ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Renovación de la identidad visual del programa “Amigos y Amigas de Sangre” de la Cruz Roja Peruana, con el objetivo de impulsar y consolidar la cultura de donación en Lima Metropolitana.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Ariane Aldana Alcantara
DNI: 71418831, Perú

ASESOR

Julio Manuel Martinez Cieza
DNI: 70748080, Perú

JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Luis Miguel Peña Maceda

Lima, Agosto 2025

9772_Informe.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482532221

Submission Date
Aug 12, 2025, 10:48 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 11:30 PM GMT-5

File Name
9772_Informe.docx

File Size
834.6 KB

19 Pages

2,993 Words

17,979 Characters

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

10% Internet sources
1% Publications
25% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 4

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 7

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 8

2.5.4 Diseño de producto/servicio 8

2.5.5 Modelo de Negocio 9

2.5.6 Resultados esperados 9

2.5.7 Prototipos desarrollados 9

2.5.8 Experimentos 10

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 12

III. Estimación de costos 13

3.1 Presupuesto 13

IV. Conclusiones y recomendaciones 13

4.1 Conclusiones 13

4.2 Recomendaciones 14

V. Referencias Bibliográficas.....14

VI. Anexos.....14

6.1 Informe de Turnitin.....14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto 13

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arbol del Prolema 5
Figura 2 Arquetipo 7
Figura 3 Mapa de Empatía 7
Figura 4 Propuesta de Valor 8
Figura 5 Canvas Modelo de Negocio 9
Figura 6 Encuesta 1 11
Figura 7 Encuesta 2 11
Figura 8 Encuesta 3 11

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Renovación de la identidad visual del programa "Amigos y Amigas de Sangre" de la Cruz Roja Peruana, con el objetivo de impulsar y consolidar la cultura de donación en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Renovación de la identidad visual del programa Amigos y Amigas de Sangre de la Cruz Roja Peruana, con el objetivo de impulsar y consolidar la cultura de donación en Lima Metropolitana" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica Salud humana y asistencia social y busca resolver la baja retención y participación constante de donantes voluntarios de sangre, así como la escasa conexión emocional con la experiencia de donación, dirigido a jóvenes de entre 18 y 35 años, con una vida social activa, alta conexión digital y una inclinación potencial hacia la participación en iniciativas solidarias."

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio para observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste la transformación de donar sangre en una experiencia emocionalmente significativa y visualmente inspiradora que fidelice a los donantes voluntarios a través de una identidad gráfica renovada, comunidad activa y reconocimiento emocional. Consiste en un sistema integral de comunicación visual y digital que abarca una identidad gráfica renovada, recursos interactivos, activaciones presenciales y estrategias en redes sociales, todo bajo un enfoque de triple balance:

Social: promover el aumento de donaciones y fortalecer la cultura solidaria. Económico: optimización de recursos y mejor retorno en campañas.

Medioambiental: uso de materiales sostenibles en activaciones físicas.

Para la experimentación se crearon prototipos de alta fidelidad que incluyeron mockups de identidad visual, piezas digitales, simulaciones de interacción en redes sociales y materiales impresos para activaciones. Estos se probaron con potenciales donantes a través de encuestas. El 73.9% de los encuestados manifestó que la propuesta les motivaría a donar y el 78.3% se sintió más identificado con el programa gracias a la nueva identidad.

Se concluye que la solución propuesta genera una conexión emocional más fuerte entre la Cruz Roja Peruana y los donantes, incentivando la recurrencia y ampliando el alcance hacia nuevos públicos y se recomienda escalar la implementación a nivel nacional, mantener un monitoreo constante de métricas de donación y fidelización, así como fortalecer la comunidad digital para asegurar un crecimiento sostenido.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla con un enfoque principal en Lima Metropolitana y presencia en diversas ciudades del país. Perú, como nación multicultural y solidaria, enfrenta desafíos en el fortalecimiento de donación voluntaria de sangre. Aunque existe una disposición solidaria entre los jóvenes, las estrategias de captación actuales no logran aprovechar el potencial de comunicación emocional y digital para fidelizar a nuevos donantes.

La Cruz Roja Peruana, organización humanitaria con principios de humanidad, imparcialidad y neutralidad, lidera programas de ayuda como “Amigos y Amigas de Sangre”, con un efecto decisivo en la salud pública. Sin embargo, su línea gráfica y estrategias de sensibilización requieren una actualización para conectar mejor con las nuevas generaciones, adaptándose a las tradiciones digitales y estilos de vida contemporáneos que predominan en el Perú urbano.

Antecedentes y experiencias previas a nivel nacional e internacional

- Caso Perú – “Dona Sangre, Dona Vida” (MINSA, 2019):

Esta campaña utilizó spots radiales, televisión y redes sociales para sensibilizar sobre la donación voluntaria. Sin embargo, sus mensajes se enfocan en el deber cívico, careciendo de estrategias emocionales profundas que fomentarán una cultura de donación regular.

- Caso Argentina – "Donar sangre es dar vida" (Cruz Roja Argentina, 2020):

La Cruz Roja Argentina implementó una campaña en redes sociales con diseño moderno, storytelling emocional de casos reales, y activaciones presenciales en universidades. Esto resultó en un aumento significativo de donantes voluntarios jóvenes.

- Caso España – "Dona Sangre, Salva 3 Vidas" (Cruz Roja Española, 2021):

Utilizaron plataformas digitales, gamificación (credenciales de "héroe") y mensajes personalizados para incentivar la donación continua, logrando fidelizar a miles de donantes activos en su base de datos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

¿Qué está ocurriendo?

La Cruz Roja Peruana cuenta con una iniciativa llamada "Amigos y Amigas de Sangre" la cual presenta baja visibilidad y un alcance limitado entre los jóvenes, lo que dificulta el aumento sostenido de donantes voluntarios de sangre inscritos y activos.

Causa:

- Comunicación visual poco actualizada y poco emocionalmente conectada al público joven.
- Campañas tradicionales que no aprovechan plenamente los canales digitales masivos.
- Ausencia de mecanismos efectivos de fidelización de donantes regulares.
- Escasa concientización sobre la importancia de donar sangre constantemente.

Consecuencia:

- Reducción del número de donantes voluntarios.
- Escasez de reservas de sangre para emergencias y tratamientos médicos.
- Respuesta poco eficiente de la Cruz Roja para actuar frente a desastres o emergencias sanitarias.
- Debilitamiento de la cultura de donación altruista en la población peruana.

Impacto ambiental (ODS):

No genera impacto ambiental negativo.

Contribuye positivamente a:

- ODS 3: Salud y Bienestar → Garantizar la disponibilidad de sangre para quienes lo requieren.
- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos → Fomenta colaboración entre instituciones, empresas y sociedad civil.

2.2Población beneficiaria

Beneficiarios directos:

- Jóvenes entre 18 y 35 años residentes en Lima Metropolitana y principales ciudades del Perú, quienes se convertirán en donantes regulares de sangre.
- Voluntarios y coordinadores de la Cruz Roja Peruana, fortaleciendo su capacidad de movilización social.

Beneficiarios indirectos:

- Pacientes que requieren transfusiones de sangre en hospitales públicos y privados.
- Familias y comunidades afectadas por emergencias y desastres.
- El sistema de salud nacional, mejorando su capacidad de respuesta frente a emergencias.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

- Rediseñar e impulsar la comunicación visual del programa "Amigos y Amigas de Sangre" para incrementar su visibilidad y fidelización de donantes.

Objetivos específicos:

- Modernizar la identidad gráfica del programa, haciéndola emocionalmente atractiva para los jóvenes.
- Implementar campañas digitales innovadoras de sensibilización y fidelización.
- Incrementar el número de donantes voluntarios registrados en un 30% en el primer año de ejecución.
- Aumentar la presencia del programa en redes sociales y medios de comunicación tradicionales.

- Fomentar alianzas estratégicas con universidades y empresas privadas para promover la cultura de donación altruista.

Árbol de Problema:

Figura 1 Arbol del problema



Problema central:

- Baja visibilidad y alcance del programa "Amigos y Amigas de Sangre" entre jóvenes, impidiendo el aumento sostenido de donantes voluntarios activos.

Causas:

- Comunicación visual desactualizada y poco conectada emocionalmente con el público joven.
- Campañas tradicionales que no aprovechan canales digitales masivos.
- Ausencia de estrategias eficaces de fidelización de donantes.
- Bajo nivel de sensibilización sobre lo importante que es la donación continua de sangre.

Consecuencias:

- Gran reducción del número de donantes voluntarios de sangre.
- Déficit de reservas de sangre en hospitales para emergencias y tratamientos médicos.
- Reducción de respuesta ante desastres y emergencias.
- Debilitamiento de la cultura de donación altruista en la sociedad peruana.

Mapa de actores:

Actores principales:

- Cruz Roja Peruana: Ejecutores principales del programa y de la nueva estrategia de comunicación.
- Equipo de Comunicación y Voluntariado de Cruz Roja: Diseñadores, comunicadores y coordinadores de campañas.
- Jóvenes de 18 a 35 años: Público objetivo a captar y fidelizar como donantes regulares.

Actores aliados:

- Universidades y centros educativos: Puntos estratégicos de sensibilización y captación de donantes.
- Empresas privadas (responsabilidad social empresarial): Apoyo logístico, económico y en difusión.
- Influencers y líderes de opinión juvenil: Amplificadores del mensaje en redes sociales.
- Ministerio de Salud (MINSA): Coordinación para acceso a centros de donación y soporte técnico.

Actores beneficiarios:

- Pacientes que requieren transfusiones de sangre.
- Familias y comunidades beneficiadas en emergencias.
- Sistema de salud pública y privada.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la innovación:

Las tasas de donación voluntaria de sangre en el Perú se han mantenido históricamente bajas. De acuerdo con el MINSA, menos del 15 % de las donaciones son realizadas por voluntarios recurrentes, mientras que la mayoría ocurre en respuesta a emergencias o solicitudes de familiares. Internacionalmente, países como España y Canadá han logrado optimizar sus bancos de sangre gracias a programas de fidelización, campañas digitales y sistemas de registro accesibles.

Consideraciones teóricas:

Se aplican teorías de diseño centrado en el usuario (DCU), economía del comportamiento (nudges para fomentar la acción voluntaria) y marketing social, cuyo objetivo es influenciar comportamientos en beneficio del bienestar colectivo.

Casos similares:

- España: La Fundación Donar Sangre ha implementado apps y campañas gamificadas que generan comunidad entre donantes.
- Argentina: La Red de Medicina Transfusional ha usado redes sociales y diseño emocional para incrementar la inscripción de donantes.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En las siguientes tablas se puede observar a cerca arquetipo del usuario

Figura 2 Arquetipo

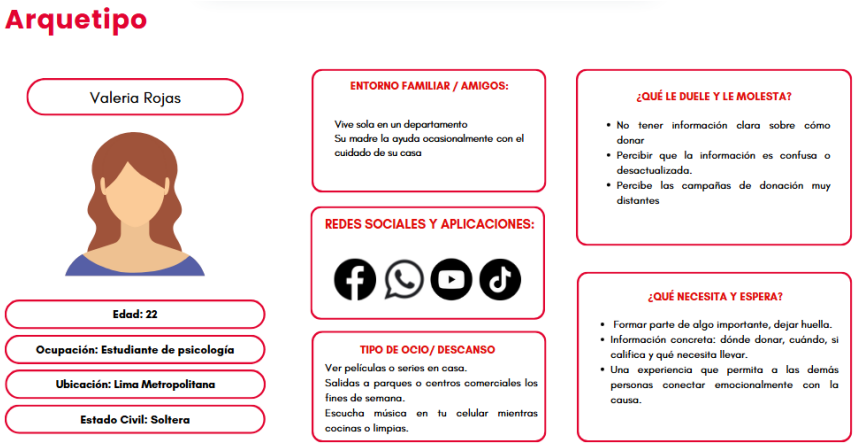


Figura 3 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

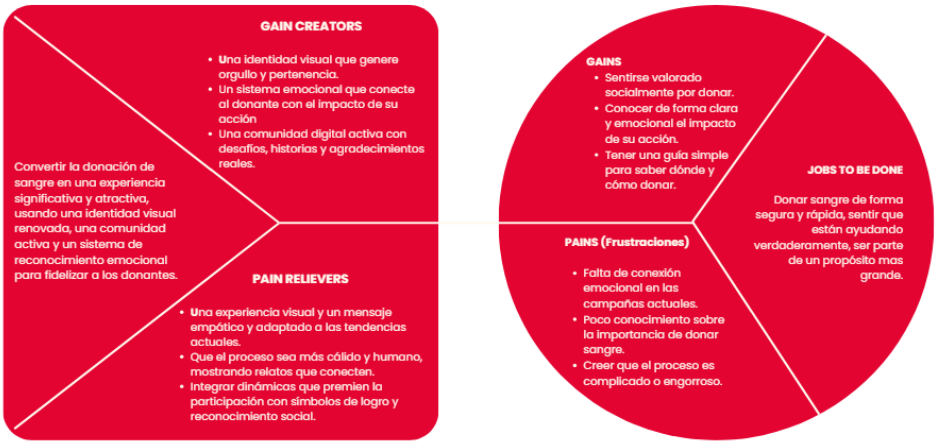
- Oportunidades: Disminución de la frecuencia de donaciones voluntarias y necesidad constante de abastecimiento de hospitales.
- Competencia: Otras campañas solidarias en redes que captan atención juvenil.

- Barreras de entrada: Ausencia de una cultura de donación regular, acompañada del miedo a las agujas o falta de información sobre el procedimiento.
- Alcance esperado: Lima Metropolitana y principales ciudades del Perú.
- Público objetivo: Jóvenes de 18 a 35 años.
- Potencial de demanda: Elevado, considerando la necesidad continua de sangre y la posibilidad de generar lealtad en nuevos donantes.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

En la siguiente figura se observa el proceso para se realizó para poder obtener la propuesta de valor

Figura 4 Propuesta de Valor



Concepto desarrollado: Campaña emocional e interactiva con identidad visual moderna, orientada a crear una comunidad de héroes anónimos que donan sangre por convicción.

Propuesta de valor: Lograr una experiencia de alto valor emocional y atractivo visual, que logre fidelizar a los donantes voluntarios mediante una identidad gráfica renovada, una comunidad de donantes activa y un sistema de reconocimiento efectivo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Propuesta: actualización de la identidad visual (logotipo, paleta cromática y tipografía adaptable).

Campañas digitales interactivas (retos, filtros en redes, testimonios).

Triple balance:

- **Social:** Aumenta la captación de donantes y salva vidas.
- **Ambiental:** Uso de medios digitales minimiza uso de papel.
- **Económico:** Optimización del presupuesto con medios gratuitos o de bajo costo.

2.5.5 Modelo de Negocio

Se realizo una tabla en donde se explica el modelo de negocios completo, tal cual se explica en la siguiente figura.

Figura 5 Canvas de modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

- Aumento del 30% en inscripciones a la base de datos de donantes voluntarios en 1 año.
- Reducción de tiempos de respuesta ante emergencias sanguíneas.
- Mayor visibilidad y percepción positiva del programa en redes sociales.
- Generación de una red y fortalecimiento de lealtad de donantes frecuentes.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para este trabajo se creó un prototipo de alta definición que integra una identidad gráfica completa, mockups de publicaciones y un prototipo funcional de una página web para donación.

2.5.8 Experimentos

Se valido la propuesta aplicando encuestas digitales a un público objetivo con el rango de 18 y 35 años. Estas buscaban medir la percepción sobre la nueva identidad visual, el grado de vínculo emocional y la disposición a convertirse en donantes habituales.

Actividades realizadas:

- Presentación de **prototipos visuales** (logotipo renovado, piezas gráficas y simulaciones de campañas en redes sociales).
- Encuesta en línea para medir aceptación, motivación y recordación del programa.
- Comparativa entre la identidad actual y la propuesta.

Resultados obtenidos:

- **82.6%** de los participantes indicó que la nueva identidad visual les genera mayor confianza y motivación para donar.
- **73.9%** afirmó que el rediseño les haría más propensos a convertirse en donantes recurrentes.
- **78.3%** consideró que la propuesta conecta mejor con la juventud y la cultura digital actual.

Nivel de validación:

La hipótesis principal que un rediseño con enfoque emocional y visualmente atractivo aumenta la motivación para donar fue validada. Los resultados muestran un gran respaldo hacia la propuesta y una buena oportunidad para su implementación.

Hallazgos relevantes:

- La conexión emocional y el reconocimiento al donante son factores clave para su fidelización.
- El uso de un lenguaje visual cercano y moderno genera mayor confianza.
- La experiencia digital debe complementarse con activaciones presenciales para reforzar el vínculo con la comunidad.

Figura 6 Encuesta 1

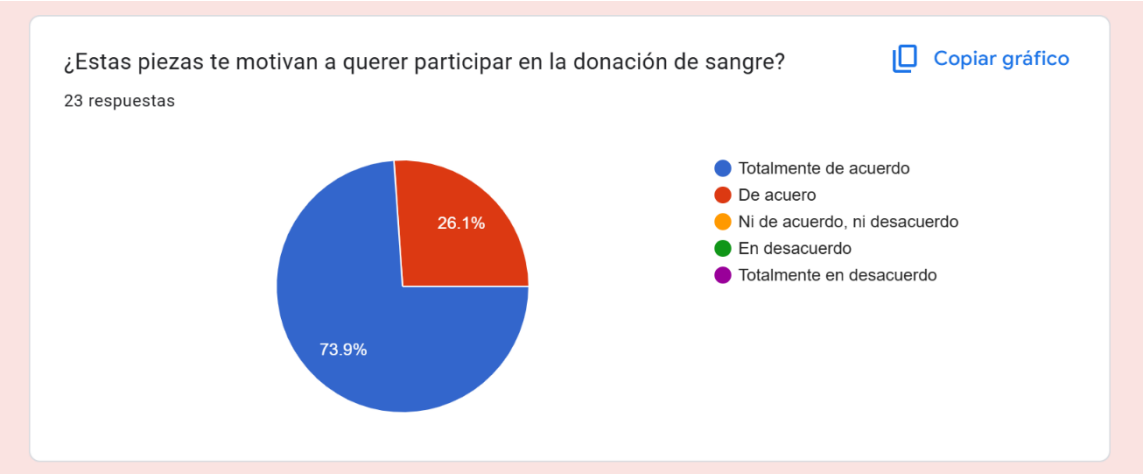
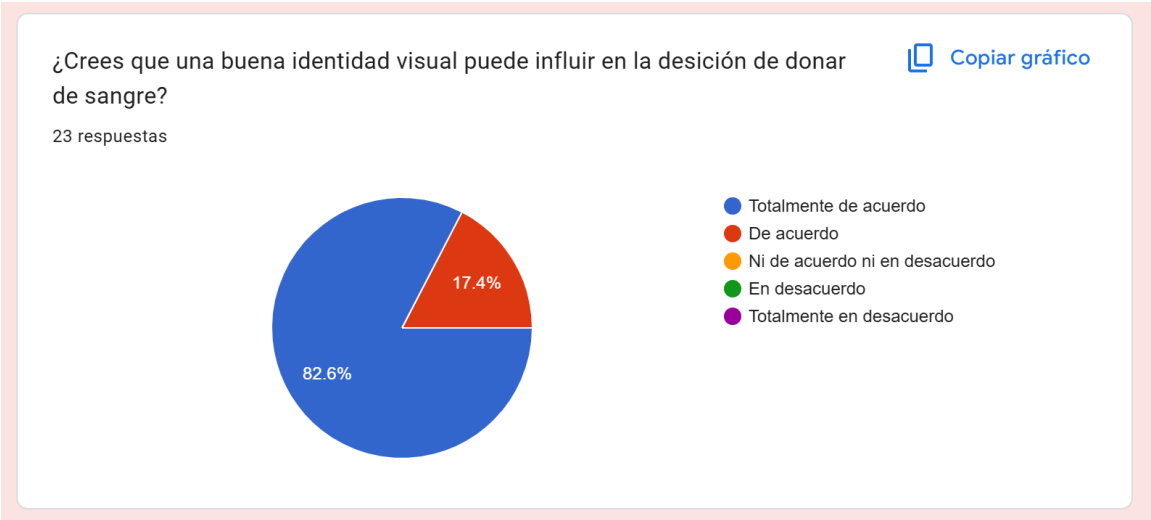


Figura 7 Encuesta 2



Figura 8 Encuesta 3



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Esta iniciativa plantea el rediseño integral de la identidad visual y estrategia de comunicación del programa "Amigos y Amigas de Sangre" de la Cruz Roja Peruana, con el fin de incrementar, atraer y fidelizar a jóvenes donantes de sangre. Este proyecto integra la Propuesta de Valor transformar la donación en una experiencia emocional y visualmente inspiradora y un modelo de negocio que prioriza la sostenibilidad social, económica y medioambiental.

La continuidad de esta se garantiza mediante un sistema de identidad adaptable, estrategias digitales de bajo costo, alianzas con universidades, empresas privadas e influencers, y el uso de materiales sostenibles en activaciones físicas.

El programa de trabajo incluye una primera fase de prueba en Lima Metropolitana, seguida de réplica en principales ciudades del país, y finalmente una masificación a nivel nacional con monitoreo constante de resultados.

Los recursos necesarios incluyen:

- Humanos: equipo de diseño y comunicación, voluntarios, community manager, personal de activaciones.
- Materiales: kits de activación (flyers, pines, paneles, señalética), material POP.
- Tecnológicos: programas para crear diseños, herramientas para analizar información en línea, creación de una página web y manejo de redes sociales.

Este enfoque busca no solo aumentar las donaciones, sino también construir una comunidad de donantes recurrentes, fortaleciendo la cultura solidaria y contribuyendo directamente a los ODS 3 y 17.

III. Estimación de costos

Tabla 1 Presupuesto

Presupuesto

Tipo de servicio	Detalle	Cotización (S./.)
Diseño gráfico/Branding	Rediseño de logo, línea gráfica, piezas digitales	2000
Producción de materiales	Flyers, stickers, paneles, carteles	1200
Campaña digital (redes sociales)	Contenido, pauta publicitaria, diseño de publicaciones	1800
Desarrollo de Web / Landing	Página informativa con registros de donantes	2500
Eventos de activación	Insumos para activaciones presenciales y kits de regalo	1500
Reconocimiento a donantes	Diplomas, pines, tarjetas personalizadas	800
Evaluaciones y métricas	Encuestas, análisis de impacto, informes visuales	700

Total Estimado: 10,500

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La comunicación visual desempeña un papel clave para generar lazos emocionales con el público joven, sobre todo en campañas sociales donde el compromiso voluntario resulta esencial.
- Amigos y Amigas de Sangre presenta una oportunidad clara de fortalecimiento a través del rediseño de la marca y sus piezas de comunicación.
- La aplicación de un enfoque centrado en el usuario permitió identificar barreras reales y diseñar soluciones visuales que respondan a las necesidades, emociones y hábitos de los jóvenes donantes.
- Los prototipos desarrollados y los experimentos realizados demostraron que una comunicación visual más humana, coherente e interactiva puede aumentar la visibilidad, el interés y la participación en la campaña.

- La iniciativa plantea una solución sostenible, escalable y flexible que contribuye a la labor solidaria de la Cruz Roja y al impulso de la donación voluntaria en el país.

4.2 Recomendaciones

- Implementar el sistema visual propuesto de forma progresiva, iniciando con campañas piloto en universidades y redes sociales.
- Medir los resultados periódicamente a través de indicadores como número de nuevos donantes, retención de participantes y alcance digital.
- Involucrar al voluntariado joven en la co-creación y distribución de las piezas gráficas, promoviendo así un sentido de pertenencia con la marca.
- Mantener una narrativa visual coherente, pero flexible, que se renueve estacionalmente según tendencias y necesidades sociales.
- Buscar alianzas estratégicas que permitan ampliar el impacto sin elevar significativamente los costos de producción.

V. Referencias Bibliográficas

- Cruz Roja Peruana. (2023). *Informe de actividades de promoción de la donación voluntaria de sangre*. Cruz Roja Peruana.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Marketing en el sector público y social*. Pearson Educación.
- Moore, S. (2014). *Storytelling through visual design*. Rockport Publishers.
- Norman, D. A. (2002). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Estado mundial de la donación voluntaria de sangre*. https://www.who.int/publications/i/item/9789240051230
- Pew Research Center. (2021). *Social media use in 2021*. https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Estadísticas sobre juventud y conectividad digital en el Perú*. https://www.inei.gob.pe
- NHS Blood and Transplant (UK). (2019). *Give blood campaign*. https://www.nhsbt.nhs.uk
- Cruz Roja Internacional. (2016). *Campaña Missing Type*. https://www.ifrc.org/missingtype