



Instituto de Ciencias Económico-Administrativas

Licenciatura en Mercadotecnia

**“La Publicidad Social como Herramienta de Comunicación para
Promover la Donación de Sangre en Apoyo a las ONG:
Caso AMANC Hidalgo”**

Que para obtener el grado de
Licenciada en Mercadotecnia

Presenta:

Andrea Godínez Argüello

Directora de Tesis:

Dra. Ruth Josefina Alcántara Hernández

Pachuca de Soto, Hidalgo; Noviembre 2025

OFICIO DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
School of Commerce and Business Administration

OF.ICEA/MKT /663/2025

MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
PRESENTE.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado **"La Publicidad social como herramienta de comunicación para promover la donación de sangre en apoyo a las ONG: caso AMANC Hidalgo"**, presentado por la C. ANDREA GODÍNEZ ARGÜELLO, con número de cuenta **419013**, de la LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

ATENTAMENTE

"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"

San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 12 de noviembre de 2025

EL JURADO

DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
PRESIDENTE

DRA. ALEJANDRA VEGA BARRIOS
SECRETARIO

DRA. RUTH JOSEFINA ALCANTARA HERNÁNDEZ
PRIMER VOCAL (DIRECTORA DE LA TESIS)

MTRA. ANA ELIDA VARGAS GUTIÉRREZ
SUPLENTE

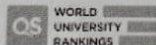
Vo. Bo.

M.A. CIRO BERNARDO SAMPERIO LE VINSÓN
SECRETARIO ACADÉMICO

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA,
Lider del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo
Egresada

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan
Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México;
C.P. 42160
Teléfono: 771 71 72000 Ext. 40501
icea@uaeh.edu.mx

"Amor, Orden y Progreso"



2025



uaeh.edu.mx

DEDICATORIA

A mi amado hijo, quien, aunque ya no está físicamente conmigo, vive en cada pensamiento, en cada decisión y en cada logro que alcanzo.

Este trabajo nace del amor que siento por ti, de tu fortaleza y de todo lo que me enseñaste en tu corta pero valiosa vida.

Cada página es un reflejo de tu vida y tu luz, gracias por ser mi motivo, mi inspiración y la razón por la que sigo de pie. Todo lo que soy y lo que logro, te lo dedico con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

A mi hijo, mi mayor inspiración y motivo de lucha. Aunque ya no esté físicamente conmigo, su recuerdo y su amor me impulsan cada día a seguir adelante y a transformar el dolor en propósito.

A mi familia, por su confianza, apoyo incondicional, su comprensión y por ser mi refugio en cada etapa de este proceso. Gracias por creer en mí y acompañarme con paciencia, amor y fe.

A mi pareja, por su paciencia, apoyo incondicional, por las palabras de aliento y amor en todo momento.

A mis profesores y asesores, por su guía, dedicación y por compartir su conocimiento, lo que hizo posible la realización de este trabajo.

A mis amigos y compañeros, por su compañía, su ayuda desinteresada y por recordarme que no estoy sola en este camino.

A AMANC Hidalgo en donde he conocido personas que me han dado confianza y motivación para seguir adelante para luchar por mis sueños y lograr mis metas.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de alguna forma, formaron parte de este proyecto y contribuyeron a que este sueño hoy se haga realidad.

RESUMEN

El presente trabajo analiza la efectividad de la publicidad social como herramienta de comunicación para promover la donación de sangre en apoyo a causas altruistas, particularmente en la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC) Hidalgo. Se parte de la problemática de apatía y desinterés social hacia la donación, buscando determinar los factores que influyen en la participación ciudadana. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando entrevistas semiestructuradas, análisis netnográfico de redes sociales y una encuesta rápida aplicada a jóvenes entre 20 y 28 años en Pachuca de Soto. Los resultados muestran que la emoción, la empatía y la credibilidad institucional son factores determinantes en la intención de donar, y que la publicidad social digital con mensajes positivos e historias reales logra mayor alcance e interacción. Finalmente, se proponen estrategias de comunicación y mercadotecnia social orientadas a fortalecer la confianza hacia las ONG hidalguenses, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible sobre Salud, Bienestar y Reducción de Desigualdades.

Palabras clave: Publicidad Social, Mercadotecnia Social, ONG, donación, Experimento social.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1	12
PROBLEMATIZACIÓN	12
1.1 Problema de Investigación	12
1.2 Justificación de la Investigación	13
1.3 Objetivos de Investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos:	15
1.4 Preguntas de Investigación	15
1.5 Premisas de investigación.....	16
CAPÍTULO 2	17
ESTADO DEL ARTE.....	17
2.1 La Mercadotecnia o Marketing Social	17
2.1.1 Definición de Mercadotecnia Social	17
2.1.2 Evolución histórica del marketing social	18
2.2 Objetivos y beneficios del marketing social.....	21
2.3. Fundamentos del marketing social	22
2.4 Diseño de campañas de marketing social	24
2.6 Ética y responsabilidad social en el marketing social	26
2.7 La publicidad social	27
2.7.1 Las organizaciones no gubernamentales y la publicidad social	28
CAPÍTULO 3	31
MARCO CONTEXTUAL	31
3.1 Definición y características de las ONG.....	31
3.2 Clasificación de las ONG.....	31
3.3 Las ONGs en México	33
3.4 AMANC como ONG que atiende el cáncer infantil.....	34
3.4.1 Formas de Financiamiento de AMANC.....	37
3.4.2. AMANC en Hidalgo	39
CAPÍTULO 4	40
MARCO TEÓRICO.....	40

4.1 La Publicidad Social en el Marketing Social	40
4.2 Teorías abordadas en el marco teórico	41
4.2.1 Teoría de la influencia social	41
4.2.3 Teoría de los “Apocalípticos”	42
4.2.4 Teoría de los “Integrados” o “Apologistas”	43
4.2.5 Modelo de Comportamiento de los Donantes de Sangre	43
4.2.6 Escucha social	46
4.2.7 Monitorización de redes sociales	49
CAPÍTULO 5	54
METODOLOGÍA	54
5.1 Enfoque y Tipo de Investigación	54
5.2 Objeto y Sujeto de Estudio	55
5.3 Población Objetivo y Muestra	55
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	56
5.6 Análisis de la información:	58
CAPÍTULO 6	60
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	60
6.1 Resultados de Entrevistas a Madres de Familia	60
6.2 Estudio de Casos de Publicidad Social	69
Fuente: Página de Facebook de AMANC (2025)	73
6.3 Análisis los Casos	73
6.4 Resultados de la Encuesta Rápida (Fast Survey)	75
6.5 Discusión	80
6.6.2 Conclusiones de posteo de casos en redes sociales	84
6.6.3 Conclusiones del Fast Survey	85
6.6.4 Conclusiones de las preguntas de investigación y premisas	86
6.6.6 Comprobación de las premisas de investigación	88
6.6.8 Recomendaciones finales para ONG’s	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	94
Anexo 1. Servicios de ONG’s en México	94
Anexo 2. Estructura de la entrevista para madres de familia	95
Anexo 3. Estructura fast survey	97

GLOSARIO

Adoptante objetivo: Término que se utiliza para denominar a los públicos objetivos en la publicidad social.

Altruismo: Actitud o comportamiento orientado a beneficiar a otros sin esperar una recompensa a cambio. En el contexto de esta investigación, se relaciona con la disposición de las personas a donar sangre o apoyar causas sociales promovidas por las ONG.

AMANC (Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer): Organización no gubernamental que brinda apoyo integral a niños y adolescentes con diagnóstico de cáncer, así como a sus familias. En esta tesis, AMANC Hidalgo se utiliza como caso de estudio para analizar estrategias de publicidad social.

Apatía social: Desinterés o falta de sensibilidad de la población hacia problemáticas sociales o causas altruistas. Este factor se analiza como una de las principales barreras para la participación ciudadana.

Comunicación social: Proceso mediante el cual se transmiten mensajes con el propósito de generar conciencia, informar o promover cambios sociales. Es la base sobre la cual se desarrolla la publicidad social dentro del marketing social.

Donación de sangre: Acto voluntario mediante el cual una persona contribuye con una unidad de sangre para ayudar a quienes lo necesitan. En la tesis, se aborda como una práctica altruista promovida mediante estrategias de publicidad social.

Empatía: Capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás. En la publicidad social, es un elemento clave para generar conexión emocional y motivar acciones solidarias.

Escucha social: Técnica de monitoreo digital que consiste en analizar las conversaciones, comentarios y reacciones del público en redes sociales para conocer percepciones y medir el impacto de las campañas.

Marketing social: Enfoque del marketing que aplica principios y técnicas comerciales con el fin de promover comportamientos que beneficien a la sociedad, más allá de fines económicos.

ONG (Organización No Gubernamental): Entidad sin fines de lucro que busca atender problemáticas sociales, humanitarias o medioambientales. Su principal sustento proviene de donaciones, voluntariado o apoyos externos.

Publicidad social: Forma de comunicación persuasiva que busca sensibilizar al público y promover actitudes o conductas positivas hacia causas de interés social. Se diferencia de la publicidad comercial por su fin social y no lucrativo.

Redes sociales: Plataformas de interacción en línea que permiten la difusión de mensajes, la participación comunitaria y la construcción de vínculos entre usuarios. En esta tesis se analiza especialmente el uso de Facebook por parte de AMANC Hidalgo.

Responsabilidad social: Es el compromiso ético de una organización con la sociedad.

Sensibilización: Proceso de generar conciencia y empatía en las personas respecto a una problemática social, fomentando la reflexión y la acción solidaria.

Storytelling: Técnica comunicativa basada en contar historias reales o simbólicas que generan conexión emocional con la audiencia. En la publicidad social, el storytelling potencia la eficacia de los mensajes.

Teoría de la influencia social: Planteamiento que explica cómo las actitudes y comportamientos de las personas pueden ser modificados por la influencia de grupos o individuos significativos. Sustenta el impacto de las campañas sociales en redes digitales.

Transparencia institucional: Valor que implica claridad y honestidad en las acciones de las organizaciones. Es fundamental para generar confianza en la audiencia y favorecer la participación en causas sociales.

PRESENTACIÓN

La investigación titulada “La Publicidad Social como Herramienta de Comunicación para Promover la Donación de Sangre en Apoyo a las ONG: Caso AMANC Hidalgo” surge ante la apatía social hacia causas altruistas y la necesidad de fortalecer la comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en México. El estudio propone demostrar que la publicidad social puede generar conciencia, empatía y participación efectiva si se diseñan mensajes estratégicos basados en la emoción y la credibilidad.

A lo largo de sus capítulos, la tesis se estructura de la siguiente forma:

Capítulo 1 Problematicación: define el problema de la falta de interés hacia la donación de sangre y establece los objetivos, preguntas y premisas de investigación.

Capítulo 2 Estado del arte: presenta un análisis teórico del marketing y la publicidad social, su evolución y fundamentos, así como las diferencias con el marketing comercial.

Capítulo 3 Marco contextual: describe el papel de las ONG en México, con énfasis en AMANC Hidalgo, su estructura, fuentes de financiamiento y labor social.

Capítulo 4 Marco teórico: desarrolla las teorías que sustentan la investigación, tales como la teoría de la influencia social, los enfoques “apocalíptico” e “integrado” de la publicidad, el modelo de comportamiento de donantes de sangre, y las metodologías de escucha y monitoreo social.

Capítulo 5 Metodología: explica el enfoque mixto, los instrumentos de recolección de datos y el análisis de información con entrevistas, netnografía y encuestas.

Capítulo 6 Resultados, discusión y conclusiones: presenta los hallazgos empíricos, las interpretaciones teóricas, las conclusiones generales y las recomendaciones para ONG's locales.

En conjunto, el trabajo contribuye a la comprensión del marketing social como medio de transformación cultural y de responsabilidad ciudadana, demostrando que la comunicación empática y emocional puede motivar conductas solidarias sostenibles.

CAPÍTULO 1

PROBLEMATIZACIÓN

1.1 Problema de Investigación

Actualmente, se ha visto que la sociedad muestra apatía y desinterés por temas sociales o altruistas, dando la impresión de que las personas se preocupan solo por su beneficio y se ha dejado de lado el servir a los demás.

La mercadotecnia trata de cómo entender a los consumidores, a encaminarlos a la adquisición de producto, servicios y marcas, aplicando técnicas enfocadas a disuadirlo para lograr su aceptación, generalmente esto se hace mediante estrategias publicitarias.

La presente investigación se enfoca en explorar el potencial de la publicidad social como una herramienta para generar conciencia y motivar a los consumidores a actuar en temas sociales. Existen muchas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) que compiten por la atención pública, lo les dificulta destacarse en el mercado publicitario, considerando que los temas que suelen tratar son sensibles socialmente y pueden generar controversia o resistencia en algunos sectores, lo que puede dificultar la creación de campañas publicitarias efectivas.

Al mismo tiempo, existen casos en los que el público puede cuestionar la autenticidad de las ONG's y su compromiso con las causas que defienden, especialmente si perciben que se utilizan campañas publicitarias con fines comerciales.

Por ello, en primer lugar, es importante conocer la información y percepción que el público tiene acerca de las ONG's y la labor altruista que realizan; así como la forma en que ellos pueden aportar a su objetivo y el grado de confianza que les genera. En segundo lugar, es primordial realizar un ejercicio de publicidad social a favor de una causa que defienda alguna organización no gubernamental.

En este caso se ha elegido como causa de estudio la donación de sangre a favor de los niños con cáncer que pertenecen a la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC) del Estado de Hidalgo. La realización de este

proyecto de investigación permitirá comprobar la efectividad que la publicidad social tiene en causas de esta naturaleza y con ello, desarrollar estrategias puntuales que permitan a las organizaciones de ayuda social emplearlas como una herramienta para alcanzar sus fines.

1.2 Justificación de la Investigación

La principal motivación para la investigación de este tema es aportar información relevante y de utilidad para las ONG 's con relación a la publicidad social, elaborar estrategias que puedan implementarse en sus campañas hacia sus adoptantes objetivo, con el fin de superar estos problemas a través de la sensibilización de las personas hacia sus causas.

La investigación en publicidad social es importante porque tiene como objetivo promover cambios positivos en la sociedad, como la reducción de comportamientos perjudiciales, la promoción de comportamientos saludables y la concientización sobre problemas sociales, entre otros. Además, puede ayudar a identificar las necesidades y oportunidades de cambio en la sociedad y a diseñar campañas publicitarias que sean efectivas para lograr los objetivos deseados.

Esto, puede ser especialmente útil en contextos donde hay problemas sociales complejos que requieren una comprensión profunda y una estrategia integral para abordarlos. Según la Universidad Rey Juan Carlos (s. f.), la mercadotecnia social es una rama del marketing orientada al bienestar social, que utiliza estrategias comunicativas para identificar necesidades, fomentar la creatividad e innovación, y fortalecer el desarrollo de la publicidad social como herramienta de cambio positivo.

La comunicación social puede superar la apatía de la sociedad hacia las causas altruistas y motivar la participación en acciones concretas en el contexto específico de estudio si se diseñan mensajes publicitarios que generen empatía y motivación, se seleccionan canales de comunicación efectivos para llegar a la audiencia objetivo y se consideran los factores contextuales relevantes.

La presente tesis pretende analizar estos supuestos, a través de la realización de una campaña publicitaria social en pro de la donación de sangre por

los jóvenes, cuyo objetivo será superar la apatía de la sociedad hacia esta causa altruista en particular, y evaluar los resultados obtenidos a través de una metodología cuantitativa y cualitativa.

Este trabajo contribuirá a llenar un vacío en la literatura al enfocarse en un contexto específico de estudio y evaluar empíricamente la efectividad de una campaña publicitaria diseñada para abordar la apatía de la sociedad hacia una causa altruista específica.

Este trabajo de investigación se vincula directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, particularmente con el ODS 3: Salud y Bienestar y el ODS 10: Reducción de las desigualdades.

A través de la promoción de la donación voluntaria y altruista de sangre, la presente investigación contribuye al ODS 3, al fomentar acciones que garantizan el acceso a tratamientos médicos y mejoran la calidad de vida de los niños con cáncer. La publicidad social se convierte así en una herramienta para fortalecer la participación ciudadana en favor de la salud pública y el bienestar colectivo.

Asimismo, el trabajo se relaciona con el ODS 10, ya que busca reducir las desigualdades mediante la generación de campañas incluyentes que promuevan la solidaridad sin distinción de género, edad o condición socioeconómica. Al sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de donar sangre, se fomenta una cultura de igualdad y cooperación que trasciende las diferencias individuales.

De esta manera, la tesis no sólo aporta al campo de la comunicación social, sino que también contribuye al cumplimiento de metas globales orientadas a garantizar el derecho a la salud y a construir comunidades más justas y solidarias.

1.3 Objetivos de Investigación

La investigación que sustenta la presente tesis se dirige a partir del siguiente objetivo general, los objetivos específicos y las pertinentes preguntas de investigación.

1.3.1 Objetivo general

Analizar la efectividad de la publicidad social en la promoción de la donación de sangre y participación altruista en AMANC Hidalgo; así como los factores que inciden en la apatía social, con la finalidad de proponer estrategias digitales de mercadotecnia social.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Conocer el comportamiento de las personas ante diferentes tipos de campañas publicitarias sociales, determinando los factores de influencia para su participación o no participación
- b) Realizar un experimento social que pretenda sensibilizar a la población objetivo de participar en la causa de la ONG, utilizando las técnicas planteadas en la publicidad social.
- c) Identificar las necesidades sociales del caso de estudio, el diseño de mensajes publicitarios efectivos, la selección de canales de comunicación adecuados, la evaluación de resultados y el análisis de factores contextuales que influyen en la efectividad de la publicidad social.
- d) Proponer estrategias de publicidad social dirigidas a las ONG's de Hidalgo que permitan a estas organizaciones implementarlas en sus acciones para el logro de sus objetivos.

1.4 Preguntas de Investigación

Considerando los objetivos planteados anteriormente, se determinan las siguientes preguntas de investigación generales y específicas, que habrán de contestarse mediante el desarrollo de este proyecto de investigación.

1.4.1 Pregunta de investigación general

¿Cuál es la efectividad de la publicidad social como herramienta de comunicación en la promoción de la donación de sangre y la participación altruista, considerando los factores de influencia y la apatía social?

1.4.2 Preguntas de investigación específicas:

- a) ¿Cómo puede la publicidad social superar la apatía de la sociedad hacia las causas altruistas y motivar la participación en acciones concretas en el contexto específico de estudio?
- b) ¿Cuál es la reacción y motivación de las personas ante campañas de índole social?
- c) ¿Cuáles son los elementos que influyen en las personas en campañas sociales para llevarlos a la acción de las mismas?
- d) ¿Cuáles serían las estrategias de mercadotecnia social adecuadas para incentivar la participación en la donación de sangre?

1.5 Premisas de investigación

A partir del establecimiento de los objetivos y las preguntas de investigación se determinan las siguientes premisas de investigación que dirigirán el proyecto de investigación que sustenta esta tesis:

- 1. La publicidad social tiene el potencial de promover cambios positivos en la sociedad al abordar temas sociales relevantes y sensibilizar a la audiencia sobre los mismos.
- 2. El diseño de mensajes publicitarios que generen empatía y motivación es un factor clave para la efectividad de la publicidad social.
- 3. La selección de canales de comunicación efectivos para llegar a la audiencia objetivo es otro factor importante para la efectividad de la publicidad social.
- 4. Los factores contextuales, como la cultura, la política y la economía, pueden influir significativamente en la efectividad de una campaña social en un contexto específico de estudio.

CAPÍTULO 2

ESTADO DEL ARTE

2.1 La Mercadotecnia o Marketing Social

2.1.1 Definición de Mercadotecnia Social

El concepto de mercadotecnia social ha sido desarrollado bajo varios contextos y autores, principalmente basada en temas de sostenibilidad y responsabilidad social.

Para Kotler y Zaltman (1971, 88), señala que “el Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social. En otro libro, Kotler (1982, 115), establece al Marketing Social como el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.

Mientras que, Martín Armario (1993, 42) dice que el Marketing Social con base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

Según MarketingCommerce (2022), el marketing social es el diseño, implantación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social.

En complemento con lo anterior, actualmente el concepto de marketing social se puede también asociar, según Kotler (2003, 204), con la pirámide de Maslow, pues en esta existen niveles de satisfacción personal, los cuales hacen referencia a las “necesidades básicas” y las “necesidades de ser”. Por lo tanto, este marketing social involucra aún más lo humano, tratando de motivar a la consecución de la realización personal por medio de cambios de comportamientos o actitudes

sanas que favorezcan al desarrollo tanto del individuo como al de la sociedad. Según esta pirámide, Kotler (2003) encuentra que tal objetivo se está fundamentado en tres principios:

- I. Filantrópico, en el cual se pretende cambiar el pensamiento de las personas frente a los aspectos sociales.
- II. Procesual, donde se desarrolla la planeación, ejecución y evaluación de la estrategia.
- III. Práctico, por medio del cual se utilizan todas las herramientas necesarias para alcanzar el principio filantrópico o la idea de cambio social.

Basado en estas definiciones, se tiene que marketing social es una disciplina que se enfoca en la aplicación de técnicas y estrategias de marketing para promover cambios sociales positivos y generar impacto en la sociedad. Su objetivo es utilizar los principios y herramientas del marketing tradicional, como la segmentación de mercado, la comunicación efectiva y la promoción, para influir en el comportamiento de las personas y fomentar acciones que beneficien a la comunidad, el medio ambiente y el bienestar general (Kotler, 2003).

2.1.2 Evolución histórica del marketing social

Durante el feudalismo surge la mercadotecnia como una nueva materia de estudio, siendo resultado de la escasez de artículos debido a los cambios climatológicos y otros problemas de producción. De esta forma, la necesidad por adquirir ciertos productos llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros, generando el mercado (Naghi, 1985).

Como consecuencia de lo anterior, aparece una nueva era denominada “la economía del mercado”, la cual presentó una nueva actitud hacia los mercados establecidos destacando las actividades comerciales. Así el marketing se empieza a reconocer como el conjunto de actividades que se requieren para colocar eficazmente los productos en el mercado (Naghi, 1985; Acosta, 1984)

La primera investigación formal sobre la mercadotecnia fue la “Distribución de Mercado” presentada por el profesor Lewis Weld en 1914. Al aumentar el interés de muchos economistas y partidarios de la mercadotecnia se funda la Asociación

Americana de Mercadotecnia AMA. En ese momento el marketing se percibía como un sistema de comportamiento para servir al mercado (Naghi, 1985).

Para 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman surcan una nueva vereda para los principios y técnicas mercadológicas, con la finalidad de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un cambio en el marketing. Derivado de ello, se origina el Instituto de Marketing Social, cuyo objetivo es el de convertirse en una cámara que acumule información y sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito (Kotler, al 2002).

Este giro de la mercadotecnia generó interés en la solución de problemas de carácter social. Varios autores identificaron a la mercadotecnia como un elemento que complementa el diseño, implementación y control de los programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales por medio de la planeación de un producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado (Kotler, et al 2002; Naghi, 1985; Acosta, 1984).

La introducción del marketing social como parte de la filosofía empresarial, se llevó a cabo en tres etapas, según Pérez (2004): la primera se refiere a la incertidumbre, esta se presentó en la década de los 70's, al integrar los principios del marketing en procesos administrativos. Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance tanto en el aspecto económico y social se promovió el marketing en el área del proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil.

En los años 80's, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial. Finalmente, la tercera etapa se denominó como de necesidad, en los años noventa, puesto que se consideraba una disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad (Pérez, 2004).

2.1.3 Importancia y relevancia del marketing social en la actualidad.

A pesar de las diversas formas de aplicación del marketing social, Mier-Terán (2006) señala que la gran mayoría de investigaciones realizadas en los últimos años se han enfocado en cuatro temas básicos, los cuales son:

- a) Mejora de la salud: en la prevención y tratamiento de diversos males como el cáncer o tabaquismo.
- b) Protección del medio ambiente: enfocado en la promoción de medidas que contribuyan al desarrollo sostenible.
- c) Seguridad: procura que las personas adquieran comportamientos positivos, por ejemplo, en la disminución de los niveles de violencia doméstica.
- d) Sociedad: Fomento de medidas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los individuos; por ejemplo: campañas de donación de sangre y órganos.

Por otro lado, Key y Czapslewski (2017) sostienen que toda estrategia de marketing social experimenta las siguientes cinco etapas:

- 1) Determinación del público objetivo: se selecciona un público específico considerando todas aquellas externalidades que se puedan presentar.
- 2) Delimitación del público objetivo periférico: requiere conocimiento profundo del público objetivo, lo cual demandará un mayor tiempo y esfuerzo.
- 3) Selección del canal adecuado: se debe escoger las mejores alternativas que permitan el flujo de comunicación entre las organizaciones y el público.
- 4) Generación del mensaje: el mensaje que se va a transmitir al público objetivo debe ser comprensible para evitar malinterpretaciones por parte de éste.
- 5) Control: se requiere de la retroalimentación constante para poder medir y detectar a tiempo posibles inconsistencias en la estrategia de marketing social.

2.2 Objetivos y beneficios del marketing social.

De acuerdo con varios autores, los objetivos y, por ende, beneficios de la mercadotecnia social son los siguientes (Roberto, N. y Kotler, P. Social Marketing):

- a) Ofrecer información: existen diferentes causas sociales cuyo fin es informar, educar y sensibilizar sobre una problemática a la población.
- b) Fomentar la participación social: se trata de motivar al mayor número de personas para realizar una acción social que aporte beneficios a la comunidad.
- c) Cambiar valores de la sociedad: modificar creencias y valores arcaicos.
- d) Modificar conductas no apropiadas: en este caso, se busca cambiar comportamientos para que las personas mejoren su calidad de vida.

Beall, Wayman, D'Agostino, Liang y Perellis (2012), señalan que el marketing social es una tendencia que ha generado cambios favorables en la sociedad y ha brindado múltiples beneficios a las organizaciones que han emprendido iniciativas sociales. Los autores añaden que el marketing social se ha constituido en una fuente de oportunidades para el desarrollo económico, ya que obliga a la constante innovación empresarial.

Otros autores señalan que los beneficios no son solamente para las organizaciones, ya que el marketing social ha ocasionado que las personas tengan mejores expectativas hacia la vida y procuren buscar empleos y educación que ellos puedan sentir como gratificantes (Carvalho & Mazzon, 2015). Por otro lado, Mitchell, Madill y Chreim (2015) plantean que todas las empresas sociales buscan transformar la sociedad, y lo único que varían son los métodos para lograrlo.

2.3. Fundamentos del marketing social

2.3.1 Diferencias y coincidencias entre marketing social y marketing comercial.

La actividad fundamental de la mercadotecnia comercial es la de orientar y estimular los deseos de los consumidores mediante el conocimiento, prevención y satisfacción de necesidades, mientras que para las instituciones sociales su actividad principal es la de corregir cierta conducta, reconociendo que los clientes solo actúan cuando creen que es parte de sus intereses, por lo que las estrategias de persuasión deben comenzar entendiendo las necesidades y deseos del público meta (Andresean, 1995; Naghi, 1985).

De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir. A pesar de que las bases de ambas disciplinas son las mismas, intercambiar un producto a un mercado meta, para satisfacer sus necesidades es importante mencionar diferencias y semejanzas que existen entre ellas.

Entre las principales diferencias y semejanzas de estas dos especialidades de la disciplina tenemos:

- Tipo de producto: En la mercadotecnia comercial el producto gira en torno de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado; mientras que el marketing social ofrece un cambio de conducta, ya que el producto social no beneficia, como en el caso comercial, más bien favorece al bienestar social. Y mientras que el marketing comercial ofrece productos tangibles, el producto que se ofrece en el marketing social es intangible, con mayor dificultad de colocar en los medios. Sin embargo, en ambos procesos las técnicas y principios de influencia son los mismos (Acosta, 1985; Kotler et al, 2002).
- Vendedor: es quien se encarga de buscar un intercambio, el elemento activo; y existe el “cliente, prospecto, consumidor o usuario”. En la opción comercial,

el vendedor posee un bien tangible que el consumidor busca poseer y cuenta con recurso monetario para intercambiarlo.

En el caso del marketing social, las organizaciones no lucrativas, se enfrentan a dos tipos de públicos: “los contribuyentes” que son los proveedores de fondos o ayuda que están dispuestos a ofrecer su tiempo o dinero por una causa determinada. Por otro lado, se encuentran los clientes quienes son las personas o grupos sociales con necesidad de bienes y servicios; se ofrece un bien no físico bajo la etiqueta de utilidad o valor; la otra parte cuenta con dinero o la disposición de dar tiempo y esfuerzo para completar la transacción.

En este caso, el precio equivale a un valor de tiempo o recursos que no se brindan a otras actividades por el usuario, generando el costo de oportunidad, que, a diferencia del costo monetario, consiste en las expresiones subjetivas como incomodidad, temor, costos que tienen que considerar los prospectos para pagar en caso de aceptar o rechazar el producto (Acosta, 1985; Kotler, 2002; Naghi, 1985).

En las organizaciones empresariales, los proveedores generalmente no tienen ningún problema para satisfacer la demanda a cambio de una contraprestación monetaria. Sin embargo, en las organizaciones sin ánimo de lucro, los contribuyentes deben realizar un esfuerzo adicional, aportando donaciones de su tiempo o su dinero por una causa determinada. El producto que se ofrece a los contribuyentes supone un surtido de beneficios sociales, entre los que destacan sentirse bien o tener la conciencia tranquila, entre otros.

Existe un concepto más a comparar en esta rama del marketing social y este es el marketing con causas sociales, es el cual mediante las empresas crean vínculos o relaciones con una determinada causa que permite obtener beneficios mutuos. Leal Jiménez (2000) afirma que las empresas tienen que colaborar con la sociedad y que cada día hay más empresas que participan en causas sociales e invitan a sus clientes a sumarse y colaborar con su marca; a esto también se le conoce como marketing social corporativo que “consiste en aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo,

al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y/o su imagen”.

2.4 Diseño de campañas de marketing social

El escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de mensajes que a diario tratan de impactar a los consumidores finales. Este enfoque ha restado importancia a visiones como la que apunta a que el desarrollo integral solo se logra cuando se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, campo en el que se mueve la publicidad social. Algunas de las teorías relacionadas con la publicidad social privilegian aspectos de orden teórico vinculados al posicionamiento de los agentes de cambio (García y Ramírez, 2001), los fines de las entidades emisoras y las causas sociales a las que responden (Alvarado, 2010).

Álvarez Ruíz (2003) diferencia “cuatro grandes abordajes metodológicos” en el terreno de la investigación sobre publicidad social. Estas cuatro áreas metodológicas para abordar los estudios son los siguientes:

- Investigación sobre el marketing social.
- Investigación del lenguaje y los contenidos que aparecen en las campañas de publicidad social, del lenguaje utilizado en este tipo de mensajes, de las imágenes empleadas y valores proyectados.
- Investigación del cambio individual, en este bloque se analiza el cambio que desencadena en el receptor este tipo de campañas, es decir lo que ocurre en la mente de cada espectador, examinando los cambios de actitud, sus pautas y las conductas en sí mismas con la aplicación de los conocimientos que nos provee la psicología”.
- Investigación del cambio grupal, aquí se pasa de los efectos que se producen en el individuo a los que se provocan en el grupo; estos trabajos se centran en el cambio social derivado de la publicidad social.

2.5 Elementos constitutivos de la publicidad social

Los elementos que dan forma y constituyen la llamada “publicidad social” son los siguientes:

- a) Persuasión o disuasión: la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica Martín (2008), la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean diferentes. “la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales” (Pérez, 2004).
- b) Publicidad preventiva: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo, “es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo”. Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción, la publicidad social debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, ideologías y así cambiar las actitudes a largo plazo, Benet, V. y Nos Aldas, E. (2003).
- c) Función educativa e informativa: si se trata de identificar una función de primordial importancia dentro de la publicidad social, sería la educativa, “la educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social.” Pérez, (2004).

Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad.

- d) Comunicación masiva y participativa: “la publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida” Codeluppi, V. (2007). La publicidad permite que se generen procesos de

participación de la comunidad, sobre todo en casos concretos como son las donaciones para personas perjudicadas en temas específicos.

2.6 Ética y responsabilidad social en el marketing social

2.6.1 Consideraciones éticas en la aplicación del marketing social.

De acuerdo con Santesmases (1996), la responsabilidad social del Marketing proviene de las consecuencias éticas en las que incurren las empresas y otras organizaciones no empresariales en sus intercambios con el mercado. Recibe también la denominación de "societal marketing". Se integra dentro del macromarketing y se considera, asimismo, como una rama de la ética empresarial.

Sin embargo, los dos conceptos difieren, la responsabilidad social hace referencia al contrato social entre la empresa y la sociedad; la ética empresarial, en cambio, requiere que la organización o el individuo se comporte de acuerdo con las reglas de la moral (Robin y Reidenbach, 1993). Uno de los primeros autores en incorporar la responsabilidad al marketing-mix fue El Ansary (1974), quien propuso un modelo en el que se considera que los productos de una empresa afectan y son afectados por la sociedad en general, no solamente por su consumidor final.

Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que pueden derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos ecologistas y de defensa del consumidor y están recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios (Santesmases, 1996).

El principio de solidaridad requiere que los individuos y los grupos sociales contribuyan al bien de la sociedad a la que pertenecen, de acuerdo con su propia naturaleza y capacidades. Un examen detenido de la naturaleza y capacidades de las empresas, y más en concreto de sus actividades comerciales, nos sugieren diferentes modos de contribuir al bien de la sociedad, por ejemplo, cuidando la calidad de los productos y servicios comercializados, diseñar acciones de comunicación y tener en cuenta sus efectos sociales, etc.

Una posibilidad de ejercitar la responsabilidad social cada vez más frecuente en México, es colaborar en planes de Marketing Social, denominados Marketing con

causa. Este tipo de acciones resulta una forma atractiva de ayudar al desarrollo social, sin embargo, se observa cierta confusión en sus aplicaciones y con frecuencia no se consiguen los efectos deseados o comunicados por las empresas, llevándose a decir que el Marketing con causa es el Marketing sin efecto, Ballesteros (2001).

2.7 La publicidad social

El tema de la publicidad social ha sido objeto de estudio por parte de diversos autores desde su nacimiento en el año 1942, quienes han abordado diferentes aspectos relacionados con su efectividad y potencial para promover cambios positivos en la sociedad. En particular, en los últimos años ha habido un creciente interés en el estudio de la misma en el contexto de las causas altruistas, debido a la preocupación por temas como la pobreza, la exclusión social y el cambio climático.

Algunos estudios han explorado la efectividad de la publicidad social en términos de su capacidad para cambiar actitudes y comportamientos de la audiencia. Buijzen y Valkenburg (2005) encontraron que la exposición a la publicidad social puede tener un impacto positivo en las actitudes y comportamientos relacionados con el medio ambiente.

El éxito de los programas de marketing social depende del nivel de conocimiento que se tenga de los procesos que guían y determinan la conducta de las personas; su objetivo es llegar a convertir una no-creencia en una creencia, una creencia en una actitud o una actitud en un valor (Kotler y Roberto, 1991).

En cuanto a la apatía de la sociedad hacia la donación de sangre, se han identificado factores que pueden contribuir a esta actitud, como la falta de información y la falta de conciencia sobre la necesidad de donar sangre regularmente (Kotler y Roberto, 1991), además de tener la sensación de impotencia para hacer una diferencia. Con ello, tenemos que las motivaciones intrínsecas relacionadas con el altruismo son las únicas motivaciones que influyen en la predisposición hacia la donación de sangre.

Así mismo, autores como García Gutierrez et al. (2003) y Alfonso Valdés et al. (2002) han examinado la efectividad de diferentes estrategias para abordar la apatía, como la utilización de mensajes basados en la emoción y la inclusión de testimonios de donantes de sangre.

En la presente investigación se ha optado una rama de la mercadotecnia con enfoque en las causas sociales, y tomando la propia terminología en conceptos como lo aborda Alvarado (2010), a continuación, se presentan algunos conceptos en el campo de la mercadotecnia social:

- Adoptante objetivo: término con el que se denominan los públicos objetivos en la publicidad social.
- Marketing social: entendido como la planificación y desarrollo de programas que tienen como objetivo la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad
- Publicidad social: aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales.

2.7.1 Las organizaciones no gubernamentales y la publicidad social

Las organizaciones no lucrativas también llamadas ONG's se enfrentan a dos tipos de públicos, el primer público son los contribuyentes que son llamados así a los proveedores de fondos, quienes son los que están dispuestos a ofrecer su tiempo o dinero a la causa determinada, mientras que en el segundo público se encuentran sus clientes, estos son las personas que necesitan de sus bienes y/o servicios. Ambos términos son utilizados para referirse a las personas que colaboran con la ONG en la solución de problemas sociales y a los consumidores que adquieren los productos y servicios, no obstante, no son provenientes de un autor específico, han sido el resultado de la evolución del marketing.

Mientras que, para el diseño de mensajes publicitarios efectivos, se ha explorado la importancia de la narrativa y la emoción en la publicidad social. Buijzen y Valkenburg

(2008) han examinado la importancia de la personalización y la relevancia para la audiencia.

Por otra parte, para la selección de canales de comunicación efectivos, algunos estudios han evaluado la efectividad de diferentes medios, como la televisión, los medios digitales y los medios sociales (Nairn y Fine, 2018; Waters et al., 2009). Mientras que, Pechmann y Shih (1999) han explorado la importancia de la segmentación de la audiencia para la selección de los canales de comunicación.

Vender una idea de solidaridad o participación ciudadana se convierte en una tarea difícil si no se tienen claras las motivaciones que despiertan el interés en la comunidad y, esto se debe a los comportamientos y creencias arraigadas que tiene el adoptante objetivo. Retomando lo anterior, cabe resaltar la diferencia entre dos conceptos que se manejan actualmente y que por su naturaleza llegan a confundirse, estos son el marketing con causa y el marketing social, aunque estos son sinónimos su diferencia radica en el objetivo que persiguen.

Mientras que en el marketing con causa o de causas sociales las empresas buscan crear vínculos con alguna causa determinada con el fin de obtener beneficios mutuos, como lo señala Leal Jiménez (2000) consiste en aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de una forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición y/o su imagen

En la actualidad, cada vez son más las empresas que se suman a participar en causas sociales e invitan a sus clientes a unirse y colaborar con la marca; el marketing social es mucho más profundo, está más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada y su principal papel es contribuir a la diseminación de las causas e ideas sociales (Laczniak, Lusch y Murphy, 1979).

Por el solo hecho de trabajar con ideas y causas sociales (Fine, 1981), el experto en marketing social tiene que enfrentarse a valores, creencias y mitos profundamente arraigados en la propia tradición e historia y en el contexto

construido a lo largo de la existencia del grupo humano que lo estimula. El marketing no empresarial no supone un mero traslado de los conceptos y métodos del marketing empresarial, sino que, implica un análisis de las actividades desarrolladas por estas organizaciones y su ajuste, con el fin de obtener un beneficio para las partes que intervienen en las relaciones de intercambio.

En general, estos estudios sugieren que la publicidad social puede ser efectiva para abordar la apatía de la sociedad hacia causas altruistas, siempre y cuando se diseñan adecuadamente los mensajes publicitarios, se seleccionen canales de comunicación efectivos y se consideren los factores contextuales relevantes.

CAPÍTULO 3

MARCO CONTEXTUAL

3.1 Definición y características de las ONG

Las ONG's (Organizaciones No Gubernamentales) son organizaciones privadas y totalmente independientes de la administración pública. Es decir, no dependen de ningún gobierno y tienen otra característica muy importante: no tienen ánimo de lucro. En otras palabras, no buscan obtener ganancias económicas. Estas organizaciones se dedican a la promoción de causas sociales, la defensa de derechos, la prestación de servicios humanitarios y el desarrollo de proyectos para el beneficio de la sociedad.

Las ONG's cuentan con diversas características que las definen; la primera es que este tipo de estructuras pueden establecerse bajo distintas formas jurídicas tales como asociaciones, cooperativas, fundaciones, etc., la segunda consiste en que estas organizaciones no desean reemplazar al Estado ni a organismos de carácter internacional, por el contrario, buscan complementar sus funciones e intentan mejorar algún aspecto de la sociedad, por tanto, resulta de suma importancia destacar que estas organizaciones se sostienen por medio de las donaciones que aportan los ciudadanos, empresas y la generación de sus propios ingresos; esto mediante la realización y organización de eventos. También, existen algunas entidades que suelen vender distintos productos, que por lo regular son parte de donaciones ciudadanas; apoyándose en el voluntariado.

3.2 Clasificación de las ONG

Según Soy CEST (s. f.), una ONG es una organización privada independiente del estado, que no tiene fines de lucro y puede operar en distintas formas jurídicas, como fundaciones, cooperativas o asociaciones, las ONG se clasifican en dos rangos: la primera es según su alcance de operación; este puede ser local (de una comunidad o ciudad específica), nacional o internacional.

La segunda es según su objetivo específico; en este sentido se encuentran organizaciones caritativas, de empoderamiento y de servicio, estas últimas son las que centran sus esfuerzos en temas de salud, medioambientales, entre otros.

Frederick (2021) caracteriza a las ONG como organizaciones independientes, autónomas y sin ánimo de lucro que surgen como iniciativas de grupos civiles y desarrollan proyectos socioculturales y de desarrollo, se pueden clasificar según su ámbito de acción y sus objetivos. Algunos de los tipos más comunes son:

- ONG de desarrollo: Estas organizaciones se centran en proyectos y programas que promueven el desarrollo económico, social y humano en comunidades desfavorecidas. Trabajan en áreas como la educación, la salud, la vivienda, la agricultura, entre otros.
- ONG medioambientales: Se dedican a la protección y conservación del medio ambiente, promoviendo prácticas sostenibles, la conservación de ecosistemas y la concienciación sobre el cambio climático y la biodiversidad.
- ONG de derechos humanos: Estas organizaciones defienden y promueven los derechos humanos, luchando contra la discriminación, la violencia, la injusticia y la violación de los derechos fundamentales en diferentes ámbitos, como los derechos de las mujeres, los niños, los migrantes, entre otros.
- ONG de ayuda humanitaria: Se enfocan en brindar asistencia y apoyo en situaciones de emergencia, como desastres naturales o conflictos armados. Su objetivo principal es salvar vidas, proporcionar alivio a las poblaciones afectadas y promover la recuperación y reconstrucción.
- ONG de salud: Estas organizaciones trabajan en la promoción de la salud, la prevención de enfermedades, la atención médica y la mejora de los sistemas de salud en comunidades vulnerables.
- ONG de derechos de los animales: Se dedican a la protección y defensa de los derechos de los animales, promoviendo el bienestar animal,

luchando contra el maltrato y promoviendo prácticas éticas en relación con los animales.

3.3 Las ONG's en México

Actualmente, en todo el país se cuenta con 16 asociaciones que brindan apoyo a niños, niñas y adolescentes con diagnóstico de cáncer y a sus familias. Estas asociaciones están ubicadas en diferentes estados, y en su mayoría brindan a las familias transporte, alojamiento, medicamentos, alimentación, apoyo psicológico, traslados, prótesis

En México existen diversas ONG de salud enfocadas en brindar ayuda a niños con cáncer, dentro de las cuales encontramos:

- Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC): Brinda apoyo integral a niños y adolescentes con cáncer, así como a sus familias, a través de servicios médicos, psicológicos, educativos y de hospedaje. (Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, I.A.P., s. f.)
- Fundación Cima: Se enfoca en la detección oportuna del cáncer de mama en mujeres jóvenes y apoya a niños y adolescentes con cáncer en aspectos médicos, emocionales y sociales. (Fundación CIMA, s. f.)
- Fundación Nariz Roja: Ofrece apoyo emocional, acompañamiento hospitalario y actividades lúdicas a niños y adolescentes con cáncer, así como a sus familias. Está ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. (Nariz Roja A.C., s. f.)
- Fundación Vamos México: Brinda apoyo económico y emocional a niños con cáncer, incluyendo tratamiento médico y asistencia psicológica. (Fundación Vamos México, s. f.)
- Fundación Vivamos sin Cáncer: Proporciona apoyo financiero y emocional a niños y jóvenes con cáncer, así como a sus familias, para acceder a tratamientos y mejorar su calidad de vida. (Fundación Vive Sin Cáncer A.C., s. f.)

- Fundación Michou y Mau: Ayuda a niños con quemaduras graves, incluyendo a aquellos cuyas quemaduras son consecuencia del tratamiento contra el cáncer. (Fundación Michou y Mau I.A.P., s. f.)

En la Figura 1 se muestra la distribución de las organizaciones civiles en México, elaborada a partir de los datos del *Directorio de Organizaciones Civiles* (Gobierno de México, 2014)., los servicios y métodos de captación de recursos se encuentran descritos en el Anexo 1.

Figura 1 “Matriz de evaluación de post de contenido en redes sociales”



Fuente. Elaboración propia (2024) con datos del *Directorio de Organizaciones Civiles* (Gobierno de México, 2014).

3.4 AMANC como ONG que atiende el cáncer infantil

Dentro de las ONG enfocadas en la salud ya mencionadas, se encuentra la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC), esta es una ONG fundada en México en 1982; dedicada a brindar apoyo y ayuda a niños y adolescentes con cáncer. Específicamente, se enfoca en proporcionar apoyo

integral a estos niños, así como a sus familias, durante todo el proceso de diagnóstico, tratamiento y recuperación (AMANC, I.A.P., s. f.).

El objetivo principal de AMANC es mejorar la calidad de vida de los niños y adolescentes con cáncer, así como proporcionarles los recursos y la atención necesarios para enfrentar esta enfermedad. Para lograrlo, la organización brinda servicios médicos, psicológicos, educativos y de hospedaje, entre otros, para satisfacer las necesidades de los niños y sus familias durante su tratamiento.

Entre los servicios y programas que AMANC ofrece se encuentran:

- Apoyo médico y psicológico: brinda atención médica y psicológica especializada a los niños y adolescentes con cáncer, así como a sus familias. Esto incluye asistencia en el diagnóstico, tratamiento, seguimiento y cuidado integral.
- Hospedaje y transporte: proporciona alojamiento temporal a las familias que tienen que trasladarse a otras ciudades para recibir tratamiento médico. Además, ofrece servicios de transporte para facilitar los traslados entre el hospital y el lugar de alojamiento.
- Apoyo educativo: la organización se preocupa por el bienestar educativo de los niños y adolescentes con cáncer. Brinda apoyo para que puedan continuar sus estudios durante el tratamiento, ya sea a través de clases a distancia, apoyo escolar o gestión de becas.
- Actividades recreativas y de esparcimiento: se organizan eventos y actividades recreativas para los niños y adolescentes con cáncer, promoviendo momentos de alegría y distracción durante su proceso de tratamiento.

AMANC es una ONG reconocida en México y ha trabajado en estrecha colaboración con hospitales y centros de atención oncológica en todo el país. Su labor se centra en la atención integral y el apoyo a los niños con cáncer y sus familias, buscando mejorar su bienestar físico, emocional y social.

Actualmente AMANC I.A.P. (s. f.) explica que la Red Nacional AMANC está conformada por 23 centros distribuidos en distintos estados del país, siendo Ciudad de México la sede principal de estos, algunos de los centros se encuentran en:

- **Ciudad de México:** tiene una presencia significativa en la capital del país, donde cuenta con diferentes sedes y brinda servicios a niños con cáncer y sus familias.
- **Chihuahua:** inició actividades el 17 de abril de 2001 a raíz de una invitación realizada por la descentralización de AMANC
- **Guanajuato:** inicia operaciones en Celaya en 2003 como un reconocimiento de la ciudadanía sobre las carencias médicas.
- **Zacatecas:** comenzó sus actividades en mayo de 2001 coadyuvando con los servicios de salud para atender el acompañamiento integral de los pequeños con cáncer de su estado.
- **Colima:** inicia su actividad en 2004 replicando el modelo de acompañamiento integral a los niños con cáncer
- **Hidalgo:** encargada de proveer ayuda a niños con cáncer en el estado de Hidalgo desde 2008.
- **Estado de México:** apoya a niñas, niños y adolescentes mexiquenses con cáncer desde el 2008.
- **Yucatán:** Fundada en 1999 como parte de la descentralización de la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC)
- **Veracruz:** inició actividades el 28 de febrero del 2005 dentro del Hospital de Alta Especialidad de Veracruz.

La Red Nacional de la Asociación Mexicana AMANC está constituida por organizaciones que atienden la problemática del cáncer en la infancia y la adolescencia desde sus localidades, replicando el nombre, compromiso, lineamientos y espíritu de trabajo de AMANC.

Cada AMANC Estatal conforma su propia Mesa Directiva, integrada por voluntarias y voluntarios, para operar de forma autónoma, es decir, con recursos económicos

propios, provenientes de la participación de personas, organizaciones y empresas, con el fin de apoyar directamente a las y los pacientes de su entidad. (AMANC, I.A.P., s. f.).

AMANC busca que estas organizaciones locales tengan impacto regional con eficiencia administrativa, recursos suficientes, capacidad técnica, desempeño profesional y un enfoque biopsicosocial, para mejorar la calidad de vida de los menores de edad y sus familias, procurando que la atención médica sea brindada lo más cerca posible al domicilio del paciente para reducir gastos económicos, disminuir el desgaste emocional, y evitar el abandono de los tratamientos.

De acuerdo a Red Nacional AMANC – AMANC (s.f.), las AMANC Estatales generan también información sobre el cáncer, que sirve para incidir en el Sistema Nacional de Salud, desarrollar investigaciones relevantes para la prevención, detección y atención oportuna, además de permitir la comprensión de la dimensión y las particularidades del cáncer infantil en México.

3.4.1 Formas de Financiamiento de AMANC

AMANC se financia principalmente a través de donaciones, eventos benéficos y colaboraciones con empresas y organizaciones. Su labor ha sido reconocida tanto a nivel nacional como internacional por su dedicación y compromiso en la lucha contra el cáncer infantil y el apoyo a las familias afectadas.

Algunas de las formas comunes en las que AMANC obtiene recursos son:

- Donaciones individuales: Se reciben donaciones de particulares que desean apoyar su labor. Estas donaciones pueden ser en efectivo, transferencias bancarias, cheques u otros medios.
- Eventos de recaudación de fondos: Se organizan eventos especiales, como galas benéficas, subastas, maratones, caminatas o conciertos, donde se invita a la comunidad a participar y contribuir económicamente.
- Alianzas corporativas: La organización establece alianzas con empresas y corporaciones que brindan apoyo financiero mediante patrocinios,

donaciones corporativas o programas de responsabilidad social empresarial.

- Fondos gubernamentales: AMANC puede recibir financiamiento de programas y convocatorias de apoyo del gobierno en el ámbito de la salud, la niñez o la atención al cáncer.
- Subvenciones y fundaciones: La organización puede solicitar subvenciones y fondos a fundaciones y organizaciones que apoyan causas relacionadas con la salud y la infancia.
- Herencias y legados: Se reciben donaciones y recursos económicos a través de herencias y legados de personas que deciden destinar parte de su patrimonio a la organización.

Dentro de las actividades que se realizan para la recolección de fondos, se llevan a cabo campañas de recolección de tapitas como una estrategia para recaudar fondos y apoyar a los niños con cáncer y sus familias. Estas campañas se enfocan en recolectar tapas plásticas de botellas y envases, que posteriormente se venden a empresas recicladoras.

El objetivo de la campaña de recolección de tapitas es doble: por un lado, fomentar la conciencia ambiental y promover la cultura del reciclaje, y, por otro lado, generar ingresos que se destinan a apoyar los programas y servicios de AMANC.

La dinámica de estas campañas generalmente involucra la participación de empresas, escuelas, comunidades y público en general. Se invita a la gente a recolectar tapas plásticas y entregarlas en puntos de acopio. Estos puntos de acopio pueden ser establecimientos comerciales, centros educativos o sedes de AMANC.

Una vez recolectadas las tapas plásticas, se venden a empresas recicladoras, obteniendo ingresos que se utilizan para cubrir necesidades médicas, apoyo emocional, asesoramiento, transporte y otros servicios para los niños con cáncer y sus familias.

Las campañas de recolección de tapitas son una forma creativa y participativa de involucrar a la comunidad en la labor de la Asociación, al tiempo que se promueve el cuidado del medio ambiente y se recaudan recursos para una causa importante

3.4.2. AMANC en Hidalgo

AMANC abre una sede en el Estado de Hidalgo, ubicado estratégicamente detrás del Hospital del Niño DIF en Pachuca de Soto capital del estado, AMANC Hidalgo abre sus puertas para brindar apoyo asistencial en 2008, desde su apertura hasta el año en curso han apoyado a 702 niños con diagnóstico oncológico del estado, de los cuales se encuentran activos 146 casos en tratamiento y 123 en vigilancia, los cuales siguen asistiendo a las instalaciones de la institución, siendo aún beneficiarios del apoyo que se brinda.

Al ser la misma Asociación su modelo de acompañamiento es el mismo al de la sede principal en CDMX.

A pesar de la existencia del programa “Gastos Catastróficos” el cual absorbe gastos del diagnóstico oncológico en pacientes de bajos recursos económicos, y como consecuencia de la reciente desaparición del “Seguro Popular”, AMANC Hidalgo ha tenido que absorber gastos de tratamientos como lo son: medicamentos, estudios, análisis, además de los gastos del modelo de acompañamiento integral que brinda a los niños y familias afectadas por el diagnóstico, ya que en su mayoría son familias provenientes de diversos municipios lejanos a la capital del estado.

CAPÍTULO 4

MARCO TEÓRICO

4.1 La Publicidad Social en el Marketing Social

La publicidad social se integra dentro del marketing social, debido a que esta va de la mano con el marketing comercial y debe planificarse de forma permanente y estratégica dentro de un contexto concreto. Basándonos en que la comunicación publicitaria sirve a través de los medios publicitarios a causas concretas de interés social, se plantean objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyen, ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio de concienciación social (Alvarado López, 2005).

La identificación y análisis de problemas sociales para abordar en campañas de marketing social es un proceso crucial para asegurar que las estrategias sean efectivas y pertinentes para la comunidad objetivo. La investigación y análisis de datos es crucial, ya que en esta fase se recopilan los datos e información sobre el problema existente en la comunidad o población a la que se desea impactar. Es por ello que, es importante consultar con los expertos y las partes interesadas, así como, escuchar las opiniones y experiencias de las personas afectadas por el problema.

En la priorización de problemas, se deben identificar los problemas sociales que tengan un mayor impacto en la comunidad o que afectan a un número significativo de personas, priorizando los que sean más urgentes y que tengan posibilidad de ser abordados mediante intervenciones de marketing social. Comprender las causas y factores que contribuyen al problema social permitirá desarrollar el trazado de la ruta que se debe seguir para establecer las estrategias adecuadas para llevar a cabo campañas más efectivas que aborden las raíces del problema, no solo los síntomas.

Examinar a la población objetivo de la campaña y comprender sus actitudes, comportamientos y percepciones con respecto al problema social, ayuda a adaptar el mensaje y las estrategias de la campaña de manera efectiva.

Una problemática que persiste en la sociedad actual es el caso de las donaciones de sangre, en donde la constante es la falta de interés o apatía por parte de la población para la donación; Ownby et al. (1999), Gallego et al. (2000), Valdés et al. (2002) y Pagliaariccio et al. (2003) concluyen que una de las principales razones por las que las personas no donan es la falta de información sobre la donación. Por lo que, las campañas deberían centrarse en la facilidad de la donación y en la posibilidad de ayudar a un mínimo coste, alejándose de mensajes dramáticos y apostando por mensajes informativos, la importancia de la sangre y la donación; así como las necesidades de sangre existentes, el procedimiento de la donación, requisitos, frecuencia, enfermedades que limitan la donación.

Para abordar desde la teoría y darle sentido académico; se han identificado varias teorías en las que se basa la investigación que se presenta en este proyecto de tesis.

4.2 Teorías abordadas en el marco teórico

4.2.1 Teoría de la influencia social

Propuesta por Keleman (1958), refiere que a las actitudes, creencias, acciones o comportamientos subsiguientes de un individuo influenciados por otros referentes (Bartal et al., 2019), esta incluye:

1. Cumplimiento: ocurre en la respuesta de uno a la solicitud de la persona que le gusta o aprueba, con base en la influencia de reciprocidad y la similitud percibida más significativa entre dos personas, lo que mejorará el cumplimiento, por la misma lógica.
2. Identificación: Ocurre en estos dos escenarios: esperanza de obtener aprobación o evitar castigo (Deutsch y Gerard, 1955)

La influencia social y el indicador reflexivo.

Amistad cara a cara: se refiere a amigos que comparten intereses comunes y piensan de manera similar, conocidos con las personalidades y preferencias de los demás (Gellerstedt y Arvemo, 2019). Las personas siguen las sugerencias de sus pares debido a la congruencia de los sistemas de valores, la similitud del idioma y de intereses (M. Kim y Kim, 2020), o el miedo a perder el apoyo de los pares (Engels et al., 2004).

Godey et al (2016) demostraron que el 81% de los adolescentes recibe información sobre tendencias y el 45% de los consejos para la toma de decisiones de sus amigos y familiares.

Red social en línea: este tipo de influencia social es de particular interés en el subcampo de las redes sociales y compras en línea, ya que vincula la estructura y composición de las redes, los comportamientos y resultados individuales de los actores integrados en ellas (Filieri et al., 2018; Perry y Ciciurkaite, 2019).

Zhuang et al. (2021) clasificaron la influencia social como la influencia de la información, acción y estructura, que incluyen, duración, intimidad, intensidad emocional, servicios recíprocos entre usuarios y actividad de interacción entre personas (tipo, frecuencia y contexto).

4.2.3 Teoría de los “Apocalípticos”

Esta teoría considera a la publicidad como destructora de los valores humanos (Qualter, 1994), haciéndola como único responsable de la pérdida de valores (Pollay, 1987), produciendo así una sociedad egoísta, preocupada por conseguir bienes materiales (Pollay, 1986).

Tynbee indica en este sentido que, entre los males que encierra la publicidad, está el que un arma de formadora de la educación, tanto moral como intelectual; en la medida en que consigue influir en la mente de los hombres, los habitúa a no pensar ni elegir por sí mismos (Sánchez Guzmán, 1979; 427).

Partiendo de la base de que la publicidad tiene como fin persuadir en el comportamiento del consumidor, es cuestionable, que la necesidad de establecer una norma de consumo en la sociedad de masas, hace que la publicidad se ocupe de la “manipulación de la cultura popular (Sáez Méndez, 1994; Navarro Valls, 1971; 90).

4.2.4 Teoría de los “Integrados” o “Apologistas”

En esta teoría se le quita la culpa a la publicidad de las denominadas “enfermedades sociales” como son la perdida de la moralidad, aparición de estereotipos sexuales (Royo, Miquel y Caplliure, 2002), empobrecimiento del lenguaje y pérdida de valores.

Para esta corriente, la publicidad no crea comportamientos sociales, si no que va a la vanguardia de la moda, de las nuevas ideas y costumbres y, lo único que hace es programarlos (Philips, 1997, Ferrer Roselló, 1994).

4.3 Modelos teóricos aplicados al estudio

4.3.1 Modelo de comportamiento de donantes de sangre

El comportamiento de los donantes de sangre constituye uno de los ejes teóricos más relevantes para comprender los factores psicológicos y sociales que influyen en la decisión de participar en una causa altruista. Diversos autores han coincidido en que donar sangre es una conducta prosocial determinada por elementos emocionales, cognitivos, culturales y comunicativos.

En este sentido, Aldamiz-Echevarría y Aguirre-García (2014) proponen un modelo de comportamiento de los donantes de sangre que combina los principios del marketing relacional y del marketing social para explicar cómo las percepciones, actitudes y experiencias previas del donante determinan su intención de donar y su fidelización a largo plazo. El modelo distingue tres fases:

1. Fase de Atracción

Corresponde al primer contacto entre la persona y la institución promotora de la donación.

En esta etapa, el objetivo es despertar el interés y superar las barreras psicológicas o informativas que impiden donar.

Las autoras identifican tres elementos clave:

- **Motivación altruista inicial:** despertar la conciencia solidaria a través de mensajes que apelan a valores sociales y empatía.
- **Reducción del temor y desinformación:** muchas personas no donan por miedo al dolor, falta de tiempo o desconocimiento del proceso. La comunicación debe enfocarse en generar confianza, transparencia y seguridad.
- **Identificación institucional:** la marca o entidad que promueve la donación debe proyectar credibilidad y profesionalismo.

En términos de marketing social, esta fase busca convertir a un ciudadano potencialmente solidario en un donante activo, mediante campañas educativas, testimonios y mensajes emocionales.

2. Fase de Retención

Una vez que el individuo ha donado por primera vez, la institución debe mantener la relación y reforzar su experiencia positiva.

Aquí el modelo propone estrategias propias del marketing relacional, centradas en:

- **Comunicación post-donación:** agradecimientos personalizados, información sobre el impacto de su contribución y recordatorios periódicos.
- **Satisfacción y experiencia del donante:** garantizar un proceso ágil, seguro y humanizado, donde el donante se sienta valorado.
- **Creación de confianza y sentido de pertenencia:** mediante la constancia comunicativa y la cercanía emocional, la organización transforma al donante ocasional en colaborador habitual.

La retención se logra cuando la persona asocia la donación con una emoción positiva y una experiencia socialmente significativa, reforzada por la interacción continua con la institución.

3. Fase de Vinculación o Fidelización

La tercera fase busca consolidar un vínculo estable y duradero entre el donante y la institución.

En este punto, el individuo ya se identifica con la causa y la incorpora a su identidad personal y social.

Según Aldamiz-Echevarría y Aguirre-García (2014), la fidelización se alcanza mediante:

- **Reforzamiento simbólico:** reconocimiento público, pertenencia a comunidades o programas exclusivos de donantes.
- **Comunicación bidireccional:** escuchar sugerencias y brindar retroalimentación sobre los resultados de las campañas o del uso de la sangre recolectada.
- **Valor relacional:** el donante no se siente parte de una transacción puntual, sino de una red solidaria sostenida en el tiempo.

Esta fase convierte la donación en un comportamiento habitual, sostenido por la satisfacción, la confianza y la conexión emocional con la causa. Los autores sostienen que la donación no es un acto aislado, sino un proceso continuo que depende de la interacción entre el donante, la institución y la comunidad.

Complementariamente, Martín-Santana y Beerli-Palacio (2008) explican que la predisposición a donar se basa en tres componentes fundamentales: la actitud hacia la donación, las normas sociales percibidas y el control percibido sobre el acto de donar, retomando la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen. Desde la perspectiva del marketing social, estos factores pueden potenciarse mediante estrategias comunicativas que fortalezcan la empatía, reduzcan la percepción de riesgo y refuercen el sentido de pertenencia.

Asimismo, Casado Neira (2006) destaca que la donación de sangre está mediada por las pautas culturales y la confianza en las instituciones, mientras que Puyol (2019) enfatiza su dimensión ética y solidaria, subrayando la necesidad de mensajes transparentes que apelen al compromiso moral del ciudadano.

En el caso de AMANC Hidalgo, este conjunto de modelos permite comprender por qué las campañas de publicidad social resultaron más efectivas cuando se enfocaron en emociones positivas, testimonios reales y comunicación confiable. Siguiendo la lógica de Aldamiz-Echevarría y Aguirre-García (2014), la institución logró pasar de la atracción inicial —mediante mensajes empáticos— a la retención del interés del público a través de la credibilidad institucional.

En resumen, el modelo de comportamiento de los donantes de sangre resalta que la motivación altruista se fortalece cuando existe una relación bidireccional entre el donante y la institución, sostenida en la confianza, la información clara y el reconocimiento simbólico de la acción solidaria. Este marco conceptual fundamenta la estrategia de comunicación social utilizada en AMANC Hidalgo, al integrar la dimensión emocional del altruismo con la gestión relacional del marketing social.

4.3.2 Modelo de escucha social y la netnografía en la comunicación social

La teoría de la escucha social se incorpora en esta investigación como un modelo de comunicación que permite comprender la interacción entre las instituciones y sus públicos en el entorno digital. Escuchar, en este contexto, significa interpretar las conversaciones, emociones y percepciones que los usuarios expresan en redes sociales, para adaptar los mensajes y fortalecer los vínculos de confianza.

Rodríguez Cuadrado (2025) destaca que, en el contexto pospandémico, la escucha se ha consolidado como una práctica comunicativa esencial, capaz de generar legitimidad institucional y empatía social. Escuchar activamente a las audiencias no sólo mejora la calidad del mensaje, sino que convierte la comunicación en un proceso participativo, donde los públicos influyen en la narrativa y en la toma de decisiones de la organización.

Por su parte, Garhwal y Dhanawade (2023) realizan una revisión sistemática sobre la escucha social como estrategia para el compromiso y la retención del público. Los autores la definen como un proceso estructurado de recopilación, análisis e interpretación de conversaciones digitales, con el propósito de identificar patrones de comportamiento, percepciones y oportunidades de mejora en la comunicación.

Además, proponen una tipología de tres tipos de escucha social, que permiten comprender diferentes niveles de profundidad en la relación entre institución y audiencia:

- **Escucha básica:** Este tipo de escucha se centra en responder directamente a los comentarios, menciones o preguntas que los usuarios realizan en redes sociales. Es el nivel más operativo, donde la organización monitorea sus canales para atender dudas, quejas o sugerencias.

Garhwal y Dhanawade (2023) explican que su objetivo principal es mantener la reputación institucional y garantizar una atención inmediata a las inquietudes del público. Aunque es un tipo de escucha básica, resulta esencial para construir confianza y proyectar cercanía.

- **Escucha profunda:** En este nivel, la institución no sólo reacciona a los comentarios, sino que analiza las conversaciones generales del entorno digital para anticiparse a las necesidades y tendencias de sus audiencias.

Implica el uso de herramientas de monitoreo que permiten identificar temas emergentes, palabras clave y emociones asociadas a la marca o causa social.

Garhwal y Dhanawade señalan que la escucha profunda favorece la innovación comunicativa y la creación de contenido relevante, ya que las decisiones se basan en las verdaderas preocupaciones del público.

- **Escucha combinada:** El tercer nivel de escucha, descrito por los autores, consiste en utilizar la información obtenida del entorno digital para la toma de decisiones institucionales a largo plazo.

En esta fase, los datos recopilados se convierten en inteligencia social que orienta la planificación de campañas, el diseño de mensajes y la evaluación del impacto comunicativo.

Garhwal y Dhanawade (2023) subrayan que esta forma de escucha está directamente vinculada con el marketing relacional, ya que permite personalizar la comunicación y fortalecer el compromiso emocional entre la organización y sus públicos.

Por su parte, la netnografía, como método de investigación en línea, amplía esta perspectiva al permitir observar y analizar cualitativamente las dinámicas culturales y los significados que emergen dentro de las comunidades digitales. Según Turpo Gebera (2008) y Casas Romeo et al. (2014), este enfoque adapta las técnicas de la etnografía tradicional al entorno virtual, empleando fases que van desde la selección de la comunidad de análisis, la recolección y categorización de datos, hasta la interpretación y comunicación de los hallazgos.

La netnografía no se limita a medir interacciones, sino que busca comprender el sentido simbólico de los mensajes, los códigos y las narrativas que los usuarios construyen colectivamente.

La comunicación digital contemporánea exige comprender no solo qué se dice, sino cómo, dónde y por qué se expresan las audiencias en los entornos virtuales. En este contexto, la escucha social y la netnografía se presentan como modelos complementarios que permiten analizar las conversaciones en redes sociales, identificar percepciones y adaptar las estrategias de comunicación institucional a partir de evidencias empíricas.

En el caso de la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer de Hidalgo (AMANC Hidalgo), ambos modelos se articularon para interpretar cómo la comunidad digital reacciona ante las campañas de donación de sangre.

A través de la escucha social, se identificaron los temas que despertaban mayor empatía —como la confianza en la institución, y los mensajes con tono esperanzador—.

Esta combinación metodológica permitió conectar el nivel cuantitativo (interacciones y métricas) con el nivel cualitativo, generando una visión integral del comportamiento digital de los donantes potenciales.

Mientras la escucha social aporta la capacidad de detectar y clasificar la conversación digital, la netnografía ofrece las herramientas para interpretar su contenido simbólico y cultural, contribuyendo a una comunicación social más empática, participativa y basada en evidencia.

El análisis de las métricas de interacción permitió identificar que los mensajes que incluían fotografías de beneficiarios y frases esperanzadoras obtenían mayor participación, información que se utilizó para planificar campañas posteriores con base en evidencia.

En conjunto, los tres tipos de escucha conforman un modelo evolutivo que va de la reacción inmediata a la comprensión profunda del público. Este enfoque coincide con la filosofía de la publicidad social aplicada a causas altruistas, donde escuchar al público es tan importante como difundir el mensaje.

En este marco, la teoría de la escucha social complementa el modelo de comportamiento de donantes al conectar la motivación individual con la interacción colectiva, convirtiendo la comunicación digital en una herramienta para la construcción de confianza, credibilidad y sentido de pertenencia.

4.3.3 Modelo de monitorización de redes sociales

El modelo de monitorización de redes sociales surge de la necesidad de comprender, en tiempo real, cómo los públicos interactúan con los contenidos digitales y cómo estas interacciones pueden convertirse en conocimiento útil para la gestión comunicativa. Su desarrollo se vincula con los estudios de Prieto Gutiérrez (2011), uno de los primeros autores en sistematizar en español las herramientas de análisis y monitoreo digital, y con aportes recientes como los de Manrique Ronceros (2024), quien propone un marco metodológico basado en sistemas inteligentes aplicados a la analítica social.

Prieto Gutiérrez (2011), en su artículo “Herramientas para el análisis y monitoreo en redes sociales”, plantea que la monitorización de redes constituye un proceso estructurado de búsqueda, observación, recolección y análisis de información generada por los usuarios en espacios digitales. El autor explica que el monitoreo no debe limitarse al conteo de interacciones, sino que debe orientarse a interpretar el significado de los datos, para mejorar la comunicación institucional y prevenir crisis reputacionales.

Posteriormente, Manrique Ronceros (2024) amplía este enfoque proponiendo un marco de analítica de redes sociales basada en sistemas inteligentes, que comprende fases secuenciales:

- Definición de objetivos.
- Recolección de datos.
- Procesamiento y análisis mediante indicadores clave.
- Interpretación de resultados.
- Retroalimentación estratégica.

Este modelo enfatiza el uso de tecnologías de minería de datos y aprendizaje automático para optimizar la toma de decisiones en entornos digitales.

La monitorización de redes sociales puede entenderse como un proceso continuo, sistemático y estratégico orientado a obtener información relevante sobre el comportamiento y las percepciones de los públicos. Entre sus conceptos centrales destacan:

- Indicadores de desempeño (KPI's): métricas como alcance, impresiones, participación, clics o conversiones, que permiten evaluar la eficacia comunicativa.
- Análisis de sentimiento: procedimiento que clasifica las reacciones del público como positivas, negativas o neutras, contribuyendo a evaluar la percepción de marca.
- Retroalimentación comunicativa: el monitoreo no solo mide, sino que informa la estrategia, permitiendo ajustes en los mensajes, formatos o canales.

A diferencia de la escucha social, que se enfoca en la comprensión cualitativa de las conversaciones, la monitorización aporta la dimensión cuantitativa y operativa, proporcionando datos verificables que orientan la toma de decisiones.

En el contexto de este trabajo, el modelo de monitorización de redes sociales permitió analizar el impacto de las publicaciones realizadas por AMANC Hidalgo durante su campaña de donación de sangre.

Mediante el seguimiento de métricas en Facebook, se identificaron patrones como:

- Mayor nivel de interacción en publicaciones con testimonios e imágenes reales.
- Aumento del alcance orgánico en mensajes con tono esperanzador.

Estos resultados reflejan la utilidad del modelo de monitorización como instrumento evaluativo y de aprendizaje organizacional, ya que permitió ajustar la estrategia en tiempo real y orientar los esfuerzos hacia los formatos de mayor respuesta emocional y participación.

Entre las principales limitaciones del modelo se encuentran:

- La dependencia tecnológica, ya que los resultados están condicionados por los algoritmos y métricas propias de cada plataforma.
- La interpretación parcial de los datos, pues los indicadores cuantitativos no siempre reflejan la profundidad emocional o simbólica de las interacciones.
- La posible saturación informativa, que exige filtrar y contextualizar la información para evitar conclusiones erróneas.

Aun con estas limitaciones, la monitorización de redes sociales constituye una herramienta esencial para las organizaciones sociales, al proporcionar evidencia empírica y medible sobre el alcance y la efectividad de sus estrategias de comunicación.

4.4 Integración teórica para la promoción de la donación de sangre

La promoción de la donación de sangre desde la publicidad social requiere comprender la relación entre motivaciones humanas, interacción comunicativa y análisis estratégico en los entornos digitales. Los tres modelos teóricos abordados en esta investigación (el modelo de comportamiento de donantes, la teoría de la escucha social y el modelo de monitorización de redes sociales) se integran de manera complementaria para sustentar tanto el diseño como la evaluación de las campañas desarrolladas en el caso de estudio.

El modelo de comportamiento de los donantes (Aldamiz-Echevarría & Aguirre-García, 2014) explica los factores psicológicos y sociales que impulsan la acción altruista, destacando la empatía, la confianza institucional y la experiencia positiva del donante como elementos clave para atraer, retener y fidelizar su participación. Este marco proporciona la base conceptual sobre la cual se construye el mensaje comunicativo y se definen los valores emocionales que deben transmitirse en cada pieza publicitaria.

Por su parte, la teoría de la escucha social (Garhwal & Dhanawade, 2023) complementa este enfoque al situar al público como interlocutor activo. Escuchar las conversaciones digitales permite identificar emociones, percepciones y expectativas que orientan la comunicación hacia la cercanía y la autenticidad. En este modelo, la empatía se traduce en práctica institucional, ya que la organización aprende de sus audiencias para adaptar su discurso y fortalecer la relación con la comunidad.

Finalmente, el modelo de monitorización de redes sociales (Prieto Gutiérrez, 2011; Manrique Ronceros, 2024) aporta la dimensión cuantitativa del proceso comunicativo, permitiendo medir el alcance, la interacción y la efectividad de los mensajes. A través de la recolección y análisis de datos, este modelo convierte la comunicación social en un ejercicio evaluable, donde las decisiones se sustentan en evidencia empírica y resultados verificables.

En conjunto, los tres modelos conforman un marco teórico integrado que guía la planeación, ejecución y análisis de las campañas de donación de sangre. El primero explica por qué las personas donan; el segundo, cómo se expresan y responden en el entorno digital; y el tercero, cómo evaluar y optimizar dichas interacciones.

Esta integración permite comprender la comunicación social no solo como transmisión de mensajes, sino como un proceso dinámico de escucha, diálogo y aprendizaje continuo, orientado a promover la solidaridad y fortalecer la confianza en las instituciones que impulsan causas altruistas como la de AMANC Hidalgo.

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolla mediante una metodología mixta, en donde se analizan los elementos que son representativos para la sociedad al momento de tomar una decisión para la donación de sangre, a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección aplicados a partir de teorías y metodologías de información como son la escucha social y monitoreo de redes sociales.

En este estudio se pueden definir tres momentos de la investigación. En un primer momento se realizan entrevistas semiestructuradas a los padres de familia con la finalidad de entender el contexto y la problemática a la que se enfrentan con la falta de donadores de sangre. En un segundo tiempo, se realiza un experimento de publicidad social que pretende experimentar la reacción de la audiencia ante distintos tipos de contenido y, con ello que tanto se les induce a la intención de la donación de órganos.

Finalmente, se levanta un sondeo mediante una encuesta rápida que permite entender a los jóvenes ante la mercadotecnia social y en específico ante la solicitud de la donación de sangre para personas que lo necesitan.

En cada una de estas fases se definen distintos sujetos de estudio y el tipo de investigación varia. Este trabajo pretende integrar cada uno de estos enfoques con el afán de entender cada uno de los actores y sus espacios, para al final realizar una propuesta de las estrategias de mercadotecnia social que a partir de la publicidad social pueden ser implementadas por las ONG no solamente para la donación de sangre, sino para distintas campañas que intenten sensibilizar a la sociedad y obtener sus donativos de cualquier tipo.

La investigación realizada es de tipo aplicada, transversal, explicativa, experimental y descriptiva, deductiva en lo cuantitativo, inductiva en lo cualitativo. Se refiere a un diseño mixto en donde se plantea la metodología cualitativa mediante la entrevista

a padres de familia de los niños de AMANC; así como la observación del efecto de los posteos en redes sociales de la institución mediante distintos tipos de contenido en la publicación.

Por otro lado, la metodología cuantitativa se lleva a cabo a partir de la recolección de datos mediante encuestas rápidas dirigidas a jóvenes de la ciudad de Pachuca con el objeto de investigar los motivos por los cuales no donan sangre ante una solicitud o campaña social.

5.2 Objeto y Sujeto de Estudio

El objeto de estudio de la investigación es la problemática de la falta de empatía por parte de la sociedad hacia la donación de sangre a niños con cáncer que son atendidos por la AMANC en el estado de Hidalgo.

Como se señaló anteriormente, cada una de las etapas de la investigación aborda distintos momentos de esta y con ello diferentes sujetos de estudio:

- I. Padres de familia para conocer su contexto y la problemática que enfrentan para encontrar donadores que apoyen en el tratamiento de sus hijos.
- II. Reacción de la audiencia de AMANC y de los niños solicitantes en cuanto a los tipos de contenido en los posteos en las redes sociales.
- III. Mujeres y hombres entre 20 y 28 años del estado de Hidalgo para conocer su percepción e intención de participar en campañas o solicitudes de donación de sangre.

5.3 Población Objetivo y Muestra

La población objetivo se definió de acuerdo con la metodología y técnica utilizada en cada uno de los momentos de investigación:

- a) Entrevistas estructuradas a padres de familia o tutores
Tamaño de la población: 146 casos en tratamiento y 123 en vigilancia, dando un total de 269 padres de familia o tutores

Muestra: 12 padres de familia con pacientes oncológicos infantiles.

- b) Netnografía a partir de la observación de posteos de contenido en redes sociales (Facebook)

Tamaño de la población: Población infinita pues contempla tanto los seguidores de la página de la AMANC, como los amigos y seguidores de los familiares del paciente como el total de la comunidad digital.

Muestra: Se realiza el estudio de 4 casos con distintas características de contenido y posteo; así como la evaluación mediante métricas obtenidas de la observación.

- c) Encuesta Fast Survey, encuesta electrónica corta y directa para obtener respuestas rápidas

Tamaño de la población: De acuerdo con el censo de 2020 del INEGI (2020) la población de mujeres y hombres entre 20 y 30 años fue de 371, 700 personas (donadores potenciales).

Muestra: Se calculó para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% dando una muestra de 384 encuestas.

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- a) Técnica: Entrevistas estructuradas

Objetivo: Conocer cuáles son las principales necesidades y problemáticas que enfrentan las madres con hij@s con cáncer y saber qué estrategias han implementado para ayudar a resolverlas.

Instrumento: Guion para entrevistas a madres con pacientes oncológicos

Características de la población: Madres de familia del estado de Hidalgo que tengan hij@s con diagnóstico oncológico en tratamiento activo.

Tamaño de la muestra: 12 entrevistas

Logística: Realizar entrevistas frente a frente a las madres que se encuentran albergadas en AMANC, grabando dichas entrevistas para después analizarlas, observando los criterios de privacidad de la información y ética en la investigación. En el Anexo 2 se puede observar el guion de entrevista diseñado y aplicado para esta técnica.

Al concluir las entrevistas se espera obtener datos como son la problemática más frecuente que atraviesan las madres que tienen hijos con diagnóstico oncológico, la relevancia que tiene la donación de sangre durante el tratamiento de los niños, así como las estrategias que ellas implementan para cubrir este requisito.

b) Observación a partir de Netnografía a partir de la observación de posteos de contenido en redes sociales (Facebook)

- Objetivo: conocer las características que llaman la atención en una publicación de solicitud de donación de sangre, mediante la interacción de las personas ante diferentes tipos de publicaciones.
- Instrumento: cuadro comparativo donde se indique cada uno de los casos, fechas de publicación, nombre y edad del paciente, red social de publicación, así como la cantidad de likes, veces compartido y comentarios de cada uno. Este instrumento se presenta en la tabla 1, titulada “Matriz de evaluación de post de contenido en redes sociales”

Tabla 1 “Matriz de evaluación de post de contenido en redes sociales”

Post	1	2	3	4
Fecha				
Paciente				
Red social				
Likes				
Compartidos				
Comentarios				
Donaciones				

Fuente: Elaboración propia (2025)

- Tamaño de la muestra (casos): cuatro casos de estudio de pacientes hospedados en AMANC Hidalgo.

- Logística: seleccionar dentro de la población de AMANC casos de niños que en el momento tengan mayor demanda de donaciones de sangre, que se encuentren hospitalizados y que tengan complicaciones para obtenerlos de manera satisfactoria.

C) Encuesta Fast Survey

- Objetivo: Identificar los aspectos motivadores en los jóvenes para la donación de sangre a grupos vulnerables como son los niños con cáncer.
- Características de la población: Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 - 28 años que lleven una vida saludable en hábitos alimenticios y deportivos, que puedan ser donadores potenciales, que vivan en la ciudad de Pachuca.
- Población: 371, 700 personas (donadores potenciales).
- Muestra: 385 personas encuestadas

5.4.1 Justificación del instrumento y tamaño muestral

Si bien el número total de respuestas obtenidas a través de Fast Survey fue menor al tamaño de muestra inicialmente proyectado, los datos recabados resultan válidos para cumplir con los objetivos del estudio. Esto se debe a que la investigación posee un enfoque descriptivo y exploratorio, en el cual el interés se centra en identificar tendencias de comportamiento y percepción más que en establecer inferencias estadísticas. La reducción de la muestra se explica por la limitada disponibilidad y participación de los usuarios durante el periodo de aplicación, condición común en investigaciones de carácter social con muestras voluntarias en entornos digitales.

5.5 Análisis de la información:

A partir de las diferentes técnicas aplicadas en la investigación se espera obtener la cantidad de información suficiente para ser organizada y analizada. El análisis de los datos es un proceso importante, ya que esta ayudará a identificar patrones y tendencias en las respuestas de los entrevistados y encuestados.

Para cada uno de los procesos se llevará a cabo un tipo de análisis, los cuales corresponden a los siguientes:

- 1) Entrevistas estructuradas: Se llevará a cabo la transcripción de las entrevistas a partir de un procesador de textos, posteriormente se realizará una codificación temática bajo los principios de la teoría fundamentada y con el auxilio del software MAXQDA24 obteniendo las verbalizaciones y árboles de código correspondientes.
- 2) Netnografía para el posteo de diferente contenido que invita a la donación de sangre, se llevará a cabo mediante el registro de métricas cuantitativas básicas (likes, shares, comentarios, visualizaciones)
- 3) Encuesta: Se llevará a cabo un análisis estadístico descriptivo utilizando hoja de cálculo Microsoft Excel.

CAPÍTULO 6

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados de las distintas metodologías aplicadas para alcanzar los objetivos de investigación planteados y contestar las correspondientes preguntas de investigación se presentan en este capítulo, por orden en que fueron llevadas a cabo.

6.1 Resultados de Entrevistas a Madres de Familia

Como primera parte del proyecto, durante el periodo de 8 de octubre de 2024 al 24 de marzo de 2025, se llevaron a cabo 12 entrevistas a madres de familia de los niños que se encuentran hospedados en “AMANC Hidalgo”, con diagnóstico oncológico. El guion aplicado en la entrevista se presenta en el Anexo 2.

6.1.1 Perfil de las Participantes

Como primer aspecto que se abordó a partir de un trabajo de campo fue las entrevistas a 12 mujeres madres de familia que tienen hijos diagnosticados y en tratamiento de cáncer y que son apoyados por AMANC. El perfil de cada una de las participantes se presenta en la Tabla 1.

Tabla 2. Perfil de madres de familia entrevistadas

No.	Entrevistado	Edad	Origen	Edad y sexo hijo
1	Dolores	51 años	Tula de Allende, Hidalgo.	Niño de 5 años
2	Yazmín	32 años	Huejutla de Reyes, Hidalgo.	Niña de 5 años
3	Guadalupe G	28 años	Tizayuca, Hidalgo.	Niño de 4 años
4	Laura	33 años	Nopala de Villagran, Hidalgo.	Niño de 14 años
5	Antonia	40 años	Tezontepec de Aldama.	Niña de 15 años
6	Virginia	37 años	Zempoala, Hidalgo	Niño de 5 años
7	Guadalupe	40 años	Tulancingo de Bravo, Hidalgo.	Niño de 4 años
8	Maribel	41 años	Atotonilco el Grande, Hidalgo.	Niño de 7 años
9	Ilse Julio	34 años	Tepeji del Río, Hidalgo.	Niña de 2 años
10	Mary	32 años	Huejutla de Reyes, Hidalgo	Niño de 12 años

11	Lisseth	27 años	Jacala, Hidalgo	Niño 7 años
12	Nallely	35 años	Tecozautla, Hidalgo	Niña de 4 años

Fuente: Elaboración propia (2025)

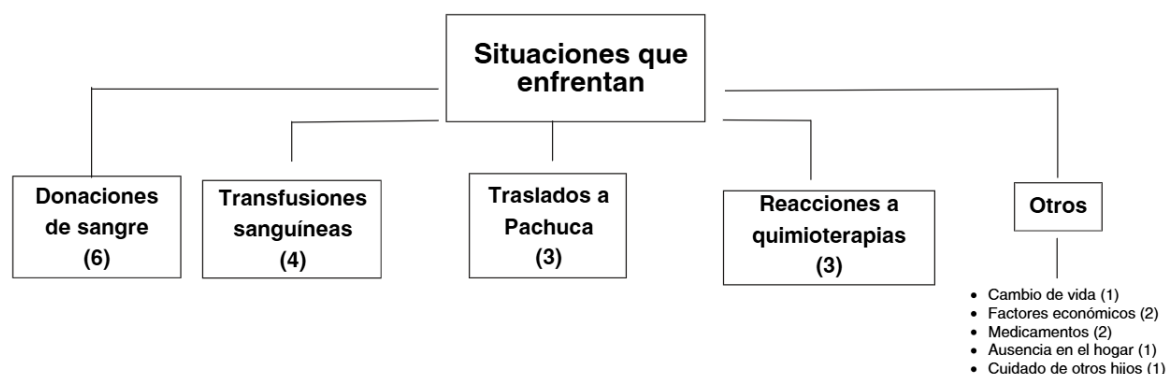
Como se puede observar las mujeres están en un rango de edad entre los 27 la más joven y 51 años la mayor de todas. La totalidad es originaria del estado de Hidalgo y vienen de diferentes municipios. Son madres de 4 niñas y 8 niños; cuyas edades fluctúan entre los 4 y los 14 años.

Los resultados de las entrevistas se describen a continuación de acuerdo con las preguntas realizadas y que se muestran en el Guion de Entrevista del Anexo 2, así mismo se incluyen las verbalizaciones correspondientes como evidencia de lo que señalaron las participantes:

6.1.2 Situaciones que enfrentan los padres de un niño con cáncer

Los padres de familia, desde el momento en que es diagnosticado su hijo con cáncer, se enfrentan a una serie de situaciones que cambian su vida las cuales se presentan en la Figura 2

Figura 2. Situaciones que enfrentan los padres de familia de infantes con cáncer.



Fuente: Elaboración propia (2025)

La situación más común que enfrentan las madres de los niños con cáncer es la que se relaciona con las donaciones y trasfusiones de sangre que necesitan los niños para su tratamiento, seguida de las reacciones a las quimioterapias, y el traslado de su hijo a la ciudad de Pachuca, debido a que la mayoría de los pacientes no son originarios de la capital.

“Pues. Lo principal es dejar a mi niña encargada, algunas veces hemos batallado con medicamento en el hospital, pero de ahí en fuera todo bien” (Dolores, 51 años, comerciante).

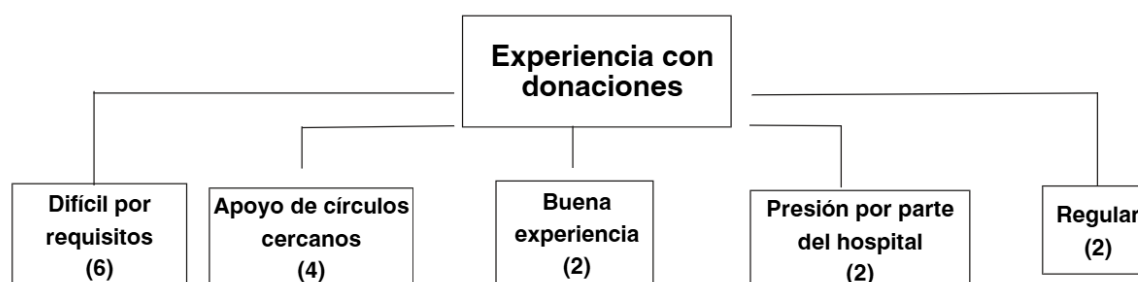
Otras dificultades son el cuidado de sus otros hijos, la ausencia del hogar, la situación económica, los medicamentos, y algunas de ellas comentan que no han tenido dificultades.

“Las reacciones a las quimioterapias y la falta de plaquetas y de sangre para poder apoyarlos” (Laura Quintanar, 33 años, comerciante).

6.1.3 Experiencia con las donaciones

Una de las situaciones que se enfrenta la familia y que requiere el tratamiento son las donaciones de sangre, las cuales son el objeto de esta investigación. En la Figura 3 se presentan las respuestas que los padres de familia tienen con las donaciones.

Figura 3. Experiencia de los padres de familia con las donaciones.



Fuente: Elaboración propia (2025)

La experiencia con las donaciones de sangre para las madres de familia ha sido variada al ser un tema recurrente durante el tratamiento de sus hijos, algunas de ellas mencionan tener experiencias buenas y otras no tanto, principalmente para aquellas que son de comunidades alejadas de la ciudad de Pachuca debido a no conocer a personas que puedan apoyarlas, todas ellas se han apoyado principalmente de su círculo cercano, como familiares y amigos para cubrir este requisito.

“Una persona sí me dijo que pues él, que él sí venía a donar, pero que pasara o no pasara, yo le tenía que dar \$2000 pesos” (Maribel Talavera, 41 años, ama de casa).

“Pues algunas han sido bonitas porque me encontré un chico que sin conocerlo y sin saber de dónde, él me dio sus datos y todo y él me donaba sus plaquetas. Cuando yo los requería, me llegó como caído del cielo” (Maribel Talavera, 41 años, ama de casa).

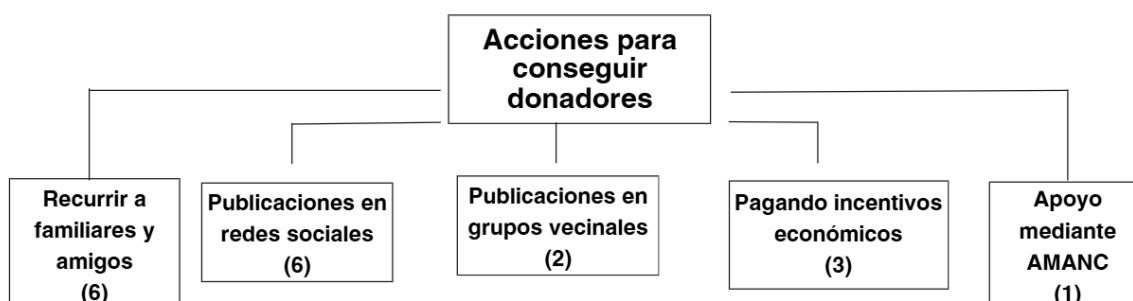
Sin embargo, suele ser un requisito casi imposible de cumplir para algunas de ellas ya que el tratamiento suele ser extenso, haciendo que cada vez sea más complicado para ellas alcanzar a cubrir todos los donadores que necesitan, a su vez hacen mención que es una presión constante por parte del hospital ya que se les suele exigir que “paguen” las transfusiones que se les realizan a los pequeños.

“En el hospital si nos exigen cada transfusión, nos exigen que “paguemos”, así se le llama pagar, como con la donación de las personas que tenemos que traer” (Antonia Guillermo, 40 años, ama de casa).

6.1.4 Acciones realizadas para conseguir donaciones

En la figura 4 se presentan las respuestas que los padres de familia han realizado para conseguir personas donadoras de sangre.

Figura 4. Acciones para conseguir donadores de sangre



Fuente: Elaboración propia (2025)

Las acciones que se han realizado las madres de familia para conseguir donadores han sido diversas, el primer apoyo al que recurren son familiares y amigos, otras acciones que algunas de ellas han mencionado realizar son publicaciones en grupos vecinales de sus comunidades y redes sociales.

“Nosotros, principalmente con la familia y con los amigos, es con los que nos han echado la mano en cuestión a las donaciones” (Guadalupe, 40 años, estilista y ama de casa)

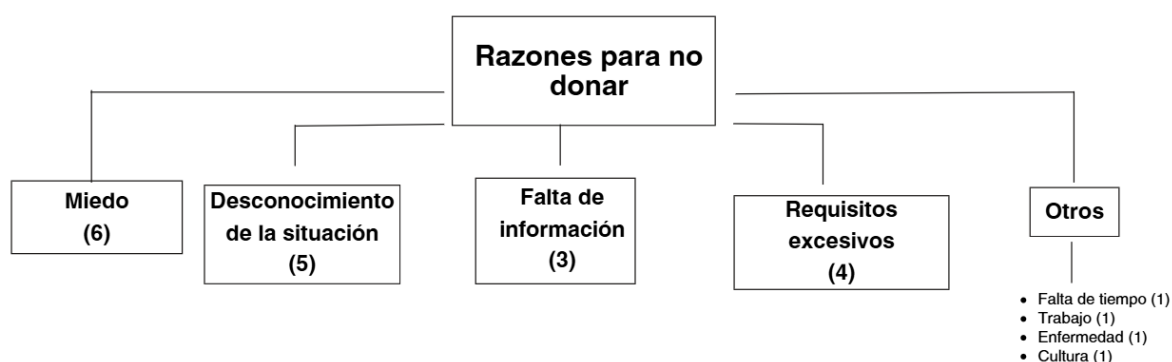
Así mismo, se llegó a comentar que la AMANC ha sido también una pieza clave debido a las personas que llegan a ayudar en diversas actividades en la asociación.

“En AMANC conocemos a personas que vienen a hacer actividades y a conocernos, nosotros les platicamos nuestra situación y en base a ello se ofrecen a donar” (Mary, 32 años, ama de casa)

6.1.5 Razones por las que las personas no donan

Las razones que los padres de familia han dado en cuanto al porqué de las personas no donan sangre ante las solicitudes de los niños que necesitan este aspecto de su tratamiento.

Figura 5. Razones para no donar



Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con las opiniones de las madres de familia el miedo es la principal causa para no acudir a donar sangre, seguido por el desconocimiento de la situación que enfrentan y la frecuencia con la que requieren donadores,

“A lo mejor por miedo, que falta información no sé a lo mejor. Pues no saben, por lo que uno pasa” (Yazmín, 32 años, ama de casa).

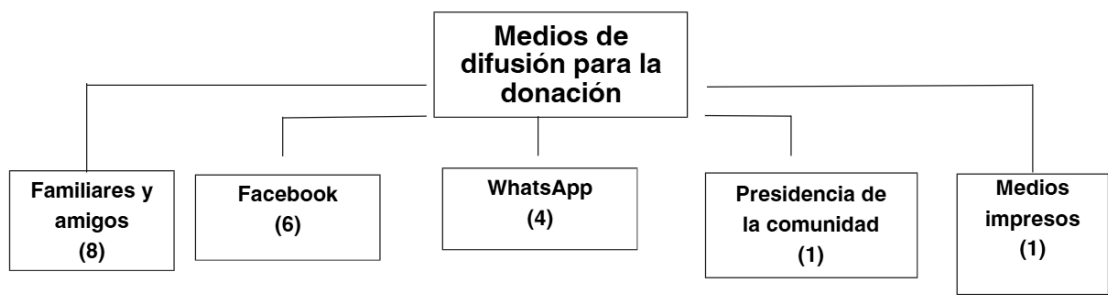
También se mencionan situaciones como falta de tiempo, enfermedades, requisitos excesivos, incertidumbre de acudir y no ser aptos.

“Yo creo que es como por cultura, o sea como que no nos interesa. Realmente no nos interesa. Solamente estando en esta situación es cuando valoras porque de ahí en fuera, o sea, jamás te paras en estos lugares o vienes a preguntar solamente cuando te toca es cuando te preocupa” (Guadalupe, 40 años, estilista y ama de casa).

6.1.6 Medios de difusión para encontrar donadores de sangre

Ante las estrategias que los padres de familia han aplicado para la atracción de donadores de sangre, las respuestas se presentan en la figura 6.

Figura 6. Medios de difusión utilizados para la donación



Fuente: Elaboración propia (2025)

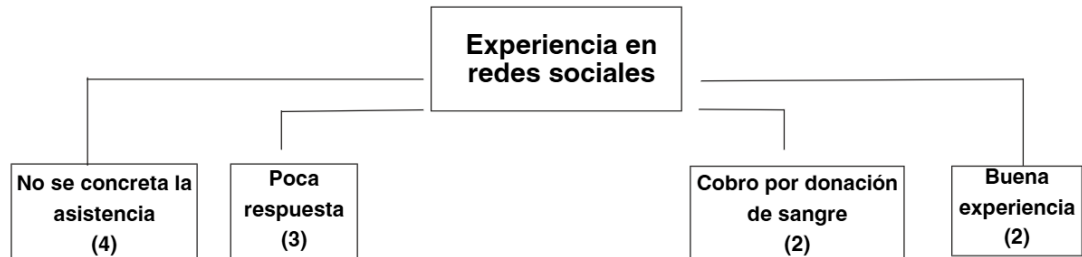
Los principales medios que mencionan las madres de familia haber utilizado para difundir la solicitud de donación de sangre han sido mensajes directos a familiares y amigos, seguido por Facebook y grupos de este, así como estados de WhatsApp, se menciona que han acudido también a solicitar apoyo en la presidencia de su comunidad. Únicamente una madre mencionó que ha pensado en recurrir a medios impresos para ser utilizados en su comunidad.

“Mira, yo cuando he pedido donadores, yo pedí por medio de mi Facebook y por Presidencia de allá del municipio, ellos me ayudaron a difundir que ocupaba donadores y pues por medio de mi comunidad, de un grupo que tenemos en la Comunidad que es ahí pedí donadores de sangre.” (Maribel Talavera, 41 años, ama de casa)

“En Facebook busco, hay un grupo de aquí de Pachuca que se llama ‘Voluntarios de donación de sangre’. Algo así y ahí lo publico y hay personas que te comentan.” (Guadalupe, 28 años, ama de casa).

6.1.7 Experiencia en redes sociales

Figura 7. Medios de difusión utilizados para la donación



Fuente: Elaboración propia (2025)

Las respuestas de las madres de familia en esta pregunta son variadas, quienes han recurrido a las publicaciones se han inclinado por hacer las solicitudes mediante textos en los que se pide ayuda o publicando la hoja de referencia del banco de sangre, algunas de ellas si han tenido una respuesta positiva de las personas.

“Realmente no hay mucha empatía para las donaciones, las personas que han venido a donar a favor de mi hijo son familiares o amigos cercanos a la familia” (Laura Quintanar, 33 años, comerciante).

Sin embargo, la mayoría de ellas han tenido experiencias poco significativas ya que se comenta que las personas si llegan a comentar las publicaciones, pero son la minoría los que asisten a la donación se hace la mención que en la red social de Facebook se han encontrado con personas que cobran por asistir a donar sangre.

“Por lo regular los que te contactan pues te piden algo económico. No lo hacen gratuitamente” (Guadalupe, 28 años, ama de casa).

6.1.8 Resultado de publicaciones en redes sociales

Los resultados de las publicaciones que los padres de familia realizan en las redes sociales se presentan en la Figura 8

Figura 8. Medios de difusión utilizados para la donación



Fuente: Elaboración propia (2025)

La experiencia que han tenido las madres de familia en redes sociales la comentan como regular, ya que las personas suelen comentar las publicaciones realizadas sin embargo la mayoría de las veces no se logra concretar la donación

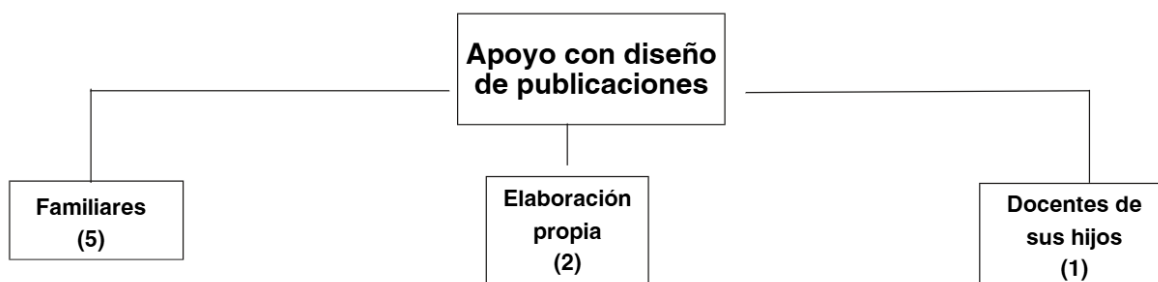
“Pues mucha gente contesta, pero pues muy pocos, muy pocos, vienen a donar. Realmente no acuden, solo contestan, pero no asisten.” (Dolores, 51 años, comerciante).

Teniendo como resultado que las personas que acuden a donar sangre son principalmente las personas que se encuentran dentro de su círculo familiar

“Realmente no hay mucha empatía para las donaciones, las personas que han venido a donar a favor de mi hijo son familiares o amigos cercanos a la familia”. (Laura Quintanar, 33 años, comerciante).

6.1.9 Apoyo con diseño de publicaciones

Figura 9. Medios de difusión utilizados para la donación



Fuente: Elaboración propia (2025)

Todas las madres que han tomado la opción de realizar publicaciones en redes sociales han sido apoyadas por familiares para la elaboración de estas, o son ellas mismas quienes suben las publicaciones y su familia “se encarga” de compartir las mismas.

“Este mi hermana, mi hermana y las personas que nos conocen, pues comparten y comparten y así.” (Lisbeth, 27 años, ama de casa).

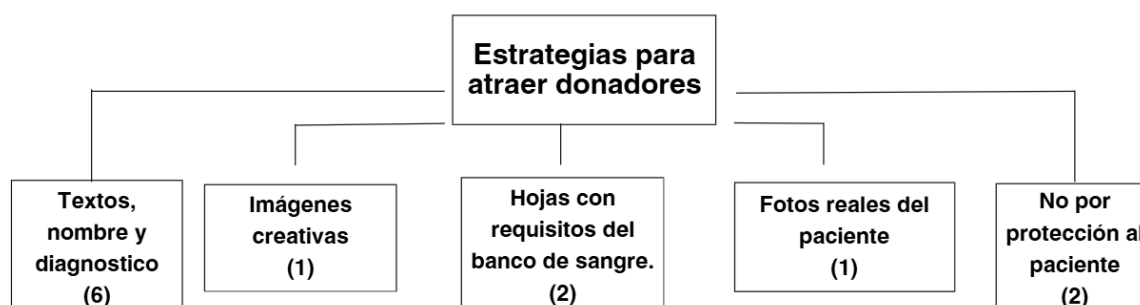
Una de ellas menciona haber tenido ayuda por parte de una maestra que tuvo a su pequeño en preescolar.

“Una maestra de que tuvo a mi niño en el preescolar, ella.” (Maribel Talavera, 41 años, ama de casa).

6.1.10 Estrategias para atraer donadores de sangre

Los padres de familia han tenido que desarrollar estrategias diversas para atraer donadores que les permitan contar con transfusiones de sangre para el tratamiento de sus hijos. Las respuestas a esta cuestión se pueden observar en la Figura 10.

Figura 10. Estrategias para atraer donadores



Fuente: Elaboración propia (2025)

Las madres de familia comentan que la forma en la que ellas solicitan ayuda en cuanto a donaciones de sangre es mediante textos donde se menciona el nombre del niño/a y el diagnóstico del mismo, una de ellas menciona que una maestra quien le ayudó realizó una imagen más creativa para la solicitud; solamente una de ellas ha utilizado en algún momento la imagen del paciente, adjunta a datos de contacto, nombre y diagnóstico.

“Pues la maestra implementó como que un niño esté como que pidiendo le puso unas alitas pidiendo ayuda y por medio de gotitas de sangre, pero sin la carita de mi niño.” (Maribel Talavera, 41 años, ama de casa).

El resto de las madres de familia comentan no haberlo hecho por protección a sus pequeños ante personas mal intencionadas que se pueden encontrar en las redes sociales y que busquen aprovecharse de la situación

“A la vez sí, pero a la vez no, más que nada por cuidar por ella, de que hay mucha gente que, pues de mala voluntad, no sé cómo que no” (Ilse, 34 años, ama de casa).

6.1.11 Comentarios finales sobre la donación de sangre

Como cierre a las entrevistas, se les preguntó si deseaban hacer algún comentario o agregar algo sobre el tema. Los comentarios finales sobre el tema de las donaciones se pueden observar en la Figura 11.

Figura 11. Estrategias para atraer donadores 1.

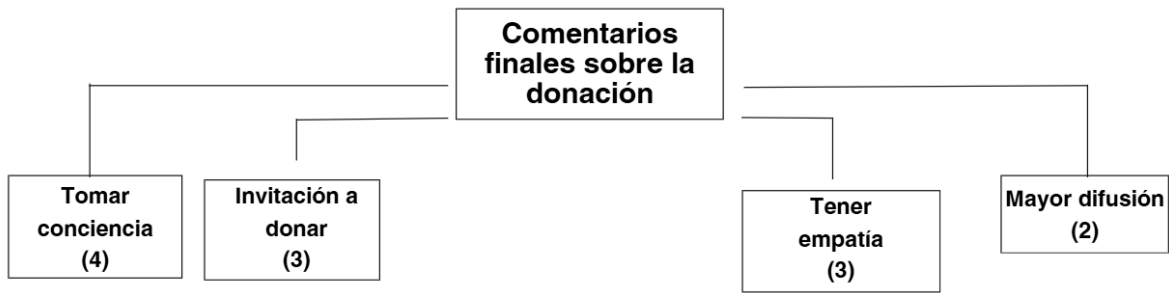


Figura 10. Estrategias para atraer donadores

Las madres de familia hacen un llamado a la sociedad a donar sangre, desde su punto de vista consideran que hace falta más información sobre la donación de sangre, mitos, miedos, requisitos, proceso y lugares donde se puede realizar la misma.

“Invitar a mucha gente que se una a esta causa, porque pues sí, es muy difícil encontrar donadores”, “Entonces sí le invitaría a la sociedad que se uniera”. (Mary, 32 años, ama de casa).

Mencionan la importancia de concientizar desde pequeños en cuanto a la necesidad de sangre, haciendo énfasis en la necesidad que atraviesan ante la enfermedad que enfrentan sus hijos.

“Creo que esto de la difusión de sangre debería de ser más, como que debería de haber más, este, más información”, “creo que sí sería muy importante este concientizar a todas las personas desde muy pequeños uno va haciendo conciencia”. (Lisseth, 27 años, ama de casa).

6.2 Estudio de Casos de Publicidad Social

Siendo la publicidad social una forma de llevar a cabo la comunicación hacia causas de mercadotecnia social, y con la finalidad de conocer que aspectos son importantes en un post para solicitar donaciones de sangre, se realizó el experimento de observar las publicaciones en el periodo de mayo del 2024 a julio de 2025 en la página oficial de la asociación del caso de estudio (AMANC Hidalgo), en donde se pudieron observar diferencias en distintos aspectos realmente significativas, las cuales se muestran en este apartado.

En principio se muestra la tabla de análisis de resultados de los 4 post estudiados correspondientes a cuatro pacientes, dos niños y dos niñas de diferente edad, todos publicando en la misma red social. Posteriormente se muestran los posts y las imágenes que se utilizaron para cada caso; así como las características diferenciadoras.


Tabla 2. Análisis de resultados por indicadores de cada caso

Post	1	2	3	4
Fecha	29 de mayo 2024	11 de octubre 2024	18 de marzo 2025	23 de julio 2025
Paciente	Soledad Hernández Paciente de 17 años	Aarón Godoy Paciente de 15 años	Quetzali Hipólito Paciente de 2 años	Alejandro Antonio Paciente de 12 años
Red social	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Likes	14	249	73	86
Compartidos	17	574	205	893
Comentarios	1	87	16	20
Donaciones	0	40	1	

Fuente: Elaboración propia (2025)

6.2.1 Caso 1: Adolescente de 16 años, originaria de Veracruz, posteo de 2024 en Facebook.


Figura 12. Post de Caso 1

<p>Solicitamos su apoyo con donadores de sangre 🩸 para Soledad, una adolescente de 16 años que lucha contra el cáncer. Sus familiares, originarios de Veracruz, necesitan de nuestra solidaridad en estos momentos difíciles. Si puedes donar, por favor comunícate con nosotros o al 771 402 2082.</p> <p>¡Cualquier ayuda es invaluable! 🙏</p> <p>#DonadoresDeSangre</p> <p>#JuntosSomosMasFuertesQueElCancer</p>	
---	--

Fuente: Página de Facebook de AMANC (2024)
Link: https://www.facebook.com/HIDALGOAMANC?locale=es_LA

6.2.2 CASO 2: Adolescente de 14 años, originario de Tula de Allende, posteo de 11 de octubre de 2024 en Facebook.


Figura 13. Post de Caso 2

<p>🩸 ¡Ayudemos a Aarón! 🩸</p> <p>Hoy, más que nunca, Aarón Godoy Quintanar, un valiente joven de 15 años, necesita de nuestra ayuda. Él está enfrentando un diagnóstico de leucemia mieloide aguda y requiere donaciones de sangre con urgencia.</p> <p>Si tienes la posibilidad de donar, por favor, comunícate con su mamá al número: 📞 773-175-8475</p> <p>Tu donación puede marcar la diferencia en su lucha.</p> <p>Aarón y su familia agradecen de todo corazón cualquier apoyo que puedan brindar. Juntos, podemos hacer una gran diferencia. 💪❤️</p> <p>¡Comparte este mensaje y ayúdanos a encontrar donadores!</p>	
--	--

Fuente: Página de Facebook de AMANC (2024)

6.2.3 CASO 3: Pequeña de 2 años, originaria de Tepeji del Rio, posteo el 18 de marzo de 2025 en Facebook.

Figura 14. Post de Caso 3

<p>❤️ Quetzali nos necesita ❤️</p> <p>Quetzali Hipólito una valiente pequeña de tan solo 2 añitos está enfrentando un diagnóstico de leucemia mieloide y requiere</p> <p>🩸 DONADORES DE SANGRE 🩸</p> <p>☎ Tel de contacto: 773 116 4604 AMANC al número 7717155410</p> <p>🌸 Hoy, tú puedes ser el héroe que Quetzali necesita. Comparte este mensaje y ayúdanos a correr la voz.</p> <p>¡Tu generosidad puede salvar una vida!</p> <p>#JuntosSomosMásFuentesQueElCáncer 💙💛</p>	
--	--

Fuente: Página de Facebook de AMANC (2025)

Link: https://www.facebook.com/HIDALGOAMANC?locale=es_LA

6.2.4 CASO 4: Adolescente de 12 años de edad, originario de Jacala, posteo el 23 de julio de 2025 en facebook

Figura 15. Post Caso 4

<p>URGEN DONADORES DE SANGRE</p> <p>Antonio Alejandro Félix Trejo se encuentra internado en el Hospital del Niño DIF en Pachuca, Hgo., y necesita con urgencia donadores de sangre.</p> <p>Antonio padece Leucemia y su tratamiento depende en gran parte de conseguir sangre compatible.</p> <p>🔴 Tipo de sangre requerido: "A" negativo o "O" negativo</p> <p>📞 Contacto: Alejandro Félix – 772 123 8916</p> <p>Tu donación puede hacer la diferencia. Si no puedes donar, comparte. Ayudarnos también es salvar.</p> <p>#JuntosSomosMásFuerresQueElCáncer</p>	 <p>AMANC Hidalgo 23 jul</p> <p>URGEN DONADORES DE SANGRE</p> <p>Antonio Alejandro Félix Trejo se encuentra int... Ver más</p> <p>TE ESTAMOS BUSCANDO</p> <p>Alejandro Antonio Félix Trejo necesita donadores de sangre URGENTEMENTE</p> <p>Tipo de sangre: "A" negativo u "O" negativo</p> <p>Diagnóstico: Leucemia Linfoblástica Aguda</p> <p>Número de contacto 772 - 123 - 8916</p> <p>Promociona esta publicación para aumentar el alcance de AMANC Hidalgo. Promocionar publicación</p> <p>20 comentarios 893 veces compartido</p>
---	--

Fuente: Página de Facebook de AMANC (2025)

Link: https://www.facebook.com/HIDALGOAMANC?locale=es_LA

6.3 Análisis los Casos

En los cuatro casos monitoreados, se encontraron ciertos factores que ayudaron a la efectividad o ineffectividad de las solicitudes como:

- En el primer caso de Soledad, en donde se realizó una publicación sencilla con texto donde se hace la solicitud, esta imagen posteoada no creó ninguna conexión con las personas, obteniendo poca interacción y nula respuesta.
- Caso contrario fue el caso dos, del niño Aaron donde se puede concluir que al realizar la solicitud con una foto real del paciente fue de mucha ayuda para generar empatía en las personas, logrando así que se interesaran en su caso y en cómo ayudarlo.
- Al mismo tiempo, se observó la participación de las personas mediante comunidades virtuales donde su familia fue factor clave destacando comentarios y compartiendo en grupos de la misma red social.

- En este caso dos en particular se comenta que hubo mucho interés por parte de las personas para ayudar, llegando a tener un total de 160 personas interesadas en donar sangre en el lapso de una semana, sin embargo, solo 40 de ellas fueron las personas que pasaron las pruebas para la donación, en este caso se cubrió la cantidad de donadores que se requerían y algunos de ellos beneficiaron a la pequeña Quetzali Hipólito.
- En el caso tres de Quetzali a pesar de tener un buen alcance e interacción, se piensa que la foto en este caso no causo el impacto necesario para la conexión con las personas; además, la falta de información sobre la pequeña, es probable que haya hecho falta la historia de la pequeña y el destacar el diagnóstico de esta.
- En el caso cuatro, correspondiente a Antonio, se pudo observar un gran alcance, en él se incluyen todos los datos del paciente y a pesar de no utilizar una foto real se obtuvo un resultado favorable. Es importante resaltar que la publicación llegó al banco de sangre del Hospital de la Raza y le ofrecieron ayuda con paquetes de sangre, aunque no fuera derechohabiente al IMSS debido al tipo de sangre tan rara y difícil de conseguir.
- La red de apoyo virtual de su familia también fue un factor clave para lograr el alcance que obtuvo la publicación. Sin embargo, al realizar una pequeña entrevista al padre del paciente, él hace mención de que obtuvieron varias llamadas y mensajes de extorsión tratando de aprovecharse de la situación, en las cuales les solicitaban cierta cantidad de dinero para que les “entregarán” paquetes de sangre para su hijo y así poder ayudarlos.

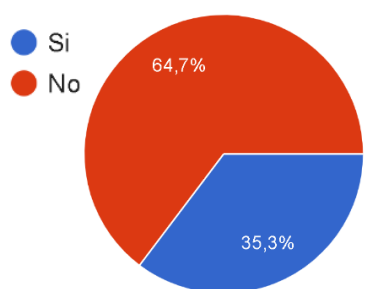
6.4 Resultados de la Encuesta Rápida (Fast Survey)

A la par de la realización de post en la red social Facebook de la AMANC Hidalgo, se llevó a cabo una encuesta electrónica rápida a jóvenes de un rango de edad de 20 a 30 años, que radican en Pachuca de Soto; con el objetivo de identificar las principales razones por las cuales los jóvenes no donan sangre y las características que deben tener las publicaciones para ser más atractivas para ellos.

Por cuestiones de tiempo y recursos, no se pudo cumplir con la muestra completa de 384 encuestas, por lo que se encuestó a un total de 170 jóvenes; lo que representa entonces un sondeo que nos presenta tendencias sobre el tema tratado.

Los resultados del Fast Survey se describen a continuación de acuerdo con las preguntas realizadas y que se muestran en base a la estructura del Anexo 3.

6.4.1 Experiencia en la donación de sangre



Se puede observar que dos terceras partes del total de los encuestados no han donado nunca sangre, el resto de las personas que sí lo han hecho por lo menos una vez en su vida.

Figura 16. Experiencia en la donación de sangre
Elaboración propia (2025)

6.4.2 Motivantes para donar sangre

De las personas que, si han sido donadores, podemos observar que la mayoría de estos lo ha hecho por ayudar a algún familiar o amigo y una tercera parte de ellos solo por realizar una buena acción, sin importar para quién sea. También, se observa que algunas personas han donado sangre con el interés de recibir una retribución económica.



6.4.3 Causas para no donar sangre

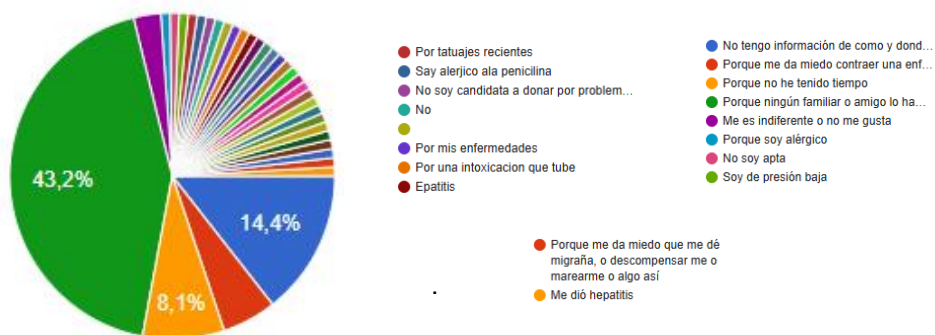


Figura 18. Causas para no donar sangre
Elaboración propia (2025)

En la encuesta, de las personas que no han donado sangre podemos observar que casi el 50% de ellas ha sido porque nadie de su círculo cercano lo ha necesitado, seguido de que no cuentan con la información necesaria sobre cómo y dónde se pueden realizar donaciones. Algunos de ellos mencionan no tener el tiempo para el proceso y aunque es mínima la cantidad, se observa que también hay personas que no lo han hecho porque es algo que no tiene importancia para ellos.

También se pudo observar que son varias las personas que no acuden a donar por miedo a contraer enfermedades están o han estado enfermos, también porque no son aptos para el proceso.

6.4.4 Espacios donde han visto solicitudes para donación

En cuanto a los espacios donde los encuestados han visualizado solicitudes de donación de sangre, observamos que casi el total de ellos ha visto estas solicitudes

en redes como Facebook, seguida de estados de WhatsApp, dejando atrás plataformas como Tik Tok y publicidad impresa.

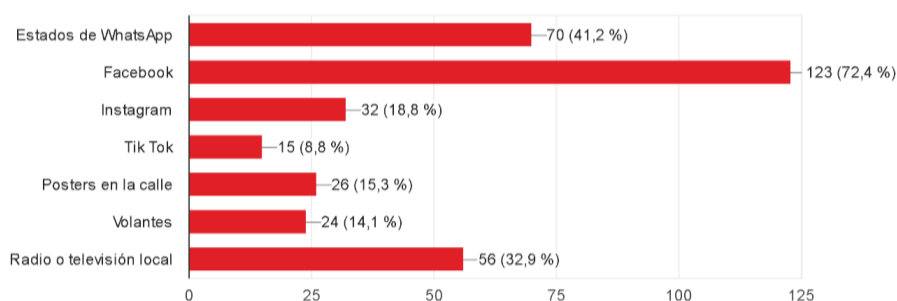


Figura 19. Espacios de visualización de solicitudes
Elaboración propia (2025)

6.4.4 Tipo de publicaciones visualizadas

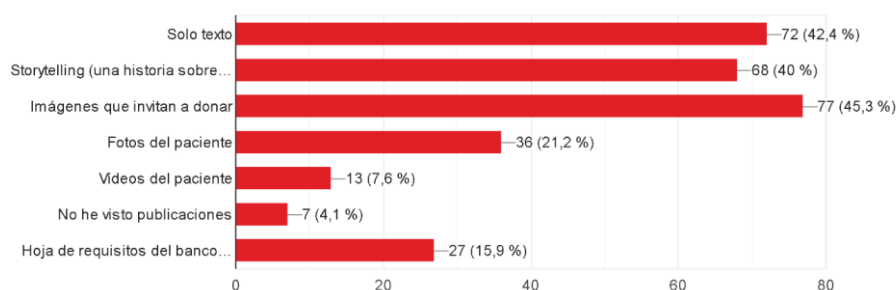


Figura 20. Tipo de publicaciones visualizadas
Elaboración propia (2025)

Las publicaciones que se visualizan más frecuentemente sobre solicitudes que invitan a donar a la audiencia son aquellas que incluyen imágenes que invitan a esta actividad, seguidas de las que incluyen solo texto y de aquellas que desarrollan una historia sobre el niño o persona que necesita esa donación.

En menor frecuencia se encuentran las que incluyen fotos de los pacientes, hojas de requisitos del banco de sangre y las que presentan videos del paciente. En menor proporción se menciona el que no han visto publicaciones de este tipo.

6.4.5 Tipo de publicaciones visualizadas

En cuanto a las publicaciones que las personas consideran un gran peso para que esta pueda ser de su interés, la historia testimonial es la que encabeza las preferencias, seguida de la imagen y fotografía del paciente, algunos de ellos consideran también importante la implementación de algún video y colores

adecuados para este tipo de publicaciones, los encuestados han colocado en último lugar el incentivo, siendo este el que menos llama su atención

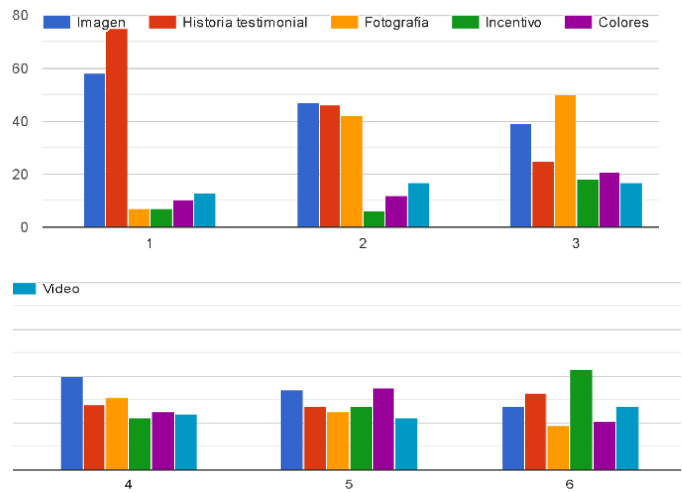


Figura 21 Tipo de publicaciones visualizadas
Elaboración propia (2025)

6.4.6 Contenido de valor para los jóvenes en solicitudes de donación de sangre

Para las solicitudes de donación de sangre en beneficio de niños, los encuestados mencionan que lo más importante es contar la historia del mismo, así como adjuntar el diagnóstico u hoja médica, esto puede ser con el fin de corroborar que la ayuda es necesaria. Al mismo tiempo vemos que las imágenes alusivas a la donación y testimonios también son importantes para generar interés en los donadores potenciales.

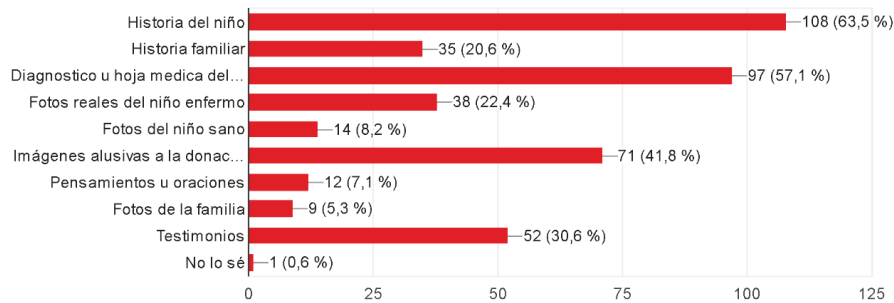


Figura 22. Contenido de valor para los jóvenes
Elaboración propia (2025)

6.4.7 Causas por la que los jóvenes no donan sangre

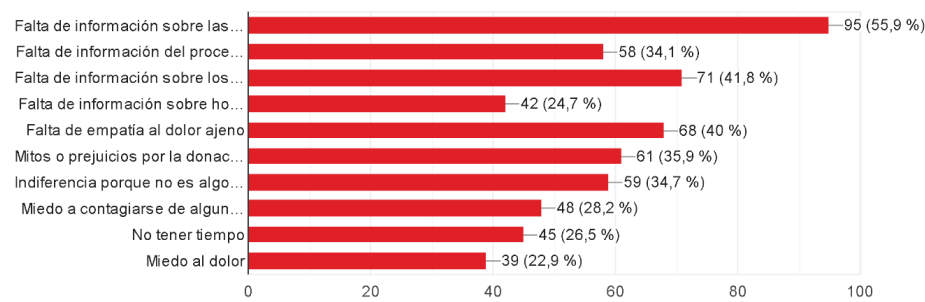


Figura 23. Causas por las que los jóvenes no donan sangre
Elaboración propia (2025)

De acuerdo con los encuestados se ha encontrado que las tres principales causas por las que la gente no dona sangre son: falta de información sobre las solicitudes, falta de información sobre los requisitos necesarios y la falta de empatía al dolor ajeno o porque no es una situación cercana a ellos. Mas de la mitad de ellos también consideran que otra parte importante para no acudir es por los mitos y prejuicios que giran en torno a las donaciones de sangre, sumado al hecho de no tener tiempo e incluso el miedo al dolor que pueden llegar a sentir durante el proceso.

6.4.8 Motivantes para donar sangre

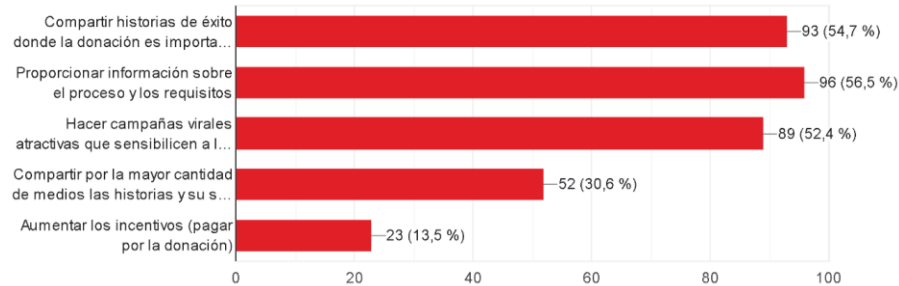


Figura 23. Motivantes de los jóvenes para donar sangre
Elaboración propia (2025)

Para los encuestados la parte más importante para que la gente pueda acudir a donar sangre es proporcionar información suficiente sobre el proceso y los requisitos necesarios para ser un candidato apto, así como el hecho de compartir historias de éxito donde sea visible la razón por la cual la donación de sangre es importante, la realización de campañas para la sensibilización de las personas

también es un factor importante para que las mismas puedan conocer factores importantes sobre la donación de sangre.

6.5 Discusión

Los resultados obtenidos permiten confirmar parcialmente las premisas planteadas. Se comprobó que la publicidad social, cuando apela a la emoción y muestra rostros humanos de la causa, incrementa significativamente la interacción digital y la disposición a donar.

Las entrevistas con madres de familia evidenciaron que el mayor obstáculo no es la falta de información, sino la desconfianza institucional y el temor al proceso médico. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Kotler y Roberto (1991), quienes destacan la importancia de la credibilidad y del altruismo intrínseco para fomentar la participación social.

En la observación de redes sociales de AMANC, los contenidos que mostraron historias personales, agradecimientos o avances médicos generaron más interacciones y comentarios positivos, en contraste con las publicaciones neutras o informativas. Este resultado se alinea con Buijzen y Valkenburg (2008), quienes subrayan el impacto emocional y la personalización del mensaje en la efectividad publicitaria.

Por su parte, los resultados de la encuesta mostraron que el 69 % de los jóvenes nunca ha donado sangre, aunque más del 80 % estaría dispuesto a hacerlo si conoce la causa y confía en la organización. Este dato refuerza la teoría de la influencia social (Keleman, 1958), pues la decisión depende de la percepción de grupos de referencia, amigos o familiares.

Asimismo, los hallazgos reflejan una coherencia con la teoría de los “Integrados” (Philips, 1997), al demostrarse que la publicidad no crea valores nuevos, sino que reinterpreta los existentes para orientarlos hacia la acción prosocial.

En conjunto, los resultados respaldan la hipótesis de que la publicidad social bien diseñada puede reducir la apatía social y motivar la participación en causas altruistas, siempre que mantenga una narrativa auténtica y visualmente atractiva, respaldada por instituciones confiables.

En primer lugar, los hallazgos confirman la validez de lo expuesto por Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971) respecto al marketing social como herramienta para influir en comportamientos orientados al bienestar común. En el contexto de AMANC Hidalgo, se confirmó que las estrategias de comunicación social, cuando están diseñadas y orientadas a la empatía, pueden modificar la actitud del público hacia la acción de donar sangre, logrando la participación activa.

Al mismo tiempo, se fortalece lo que señalan autores como Andreasen (1995) y Pérez (2008), quienes destacan que el éxito de las campañas de marketing social depende de la comprensión del público objetivo y de la capacidad del mensaje para conectar emocionalmente con sus valores y creencias. En las publicaciones analizadas, aquellas que mostraron fotos reales, un texto con tono más empático y elementos cercanos al público fueron las que generaron una respuesta más positiva, lo que evidencia la importancia de la personalización y la autenticidad en la comunicación social.

Por el contrario, lo planteado por Naghi (2013) sobre la posibilidad de que el exceso de mensajes sociales produzca saturación o indiferencia, los resultados de este estudio sugieren que el público no rechaza el contenido social, sino que responde mejor a mensajes auténticos y emocionalmente significativos. Esto demuestra que la clave no está en la cantidad de publicaciones, sino en la calidad narrativa y en la conexión humana que logran establecer.

Desde la perspectiva de la teoría de la influencia social, los resultados coinciden con lo planteado por Kelman (1958), al observarse que las acciones de donación están mediadas por procesos de identificación y validación social. En este sentido, las publicaciones que mostraron a otros usuarios participando o compartiendo los

mensajes reforzaron la percepción de una causa legítima y valiosa, promoviendo así el comportamiento altruista.

En relación con la teoría de los apocalípticos e integrados de Umberto Eco (1964), el estudio permitió identificar un equilibrio entre ambas posturas. Si bien las redes sociales pueden ser vistas como espacios de superficialidad comunicativa (visión apocalíptica), también constituyen herramientas poderosas para difundir mensajes de alto impacto social (visión integrada), siempre que se usen de manera ética y estratégica. Los resultados de las publicaciones en Facebook demostraron que la tecnología, lejos de deshumanizar el mensaje, puede ser un canal eficaz para generar empatía y movilización social.

Por otra parte, lo encontrado en este estudio amplía la discusión sobre la publicidad social como extensión del marketing social, ya que confirma su potencial no solo para informar, sino para inspirar acciones solidarias tangibles. En coincidencia con lo propuesto por Acosta (2017), la publicidad social debe entenderse como un vehículo de persuasión positiva que busca la transformación de conductas a través de la emoción, la narrativa y la identificación con la causa.

Finalmente, los resultados evidencian la relevancia de la escucha social y el monitoreo digital, tal como lo plantean autores contemporáneos como Tuten y Solomon (2018). La capacidad de analizar las reacciones, comentarios y niveles de interacción en las redes sociales permite ajustar estrategias y mejorar el alcance de las campañas. En el caso de AMANC Hidalgo, este proceso fue esencial para identificar qué tipo de contenido generaba mayor empatía y compromiso entre los seguidores.

En síntesis, la discusión demuestra que los postulados teóricos del marketing y la publicidad social se reflejan de manera práctica en el entorno digital actual. La investigación confirma que la comunicación social, cuando se sustenta en principios de autenticidad, empatía y participación, puede convertirse en una herramienta transformadora capaz de fortalecer la relación entre las ONG's y la sociedad, promoviendo comportamientos solidarios sostenidos en el tiempo.

6.6 Conclusiones

A lo largo del desarrollo de esta investigación, fue posible constatar que la publicidad social representa mucho más que un medio para comunicar causas: es una herramienta capaz de transformar emociones en acciones. Detrás de cada campaña hay historias reales, familias que luchan día a día, y organizaciones que buscan ser escuchadas. AMANC Hidalgo se convirtió en un ejemplo vivo de cómo la empatía y la transparencia pueden despertar la solidaridad dormida en la sociedad.

Las entrevistas permitieron visibilizar el esfuerzo de las madres que acompañan a sus hijos en tratamientos complejos, mientras las redes sociales mostraron el poder de la palabra, de una imagen y de un mensaje que toca el corazón. Las encuestas, por su parte, revelaron que los jóvenes no son indiferentes, sino que necesitan creer en quienes promueven las causas. Confían más en lo auténtico que en lo espectacular, más en las historias humanas que en los discursos institucionales.

De esta manera, la publicidad social se consolida como un puente entre la necesidad y la esperanza. No basta con informar: es necesario emocionar, conectar, inspirar. Las ONG, al adoptar estrategias comunicativas basadas en la verdad, la empatía y la constancia, pueden fortalecer su papel como agentes de cambio y construir una cultura de donación más consciente y solidaria. Esta investigación demuestra que la sensibilidad y la comunicación humana pueden salvar vidas, y que donar sangre no solo es un acto biológico, sino un gesto de amor colectivo.

6.6.1 Conclusiones entrevistas a madres de familia

Los hallazgos del presente estudio han revelado datos importantes durante la realización de las entrevistas sobre el segmento seleccionado, ha sido de suma importancia conocer datos sociodemográficos ya que con esto se ha podido identificar que gran parte de las madres albergadas en AMANC provienen de localidades marginadas del estado, teniendo como consecuencia que desconozcan estrategias aplicables en redes sociales para solicitar donadores de sangre.

La mayoría de madres refieren que la parte más difícil del tratamiento de sus hijos ha sido el tener que trasladarse de su lugar de origen a la ciudad de Pachuca teniendo que dejar a su familia y demás hijos en casa.

Un 100% de ellas afirma que la donación de sangre es de suma importancia durante el tratamiento de sus hijos debido a que la quimioterapia los debilita y son más propensos a contraer enfermedades, así como también enfatizan lo difícil que suele ser encontrar quien responda a este llamado, todas ellas han recurrido a su círculo cercano para cubrir con los donadores necesarios (familiares y amigos), sin embargo pese a llegar a cubrir este requisito, actualmente el hospital ha implementado como regla general llevar cada seis meses un nuevo donante haciendo así que sea imposible cumplir con todos los donadores.

Se ha detectado que la mayoría de las publicaciones que realizan las mamás y familiares solicitando donadores se trata únicamente de textos donde se describe la petición, incluyendo datos de contacto y el diagnóstico de los pequeños, se notó que únicamente una de ellas ha publicado fotos de su pequeño para la solicitud, una de las causas de no utilizar fotos de los pequeños es por protección de estos ante personas mal intencionadas.

Se ha identificado como AMANC funge un papel importante para la obtención de donadores de sangre ya que en esta institución mediante voluntarios que llegan a realizar actividades con los pequeños se ha podido formar una alianza entre madres y voluntarios en apoyo a difusión y resolución de ciertas necesidades.

6.6.2 Conclusiones de posteo de casos en redes sociales

El análisis de los casos publicados en la página oficial de AMANC Hidalgo permitió identificar que la efectividad de las campañas de publicidad social en redes digitales depende directamente del grado de empatía, claridad del mensaje y elementos visuales empleados. Se observó que las publicaciones que integraron fotografías reales de los pacientes, acompañadas de un mensaje emocional y personalizado, lograron un mayor alcance e interacción con el público, traducéndose en un número significativamente superior de donadores potenciales.

En contraste, las publicaciones con mensajes genéricos o sin elementos visuales que generaran conexión emocional obtuvieron resultados menos favorables, limitándose a interacciones superficiales como reacciones o comentarios sin una respuesta activa en la acción de donar. Estos resultados evidencian que la autenticidad y una narrativa más humana son factores determinantes para movilizar a la audiencia hacia causas altruistas, especialmente en contextos donde prevalece la apatía social como lo es la donación de sangre.

Asimismo, se confirmó que el uso de comunidades digitales y la participación activa de familiares y voluntarios en la difusión de los mensajes amplifican notablemente el alcance de las campañas. El análisis también permitió reconocer el valor de la confianza institucional, pues las publicaciones realizadas desde la cuenta oficial de AMANC Hidalgo generaron mayor credibilidad que las emitidas por usuarios individuales.

En resumen, los resultados confirman que una estrategia de publicidad social efectiva en redes sociales debe combinar contenido visual auténtico, mensajes empáticos y una narrativa centrada en la solidaridad, elementos que permiten sensibilizar a la audiencia y traducir la interacción digital en participación real.

6.6.3 Conclusiones del Fast Survey

Al concluir con el fast survey se ha obtenido la siguiente información: la mayoría de los jóvenes encuestados no ha donado sangre obteniendo un resultado de 64.71% y la razón principal por la cual no lo han hecho es porque nadie de su familia o círculo cercano ha necesitado de este servicio, por el contrario, las personas que si han sido donadores han acudido por el mismo motivo, ayudar a algún familiar o amigo.

El porcentaje mayor en donde los jóvenes han visto solicitudes para donaciones de sangre son redes sociales como Facebook y estados de WhatsApp con un 72.35% y 41.18% respectivamente, donde la forma más común en que las personas realizan las solicitudes son mediante imágenes alusivas a la donación (45.29%) o mediante texto (42.35%), basado en las respuestas obtenidas, se encuentra que los jóvenes

consideran que para que una publicación pueda tener mayor respuesta debería contener imágenes y/o la hoja de solicitud del paciente donde sea visible el diagnóstico del mismo.

Con estos datos se llegan a las siguientes conclusiones y recomendaciones para obtener mejores resultados:

- La falta de información es el principal obstáculo. Se recomienda difundir contenido claro y accesible sobre: requisitos para donar, procedimientos seguros y lugares y horarios.
- Facebook y WhatsApp deben ser canales prioritarios para campañas.
- Las publicaciones más efectivas deben incluir: historia real del paciente, imágenes y videos emotivos, diseño atractivo (colores, tipografía) e incentivos (cuando sea posible).
- En publicaciones dirigidas a niños: incluir diagnóstico claro, mostrar imágenes reales, contar su historia y evolución.
- Se debe abordar el miedo al proceso con información profesional, testimonios de donantes y seguimiento médico.

Las premisas de investigación se han podido comprobar que el diseño de mensajes publicitarios es un factor clave para la efectividad de la publicidad social, esto será mediante la implementación de las estrategias mencionadas anteriormente, en las cuales el público objetivo hace mayor conexión con los casos expuestos mediante fotografías de los pacientes, generando más empatía con los mismos.

Al mismo tiempo se destaca como factores contextuales influyen al objetivo de la publicidad social en el caso de estudio.

6.6.4 Conclusiones de las preguntas de investigación y premisas

El desarrollo de esta investigación permitió comprobar las premisas y dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas al inicio del estudio, demostrando que la publicidad social constituye una herramienta de comunicación eficaz para promover la donación de sangre y fortalecer la participación solidaria en apoyo a las

organizaciones no gubernamentales, particularmente en el caso de AMANC Hidalgo.

6.6.5 Respuesta a las preguntas de investigación

- *¿De qué manera la publicidad social puede influir en la promoción de la donación de sangre en apoyo a las ONG?*

Los resultados demostraron que la publicidad social influye de manera significativa cuando los mensajes se elaboran desde una perspectiva emocional, empática y humana. Las publicaciones que mostraron historias reales, rostros de pacientes y mensajes personalizados lograron una mayor interacción y disposición a donar, confirmando que la conexión emocional es el principal motor de participación. Esto evidencia que la publicidad social no solo informa, sino que inspira a tener comportamientos solidarios mediante la identificación y la empatía.

- *¿Qué características deben tener las publicaciones en redes sociales para lograr mayor alcance y respuesta en campañas sociales?*

Se concluye que las publicaciones efectivas comparten tres elementos esenciales: autenticidad, claridad y emotividad. Las imágenes reales y los mensajes breves con llamados directos a la acción generaron los mejores resultados. Además, el uso de hashtags específicos y la interacción con los usuarios contribuyeron al fortalecimiento de la comunidad digital y a la confianza hacia la institución.

- *¿Cuál es el papel de la comunicación social digital en la sensibilización de la población hacia las causas altruistas?*

La comunicación digital se consolidó como un medio estratégico para sensibilizar y movilizar a la sociedad, siempre que se utilice con enfoque humano. Las redes sociales permiten desarrollar mensajes, llegar a varios públicos y construir un sentido de comunidad alrededor de una causa. Sin embargo, su eficacia depende del manejo ético y responsable del mensaje, evitando la sobreexposición y priorizando la transparencia institucional.

6.6.6 Comprobación de las premisas de investigación

- *Premisa 1: La publicidad social es un instrumento capaz de generar conciencia y fomentar la acción altruista en la sociedad.*

Esta premisa es comprobada ya que los resultados obtenidos evidencian que la publicidad social bien diseñada puede cambiar la percepción pasiva en acción solidaria. Los mensajes que apelan a la emoción y la identificación provocan una respuesta real en forma de donaciones, voluntariado o difusión del mensaje.

- *Premisa 2: El uso adecuado de las redes sociales por parte de las ONG puede aumentar el alcance y la participación en sus campañas de sensibilización.*

Esta premisa también se comprueba debido a que las métricas de las publicaciones analizadas muestran que las redes sociales, especialmente Facebook, son una herramienta eficaz para alcanzar públicos más amplios. La interacción activa entre la organización y sus seguidores refuerza la confianza y motiva la acción altruista.

- *Premisa 3: Las estrategias de comunicación emocional generan mayor impacto que las campañas informativas tradicionales.*

Ante los resultados se demuestra que las campañas centradas en historias reales de pacientes superan en impacto a las publicaciones genéricas llevando así a comprobar esta premisa. El factor emocional impulsa la empatía y la recordación del mensaje, convirtiéndose en un elemento decisivo para el éxito de las campañas sociales.

6.6.7 Conclusión General

Se concluye que la publicidad social, aplicada con fundamentos del marketing social y la comunicación empática, representa un recurso estratégico para las ONG en la promoción de causas sociales. En el caso de AMANC Hidalgo, esta herramienta permitió no solo incrementar la visibilidad de las campañas de donación de sangre,

sino también fortalecer la relación entre la institución y su comunidad, promoviendo una cultura de solidaridad y compromiso social.

El estudio demuestra que la eficacia de la publicidad social depende de la autenticidad del mensaje, la narrativa emocional, el uso adecuado de los medios digitales y la transparencia institucional. Bajo estas condiciones, la comunicación social deja de ser un simple proceso informativo para convertirse en un vehículo de transformación social y participación ciudadana.

6.6.8 Recomendaciones finales para ONG's

Los resultados de esta investigación permiten establecer una serie de recomendaciones prácticas para las organizaciones no gubernamentales que buscan fortalecer su comunicación social y aumentar la participación ciudadana en causas altruistas.

En primer lugar, se recomienda diseñar estrategias de comunicación centradas en la empatía, priorizando el uso de imágenes reales y narrativas humanas que muestren los rostros e historias de los beneficiarios. Las publicaciones que transmiten autenticidad generan una conexión emocional más fuerte con la audiencia, lo que incrementa las probabilidades de obtener una respuesta activa, ya sea mediante donaciones o la difusión del mensaje.

En segundo lugar, es fundamental mantener una identidad institucional clara y confiable. Los mensajes emitidos desde las cuentas oficiales de las ONG's deben proyectar transparencia, coherencia y credibilidad. El público responde de forma más positiva cuando percibe que la organización actúa con legitimidad y responsabilidad social.

Asimismo, se recomienda aprovechar las plataformas digitales como espacios de diálogo y participación, no únicamente como canales informativos. Fomentar la interacción con los seguidores mediante comentarios, agradecimientos y actualizaciones sobre los resultados de las campañas contribuye a fortalecer la relación entre la organización y la comunidad virtual.

Otro aspecto relevante consiste en diversificar los formatos de contenido. Alternar entre publicaciones estáticas, los videos breves y testimonios favorecen la visibilidad del mensaje y amplía su alcance. Las historias breves (historias) y los videos con narrativas emocionales son especialmente efectivos para sensibilizar y movilizar a la audiencia joven.

Además, se sugiere planificar las campañas de manera estratégica, estableciendo objetivos comunicativos claros, calendarios de publicación, públicos meta y métricas de evaluación. El uso de herramientas de escucha social y monitoreo digital permite conocer las reacciones del público, optimizar los mensajes y medir el impacto de cada acción comunicativa.

Finalmente, se recomienda promover la colaboración entre la organización, los beneficiarios y los voluntarios, involucrándolos como portavoces activos en la difusión de los mensajes. La participación de la comunidad amplifica el alcance de las campañas y refuerza el sentido de pertenencia hacia la causa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldamiz-Echevarria, C., & Aguirre-García, M. S. (2014). **Modelo de comportamiento de los donantes de sangre y estrategias de marketing para retenerles y atraerles.** *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22(3), 467–475.
<https://doi.org/10.1590/0104-1169.3398.2439>
- Amnistía Internacional. (s.f.). *Defensa de los derechos humanos*. <https://www.amnesty.org/>
- Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, IAP [AMANC]. (2024, 23 de julio). *Red Nacional*. Recuperado el 7 de agosto de 2025, de <https://www.amanc.org/rednacional/>
- Bartal, A., Pliskin, N., & Ravid, G. (2019). Modeling Influence on Posting Engagement in Online Social Networks: Beyond Neighborhood Effects. *Social Networks*, 59, 61–76.
- Casado Neira, D. (2006). Pautas de comportamiento en la donación de sangre: un estudio de caso. *Enfermería Global*, 5(1), 1-11.
<https://revistas.um.es/eglobal/article/view/323>
- Casas Romeo, A., Gázquez Abad, J. C., Forgas Coll, S. & Huertas García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(52), 89-102.
<https://biblat.unam.mx/fr/revista/innovar-revista-de-ciencias-administrativas-y-sociales/articulo/la-netnografia-como-herramienta-de-investigacion-en-contextos-on-line-una-aplicacion-al-analisis-de-la-imagen-de-los-servicios-publicos-de-transporte>
- Cruz Roja. (s.f.). *Ayuda humanitaria en emergencias*. <https://www.cruzroja.org/>
- Diana Frederick (2021). Organizaciones no gubernamentales. Recuperado de Enciclopedia Iberoamericana (<https://enciclopediaiberoamericana.com/organizaciones-no-gubernamentales/>).
Última edición: mayo 2021. Consultado el 19 de agosto de 2025.
- Fundación Cima. (s. f.). Fundación CIMA. Fundación CIMA. Recuperado el 23 de septiembre de 2025, de <https://www.cimafundacion.org/>
- Fundación Vamos México. (s. f.). Fundación Vamos México. Fundación Vamos México. Recuperado el 19 de agosto de 2025, de <https://vamosmexico.org.mx/>
- Fundación Michou y Mau. (s. f.). Fundación Michou y Mau I.A.P. Fundación Michou y Mau. Recuperado el 19 de agosto de 2025, de <https://www.fundacionmichouymau.mx/>
- Garhwal, R., & Dhanawade, S. (2023). Social listening: una revisión y su uso para la retención y compromiso del público. *IJSREM*, 7(8), 45-57.* Versión disponible en ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/375240896_Social_Listening_-

[A Review and its Use for Customer Engagement Customer Retention by Organizations](#)

- Gobierno de México. (s. f.). *Directorio de organizaciones de la sociedad civil que apoyan a la infancia y a la adolescencia que padece cáncer en México* [PDF]. Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/17084/Directorio_de_Organizaciones_Civiles.pdf
- Greenpeace. (s.f.). *¿Qué es una ONG medioambiental?*. <https://www.greenpeace.org/>
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Manrique Ronceros, K. E. (2024). Marco de trabajo para analítica de redes sociales basada en sistemas inteligentes aplicado al Centro de Cómputo de la Universidad Nacional del Santa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 1450-1467.* <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/19681>
- Marketing4eCommerce. (2022, 29 de julio). *Qué es el marketing social: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.co/que-es-el-marketing-social-definicion-tipos-y-ejemplos/>
- Martín Santana, J. D., & Beerli Palacio, A. (2008). El comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del marketing social: factores determinantes de la predisposición a donar. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12(2), 7-28. <https://accedacris.ulpgc.es/jspui/handle/10553/71065>
- Martínez, J. (2019). *Organizaciones No Gubernamentales: Clasificación y funciones*. Editorial Universitaria.
- Naciones Unidas. (s.f.). *¿Qué es una ONG?*. <https://www.un.org/es/civil-society/what-is-an-ngo>
- Nariz Roja. (s. f.). Nariz Roja A.C. Nariz Roja. Recuperado el 19 de agosto de 2025, de <https://narizroja.org/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *El papel de las ONG en el sistema de salud*. <https://www.who.int>
- Prieto Gutiérrez, J. J. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en redes sociales. *The International Review of Information Ethics*, 15(2), 12-20.* <https://informationethics.ca/index.php/irie/article/view/200>
- Rivero, J. (2019, 31 de diciembre). *Comunicación publicitaria: Definición y objetivos*. Neetwork Business School. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>
- Soy CEST. (s. f.). *¿Qué es una ONG? Definición y características* [Entrada de blog]. En *Blog CEST*. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://www.soycest.mx/blog/index.php/que-es-una-ong>

- Tavares De Araujo, M. R. (2023). Aproximación teórica a la netnografía como método de investigación. UAPA. [Acceso abierto]
<https://rai.uapa.edu.do/handle/123456789/2628>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. EDUCAR, 42, 81-93. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.134>

ANEXOS

Anexo 1. Servicios de ONG's en México

SERVICIO O APOYO	CAPTACIÓN DE RECURSOS
Albergue, alimentación, medicamentos, transporte a hospitales y traslados a comunidades, prótesis.	Campañas de reciclaje, Donaciones Donación en especie Alianzas
Albergue, transporte, medicamentos	Donadores empresariales
Albergue, transporte, medicamentos	Donaciones y Eventos
Atención oncológica	Programas Proyectos
Albergue, alimentación, transporte, medicamentos, traslado en ambulancia y traslados funerarios. Accesorios de quimioterapia, prótesis oculares y endoprótesis. Servicios complementarios: Resonancia magnética, tomografía, PET, neuronavegador, estudios de laboratorio, gammagrama, radioterapia	Donaciones en especie Empresas Regalos con causa
Albergue, transporte, medicamentos	Donaciones
Albergue, alimentación, medicamentos, transporte, prótesis	Donaciones Donaciones en especie Ventas con causa
Albergue, alimentación, transporte, medicamentos, co-financiamiento de trasplante, prótesis, sillas de ruedas.	Donaciones Bazares con causa Reciclaje
Albergue, alimentación, medicamentos.	
Albergue, alimentación, transporte, medicamentos, apoyo psicológico, educativo, recreativo y tanatológico.	Donaciones Alianzas Campañas sociales
Apoyo psicológico, material y económico.	Donaciones
	Reciclaje
Trasplantes de médula ósea, apoyo lúdico, promoción de la salud, campañas preventivas, investigación, becas para personal médico.	Colaboraciones con artistas mediante campañas de captación de recursos
Albergue, alimentación, transporte, apoyo con gastos funerarios, apoyo emocional, psicólogo	Eventos de recaudación de fondos
Nutrición integral, transporte, actividades lúdicas, alimentación, albergue, educación.	Donaciones Donaciones en especie

Anexo 2. Estructura de la entrevista para madres de familia

GUION DE ENTREVISTA A MADRES DE PACIENTES ONCOLÓGICOS

Proyecto: **La publicidad social como herramienta de comunicación para la sensibilización sobre las ONG. Caso AMANC Hidalgo.**

1. Datos Generales del Proyecto

Población objetivo: Madres de familia del estado de Hidalgo con hijas o hijos diagnosticados con cáncer y en tratamiento activo.

Tamaño de la muestra: 12 entrevistas

Logística:

- Las entrevistas se realizarán presencialmente a las madres albergadas en AMANC Hidalgo.
- Cada entrevista será grabada, previa autorización de las participantes.
- Se explicará que la entrevista será anónima y utilizada únicamente con fines académicos.

2. Objetivo General

Conocer las principales necesidades y problemáticas que enfrentan las madres con hijas o hijos con cáncer, así como las estrategias que han implementado para resolverlas.

3. Inicio de la Entrevista

[Grabar desde este punto]

Entrevistadora:

Hola, mi nombre es Andrea. Me encuentro realizando un proyecto de investigación sobre publicidad social y su relación con las organizaciones no gubernamentales, en este caso, AMANC Hidalgo. ¿Me permite realizarle una pequeña entrevista? Le recuerdo que su participación será anónima y utilizada únicamente con fines académicos.

4. Datos Socio-Demográficos

Por favor, antes de comenzar, me gustaría conocer algunos datos generales:

Edad: _____

Ocupación: _____

Lugar de residencia: _____

Edad de su hijo(a): _____

5. Guion de Preguntas

1. ¿Cuáles han sido las principales dificultades en el tratamiento a las que se ha enfrentado durante la enfermedad de su hijo(a)?

(Objetivo: identificar las problemáticas más comunes que enfrentan las familias con pacientes oncológicos.)

2. ¿Cuál ha sido su experiencia con respecto a las donaciones de sangre para el tratamiento de su hijo(a)?

(Objetivo: conocer la importancia de la donación de sangre durante el tratamiento oncológico.)

3. En cuanto a las donaciones de sangre, ¿cómo ha sido el proceso de encontrar donadores?

(Objetivo: identificar acciones o estrategias utilizadas para encontrar donadores.)

4. Desde su punto de vista, ¿cuáles cree que son los motivos por los que la gente no dona sangre?

(Objetivo: obtener percepciones sobre las barreras sociales o personales hacia la donación.)

5. ¿Cuáles han sido los medios de difusión que ha utilizado para encontrar donadores?

(Ejemplo: redes sociales, medios impresos, carteles, etc.)

6. ¿Cómo ha sido su experiencia al usar las redes sociales para solicitar donadores de sangre?

(Ejemplo: que redes sociales utiliza, tipo de publicaciones, efectividad)

(Objetivo: evaluar la experiencia digital.)

7. ¿Cuál ha sido el resultado obtenido con esas publicaciones?

(Objetivo: evaluar el impacto y alcance de las estrategias digitales.)

8. ¿Quién le ha apoyado en el diseño o publicación de los anuncios en redes sociales?

(Ejemplo: familiares, amigos, diseñadores, personal de AMANC, etc.)

9. ¿Qué estrategias creativas o diferentes ha utilizado para atraer a posibles donadores?

(Objetivo: recopilar ideas innovadoras o testimonios sobre recursos comunicativos eficaces.)

10. ¿Desea agregar algún comentario o recomendación sobre este tema?

6. Cierre de la Entrevista

Entrevistadora:

Le agradezco mucho el tiempo que me ha brindado. Su participación es muy valiosa para este proyecto y ayudará a comprender mejor cómo apoyar a las familias con pacientes oncológicos.
[Finalizar la grabación]

Anexo 3. Estructura fast survey

1. ¿Alguna vez has donado sangre?

- a) Sí
- b) No

Si la respuesta a la pregunta anterior es si:

1a. ¿Qué te ha motivado a donar?

- a) Me han pagado
- b) Por ayudar a un familiar o amigo
- c) Por hacer una buena acción
- d) Otro_____

Si la respuesta ha sido negativa:

1b. ¿Por qué no has donado sangre?

- a) No tengo información de como y donde hacerlo
- b) Porque me da miedo contraer una enfermedad
- c) Porque no he tenido tiempo
- d) Porque ningun familiar o amigo lo ha necesitado
- e) Me es indiferente o no me gusta
- f) Otro.

2. En que espacios o redes sociales has visto solicitudes de donación de sangre

- a. Estados de Whatsapp
- b. Facebook

- c. Instagram
- d. Tik Tok
- e. Posters en la calle
- f. Volantes
- g. Radio o television local

3. ¿Las publicaciones que has visto en redes sociales sobre solicitudes de donación de sangre, de que tipo han sido?

- a) Solo texto
- b) Storytelling (Una historia sobre la persona y su necesidad)
- c) Imágenes que invitan a donar
- d) Fotos del paciente
- e) Videos del paciente
- f) No he visto publicaciones
- g) Otra: _____

4. De estas publicaciones ¿Qué es lo que ma llama tu atención? (Ordena las opciones)

- ___ Imagen
- ___ Historia testimonial
- ___ Fotografia
- ___ Incentivo
- ___ Colores
- ___ Video

5. En solicitudes de donación de sangre para niños ¿Qué elementos consideras importantes que deben contener este tipo de publicaciones para generar atracción o llamar tu atención? Marca 3

- a) Historia del niñ@
- b) Historia familiar
- c) Diagnostico u hoja medica del niñ@

- d) Fotos reales del niño enfermo
- e) Fotos del niño sano
- f) Imágenes alusivas a la donación
- g) Pensamientos u oraciones
- h) Fotos de la familia
- i) Testimonios

6. ¿Cuáles son los aspectos que consideras por los cuales la gente no dona?

Elige todos los que consideres

- a) Falta de información sobre las solicitudes
- b) Falta de información del proceso
- c) Falta de información sobre los requisitos (si soy apto o no)
- d) Falta de información sobre horarios y lugares
- e) Mitos o prejuicios por la donación
- f) Indiferencia porque no es alguien cercano
- g) Falta de empatía ante el dolor ajeno
- h) Miedo a contagiarse de alguna enfermedad durante la donación
- i) No tienen tiempo
- j) Miedo al dolor
- k) Otro: _____

7. Cuales crees que sean los motivantes para que la gente done:

- a. Compartir historias de éxito donde la donación es importante
- b. Proporcionar información sobre el proceso y los requisitos
- c. Hacer campañas virales atractivas que sensibilicen a las personas
- d. Compartir por la mayor cantidad de medios las historias y su seguimiento
- e. Aumentar los incentivos, pagar por donación

<https://forms.gle/C4NYWyNizuNjgNKp8>