ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rediseño de la Línea Gráfica de Amigos y Amigas de Sangre - Cruz Roja

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

PRESENTADA POR

Kim André Mochizuki Burga
DNI: 73540733, Perú
Bryhan Alexander Alvarez Romero
DNI: 71431262, 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

9770_Informe.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481708332

Submission Date
Aug 11, 2025, 7:56 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 2:27 PM GMT-5

File Name
9770_Informe.pdf

File Size
1.6 MB

26 Pages

4,963 Words

32,471 Characters

24% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

13% Internet sources
1% Publications
23% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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.

Dedicatoria

A nuestras familias, por siempre confiar en nosotros y apoyarnos en todo momento. A nuestros amigos, por ser parte importante en nuestras vidas y, a nuestras mascotas, que más que mascotas, son como nuestra sangre y familia por ganarse nuestro amor y aprecio por completo. A todos, gracias.

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 Objetivos del proyecto 5
2.4 Marco referencial 6
2.4.1 Antecedentes de la innovación 6
2.5 Proceso creativo y experimentos 7
2.5.1 Información sobre el usuario 7
2.5.2 Información sobre el Mercado 8
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 9
2.5.4 Diseño de producto/servicio 11
2.5.5 Modelo de Negocio 13
2.5.6 Resultados esperados 15
2.5.7 Prototipos desarrollados 16
2.5.8 Experimentos 17
2.5.9 Resumen del proyecto de innovación 17
III. Presupuesto 19
IV. Conclusiones y recomendaciones 19
Conclusiones 19
Recomendaciones 20
V. Referencias 21
VI. Anexos 22
6.1 Informe de Turnitin 22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol del problema 2
Figura 2: Mapa de actores 3
Figura 3: Arquetipo de usuario 6
Figura 4: Mapa de empatía 7
Figura 5: Propuesta de Valor 9
Figura 6: Business Model Canvas 14
Figura 7: Tabla de creación de prototipos 16
Figura 8: Presupuesto 17

I. Información General

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Rediseño de la línea gráfica de Amigos y Amigas de Sangre - Cruz Roja

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Rediseño de la identidad visual del programa nacional Amigos y Amigas de Sangre” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar (ODS 3) y la actividad económica de servicios sociales y de salud humana, y busca resolver la baja participación de donantes voluntarios de sangre debido a una identidad visual poco atractiva, desconectada del público joven y asociada a elementos que generan temor. Teniendo como población beneficiaria principalmente jóvenes de 18 a 35 años, sensibilizados con causas sociales, pero con barreras emocionales hacia el acto de donar.

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 metodologías contemplan la colaboración y el pensamiento visual, aplicando la técnica Persona para definir arquetipos y validar usuarios, el Mapa de Actores para reconocer el contexto y mercado, el Mapa de Trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, el Canvas de Propuesta de Valor para consolidar el concepto innovador, y el Canvas de Modelo de Negocio para evaluar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras herramientas, presentadas en detalle en el presente documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un rediseño integral de la identidad visual del programa, orientado a transmitir cercanía, empatía y modernidad. Se trata de una campaña social de salud pública con elementos gráficos simplificados, colores amigables y mensajes positivos que promueven la donación como un acto de comunidad y esperanza. Su enfoque integra el triple balance: social, al incrementar las donaciones voluntarias y salvar vidas; económico, al optimizar recursos en campañas más efectivas; y medioambiental, al promover medios digitales y materiales sostenibles para la difusión.

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales de las piezas gráficas, incluyendo identidad visual renovada, publicaciones para redes sociales, afiches y material promocional adaptado a diferentes plataformas. Estos se utilizaron para realizar encuestas y focus groups con potenciales donantes, obteniendo retroalimentación sobre el impacto visual y la motivación generada. Los resultados mostraron un aumento significativo en la intención de donar, especialmente entre el público joven, validando que el cambio de enfoque visual y comunicacional mejora la percepción de la campaña.

Se concluye que la solución propuesta fortalece la imagen del programa, genera mayor conexión emocional con los jóvenes y mejora la disposición a donar voluntariamente. Se recomienda implementar el rebranding a nivel nacional, monitorear la efectividad de la campaña en diferentes regiones y explorar la creación de una comunidad digital de donantes para asegurar la continuidad y escalabilidad del impacto.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el contexto del programa nacional “Amigos y Amigas de Sangre”, impulsado por la Cruz Roja, buscando aumentar la donación voluntaria de sangre a nivel nacional. Esta organización es reconocida a nivel mundial por su labor humanitaria y sus campañas orientadas a salvar vidas.

Si bien existen valores tradicionales como la solidaridad y la empatía, también hay temores sobre el proceso de donación de sangre, como el miedo a las agujas, desconocimiento médico o la idea de que es un proceso doloroso. Estos pensamientos reducen la cantidad de donantes en todo el país.

En la actualidad su identidad visual no logra comunicar de manera correcta los valores del acto de donar. Al usar imágenes en las cuales aparecen agujas o sangre, diseños sobrecargados de elementos y poco modernos en sus redes sociales, provoca una percepción poco emocional, lo cual puede generar un

rechazo en los jóvenes. Según el Ministerio de Salud (2020), la tasa de donación voluntaria en el país es aún baja, lo que representa una barrera para la atención médica oportuna.

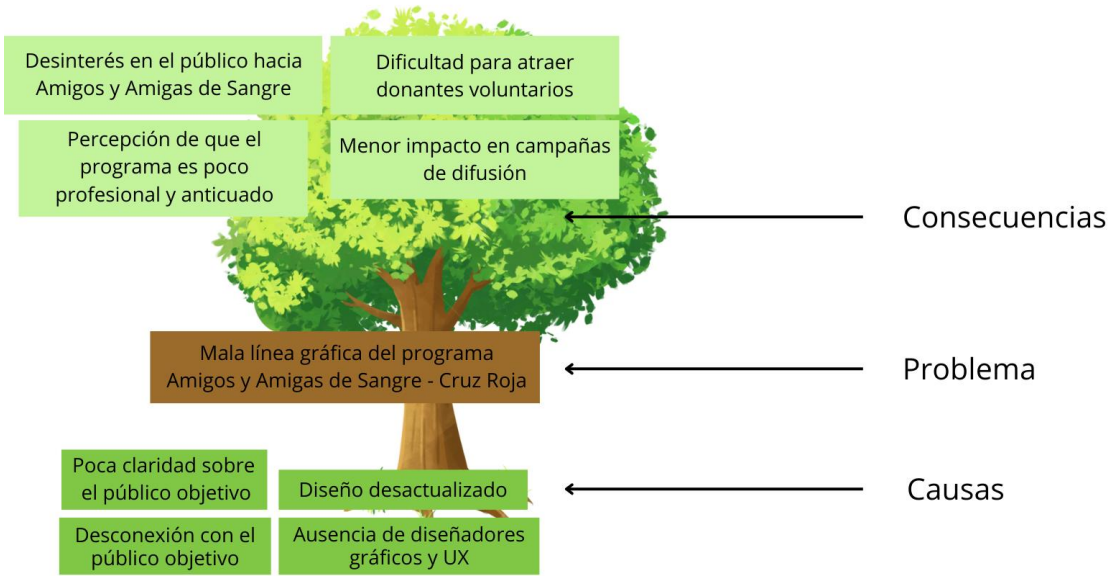
Por ello proponemos un rebranding estratégico para el programa, con el objetivo de rediseñar su identidad visual para volverla más emocional y accesible; establecer un sistema adaptable y moderno, alineados con los principios de un diseño social, promoviendo así una conexión emocional positiva entre potenciales donantes.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

Como se observa en la imagen 1: Árbol del problema, el problema principal es la línea gráfica poco efectiva del programa Amigos y Amigas de Sangre de la Cruz Roja. Donde se destacan las principales causas: falta de investigación previa sobre la percepción del público, diseño desactualizado, desconexión con el público objetivo y la ausencia de diseñadores gráficos y diseñadores UX. Por otro lado, las consecuencias son las siguientes: desinterés en el público hacia el programa Amigos y Amigas de Sangre de la Cruz Roja, dificultad para atraer donantes voluntarios, percepción de que el programa es poco profesional y anticuado, y un menor impacto en campañas de difusión. Esta problemática afecta directamente al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.° 3: Salud y Bienestar, ya que limita la capacidad de fomentar la donación voluntaria de sangre, un recurso esencial para salvar vidas y mejorar la salud de la población.

Figura 1: Árbol del problema

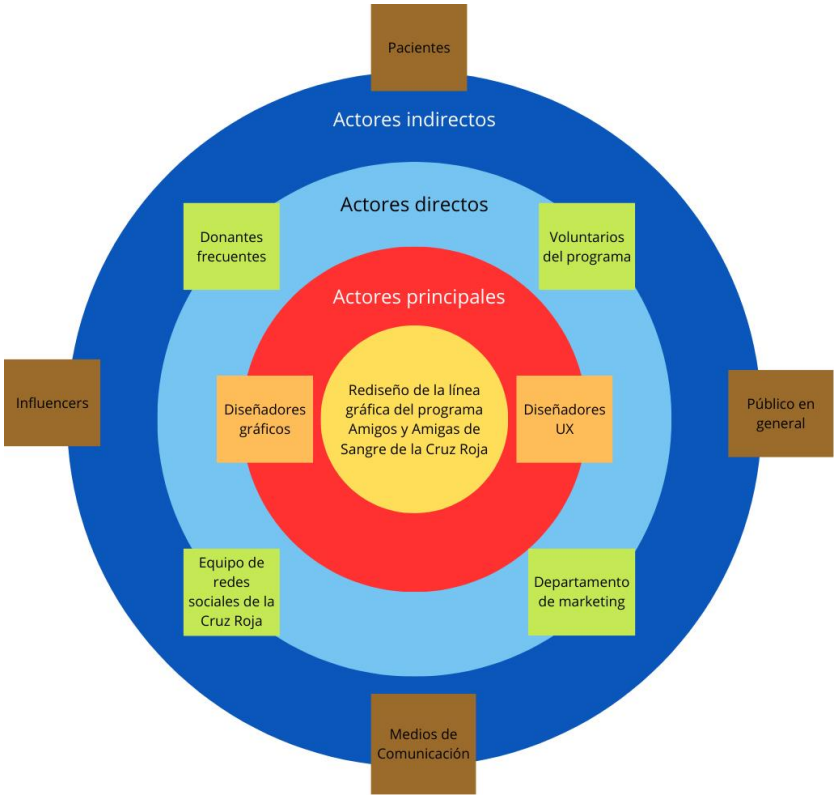


Fuente: Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

Se puede visualizar en el mapa de actores que los principales involucrados con el problema son: diseñadores gráficos y diseñadores UX. Asimismo, se observa que los que tienen relación directa con el rediseño de la línea gráfica del programa Amigos y Amigas de Sangre de la Cruz Roja son los donantes frecuentes, el equipo de redes sociales de la Cruz Roja, los voluntarios del programa y el departamento de marketing de la Cruz Roja. Como actores indirectos, tenemos a los influencers, a los medios de comunicación y al público general. Por último, fuera del mapa de actores tenemos a los pacientes, ya que no están involucrados de manera alguna en la problemática en cuestión.

Figura 2: Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivos del proyecto

Desarrollar un rediseño visual del programa nacional “Amigos y Amigas de Sangre” para aumentar el número de donantes voluntarios a través de una comunicación visual más amigable y emocional. Para lograr nuestro objetivo se modernizará los elementos gráficos, eliminación de íconos o imágenes que puedan generar miedo o cierto rechazo del público; crear campañas de comunicación que resaltan el gesto de solidaridad y esperanza; diseñar piezas gráficas simples y ordenadas enfocadas principalmente en el público juvenil.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

En el Perú, diversas instituciones han promovido campañas sobre la donación de sangre, como el Ministerio de Salud (MINSA) con “Dona Sangre, Salva Vidas” o el Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (PRONAHEBAS). Sin embargo, muchas de estas iniciativas tuvieron una duración limitada debido a su escasa continuidad visual y a estrategias comunicativas centradas, en su mayoría, en el aspecto médico más que en lo emocional.

A nivel internacional, países como España (Cruz Roja Española) y Francia (Establecimiento de Sangre Francés) han desarrollado campañas enfocadas en la empatía, con diseños más limpios y el uso de storytelling visual, logrando aumentar significativamente el número de donantes. Estos casos demuestran que un rediseño visual, acompañado de una estrategia comunicativa sólida, puede ser una solución efectiva para problemáticas similares.

Este proyecto, inspirado en dichas experiencias, se sustenta en diversas corrientes teóricas del diseño y la comunicación visual aplicadas al ámbito social. En primer lugar, se apoya en los principios del Diseño Emocional propuestos por Donald Norman, quien plantea que una experiencia visual debe generar vínculos afectivos con los usuarios para incentivar su participación y fidelidad. Asimismo, considera el enfoque del Branding Social desarrollado por autores como Joan Costa y Norberto Chaves, quienes destacan la importancia de construir marcas institucionales con propósito, identidad clara y coherencia comunicativa para conectar con audiencias diversas.

De igual forma, se integra la perspectiva del Diseño Centrado en el Usuario (Human-Centered Design), que promueve soluciones gráficas empáticas, comprensibles y relevantes para el público objetivo, y se adopta la línea del Diseño para el Bien Social, la cual impulsa el uso estratégico del diseño gráfico como herramienta de transformación cultural y movilización comunitaria. Este último enfoque prioriza la simplicidad, la emocionalidad y la accesibilidad como elementos clave para lograr una comunicación eficaz en entornos de salud pública.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

El usuario es principalmente un público joven de 18 a 30 años, estudiantes o profesionales, sensibilizados con causas sociales, pero que en muchos casos presentan miedo, desinformación o indiferencia hacia la donación de sangre.

A través de entrevistas y observación de redes sociales, se identificaron los siguientes hallazgos: Asociación visual negativas, con elementos como agujas, bolsas de sangre o símbolos médicos, que generan ansiedad o incomodidad; bajo recordatorio de la identidad visual del programa actual, percibida como anticuada o poco clara; falta de motivadores emocionales positivos en su comunicación y valoración positiva hacia causas sociales, especialmente si se comunican de manera empática, cercana y visualmente atractiva.

En la siguiente imagen, se ha plasmado la información del usuario mediante el uso de un arquetipo. En el cual se muestran datos demográficos, así como también el estilo de vida que lleva, gustos y preferencias. A su vez, se indican sus molestias y necesidades en cuanto a la propuesta del rediseño de la línea gráfica de Amigos y Amigas de Sangre - Cruz Roja.

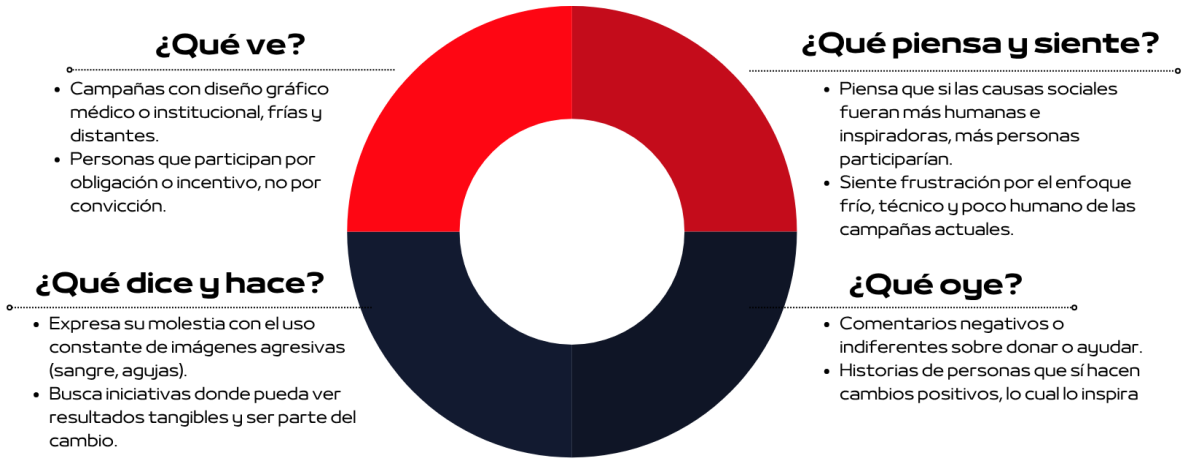
Figura 3: Arquetipo de usuario



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el mapa de empatía de nuestro arquetipo de usuario, en donde nos explica que ve campañas con diseños fríos y personas que participan en donaciones por obligación y no por decisión propia. También piensa que, si las causas sociales fueran más inspiradoras, más personas se animarían a participar y siente frustración por el enfoque poco humano que poseen las campañas actuales. Expresa su molestia por las imágenes agresivas que suelen aparecer a menudo (agujas, sangre) y busca iniciativas en donde pueda ser parte del cambio y ver resultados positivos. Por último, escucha comentarios negativos o indiferentes sobre ayudar o donar y por otro lado, historias de personas que sí hacen cambios positivos, lo cual lo inspira.

Figura 4: Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el Perú, la necesidad de donación de sangre es constante y creciente, especialmente para atender emergencias, cirugías complejas o tratamientos de enfermedades crónicas como el cáncer o la anemia. Sin embargo, la participación voluntaria sigue siendo muy baja. Según cifras del Ministerio de Salud, menos del 15% de las donaciones son voluntarias, mientras que la mayoría provienen de familiares directos del paciente, lo cual genera una gran presión en momentos críticos. Esto refleja una gran

oportunidad de mercado para iniciativas que promuevan la donación de manera efectiva, cercana y emocional.

Actualmente, no existe una competencia directa sólida que mantenga una presencia constante en la mente del público joven en torno a la donación de sangre. Si bien algunas instituciones de salud, universidades o colectivos realizan campañas puntuales, estas suelen tener poca continuidad y no logran consolidar una identidad fuerte o reconocible. Esto le da al programa "Amigos y Amigas de Sangre" una ventaja significativa si logra posicionarse con una marca renovada y una comunicación que conecte emocionalmente con el público.

Entre las principales barreras que enfrenta el mercado se encuentran la falta de información clara sobre el proceso de donación, los mitos que generan miedo (como el riesgo de contagio o debilidad), así como una cultura poco desarrollada de responsabilidad social en cuanto a este tema. Además, el diseño visual de campañas pasadas ha sido poco atractivo o demasiado técnico, lo que dificulta que los mensajes lleguen y motiven a los jóvenes.

El alcance esperado con la propuesta de rebranding es nacional, con foco en zonas urbanas y especialmente en jóvenes entre 18 y 35 años. Este público es clave porque representa el grupo más activo en redes sociales y está más dispuesto a participar en causas sociales si siente que forman parte de una comunidad o movimiento. Además, son quienes pueden replicar el mensaje e invitar a otros a unirse, generando así un efecto multiplicador.

En cuanto a la demanda, existe un potencial muy alto. Miles de personas necesitan sangre diariamente, pero la oferta voluntaria no cubre la necesidad real. Por ello, al presentar una campaña con una nueva identidad visual más amigable, cercana y representativa, se puede captar la atención de nuevos donantes y construir una comunidad sólida alrededor del programa.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto planteado para el rebranding de “Amigos y Amigas de Sangre” se ubica dentro de la categoría de campañas sociales de salud pública, específicamente aquellas enfocadas en la promoción

de la donación voluntaria de sangre. La propuesta se basa en transformar la percepción visual y emocional que tienen los jóvenes sobre este tipo de campañas, utilizando un lenguaje visual más empático, moderno y humano. En lugar de centrarse en elementos que podrían generar miedo o rechazo —como las agujas o imágenes clínicas—, se prioriza una estética limpia, cercana y simbólica, que comunique esperanza, comunidad y solidaridad.

La propuesta de valor del rediseño está en ofrecer una identidad visual renovada que conecte con las emociones y valores de la población joven, incentivando la participación activa mediante un diseño gráfico más atractivo y accesible. El nuevo enfoque busca que las personas no vean la donación como una obligación médica o un procedimiento invasivo, sino como un acto de empatía que puede salvar vidas de manera sencilla y segura. Además, se pretende generar una comunidad de donantes que se sientan identificados con la marca y orgullosos de pertenecer a ella, aumentando así la fidelización y frecuencia de las donaciones.

El rediseño también permitirá que la campaña tenga mayor presencia digital, utilizando recursos visuales que se adapten fácilmente a redes sociales y plataformas móviles. Esto es crucial para llegar al público joven y generar interacción constante. En resumen, el nuevo concepto busca posicionar a "Amigos y Amigas de Sangre" no solo como una campaña, sino como un movimiento positivo, inclusivo y visualmente coherente que motive a donar desde la emoción y no desde el miedo.

La siguiente imagen presenta la propuesta de valor que se desarrolla a partir del análisis del usuario objetivo del programa “Amigos y Amigas de Sangre” de la Cruz Roja, dando como resultado una propuesta gráfica estratégica que busca reconectar emocionalmente con el público joven, eliminando barreras visuales y comunicativas que actualmente dificultan la participación voluntaria en campañas de donación de sangre.

Figura 5: Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Características físicas y digitales del producto/servicio

El producto desarrollado corresponde a un sistema de identidad visual renovado para el programa Amigos y Amigas de Sangre de la Cruz Roja, orientado a fomentar la donación voluntaria de sangre mediante una comunicación emocionalmente más efectiva, especialmente en población joven.

Las características se detallan a continuación:

- **Logotipo actualizado:** Diseño simplificado y accesible, con formas redondeadas y símbolos de conexión como gotas estilizadas, corazones o siluetas humanas, que evocan empatía y comunidad.
- **Paleta cromática cálida y cercana:** Se reemplaza el rojo clínico por tonos rojos suaves, piel, naranjas y acentos verdes o azules que comunican tranquilidad, vitalidad y esperanza.

- **Tipografía moderna y legible:** Uso de fuentes sans serif, de estilo limpio y amigable, aptas para entornos digitales y físicos.
- **Sistema iconográfico emocional:** Conjunto de íconos planos y simples que representan actos de ayuda, unidad y solidaridad sin recurrir a imágenes agresivas como agujas o sangre.
- **Estilo gráfico humanizado:** Combinación de fotografía real (jóvenes diversos en situaciones cotidianas o solidarias) con ilustraciones cálidas y minimalistas.

Mecánica del servicio

La implementación del rediseño se plantea de manera escalonada, permitiendo su integración paulatina en las actividades del programa:

- Rediseño integral de la identidad visual del programa, considerando principios de diseño social, claridad comunicativa y conexión emocional.
- Capacitación y entrega de materiales al equipo de comunicación y relaciones institucionales de la Cruz Roja, para asegurar el uso coherente del sistema gráfico.
- Ejecución de campañas piloto en universidades, hospitales y espacios públicos, probando diferentes piezas gráficas y medios de difusión.
- Activación en redes sociales, utilizando historias reales de donantes, contenidos breves y visualmente atractivos adaptados a plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.
- Evaluación participativa y retroalimentación, recolectando opiniones de usuarios jóvenes sobre la nueva identidad visual para realizar ajustes iterativos si es necesario.

Triple Balance (económico, social y ambiental)

El rediseño se fundamenta en un enfoque de sostenibilidad integral, articulando los siguientes tres ejes:

A. Balance económico

- Optimización de recursos comunicacionales mediante plantillas reutilizables.
- Reducción de costos operativos para aliados mediante acceso libre a piezas editables.

- Mejora en la eficacia de campañas sin incrementar significativamente el presupuesto.

B. Balance social

- Disminución del rechazo hacia la donación de sangre, al presentar una estética más cercana y emocional.
- Generación de empatía y sentido de comunidad en el público objetivo.
- Refuerzo de la cultura de donación voluntaria, solidaria y consciente entre jóvenes.

C. Balance ambiental

- Priorización del uso de canales digitales para la difusión, reduciendo la necesidad de impresión.
- Promoción del uso de materiales sostenibles para impresiones físicas, como papel reciclado o tintas ecológicas.
- Sistema gráfico versátil que minimiza la necesidad de rediseños frecuentes, reduciendo desperdicios.

2.5.5 Modelo de Negocio

Descripción del modelo de negocio

El modelo de negocio del proyecto se basa en una lógica de valor social compartido, no comercial tradicional, dado que se trata de una propuesta de innovación en comunicación visual para un programa de salud pública y donación voluntaria sin fines de lucro. La propuesta busca generar impacto social positivo, facilitando el aumento de donantes a través de una identidad visual más efectiva, emocional y moderna.

El proyecto se estructura como un servicio de diseño estratégico, compuesto por el desarrollo de una identidad visual integral, un sistema gráfico adaptable y herramientas de implementación para mejorar la comunicación del programa Amigos y Amigas de Sangre. Este servicio puede ser adoptado directamente por la Cruz Roja Peruana y sus aliados (hospitales, universidades, municipios) para fortalecer su vínculo con la población joven.

El valor principal del modelo no reside en la venta directa de un producto, sino en la entrega de un servicio de diseño y comunicación que genera valor intangible: aumento de la participación ciudadana, mejora de la percepción pública del programa, y fortalecimiento del compromiso con la salud colectiva.

Forma de comercialización

Dado su carácter social, la comercialización no se basa en la transacción económica directa, sino en un enfoque de modelo de servicio por licenciamiento, alianzas y transferencia de conocimiento, que puede operar en tres niveles:

a) Implementación institucional (Cruz Roja Nacional)

- Adopción oficial del rediseño como identidad visual del programa a nivel nacional.
- Entrenamiento del equipo interno de comunicación en el uso del nuevo sistema visual.
- Distribución digital del kit gráfico a filiales regionales y aliados.

b) Difusión a entidades aliadas

- Propuesta de alianzas estratégicas con universidades, centros de salud y gobiernos locales.
- Entrega del kit de identidad visual, junto a materiales de campaña personalizables.
- Generación de campañas locales con identidad coherente a la imagen nacional.

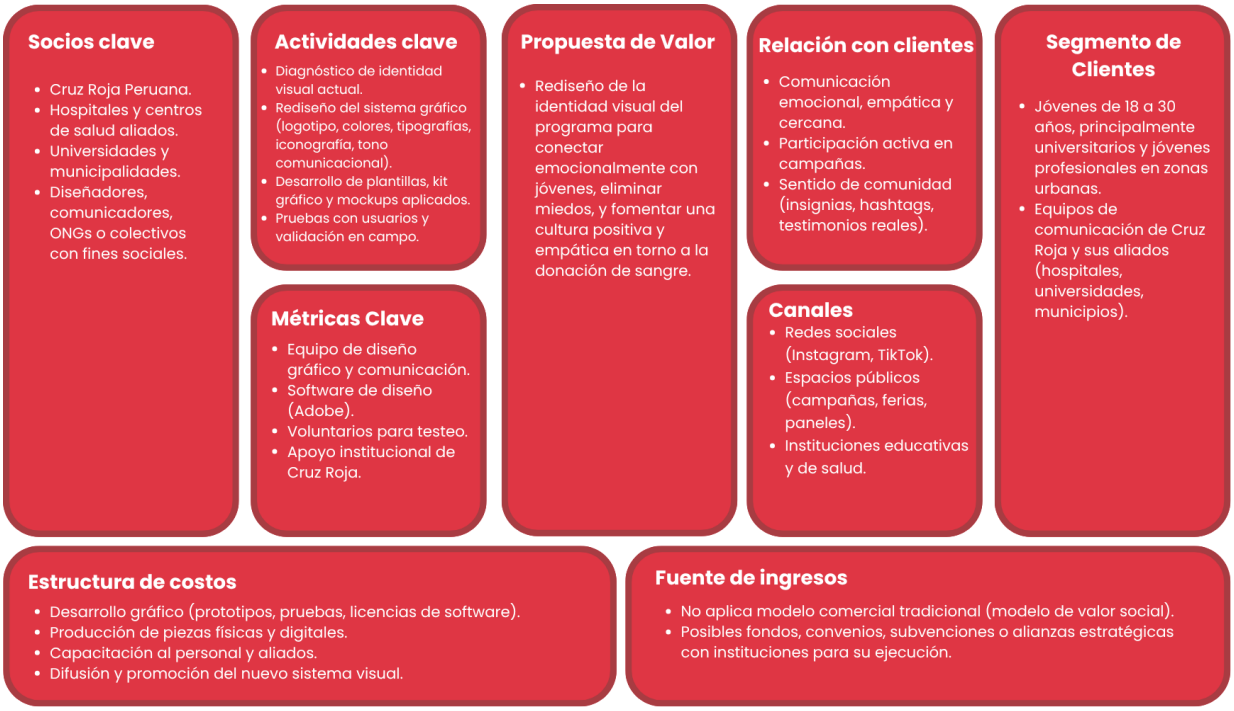
c) Replicabilidad en campañas puntuales

- Disponibilidad de un repositorio digital con plantillas editables, para que instituciones aliadas puedan generar campañas temporales según la necesidad.
- Capacitación o acompañamiento opcional a equipos externos para su correcta implementación.

La imagen presentada a continuación muestra un Business Model Canvas resumiendo los componentes clave del rediseño de la identidad visual del programa “Amigos y Amigas de Sangre” de la Cruz Roja. Presenta un modelo de valor social enfocado en conectar emocionalmente con jóvenes, eliminar miedos y promover una cultura empática sobre la donación de sangre. Organizando las actividades clave, los

recursos necesarios, los aliados estratégicos, los canales de comunicación y el segmento objetivo, asegurando una ejecución coherente y centrada en el usuario. A diferencia de un modelo comercial, este proyecto se sustenta en convenios, fondos y alianzas institucionales para su viabilidad y sostenibilidad.

Figura 6: Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

El resultado ideal de esta propuesta se proyecta en términos de impacto comunicacional, social y operativo. Al implementar el nuevo sistema de identidad visual en el programa Amigos y Amigas de Sangre, se espera una transformación significativa en la percepción del público objetivo —especialmente en jóvenes— y una mejora en la efectividad de las campañas de donación voluntaria.

Resultados proyectados al entrar en contacto con el usuario

- Incremento del interés y participación de jóvenes en campañas de donación, gracias a una comunicación visual más amigable, emocional y cercana a sus códigos culturales.

- Reducción del miedo o rechazo hacia la donación de sangre, al evitar elementos visuales que refuercen prejuicios negativos como agujas, sangre o simbolismos médicos invasivos.
- Mayor identificación emocional y sentido de pertenencia con el programa, debido al uso de un lenguaje visual que humaniza y destaca valores como la solidaridad, empatía y comunidad.
- Aumento del alcance e interacción en redes sociales, al ofrecer contenidos visuales más relevantes, modernos y adaptados a las plataformas digitales que los jóvenes utilizan (Instagram, TikTok, etc.).
  Reconocimiento de marca más sólido y coherente, permitiendo que el programa tenga una presencia visual unificada, profesional y emocionalmente efectiva en todo el país.

2.5.7 Prototipos desarrollados

La propuesta desarrollada constituye un prototipo de alta definición debido al nivel de fidelidad, detalle y funcionalidad que presenta en relación con su implementación real. A diferencia de un prototipo conceptual o de baja resolución, este rediseño gráfico ha sido concebido y desarrollado bajo estándares profesionales que permiten visualizar de manera precisa cómo se verá y funcionará el sistema visual en contextos reales de uso.

El prototipo incluye:

- Un sistema visual completo (logotipo, paleta cromática, tipografía, estilo fotográfico, ilustraciones, tono comunicacional).
- Mockups funcionales aplicados a soportes reales: afiches, redes sociales, banners, kits de campaña, entre otros.
- Adaptabilidad a distintos formatos físicos y digitales, permitiendo evaluaciones con usuarios reales en entornos reales (por ejemplo, universidades, centros de salud o redes sociales).
- Simulación visual precisa de piezas finales, lo que facilita la toma de decisiones por parte de los stakeholders (Cruz Roja, aliados institucionales, usuarios).

2.5.8 Experimentos

La presente tabla resume los aspectos fundamentales para el desarrollo del prototipo funcional del rediseño de la identidad visual del programa Amigos y Amigas de Sangre de la Cruz Roja. Esta herramienta permite validar si la nueva propuesta gráfica logra conectar emocionalmente con el público joven y cumple con los objetivos comunicacionales del proyecto.

Se estructura en tres ejes: el aspecto que evaluará el prototipo, los objetivos que orientan su validación y los recursos necesarios para su elaboración y testeo. Esta pauta garantiza una ejecución coherente, viable y centrada en la experiencia del usuario final.

Figura 7: Tabla de creación de prototipo

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

Contempla una pauta para desarrollar prototipos funcionales.

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	**Objetivos del prototipo** Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	**Trabajo de taller (elaboración)** Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc.; y el plan del proceso de elaboración
El prototipo presentado evaluará si la nueva identidad visual conecta emocionalmente con el público joven (18-30 años), y si mejora la percepción del programa.	• Comprobar si la estética visual genera cercanía y empatía. • Medir la comprensión del mensaje sin uso de símbolos médicos agresivos. • Evaluar la recordación y aceptación de la marca.	• Recursos humanos: equipo de diseño gráfico, comunicadores sociales, voluntarios jóvenes para testeo. • Materiales: computadora, software de diseño (Illustrator, Photoshop, Figma), impresiones de afiches, mockups digitales y físicos. • Plan de trabajo: creación del sistema gráfico (logotipo, colores, tipografía, piezas clave), elaboración de kit visual, desarrollo de mockups y puesta en prueba en entornos reales o simulados (universidades, redes sociales, paneles visuales).

Fuente: Elaboración propia

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

Descripción de la solución innovadora

La propuesta consiste en el rediseño integral de la identidad visual del programa “Amigos y Amigas de Sangre” de la Cruz Roja Peruana, orientada a conectar emocionalmente con el público joven (18 a 35 años) y eliminar elementos visuales que generan miedo o rechazo, como agujas o escenas clínicas.

La propuesta de valor radica en ofrecer una comunicación gráfica más empática, moderna y humanizada, que transmita solidaridad y esperanza, incentivando la donación voluntaria de sangre como un acto positivo y accesible. El modelo de negocio se basa en una lógica de valor social compartido, sin fines comerciales, articulado mediante alianzas con la Cruz Roja y entidades aliadas (universidades, centros de salud, gobiernos locales), para implementar y difundir la nueva identidad visual de forma coherente en todo el territorio nacional.

Plan de actividades

- **Nueva iteración:** Evaluación participativa de la identidad visual con grupos focales y ajustes en base a retroalimentación.
- **Réplica:** Implementación en filiales regionales de la Cruz Roja y en campañas locales a través de kits gráficos y capacitación.
- **Masificación:** Lanzamiento nacional en medios digitales, espacios públicos y campañas coordinadas con aliados estratégicos, asegurando una presencia visual coherente y permanente.

Recursos necesarios

- **Humanos:** Diseñadores gráficos, especialistas en comunicación digital, gestores de alianzas, equipo de voluntarios para activaciones y pruebas de campo.
- **Materiales:** Kits gráficos impresos en materiales sostenibles, merchandising promocional, señalética para centros de donación.
- **Tecnológicos:** Software de diseño (Adobe Creative Cloud, Figma), herramientas de gestión de redes sociales, equipos de fotografía y video, y plataformas digitales para la distribución y descarga del kit visual.

III. Presupuesto

Para garantizar la viabilidad del rediseño visual del programa “Amigos y Amigas de Sangre”, se ha elaborado una estimación de costos, considerando las personas encargadas, materiales gráficos y servicios necesarios para su implementación adecuada.

Figura 8: Presupuesto

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	Costo estimado (S/.)
Honorarios por diseño de identidad	Incluye logotipo, paleta, tipografías, etc.	s/ 2,500.00
Desarrollo de manual de marca	Documento con usos y normas gráficas	s/ 1,200.00
Diseño de piezas gráficas digitales	Post para redes sociales (20 piezas aprox.)	s/ 1,000.00
Ilustraciones personalizadas	Ilustraciones emotivas, símbolos y tramas visuales	s/ 800.00
Edición de video / spot institucional	Video corto para redes (guión y edición)	s/ 1,500.00
Implementación en redes sociales	Adaptación a perfiles, banners, etc.	s/ 600.00
Impresión de material físico (básico)	Afiches, flyers y vinilos informativos	s/ 900.00
Reserva para imprevistos (10%)	Fondo de contingencia	s/ 850.00
Total estimado		**s/ 9,350.00**

Fuente: Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El diseño visual actual del programa “Amigos y Amigas de Sangre” no conecta emocionalmente con su público objetivo, especialmente con los jóvenes, debido al uso de elementos gráficos que generan rechazo o miedo, como imágenes de agujas o entornos clínicos fríos.
- Existe una baja tasa de donación voluntaria de sangre en el Perú, lo cual evidencia la necesidad de campañas más empáticas, modernas y bien estructuradas en términos de comunicación visual y emocional.

- A través de la investigación realizada, se confirmó que el público joven se identifica más con campañas que utilicen ilustraciones amigables, mensajes positivos y un enfoque humano, por encima de lo técnico o médico.
- La propuesta de rediseño visual presentada no solo mejora la estética del programa, sino que también aporta un valor estratégico y social, al posicionar a la donación como un acto de solidaridad y comunidad, no solo como una acción médica.
- El proyecto es económicamente viable, con un presupuesto accesible y escalable, adaptable a diferentes plataformas y niveles de implementación, lo cual permite que pueda desarrollarse de forma realista en colaboración con la Cruz Roja u otras instituciones.

Recomendaciones

- Implementar progresivamente la nueva identidad visual del programa, comenzando por los canales digitales (redes sociales y sitio web) y luego extendiéndola a materiales impresos y espacios físicos en centros de donación.
- Evitar en toda comunicación gráfica el uso de imágenes explícitas relacionadas al proceso médico (como agujas o sangre visible), y optar por símbolos de vida, esperanza y conexión humana.
- Incorporar historias reales de donantes y beneficiarios dentro de la narrativa visual del programa, usando el recurso del storytelling para generar empatía y motivar a nuevos participantes.
- Fomentar alianzas con universidades, influencers jóvenes y organizaciones juveniles, que ayuden a amplificar el mensaje y lo adapten a los distintos códigos comunicacionales de su entorno.
- Medir constantemente el impacto del rediseño, a través de encuestas, métricas digitales (engagement, alcance) y estadísticas de participación en campañas de donación, para poder ajustar la estrategia visual según resultados.

V. Referencias

- Australian Red Cross Lifeblood. (2019, noviembre 15). *New name for Australia's Lifeblood*. https://www.lifeblood.com.au/news-and-stories/media-centre/media-releases/new-name-for-australias-lifeblood
- Campaign Brief. (2020, enero 23). *Lifeblood launches campaign via M&C Saatchi helping 100,000 Australians find their reason*. https://campaignbrief.com/lifeblood-launches-campaign-via-mc-saatchi-helping-100000-australians-find-their-reason/
- Cruz Roja Peruana. (s.f.). *Programas institucionales*. https://www.cruzroja.org.pe/
- Infobae. (2025, junio 15). *Solo el 1.36% de peruanos dona sangre de forma voluntaria pese a alta demanda nacional*. https://www.infobae.com/peru/2025/06/15/solo-el-136-de-peruanos-dona-sangre-de-forma-voluntaria-pese-a-alta-demanda-nacional/
- Ministerio de Salud del Perú. (2020, junio 13). *Donación voluntaria de sangre se incrementó y llegó a 13.5% de la recaudación total durante 2019*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/77833-donacion-voluntaria-de-sangre-seincremento-y-llego-a-13-5-de-la-recaudacion-total-durante-2019
- Ministerio de Salud del Perú – PRONAHEBAS. (2013). *Lineamientos técnicos para la promoción de la donación voluntaria de sangre*. https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1087_DGSP264.pdf
- Wheeler, A. (2017). *Diseño de marca: Una guía esencial para toda la gestión de marca*. Editorial Gustavo Gili.
- Healey, M. (2018). *What is Branding?* RotoVision.
- Wang, X. (2024). *Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition*. Journal of Business and Visual Culture. https://www.researchgate.net/publication/386542414_Visual_Communication_and_Branding_The_Role_of_Graphic_Design_in_Building_Brand_Image_and_Recognition
- Poynor, R. (2011). *Observar el diseño gráfico*. Editorial Gustavo Gili.