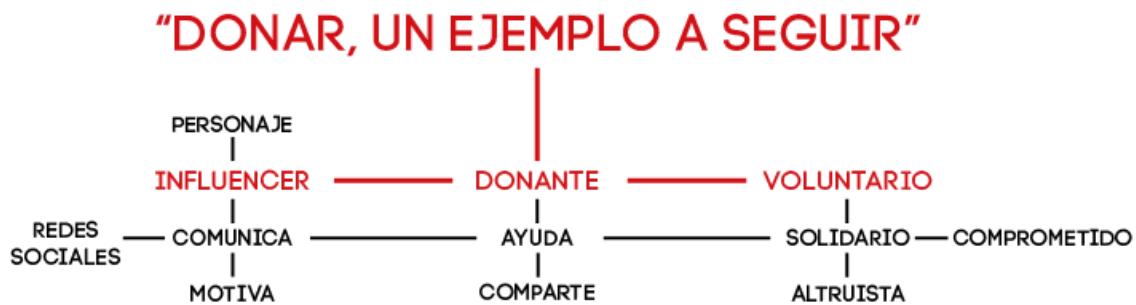
En ese sentido, el concepto pretende generar una cultura de donación voluntaria y que exista una identificación en los jóvenes por su edad y estilo de vida, cerrando el concepto en un ejemplo a seguir y al mismo tiempo referente positivo para ellos.

De esta forma, todo lo desarrollado para el proyecto tiene como inspiración y guía este concepto que le da la vida y cuando el usuario lo consuma necesariamente estará recibiendo todos los significados explicados en este argumento.

3.1.1. Mapa de palabras asociadas al concepto

Figura 42

Mapa de palabras asociadas.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.1.2. Collage Resumen del Concepto

Figura 43

Moodboard del concepto



Nota. Elaboración propia (2022).

3.2. Descripción del Proyecto de Diseño

Se propone un proyecto de comunicación visual que consiste en el diseño de un personaje para orientar a los jóvenes a través de viñetas ilustradas para las redes sociales. En estas se emplea la técnica del *storytelling* y la ilustración digital como herramientas para la creación de

contenidos sobre la donación de sangre, como el relato de la experiencia de ser donante voluntario y la difusión de información relevante sobre el tema.

El proyecto contempla la entrega de una o dos viñetas semanales que presenten temas y situaciones que promuevan el interés en los jóvenes hacia la donación de sangre. Por ello, las publicaciones e historias compartidas utilizarán un lenguaje sencillo, interactivo y amigable. La periodicidad de las viñetas estará sujeta a la aceptación del público y al crecimiento del personaje, por lo que se plantea iniciar con 8 viñetas para Instagram como piezas principales, estas serán complementadas con *Insta Stories* informativas, *posts* estáticos orientados en generar interacción y breves videos animados. De esta forma, mediante las métricas obtenidas con estas publicaciones se podrá medir el progreso que se vaya logrando al comenzar con el despliegue del proyecto. Además, se propone diseñar un sello característico del personaje para señalar algunos puntos de donación y generar mayor interacción con el público.

Con respecto al personaje ilustrado que protagonizará el proyecto, lleva por nombre Dante y es un joven que se caracteriza por ser un donante voluntario lleno de vitalidad, que le gusta compartir su experiencia y que demuestra cómo es la vida de una persona con cultura de donación voluntaria de sangre. Dante es un estudiante universitario sobreviviente de un accidente gracias a las donaciones de sangre que recibió y, producto de esa experiencia, decidió ser donante de sangre voluntario e invitar a los jóvenes a que se animen a serlo.

Como parte del proceso de sensibilización, se considera importante informar también sobre las consecuencias de la falta de una cultura de donación voluntaria en el Perú. De esta manera, se tendrá como principales objetivos informar, persuadir, generar interés y convencimiento a los jóvenes de que cultivar una cultura de donación voluntaria de sangre hace posible salvar miles de vidas, incluso la de sus seres queridos.

3.3. Objetivos del Proyecto

- Persuadir y generar interés en los jóvenes hacia la donación voluntaria de sangre.

- Explicar cómo es tener una cultura de donación voluntaria para un joven de entre 18 y 24 años de edad en Lima Metropolitana.
- Informar con responsabilidad y de manera didáctica sobre las consecuencias de la falta de cultura de donación voluntaria en el Perú.

3.4. Descripción del Público Objetivo

El actor escogido como público objetivo está conformado por jóvenes de entre 18 y 24 años que viven en Lima Metropolitana. La elección de este actor se sustenta principalmente en su cercanía a los medios digitales y su alto consumo de contenido en las redes sociales, lo que genera una gran posibilidad para la difusión y máximo alcance del proyecto. Así mismo, se ha considerado a los jóvenes de este rango de edad debido a que forman parte de la población que puede comenzar a donar sangre de inmediato y, con el tiempo, desarrollar una cultura de donación voluntaria. Así mismo, al ser un público joven se garantiza el aumento en las estadísticas de donaciones voluntarias en el Perú para los próximos años y, por ende, una mayor disponibilidad y abastecimiento en los bancos de sangre, permitiendo que sean menos las pérdidas de vidas humanas. Por otro lado, promover el desarrollo de una cultura de donación voluntaria de sangre en estos jóvenes permite pensar en el futuro y la posibilidad de transmitir esta cultura a las próximas generaciones, quienes serán los donadores del futuro.

3.5. Relación Entre Público Objetivo y Proyecto

El problema principal que se identificó tiene su causa en la falta de información veraz y acertada sobre la situación actual de la donación voluntaria en el Perú, así como el escaso contenido sensibilizador y persuasivo dirigido a los jóvenes del rango de edad escogido, quienes actualmente atraviesan la etapa universitaria y tienen un consumo recurrente de contenido en las redes sociales. Por ello, se planteó el desarrollo de un proyecto comunicativo para las redes sociales en el que el personaje diseñado para protagonizar las viñetas ilustradas brinda información confiable y demuestra a los jóvenes cómo es la vida de una persona con

cultura de donación voluntaria en Lima Metropolitana. Adicionalmente, se propone crear *merchandising* para el proyecto, como un muñeco del personaje, un juego de mesa o pines con el mensaje “Yo soy como Dante” o “Yo soy un Dante”; estas piezas podrán ser adquiridas por los seguidores, lo que generará un vínculo más cercano con el personaje; además de permitir que el proyecto sea sostenible en el tiempo.

3.6. Análisis de la Estética del Diseño

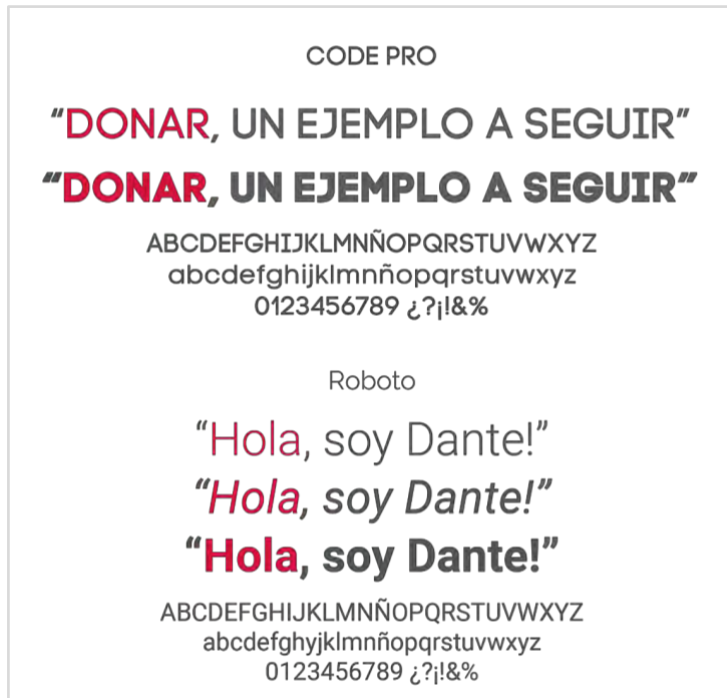
3.6.1. Tipografías

Se propone el uso de dos tipografías que se desprenden del concepto del proyecto, una principal para títulos, subtítulos y palabras destacadas, y otra para ser usada en los párrafos de textos, leyendas y elementos de similar jerarquía.

Como principal se escogió “Code Pro” debido a que representa firmeza e influencia a través de sus caracteres en mayúsculas y la posibilidad de su uso en variante bold. Estas características son importantes teniendo en cuenta que el concepto del proyecto se enfoca en mostrar la donación de sangre como un ejemplo a seguir. Así mismo, aporta modernidad y seriedad, este aspecto es importante teniendo en cuenta el público objetivo al que va dirigido el proyecto, los jóvenes de 18 a 24 años. Por otro lado, Roboto es una tipografía que connota modernidad. Además, es una tipografía que posee múltiples variantes, lo que permite tener la posibilidad de destacar algunas palabras y generar una jerarquía visual dentro de los textos.

Figura 44

Tipografías escogidas



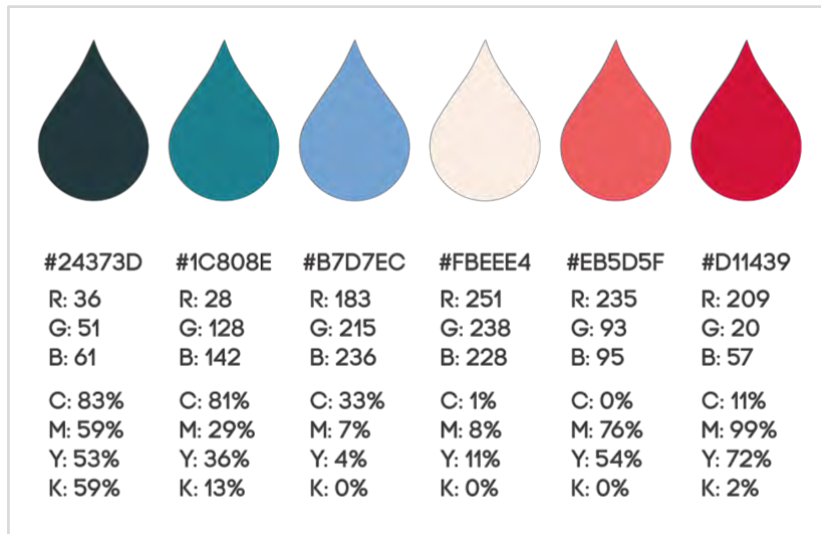
Nota. Elaboración propia (2022).

3.6.2. Sistemas de color

En la paleta destaca el rojo como color principal debido a su asociación inmediata con la sangre, con tonalidad cercana al magenta (#D11439). Además, se utiliza este color por su asociación al amor como sentimiento que promueve y representa a la donación voluntaria. También se acompaña de un color coral (#EB5D5F), que representa al optimismo, y un beige claro (#FBEEE4) que se asocia a la fuerza y energía. Por otro lado, además de estos tonos cálidos, se plantea el uso de colores fríos que permita mantener una armonía cromática al momento de aplicar la paleta en las piezas gráficas. En ese sentido, se tiene como color principal al cerceta (#1C80BE), un color intermedio entre el azul que se relaciona con la confianza y el verde que se relaciona con la esperanza; este color aporta seriedad pero también connota juventud. Este es acompañado de un azul bajo (#B7D7EC), que se relaciona con la solidaridad, y un azul oscuro (#24373D) que se utilizará en lugar del negro para elementos que necesiten el máximo contraste.

Figura 45

Paleta de color del proyecto



Nota. Elaboración propia (2022).

3.6.3. Estética de la Ilustración

Para el desarrollo de las ilustraciones del proyecto, la estética escogida es principalmente caricaturesca y naif, estos son estilos caracterizados por la simplicidad en las formas y la síntesis visual. Así mismo, se ha decidido utilizar trazos irregulares para mantener un estilo amigable y cercano, permitiendo que los mensajes compartidos logren llamar la atención del público objetivo. Sobre el uso del color, las viñetas partirán de la paleta cromática escogida para el proyecto, estos colores se utilizan principalmente en los personajes protagonistas de cada situación o historia compartida. Por otro lado, los personajes serán el centro de atención en las viñetas, por ello el fondo y los ambientes en los que estos interactúen serán ilustrados de manera lineal y en su mayoría serán monocromáticos, en ellos se utilizan colores que contrasten con los tonos presentes en los personajes principales. Otra razón para el uso de este estilo es la posibilidad de generar contenido o ilustraciones de manera periódica, ya que el proceso de ilustración será más fluido.

Como referencia principal se tiene la estética de las ilustraciones de Rocío Diestra, en ellas se prioriza el mensaje y *storytelling* sobre la perfección en las formas.

Figura 46

Viñeta de Rocío Diestra



Nota. Captura de pantalla. Rocío Diestra. Instagram. (2022)

Figura 47

Viñetas de Rocío Diestra



Nota. Captura de pantalla. Rocío Diestra. Instagram. (2021)

3.7. Diseño de la Comunicación

La comunicación y difusión del proyecto se realizará principalmente a través de las redes sociales, precisamente a través de Instagram como red principal e ideal para el tipo de proyecto

desarrollado. En ese sentido, el proyecto *Dante, el donante* se dirige exclusivamente a los jóvenes, motivo por el cual, las historias se relatan de manera directa y de forma coloquial, con el uso de algunas jergas comunes entre los jóvenes. Además, al ser Dante el emisor principal de los mensajes del proyecto, el tono de comunicación es coherente con su personalidad y el público objetivo al que se dirige.

Por otro lado, el objetivo de comunicación se centra en el concepto mencionado anteriormente, por lo que se presenta a Dante como un potencial *influencer* que orientará a los jóvenes con su ejemplo. De esta forma, se busca generar un diálogo cercano entre el personaje y el público, por lo que los mensajes no se limitarán al contenido de las viñetas, sino que estas irán acompañadas de descripciones o “copies” sugestivos para los jóvenes, ya sea mediante el humor o una pregunta que genere curiosidad e interacciones.

En ese sentido, se diseñó una grilla de contenidos para el proyecto, en esta se detallan los objetivos, contenidos y formato de cada pieza gráfica que se publicará.

Tabla 6

Grilla de contenidos.

Etapas	Pieza	Objetivo	Tema	Sinopsis/contenido	Formato
Intriga	Viñetas N.º 1	Generar expectativa	Adelanto del proyecto	Breve adelanto del contenido que se compartirá	Carrusel
Presentación	Viñetas N.º 2	Concientizar/ Sensibilizar	Motivaciones para donar	Relato de la historia previa de Dante y sus motivaciones para donar.	Carrusel
Tema 1	Viñetas N.º 3	Informar	Desarrollo de cultura de donación	Dante cuenta cómo se informa y su organización para donar	Carrusel
Contenido 1	Historia de Instagram ilustrada	Informar	Requisitos para donar	Dante da un breve resumen sobre los requisitos para donar sangre	Insta Storie
Tema 2	Viñetas N.º 4	Despejar mitos	Mito “Tengo tatuajes, no puedo donar”	Dante cuenta cuando se hizo su primer tatuaje	Carrusel
Tema 3	Viñetas N.º 5	Concientizar/ Sensibilizar	Casos de donaciones que salvaron vidas	Dante presenta a personas que les agradecen a los donantes por salvarles la vida	Carrusel

Tema 4	Viñetas N.º 6	Despejar mitos/ Informar	No esperar a donar cuando lo necesita un familiar o amigo	Dante le explica a un amigo la situación actual de los bancos de sangre	Carrusel
Tema 5	Viñetas N.º 7	Concientizar/ Sensibilizar	Donar salva vidas	Se muestra que detrás de una persona llamando gente para donar están muchos pacientes que necesitan ayuda	Carrusel
Tema 6	Viñetas N.º 8	Informar	Campañas de la APDS	Dante va a donar a un hemobus	Carrusel
Contenido 2	Historia de Instagram ilustrada	Concientizar/ Sensibilizar	Recordatorio para donar	Una vez a la semana: Si donaste el...(fecha), ¡ya puedes donar!	Insta Storie

Nota. Elaboración propia (2022).

Como parte del diseño de comunicación, se estableció la periodicidad de las publicaciones, de tal manera que se maneje una presencia virtual activa en las redes sociales y el alcance del proyecto vaya creciendo con el paso del tiempo.

Tabla 7

Periodicidad de la publicación de contenidos.

Contenido visual	Fecha/Día	Hora	Notas
Viñetas N.º 1	Viernes	12-4 PM	
Viñetas N.º 2	Lunes	2-3 PM	
Viñetas N.º 3	Viernes	12-4 PM	
Historia de Instagram ilustrada	Martes	10 AM	Se compartirá una vez a la semana y se destacará en el perfil.
Viñetas N.º 4	Lunes	2-3 PM	
Viñetas N.º 5	Viernes	12-1 PM	
Viñetas N.º 6	Lunes	2-3 PM	
Viñetas N.º 7	Viernes	12-1 PM	
Historia de Instagram ilustrada	Martes	10 AM	Se compartirá cada lunes con las fechas actualizadas.
Viñetas N.º 8	Lunes	2-3 PM	
Historias con fotos compartidas por donantes	Sin definir	Sin definir	Cada vez que un seguidor comparta su foto.

Nota. Elaboración propia (2022).

3.8. Diseño

El proceso de diseño comenzó con la identificación de los pasos necesarios para el desarrollo óptimo del proyecto. Entre estos se destaca el diseño del personaje y las viñetas, desde la selección de temas y elaboración de los guiones hasta su producción final.

Tabla 8

Pasos para el desarrollo del proyecto.

Etapa	Requerimientos
Diseño de marca	Creación de <i>namings</i> y logo
Definición de estilo	Selección de estética
Diseño de personaje	Selección de estética
Selección de temas	Lista de ejes temáticos y objetivos
Diseño de comunicación	Plan y grilla de contenidos
Recolección de información	Contenidos a compartir
Desarrollo de guiones	Diálogos, escenarios y situaciones
Boceto y diagramación	Dibujos lineales, definir cantidad de cuadros, etc
Producción de viñetas	<i>Lineart</i> final, color y texto
Creación de perfiles en redes sociales	Instagram
Publicación de viñetas	<i>Copy</i> de la publicación

Nota. Elaboración propia (2022).

3.8.1. Diseño del Personaje

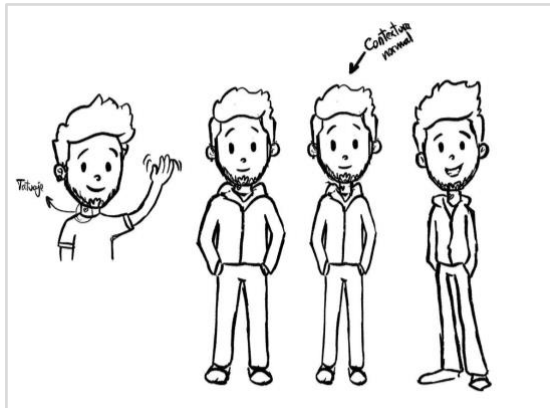
Para este diseño se tuvo en cuenta las dimensiones de la construcción de un personaje, es decir, los aspectos formales, internos o emocionales y contextuales.

En primer lugar, con respecto a su representación formal, el estilo gráfico empleado para el personaje ilustrado, como se mencionó anteriormente, es caricaturesco y naif. Su nombre es Dante, tiene 22 años y es conocido como “Dante, el donante”. Así mismo, en el proceso del desarrollo visual del personaje, se decidió incluir características y elementos que fueran en

contra de los mitos o creencias que se tiene sobre la donación de sangre. Por ello, Dante es un joven que tiene tatuajes y un arete. Además, su contextura física es normal, ya que se ejercita en casa para mantener la buena salud, pero sin llegar a tener un entrenamiento físico intenso.

Figura 48

Proceso de diseño del personaje

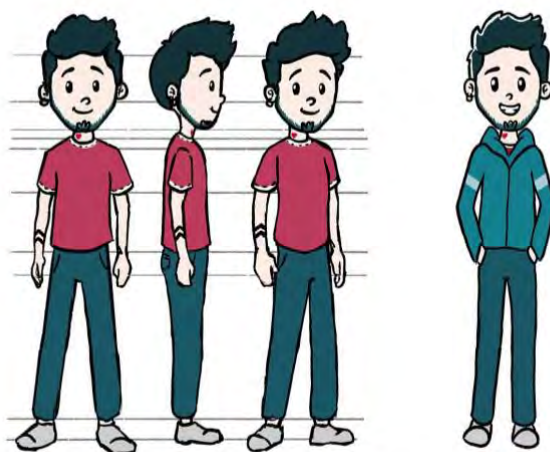


Nota. Elaboración propia (2022).

Por otro lado, sus expresiones faciales son amigables y buscan generar simpatía e identificación con el público objetivo. En ese sentido, su peinado es juvenil, usa barba y su forma de vestir es sport e informal, suele usar *jeans* o *joggers*, polo y casaca.

Figura 49

Vistas del personaje



Nota. Elaboración propia (2022).

En segundo lugar, para su representación interna o emocional, la cual se refiere a la personalidad del personaje, Dante es un personaje sensible, generoso, responsable y con mucho interés por compartir su experiencia con amigos. Por ello, se refiere al público con mucha

confianza y honestidad, mostrándose como un joven que toma las cosas en serio sin dejar de ser divertido.

En tercer lugar, sobre el contexto del personaje, este se encuentra en Lima-Perú en el año 2022. Dante vive con sus padres, está soltero y estudia Gestión en una universidad privada. Ha participado en voluntariados de organizaciones con fines sociales y se concentra mucho en sus estudios, pero también le gusta ir a fiestas y divertirse con sus amigos de la universidad.

Como parte del diseño del personaje se elaboró una tabla en la que se ordenan cronológicamente los eventos que se mostrarán en las viñetas ilustradas. De esta manera, se mantiene la coherencia entre las situaciones que se presentan y cómo estas influyen en el desarrollo del personaje.

Tabla 9

Orden cronológico de las etapas del personaje.

Año	Edad	Evento
2022	22	Actualidad
2021	21	
2020	20	
2019	19	
2018	18	Primera donación
2017	17	Tatuajes
2016	16	Accidente

Nota. Elaboración propia (2022).

3.8.2. Diseño de Viñetas

Las viñetas ilustradas están dirigidas a jóvenes de 18 a 24 años, por lo que presentan un estilo de comunicación juvenil y amigable, acorde con la vida cotidiana de este público. En estas se presenta la historia de “Dante, el donante” y se relatan distintas situaciones que atraviesa como parte de su experiencia donando sangre. Además, en los relatos se exponen diferentes personajes que interactúan en el universo de Dante, estos participan como testigos de los beneficios de donar sangre o como personas que deciden adoptar dicha cultura gracias a la

información y consejos que reciben. En ese sentido, tanto el estilo de la ilustración como las expresiones de los personajes están vinculadas con acciones y emociones comunes para los jóvenes, lo cual ayuda a que el lector se sienta identificado y aumente su credibilidad hacia las situaciones planteadas.

Como parte del proceso de diseño, se elaboró una tabla en la que se detalla el tema, objetivo y situación central que se desarrolla en cada secuencia de viñetas.

Tabla 10

Temáticas de las viñetas.

Pieza	Tema	Objetivo	Situaciones
Viñetas N.º 1	Introducción	Informar/ Generar intriga	Dante aparece, habla con el lector y se presenta. Abre su casaca y muestra lo que dice su polo.
Viñetas N.º 2	Motivaciones para donar	Concientizar/ Sensibilizar	Dante comienza relatando que hace 5 años tuvo un accidente y estuvo muy grave. Su familia buscó donantes y pudo salvarse. Por ello, Dante le debe todo a la donación de sangre.
Viñetas N.º 3	Cultura de donación	Informar	Dante cuenta cómo se informó cuando comenzó a donar, las páginas que comenzó a seguir y cómo se organiza para poder donar todas las veces posibles.
Viñetas N.º 4	Mito: Tengo tatuajes, no puedo donar	Despejar mitos	Dante está en la sala de espera para donar y una amiga le pregunta sobre el significado de su tatuaje. Entonces, cuenta cuando se hizo su primer tatuaje y que su papá le dijo que no podría donar después de eso. De repente lo llaman para donar.
Viñetas N.º 5	Casos de donaciones que salvaron vidas	Concientizar/ Sensibilizar	Dante presenta a "unos amigos". Aparecen personas que recibieron donaciones y, como Dante, pudieron salvarse. Ellos cuentan su caso y agradecen por tener la oportunidad de vivir y disfrutar de distintas cosas.
Viñetas N.º 6	No esperar a donar cuando lo necesita un familiar o amigo	Despejar mitos/Informar	Dante conversa con un amigo y este le dice que no dona porque prefiere esperar que un amigo o familiar necesite sangre. Entonces, Dante le explica a un amigo la situación actual de los bancos de sangre
Viñetas N.º 7	Donar salva vidas	Concientizar/ Sensibilizar	Se muestra que detrás de una persona llamando gente para donar están muchos pacientes que necesitan la ayuda
Viñetas N.º 8	Campañas de la APDS	Informar	Dante va a donar a un hemobus y explica las facilidades que ofrece la APDS para donar sangre. Finalmente invita a compartir fotos donando.

Nota. Elaboración propia (2022).

Una vez definidos estos puntos, se elaboraron los guiones que parten de la situación central definida y establecen las acciones y diálogos que se llevan a cabo en cada cuadro. En la Tabla # se muestra uno de los guiones trabajados para el proyecto.

Tabla 11

Guión de Viñetas N.º 2.

Guión: Viñetas N.º 2	
Situación: Dante comienza relatando que hace 5 años tuvo un accidente y estuvo muy grave. Entonces, su familia tuvo que buscar donantes y gracias a su ayuda pudo salvarse. Por ello, Dante le debe todo a la donación de sangre.	
Cuadro 1.	Texto: <i>2022</i> Aparece Dante con cara triste. Texto: <i>Hace 5 años mi vida se detuvo.</i> Flecha que señala año 2016.
Cuadro 2.	Dante es atropellado por un carro. Texto: <i>Estaba manejando mi bici cuando apareció un carro.</i> Dante acostado con respirador Texto: <i>Tuvieron que llevarme de emergencia al hospital</i>
Cuadro 3.	Texto: <i>Los doctores les dijeron a mis padres que necesitaba 6 unidades de sangre</i> Dante en cama clínica con silueta del doctor y sus padres conversando. Bolsas de sangre.
Cuadro 4.	Texto: <i>Mis padres buscaron donantes con desesperación.</i> Pantallas de <i>WhatsApp</i> y redes sociales
Cuadro 5.	Texto: <i>Afortunadamente aparecieron donantes voluntarios que me ayudaron.</i> Mensajes y notificaciones de personas que quieren donar. Personas donando.
Cuadro 6.	Texto: <i>Gracias a esos donantes, yo estoy vivo.</i> Dante recuperado.

Nota. Elaboración propia (2022).

Se debe señalar que, acorde con las plataformas utilizadas por el público objetivo, las viñetas han sido diseñadas considerando el formato de carrusel para Instagram, por lo que su lectura se realizará de manera lateral, de izquierda a derecha como se explicó anteriormente. Teniendo en cuenta esto se elaboraron los storyboards para cada viñeta, en estos se representan visualmente las acciones descritas en los guiones y se define la composición de las viñetas, ordenando las ilustraciones y los textos de acuerdo con el mensaje que se desea transmitir.

Figura 50

Storyboard de Viñetas N.º 2



Nota. Elaboración propia (2022).

3.8.2.1. Elementos Gráficos. Se utilizan bocadillos o globos de texto como elementos gráficos principales, estos tienen una línea de contorno y formas asimétricas para mantener la coherencia visual con el estilo de la ilustración. Así mismo, para jerarquizar la información que se encuentra dentro de estos globos, se destacan algunas palabras o frases con un color diferente al del resto del texto.

Figura 51

Globos de texto utilizados en las viñetas.



Nota. Elaboración propia (2022).

Por otro lado, para los textos y diálogos se decidió emplear la tipografía Patrick Hand, una fuente que se caracteriza por simular el efecto de escritura a mano y que se relaciona coherentemente con el estilo ilustrado de las viñetas.

Figura 52

Tipografía escogida para las viñetas.



Además, se debe resaltar la aplicación del color en los fondos, estos presentan variaciones según el tipo de escenario o situación de la viñeta. Las tonalidades rojas se han aplicado en escenas en las que se manifiesta la cultura de donación de sangre, mientras que las tonalidades desaturadas o grises se utilizan para representar situaciones de dificultad relacionadas a la falta de desarrollo de esta cultura, como los prejuicios o la falta de donantes. Esto se observa en la figura #, en la que se muestra un fragmento de la secuencia de viñetas N.º 2 y se señala la variación en los fondos según la acción principal que se expone.

Figura 53

Colores de fondo en las viñetas N.º 2



Nota. Elaboración propia (2022).

3.8.3. Diseño de la Marca

Para llevar a cabo el proyecto de diseño, se creó la marca “Dante, el donante”, la cual tiene como principal objetivo y misión promover la donación voluntaria de sangre en los jóvenes. La marca será representada por un personaje, quien lleva el mismo nombre y tomará el papel protagónico del proyecto, para representar a todas aquellas personas que pueden ser donantes y ser su ejemplo a seguir. El tono de comunicación de la marca es informal y amigable, utiliza palabras fáciles de comprender por el público objetivo y presenta mensajes directos a través de situaciones habituales. Esta marca es esencialmente minimalista, lo que permite que la atención se centre en el personaje principal y las situaciones que presentará.

Con respecto al diseño del logo de la marca, se tomó en cuenta el concepto del proyecto y se decidió crear una metáfora visual mediante el *lettering* diseñado, utilizando las terminaciones de las letras para representar la acción de donar o dar sangre. Sobre el color del logotipo, se utiliza el rojo por ser representativo de la sangre, pero con una tonalidad cercana al magenta (#D11439) que se asocia también al amor, lo cual resulta beneficioso para la marca y su enfoque de solidaridad con el prójimo.

Figura 54

Proceso de creación del logotipo para la marca Dante



Nota. Elaboración propia (2022).

Finalmente, en la versión oficial del logotipo se presenta la tonalidad del rojo más saturado en las letras *Da* para hacer alusión al verbo *dar*, mientras que en el resto del nombre se utiliza un rojo más claro (#EB5D5F). De esta forma, el uso del mismo color permite que se siga entendiendo la palabra *Dante* a pesar del cambio de tonalidad en sus letras.

Figura 55

Logo de la marca



Nota. Elaboración propia (2022).

Por otro lado, se establece un área de respeto que corresponde a la altura de la letra *T*, con esto se asegura su legibilidad y visibilidad. Además, esta área puede ser representada con el uso de una pastilla para que el nombre quede encuadrado y no se pierda o confunda en posteriores piezas gráficas como carteles, fotografías, banners, etc.

Figura 56

Área de respeto del logo de la marca



Nota. Elaboración propia (2022).

En el caso de las variantes del logo de la marca, se utiliza el color blanco para la palabra *Da*, mientras que para el resto de la palabra se emplea un color beige muy claro para seguir manteniendo la unidad y legibilidad del nombre. La pastilla que se emplea en estos casos permite mantener la legibilidad del logo al utilizar tonos que contrastan con los colores utilizados en estas variantes.

Figura 57

Variantes del logo de la marca



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9. Piezas Gráficas

Las piezas gráficas del proyecto desarrollado se dividen en: 8 viñetas como pieza principal y 2 secuencias de *Insta Stories* como piezas secundarias.

3.9.1. Pieza Principal

3.9.1.1. Viñetas N.º 1. La primera secuencia que se diseñó corresponde a una breve introducción y campaña de intriga del proyecto. Mediante estas viñetas se presenta a Dante y su principal característica, ser un joven donante.

Figura 58

Viñetas N.º 1.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.1.2. Viñetas N.º 2. La segunda secuencia aborda el origen y motivación del personaje hacia la donación de sangre. Esta se contextualiza 5 años en el pasado, cuando Dante tuvo un accidente, perdió mucha sangre y la ayuda de donantes permitió que sobreviviera a esta situación. En el desarrollo del nudo o conflicto de la historia, se evidencia la dificultad que supone buscar donantes cuando los hospitales requieren unidades de sangre para la atención de un paciente, así como el medio de comunicación común que utilizan los familiares para pedir ayuda.

Figura 59

Viñetas N.º 2.

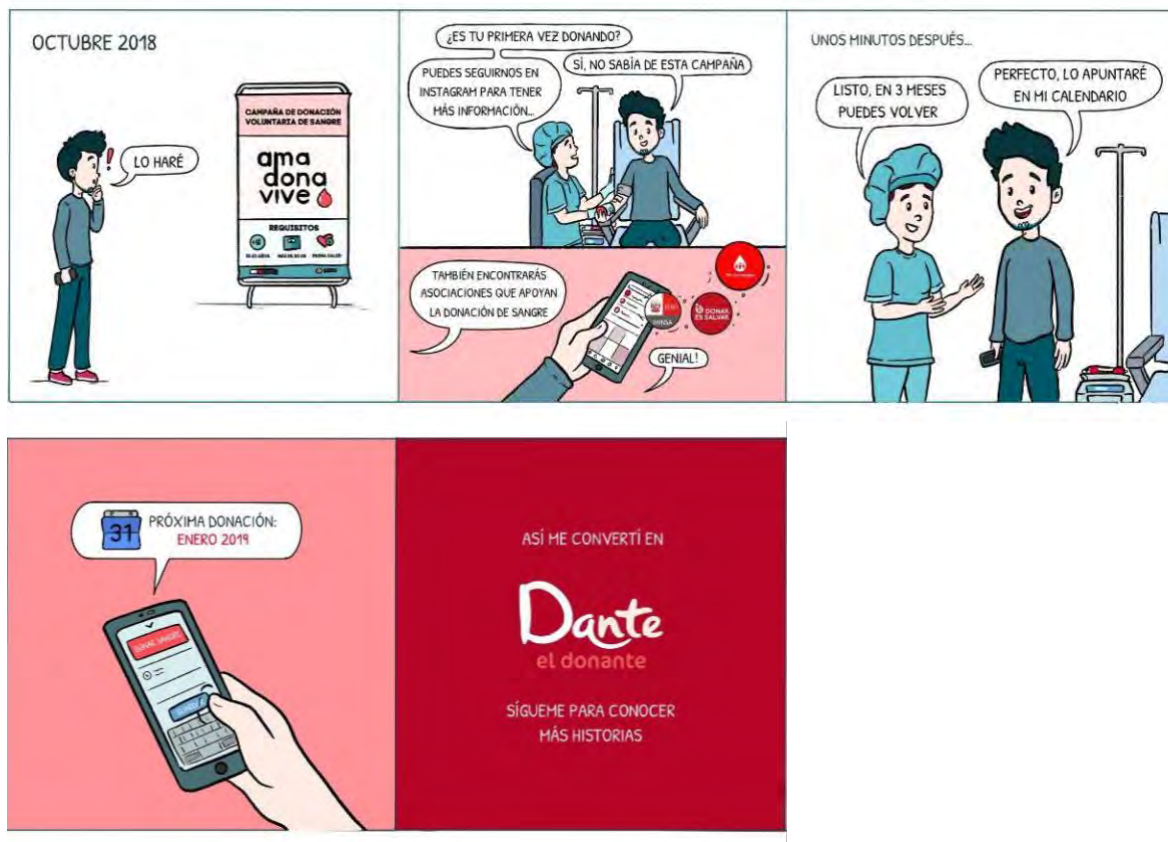


Nota. Elaboración propia (2022).

La última viñeta presenta una invitación a seguir conociendo la historia de Dante, esto a manera de *call to action* para que el público siga la cuenta de Instagram.

3.9.1.3. Viñetas N.º 3. A través de estas se presenta la primera experiencia de Dante donando sangre. Así mismo, se comparte -indirectamente- información sobre organizaciones que fomentan la donación voluntaria.

Figura 60
Viñetas N.º 3.



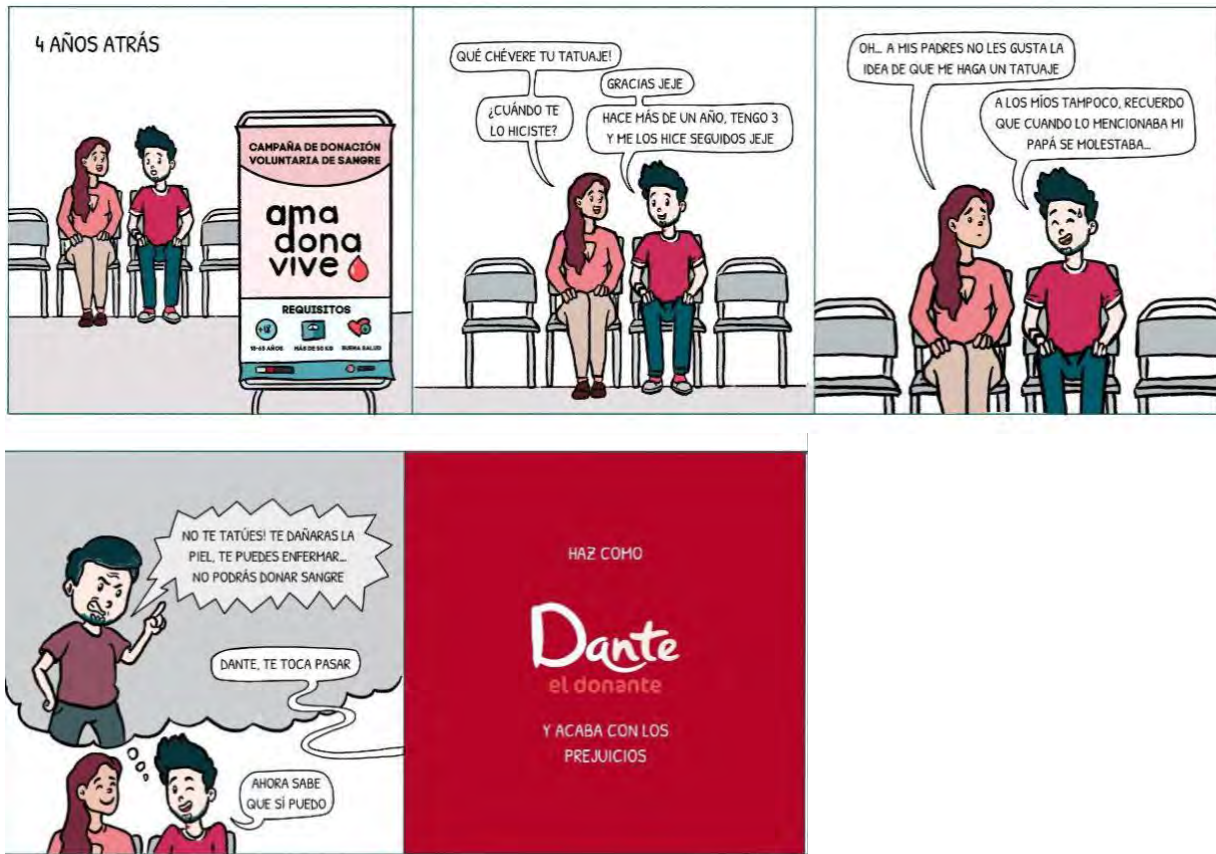
Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.1.4. Viñetas N.º 4. Tiene como objetivo desmentir uno de los principales mitos sobre la donación de sangre, la idea de que una persona con tatuajes ya no puede donar. Para ello se presenta una conversación casual entre Dante y otra donante en la sala de espera de una campaña. En esta, Dante señala que ha pasado más de un año desde que se hizo los tatuajes y relata los prejuicios que su papá tenía con respecto a estos; sin embargo, su recuerdo es

interrumpido cuando le indican que le toca donar. De esta forma, se deja claro que tener tatuajes no es un impedimento para la donación de sangre una vez que ha pasado el tiempo requerido.

Figura 61

Viñetas N.º 4.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.1.5. Viñetas N.º 5. El objetivo de estas es concientizar y conmover al público, para ello se presentan personajes que fueron beneficiados por donaciones voluntarias y que, gracias a estas, pudieron recuperarse de diferentes complicaciones de salud. En estas viñetas se hace uso de planos medios para representar cercanía con el espectador y que los mensajes sean transmitidos de manera directa.

Figura 62

Viñetas N.º 5.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.1.6. Viñetas N.º 6. Se enfocan en informar sobre el escenario actual de la donación voluntaria de sangre. Además, recogiendo los testimonios obtenidos en las entrevistas, se busca concientizar sobre las diferencias entre donar cuando alguien lo solicita y donar voluntariamente para abastecer los bancos de sangre, haciendo énfasis en la necesidad de que estos estén abastecidos. Para ello, se presenta una conversación entre Dante y un amigo, en la que se explican los puntos mencionados y se hace una relación metafórica entre el fondo de cada viñeta y el deseo o interés del personaje hacia la donación voluntaria, comenzando en blanco y llegando al rojo a medida que se desarrolla el diálogo entre los personajes.

Figura 63

Viñetas N.º 6.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.1.7. Viñetas N.º 7. Esta secuencia se enfoca en conmovir al público estableciendo una relación entre la función del personal de salud que se encarga de atraer personas a las campañas y los pacientes que necesitan las donaciones. El mensaje que se transmite es directo y para ello se muestra a un enfermero que representa a los tres pacientes que lo acompañan. Así mismo, se destaca que Dante también fue un paciente que se salvó gracias a las donaciones y con ello se demuestra el impacto positivo que tiene decidir donar.

Figura 64
Viñetas N.º 7.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.1.8. Viñetas N.º 8. En esta secuencia se comparte información sobre la asociación “Por ti mi sangre”. Para ello se presenta a Dante yendo a donar al *hemobus*, señalando las principales características de este lugar de donación y pidiendo que los seguidores también se animen a hacerlo.

Figura 65
Viñetas N.º 8.





Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.2. Piezas Secundarias

3.9.2.1. Historias N.º 1. Se trata de una serie de historias para Instagram en las que Dante muestra los requisitos para donar sangre, de manera resumida y con el mismo estilo gráfico que las viñetas. Debido a su carácter informativo, estas historias serán destacadas en el perfil de Instagram junto a otras historias de este tipo.

Figura 66

Insta Stories N.º 1.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.2.2. Historias N.º 2. Esta serie de historias tiene como objetivo avisar a los seguidores cuando pueden donar nuevamente. Por ello, como se mencionó anteriormente, estas serán publicadas de manera semanal para que el recordatorio sea constante.

Figura 67

Insta Stories N.º 2.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.2.3. Sello Dante. Como parte de las piezas para promover la donación voluntaria, se diseñó un sello-sticker que podrá ser colocado en puntos claves o campañas de sangre, por ejemplo, el hemobus de la APDS. De esta forma, los seguidores de Dante lo reconocerán y podrán compartir las fotos que se tomen donando en dichos lugares. Además, las personas que aún no sigan a Dante podrán acceder a sus redes sociales mediante el código QR.

Figura 68

Propuestas de Sello.



Nota. Elaboración propia (2022).

3.9.2.4. Piezas complementarias. Para reforzar los mensajes compartidos en las viñetas y mantener un ritmo constante de publicaciones, se han elaborado algunos posts estáticos para compartir en Instagram.

Figura 69

Post de invitación a seguir la cuenta.



Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 70

Post 2 de invitación a seguir la cuenta.



Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 71

Post 3 - Invitación para compartir.



Nota. Elaboración propia (2023).

3.10. Relevancia del proyecto

Jorge Frascara (2008) señala que el diseñador tiene como responsabilidad “la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad” (p. 35). Por ello, el proyecto desarrollado se considera relevante al no enfocarse únicamente en informar, como se suele hacer en las campañas de donación observadas, sino que utiliza el *storytelling* con la intención de generar identificación en los jóvenes a través de las viñetas ilustradas.

Así mismo, el proyecto resulta innovador porque se diseña la figura de un personaje “*influencer*” para hablarle directamente a los jóvenes, en su mismo lenguaje y en situaciones comunes para ellos. Además, Dante no se limita a ser una mascota complementaria para la campaña, sino que toma el papel protagónico del proyecto para representar a la cultura de donación voluntaria y ser un ejemplo a seguir para los jóvenes.

En consecuencia, este proyecto se realiza un aporte a la sociedad al tener como objetivo contribuir con el desarrollo de una cultura de donación voluntaria en el Perú, que ayude a mejorar las estadísticas desfavorables que se tienen con respecto a la cantidad de donantes voluntarios y genera una reducción en el número de personas que pierden la vida cada año por

falta de unidades de sangre. En ese sentido, motivar a los jóvenes a donar voluntariamente representa una contribución importante a la salud de una gran cantidad de personas a nivel nacional, tanto de pacientes que necesitan transfusiones de sangre como de sus familiares y allegados.

Juicio de Pares

El proyecto *Dante, el donante* fue presentado mediante dos archivos PDF con el resumen del tema de la investigación, el problema identificado y una explicación detallada de la propuesta de solución (Ver Anexo 15). En estos archivos se compartieron las viñetas ilustradas y las piezas secundarias que se diseñaron. De esta manera, el proyecto fue validado con profesionales en diseño y expertas en la temática abordada. La directora de arte, diseñadora gráfica e ilustradora, Melissa Siles, manifestó lo siguiente: “La propuesta es relevante e innovadora para la problemática y el contexto al cual responde. La construcción de la marca en torno al desarrollo de un personaje también es muy atinada. Tanto el tono de voz y el guión van acorde al público objetivo”. Por otro lado, la tecnóloga médica especialista en Bancos de Sangre, Leticia Salazar, señaló lo siguiente: “El desarrollo del personaje me pareció una idea bastante creativa ya que actualmente la imagen que uno tiene más relacionada con la donación es una gota de sangre que todos usan, asimismo relatar una serie de historias o casos con lenguaje sencillo también permite comunicar de forma más eficiente el mensaje de la donación voluntaria”. Además, sugirió un ajuste en los gráficos utilizados para que la descripción visual del proceso de donación sea lo más precisa posible. Por último, la experta en gestión de proyectos sociales, marketing digital y coordinadora general de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre: *Por ti mi sangre*, Diana Bringas, afirmó que: “Se logró una correcta identificación del problema y se abordó de una manera creativa una posible solución”. Así mismo, como parte de su apreciación, sugirió realizar una colaboración que permita darle mayor respaldo y alcance al despliegue del proyecto.

Implementación y Resultados

Para la implementación del proyecto se comenzó con la creación del perfil de Instagram de *Dante, el donante*. Para ello se estableció como foto de perfil el logo diseñado para la marca y se creó una biografía o descripción acorde con la personalidad de Dante y los objetivos de comunicación. Así mismo, es importante mencionar que para el lanzamiento del proyecto se logró establecer una colaboración con la Asociación Peruana de Donantes de Sangre: Por ti mi sangre, esto luego de la sugerencia y propuesta de su coordinadora general, Diana Bringas, luego de revisar el proyecto en el juicio de pares. Es así que, como parte de esta colaboración, se incluyó el link de su página en el perfil de Instagram.

Figura 72

Perfil de Instagram



Nota: Perfil de Instagram de @dante.eldonante (<https://www.instagram.com/dante.eldonante/>)

Además, esta colaboración permitió incluir el logo de la asociación en las viñetas diseñadas, lo que le brinda un mayor respaldo al contenido e información compartida por Dante.

Figura 73

Viñetas N.º 1. con la colaboración de Por ti mi Sangre.



Nota. Elaboración propia (2022).

De esta forma, el lanzamiento del proyecto se llevó a cabo el día viernes 03 de marzo de 2023, comenzando con la publicación de la secuencia de viñetas N.º 1. Esto se realizó en paralelo con la cuenta de Instagram de *Por ti mi sangre*.

Figura 74

Publicación de la cuenta Por ti mi Sangre.



Nota. Captura del post de Portimisangre. Instagram (2023).

Posteriormente se comenzaron a publicar las viñetas en el orden establecido en el plan de comunicación. Estas publicaciones fueron complementadas con posts diseñados con el objetivo de generar más interacciones e invitar al público a seguir la cuenta de Instagram. Así mismo, se compartieron las *Insta Stories* diseñadas y se destacaron en el perfil para que puedan ser visualizadas de manera permanente.

Figura 75

Feed de Instagram de Dante, el donante.



Figura 76

Insta Stories destacadas en el perfil de Instagram



Finalmente, en las siguientes tablas se presentan las métricas que reflejan los resultados alcanzados en las dos primeras semanas de implementación del proyecto con 6 publicaciones realizadas.

Tabla 12

Métricas de la cuenta de Instagram.

Cuenta de Instagram	Periodo de tiempo	Seguidores	Alcance	Interacciones
Dante, el donante	3 marzo - 17 marzo	214 personas	2200 cuentas	400

Tabla 13

Estadísticas de seguidores.

Número de seguidores	Ciudad principal	Rango de edad
210	Lima (87%)	18-24 (70%)

Como se puede observar, las publicaciones tuvieron un alcance de 2200 cuentas con aproximadamente 400 interacciones en total. De estas interacciones se destaca que la primera secuencia de viñetas publicada fue compartida 55 veces, lo que evidencia que el proyecto fue bien recibido por parte del público. Además, se debe señalar que del total de seguidores alcanzados hasta el momento (214), el 70% corresponde al público objetivo que se estableció para el proyecto, esto demuestra que el contenido compartido y el estilo de comunicación escogidos han sido efectivos.

Finalmente, se presentan imágenes como ejemplos que evidencian la aprobación y el efecto generado en el público objetivo. En estas, los seguidores felicitan la iniciativa, reconocen la importancia de la donación voluntaria de sangre e invitan a más personas para que donen y sigan a *Dante, el donante*.

Figura 77

Storie de la Asociación Donar es Salvar



Nota. Captura de pantalla. Donar es Salvar. Instagram. (2023)

Figura 78

Storie de seguidora



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. (2023)

Figura 79

Storie de seguidora



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. Instagram. (2023)

Figura 80

Storie de seguidora



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. Instagram. (2023)

Figura 81

Storie de seguidor



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. (2023)

Figura 82

Storie de seguidora



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. (2023)

Figura 83

Storie de seguidor



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. (2023)

Figura 84

Storie de seguidora



Nota. Captura de pantalla. Usuario de Instagram. (2023)

Conclusiones

Luego de llevar a cabo la validación del proyecto, realizada por especialistas en diseño y gestoras de la donación de sangre, se puede concluir que la implementación del proyecto, como herramienta de comunicación para jóvenes de 18 a 24 años, es pertinente debido al estilo ilustrado, la construcción del personaje y el contenido compartido, con lo cual se logra captar la atención y generar interés hacia la donación de sangre. Esto se evidenció con la aprobación del proyecto por parte de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre y la propuesta de realizar una colaboración para su despliegue.

Así mismo, se puede afirmar que las viñetas ilustradas representan una alternativa novedosa y atractiva que permite revertir la falta de contenido persuasivo e informativo dirigido específicamente a los jóvenes.

Además, tras la implementación del proyecto, se comprobó que la estructura de las viñetas y su difusión en Instagram, permiten que las publicaciones sean más accesibles para el público, adaptándose de manera adecuada al formato de los diferentes dispositivos tecnológicos que son utilizados actualmente y facilitando su difusión. Esto se evidencia con las métricas recogidas en las primeras semanas del lanzamiento, las cuales demuestran que el 70% de los 214 seguidores son jóvenes de 18 a 24 años.

De esta forma, se concluye que el personaje diseñado y las viñetas ilustradas logran atraer y motivar a los jóvenes de 18 a 24 años a donar sangre de manera voluntaria. Así mismo, se puede afirmar que el proyecto cuenta con la aceptación del público objetivo y que, conforme se continúe desarrollando el proyecto, su alcance será cada vez mayor.

Recomendaciones

Las evaluadoras del proyecto, profesionales en diseño y expertas en promoción de la donación voluntaria de sangre, sugieren aprovechar los sellos o stickers diseñados para integrar el contenido compartido en Instagram con la realidad al intervenir el espacio público en algunas campañas o lugares cercanos a estas.

Además, conforme se desarrolle y crezca el proyecto, se buscará medir sus resultados e impacto en la toma de decisión de donar, para esto se sugiere pedir a los seguidores que compartan sus fotos donando bajo la consigna de ser más “Dantes” en el Perú. En ese sentido, también se podrían contextualizar algunas viñetas en lugares locales o regionales para conectar con público de todo el país.

Por último, se considera adecuado gestionar la colaboración con más aliados estratégicos, como asociaciones, ilustradores o personas reconocidas, que ayuden a difundir aún más el proyecto y aumentar su alcance.

Referencias Bibliográficas

- Aldamiz-Echevarria, C. y Aguirre-Garcia, M. (2014). Modelo de comportamiento de los donantes de sangre y estrategias de marketing para retenerles y atraerles. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22(3), 467-475. Recuperado el 02 de octubre de 2022 de <https://acortar.link/Ccp2Az>
- Alfaro, V. (2022). Entrevista realizada por Walter Chunga. ¡Donemos sangre! Salvemos 3 vidas con 30 minutos de nuestro tiempo. *Cosas*. Recuperado el 24 de marzo de 2022 de <https://acortar.link/DnKnfa>
- Almeyda, A. (2022). Entrevista realizada por Paola Ferrer. Si tengo tatuajes o perforaciones en el cuerpo, ¿puedo donar sangre?. *La República*. Recuperado el 30 de junio de 2022 de <https://acortar.link/FID5C3>
- América Noticias. (2021). *La situación de los Bancos de Sangre en el Perú | Cuarto Poder* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/DWV1hq>
- Antena 3 Noticias. (2022). *Día del Donante de Sangre: Estos son los países que donan más sangre en 2022*. Antena 3. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://acortar.link/ux7msY>
- Bas, E. (1998). Las viñetas como recurso educativo en la formación de los padres y madres. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. 10, 103-109. Recuperado el 20 de septiembre de 2022 de <https://acortar.link/uqkSIM>
- Botero, I. D. (2010). *Parámetros estructurales de diseño de personajes* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. Recuperado el 20 de septiembre de 2022 de <http://hdl.handle.net/10554/4185>
- Bristol Myers Squibb. (2022). *Nace '#DonAcción' para concienciar a la Sociedad sobre la importancia de donar sangre para salvar vidas*. BMS. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de <https://acortar.link/TWXls4>

- Carlin, S. (2017). *La escasez de donantes de sangre y su impacto en el Banco de Sangre del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, USIL]. Repositorio institucional-USIL. Recuperado el 11 de junio de 2022 de <https://acortar.link/Z7kJZZ>
- Cendrero, M. (2022). La salud mental, de moda en Instagram: "Mis viñetas han dado el empujón a personas para ir a terapia". *El español*. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://acortar.link/0VRjUh>
- Cortez, M. (2016) Entrevista realizada por Diego Ayma. Moisés Cortez: "El Perú no tiene una cultura de donación de sangre". *Correo*. Recuperado el 16 de abril de 2022 de <https://acortar.link/vfv5uO>
- Cruz Roja Española. (2022). *Todo sobre la donación de sangre*. Cruz Roja. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://www.donarsangre.org/todo-sobre-la-sangre/>
- Cruz Roja Juventud. (s.f.). *Cómic Dona tu sangre*. Cruzroja.es. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de <https://acortar.link/FGowuW>
- Día Mundial del Donante de Sangre: estos son los requisitos y puntos de donación fijos en Lima y Callao. (14 de junio de 2022). *El comercio*. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://acortar.link/1F8t57>
- Durán, T. (2005). Ilustración, Comunicación, Aprendizaje. *Revista de Educación. Edición Extra 1*, 239-253. Recuperado el 20 de septiembre de 2022 de <https://acortar.link/dGNYA9>
- Eisner, W. (1996). *La narración gráfica*. Norma Editorial.
- Eisner, W. (1998). *El cómic y el arte secuencial*. Norma Editorial.
- EsSalud. (2021). *Plan nacional de promoción de la donación voluntaria de sangre en ESSALUD 2021-2022*. Recuperado el 24 de abril de 2022 de <https://acortar.link/ncfboo>
- Fascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente*. Infinito.

- Fuentes-Rivera, J. (2022) Entrevista realizada por Juan Carlos Alcalde Miranda. ¿Tienes tatuajes y quieres donar sangre? Entérate qué necesitas para lograrlo. *Andina*. Recuperado el 20 de junio de 2022 de <https://acortar.link/MsBw2w>
- García, A. (2019). *El cómic como herramienta de publicidad*. Graffica. Recuperado el 20 de octubre de 2022 de <https://graffica.info/el-comic-como-herramienta-de-publicidad/>
- Gobierno del Perú. (2021). *Seguro Social del Perú - EsSalud*. Gob.pe. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://www.gob.pe/194-seguro-social-del-peru-essalud>
- Godin, G., Conner, M.G., Sheeran, P., Belanger-Gravel, A., & Germain, M. (2007). Determinants of repeated blood donation among new and experienced blood donors. *Transfusion*, 47. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2007.01331.x>
- Guzmán, J. A. (2016). Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto. *Iconofacto*, 12. Recuperado el 20 de septiembre de 2022 de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7508>
- Hanco, N. (2019). Familiares de pacientes pagan hasta 800 soles por unidades de sangre. *Correo*. Recuperado el 16 de octubre de 2022 de <https://acortar.link/R9sfdi>
- Instituto Nacional de Salud del Niño San Borja. (s.f.). *Banco de Sangre*. Ministerio de Salud. Recuperado el 20 de octubre de 2022 de <https://www.insnsb.gob.pe/banco-de-sangre/#>
- Jiménez, H. y Campuzano, L. (2019). Desarrollo de la Ilustración y su Relación con las Materias de la Carrera de Diseño Gráfico. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 1(1), 17 - 27. Recuperado el 20 de octubre de 2022 de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/144>
- Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Editorial GG.
- Martín-Santana, J. D., y Beerli-Palacio, M. A. (2012). ¿Cómo conseguir la repetición y la prescripción de la donación de sangre entre los donantes actuales?. *Revista Europea*

de *Dirección y Economía de la Empresa*, 21(4), 283-290.

<https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.07.001>

McCloud, S. (1995). *Cómo se hace un cómic: El arte invisible*. Ediciones B.

Menza, A. E., Sierra, E. L., y Sánchez I. W. H. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Kepes*, 13(13), 265 - 296. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de

<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2770>

Ministerio de Salud. (2007). *Lineamientos de Política del PRONAHEBAS*. Recuperado el 20 de septiembre de 2022 de http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1087_DGSP264.pdf

Ministerio de Salud. (2008). *El 41% de muertes maternas es por hemorragia y se debe a la falta de sangre*. Gob.pe. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://acortar.link/QJyheu>

Ministerio de Salud. (2017). *El Perú necesita 270 mil litros de sangre al año para atender el abastecimiento de hospitales y emergencias*. Recuperado el 24 de marzo de 2022 de

<https://acortar.link/vF9oy1>

Ministerio de Salud. (2018). *Resolución Ministerial N° 672-2018/MINSA*. Recuperado el 24 de abril de 2022 de <https://acortar.link/bJ9iOZ>

Minsa invoca a la población a ser donantes voluntarios de sangre. (15 de febrero de 2022). *El Peruano*. Recuperado el 24 de marzo de 2022 de <https://acortar.link/8fBTvN>

Olafson, K. y Tran, T. (2022). *Tamaño de las imágenes en redes sociales: una guía rápida para cada plataforma*. Hootsuite. Recuperado el 20 de octubre de 2022 de

<https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Día Mundial del Donante de Sangre 2022: Donar sangre es un acto de solidaridad. Súmate al esfuerzo y salva vidas*. WHO.

Recuperado el 19 de agosto de 2022 de <https://acortar.link/mbSYc4>

Organización Panamericana de la Salud (s.f.). *Sangre*. OPS. Recuperado el 23 de mayo de 2022 de <https://www.paho.org/es/temas/sangre>

- Organización Panamericana de la Salud (2020). *Suministro de sangre para transfusiones en los países de América Latina y el Caribe 2016-2017*. OPS. Recuperado el 23 de mayo de 2022 de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52150>
- Paredes-Aspilcueta, M. (2020). *Manual de transfusión sanguínea para el médico que transfunde*. Fondo Editorial Comunicacional-Colegio Médico del Perú. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://repositorio.cmp.org.pe/handle/20.500.12971/71>
- Pérez, A. (2019). ¿Qué es la ilustración digital y para qué sirve?. *ESDESIGN*. Recuperado el 20 de septiembre de 2022 de <https://acortar.link/LaHhKJ>
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Guión. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 20 de octubre de 2022 de <https://dle.rae.es/guion?m=form>
- Romero-Domínguez, L., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2019). Segmenting Active Blood Donors According to Their Barriers to Develop Retention Programs. *Transfusion medicine reviews*, 33(3), 176–182.
<https://doi.org/10.1016/j.tmr.2019.06.004>
- Romero, L. (2021). *El comportamiento del donante de sangre en España desde la perspectiva del marketing social*. [Tesis doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]. Repositorio accedaCRIS-ULPGC. Recuperado el 10 de septiembre de 2022 de <http://hdl.handle.net/10553/105736>
- RPP Noticias. (2021). *Perú logró 20% de donación voluntaria de sangre en el 2020*. [Video]. YouTube. <https://acortar.link/5EUpzi>
- Sánchez-García, S. (2019). La vida en viñetas: posibilidades del cómic en la educación superior. *Anuario ThinkEPI*, 14. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14c03>

Tae, C. (2020). *Fundamentos técnicos para un diseño de personaje consciente y eficaz*.

Universidad Mayor. Recuperado el 20 de octubre de 2022 de

<https://acortar.link/FvTUTt>

Vargas, S. (2020). ¿Qué es la ilustración? Desde sus inicios modernos hasta sus usos el día de hoy. *My modern met*. Recuperado el 20 de septiembre de 2022

<https://mymodernmet.com/es/ilustracion-definicion/>

Velasco, R. (2017). La ilustración gráfica aplicada al diseño: La práctica de la ilustración en la artesanía y el diseño. [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. DIGIBUG:

Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. Recuperado el 22 de octubre

de 2022 de <http://hdl.handle.net/10481/48349>

Villanueva, T. (2022). Entrevista realizada por RPP Noticias. EsSalud advierte que donación de sangre cayó en un 70 % durante la emergencia sanitaria. *RPP*. Recuperado el 20 de

junio de 2022 de <https://acortar.link/IQgT3N>

Anexos

Anexo 1

Guión de Viñetas N.º 1.

Guión: Viñetas N.º 1	
Situación: Dante aparece, habla con el lector, se acerca y se presenta. Abre su casaca y muestra lo que dice su polo.	
Cuadro 1.	Aparece Dante y pregunta: ¿Sabías que puedes salvar 3 vidas en 30 minutos?
Cuadro 2.	Se acerca y dice: Yo lo hago desde hace varios años, ¿Saben cómo?
Cuadro 3.	Dante: “Pues yo...” Muestra su polo que dice: Yo soy Donante
Cuadro 4.	Pronto sabrás más de Dante (logo)

Anexo 2

Guión de Viñetas N.º 2.

Guión: Viñetas N.º 2	
Situación: Dante comienza relatando que hace 5 años tuvo un accidente y estuvo muy grave. Entonces, su familia tuvo que buscar donantes y gracias a su ayuda pudo salvarse. Por ello, Dante le debe todo a la donación de sangre.	
Cuadro 1.	Texto: 2022 Aparece Dante con cara triste. Texto: <i>Hace 5 años mi vida se detuvo.</i> Flecha que señala año 2016.
Cuadro 2.	Dante es atropellado por un carro. Texto: <i>Estaba manejando mi bici cuando apareció un carro.</i> Dante acostado con respirador Texto: <i>Tuvieron que llevarme de emergencia al hospital</i>
Cuadro 3.	Texto: <i>Los doctores les dijeron a mis padres que necesitaba 6 unidades de sangre</i> Dante en cama clínica con silueta del doctor y sus padres conversando. Bolsas de sangre.
Cuadro 4.	Texto: <i>Mis padres buscaron donantes con desesperación.</i> Pantallas de Whatsapp y redes sociales
Cuadro 5.	Texto: <i>Afortunadamente aparecieron donantes voluntarios que me ayudaron.</i> Mensajes y notificaciones de personas que quieren donar. Personas donando.
Cuadro 6.	Texto: <i>Gracias a esos donantes, yo estoy vivo.</i> Dante recuperado.

Anexo 3

Guión de Viñetas N.º 3.

Guión: Viñetas N.º 3	
Situación: Dante cuenta cómo se informó cuando comenzó a donar, las páginas que comenzó a seguir y cómo se organiza para poder donar todas las veces posibles.	
Cuadro 1.	Texto: 2018 Dante caminando, ve un banner de campaña donación Texto: Lo haré
Cuadro 2.	Dante donando sangre y conversando con enfermera Enfermera: ¿Es tu primera vez donando? Dante: Sí, no sabía de esta campaña... Enfermera: Puedes seguirnos en Instagram para tener más información Celular de Dante, pantalla de Instagram y logo de cuentas de donación de sangre. Enfermera: también encontrarás varias asociaciones que apoyan la donación de sangre Dante: ¡Genial!
Cuadro 3.	Dante termina de donar Texto: Unos minutos después Enfermera: Listo, en 3 meses puedes volver a donar Dante: ¡Perfecto!, lo apuntaré en mi calendario personal
Cuadro 4.	Pantalla del celular Dante, evento en Calendar cada tres meses Texto: Próxima Donación = enero 2019 Dante: Listo

Anexo 4

Guión de Viñetas N.º 4.

Guión: Viñetas N.º 4	
Situación: Dante está en la sala de espera para donar y una amiga le pregunta sobre el significado de su tatuaje. Entonces, Dante explica que ese fue su primer tatuaje y que su papá le dijo que no podría donar después de eso. De repente lo llaman para donar.	
Cuadro 1.	Texto: 4 meses atrás Dante sentado en sala de espera conversando con otra persona Se ve banner de la campaña de donación
Cuadro 2.	Dante conversa con otro donante Donante: ¡Qué chévere tu tatuaje! ¿Cuándo te lo hiciste? Dante: Hace más de un año, tengo 3 y me los hice seguidos jeje
Cuadro 3.	Dante conversando con otro donante Donante: Oh, a mis padres no les gustan los tatuajes Dante: A los míos tampoco, recuerdo que cuando lo mencionaba mi papá se molestaba...
Cuadro 4.	Recuerdo del papá de Dante hablándole Texto: 2017 Papá: ¡No te tatúes! Te dañaras la piel, te puedes enfermar, no podrás donar sangre... Aparece globo de texto que dice: Dante, te toca pasar Dante guiñando el ojo Dante: Ahora sabe que sí puedo.

Anexo 5

Guión de Viñetas N.º 5.

Guión: Viñetas N.º 5	
Situación: Dante presenta a "unos amigos". Aparecen personas que recibieron donaciones, como Dante, y pudieron salvarse. Ellos cuentan su caso y agradecen por tener la oportunidad de vivir y disfrutar de distintas cosas.	
Cuadro 1.	Aparece Dante hablando Dante: Hoy les presentaré a unos amigos...
Cuadro 2.	Aparece tres personas y se presentan Persona 1: Hola, yo soy... Persona 2: Hola, yo soy... Persona 3: Hola, yo soy... Los tres juntos: Y estamos aquí gracias a la ayuda de los donantes
Cuadro 3.	Persona 1 hablando Persona 1: Cuando era niño... (operación del corazón) Persona 1: gracias a donantes como Dante yo tengo una segunda oportunidad de vida Persona 2 hablando Persona 2: hace 1 año... (parto) Persona 2: ellos no existirían si no fuera por los donantes voluntarios que me ayudaron Persona 3 hablando Persona 3: hace 4 años... (cáncer) Persona 3: gracias a personas como Dante yo puedo seguir viendo crecer a mi hija
Cuadro 4.	Las tres personas abrazadas Texto: Cuando das, siempre hay alguien que recibe.

Anexo 6

Guión de Viñetas N.º 6.

Guión: Viñetas N.º 6	
Situación: Dante conversa con un amigo y este le dice que no dona porque prefiere esperar que un amigo o familiar necesite sangre. Entonces, Dante le explica a su amigo la situación actual de los bancos de sangre	
Cuadro 1.	Dante conversando con un amigo Amigo: Yo también soy donante voluntario Dante: Oh, ¡qué bueno! ¿Cuándo donaste por última vez? Amigo: Hace más de un año, es que me gusta estar disponible para ayudar a algún familiar o amigo Dante: Ese tipo de donación es de reposición Amigo: ¿No es lo mismo?
Cuadro 2.	Dante explicando con gráfico que representa las estadísticas de donación Amigo sorprendido Dante: No, las donaciones voluntarias abastecen directamente a los bancos de sangre. Lo que sucede es que actualmente de toooooo da la sangre que se consigue, menos del 20% es voluntaria. Por eso los hospitales deben pedir que la sangre sea devuelta.
Cuadro 3.	Gráfico que representa el abastecimiento de los bancos de sangre Amigo: Entonces... si el banco de sangre estuviera abastecido al 100% con donaciones voluntarias, ¿ya no pedirán sangre de reposición? Dante: ¡Exacto!, ya lo entendiste

Cuadro 4.	Dante conversando con un amigo Amigo: ¿Me acompañas a donar? Dante: Claro, vamo´
-----------	--

Anexo 7

Guión de Viñetas N.º 7.

Guión: Viñetas N.º 7	
Situación: Se muestra que detrás de una persona llamando gente para donar están muchos pacientes que necesitan la ayuda	
Cuadro 1.	Dante aparece hablando Dante: ¿Alguna vez has visto a una persona llamando donantes para una campaña?
Cuadro 2.	Enfermero llamando donantes y personas ignorándolo
Cuadro 3.	Enfermero con pacientes detrás Dante (no presente): Esa persona representa a miles de pacientes que están pidiendo ayuda para salvar su vida. Yo fui uno de ellos
Cuadro 4.	Dante hablando con un enfermero detrás. Dante: Acércate, un solo acto puede tener un gran impacto.

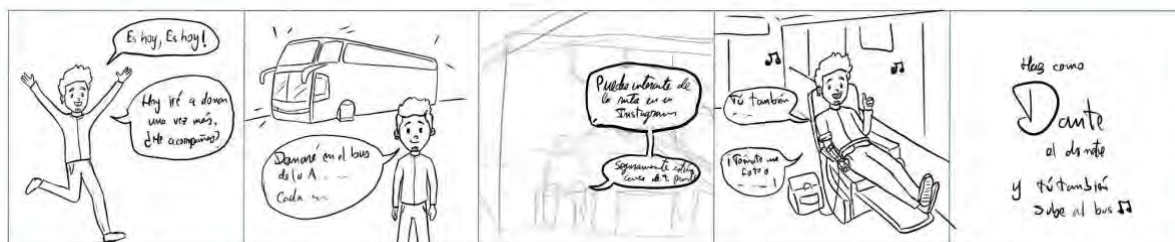
Anexo 8

Guión de Viñetas N.º 8.

Guión: Viñetas N.º 8	
Situación: Dante va a donar a un hemobus y explica las facilidades que ofrece la APDS para donar sangre. Finalmente invita a compartir fotos donando en el Hemobus.	
Cuadro 1.	Dante aparece hablando Dante: ¡Es hoy, es hoy! Hoy iré a donar nuevamente. ¿Me acompañan?
Cuadro 2.	Dante frente al Hemobus Dante: Donaré en el Hemobus de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. ¡Cada semana se estaciona en un lugar diferente!
Cuadro 3.	Dante está sentado mientras espera su turno. Dante: ¡Puedes enterarte de la ruta del Hemobus en su Instagram! Seguro pronto estarán cerca de ti.
Cuadro 4.	Dante donando Dante: Tú también sube al bus, es muy cómodo Y ponen buena música jeje ¡Tómame una foto y no olvides etiquetarme!

Anexo 14

Storyboard de Viñetas N.º 8.



Anexo 15

Documento de presentación para validación del proyecto.

https://drive.google.com/drive/folders/14_zgZqmMe_mPC_YFtAge6otF_5sNciH8?usp=sharing

Anexo 16

Ficha de validación del proyecto (Melissa Siles)

Evaluador	Melissa Siles De La Portilla
Correo	msiles@elisava.net
Móvil	+51 996 211 121
Especialidad	Dirección de Arte / Diseño Gráfico

Resultado final

Criterio	Puntaje
Identificación del problema de investigación	3
Identificación del concepto	3
Estructura y diseño de la información del proyecto	2
Planteamiento innovador y creativo del proyecto	3
Relación entre problema, proyecto y público objetivo	2
Diseño de pieza principal	2
Identificación de los objetivos del proyecto	2
Total	17

Apreciación general por parte del evaluador (no más de 200 palabras):

La propuesta es relevante e innovadora para la problemática y el contexto al cual responde. La construcción de la marca en torno al desarrollo de un personaje también es muy atinada. Tanto el tono de voz y el guión van acorde al público objetivo, ya que a diferencia de los adultos, muchos jóvenes no donan por falta de información y falta de conciencia social respecto a la problemática. Quizás por ello se podría haber aprovechado más al público para generar una campaña transmedia que integre lo construido en Instagram con la realidad o con más piezas físicas o intervenciones en el espacio como los stickers QR.

Anexo 17

Ficha de validación del proyecto (Leticia Salazar)

Evaluador	Leticia Salazar Sanchez
Correo	lsalazar@miomed.com.pe
Móvil	987430187
Especialidad	Tecnólogo Medico Especialista en Banco de Sangre

Resultado final

Criterio	Puntaje
Identificación del problema de investigación	3
Identificación del concepto	3
Estructura y diseño de la información del proyecto	2
Planteamiento innovador y creativo del proyecto	3
Relación entre problema, proyecto y público objetivo	3
Diseño de pieza principal	2
Identificación de los objetivos del proyecto	2
Total	18

Apreciación general por parte del evaluador (no más de 200 palabras)

El desarrollo del personaje me pareció una idea bastante creativa ya que actualmente la imagen que uno tiene más relacionada con la donación es una gota de sangre que todos usan, asimismo relatar una serie de historias o casos con lenguaje sencillo también permite comunicar de forma mas eficiente el mensaje de la donación voluntaria.

Otro punto también que me pareció interesante son los insta stories, en el cual observo se aprovecha para mostrar información relacionada a la donación de sangre, asimismo la gama de colores también es esta relacionada con la cultura de donación, lo cual permite relacionarlo rápidamente.

Como recomendación, solo sería tener cuidado con los gráficos que se usan para describir el proceso en sí de donación, por ejemplo en el caso de proceso de extracción de sangre, donde la imagen considerada no es la correcta y suele ser un error usual que usan los distintos afiches de sensibilización.

Anexo 18

Ficha de validación del proyecto (Diana Bringas)

Evaluador	Diana Bringas Ortega
Correo	diana.bringas@portimisanagre.org.pe
Móvil	+51 924815556
Especialidad	Negocios Internacionales

Resultado final

Criterio	Puntaje
Identificación del problema de investigación	3
Identificación del concepto	3
Estructura y diseño de la información del proyecto	2.5
Planteamiento innovador y creativo del proyecto	3
Relación entre problema, proyecto y público objetivo	2.5
Diseño de pieza principal	3
Identificación de los objetivos del proyecto	2
Total	19

Apreciación general por parte del evaluador (no más de 200 palabras)

Se logró una correcta identificación del problema y se abordó de una manera creativa una posible solución. Considero que no requiere crearse una marca nueva, desde cero, puede ser un personaje que nace desde la Asociación y tomar la línea gráfica con la que ya contamos, esto permitiría que la comunicación esté más alineada a la identidad de marca. Es por eso, que planteamos como sugerencia que permita mayor coherencia y alcance, plantear una colaboración entre marcas para el despliegue del proyecto.

El desarrollo de la viñeta número 6 puede mejorarse para que sea más amigable considerando la información relevante y tal vez compleja que aborda, podría encontrar otra narrativa.

Por último, el recurso de los stickers puede tener mejor uso, ya que no ataca los problemas o la resolución de los objetivos.