

**DONA SANGRE A OJOS CERRADOS  
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA EDUCOMUNICATIVA PARA LA  
FIDELIZACIÓN DEL DONANTE DE SANGRE EN LA MÓVIL DEL HOSPITAL  
UNIVERSITARIO DEPARTAMENTAL DE NARIÑO, 2024.  
(Resumen Analítico)**

***DONATE BLOOD WITH YOUR EYES CLOSED  
IMPLEMENTATION OF THE EDUCATIONAL COMMUNICATION STRATEGY  
FOR BLOOD DONOR LOYALTY IN THE MOBILE OF THE DEPARTMENTAL  
UNIVERSITY HOSPITAL OF NARIÑO, 2024.  
(Analytical Summary)***

**Autores (*Authors*):** DUEÑAS VARGAS, José Luis; ERASO BENAVIDES, Daniel Felipe; FAJARDO MESÍAS, Johana Marina; GETIAL CHAPARPUED, Lizeth Estefanía; LUNA MOLINA, Angie Stefania; MEZA FIGUEROA, Andrea Yohana; NARVÁEZ NARVÁEZ, Jennifer Dayana; SOLARTE CÓRDOBA, Diana Marcela

**Facultad (*Faculty*):** de CIENCIAS DE LA SALUD

**Programa (*Program*):** ENFERMERIA

**Asesor (*Support*):** MG. CRISLY MARICELA GÓMEZ LEGARDA; MG. NATALIA CAROLINA REVELO CUASPA

**Fecha de terminación del estudio (*End of the research*):** DICIEMBRE 2024

**Modalidad de Investigación (*Kind of research*):** Trabajo de Grado

**PALABRAS CLAVE**

BANCO DE SANGRE  
DONANTE  
DONACIÓN DE SANGRE  
ENFERMERÍA  
ESTRATEGIA EDUCOMUNICATIVA  
FIDELIZACIÓN  
REALIDAD VIRTUAL

**KEY WORDS**

*BLOOD BANK  
DONOR  
BLOOD DONATION  
NURSING  
EDUCOMMUNICATIVE STRATEGY  
LOYALTY  
VIRTUAL REALITY*

**RESUMEN:** La escasez de donantes de sangre es un problema global que compromete la atención médica. La investigación se centró en diseñar e implementar una estrategia educomunicativa basada en realidad virtual para fidelizar donantes en el Hospital Universitario Departamental de Nariño, utilizando una experiencia inmersiva que combina educación y entretenimiento. Se desarrolló un estudio pre-experimental con un enfoque cuantitativo. La muestra para la realización de la prueba piloto consistió en 50 donantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Se emplearon técnicas como encuestas, observación y medición de signos vitales. El 100% de los participantes consideró que la estrategia redujo la incomodidad durante la venopunción y la calificaron como "muy novedosa". El 90% manifestó estar "muy satisfecho" o "totalmente satisfecho" con la experiencia. La frecuencia cardíaca ( $p=0,048$ ) y la presión arterial sistólica ( $p=0,003$ ), tuvieron cambios estadísticamente significativos, pero no representaron grandes cambios fisiológicos en el donante. Los resultados confirmaron que una experiencia inmersiva mejora la satisfacción y la disposición para donar. Se observó una relación directa con la teoría del cuidado de Martinsen, destacando la importancia de un entorno empático y humanizado. La estrategia resultó efectiva para la satisfacción del donante durante el proceso de donación de sangre a través de un enfoque innovador que combina tecnología y educación. Se recomienda su implementación a mayor escala.

**ABSTRACT:** *Blood donor shortage is a global problem that compromises healthcare. The research focused on designing and implementing an edu-communication strategy based on virtual reality to retain donors at the Departmental University Hospital of Nariño, using an immersive experience that combines education and entertainment. A pre-experimental study was developed with a quantitative approach. The sample for the pilot test consisted of 50 donors selected through non-probabilistic sampling. Techniques such as surveys, observation and measurement of vital signs were used. 100% of the participants considered that the strategy reduced discomfort during venipuncture and described it as "very novel." 90% stated that they were "very satisfied" or "totally satisfied" with the experience. Heart rate ( $p=0.048$ ) and systolic blood pressure ( $p=0.003$ ), had statistically significant changes, but did not represent major physiological changes in the donor. The results confirmed that an immersive experience improves satisfaction and willingness to donate. A direct relationship with Martinsen's theory of care was observed, highlighting the importance of an empathic and humanized environment. The strategy proved effective for donor satisfaction during the blood donation process through an innovative approach combining technology and education. Its implementation on a larger scale is recommended.*

*Translated with DeepL.com (free version)*

**CONCLUSIONES:** El diseño de la estrategia de realidad virtual "Dona sangre ojos

cerrados" en su creación de entornos tridimensionales permiten equilibrar aspectos tecnológicos con la experiencia en la donación de sangre donde se utilizó la estimulación sensorial a nivel visual y auditivo generando satisfacción en el proceso de donación, y se espera lograr a largo plazo la fidelización del donante. Se logró la aplicación de la estrategia educucomunicativa al 100% de la muestra planteada para la prueba piloto, con un total de 50 personas captadas en la móvil del hemocentro del HUDN en un periodo de cinco días. Este estudio demostró que la estrategia educucomunicativa podría ser efectiva para promover la fidelización en la donación de sangre. En el presente trabajo de investigación las hipótesis planteadas no fueron comprobadas, debido a que, al término de la aplicación de la estrategia "Dona sangre a ojos cerrados" se determinó que la fidelización, deberá ser comprobada en un periodo mínimo de seis meses a la participación en la estrategia, teniendo en cuenta que los donantes fidelizados se consideran, aquellos que donen sangre dos o tres veces en el año.

**CONCLUSIONS:** *The design of the virtual reality strategy "Donate blood with your eyes closed" in its creation of three-dimensional environments allows to balance technological aspects with the experience in blood donation where sensory stimulation was used at a visual and auditory level, generating satisfaction in the donation process, and it is expected to achieve long-term donor loyalty. The application of the educommunication strategy was achieved in 100% of the sample proposed for the pilot test, with a total of 50 people recruited in the HUDN blood center's mobile phone in a period of five days. This study demonstrated that the educommunication strategy could be effective in promoting loyalty in blood donation. In the present research work, the hypotheses raised were not proven, because, at the end of the application of the strategy "Donate blood with your eyes closed" it was determined that loyalty must be proven in a minimum period of six months from participation in the strategy, taking into account that loyal donors are considered those who donate blood two or three times a year.*

**RECOMENDACIONES:** Para la institución (Hospital Universitario Departamental de Nariño), incorporar nuevas tecnologías para un proceso de responsabilidad social es muy importante puesto que sensibiliza al ciudadano en el proceso altruista de donar por tanto el recomendar la implementación de la misma no solo en el piloto sino en la implementación total. Ampliar la estrategia a espacios comunitarios y rurales mediante el uso de las unidades móviles, con el fin de aumentar el alcance y sensibilización en diferentes poblaciones. Los bancos de sangre a nivel nacional e internacional tienen su equipo de trabajo, solo para la promoción de donantes lo cual se ve necesario la implementación en el hemocentro del HUDN a futuro. Para el programa de Enfermería, continuar un estudio donde se realice la implementación de la estrategia con los ajustes necesarios. Continuar realizando el apoyo a las campañas de donación tanto a nivel universitario y en diversos entornos. Para la Universidad Mariana, fomentar la creación de alianzas entre programas académicos y el sector salud para desarrollar estrategias educucomunicativas que abordan diferentes problemáticas

sociales. Establecer espacios interdisciplinarios donde estudiantes y profesores trabajen en proyectos que integren innovación, cuidado y sostenibilidad, replicando modelos exitosos como el del presente estudio.

***RECOMMENDATIONS:*** *For the institution (Departmental University Hospital of Nariño), incorporating new technologies for a process of social responsibility is very important since it raises awareness among citizens about the altruistic process of donating, therefore recommending the implementation of the same not only in the pilot but in the total implementation. Expand the strategy to community and rural spaces through the use of mobile units, in order to increase the reach and awareness in different populations. Blood banks at national and international level have their work team, only for the promotion of donors, which is why it is necessary to implement it at the HUDN in the blood center in the future. For the Nursing program, continue a study where the implementation of the strategy is carried out with the necessary adjustments. Continue supporting donation campaigns both at the university level and in various environments. For the Universidad Mariana, promote the creation of alliances between academic programs and the health sector to develop educational and communication strategies that address different social problems. Establish interdisciplinary spaces where students and teachers work on projects that integrate innovation, care and sustainability, replicating successful models such as the one in this study.*