

# DISEÑO DE PERSONAJE Y VIÑETAS ILUSTRADAS PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE UNA CULTURA DE DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE EN JÓVENES

**Autor:**

Gonzalo Alfredo Meza Falcón  
gonzalo.mezaf@pucp.edu.pe

---

## Resumen

El presente artículo se basa en la tesis para obtener el título de licenciatura que busca promover la donación voluntaria de sangre. La donación 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. Por ello, las instituciones encargadas de administrar los bancos de sangre vienen generando campañas de donación, cuya comunicación en redes sociales se enfoca en informar al público sobre los requisitos para donar, pero no llega a ser contenido realmente persuasivo y eficaz. 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; sin embargo, muy pocos decidieron 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 de 18 a 24 años mediante viñetas para las redes sociales. De esta forma, se presenta a "Dante, el donante", quien se caracteriza por ser un joven donante voluntario con mucho entusiasmo, que 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 (APDS), para lograr su objetivo de motivar 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.

## 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, 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. 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<sup>1</sup>. Entre las personas que necesitan constantes transfusiones de sangre están los pacientes de leucemia, personas que sufrieron un accidente de tránsito y aquellos con tratamientos de quimioterapia. Todos forman parte de una larga lista de casos que necesitan el apoyo de donantes prácticamente a diario (Chunga, 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<sup>2</sup>.

## 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 una de las primeras causas de muertes en el país (Chunga, 2022). Al respecto, el Ministerio de Salud realiza 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 necesita alrededor de 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, mientras que el resto de las donaciones recibidas por los bancos

de sangre son de reposición (Chunga, 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 (Alcalde, 2022), la misma que no se logra desarrollar debido sobre todo al poco conocimiento que existe acerca de la importancia de este proceso y sus beneficios (Villanueva, 2022). Una muestra de ello es que se propagaron 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 (Ferrer, 2022). Esto se demuestra con el estudio realizado por la doctora Laura Romero (2021), en el que se expone que la principal barrera a las que se enfrenta un potencial donante 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, 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 (Chunga, 2022).

## Estado del arte

Para el estado del arte, se consideran dos 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.

### *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”<sup>3</sup>.

El proyecto consiste en un cómic y un video 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).

1. Ver <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/13280>

2. Ver <https://elperuano.pe/noticia/139438-minsa-invoca-a-la-poblacion-a-ser-donantes-voluntarios-de-sangre>

3. Ver <https://www.bms.com/es/>

## 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, cuyo lema fue: "Donar sangre es un acto de solidaridad. Súmate al esfuerzo y salva vidas". Sobre este tema, la OMS afirma que "se quiere destacar la contribución esencial de los donantes de sangre para salvar vidas y fortalecer la solidaridad en las comunidades"<sup>4</sup>.

Como piezas gráficas principales para la campaña, la OMS difundió un afiche ilustrado y un video animado que narra breves historias de donantes voluntarios, cuyo esfuerzo conjunto contribuye a la salud de muchas personas.



Figura 1. Portada del cómic *Don Acción* (Bristol Myers Squibb, 2022, <https://www.bms.com/es/media/press-release-listing/20220404.html>)

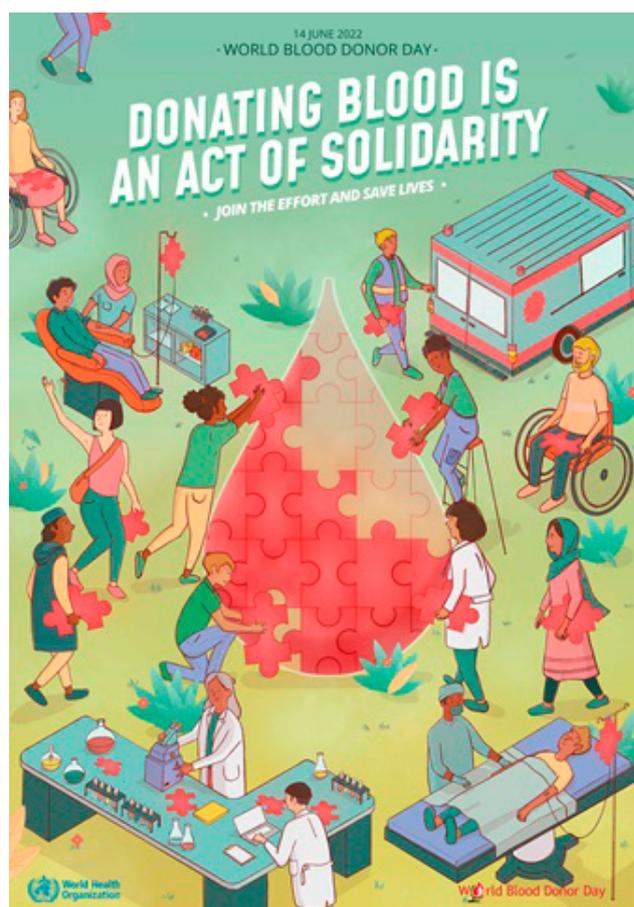


Figura 2. Afiche del Día Mundial del Donante de Sangre 2022 (OMS, 2022, <https://www.who.int/es/news-room/events/detail/2022/06/14/default-calendar/world-blood-donor-day-2022>)

4. Ver <https://www.who.int/es/news-room/events/detail/2022/06/14/default-calendar/world-blood-donor-day-2022>

## Metodología

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. De esta forma, luego de analizar fuentes primarias y literatura sobre el tema, se procedió a realizar encuestas y entrevistas a los actores principales de la problemática, con el objetivo de obtener datos que permitan tener claridad sobre el contexto local y el público objetivo.

A manera de resumen, se conoció que muy pocos jóvenes (30%) donaron sangre alguna vez en sus vidas, de los cuales solo el 8% lo hizo más de dos veces en los últimos doce meses. Además, es significativo señalar que el 82% de los encuestados respondió que considera “muy importante” 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 al respecto y el co-

nocimiento real del proceso de donación, así como 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. Por otro lado, en la entrevista realizada a Diana Bringas, coordinadora general de la APDS, se confirmó que cada año se recolecta solo la mitad de las unidades que se necesitan para satisfacer la demanda de sangre; además, reconoció la necesidad de incorporar contenido persuasivo más que informativo a la difusión de las campañas que se realizan.

Luego del proceso de investigación realizado y teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos, se propuso un proyecto de diseño para contribuir al desarrollo de la cultura de donación de sangre, considerando la escasez de proyectos gráficos en el Perú que estén enfocados en generar interés y motivación en los jóvenes hacia la donación voluntaria de sangre.

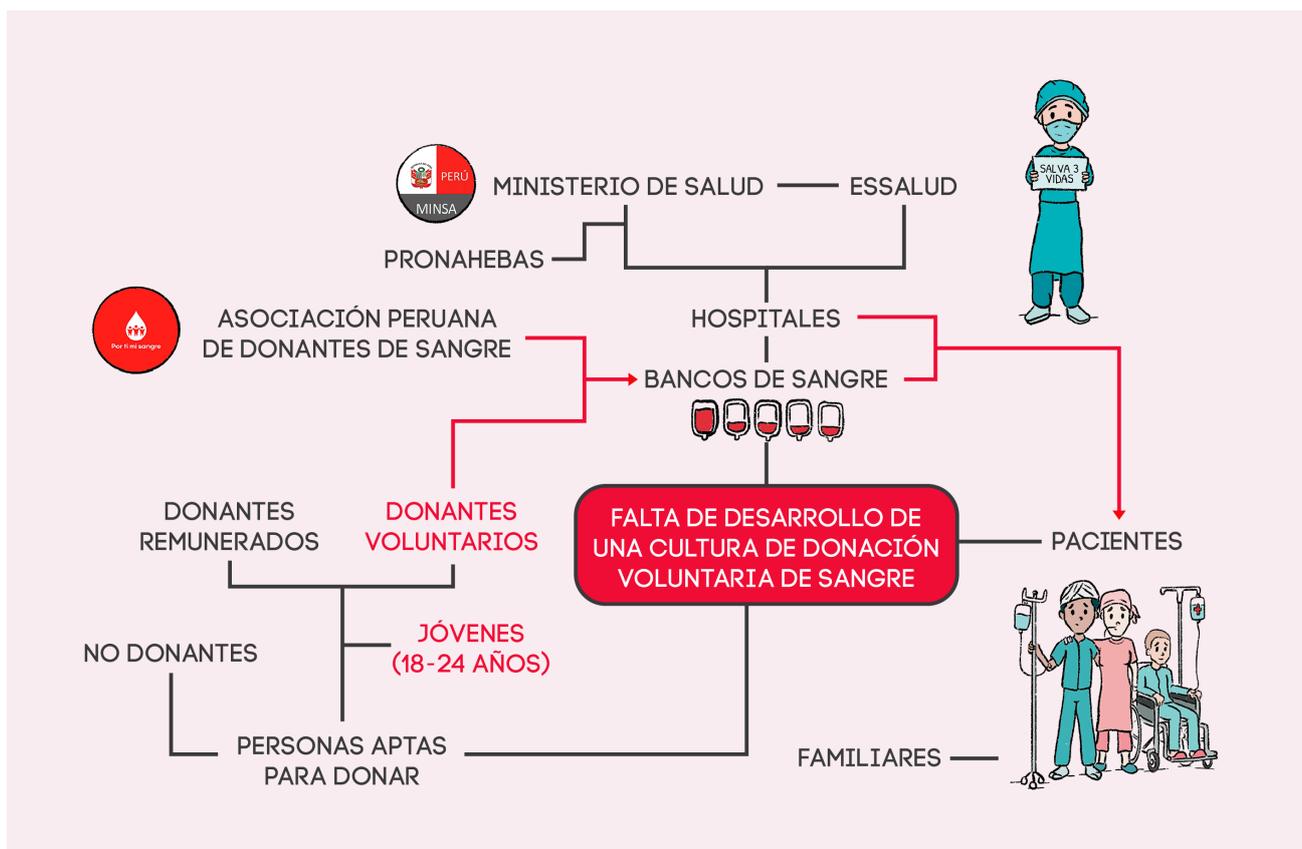


Figura 3. Mapa de actores. Elaboración propia, 2022.

## Proyecto de diseño

Se propuso 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*, debido a su potencial para motivar determinadas acciones en el público mediante las emociones generadas por las historias (Lupton, 2019), 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 el tema. 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 comienza con ocho viñetas para Instagram como piezas principales, las que se complementarán 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. Cabe mencionar que, 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 las de sus seres queridos.

## Concepto

El proyecto desarrollado se basó en el concepto: "Donar, un ejemplo a seguir". Este 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 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, creando un referente positivo para ellos.

## 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.

## Público objetivo

Los actores escogidos como público objetivo lo conforman jóvenes de entre 18 y 24 años que viven en Lima Metropolitana. Esta elección se sustenta sobre todo 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.

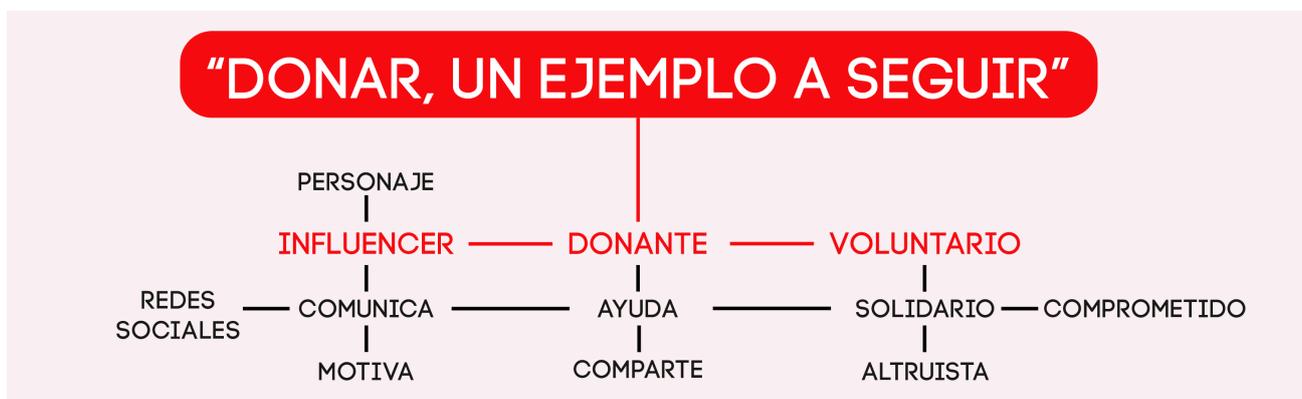


Figura 4. Mapa de palabras asociadas. Elaboración propia, 2022.

## Diseño

El proceso de diseño comenzó con la identificación de los elementos y 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 1.** Pasos para el desarrollo del proyecto gráfico

Etapa	Requerimientos
Diseño de marca	Creación de <i>naming</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

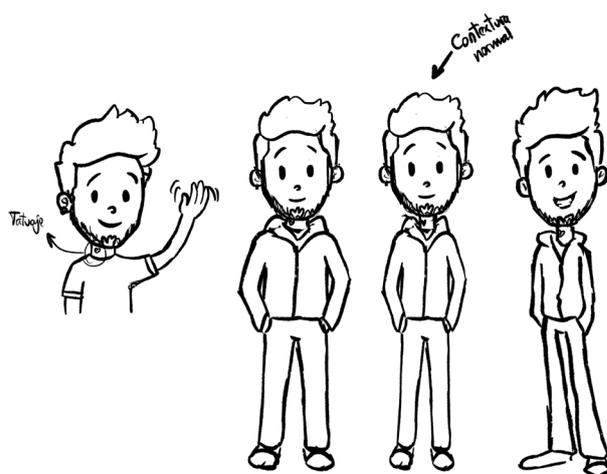
Fuente: Elaboración propia, 2022.

## Diseño del personaje

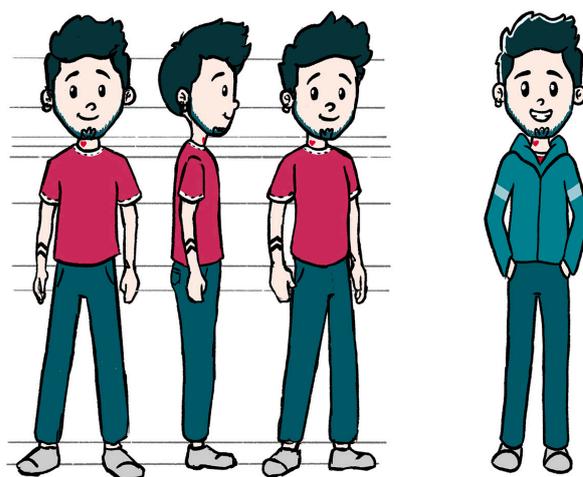
Para este proceso de diseño se tuvo en cuenta las dimensiones de la construcción de un personaje; es decir, los aspectos formales, internos o emocionales y contextuales.

Con respecto a su representación formal, el estilo gráfico empleado para el personaje ilustrado es caricaturesco y *naif*. Su nombre es Dante, tiene 22 años y es conocido como "Dante, el donante". Asimismo, en el proceso de 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.

Por último, sobre su personalidad, Dante es un personaje sensible, generoso, responsable y con mucho interés por compartir su experiencia con amigos. Así, se refiere al público con mucha confianza y honestidad, mostrándose como un joven que se toma las cosas en serio sin dejar de ser divertido. 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.



**Figura 5.** Proceso de diseño del personaje. Elaboración propia, 2022.



**Figura 6.** Vistas del personaje. Elaboración propia, 2022.

## 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 la representará 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 7. Logo de la marca. Elaboración propia, 2022.

De igual manera, se definieron las tipografías y la paleta de colores que forman parte de la identidad de la marca, teniendo en cuenta sus características y el público objetivo al que se dirige el proyecto. En la paleta, el color rojo (#D11439) es acompañado principalmente por un tono coral (#EB5D5F), que representa al optimismo, y un beige claro (#FBEEE4) que se asocia a la fuerza y energía. Además, estos tonos cálidos se complementan con colores fríos que permiten mantener la armonía cromática en piezas gráficas.

### Tipografías



### Paleta de colores

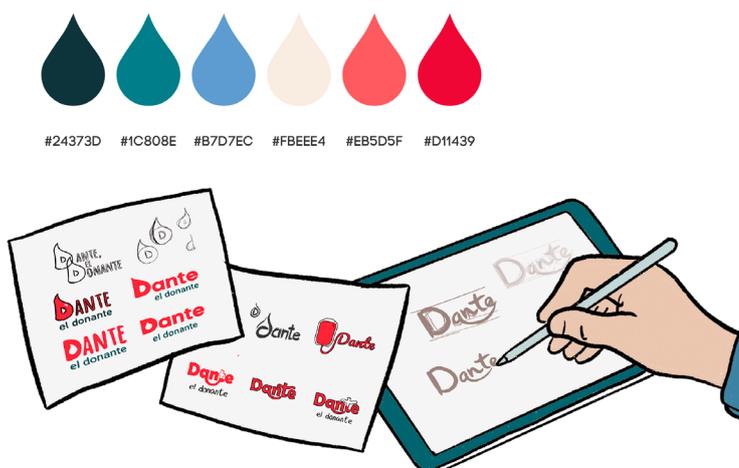


Figura 8. Tipografías y paleta de colores. Elaboración propia, 2022.

## Diseño de la comunicación

La comunicación y difusión del proyecto se realizará sobre todo a través de las redes sociales, precisamente en Instagram como red principal e ideal para el tipo de proyecto desarrollado. La marca “Dante, el donante” se dirige exclusivamente a los jóvenes, motivo por el cual las historias de este personaje se relatan de manera directa y coloquial, con el uso de algunas jergas comunes entre los jóvenes. 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 se acompañarán 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 la que se detalla los objetivos, contenidos y el formato de cada pieza gráfica que se publicará.

**Tabla 2.** Grilla de contenidos

Etapa	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

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## Piezas gráficas

### Viñetas ilustradas

Las viñetas ilustradas se dirigen 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 relata las 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, quienes 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.

Teniendo en cuenta la grilla de contenidos que detalla el tema, objetivo y situación central que se desarrolla en cada secuencia de viñetas, se realizaron los guiones y storyboards correspondientes a cada pieza gráfica.



Figura 9. Storyboard de las viñetas N.º 2. Elaboración propia, 2022.

De esta forma, se define la composición de las viñetas, ordenando las ilustraciones y los textos de acuerdo con el mensaje que se desea transmitir. Así, luego del proceso de ilustración y diagramación, se presentan algunas de las piezas gráficas terminadas para el proyecto.

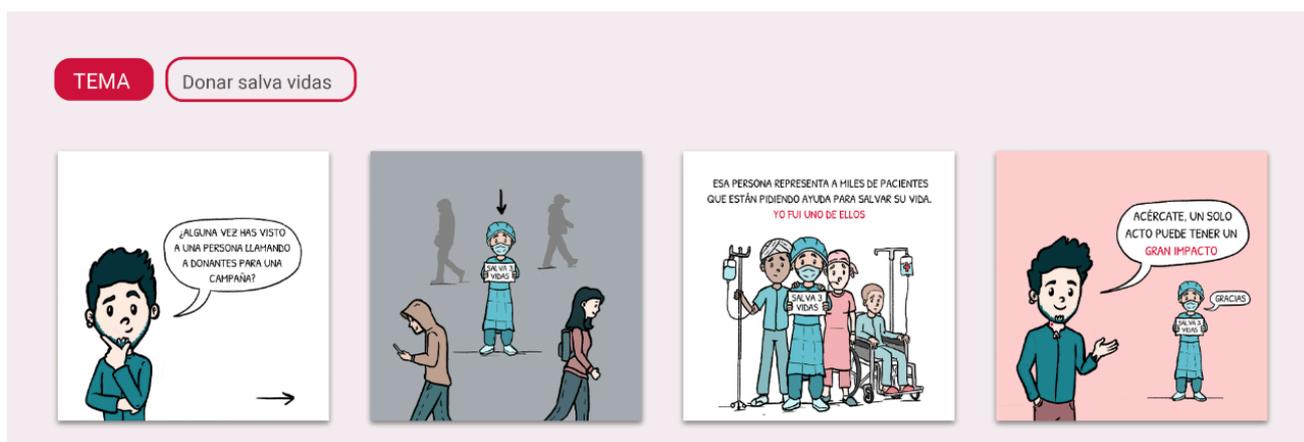


Figura 10. Viñetas N.º 7. Elaboración propia, 2022.

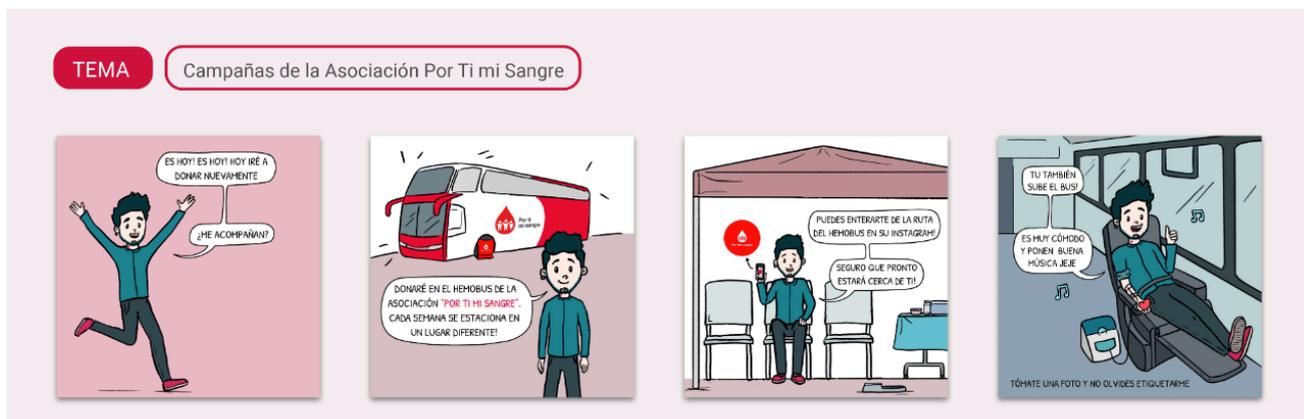


Figura 11. Viñetas N.º 8. Elaboración propia, 2022.

## Resultados

### Juicio de pares

El proyecto lo validaron profesionales en diseño y expertos en la temática abordada. Se contó con la participación de la directora de arte, diseñadora gráfica e ilustradora, Melissa Siles, la tecnóloga médica especialista en Bancos de Sangre, Leticia Salazar, y la experta en gestión de proyectos sociales, marketing digital y coordinadora general de la Asociación Por ti mi sangre, Diana Bringas. De los resultados obtenidos, se destacó que la propuesta es relevante e innovadora para la problemática y el contexto al cual responde. Así mismo, se señaló que la construcción de la marca en torno al desarrollo de un personaje también es muy atinada y que tanto el tono de voz como el guion van acorde al público objetivo.

### Implementación

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 realizada por su coordinadora general, Diana Bringas, después de revisar el proyecto durante el juicio de pares. Así, como parte de esta colaboración, se incluyó el *link* de su página en el perfil de Instagram y se colocó el logo de la asociación en las publicaciones realizadas, lo que le aporta un mayor respaldo al contenido e información compartida por Dante.



Figura 13. Publicación de la cuenta Por ti mi Sangre. Captura del post de Por ti mi Sangre (Instagram, 2023).



Figura 12. Publicaciones con la colaboración de Por ti mi Sangre. Elaboración propia, 2022.

Por último, en las siguientes tablas, se presenta las métricas que reflejan los resultados alcanzados en las dos primeras semanas de implementación del proyecto con seis publicaciones realizadas.

**Tabla 3.** 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 4.** 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 se compartió 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, lo que demuestra que el contenido

compartido y el estilo de comunicación escogidos fueron efectivos.

A continuación, presentamos imágenes 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 14.** Storie de seguidora. Captura de pantalla (usuario de Instagram, 2023).



**Figura 15.** Storie de la Asociación Donar es Salvar. Captura de pantalla (Instagram, 2023).

## Conclusiones

Luego de llevar a cabo la validación del proyecto realizada por especialistas en diseño y gestores 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.

Asimismo, se puede afirmar que las viñetas ilustradas representan una alternativa novedosa y atrayente que permite revertir la falta de contenido persuasivo e informativo dirigido en específico 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 se utilizan en la actualidad 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. De igual manera, se puede afirmar que el proyecto cuenta con la aceptación del público objetivo y que, conforme se continúe desarrollando, su alcance será cada vez mayor.

## Bibliografía

- Alcalde, J. C. (2022) Entrevista realizada por Juan Carlos Alcalde Miranda. ¿Tienes tatuajes y quieres donar sangre? Entérate qué necesitas para lograrlo [entrevista a José Fuentes Rivera]. *Andina*, 14 de junio. <https://andina.pe/agencia/noticia-tienes-tatuajes-y-quieres-donar-sangre-enterate-necesitas-para-lograrlo-883251.aspx> (consultado el 20 de junio de 2022).
- Chunga, W. (2022). ¡Donemos sangre! Salvemos 3 vidas con 30 minutos de nuestro tiempo [entrevista a Víctor Alfaro]. *Cosas*, s. f. <https://cosas.pe/lifestyle/243319/donemos-sangre-salvemos-3-vidas-con-30-minutos-de-nuestro-tiempo/> (consultado el 24 de marzo de 2022)
- Ferrer, P. (2022). Si tengo tatuajes o perforaciones en el cuerpo, ¿puedo donar sangre? [entrevista a Antonio Almeida]. *La República*, 14 de junio. <https://larepublica.pe/sociedad/2022/06/14/se-puede-donar-sangre-si-tengo-tatuajes-o-perforaciones-en-el-cuerpo-requisitos-para-la-donacion-de-sangre-minsa> (consultado el 30 de junio de 2022).
- 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>
- Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Barcelona: GG.
- 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. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/105736> (consultado el 10 de setiembre de 2022).
- RPP Noticias (2022). EsSalud advierte que donación de sangre cayó en un 70% durante la emergencia sanitaria [entrevista a Tomy Villanueva]. *RPP*, 11 de junio). <https://rpp.pe/peru/actualidad/essalud-advierte-que-donacion-de-sangre-cayo-en-un-70-durante-la-emergencia-sanitaria-noticia-1411232> (consultado el 20 de junio de 2022).