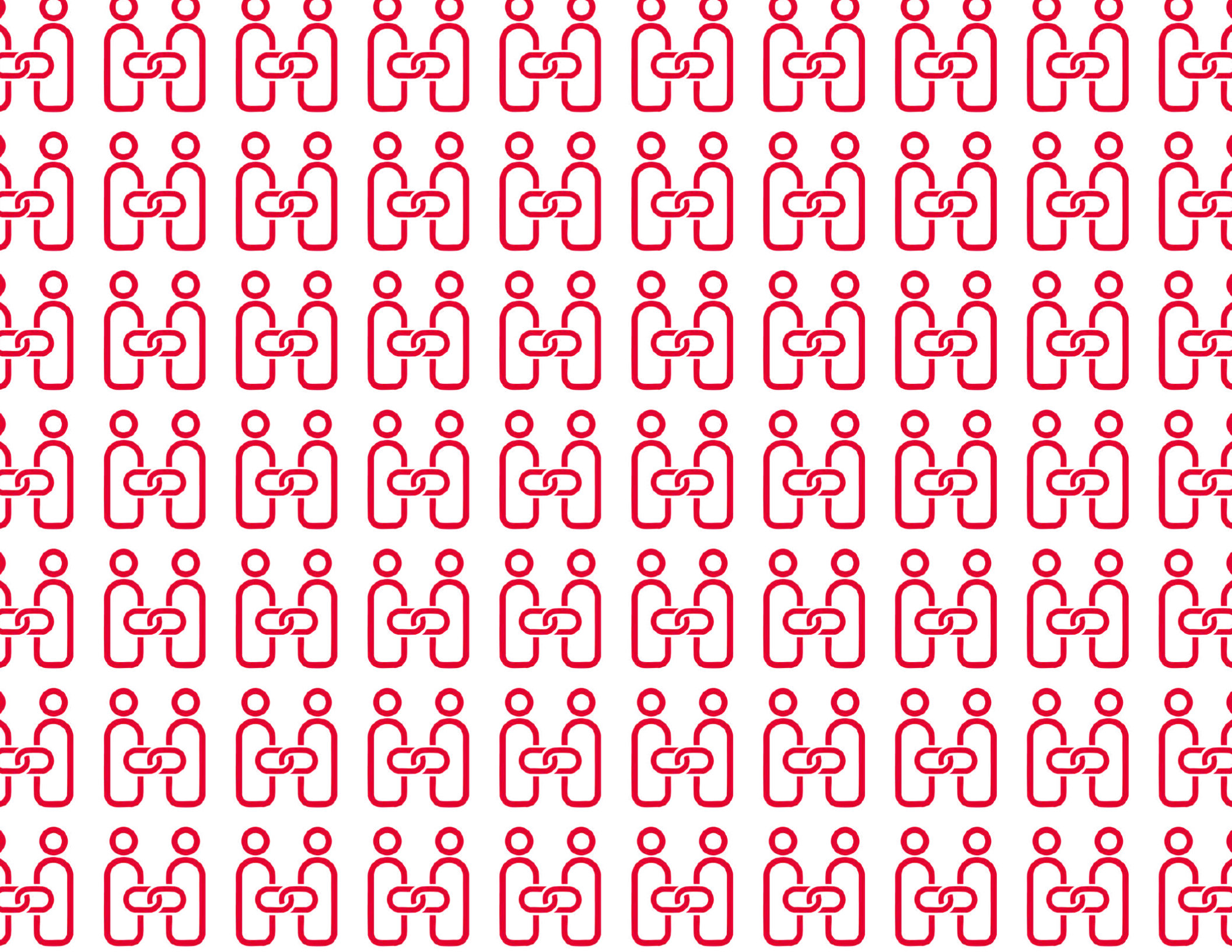
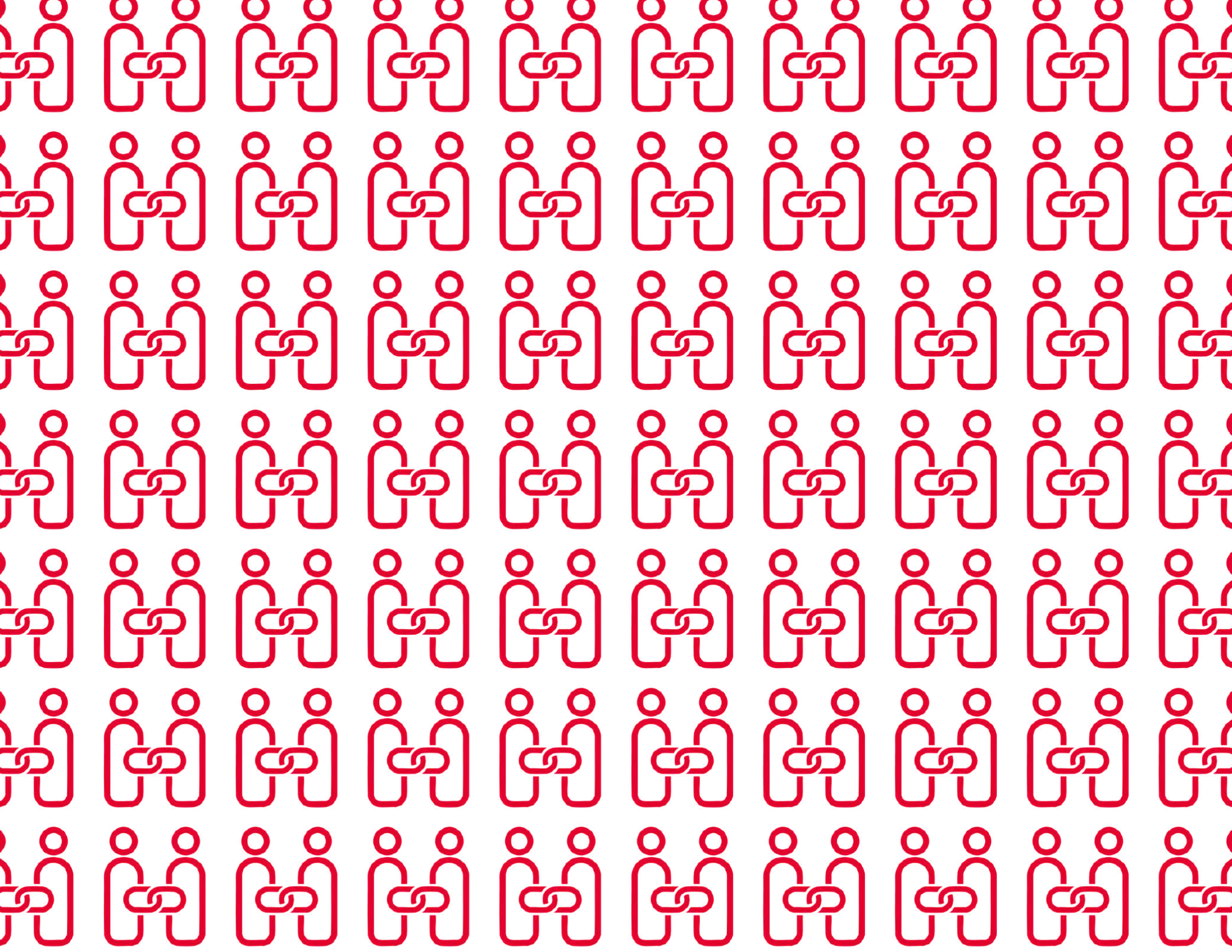




hemune







UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

***Diseño de una aplicación móvil para optimizar
el proceso de donación de sangre***

Sustentante(s):

Rosangel Anabel Florimon Moreta(23-0235)
Lorena Guzmán Pou(23-0261)

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesor(a/es):
Alicia Puello
Moisés Santana
Laura Mena

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
15 de diciembre de 2025

Los conceptos expuestos en el presente trabajo
son de la exclusiva responsabilidad del/la (los)
sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Fecha de sustentación: _____
Firma lector: _____ Firma lector: _____



Agradecimientos

Lorena Guzmán

En primer lugar, gracias a Dios, por permitirme llegar hasta aquí. Por iluminar mi camino con sabiduría y salud, por darme fortaleza en los momentos difíciles y enseñarme que, con fe y determinación, toda meta es alcanzable. Este logro es también tu obra en mí.

A mis padres, **Rosyvette Pou y Santiago Guzmán**, por ser mi mayor fuente de apoyo, mis pilares inquebrantables y el impulso detrás de cada uno de mis sueños. Gracias por nunca apagar mi capacidad de soñar en grande, por creer en mí incluso cuando dudaba, y por enseñarme, siendo mis mayores ejemplos, que la responsabilidad y la perseverancia son las llaves que abren cualquier puerta. Este logro también es de ustedes.

A mi familia, gracias por ser un pilar de apoyo en cada circunstancia y por acompañarme en todo momento. En especial a mis **tíos Heidi y Chiqui**, quienes han sido como segundos padres para mí, siempre presentes con su cariño y apoyo incondicional, y que nunca dudaron de mí.

A **mi compañera Rosangel**, gracias por tu entrega, tu paciencia y tu esfuerzo. Conectamos de una manera tan especial que las ideas fluyeron como si compartiéramos la misma mente y el mismo corazón. Este proyecto es el reflejo de esa unión.

Y, por último, pero no menos importante, a **Diego Almonte**. Gracias por ser mi sostén en cada paso de este camino, por tu amor incondicional, tu paciencia infinita y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí. Tu apoyo silencioso pero constante me dio la fuerza que necesitaba para seguir adelante.

A **Daniela Batista**, mi hermana, por estar siempre presente con tu cariño, tu comprensión y tu alegría. Gracias por escucharme, acompañarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada logro. Tu amistad ha sido un refugio y una motivación invaluable durante todo este proceso.

Este proyecto no solo representa el resultado de tres años y cuatro meses de esfuerzo académico, sino también el reflejo del amor, la fe y el apoyo de las personas que han creído en mí. A todos ustedes, **gracias infinitas**.



Agradecimientos

Rosanngel Florimon

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser siempre el centro de todo lo que he alcanzado en la vida. Sin Él, tomado de Su mano, nada de esto sería posible. Por otro lado, agradezco profundamente a mis padres, **Joel Florimon y Rosa Moreta**, porque gracias a sus sacrificios hoy estoy aquí.

Gracias a mi padre, por sus grandes esfuerzos, su ejemplo de trabajo constante y por enseñarme el valor de la perseverancia. Gracias por motivarme a seguir.

Y a mi madre, este título es nuestro. No tengo palabras suficientes para agradecerte, porque no solo me conviertes en profesional, sino también en una mujer preparada para todos los terrenos de la vida. Fuiste la primera en decirme “**yo te apoyo**” cuando le comenté dónde quería estudiar. Todo esto es para ti.

Tampoco puedo dejar de mencionar a mi abuela, **Ana Julia Suero**, quien siempre me mantiene presente en todas sus oraciones y ha sido como una segunda madre para mí. Gracias por repetirme tantas veces que “**quien te corrige, es porque te ama.**”

Además, quiero demostrarles a mis casi hermanos, **Alan y David**, que cuando se quiere, se puede; que no importa de dónde vengan, sino hacia dónde quieran ir. A todas mis tías, tíos, demás familiares y amigos que nunca dudaron en tenderme una mano de apoyo y aportar su granito de arena cuando lo necesité, gracias de corazón. A **Lorena Guzmán**, mi compañera de tesis por su dedicación, compromiso y apoyo constante durante todo este proceso. Su esfuerzo y compañía fueron fundamentales para alcanzar este logro.

Y sé que, desde el cielo, hay un ángel que me cuida y me ha visto crecer: **mi tía Ely Moreta**.

Y por último, pero no menos importante, quiero agradecer a quien estuvo a mi lado cuando más lo necesité, quien me prestó sus brazos para reír y llorar durante todo este proceso; a quien día a día me hace sentir lo orgulloso que está de mí: **Francis Ortiz**, mi mejor amigo y futuro compañero de vida.



índice

	Introducción	11
	Resumen ejecutivo	12
	Descripción de proyecto	13
01	Antecedentes	14
	Análisis corto de la evolución histórica del proyecto	15
	Línea de tiempo	23
	Glosario de términos	26
02	Justificación del proyecto	27
03	Metodología de la investigación	29
	Objetivos de la investigación	30
	Fases de la investigación	31
	Métodos y técnicas de investigación	32
	Cronograma de trabajo	33
	Población y muestra	34
04	Recolecta de datos	35
	Datos generales de la muestra	36
	Resultados de la encuesta	37
	Conclusiones	43
	Recomendaciones	45
05	Pensamiento estratégico	48
06	Análisis de el entorno	50
	FODA	51
	PEST	52
07	Segmentación de mercado	54
	Buyer persona	56
	Estimación de tamaño de mercado	59

08	Propuesta	60
	Descripción de la propuesta	62
	Objetivos	63
09	Propuesta Parte I: La marca	64
	Racional creativo	65
	Misión, visión y valores	66
	Unique Selling Proposition	67
	Emotional Selling Proposition	67
	Posicionamiento de la marca	68
	Lenguaje y tono	69
	Arquetipo	69
10	Propuesta Parte II: Identidad visual	70
	Logo corporativo	71
	Construcción	72
	Área de protección	73
	Tamaño mínimo	74
	Versiones de color	75
	Tipografía	76
	Paleta de colores	77
	Ilustraciones de la marca	78
	Patrones	79
11	Propuesta Parte III: Diseño de aplicación	80
	Ícono de aplicación	81
	Notificaciones	82
	Íconografía	83
	Lista de secciones	84
	Flowcharts	85
12	Wireframes	89
13	Pantallas	98

índice

14	Plan de mercadeo	115
	Competencia	117
	Diferenciación	118
	Campaña de lanzamiento	119
	Nombre y tono	121
	Insight	121
	Racional creativo	121
15	Campaña de lanzamiento	119
16	Plan de acción	122
	Fases	123
	Fase I: Expectativa	124
	Fase II: Lanzamiento	125
	Fase III: Mantenimiento y cierre	126
	Cronograma	127
	Redes sociales	131
	Influencers	132
17	Visuales	134
18	Plan de negocios	145
19	Presupuesto	157
20	Estatus legal	169
21	Bibliografía	171
22	Webgrafía	173
23	Anexos	178



Resumen ejecutivo

En el **Distrito Nacional**, persiste una deficiencia considerable en los mecanismos de **sistemas de donación de sangre**, marcada por la falta de coordinación de **donantes, receptores e instituciones de salud** y la ausencia de plataformas digitales que faciliten el proceso. Además prosigue una dependencia a la reposición de la misma, donde se solicita sangre a familiares o conocidos de el receptor son quienes deben buscar donantes, generando demoras en el proceso que ponen en riesgo la vida de los pacientes. Ante este contexto, la investigación surge con el objetivo de reconocer la urgencia de plataformas digitales que garanticen la accesibilidad a sangre de manera más rápida, segura y automatizada a la donación de sangre en tiempo real, mejorando la logística y comunicación entre los actores involucrados. A través de encuestas aplicadas a potenciales donantes entre los 18 a 55 años, se analizará percepciones, prácticas y barreras en torno a la donación de sangre, lo que permitirá fundamentar una **solución digital** innovadora que responda a las necesidades actuales y promueva una cultura de donación voluntaria en el Distrito Nacional.

El desarrollo de la presente investigación pertenece a la concentración Creatividad Publicitaria (Gráfico-Creativo) por su enfoque en la creación de una marca. **El proyecto tiene como objetivo** resolver la deficiencia de accesibilidad, conciencia y comunicación en los sistemas de gestión de bancos de sangre en el Distrito Nacional mediante el desarrollo de una plataforma digital interactiva; que facilite la conexión entre donantes, receptores y bancos de sangre, promoviendo así, una educación de donación voluntaria.

La plataforma estará enfocada en **mejorar la experiencia y retroalimentar** constantemente la adaptabilidad de **necesidades para los usuarios**. Integrando funciones como localización de centros cercanos, agendamiento de citas y seguimiento de historial de donantes. Esta será diseñada de forma educativa, ofreciendo contenido de importancia sobre la donación de sangre, procesos de elegibilidad, mitos comunes y conexiones entre donantes y receptores. Este proyecto es una iniciativa cuyo propósito es generar una solución digital sostenible para transformar la cultura de la donación en el país a través de la educación, conectando de manera empática y eficiente a la población dominicana a los bancos de sangre.

Descripción del proyecto

ANTECEDENTES

01

Introducción

Desde la resolución inicial de la OMS en torno a la e-Salud en 2005, en medio del pico final provocado por el COVID-19, se ha vivido una revolución mundial que ha transformado la atención sanitaria, volviéndola más accesible y enfocada al paciente. Ha progresado para perfeccionar procesos clínicos hasta alcanzar estrategias contemporáneas como la Estrategia Mundial sobre Salud Digital 2020-2025, reforzando de esta manera la toma de decisiones a través de inteligencia artificial, asegurando así un cuidado más eficaz.

En América Latina, este avance ha sido fundamental para disminuir las diferencias estructurales, especialmente en áreas vulnerables donde el acceso a servicios de salud todavía no es equitativo. Un aspecto importante en esta situación es la donación de sangre. A pesar de que donar es un proceso fácil y seguro, **la cantidad de personas que donan de manera voluntaria sigue siendo baja**. Esto muestra que existen no solo obstáculos culturales, sino también dificultades en la estructura y en la tecnología. La mayoría de los países necesita donaciones para reemplazar lo que han perdido, y situaciones como las de México o la República Dominicana muestran la necesidad de estrategias más eficaces.

Aunque existe una ley que apoya que la donación sea gratuita y voluntaria, en la práctica vemos que hay una gran ventaja oculta y una preocupante falta de unidades disponibles. En este escenario, las plataformas digitales se presentan como una herramienta fundamental para cambiar esta situación. Las aplicaciones móviles, los sistemas automáticos y las bases de datos conectadas ayudan a mejorar la logística, encontrar donantes, enviar alertas y permitir el acceso en tiempo real a los bancos de sangre. Un ejemplo de esto son países como Colombia, que tiene la tasa más alta, con un 93.8%.

A pesar del déficit de casi 100 mil unidades anuales en República Dominicana, se están realizando avances importantes con la Estrategia Nacional de Salud Digital 2024-2028. El propósito de esta propuesta, respaldada por una inversión del Banco Mundial, es establecer una red tecnológica que incorpore inteligencia artificial, registros digitales y datos digitales. Esto podría mejorar directamente el sistema de donación de sangre. Si se integran bien estas herramientas y se realizan campañas de concienciación utilizando tecnología, el país podrá avanzar hacia un sistema de salud más justo, eficiente y solidario.

Plataformas digitales en el sector salud

Las plataformas digitales surgen de la fusión entre tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Su origen se remonta a finales del siglo XX, periodo en el que se iniciaron los sistemas de registros médicos y soluciones digitales para mejorar la calidad en la atención sanitaria.

En el 2005, **la Organización Mundial de la Salud (OMS) identifica el potencial de las TIC en el sector sanitario**, adoptando la primera resolución WHA58.28 en relación con la e-Salud. Un acontecimiento que señaló el comienzo de una estrategia mundial, incorporando de esta manera tecnologías en los sistemas de salud. Luego, en el 2018, la Asamblea Mundial de la Salud adoptó una resolución que otorgaba a la OMS la dirección sobre la salud digital, fomentando intervenciones fundamentadas en pruebas.

La pandemia de **COVID-19 en 2020 impulsó de manera notable la adopción de tecnologías digitales** en el sector sanitario, estableciendo un punto de inflexión en relación con los servicios médicos, acelerando el proceso que ya estaba en marcha en el ámbito de salud digital. La telemedicina se ha establecido como un recurso indispensable, facilitando consultas, monitoreos y diagnósticos remotos a través de llamadas y aplicaciones móviles. Además, la incorporación de la IA permite un análisis más exacto y ágil de grandes cantidades de datos clínicos, optimizando la toma de decisiones médicas.

La digitalización ha simplificado e innovado la consulta de historiales médicos en línea, disminuyendo fallos y optimizando decisiones clínicas. Ha aportado en la optimización de los procesos de gestión hospitalaria, maximizando recursos y buscando el desarrollo de tratamientos eficientes y apropiados para cada paciente.



Desde el año 2020, la OMS puso en marcha **la Estrategia Mundial sobre Salud Digital 2020-2025**, definiendo un esquema para impulsar la adopción de soluciones digitales centradas en las personas, con la meta de lograr la cobertura sanitaria universal y **los Objetivos de Desarrollo Sostenible** vinculados con la salud. Se denomina “salud digital” al ámbito de salud que utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ampliar la atención sanitaria y los servicios de salud (Rivas, 2018).

En América Latina, esta transformación ha sido especialmente relevante para reducir brechas estructurales. Según el informe del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de 2020, la salud digital ha mejorado la eficiencia del sistema sanitario, aumentando la cobertura de servicios y facilitando la interacción entre pacientes y profesionales de la salud. El uso de apps móviles para el monitoreo de enfermedades crónicas, plataformas para agendar citas en línea y sistemas de seguimiento epidemiológico son ejemplos de cómo la tecnología se ha integrado a la vida cotidiana de los usuarios.

Asimismo, esta evolución plantea nuevos desafíos éticos y regulatorios relacionados con la privacidad de los datos, la brecha digital y la capacitación de los profesionales de salud. A pesar de ello, la convergencia entre tecnología y medicina continúa avanzando, con un enfoque cada vez más centrado en el paciente. En resumen, el auge de las plataformas digitales ha redefinido la atención médica moderna, haciéndola más accesible, eficiente, conectada e innovadora.

La donación de sangre en Latinoamérica

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) resaltó que en **el año 2020 se recolectaron más de 8.2 millones de unidades de sangre en la región; sin embargo, solo el 48% provino de donantes voluntarios, lo cual refleja una dependencia a la reposición**, donde los familiares del receptor deben buscar otros donantes. Entre los países más críticos de Latinoamérica está México, que en 2023 quedó en último lugar con la menor tasa de donación voluntaria, donde las que se realizan de esta forma son 3 de cada 100 donaciones. El 97% se realiza por reposición o solicitudes directas de los familiares (Publimetro, 2023). Según la OPS, países como Bolivia, Honduras y Paraguay enfrentan retos para alcanzar el estándar; en muchos de estos países se reportan 5 donaciones por cada 100, lo que agrava el acceso a transfusiones (OPS, 2023). En comparación, Colombia, en un reporte reciente de 2024, se destaca como el país de Latinoamérica con mayor tasa de donación voluntaria con 93.8%, gracias a estrategias sostenidas por la Red Nacional de Donantes de Sangre y una estrategia pública que promueve la donación habitual como acto ciudadano y solidario, lo cual indica el hábito de donar regularmente (Diario Huila, 2024).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que la sangre segura debe estar disponible universalmente como derecho y no como privilegio (OMS, 2023). Instituciones como Mayo Clinic y MSD Manuals reafirman que el proceso de donación es sencillo y seguro, que toma un tiempo de 8 a 10 minutos y se puede repetir cada cierto tiempo dependiendo del tipo de sangre (MSD, 2024; Mayo Clinic, 2022). Aun con este respaldo claro, las tasas de donación siguen siendo bajas.

El estudio reciente de Medigraphic (2024) sobre la donación en Latinoamérica declaró que no se trata simplemente de algo cultural, sino también estructural y tecnológico, ya que los sistemas de salud carecen de plataformas que conecten de forma rápida a donantes, receptores, bancos de sangre y hospitales, ralentizando el proceso en casos de emergencias y disminuyendo la efectividad del sistema.

La donación de sangre en República Dominicana

El Banco de sangre en República Dominicana establece que cualquier persona en buen estado de salud puede donar, que cumpla con los requisitos de la Cruz Roja Dominicana: tener entre 18 a 65 años de edad, pesar de 110 a 280 libras y no consumir drogas con frecuencia. Tomando en cuenta que no padezcan de enfermedades venéreas, del corazón, cáncer, VIH, sífilis, tuberculosis, epilepsia, personas con antecedentes recientes de meningitis, toxoplasmosis o infecciones graves, así como las que hayan tenido Hepatitis (excepto tipo A). Tampoco podrán donar mujeres embarazadas o en lactancia, ni personas bajo ciertos medicamentos (la aspirina y antiinflamatorios son permitidos), los diabéticos pueden donar si su esta glicemia está normal ese día, y los hipertensos que tengan la presión en un estado controlado.

Además se exige no haber consumido bebidas alcohólicas durante las últimas 48 horas, y tener más de 12 meses desde el último tatuaje o piercing. Las principales instituciones responsables del sistema de donación de sangre en el país son la **Cruz Roja Dominicana**, que cuenta con una red nacional para el procesamiento y distribución de sangre en el país ; el **Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MISPAS)**, supervisa la normativa y políticas públicas, e impulsar reformas legales para garantizar acceso y equidad en los servicios de transfusión; y el **Hemocentro Nacional**: centraliza la gestión de sangre en el país, promueve la donación voluntaria y busca reducir fragmentación del sistema.



Aunque la mayoría de los centros médicos como hospitales y clínicas exigen a los familiares del receptor que consigan donantes que “repongan” la sangre que se va a usar, la **Ley General de la República Dominicana (Ley 42-01) en el artículo 108** dispone “La donación de sangre será un acto voluntario, realizado con fines terapéuticos o de investigación científica. Quedan prohibidos la intermediación comercial y el lucro en la donación de sangre. La importación de derivados de sangre tendrá un carácter excepcional y deberá cumplir con los requisitos de calidad establecidos en esta ley, observando asimismo la regulación de costos.”

Asimismo, el **Proyecto de Ley sobre el sistema nacional de Hemodonación y Hemoterapia** refuerza esta postura en su Artículo 4 - “Donante. Para los efectos de esta ley, es donante voluntario de sangre humana y sus derivados, toda persona que sin ser remunerada se presenta en forma voluntaria, libre y consciente y sin que medie presión alguna, a donar sangre para ser utilizada de manera gratuita en el tratamiento de enfermos que la requieran, tanto en centros hospitalarios públicos como privados de todo el territorio nacional.”

Según datos de la Cruz Roja Dominicana, solo el 1.67% de las donaciones de sangre en el país son voluntarias. “Aunque la Cruz Roja Dominicana, no comercializa sangre, requiere el pago de RD\$3,500 por pinta, para cubrir análisis y procesamientos. En bancos de sangre privados, el problema es aún peor: **los precios oscilan entre RD\$8,000 y RD\$14,000 pesos por unidad**, dependiendo del tipo de sangre.” (El Nuevo Diario, 2025). En 2024, sólo el 2.65% de la población dominicana donaba sangre voluntariamente. Tras la tragedia de Jet Set, el director del Hemocentro Nacional, Pedro Sing, indicó que el país necesita 250 mil unidades anuales y enfrenta un déficit de casi 100 mil.



Plataformas digitales aplicadas a la donación de sangre

El entorno digital en el ámbito de la salud ha abierto nuevas posibilidades para optimizar procesos graves, como la donación de sangre. La automatización en la donación de sangre permite que las campañas se gestionen de manera más eficiente, agilizando la programación de citas, seguimiento de donantes y reducción de tiempos de espera (Eclipse AI, 2021).

Según el IMS Health Institute, una de las mayores instituciones de evaluación tecnológica en salud, el número de aplicaciones móviles dedicadas a la salud supera en estos momentos las 165.000. Las aplicaciones móviles en la donación de sangre permiten a los usuarios recibir notificaciones de campañas, localizar los bancos de sangre cercanos e historial de sus donaciones. (Salud Conectada, 2020). Durante la pandemia de COVID-19 han sido fundamentales para mantener las reservas de sangre, ya que facilitaron la comunicación entre los centros de donación y los donantes, a pesar de las restricciones sanitarias (Universidad Oberta de Catalunya, 2021).

En Estados Unidos, la Cruz Roja Americana lanzó la aplicación “Blood Donnor”, que permite a las personas encontrar campañas, programar y reprogramar citas, a su vez ha alcanzado un gran número de citas para donar sangre y plaquetas. En 2020, Facebook lanzó una función que permite a los usuarios registrarse como donantes de sangre y previamente, como donantes de órganos. En Argentina y Chile utilizan aplicaciones locales que buscan convocar y fidelizar donantes de sangre. Estas iniciativas fomentan una cultura de donación, además de optimizar los procesos de donación, adaptándose a las necesidades de las comunidades.

Plataformas digitales de salud en República Dominicana

y su Situación actual en el Distrito Nacional

La República Dominicana ha desarrollado un avance adentrándose al sistema de digitalización en el sector de la salud. Desde el 2024 se ha estado destacando la implementación de expedientes médicos electrónicos, programación de citas en línea y aplicaciones del Ministerio de Salud Pública (MSP). A partir de la fecha nace la Estrategia Nacional de Salud Digital en plano 2024-2028, con las iniciativas de integrar sistemas interconectados y tecnologías como la IA para mejora de la toma de decisiones clínicas, con la mano del Banco Mundial que ha respaldado esta transformación con una inversión de 190 millones de dólares fortaleciendo así los servicios de los centros de salud y modernizar los centros hospitalarios.

La tasa de donación voluntaria dentro del Distrito Nacional es inferior al 1%, enfrentando desafíos significativos lo que refleja la constante dependencia de donantes por sustitución. A raíz de un estudio denominado, «Consultoría para determinar la necesidad de sangre a nivel nacional y propuesta sobre la viabilidad de la concentración del procesamiento de sangre» (Indotel,2020) nace la iniciativa “Sangre Solidaria RD” en búsqueda de dar a conocer la disponibilidad de sangre en las clínicas y hospitales.

Emerge a falta de la deficiencia una plataforma digital que unifica la eficiencia de la gestión y distribución de la sangre. Además, la Dirección General de Aduanas ha contribuido a la facilitación de jornadas de donaciones con el motivo de fomentar la donación voluntaria. Hoy en día siguen persistiendo barreras tales como las culturales y tecnológicas que limitan a zonas del país como a una brecha de alfabetización digital así afectando a ciertos usuarios como los profesionales del sector de salud.

Igualmente, los marcos regulatorios se encuentran en déficit poniendo en riesgo la privacidad y seguridad de los datos de salud de los ciudadanos usuarios. Así como existen dificultades, existen oportunidades para implementar soluciones efectivas accediendo a la mejoría de la equidad y calidad en los servicios de salud en el país.

Línea de tiempo

1948

La Organización Mundial de la Salud (OMS) celebra por primera vez el **Día Mundial del Donante de Sangre** convirtiendo el 14 de Junio su fecha oficial.

La **Asamblea Mundial de la Salud** aprueba la primera resolución sobre la donación de sangre voluntaria (WHA20.72), haciendo un llamado a los países miembros para que usen sistemas nacionales de sangre basados en donaciones voluntarias y no remuneradas.

1975

Se promulga en la República Dominicana la **Ley General de Salud (42-01)**, que establece las bases legales de la donación de sangre y el desarrollo de políticas de salud pública.

1999

Se comenzó a utilizar el **término de eSalud (de el inglés eHealth)**, relacionado con la combinación que se lleva a cabo de la tecnología y la salud.

2001

Línea de tiempo

2004

Se funda la **Organización de la Salud (OMS)**, la institución responsable de liderar los asuntos sanitarios a nivel mundial. Desde su creación, ha estado abogando por el acceso igualitario y equitativo de los servicios de salud, incluyendo la seguridad de las transfusiones de sangre.

La OMS pone en marcha la **Estrategia Mundial sobre Salud Digital 2020-2025**, definiendo un esquema para impulsar la adopción de soluciones digitales centradas en las personas.

2020

Tras las repercusiones de la pandemia, se **lanza donantes.com.do**, la primera plataforma en República Dominicana de interconexión entre donantes y solicitantes de hemoderivados.

2020

El presidente de la República Dominicana en el entonces, Danilo Medina, emitió el decreto 216-20 que crea la **Red Nacional de Servicios de Sangre** como el conjunto de servicios de bancos de sangre y transfusión sanguínea del Sistema Nacional de Salud.

2020

Línea de tiempo

2021

Se inaugura oficialmente en el **Hemocentro Nacional de la República Dominicana** y el inicio de sus operaciones, cuando el presidente Luis Abinader puso en funcionamiento la institución, siendo el primer donante en la jornada de inauguración.

El Ministerio de Salud de República Dominicana presentó la “**Estrategia Nacional de Salud Digital 2024-2028**”, iniciativa que impulsará la modernización del sector de salud y propone aumentar la eficacia de los servicios , mediante el uso de las TIC, para asegurar que sean seguros y equitativos para la población.

2024

25

Glosario de términos

1. Donantes:

Persona que, de forma voluntaria o reposición cede su sangre o alguno de sus componentes (plaquetas, plasma, glóbulos rojos) para su uso médico a otra persona.

2. eSalud

Conocida como Cibersalud, es un sistema de soluciones digitales con tecnologías de la información y comunicación (TIC), aplicados a los servicios de salud para optimizar la gestión del sistema sanitario y facilitar el acceso de los mismos.

3. Epidemiológico:

Es la ciencia que estudia la distribución de los determinantes de salud y enfermedades en la población humana.

4. Hemocentro:

Entidad especializada en la gestión de sangre humana y sus componentes, encargándose de su recolección, procesamiento y distribución, para así comprometerse a su disponibilidad

5. Hemovigilancia:

Es el procedimiento que consiste en el monitoreo y análisis continuo relacionados con la donación sanguínea, desde el procesamiento, distribución y transfusión. Cuyo objetivo clave es prevenir situaciones adversas y asegurar la calidad del proceso transfusional tanto para donantes como receptores.

6. OMS

Se refiere a las siglas de Organización Mundial de la Salud con el fin de promover la salud, preservar la seguridad mundial y servir a poblaciones vulnerables.

7. Receptor:

Persona que obtiene sangre o hemoderivados a través de una transfusión para abordar condiciones médicas como partos, accidentes, enfermedades hematológicas o tratamientos oncológicos.

8. Sistema Sanitario:

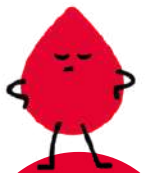
Conocido como sistema de salud, se le conoce como la estructura que abarca un conjunto de entidades y organismos quienes contribuyen a la salud en hogares, trabajo, lugares públicos, entre otros.

9. Telemedicina:

(Medicina a distancia) es el uso de la tecnología que se presta para la realización de citas con pacientes a distancia.

10. TIC:

Se refiere a las siglas de Tecnologías de la información y la comunicación, la cual se le identifica al conjunto de herramientas, recursos y equipos que permiten la compilación, procesamiento y almacenamiento de información.



JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

02

Justificación del proyecto

A través de este proyecto, se pudo resaltar que en el Distrito Nacional, persiste una deficiencia considerable en los mecanismos de sistemas de donación de sangre que vinculan de manera eficiente a donantes de sangre, receptores e instituciones de salud. Donde la sangre es un recurso vital al que no siempre se puede acceder de forma fácil y segura. Aunque se han lanzado campañas institucionales la existencia de debilidades, está obstaculizando la eficacia del proceso. Se reconoce la ausencia de plataformas digitales en las que se pueda ver unificada la coordinación y comunicación de los procesos de la donación.

Por tanto, es importante hacer una investigación para así poder identificar las principales carencias del sistema de donación de sangre actual en el Distrito Nacional, específicamente las barreras tecnológicas, sociales y logísticas.

Esta investigación permitirá comprender más a fondo, las brechas que dificultan la comunicación entre donantes, receptores y unidades de bancos de sangre y considerar los desafíos tecnológicos. Los objetivos principales de este proyecto es generar conciencia de lo significativo que es crear una cultura de donación voluntaria tanto en Distrito nacional, como en el país, al igual que distinguir qué factores deben incorporarse para una solución digital exitosa. Además de estar alineada con las estrategias actuales de transformación digital recomendadas por instituciones como el Ministerio de Salud y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

En términos generales, al optimizar el proceso de donación de sangre del Distrito Nacional mediante herramientas tecnológicas, se busca reforzar el sistema de recolección, distribución y accesibilidad incluso más en casos de emergencias, asegurando así la disponibilidad de sangre segura, inclusiva y oportuna para la población dominicana.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

03

Objetivos de la investigación

General

Reconocer el déficit actual plataformas digitales en el Distrito Nacional que conecten a los donantes de sangre, receptores e intermediarios.

Específicos

Identificar las principales deficiencias del sistema de donación de sangre actual en el Distrito Nacional, específicamente las barreras tecnológicas, sociales y logísticas.

Determinar el grado de integración entre la telemedicina y el proceso de donación de sangre, mediante estudios realizados por iniciativas locales.

Describir cómo las plataformas digitales pueden aportar en la mejora de los procedimientos logísticos en torno a la donación de sangre.

Fases de la investigación

1. **Creación** de hipótesis o la formulación del problema.
2. **Identificación** de las principales teorías relacionadas con el tema.
3. **Recopilación** de información.
4. **Comprobación** de las hipótesis.
5. **Desarrollo** de las hipótesis.
6. **Replanteamiento** de teorías.
7. **Establecimiento** de conclusiones.

Descripción del tipo de investigación

Tipo de la investigación

Descriptiva: Esta investigación describirá las características de una población o fenómeno reseñando rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio.

Método de la investigación

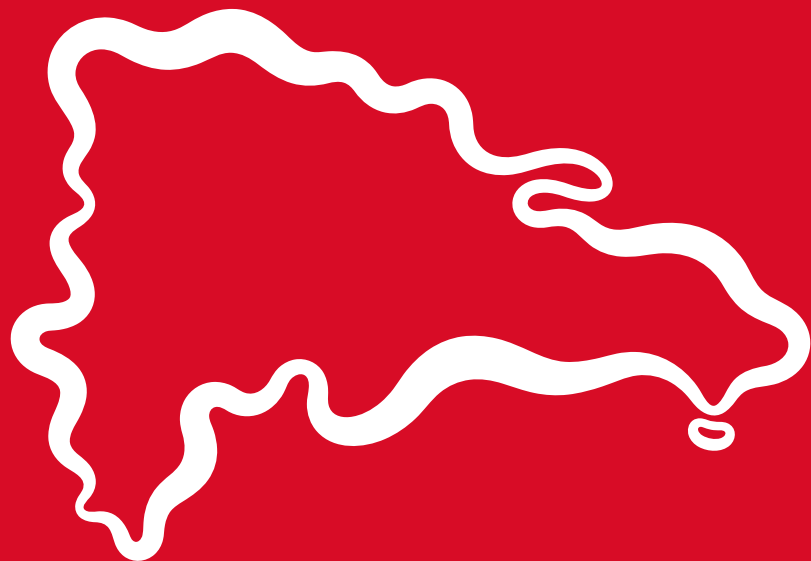
Descriptivo: Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio. **Análisis documental.** Se extraerán nociones de documentos para facilitar la explicación de conceptos.

Técnica de la investigación

Encuesta: La información se recopilará a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Cronograma

Del 6 al 29 de mayo de 2025	Del 30 de mayo al 3 de julio de 2025	Del 4 al 24 de julio de 2025				25 de julio de 2025
Creación de las hipótesis o la formulación del problema	Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema	Recopilación de información	Comprobación de las hipótesis	Desarrollo de las hipótesis	Replanteamiento de teorías	Establecimiento de conclusiones



Población

En el presente estudio, se analiza la población de Distrito Nacional, la cual asciende a 1,062,476 habitantes, concentrándose principalmente en un rango de 18 a 55 años.



Muestra

La muestra será de 386 personas, representadas por mujeres y hombres de 18 a 55 años, clase A/B/C, residentes en el Distrito nacional, puesto que es el grupo con mayor potencial para donar sangre según las normativas nacionales de salud. Para llegar a este cálculo se utilizó un muestreo probabilístico utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

**RECOLECTA
DE DATOS**

04

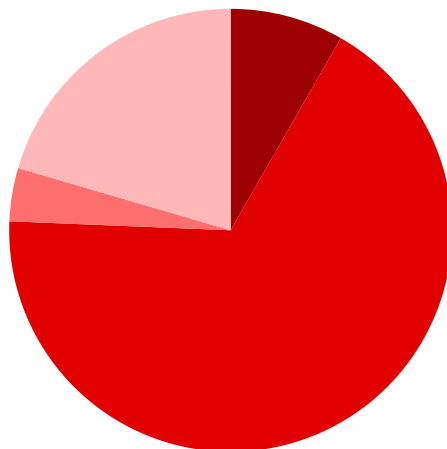
Datos generales de la muestra

		Promedio	Desviación estándar
	Edad	32.5	14
Características	Categoría	f	%
Sexo biológico	Femenino	267	69.2%
	Masculino	117	30.3%
	Prefiero no decirlo	2	0.5%
Total		386	100%
Residencia	Prefiero no decirlo	246	63.7%
	S. D Este	38	9.8%
	S. D Oeste	26	6.7%
	S. D Norte	20	5.2%
	En el interior del país	35	9.1%
	Fuera del país	21	5.4%
Ingresos totales del hogar	- de RD\$20,000 al mes	13	3.4%
	RD\$20,001 a RD\$70,000 al mes	102	26.4%
	-RD\$70,001 a RD\$150,000 al mes	115	29.8%
	+RD\$150,001 al mes	156	40.4%

Se solicitó al Comité de Ética de Investigación de la universidad la autorización necesaria para realizar la investigación, la cual fue otorgada. El instrumento de recolección de datos utilizado fue una encuesta estructurada, diseñada para indagar sobre la percepción y disposición de la población dominicana respecto a las plataformas digitales para la donación de sangre, por medio de Google Forms, y se procedió a compartir el enlace de dicha encuesta con diferentes grupos virtuales que se corresponden con la población. Estos grupos contestaron el cuestionario de forma confidencial y voluntaria. La muestra final estuvo compuesta por 386 participantes. En cuanto a la distribución por Sexo Biológico, la mayoría de los encuestados fueron mujeres (69.2%), seguido por hombres (30.3%) y un pequeño porcentaje que prefirió no especificar (0.5%). La edad promedio de las participantes es de 32.5 años, con la desviación estándar de 14 años, lo que indica que las edades están distribuidas en un rango relativamente amplio.

¿Siente que en República Dominicana se promueve una cultura de donación de sangre?

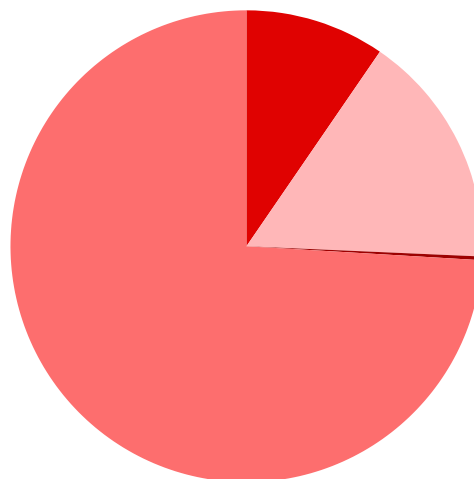
- Sí **8.3%**
- Solo en emergencias **67.4%**
- No estoy seguro/a **3.9%**
- No **20.5%**



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (67.4%) considera que en República Dominicana solo se promueve la donación de sangre en situaciones de emergencia. Un 20.5% opina que no se promueve, mientras que apenas el 8.3% cree que sí existe una cultura de donación activa. El 3.9% no está seguro. Estos datos reflejan una percepción limitada sobre la promoción constante de la donación en el país.

¿Ha donado sangre alguna vez? En caso de afirmación, indique el motivo principal (respuesta múltiple)

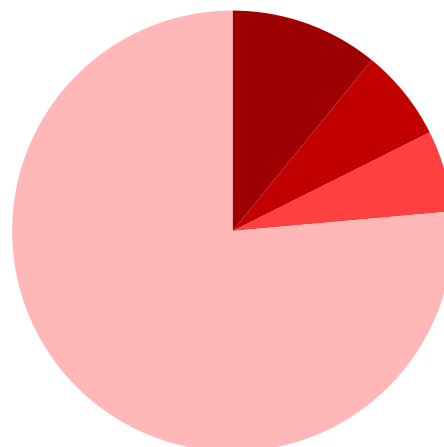
Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (74.1%) nunca ha donado sangre. Un 16.1% lo ha hecho por un familiar o amigo, mientras que solo el 9.6% afirma haber donado de manera voluntaria por iniciativa propia. Apenas el 0.3% lo hizo motivado por algún incentivo o beneficio. Estos datos evidencian una baja cultura de donación voluntaria en la población encuestada.



- Sí, de manera voluntaria **9.6%**
- Sí, por un familiar o amigo **16.1%**
- Sí, por incentivo o beneficio **0.3%**
- No, nunca he donado **74.1%**

¿Con qué frecuencia ha donado sangre?

- Una vez **10.9%**
- Tres veces o menos **6.7%**
- varias veces **6%**
- Nunca ha donado **76.4%**

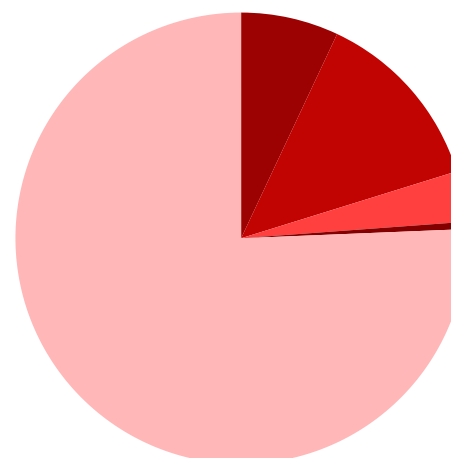


El 76.4% de los encuestados nunca ha donado sangre, lo cual refleja una baja participación en esta práctica. Sólo el 23.6% ha donado al menos una vez, siendo la mayoría de estos donantes ocasionales: un 10.9% lo hizo una sola vez, un 6.7% lo ha hecho hasta tres veces, y apenas un 6.0% declara haber donado varias veces.

Si alguna vez ha donado ¿cómo calificaría la experiencia?

La mayoría de los encuestados (75.6%) nunca ha donado sangre, lo que evidencia una baja participación en prácticas de donación. Entre quienes sí han donado, el 13.2% califica la experiencia como buena, un 7 % como excelente, y solo un pequeño porcentaje (3.6% regular, 0.5% mala) expresa algún nivel de insatisfacción.

Esto indica que, en general, la experiencia de donación es positiva para quienes la han vivido, lo cual representa una oportunidad para motivar a nuevos donantes a través del testimonio de estas experiencias satisfactorias.

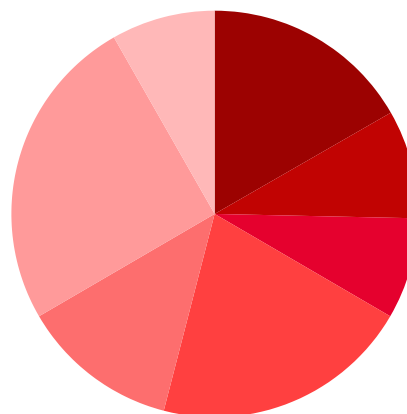


- Excelente **7%**
- Buena **13.2%**
- Regular **3.6%**
- Malo **0.5%**
- Nunca he donado **75.6%**

¿Qué le ha impedido donar sangre con mayor frecuencia? (respuesta múltiple)

La encuesta revela que la principal razón por la que las personas no donan sangre es porque nunca se lo han solicitado (25.1%), seguida por problemas de salud o elegibilidad (20.6%) y falta de información (16.7%). También influyen factores como falta de tiempo (12.6%), miedo a las agujas (8.6%) y desconfianza en el sistema de salud (8.1%).

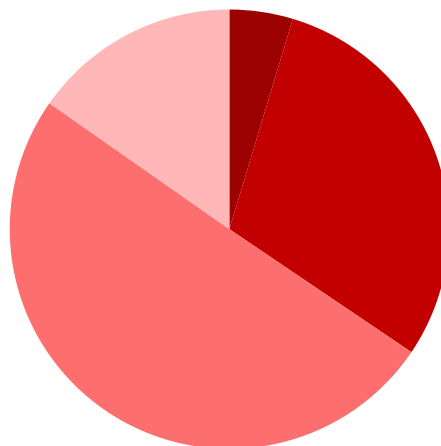
En la categoría "Otros" (8.3%) se incluyen motivos diversos como: anemia, bajo peso, menstruación, embarazo, entre otros. Muchos también mencionan que solo donan cuando se lo solicitan o no cumplen con requisitos específicos.



- Falta de información **16.7%**
- Miedo a las agujas o procedimientos **8.6%**
- Desconfianza en el sistema de salud **8.1%**
- Problemas de salud o elegibilidad **20.6%**
- Falta de tiempo **12.6%**
- Nunca me lo han solicitado **25.1%**
- OTROS **8.3%**

¿Cómo se sentiría más motivado/a a donar sangre con regularidad?

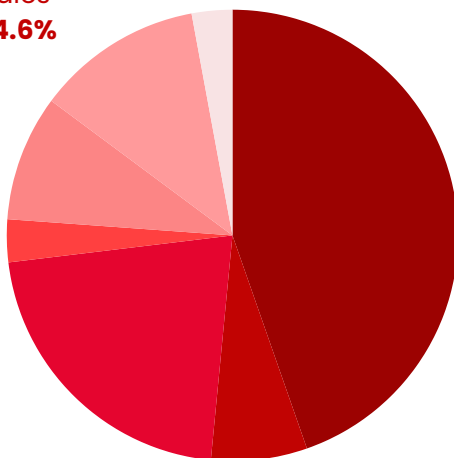
- Si me ofrecieran beneficios **4.7%**
- Tres veces o menos **29.8%**
- Varias veces **50.3%**
- Nunca he donado **15.3%**



Más del 50.3% de los encuestados donaría sangre varias veces si el proceso fuera más accesible, mostrando que las barreras logísticas son decisivas. Un 29.8% lo haría tres veces o menos por falta de información clara, mientras que el 15.3% nunca ha donado, reflejando desinterés que requiere mayor educación y conexión emocional. Solo un 4.7% se motivaría con beneficios, evidenciando que los incentivos deben ser simbólicos.

¿Por qué medio se ha enterado o le han pedido donar sangre para alguien? (respuesta múltiple)

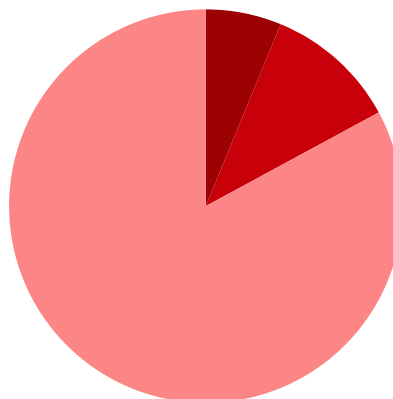
- WhatsApp u otras redes sociales (Instagram, Facebook, etc.) **44.6%**
- Llamadas o mensajes de texto **6.9%**
- Amigos o familiares presencialmente **21.6%**
- Médicos o personal de salud **3.1%**
- Grupos o plataformas digitales de donación **9%**
- Anuncios en medios **11.9%**
- Nunca me he enterado **2.9%**



La gráfica muestra que el 44.6% de los encuestados se enteró de solicitudes de donación por WhatsApp o redes sociales, seguido de un 21.6% que lo hace mediante amigos o familiares presencialmente. Los anuncios en medios representan un 11.9%, mientras que los grupos digitales alcanzan un 9% y las llamadas o mensajes un 6.9%. Solo un 3.1% recibe esta información por médicos, y un 2.9% nunca se ha enterado. Estos datos destacan la fuerte influencia de los canales digitales e informales frente a los medios formales.

Ha tenido acceso o conocimiento sobre plataformas digitales relacionadas con donación de sangre

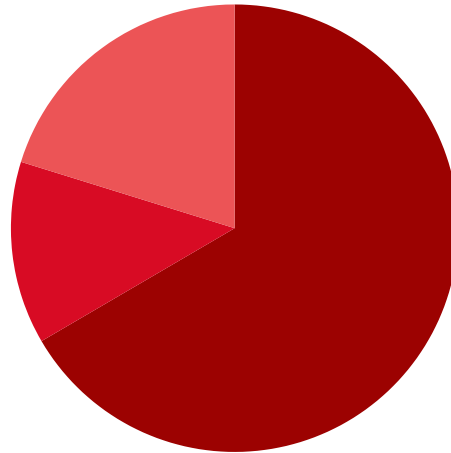
El 82.9% de los encuestados nunca ha conocido ni utilizado una plataforma digital relacionada con la donación de sangre, mientras que el 10.9% solo ha escuchado hablar de ellas y apenas un 6.2% afirma utilizarlas. Esto evidencia un bajo nivel de acceso y familiaridad con este tipo de herramientas, lo que indica una oportunidad para desarrollar y promover soluciones digitales que conectan de forma más efectiva a donantes y receptores.



- Si, utilizo alguna plataforma de este tipo **6.2%**
- Si, pero solo he escuchado hablar de ellas **10.9%**
- No, nunca he conocido una plataforma así **82.9%**

¿Confía en que una plataforma digital pueda mejorar el sistema de donación de sangre?

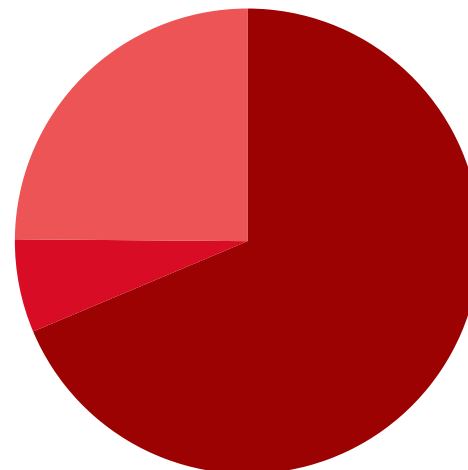
- Sí, completamente **66.6%**
- No estoy seguro/a **13.2%**
- Tal vez **20.2%**



La gran mayoría de los encuestados, un 66.6%, confía completamente en la posibilidad de que una plataforma digital pueda mejorar el sistema de donación de sangre. Un 20.2% expresó que "tal vez" confía, mientras que una minoría del 13.2% indicó no estar segura. Estos datos sugieren una fuerte inclinación hacia la aceptación de soluciones digitales para optimizar la donación de sangre.

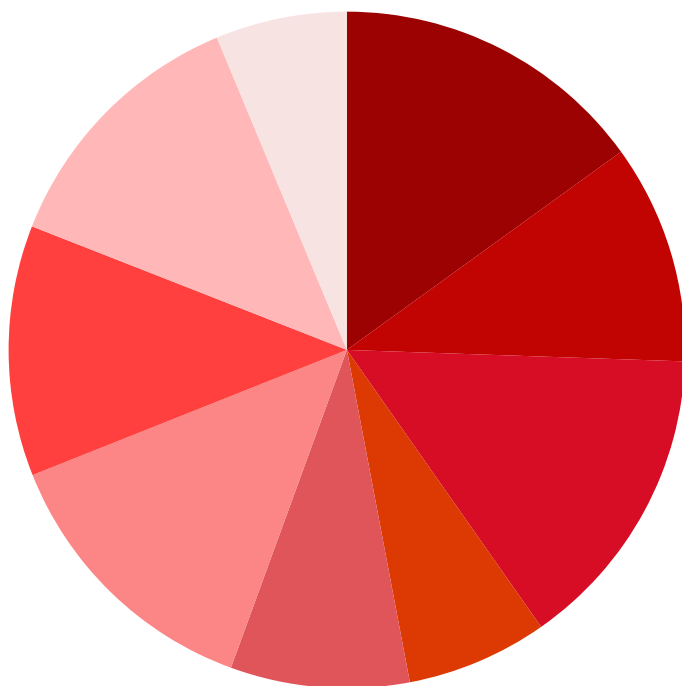
¿Descargaría una aplicación que le permita recibir alertas, acceder a la sangre con facilidad, agendar citas y localizar centros de donación de sangre cercanos?

Un contundente 68.7% de los encuestados afirmó que sí la descargaría, mostrando un alto interés en este tipo de herramienta. Un 24.8% consideraría descargarla ("tal vez"), mientras que solo un pequeño 6.5% indicó que no lo haría.



- Si **68.7%**
- No **6.5%**
- Tal vez **24.9%**

¿Qué funcionalidades considera más importantes en una plataforma digital de donación de sangre? (respuesta múltiple)



- Alertas de urgencia o campañas **15%**
- Registro de historial de donaciones **10.5%**
- Geolocalización de bancos y centros de donación **14.7%**
- Certificados digitales de donación **6.8%**
- Chat con instituciones, donantes o receptores **8.5%**
- Agendar citas para donar **13.4%**
- Asesoría en línea sobre donación y salud **12%**
- Información sobre requisitos y elegibilidad **12.8%**
- Reportes de impacto y estadísticas personales **6.3%**

Las funcionalidades más valoradas son las "Alertas de urgencia o campañas" con un 15% y la "Geolocalización de bancos y centros de donación" con un 14.7%, lo que sugiere que los usuarios priorizan la inmediatez y la facilidad para encontrar dónde donar. "Agendar citas para donar" (13.4%) e "Información sobre requisitos y elegibilidad" (12.8%) también son altamente valoradas, indicando la necesidad de gestionar el proceso y conocer las condiciones. En menor medida, pero aún relevantes, se encuentran "Asesoría en línea sobre donación y salud" (12%), "Registro de historial de donaciones" (10.5%), "Chat con instituciones, donantes o receptores" (8.5%), y "Certificados digitales de donación" (6.8%). Finalmente, los "Reportes de impacto y estadísticas personales" son los menos priorizados con un 6.3%.

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas de acuerdo con los objetivos planteados para la realización de esta investigación, cuyo propósito radica en reconocer el déficit actual de plataformas digitales en el Distrito Nacional que conecten a los donantes de sangre, receptores e intermediarios.

Los resultados de la encuesta arrojan que **existe una carencia de cultura de donación de sangre** en el Distrito Nacional, la cual continúa anclada a una práctica reactiva y limitada, más **impulsada por la urgencia y la reposición inmediata**. Una deficiencia clave radica en que un número considerable de personas no dona porque no se le ha solicitado directamente. Esto evidencia que los obstáculos no solo son tecnológicos, también son sociales y logísticos. Todavía existe una alta dependencia de anuncios informales o personas cercanas para recibir o donar sangre. **Asimismo, hay una barrera informativa, donde la población general carece de información sobre lo que se requiere** y cómo funciona el proceso de donación de sangre, lo cual trae, a su vez, inquietudes sobre la elegibilidad o el propio acto de la extracción.

La evidencia recopilada indica que la integración de plataformas digitales en el proceso de donación es **escasa**. La mayoría de los encuestados no ha experimentado algún contacto con este tipo de plataformas, lo que sugiere que, si hay iniciativas en marcha, no han logrado conectar con la población ni destacarse como soluciones confiables. Además, la información sobre la necesidad de donaciones circula principalmente a través de canales informales o personales, confirmando que **no contamos con un canal oficial, eficaz y confiable** que permita simplificar el encuentro entre quienes necesitan sangre y aquellos que están dispuestos a donar.

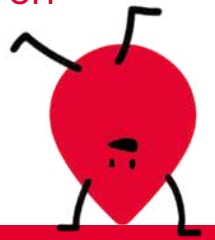
La población muestra una alta predisposición hacia las **soluciones tecnológicas**, lo que proporciona a los desarrolladores una base sólida para construir sistemas que fomenten la participación ciudadana. Las características de mayor importancia para los encuestados demuestran los aspectos en los cuales estas herramientas pueden mejorar el proceso logístico. Las alertas urgentes, junto con la geolocalización de centros de donación, se consideran indispensables, ya que posibilitan respuestas rápidas y eficaces ante demandas de sangre, mientras mejoran la conexión entre donantes y receptores. Además, se reconoció como útil la función de contar con información sobre requisitos y condiciones para donar. Esta información evidencia el potencial de la tecnología para optimizar el sistema, reducir barreras y fomentar una participación activa y organizada para donar sangre.

Se cumplió el objetivo general de la investigación. Mediante los hallazgos de este estudio se revelan las deficiencias en el sistema de donación de sangre, pero también destacan soluciones potenciales para mejorar el sistema. La falta de integración digital y la continuidad de barreras logísticas, sociales e informativas enfatizan la necesidad de intervención. A su vez, nos permite inferir que la brecha que existe actualmente no solo se debe a la decisión personal de cada individuo, sino que debe atribuirse a un sistema que necesita modernizarse, fortalecerse con educación y hacer uso de soluciones tecnológicas sostenibles. Sin embargo, el aspecto más alentador es la disposición y el claro deseo de la ciudadanía por dichas soluciones que simplifiquen y optimicen la donación de sangre.

Recomendaciones

Después de analizar los resultados y conclusiones del estudio, que confirma la alta demanda nacional de sangre en el Distrito Nacional , se hacen las siguientes recomendaciones estratégicas:

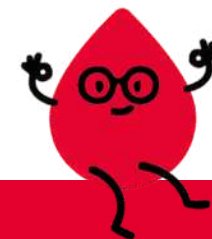
Desarrollo de una plataforma digital especializada: se recomienda fomentar y acelerar el desarrollo de una plataforma digital diseñada para coordinar de forma eficiente la donación de sangre. Esta herramienta debe estar diseñada para ser fácil de usar, con un diseño intuitivo y funciones de apoyo como geolocalización de bancos de sangre, alertas de emergencias, programación de citas, etc. Además, incorporar comunicación bidireccional, como chats en línea o líneas telefónicas, para que los ciudadanos puedan recibir orientación en tiempo real y mantenerse informados.



Fortalecer las campañas de concientización: transicionar de una comunicación basada en emergencias a una proactiva y continua. Un componente clave de dichas campañas debería ser información relevante y precisa sobre el proceso de donación de sangre, abordando los procesos de antes, durante y después de la donación, lo cual es importante para disminuir la desinformación.

3

Alianzas con líderes de opinión o influencers locales: colaborar con figuras públicas o testigos dispuestos a contar su historia real de donación contribuye a validar el mensaje de la campaña. Estos serían embajadores de la plataforma que logren conectar con diferentes comunidades desde la eficacia y la experiencia, reforzando así la confianza en el proceso y buscando la participación orgánica de la comunidad.



4

Segmentación estratégica de mensajes según el público objetivo: el contenido comunicacional es indispensable para los perfiles de la población; se debe adaptar tanto para los jóvenes, como es el uso de dinámicas en TikTok, Instagram y YouTube, que contengan mensajes cortos y breves, fáciles de consumir. En cambio, para públicos adultos o mayores de edad, se implementarán medios tradicionales complementados con redes sociales como Facebook, haciendo énfasis en la seguridad del proceso.

**PENSAMIENTO
ESTRATÉGICO**

05

Pensamiento estratégico

La escasa implicación ciudadana en la donación de sangre evidencia la necesidad de soluciones innovadoras en el Distrito Nacional. Ante este déficit, generado por un desinterés progresivo durante años, se propone el desarrollo de una herramienta en forma de aplicación móvil que conecte a donantes, receptores e intermediarios facilitando el proceso mediante funciones como registro seguro, recordatorios personalizados, información sobre requisitos y elegibilidad, sistema de geolocalización de bancos y centros de donación, registro de historial de donaciones y sistema de beneficios con marcas aliadas para donantes comprometidos con la causa. Además, integrará canales de atención bidireccional para orientar a los usuarios con los requisitos, junto a un sistema de validación y seguimiento tipo “tracking”.

Para garantizar su impacto y sostenibilidad, su implementación estratégica no solo se limita al ámbito digital, sino también se integra en jornadas de donación, universidades, plazas comerciales y espacios públicos, convirtiendo la app en un movimiento social y no solo en una plataforma tecnológica. A su vez, se crearán alianzas con instituciones como el Ministerio de Salud Pública, el Hemocentro Nacional y la fundación Red de Donantes de Sangre, junto con acuerdos con marcas que permiten ofrecer dichos beneficios como incentivo positivo. Lo que permitirá lograr su alcance, generar confianza y consolidar una población activa de donantes, generando así un contenido educativo y un sistema de reconocimientos simbólicos para promover la donación recurrente.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

06

Fortalezas

- Herramienta innovadora con impacto positivo que responde con eficacia una demanda social desatendida.
- Uso de aplicación móvil, la cual genera accesibilidad para gran parte de la población.
- Existe interés y apertura de la población a usar una plataforma digital para la donación de sangre.

Oportunidades

- Posibilidades de alianzas con el sector estudiantil, instituciones de salud y actores claves.
- Espacio para generar contenido educativo en medios digitales.
- Inexistencia de una plataforma sólida que se adapte y sea reconocida, por lo que hay espacio para liderar e innovar.
- Integración de una plataforma en vía de desarrollo de la Estrategia Nacional de Salud (2024-2028) relacionada con la digitalización del proceso de donación de sangre.

Debilidades

- Limitación de recursos para implementación de plataformas digitales.
- Baja cultura de donación y alta dependencia donaciones por reposición.
- Desconocimiento del proceso y requisitos lo que limita la acción de los usuarios.

Amenazas

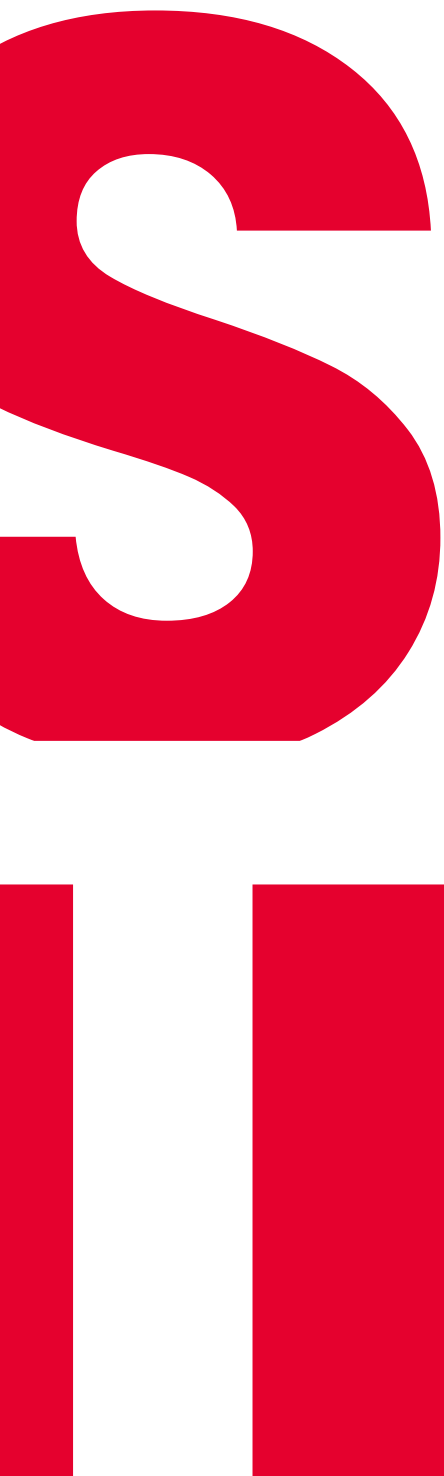
- Posible resistencia institucional a la integración de una plataforma que conecte bancos de sangre, hospitales y donantes.
- Barreras de alfabetización digital especialmente en zonas vulnerables o adultos mayores
- Riesgos de falta de actualización y soporte si no se asegura inversión.
- Competencia indirecta de canales informales que ya funcionan y pueden ser percibidos como más rápidos.

Político

- La insuficiencia de políticas que promueven la donación de sangre voluntaria comprueba la falta de compromiso estructural de parte del gobierno dominicano para incentivar las prácticas como parte de la prevención de salud.
- Dentro de la investigación se evidenció que el Ministerio de Salud Pública cuenta con una estrategia nacional, la cual resulta poco conocida y no ha sido divulgada ampliamente dentro de la población.
- La regularización que trata los datos personales de salud requiere un cumplimiento estricto por parte de las soluciones digitales que deben mantener estándares elevados de protección y confidencialidad, de acuerdo con la Ley 172-13 sobre Protección de Datos Personales en la República Dominicana.
- La disposición gubernamental es necesaria para formar alianzas dentro del sector público, privado y ONG's, para impulsar cambios en los modelos actuales de capacitaciones para donantes.

Económico

- Los niveles de ingresos de la población pueden influir en el acceso a dispositivos móviles, planes de datos y la capacidad para trasladarse a centros de donación; estos son factores económicos que determinan la penetración y usabilidad de una plataforma digital.
- Es esencial asegurar los recursos financieros, ya sean privados o públicos, para cubrir los costos de desarrollo de software, la infraestructura tecnológica y la capacitación del personal que operará el sistema.
- El costo de la producción de campañas de comunicación y publicidad amplias y bien organizadas es un punto relevante y válido para la sostenibilidad y el éxito de impulsar la donación voluntaria y el uso de plataformas digitales.
- La falta de soluciones digitales y de una cultura de donación obliga a las familias a incurrir en gastos imprevistos, como la reposición, para asegurar unidades de sangre, lo que afecta la economía familiar y perpetúa la desigualdad en el acceso.
- Posibilidad de recibir fuentes de financiamiento internacional: la modernización del sistema de donación de sangre podría verse apoyada por alianzas estratégicas de organizaciones de salud, las cuales suelen financiar proyectos de innovación tecnológica y salud pública.



Social

- La carencia cultural de donación voluntaria de sangre entre los dominicanos dificulta la creación de un sistema estable de bancos de sangre que funcione mejor sin depender de circunstancias de emergencia o familiares de reposición.
- Las generaciones jóvenes mantienen fuertes conexiones digitales al tiempo que muestran conciencia social, lo que ofrece una oportunidad para involucrarse a través de plataformas centradas en las emociones y campañas centradas en la comunidad.
- La falta de incentivos junto con un reconocimiento público insuficiente de los donantes disminuye el valor social que la gente percibe sobre el acto, lo que genera desafíos para convertirlo en una práctica regular apreciada por la población dominicana.
- La desconfianza institucional tanto hacia las instituciones de salud como hacia los organismos gubernamentales dificulta la participación ciudadana en la donación de sangre, ya que temen al uso erróneo de su sangre o información personal.

Tecnológico

- Brecha digital persistente, aunque hay avances en telemedicina y apps de citas, la adopción digital es desigual, afectada por el nivel de alfabetización tecnológica que existe en otras comunidades.
- La preocupación por la seguridad y privacidad de los datos personales y de salud es de suma importancia. Para confiar en una plataforma digital, es esencial que la misma cumpla con requisitos seguros de ciberseguridad y protección de datos.
- Es clave que las soluciones sean fáciles de usar y puedan funcionar en celulares de gama media a baja, además de consumir pocos datos para así poder adaptarse a las limitaciones tecnológicas de algunos usuarios.
- Las tendencias globales de telemedicina y salud digital ofrecen un punto de referencia y modelos a seguir, aunque la baja integración actual observada en el país subraya una brecha digital que, a su vez, representa una oportunidad de innovación.
- La capacidad de una nueva plataforma para interactuar con los sistemas actuales tecnológicos en bancos de sangre y hospitales representa un desafío técnico significativo, puesto que estos no están interconectados dificultando la gestión integrada de registro de donantes y receptores, pero su interoperabilidad es vital para lograr una eficiencia logística.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

07

Segmentación de mercado

Por la creciente conciencia de participación en causas sociales de salud, el diseño de esta herramienta digital está dirigida **a la población de jóvenes y adultos**, femeninos y masculinos, residentes en el Distrito Nacional entre un rango de edad de **18-29, 30-44 y 45-60 años** diversificada entre las **generaciones de millennials, gen Z y X**, con niveles socioeconómicos **A,B,C**, quienes muestran que las iniciativas digitales facilitan su participación en causas sociales.

Gen Z

Ana Martinez

22 años

Nivel socioeconómico: C

Empleo: Estudiante de medicina y
trabajos de medio tiempo

Ingreso mensual: RD\$12,000

Es una joven estudiante en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, vive con sus padres y su hermano menor, actualmente combina sus estudios con trabajos de medio tiempo y realiza activamente en voluntariados en su universidad como enfermera para proveer de manera segura y con inmediatez la donación de sangre.

Ana es una joven adulta curiosa, optimista y socialmente consciente. Le gusta estar actualizada en trends de los medios sociales, realiza vlogs de sus días en plataformas digitales aunque suele ser más reservada en su vida cotidiana.



Millenial

Carlos Peña

38 años

Nivel socioeconómico: A/B

Empleo: Gerente de ventas en el Scotiabank

Ingreso Mensual: RD\$160,000

Es adulto residente en una zona alta del Distrito Nacional, vive con su esposa y su hijo recién nacido. Trabaja actualmente como gerente de ventas en el Scotiabank, con una amplia experiencia en el mundo corporativo. Dentro de su empresa genera y participa activamente en campañas sociales empresariales en búsqueda de construir socialmente con su comunidad.

Carlos es un hombre seguro de sí mismo, responsable y disciplinado siempre en búsqueda de resultados. Tiene un carácter influenciador sobre su círculo de amistades y familiares. Además, valora la eficiencia y organización por la reputación de sus espacios laborales.



Gen X

Mariana Lopez
50 años

Nivel Socioeconómico: B

Empleo: Directora de proyectos

Ingreso Mensual: RD\$80,000

Vive en Santo Domingo, vive con su esposo y sus hijas de 19 y 24 años, trabaja actualmente como directora de proyectos en Claro. Su prioridad es su familia y conlleva un balance entre su rol familiar y su vida profesional, siendo ejemplo de responsabilidad. Lleva años participando en voluntariados benéficos y busca integrar a su familia por igual en ello.

Mariana es una señora prudente, organizada, solidaria y confiable. Le interesa transmitir sus valores de compromiso y solidaridad a sus hijos. Es de carácter empático pero a la vez firme y estructurado, lo que le permite liderar tanto su hogar como entorno laboral.



Estimación del tamaño de mercado

Un estimado de
999,016
de la población que
es aproximadamente
1,062,476
de la ciudad de Distrito Nacional



PROPUESTA

08

**Diseño de una aplicación
móvil para optimizar el
proceso de donación de
de sangre**



Descripción de propuesta

Una propuesta digital que busca modernizar y humanizar el proceso de donación de sangre en el Distrito Nacional. La aplicación plantea un espacio seguro donde donantes, receptores e instituciones pueden interactuar de manera ordenada y confiable, integrando herramientas como geolocalización de centros, seguimiento del proceso de donación, notificaciones personalizadas y un registro histórico accesible. Además, incorpora un sistema de incentivos con marcas aliadas para promover la participación continua y fortalecer la cultura de donación voluntaria. Más que una plataforma tecnológica, es una nueva manera de entender la solidaridad, facilitando conexiones que puedan traducirse en oportunidades reales de salvar vidas.

Objetivos de la propuesta

General

Facilitar la conexión entre donantes, receptores e intermediarios a través de una aplicación móvil.

Específicos

Impulsar una red digital confiable que facilite el intercambio seguro de información entre actores del sistema de donación.

Contribuir a la reducción del tiempo de respuesta en situaciones que requieren donación de sangre.

Educar a la población dominicana sobre la donación de sangre para promover una cultura solidaria.

MARCA

09

Racional Creativo

Hemune nace de la idea de que donar sangre no es solo un acto médico, sino un gesto profundamente humano que une a las personas a través de la vida. El nombre surge de la combinación de dos conceptos esenciales: **“hemo”**, raíz proveniente del griego haîma, que significa sangre, y **“une”**, que alude a la unión y conexión entre donante y receptor.

El resultado es un nombre que **simboliza vida, solidaridad y protección**, reflejando la fuerza de la comunidad que se forma cuando alguien decide donar. Hemune transmite empatía, cercanía y compromiso colectivo, al mismo tiempo que evoca salud, inmunidad y esperanza.



Misión

Facilitar el proceso de donación de sangre en el Distrito Nacional mediante una aplicación móvil segura, confiable y accesible, que conecte a donantes, receptores e intermediarios, promoviendo una cultura de solidaridad.

Visión

Ser una plataforma líder, reconocida por la innovación y la capacidad de generar un cambio positivo en la vida de los ciudadanos, integrando soluciones digitales que impulsen la eficiencia y el bienestar.

Valores

Innovación Compromiso Confiabilidad Solidaridad Accesibilidad Eficiencia Humanidad

Hemune se fundamenta en la innovación y la accesibilidad al ofrecer una plataforma digital simple y segura; en la confiabilidad y eficiencia al agilizar procesos con información transparente; y en la solidaridad, humanidad y compromiso al promover una cultura de donación responsable, centrada en las personas.

Unique Selling Proposition

Ofrece una plataforma segura para la experiencia de registro y seguimiento seguro de las donaciones mientras monitorea el destino de sus aportes, recibiendo notificaciones en orden de contar con un historial transparente de las contribuciones realizadas.

Emotional Selling Proposition

La plataforma motiva un sentido de pertenencia y reconoce a familiares y amigos mediante mensajes personalizados, insignia de agradecimiento y compartir en sus redes sociales el logro. Esto hace que la acción de donar se convierta en una experiencia de orgullo y conexión ciudadana por una causa mayor.

Posicionamiento de la marca

Hemune se posiciona como una aplicación confiable y moderna que conecta de manera directa a donantes, receptores e intermediarios. Su propósito es transformar el proceso de donación de sangre a una forma segura y accesible en el Distrito Nacional. Al centralizar la información, facilitar la comunicación y garantizar el seguimiento de cada aporte, la marca se convierte en un aliado clave para salvar vidas y fortalecer el sistema de donación responsable.



Lenguaje

La comunicación es clara, directa y conversacional, usando un estilo incluyente que habla de comunidad, conexión y propósito compartido.



Tono

Confiable, empático, motivador sin ser dramático, amigable, consciente y positivo.



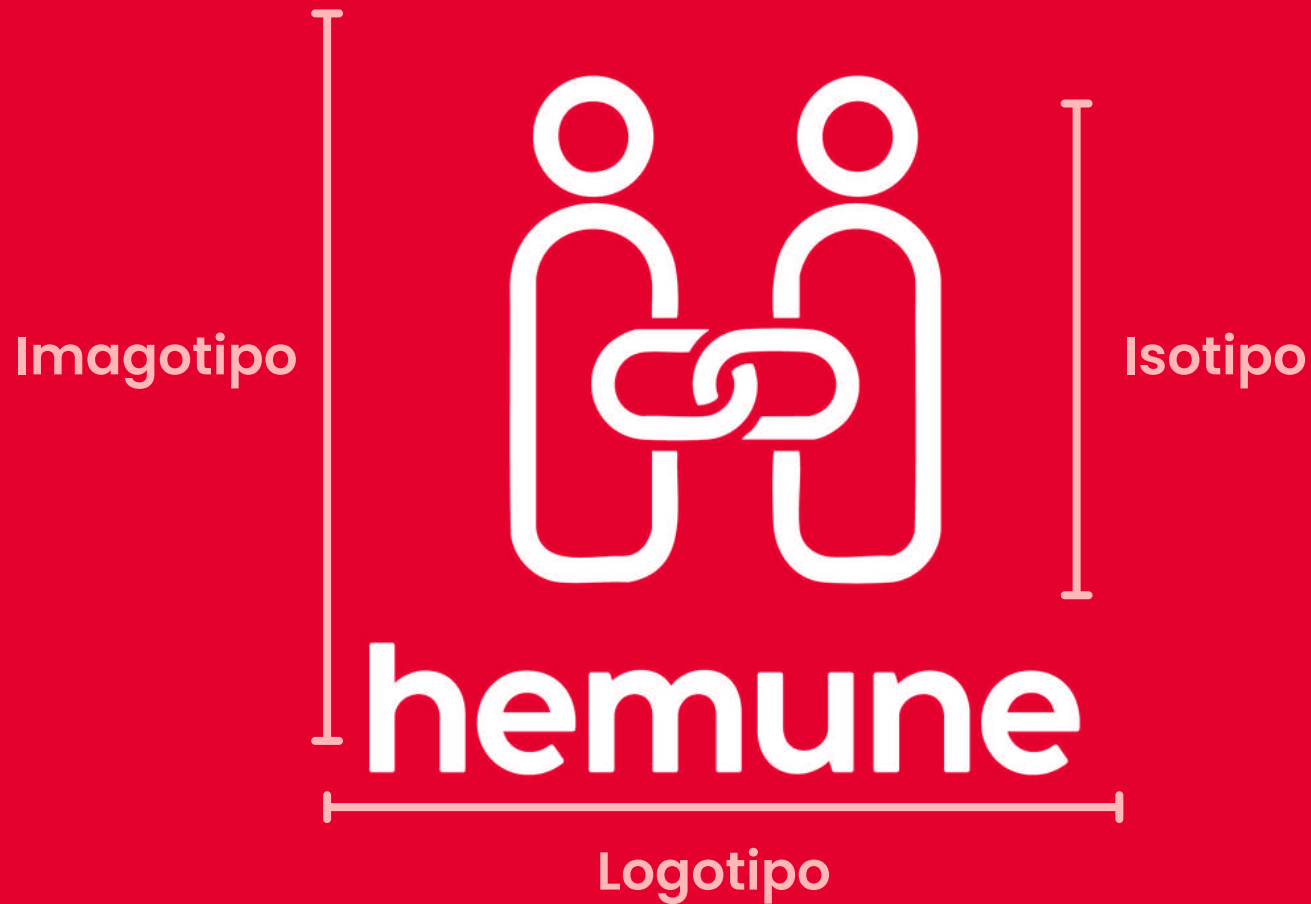
Arquetipo

El héroe (motiva a los usuarios a participar activamente en donaciones de sangre, en orden de crear un impacto tangible).

**IDENTIDAD
VISUAL**

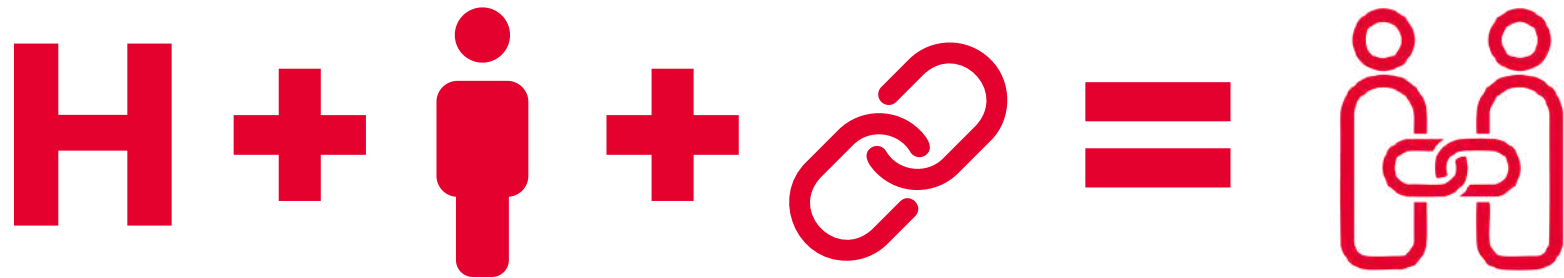
10

Logo corporativo



Para la marca se utilizan dos versiones del logotipo. La primera versión es un isotipo en el se refleja la parte simbólica de la marca; y la segunda versión se utiliza el icono y el texto para formar el imagotipo.

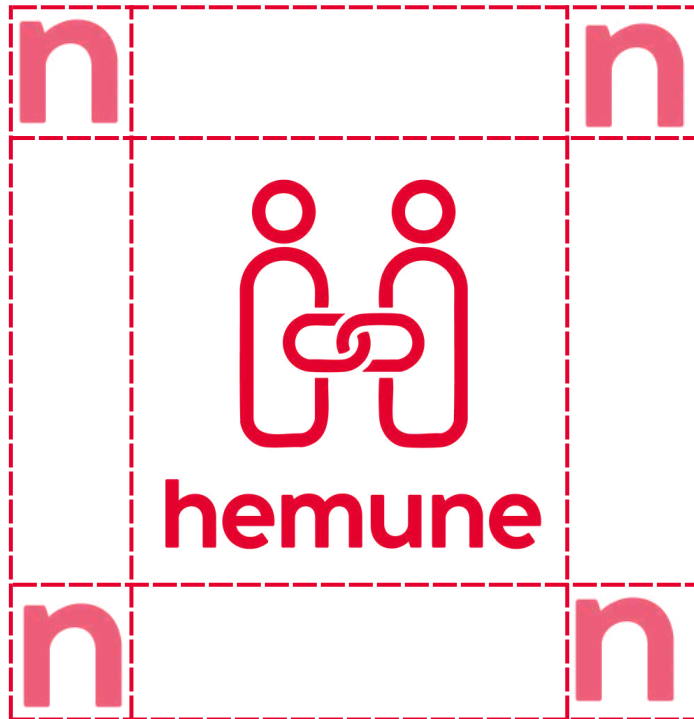
Construcción



La construcción del isotipo, como representación gráfica de Hemune, está formada por la combinación de tres elementos simbólicos fundamentales para la marca: la H, las personas y el símbolo de enlace.

La H funciona como eje visual y conceptual que unifica la composición, mientras que la forma humana representa la unión entre donante y receptor. El símbolo de enlace refuerza la idea de conexión constante, formando un conjunto armónico y reconocible. La fusión de estos elementos da origen a un isotipo simple, funcional y memorable, que comunica de manera directa el propósito central de Hemune: unir personas para salvar vidas.

Principal



Secundaria



Área de protección

Para preservar la identidad y la legibilidad de nuestro logotipo, es esencial mantener un espacio libre alrededor de la marca. Este espacio se compone del isotipo de la marca aplicado a las dos versiones de el logo.

Tamaños mínimos



Tamaño mínimo:
1 px
0.35mm



Tamaño mínimo:
0.8 px
0.28 mm



Tamaño mínimo:
2.6 px x 0.7px
0.92 mm x 0.25 mm

Versiones de color



Versión principal



Versión principal color



Versión blanco y negro/negativo



Versión blanco y negro/positivo



Rojo Primario

Hex code: #E5012E
Pantone 185 C
R229 G1 B46
C0 M99 Y80 K10

Rojo Intenso

Hex code: #D80B24
Pantone 200 C
R216 G11 B36
C0 M95 Y83 K15

Blanco Neutro

Hex code: #ffffff
Pantone White
R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0

Rojo Sangre

Hex code: #E31E27
Pantone 1795 C
R227 G30 B39
C0 M87 Y83 K11

Rojo Coral Claro

Hex code: #FD6E6E
Pantone 178 C
R253 G110 B110
C0 M57 Y45 K1

Rojo Sangre

Hex code: #FFB7B7
Pantone 1767 C
R255 G183 B183
C0 M31 Y23 K0

Poppins

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

1234567890

¡!\$%&¿?

Aa Aa

Variantes

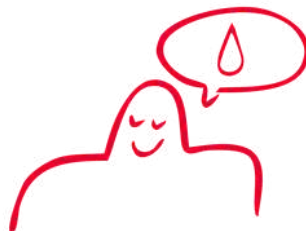
Light

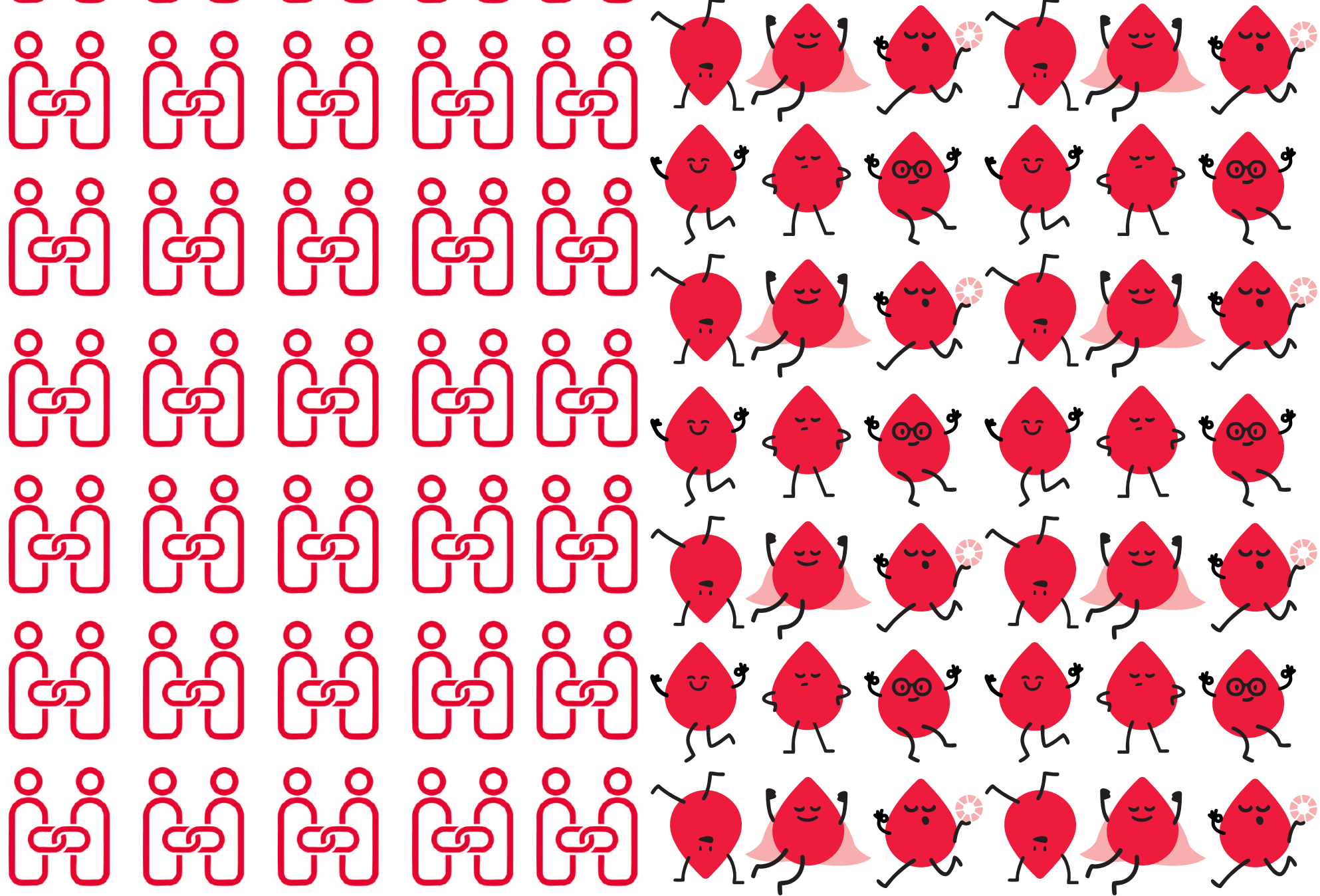
Regular

SemiBold

Bold

Ilustraciones de la marca





Patrones

**DISEÑO DE
APLICACIÓN**

11

Ícono de la Aplicación

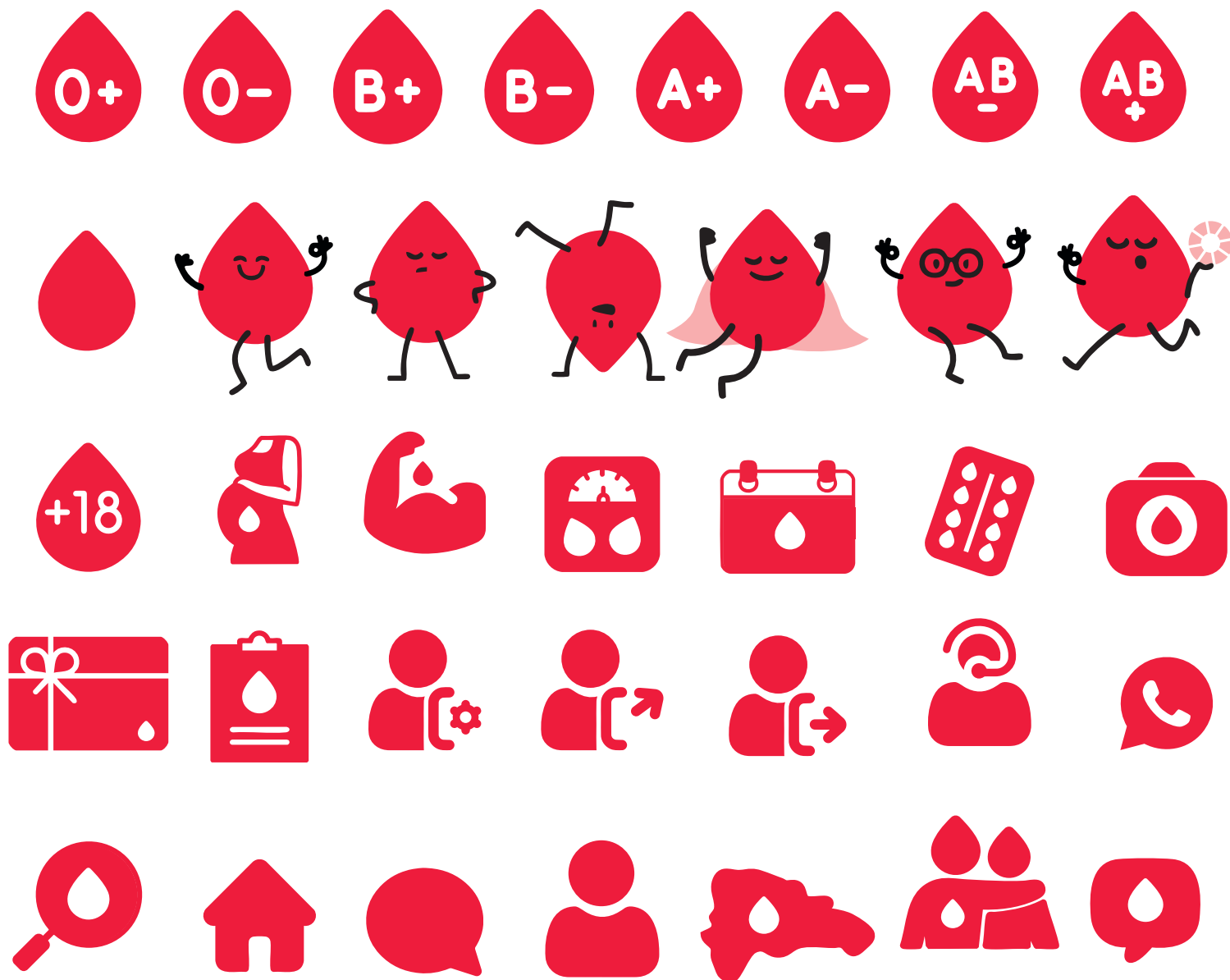
Esta es la identidad que representará la aplicación en la pantalla principal de los usuarios. Utilizaremos el isotipo de nuestra marca para mantener un diseño simple.



Notificaciones



Iconografía de app



Lista de secciones

1. Inicio y Autenticación

1.1 Inicio de aplicación

- 1.1.1 Regístrate (Crea una cuenta)
- 1.1.2. Nombre completo de usuario
- 1.1.3. Cédula
- 1.1.4. Correo electrónico
- 1.1.5. Número de teléfono
- 1.1.6. Género
- 1.1.7. Fecha de nacimiento
- 1.1.8. Dirección
- 1.1.9. Tipo de sangre
- 1.1.10. Contraseña
- 1.1.11. Confirmar contraseña
- 1.1.12. Aceptar términos y condiciones
- 1.1.13. ¿Ya tienes una cuenta? Inicia sesión

1.2 Inicia sesión

- 1.2.1. Cédula
- 1.2.2. Contraseña
- 1.2.3. ¿Olvidaste tu contraseña?
- 1.2.4. ¿No tienes una cuenta? Regístrate

1.3 Recuperación de contraseña

- 1.3.1. Código de Seguridad (vía SMS o Correo electrónico)
- 1.3.2. Reenviar código
- 1.3.3. Confirmar
- 1.3.4. Creación de una nueva contraseña
- 1.3.5. Confirmar nueva contraseña

2. Homepage

- 2.1 Carnet digital de donante
- 2.1.1 Información personal (Nombre, Edad, Tipo de sangre, Donaciones, Clasificación)

2.2 Accesos Directos Principales

- 2.2.1 Mapa Vital
- 2.2.2 Víncula
- 2.2.3 Dona Sangre

2.3 Solicitudes Recientes

- 2.3.1 Listado de receptores con detalles (ej. accidente, operación)

2.4 Requisitos para Donar

- 2.4.1 Requisitos (edad, peso, salud, no embarazadas, no cirugías, tatuajes o perforaciones, no tomar antibióticos ni alcohol reciente, etc.)

3. Funcionalidades de donación y solicitud (acciones clave)

3.1 Mapa Vital (localización)

- 3.1.1 Buscador de banco u hospital de sangre
- 3.1.2 Listado y mapa de centros cercanos (ubicación, distancia, opción de contactar)

3.2 Dona Sangre (para donantes)

- 3.2.1 Filtro por tipo de sangre y listado de receptores
- 3.2.2 Formulario de preguntas de seguridad antes de donar

3.3 Víncula (para receptores)

- 3.3.1 Formulario para realizar la solicitud de sangre

3.4 Rastreo (tracking de la Donación)

- 3.4.1 Vista Receptor: Conoce al Donante (Información del donante y seguimiento del proceso de donación)
- 3.4.2 Vista Donante: Conoce al Receptor (Información del receptor y tiempo restante para la próxima donación)
- 3.4.3 Opción de retroalimentación ("Cuéntanos tu experiencia")

3.5 Chat de Soporte

- 3.5.1 Asistente virtual para dudas e inquietudes
- 3.5.2 Interfaz de chat (Escribir aquí, Enviar)

4. Mi Cuenta y Ajustes

4.1 Mi Cuenta (Vista principal)

- 4.1.1 Opción de disponibilidad para donar (Toggle ON/OFF)
- 4.1.2 Beneficios
- 4.1.3 Historial de Donaciones
- 4.1.4 Editar información
- 4.1.5 Invita a alguien
- 4.1.6 Ayuda
- 4.1.7 Cerrar sesión

4.2 Beneficios y Recompensas

- 4.2.1 Acumulación de Puntos (Basado en donaciones/actividad)
- 4.2.2 Listado de Descuentos y Promociones con Marcas Aliadas
- 4.2.3 Reclamar Beneficio (Envío de confirmación por correo)

4.3 Historial de Donaciones

- 4.3.1 Registro de donaciones completadas (Tipo de sangre, cantidad, fecha, banco/hospital)

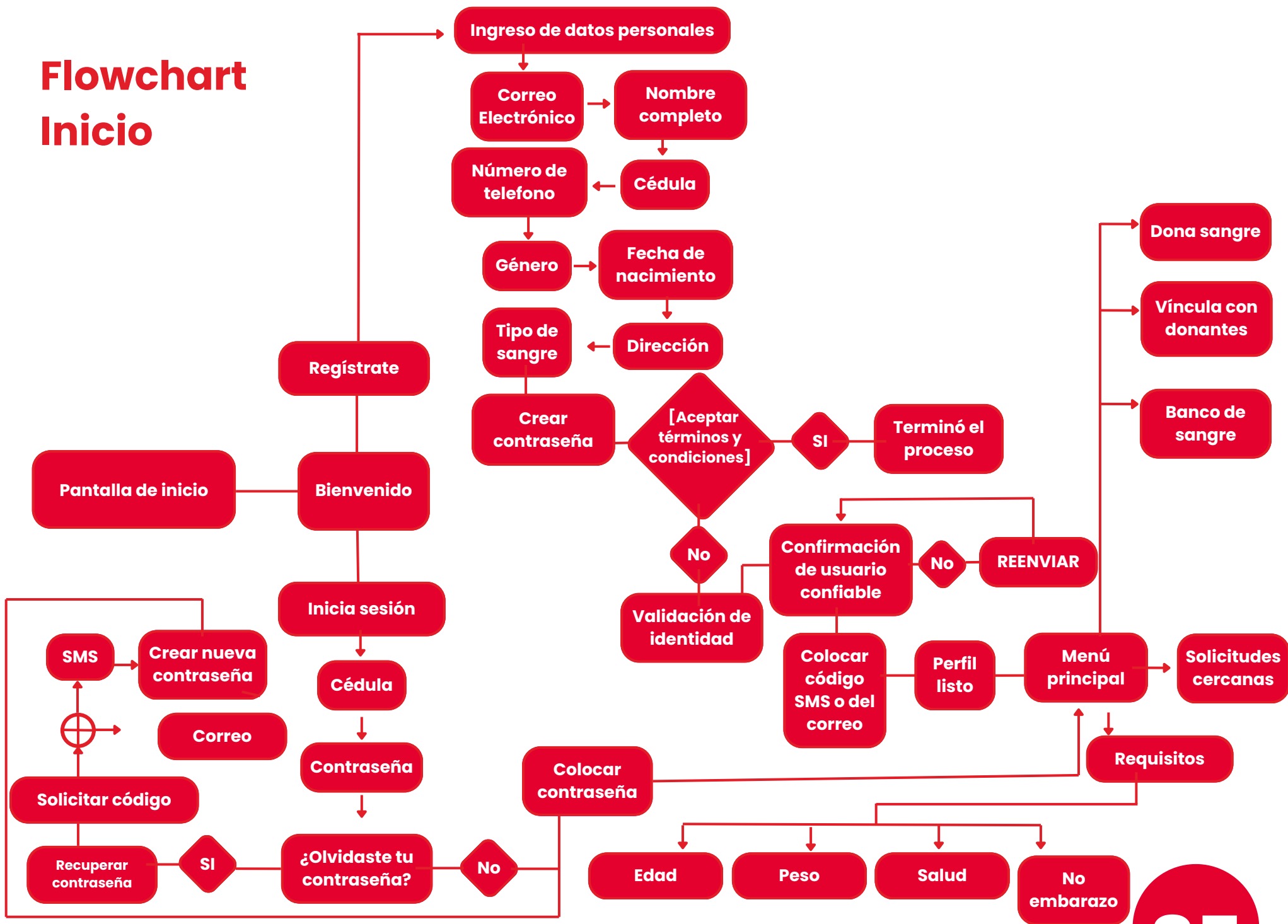
4.4 Centro de Ayuda (Ajustes)

- 4.4.1 Preguntas frecuentes
- 4.4.2 Reportar problema
- 4.4.3 Términos y condiciones
- 4.4.4 Opciones de idioma y accesibilidad
- 4.4.5 Eliminar cuenta

4.5 Notificaciones

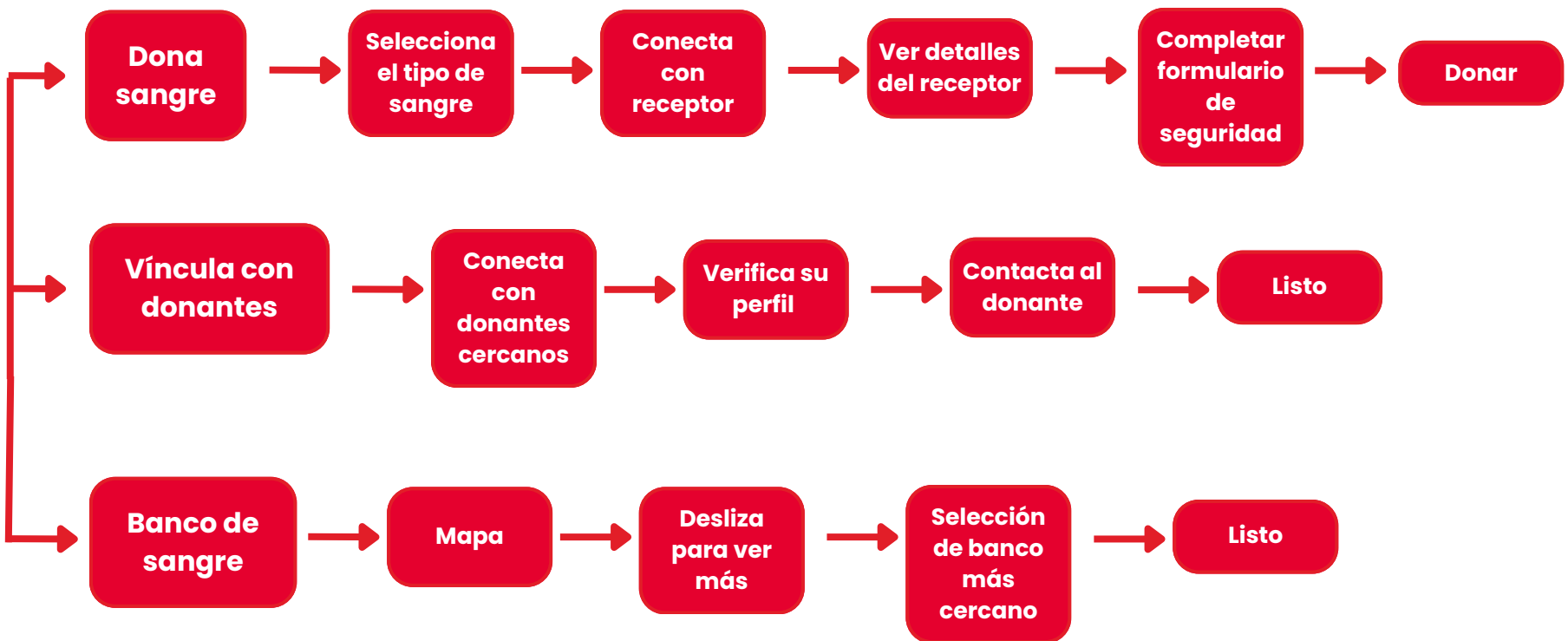
- 4.5.1 Listado cronológico de actividades y actualizaciones (ej. solicitud aceptada, nuevo match, puntos sumados)

Flowchart Inicio



Flowchart

Funcionalidades (acciones clave)



Flowchart

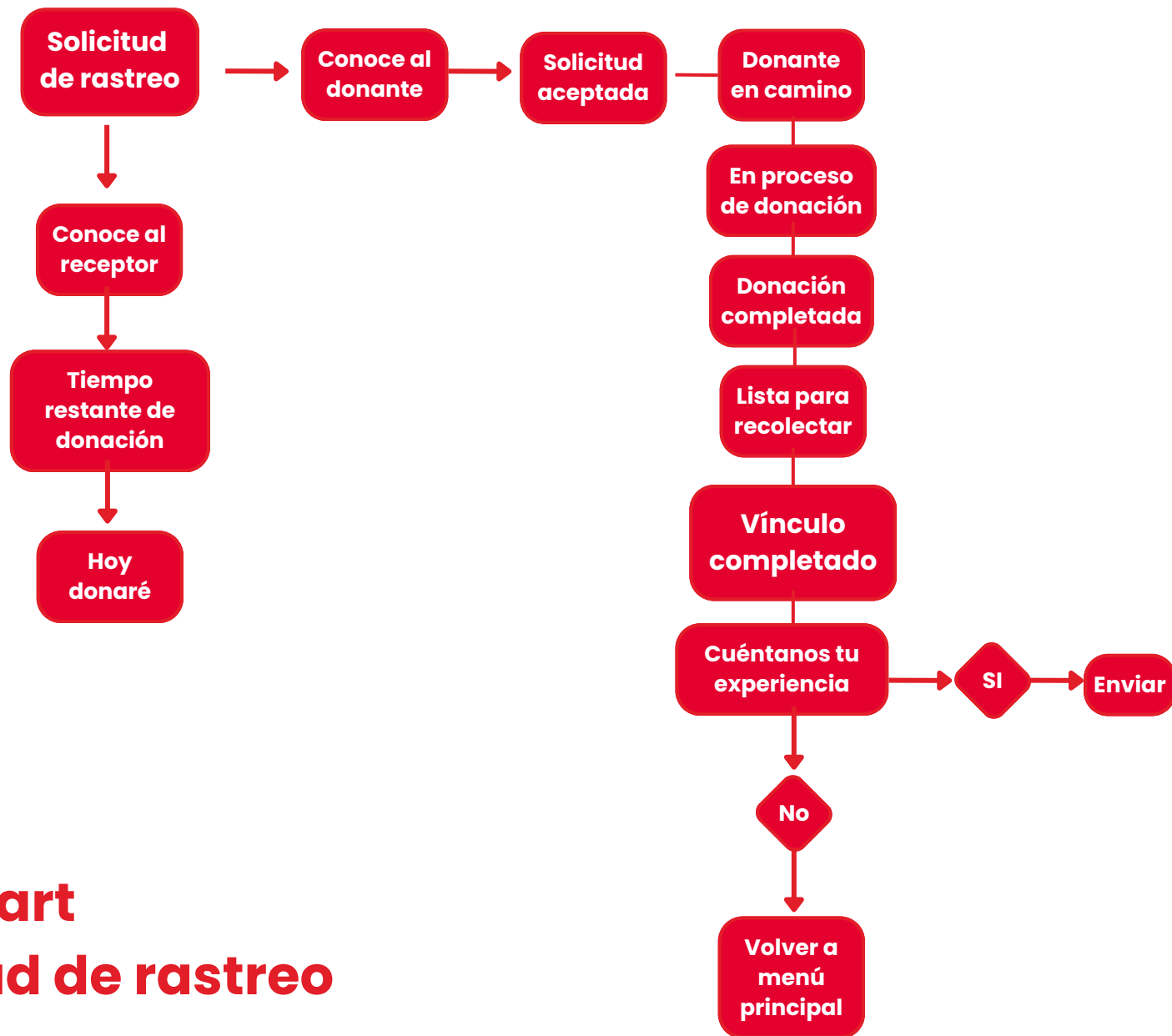
Solicitudes cercanas



Flowchart

Chat de atención





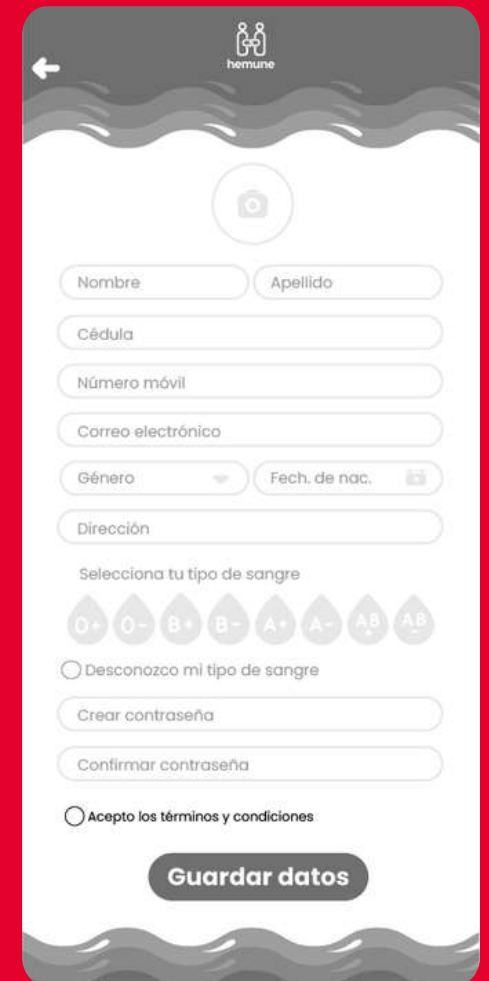
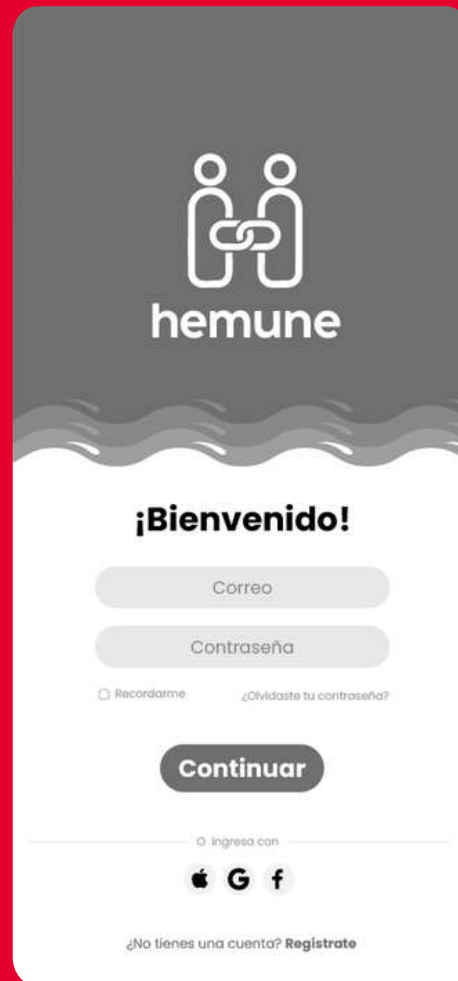
Flowchart

Solicitud de rastreo

WIREFRAMES

12

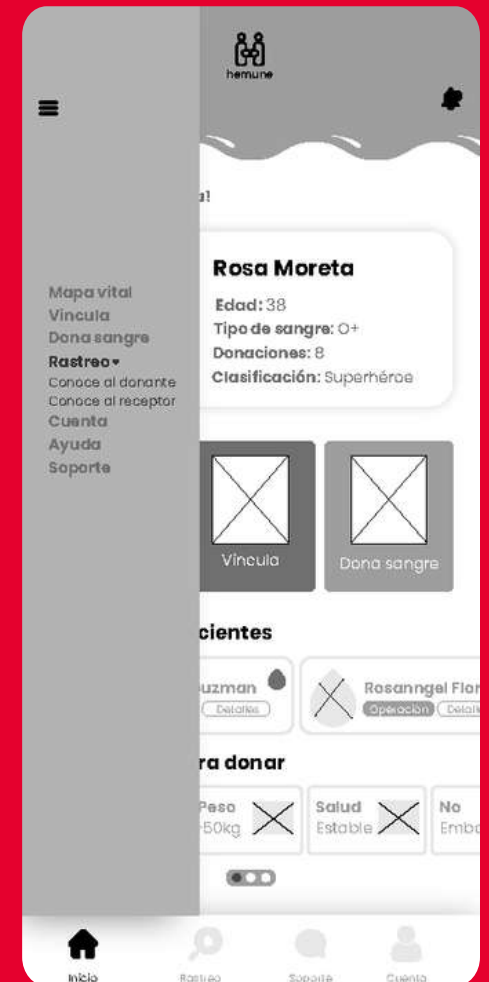
Wireframe



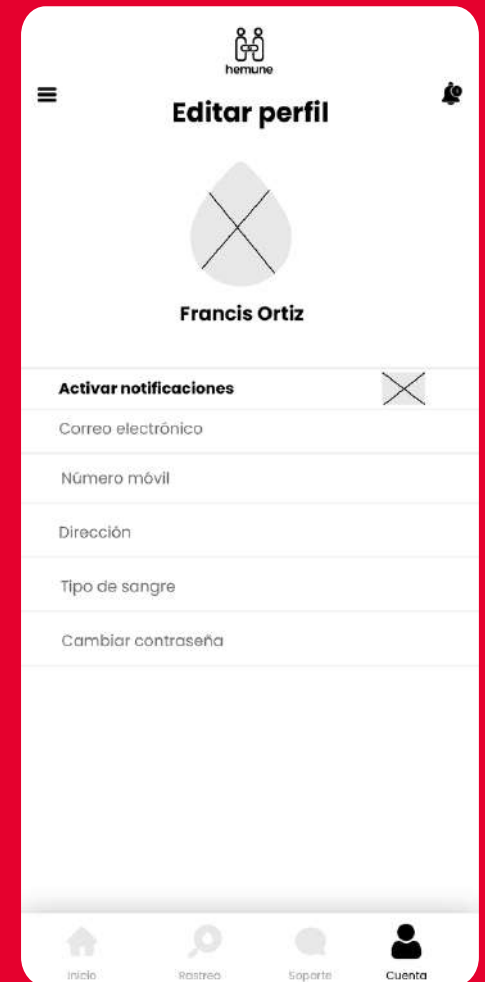
Wireframe



Wireframe



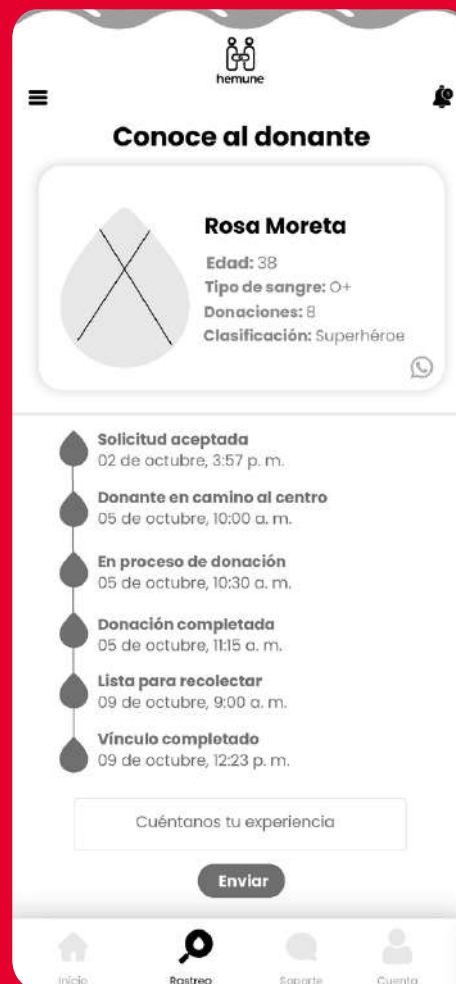
Wireframe



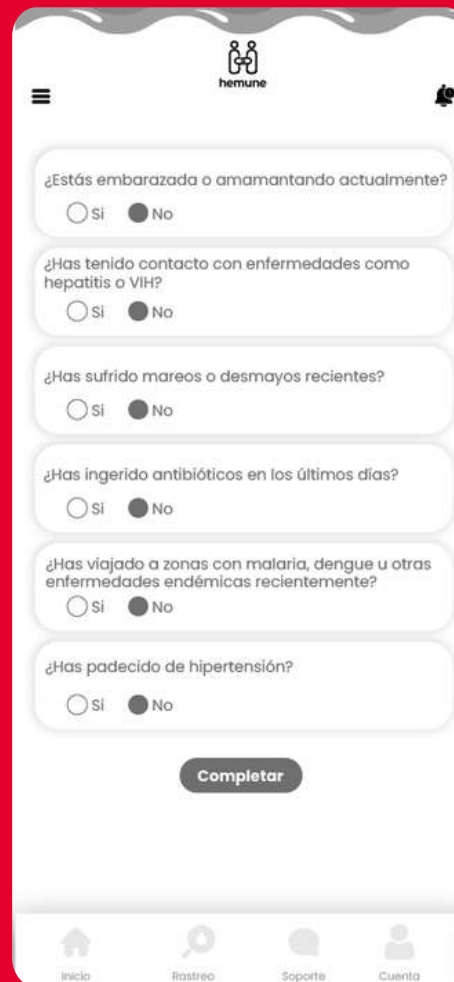
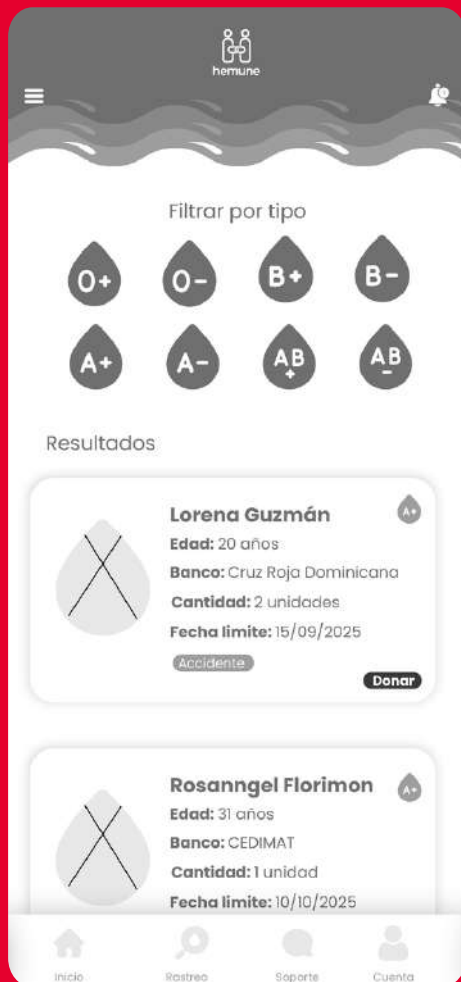
Wireframe



Wireframe



Wireframe



Wireframe



Vincula

Estas preguntas nos ayudan a garantizar que la donación sea segura tanto para ti como para la persona que recibirá la sangre

¿Cuál es el motivo de la solicitud?

Accidente

¿Qué tipo de sangre se necesita?

O+ O- B+ B- A+ A- AB+ AB-

¿Cuántas unidades o pintas se requieren?

1 2 3 4 5 6 7 8

¿Para qué fecha se necesita la sangre?

Banco de sangre u hospital para la donación

Nombre del paciente que recibirá la sangre.

Rosangel Anabel Florimon Moreta

¿Cuál es tu relación con el paciente?

Adjunta una constancia o indicación médica

Completar



Inicio Rastreo Soporte Cuenta



Víncula

¡Solicitud validada!



Consulta más detalles sobre tu donación en la sección **Rastreo**

¿Cuál es tu relación con el paciente?

Adjunta una constancia o indicación médica

Completar



Historial de donaciones

O+

01 de diciembre, 2025
Hospital Plaza de la Salud

1 pinta

B+

23 de marzo, 2025
Cruz Roja Dominicana

1 pinta

O+

11 de octubre, 2024
Referencia Banco de Sangre

1 pinta

O-

02 de mayo, 2024
Hospital Plaza de la Salud

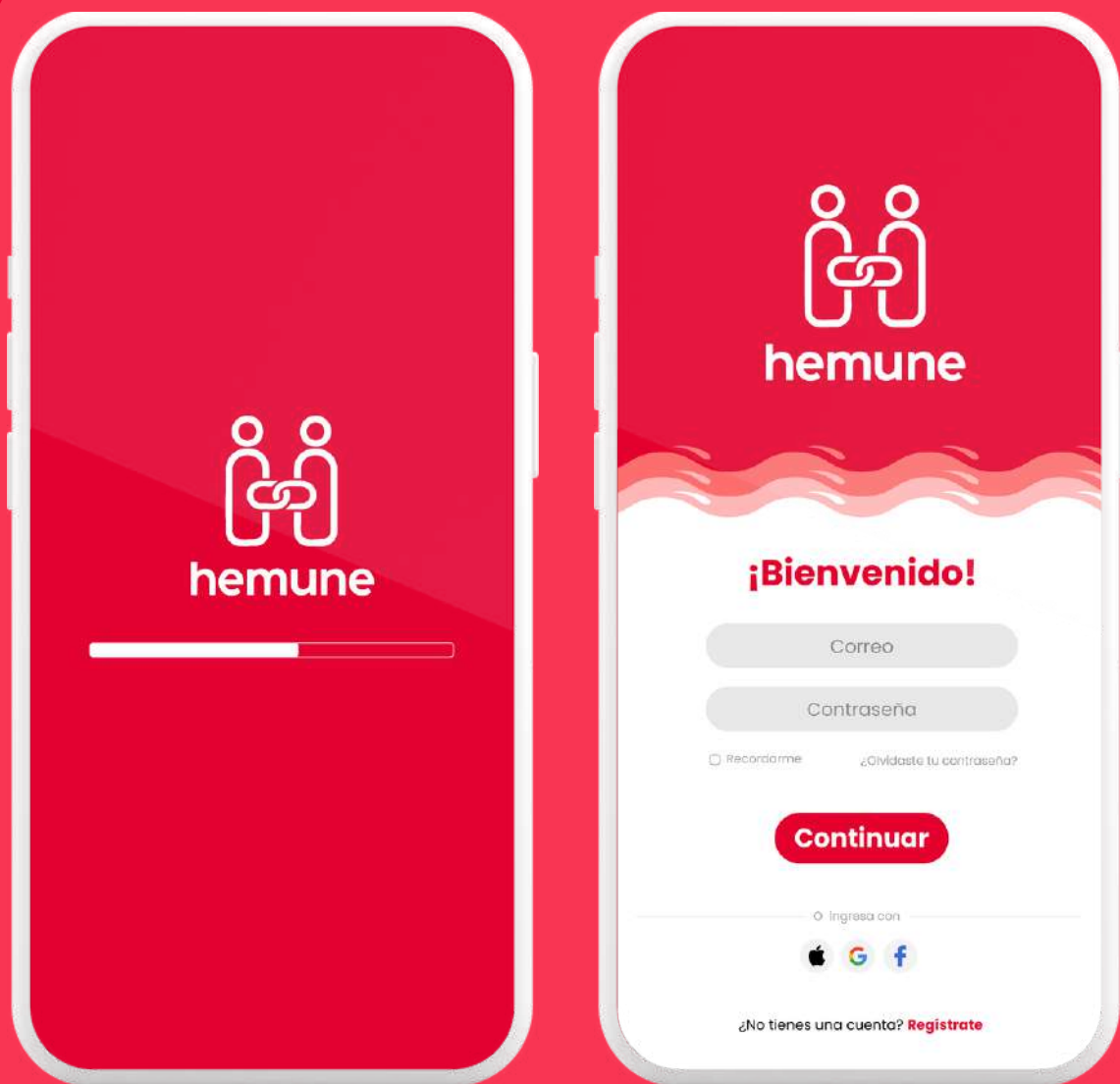
1 pinta



Inicio Rastreo Soporte Cuenta

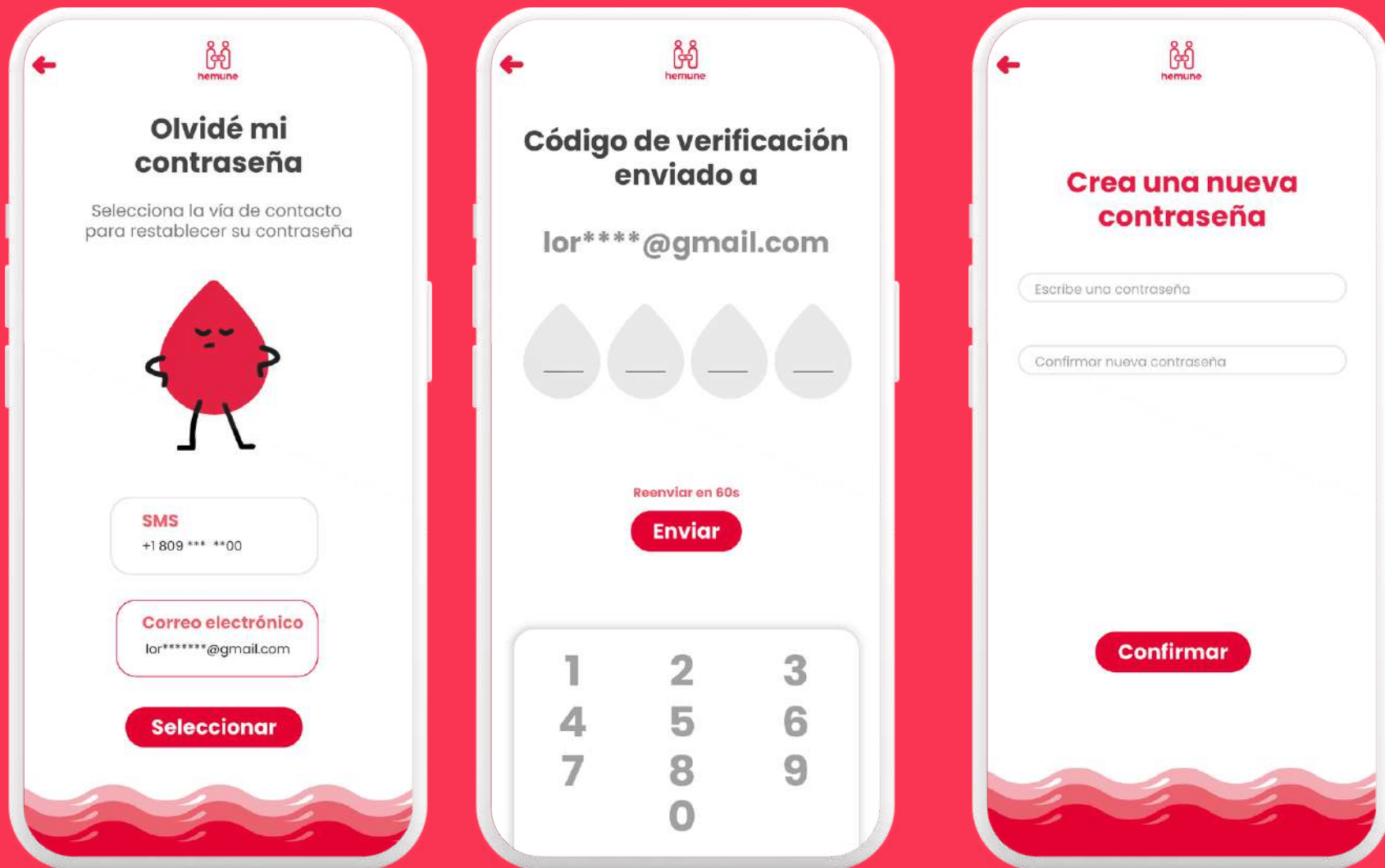
PANTALLAS

13



Inicio de sesión

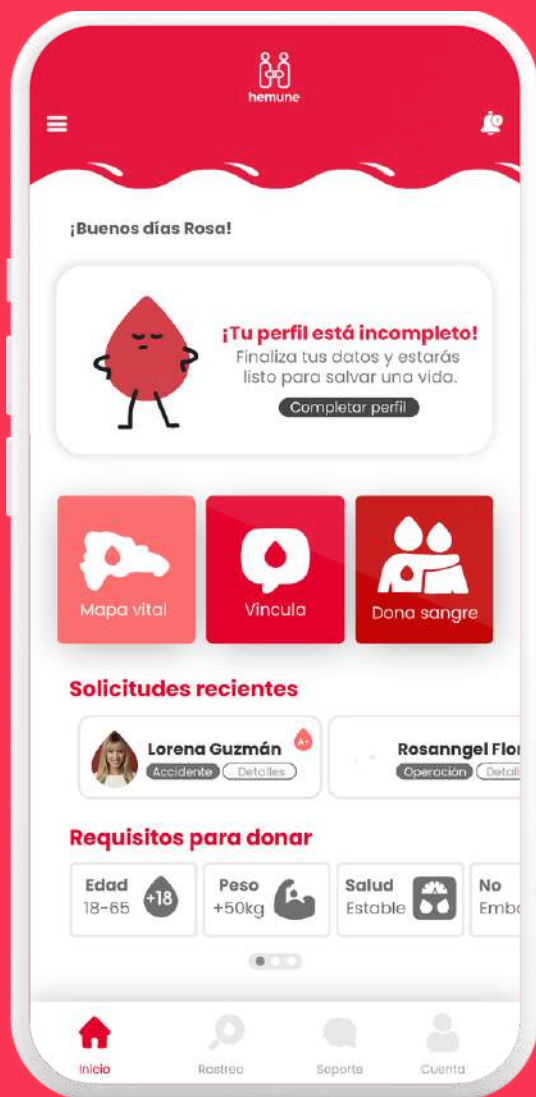
Esta es la sección que permite a los usuarios ingresar a la aplicación mediante una base de datos que identifica y distingue cada perfil a través del correo electrónico o, de manera preferente, utilizando cuentas como Apple, Google o Facebook.



Olvidé mi contraseña

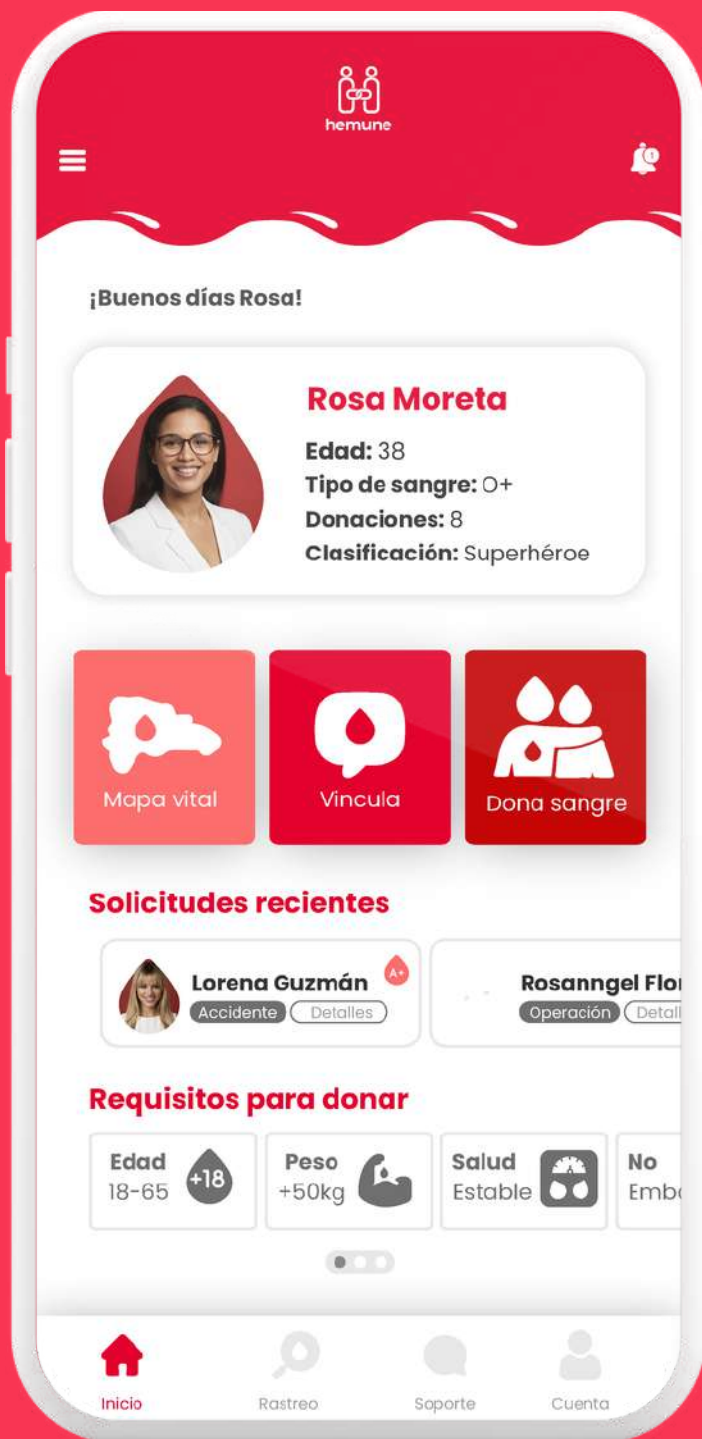
Si el usuario olvida su contraseña, podrá recuperarla. La aplicación enviará un código de seguridad vía SMS o correo electrónico para que pueda crear una nueva contraseña de manera rápida y segura.

100



Completar registro

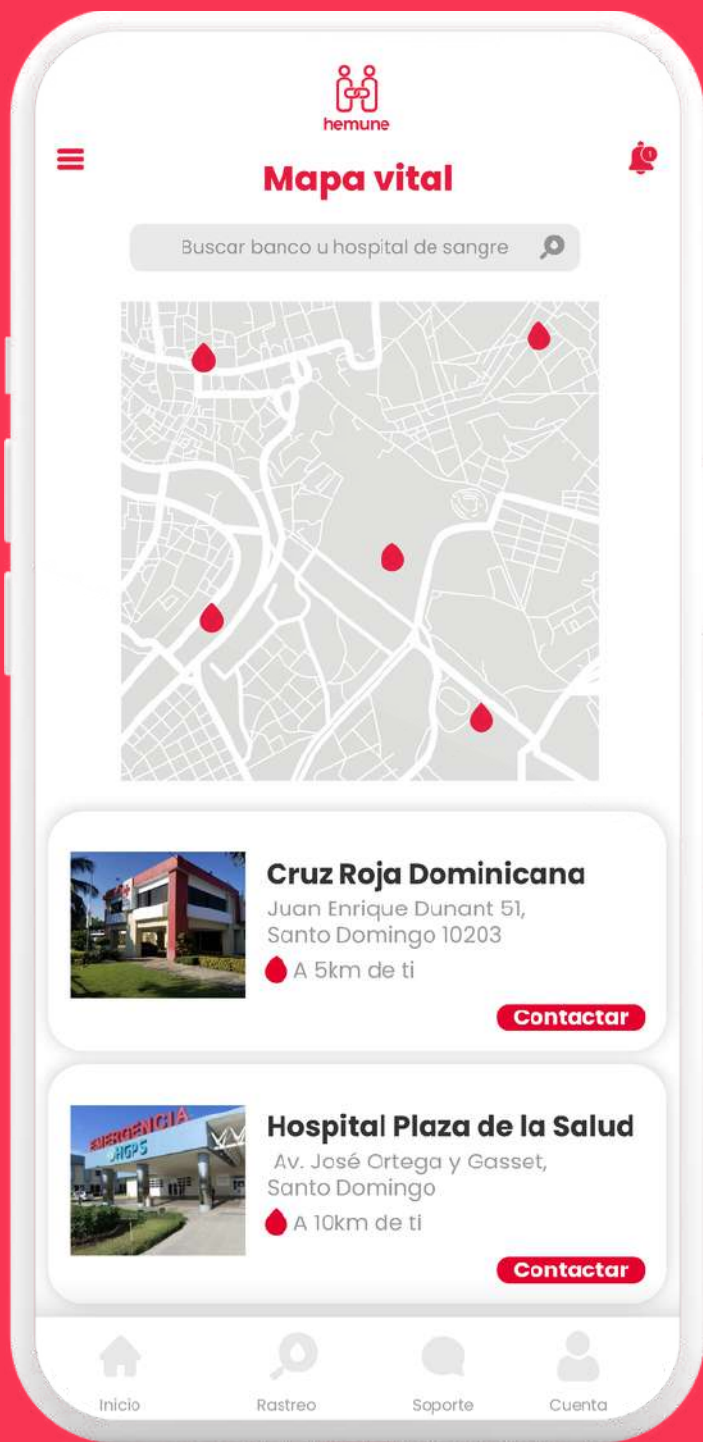
Una vez que el usuario haya iniciado sesión (vía correo o login social), el sistema identifica el perfil como incompleto y solicita la finalización del registro para activar la integración en funciones como Dona sangre y Vincula.



Inicio/ Homepage

En el homepage, los usuarios podrán visualizar su carnet digital de donante con toda su información registrada. También tendrán acceso directo a las secciones principales Mapa Vital, Víncula y Dona Sangre.

Además, se mostrarán, mediante un desplazamiento automático, las solicitudes recientes de receptores y los requisitos actualizados para donar, manteniendo al usuario siempre informado y conectado con las necesidades reales.



Mapa vital

En el Mapa Vital podrás localizar los bancos de sangre y hospitales más cercanos, visualizar la distancia desde tu ubicación y así facilitar una donación rápida, segura y accesible.

Vincula

Estas preguntas nos ayudan a garantizar que la donación sea segura tanto para ti como para la persona que recibirá la sangre

¿Cuál es el motivo de la solicitud?

Accidente

¿Qué tipo de sangre se necesita?

O+ O- B+ B- A+ A- AB+ AB-

¿Cuántas unidades o pintas se requieren?

1 2 3 4 5 6 7 8

¿Para qué fecha se necesita la sangre?

Banco de sangre u hospital para la donación

Nombre del paciente que recibirá la sangre.

Rosangel Anabel Floriman Morota

¿Cuál es tu relación con el paciente?

Madre

Adjunta una constancia o indicación médica

Completar

Inicio Rastreo Soporte Cuenta

Vincula

Estas preguntas nos ayudan a garantizar que la donación sea segura tanto para ti como para la

¡Solicitud validada!

Consulta más detalles sobre tu donación en la sección **Rastreo**

¿Cuál es tu relación con el paciente?

Madre

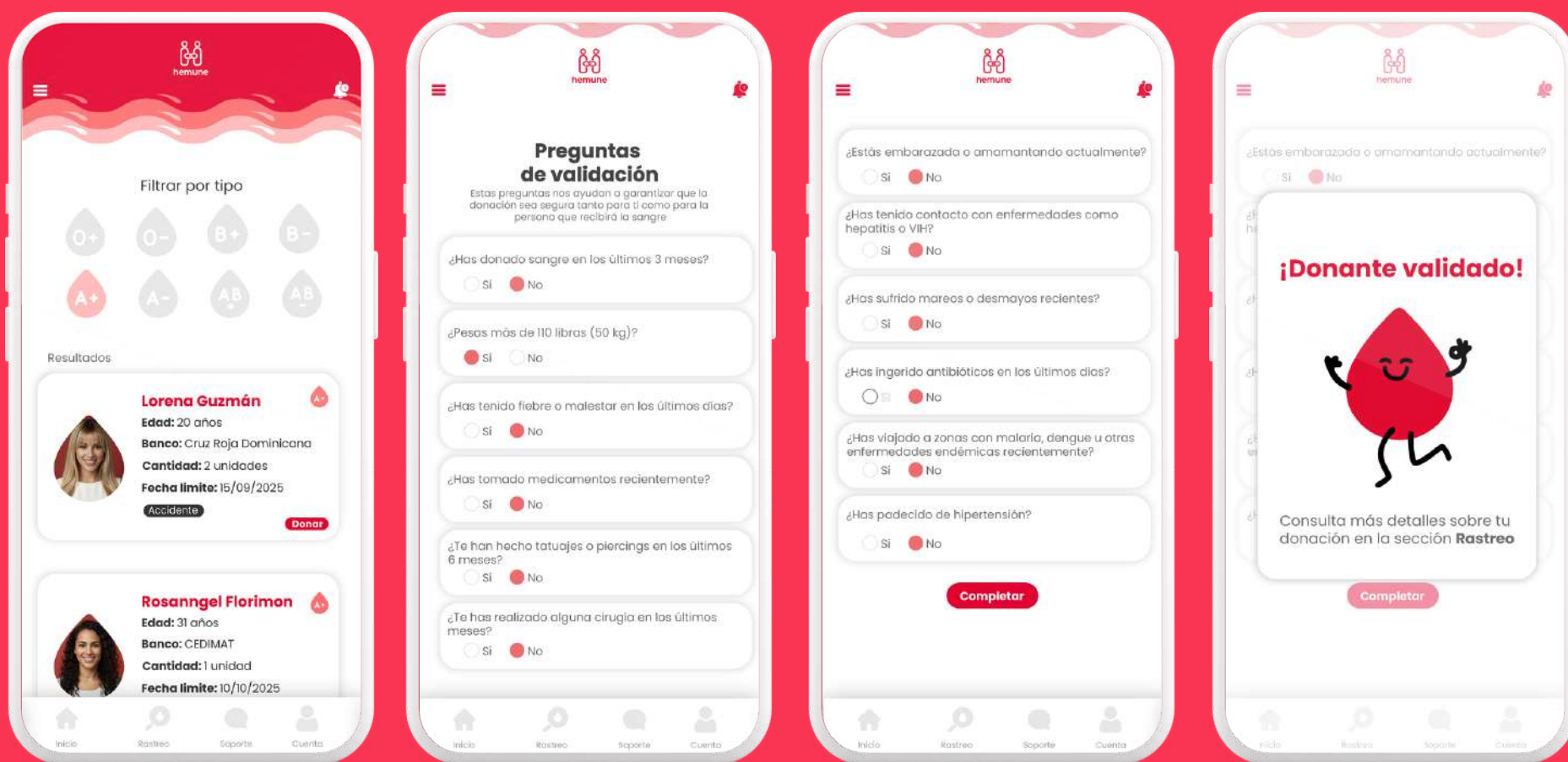
Adjunta una constancia o indicación médica

Completar

Inicio Rastreo Soporte Cuenta

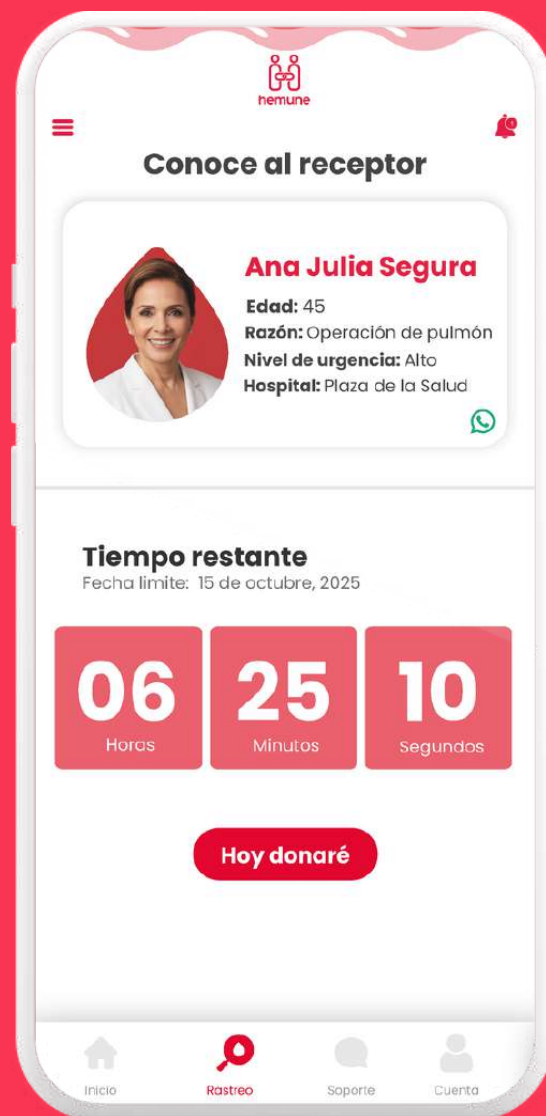
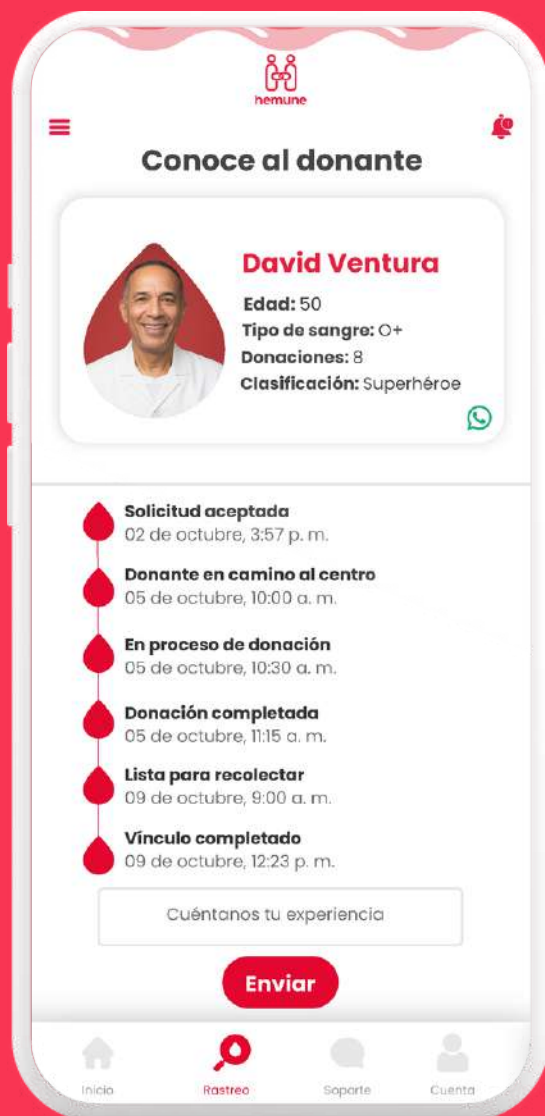
Vincula

En la sección de Vincula, el usuario (receptor) podrá realizar su solicitud de sangre, proporcionando los datos necesarios para que el donante esté informado sobre la donación.



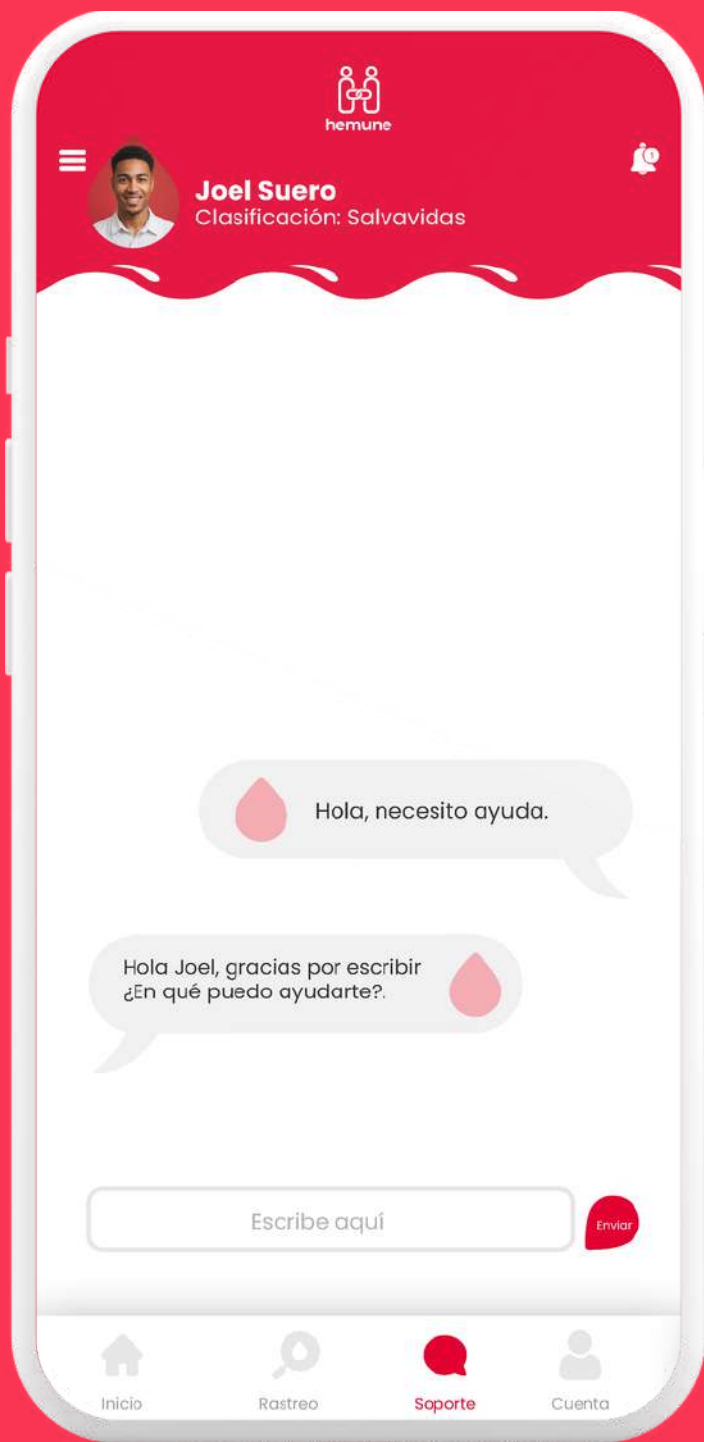
Dona sangre

En la sección de Dona Sangre podrás filtrar por tipo de sangre y ver los receptores que la necesitan. Al acceder a la donación, el usuario deberá completar un formulario con preguntas para garantizar que la donación sea segura y confiable para el receptor.



Rastreo

En la sección de Rastreo podrás conocer al donante o al receptor y acceder a su información. Si eres receptor, podrás seguir el recorrido del donante hasta la recolección de sangre; y si eres donante, podrás conocer al receptor y ver el tiempo restante para tu próxima donación.



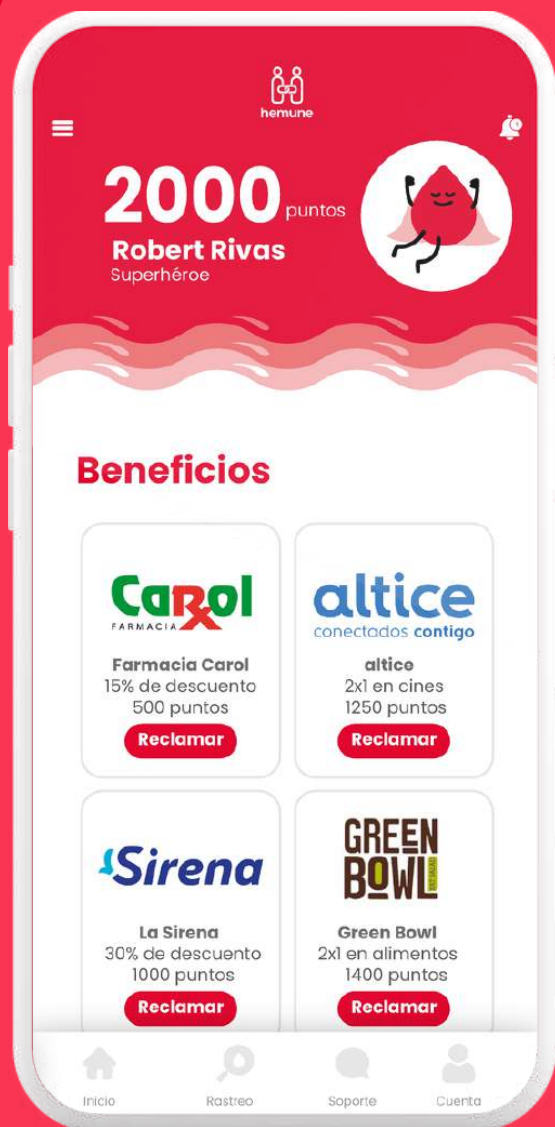
Soporte

En esta sección de soporte encontrarás un asistente virtual disponible para cualquier duda o inquietud que tenga el usuario durante su uso de la aplicación.



Cuenta

En esta sección, el usuario podrá visualizar y gestionar su información personal registrada en la aplicación, consultar sus beneficios, revisar su historial de donaciones, invitar a otras personas, solicitar ayuda o cerrar sesión.



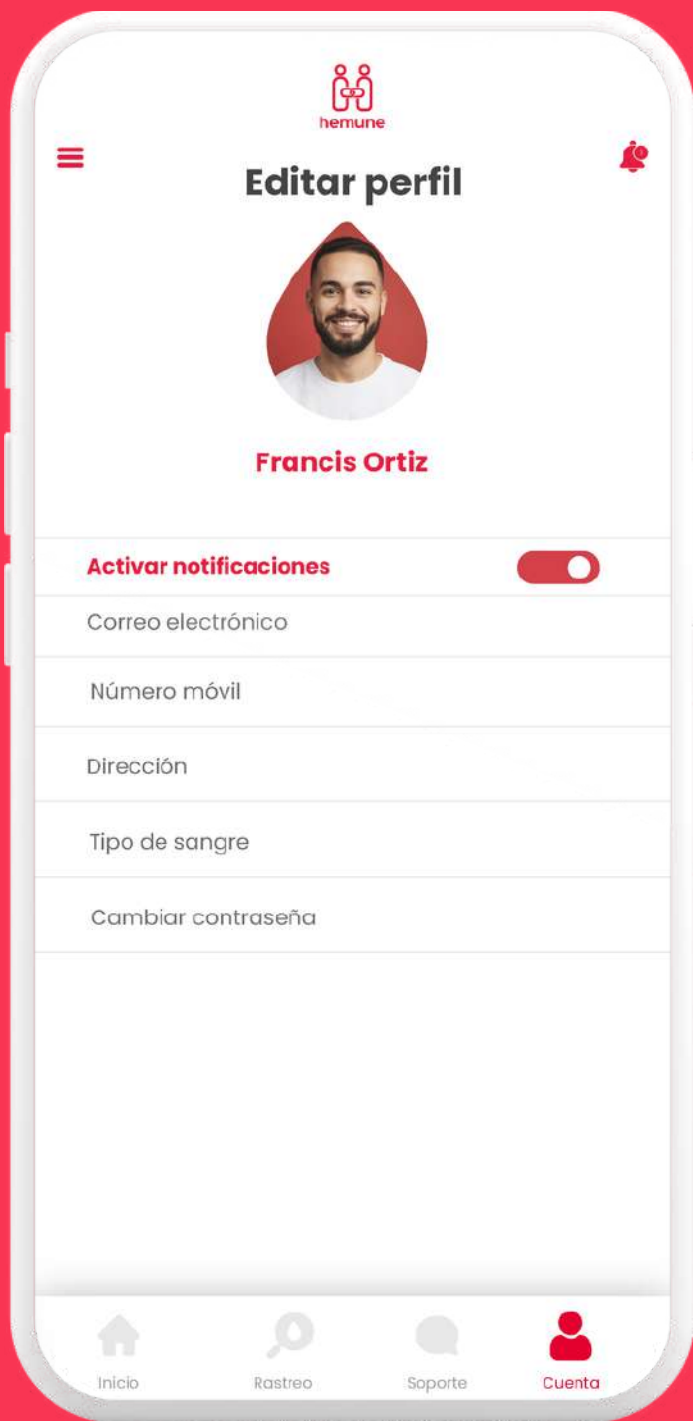
Beneficios

A través de la acumulación de puntos por cada donación o actividad dentro de la app, los usuarios podrán visualizar los beneficios disponibles según su puntaje, obteniendo descuentos y promociones junto a marcas aliadas. Al reclamar un beneficio, la aplicación enviará un correo de confirmación con el detalle.



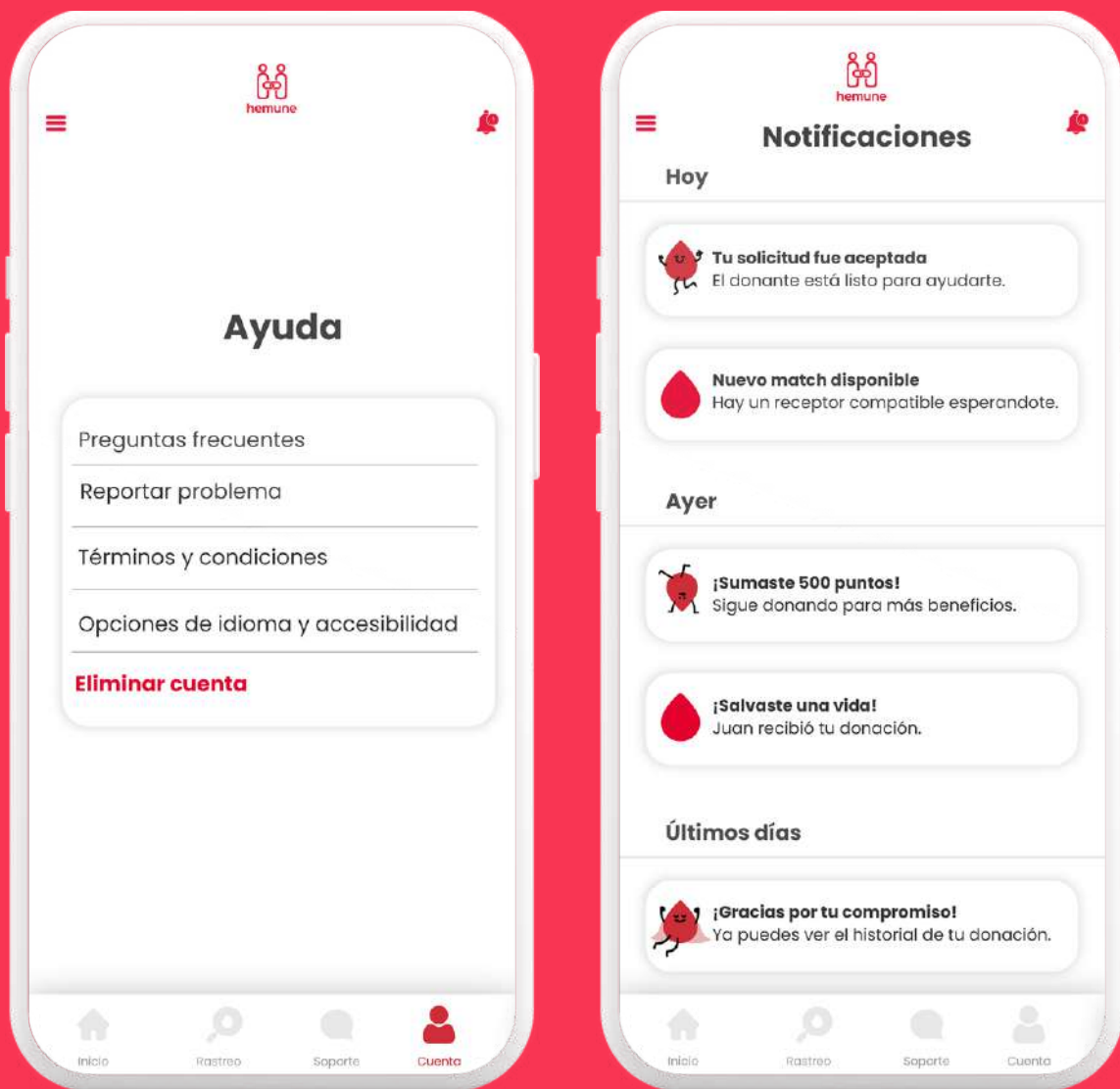
Historial de donaciones

Dentro del historial de donaciones, el usuario podrá acceder a las donaciones completadas durante el año, junto con información sobre el tipo de sangre donada, cantidad, la fecha y banco u hospital de sangre donde se realizó la donación.



Editar información

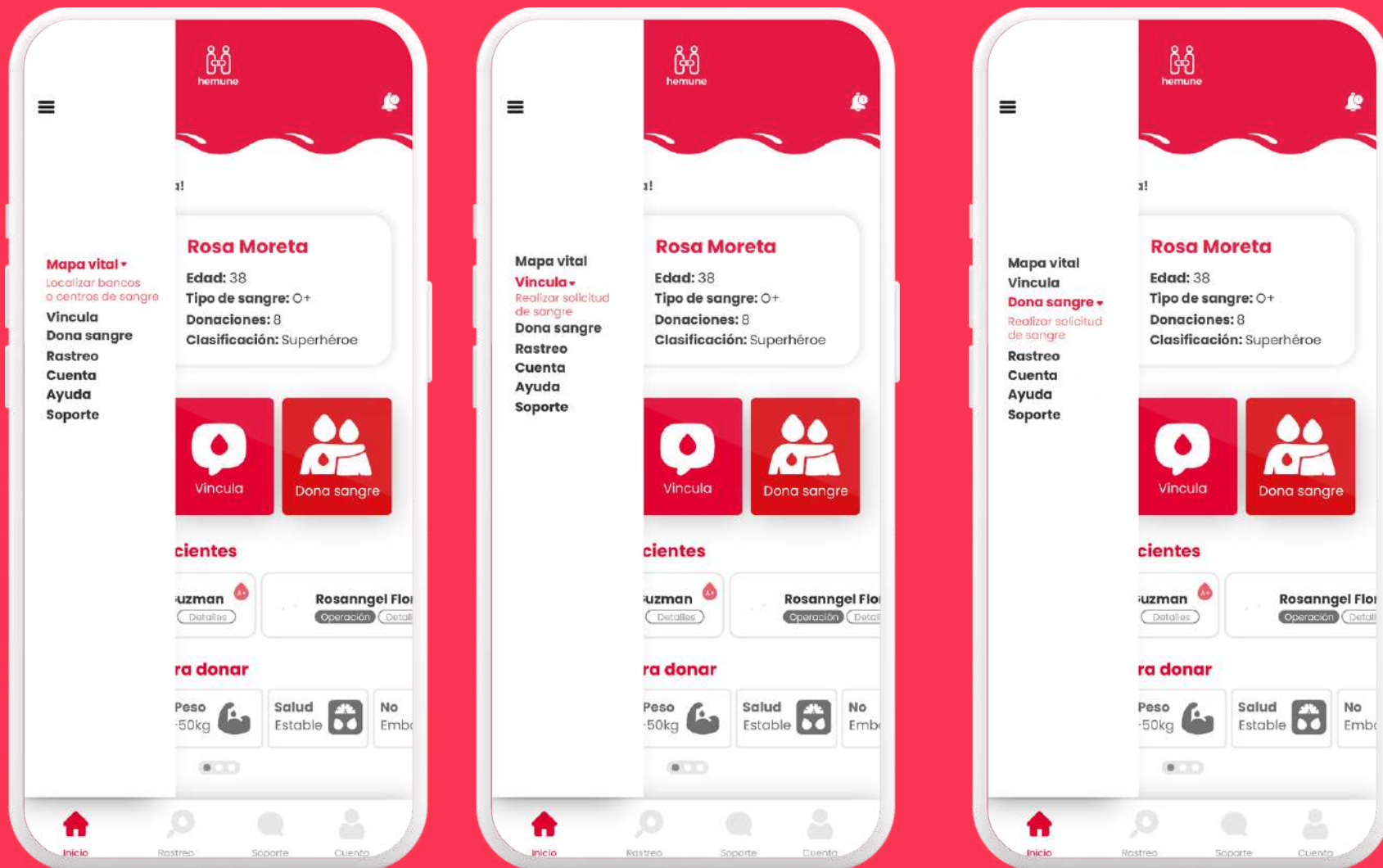
La sección “Editar información” permite la gestión autónoma y continua de su información y preferencias.



Ayuda y notificaciones

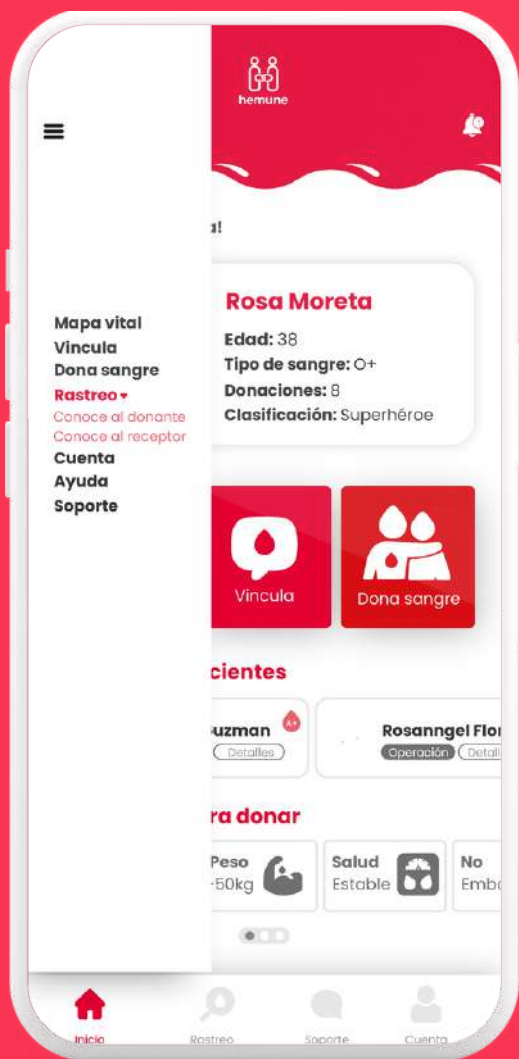
En el Centro de Ayuda podrás encontrar respuestas a tus preguntas frecuentes, reportar un problema, consultar los términos y condiciones o eliminar tu cuenta. Además, tendrás la opción de configurar el idioma y la accesibilidad.

Por otro lado, la sección de Notificaciones te mantendrá siempre al tanto de tus actividades, recordatorios y actualizaciones importantes.



Menú

Funciona como centro de navegación para todas las funcionalidades. Su diseño es intuitivo, siguiendo estándares de aplicaciones móviles, agrupa opciones que no requieren visibilidad constante de la pantalla de inicio.



Menú – Parte II

**PLAN DE
MERCADERO**

14

Competencia local



Sangre Solidaria RD
Indotel



Donantes.com



Bloovers

Competencia internacional



GiveBlood



DonaSangre.app



HemoCod
Donor APP

Sangre Solidaria RD, Donantes. com y Bloovers son los competidores directos, ya que comparten un enfoque digital que busca incentivar la donación voluntaria en el país. **Sangre Solidaria RD** es una propuesta reciente impulsada por el Indotel, que plantea una red nacional digital para conectar donantes y bancos de sangre. Sin embargo, aún se encuentra en una fase inicial de desarrollo y adopción, con limitaciones en su alcance real y en la experiencia del usuario. Por su parte, **Donantes.com** opera bajo esa misma premisa de conexión digital para captar voluntarios.

Por su parte, **Bloovers**, lanzada como aplicación en 2021, presentó una buena idea y diseño, aunque no logró sostener su crecimiento por falta de una estrategia de comunicación efectiva ni de actualización tecnológica.

Por otro lado, a nivel internacional, existen plataformas más consolidadas como **GiveBlood** es una iniciativa con presencia en varios países que trabaja en colaboración con entidades gubernamentales para coordinar donaciones, ofreciendo notificaciones geolocalizadas y recompensas simbólicas para donantes frecuentes. **DonaSangre.app**, se centra en la educación y el compromiso emocional, integrando elementos de gamificación y comunidad. Mientras que **HemoCod Donor App** se distingue por su enfoque tecnológico, con registros médicos automatizados y vinculación directa con bancos de sangre certificados.

Diferenciación

Hemune se diferencia porque combina la inmediatez con la cercanía emocional de los usuarios donantes y receptores, integrando en tiempo real a bancos de sangre y hospitales, ofreciendo transparencia en seguridad y disponibilidad. A diferencia de las plataformas de donación de sangre existentes, que suelen limitarse a la difusión de jornadas, la publicación de llamados urgentes o el registro básico de donantes, Hemune plantea un ecosistema integral y seguro que estructura todo el proceso de principio a fin. La aplicación no se enfoca únicamente en conectar personas, sino en ordenar, validar y acompañar cada etapa de la donación.

Mientras muchas iniciativas permiten el contacto directo entre donantes y receptores, lo que puede derivar en desinformación, exposición de datos personales o prácticas irregulares, Hemune establece una mediación institucional, donde las solicitudes son validadas por bancos y centros de sangre aliados.

Finalmente, Hemune se diferencia por integrar incentivos simbólicos y beneficios con marcas aliadas, junto a una estrategia de comunicación continua y cercana, que busca transformar la donación de sangre en un hábito recurrente y socialmente valorado.

**CAMPAÑA DE
LANZAMIENTO**

15

Estrategia de comunicación

En la campaña de introducción de la app, se usará su identidad y propósito bajo el concepto: “La conexión más importante no es de amor, es de vida”. Durante la **fase de expectativa**, se jugará con la primera parte de la frase, “La conexión más importante no es de amor...”, generando curiosidad tanto ATL como BTL.

Posteriormente, **en el lanzamiento**, se completará el mensaje, revelando que se trata de una app que conecta donantes, receptores e intermediarios de sangre. Finalmente, en **la etapa de mantenimiento y cierre** se reforzará la conexión emocional a través de historias reales de forma cercana y creativa, además de destacarse el impacto colectivo alcanzado, consolidando la aplicación como una herramienta innovadora y esencial para la salud en República Dominicana.

Nombre

La conexión más importante no es de amor, es de vida.

Insight

Siempre buscamos conectar con alguien que nos haga sentir vivos, pero nunca pensamos en conectar con alguien a quien podamos salvarle la vida.

Racional creativo

Inspirada en la cultura de apps de citas, trasladamos el concepto de “compatibilidad” al mundo de la sangre. En la vida buscamos conexiones: alguien que nos complemente, que encaje con nosotros, pero hay un tipo de conexión más poderosa que cualquier relación romántica: la compatibilidad sanguínea. Imagina abrir la app, no para encontrar pareja, sino para encontrar a esa persona que, literalmente, puede darte más tiempo de vida o tú a ella. Aquí, el “swipe” no es para salir a cenar, sino para donar o recibir esperanza.

Tono

Moderno, cálido e inspirador



PLAN DE ACCIÓN

16

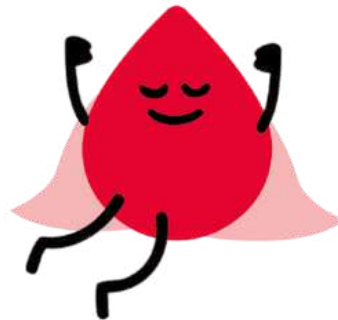
Plan de acción

Para llevar a cabo esta estrategia se utilizarán acciones y tácticas distribuidas en 3 fases:

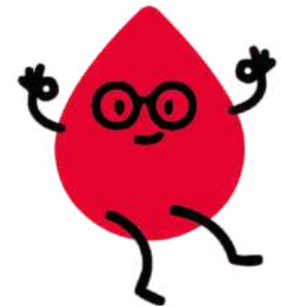
Fase 1:
Expectativa



Fase 2:
Lanzamiento



Fase 3:
Mantenimiento
y cierre



Expectativa

Las tácticas se centrarán en despertar curiosidad alrededor del concepto conexión, sin revelar en primera instancia que se trata sobre la donación de sangre.

1. Generar expectativa en redes sociales con publicaciones inspiradas en dating apps, priorizando la presencia de el nombre de la campaña ("La conexión más importante no es de amor..."). En los medios y soportes online/ offline, alineados al sistema gráfico que represente la naturaleza de la marca.
2. Dar a conocer progresivamente el nombre de la campaña, solo dejando pistas priorizando el logo generando intriga en redes sociales y espacios de exteriores.
3. Posicionar la frase como un hook memorable, lo que reforzará la intriga alrededor del concepto.

Esta fase busca dar a conocer oficialmente la app y demostrar que una conexión de sangre puede cambiar vidas, enfatizando la importancia del registro previo como parte fundamental del impacto de la plataforma.

1. Introducir oficialmente el nombre completo de la campaña (“La conexión más importante no es de amor, es de vida”), destacando que el encuentro más importante que una persona puede tener es la compatibilidad sanguínea, la cual debe establecerse antes de una situación de emergencia.
2. Demostrar cómo la app traduce la idea de conexión en una acción vital, conectando de manera anticipada a donantes y receptores de sangre, y comunicando que la efectividad de la plataforma depende de estar inscrito con anterioridad y no en el momento del conflicto.
3. Impulsar los primeros registros y descargas mediante activaciones en exteriores en universidades, centros comerciales y alianzas con bancos de sangre, promoviendo una cultura de prevención y responsabilidad social.

Lanzamiento

Mantenimiento y cierre

Las tácticas de esta etapa final se centrará en sostener el engagement y consolidar la campaña como un movimiento social.

1. En esta fase los donantes y receptores podrán tener un espacio abierto de contar sus historias haciendo énfasis con el sello de la campaña: “Para ellos la conexión más importante no fue de amor, fue de vida y compatibilidad sanguínea”

2. Activaciones por medios digitales y presenciales para crear una invitación con los usuarios a que tengan una experiencia de tener una conexión con la vida y conocer la app.

3. Vincular esta campaña con fechas especiales como lo es el Día Mundial del Donante de Sangre (14 de junio), reforzando el mensaje y asegurándonos en la mente de nuestros usuarios que esto será de permanencia.

Fase de la Expectativa

1 semana de duración

ACCIONES	TÁCTICAS	FECHA	DURACIÓN
Introducir intriga y conversación digital	Publicación de piezas gráficas, Reels y TikToks en redes sociales con estética tipo chat/conexión y frases como: "La conexión más importante no es de amor...", acompañadas del hashtag #ConexiónDeVida, sin revelar la causa ni la marca.	19/07/2026	7 días
Generar impacto visual en espacios de alto tránsito	Se activarán encuestas y preguntas en Instagram con copy como: "¿Cuál ha sido la conexión más importante de tu vida?", sin revelar aún el propósito de la campaña. Este contenido se refuerza con la colocación estratégica de vallas físicas y digitales que replican la estética visual y los mensajes teaser manteniendo la intriga y coherencia del concepto sin explicación directa.	21/07/2026	5 días
Activar el hook de la campaña en medios impresos	Se incluirán banners teaser en periódicos y piezas impresas con formatos interactivos, como crucigramas, que integren el hook de la campaña de forma creativa para captar la atención de públicos de generaciones mayores, manteniendo el tono intrigante del mensaje sin revelar aún el propósito de la campaña.	23/07/2026	4 días

Fase de Lanzamiento

1 mes de duración

ACCIONES	TÁCTICAS	FECHA	DURACIÓN
Revelar el nombre completo de la campaña y el propósito	Se actualizarán las vallas y OOH con la frase “La conexión más importante no es de amor, es de vida” y un video que revele que el verdadero match es la compatibilidad sanguínea.	26/07/2026	1 mes
Impulsar descargas y registros previos en la app	Instalaciones en espacios públicos, donde el usuario pueda escanear un código QR y registrarse en la app.	26/07/2026	1 mes
Conectar con distintas generaciones	Colaboración con influencers de diferentes generaciones para la creación de micro-historias y testimonios sobre la donación de sangre y el impacto real de la app.	02/08/2026	3 semanas
Generar awareness digital con marcas aliadas	Desarrollo de piezas digitales en conjunto con marcas aliadas, adaptando el mensaje de la campaña a cada partner ej.: “La mejor conexión no es de señal, es de vida”	02/08/2026	3 semanas

Fase mantenimiento y cierre

3 meses de duración

ACCIONES	TÁCTICAS	FECHA	DURACIÓN
Mantener el engagement emocional	Publicación de contenido orgánico con testimonios reales de donantes, experiencias en activaciones y uso del merch. Se lanza la sección “Mi conexión de vida” con historias de usuarios de la app, reforzando el vínculo emocional del proyecto. Para amplificar el alcance y la credibilidad, se realizarán colaboraciones con medios digitales como El Brifin y The Snack Report.	01/09/2026	3 meses
Activaciones en punto de contacto	Activaciones presenciales en universidades, malls y eventos, con carritos solidarios junto a aliados del hemocentro y QR para registro y donación, destacando la importancia de estar inscrito antes de una emergencia.	15/09/2026	2 meses
Vincular la campaña con fechas claves	Celebración especial el 14 de junio, Día Mundial del Donante de sangre, con un evento asociado con bancos de sangre y patrocinadores	14/06/2027	1 día
Cerrar reforzando impacto colectivo	Publicar informe visual de resultados: donaciones, descargas, vidas impactadas, en RRSS y prensa. Crear resumen audiovisual “Así cambiar vidas es la conexión más importante”	01/11/2026	1 mes



Redes sociales

La estrategia digital inicial de Hemune se centrará en **Instagram, TikTok y Facebook**, priorizando el contenido educativo, emocional y de impacto visual.
Frecuencia de publicaciones: 3 veces por semana.

En Facebook, se reforzará la estrategia con publicaciones informativas, eventos y colaboraciones con alianzas para atraer un público de mayor edad y credibilidad institucional.

Además, se mantendrán **stories y publicaciones interactivas** como encuestas y trivias para fomentar la participación y conexión con los usuarios.

Influencers



Rosmery Herrand

1,535
posts

477K
followers

2,846
following

Comunicadora y creadora de contenido enfocada en bienestar, estilo de vida y motivación.

Formará parte de Vínculo Rojo por su conexión empática y su capacidad de inspirar acciones solidarias en sus seguidores.



José Guillermo Cortines

4,617
posts

356K
followers

953
following

Actor, cantante y presentador con una trayectoria destacada en medios nacionales.

Formará parte de Vínculo Rojo por su imagen positiva, familiar y de confianza, ideal para promover valores de altruismo y comunidad.

Hemos elegido a nuestros influencers estratégicamente, **uno por generación**, para asegurar que nuestro mensaje de donación resuene y cree un match cultural con la audiencia a la que queremos llegar.

VISUALES

17

**La conexión
más importante**

no es de amor...



**La conexión
más importante**

no es de amor,

es de vida



hemur e

**La conexión
más importante**

no es de amor,

es de vida

Descárgala ahora y sé parte
de quienes salvan vidas.



hemune

 Apple Store

 Google Play

¡Bienvenido!

Correo

Tal vez estés sentado junto a tu
conexión de vida

**La conexión
más importante**

no es de amor,

es de vida

Descárgala ahora y sé parte
de quienes salvan vidas.



hemune

Apple Store

Google Play

¡Bienvenido!











Diario Libre



COMPLETO Y GRATIS

VIERNES
10 octubre 2025
N° 7180, Año 25
Santo Domingo, RD
www.diariolibre.com

#1 LECTORÍA
IMPRESA
Y DIGITAL



TIEMPO LIBRE

NAIROBY DUARTE
ES "OTRA MUJER"

Se presenta hoy en el bar
Juan Lockward del TN

● P22

ANAKA-ONA INMERSIVA
en la sala Ravelo del TN

● P23



La conexión más importante

no es de amor...

DONAREJMAO
TSANGREAXÑ
VÍNCULOTAL

Contenido con **Snack Report**

Pregunta de la semana

**¿Y si conseguir
sangre fuera tan
fácil como pedir
un delivery?**



@ElSnack.Report



elsnack.report 📌 En un país donde conseguir sangre puede convertirse en una carrera contra el tiempo, nace una nueva propuesta que apuesta por la tecnología, la organización y la confianza.

Hemune es una nueva **propuesta digital que conecta donantes, receptores y bancos de sangre de forma segura.** Tecnología pensada para salvar tiempo, estrés... y vidas.



elsnack.report 📌 En un país donde conseguir sangre puede convertirse en una carrera contra el tiempo, nace una nueva propuesta que apuesta por la tecnología, la organización y la confianza.

Contenido con el brifin

UNA APP HARÁ MÁS FÁCIL **CONSEGUIR SANGRE**

EN EL DISTRITO NACIONAL



ELBRIFIN.COM

EN COLABORACIÓN CON:  hemune

elbrifin



elbrifin En un país donde conseguir sangre puede convertirse en una carrera contra el tiempo, nace una nueva propuesta que apuesta por la tecnología, la organización y la confianza.



HEMUNE: conecta donantes, receptores e intermediarios

una nueva propuesta digital en el Distrito Nacional para transformar la forma en que se gestiona la donación de sangre. A través de tecnología segura, la app conecta donantes, receptores e intermediarios, permitiendo ubicar centros de donación, recibir alertas de urgencia, llevar un historial validado y dar seguimiento al proceso sin exponer la comunicación directa entre usuarios. Con información clara, notificaciones personalizadas y un sistema de beneficios con marcas aliadas, Hemunebusca hacer de la donación un proceso más confiable, organizado y cercano para todos.

ELBRIFIN.COM

elbrifin



elbrifin En un país donde conseguir sangre puede convertirse en una carrera contra el tiempo, nace una nueva propuesta que apuesta por la tecnología, la organización y la confianza.

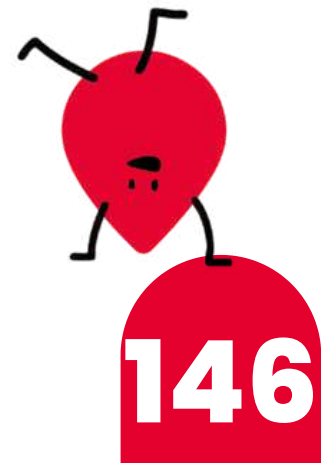
PLAN DE NEGOCIOS

18

Plan de negocios

El plan de negocios de Hemune está diseñado para asegurar la sostenibilidad. Hemune es una iniciativa desarrollada por las autoras del proyecto, quienes actúan como propietarias conceptuales y responsables de su diseño, propuesta de valor y modelo de implementación. La marca no pertenece a ninguna institución; sin embargo, su operación contempla alianzas estratégicas con entidades como el Ministerio de Salud Pública y empresas patrocinadoras, las cuales aportan apoyo tecnológico, financiero o comunicacional sin adquirir derechos de propiedad sobre la aplicación.

La estructura del plan busca no solo cubrir el costo de desarrollo y mantenimiento, sino también generar un ecosistema de valor compartido, donde los aliados contribuyan a consolidar la aplicación como una herramienta esencial para enfrentar la problemática del acceso a la sangre en el Distrito Nacional.



Empresas públicas



Empresas privadas



ONGS



Empresas Públicas



Organismo público encargado de garantizar el acceso equitativo a servicios integrales de salud para la población dominicana. Se unirá como aliado principal de este proyecto, aportando respaldo institucional y legal, así como servicios de diseño gráfico y audiovisual para la app. Su participación garantiza que Hemune se consolide como una herramienta oficial para promover y facilitar la donación de sangre en la República Dominicana.



ALCALDÍA DEL
DISTRITO NACIONAL



Institución pública encargada de gestionar los intereses locales, proveer servicios públicos y la gestión urbana. Se unirá como aliado estratégico, aportando publicidad BTL, permisos y apoyo logístico para los stands de los puntos de donación de sangre, facilitando la cercanía con los ciudadanos e incentivando su participación en la campaña.

Empresas Privadas



Entidad bancaria líder en la República Dominicana, reconocida por ofrecer una amplia gama de productos de ahorro y crédito. Se unirá como aliado de financiamiento inicial de la campaña, aportando recursos destinados a la publicidad exterior, lo que permitirá una amplia exposición del mensaje en vallas y espacios estratégicos del país. Su participación asegura una presencia significativa de la campaña en las calles y contribuye a fortalecer su alcance e impacto social.



Empresa líder en telecomunicaciones y entretenimiento en el país, ofreciendo servicios de internet, telefonía móvil y televisión paga. Se unirá como aliado, aportando medios digitales para la campaña.

Empresas Privadas



Grupo empresarial enfocado en el sector farmacéutico, que integra cadenas de farmacias y distribución de productos de salud. Se unirá como aliado para asegurar la cobertura de impresos, vinculando su aporte directamente con el cuidado de la salud.



Empresa especializada en soluciones tecnológicas y servicios IT. Se unirá como aliado principal, costearo la creación y el mantenimiento de la aplicación, y asegurando su estabilidad y seguridad para responder a la demanda de los usuarios.

ONG'S



Hemocentro Nacional
República Dominicana

El Hemocentro Nacional es la institución oficial en República Dominicana, dependencia de Salud Pública, encargada de gestionar, procesar y suministrar sangre y hemocomponentes de forma gratuita y segura para emergencias y cirugías. Está ubicado en Santo Domingo Norte (Ciudad Sanitaria) y promueve la donación voluntaria. Se unirá como aliado clave, aportando logística y validación, proporcionando personal especializado y acceso a su red de donantes, y apoyando así las jornadas de donación y la promoción de la app Hemune.



**Red De Donantes
De Sangre**
FUNDACIÓN LASO

La Red de Donantes de Sangre de Fundación LASO es una influyente plataforma dominicana, siendo pionera en la centralización y democratización de donantes en el país. Aliarnos con ellos es crucial, porque la Fundación LASO ha logrado un respaldo institucional y mediático significativo, realizando lanzamientos con la presencia del presidente de la República y generando campañas con figuras públicas e incluso embajadores internacionales.

Propuesta de valor

Impacto social y salud pública

Hemune representa una solución segura y confiable a una de nuestras principales problemáticas en el país: el acceso oportuno a la donación de sangre. Las entidades se convertirán en contribuyentes para salvar vidas y fomentar una cultura de donación responsable, reforzando su interés en la sociedad y compromiso con la salud.

Alianzas estratégicas con proyección nacional

Ser parte de Hemune es integrarse en la red de instituciones públicas y sociales que trabajan por un mismo fin: la vida. Al colaborar, no solo se proporciona el alcance de este proyecto, sino que se brinda a nuestros patrocinadores la oportunidad de fortalecer su posicionamiento como aliados estratégicos, formando parte de causas de alto impacto social.

Innovación tecnológica con propósito

La herramienta, como lo es una aplicación móvil, conectará a donantes y receptores de manera segura y confiable. Ser patrocinador de Hemune abrirá las puertas a las marcas asociadas con la transformación digital aplicada a la salud, reforzando sus imágenes como empresas modernas, actualizadas, dinámicas y, lo más primordial, parte del cambio.

Publicidad dentro de la aplicación

La aplicación integrará publicidad discreta y no invasiva, priorizando anuncios de las marcas que se incluyen en el plan de patrocinio.

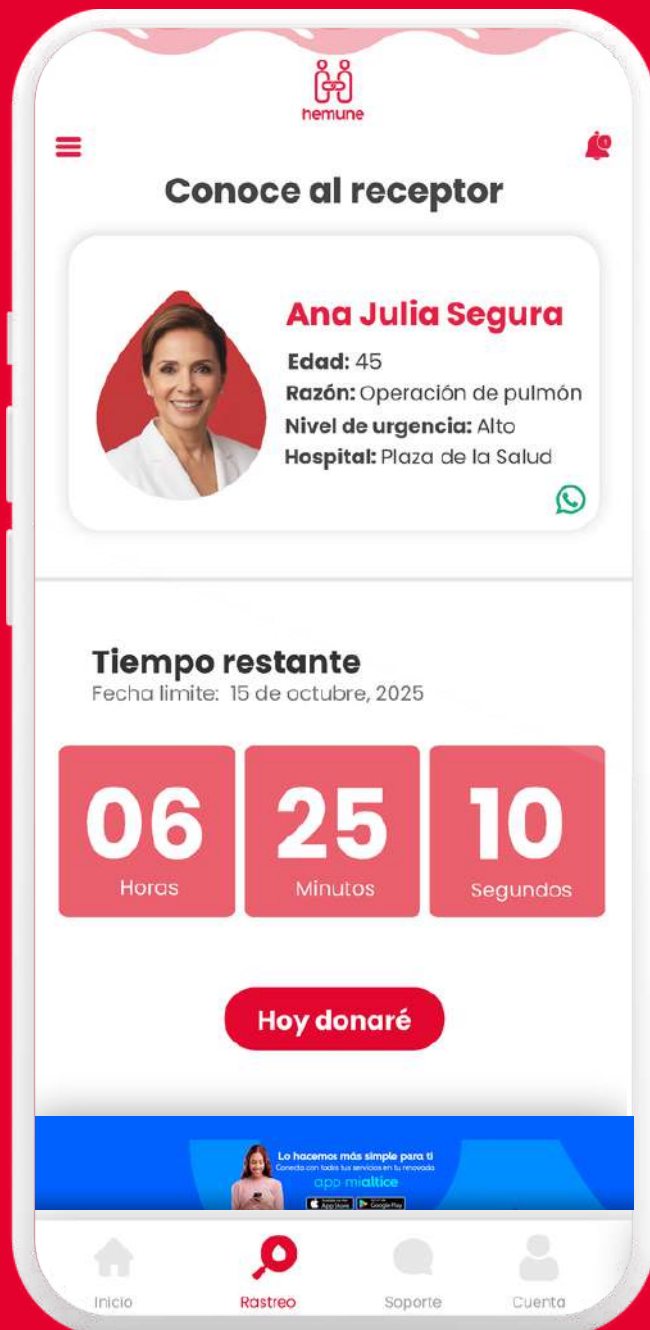
Alianzas con negocios locales

Se establecerán acuerdos con comercios (cafeterías, farmacias, restaurantes, laboratorios) que pagarán una cuota mensual de RD\$2,777 para obtener visibilidad destacada dentro de la app, además de la presencia en los medios ATL y BTL relacionados con Hemune. Estos negocios ofrecerán descuentos simbólicos a los donantes registrados que acumulen puntos aplicables, atrayendo nuevos clientes mientras refuerzan su compromiso social.

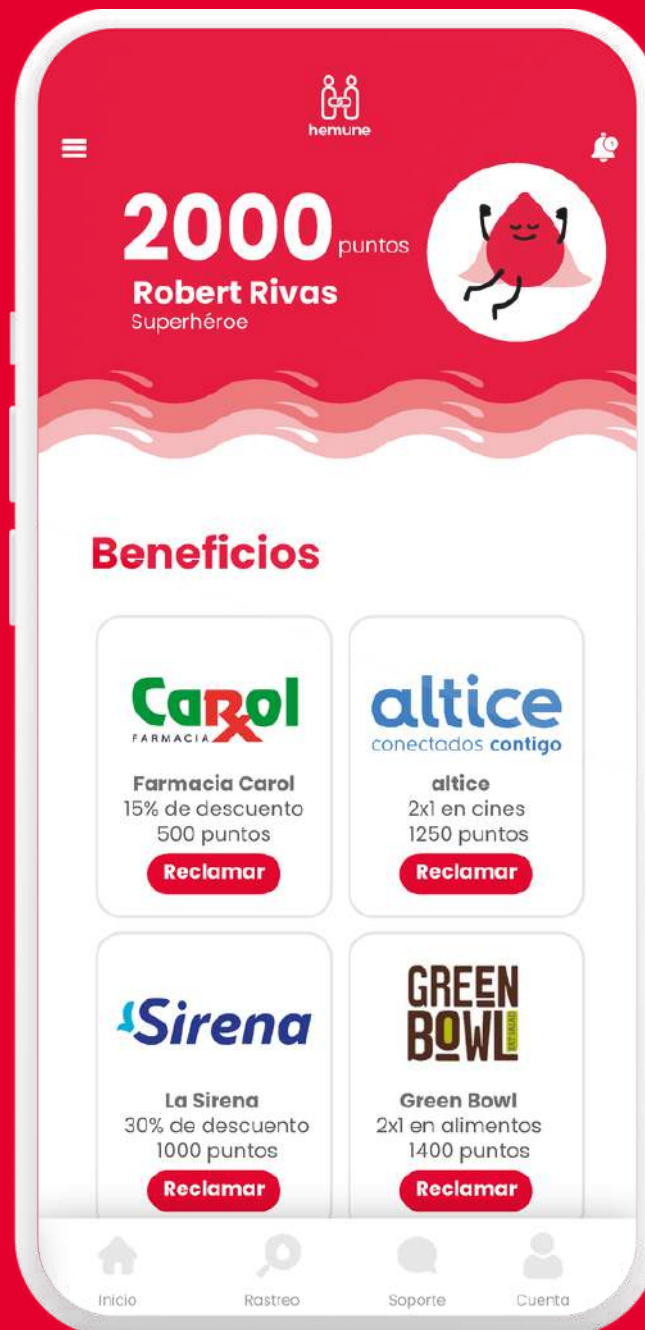
Versión Ad-Free

Diseñada para usuarios que valoren una experiencia sin interrupciones ni anuncios, esta opción tendrá un costo accesible de RD\$150 anuales, lo que permitirá a los donantes disfrutar de todas las funcionalidades de la plataforma de modo más fluido y limpio. Además de generar ingresos recurrentes y sostenibles, esta alternativa aporta una percepción de exclusividad.

Publicidad dentro



Alianzas con negocios



Patrocinio

Patrocinador	Concepto de patrocinio	Monto estimado (DOP)
Ministerio de Salud Pública	Aporte institucional destinado a servicios legales, registro de marca y diseño gráfico que define la identidad visual del proyecto.	DOP\$162,552.60
Solvex	Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil, garantizando estabilidad, funcionalidad y soporte técnico.	DOP\$438,805.50
Banco Popular Dominicano	Inversión en publicidad exterior mediante vallas, pantallas digitales y mobiliario urbano. Además, asume los compromisos fiscales del proyecto como respaldo financiero.	DOP\$465,290.00
Altice	Aporte en medios digitales a través de pauta, cobertura en redes y difusión en plataformas online.	DOP\$308,498.40
Alcaldía	Patrocinio en publicidad BTL y apoyo logístico para activaciones y puntos de donación en espacios públicos.	DOP\$525,611.10
Grupo Farma	Aporte en materiales promocionales e impresos, vinculando su marca con el bienestar y la salud de los donantes.	DOP\$279,540.10
Hemocentro y Red de Donantes de Sangre	Contribución en logística y validación mediante personal especializado y acceso a su red de donantes.	(Aporte institucional)
Total estimado		DOP\$2,180,297.70

155

Tabla de ingresos

Ingresos	Mensual	12 meses (DOP\$)
Publicidad en app 250,000 impresiones x RD\$200/cpm	DOP\$50,000	DOP\$600,000
Alianzas con negocios locales 15 negocios	DOP\$41,655	DOP\$499,860
Versión Ad-Free RD\$150 por usuario x 1,000 usuarios	DOP\$12,500	DOP\$150,000
Total	DOP\$104,155	DOP\$1,249,860

Ingresos y patrocinio

Ingresos totales (Patrocinio + ingresos)	
Ingresos	DOP\$1,249,860
Patrocinio	DOP\$2,180,297.70
Total	DOP\$3,430,157.7

PRESUPUESTO

19

Servicios y registros legales

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
(ONAPI)	Inscripción oficial del nombre comercial de la aplicación.	Pago Único	DOP\$4,755
(ONAPI)	Registro de marca, Protección legal del logotipo y nombre de la app	Pago Único	DOP\$6,930
(ONDA)	Registro de la aplicación móvil en la Oficina Nacional de Derecho de Autor.	Pago Único	DOP\$3,000
Abogado Carlos Vasquez	Asesoría legal	Pago Único	DOP\$59,000
TOTAL			DOP\$73,685

Creación y mantenimiento de la app

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
Desarrollo y programación de la aplicación (Lucuo)	Creación de la aplicación para iOS y Android, incluyendo interfaz y funcionalidades.	Proyecto único	DOP\$615,930
Mantenimiento técnico (Lucuo)	Actualizaciones, soporte y mejoras de rendimiento.	Servicio mensual	DOP\$3,142
Licencias de la aplicación	Licencia Apple Store	Tarifa anual	DOP\$6,222
	Licencia Google Play	Pago Único	DOP\$1,571
TOTAL			DOP\$626,865

Servicios diseño gráfico y audiovisual

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
Identidad visual (Larian Franco)	Diseño del logo principal, isotipo, elementos visuales complementarios y manual de identidad visual completo.	Proyecto único	DOP\$31,425
Artes de campaña y diseño gráfico (Fiverr-Luis)	Diseño de piezas gráficas promocionales para redes, medios, materiales impresos, grabación y edición de videos promocionales	Servicio anual	DOP\$126,480
Banco de música y sonidos (Artlist)	Adquisición de licencia de música de stock libre de derechos de autor para uso comercial	Servicio anual	DOP\$628
TOTAL			DOP\$158,533

Medios Digitales

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
Community Management(Fiverr-Carolyn M.)	Creación de contenido, gestión de redes sociales, coberturas, calendario de publicaciones y respuesta a usuarios.	Servicio mensual	DOP\$15,712
Influencers y PR digital (3 influencers y 2 medios digitales)	Rosmery Herrand	1 video	DOP\$150,000
	Jose Guillermo	1 video	DOP\$110,000
	El Brifin	1 Reel	Patrocinado
	Snack Report	1 Reel	DOP\$165,000
TOTAL			DOP\$440,712

Servicios de alquiler de vallas

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
Valla LED "Plaza Central" Sentido Este-Oeste (AV. Churchill)Rental Vision	Valla exterior	Pago único de una semana de duración	DOP\$28,000
Valla LED "Tiradentes" Sentido Norte-Sur (Av. Tiradentes) Rental Vision	Valla exterior	Pago único de una semana de duración	DOP\$28,000
Pantalla "Vertica Unicentro" Sentido Este-Oeste (Av. 27 de Feb. Esq. Federico Geraldino)Rental Vision	Valla exterior vertical	Pago único de una semana de duración	DOP\$28,000
Paradas de buses	Valla de asientos	Pago mensual X 4 Paradas	DOP\$104,700
TOTAL			DOP\$188,700

Publicidad BTL

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
Alquiler de Espacio (Fee de Plaza)	Sambil	1 semanas	DOP\$284,482
	UNIBE	2 semanas	Libre de costo
	INTEC		Libre de costo
	PUCMM		Libre de costo
Pantallas LED Interactivas	Renta de dos pantallas LED/Tótem interactivos e instalación	3 pantallas x 1 mes	DOP\$180,000
TOTAL			DOP\$464,482

Impresos

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
Kits promocionales	Camisetas	200	DOP\$90,000
	Termos	200	DOP\$110,000
	Bolsas de mano	300	DOP\$2,928
	Popsockets	200	DOP\$8,000
Publicidad impresa	Afiches	100	DOP\$1,225
	Stickers	250	DOP\$520
Prensa	Diario Libre	2 (media página)	DOP\$185,670
TOTAL			DOP\$399,343

Imprevistos

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
Fondo de contingencia	Capital destinado a cubrir gastos imprevistos o emergentes del proyecto.	DOP\$200,000
TOTAL		DOP\$200,000

Presupuesto general

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Servicios y registros legales	DOP\$73,685
Creación y mantenimiento de la aplicación	DOP\$626,865
Servicios diseño gráfico y audiovisual	DOP\$158,533
Medios Digitales	DOP\$440,712
Alquiler de vallas	DOP\$188,700
Publicidad BTL	DOP\$464,482
Impresos	DOP\$399,343
Capital de impuestos	DOP\$200,000
TOTAL	DOP\$2,552,320

Ganancia neta

Ingresos totales (Patrocinio + ingresos)	
Total de Ingresos	DOP\$3,430,157
Total de gastos	DOP\$2,552,320
Total	DOP\$877,837

Es importante destacar que los costos presentados corresponden únicamente a la fase inicial de implementación de Hemune. En fases posteriores, **podrían surgir gastos adicionales asociados a la expansión del proyecto, nuevas funcionalidades, mantenimiento, soporte técnico y ajustes basados en la retroalimentación de los usuarios.** Estos valores son estimatidos y representan solo el inicio de un proyecto con un alto potencial de crecimiento y consolidación.

ESTATUS LEGAL

20

Estatus legal

Ley 20-00 Propiedad Industrial de la República Dominicana

Promulgada el 8 de mayo del 2000, tiene como objetivo principal regular y proteger los derechos de propiedad industrial en el país, incluyendo patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, nombres comerciales, a través de la creación de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI). Esta ley define los requisitos para la patentabilidad de las invenciones, el nivel inventivo, la aplicación industrial y los procedimientos para registrar y mantener estos derechos en la propiedad industrial.

Ley 53-07 Ley sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología

Tiene como objetivo proteger integralmente los sistemas que utilizan tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su contenido, así como prevenir y sancionar delitos cometidos a través de estas herramientas o contra de ellas. La ley abarca delitos como el acceso ilegal, interrupción, alteración de datos, robo de identidad en redes sociales y la realización de transferencias electrónicas de fondos fraudulentos.

Ley 65-00 Ley sobre Derecho de Autor

Protege la propiedad intelectual de obras literarias, artísticas y científicas. Establece tanto derechos patrimoniales como morales. Los derechos patrimoniales duran la vida del autor más 70 años, tras los cuales la obra pasa a dominio público. La ley también se define en obras protegidas de software, dibujos, fotografías y música, establece sanciones para las infracciones y crea la Oficina Nacional de Derecho de Autor (ONDA) para su administración.

Ley 42-01 artículo 108 Ley General de Salud

Establece el marco legal para la habilitación de bancos de sangre y servicios de transfusión, con sanciones para quienes no cumplan sus disposiciones.

Ley 358-05 Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario

Establece el marco legal para defender a los consumidores y garantizar la equidad en las relaciones del mercado, dotando de facultades administrativas y sancionadoras a la entidad Pro Consumidor para supervisar el mercado, resolver conflictos y castigar a los comercios que violen estos derechos.

Ley 172-13 Ley Protección de Datos Personales

Fue promulgada el 13 de diciembre de 2013, establece la protección integral de los datos personales que se encuentran en archivos, registros públicos y bancos de datos. La ley garantiza el derecho al honor, la intimidad y la autodeterminación informativa de las personas, y regula el tratamiento de la información personal, incluyendo el funcionamiento de las Sociedades de Información Crediticia (SIC).

Ley 349-04 y resolución 000017-2019

Ley de la hemodonación en la República Dominicana

Establecen la organización del Sistema Nacional de Hemodonación y Hemoterapia, promueven la donación voluntaria y no remunerada, y definen los requisitos para los bancos de sangre y servicios de transfusión. El objetivo es garantizar el suministro seguro y de calidad de sangre, declarando la actividad de interés público.

La resolución 000017-2019

Es el Reglamento Técnico para la habilitación y funcionamiento de los servicios de sangre, aplicable a bancos de sangre, servicios de transfusión y puestos de colecta.

BIBLIOGRAFÍA

21

Bibliografía

B

Bagolle, A., Casco, M., Nelson, J., Orefice, P., Raygada, G. y Tejerina, L. (2022). La oportunidad de oro de la salud digital para América Latina y el Caribe . Banco Interamericano de Desarrollo.

F

Ford, D. W., & Valenta, S. R. (2021). Telemedicine: Overview and Application in Pulmonary, Critical Care, and Sleep Medicine. Springer.

G

Guerrero Espinel Juan Eduardo. (2021). Cuidemos la salud y la vida. Pacto por la Salud Global y la Promoción de la Salud en las Américas (Vol. 00004). Editorial Universidad Católica de Santa Fe.

I

Information Resources Management Association. (2021). Research Anthology on Telemedicine Efficacy, Adoption, and Impact on Healthcare Delivery. Medical Information Science Reference.

J

Juan Francisco Rodríguez Ayuso. (2021). Garantía administrativa de los derechos del interesado en materia de protección de datos personales. Siglo del Hombre Editores.

Johnston, C. (2023). Digital Health Technologies: Law, Ethics, and the Doctor-Patient Relationship. Routledge.

L

Leonardo Marques dos Santos. (2022). Donations and Tax: The Corporate Conundrum (Vol. 00063). IBFD.

Lash, T. L., VanderWeele, T. J., Haneause, S., & Rothman, K. (2021). Modern Epidemiology. Wolters Kluwer Health.

R

Rodríguez Ayuso, J. F. (2021). Garantía administrativa de los derechos del interesado en materia de protección de datos personales. Siglo del Hombre Editores.

T

Terrón Blanco, J. L., Peñafiel, C., Catalán, D., & Ramos Rodríguez, M. (2021). Comunicación y promoción de la Salud en la era digital. Dykinson.

WEBGRAFÍA

22

Webgrafía

Communications. (2024, October 18). Organización Mundial de la Salud: ¿qué es y para qué sirve? BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-organizacion-mundial-de-la-salud-oms-historia-del-vigia-de-la-salud-global/>

Chen, S., Li, M., Chen, Y., Zhang, Y., Li, Y., Tai, X., & Zhang, X. (2024). Exploring the evolution of eHealth in disease management: A bibliometric analysis from 1999 to 2023. *Digital Health*, 10. <https://doi.org/10.1177/20552076241288647>

D'Agostino, M., Marti, M., Mejia, F. M., Malek, V., & Saiso, S. G. (2021). Salud pública y la interdependencia digital: evolución tecnológica, sostenibilidad tecnológica y la revolución del usuario. *Revista Panamericana De Salud Pública*, 45, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2021.156>

De Aduanas, D. G. (n.d.). Aduanas motiva a la población a practicar la donación voluntaria de sangre. Dirección General De Aduanas. <https://www.aduanas.gob.do/noticias/aduanas-motiva-a-la-poblacion-a-practicar-la-donacion-voluntaria-de-sangre/>

De Vacunología, A. E. (2023, April 11). 75 AÑOS DE LA FUNDACIÓN DE LA OMS, 75 AÑOS MEJORANDO LA SALUD PÚBLICA. Vacunas | Asociación Española De Vacunología. <https://vacunas.org/75-anos-de-la-fundacion-de-la-oms-75-anos-mejorando-la-salud-publica/>

Dei, E. N., & Leitch, S. (2025). eHealth technologies for enhancing blood donor knowledge and behaviour: A PRISMA scoping review. *Transfusion and Apheresis Science*, 64(3), 104112. <https://doi.org/10.1016/j.transci.2025.104112>

Digital Health and Innovation (DHI). (n.d.). Estrategia mundial sobre salud digital 2020–2025. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240020924>

Diario, L. (2020, December 17). SeNaSa pone a disposición el servicio de Consulta Médica en Línea. <https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=listindiario.com.https://listindiario.com/destacados/2020/12/17/648740/senasa-pone-a-disposicion-el-servicio-de-consulta-medica-en-linea.html>

Libre, D. (2021, December 17). Decreto | Danilo Medina crea la Red Nacional de Servicios de Sangre - Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/actualidad/decreto-danilo-medina-crea-la-red-nacional-de-servicios-de-sangre-OO19532950>

Libre, D. (2024, November 19). Arium Salud Digital resalta nube es la opción más segura para almacenar datos médicos - Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/revista/buena-vida/2024/11/18/arium-salud-digital-resalta-nube-es-la-opcion-mas-segura-para-datos/2916077>

Webgrafía

Libre, D. (2024a, October 15). Celebran tercer Congreso Latinoamericano de Salud Digital en República Dominicana - Diario Libre. Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/revista/sociales/2024/10/14/celebran-congreso-latinoamericano-de-salud-digital-en-rd/2880303>

Méndez, J. (2021, February 8). Las plataformas digitales podrían impulsar la donación de sangre, especialmente entre los jóvenes. UOC. <https://www.uoc.edu/es/news/2021/211-plataformas-donacion-sangre>

Ministerio de Energía y Minas de la República Dominicana. (2023, 18 de mayo). Informe jornada donación de sangre (Código MEM-DRH-DSS-IN, Versión 01). [PDF]. SISMAP. <https://www.sismap.gob.do/GestionPublica/uploads/evidencias/638303095499964383-INFORME-JORNADA-DONACION-DE-SANGRE.pdf>

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (República Dominicana). (2025). Estrategia Nacional de Salud Digital (ENSD). [PDF]. <https://ensd.msp.gob.do/assets/ENSD.pdf>

Navas Martín, M. Á., & Cuervo Vilches, T. (2022). La salud digital: La convergencia de la salud, la tecnología y los pacientes en la sociedad digital. [PDF]. Digital.CSIC. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/296437/1/LA%20SALUD%20DIGITAL.pdf>

OPS hace un llamado a incrementar las donaciones de sangre y plasma para crear un suministro seguro y sostenible. (2023, June 14). OPS/OMS | Organización Panamericana De La Salud. <https://www.paho.org/es/noticias/14-6-2023-ops-hace-llamado-incrementar-donaciones-sangre-plasma-para-crear-suministro>

Organización Mundial de la Salud. (2021). Estrategia mundial sobre salud digital 2020-2025. [PDF]. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/344251/9789240027572-spa.pdf>

Organización Mundial de la Salud: WHO. (2025, May 30). Blood safety and availability. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability>

Pantaleón, D. (2024, June 14). País tiene una demanda de 259,000 unidades de sangre. https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=listindiario.com.https://listindiario.com/la-republica/sector-salud/20240614/pais-demanda-259-000-unidades-sangre_812746.html#:~:text=En%20tanto%2C%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana%20tiene,en%20el%20pa%C3%ADs%20ascend%C3%ADa%20a

Plataforma de donacion de sangre exploracion de las características de las plataformas modernas de donacion de sangre - FasterCapital. (n.d.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Plataforma-de-donacion-de-sangre--exploracion-de-las-caracteristicas-de-las-plataformas-modernas-de-donacion-de-sangre.html>

Webgrafía

Portal Indotel. (n.d.). <https://indotel.gob.do/transparencia/publicaciones-oficiales/planes-bianuales-anteriores/plan-bianual-de-proyectos-de-desarrollo-2019-2020/eje-de-desarrollo-comercial-productivo-e-innovacion/sangre-solidaria-rd/>

Respuesta a la crisis de 2022: Los donantes se arremangan para poner fin a la crisis sanguínea. (n.d.). https://www.redcross.org/cruz-roja/nosotros/noticias-y-eventos/articulos-de-noticias/2022/respuesta-a-la-crisis-de-2022-la-crisis-sanguinea.html?srsId=AfmBOoo_YoTKmx9kxAlmuSuTQm_WoQ318zIJ-DAkreO0QCOJ89NVQat_

República Dominicana. Ministerio de Agricultura y Ganadería. (año). Ley No. 750-84 sobre ... [PDF]. FAOLEX. Recuperado de <https://faolex.fao.org/docs/pdf/dom75084.pdf>

Salud Digital: Aplicaciones móviles de salud. (2019, July 11). Salud Conectada. <https://saludconectada.com/salud-digital-aplicaciones-moviles-salud/>

Sarode, R. (2025, April 10). Proceso de donación de sangre. Manual MSD Versión Para Público General. <https://www.msdmanuals.com/es/hogar/trastornos-de-la-sangre/transfusi%C3%B3n-de-sangre/proceso-de-donaci%C3%B3n-de-sangre>

Sas, C. (2023, August 24). Salud Digital, la iniciativa de la OMS para transformar el sistema. CONSULTORSALUD. <https://consultorsalud.com/salud-digital-la-iniciativa-oms-2020-2025/>

Senado de la República Dominicana. (1936, 14 de octubre). Proyecto de ley que designa a la común y villa de Sabaneta con el nombre de General Santiago Rodríguez y dispone el traslado de sus restos a la Capilla de los Inmortales, en la Santa Basílica Metropolitana. [PDF]. Memoria Histórica del Senado. <https://memoriahistorica.senadord.gob.do/server/api/core/bitstreams/5da6288d-fald-4bff-96f4-d2a77d6465cc/content>

Sukaczer, V. (2022, January 14). La solución a la falta de donantes: que la sangre deje de tener dueños. Infobae. https://www.infobae.com/america/soluciones/2022/01/14/la-solucion-a-la-falta-de-donantes-que-la-sangre-deje-de-tener-duenos/?utm_source

Suministro de sangre para transfusión en países de América Latina y el Caribe (2020*). (n.d.). OPS/OMS | Organización Panamericana De La Salud. https://www.paho.org/es/temas/sangre/suministro-sangre-para-transfusion-paises-america-latina-caribe-2020?utm_source

Transfusión de sangre - Mayo Clinic. (n.d.). <https://www.mayoclinic.org/es/tests-procedures/blood-transfusion/about/pac-20385168>

Tovar, A. (2025, February 16). Mitos sobre la donación de sangre en República Dominicana. Periódico elCaribe. <https://www.elcaribe.com.do/panorama/salud/mitos-donacion-de-sangre-en-republica-dominicana/>

Webgrafía

WebMasterDH. (2024, July 13). En Colombia el 93,8 % de la donación de sangre es voluntaria. Diario Del Huila. https://diariodelhuila.com/en-colombia-el-938-de-la-donacion-de-sangre-es-voluntaria/?utm_source

Wikipedia contributors. (2025, July 18). EHealth. <https://en.wikipedia.org/wiki/EHealth?utm>

World Bank Group. (2023, December 6). World Bank to support the Dominican Republic's health care system. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/12/05/apoyo-banco-mundial-para-mejor-sistema-de-salud-publica-republica-dominicana>

Recursos de Freepik (Ordenados por el indicador de la entrada)

(S/f). Freepik.es. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://www.freepik.es/psd-premium/maqueta-popsockets-ovalados-perspectiva_40218416.htm#from_element=cross_selling__psd

(S/f-b). Freepik.es. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://www.freepik.es/psd-premium/maqueta-cartelera-exterior-psd_314421559.htm

(S/f-b). Freepik.es. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://www.freepik.es/psd-premium/modelo-camiseta-gran-tamano_417450406.htm#fromView=search&page=2&position=43&uuid=e0e73393-1e4e-4a4e-ab69-6345bc35ff99&query=Oversize

(S/f-c). Freepik.es. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://www.freepik.es/psd-premium/maqueta-cartelera-maqueta-cartelera-publicidad-callejera_37810845.htm

(S/f-c). Freepik.es. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://www.freepik.es/psd-premium/maqueta-periodico_413763607.htm#from_element=cross_selling__psd

(S/f-c). Freepik.es. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://www.freepik.es/psd-premium/pantalla-inicio-iphone-iconos-aplicaciones-notificaciones_416484337.htm

(S/f-d). Freepik.es. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://www.freepik.es/psd-premium/parada-autobus-refugio-autobus-maqueta-dos-senales-representacion-3d_11734434.htm#fromView=search&page=1&position=24&uuid=effb227e-cf4a-46d7-adca-6941cfd3b0af&query=parada+de+autobus

ANEXOS

23

1. Formularios de aprobación

Aprobación problemática del proyecto

UNIBE | ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Proyecto Final I
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIÓN IMPORTANTE: Una vez sea completada esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por la dirección de la Escuela y el(a) asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificadas.

Fecha: 13 de Mayo 2025 Semestre: 9no Semestre

DATOS GENERALES	
INTEGRANTE 1	
Apellidos / Nombres	Florimon Moreta, Rosangel Anabel
Matrícula	23-0235
Teléfonos	809-882-8275
Correo electrónico	RFlorimon93@gmail.com
Firma	Rafw
INTEGRANTE 2	
Apellidos / Nombres	Guzmán Pou, Lorena
Matrícula	23-0261
Teléfonos	829-701-4000
Correo electrónico	Loreguzmanp@gmail.com
Firma	Lump

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

Déficit de una plataforma digital en el Distrito Nacional que conecte a donantes de sangre, receptores e intermediarios.

Firma del(a) director(a): [Firma] Firma del(a) asesor(a): [Firma]

Título del Proyecto de Grado
(En la décimo tercera semana debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Concentración prevista: Diseño creativo.

Aprobación título de proyecto

UNIBE | ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Proyecto Final I
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIÓN IMPORTANTE: Una vez sea completada esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por la dirección de la Escuela y el(a) asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificadas.

Fecha: 09 septiembre 2025 Semestre: 10mo

DATOS GENERALES	
INTEGRANTE 1	
Apellidos / Nombres	Florimon Moreta, Rosangel Anabel
Matrícula	23-0235
Teléfonos	809 882 8275
Correo electrónico	rflorimon93@gmail.com
Firma	Rafw
INTEGRANTE 2	
Apellidos / Nombres	Guzmán Pou, Lorena
Matrícula	23-0261
Teléfonos	829 701 4000
Correo electrónico	lorenguzmanp@gmail.com
Firma	Lump

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

Déficit de una plataforma digital en el Distrito Nacional que conecte a donantes de sangre, receptores e intermediarios.

Firma del(a) director(a): [Firma] Firma del(a) asesor(a): D/o Laura Elena P.

Título del Proyecto de Grado
(En la décimo tercera semana debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Diseño de una aplicación móvil para optimizar el proceso de donación de sangre

[Firma] Laura Elena P.

2.Aprobación de la aplicación Comité de Ética

Hola ,

Ha sido **Aprobada** la Aplicación al Comité de Ética de Investigación del proyecto *Deficit de una plataforma digital en el Distrito Nacional que conecte a donantes de sangre, receptores e intermediarios, Mayo-Agosto, 2025.*

:

Autor/es:

Lorena guzman 230261

Rosanngel Florimon230235

Pueden proceder a la recolección de datos.

Saludos,

Comité de Ética de Investigación, Vicerrectoría de Investigación

Universidad Iberoamericana, UNIBE.

comitedeetica@unibe.edu.do

2.Diseño de instrumento

Encuesta sobre el Déficit de plataformas digitales en el Distrito Nacional que conecte a donantes de sangre, receptores e intermediarios.

B *I* U  

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación desarrollado por estudiantes de término de la carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), como requisito para optar por el título de licenciatura.

El estudio busca identificar las percepciones, hábitos y necesidades relacionadas con la donación de sangre en el Distrito Nacional, en particular frente a la falta de plataformas digitales que conecten de manera eficiente a donantes, receptores e intermediarios. Esta investigación permitirá comprender los retos actuales del proceso y evaluar la viabilidad de soluciones tecnológicas que optimicen esta red solidaria.

El formulario tomará aproximadamente 5 minutos en completarse. Todas las respuestas serán tratadas de forma confidencial y utilizadas exclusivamente con fines académicos.

¡Gracias por su valioso tiempo y participación!

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo “Diseñar una plataforma digital en el Distrito Nacional que conecte a donantes de sangre con receptores intermediarios”

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a **Identificar** las principales deficiencias del sistema de donación de sangre actual en el Distrito Nacional, específicamente las barreras tecnológicas, sociales y logísticas, a **Determinar** el grado de integración entre la telemedicina y el proceso de donación de sangre, mediante estudios realizados por iniciativas locales y a **Describir** cómo las plataformas digitales pueden aportar en la mejora de los procedimientos logísticos en torno a la donación de sangre.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2039 o escribir al correo electrónico l.delacruz2@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

Muchas gracias por su colaboración.

☐ ACEPTO

2.Diseño de instrumento

¿Cuál es su sexo biológico? *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Prefiero no decirlo

¿Qué edad tiene? (Por favor, responda solo con un número) *

Texto de respuesta corta

¿En qué ciudad o municipio reside? *

- ☐ Distrito Nacional
- ☐ Santo Domingo Este
- ☐ Santo Domingo Oeste
- ☐ Santo Domingo Norte
- ☐ En el interior del país
- ☐ Fuera del país

¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar? *

- ☐ Menos de RD\$20,000 mensuales
- ☐ Entre RD\$20,001 y RD\$70,000 mensuales
- ☐ Entre RD\$70,001 y RD\$150,000 mensuales
- ☐ Más de RD\$150,001 mensuales

¿Siente que en República Dominicana se promueve una cultura de donación de sangre? *

- ☐ Sí
- ☐ Solo en emergencias
- ☐ No estoy seguro/a
- ☐ No

¿Ha donado sangre alguna vez? En caso de afirmación, indique el motivo principal. *

- ☐ Sí, de manera voluntaria (por iniciativa propia)
- ☐ Sí, por un familiar o amigo (emergencia o necesidad cercana)
- ☐ Sí, por incentivo o beneficio
- ☐ No, nunca he donado

2.Diseño de instrumento

¿Con qué frecuencia ha donado sangre? *

- ☐ Una vez
- ☐ Tres veces o menos
- ☐ Varias veces
- ☐ Nunca he donado

Si alguna vez ha donado ¿cómo calificaría la experiencia? *

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Malo
- ☐ Nunca he donado

¿Qué le ha impedido donar sangre con mayor frecuencia? Selección múltiple *

- ☐ Falta de información
- ☐ Miedo a las agujas o procedimientos
- ☐ Desconfianza en el sistema de salud
- ☐ Problemas de salud o elegibilidad
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Nunca me lo han solicitado
- ☐ Otro: _____

¿Cómo se sentiría más motivado/a a donar sangre con regularidad? Selección múltiple *

- ☐ Si me ofrecieran beneficios o reconocimientos
- ☐ Si hubiera información clara y frecuente
- ☐ Si pudiera hacerlo fácilmente
- ☐ No me interesa donar sangre regularmente

¿Por qué medio se ha enterado o le han pedido donar sangre para alguien? Selección múltiple *

- ☐ WhatsApp u otras redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- ☐ Llamadas o mensajes de texto
- ☐ Amigos o familiares presencialmente
- ☐ Médicos o personal de salud
- ☐ Grupos o plataformas digitales de donación
- ☐ Anuncios en medios
- ☐ Nunca me he enterado

Ha tenido acceso o conocimiento sobre plataformas digitales relacionadas con donación de sangre *

- ☐ Si, utilizo alguna plataforma de este tipo
- ☐ Si, pero solo he escuchado hablar de ellas
- ☐ No, nunca he conocido una plataforma así

2.Diseño de instrumento

¿Confía en que una plataforma digital pueda mejorar el sistema de donación de sangre?

- ☐ Sí, completamente
- ☐ No estoy seguro/a
- ☐ Tal vez

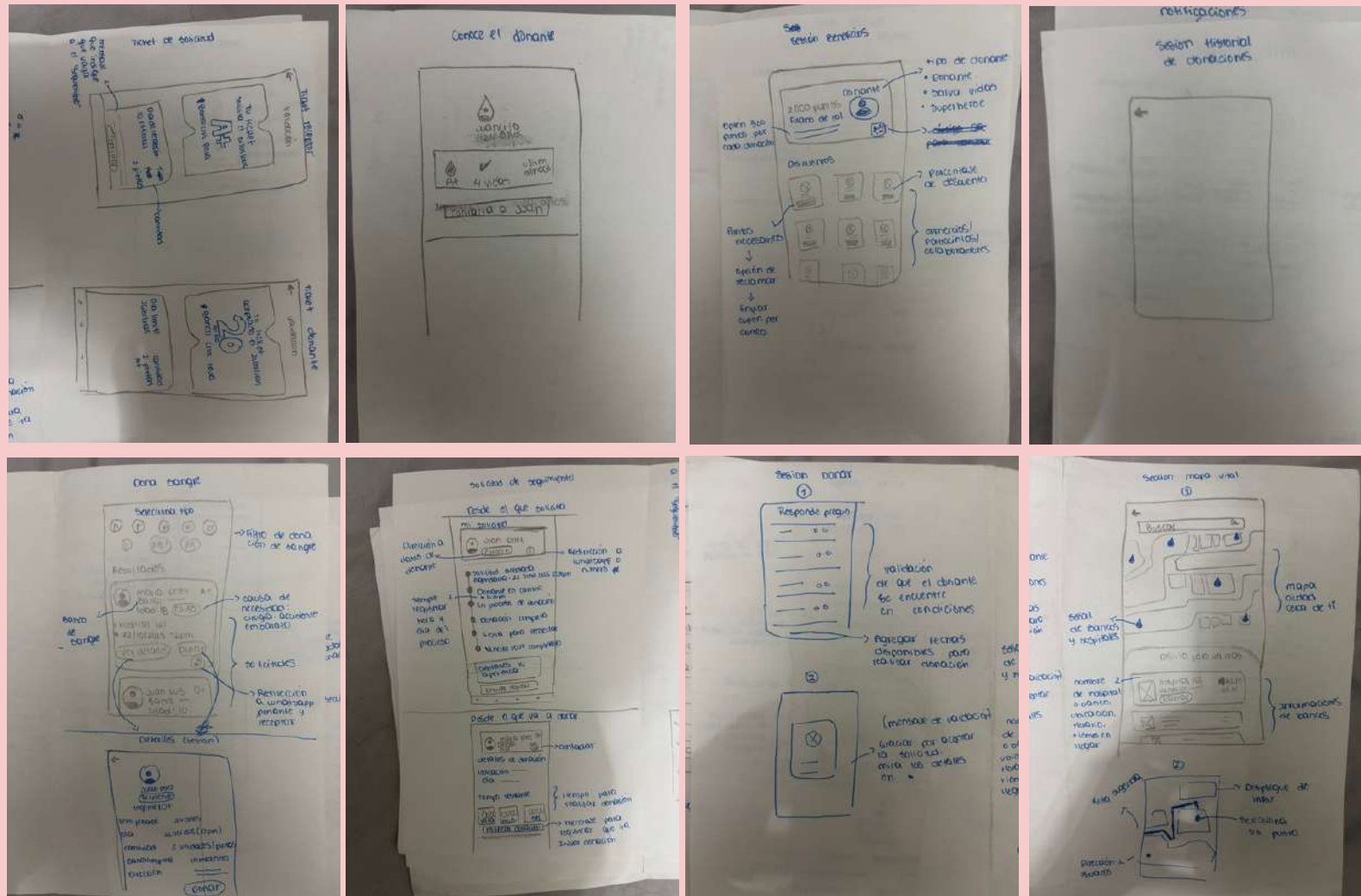
¿Descargaría una aplicación que le permita recibir alertas, acceder a la sangre con facilidad, agendar citas y localizar centros de donación de sangre cercanos?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

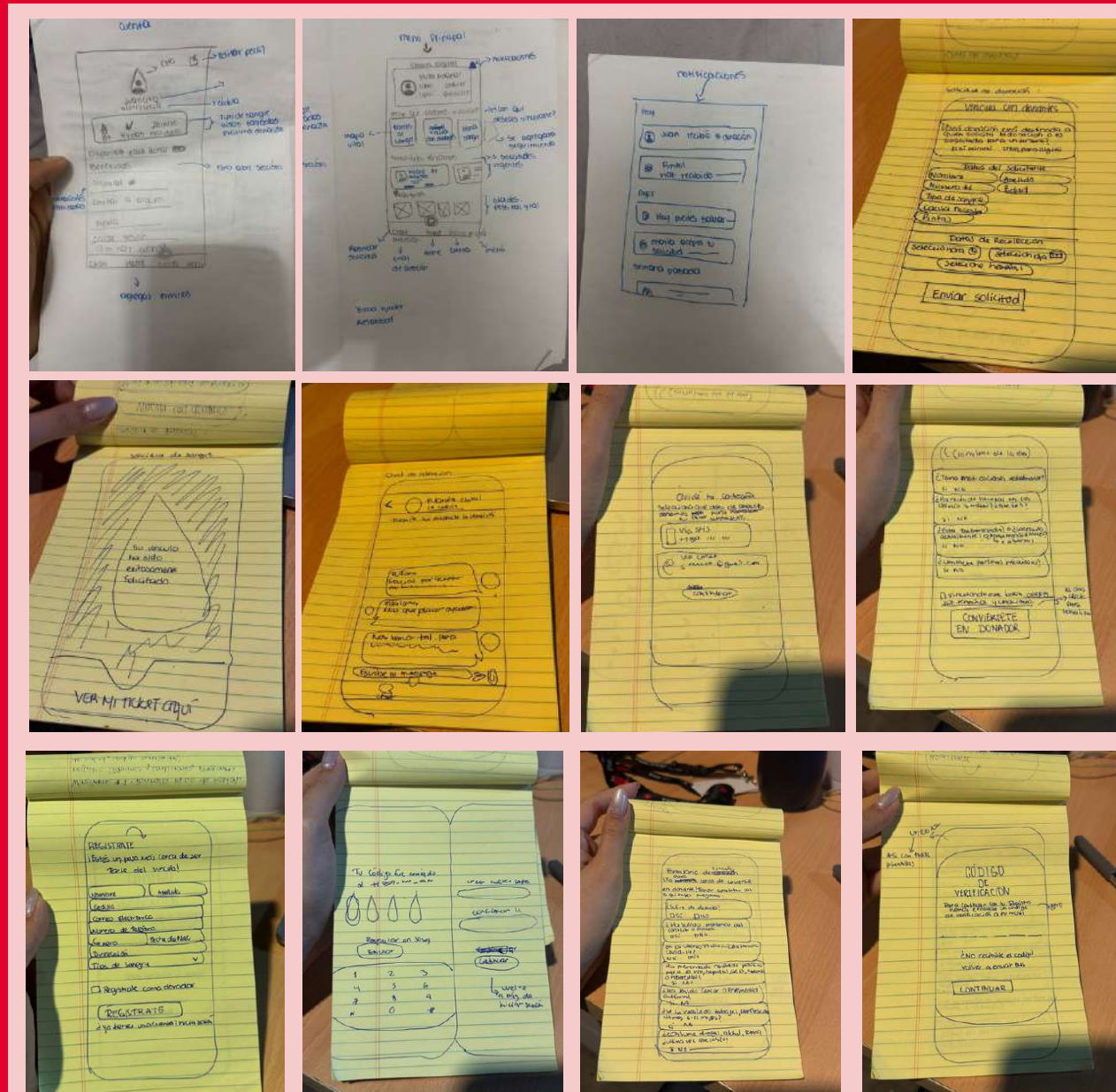
¿Qué funcionalidades considera más importantes en una plataforma digital de donación de sangre? Selección múltiple

- ☐ Alertas de urgencia o campañas
- ☐ Registro de historial de donaciones
- ☐ Geolocalización de bancos y centros de donación
- ☐ Certificados digitales de donación
- ☐ Chat con instituciones, donantes o receptores
- ☐ Agendar citas para donar
- ☐ Asesoría en línea sobre donación y salud
- ☐ Información sobre requisitos y elegibilidad
- ☐ Reportes de impacto y estadísticas personales

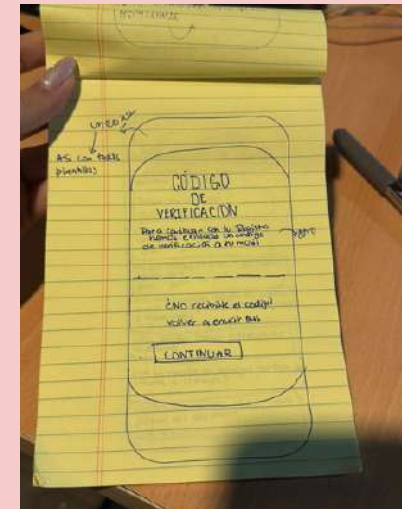
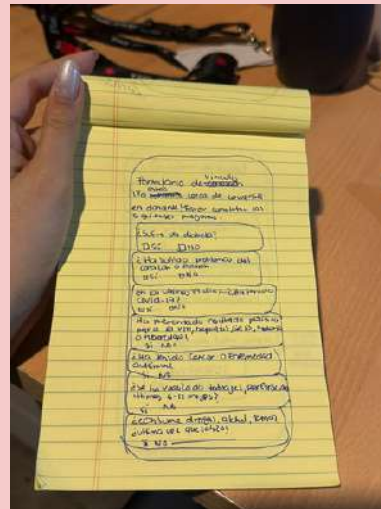
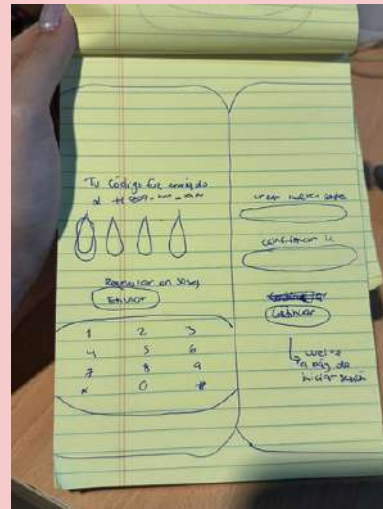
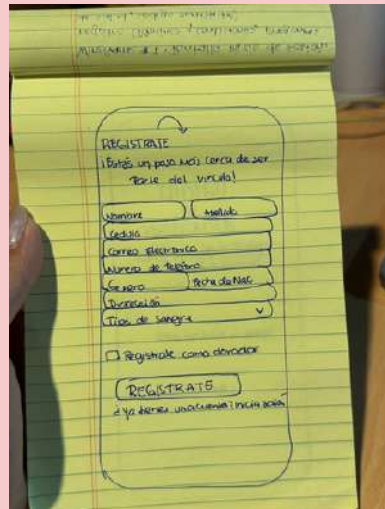
3. Bocetos de los Wireframes



3. Bocetos de los Wireframes



3. Bocetos de los Wireframes



Cotizaciones

1.Registros legales y Asesoría legal

Nombre comercial

 Horario de prestación 8:00 a.m. a 3:30 p.m.	 Costo RD\$4,755.00
 Tiempo de realización 1 día laborable	Canal de Prestación Presencial o vía electrónica

Asesoría legal

CONCEPTO	
Consultoría Legal	RD\$ 50,000.00
Total	RD\$ 50,000.00
ITBIS	RD\$ 9,000.00
Total a pagar.....	RD\$ 59,000.00
Dr. Carlos Vázquez Abogado	Recibido

Registro de marca

 Horario de prestación 8:00 a.m. a 3:30 p.m.	 Costo RD\$ 5,720.00 Solicitud, RD\$ 1,210.00 Publicación, RD\$ 4,110.00 Clase adicional *Si es una marca multiclases se cobra RD\$ 1,210.00 por cada clase adicional, RD\$ 1,355.00 reclamo de prioridad por cada clase
 Tiempo de realización 10 días laborables	Canal de Prestación Presencial o electrónica

Registro de la aplicación móvil en Oficina Nacional de Derecho de Autor

Datos importantes			
 Horario: De Lunes a Viernes de 7:30 AM a 3:30 PM	 Canal de Prestación: Presencial		
 Tiempo de realización: 10 días laborables	 Costo: RD\$ 3,000.00	 Tiempo de respuesta: 10 días laborables	

2. Creación y licencias de la aplicación

Creación de aplicación

3) Presupuesto total

Resumen económico del proyecto

Concepto	Costo (USD)
Desarrollo de aplicación móvil (Android & iOS)	US\$9,800

Incluye backend/API, pruebas, despliegue, documentación técnica y soporte inicial.

Mantenimiento

Lucuo
Business account

4:06 PM ✓

El tema del mantenimiento es muy relativo, porque va a depender del alcance final del proyecto y es proporcionar al crecimiento de la app.

Por ejemplo, para empezar puede ser que el costo mensual sea de solo US\$50.00/mes que correspondería al servidor (uno pequeño para empezar). Según la app valla creciendo si necesitaría mantenimiento; Pago de servidor (proporcional a la carga de trabajo), actualizaciones de seguridad, monitoreo.

4:09 PM

Perfecto! 4:10 PM ✓

Muchas Gracias! 4:10 PM ✓

Licencia Google Play

Regístrate para obtener una cuenta de desarrollador de Play Console

Sigue los pasos que se indican a continuación para crear y configurar tu cuenta de desarrollador de Play Console, de modo que puedas comenzar a publicar apps para Android en Google Play.

Paso 1: Regístrate para obtener una cuenta de desarrollador de Play Console

Paso 2: Acepta el Acuerdo de Distribución para Desarrolladores

Paso 3: Paga la tarifa de registro

Existe una tarifa de registro única de USD 25 que puedes pagar con las siguientes tarjetas de débito o crédito:

Licencia Apple

Completar la inscripción

Una vez que se verifique la información de tu inscripción y que hayas aceptado el acuerdo de licencia del programa asociado, podrás comprar la membresía. Las personas físicas y las empresas unipersonales pueden consultar sus acuerdos de licencia y comprar una membresía al momento de la inscripción. Las organizaciones pueden consultar sus acuerdos de licencia y comprar una membresía una vez que el Soporte de Apple Developer verifique la información de la inscripción y envíe un mensaje de correo electrónico con los pasos siguientes.

Pago

La tarifa anual de Apple Developer Program es de 99 USD y la tarifa anual de Apple Developer Enterprise Program es de 299 USD, en divisa local donde esté disponible. Los precios pueden variar en función de la región y aparecen en la divisa local durante el proceso de inscripción.

3.Servicios de diseño gráficos y audiovisuales

Identidad Visual completa



IDENTIDAD VISUAL

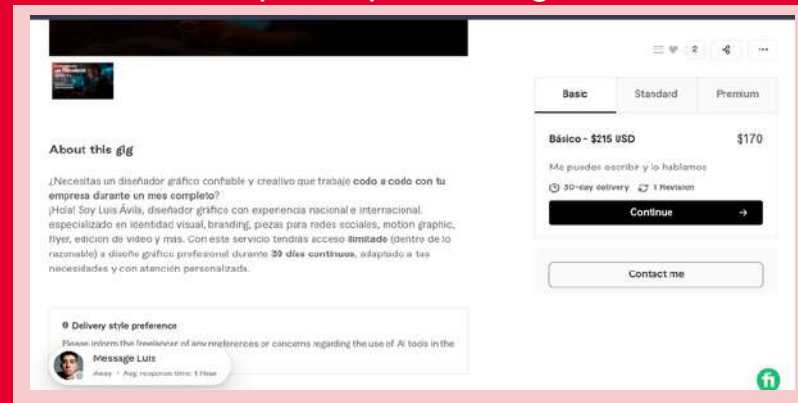
Diseño de identidad visual con el objetivo de construir un universo visual sólido y reconocible, que permita a la marca destacar en cualquier punto de contacto con su audiencia.

Breve descripción del servicio:

- Estudio y análisis
- Diagnóstico de la competencia
- Diseño de logo
- Paletas de colores
- Tipografía
- Manual de identidad visual
- Patrón de marca
- Texturas / Imágenes
- Animación de logo
- Papelería corporativa
- Redes sociales

Valor:
Desde 500 USD.

Artes de campaña y diseño gráfico



About this gig

¿Necesitas un diseñador gráfico confiable y creativo que trabaje codo a codo con tu empresa durante un mes completo?

¡Hola! Soy Luis Ávila, diseñador gráfico con experiencia nacional e internacional, especializado en identidad visual, branding, pósters para redes sociales, motion graphic, flyer, edición de video y más. Con este servicio tendrás acceso **ilimitado** (dentro de lo razonable) a diseño gráfico profesional durante **30 días continuos**, adaptado a tus necesidades y con atención personalizada.

Basic - \$215 USD **\$170**

Me puedes escribir y lo hablamos

🕒 30-day delivery 🔄 1 Revision

[Continue](#)

[Contact me](#)

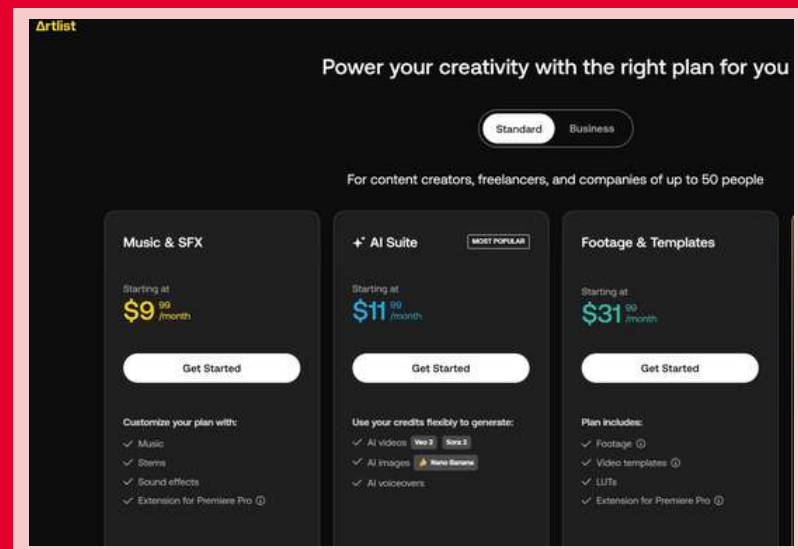
Delivery style preference

Please inform the freelancer of any preferences or concerns regarding the use of AI tools in the

Message Luis

Reply · Avg. response time: 1 hour

Banco de música



Artist

Power your creativity with the right plan for you

Standard **Business**

For content creators, freelancers, and companies of up to 50 people

Music & SFX	AI Suite	Footage & Templates
Starting at \$9.99 /month	Starting at \$11.99 /month	Starting at \$31.99 /month
Get Started	Get Started	Get Started
Customize your plan with: ✓ Music ✓ Stems ✓ Sound effects ✓ Extension for Premiere Pro	Use your credits flexibly to generate: ✓ AI videos Video 3 Stock 3 ✓ AI images Image 3 Image 3 ✓ AI voiceovers	Plan includes: ✓ Footage ✓ Video templates ✓ LUTs ✓ Extension for Premiere Pro

4. Medios digitales

Snack Report

INSTAGRAM	FEED	MEME ONE SLIDE, PLUS O VIDEO	PUBLICACION EN FEED CON INFORMACIÓN ORIGINARIA DE LA MARCA/PRODUCTO EN UN SLIDE (CORTES). INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	120,000.00
INSTAGRAM	FEED	MEME CARRUSEL	PUBLICACION EN FEED CON SECUENCIA EN CARRUSEL, INFORMACIÓN ORIGINARIA DE LA MARCA/PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	180,000.00
INSTAGRAM	FEED	MEME VALLA (Repost)	PUBLICACION EN FEED CON SECUENCIA EN CARRUSEL, INFORMACIÓN ORIGINARIA DE LA MARCA/PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	400,000.00
INSTAGRAM	FEED	NOTICIA EN SEGMENTO	INTERSECCION DE INFORMACIÓN NOTICIOSA O PROMOCIONAL DE LA MARCA DENTRO DEL CONTENIDO DE UN SEGMENTO. INCLUYE APARICIÓN DEL LOGO Y/O PRODUCTO, INFORMACIÓN DE LA MARCA EN UN SLIDE, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	180,000.00
INSTAGRAM	FEED	PATROCINIO DE SEGMENTO	INTERSECCION ORIGINARIA DE MARCA Y/O PRODUCTO AL CONTENIDO DE UN SEGMENTO. INCLUYE PORTADA PATROCINADA, APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	180,000.00
INSTAGRAM	FEED	NOTICIA EN FEED	PUBLICACION INFORMATIVA EN CARRUSEL, EN DOS SLIDE. INCLUYE PORTADA Y SLIDE INFORMATIVO DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	180,000.00
INSTAGRAM	FEED	CONTESTO POR FAVOR	CARRUSEL EMPUJADO DE WHATSAPP CON INFORMACIÓN O CASO DE LA MARCA/PRODUCTO. INCLUYE PORTADA PATROCINADA, APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	170,000.00
INSTAGRAM	FEED	SHORT REEL	CONTENIDO AUDIOVISUAL, FORMATO REEL, VIDEO CORTO, CON VIDEO INTERACTIVO O INFORMACIÓN CORTA CON INFORMACIÓN ORIGINARIA DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	180,000.00
INSTAGRAM	FEED	EL SNACK TE ESPERA	CONTENIDO AUDIOVISUAL, FORMATO REEL, VIDEO DE WHATSAPP, CON INFORMACIÓN EMPUJADA CON INFORMACIÓN ORIGINARIA DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE. NO INCLUYE TRANSLACIÓN NI VOZ.	180,000.00
INSTAGRAM	FEED	SNACKOFFICE EXPERIENCE	VIDEO DE WHATSAPP A MENUDO DURACION DENTRO A TRAVES DE UNA HISTORIA COMPARANDO LA EXPERIENCIA DE CONSUMIR EL PRODUCTO O SERVICIO DENTRO DEL CONTENIDO DE LA BRANDOFFICE. INCLUYE SECUENCIA DENTRO LA OFICINA, STORYTELLING CREATIVO, PARTICIPACIÓN DEL EQUIPO DENTRO. INFORMACIÓN ORIGINARIA DE LA MARCA. APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE. NO INCLUYE TRANSLACIÓN NI VOZ. PUEDE INCLUIR PARTICIPACIÓN DE INFLUENCER DE LA MARCA. INCLUYE CONTENIDO EMPUJADO PUBLICADO EN SNACKOFFICE Y EL SNACK REPORT.	280,000.00
INSTAGRAM	FEED	SNACK SNACKOFFICE	PRODUCCIÓN ESPECIALIZADA EN RELACIÓN DENTRO DE LA BRANDOFFICE. VIDEO DE WHATSAPP Y MENUDO CON STORYTELLING CREATIVO Y MENUDO DIGITAL. PUEDE INCLUIR PARTICIPACIÓN DE INFLUENCER DE LA MARCA. (COSTO NO INCLUIDO). CONTENIDO PUBLICADO EN SNACKOFFICE Y EL SNACK REPORT.	280,000.00
INSTAGRAM	FEED	ACOMPAÑARE	CONTENIDO AUDIOVISUAL, FORMATO REEL, VIDEO DE WHATSAPP, CON SECUENCIA DE WHATSAPP Y MENUDO DE EXPERIENCIA EN LA BRANDOFFICE. INFORMACIÓN ORIGINARIA DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE. NO INCLUYE VIDEO DE TRANSLACIÓN, RESPUESTA NI PRODUCCIONES ESPECIALES.	150,000.00
INSTAGRAM	FEED STORY	ACCIONES ESPECIALES CONCURSO EN FEED UNICOMERCE	A OPORTUNIDAD NECESIDADES DEL CLIENTE Y COMPLEJIDAD DE LAS SITUACIONES. COSTO BASE POR PUBLICACION EN REPORT EN FORMATO DE PUBLICACION.	180,000.00
INSTAGRAM	EL SNACKED	CANAL DE DIFUSION	PUBLICACION DE OFERTA EN CANAL DE DIFUSION, ARTÍCULO AL ESTILO SNACK.	90,000.00
INSTAGRAM	EL SNACKED	CANAL DE DIFUSION	PUBLICACION DE OFERTA EN CANAL DE DIFUSION, VIDEO AMBIENTE AL ESTILO SNACK.	90,000.00
INSTAGRAM	FEED	SHORT REEL	CONTENIDO AUDIOVISUAL, FORMATO REEL, VIDEO CORTO, CON VIDEO INTERACTIVO O INFORMACIÓN CORTA CON INFORMACIÓN ORIGINARIA DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	180,000.00

A realizar:

Briffin

aplicación, ya que valoramos mucho el alcance y la influencia de su plataforma. Creemos que su apoyo podría ser clave para amplificar el mensaje y fomentar la participación del público.

Agradeceríamos si pudieran indicarnos el costo de un reel en colaboración (collab) promocionando la aplicación.

Muchas gracias por su tiempo y consideración. Quedamos atentas a su respuesta.

Saludos cordiales,
Lorena Guzmán

Arlenee Gutiérrez Oct 13 to me

Hola Lorena,

Claro. Lo hacemos sin costo y con mucho gusto.

Hablame a mi ws: 829-638-1894

Quedo a la orden,

Jose Guillermo Cortines

BRANDSENCE®
7897445 0711

COTIZACION

Fecha: 14 de octubre del 2025

Cliente: Lorena Guzmán
Marca: APP Vinculo Rojo
Categoría: Salud

TALENTO Jose Guillermo (@segulibume)

TAGA USE \$3.70

Descripción	Cant	Precio Unitario	Total en RD\$	Total en US\$
REEL COLLAB	1	\$110,000.00	\$110,000.00	\$1,726.87
TOTAL			\$110,000.00	\$1,726.87

CONDICIONES:
Precios NO Contiene probables.
Precio base de video (15s)
Favor emitir la orden de compra y/o pago a favor de Brandsence INC. #12321577
Los condiciones de pago son un máximo de treinta (30) días del primer cobro y/o factura.
Los gastos de cliente corren por cuenta del cliente, al ser recibidos de cliente se debe de \$1551.550.00 a US\$ 2,000.00

REEL
en (1) reel Colab

REQUERIMIENTOS
1. Enviar guión de contenido, mínimo diez (10) días antes o a principio de mes.
2. El cliente debe de enviar los productos y/o servicios para usar en las publicaciones.
3. En el caso de los clientes que requieren previa aprobación de las publicaciones, se entregará habiendo confirmado y luego de la aprobación se entregará produciendo el contenido o se acordará cobrando un 25% adicional por cada contenido producido.
4. Los contenidos serán de uso exclusivo para las publicaciones.

Contacto: Joaquin Tena / Coordinadora de Talentos
T.809-472-4420 ext. 202
J.Tena@brandsence.com

Manejo RRSS

I will community manager y estrategia digital para redes sociales

Carolyn M

Community Manager

Creación de contenido
Fotografía
Diseño

Message Carolyn M
Away • Avg. response time: 1 Hour

Basic Standard Premium

Paquete básico \$250

Paquete community manager básico

5-day delivery

What's Included

- 2 platforms
- Page/channel evaluation
- Content creation
- 7 days
- Schedule posts
- Reporting
- Action plan
- Engagement with followers

Continue

Rosmery Herrand

lorena Guzman

Buenos días, Mi nombre es Lorena Guzmán, estudiante de término de la carrera de comunicación publicitaria en la universidad UNIBE. Mi compañera y yo estamos des.

10:25 (hace 4 horas)

Evelyn Medina para mí

Hola Lorena

Espero que estés muy bien.
Te podría dar un costo aproximado, realmente cuando se trata de cotizar para campañas o marcas, hay muchas informaciones importantes a tomar en cuenta.

Normalmente por un reel manejamos un costo entre RD\$150,000.00 pesos en adelante.

Saludos,

6. Alquiler de vallas

Plaza Central



Valla LED "Plaza Central" Sentido Este-Oeste

Dirección: Av. 27 Feb. Esq. Winston Churchill

Costo diario: RD\$4,000 + Itbis.

Incluye: 480 repeticiones del anuncio.

Horario de encendido: 6:00 a.m. a 2:00 a.m.

Métricas de audiencia: 830,000 vehículos/mes.

Formato de videos: Video MP4.

Duración: 10 segundos. 1280 ancho x 480 alto (pixeles).

Tiradentes



Valla LED "Tiradentes" Sentido Norte-Sur

Dirección: Av. Tiradentes con Ing. Roberto Pastoriza

Costo diario: RD\$4,000 + Itbis.

Incluye: 480 repeticiones del anuncio.

Horario de encendido: 6:00 a.m. a 2:00 a.m.

Métricas de audiencia: 715,000 vehículos/mes.

Formato de videos: Video MP4.

Duración: 10 segundos. 1120 ancho x 480 alto (pixeles).

Vertica Unicentro



Pantalla "Vertica Unicentro" Sentido Este-Oeste

Dirección: Av. 27 de Feb. Esq. Federico Geraldino

Costo diario: RD\$4,000 + Itbis.

Incluye: 480 repeticiones del anuncio.

Horario de encendido: 6:00 a.m. a 2:00 a.m.

Métricas de audiencia: 830,000 vehículos/mes.

Formato de videos: 890 ancho x 1335 alto (pixeles). Video MP4.

Duración: 10 segundos.

Parada de buses

Rubro	Cálculo Estimado (Punto Medio)	Costo Estimado (RD\$)
1. Renta del Mobiliario (4 Paradas)	4 paradas x RD\$ 22,500 (promedio)	RD\$ 90,000
2. Producción e Instalación (Gráficas)	4 gráficas x RD\$ 3,000 (promedio)	RD\$ 12,000
3. Impuesto Municipal	3% sobre el costo de la renta (RD\$ 90,000)	RD\$ 2,700
TOTAL GENERAL ESTIMADO		RD\$ 104,700

7.Publicidad BTL

Alquiler de espacio Sambil

loreana Guzman
Mi nombre es Lorena Guzmán y me gustaría solicitar información sobre el costo y requisitos para colocar un stand por un día en las instalaciones de Sambil Mall.

Kimberly Arias Sanchez
para mí ▾
10:46 (hace 7 minutos) ☆

Buenos días Lorena,
Un gusto saludarte y desearte feliz inicio de semana.

Aquí te dejo un screen de una cotización realizada según los requerimientos que me comentas (agradecemos tu discreción en el uso de esta información)

DURACIÓN	FECHA SOLICITADA	ÍTEM	PRECIO	SUBTOTAL	IBIS	TOTAL
1 día		ACTIVACIÓN - STAND	USD \$50.00	USD \$50.00	USD \$9.00	USD \$69.00

Pantallas LED interactivas

Rosangel - Alquiler de pantalla pu...
Marketplace: Interq
DDPO - Alquiler de pantalla publicitaria
View more items More options

Soy estudiante de término de la universidad UNIBE

De Publicidad, estoy anexando las cotizaciones de pantallas para realizar una campaña de una aplicación móvil para la donación de sangre, si podrias ayudarme enviando una cotización, le agradecería de antemano.

Ok entiendo

Puede enviármelo escrito o en un tarifiero.

1 pantalla un mes =60,000\$
3 pantalla un mes =180,000

2:41PM

Muchas gracias!

Alquiler de pantalla publicitaria
Free RD\$12,000
Nearby · 1 km

Message sent to seller.

See conversation

8.Impresos

Kits promocionales
y publicidad impresa

10/10/25, 18:15

Formato Cotización de Venta Rosangel Florimon

Np Neon Print S.R.L
Dirección: Av. San Martín, No 21, Dentro del elevado 5to Centenario
Frente a DIGESIT, Sto. Dgo. Rep. Dom.

Documento: CV00008329
Términos: 30
Vendedor: Yanelis Olivo
Moneda: Peso Dominicano

RNC: 13175013 Teléfono: 809664029
Correo: neonprint@gmail.com
Ficha: 101000020

Cotización de Venta

Cliente
Rosangel Florimon

Cantidad	Descripción	Precio	Total
200.00 Und S	CAMISETAS CON DCS IMPRESIONES EN DTF TEXTIL	450.00	90,000.00
200.00 Und S	TERMOS PERSONALIZADOS CON DTF UV	550.00	110,000.00
200.00 Und S	POPSOCKETS	40.00	8,000.00
1.00 Und S	VOLANTES A UNA CARA EN SATINADOS 8.5X5.5 PULGADA	1,225.00	1,225.00
1.00 Und S	250 STICKERS EN VINIL TROQUELADO REDONDOS 2X2 PULGADA	520.00	520.00
Subtotal:			209,745.00
Total:			209,745.00

Recibido Por

Firma o Sello



Prensa Diario Libre

PRODUCTOS: Diario Libre

FECHA DE EMISIÓN: 10 octubre 2025

NOMBRE CLIENTE: Lorena Guzmán

RNC O CÉDULA: ***

CONTACTO: Lorena Guzmán

TÉLEFONO: ***

DIRECCIÓN:

NOMBRE CAMPAÑA: Campaña APP Movil

FECHA PUBLICACIÓN: Pendiente a definir

MEDIOS IMPRESOS

Espacio/Formato	Tamaño	Pautas	Tarifa formato	Subtotal	Descuento 10%	Valor negociado
Media pagina cierre	6x6.5	1	RD\$174,830.91	RD\$174,830.91	RD\$17,483.09	RD\$157,347.82
					Subtotal	RD\$157,347.82
					SUBTOTAL	RD\$157,347.82
					ITBIS	RD\$28,322.61
					TOTAL	RD\$185,670.43

NOTAS: Cotizacion valida para colocar media pagina cierre.

GRUPO DIARIO LIBRE

FIRMA EJECUTIVO VENTAS

FIRMA CLIENTE

Bolsas

Customizable Printed Logo Durable Non-Woven Recyclable Reusable Shopping Bags Promotional Supermarket Pattern Letter Design

No reviews yet

Wenthou Baozhou Packaging Co., Ltd. - 1 yr - CN

Select variations and quantity

50 - 199 pieces 200 - 499 pieces >= 500 pieces

DOP13.01 DOP 9.76 DOP 6.51

color

Black DOP 9.76 0 +

White DOP 9.76 150 +

Red DOP 9.76 150 +

Subtotal DOP 2,328.00 (DOP 9.76/piece)

Send inquiry Chat now

**Una propuesta para salvar tiempo,
recursos e **impactar vidas**** 