

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE  
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“LA PERFORMATIVIDAD DEL HASHTAG EN LA CAMPAÑA  
‘DONA UN HASHTAG Y SALVA VIDAS’”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:  
ALESSIA KARINA ARTADI GARDELLA

LIMA–PERÚ  
2018

## Copia de acta de sustentación

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Lima, 12 de diciembre de 2018.

Los integrantes del Jurado de tesis:

<b>Presidente:</b>	HANS HUERTO AMADO
<b>Integrante:</b>	KATHRIN PFEIFFER
<b>Integrante:</b>	HERBERT ADLGOÍN

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**La performatividad del hashtag en la campaña 'Dona un hashtag y salva vidas'**

Presentada por la estudiante:

- **Bachiller Alessia Karina Artadi Gardella**

Para optar el Título Profesional de: **Licenciada en Comunicación y Publicidad**

Asesorada por:

- **PhD Andrea Elvira Cabel García**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de la estudiante en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	Nota (escrita):	14 (CATORCE)
Aprobado (X)	Aprobado – Muy buena ( )	Aprobado – Sobresaliente ( )
		Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Mg. Hans Huerto Amado  
**Presidente del Jurado**



Lic. Herbert Holguín Villavicencio  
**Miembro del Jurado**



Mg. Kathrin Pfeiffer León  
**Miembro del Jurado**



PhD. Andrea Elvira Cabel García  
**Asesora**

### **Dedicatoria**

A todas las personas que confían en mí, sobre todo a mis padres, Vicente Artadi y Susana Gardella, por todo el apoyo, paciencia y esfuerzo en mi camino profesional.

## Agradecimientos

Agradezco a mi familia, porque son mi motivación. Gracias por compartir conmigo su amor incondicional y darme lecciones valiosas de vida. En especial a mi mamá, Susana Gardella.

A mis amigos, por estar conmigo en las buenas, malas y muy malas. Sus palabras de aliento hacen que quiera ser no solo mejor profesional, sino también, mejor persona.

Agradezco a mi asesora, Andrea Cabel, por su orientación y atención constante durante todo mi proceso de investigación. A mi coordinador Alex Morillo y al director académico de carrera, Raúl Castro.

Finalmente, gracias Universidad Científica del Sur, mi alma mater, por formar profesionales que piensan con el cerebro y actúan con el corazón.

## ÍNDICE GENERAL

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS:	
TABLA 1.....	15
TABLA 2.....	18
ÍNDICE DE FIGURAS:	
FIGURA 1.....	19
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS .....	16
IV. CONCLUSIONES.....	22
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	24
ANEXOS:	
EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA.....	29
COPIA DE CARTA DE APROBACIÓN ACADÉMICA.....	30
COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA.....	31
COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....	32

## Resumen

Este artículo es un estudio de la campaña “Dona un hashtag y salva vidas” de la Cruz Roja Peruana, realizada en el año 2016 por la agencia de publicidad McCann en Lima. Esta campaña tuvo como objetivo aumentar la base de datos de potenciales donantes de sangre, y según nuestra investigación, “Dona un hashtag”, permitió un incremento del 1840% en la base de datos de donantes de sangre. En este contexto, nuestro estudio tiene como fin analizar el comportamiento de uno de los elementos del lenguaje digital: el hashtag (“#”) para, a partir de esto, analizar el impacto que tuvo en esta campaña social. A propósito, este ensayo sostiene que los nuevos lenguajes digitales representan un cambio sustancial para las estrategias de las campañas sociales, abriendo posibilidades para proponer otra forma de difundir los mensajes de emergencia nacional.

**Palabras clave:** Hashtag, Cruz Roja Peruana, McCann, Lima, performatividad.

## Abstract

This article is a study of the campaign "Hashtags for lives" of the Peruvian Red Cross, carried out in 2016 by the advertising agency McCann Lima. This campaign aimed to increase the database of potential blood donors, and according to our research, "Donate a hashtag" allowed an increase of 1840% in the database of blood donors. In this framework, our study aims to analyze the behavior of some elements of the digital language, specifically, the hashtag ("#") and the impact it had on this social campaign. In

parenthesis, this essay argues that the new digital languages represent a substantial change for the strategies of social campaigns, opening possibilities to propose another way to spread the messages of national emergency.

**Keywords:** Hashtag, Peruvian Red Cross, McCann Lima, performativity.

## 1. Introducción

Según las cifras del Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (por sus siglas, PRONAHEBAS), el Perú es uno de los países de América Latina que tiene un índice de donación voluntaria de sangre más bajos. Anualmente se necesitan 540 mil unidades de sangre y solo se colecta 183 mil, aproximadamente. Esta cifra representa el 33.8% del total requerido. A partir de este dato, queda claro que existe un déficit del 66.2%. Para evitar este margen tan amplio en el déficit, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha establecido que el 2% de la población de cada país debería donar sangre para satisfacer la demanda de provisión sanguínea (PRONAHEBAS, 2014). Frente a este escenario, en el Perú, las campañas sociales de necesidades públicas abarcan aproximadamente el 70% de la inversión publicitaria estatal. Considerando que la televisión y la radio concentran la mayor cantidad de anuncios de campañas sociales, el Estado les dedica el 67% y 23% de la inversión respectivamente; sin embargo, también encontramos que internet ha adquirido relevancia en la inversión, ya que cuenta con el 50% de esta (Kantar Ibope Media, 2017). Así, actualmente, los medios digitales han incrementado su consumo y en nuestro país se cuenta con 22 millones de usuarios que navegan en internet, cifra que corresponde al 68% de la población peruana. En redes