ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Amigos de Sangre: Estrategia de Comunicación Innovadora para Promover la Donación Voluntaria en Jóvenes de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Maria Fernanda Cruzado Paucar

DNI: 74068104, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Castillo Salinas Jorge Armando
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

2019007226 - Cruzado.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:537225658

Submission Date
Dec 5, 2025, 11:40 PM GMT-5

Download Date
Dec 8, 2025, 8:19 PM GMT-5

File Name
2019007226 - Cruzado.pdf

File Size
2.0 MB

31 Pages

5,023 Words

27,806 Characters

17% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
16% 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 mi mamá, Elizabeth Paucar Orihuela, por ser mi fuerza, mi inspiración y el corazón que siempre me sostiene. Todo lo que soy y lo que sueño nace del amor y la confianza que me has dado desde siempre. Gracias por enseñarme a creer en mí incluso cuando me cuesta hacerlo.

Y también a Stray Kids, porque su música y sus mensajes me han acompañado en cada proceso, motivándome a seguir, a esforzarme y a no rendirme. Gracias por recordarme que siempre puedo ir un paso más lejos.

Con todo mi cariño, este trabajo es para ustedes.

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 1

II. Descripción de la innovación **2**

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 3

2.3 Objetivo(s) del proyecto 4

2.4 Marco referencial 4-5

2.5 Proceso creativo y experimentos 5-6

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 5-8

2.5.2 Información sobre el Mercado 8-10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 10-13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 13-14

2.5.5 Modelo de Negocio 14-15

2.5.6 Resultados esperados 15-16

2.5.7 Prototipos desarrollados 16-17

2.5.8 Experimentos 17-18

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 19

III. Estimación de costos **3**

3.1 Presupuesto 19-21

IV. Conclusiones y recomendaciones **4**

4.1 Conclusiones 22

4.2 Recomendaciones 23

V. Referencias Bibliográficas **23**

VI. Anexos **23-28**

6.1 Informe de Turnitin 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tablero UX 18
Tabla 2. Tabla Receptora 18
Tabla 3. Costes Fijos 20
Tabla 4. Costes Variables 20
Tabla 5. Coste de productos fabricados 20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 2
Figura 2. Mapa de actores 3
Figura 3. Arquetipo de usuario 6
Figura 4. Mapa de empatía 7
Figura 5. Canvas de la propuesta de valor 11
Figura 6. Canvas de la propuesta de valor 13
Figura 7. Canvas de Propuesta de Valor 15
Figura 8. Boceto inicial de la propuesta 16
Figura 9. Prototipo de baja fidelidad 17
Figura 10. Prototipo de alta fidelidad 17

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Amigos de Sangre: Estrategia de Comunicación Innovadora para Promover la Donación Voluntaria en Jóvenes de Lima Metropolitana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto tiene como objetivo fomentar la donación voluntaria y constante de sangre en jóvenes de Lima Metropolitana mediante una propuesta creativa que resalta la solidaridad y el sentido de comunidad.

A partir de estrategias en redes y presenciales, se busca poder romper prejuicios, generar vínculos personales entre donantes y receptores e impulsar el compromiso de los jóvenes en un proceso que contribuya a salvar vidas y refuerce el sistema de salud pública.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú la donación de sangre presenta una realidad crítica: solo el 1.5% de las donaciones son voluntarias, una cifra inferior del 10% recomendado por la OMS. Esta insuficiencia ha motivado a la Cruz Roja Peruana a lanzar la campaña Amigos y Amigas de Sangre, con el objetivo de generar un cambio real en la participación de los jóvenes.

La campaña tiene una duración de 12 semanas y desarrolla bajo tres enfoques principales: consolidar el programa como iniciativa oficial y mostrar la falta de donaciones; considerar, orientada a romper mitos, barreras y creencias que limitan la donación; y finalmente, conversión, que busca un incremento real en las donaciones a nivel nacional. Estas fases combinan acciones digitales y presenciales (BTL) que apelan a la juventud como principal agente de cambio, usando experiencias cercanas y mensajes motivadores para conectar con este público.

Cada etapa de la estrategia transmite un mensaje clave: en la primera, “Te necesito, héroe”, se convoca a los donantes potenciales resaltando la figura del héroe cotidiano; en la segunda, “Rompe la excusa”, se enfrentan directamente los mitos y limitaciones sociales que frenan el acto solidario; y en la tercera, “Activa tu poder”, se impulsa la consolidación de una acción solidaria recurrente. Así, la campaña se configura como una

propuesta disruptiva que no solo busca aumentar las donaciones voluntarias, sino también instalar la donación como un acto natural y colectivo, contribuyendo a reforzar el sistema sanitario y preservar en todo el país.

Descripción de la innovación

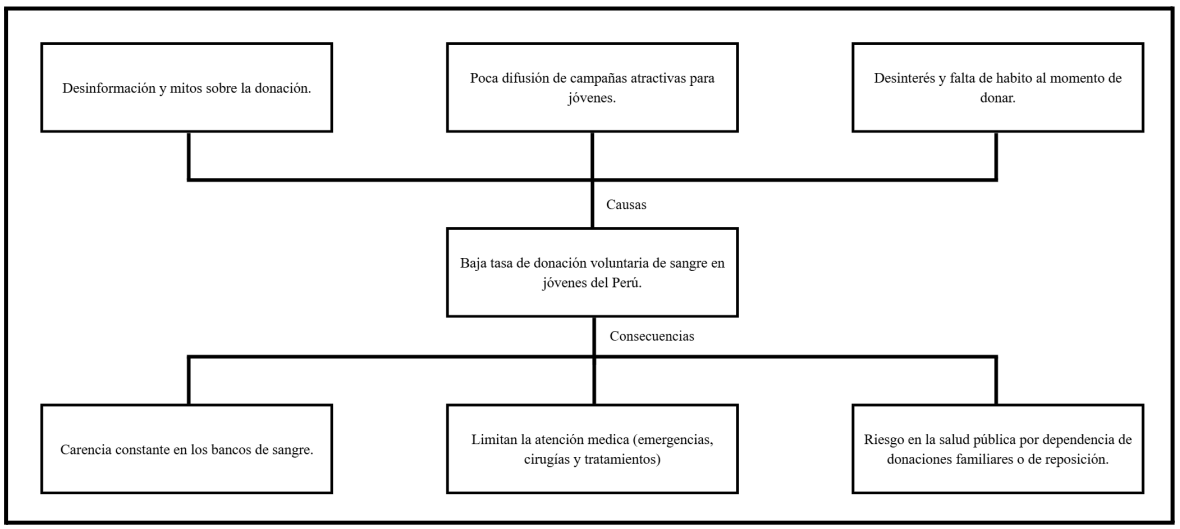
2.1 Planteamiento del Problema

Cada donación de sangre une dos historias que casi nunca se encuentran: la de quien decide donar y la de quien espera una oportunidad para seguir viviendo.

En el Perú, la donación de sangre atraviesa una situación crítica, ya que solo el 1,5% de las donaciones son voluntarias, muy por debajo del 10% recomendado por la Organización Mundial de la Salud. Esta brecha limita la atención oportuna en emergencias y tratamientos médicos, poniendo en riesgo la vida de miles de personas.

Entre las principales causas se encuentran la desinformación, la persistencia de mitos y el bajo nivel de conexión emocional, especialmente entre los jóvenes, quienes no perciben el impacto real de su acción ni reciben un reconocimiento posterior. Como consecuencia, se generan retrasos en la atención médica y un aumento del riesgo de mortalidad, debilitando el sistema de salud y afectando directamente al ODS 3 (Salud y Bienestar) y al ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)

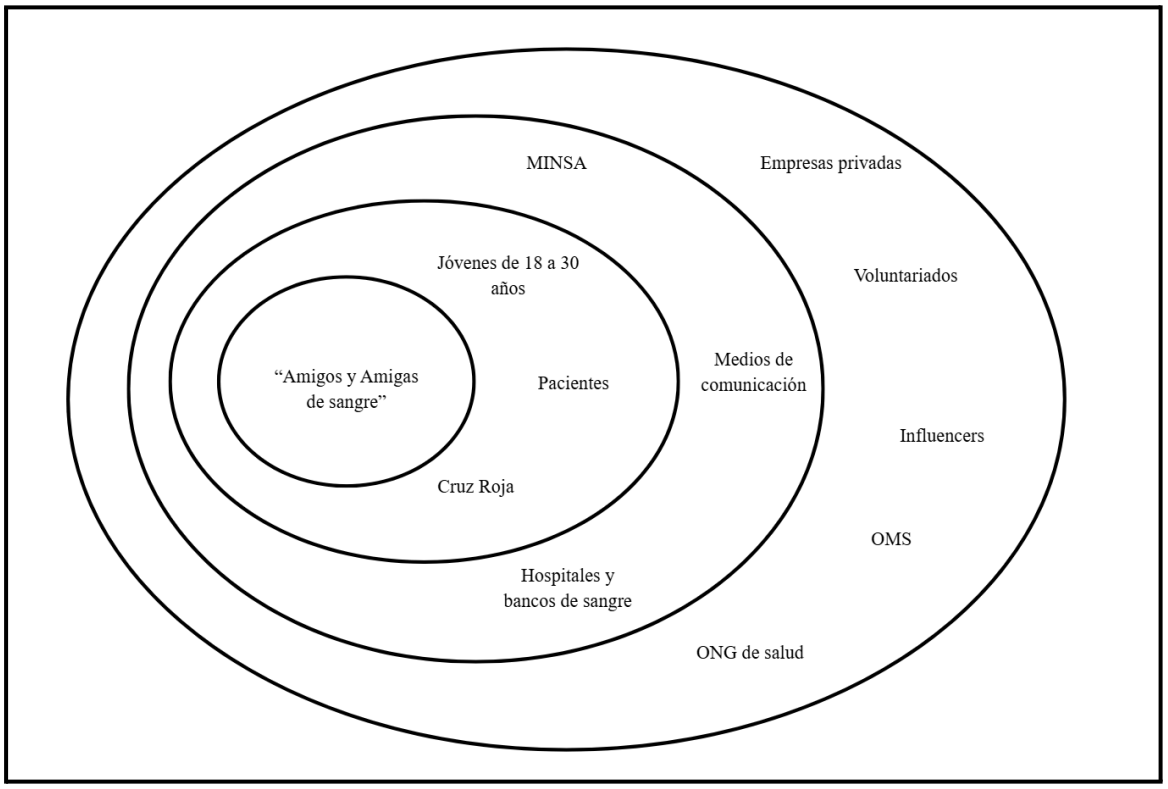
Figura 1. Árbol de problemas de la donación voluntaria de sangre en jóvenes de Lima Metropolitana.



2.2 Población beneficiaria

La campaña “Amigos y Amigas de Sangre” beneficia de forma directa a los jóvenes de 18 a 30 años, quienes representan el público al que se quiere llegar, y a los pacientes que necesitan transfusiones. De esta manera indirecta, también favorece a los familiares de los pacientes, el sistema de salud y la sociedad en general ya que se fomenta una cultura solidaria. En este proceso intervienen actores fundamentales y estratégicos que tienen un vínculo con la ODS 17, como la Cruz Roja, el MINSA, universidades, empresas privadas, medios de comunicación e influencers.

Figura 2. Mapa de actores involucrados en la campaña “Amigos de Sangre”.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Fomentar la donación voluntaria y constante de sangre en jóvenes de Lima Metropolitana, a través de una estrategia de comunicación innovadora y emocional, el proyecto busca transformar la visión de los jóvenes frente al acto de donar, presentándolo

como una acción significativa que contribuya a salvar vidas y a construir una comunidad más unida y consciente de su papel en la sociedad.

2.3.1 Objetivos específicos

Sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de la donación voluntaria de sangre, promoviendo una cultura de cooperación que fomente su participación en campañas de donación. A través de mensajes cercanos y recursos audiovisuales, se busca despertar la empatía y el compromiso con el bienestar colectivo.

Difundir y aclarar las creencias erróneas (mitos, ideas falsas) en torno al proceso de donación, con el fin de aumentar la confianza de los jóvenes y reducir los temores asociados al acto de donar.

Proponer afianzar el vínculo emocional entre donantes y receptores, promoviendo la continuidad del acto de donar como una experiencia significativa.

2.4 Marco referencial

La Organización Mundial de la Salud resalta la importancia de involucrar a los jóvenes en la donación voluntaria de sangre como una estrategia sostenible para cubrir la demanda constante en los centros de salud. En su informe global se menciona que el futuro de los sistemas de salud depende de la capacidad de las nuevas generaciones para asumir la responsabilidad de donar de manera voluntaria y altruista (OMS, 2010). Esta perspectiva sustenta la relevancia de desarrollar propuestas comunicacionales que despierten en los jóvenes un sentido de pertenencia y compromiso social, como lo busca el proyecto “Amigos de Sangre”.

Diversos estudios coinciden en que las normas sociales y los factores emocionales influyen directamente en las conductas prosociales, como la donación de sangre. Graf, Merz, Suanet y Wiepking (2021) señalan que los incentivos externos no siempre generan un aumento en las donaciones, sino que pueden verse modificados por la percepción social de la acción solidaria. De esta manera, el comportamiento altruista está condicionado por las normas de grupo y los beneficios reputacionales que se asocian a la acción (Graf et al., 2021). En ese sentido, resulta fundamental enfocar la comunicación desde la empatía y la conexión emocional más que desde la recompensa material.

En el contexto nacional, Almeyda Alcántara, Flores Saldarriaga y Díaz Martínez (2023) desarrollaron un estudio titulado Factores sociodemográficos y socioculturales que influyen en la donación de sangre en el Perú, donde se encontró que cerca del 40 % de los encuestados desconocía los requisitos básicos para donar y el 47 % tenía creencias erróneas respecto al proceso. Estos hallazgos evidencian la desinformación existente y la necesidad de estrategias educativas y comunicacionales que derriben mitos sobre la donación.

A nivel internacional, Ferguson et al. (2008) en su investigación Recruiting and retaining young people as voluntary blood donors identificaron que solo el 25 % de los donantes jóvenes continuaban activos tras su primera donación. Este resultado demuestra la necesidad de campañas que no solo atraigan nuevos donantes, sino que también fortalezcan la fidelización y la continuidad.

Asimismo, en Tailandia, la campaña BRAND'S Young Blood 2023 logró recaudar 90,000 unidades de sangre gracias al uso de redes sociales, activaciones en universidades y retos en TikTok (Bangkok Post, 2023). Este caso evidencia el potencial del marketing digital y de las experiencias participativas para involucrar a los jóvenes en causas sociales, modelo que puede adaptarse a la realidad peruana para promover una comunidad de donantes comprometidos y constantes.

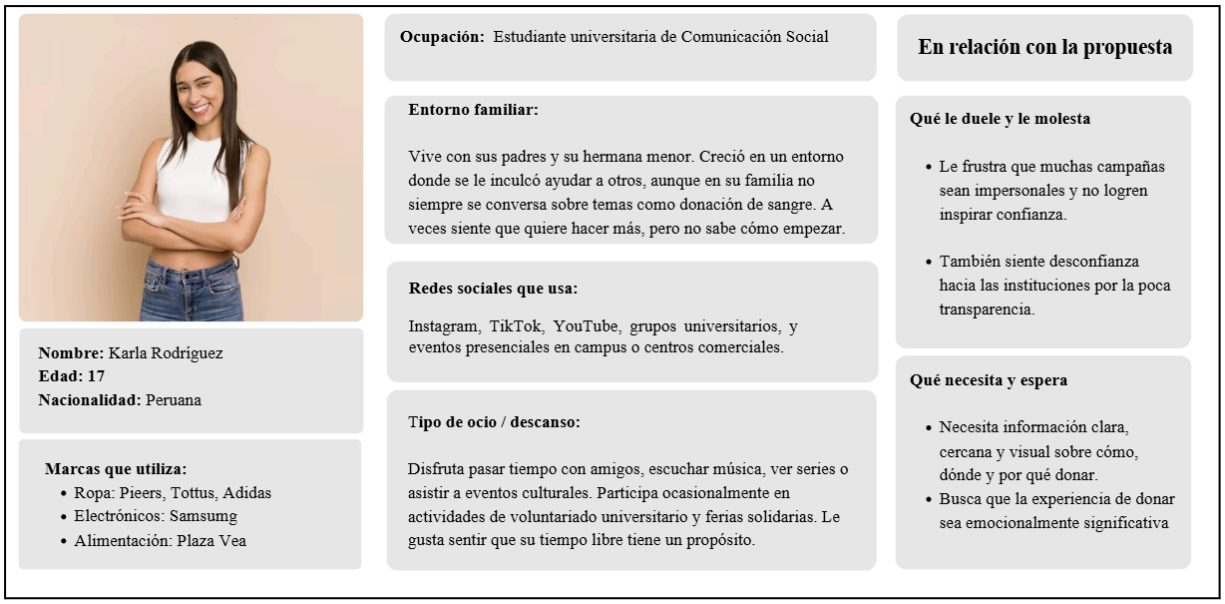
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

2.5.1.1 Arquetipo de usuario

El arquetipo representa a personas de entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana, como Karla Rodriguesz activas en redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, que valoran las experiencias emocionales y auténticas. Aunque muestran interés por ayudar a otros, perciben las campañas de donación de sangre como frías o poco cercanas, lo que disminuye su motivación para involucrarse. A través de este arquetipo se identificó la necesidad de reconocimiento y conexión emocional, a la cual responde la propuesta "Carta al Héroe", permitiéndoles sentirse valorados, parte de una comunidad y conscientes del impacto real de su acción.

Figura 3. Arquetipo de usuario de la campaña “Amigos de Sangre”.

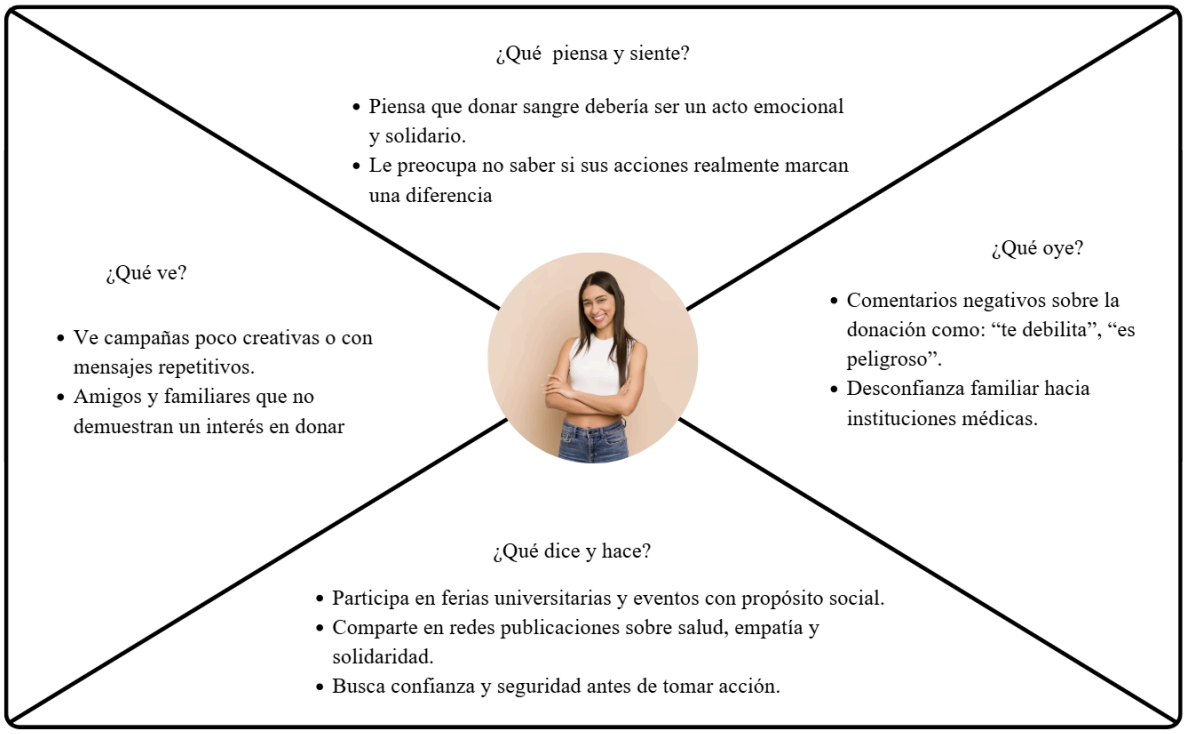


2.5.1.2 Mapa de empatía

Se centra en entender el entorno emocional y social de los jóvenes que representan al público objetivo. En su contexto familiar, suelen vivir con padres que apoyan causas sociales, aunque no participan activamente en ellas. Son usuarios frecuentes de redes como TikTok e Instagram, donde buscan contenido entretenido, pero también inspirador. En su tiempo libre disfrutan de actividades con amigos, eventos universitarios o retos virales que promueven la unión y la expresión social.

En relación con la campaña, estos jóvenes sienten desconfianza hacia las instituciones, miedo al proceso de donación o desconocimiento sobre dónde hacerlo, lo que representa una barrera para participar. Por ello, la propuesta busca crear confianza, informar de forma visual y clara, y generar experiencias emocionales que transformen la percepción de donar sangre en una acción positiva y gratificante. De esta forma, se conecta con su necesidad de sentirse parte de algo más grande, reforzando la idea de comunidad y solidaridad juvenil.

Figura 4. Mapa de empatía del público objetivo de la campaña “Amigos de Sangre”.



2.5.1.3 Hallazgos

Del análisis del arquetipo de usuario y del mapa de empatía, se identificó que los jóvenes de Lima Metropolitana tienen una percepción positiva hacia la solidaridad, pero aún muestran temor e inseguridad frente al proceso de donación de sangre. La mayoría desconoce los requisitos básicos o los lugares donde pueden donar, lo que genera una brecha informativa significativa. Asimismo, se observa que este público busca constantemente contenido visual y emocional en redes sociales, lo que demuestra una alta predisposición a involucrarse en causas sociales cuando la comunicación es cercana y auténtica.

Otro hallazgo relevante es la falta de continuidad en las acciones de donación: muchos jóvenes donan una sola vez o nunca repiten la experiencia, debido a la ausencia de estímulos emocionales o reconocimiento social. También se evidencia que los mensajes institucionales tradicionales no generan el mismo impacto que aquellos que apelan a historias personales y al sentido de pertenencia comunitaria.

2.5.1.4 Insights

A partir de los hallazgos, se concluye que los jóvenes necesitan sentirse parte de algo más grande que una simple campaña, donde su acción sea visible, valorada y reconocida socialmente. Este público no responde únicamente a llamados racionales, sino a mensajes que despierten empatía y conexión emocional.

Por ello, la propuesta de "Amigos de Sangre" busca transformar la donación en una experiencia significativa, donde donar no sea solo un acto médico, sino una muestra de unión, confianza y humanidad. El insight central puede resumirse en la idea:

"Los jóvenes quieren donar, pero necesitan sentir que su aporte realmente cambia vidas y los conecta con otros".

Este planteamiento orienta toda la estrategia comunicacional hacia el desarrollo de campañas empáticas, cercanas y participativas, capaces de convertir la solidaridad en un hábito constante.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado relacionado con la donación de sangre en el Perú se caracteriza por una baja participación voluntaria y una fuerte dependencia de donantes familiares. A pesar de las campañas impulsadas por entidades públicas y privadas, la mayoría de los jóvenes no se siente motivada ni identificada con las propuestas tradicionales. Este contexto evidencia la necesidad de estrategias comunicacionales innovadoras que conecten con el público joven desde la empatía, la emoción y la participación social. En este escenario, el proyecto "Amigos de Sangre" se posiciona como una iniciativa diferenciadora que busca transformar la percepción de la donación, convirtiéndola en una experiencia positiva, humana y colectiva.

2.5.2.1 Oportunidades

En el Perú existen diversas campañas promovidas por entidades como el Ministerio de Salud (MINSA), EsSalud y la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Sin embargo, la mayoría de ellas mantienen un enfoque informativo y formal, centrado en la sensibilización racional. Este tipo de comunicación, aunque efectiva en ciertos sectores, no logra vincular emocionalmente a los jóvenes ni generar continuidad en las donaciones. En ese sentido, "Amigos de Sangre" se diferencia al emplear un tono más cercano, visual y empático, combinando herramientas digitales, testimonios reales y experiencias interactivas.

2.5.2.2 Barreras de entrada

El proyecto enfrenta algunas barreras de entrada relacionadas principalmente con la falta de confianza en las instituciones de salud, la desinformación sobre el proceso de donación y los mitos asociados a la pérdida de energía o contagios. Asimismo, la saturación de mensajes en redes sociales puede dificultar la captación de atención del público joven. Otro desafío es la sostenibilidad del proyecto a largo plazo, que requiere apoyo institucional o patrocinio para garantizar su continuidad y expansión en diferentes distritos de Lima Metropolitana.

2.5.2.3 Alcance esperado

El programa "Amigos de Sangre", impulsado por la Cruz Roja Peruana, busca consolidarse como una campaña de impacto social sostenido. En una primera fase, se espera alcanzar a alrededor de 20,000 jóvenes de Lima Metropolitana, principalmente estudiantes universitarios y voluntarios con afinidad hacia causas solidarias. A través de alianzas estratégicas con universidades, organizaciones juveniles y medios digitales, la meta es expandir progresivamente el alcance hasta 50,000 jóvenes a nivel nacional, fomentando una comunidad de donantes constantes y comprometidos con la donación voluntaria de sangre.

2.5.2.4 Mercado objetivo del producto

Está compuesto por jóvenes con inclinación por la participación en causas sociales y dispositivos a involucrarse en experiencias colectivas. Se caracterizan por valorar la autenticidad, el reconocimiento social y el sentido de pertenencia. Este público responde mejor a campañas visuales, dinámicas y emocionales, que conecten con sus valores personales y su deseo de contribuir a la sociedad de forma

tangible. El enfoque comunicacional debe adaptarse a sus intereses digitales y estilos de vida urbanos.

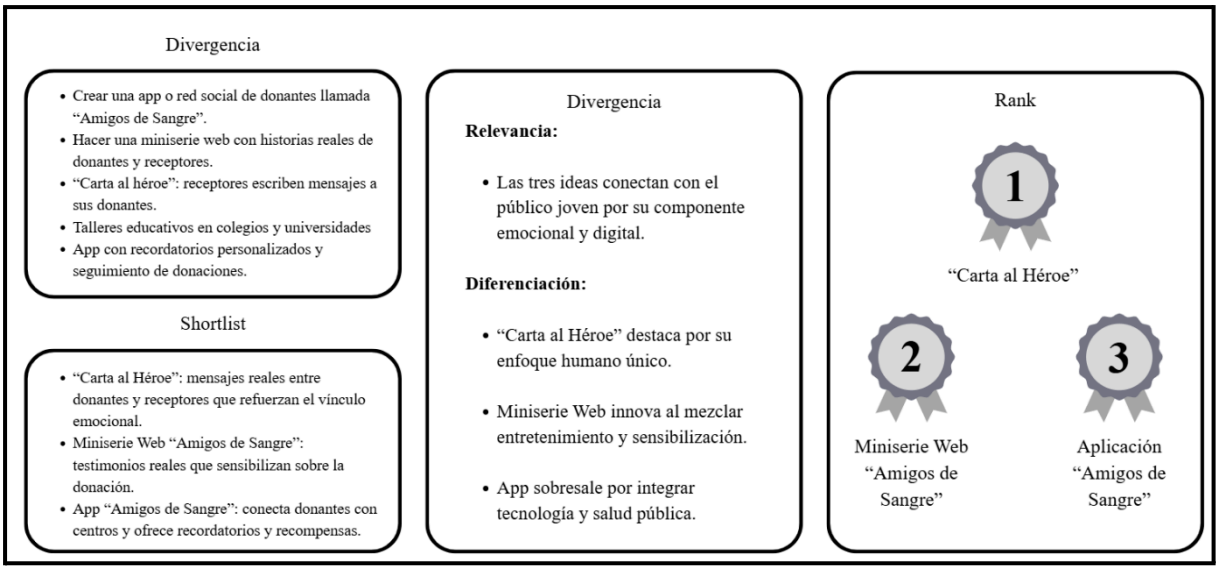
2.5.2.5 Demanda potencial

Según el Ministerio de Salud, el Perú requiere más de 600,000 unidades de sangre anuales para atender las necesidades médicas nacionales, pero menos del 2% de la población dona de manera voluntaria. Esta brecha representa una alta demanda potencial para iniciativas que promuevan la participación ciudadana. Al incentivar la donación constante entre jóvenes, el proyecto puede contribuir a reducir la dependencia de donantes familiares y a fortalecer un sistema de donación sostenible. Además, existe un creciente interés del público juvenil en participar en acciones de impacto social, lo que amplía el potencial de respuesta ante campañas bien dirigidas.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir del análisis del público objetivo jóvenes de entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana se identificó que este grupo necesita sentirse parte de una causa con propósito y compromiso social, ya que perciben la donación de sangre como un proceso distante, asociado al temor o a la desinformación.

Figura 5. Canvas de la propuesta de valor de la campaña “Amigos de Sangre”.



A partir de la idea seleccionada *"Carta al Héroe"*, se aplicó la metodología SCAMPER con el objetivo de fortalecer la propuesta y explorar formas innovadoras de fomentar la constancia en la donación de sangre. Se sustituyó la comunicación informativa tradicional por un formato emocional basado en cartas reales o simbólicas escritas por los receptores hacia sus donantes, destacando el impacto humano detrás de cada donación. Se combinó el soporte físico y digital, permitiendo que las cartas puedan visualizarse mediante redes sociales o proyectarse en campañas presenciales. Se adaptó el lenguaje hacia uno más cercano y empático, centrado en la gratitud y el reconocimiento. Asimismo, se propuso un nuevo uso al convertir las cartas en un símbolo de motivación continua, promoviendo la donación recurrente. Se eliminaron elementos fríos o impersonales de las campañas anteriores, y finalmente, se reordenó la narrativa tradicional de la donación centrada en la necesidad médica hacia una historia de conexión humana, esperanza y agradecimiento.

La ruta de conceptualización permitió estructurar la propuesta *"Carta al Héroe"* desde su origen hasta su aplicación práctica. En la etapa de inspiración, se identificó que muchos jóvenes perciben la donación de sangre como un acto distante o esporádico, sin una conexión emocional que los motive a repetirlo. Durante la fase de ideación, surgió la propuesta de crear una campaña basada en cartas escritas por los receptores de sangre, dirigidas a sus "héroes" donantes, destacando historias reales de gratitud y esperanza. Finalmente, en la etapa de implementación, se proyecta difundir estas cartas mediante redes sociales, videos testimoniales y espacios físicos de exposición, en colaboración con la Cruz Roja Peruana. De este modo, la propuesta busca transformar la donación en una experiencia significativa y continua, fortaleciendo el sentido de pertenencia, solidaridad y compromiso entre los jóvenes donantes.

El concepto planteado, denominado "Carta al Héroe", consiste en una propuesta comunicacional que busca fortalecer el vínculo emocional entre donantes y receptores de sangre mediante mensajes de agradecimiento reales. Esta acción simbólica busca transformar la donación en una experiencia más humana,

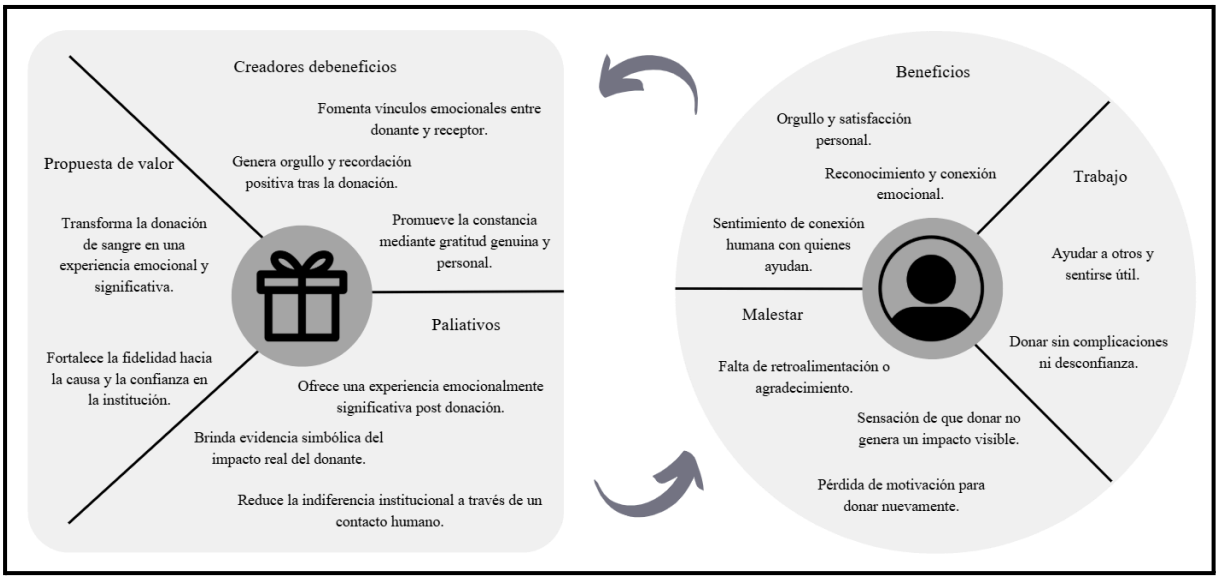
significativa y constante, apelando a la empatía y al sentido de comunidad de los jóvenes donantes.

En cuanto a su clasificación o categoría, la propuesta se enmarca en la innovación social y comunicacional, ya que combina estrategias creativas y emocionales para influir positivamente en las actitudes y comportamientos relacionados con la donación voluntaria. Asimismo, se inscribe en el ámbito de la responsabilidad social juvenil, al promover la participación activa de los jóvenes en iniciativas que aporten al bienestar colectivo y fortalezcan los valores de solidaridad y compromiso social.

Entre las principales características del proyecto se destacan: la promoción de la donación voluntaria y recurrente de sangre, la creación de un vínculo emocional entre donante y receptor, el uso de recursos digitales y físicos (como cartas, redes sociales y contenido audiovisual), y la generación de experiencias significativas que refuercen la empatía y el sentido de propósito. Además, busca ofrecer retroalimentación positiva a los donantes, fortaleciendo su motivación y compromiso con la causa.

El contexto de esta propuesta se sitúa en la realidad actual del Perú, donde solo el 1.5% de las donaciones de sangre son voluntarias, una cifra considerablemente inferior al 10% recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). En este escenario, caracterizado por la desinformación, el miedo y la falta de cultura de donación, “Carta al Héroe” surge como una alternativa innovadora que humaniza el proceso, genera confianza y promueve una comunidad de jóvenes comprometidos con salvar vidas.

Figura 6. Canvas de la propuesta de valor de la campaña “Amigos de Sangre”.



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto/servicio propuesto para la campaña “Carta al Héroe” busca crear una experiencia que combine elementos físicos y digitales para que la donación de sangre sea más cercana, emocional y significativa para los jóvenes.

En la parte física, el donante recibe una carta personalizada al finalizar su donación. Este material tiene un diseño sencillo pero llamativo, con un mensaje de agradecimiento que reconoce su acción solidaria y lo invita a sentirse parte de una comunidad de “héroes” que salvan vidas. Además, incluye un código QR que conecta con la experiencia digital.

En la parte digital, el QR dirige a una pequeña plataforma interactiva donde el donante puede ver una versión ampliada del mensaje, información clara sobre la importancia de donar sangre y un espacio donde puede unirse al “Club de Héroes”, un sistema con pequeños reconocimientos simbólicos por cada donación. Allí también podrá visualizar el impacto colectivo de los donantes, reforzando la idea de comunidad y propósito.

La mecánica del servicio se divide en tres momentos clave:

- **Antes de donar:** se presenta la carta como un símbolo importante dentro de la campaña, motivando al joven a participar.
- **Durante la donación:** se refuerza la narrativa del “héroe” con mensajes visuales breves dentro del espacio de donación.
- **Después de donar:** el donante recibe la carta física y accede a la experiencia digital, reforzando su sentido de reconocimiento y motivándolo a regresar.

En conjunto, este diseño convierte la donación en una experiencia más cálida, emocional y memorable, haciendo que los jóvenes se sientan valorados y conectados con la causa.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de “Carta al Héroe” se fundamenta en un enfoque de impacto social, orientado a fortalecer la donación voluntaria y recurrente de sangre entre jóvenes de 18 a 30 años. La propuesta integra un servicio híbrido (físico y

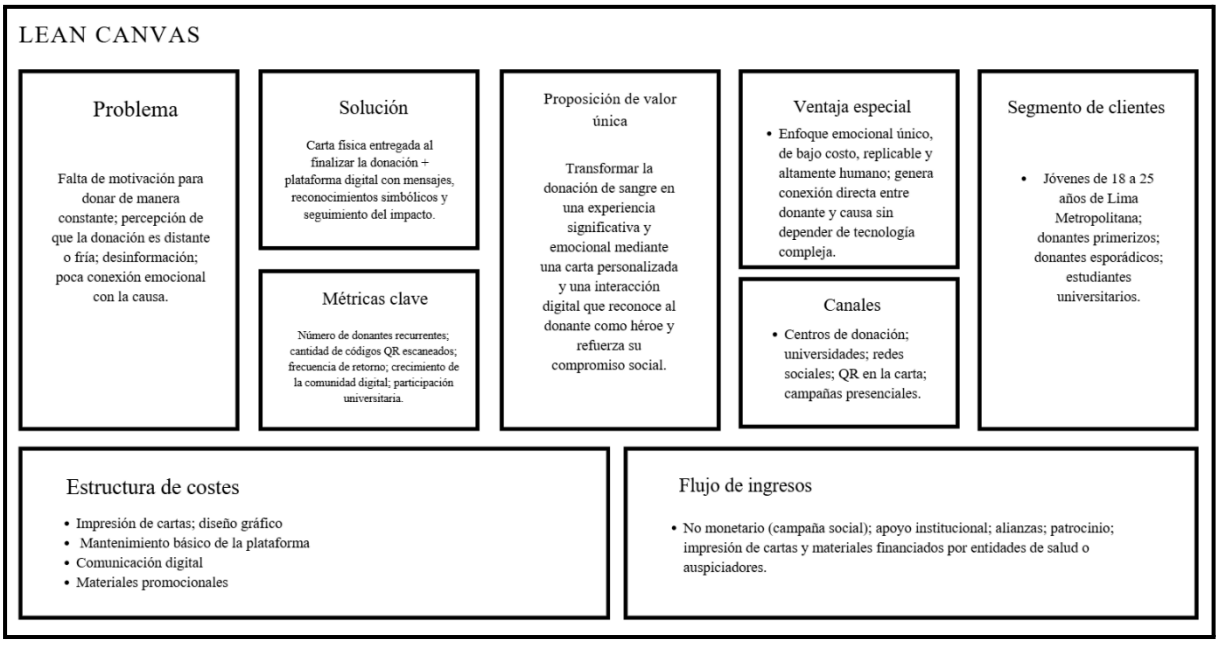
digital) que transforma la experiencia del donante mediante el reconocimiento emocional y la construcción de comunidad.

La carta física funciona como primer punto de contacto y como incentivo simbólico, mientras que la plataforma digital amplía la experiencia con mensajes personalizados, seguimiento de donaciones y un sistema de micro reconocimientos.

El modelo se sostiene a través de alianzas con instituciones de salud, universidades y organizaciones sociales, lo que permite reducir costos y ampliar el alcance.

Además, la propuesta es escalable, ya que puede replicarse en distintos puntos de donación sin requerir grandes recursos tecnológicos. Su principal valor radica en fortalecer el vínculo emocional entre el donante y la causa, promoviendo una cultura de donación constante y sostenible en el tiempo.

Figura 7. Canvas de Propuesta de Valor de la campaña "Amigos de Sangre".



2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta "Carta al Héroe" entre en contacto con el usuario, se espera que genere una experiencia emocional significativa que fortalezca su motivación para continuar donando sangre. El joven —principalmente entre 18 y 25 años— recibirá una carta simbólica que reconoce su acción voluntaria y resalta el

impacto real de su donación. Este gesto busca reducir la distancia emocional entre donante y receptor, aumentar la percepción de propósito social y reforzar la identidad del joven como parte de una comunidad solidaria. Como resultado, se proyecta un incremento en la satisfacción, el compromiso y la probabilidad de retorno del donante.

A nivel institucional, se prevé que la campaña aumente la visibilidad, diferenciación e impacto de los programas de donación de la Cruz Roja Peruana. La experiencia de la carta permitirá que la campaña destaque frente a iniciativas tradicionales, fortaleciendo el vínculo emocional con el público joven y ampliando el alcance en universidades, eventos juveniles y redes sociales. También se esperan aumentos en la captación de nuevos donantes, mayor fidelización y una percepción positiva hacia la institución como promotora de acciones innovadoras y humanas.

En conjunto, estos resultados aportarían a consolidar una cultura de donación voluntaria constante en Lima Metropolitana.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la propuesta “Carta al Héroe”, se desarrollaron prototipos conceptuales debido a que la iniciativa surge dentro de un proceso de ideación reciente solicitado durante esta etapa del curso. Por ello, los prototipos elaborados corresponden a representaciones funcionales y visuales que permiten comprender la estructura y experiencia del servicio, aun sin requerir materiales físicos finales.

En la fase de baja fidelidad, se realizaron bocetos básicos de la carta de agradecimiento que recibiría el donante. Estos esquemas incluían la estructura general del mensaje, el espacio destinado al texto principal, la ubicación del código QR y el estilo narrativo que se busca transmitir. Este prototipo permitió visualizar el flujo inicial del servicio y validar la claridad del mensaje emocional.

En la fase de alta fidelidad, se desarrolló una versión más detallada de la carta y de la experiencia digital vinculada al QR. Se definió la paleta de colores, tipografías, tono visual y distribución final de los elementos. Además, se elaboró una simulación de la interfaz digital donde el donante visualizaría la carta ampliada, información relevante sobre la donación, y el acceso al “Club de Héroes”. Aunque se trata de prototipos conceptuales, estos modelos representan de manera clara el

funcionamiento final del producto/servicio y permiten evaluar su viabilidad comunicacional y emocional.

Figura 8.Boceto inicial de la propuesta “Carta al Héroe”.



Figura 9. Prototipo de baja fidelidad de la “Carta al Héroe”.



Figura 10. Prototipo de alta fidelidad de la “Carta al Héroe”.



2.5.8 Experimentos

Para evaluar la propuesta “Carta al Héroe”, se aplicó un cuestionario digital dirigido a jóvenes de entre 18 y 30 años. A los participantes se les mostró el prototipo final de la carta acompañado de una breve explicación, y se les pidió opinar sobre la claridad del mensaje, el impacto emocional y la utilidad del gesto dentro del proceso de donación de sangre. Para complementar el análisis, se empleó el Tablero UX, el cual permitió identificar cómo variaban las emociones y percepciones de los usuarios antes y después de revisar el prototipo. Asimismo, la Tabla Receptora sirvió para clasificar y comprender mejor los comentarios espontáneos sobre el diseño, el tono del mensaje y el nivel de conexión emocional generado.

Los resultados obtenidos fueron mayoritariamente favorables. Una parte importante de los encuestados señaló que recibir una carta de agradecimiento después de donar les transmitiría reconocimiento y cercanía, lo que respalda la hipótesis de que un estímulo emocional puede fortalecer la intención de volver a donar. En términos cuantitativos, alrededor del 87% consideró significativa la propuesta y el 78% indicó que este tipo de detalle incrementaría su motivación para donar nuevamente. Entre los hallazgos cualitativos más frecuentes destacaron la necesidad de sentirse apreciados y la buena acogida del estilo visual, descrito como cálido, amable y fácil de comprender.

Tabla 1. Tablero UX aplicado a la validación del prototipo “Carta al Héroe”.

Tema / Categoría	Comentarios representativos (síntesis)	Interpretación / Insight
Claridad del mensaje	“El mensaje es directo”, “Se entiende rápido”, “Es fácil de leer”, “Me llegó en segundos”.	La carta comunica de manera inmediata y comprensible. Esto es clave para captar atención de jóvenes.
Tono emocional	“Me hizo sentir visto”, “Se siente personal”, “Parece un abrazo”, “Da ganas de volver a donar”.	El aspecto emocional es el principal motivador: confirma la hipótesis de refuerzo emocional.
Diseño visual	“Bonito y suave”, “Me gustan los colores”, “Podría ser un poco más moderno”, “Ilustraciones tiernas”.	Diseño aprobado; necesita algunos ajustes estéticos menores.
Impacto en intención de volver a donar	“Sí volvería”, “Motiva un montón”, “Es un buen detalle”, “No cambia mucho pero es lindo igual”.	La mayoría aumenta intención; una minoría lo percibe como neutro pero agradable.
Compartibilidad en redes	“Lo subiría a historias”, “Sí, motiva a otros”, “Solo si tuviera mi nombre”, “Quizás”.	La carta tiene potencial viral si incluye personalización.
Sugerencias de mejora	“Cambiar tipografía”, “Añadir más color”, “Poner un QR con info”, “Hacer versiones por edades”.	Las mejoras solicitadas son simples y viables, alineadas con el estilo del prototipo.

Tabla 2. Tabla Receptora utilizada durante el análisis de comentarios de usuarios.

Etapa	Expectativas / Pensamientos	Dolores / Barreras	Satisfactores / Insights	Emociones
Antes de ver el prototipo	– Curiosidad sobre cómo sería la carta. – Expectativa de algo simple o institucional. – Interés por ver "qué tanto emociona".	– Desconfianza de que una carta tenga impacto real. – Creencia de que "la Cruz Roja no suele hacer cosas personalizadas". – Poco conocimiento sobre el proyecto.	– Interés en propuestas creativas. – Disposición a apoyar si el mensaje se siente auténtico.	Curiosidad, neutralidad, leve escepticismo.
Durante la revisión del prototipo	– Buscan claridad en el mensaje. – Quieren que el diseño sea cálido y no muy formal.	– Dudas sobre si la carta realmente se entregaría. – Expectativa de que sea visualmente atractiva.	– Les gusta que tenga ilustraciones/personajes por edades. – Reconocen el tono humano del texto.	Empatía, identificación, sorpresa positiva.
Después de ver el prototipo	– Consideran que la carta sí puede motivar. – Ven el gesto como significativo.	– Algunos mencionan que el diseño podría ser más moderno. – Sugieren ajustes en tipografía o color.	– Se sienten valorados. – Perciben autenticidad. – Se confirma que el refuerzo emocional aumenta intención de donar.	Gratitud, motivación, sensación de reconocimiento.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

"La Carta al Héroe" es una propuesta que busca reforzar el vínculo emocional entre los jóvenes donantes y la Cruz Roja Peruana mediante un gesto simbólico y personalizado que reconoce su acto voluntario. La idea consiste en entregar una breve carta de agradecimiento inmediatamente después de la donación, escrita desde una perspectiva cálida y cercana que hace sentir al donante valorado y parte de un propósito mayor. Esta solución, aunque sencilla, se integra fácilmente a las campañas actuales y no requiere grandes costos, lo que la convierte en una iniciativa sostenible y replicable en diferentes sedes o eventos de donación. Su implementación puede ampliarse progresivamente, probando pequeños ajustes en el tono del mensaje, el diseño visual o la forma en que se distribuyen las cartas, hasta lograr una versión más efectiva que pueda extenderse de manera oficial en campañas futuras. Para su desarrollo se necesita un equipo mínimo que apoye en el diseño, redacción y organización de materiales, además de insumos accesibles como papel institucional, sobres y herramientas básicas de edición digital. Gracias a su carácter humano, adaptable y de bajo costo, el proyecto tiene potencial para fortalecer la fidelización de donantes jóvenes y contribuir a una cultura de donación constante y consciente.

II. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto total estimado para la campaña "Amigos y Amigas de Sangre", junto con la iniciativa Carta al Héroe, asciende a aproximadamente S/ 13,675. Este monto considera los costos estructurales, asociados a la planificación, dirección creativa y soporte técnico del proyecto, así como los costos operativos, necesarios para la ejecución logística y las activaciones de la campaña.

Adicionalmente, se presenta un desglose referencial de los costos de producción, valorizado en S/ 4,900, con el objetivo de detallar cómo se materializa la inversión en piezas concretas como las cartas personalizadas, el material BTL y los recursos audiovisuales de apoyo. Este monto no se suma al presupuesto total, ya que forma parte de los costos operativos previamente considerados, y se incluye únicamente como sustento y transparencia del uso de los recursos.

Tabla 3. Costes Fijos de la campaña "Amigos de Sangre".

Concepto	Descripción	Costo estimado (S/.)
Gestión y coordinación del proyecto	Planificación, seguimiento y articulación con aliados (3 meses)	3,800
Desarrollo visual y adaptación gráfica	Diseño y adecuación de piezas gráficas y carta	2,400
Producción y edición de contenidos	Edición de piezas audiovisuales breves para difusión	3,200
Recursos técnicos de producción	Uso, mantenimiento y depreciación de equipos	1,200
Herramientas digitales y soporte técnico	Licencias, almacenamiento y gestión digital (3 meses)	600
Total Costos fijos		11,200

Esta tabla agrupa los recursos necesarios para garantizar la correcta planificación, gestión y desarrollo integral del proyecto. Incluye funciones estratégicas, creativas y técnicas que aseguran la coherencia del mensaje, la calidad de las piezas y la correcta articulación con

aliados. Estos costos se consideran estructurales porque no dependen del volumen de producción, sino de la continuidad y sostenibilidad de la propuesta a lo largo del tiempo.

Tabla 4. Costes Variables de la campaña “Amigos de Sangre”.

Concepto	Cantidad estimada	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Producción de cartas institucionales	500 unidades	180	900
Material de presentación (sobres)	500 unidades	70	350
Logística para activaciones	8 salidas	50	400
Material de apoyo BTL	300 unidades	150	450
Identificadores para voluntarios	150 unidades	250	375
Total Costos Variables			2,475

Los costos variables corresponden a los recursos directamente vinculados a la ejecución de las activaciones y la producción física de la experiencia. Estos varían según la cantidad de materiales, desplazamientos y elementos necesarios para interactuar con los donantes y voluntarios. Su correcta estimación permite asegurar una experiencia ordenada, coherente y alineada al enfoque emocional de la campaña.

Tabla 5. de Coste de productos fabricados para la campaña “Amigos de Sangre”.

Producto	Unidad producida	Costo total (S/.)
Cartas físicas + sobres	500 kits	1,250
Material BTL (tarjetas y stickers)	300 unidades	450
Piezas audiovisuales de apoyo	1 paquete	3,200
Total Coste de Productos Fabricados		4,900

Esta tabla presenta los costos asociados a los productos finales que recibe el público objetivo. Incluye las cartas físicas, materiales de apoyo y piezas audiovisuales que refuerzan el mensaje de reconocimiento y gratitud. Estos elementos constituyen el núcleo tangible de la propuesta, ya que son los encargados de generar el vínculo emocional entre el donante y la causa.

III. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La validación de la propuesta "Carta al Héroe" permitió comprobar que un refuerzo emocional posterior a la donación puede influir positivamente en la experiencia del donante, especialmente en jóvenes entre 18 y 25 años. Los resultados obtenidos mediante encuestas digitales, Tablero UX y Tabla Receptora evidenciaron que la mayoría de los participantes percibió la carta como un gesto significativo, capaz de generar reconocimiento, motivación y una conexión más humana con la Cruz Roja Peruana.

Uno de los principales hallazgos fue que los jóvenes necesitan sentirse apreciados para mantener comportamientos prosociales de forma constante. Asimismo, se observó que el lenguaje visual simple, acompañado de ilustraciones y mensajes breves, aumenta la comprensión y el impacto emocional. Las métricas obtenidas evidencian una validación sólida de la hipótesis inicial: un reforzamiento emocional posterior a la donación incrementa la probabilidad de recurrencia. La retroalimentación también permitió identificar mejoras puntuales, como reforzar la claridad del QR, ampliar la personalización del mensaje y considerar versiones alternativas para distintos rangos de edad.

En cuanto a los próximos pasos, se plantea realizar pruebas A/B con diferentes versiones de la carta (variante infantil, juvenil y adulta), así como experimentar con formatos físicos y digitales para determinar cuál genera mayor recordación y emoción. Se sugiere también implementar un piloto real en una sede de la Cruz Roja, midiendo indicadores como intención de retorno, tasa de donantes repetitivos y nivel de interacción con el

contenido accesible mediante QR. Este seguimiento permitirá validar en contexto real la efectividad del prototipo y ajustar la propuesta antes de una masificación nacional.

Finalmente, el proceso dejó aprendizajes valiosos: la importancia de construir experiencias que humanicen la donación, la utilidad de los prototipos conceptuales para comunicar ideas complejas sin necesidad de materiales costosos, y el rol esencial de la retroalimentación temprana. Para futuras mejoras, se recomienda explorar mensajes personalizados según perfil de donante, integrar datos sobre el impacto real de la donación en la carta y complementar la experiencia con elementos digitales interactivos que refuerzan el sentido de comunidad entre los "héroes" del programa.

4.2 Recomendaciones

Se propone que la iniciativa "Carta al Héroe" sea considerada como una estrategia con potencial de escalamiento progresivo, especialmente hacia públicos de mayor rango de edad y donantes recurrentes, adaptando el tono y el diseño emocional según cada perfil. Asimismo, el componente digital asociado al código QR puede funcionar como un espacio flexible de actualización de contenidos, permitiendo que la experiencia se mantenga vigente sin alterar la estructura central de la propuesta. Finalmente, la implementación de mecanismos de evaluación a mediano plazo permitiría analizar el impacto de la carta en la fidelización del donante, aportando información valiosa para futuras adaptaciones o réplicas del modelo en otros contextos institucionales.

IV. Referencias Bibliográficas

Almeyda Alcántara, J., Flores Saldarriaga, J., & Díaz Martínez, A. (2023). *Factores sociodemográficos y socioculturales que influyen en la donación de sangre en el Perú*. Universidad Peruana Unión.

Bangkok Post. (2023). *BRAND'S Young Blood campaign collects 90,000 blood units*. Bangkok Post.

Ferguson, E., Atsma, F., de Kort, W., & Veldhuizen, I. (2008). Recruiting and retaining young people as voluntary blood donors: A psychological perspective. *Transfusion*, 48(8), 1980–1991. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18067488/

Graf, R., Merz, E.-M., Suanet, B., & Wiepking, P. (2021). A systematic review of empirical research on blood donation in Europe. *Transfusion Medicine and Hemotherapy*, 48(3), 173–188.

Organización Mundial de la Salud. (2010). *Global status report on blood safety and availability*. OMS. https://www.who.int/publications/i/item/9789240051683

V. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

PDF turnitin 2019007226 Cruzado

6.2 Herramientas del Toulouse thinking

Nombre del concepto:
Carta al Héroe

Redacta el concepto:
Una iniciativa que conecta emocionalmente a donantes y receptores de sangre a través de cartas de agradecimiento reales, reforzando el compromiso y la constancia en la donación voluntaria.

Contextualiza:(en qué contexto trabaja, quiénes lo usan)
Se desarrolla dentro de campañas de donación voluntaria de sangre, dirigida a jóvenes y adultos solidarios que buscan causas con propósito humano.

Diferencial (por qué es único)
Transforma una acción rutinaria (donar sangre) en una experiencia significativa y personal, fortaleciendo el vínculo emocional entre donante y causa.

Descríbelo (características, atributos, beneficios)
Combina comunicación emocional, diseño de experiencias y gratitud auténtica para incentivar la repetición de la donación y aumentar la fidelización de donantes..

. Clasifícalo (categoría)
Proyecto de innovación social y comunicación estratégica en salud pública.

Divergencia

- Crear una app o red social de donantes llamada "Amigos de Sangre".
- Hacer una miniserie web con historias reales de donantes y receptores.
- "Carta al héroe": receptores escriben mensajes a sus donantes.
- Talleres educativos en colegios y universidades
- App con recordatorios personalizados y seguimiento de donaciones.

Shortlist

- "Carta al Héroe": mensajes reales entre donantes y receptores que refuerzan el vínculo emocional.
- Miniserie Web "Amigos de Sangre": testimonios reales que sensibilizan sobre la donación.
- App "Amigos de Sangre": conecta donantes con centros y ofrece recordatorios y recompensas.

Divergencia

Relevancia:

- Las tres ideas conectan con el público joven por su componente emocional y digital.

Diferenciación:

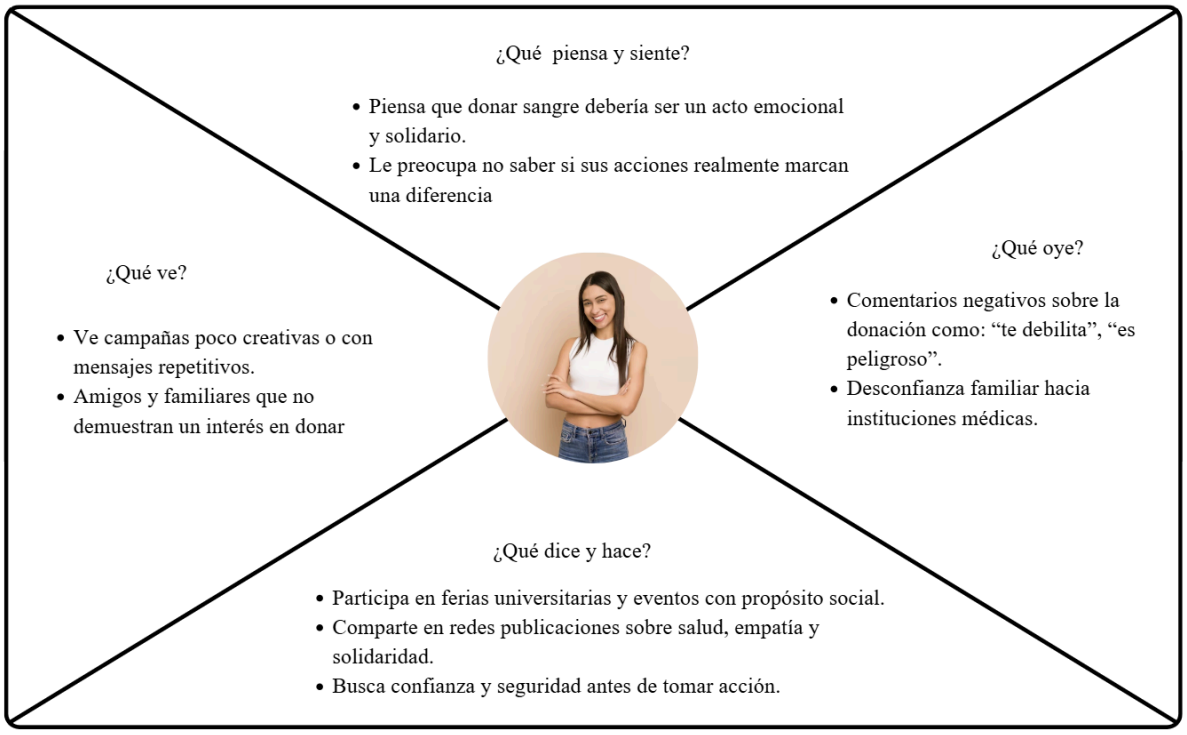
- "Carta al Héroe" destaca por su enfoque humano único.
- Miniserie Web innova al mezclar entretenimiento y sensibilización.
- App sobresale por integrar tecnología y salud pública.

Rank

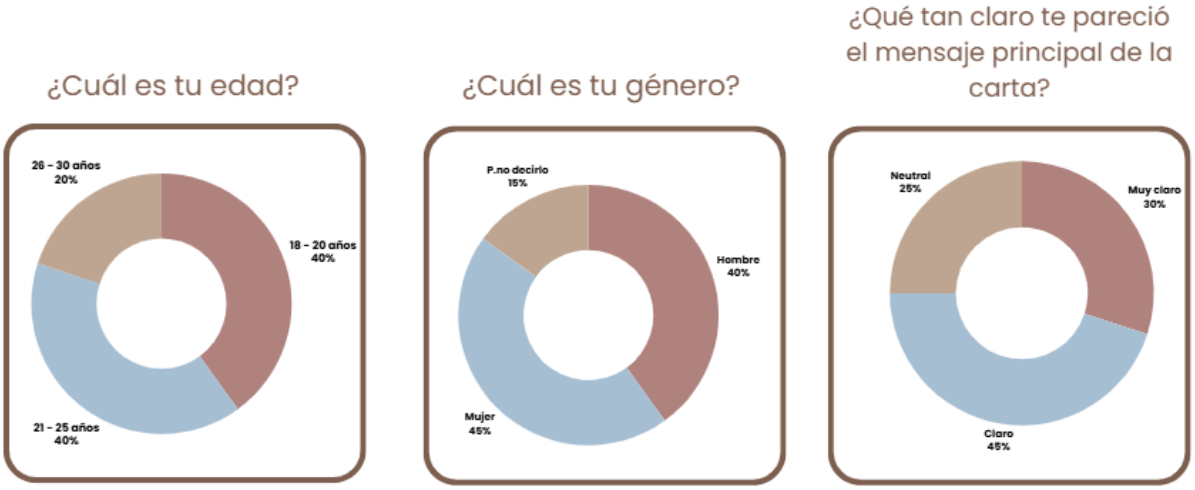
1 "Carta al Héroe"

2 Miniserie Web "Amigos de Sangre"

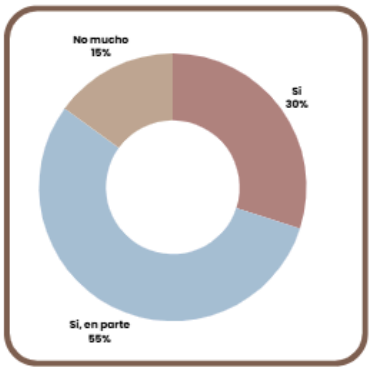
3 Aplicación "Amigos de Sangre"



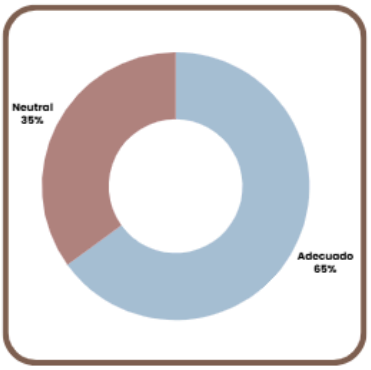
6.3 Encuestas y entrevistas



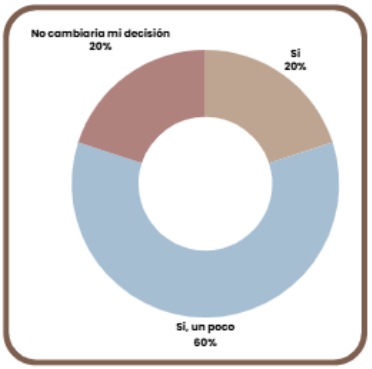
¿Consideras que la carta te haría sentir valorado(a) después de donar sangre?



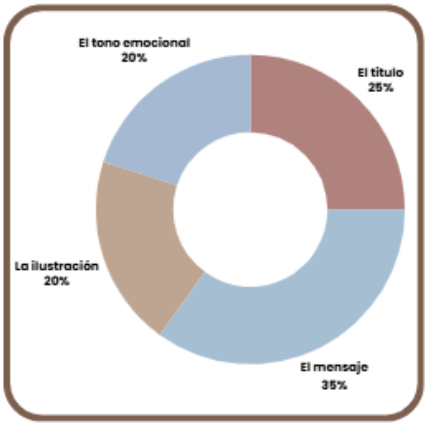
¿Qué tan adecuado te parece el diseño visual del prototipo mostrado (ilustraciones, colores, fotos)?



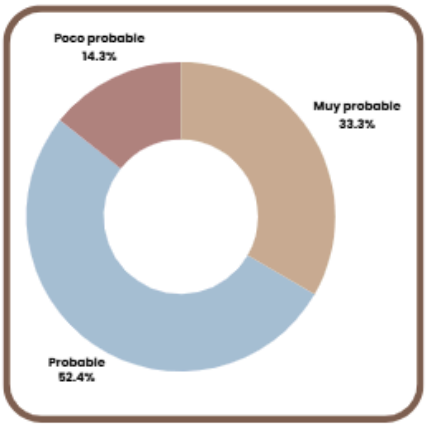
¿Dirías que recibir una carta como esta aumentaría tu intención de volver a donar sangre?



¿Qué elemento fue el que más llamó tu atención?



¿Qué tan probable sería que compartas esta carta en redes sociales como forma de motivar a otros a donar?



¿Qué mejorarías del diseño o contenido de la carta?

20 respuestas

nada

Quizá mejorar un poquito la impresión, pero el concepto está bonito.

un poco de calidad a la imagen, fuera de eso nada mas

Quizá mejorar un poquito la nitidez, pero es un gesto muy bonito.

Tal vez solo jugar un poco con los colores, pero está bonita.

creo que nada

capaz hacerla mas detallada

quizá solo un pequeño detalle, pero realmente está muy bonita tal como está.

No cambiaría nada, me parece muy tierna así como está.

¿Qué mejorarías del diseño o contenido de la carta?

20 respuestas

la verdad nada, me gusto tal y como esta

todo esta bien, realmente me gusto

tal vez ponerle mas color

quiza un estilo un poco mas moderno, pero funciona muy bien asi

usar colores mas vibrantes tal vez

Nada, pero creo que si fuera hecha a mano seria mejor

nada si la hizo un niño entonces esta bien hecha.

tal vez solo jugar un poco con los colores, pero está bonita

No mejoraría nada, la carta ya transmite bastante con su simplicidad.

¿Cómo te hizo sentir la idea de recibir una carta de agradecimiento después de donar sangre?

20 respuestas

Me hizo sentir curiosidad y algo de emoción.

lo senti simbolico, pero bonito

Me pareció un detalle bonito.

me hizo sentir importante

que ayudo a alguien real, ya que muchas veces no nos dicen a quien ayudamos

Es un gesto muy poco usual

me hizo sentir valorada.

especial y reconocida ya que a veces siento que aporto pero que no sirve mucho

me emociono bastante

¿Cómo te hizo sentir la idea de recibir una carta de agradecimiento después de donar sangre?

20 respuestas

me senti motivado a donar

me senti motivada

me hizo sentir vista

me hizo sentir que aporto algo

Me hizo sentir acompañada y reconocida.

Me motivó bastante.

me dejó neutral pero lo aprecié.

Me motivó, se siente bien ser tomado en cuenta.

que realmente ayudo a alguien