



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA – SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE” DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS EN LIMA METROPOLITANA-2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Briyit Brenda Cardenas Flores
Sherida Sheyla Mendez Angeles

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima – Perú

2021

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA –
SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”
DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO
A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS
EN LIMA METROPOLITANA-2021”

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, lo dedicamos a nuestras está familias, por haber sido nuestro apoyo a lo largo de toda nuestra carrera universitaria y principal guía en nuestras vidas. Asimismo, a todas las personas especiales que nos acompañaron en esta gran etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento más profundo a nuestras familias, por estar siempre presentes para nosotras y alentarnos durante el proceso de elaboración de tesis.

A la Universidad Privada del Norte, por brindarnos la oportunidad de poder avanzar profesionalmente. Así como los profesores, quienes con sus conocimientos nos han aportado grandemente a las profesionales que hoy somos.

Finalmente, a nuestro asesor el José Antonio Coral Morante por su constante apoyo, soporte y guía en el desarrollo de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGIA	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TASA DE DONANTES POR CADA MILLÓN DE HABITANTES 2019	10
TABLA 2 ¿USTED ESTÁ DE ACUERDO QUE ESSALUD IMPULSE LA CAMPAÑA: “YO DONO VIDA – SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”?	20
TABLA 3 ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE LA CAMPAÑA: YO DONO VIDA – SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE?	21
TABLA 4 ¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA: “YO DONO VIDA- SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”?.....	22
TABLA 5 ¿CONSIDERA QUE LOS TESTIMONIOS EXPUESTOS EN YOUTUBE DE LA CAMPAÑA SON DE GRAN IMPORTANCIA?	23
TABLA 6 ¿USTED ESTÁ DE ACUERDO QUE LA CAMPAÑA SE DESARROLLE EN REDES SOCIALES, COMO: YOUTUBE Y FACEBOOK?	23
TABLA 7 ¿CONSIDERA QUE LA PÁGINA WEB DE ESSALUD BRINDA LA INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LA CAMPAÑA?	24
TABLA 8 ¿USTED ESTÁ DE ACUERDO QUE LA CAMPAÑA SEA DIFUNDIDA A TRAVÉS DE CORREOS ELECTRÓNICOS LOS ASEGURADOS DE ESSALUD?	25
TABLA 9 ¿CONSIDERA QUE EL MERCHANDISING (POLOS, LAPICEROS, GORRAS, LANYARD Y VELAS) DE LA CAMPAÑA OBSEQUIADOS EN LOS CENTROS MÉDICOS DE ESSALUD, LLAMAN SU ATENCIÓN?	26
TABLA 10 ¿CONSIDERA IMPORTANTE EL USO DEL HASHTAG: #DONARESUNACTODEAMOR EN EL CUADRO DE SELFIE PARA ESTA CAMPAÑA?	27
TABLA 11 ¿USTED CONSIDERA QUE EL BANNER DE LA CAMPAÑA INSTALADO EN LOS HOSPITALES DE ESSALUD, LLAMAN SU ATENCIÓN?.....	28
TABLA 12 ¿USTED ESTÁ DE ACUERDO CON LA PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA DIFUNDIDA EN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN (LATINA, PANAMERICANA Y RPP) Y EMISORAS DE RADIO (LA CARIBEÑA Y RPP)?.....	29
TABLA 13 ¿CONSIDERA CORRECTO LOS TEMAS TRATADOS POR LOS EXPERTOS RELACIONADOS A LA CAMPAÑA EN NOTICIEROS TELEVISIVOS?.....	30
TABLA 14 ¿CONSIDERA QUE LOS PANELES PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA, QUE FUERON UBICADOS EN LAS AVENIDAS PRINCIPALES LLAMARON SU ATENCIÓN?.....	31
TABLA 15 ¿USTED ESTÁ DE ACUERDO QUE LA CAMPAÑA HAYA UTILIZADO UNA IMAGEN REPRESENTATIVA DE UNA FAMILIA EN TODA SU PUBLICIDAD?	32
TABLA 16 ¿CONSIDERA QUE EL SLOGAN: “YO DONO VIDA – SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE “USADO EN LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA, LLAMAN SU ATENCIÓN?.....	33
TABLA 17 ¿USTED ESTÁ DE ACUERDO CON LOS COLORES Y FORMAS DEL LOGOTIPO USADOS EN LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA?	34

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA –
SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”
DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO
A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS
EN LIMA METROPOLITANA-2021”

TABLA 18 ¿USTED ESTÁ DE ACUERDO CON LA FRASE: “LOS SALAZAR RESPETAN LA DECISIÓN DE JESSICA, ELLA ES DONANTE DE ÓRGANOS”, UTILIZADA EN TODAS LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA?	35
TABLA 19 CANTIDAD DE OPINIONES DE PERSONAS SOBRE EL IMPULSO LA CAMPAÑA: YO DONO VIDA – SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE” Y SU DESARROLLO EN REDES SOCIALES, COMO: YOUTUBE Y FACEBOOK	36
TABLA 20	38
TABLA 21 CANTIDAD DE OPINIONES DE PERSONAS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA CAMPAÑA: “YO DONO VIDA – SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE” Y LA IMAGEN REPRESENTATIVA DE UNA FAMILIA EN TODA LA PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA	39

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 EVOLUCIÓN DE LA TASA DE DONANTES CADAVÉRICOS 2008-2018	12
ILUSTRACIÓN 2 PORCENTAJE DE PERSONAS IDENTIFICADAS QUE CONSIGNAN EN SU DNI LA DECLARACIÓN DE CEDER SUS ÓRGANOS Y TEJIDOS	13
ILUSTRACIÓN 3 BACKING PUBLICITARIO –“SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”: 6M X 3	53
ILUSTRACIÓN 4 BANDEROLA –“SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”:1.5 . 4	54
ILUSTRACIÓN 5 BANDEROLA –“SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”:1.5 . 4	55
ILUSTRACIÓN 6 MAILING –“SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”: VISUAL.....	56
ILUSTRACIÓN 7 MERCHANDISING- POLO	57
ILUSTRACIÓN 8 MERCHANDISING- MASCARILLA	58
ILUSTRACIÓN 9 MERCHANDISING- DUMIE	59
ILUSTRACIÓN 10 MERCHANDISING- CUADRO DE SELFIE.....	60
ILUSTRACIÓN 11 MERCHANDISING- GORRA	61
ILUSTRACIÓN 12 MERCHANDISING- LAPICERO	62
ILUSTRACIÓN 13 MERCHANDISING-PIN	63
ILUSTRACIÓN 14 MERCHANDISING – LANYARD CON ATOMIZADOR	64
ILUSTRACIÓN 15 MERCHANDISING – VELA LED	65

RESUMEN

En el Perú se han venido realizando campañas sociales para lograr el cambio de comportamiento de las personas frente a un problema. Durante 12 años EsSalud desarrolla campañas sobre donación de órganos. En esta oportunidad, la presente investigación consiste en analizar la campaña “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud del año 2021, orientado a la concientización de donación de órganos. Este tiene como principal motivo: ahondar acerca de la aceptación que tienen las personas hacia la campaña, analizar las estrategias digitales, analizar las estrategias BTL, estrategias ATL y las piezas audiovisuales - gráficas de la campaña.

La presente investigación es cuantitativa, de alcance descriptivo e instrumento de recolección de datos. El objetivo del estudio es: Analizar la campaña de EsSalud del año 2021, orientada a la concientización de donación de órganos en los ciudadanos de Lima Metropolitana.

Para finalizar, se presentan resultados y conclusiones mediante el proceso de investigación cuantitativa.

Palabras Claves: Campaña, Donación de Órganos, Seguro Social de Salud (EsSalud), concientización.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las campañas sociales surgieron a inicios del siglo XIX ante la identificación de problemas sociales en la comunidad, en el buscando la aceptación, cambio o abandono de una idea, para lograr el compromiso de las personas a una transformación en la sociedad. (Did Chagra, 2021).

Durante muchos años hasta la actualidad, no todas las campañas sociales han tenido respuestas positivas. Existen principales factores que implican que estas no tengas acogida, como: inmadurez de las condiciones para el cambio, muchas personas no aceptan la información y se oponen a ellas; núcleo de ignorantes crónicos, estos son los individuos que tienen una negatividad rotunda ante una campaña social; ausencia de mecanismo adecuado, sucede cuando la campaña es escuchada y aceptada por el público, pero no existen recursos por parte de la entidad que ayuden al receptor a tener por lo menos una iniciativa; falta de interés por los destinatarios, el mercado objetivo tiene que estar involucrado en la campaña, de lo contrario será dirigido al fracaso (Did Chagra, 2021).

Para construir una campaña efectiva se necesita tener claro el objetivo, público meta y un mensaje claro para lograr un cambio social. En Latinoamérica hay países que desarrollan campañas de una manera efectiva, esto se ve reflejado en la tasa de donantes, un claro ejemplo son Uruguay, Argentina y Brasil. El Ministerio de Salud Pública de Uruguay [MSP] en Uruguay los índices alcanzan un 21.4% de donantes, debido a las campañas publicitarias masivas logrando la concientización como, por ejemplo, se realizó en la campaña “Fisherman”. En Argentina, la tasa de donantes es de 19.6% gracias a la campaña “MultiplícateX7”, a través de un caso real de sensibilización, en cual utilizaron

estrategias de BTL y ATL para una comunicación masiva, logrando de esa manera resultados prometedores. También, en Brasil se desarrolló la campaña “Inmortal Fans”, impulsado por el club de fútbol “Sport Club Recife” teniendo como objetivo la reducción de listas de espera, obteniendo los resultados de 17.7% de donantes.

El Consejo Iberoamericano de Donación de Trasplantes (GODT) menciona que en el año 2019 los países de Latinoamérica tienen tasas anuales de donantes fallecidos por millón de personas relativamente bajas, comenzando por: Venezuela, este representado con un 0.0%, Perú, con un 2.3%; Paraguay, con 2.9%; Ecuador, 7.8%; Colombia, un 9.4% y Chile, con un 10.3%. Por otro lado, Uruguay, Argentina y Brasil, tienen tasas favorables, a través de sus campañas sociales. El primero, representa un 21.4%; el segundo, figura con un 19.6% y el tercero, con un 17.7%.

El Consejo Iberoamericano de Donación de Trasplantes (GODT) para el año 2019, registró a 18,195 donantes en Latinoamérica, los cuales identifican la donación de órganos con mayor número de trasplantes, el porcentaje más alto es: el de riñón con un 73.90% (13,446), seguido de hígado representando un 19.60% (3,565), corazón con un 3.81% (694), pulmón con un 1.13% (207), páncreas 1.50% (274), y finalmente intestino delgado con un 0.04% (9).

Tabla 1

Tasa de donantes por cada millón de habitantes 2019

PAÍS	TASA DE DONANTES
Uruguay	21.4
Argentina	19.6

Brasil	17.7
Chile	10.3
Colombia	9.4
Ecuador	7.8
Paraguay	2.9
Perú	2.3
Venezuela	0.0

Nota. El grafico representa la tasa de donantes en el año 2019. Adaptado de Consejo Iberoamericano de Donación de Trasplantes, 2019.

Como se observa en la Tabla N 1, el Perú posee uno de los índices más bajos de trasplantes de órganos. Según la Dirección de Donaciones y Trasplantes [DIDOT] hasta el año 2018 se registró 6,478 personas en listas de espera, que aún no pueden mejorar su calidad de vida debido a la negatividad frente a este bien altruista, siendo de grave preocupación a la sociedad no atendida por parte de los organismos del Estado.

De acuerdo a lo expuesto en los párrafos anteriores, vemos que la precaria disposición de las personas hacia la donación de órganos en el Perú es preocupante frente a los países vecinos de Latinoamérica. A continuación, se expondrá datos estadísticos representados en la Figura N° 1, con respecto a la tasa de donantes fallecidos y la Figura N° 2, mostrando trasplantes realizados en el Perú en los últimos 14 años.

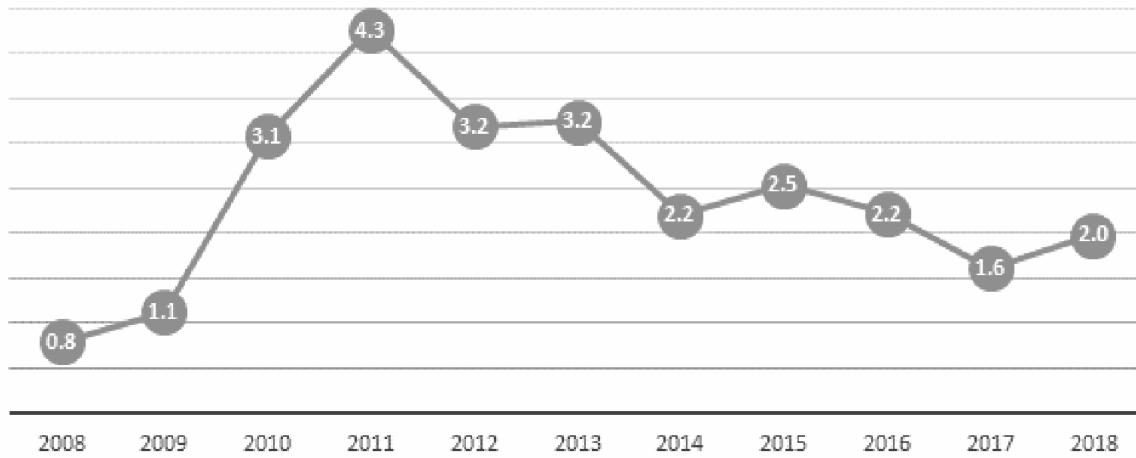


Ilustración 1

Evolución de la tasa de donantes cadavéricos 2008-2018

Nota. Adaptada de gráfico de Dirección de Donaciones y Trasplantes, 2018.

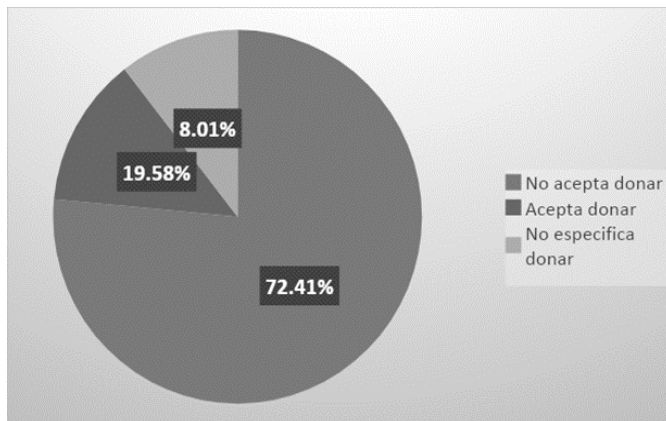


Ilustración 2

Porcentaje de personas identificadas que consignan en su DNI la declaración de ceder sus órganos y tejidos

Nota. Adaptada de los datos de Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), 2021.

Páramo (2016), menciona que no solo es importante fomentar el cambio social, también se trata de trabajar con el personal organizador compuesto por personas directa e indirectamente relacionados con la campaña, así como satisfacer las necesidades y deseos que pudiesen tener los patrocinadores tales como: entidades públicas, instituciones privadas o empresas que desean apoyar la idea, esto con el fin de mantener el beneficio mutuo a favor del bien social.

En el Perú, el Ministerio de Salud (MINSA), posee un gasto de publicidad estatal para la comunicación de las campañas que realizan de manera anual, esto con el fin de poder fomentar el cambio social y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. En el año 2019, el MINSA tuvo un gasto de publicidad estatal (referencial) de S/. 7, 082,483.76 en él se priorizó los medios masivos: radio, televisión y diarios. En el año 2020, la institución tuvo un gasto de publicidad estatal (referencial) de S/. 8, 807,019.88 siendo un 24% más que el año anterior y en el que se priorizó los medios masivos: radio, televisión, diarios, redes sociales y vallas publicitarias. Así mismo, en lo que va del año 2021 hasta el mes de septiembre el gasto de publicidad estatal (referencial) es de S/.1, 199,788.98 representando solo un 13.62 % del gasto con respecto al año anterior, en el que se

prefiere difundir los canales de difusión tales como: televisión nacional/cable, radio regional, redes sociales.

Según el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), para el segundo trimestre del año 2021, existen 7, 494,239 personas residentes en la localidad de Lima Metropolitana, de los cuales 1, 467,372 registran ser donadores representando un 19.58% del total. Por otro lado, 5, 426,593 no aceptan serlo, representando un 72.41% y 600,914 no lo especifican, significando un 8.02 %. Tomando en cuenta que las campañas de donación de órganos se realizan de 1 a 2 veces al año, pues la entidad que más trabaja en esta actividad, es EsSalud, ya que sus centros de salud están certificados para realizar trasplantes de órganos.

De acuerdo a lo expuesto, la presente investigación tiene la siguiente interrogante: ¿Cuál es el análisis de la campaña “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud del año 2021, orientada a la concientización de donación de órganos en Lima Metropolitana?. Existe una investigación relacionada a nuestra variable de estudio, en consecuencia, tenemos como antecedente en el plano internacional, de acuerdo a Chamba-Maza, Altamirano y Yaguache (2021) en su investigación sobre la comunicación de las campañas sociales de las entidades del estado referente a la salud pública en la comunidad Andina, tuvo como objetivo medir la eficiencia comunicativa usando dos métodos de estudio: cuantitativos y cualitativos. La investigación cuantitativa, se utilizó para medir la eficacia de estrategias BTL (estadísticas de redes sociales). Además, la investigación cualitativa, ahonda en entrevistas realizadas a expertos en comunicación y salud. En ambos casos de estudios los resultados indican que, ninguna entidad de salud en la

Cárdenas Flores Briyit Brenda, Mendez Angeles Sherida Sheyla

comunidad Andina realiza una correcta gestión en las campañas y no lograr involucrar al público objetivo. Los autores de esta tesis describen las diversas estrategias realizadas por las entidades de salud en relación a las campañas sociales y dan énfasis a los puntos débiles hallados en la investigación. Esta investigación nos ayudará a conocer con más detalle acerca de análisis de campañas sociales, poder tenerla como referencia y fuente de información para la mejora de nuestra tesis.

Con respecto al marco teórico, tenemos como definición la variable de estudio: Campaña “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud, orientado a la concientización de donación de órganos. Según Carhuaz, Pulido (2018) Las campañas sociales tienen un enfoque, que durante el tiempo se ha ido evolucionando, a través de nuevas estrategias con la finalidad de generar un cambio voluntario y mejorar la calidad de vida para la solución de un problema de índole social orientadas a la concientización. El objetivo es cambiar los prejuicios de su público meta, sobre todo a lograr la aceptación de la información, a través de una acción y sensibilización positiva de manera desinteresada y la posibilidad de lograr un cambio social para el beneficio en conjunto. En este sentido, las campañas sociales son un medio de motivación para influir en la conducta del sujeto, generalmente realizadas por Instituciones Públicas. Tienen la importancia de llevar de reconstruir o construir una cultura en la sociedad, y en muchos casos van de la mano con una Ley que las ayuda a impulsar a tener una respuesta favorable por parte de los receptores, a través de difusiones masivas (televisión y radio) y medios digitales (redes sociales y página web). La presente investigación se enfoca en analizar la campaña “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” elaborado por EsSalud en el año 2021. La muestra de personas de 18 años a 60 años de edad nos ayudará a tener

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA –
SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”
DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO
A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS
EN LIMA METROPOLITANA-2021”

un análisis claro acerca de la aceptación que tiene la campaña, análisis de las estrategias digitales, análisis de las estrategias BTL que utiliza, análisis de las estrategias ATL y análisis de piezas audiovisuales y gráficas. Esto nos lleva a tener información necesaria para saber si la campaña está cumpliendo sus objetivos. Teniendo en cuenta, según RENIEC, existen 8 249 001 habitantes en Lima Metropolitana, de los cuales 1, 575,911 son donadores, 5, 999,671 no aceptan donar sus órganos y 673,419 no lo especifican.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

El objetivo general se describe de la siguiente manera: analizar la campaña “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud del año 2021, orientada a la concientización en los ciudadanos de Lima Metropolitana. Los objetivos específicos de investigación: Analizar la aceptación de la campaña, analizar las estrategias digitales de la campaña, analizar las estrategias BTL de la campaña, analizar las estrategias ATL de la campaña, analizar las piezas gráficas de la campaña.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Hernández (2017) expone al enfoque cuantitativo a partir de un problema, formulando así un objetivo general y específicos que determinan una variable. Seguido de ello se realiza un plan para probarlo mediante métodos estadísticos, llegando de esta manera a resultados numéricos. El propósito de la presente investigación es básico, ya que no posee un cambio inmediato en ella y solo busca ahondar en el tema sobre los conocimientos ya existentes (Carrasco, 2019). Se analizará la aceptación de la campaña, estrategias BTL, estrategias ATL, piezas audiovisuales y gráficas de la campaña: “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” del año 2021. El diseño usado para esta investigación es de tipo Descriptivo, ya que define situaciones, contextos y sucesos; busca medir o recoger información sobre la variable a la que se refiere. (Hernández, 2017).

Se busca analizar la campaña “Quiero Ser Donante y Mi Familia lo Sabe” de EsSalud del año 2021. La presente investigación responde a un alcance Transversal, Carrasco (2017) permite analizar y conocer las características de un hecho de la realidad en un momento determinado del tiempo. La

población consta de: 7, 494,239 personas, y la muestra es de 384 personas, cuyas características son hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes al Seguro Social de Salud, que se han atendido en alguna de sus redes asistenciales en los últimos tres años. La muestra consta de: 384 individuos y es no probabilística de conveniencia, pues compone las mismas características de la población y se extraerá una cantidad significativa para realizar el estudio. Las técnicas para recolección de información es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. La estructura de las preguntas está diseñada con respuestas codificadas a una base que contienen preguntas excluyentes y graduadas haciendo uso de la Escala de Likert (Carrasco, 2019).

Los instrumentos de investigación poseen requisitos para concluir resultados efectivos para tomar en cuenta la medición de la variable estudiada, en este caso desarrollaremos: índice de Confiabilidad del Alfa de Cronbach. En el procedimiento de recolección de datos se analizó la variable para tomar en cuenta las dimensiones, las cuales son identificadas en los objetivos específicos. En consecuencia, elaborar el formulario para la investigación. Este se basó en 2 preguntas de filtro y 17 preguntas de profundidad, las cuales fueron redactadas para analizar la campaña “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud del año 2021. La recolección de datos se realizó durante dos semanas (de lunes a domingo) en horarios aleatorios, a través de un enlace del cuestionario de Google. Una vez obtenida la información se realizó un análisis estadístico de datos, comenzando con la base de datos en Microsoft Excel, que es procesada posteriormente por el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual arroja los resultados necesarios del cuestionario, como: coeficiente de confiabilidad: Alfa de Cronbach, arrojando un 0.814 de confiabilidad. Esto interpretado como un instrumento de excelente confiabilidad. También, tablas y gráficos, que serán

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA –
SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”
DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO
A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS
EN LIMA METROPOLITANA-2021”

de gran ayuda para analizar las respuestas de los participantes sobre la campaña “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud del año 2021. Para finalizar, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos: ninguna persona fue obligada a formar parte de la muestra y realizar el cuestionario, fue anónimo y no requirió ningún dato personal, las personas que apoyaron al realizar las encuestas lo hicieron a través de la tecnología utilizando sus propios dispositivos y los datos obtenidos en este cuestionario solo serán usados con fines de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados del cuestionario concuerdan con los objetivos de investigación.

En primer lugar, analizar la aceptación de la campaña: Opinión sobre el impulso de la campaña: Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe de EsSalud 2021.

Tabla 2

¿Usted está de acuerdo que EsSalud impulse la campaña: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe”?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	0.8%
De acuerdo	49	12.8%
Totalmente de acuerdo	332	86.5%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, se puede evidenciar que el 86.50% de personas está totalmente de acuerdo con el impulso de la campaña de EsSalud: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe”.

Tabla 3

¿Considera usted importante la campaña: Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	0.5%
De acuerdo	48	12.5%
Totalmente de acuerdo	334	87.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 87% considera estar totalmente de acuerdo con la importancia de la campaña: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe”, seguido del 12.50% considerando estar de acuerdo.

Tabla 4

¿Está de acuerdo con el mensaje de la campaña: “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe”?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	1.0%
De acuerdo	60	15.6%
Totalmente de acuerdo	320	83.3%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Según los encuestados, el 83.3% menciona estar totalmente de acuerdo con el mensaje de la campaña: “Yo dono vida-Soy donante y mi familia lo sabe”.

En segundo lugar, analizar las estrategias digitales de la campaña: Opinión sobre los medios digitales donde se desarrolla la campaña: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud 2021.

Tabla 5

¿Considera que los testimonios expuestos en YouTube de la campaña son de gran importancia?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	1.6%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	1.8%
De acuerdo	72	18.8%
Totalmente de acuerdo	299	77.9%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El 77.9% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con la importancia de los testimonios expuestos en YouTube. Por otro lado, el 1.6% está en desacuerdo.

Tabla 6

¿Usted está de acuerdo que la campaña se desarrolle en redes sociales, como: YouTube y Facebook?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

En desacuerdo	6	1.6%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	1.3%
De acuerdo	89	23.2%
Totalmente de acuerdo	284	74.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, se puede evidenciar, que el 74% de encuestados están totalmente de acuerdo que la campaña se desarrolle en redes sociales, como: YouTube y Facebook, mientras el 23% solo menciona estar de acuerdo.

Tabla 7

¿Considera que la página web de EsSalud brinda la información necesaria sobre la campaña?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	143	37.2%
En desacuerdo	93	24.2%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	40	10.4%
De acuerdo	70	18.2%
Totalmente de acuerdo	38	9.9%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al gráfico 6, el 37.2% de encuestados está totalmente en desacuerdo con la información de la campaña que brinda la página de web de EsSalud, seguido de un 24.2% menciona estar en desacuerdo. No obstante, el 18.2% aclara estar de acuerdo y el 9.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 8

¿Usted está de acuerdo que la campaña sea difundida a través de correos electrónicos los asegurados de EsSalud?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	76	19.8%
En desacuerdo	111	28.9%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	133	34.6%
De acuerdo	60	15.6%
Totalmente de acuerdo	4	1.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al gráfico 7, el 34.6% de encuestados está ni de acuerdo o en desacuerdo con que la campaña sea difundida por correo electrónico, seguido de un 28.9% menciona estar en desacuerdo.

No obstante, solo el 15.6% aclara estar de acuerdo.

En tercer lugar, analizar las estrategias BTL de la campaña: Opinión sobre las estrategias BTL de la campaña: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud 2021.

Tabla 9

¿Considera que el merchandising (polos, lapiceros, gorras, lanyard y velas) de la campaña obsequiados en los centros médicos de EsSalud, llaman su atención?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	33	8.6%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	278	72.4%
De acuerdo	47	12.2%
Totalmente de acuerdo	23	6.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Según los encuestados, el 72.4% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el merchandising de la campaña, mientras que sólo el 12.2% está de acuerdo, seguido de un 6% que está totalmente de acuerdo.

Tabla 10

¿Considera importante el uso del hashtag: #DonarEsUnActoDeAmor en el cuadro de selfie para esta campaña?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	17	4.4%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	233	60.7%
De acuerdo	103	26.8%
Totalmente de acuerdo	29	7.6%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Según el gráfico, el 60.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo al hashtag: #DonarEsUnActoDeAmor en el cuadro de selfie para la campaña. Por otro lado, el 26.8% menciona estar de acuerdo y el 7.6% de acuerdo totalmente.

Tabla 11

¿Usted considera que el banner de la campaña instalado en los hospitales de EsSalud, llaman su atención?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	16	4.2%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	303	78.9%
De acuerdo	50	13.0%
Totalmente de acuerdo	11	2.9%

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En base a los resultados, el 78.9% de personas coinciden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al banner de la campaña en los hospitales de EsSalud, representado con el mayor porcentaje. Además, solo el 13% menciona estar de acuerdo y el 2.9% totalmente de acuerdo.

En cuarto lugar, analizar las estrategias ATL de la campaña: Opinión sobre las estrategias ATL de la campaña: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud 2021.

Tabla 12

¿Usted está de acuerdo con la publicidad de la campaña difundida en programas de televisión (Latina, Panamericana y RPP) y emisoras de radio (La Caribeña y RPP)?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	21	5.5%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	255	66.4%
De acuerdo	89	23.2%
Totalmente de acuerdo	15	3.9%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, se puede evidenciar que, el 66.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad de la campaña difundida en programas de televisión y emisoras de radio. No obstante, un porcentaje menor del 23.2% menciona estar de acuerdo con aquella publicidad.

Tabla 13

¿Considera correcto los temas tratados por los expertos relacionados a la campaña en noticieros televisivos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	13	3.4%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	269	70.1%
De acuerdo	84	21.9%
Totalmente de acuerdo	16	4.2%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Según los encuestados, el 70.1% está ni en de acuerdo ni en desacuerdo frente a los temas tratados por los expertos relacionados a la campaña en noticieros televisivos, solo el 21.9% menciona estar de acuerdo con ello.

Tabla 14

¿Considera que los paneles publicitarios de la campaña, que fueron ubicados en las avenidas principales llamaron su atención?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	19	4.9%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	318	82.8%
De acuerdo	41	10.7%
Totalmente de acuerdo	4	1.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Según el gráfico, se visualiza que el 82.8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo frente a los paneles publicitarios de la campaña, que fueron ubicados en las avenidas principales de la capital de Lima.

Por último, analizar las piezas gráficas de la campaña: Opinión sobre las piezas gráficas de la campaña: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud 2021.

Tabla 15

¿Usted está de acuerdo que la campaña haya utilizado una imagen representativa de una familia en toda su publicidad?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	11	2.9%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	262	68.2%
De acuerdo	94	24.5%
Totalmente de acuerdo	15	3.9%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al gráfico 14, el 68.2% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen representativa de una familia durante la campaña. No obstante, existe un 24.5% de personas que están de acuerdo con la imagen en toda la publicidad.

Tabla 16

¿Considera que el slogan: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe “usado en las piezas gráficas de la campaña, llaman su atención?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	20	5.2%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	308	80.2%
De acuerdo	48	12.5%
Totalmente de acuerdo	6	1.6%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Según el gráfico, el 80.2% de encuestados mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el slogan: “Yo Dono Vida-Soy donante y mi familia lo sabe”, usado en las piezas gráficas de la campaña. Pues solo el 12% menciona estar de acuerdo.

Tabla 17

¿Usted está de acuerdo con los colores y formas del logotipo usados en las piezas gráficas de la campaña?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	314	81.8%
De acuerdo	47	12.2%
Totalmente de acuerdo	5	1.3%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En base a los resultados, el 81.8% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los colores y formas del logotipo usados en las piezas gráficas de la campaña, mientras el 12.2% está de acuerdo.

Tabla 18

¿Usted está de acuerdo con la frase: “Los Salazar respetan la decisión de Jessica, ella es donante de órganos”, utilizada en todas las piezas gráficas de la campaña?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	20	5.2%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	301	78.4%
De acuerdo	51	13.3%
Totalmente de acuerdo	10	2.6%

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En base a los resultados, el 78.4% de encuestados se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la frase “Los Salazar respetan la decisión de Jessica, ella es donante de órganos”, utilizada en todas las piezas gráficas de la campaña, solo el 13.3% se encuentra de acuerdo.

También, se descubrió respuestas a profundidad, a través de las tablas cruzadas ejecutadas en el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Tabla 19

Cantidad de opiniones de personas sobre el impulso la campaña: Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe” y su desarrollo en redes sociales, como: YouTube y Facebook

		Totalmente en desacuerdo	
		N	%
¿Usted está de acuerdo que EsSalud impulse la campaña: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe”?			
		Totalmente en desacuerdo	
		0	0.0%
¿Usted está de acuerdo que la campaña se desarrolle en redes sociales, como: YouTube y Facebook?	En desacuerdo	5	1.5%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	0.9%
	De acuerdo	46	13.9%
	Totalmente de acuerdo	278	83.7%
	Total	332	100.0%
			De acuerdo
		N	%
		Totalmente en desacuerdo	
		0	0.0%
		1	2.0%
		0	0.0%
		42	85.7%

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA –
SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”
DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO
A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS
EN LIMA METROPOLITANA-2021”

Totalmente de acuerdo	6	12.2%
Total	49	100.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	66.7%
De acuerdo	1	33.3%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	3	100.0%

Nota. Elaboración propia. Esta tabla muestra que de las 332 personas encuestadas que se encuentran totalmente de acuerdo con el impulso de la campaña, 278 opinan estar totalmente de acuerdo con el desarrollo de la campaña en redes sociales como: Facebook y YouTube.

Tabla 20

Cantidad de opiniones de personas sobre el mensaje de la campaña: “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” y la frase: “Los Salazar respetan la decisión de Jessica, ella es donante de órganos”, utilizada en todas las piezas gráficas de la campaña

¿Está de acuerdo con el mensaje de la campaña: “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe”?		Totalmente en desacuerdo	
		N	%
Totalmente en desacuerdo		2	0.6%
¿Usted está de acuerdo con la frase: “Los Salazar respetan la decisión de Jessica, ella es donante de órganos”, utilizada en todas las piezas gráficas de la campaña?	En desacuerdo	14	4.4%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	273	85.3%
	De acuerdo	23	7.2%
	Totalmente de acuerdo	8	2.5%
	Totalmente de acuerdo	320	100.0%
		De acuerdo	
		N	%
Totalmente en desacuerdo		0	0.0%
En desacuerdo		6	10.0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo		25	41.7%

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA –
SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”
DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO
A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS
EN LIMA METROPOLITANA-2021”

De acuerdo	27	45.0%
Totalmente de acuerdo	2	3.3%
Total	60	100.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	75.0%
De acuerdo	1	25.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	4	100.0%

Nota. Elaboración propia. Esta tabla muestra que de las 320 personas encuestadas que se encuentran totalmente de acuerdo con el mensaje de la campaña, 273 de ellos opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la frase: “Los Salazar respetan la decisión de Jessica, ella es donante de órganos”, utilizada en todas las piezas gráficas de la campaña.

Tabla 21

Cantidad de opiniones de personas sobre la importancia de la campaña: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe” y la imagen representativa de una familia en toda la publicidad de la campaña

¿Considera usted importante la campaña: Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe?		Totalmente en desacuerdo	
		N	%
	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	8	2.4%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	245	73.4%
¿Usted está de acuerdo que la campaña haya utilizado una imagen representativa de una familia en toda su publicidad?	De acuerdo	64	19.2%
	Totalmente de acuerdo	15	4.5%
		De acuerdo	
		N	%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	6.3%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	31.3%
	De acuerdo	30	62.5%

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA –
SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”
DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO
A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS
EN LIMA METROPOLITANA-2021”

Totalmente de acuerdo	0	0.0%
<hr/>		
Total	48	100.0%
<hr/>		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
<hr/>		
	N	%
<hr/>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	100.0%
De acuerdo	0	0.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
<hr/>		
Total	2	100.0%
<hr/>		

Nota. Elaboración propia. Esta tabla muestra que de las 334 personas encuestadas que se encuentran totalmente de acuerdo sobre la importancia de la campaña, 245 de ellos opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen representativa de una familia en toda la publicidad de la campaña.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Revisando fuentes de información sobre Análisis de la campaña “Yo dono vida – Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud del año 2021 orientado a la concientización de donación de órganos, no se encontraron antecedentes previos a la investigación. No obstante, se abordaron estudios relacionados como: Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública, que permitieron fortalecer la investigación. En relación al antecedente, este nos indica que, una de las redes sociales que promueven una adecuada comunicación es Facebook. También, contenidos que generan mayor engagement en esta red son: las infografías y videos con el uso de hashtag referentes a la campaña; sin embargo, este estudio también nos indica que, al analizar las publicaciones e interacciones de Perú, esta tiene una baja aceptación del contenido en redes, así como un bajo nivel de respuesta a las publicaciones. Con relación a nuestra investigación podemos determinar que, efectivamente el 83.7% de los encuestados se encuentran a favor del desarrollo de la campaña en redes como: Facebook y YouTube. Asimismo, el 77.9% se encuentran totalmente de acuerdo con los testimonios (videos) expuestos durante la campaña, confirmando así lo expuesto en el antecedente

Al comenzar la investigación no se tuvieron limitaciones relevantes, ya que la información se encontraba accesible a nuestro alcance. La página web de EsSalud cuenta con información necesaria para la investigación, como las herramientas de la campaña realizada en el año 2021; también, artículos extraídos de las páginas Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), Didot, Scielo, Redalyc y Dialnet, teniendo como primera instancia la validez y originalidad de los autores. No obstante, en el camino se encontraron algunas limitaciones, pero no fueron obstáculo para seguir con la investigación como, por ejemplo: información en otros idiomas; inglés y

portugués. También, tesis de investigación realizadas por la facultad de medicina y artículos con antigüedad con más de 5 años. Otra limitación, fue la falta de manejo del programa estadístico IBM SPSS para procesar y analizar los resultados cuantitativos, a través de las encuestas realizadas. A pesar de ello, se revisaron páginas de internet y visualización de tutoriales para lograr obtener los resultados expuestos en el capítulo III y avanzar con facilidad.

Respecto a las implicancias, las conclusiones permiten tener una relación de acuerdo a la variable de estudio: “Análisis de la campaña “Yo dono vida – soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud del año 2021, orientado a la concientización de donación de órganos. El contexto de esta investigación es la campaña desarrollada por EsSalud en Lima Metropolitana en el año 2021. No obstante, esto podría ser aplicada en diversos escenarios ampliando o diversificando factores de investigación, incluso para lograr más respuestas sobre las campañas realizadas por EsSalud sobre donación de órganos. Según el punto de vista teórico se determinaron cinco dimensiones: Analizar la aceptación de la campaña, Analizar las estrategias digitales de la campaña, Analizar las estrategias BTL de la campaña, Analizar las estrategias ATL de la campaña y Analizar las piezas gráficas de la campaña. Desde el punto de vista metodológico, se trabajó la técnica de encuesta como instrumento, elaborando un cuestionario propio. En su mayoría, las preguntas se redactaron de manera general, por tal motivo, pueden ser utilizadas en otras investigaciones.

En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que más del 80% de personas están totalmente de acuerdo con la campaña realizada por EsSalud: “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe”. Esto quiere decir, que la consideran importante, y a su vez, entienden el mensaje de la campaña. Por consiguiente, EsSalud tuvo buena aceptación de la campaña

con el público objetivo. En cuanto a las redes sociales, la campaña expuso testimonios de gran importancia en las plataformas de YouTube y Facebook, teniendo acogida y respuestas positivas por el público objetivo. También, el uso del mailing fue una de sus principales estrategias, pero el 35% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el uso de correos electrónicos para informar la campaña. No muy lejos del resultado, el 29% está en desacuerdo. También, de acuerdo a la investigación, la página web de EsSalud no brinda información necesaria que ayude a impulsar la campaña, esto se ve reflejado en las respuestas de 37 % de personas que están totalmente en desacuerdo con este canal de información. Por consiguiente, no sería una buena estrategia para llevar una comunicación eficaz. Las estrategias de BTL desarrolladas en la campaña por EsSalud, no han tenido resultados favorables. En primer lugar, según los resultados, solo el 6% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo con el merchandising repartidos en los centros asistenciales de EsSalud, como: polos, lapiceros, gorras, lanyard y vela. En segundo lugar, el 7% de personas consideran correcto el uso del hashtag: #DonarEsUnActoDeAmor en el cuadro de selfie, pues creen que solo sirve para fotografías. Por último, la investigación arroja que el 3% de personas menciona estar totalmente de acuerdo con el banner de la campaña instalado en las puertas principales de los hospitales de EsSalud. Considerando que, si bien es cierto estos elementos no tiene una connotación negativa, pero pueden pasar desapercibidos y no generar ninguna asociación, ni estímulo de recordación. Según los resultados obtenidos en cuanto a las estrategias ATL, la publicidad en canales de televisión, como: Latina, Panamericana y RPP, y emisoras radiales, como: La Caribeña y RPP Noticias tienen una aprobación del 4% de personas encuestadas. Del mismo modo, un 4% de conformidad con los temas tratados por expertos. Lo que nos indica que, la exposición de la campaña debe ser a través de programas de interés, tanto televisivos como radiales. También, se puede

observar que solo el 1% del total de personas, mencionan estar totalmente de acuerdo con los paneles publicitarios que fueron ubicados en las avenidas principales, lo que indica que estos no generaron el impacto necesario para la campaña. Finalmente, se concluye que, la imagen referencial de una familia usada en la publicidad de la campaña, solo es aceptada por un 4% de personas que opina estar totalmente de acuerdo con ello. Así mismo, el 2% de encuestados considera estar totalmente en desacuerdo con el slogan: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe”, y la frase: “Los Salazar respetan la decisión de Jessica, ella es donante de órganos”, utilizada en las piezas gráficas. Entonces, se concluye que las personas no han tenido respuestas favorables para las preguntas sobre las piezas gráficas de la campaña. Del mismo modo, se obtiene un 2% de personas que opinan estar totalmente de acuerdo con los colores y formas del logotipo usados en las piezas gráficas de la campaña. De modo que, las piezas gráficas utilizadas en la campaña no han tenido acogida por el público objetivo.

Considerando que la campaña: “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe” posee una aceptación positiva, lo que facilita poder indagar a profundidad el nivel y la importancia de la misma. Por ello, con el fin de tener una mejor profundidad en la investigación, se recomienda usar a favor esta información y entender de una mejor manera la predisposición del público objetivo.

Además, se sugiere identificar fuentes acerca de redes sociales más apropiadas para la comunicación de una campaña social y qué tan efectivas son, así como el tipo de contenido que tienen para dar exposición, a través de medios digitales. De acuerdo al análisis de estrategias BTL de la campaña, se recomienda proporcionar información acerca de la eficacia del merchandising, en este caso: polos, lapiceros, gorras, etc.; cuadros de selfie y banners instalados en los centros médicos generando la

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “YO DONO VIDA –
SOY DONANTE Y MI FAMILIA LO SABE”
DE ESSALUD DEL AÑO 2021, ORIENTADO
A LA CONCIENTIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS
EN LIMA METROPOLITANA-2021”

comunicación de la campaña no masiva hacia un público en específico. De acuerdo a ello, lograr medir la eficacia de estos elementos. Para ahondar en la investigación, se sugiere identificar fuentes acerca de las estrategias ATL para el desarrollo de las campañas sociales de salud a profundidad. Esto se identifica en las especialidades de: publicidad en medios masivos y marketing. Así mismo, sirven como fuentes de investigación y referencias para trabajos educativos y de exploración. Por último, los usos de piezas gráficas no han tenido respuestas favorables con respecto a los encuestados. Por siguiente, se recomienda ahondar más a detalle el análisis de campañas sociales relacionados a la salud, así como: imagen, slogan, colores y formas, pues de esta manera poder tenerla como referencia y fuente de información para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

Adrián Did Chagra (2021). *Marketing social y político*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ORhIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+social+campa%C3%B1as&ots=tgNuSqXx5z&sig=mBSOLxOENxpNrGHByITiYxTBpYE#v=onepage&q=marketing%20social%20campa%C3%B1as&f=false>

Consejo Iberoamericano de Donación de Trasplantes (2019).

http://www.ont.es/publicaciones/Documents/NEWSLETTER%20IBEROAMERICA-2020_09_03_2021.pdf

Chamba-Maza, C. C., Altamirano Benítez, V. P. y Yaguache Quichimbo (2021). *Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina.*

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n1/2227-1465-rcudep-20-01-49.pdf>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación.*

Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial

Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Olivera Carhuaz, E.S.*, Pulido Capurro, V.M (2018). *Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales.* [http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-](http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-26.pdf)

[ucsa-5-02-26.pdf](http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-26.pdf)

Páramo Morales, Dagoberto (2016). *Una aproximación al marketing social.*

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (9 diciembre de 2021). *Estadísticas del tercer trimestre del año 2021*. <https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/identificada>

Sergio Carrasco Díaz (2019) *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*
(Edición 19).

Víctor Hugo Neciosup Santa Cruz (2018). *Documento de Investigación y Documentación Parlamentaria*. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FE22C6CCDCE499B505258330007B40DE/\\$FILE/DONACI%C3%93N-%C3%93RGANOS-TEJIDOS-PER%C3%9A.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FE22C6CCDCE499B505258330007B40DE/$FILE/DONACI%C3%93N-%C3%93RGANOS-TEJIDOS-PER%C3%9A.pdf)

ANEXO N° 1

Cuestionario

Preguntas filtro:

	SI	NO
¿Usted se encuentra asegurado en EsSalud?		
¿Usted se ha atendido en los últimos 3 años en algún centro de EsSalud?		

Preguntas de profundidad:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
¿Usted está de acuerdo que EsSalud impulse la campaña: Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe?					
¿Considera usted importante la campaña: Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe?					
¿Está de acuerdo con el mensaje de la campaña: “Yo dono vida- Soy donante y mi familia lo sabe”?					

¿Considera que los testimonios expuestos en YouTube de la campaña son de gran importancia?					
¿Usted está de acuerdo que la campaña se desarrolle en redes sociales, como: YouTube y Facebook?					
¿Considera que la página web de ESSALUD brinda la información necesaria sobre la campaña?					
¿Usted está de acuerdo que la campaña sea difundida a través de correos electrónicos de los asegurados de EsSalud?					
¿Considera que el merchandising (polos, lapiceros, gorras, lanyard y velas) de la campaña obsequiados en los centros médicos de EsSalud, llaman su atención?					
¿Considera importante el uso del hashtag: #DonarEsUnActoDeAmor en el cuadro de selfie para esta campaña?					
¿Usted considera que el banner de la campaña instalado en los hospitales de EsSalud, llaman su atención?					
¿Usted está de acuerdo con la publicidad de la campaña difundida en programas de televisión (Latina, Panamericana y RPP) y emisoras de radio (La Caribeña y RPP)?					
¿Considera correcto los temas tratados por los expertos relacionados a la campaña en noticieros televisivos?					

¿Considera que los paneles publicitarios de la campaña, que fueron ubicados en las avenidas principales llamaron su atención?					
¿Usted está de acuerdo que la campaña haya utilizado una imagen representativa de una familia en toda su publicidad?					
¿Considera que el slogan: “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe “usado en las piezas gráficas de la campaña, llaman su atención?					
¿Usted está de acuerdo con los colores y formas del logotipo usados en las piezas gráficas de la campaña?					
¿Usted está de acuerdo con la frase: “Los Salazar respetan la decisión de Jessica, ella es donante de órganos”, utilizada en todas las piezas gráficas de la campaña?					

ANEXO N° 2



Ilustración 3

Backing publicitario – “Soy donante y mi familia lo sabe”: 6m x 3m

Nota. Tomado de *Seguro Social de Salud – Campañas*, 2021,

ANEXO N° 3



Ilustración 4

Banderola – “Soy donante y mi familia lo sabe”: 1.5 m. x 4m

Nota. Tomado de *Seguro Social de Salud – Campañas, 2021*

ANEXO N° 4



Ilustración 9

Banderola – “Soy donante y mi familia lo sabe”: 1.5 m. x 4m

Nota. Tomado de *Seguro Social de Salud – Campañas, 2021*

ANEXO N° 5



www.essalud.gob.pe



Ilustración 14

Mailing – “Soy donante y mi familia lo sabe”: visual

Nota. Tomado de *Seguro Social de Salud – Campañas, 2021*

ANEXO N° 6

Polo

Visual



Ancho: 6 cm x Alto: 6.3 cm



Ancho: 6 cm x Alto: 4 cm



Ancho: 30 cm x alto: 19 cm - Arte al 50%



Ilustración 15

Merchandising- Polo

Nota. Tomado de *Seguro Social de Salud – Campañas, 2021*

ANEXO N° 7

Mascarilla

Visual



Ancho: 5 cm x Alto: 3.3 cm



Ancho: 5 cm x Alto: 5.2 cm



Ilustración 16

Merchandising- Mascarilla

Nota. Tomado de *Seguro Social de Salud – Campañas, 2021*

ANEXO N° 8

Ancho: 60 cm x Alto: 40 cm

Línea guía de corte (No se imprime): —



Ilustración 17

Merchandising- Dumie

Nota. Tomado de Seguro Social de Salud – Campañas, 2021

ANEXO N° 9

Cuadro selfie 123 cm x 89 cm

Línea guía no se imprime



Ilustración 18

Merchandising- Cuadro de Selfie

Nota. Tomado de Seguro Social de Salud – Campañas, 2021

ANEXO N° 10

Gorra

Visual



Ancho: 5 cm x Alto: 3.3 cm
Medidas referenciales



Ancho: 5 cm x Alto: 5.2 cm
Medidas referenciales



Ilustración 19

Merchandising- Gorra

Nota. Tomado de *Seguro Social de Salud – Campañas, 2021*

ANEXO N° 11

Lapicero

Visual



A través de mis
órganos y tejidos



C: 100
M: 20
Y: 0
K: 0

Ilustración 20

Merchandising- Lapicero

Nota. Tomado de Seguro Social de Salud – Campañas, 2021

ANEXO N° 12

Pin

Visual



5.5 cm x 5.5 cm



Ilustración 21

Merchandising-Pin

Nota. Tomado de *Seguro Social de Salud – Campañas, 2021*

ANEXO N° 13

Lanyard con atomizador

Visual



Sticker
3 cm x 3 cr..



40 cm ancho x 2.5 alto



Ilustración 22

Merchandising – Lanyard con atomizador

Nota. Tomado de Seguro Social de Salud – Campañas, 2021

ANEXO N° 14

Vela led

Visual



Sticker
3 cm x 3 cm



Ilustración 23

Merchandising – Vela Led

Nota. Tomado de Seguro Social de Salud – Campañas, 2021