



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL EN EL BANCO DE SANGRE REGIONAL SAN  
MARTÍN

PRESENTADO POR  
DAVID ISRAEL FLORES REATEGUI

ASESOR  
GERARDO KARBAUM PADILLA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - Compartir igual  
CC BY-SA**

El autor permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se atribuyan el crédito y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL EN EL BANCO DE SANGRE REGIONAL SAN  
MARTÍN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
DAVID ISRAEL FLORES REATEGUI**

**ASESOR:  
GERARDO KARBAUM PADILLA**

**LIMA, PERÚ  
2022**

## ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| PORTADA .....  | i    |
| ÍNDICE .....   | ii   |
| DEDICATORIA .....  | iv   |
| AGRADECIMIENTOS .....  | v    |
| RESUMEN.....   | vi   |
| ABSTRAC.....   | vii  |
| INTRODUCCIÓN .....   | viii |
| <b>Objetivos específicos son:</b> .....                            | ix   |
| <b>Pregunta general:</b> .....                                     | x    |
| <b>Preguntas específicas son:</b> .....                            | x    |
| CAPÍTULO I.....  | 12   |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....   | 12   |
| <b>1.1 Relaciones públicas y comunicación organizacional</b> ..... | 12   |
| <b>1.2. Relaciones Públicas y Medios de Comunicación</b> .....     | 14   |
| <b>1.3. Relaciones Públicas e Internet</b> .....                   | 16   |
| <b>1.4. La Comunicación Organizacional</b> .....                   | 19   |
| <b>1.5. Imagen Institucional</b> .....                             | 22   |
| <b>1.6. Comunicación y Salud</b> .....                             | 23   |
| <b>1.7. Los Públicos</b> .....                                     | 26   |
| <b>1.8 Marketing Social</b> .....                                  | 31   |
| <b>1.9. Términos Básicos:</b> .....                                | 34   |
| CAPÍTULO II.....   | 36   |
| <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b> .....                               | 36   |
| <b>2.1. Relaciones Públicas</b> .....                              | 37   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.2. Gestión de la comunicación con los donantes .....</b>         | <b>40</b> |
| <b>2.3. Gestión de la comunicación con la población .....</b>         | <b>43</b> |
| <b>2.4. Relaciones con la prensa.....</b>                             | <b>44</b> |
| <b>2.5. Diseño Gráfico y Publicidad .....</b>                         | <b>47</b> |
| <b>2.6. Producción Audiovisual.....</b>                               | <b>51</b> |
| <b>2.7. Formatos y campañas realizadas.....</b>                       | <b>52</b> |
| <b>2.7.1. Video Institucional .....</b>                               | <b>52</b> |
| <b>2.7.2. Campaña “La seguridad de la sangre depende de ti” .....</b> | <b>53</b> |
| <b>2.7.3. Campaña “Tú puedes ser un héroe” .....</b>                  | <b>55</b> |
| <b>2.7.4. Campaña “Emergencia” .....</b>                              | <b>56</b> |
| <b>2.7.5. Spots de Audio.....</b>                                     | <b>57</b> |
| <b>2.7.6. Otras realizaciones .....</b>                               | <b>58</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>  | <b>62</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>64</b> |

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres Julio y Rosario que con su protección, amor y sabiduría han sabido depositar su confianza en mí para ser una persona de bien.

A mi hermana Gisselle que con su cariño está siempre conmigo.

A mi madrina Zoila a quien sin su apoyo incondicional en mi etapa de estudiante no sería el profesional que soy ahora.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la directora del Banco de Sangre Regional San Martín Dra. Angélica Ávila Aranda por depositar su confianza durante muchos años en el cargo que gratamente ostento y exhortarme cada día a ser un mejor profesional.

## RESUMEN

Los comunicadores sociales que desempeñan cargos en instituciones públicas fuera de la capital logran desarrollar diversas habilidades relacionadas a su carrera, debido a la ausencia de estos en provincias, esto conlleva a que el profesional logra ejercer, debido a la necesidad, diferentes funciones en las ramas de la comunicación, como Relaciones Públicas, Publicidad, Prensa y Producción Audiovisual. En este trabajo se pretende demostrar como el profesional de Ciencias de la Comunicación desarrolla los conceptos adquiridos durante la carrera en diferentes aspectos de la misma para lograr objetivos que demuestren un aumento exponencial en las metas trazadas dentro de la institución.

**PALABRAS CLAVE:** Relaciones públicas, audiovisual, prensa, banco de sangre, donación de sangre.

## **ABSTRAC**

Social communicators who hold positions in public institutions outside the capital manage to develop various skills related to their career, due to the absence of these in the provinces, this means that the professional manages to exercise, due to the need, different functions in the branches of communication, such as Public Relations, Advertising, Press and Audiovisual Production. This paper aims to demonstrate how the Communication Sciences professional develops the concepts acquired during the degree in different aspects of it to achieve objectives that demonstrate an exponential increase in the goals set within the institution.

**KEY WORDS:** Public Relations, audiovisual, press, blood bank, blood donation.

## INTRODUCCIÓN

En muchas regiones del Perú las Áreas de Comunicaciones en diversas instituciones públicas son consideradas, a diferencia de las privadas, un apéndice poco aprovechable debido a su alto costo de implementación y la poca cantidad de profesionales dedicados al rubro. Sin embargo, en la última década el comunicador social ha ido tomando protagonismo en las diversas áreas del sector público, puesto que, la prensa va poniendo sobre el ojo público las acciones tomadas por los directivos, en este sentido varias de las gerencias que no contaban con un profesional de comunicación terminaron en fracaso por el mal manejo de su imagen.

El sector salud no es ajeno a esta realidad y desde hace diez años más de un establecimiento como hospital, red de salud, o bancos de sangre ya cuentan con un Área de Comunicaciones o Imagen Institucional, sin embargo, todavía estas se encuentran en una etapa poco desarrollada debido a que en muchos casos estas Áreas de Comunicaciones solo cuentan con un solo comunicador social, el mismo que se encarga de desempeñar muchas de las tareas que en cualquier organización lo realizan un equipo mínimo de cinco o seis personas.

El Servicio de Promoción del Banco de Sangre Regional San Martín cuenta con tres áreas en las que están enmarcadas todas aquellas actividades que tienen como tarea promover en la comunidad una cultura de Donación Voluntaria de Sangre en toda la Región San Martín. En ella se encuentra:

- El Área de Promoción: encargada básicamente de la organización y planificación de campañas de donación voluntaria de sangre durante todo el año, así como todas aquellas actividades afines.
- El Área de Capacitación: Su función es la de mantener actualizado los conocimientos sobre temas de donación de sangre y terapia trasfuncional a todo el recurso humano del Banco de Sangre, a través de cursos, talleres, charlas intra o extra murales, asimismo facilita a través de boletines informativos capacitaciones, diplomados o maestrías de otras casas de estudios.
- Área de Comunicaciones, Imagen Institucional y Fidelización del donante: Esta área cumple el rol de mantener la imagen de la institución entre todos sus públicos con la comunidad, así como desarrollar estrategias para la captación de nuevos donantes voluntarios a través de campañas comunicacionales y publicitarias, manteniendo una relación muy estrecha con los medios de comunicación locales que permite a través de los objetivos de responsabilidad social lograr un mayor acercamiento a la población y bríndales información oportuna sobre las ventajas de contar con un banco de sangre abastecido con sangre oportuna y de calidad.

**El objetivo general:**

Describir la aplicación de las Relaciones públicas y la comunicación organizacional en el Banco de Sangre Regional San Martín.

**Objetivos específicos son:**

- Detallar la gestión de las relaciones públicas en el Banco de Sangre Regional San Martín.

- Identificar las estrategias de comunicación organizacional en el Banco de Sangre Regional San Martín.
- Describir el perfil multitarea del gestor de la comunicación organizacional en el Banco de Sangre Regional San Martín.

A partir de esos objetivos se plantean las siguientes preguntas para este trabajo:

**Pregunta general:**

¿Cómo se realiza la aplicación de las Relaciones públicas y la comunicación organizacional en el Banco de Sangre Regional San Martín?

**Preguntas específicas son:**

¿De qué manera se ejecuta la gestión de las relaciones públicas en el Banco de Sangre Regional San Martín?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación organizacional aplicadas en el Banco de Sangre Regional San Martín?

¿Cuál es el perfil multitarea del gestor de la comunicación organizacional en el Banco de Sangre Regional San Martín?

Este trabajo está dividido en:

Capítulo I: El marco teórico, donde se abordarán todos los conceptos generales y temas propios de la experiencia profesional.

Capítulo II: La descripción de la experiencia profesional, en la cual se brindan detalles sobre la institución del Banco de Sangre, las funciones del cargo ocupado y se analiza cómo se ejercieron estas actividades profesionales, además de abordar los cambios

realizados, los resultados obtenidos posterior a las estrategias comunicacionales aplicadas y un resumen cronológico de toda la experiencia.

Las conclusiones del trabajo. Dentro de esto se explicará la utilidad de los aprendizajes en la universidad y cómo se plasmó esto en el ejercicio profesional.

Las fuentes de información, donde se consignan los libros consultados y otras fuentes citadas a lo largo del marco teórico y en la monografía en general.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Relaciones públicas y comunicación organizacional

En las últimas décadas las organizaciones e instituciones han comprendido la importancia de interrelacionarse correctamente con sus públicos, por ello la importancia de las Relaciones Públicas (RR.PP.) como disciplina profesional que permite hacerlo, Según Xifra, Ramos, Enríquez (2016, p. 53) entre sus funciones “abarca principalmente la gestión de la responsabilidad social y la gestión (prevención y solución) de conflictos entre el comportamiento de una organización y la percepción general que tiene el público de la responsabilidad social”. Para la óptima relación de la organización con sus públicos es importante el establecimiento de procesos de comunicación adecuados, al respecto Xifra y Lalueza (2009) afirman que:

Una oportunidad de relaciones públicas es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escaparate óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización y, por ende, sus fines organizativos. (p.3)

Queda en el relacionista público determinar los aspectos que le plantea la coyuntura de su propia organización para ir desarrollando un conjunto de acciones

que permitan comunicar de manera pertinente los diferentes mensajes institucionales, por lo tanto, el departamento de RR.PP. no actúa solo, tal como lo afirma Castillo (2010, p. 40) “Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad, la propaganda o la desinformación”.

Sin embargo, en la actualidad las relaciones públicas han tomado protagonismo en diferentes rubros comunicacionales modernos como las nuevas plataformas digitales para así poder segmentar más detalladamente sus públicos, así lo afirma Xifra, Ramos y Enríquez (2016, p. 53) cuando indica que “la aparición e institucionalización de las relaciones públicas como modelo de acción social es percibido en la sociedad moderna como un fenómeno de diferenciación social en diversas racionalidades necesitadas de estructuras interactivas.” Por lo que establecen que las Relaciones Públicas deben continuar su camino de evolución constante a la par con las nuevas tecnologías.

Con respecto a lo planteado diferentes postulados han identificado sus inicios en varios ámbitos de la sociedad determinando su singularidad en los cambios sociales de las últimas décadas, así lo señala Castillo (2010) cuando afirma que:

Para Bernays (1990), las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX. (p.21)

Especialistas en el rubro como Aced (2013) inciden en que la particularidad de las acciones que identifican a la gestión de la comunicación se debería enmarcar en funciones directivas dentro de las instituciones para poder ejercer de forma estratégica sus funciones, es así como se podría visualizar resultados mucho más favorables en la administración de sus diferentes públicos. Tomando en cuenta que para llegar a ello dicha área debe estar en constante actualización.

Pero para hablar de RR.PP. debemos identificar las características del profesional encargado de ello, el relacionista público, las mismas que pueden encajar en un perfil de acuerdo con las exigencias del puesto según Xifra, Ramos y Enríquez (2016) señalan que deben cumplir con:

(...) los siguientes elementos cognoscitivos que debe poseer el buen relacionista público: 1) una personalidad y un carácter que inspire respeto y genere confianza, 2) habilidades comunicativas, particularmente en el campo de la expresión escrita, 3) conocimiento del sector al que asesora, y 4) creatividad. (p. 61)

Asimismo, toda característica adherente permitirá al sujeto entablar nuevos nexos con sus públicos lo que conlleva a la aparición de nuevos retos que sumarán a las estrategias ya existentes.

## **1.2. Relaciones Públicas y Medios de Comunicación**

Toda entidad que maneja distintos tipos de clientes, usuarios o públicos deben mantener una relación estrecha y armoniosa con los medios de comunicación, para que de esta manera se puedan plantear estrategias en los

diferentes casos que se ameriten el uso de medios tal como lo plantea Pulido (2015) cuando señala que:

En concreto, las técnicas de relación con los medios de comunicación social, son aquellas herramientas encaminadas a generar un clima de entendimiento y beneficio mutuo entre la organización y la prensa con el objetivo de dar voz a la organización ante el propio medio de comunicación, pero, sobre todo, ante la opinión pública. Su finalidad, por tanto, es situar en la agenda mediática y social el punto de vista de la organización a través de determinados mensajes corporativos estratégicamente predefinidos. (p.26)

Entonces, los medios de comunicación se convierten de forma conveniente en ese mediador entre las instituciones y la sociedad para implantar una forma de comunicación digerible como lo menciona Cerezo (2008) cuando señala que:

Los comunicadores tenemos la oportunidad y la responsabilidad de ser líderes en el período de transición entre dos realidades vertical y horizontal— que no son excluyentes, como mediadores entre dos modelos de gestión de la convivencia. La sociedad seguirá necesitando orden y jerarquía; y los jefes deben comenzar a escuchar la opinión de la sociedad, que se manifiesta individual y tendencialmente más allá de los medios convencionales. (p.15).

De esta manera podemos concluir que las relaciones públicas y los medios de comunicación deben generar el soporte que sostenga la imagen ante la sociedad de una entidad transparente y con principios, capaz de resolver momentos de crisis,

manteniendo a sus públicos actualizados sobre las actividades y mejoras que realizan.

### **1.3. Relaciones Públicas e Internet**

La constante evolución de las tecnologías ha permitido que casi todas las personas tengamos acceso a la información al alcance de un “clic”, teléfonos celulares inteligentes, tabletas, laptops, relojes y computadoras son fácilmente ubicables en cualquier hogar en la actualidad, sin embargo, todos estos aparatos para un óptimo desempeño y funcionalidad debe estar conectado a la nube.

Durante la última década se ha evidenciado una incontable variedad de aparatos que facilitan la vida del ser humano y que le dan un acceso infinito a un mar de información y muchas veces ese mar de información solo cuenta con cinco centímetros de profundidad, debido a que muchas personas no utilizan de forma idónea este servicio.

Sin embargo, muchas empresas utilizan el internet como una herramienta que permite acercar más al usuario a través de una diversidad de plataformas adaptadas a la necesidad de sus públicos, desde aplicativos, redes sociales, páginas web, etc. brindando información importante tal como lo señala Aced (2013) cuando señala que:

Internet te permite acercarse a los públicos objetivos de manera sencilla y directa. Estos son especialmente útiles para crear campañas de concientización y sensibilización. El objetivo de estas campañas es dar a conocer un tema concreto para influir en la sociedad e intentar conseguir un cambio de actitud o de comportamiento. (p.147)

El cambio de conciencia en la población se ha utilizado en las relaciones públicas durante muchas décadas ahora bien la empresa debe decidir cómo crear ese cambio de pensamiento en sus usuarios o clientes como lo indica Bárcenas (2018) al indicar lo siguiente:

El aprovechamiento de recursos tecnológicos para distribuir contenidos se ha incrementado, sin embargo, es necesario decir que la propagación de estos contenidos depende de las posibilidades y limitaciones que imponen las plataformas tecnológicas. (p.33)

La inmediatez es un beneficio que las empresas han adquirido con la aparición del internet lo que les permite resolver con mayor rapidez las crisis, has se podría decir que con el uso adecuado del mismo se han logrado evitar que estas crisis ocurran de esta manera lo plantea Cerezo (2008) cuando señala:

En este sentido, en la gestión de crisis en Internet, podemos decir que existen tres situaciones: cuando una noticia de los medios en potencia pueda abrir un debate peligroso en las redes sociales, cuando un hecho que se comunica o produce en la Red puede llegar a trascender a los medios y cuando una cuestión que se comunica en un espacio relativamente reducido en la Web puede llegar a un sector más amplio de la Red. De nuevo la correcta evaluación de esa potencialidad y el conocimiento del contexto son básicos a la hora de hacer frente a esta característica. Un diagnóstico erróneo nos puede llevar al uso desproporcionado o inadecuado de nuestros recursos y al enfado de las comunidades que nos importan. (p.38)

Con el uso del internet en la actualidad Cerezo (2008, p.19) también señala que se enriquece el sistema clásico de la comunicación, manteniendo un modelo tradicional esto permite que las funciones de emisión y recepción de mensajes se vuelvan intercambiables, logrando así poder conocer más sobre las necesidades de sus públicos y poder tomar decisiones concretas sobre algunas estrategias.

La participación de los públicos y la interacción que generan las diversas plataformas con las instituciones se enmarca en un constante aprendizaje desde ambos lados así lo señala Aguado y García (2018) al señalar que:

La tecnología de consumo de contenidos incita a la creación de nuevas experiencias en los modos de uso al integrar acciones sobre el momento mismo de visionado: redes sociales, publicidad programática, etc., que estimulan la participación activa e implican que la propia experiencia no empieza ni acabe con el tiempo exacto de visionado, sino que se prolongue antes y después del mismo. (p. 48)

Esta interacción, sin embargo, tiene algunas falencias, Shoai, Nuñez y Elizalde (2020) establecen que, si bien los públicos generan, a través de las diversas plataformas opiniones, comentarios y puntos de vista, estas no tienen la característica de “diálogo” visto desde un punto de vista teórico, lo que lleva a precisar que la carencia de esta tomaría parte de una forma de comunicación mucho más impersonal.

Pero la aparición de estas nuevas tecnologías ha obligado a las empresas a actualizar sus diferentes canales de comunicación y al mismo tiempo adquirir

nuevas plataformas de interacción de esta forma lo señala Larrea (2021) cuando señala:

Ante el apremio que representó este nuevo contexto, las organizaciones se han visto en la obligación de re educarse en el ámbito comunicacional, abrazando los innovadores dispositivos tecnológicos a su alcance, aplicando las flamantes estrategias digitales y aprendiendo útiles tácticos de planificación, evaluación y manejo de crisis. (p.26)

Muchas organizaciones en nuestro país están comenzando a adquirir estas nuevas formas de interacción con sus públicos, lo que les permite a su vez adquirir mayores datos para conocer mejor a estos, tal como lo menciona Orihuela (2018) al indicar que:

En el Perú el trabajo de Relaciones Públicas está tomando mucha fuerza, pero hay que reconocer que aún falta una difusión de la especialidad por parte de los mismos profesionales y más aún en internet, ya que principalmente esta función es ejecutada por departamentos y áreas de marketing. Es por ello la importancia de dar a conocer la labor de este campo utilizando las plataformas digitales donde la tarea de compartir información de calidad se vuelve mucho más sencillo para las organizaciones. (p.36)

#### **1.4. La Comunicación Organizacional**

Existe desde siempre el fenómeno cultural de la interacción social que permite a las personas desempeñarse en diferentes ámbitos dentro de un esquema social común, sin embargo, esto se logra a través de elementos particulares dentro del entorno como lo menciona Garrido y Putnam (2018) donde señalan que:

Cada sujeto vive en relación con otros y en parte esa interrelación hace que cada uno sea quien es en sociedad. En tal sentido el fenómeno cultural es posible debido a la comunicación en diversas instancias de interacción interpersonal, grupal, organizacional y social. (p.132)

De acuerdo con Garrido y Putnam (2018) esto conlleva a que los participantes dentro de una sociedad logren generar el acto comunicativo el mismo que se produce en un momento y lugar determinado, la percepción de dicho acto logra desarrollar una experiencia para el interlocutor.

La constante evolución de la tecnología ha determinado que existen diversos factores por la que muchas empresas logran superar diversas crisis ya que identifican a sus públicos, los mismos que son segmentados a través de diversas plataformas en donde interactúan constantemente, al respecto Bárcenas (2018) afirma que:

El rompimiento de barreras entre los sectores de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la informática, entre otros factores, ha desarrollado una convergencia corporativa representada por una serie de acuerdos y alianzas entre diversas empresas con el objetivo de adquirir ventajas competitivas a partir de la digitalización. (p.48)

Sin embargo, es importante mencionar que también en la actualidad continua la necesidad de crear la interactividad como lo cita Larrea (2021 p.21) cuando indica que “Por todo esto, en tiempos tan ambiguos y versátiles, surge la necesidad de sostener y enriquecer el diálogo entre las empresas y sus audiencias, construyendo un sólido puente entre ambas.”

Al mismo tiempo, es importante señalar que en tiempos de crisis se debe reforzar aún más los vínculos internos de la organización, Larrea (2021) indica que “En momentos turbulentos, desafiantes y de gran vulnerabilidad social, el fortalecimiento del tejido interno se instala con urgencia en las agendas de todas las instituciones” (p.22)

Tomar en cuenta estas perspectivas podría, en un futuro, sacar de una crisis interna a cualquier institución, por lo que cabe señalar que también es importante que la entidad identifique a su entorno y el lugar donde genera su actividad, desde allí podría complementarse como parte de la comunidad como lo indica Larrea (2021) cuando señala que:

(...) la comunicación institucional es aquella que posee como destinatarios a las personas y a los grupos del entorno social donde la empresa u organización realiza su actividad, buscando relacionarse con la sociedad, al tiempo que transmite la personalidad y los valores de la organización, proyectando una imagen pública positiva. (p. 33)

En concreto, situamos a la Comunicación Institucional como el núcleo que permite a la institución engranar de manera armoniosa la interacción de sus públicos, estableciendo siempre las reglas de juego en el tablero de la comunicación.

## 1.5. Imagen Institucional

De manera semejante, la imagen institucional se convierte en el soporte básico de toda institución, ahora bien, no siempre esta será la pieza más original dentro de la entidad, teorías como la de Capriotti (2013) que afirma:

En todas las definiciones analizadas existe una idea subyacente de lo que es imagen: una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa. (p.17)

En definitiva, al hablar de imagen institucional conlleva también a definir una buena administración de sus medios de interacción con los públicos así lo afirma Bárcenas (2018) cuando señala que:

En este contexto, se desarrollan nuevas formas de organización, producción y distribución de recursos de comunicación, puesto que ahora las empresas de comunicación tienen la facilidad de distribuir sus contenidos en un gran número y variedad de plataformas, muchas de las cuales son de su propiedad con la finalidad de obtener mayores ingresos por publicidad en las diferentes ventanas. (p. 50)

En consecuencia, con el avance de la tecnología y nuevas tendencias en comunicación las instituciones y empresas comienzan a provechar una nueva era para transmitir y recopilar información relevante para identificar y clasificar sus públicos objetivos lográndoles, brindar un mejor servicio o producto, generando fidelidad en el consumidor.

Sin embargo, en situaciones de crisis, dependiendo mucho de la magnitud del problema es una sola persona que se elige para ser la cara de la institución, la misma que debe estar completamente identificada no solo con la institución sino también con el momento de crisis, a esta persona se le identifica como vocero o portavoz que debe ser elegido con criterio sumamente minucioso según Larrea (2021) indica que:

Es de suma importancia elegir bien al portavoz oficial: normalmente, si la situación no es muy grave, es el director general de la compañía o el director de comunicación quien toma ese lugar. Si el caso refiere a un asunto de naturaleza catastrófica, es aconsejable que sea el mismo presidente quien esté al frente e informe a los públicos necesarios. (p. 46)

Con lo expuesto, es importante aclarar que la imagen corporativa es de suma responsabilidad para todos sus integrantes, debiendo cuidar no solo el buen trato o la atención con calidez, sino también el manejo de crisis ante cualquier eventualidad, manteniendo informado al público interno y siempre pendiente de los medios de comunicación que puedan generar algún impacto ante cualquier información emitida de forma oficial.

## **1.6. Comunicación y Salud**

Se encuentran diversas observaciones en el ámbito de las comunicaciones que se relacionan también con el tema de salud, por cuanto la comunicación social en relación a los mensajes que pueda emitir la entidad y el manejo de los mismos, esto genera un impacto importante en la mente del usuario o consumidor del servicio

sanitario, tal como lo señalan Cuesta, Ugarte y Menéndez (2008) cuando afirman que:

Desde estos modelos integradores de la salud, resulta evidente la importancia de la comunicación social, en aspectos tales como:

- La transmisión de información que permita a los ciudadanos conocer las diferentes opciones de conducta saludable o de riesgo.
- La creación de hábitos de conducta saludables mediante la implantación de programas de educación para la salud.
- La creación y propagación de marcos de referencia sociales (frames) que facilitan la adaptación o desajuste al entorno, mediante la creación de estándares de meta y creación de disonancias. (p. 19)

Sin embargo, la comunicación en el sector salud no sería eficiente si no se complementa con otros factores importantes del entorno que rodea al usuario que generan una sinergia para interactuar con el mismo, así lo plantean igualmente Cuesta, Ugarte y Menéndez (2008) cuando señalan que:

La salud plantea hoy, en gran medida, en y desde lo “cultural”, donde sujeto, realidad social y comunicación constituyen los elementos dinámicos que lo articulan. Estos tres elementos constituyen un sistema cerrado, en el sentido atribuido al concepto de sistema por la Teoría General de Sistemas (TGS) de Von Bertalanffy, donde los elementos interaccionan entre sí para, dinámicamente, configurar el sistema. (p.22)

Cabe indicar que, Cuesta Ugarte y Menéndez (2008) también señalan que un adecuado planteamiento estratégico, remarcado en las teorías de la comunicación social, debería darse inicio dentro de disciplinas integradoras como la antropología y sociología médica y la psicología social de la salud las mismas que serán elementos fundamentales para engranar un buen sistema de comunicación al usuario.

Comprender al usuario de salud e identificar sus diversas necesidades es una tarea sumamente delicada por lo que es importante conocer características específicas como en el ámbito psicológico, conductual, entre otros así lo indican Cuesta, Ugarte y Menéndez (2008) cuando señalan que:

Únicamente una adecuada comprensión de las verdaderas motivaciones psicológicas y mecanismos culturales que soportan las conductas de riesgo en salud permitirá definir estrategias de comunicación adecuadas, permitiendo, al mismo tiempo, una comunicación participativa propia de la ética discursiva y dialógica contemporánea. (p.37)

Vemos diariamente en los noticieros o medios de comunicación la relevancia que le dan a las campañas de salud organizadas para el cambio en actitudes en la sociedad, tales como el comer más sano, realizarse chequeos preventivos, etc. Esto debido a que los medios son el detonador para esta “bomba” de información tal como lo señala Cuesta, Ugarte y Menéndez (2011) cuando indican que:

Esta mirada colectiva o pública de la salud interactúa con la comunicación de una manera intensa. Sirvan como ejemplos la mención a la cobertura que

prestan los medios de comunicación a aspectos ligados con la salud, las campañas publicitarias o de marketing social impulsadas por instituciones públicas y privadas con el objetivo de lograr cambios en las actitudes y en el comportamiento de los ciudadanos, la utilización de los viejos o de los nuevos medios para llegar con propuestas de salud preventivas, primarias o secundarias, a un amplio espectro de población, o el complejo mundo de la gestión de los riesgos y de la comunicación de crisis relacionadas con la salud. (p. 40)

Con lo expuesto, se evidencia el importante papel que debe desempeñar el comunicador social en el ámbito de salud, ya sea para actividades que generen cambios en estilos de vida saludables o campañas de marketing de prevención, alargando así el promedio de mortalidad de la población.

### **1.7. Los Públicos**

Al señalar los diferentes ámbitos de la comunicación, no debemos olvidarnos de un factor muy importante que es la razón fundamental para el funcionamiento de la institución y nada se podría hacer si este no existiera. Los denominados públicos son el centro de toda institución o empresa que realiza alguna actividad de producción o servicio, son el cliente, los trabajadores y hasta los proveedores los que consideramos un importante activo dentro de cada institución que tendrán también el poder para llevar a la cima o al abismo a dicha entidad, tal como lo indica Capriotti (2013) al señalar que:

Nosotros nos centraremos principalmente en este concepto de público amplio, que incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona. (p. 37)

Pero los públicos encierran en su concepto diferentes aspectos, para su definición es por eso que se toma en cuenta otros estudios como los que propone Bárcenas (2018, p. 26) cuando cita que “Es importante señalar que Hoggart propone estudiar la cultura popular, entendiéndola como un espacio de aprendizaje y formación del pensamiento crítico, por lo que las prácticas cotidianas son consideradas formas de vivencia cultural.” Se entiende entonces que para poder saber que necesita nuestro público debemos estudiar sus costumbres, pensamientos, ideas y cultura, sometiendo a estas a una constante evaluación que determine el buen camino que siguen las estrategias y decisiones tomadas para el buen funcionamiento de la empresa.

Durante muchas décadas la identificación de los públicos para una exitosa campaña, lanzamiento de producto o simplemente presencia se han regido por datos concretos como el rango de edad, sexo, nivel socio económico, entre otros, pero con el pasar del tiempo, expertos han determinado variables mucho más relevantes, como lo menciona Aguado y García (2018, p.40) al indicar que: “Estamos ante un contexto en el que se ha hecho además esencial la catalogación

de los públicos dejando de priorizar los rasgos sociodemográficos para centrarse en el comportamiento.”

Hablamos de categorizaciones mucho más emocionales que racionales, lo que cambiaría completamente el rumbo de la segmentación de públicos, en ese contexto, podemos tomar en cuenta que el comportamiento del ser humano toma la particularidad de ser una variable medible teniendo en cuenta datos antes poco relevantes, así lo indica también Aguado y García (2018) al señalar que:

Es importante considerar el hecho de que en la medición de sentimientos el objetivo es valorar el nivel de influencia o de afinidad y compromiso que provocan aquellos indicadores susceptibles y definidos para ser medidos. Por tanto, la medición de sentimientos ayuda a comprender el comportamiento de la audiencia tanto en lo que se refiere a la manera en la que disfruta como respecto al impacto emocional que le produce el contenido. (p.43)

Al momento de considerar la valoración sobre un producto o servicio por parte de nuestros públicos ya se consideran variables de sentimientos mucho más concretas que de cierta forma son determinantes ya que entendemos que los sentimientos o emociones juegan ahora un rol importante, como lo menciona Aguado y García (2018) donde indican que:

Es importante considerar el hecho de que en la medición de sentimientos el objetivo es respecto a la emoción se articulan indicadores como confianza, alegría, indiferencia, optimismo, remordimiento, empatía, interés, tristeza, confianza o felicidad, que se plantean como objetivos emocionales a priori,

consensuados directamente con el cliente que desea efectuar la evaluación de la campaña o la valoración del impacto sobre audiencias. (p.46)

De esta manera las estrategias a tomar para una campaña con resultados mucho más favorables, tiene que ver mucho con el tratamiento emocional con el que se elaboran como lo menciona Aguado y García (2018) al indicar que:

En atención a la hipótesis planteada se puede concluir que la producción y gestión de contenidos está cada vez más influida por la manera en la que se mide el comportamiento del usuario sobre el contenido, así como por las respuestas emocionales provocadas. (p.53)

Sin embargo, otros autores prefieren utilizar métodos de estudio de sus públicos en la comunicación mucho más ortodoxos que tengan resultados mucho más factibles y visibles así lo indica Larrea (2021) donde señala:

La comunicación segmentada emerge triunfante en la escena contemporánea, propiciando una ventajosa relación entre las empresas y sus grupos de interés. Lograr una verdadera y sólida conversación con ellos, adaptándose a sus exigencias, se instaura en el presente como otro desafío que las empresas deben enfrentar. (p.24)

Décadas atrás las empresas solo consideraban a sus clientes como el reto mayor para el crecimiento de su empresa, en la actualidad Larrea (2021, p.35) da cuenta de la importancia y la consideración que se debe tener sobre otro tipo de públicos cuando señala que: “La comunicación externa surge de la necesidad de la organización de interrelacionarse con otros públicos a través de dos categorías: la

comunicación comercial con los clientes, los competidores, los proveedores y con los medios de comunicación.”

De igual forma los colaboradores de una institución, empresa o entidad juegan un rol importante en donde se enmarca el resultado de un trabajo coordinado de públicos, Larrea (2021, p.37) considera la importancia de una comunicación interna fluida cuando indica que los “colaboradores necesitan certidumbre y objetivos claros; en definitiva, una razón para sentir la organización como suya y poder desempeñarse de la mejor manera. Gracias a un sistema integral de comunicación interna, se garantiza una comunicación pertinente, coherente y cercana.”

Esto pone a prueba el manejo estratégico que la organización debe considerar al contar con su Área de Comunicaciones teniendo en cuenta que en momentos difíciles se puedan fortalecer los lazos de fidelidad entre públicos externos y sentido de pertenencia entre públicos internos tal como lo menciona Larrea (2021, p.41) donde señala: “Cuando la empresa se halla involucrada en una crisis, puede afectar tanto a los públicos internos – apareciendo, en consecuencia, conflictos internos- como a los públicos externos, que pierden su confianza y credibilidad hacia la empresa.” En consecuencia, el cuidado, tratamiento y valoración de ambos debe ser constante para reforzar el compromiso, asumiendo las responsabilidades en momentos difíciles y otorgando una imagen de solidez y fiabilidad.

Finalmente, dentro de las Relaciones Públicas son considerados aspectos relevantes la relación entre organización y público de esta manera lo define Shoai, Nuñez y Elizalde (2020 p.312) cuando señalan que es necesario “mencionarse que la relación entre organizaciones y públicos es una categoría teórica destacada en la disciplina de las relaciones públicas, pero tanto organizaciones como públicos son abstracciones: hacen referencia a entidades colectivas complejas y admiten una diversidad de casos.” Con lo que se define claramente que el tratamiento de ambos debe ser sumamente cuidadoso, procurando encontrar soluciones acertadas en caso de crisis y teniendo en cuenta que siempre aparecerán nuevas variables de estudio y segmentación, ya que las sociedades con el avance de la tecnología también cambian las formas de pensar y los comportamientos.

### **1.8 Marketing Social**

En el mundo desde hace muchas décadas se ha querido definir el origen del Marketing como herramienta indispensable del ser humano para entablar relaciones con los de su especie, muchos autores tienen diversas teorías sobre su origen como por ejemplo Sixto (2010) recopila una teoría donde señala que:

Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia. El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. (p.62)

Desde ese punto podría definirse la aparición del Marketing social que desde ya lo toma como factor de influencia hacia un objetivo, Justiniano (2020) señala que

el uso de las técnicas y sus principios sobre una audiencia repercute en la decisión, comportamiento, rechazo o aceptación de un producto o servicio específico. Tarea sumamente compleja pero que sin duda ha sido utilizada desde hace más de un siglo.

Pero el Marketing social tiene una definida separación al ejecutar acciones y estrategias que tengan un beneficio social común así lo definen Tafur, Roman, Takuma y Flores (2018) cuando señalan que:

En el 2013, “Kotler et al. define el marketing social corporativo como aquellas actividades desarrolladas por una empresa o sector para comprometer a los consumidores con un comportamiento de interés social establecido, al mismo tiempo, beneficia directamente los intereses de la empresa de posicionarse en el mercado y mejorar su imagen. (p.18)

Así mismo, Justiniano (2020, p.41) señala que “En la medida en que el marketing continúa redefiniendo su propósito y parámetros a la luz de adelantos económicos y técnicos, un marketing social efectivo necesita acompañar esta evolución del marketing, pensada para continuar desarrollando su mejor práctica”. Lo que conlleva a determinar que el Marketing Social es el manejo sinérgico y en constante evolución del comportamiento que se va adhiriendo a los cambios económicos, socio culturales y tecnológicos de ser humano.

La sed de conocimiento siempre se ha sido considerado una tarea tácita del ser humano, preguntas como el ¿De dónde venimos? o el ¿Quiénes somos? han sido interrogantes eternas a esto se suma la duda eterna de saber ¿de dónde viene lo que consumimos?, es por eso que Cerezo (2008) indica que:

Los ciudadanos quieren saber, conocer y entender qué productos o servicios hay en el mercado, pero también cómo se producen, quien es el que los produce y qué se hace con el dinero que se gana. En definitiva, los consumidores piden información y un spot, aunque pueda tener elementos informativos, no sacia esta curiosidad. La publicidad es, además, entendida como una visión parcial porque es lo que es, lo que uno cuenta de sí mismo para ser mejor percibido y preferido frente a otras opciones. (p.19)

Y es ahí, donde la creación de contenidos toma protagonismo en el rubro del Marketing Social, al generar entre sus conceptos la relevancia necesaria para que el consumidor pueda ejercer una toma de decisión, tal como lo señala Cerezo (2008) cuando afirma:

Somos pues los verdaderos “creadores de contenidos” de una compañía. Por eso no debemos dar ni un paso atrás ante esta avalancha conceptual, sino tomar las riendas y hacer entender a los departamentos de marketing, de publicidad, de servicios o como quiera que se denomine en cada una de nuestras compañías que no se puede hablar de creación de contenidos sin que el responsable/la responsable/los responsables de comunicación corporativa estén involucrados en el proceso. (p.32)

### 1.9. Términos Básicos:

- **Sensibilización:** Tiene como objetivo la concientización de las personas sobre un tema específico y, para ello, se pueden realizar acciones de diversa índole: charlas conferencias exposiciones, talleres, concurso o acciones directas en la calle.
- **Comunicación Organizacional:** La comunicación organizacional, también llamada comunicación empresarial o corporativa, ayuda a configurar los procesos al interior de las empresas y a optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones con sus públicos.
- **Producción:** La producción es la actividad que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos a través de diferentes procesos.
- **Hemocentro:** Se denomina al establecimiento autorizado para la promoción de la donación voluntaria, reclutamiento de donantes, extracción de sangre, estudio del 100% de las unidades de sangre recolectadas, separación de unidades de sangre, conservación y almacenamiento, suministro y distribución de productos sanguíneos.
- **Campaña:** Conjunto de actividades o de trabajos desarrollados en un periodo de tiempo determinados y encaminados a conseguir un fin.
- **Marketing:** El marketing es la actividad y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

- **Relaciones Públicas:** Se encargan de establecer un conjunto de acciones de comunicación estratégica. Su objetivo consiste en obtener un resultado mediante herramientas de investigación y técnicas de comunicación.
- **Gestión de la Comunicación:** Es el proceso de garantizar que la recopilación, creación, distribución, almacenamiento, recuperación, gestión, monitoreo y disposición final de la información del proyecto sean oportunos y adecuados.
- **Donante Voluntario:** Es una persona que de manera altruista voluntaria y repetitiva dona sangre, células, tejido o un órgano para que los use otra persona sin recibir ningún tipo de pago o remuneración a cambio de dicha acción.
- **Spot:** Es una herramienta de comunicación destinada a dar a conocer un producto o un servicio con la intención de informar de una manera efectiva a los usuarios.

## CAPÍTULO II

### EXPERIENCIA PROFESIONAL

El Banco de Sangre Regional San Martín es una institución perteneciente al Ministerio de Salud creada el 16 de Noviembre del año 2010, la misma que tiene como misión ser una institución especializada en atención a los donantes y preparación de *hemocomponentes* con garantía de calidad, abasteciendo oportunamente con productos sanguíneos seguros a los establecimientos del sector salud autorizados de la región San Martín, promoviendo en la población una cultura de donación voluntaria de sangre, altruista y reiterada, enmarcados en las políticas del Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre y del sector salud a fin de satisfacer a los usuarios.

De acuerdo al Manual de Organización y Funciones de la institución dentro del Servicio de Promoción del Banco de Sangre existe el Área de Comunicaciones dentro de la cual me desempeño como Coordinador de Comunicaciones, el mismo que es un Órgano de Asesoría que depende directamente del director del Banco de sangre, a quien reporto el cumplimiento de mis funciones. Y en lo correspondiente al desenvolvimiento como órgano de línea lo reporto al subdirector.

Dentro de las relaciones externas mi función es la de coordinar con las áreas de comunicaciones de la Dirección Regional de Salud de San Martín, Ministerio de

Salud y Gobierno Regional, así como con los jefes de los establecimientos de salud del sector y organizaciones de la comunidad.

Mis labores básicas son las de:

- a) Elaborar, planificar, ejecutar, monitorear y evaluar las actividades comunicacionales referentes al objetivo principal del banco de sangre.
- b) Desarrollar metodologías de sensibilización.
- c) Realizar actividades de fidelización a nivel regional.
- d) Realizar actividades de Relaciones Públicas que sean necesarias promoción y Fomento de la cultura de la donación voluntaria de sangre.

A continuación, se detallan las diferentes actividades de comunicaciones que se desarrollan dentro del área con relación a las especialidades especificadas en el marco teórico.

## **2.1. Relaciones Públicas**

El Banco de Sangre Regional San Martín, como parte del Ministerio de Salud y órgano desconcentrado de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud Especializada de alcance regional, participa activamente de diferentes eventos y ceremonias por lo que una de mis funciones, como comunicador, es la de organizar y ejecutar actividades protocolares y oficiales en coordinación con las entidades y autoridades intra y extra institucionales en materia de actividades del Banco de Sangre Regional San Martín y la donación voluntaria de sangre.

Cada inicio del año, en materia de comunicaciones, se presenta el Plan de Comunicaciones del Banco de Sangre Regional, dentro del cual se estipulan y

proponen diversas estrategias de comunicación que respalden la imagen interna y externa del Banco de Sangre, al mismo tiempo que promuevan y fomentan la cultura de la donación voluntaria de sangre en toda la región. Dichas estrategias se plantean, planifican y ejecutan en coordinación con la dirección, la misma que aprueba o realiza observaciones para finalmente ejecutar sus acciones y tareas.

Dentro de la entidad, existen normas estrictas de convivencia, tolerancia y respeto por lo que como parte del manejo del público interno mi función es la de:

- a) Dar a conocer, cumplir y hacer cumplir los reglamentos, normas, manuales de procesos, procedimiento y disposiciones vigentes, a través de canales de comunicación básicos como periódicos murales informativos para el trabajador.
- b) Capacitaciones intra murales y de inducción para recurso humano recientemente contratado, el mismo que es presentado en cada una de las áreas de la institución.
- c) Hacer uso de canales actualizados como el manejo de un grupo de mensajería interna (Whatsapp) donde recibo sus dudas, observaciones, comentarios y a su vez les doy a conocer nuevas disposiciones con inmediatez para proponer los cambios tendientes a mejorar.

Como establecimiento del sector salud, una buena imagen institucional es parte fundamental de la gestión organizacional, por lo que es importante cuidar y mantener el prestigio de su unidad y del Banco de sangre, promoviendo la autocrítica y autodisciplina del personal a través de reuniones periódicas de gestión donde se debaten diferentes puntos para la constante mejora en el servicio con la

intervención de los profesionales de la salud en coordinación con el área de comunicaciones.

Dentro de este rubro también se enmarcan todas aquellas actividades de relaciones públicas que sirven para poder entablar nexos con diversas instituciones que de alguna forma puedan ayudarnos a fomentar la donación voluntaria de sangre, a través de la forma de convenios interinstitucionales de los cuales ya se han firmado hasta el momento nueve, desde la creación del Banco de Sangre, con entidades como:

- a) La Universidad Peruana Unión
- b) La Universidad Nacional de San Martín
- c) El Instituto Superior Tecnológico Amazónico
- d) Instituto Nor Oriental de la Selva
- e) La Clínica Adelina Soplin Vargas de la ciudad de Yantalo provincia de Moyobamba
- f) La Clínica Sinaí de la provincia de Rioja
- g) La Iglesia de Jesucristo de los Últimos Días (Iglesia Mormona)
- h) Clínica CORPOMEDIC
- i) Municipalidad Provincial de Bellavista
- j) Asociación Civil By People

Este último convenio fue suscrito para brindar a los usuarios el uso de un aplicativo llamado DALE VIDA PERÚ en donde los donantes voluntarios pueden:

- k) Generar citas para su próxima donación voluntaria.

- l) Ubicar la campaña de donación o el Banco de Sangre más cercado a través de la geo localización.
- m) Generar campañas de donación voluntaria para pacientes que requieran algún tipo de sangre específico.
- n) Recibir a través del aplicativo de forma confidencial los resultados de sus exámenes de sangre después de su donación.

La aplicación se encuentra disponible para todos los sistemas operativos y está vigente desde el año 2019 hasta la actualidad con más de 250 usuarios aproximadamente, solo en la región San Martín

La firma de convenio con la Organización By People también nos permitió obtener algunos implementos para mejorar la imagen del Banco de sangre como por ejemplo la sesión de uso de un “Túnel Inflable” que se utiliza para campañas de donación al aire libre, el mismo que también tiene a llamar la atención y curiosidad de los ciudadanos. Así mismo la Asociación By People realiza periódicamente la donación de polos publicitarios para los donantes voluntarios.

Dichos convenios fueron firmados previa visita de coordinación y planteamiento por parte de la dirección con el asesoramiento del área de comunicaciones de la institución.

## **2.2. Gestión de la comunicación con los donantes**

La fidelización del donante voluntario forma parte de una tarea importante en la misión del Banco de Sangre Regional, en este sentido, mi labor como comunicador en el ámbito de las Relaciones Publicas es establecer estrategias que fortalezcan,

aparte de la atención personalizada con calidez y calidad al momento de donar, la fidelización del donante con:

1. Llamadas telefónicas en el día de su onomástico.
2. Llamadas telefónicas post donación para identificar si hubo alguna reacción adversa.
3. Llamadas recordatorias para volver a donar nuevamente de forma voluntaria o en casos de desabastecimiento de unidades.

Para lo cual, se estableció una central de llamadas telefónicas desde donde se realizan y reciben consultas de nuestros usuarios. Para el caso de recepción de consultas, también se habilitó un número telefónico vía el aplicativo de Whatsapp que permite al usuario realizar consultas las 24 horas con una respuesta máxima de una hora de demora.

La opinión de nuestros donantes sobre el desempeño de los trabajadores del Banco de Sangre es fundamental para la constante mejora en la atención al usuario por lo que he desarrollado un modelo de Encuesta de Satisfacción del Donante, que me permite conocer de forma anónima y sincera la experiencia de cada persona, evaluando uno a uno cada proceso y procedimiento a seguir durante su visita al establecimiento o durante una campaña de donación de sangre.

La encuesta de satisfacción consta de 16 preguntas que evalúan desde la atención del personal, la forma de explicar sus procesos al donante, los ambientes de cada área y la amabilidad y cortesía que utiliza hacia los usuarios. A través de esta información puedo segmentar diferentes aspectos sociodemográficos,

psicográficos y conductuales. Los resultados son recopilados y tabulados de manera mensual para poder identificar las áreas con falencias en la atención y tomar acciones inmediatas al respecto.

Debido a que el Banco de Sangre Regional San Martín es el primer Banco de Sangre extrahospitalario a nivel nacional, otros centros de hemoterapia de diferentes partes del país lo han tomado como referencia para sus planes de mejora continua, solicitando pasantías y visitas guiadas, en donde soy el encargado de tomar parte de las acciones protocolares y programación de dichos eventos, por lo que se tiene un libro de visitas actualizado.

En mi labor como comunicador formo parte del Servicio de Promoción que a su vez se encarga de realizar la capacitación de profesionales de la salud en temas de Organización de Campañas de Donación Voluntaria de Sangre y captación de potenciales donantes, en la capacitación mi labor es la de fomentar, a través de dinámicas:

- a) La integración de los participantes
- b) El trabajo en equipo
- c) El sentido de pertenencia y servicio hacia la comunidad

Las capacitaciones tienen como objetivo principal el desarrollo de una campaña de donación voluntaria de sangre exitosa, la misma que se mide, no por la cantidad de unidades colectadas o postulantes a donar, sino por la calidad de sus donantes, tomando en cuenta que un donante apto es aquel del que es utilizada su unidad de sangre en un paciente que lo requiera. Para ellos, es importante que el

coordinador, previamente capacitado, aprenda a identificar los públicos con los que va a trabajar su campaña de donación, implemente un plan de comunicaciones de acuerdo a la zona donde realizara su campaña de difusión y utilizar todos los medios posibles para captar potenciales donantes de sangre.

### **2.3. Gestión de la comunicación con la población**

Así mismo la sensibilización de la población sobre temas de donación voluntaria en públicos cautivos de diversos rubros es una de las principales tareas que realizo como comunicador, en donde utilizo diferentes habilidades adquiridas a lo largo de mi experiencia en este campo para poder insertar una cultura de donación altruista y repetitiva en las personas.

En el año 2017 forme parte del equipo impulsor de un proyecto piloto, para insertar en la curricular básica regular educativa de la UGEL San Martín, los temas de donación voluntaria de sangre, en donde a través de una malla curricular se capacitaba a los profesores de tres “colegios piloto” sobre todo lo concerniente a la donación de sangre y su beneficio para la humanidad.

Este proyecto contaba con tres manuales para inicial primaria y secundaria, los mismos que fueron diseñados por mi persona, siendo reproducidos y utilizados como guías para los profesores durante sus clases. Parte de esta currícula incluía visitas guiadas de los alumnos al Banco de Sangre para conocer los procesos que se realizaban dentro de la institución, en donde mi labor era la de dirigir y manejar dichas visitas.

Por motivos de la Pandemia por COVID-19 dicho proyecto fue suspendido en el año 2020 debido a la suspensión de clases presenciales en los colegios piloto, en este año 2022 se volvió a retomar conversaciones con la UGEL para retomar el proyecto debido al retorno a clases.

El objetivo de este proyecto es fomentar en los alumnos la donación voluntaria de sangre como un acto de solidaridad humana que permita el abastecimiento oportuno de unidades sangre a pacientes que lo necesitan.

Existe en el Banco de Sangre un Libro de Reclamaciones de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Salud el cual es atendido oportunamente. En este aspecto como coordinador del área de comunicaciones tomo conocimiento del caso y se abre una investigación para darle solución en un plazo no mayor a 30 días según estipula la ley. Al ser resuelto el reclamo y habiendo tenido la conformidad del usuario sobre el resultado del reclamo, se le envía una carta agradeciéndole por el tiempo ocupado en generar el reclamo y exhortándolo a continuar fomentando la cultura de donación voluntaria en su comunidad. Muchos de los reclamos son por demoras en la atención y estos son resueltos antes de ser ingresados al libro de reclamaciones debido a una reunión previa con el usuario y atendiéndolo oportunamente.

#### **2.4. Relaciones con la prensa**

La promoción y fomento de una cultura de donación voluntaria de sangre reiterada y altruista es uno de los pilares de esta institución, por lo que una de mis principales funciones es mantener una relación constante con todos los medios de

comunicación masivos de la zona, hablamos de prensa escrita, radial y televisiva, las mismas que se encargan de difundir las diferentes actividades del Banco de Sangre como son:

- a. Las campañas de donación voluntaria de sangre en diferentes provincias de la región San Martín,
- b. Actividades que promueven estilos de vida saludables y sexualidad responsable (bailetón, maratón, caminatas ferias informativas, campañas de descartes de enfermedades de transmisión sexual, etc.).

De igual forma los medios dan cuenta de actividades importantes para la institución, como el Día Nacional y el Día Mundial del Donante de sangre que se celebra el 23 de mayo y el 14 de junio respectivamente. Eventos en donde se promueve la donación de sangre voluntaria y altruista, al mismo tiempo se reconoce y premia a los donantes voluntarios frecuentes y a aquellas instituciones públicas o privadas de ayudan a incrementar la cultura de donación voluntaria en la población.

Los medios de comunicación forman parte fundamental dentro del rubro de aliados del Banco de Sangre por lo que dentro del Plan de Comunicaciones se programan dos reuniones con los medios de comunicación al año, con el objetivo de darles a conocer nuestras actividades programadas y al mismo tiempo capacitarlos sobre la importancia de la obtención de sangre segura y oportuna para los pacientes y el rol tan importante que juegan los medios en esta estrategia.

- a) Vía Televisión
- b) Televisión Tarapoto
- c) Antares Televisión

- d) Master TV
- e) Radio Karibeña Filial Tarapoto
- f) Radio RPP Filial Tarapoto
- g) Radio Tropical
- h) Radio San Martín
- i) Radio Imagen
- j) Diario Ahora
- k) Diario HOY
- l) Diario Voces
- m) Diario Amanecer

El resultado que se espera de estas reuniones con los medios de comunicación es la de generar un compromiso que permita a través de la Responsabilidad Social, estableciendo un apoyo continuo de los medios en el fomento de una cultura de donación voluntaria de sangre altruista y repetitiva en la población formando una alianza que permita tener una conexión directa con los donantes y pacientes que necesiten de terapia transfusional.

Como comunicador de la institución mi función en la rama de prensa es coordinar directamente con la Dirección del Banco de Sangre el manejo de crisis sobre la falta de unidades de sangre que existe en ciertas temporadas del año que son ocasionadas debido a que:

- a) Muchas instituciones que cuentan con público objetivo cautivo (universidades, institutos) tienen temporadas de ausencia.

- b) La ola de accidentes de tránsito que en épocas como fiestas navideñas y de fin de año aumentan.
- c) La gran cantidad de pacientes que periódicamente requieren algún tipo de terapia transnacional tiende a aumentar la necesidad de hemocomponentes.

Es en estas situaciones que el área de comunicaciones pone en marcha el plan de contingencia que consta de dar a conocer a la población, a través de entrevistas y de notas de prensa en los programas con mayor audiencia (noticieros) en estaciones radiales o televisivas que exhortan a la población a sumarse a las diferentes campañas de donación voluntaria de sangre que se realizan en toda la región San Martín.

## **2.5. Diseño Gráfico y Publicidad**

Organizar la información de los productos y servicios que ofrece el Banco de Sangre es una función que se ejecuta en la rama de la publicidad ya que a través del diseño y elaboración de diversas piezas graficas que se materializan en formatos como:

- a) Trípticos
- b) Afiches
- c) Volantes
- d) Paneles

A través de estas piezas se da a conocer el trabajo que se realiza, material que llega a las manos del usuario a través de nuestros coordinadores y comunicadores de cada provincia. Dichas piezas son planteadas, diseñadas y diagramadas por mi persona innovando constantemente, tomando como referencia

las tendencias de otros homocentros nacionales e internacionales. Así mismo se hace un correcto uso del color y del lenguaje, teniendo en cuenta que ambos generan un impacto comunicacional, el mismo que debe ser positivo para que la persona tome la decisión de convertirse en un donante de sangre.

La imprenta coordina directamente con mi persona durante todas las etapas de realización:

- a) Se les presenta un boceto aprobado previamente por la dirección.
- b) El boceto es llevado a la imprenta para una pre impresión donde se evalúan si se han usado los colores adecuados en cada uno de los diseños y alguna corrección de diseño para ultimar detalles.
- c) Una vez aprobados se realiza la reproducción de los diseños y el plazo de entrega de todo el material es de 10 días.
- d) El material es entregado al Área de Comunicaciones desde donde es distribuido.

La elaboración de *merchandising* forma parte del trabajo que realizo dentro de la institución, para fomentar la cultura de donación de sangre también se ha hecho de esta estrategia solicitando la elaboración de:

- a) Polos Publicitarios.
- b) Gorros.
- c) Mangas para el sol.
- d) Llaveros.
- e) Lapiceros y reglas.

En la celebración de actividades importantes como el Día Mundial del Donante que se celebra cada 14 de junio se le hace un significativo presente a aquellos donantes voluntarios frecuentes y que sobre pasan la decena de donaciones a más, con el objetivo de continuar incentivando en ellos una cultura de donación frecuente. En esta premiación se les otorgan recuerdos personalizados como mochilas, agendas y tazas.

El uso de personajes emblemáticos de la institución es otra herramienta clave por lo que se mandó a confeccionar dos personajes símbolo que son dos gotas de sangre (varón y mujer) que se utilizan para eventos, desfiles, pasacalles, campañas grandes y todo evento al cual es invitado el Banco de Sangre.

Dentro del Área de Comunicaciones del Banco de Sangre también se elaboran los spots publicitarios radiales y televisivos que de acuerdo al presupuesto otorgado por la Unidad Ejecutora se somete a evaluación para ser emitidos por medios de comunicación con más alcance de la región. La elaboración de estas piezas publicitarias se realiza con equipos básicos como son:

- a) Cámaras fotográficas
- b) Cámaras de video semi profesionales
- c) micrófonos
- d) Luces
- e) Computadoras
- f) Softwares de post producción (Sony Vegas, Adobe Premier, Audacity)

Para la realización de todos estos contenidos se ejecutan las etapas de producción, luego de ello, la post producción de estas piezas, así como el resultado final son evaluados y aprobados por la dirección antes de su publicación.

Cada campaña publicitaria elaborada en el banco de sangre se trata de realizar con el mínimo de presupuesto y el máximo de optimización por lo que se suelen utilizar casos reales de pacientes para campañas de concientización o campañas de desabastecimiento de sangre, las mismas que causan siempre un impacto en la población que en la mayoría de los casos llama a la acción y generan una respuesta positiva, por lo que en el año 2018 el Banco de Sangre Regional San Martín obtuvo el primer lugar en Donación voluntaria de sangre a nivel nacional teniendo por debajo a ciudades como Iquitos, la Región Cuzco y Lima.

El uso de las redes sociales juega un papel fundamental para mantener la relación con nuestros públicos, a través del uso de plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, el Banco de Sangre puede:

- a) Mantener un contacto directo con la población resolviendo dudas de manera inmediata sobre los procesos de donación, horarios de atención o próximas jornadas de donación en diferentes puntos de la región.
- b) Informar a la población de manera oportuna y directa sobre los procesos de la donación a través de videos didácticos y de fácil comprensión.
- c) Generar un sentido de pertenencia a la población con la publicación de fotos de nuestros donantes voluntarios en las diferentes jornadas de donación en toda la región, felicitando y agradeciendo su participación, exhortando de

esta manera seguir fomentando la donación voluntaria altruista y repetitiva en su localidad.

- d) Hacer extensiva la participación de las diferentes instituciones con las que se realizan campañas de donación, así como el reconocimiento de los medios de comunicación que difunden dicha información.

## **2.6. Producción Audiovisual**

En el área de comunicaciones solo se cuenta con equipos básicos para elaboración de piezas audiovisuales como una cámara filmadora, micrófonos y luces, por lo que muchas de los trabajos carecen de sofisticación en el proceso de producción y post producción debido a que no se cuenta con un presupuesto designado para esta área. Sin embargo, mi tarea fundamental es la de elaborar trabajos audiovisuales acorde a la imagen y prestigio de la institución, por lo que muchas veces hago uso de herramientas que me permitan dar resultados óptimos.

La elaboración de spots publicitarios se enfoca básicamente en dos puntos fundamentales:

- a) Generar un impacto positivo en la población que lo impulse a donar voluntariamente
- b) Establecer un vínculo sentimental con el potencial donante que le permita cambiar la forma de pensar negativa sobre la donación de sangre

En cierta forma, a través de la producción y elaboración de piezas audiovisuales queremos despertar en la población ese lado emocional que permita fomentar la solidaridad, el altruismo y el amor al prójimo en la población.

El proceso de elaboración de un spot audiovisual va desde la planificación y la idea de lo que se quiere emitir y el resultado que se quiere obtener, esto de acuerdo a la coyuntura por la que pasa actualmente la institución, que puede ser un desabastecimiento, fechas alusivas a la solidaridad como navidad, año nuevo, día del amor, día de la madre, algún evento de gran magnitud como el día mundial o nacional del donante de sangre, o simplemente spots informativos que sirven de mantenimiento para recordar a la población la importancia de la donación voluntaria.

## **2.7. Formatos y campañas realizadas**

A continuación, se detallan algunas campañas específicas realizadas por nuestra área, el propósito es dar a conocer los procesos y la gestión de la producción para la producción de estos objetivos comunicacionales.

### **2.7.1. Video Institucional**

Una de las primeras cosas que noté al iniciar mis labores como comunicador en el Banco de Sangre Regional San Martín era que no se tenía un video institucional propio de organizaciones que dependen mucho de la imagen que proyecta hacia población, por lo que propuse a la dirección, como primera tarea, la realización de un Video Institucional que permita dar a conocer a ese público al que queríamos llegar, cómo funciona un Banco de Sangre y cuál es la labor que realizamos.

Para ello necesitábamos que el video sea relatado por un personaje conocido dentro de la localidad y que transmita confianza y credibilidad, por lo que una de las donantes voluntarias frecuentes era la conductora de un programa de televisión muy visto en la región, se le propuso el proyecto señalando que era una actividad de responsabilidad, por lo que accedió de forma gratuita.

Se elaboró un guion que se dividió en dos partes ya que tenía locución en off y relato frente a cámaras, ambos con el mismo personaje. La grabación se realizó en diferentes ambientes de la institución para crear familiaridad y situar al espectador.

El video institucional se utiliza mayormente en charlas informativas o eventos en los que participa el Banco de Sangre, así mismo se usa para aquellas instituciones que cuentan con un sistema de espera como Bancos, Financieras, Cooperativas, Salas de Espera de Hospitales o Clínicas.

### **2.7.2. Campaña “La seguridad de la sangre depende de ti”**

Para la realización de esta campaña se tuvo que plantear dos objetivos básicos:

- a) Llegar al público objetivo con un mensaje claro y contundente.
- b) Dar a conocer a la población la importancia de tener un estilo de vida saludable para ser donante voluntario de sangre.

En este sentido, opté por utilizar personajes cotidianos, como una estudiante de carrera profesional o técnica, un ama de casa joven, un trabajador de una entidad pública y un mecánico de mediana edad. Todos relacionados al perfil demográfico

que se extrajo de un universo de donantes escogidos al azar de la base de datos del Banco de Sangre, que reúnen dichas características.

Cabe resaltar que para la campaña se tuvo que realizar cuatro spots con situaciones y personajes diferentes desenvolviéndose en su entorno cotidiano, por ejemplo:

- a) El ama de casa preparando los alimentos en casa, usando un mandil mientras cocina.
- b) La estudiante caminando por los pasillos de su casa de estudios con libros junto a sus compañeros.
- c) El trabajador del sector público sentado en una oficina común frente a una computadora junto a sus compañeros de labores.
- d) El mecánico junto a un vehículo realizando sus labores en un taller.

Todas las personas que participaron en la realización fueron donantes voluntarios reales que accedieron gentilmente a participar del proyecto. El objetivo era transmitir realismo y credibilidad en la expresión de la única frase que ellos mencionan durante el spot: “**¿Sabías qué, la seguridad de la sangre depende de ti?**”

Después de cada situación de los personajes y su mensaje se insertó lo que se quería transmitir sobre la importancia y el valor que tiene la sangre proveniente de donantes voluntarios, los requisitos a cumplir para convertirse en uno y finalmente la invitación a formar parte de la labor noble de ser donante.

Los spots se emitieron vía televisión y redes sociales durante seis meses lo que generó un impacto positivo en la población, de igual forma aquellos donantes que participaron en los spots compartieron los videos en sus redes sociales.

### **2.7.3. Campaña “Tú puedes ser un héroe”**

Es siempre de esperarse que en un comercial sobre salud se vean personas enfermas o pacientes para poder causar algún tipo de sentimiento en la población. Como comunicador tenía la idea que eso se podía cambiar generando emociones positivas en la población con la aparición de niños que inviten a las personas mayores a donar sangre.

Solicité la autorización a la dirección de un Jardín de Niños local que se nos permita realizar un comercial con la participación de los menores (previa autorización de sus padres) en donde ellos relaten como alguien podría convertirse en un donante voluntario de sangre para salvar vidas.

Con un lenguaje y pronunciación limitado, propio de niños de 3 y 4 años de edad se escogió un promedio de ocho niños a los que días previos a la grabación se le envió a casa con una pequeña esquila que contenía una frase de no más de 4 o 5 palabras que ellos debían memorizar y decirlo frente a cámaras.

El día de la realización cada niño leyó frente a cámaras con el fondo de su salón de clases la esquila que se le había encargado, la misma que se repitió las veces que fuese necesario para que se note lo más natural posible.

Posteriormente ya en post producción se unieron las frases y la compilación resultó en un mensaje tierno con claridad y que invitaba a la población a convertirse en un héroe para salvar vidas con su donación voluntaria de sangre.

#### **2.7.4. Campaña “Emergencia”**

Muchas personas desconocen en que situaciones un paciente requiere de una unidad de sangre o alguno de sus componentes, por lo que, como parte del área de imagen, mi tarea era la de dar a conocer a la población en qué momento un paciente necesita de una transfusión y cuán importante es mantener abastecido un banco de sangre con unidades.

Esta campaña se utiliza cuando se pone en marcha el plan de contingencia en casos de desabastecimiento de unidades dentro del hemocentro y la carencia de jornadas de colecta por motivos climatológicos en temporadas de intensas lluvias y constantes derrumbes en las carreteras que nos impedían acudir a otras provincias para realizar colectas, en este sentido se optó por aplicar el plan de contingencia donde mi tarea, como responsable del área de comunicaciones, era la de activar todo recurso comunicacional desde entrevistas radiales y televisivas, emisión de spots, hasta uso de redes sociales para abarcar en su mayoría todo nicho que contenga parte de nuestro público objetivo que eran personas entre los 18 a 55 años de edad que tengan un peso mayor a 55 kilos y que se encuentren gozando de buena salud.

Para la realización del spot de esta campaña solo se necesitó algunas imágenes de noticieros que daban cuenta de los accidentes de tránsito o desastres naturales que ocurrían en esta zona del país y que muchos de ellos tenían personas que necesitaban de unidades de sangre para continuar con vida.

Lo que se quería lograr con esto era generar un impacto en la población que contenga una llamada a la acción

#### **2.7.5. Spots de Audio**

Es importante resaltar que la radio como medio masivo de comunicación tiene mucho más alcance que otros, en ese sentido, la elaboración de spots para radio también forma parte de la labor que realizo como comunicador en el Banco de Sangre, utilizando un micrófono profesional y un programa de grabación y edición de audios se logra elaborar un material con el que podemos dar a conocer de manera oportuna a la población la necesidad de sangre en nuestra región, necesariamente estos spot tienden a ser de corta duración por lo que su contenido debe ser preciso, contundente y de fácil recordación, en muchos casos solo se usa este recurso para dar a conocer eventos específicos como las colectas de donación de sangre.

En diversas zonas de la Región San Martín como en todo el Perú los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio y hasta el mismo internet son bastante limitados, por ende, se hace uso de algunos recursos ya obsoletos, pero en estas zonas mucho más efectivos.

El sistema de Perifoneo es un recurso muy usado en algunas localidades debido al alto costo que tiene la emisión de un spot por radio o ante la ausencia del mismo medio de comunicación. Un vehículo trimovil adaptado con un parlante a batería recorre las calles de la localidad reproduciendo un audio que es elaborado por mi persona en el Banco de Sangre, en donde se informa a la población sobre la

actividad que se llevará a cabo (lugar, fecha y hora) esto permite dar a conocer a la población sobre la actividad o la colecta que se realizará en su zona.

Otra de las modalidades es la del “Alto Parlante”, cada distrito o localidad de las 10 provincias que conforma la Región San Martín, cuenta con una Casa Comunal, un espacio en donde los lugareños se reúnen con cierta frecuencia para realizar juntas vecinales entre otras actividades, estos lugares cuentan con un sistema de parlantes de audio ubicados en diferentes postes de alumbrado público y desde donde se dan a conocer los acontecimientos más importantes y así mismo la emisión de los spots de las colectas de sangre a realizarse en la zona.

#### **2.7.6. Otras realizaciones**

Es importante mantener una comunicación fluida no solo con el público interno sino también con aquellos colaboradores que no pertenecen a la institución, pero apoyan en las campañas de donación extra murales. Los médicos de apoyo en colectas son pieza clave y es fundamental que estos médicos conozcan de manera oportuna todos los procesos y procedimientos que este realiza en una colecta.

Para esto es importante la capacitación, pero se notaba que los médicos que acudían de apoyo a las campañas cambiaban constantemente y la capacitación en cada actividad nos quitaba un promedio de tiempo importante antes de iniciar la colecta. Por lo que desde mi área propuse elaborar un Video Instructivo relatado por un médico del Banco de Sangre el mismo que se subió a la nube y a través de un link se le compartía días previos a la colecta, al médico que asistiría de apoyo. Con

esta iniciativa se logró ahorrar tiempo, ya que al llegar a una colecta ya contábamos con un médico preparado para realizar su labor.

Las campañas de donación voluntaria de sangre son una buena herramienta que se utiliza para exhortar y animar a las personas a convertirse en donantes, debido a que estas suelen ser muy llamativas en algunas ocasiones ya que son decoradas con globos de colores vistosos personajes animados y hasta en algunos casos con números artísticos por lo que todo es captado en video, con este materia se realizan cortos videos musicalizados denominado "reel" para ser colgados en redes sociales o estados de WhatsApp, Facebook e Instagram por los donantes seguidores de nuestras plataformas digitales.

## CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas y la comunicación organizacional es una rama que se desarrolla actualmente en toda institución pública, su aplicación se traduce en mantener una comunicación activa y armoniosa con sus diferentes públicos, manejando con sutileza las etapas de crisis o conflictos que se puedan presentar, en tal medida la aplicación de las Relaciones Públicas dentro del Banco de Sangre Regional engloba básicamente una relación estrecha con los medios de comunicación, actores sociales y líderes de opinión que puedan aportar al desarrollo de los objetivos de la institución.

La gestión de las relaciones públicas en el Banco de Sangre Regional San Martín se ejecuta mediante diferentes acciones de comunicación estratégica con el objetivo de difundir y dar prestigio a la imagen pública del Banco de Sangre Regional San Martín, las campañas de marketing realizadas dieron resultados positivos que se traducen en el aumento de donantes voluntarios cada año. A su vez la constante capacitación de profesionales sobre calidad en atención al usuario y la atención oportuna de quejas y reclamos es otra de las estrategias de Relaciones Públicas que se ha trabajado en el área de comunicaciones de la institución.

Las estrategias de comunicación organizacional aplicadas en el Banco de Sangre Regional San Martín se implementan a partir de la identificación en los problemas de comunicación y el aprovechamiento de las herramientas de marketing, estas son algunas de las estrategias básicas de comunicación organizacional que se han ejecutado dentro de la institución, así mismo se está

realizando el aprovechamiento y la implementación de nuevas tecnologías de comunicación, que a su vez puedan promover la receptividad entre los públicos son también, estos medios son una forma de poder mantener informados a todos los miembros de la institución y público en general

Considerando el ámbito en el que el profesional se desenvuelve es importante considerar dentro del perfil multitarea del gestor de la comunicación cuatro características básicas entre ellas están las habilidades comunicativas acompañados de una personalidad y carácter que denote presencia y genere a su vez confidencialidad. De igual forma la creatividad debe ser una característica inherente al perfil con un conocimiento idóneo del sector al que va a asesorar, todo esto le permite asumir diversas funciones para la gestión de la comunicación organizacional.

## REFERENCIAS

- Aced C. (2013) Relaciones Publicas 2.0 Cómo gestionar las relaciones publicas en el entorno digital. *Editorial UOC, de esta Edición Rambla del Poblenou 156, 08018 Barcelona*
- Aguado G.; Garcia A. (2018) Métricas de Comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales. *Revista FONSECA Journal of Communication Num 17, Artículos del Monográfico paginas 39-55*
- Bárcenas C. (2018) Productoras Cinematograficas en Mexico ante la Convergencia Digital. *Universidad Nacional Autonoma de Mexico Editorial Ciencia Nueva*
- Capriotti P. (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. *Editorial IIRP. Instituto de Investigación en Relaciones Publicas (Malaga, España) 4ta Edición.*
- Castillo A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. *Editorial Instituto de Investigacion de Relaciones Públicas (IIRP).*
- Cerezo J. (2008) Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información. *Edita EVOCA Comunicación e Imagen.*
- Cuesta U.; Ugarte A.; Menéndez T. (2011). Comunicación y salud: avances en modelos y estrategias de intervención. *Editorial Complutense, S.A.*
- Garrido F. Putnam L. (2018) Comunicación Organizacional 2.0 De las metáforas a la pragmática. *Editorial Comuniteca EBS Consulting Group, Barcelona España.*
- Larrea J. (2021) Comunicación Organizacional en Crisis. *Editorial DIRCOM*

- Orihuela C. (2018) Comunicación Estratégica e Imagen Institucional de una Institución del Estado en sus públicos externos. *Tesis de Maestría Universidad de San Martín de Porres*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4463>
- Shoai A.; Núñez L.; Elizalde L. (2020) Conjugando diálogo y tecnología. Los medios digitales y el diálogo organizaciones-públicos desde la perspectiva de las multinacionales en España y Latinoamérica. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 309-327.
- Sixto J. (2010) El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- Tafur, A.; Takuma A. (2018) La Influencia del Marketing Social en la Intención de Donar Sangre Voluntariamente en los Alumnos de la Universidad de Piura – Campus Lima. *Tesis Universidad de Piura* <https://hdl.handle.net/11042/3750>
- Ugarte A. (2009) El Habitante de la Frontera: Rasgos y Rol del Estratega de comunicación en las organizaciones. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, ISSN-e 1852-2300, n. 3, 2009, págs. 105-117
- Xifra J. (2011) Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. *Editorial tecnos (grupo anaya, s.a.)*, 201
- Xifra J., Enríquez M.; Ramos D. (2016) Teoría y estructura de las relaciones públicas. *Editorial MC GRAW HILL MEX.*

## ANEXOS



**Banco de Sangre está desabastecido, se hace un llamado a donantes**

<https://youtu.be/BNA-LElv8TM>



**TARAPOTO NOTICIAS: BANCO DE SANGRE OCUPA EL SEGUNDO LUGAR A NIVEL NACIONAL EN RECAUDACIÓN.**

<https://www.youtube.com/watch?v=qBb-mB8iqmk>



**TARAPOTO NOTICIAS: BANCO DE SANGRE NO RECIBIRÁ DONANTES DE REPOSICIÓN.**

<https://www.youtube.com/watch?v=FkSZ6T-wK-E>



**Banco de Sangre crea aplicativo para registrarse como donantes**

<https://www.youtube.com/watch?v=P62XB4pr9Cs>



**TARAPOTO NOTICIAS: BANCO DE SANGRE REGIONAL REALIZARÁ CONCURSO MURAL INTER COLEGIOS .**

<https://www.youtube.com/watch?v=7TdjC4ebVao>



**TARAPOTO NOTICIAS: BANCO DE SANGRE TOMA MEDIDAS PARA COMBATIR SU COMERCIALIZACIÓN.**

<https://www.youtube.com/watch?v=BA5e9NBRGds>



**Pese a esfuerzos de campaña de donación, Banco de Sangre está desabastecido**

<https://www.youtube.com/watch?v=UjEvxzVYPYk>



## REALIZAN CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE EN LA PLAZA DE CENTRAL

<https://www.youtube.com/watch?v=0sH-GY2zgcI>



## ANUNCIAN PROGRAMACIÓN EN EL BANCO DE SANGRE POR DÉCIMO ANIVERSARIO

<https://www.youtube.com/watch?v=tKCP80I0MFg>



## Banco de sangre necesita con urgencia donantes voluntarios

<https://www.youtube.com/watch?v=U7Ylwb6UPGA>



**EN BANCO DE SANGRE ALUMNOS DE I.E REALIZAN VISITA GUIADA  
INFORMATIVA PARA SER DONANTES DEL FUTURO**

<https://www.youtube.com/watch?v=BsQ5Tvhumhw>



**TARAPOTO: EJÉRCITO SE SUMA A CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE EN  
TARAPOTO**

<https://www.youtube.com/watch?v=a9vSfkTzOPs>



**Ante desabastecimiento banco de sangre realiza campaña de donación voluntaria**

<https://www.youtube.com/watch?v=XrGs8LljAE8>



**Banco de sangre prepara actividades por sia del donante el 14 de junio**

<https://www.youtube.com/watch?v=6PlfeC77t38>



**RED SOCIAL CREÓ SISTEMA PARA AGENDAR UNA FECHA PARA DONAR  
SANGRE**

<https://www.youtube.com/watch?v=RKBeoNLXFG0>



**TARAPOTO NOTICIAS: IMPLEMENTAN NUEVO SISTEMA DE AUTOMATIZADO DE  
REGISTRO DE DONANTES DE SANGRE**

<https://www.youtube.com/watch?v=3lg-617EBz8>



**POLICIA NACIONAL DEL PERU PARTICIPO DE LA CAMPAÑA DE DONACION DE  
SANGRE**

<https://www.youtube.com/watch?v=FwdpBo-Nuts&t=45s>

# SPOTS AUDIOVISUALES DONA SANGRE BANCO DE SANGRE REGIONAL SAN MARTIN



**Spot Dona Sangre Niños 2015 – Tarapoto**

<https://www.youtube.com/watch?v=zyTygmcaU6I>



**Spot Emergencia Dona Sangre**

<https://fb.watch/cwp81nc0Bi/>



**Spot Navidad Banco de Sangre Regional San Martín**

<https://www.youtube.com/watch?v=Hgdnb-XROM>



**Spot La seguridad de la sangre depende de ti Ama de Casa**

<https://fb.watch/cwnGGrrnEA/>



Spot La seguridad de la sangre depende de ti – Servidor Publico

<https://fb.watch/cwoHZV6NKZ/>

## ACTIVIDADES INTRAMURALES Y DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



**Cena Navideña Banco de Sangre Regional**

<https://www.youtube.com/watch?v=-NxagC7EW-I>



**Dia de la mujer Banco de Sangre**

<https://www.youtube.com/watch?v=wObiR3zGbc>



**Banco de Sangre Regional desarrollo reunión técnica con las 10 provincias de la  
región San Martín**

<https://www.youtube.com/watch?v=PNhKfVZDoh4>



14 de Junio Día Mundial del Donante Voluntario de Sangre.

<https://fb.watch/cwnyYjo24t/>



Ceremonia de firma de convenio con Distribuidora Santa Monica

<https://fb.watch/cwnLNYmjo-/>



Visita del Taller de Santa y Banco de Sangre Regional San Martín al Pabellón de  
Pediatría del Hospital II-2 Tarapoto

<https://fb.watch/cwnST56l7t/>



Día Nacional del Donante Voluntario de Sangre 23 de Mayo

<https://fb.watch/cwp1lybpQZ/>

## VIDEOS INFORMATIVOS Y DE CAPACITACIÓN INTRA Y EXTRAMURAL



Telecapacitación | Donación de sangre en tiempos de COVID-19 Expositor David Flores Reategui

<https://www.youtube.com/watch?v=a5bxKtGylrE>



Video Informativo Campaña de Donación Voluntaria Rioja

<https://fb.watch/cwoTY8JCQR/>



**Banco de Sangre - Campañas Exitosas 2016**

<https://www.youtube.com/watch?v=kmSvFzGbVE8&t=67s>



**Charla de Sensibilización Instituto Amazonico Expositos David Flores Reategui**

[https://www.youtube.com/watch?v=CQ8xtF2z\\_eo&t=127s](https://www.youtube.com/watch?v=CQ8xtF2z_eo&t=127s)



VIDEOS DE SENSIBILIZACION SOBRE LA IMPORTANCIA DE DONAR  
SANGRE

[https://www.youtube.com/watch?v= htUmr5pBhk](https://www.youtube.com/watch?v=htUmr5pBhk)



**VIDEO INSTITUCIONAL Banco de Sangre Regional de San Martín**

<https://www.youtube.com/watch?v=8XkeNSct8AY>



Información y consejería en el proceso de donación voluntaria

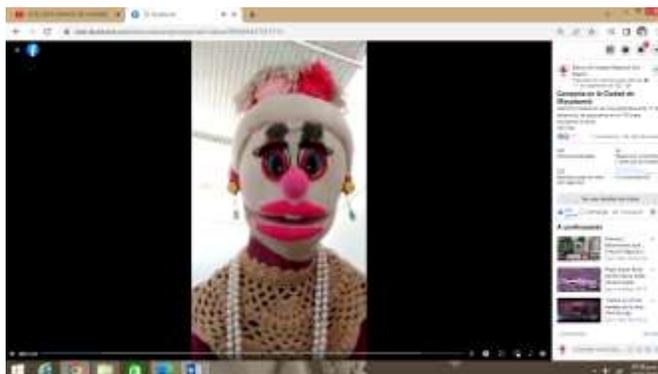
<https://fb.watch/cwneChYrO0/>



Video Informativo sobre el uso de careta y mascarillas

<https://fb.watch/cwnrNuWdiG/>

## **USO DE PERSONAJES PARA PROMOVER LA DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE**



Abuela Nicolasa Invita a donar sangre en Moyobamba

<https://fb.watch/cwok9ERi8F/>



Leisy Suarez invita a donar sangre en Moyobamba

<https://fb.watch/cwor7VBbkt/>



Comico Fernando Armas invita a la población a donar sangre

<https://fb.watch/cwowlYtMQu/>



Jugador de la Selección Peruana de Fútbol Miguel Trauco invita a donar sangre

<https://fb.watch/cwoBWxd6xV/>



Comico Manolo Rojas invita a donar sangre

[https://fb.watch/cwoL\\_ysTqs/](https://fb.watch/cwoL_ysTqs/)

MATERIAL GRAFICO, FORMATERIA Y FOLLETERIA





## ¿Sabías que la seguridad de la sangre depende de ti?



Ahora te pedimos que sigas las siguientes recomendaciones:

1. Eleve su brazo presionando el sitio pinchado, por un espacio de 3 minutos.
2. Mantenga el apósito con su brazo doblado por lo menos 10 minutos.
3. Permanezca en reposo en la camilla de donación por lo menos de 15 a 20 minutos.
4. No abandone el centro de donación hasta que el personal lo autorice.
5. Beba abundante agua durante las siguientes 24 horas.
6. No realice trabajos que requieran demasiado esfuerzo físico, subir escaleras, levantar objetos pesados o el uso excesivo del brazo donde le extrajeron sangre, durante las siguientes 12 horas posteriores a la donación.
7. Si el sitio de la punción sangra, comprímalo y eleve el brazo durante 5 a 10 minutos. No quite el apósito hasta pasada 4 horas. Si se presenta dolor, tome analgésicos.
8. Si se forma un moretón en la zona pinchada, aplíquese hielo (envuelto en una toalla). Puede tomar de 7 a 10 días para desaparecer el hematoma, Si presenta dolores, tome acetaminofen, si persiste comuníquese al Banco de Sangre Regional San Martín.
9. No fume ni consuma bebidas alcohólicas por lo menos 12 horas después de su donación.
10. No maneje vehículos por lo menos 12 horas después de la donación.
11. Alimentese como usted lo hace normalmente (no necesita sobrealimentarse).

# #LaSangreSalvaVidas.

12. Si presenta mareos o vértigo, acuéstese con las piernas elevadas o siéntese y coloque la cabeza entre las piernas, si las manifestaciones persisten, llame por teléfono o acuda al Banco de Sangre Regional San Martín.
13. Si opera maquinaria pesada, vuelva a sus actividades pasada las 24 horas. Si es chofero o realiza trabajos en zonas de gran altura, si es tripulante de vuelo o buzo, reanude sus trabajos 24 horas después de su donación.
14. Si no aparece ninguna molestia, puede continuar sus actividades con normalidad.
15. Notifique al médico del Banco de Sangre Regional San Martín, si persisten los efectos colaterales.

Es necesario que conserve esta información para que por cualquier motivo, si piensa que su sangre no es completamente segura para ser transfundida a un paciente nos comunique inmediatamente.

Toda la información que suministre el Banco de Sangre es estrictamente confidencial.



**La seguridad de la sangre depende de ti, la sangre salva vidas.**

### Comunícate con nosotros

Dirección: Jr. Angel Delgado con Av. El Ejercito - Frente a la Concha Acústica - Tarapoto  
Central Telefónica y consultas: +51 (042) 524237  
Dra. Angélica Ávila Aranda 942944403  
Dra. Elisa Guzmán Soto 944469042  
Dr. Fernando Rivero Paucar 957-819235  
email: [bancodesangreperu2012@hotmail.com](mailto:bancodesangreperu2012@hotmail.com)

## ¿Qué es la Sangre?

La sangre es un líquido que recorre el organismo transportando células y todos los elementos necesarios para la vida (respirar, alimentarse, eliminar sustancias de desecho y defenderse de agresiones).



### ¿De dónde obtenemos la sangre?

La sangre no puede ser fabricada. La única forma de obtenerla es que una persona quiera ceder una cantidad de su sangre, de manera voluntaria y altruista. Donar es una actitud responsable y solidaria.

### Requisitos para ser Donante Voluntario

**Tener entre 18 a 55 años de edad**



**Pesar más de 55 Kilos**

**Gozar de Buena Salud**

Recuerda beber abundante líquido y tomar un desayuno libre de grasas



## PASOS PARA DONAR SANGRE

### Paso 1 Triaje

Al acercarse al Banco de Sangre Regional San Martín o cualquiera de nuestras campañas que realizamos periódicamente, un profesional le tomará sus signos vitales, peso y altura junto a sus datos personales. Es importante tener a la mano su DNI.



### Paso 2 Entrevista Médica

Un médico le realizará una serie de preguntas para verificar su estado de salud actual. De igual forma usted podrá realizar consultas. El médico determinará si se encuentra apto para pasar a la siguiente prueba. Es necesario que todas las preguntas sean contestadas con sinceridad.



### Toma de muestra Paso 3

Una gota de sangre es extraída del dedo para conocer su grupo sanguíneo y hematocrito. De esta manera sabemos si se encuentra apto(a) para donar. Recuerde que este paso no causa dolor y solo dura unos minutos.



### Paso 4 Extracción

Es el último paso breve y el más importante. Al donante se le extrae 450ml de sangre. Los resultados de estos exámenes pueden ser reclamados ocho días después de la donación y son de estrictamente confidenciales.



## ¿Qué es la Sangre?

La sangre es un líquido que recorre el organismo transportando células y todos los elementos necesarios para la vida (respirar, alimentarse, eliminar sustancias de desecho y defenderse de agresiones).



### ¿De dónde obtenemos la sangre?

La sangre no puede ser fabricada. La única forma de obtenerla es que una persona quiera ceder una cantidad de su sangre, de manera voluntaria y altruista. Donar es

### Requisitos para ser DONANTE VOLUNTARIO

**TENER ENTRE 18 A 55 AÑOS DE EDAD**



**Pesar más de 55 Kilos**

**Gozar de Buena Salud**

Recuerda beber abundante líquido y tomar un desayuno libre de grasas y alcoholismo habitual.



## PASOS PARA DONAR SANGRE

### Paso 1 Triaje

Al acercarse al Banco de Sangre Regional San Martín o cualquiera de nuestras campañas que realizamos periódicamente, un profesional le tomará sus datos personales: signos vitales, peso y talla. Es importante tener a la mano su DNI.



### Paso 2 Entrevista Médica

Un médico le realizará una serie de preguntas para verificar su estado de salud actual. De igual forma usted podrá realizar consultas. El médico determinará si se encuentra apto para pasar a la siguiente prueba. Es necesario que todas las preguntas sean contestadas con



### Paso 3

#### Toma de Muestra

Una gota de sangre es extraída del dedo para conocer su grupo sanguíneo y hematocrito. De esta manera sabemos si se encuentra apto(a) para donar. Recuerde que este paso no causa dolor y solo dura unos minutos.



### Paso 4

#### Extracción



Es el último paso breve y el más importante. Al donante se le extrae 450 ml de sangre y dura 10 minutos. Luego debe tomar un breve reposo. Le darán las recomendaciones post donación, las que usted debe cumplirlos.

**Absténgase a Donar si...**

- Si presenta síntomas de gripe
- Si tiene conductas sexuales de riesgo
- Si ha bebido alcohol en las últimas 24 horas
- Si está embarazada o en período de lactancia
- Si padeció hepatitis después de los 11 años
- Si tiene tatuajes o perforaciones en el último año
- Si padece o ha padecido alguna enfermedad zoonótica
- Si caso ser portador(a) de una enfermedad patógena (VIH)

# Absténgase a Donar si...

Si presenta síntomas de gripe  
Si tiene conductas sexuales de riesgo  
Si ha bebido licor en las últimas 24 horas  
Si está embarazada o en período de lactancia  
Si padeció hepatitis después de los 11 años  
Si tiene tatuajes o perforaciones en el último año  
Si padece o ha padecido alguna enfermedad sexual  
Si cree ser portador(a) de una enfermedad peligrosa (VIH)

## Mitos y Temores

**¿Podría Engordar?**  
**Falso** No es necesario comer en exceso después de donar.

**¿Me voy a debilitar?**  
**Falso** El volumen de sangre se reemplaza con rapidez durante este proceso.

**¿Podría contraer SIDA?**  
**Falso** Todos los materiales que se usan son estériles y descartables.

**¡Si, pero tengo anemia!**  
No te preocupes es obligatorio un chequeo para descartar anemia antes de la donación.

### COMPATIBILIDAD DE LOS TIPOS SANGUÍNEOS PARA TRANSFUSIÓN DE PAQUETE GLOBULAR

**USTED PUEDE RECIBIR**

| MI SU TIPO DE SANGRE ES: | O- | O+ | B- | B+ | A- | A+ | AB- | AB+ |
|--------------------------|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| AB+                      | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| AB-                      | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| A+                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| A-                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| B+                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| B-                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| O+                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| O-                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |

**RECUERDA**

- No dones más veces de lo que se te ha indicado, ni en los meses que preceden a un embarazo, ni durante el embarazo, ni en el período de lactancia.
- No dones más veces de lo que se te ha indicado, ni en los meses que preceden a un embarazo, ni durante el embarazo, ni en el período de lactancia.
- No dones más veces de lo que se te ha indicado, ni en los meses que preceden a un embarazo, ni durante el embarazo, ni en el período de lactancia.

Si la presión de sangre es superior a 160/90 mmHg.

# Donantes Voluntarios Comprometidos

## Para dar vida por vida

# Dona Sangre Salva Vidas

Jr. Angel Delgado s/ Av. El Ejercito (Frente a la Concha Acústica)  
Tarapoto - San Martín  
Horario de Atención: Lunes a Viernes de 7:00am a 12:00pm  
Teléfono: +51(042) 62-4337

Trabaja. Socialízate. Aprende. Comparte.  
Encuentra en el Facebook y dalo "Me gusta"

## MITOS Y TEMORES

**¿Podría Engordar?**  
**Falso** No es necesario comer en exceso después de donar.

**¿Me voy a debilitar?**  
**Falso** El volumen de sangre se reemplaza con rapidez durante este proceso.

**¿Podría contraer SIDA?**  
**Falso** Todos los materiales que se usan son estériles y descartables.

**¡Si, pero tengo anemia!**  
No te preocupes es obligatorio un chequeo para descartar anemia antes de la donación.

**RECUERDA**

- No dones más veces de lo que se te ha indicado, ni en los meses que preceden a un embarazo, ni durante el embarazo, ni en el período de lactancia.
- No dones más veces de lo que se te ha indicado, ni en los meses que preceden a un embarazo, ni durante el embarazo, ni en el período de lactancia.
- No dones más veces de lo que se te ha indicado, ni en los meses que preceden a un embarazo, ni durante el embarazo, ni en el período de lactancia.

Si la presión de sangre es superior a 160/90 mmHg.

El Banco de Sangre Regional San Martín con el propósito de incentivar la cultura de la Donación Voluntaria cumple con informar y sensibilizar a la población a través de sus diferentes campañas realizadas a local y regional.

**COMPATIBILIDAD DE LOS TIPOS SANGUÍNEOS PARA TRANSFUSIÓN DE PAQUETE GLOBULAR**

**USTED PUEDE RECIBIR**

| MI SU TIPO DE SANGRE ES: | O- | O+ | B- | B+ | A- | A+ | AB- | AB+ |
|--------------------------|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| AB+                      | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| AB-                      | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| A+                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| A-                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| B+                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| B-                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| O+                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |
| O-                       | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●  | ●   | ●   |

# LA SANGRE nos conecta a TODOS

## DONA SANGRE

Jr. Angel Delgado s/ Av. El Ejercito (Frente a la Concha Acústica)  
Tarapoto - San Martín  
Horario de Atención: Lunes a Viernes de 7:00am a 12:00pm  
Teléfono: +51(042) 62-4337

Trabaja. Socialízate. Aprende. Comparte.  
Encuentra en el Facebook y dalo "Me gusta"

### ¿Qué es la Sangre?

La sangre es un tejido que recorre el organismo transportando células y todos los elementos necesarios para la vida (respirar, alimentarse, eliminar sustancias de desecho y defenderse de agresiones).



### ¿De donde obtenemos la sangre?

La sangre no puede ser fabricada. La única forma de obtenerla es que una persona quiera ceder una cantidad de su sangre, de manera voluntaria y altruista. Donar es una actitud responsable y solidaria.

### Requisitos para ser Donante Voluntario

- Tener entre 18 a 55 años de edad
- Pesar más de 55 Kilos
- Gozar de Buena Salud





## PASOS PARA DONAR SANGRE

### Paso 1 Triaje

Al acercarse al Banco de Sangre Regional San Martín o cualquiera de nuestras campañas que realizamos periódicamente, un profesional le tomará sus signos vitales, peso y altura junto a sus datos personales. Es importante tener a la mano su DNI.



### Paso 2 Entrevista Médica

Un médico le realizará una serie de preguntas para verificar su estado de salud actual, de igual forma usted podrá realizar consultas, el médico determinará si se encuentra apto para pasar a la siguiente prueba. Es necesario que todas las preguntas sean contestadas con sinceridad.



### Paso 3 Toma de Muestra

Una gota de sangre es extraída del dedo para conocer su grupo sanguíneo y hematócrito, de esta manera sabremos si se encuentra apto(a) para donar. Recuerde que este paso no causa dolor y solo dura unos minutos.



### Paso 4 Extracción

Es el último paso breve y el más importante. Al donante se le extrae 450ml de sangre. Los resultados de estos exámenes pueden ser reclamados ocho días después de la donación y son de estrictamente confidenciales.



### Absténgase de Donar si...

- Si presenta síntomas de gripe
- Si tiene conductas sexuales de riesgo
- Si ha bebido alcohol en las últimas 24 horas
- Si está embarazada o en periodo de lactancia
- Si recibió hepatitis después de los 15 años
- Si tiene tatuajes o perforaciones en el último año
- Si padeca o ha padecido alguna enfermedad sexual
- Si crea ser portador(a) de una enfermedad infecciosa (VIH)

### Mitos y Temores

#### ¿Podría Engordar?

**Falso**  
No es necesario comer en exceso después de donar.

#### ¿Me voy a debilitar?

**Falso**  
El volumen de sangre se reemplaza con rapidez durante este proceso.

#### ¿Podría contraer SIDA?

**Falso**  
Todos los materiales que se usan son estériles y descartables.



### RECUERDA

- Donar sangre y plasma regularmente ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.
- Donar sangre regularmente ayuda a reducir el riesgo de enfermedades crónicas.
- Donar sangre regularmente ayuda a reducir el riesgo de enfermedades infecciosas.
- Donar sangre regularmente ayuda a reducir el riesgo de enfermedades autoinmunes.
- Donar sangre regularmente ayuda a reducir el riesgo de enfermedades degenerativas.

### Momento de Donación

- Tu Donación es de 400 ml, menos del 10% de tu sangre total.
- El proceso de donación será supervisado en todo momento por personal calificado.
- Ingerir alimentos libre de grasas al menos 2 horas antes de donar.



Agradecemos infinitamente a todos nuestros donantes y a las instituciones amigas de la donación voluntaria que siempre nos apoyaron durante estos cinco años.

### COMPATIBILIDAD DE LOS TIPOS SANGÜINEOS PARA TRANSFUSIÓN DE PAQUETE GLOBULAR

| USTED PUEDE RECIBIR      |     | D- | D+ | B- | B+ | A- | A+ | AB- | AB+ |
|--------------------------|-----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| SI SU TIPO DE SANGRE ES: | AB+ |    |    |    |    |    |    |     |     |
|                          | AB- |    |    |    |    |    |    |     |     |
|                          | A+  |    |    |    |    |    |    |     |     |
|                          | A-  |    |    |    |    |    |    |     |     |
| B+                       |     |    |    |    |    |    |    |     |     |
| B-                       |     |    |    |    |    |    |    |     |     |
| O+                       |     |    |    |    |    |    |    |     |     |
| O-                       |     |    |    |    |    |    |    |     |     |



### Deja de dar excusas...



### ... y empieza a dar vida

Jr. Argel (Derogado) Cl. Av. El Ejercito  
Frente a la Concha Acústica  
Tarija - San Martín  
Horario de Atención:  
Lunes a Sábado de 7:00am a 11:00am

Teléfono: 4913342 42-4237  
Email: [banco.sangre@bcrp.gov.bo](mailto:banco.sangre@bcrp.gov.bo)



### ¿Qué es la Sangre?

La sangre es un tejido que recorre el organismo transportando células y todos los elementos necesarios para la vida (respirar, alimentarse, eliminar sustancias de desecho y defenderse de agresiones).



### ¿De donde obtenemos la sangre?

La sangre no puede ser fabricada. La única forma de obtenerla es que una persona quiera ceder una cantidad de su sangre, de manera voluntaria y altruista. Donar es una actitud responsable y solidaria.

### Requisitos para ser Donante Voluntario

- Tener entre 18 a 55 años de edad
- Pesar más de 55 Kilos
- Gozar de Buena Salud

## PASOS PARA DONAR SANGRE

### Paso 1 Triaje

Al acercarse al Banco de Sangre Regional San Martín o cualquiera de nuestras campañas que realizamos periódicamente, un profesional le tomará sus signos vitales, peso y altura junto a sus datos personales. Es importante llevar a la mano su DNI.

### Paso 2 Entrevista Médica

Un médico le realizará una serie de preguntas para verificar su estado de salud actual, de igual forma usted podrá realizar consultas; el médico determinará si se encuentra apto para pasar a la siguiente prueba. Es necesario que todas las preguntas sean contestadas con sinceridad.

### Paso 3 Toma de Muestra

Una gota de sangre es extraída del dedo para conocer su grupo sanguíneo y hematócrito, de esta manera sabemos si se encuentra apto para donar. Recuerde que este paso no causa dolor y solo dura unos minutos.

### Paso 4 Extracción

Es el último paso breve y el más importante. Al donante se le extrae 450ml de sangre. Los resultados de estos exámenes pueden ser reclamados ocho días después de la donación y son de estrictamente confidenciales.

### Absténgase de Donar si:

- Si presenta síntomas de gripe
- Si tiene conductas sexuales de riesgo
- Si ha bebido alcohol en las últimas 24 horas
- Si está embarazada o en periodo de lactancia
- Si padeció hepatitis después de los 11 años
- Si tiene tatuajes o perforaciones en el último año
- Si padece o ha padecido alguna enfermedad sexual
- Si crea ser portador de una enfermedad infecciosa (VIH)

## Mitos y Temores

### ¿Podría Engordar?

**Falso**  
No es necesario comer en exceso después de donar.

### ¿Me voy a debilitar?

**Falso**  
El volumen de sangre se reemplaza con rapidez durante este proceso.

### ¿Podría contraer SIDA?

**Falso**  
Todos los materiales que se usan son esteriles y descartables.

### RECUERDA

- Mantener una alimentación adecuada y equilibrada. Comer sano.
- Evitar el consumo de alcohol y drogas. Evitar el uso de medicamentos sin receta médica.
- Evitar el uso de tatuajes y perforaciones en el último año.
- Evitar el uso de ropa que pueda ser portadora de gérmenes.
- Evitar el uso de ropa que pueda ser portadora de gérmenes.

El Banco de Sangre Regional San Martín con el propósito de difundir la cultura de la Donación Voluntaria cuenta con internet y actividades a la comunidad a través de los siguientes medios de comunicación social regional:

- Conferencia de Prensa
- Radio Exitosa Nazarenos Edición Matutina
- Via Televisión O Todo en Casa
- Antares Televisión Programa SOS

### COMPATIBILIDAD DE LOS TIPOS SANGUÍNICOS PARA TRANSFUSIÓN DE PAQUETE GLOBULAR

| USTED PUEDE RECIBIR      |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| SI SU TIPO DE SANGRE ES: | O, D+, B+, A+, AB+, O-  |
| O+                       | O+, O-, B+, A+, AB+, O- |
| B+                       | B+, O+, O-, A+, AB+, O- |
| A+                       | A+, O+, O-, B+, AB+, O- |
| AB+                      | A+, B+, O+, O-, AB+, O- |
| O-                       | O+, O-, B+, A+, AB+, O- |
| B-                       | B+, O+, O-, A+, AB+, O- |
| A-                       | A+, O+, O-, B+, AB+, O- |
| AB-                      | A+, B+, O+, O-, AB+, O- |

## Mientras tu tienes salud... otra persona lo necesita

# DONA SANGRE

Dr. Angel Delgado s/ Av. El Ejército (Frente a la Cocha Académica) - Tarma - San Martín  
 Puntos de donación:  
 Calle 4 y Avenida de 7 de Agosto y 11 de Mayo  
 Teléfono: 447 3043 03-4037  
 Email: banco.sangre@region.sanmartin.gob.pe