ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una experiencia interactiva en espacios públicos para fomentar la donación de sangre entre jóvenes en el Perú

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

PRESENTADA POR

Alex Alonzo Contreras Sallo
DNI: 61330381, Perú
Amy Yadira Elizabeth Boza Morey
DNI: 71287307, Perú

ASESOR

Erick Samir Alfaro Ccasani
DNI: 47158324, Perú

JURADO

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

Lima, Agosto 2025

ENTREGA FINAL Proyecto de Innovaci%C3%B3n- ALEX CONTRERAS Y AMY BOZA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481837115

Submission Date
Aug 11, 2025, 11:38 PM GMT-5

Download Date
Aug 13, 2025, 10:34 AM GMT-5

File Name
ENTREGA FINAL Proyecto de Innovación- ALEX CONTRERAS Y AMY BOZA.pdf

File Size
7.6 MB

42 Pages

6,189 Words

38,625 Characters

20% 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
0% Publications
17% 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

I. INFORMACIÓN GENERAL....3
1.1. Título del Proyecto de Innovación....3
1.2 Resumen del proyecto de innovación....3
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación....4
II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN....5
2.1 Planteamiento del problema....5
2.2 Población beneficiaria:....7
2.3 Objetivos del proyecto....8
Objetivo general....8
Objetivos específicos....8
2.4 Marco referencial....9
2.4.1 Antecedentes de la innovación....9
2.4.2 Consideraciones Teóricas....10
2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo.....10
2.5 Proceso creativo y experimentos....12
2.5.1 Información sobre el usuario....13
2.5.2 Información sobre el Mercado....15
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor....16
2.5.4 Diseño de producto/servicio....18
2.5.5 Modelo de Negocio....21
2.5.6 Resultados esperados....21
2.5.7 Prototipos desarrollados....21
2.5.8 Experimentos....22
2.5.9 Resumen del proyecto de innovación....22
III. Estimación de costos....22
IV. Conclusiones y recomendaciones....22
V. Referencias....22
VI. Anexos....24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Árbol del problema* ……7
Figura 2. *Mapa de actores*……9
Figura 3. *Arquetipo de usuario* ……16
Figura 4. *Brainstorming y matriz de filtración* ……18
Figura 5. *Matriz de propuesta de valor* ……19
Figura 6. *Mapa de Triple balance* ……22
Figura 7. *Tablero de modelo de negocio*……23
Figura 8.*Primera imagen del prototipo en baja fidelidad*…… 25
Figura 9. *Segunda imagen del prototipo en baja fidelidad*…… 25
Figura 10.*Tercera imagen del prototipo en baja fidelidad*……26
Figura 11.*Cuarta imagen del prototipo en baja fidelidad*……26
Figura 12.*Cuadro de experimentación ágil*……27
Figura 13.*Tabla de creación de prototipos*……28

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. *Tabla de presupuesto de servicio.*……30

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Diseño de una experiencia interactiva en espacios públicos para fomentar la donación de sangre entre jóvenes en el Perú.

1.2 Resumen del proyecto de innovación

El proyecto de innovación espacio interactivo para incentivar la donación de sangre se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social y busca resolver la ausencia de campañas y activaciones que utilicen recursos visuales y digitales para persuadir e involucrar emocionalmente a los jóvenes a donar sangre en el Perú , teniendo como población beneficiaria a los pacientes de EsSalud que necesitan transfusión de sangre y los jóvenes.

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 que permita 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 en espacio físico interactivo, se trata de un cuarto que se caracteriza por utilizar recursos digitales y visuales para generar una conexión emocional con los jóvenes a través de historias significativas y mensajes impactantes. Este espacio estará ubicado en puntos públicos, concurridos y seguros a nivel nacional, lo que facilitará el acceso y la visibilidad de la campaña. Al finalizar la experiencia, los participantes podrán tener un souvenir simbólico que no solo reforzará el recuerdo de su participación, sino que también promoverá la recordación positiva de la donación voluntaria de sangre como un acto empático y valioso.

Para la experimentación se diseñaron prototipos en 3D de baja fidelidad que representaban la estructura y disposición espacial del espacio físico interactivo, incluyendo proporciones, volúmenes y relaciones espaciales fundamentales, sin acabados ni detalles refinados. Estos prototipos fueron presentados a jóvenes del público objetivo para evaluar la viabilidad estructural y funcional del diseño, así como su atractivo visual y capacidad de generar impacto emocional. La interacción se realizó de manera digital y presencial mediante encuestas, donde los participantes indicaron que la experiencia les parecía innovadora, atractiva y capaz de generar conciencia sobre la importancia de donar sangre. Entre los hallazgos, se evidenció que la ambientación, los recursos visuales y la interactividad del espacio captaron la atención y despertaron la curiosidad por participar, confirmando así el potencial del diseño.

Se concluye que la solución propuesta tiene un alto potencial para sensibilizar e involucrar emocionalmente a los jóvenes en la donación voluntaria de sangre logrando diferenciarse de las campañas tradicionales por su enfoque inmersivo, visual y narrativo. Se recomienda continuar con el desarrollo de un prototipo funcional de alta fidelidad, implementar

pruebas piloto en espacios públicos de alto tránsito para medir su impacto real, establecer alianzas estratégicas con instituciones de salud y marcas patrocinadoras y planificar un escalamiento progresivo a nivel nacional con seguimiento y evaluación continua para asegurar su sostenibilidad y replicabilidad.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

La donación de sangre de forma voluntaria es un reto en los países de América Latina. En el Perú, la cultura de la donación voluntaria presenta niveles bajos de desarrollo, siendo así las donaciones por reposición la forma más frecuente de contribución.

En tema estadístico,el Dr. Almeyda (2025) señala que “lo ideal es que el 2 % de la población del país done de sangre de manera voluntaria y frecuente” ; sin embargo solo el 1.37% de la población peruana lo hace. Esto dificulta el rendimiento del sistema de salud en situaciones de emergencias, en cirugías, en partos difíciles y en tratamientos de enfermedades. Pese a las campañas informativas de diferentes instituciones, médicas o gubernamentales, la apatía, el desconocimiento, el miedo a realizar una intervención médica y la poca conexión emocional sobre este tema son barreras que dificultan el avance.

Actualmente las campañas de donación de sangre son informativas las cuales se centran en los aspectos técnicos limitándose a solo ofrecer conocimiento del tema, sin embargo las campañas experimentales suelen ser más efectivas para cambiar comportamientos. Ferguson, E. (1996) sustenta que "Knowledge about blood donation and its importance is not a significant predictor of donation behavior" [El conocimiento sobre la donación de sangre no es suficiente para apoyar este tipo de causa].

En consecuencia, se requiere la implementación de un enfoque innovador que establezca vínculos con la ciudadanía a través de dimensiones emocionales y simbólicas, mediante la apelación a los valores de humanidad, sentido de pertenencia e identificación empática del individuo.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

En el Perú, existe una baja tasa de donación voluntaria de sangre, especialmente entre los jóvenes, quienes representan un segmento clave por su potencial para convertirse en donantes recurrentes. Sin embargo, una de las causas es la falta de experiencias comunicacionales que logren conectar con ellos de forma emocional. Esta problemática tiene diversas causas que refuerzan su persistencia como la falta de incentivos, la escasa importancia que se le da al acto de donar, los horarios incompatibles con el estilo de vida juvenil y la necesidad de dinamismo y atractivo visual por parte de este grupo joven. Además, las campañas del sector salud presentan baja visibilidad y poca adaptabilidad, especialmente en redes sociales. Como resultado, se generan efectos graves como la baja respuesta del sistema de salud, el aumento de muertes por falta de donación y una mayor dependencia de donaciones dirigidas a familiares.

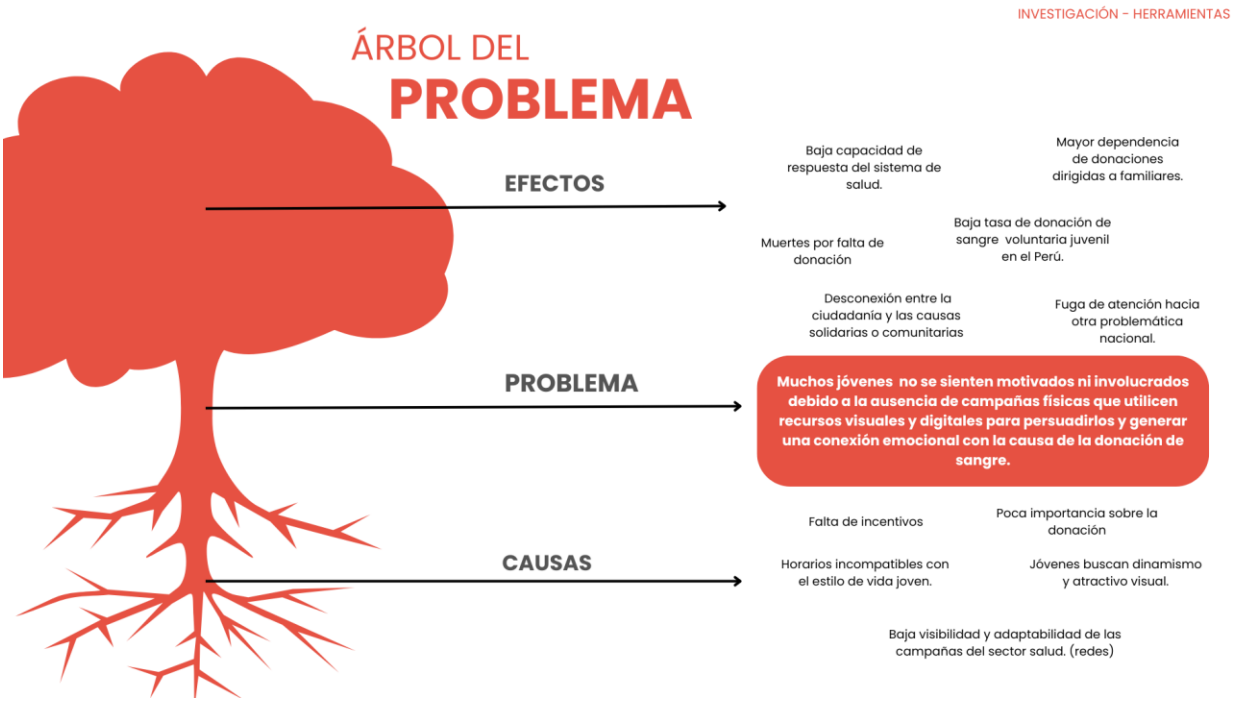
"Internet y las redes sociales han supuesto un antes y un después en el intercambio de información sanitaria." (García et al., 2021) A pesar de que actualmente vivimos en una era digital e hipervisual, las campañas tradicionales suelen carecer de enfoques innovadores que utilicen tecnologías inmersivas, como instalaciones interactivas, proyecciones digitales o realidad aumentada, capaces de generar un impacto significativo.

El problema planteado es la ausencia de campañas y activaciones que utilicen recursos visuales y digitales para persuadir e involucrar emocionalmente a los jóvenes a donar sangre. En el Perú, las entidades se ven afectadas debido a la poca concurrencia de la acción.

En este caso los Objetivos de Desarrollo Sostenible a ejecutar son el ODS 3 de Salud y Bienestar ya que hace énfasis en el acceso a los servicios de salud , el suministro de atención en salud para reducir la mortalidad y la promoción de la cultura de la donación voluntaria y de sangre que sea constante. Al mismo tiempo el ODS 17 de Alianzas para lograr los objetivos promueve el trabajo colaborativo entre gobiernos, sector privado y la ciudadanía.

Figura 1

Árbol del problema



Nota. Imagen propia mostrando el problema, las causas y los efectos de nuestra problemática.

2.2 Población beneficiaria:

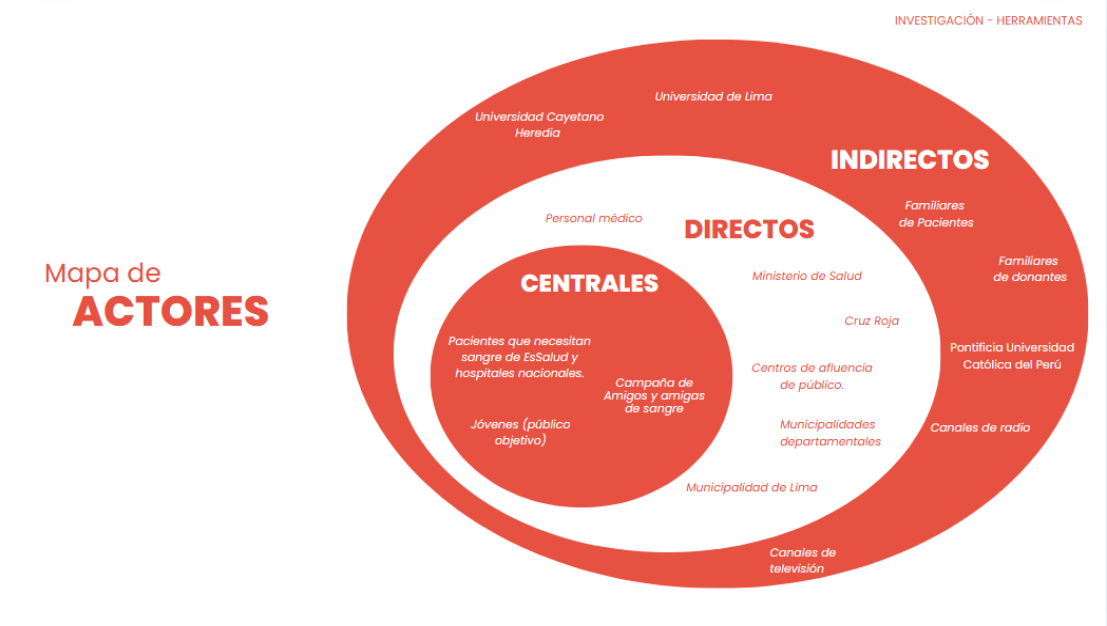
En primera línea, los pacientes de EsSALUD y hospitales nacionales que necesitan transfusiones de sangre son los principales beneficiarios con el incremento de aportaciones voluntarias, lo que influye en el aumento de la disponibilidad de sangre adecuada, segura y oportuna en el sistema de salud. Los jóvenes que manifiestan interés por la participación en dinámicas de carácter público y que expresen motivación hacia la asistencia de personas en situación de necesidad constituyen el público objetivo de esta propuesta. Este segmento demográfico representa el factor determinante para generar cambios en los indicadores de donación voluntaria de sangre.

En segunda línea, está el personal médico, el Ministerio de Salud, la Cruz Roja, las municipalidades departamentales y la Municipalidad de Lima, así como los centros de afluencia pública, tienen un rol protagónico en la implementación y difusión de campañas de donación.

Y en tercera línea están los familiares de pacientes y donantes, instituciones educativas como la Universidad Cayetano Heredia, la Universidad de Lima y la Pontificia Universidad Católica del Perú las cuáles hacen actividades dentro de sus instalaciones para educar y motivar a la donación; además de canales de radio y televisión, que pueden contribuir significativamente a la visibilidad y alcance de las iniciativas comunicacionales sobre donación de sangre.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Imagen propia mostrando gráfico de actores centrales, directos e indirectos.

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar e implementar una campaña visual y digital que sensibilice e involucre emocionalmente a los jóvenes en el Perú con el fin de aumentar su participación como donantes voluntarios de sangre en un plazo de 6 meses.

Objetivos específicos

A. Investigar en un periodo de 2 meses, cómo la ausencia de tecnologías inmersivas y recursos visuales innovadores influye en el bajo interés de los jóvenes peruanos por la donación voluntaria de sangre.
B. Diseñar en un plazo máximo de 4 semanas, una campaña digital y visual con enfoque emocional que comunique de forma clara la importancia de la donación voluntaria de sangre en el Perú.
C. Incrementar en un 25% el alcance de mensajes sobre donación de sangre entre jóvenes peruanos en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) en un periodo de 2 meses tras el lanzamiento de la campaña.
D. Establecer las métricas de la campaña en alcance, interacción y aumento en la acción de donar sangre entre el público objetivo.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

Según el libro de Gestión de las Organizaciones y de las Tendencias Administrativas “el potencial de las experiencias inmersivas radica en su capacidad para crear conexiones emocionales más profundas con los consumidores, mejorar la retención de información y ofrecer un nivel de realismo que supera las limitaciones de otros medios.”(Olguín C. et al., 2024, p.114)

Evalúa la forma en la que tecnologías como realidad virtual , realidad aumentada y realidad mixta están revolucionando la interacción de las empresas con la audiencia. Este estudio nos brinda información sobre cómo la era digital aporta y conecta con el público siendo así una estratégia comprobada.

2.4.2 Consideraciones Teóricas

La Teoría del modelo del cambio de conducta establece que para cambiar actitudes y comportamientos, en especial en grupos como los jóvenes, se deben asociar propuestas que hagan partícipe al grupo de manera emocional.

El Modelo Transteórico de Cambio desarrollado por Prochaska y DiClemente (1983) ofrece la importancia de las diferentes etapas que las personas tienen que atravesar antes de actuar: precontemplación, contemplación, preparación, acción y mantenimiento. De este modo, se concluye que una propuesta de intervención efectiva debe ir en consonancia con estas fases de la intervención, generando experiencias que fomentan la autorreflexión y, de paso, el cambio progresivo de la conciencia.

Por último, la Teoría de la Persuasión Emocional es igualmente importante para la realización del presente proyecto, pues también se hace eco de la importancia del uso emocional como el camino para lograr el cambio de actitud de las personas en el tiempo.

Perloff (1993) explica que la persuasión implica un proceso comunicativo mediante el cual quien emite el mensaje busca influir en las actitudes, creencias o comportamientos de quien lo recibe, transmitiendo contenidos que pueden ser aceptados o no por este receptor.

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo.

2.4.3.1 **Campaña de Donación de Sangre Universitaria (2018)**

En el Perú, está implementado que algunas universidades ejecutan campañas a favor de la donación de sangre en el contexto universitario y en sus estudiantes. Han existido eventos y actividades como sensibilización (charlas, stands, etc.) aunque no se ha masificado una experiencia inmersiva o emocional.

Un ejemplo relevante es la campaña de donación de sangre realizada en la Universidad de Lima en favor del Instituto Nacional de Salud del Niño – sede Breña, que tuvo lugar del jueves 31 de mayo al viernes 1 de junio de 2018 (Universidad de Lima, 2018).

2.4.3.2 **Hemobus: Campaña de por ti mi sangre**

El Hemobus es una unidad móvil especialmente acondicionada para realizar campañas de donación de sangre en distintas locaciones de la ciudad de Lima,mientras promueve la cultura de donación voluntaria y solidaria. Organizado por la campaña “Por tí mi sangre”, La Asociación Peruana de Donantes de Sangre.

2.4.3.3 **Exposición "Paisajes de Luz" contra el cambio climático.**

La exposición "Paisajes de Luz",realizada por la artista francesa Joanie Lemercier, presentada en el Museo de Arte de Lima que se dio el 19 de agosto al 18 de diciembre de 2022 hace inmersiva la experiencia entre la tecnología y la conciencia medioambiental. “Lemercier es pionero en esta técnica que proyecta luces haciéndonos percibir imágenes como si se estuviera dibujando en una superficie, además nos la presenta de una forma muy poética", indica Lucía García, gerente de proyectos culturales de la Fundación Telefónica.

Al principio muestra la belleza de la naturaleza; pero luego enseña la devastación que la explotación humana puede causar. La exposición también invita a la reflexión sobre el punto de

intersección entre la naturaleza y la tecnología, y a la concienciación de ser agentes del cambio climático.

2.4.3.4 **Experiencia de realidad mixta para el Día Mundial del Donante de Sangre (Internacional)**

En Estados Unidos 2023, la escasez de donantes de sangre jóvenes ha llevado a organizaciones como Abbott y Blood Centers of America a explorar soluciones innovadoras. La experiencia sumerge a los donantes en un entorno virtual natural y relajante mientras permanecen conscientes de su entorno real donando al mismo tiempo.

Los hallazgos iniciales resultan demostrar que esta estrategia ha tenido éxito a la hora de la prospección de la atención de los jóvenes. “Es una forma de hacer que la donación sea un poco más divertida,un poco más relajante” (Dr.Alex Carterson,2023)

2.5 Proceso creativo y experimentos

Para el desarrollo de esta campaña interactiva que busca incentivar la donación de sangre en jóvenes peruanos dentro de un centro comercial, se empleó la metodología Toulouse Thinking como enfoque principal de trabajo creativo. Esta metodología, basada en el pensamiento proyectual, permitió estructurar y organizar el proceso en fases claras orientadas a la generación de soluciones innovadoras y pertinentes para el contexto social y cultural del público objetivo.

El proceso inició con la fase de exploración, en la que se recopiló información sobre la situación actual de la donación de sangre en el país, se analizaron campañas previas, y se investigaron motivaciones, miedos y barreras presentes en los jóvenes frente a este acto solidario. Posteriormente, en la fase de ideación, se generaron diversas propuestas conceptuales mediante lluvias de ideas y ejercicios de divergencia-convergencia para seleccionar aquellas que resultaran más relevantes, emocionalmente atractivas y viables de implementar en espacios de alto tránsito como los centros comerciales.

Continuando con la fase de experimentación, se desarrollaron bocetos, renders y prototipos de baja fidelidad para explorar la disposición espacial, la interacción con los usuarios y los recursos tecnológicos necesarios (ver Anexo 1 y 2). Finalmente, en la fase de comunicación, se estructuró la propuesta final con su respectiva narrativa, piezas gráficas, estrategias de activación y los elementos interactivos que permitirán captar la atención de los jóvenes y motivarlos hacia la donación voluntaria de sangre.

2.5.1 Información sobre el usuario

Información de hallazgos e insight

Hallazgo: La psicología del diseño se nutre de la percepción humana, comprendiendo cómo los elementos visuales pueden comunicar mensajes y evocar emociones. Al aprovechar los principios psicológicos, los diseñadores pueden crear imágenes más impactantes y efectivas. (Quampah, s.f)

Insight: Las decisiones y conductas de las personas están profundamente influenciadas por el diseño y los elementos visuales, ya que estos no solo comunican mensajes de forma inmediata, sino que también despiertan emociones que guían su conducta.

Hallazgo 2: De acuerdo con un reciente estudio llevado a cabo en Reino Unido por SAP Emarsys, el 46% de los consumidores adscritos a la Generación Z confiesan haber dado portazo a marcas a las que otrora eran ferozmente leales por pecar de aburridas en sus acciones de marketing y publicidad. En las campañas actuales del sector salud se enfocan en datos médicos o racionales, pero carecen de elementos emocionales que motivan a los jóvenes a actuar desde la empatía o la identificación personal.

Insight: Los jóvenes valoran las experiencias significativas y emocionalmente resonantes; por ello, cuando las campañas de donación de sangre se presentan de forma monótona y carente de estímulos atractivos, los jóvenes tienden a desconectarse reduciendo su disposición a participar causando que sea ineficiente la campaña.

Hallazgo 3:

En un estudio realizado en un hospital de Lambayeque en 2024, se encontró que entre los participantes que no fueron donantes voluntarios, el 24.5% desconocía cómo donar sangre y el 23.5% no sabía dónde hacerlo. Esta falta de información adecuada sobre el proceso de donación limita la participación de los jóvenes en campañas de donación voluntaria.

Insight: A pesar de la disposición de los jóvenes peruanos a contribuir con causas sociales, la persistencia de mitos sobre la donación de sangre y la falta de información clara sobre el proceso impiden su participación activa. Superar esta barrera requiere campañas que lleguen a todo público en cualquier lugar y normalicen la donación proporcionando información accesible y confiable, adaptada a los canales y lenguajes que resuenan con la juventud.

A raíz de esta información, se creó un arquetipo de usuario que refleja las necesidades, motivaciones y barreras que enfrentan los jóvenes peruanos frente a la donación voluntaria de sangre. Este perfil se basa en tres factores clave identificados en los hallazgos: la importancia del diseño emocionalmente impactante para influir en la conducta; el rechazo de los jóvenes hacia campañas aburridas y racionales que no conectan con sus intereses; y la desinformación generalizada sobre el proceso de donación.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. Descripción de nuestro usuario ideal.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de la donación de sangre en Perú se caracteriza por una demanda constante y crítica de hemocomponentes frente a una oferta insuficiente de donaciones

voluntarias y recurrentes, con una dependencia significativa de las donaciones por reposición. Este escenario genera una oportunidad de mercado para propuestas innovadoras que incentiven la donación voluntaria, especialmente entre los jóvenes. Los competidores indirectos actuales en nuestro mercado son las campañas tradicionales de salud pública, ONG y universidades, que si bien buscan promover la donación, carecen de enfoques modernos e interactivos.

Adicionalmente, la implementación de una experiencia interactiva en espacios públicos implica barreras logísticas y burocráticas, tales como la necesidad de obtener permisos municipales. Esto requiere la presentación de documentos como una solicitud dirigida al alcalde del distrito, el Formulario Único de Trámite (FUT), copia del documento de identidad del solicitante, un plan de seguridad detallado (incluyendo señalización, rutas de evacuación y zonas de seguridad), un croquis de ubicación del evento y el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE).

Desde una perspectiva de comunicación y marketing, el "mercado" de donantes voluntarios, principalmente jóvenes, presenta barreras significativas. Las campañas existentes, informativas y racionales, no logran competir eficazmente por su atención en el entorno digital, careciendo de elementos interactivos, emocionales y visualmente atractivos, lo que se traduce en baja visibilidad y escasa adaptabilidad a redes sociales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

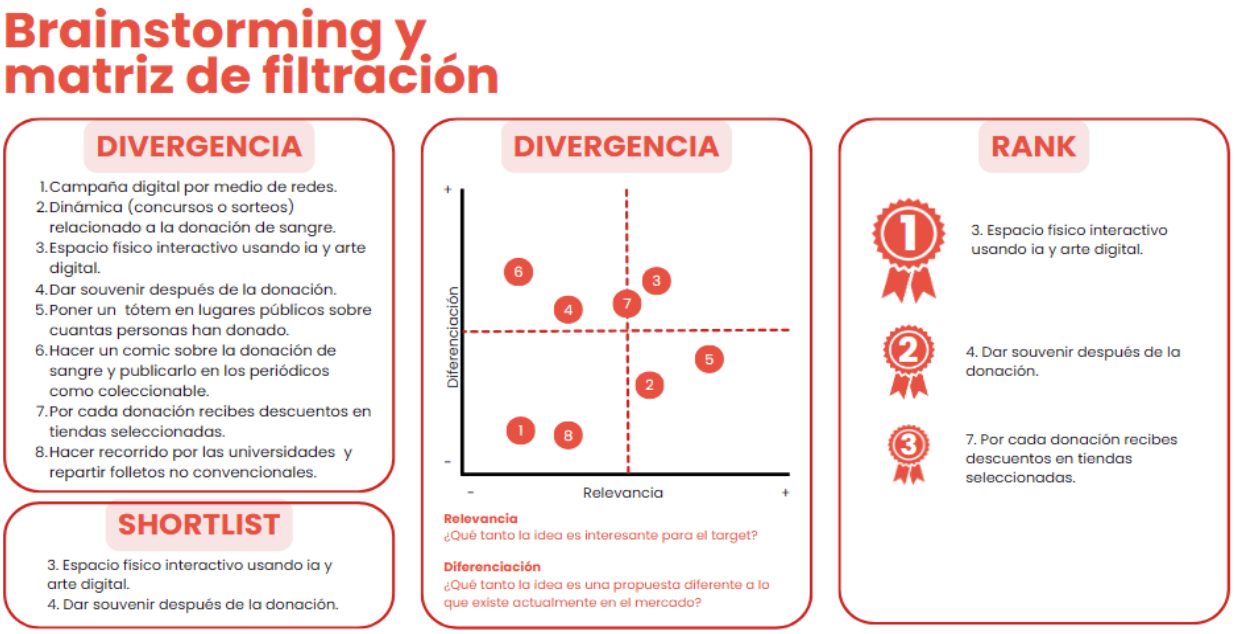
Se realizó una lluvia de ideas de posibles soluciones que abarquen la problemática sobre las campañas de donación de sangre desde propuestas digitales como campañas en línea por redes sociales, hasta el diseño de productos físicos promocionales, incluyendo cómics, folletos

informativos y tarjetas insertas periódicos. Posteriormente, estas ideas fueron sometidas a un proceso de filtrado mediante la aplicación de la herramienta de "Brainstorming y matriz de filtración", que resultó en la selección de tres propuestas finales elegidas según la información de nuestro arquetipo, su entorno y comportamiento.

Entre las propuestas destacadas se encuentran: la implementación de espacios físicos interactivos que integran inteligencia artificial y arte digital porque generan curiosidad y atracción visual en el público, la entrega de un obsequio conmemorativo tras la donación ya que genera un sentimiento de satisfacción y recordación al finalizar una actividad, y la concesión de descuentos en establecimientos comerciales seleccionados por cada donación efectuada.

Figura 4

Brainstorming y matriz de filtración

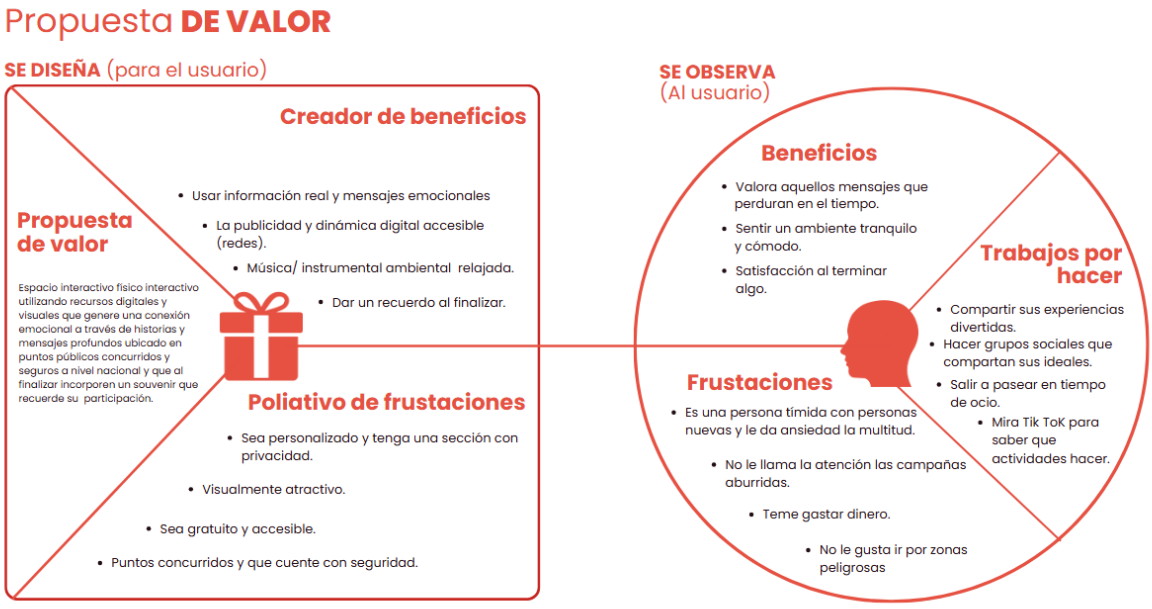


La propuesta de valor que se presenta consiste en un espacio físico interactivo que se caracteriza por utilizar recursos digitales y visuales para generar una conexión emocional con los jóvenes a través de historias significativas y mensajes impactantes. Este espacio estará ubicado en

puntos públicos, concurridos y seguros a nivel nacional, lo que facilitará el acceso y la visibilidad de la campaña. Al finalizar la experiencia, los participantes podrán tener un souvenir simbólico que no solo reforzará el recuerdo de su participación, sino que también promoverá la recordación positiva de la donación voluntaria de sangre como un acto empático y valioso.

Figura 5

Matriz de propuesta de valor



Nota. Gráfica del proceso de la propuesta de valor.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto es un servicio vivencial porque ofrece una experiencia al usuario más allá de un producto, la cual se caracteriza por fomentar la interacción y la participación a través del contenido expuesto, actividades y dinámicas.

La campaña se presenta como una experiencia inmersiva ubicada en espacios cerrados dentro de centros comerciales o plazas, cuidadosamente diseñados para impedir la visibilidad desde el exterior y así preservar el impacto sensorial de la propuesta. La entrada al espacio está marcada por la provocadora frase: "¿Te atreves a ser parte del cambio?", invitando a los visitantes a involucrarse activamente.

Al ingresar, la puerta se cierra y se solicita al participante introducir su brazo en una representación de una báscula. Este gesto simbólico activa la experiencia: luces que simulan un flujo sanguíneo se encienden, acompañadas por una voz en off e instrumental que comparte datos relevantes sobre la donación de sangre. A continuación, se presenta el testimonio emocional de una persona que necesita un trasplante, dirigido directamente al espectador, apelando a su empatía y generando una conexión personal.

Hacia el final del recorrido, se plantea la pregunta: "¿Ahora quieres ser parte del cambio?", reforzando el mensaje central de la campaña. Durante toda la experiencia se emplean recursos digitales, visuales y proyecciones envolventes para intensificar el impacto emocional.

Al salir del espacio, el participante tiene la posibilidad de realizar una donación inmediata en una carpa médica ubicada al costado. Como cierre, se ofrece a la venta un souvenir: una pulsera con su tipo de sangre, como recordatorio de su participación y del valor del acto solidario.

La campaña también tiene una fuerte presencia digital, con actividad continua en plataformas como Facebook, Instagram, X y Twitch, y cuenta con la colaboración de influencers para atraer al público joven y motivar su asistencia a la experiencia. El acceso es completamente gratuito y, al desarrollarse en espacios transitados y controlados, garantiza un entorno seguro para todos los asistentes.

Impacto social

La propuesta genera un impacto social significativo al generar conciencia en los jóvenes sobre donación voluntaria de sangre mediante una experiencia emocional e interactiva. Al incorporar testimonios reales, mensajes potentes y recursos visuales inmersivos, se crea un ambiente que no solo informa, sino que también moviliza. Además, al estar ubicada en espacios públicos de alto tránsito y ser de acceso gratuito, se promueve la inclusión, permitiendo que personas de diferentes contextos puedan vivir la experiencia sin barreras económicas, fomentando una cultura de empatía, solidaridad y participación ciudadana.

Impacto ambiental

Desde una perspectiva ambiental, la campaña está diseñada para minimizar residuos mediante el uso predominante de recursos digitales y tecnológicos en lugar de materiales impresos desechables. El espacio físico es modular y reutilizable, lo que permite trasladarlo y adaptarlo a diferentes entornos sin necesidad de una nueva construcción. Asimismo, el souvenir entregado al final una pulsera con el tipo de sangre del participante es funcional y duradero, evitando productos promocionales de un solo uso y fomentando el consumo responsable.

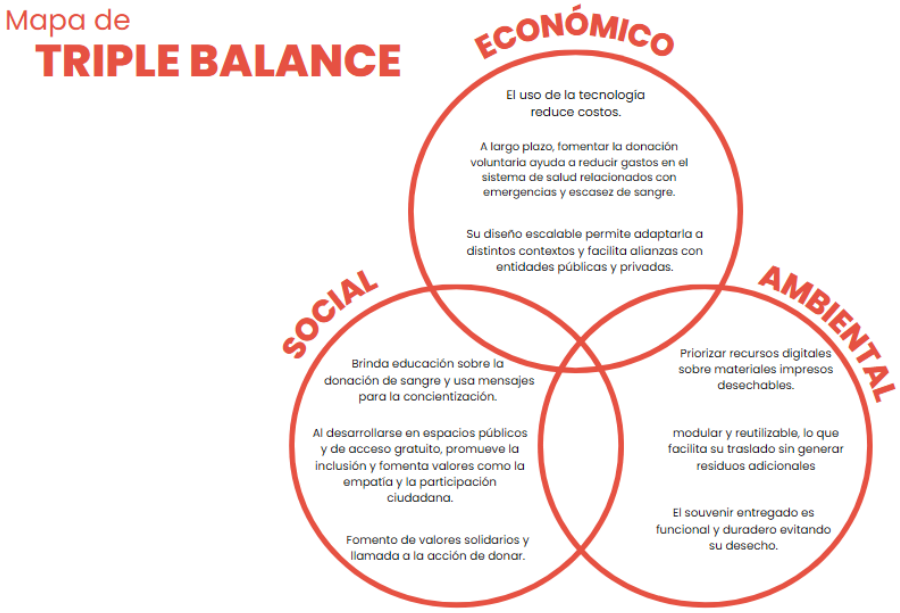
Impacto económico

Económicamente la propuesta es sostenible y escalable. El uso de tecnología permite optimizar los recursos reduciendo costos a largo plazo frente a campañas tradicionales impresas o estáticas. Además la posibilidad de establecer alianzas con instituciones de salud, centros comerciales, ONGs e incluso marcas interesadas en el marketing con causa, abre oportunidades de financiamiento y patrocinio. A largo plazo, fomentar una cultura de donación voluntaria

también contribuye a disminuir costos en el sistema de salud relacionados con la escasez de sangre, transfusiones urgentes y campañas reactivas.

Figura 6

Mapa de balance



Nota. Diagrama de Venn con el triple balance: social, económico y ambiental.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto consiste en un espacio físico interactivo que emplea recursos digitales y visuales para generar conexión emocional en jóvenes de 18 a 29 años en zonas urbanas del Perú, incentivando así la donación voluntaria de sangre. Su desarrollo contempla alianzas estratégicas con el Ministerio de Salud, EsSalud, universidades y empresas de efectos especiales y programación, así como un equipo clave compuesto por profesionales de salud pública, programadores, creativos y tecnología interactiva.

Las actividades principales se enfocan en establecer convenios y desarrollar la experiencia interactiva, utilizando como recursos clave una plataforma digital, hardware especializado, sensores, equipo audiovisual y espacios modulares seguros. La relación con los clientes se construye mediante mensajes memorables, experiencias personalizadas, creación de comunidades de donantes y comunicación post-donación.

Los canales empleados son redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, además de centros comerciales y universidades. Su estructura de costos abarca desarrollo tecnológico, operaciones, partnerships y administración, mientras que los ingresos provienen de financiamiento gubernamental, donaciones, venta de souvenirs y patrocinios de empresas farmacéuticas o de dispositivos médicos.

Figura 7

Tablero de modelo de negocio



Nota. Cuadro describiendo cómo una empresa planea generar ingresos, satisfacer las necesidades del cliente y diferenciarse de la competencia.

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la ejecución de esta campaña interactiva genere un impacto significativo en la promoción de la donación voluntaria de sangre entre jóvenes peruanos de 18 a 29 años. Entre los resultados proyectados se encuentra un incremento del 20% en la tasa de donación en los centros comerciales participantes durante los primeros tres meses, así como un cambio positivo en la percepción y actitud de los jóvenes frente a la donación, reduciendo miedos y desinformación.

Además, se prevé alcanzar al menos 10,000 interacciones digitales mediante redes sociales y entre 500 y 800 participantes en la experiencia física. También se busca consolidar una comunidad activa de donantes recurrentes con una base de datos inicial gestionada por los bancos de sangre y ONGs aliadas, validar la experiencia como un modelo de campaña replicable a nivel nacional en el aspecto salud y establecer convenios sostenibles con al menos dos entidades de salud y tres marcas patrocinadoras que aseguren su continuidad y escalabilidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proyecto presenta modelos y planos 3D de baja fidelidad que representan las características geométricas y dimensionales básicas del diseño. Estos modelos tridimensionales se enfocan en proporciones, volúmenes y relaciones espaciales fundamentales sin incluir detalles o acabados refinados. Esta aproximación permite evaluar la viabilidad estructural y funcional del diseño antes de proceder con el modelado detallado.

Figura 8

Primera imagen del prototipo en baja fidelidad



Figura 9

Segunda imagen del prototipo en baja fidelidad

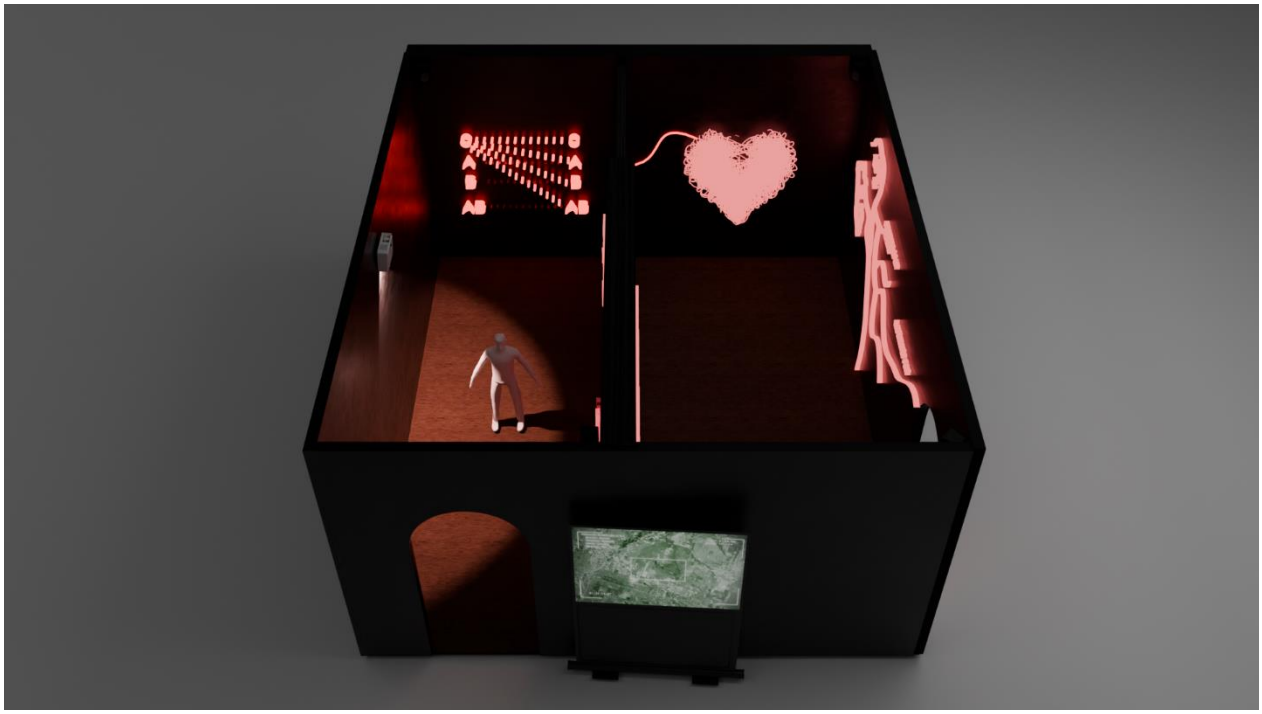


Figura 10

Tercera imagen del prototipo en baja fidelidad

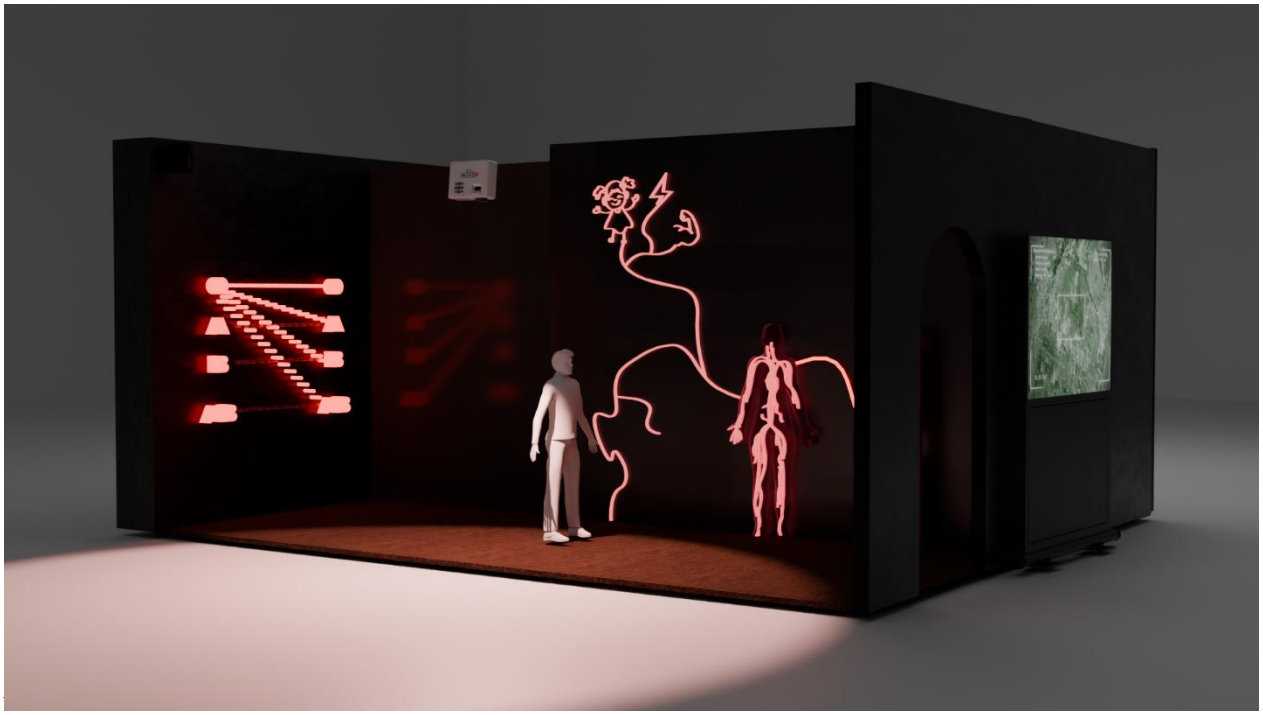
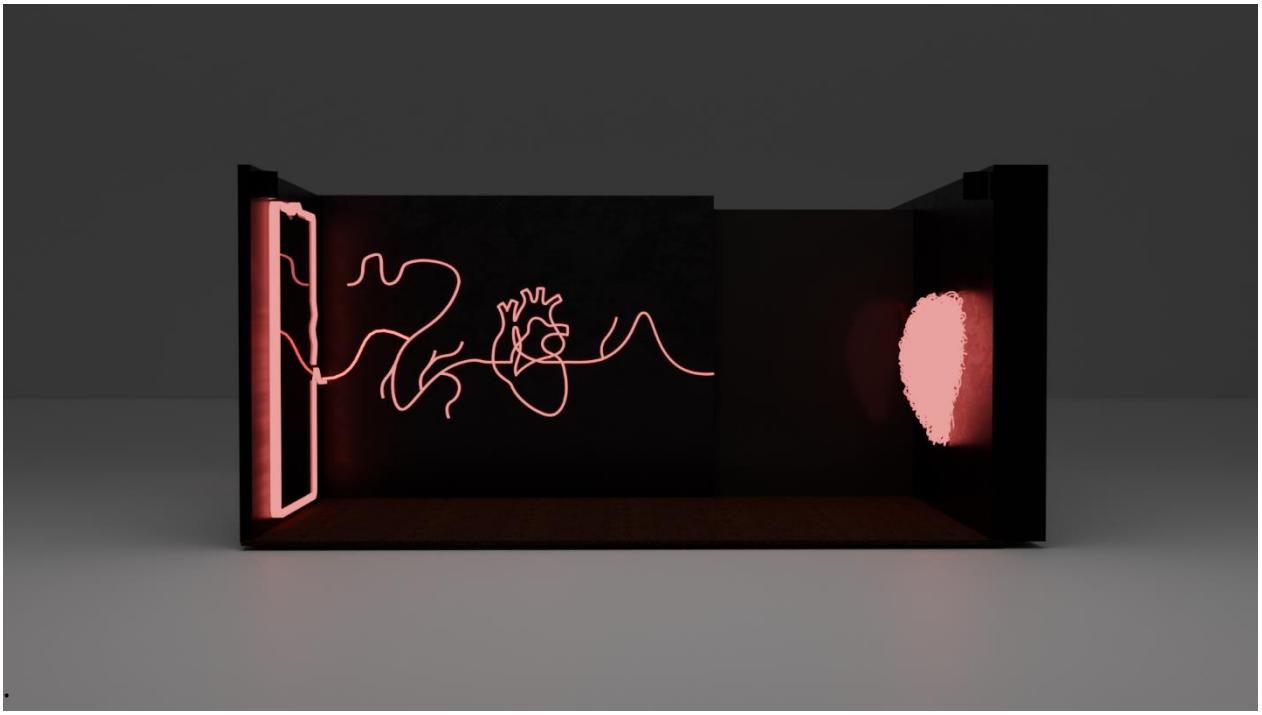


Figura 11

Cuarta imagen del prototipo en baja fidelidad



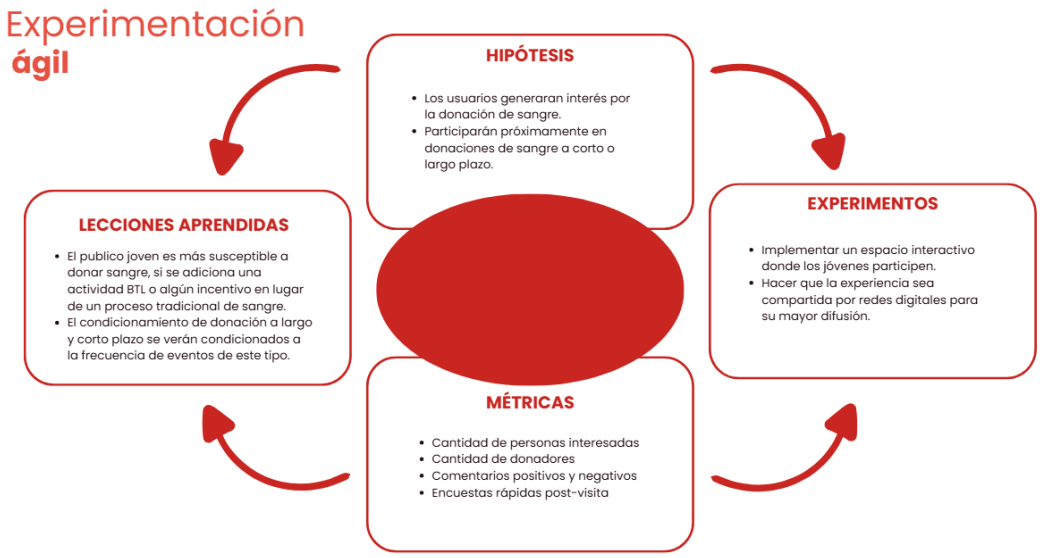
2.5.8 Experimentos

Tras la presentación del prototipo 3D del espacio interactivo a los jóvenes encuestados, los resultados obtenidos fueron en su mayoría positivos . Para esto se formularon una serie de preguntas estratégicas tal como se ve en el anexo 3. Los participantes manifestaron un alto nivel de interés y motivación frente a la propuesta, señalando que la experiencia les parecía innovadora, atractiva y capaz de generar conciencia sobre la relevancia de donar sangre.

Asimismo, indicaron que la ambientación, los recursos visuales y la interactividad del espacio contribuyen a captar su atención y despertar su curiosidad para participar en la campaña. Estos resultados confirman que el diseño propuesto tiene potencial para impactar emocionalmente en la población definida.

Figura 12.

Cuadro de experimentación ágil



Nota. Descripción de la hipótesis, los experimentos a desarrollar, las mediciones y los resultados tras la vista del prototipo al usuario.

Figura 13.

Tabla de creación de prototipos



Nota. Información recopilada para formar un prototipo funcional.

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

El proyecto aborda la falta de campañas que utilicen recursos visuales y digitales para motivar emocionalmente a los jóvenes peruanos a donar sangre, lo cual reduce su participación y afecta la capacidad de respuesta de los servicios de salud ante emergencias. Entre las propuestas desarrolladas destaca la creación de un espacio físico interactivo que integra inteligencia artificial y arte digital para generar curiosidad y atracción visual, la entrega de un souvenir conmemorativo que refuerza el recuerdo positivo de la donación, y la concesión de descuentos en establecimientos aliados como incentivo adicional.

La propuesta de valor consiste en un espacio interactivo ubicado en puntos públicos concurridos y seguros, diseñado para generar una conexión emocional mediante historias significativas y mensajes impactantes, y finalizar la experiencia con un souvenir simbólico que promueva la recordación de la donación como un acto empático y valioso.

Este proyecto genera un impacto social significativo al sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de donar sangre a través de experiencias inmersivas y testimonios reales, fomentando así la empatía, solidaridad y participación ciudadana de manera inclusiva y gratuita. Desde el impacto ambiental, se destaca el uso predominante de recursos digitales que minimizan residuos, la estructura modular reutilizable y la entrega de un souvenir funcional y duradero que evita productos desechables. Finalmente, el impacto económico demuestra su sostenibilidad y escalabilidad, ya que la tecnología optimiza recursos y costos, y las alianzas con instituciones de salud, ONGs y marcas patrocinadoras aseguran su financiamiento, contribuyendo a largo plazo a reducir costos del sistema de salud relacionados con la escasez de sangre.

Tras la presentación del prototipo 3D a los jóvenes encuestados, los resultados fueron mayoritariamente positivos, indicando que la ambientación, los recursos visuales y la interactividad captaron su atención y despertaron su interés por participar, confirmando el potencial del diseño para lograr los objetivos de la campaña.

III. Estimación de costos

Dado que el proyecto propuesto es sin fines de lucro, su sostenibilidad económica depende de la articulación estratégica con actores públicos, privados y del tercer sector. A continuación, se detalla la distribución estimada de egresos por fuente de financiamiento con base en las competencias, intereses y capacidades de cada entidad involucrada.

El presupuesto estimado para la campaña se divide en costos de servicio y gastos operativos y materiales. Los costos de servicio incluyen actividades de investigación, diseño y conceptualización, administración y difusión digital, con un total de S/ 18,500. Este monto abarca la creación del guión y storytelling audiovisual, diseño espacial, gestión de redes sociales, influencers y producción de piezas gráficas, distribuidos principalmente durante la fase de creación de campaña (meses 3 a 5) y post-campaña digital (meses 7 y 8).

Por su parte, los gastos operativos y materiales suman S/ 7,200 e incluyen la producción de la instalación física (módulo cerrado, equipamiento tecnológico, escenografía, pulseras personalizadas y carpa médica) y los gastos generales como permisos municipales, transporte y limpieza. Estos egresos se concentran principalmente en el mes 6, correspondiente a la ejecución presencial de la experiencia en el centro comercial.

El costo total del proyecto es S/ 25,700, financiado por ingresos de distintas fuentes: MINSA u ONGs de salud pública (S/ 10,000), donaciones o venta de pulseras (S/ 7,000), patrocinios de empresas farmacéuticas y dispositivos médicos (S/ 5,000) y publicidad de auspiciadores (S/ 5,000), sumando S/ 27,000 en total, lo cual cubre los egresos y permite un margen para sostenibilidad o imprevistos.

Tabla 1

Tabla de presupuesto de servicio

		INVESTIGACIÓN		CREACIÓN DE LA CAMPAÑA				POST-CAMPAÑA DIGITAL		TOTAL	OBSERVACIÓN
	COSTOS DE DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8		
	Investigación (analistas)	400.00	400.00							800.00	Honorarios de analistas, encuestadores o data manager
	Dirección creativa y guion de experiencia			450.00	1,050.00					1,500.00	30% anticipo y 70% en entrega
	Diseño espacial e inmersivo				600.00	1,400.00				2,000.00	Planos y diseño 3d
	Desarrollo del storytelling audiovisual					1,500.00				1,500.00	
	Total de Diseño y conceptualización									5,800.00	
	COSTOS ADMINISTRATIVOS										
	2 Facilitadores de experiencia						1,000.00			1,000.00	Por 5 días
COSTOS DE SERVICIO	Personal médico (x2)						2,000.00			2,000.00	Para la zona de donación
	Community manager / RR.SS.					300.00	300.00	300.00	300.00	1,200.00	
	Técnico audiovisual						1,000.00			1,000.00	
	Total de Costos Administrativos									5,200.00	
	COSTOS DE DIFUSIÓN										
	Influencers y creadores de contenido						1,250.00	650.00	650.00	2,500.00	
	Publicidad en redes (Meta + X)						1,000.00	500.00	500.00	2,000.00	
	Producción de piezas gráficas y reels				900.00	900.00				1,800.00	
	Página de aterrizaje / Micrositio					1,200.00				1,200.00	
	Total de costos de Difusión									7,500.00	
									TOTAL DE COSTOS	18,500.00	

	GASTOS DE PRODUCCIÓN INSTALACIÓN FÍSICA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8		
	Estructura física (módulo cerrado)					400.00				400.00	
	Equipamiento tecnológico					1,500.00				1,500.00	
	Escenografía y decoración					1,200.00				1,200.00	
	Pulseras personalizadas				1,000.00					1,000.00	
	Carpa médica y equipamiento					1,000.00				1,000.00	
GASTOS OPERATIVOS/MATERIALES	Total de Producción de instalación física									5,100.00	
	GASTOS GENERALES										
	Permiso municipal / centro comercial					1,000.00				1,000.00	
	Transporte de equipos y materiales						600.00			600.00	
	Limpieza y mantenimiento del módulo						500.00			500.00	Ida/vuelta, montaje y desmontaje
	Total de gastos generales									2,100.00	
									TOTAL DE GASTOS	7,200.00	
									TOTAL GENERAL	25,700.00	

Ingresos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	
ONG/ Amigos y amigas de sangre	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	10,000.00
Donaciones / Venta de pulsera				1,000.00	1,000.00	5,000.00			7,000.00
Patrocinios de empresas farmacéuticas y dispositivos médicos.						5,000.00			5,000.00
Publicidad de auspiciadores						5,000.00			5,000.00
Ingreso Total									27,000.00

RESULTADOS	
Total de ingresos	27,000.00
Total de egresos	25,700.00

Nota. Esta tabla muestra la distribución del presupuesto que necesita el proyecto. Detallado por mes y categorías, además de medir la rentabilidad.

IV. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, el proyecto recibió un gran aceptación por parte del público demostrando la eficiencia de plantear actividades relacionadas a donación de sangre como actividades BTL o con incentivos para los usuarios a comparación de procesos de donación tradicional.

Asimismo, encontramos entre nuestros resultados una mayor influencia de cambio en la muestra joven a comparación de la muestra del sector adulto. Esto permitirá dar un enfoque mucho mayor en planes a largo plazo para desarrollar actividades que incentiven la participación juvenil en la donación de sangre.

V. Referencias

Por ti mi sangre. (2025, 21 de enero). *Ser héroe está en tus venas*. https://portimisangre.org.pe/

Cruz Roja Peruana. (s. f.). *Cruz Roja Peruana*. https://www.cruzroja.org.pe/

Plataforma del Estado Peruano (2025, 5 de marzo) Donación de sangre: solo el 20 % de donantes son voluntarios çhttps://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1120860-donacion-de-sangre-solo-el-20-de-donantes-son-voluntarios

Ferguson, E. (1996). Predictors of future behaviour: A review of the psychological literature on blood donation. *British Journal of Health Psychology*, 1(4), 287-308.

Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, *11*, 67-89. https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268

Roberto Roberto Torres Alarcon (2025). *Factores socioculturales y donación voluntaria de sangre en un hospital de tercer nivel de Lambayeque 2024*

Olguín, C., Osuna, D., Tirado, A., & Gaviño, J. (2023, 29 de diciembre). *Diseño de experiencias interactivas para públicos diversos*. Puerto Madero Editorial. https://puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/pmea/catalog/book/73

ProChange Behavior Solutions. (2022, 11 de agosto). *Transtheoretical model of behavior change*. https://prochange.com/transtheoretical-model-of-behavior-change

Domingos, L. A. (2023, 4 de julio). *Persuasión emocional: cómo usarla en tu estrategia de venta*. Zenvia. https://www.zenvia.com/es/blog/persuasion-emocional-en-tu-estrategia-de-venta-usala-para-dar-atencion-rapida-y-asertiva-a-tus-prospectos/

Universidad de Lima. (2018). *Campaña de donación de sangre*. https://www.ulima.edu.pe/departamento/direccion-de-bienestar/agenda/campana-de-donacion-de-sangre-4

Editora Perú. (2022, 17 de agosto). *Presentan exposición de arte digital «Paisajes de Luz» contra el cambio climático*. Agencia Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-presentan-exposicion-arte-digital-paisajes-luz-contra-cambio-climatico-906023.aspx

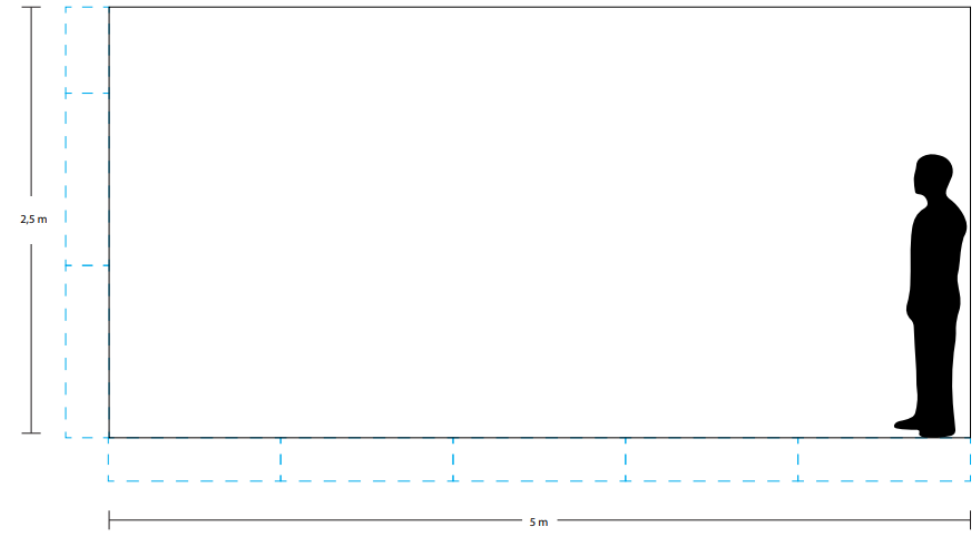
Microsoft.(Bill Briggs,2023) The United States needs a sustainable blood supply. Mixed reality can attract a new generation of donors. https://news.microsoft.com/es-xl/features/estados-unidos-necesita-un-suministro-de-sangre-sostenible-la-realidad-mixta-puede-atraer-a-una-nueva-generacion-de-donantes/

Quampah, D. (2024, 17 septiembre). The Psychology of Design: How Design Influences Perception | Award winning Atlanta Digital Marketing Agency. Award Winning Atlanta Digital Marketing Agency. https://thekoolsource-net.translate.goog/the-psychology-of-design/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20es%20m%C3%A1s%20que,comunicar%20mensajes%20y%20evocar%20emociones.

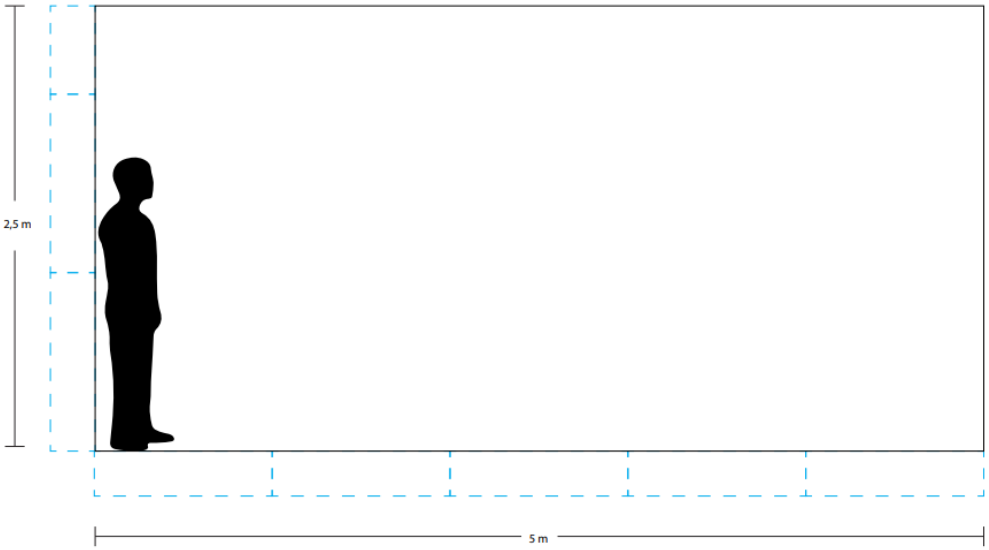
VI. Anexos

Anexo 1

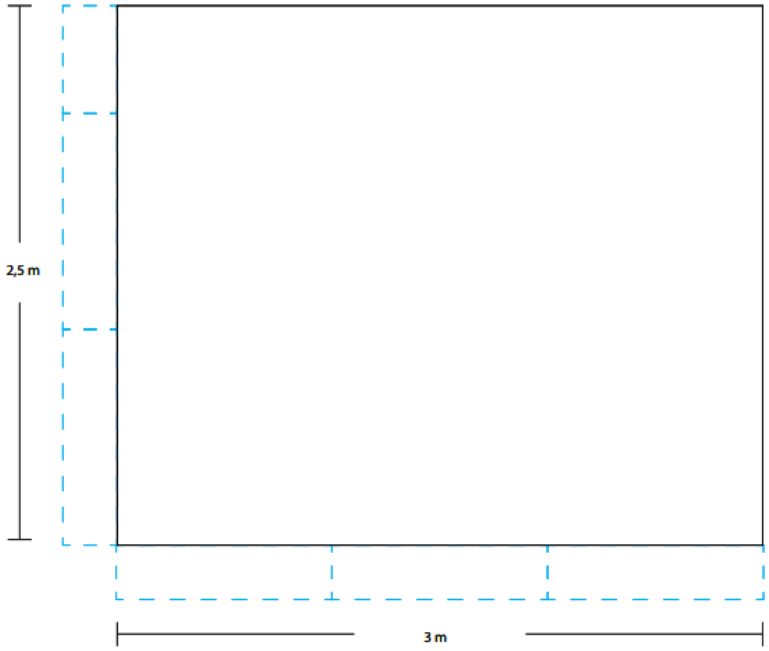
Primer Plano de la experiencia interactiva



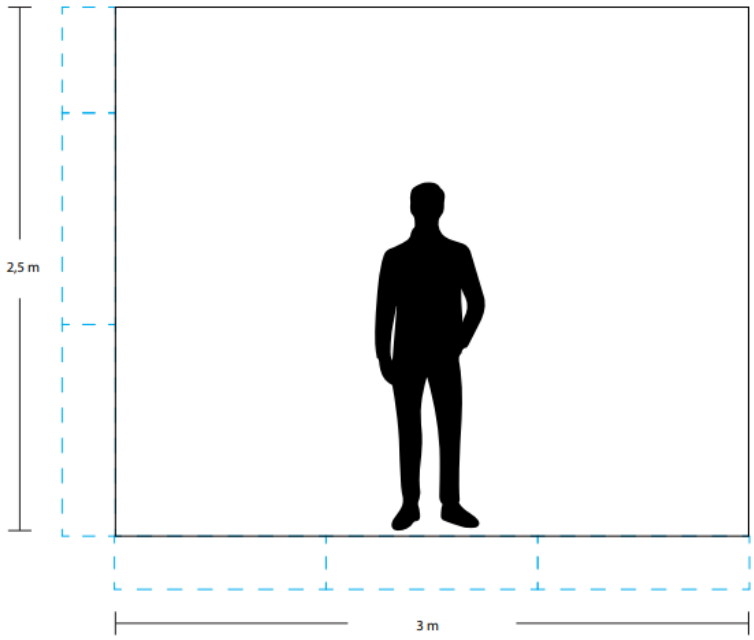
Segundo Plano de la experiencia interactiva



Tercer Plano de la experiencia interactiva

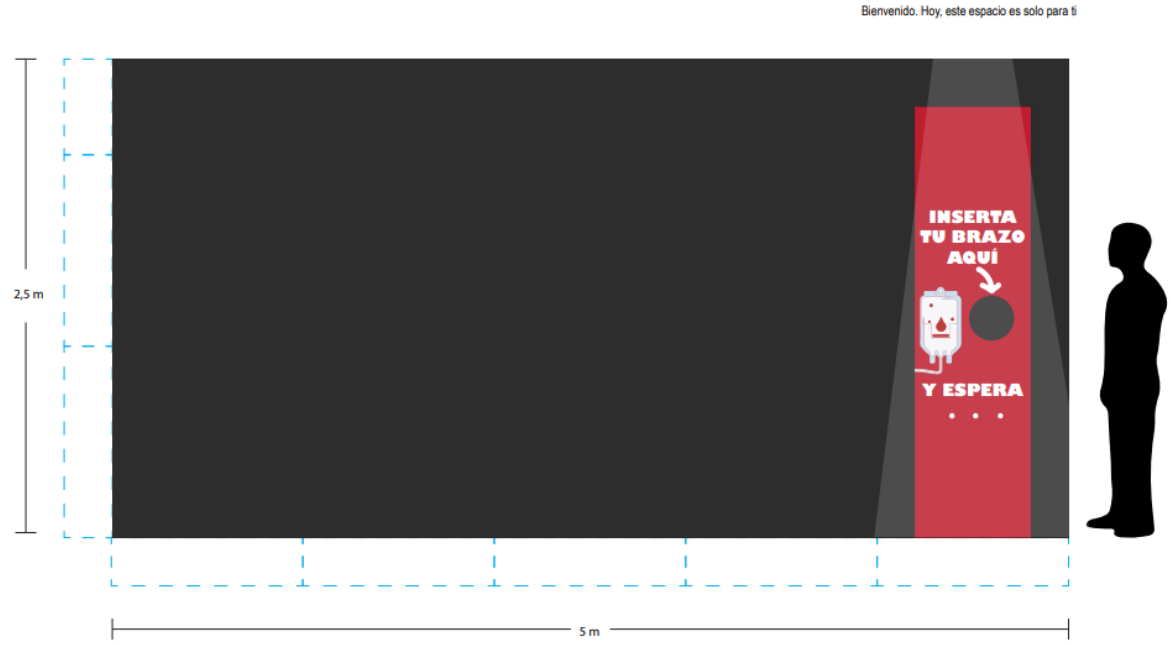


Cuarto Plano de la experiencia interactiva

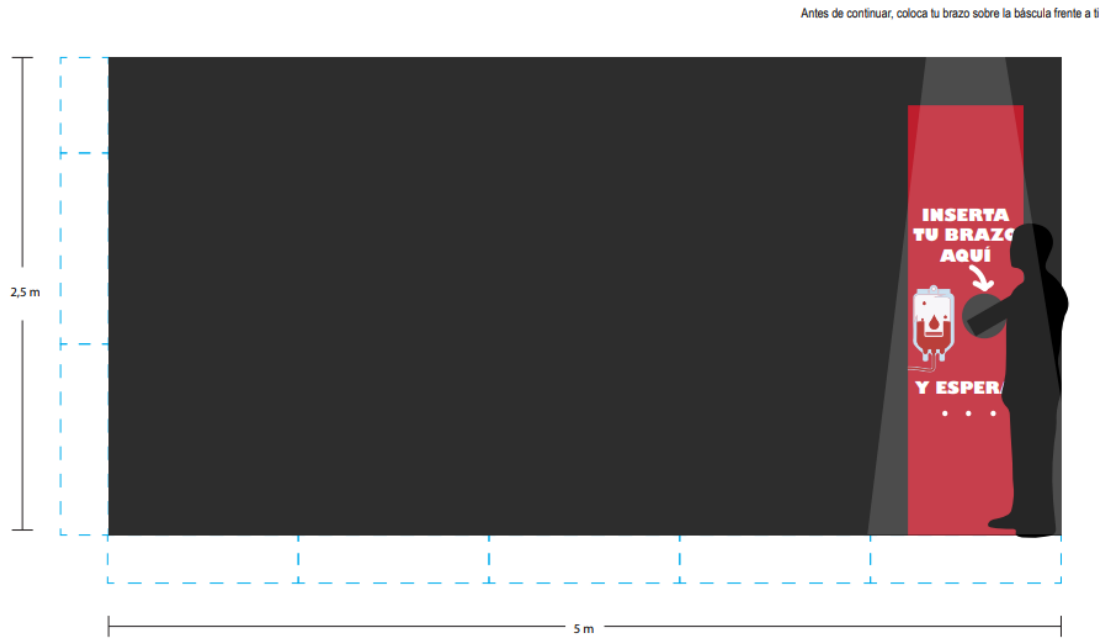


Anexo 2

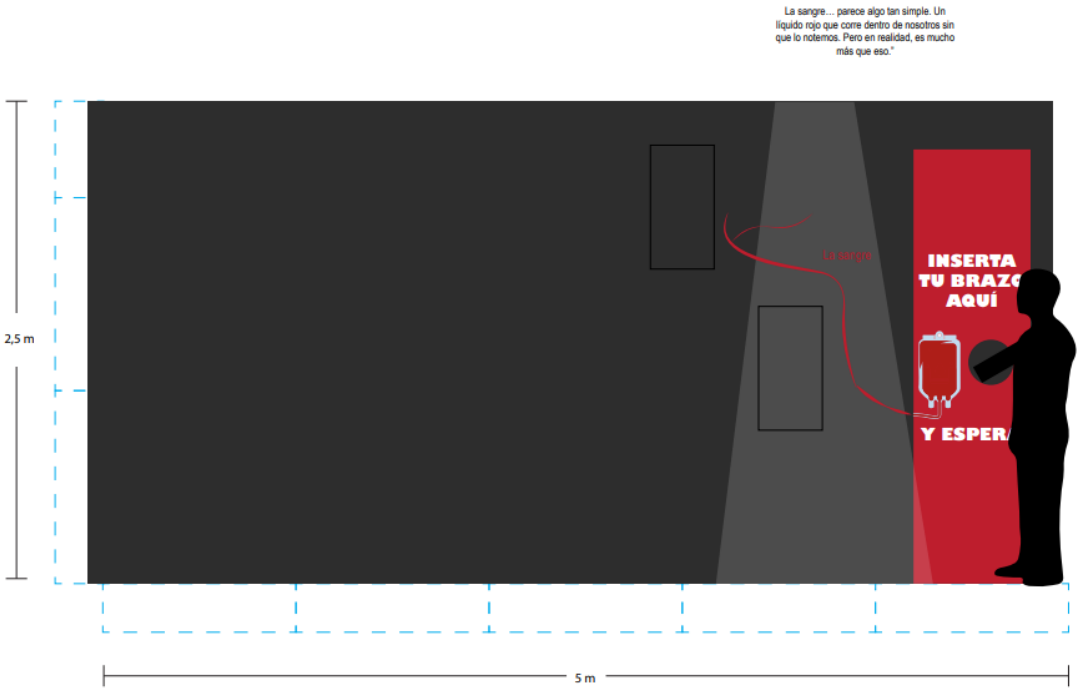
Primer boceto de experiencia



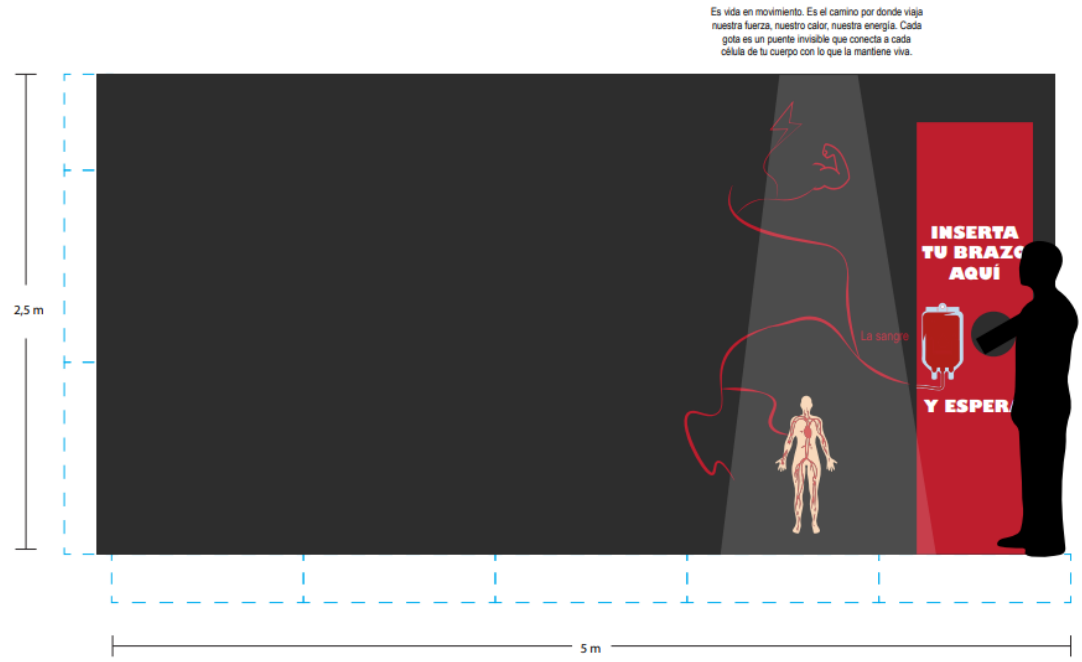
Segundo boceto de la experiencia



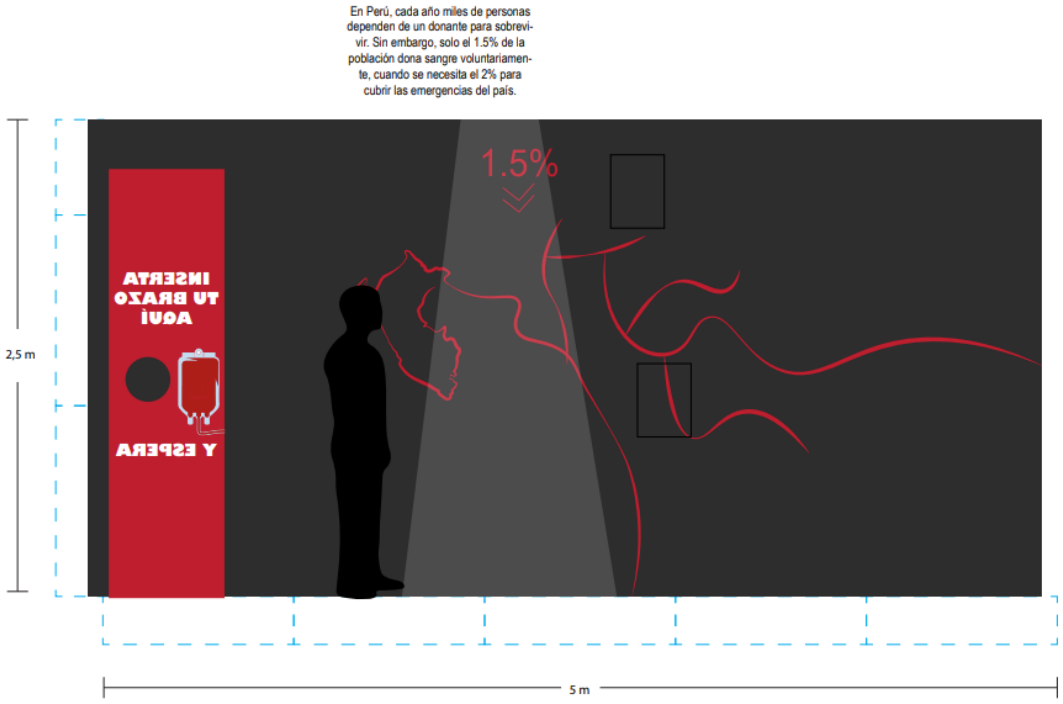
Tercer boceto de la experiencia



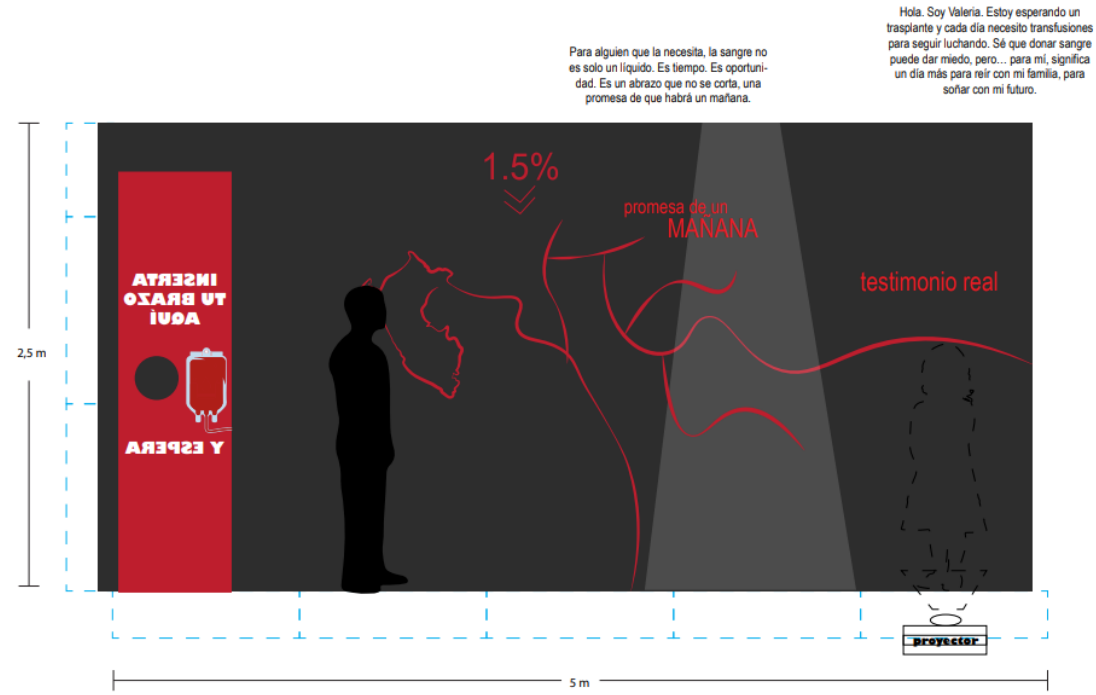
Cuarto boceto de la experiencia



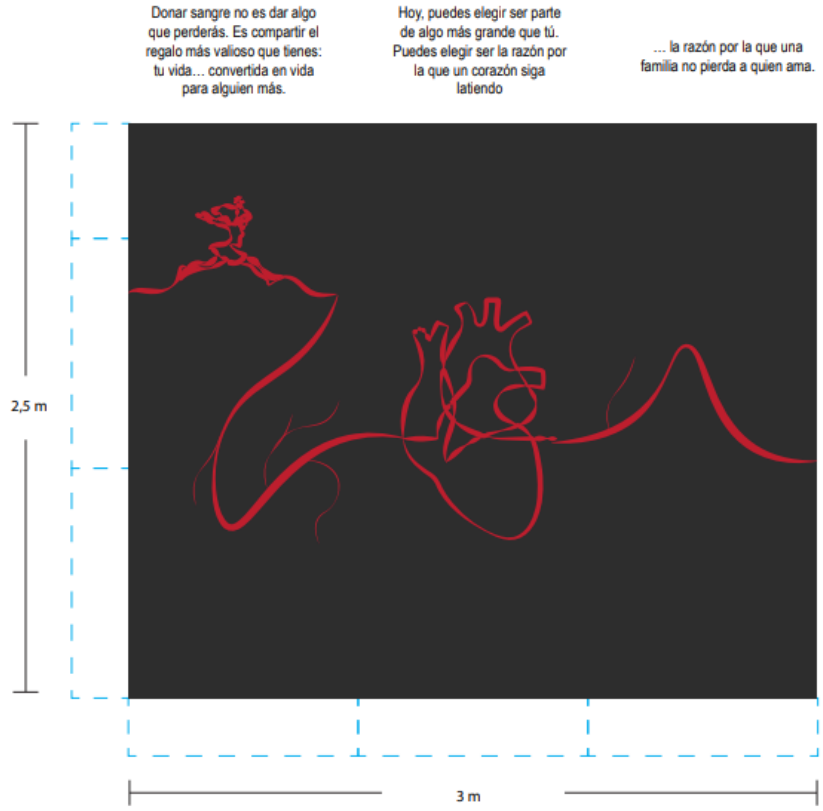
Quinto boceto de la experiencia



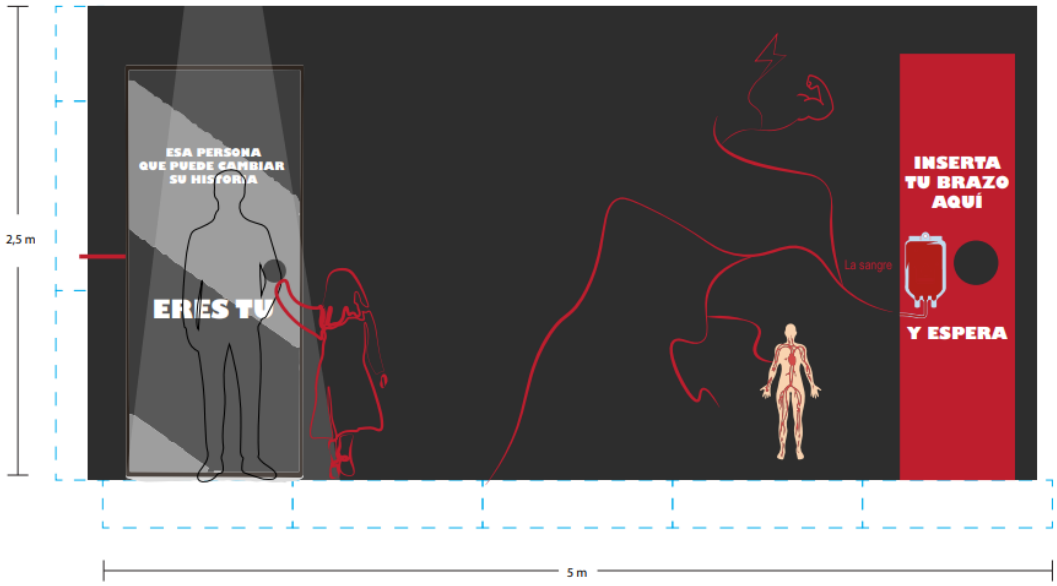
Sexto boceto de la experiencia



Séptimo boceto de la experiencia



Octavo boceto de la experiencia



Anexos 3

Plantilla encuesta a visitantes

ENCUESTA

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Cuántos años tienes?

Comprensión general

3. ¿Qué crees que está sucediendo en esta experiencia?
4. ¿Cuál dirías que es el propósito de este recorrido?
5. ¿Qué mensaje crees que te quiere transmitir esta experiencia?

Claridad y narrativa

6. ¿Te resultó claro el orden de las acciones que realiza el participante?

Diseño

7. ¿Qué te pareció visualmente más atractivo de este prototipo?
8. ¿Cómo te hace sentir el diseño de luces y sonidos que observaste?
9. ¿Qué cambiarías o mejorarías en los colores, formas o iluminación que viste?

Impacto emocional

10. Aunque solo viste el prototipo, ¿qué emoción crees que generaría esta experiencia en una persona real?
11. ¿Crees que el testimonio proyectado lograría conectar emocionalmente con las personas? ¿Por qué?

Motivación y recordación

12. Después de ver este modelo, ¿crees que las personas se sentirían motivadas a donar sangre?
13. ¿Qué aspecto del prototipo crees que ayudaría más a generar esa motivación?

Mejora y recomendaciones

14. ¿Qué agregarías o cambiarías para que esta experiencia sea más clara o impactante?
15. ¿Cómo te gustaría que finalice la experiencia para que deje un mensaje más fuerte?
16. Si tuvieras que resumir esta experiencia en una frase breve, ¿cuál sería?