ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Construcción de identidad de marca y elaboración de brandbook para la campaña de amigos y amigas de sangre”

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

PRESENTADA POR

Maldonado Macchiavello Joaquin Francisco
DNI: 73042725, Perú
Muñoz Morales Natalia Patricia
DNI: 73671606, Perú

ASESOR

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

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Benites Bazan Bruno Jose
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Diciembre 2025

TURNITIN

Informe -0000016891-0000017131-MALDONADO-MU%C3%91OZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:537213002

Submission Date
Dec 5, 2025, 10:56 PM GMT-5

Download Date
Dec 8, 2025, 2:47 PM GMT-5

File Name
Informe -0000016891-0000017131- MALDONADO-MUÑOZ.pdf

File Size
2.1 MB

50 Pages

10,450 Words

57,857 Characters

turnitin Page 1 of 56 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:537213002

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

2% Internet sources
0% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

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

Dedicatoria

A nuestras familias, que caminaron con nosotros cada paso de este proyecto, aunque no siempre estuvieran en la misma sala.

Gracias por la paciencia infinita, por los consejos a tiempo, por los abrazos necesarios y por recordarnos quiénes somos cuando el camino parecía perderse.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 22

2.5.4 Diseño de producto/servicio 32

2.5.5 Modelo de Negocio 34

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 37

2.5.8 Experimentos 42

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 48

III. Estimación de costos **49**

3.1 Presupuesto 49

IV. Conclusiones y recomendaciones **52**

4.1 Conclusiones 52

4.2 Recomendaciones 53

V. Referencias Bibliográficas 55

VI. Anexos 56

6.1 Informe de Turnitin 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costo de servicios básicos 50
Tabla 2 Costo de materiales 50
Tabla 3 Gastos indirectos 51
Tabla 4 Gastos administrativos 51
Tabla 5 Gastos de venta 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 6
Figura 2 Mapa de actores 8
Figura 3 Arquetipo de usuario 14
Figura 4 Mapa de empatía 15
Figura 5 Brainstorming y matriz de filtración 24
Figura 6 Ruta de conceptualización 30
Figura 7 Propuesta de valor 32
Figura 8 Business model canvas 36
Figura 9 Tabla de creación de prototipos 39
Figura 10 Prototipo de baja fidelidad 40
Figura 11 Prototipo de alta fidelidad 41
Figura 12 Checklist de prototipo 42
Figura 13 Tablero UX 46
Figura 14 Tabla receptora 47

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Construcción de identidad de marca y elaboración de brandbook para la campaña de amigos y amigas de sangre.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Construcción de identidad de marca y elaboración de brandbook para la campaña de amigos y amigas 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 generar un vínculo emocional con la comunidad y promocionar la concientización de la importancia e impacto social de la donación de sangre entre los ciudadanos peruanos a través de un rebranding y la elaboración de un manual de identidad visual de la campaña, teniendo como población beneficiaria a los pacientes que necesiten transfusiones de sangre de manera urgente. 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 se basa en la necesidad de establecer un nuevo vínculo emocional entre la organización y los ciudadanos en general, sobre todo en el

marco de las campañas para donar sangre, se trata de una renovación total de la identidad visual de la campaña de donación “Amigos y Amigas de Sangre”. Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad para presentarlo en forma de encuesta a un grupo de participantes para la validación de isotipo, mensaje e impacto en la audiencia con intención de participar en campañas de donación de sangre. Se concluye que la solución propuesta influye en la percepción que tiene la población sobre las campañas de donación de sangre, haciéndolas ser vistas como amigables, desde el corazón y solidarias y se recomienda la consideración de la implementación de esta nueva identidad visual para la campaña amigos y amigas de sangre con fin de generar un impacto positivo en la sociedad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el contexto peruano, un país que se caracteriza por su diversidad cultural, su sentido de apoyo en situaciones de emergencia, solidaridad y un fuerte sentido de pertenencia.

Sin embargo, a pesar de esto, el Perú afronta una problemática muy crítica, donde la baja tasa de donaciones voluntarias de sangre se ha visto muy afectada. Según el Ministerio de Salud (2024) “se colectaron 481 232 unidades de sangre, lo que representa al 1.36 % de la población peruana”. Así mismo, se concluyó que de esta donación el 80% fue resultado de un proceso de reposición (personas que donan por un amigo, familiar o conocido) y que el 20% restante fue de manera voluntaria. Lo que deja en clara evidencia que la demanda generada por emergencias médicas, cirugías y tratamientos no cubren el estándar.

En este contexto, surge Amigos y Amigas de Sangre, una campaña fundada en 2011 con el fin de conectar donantes voluntarios con personas que requieran sangre de manera urgente. No obstante, el paso del tiempo y el cambio constante de los medios requieren la necesidad de actualizar su identidad visual.

Es por ello que, en búsqueda de generar un vínculo emocional con la comunidad y promocionar la concientización de la importancia e impacto social de la donación de sangre entre los ciudadanos peruanos, es que nace el rebranding y la elaboración de un manual de identidad visual.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La donación voluntaria de sangre en el Perú y el mundo son importantes para el funcionamiento del sistema de salud, porque genera disponibilidad inmediata y segura para transfusiones en situaciones de emergencia, cirugías o tratamientos. Sin embargo, en Perú la tasa de donación de sangre voluntaria es notablemente escasa en comparación a estadísticas internacionales que plantea la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta escasez de voluntarios se puede atribuir a la desactualización visual que las campañas de donación tienen actualmente.

Este problema perjudica directamente al sistema de salud peruano, en el cual el riesgo de desabastecimiento en hospitales y bancos de sangre incrementa notablemente, dejando así graves consecuencias como la desatención de pacientes en situaciones de emergencia.

Dada esta problemática, podemos ver una de las principales causas como la baja efectividad de las estrategias visuales y comunicacionales frente al entorno digital en el que vivimos. En la actualidad, las plataformas digitales forman parte de nuestra vida diaria, algo que muchas campañas aún no han podido incorporar de manera correcta. Esta falta de recursos digitales, dificultan la conexión con las personas lo que reduce el alcance de mensajes al público objetivo esperado. En este caso la campaña *Amigos y Amigas de Sangre* carece de un estilo gráfico impactante y un mensaje claro, el cual genera una desconexión total con los posibles donantes. En consecuencia, la falta de este mensaje estratégico y una identidad visual coherente limita la participación activa y la promoción de una cultura de donación sostenida en el tiempo.

Asimismo, se pueden dar a conocer otras causas que sostienen esta problemática, como la constante percepción negativa de distintos usuarios con respecto a la donación. Muchas personas asocian dicha acción como un proceso doloroso, riesgoso o exclusivo, cuando en realidad se trata de lo contrario, donde el procedimiento es completamente seguro y controlado. Esta percepción negativa, sumada a la falta de información, educación y comunicación efectiva contribuyen al temor de la gente, la desconfianza y el desinterés por el tema. Además, la baja difusión de conocimiento educacional y accesible por parte del sistema de salud impide que los individuos conozcan los beneficios de la donación de sangre. Todo esto genera una baja tasa de donantes voluntarios que afecta la disponibilidad de sangre y dificulta la creación de una cultura participativa y constante en el tema.

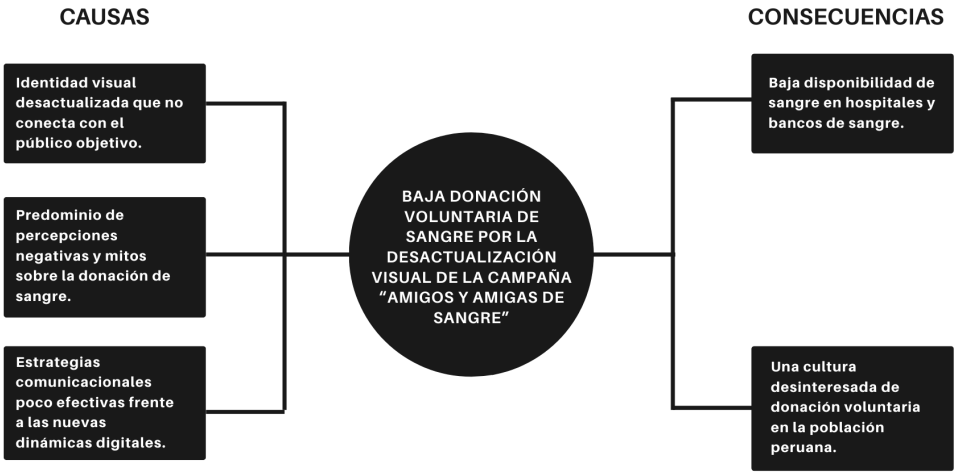
Por último, se llega a determinar que la problemática se ve asociada a una identidad visual desactualizada por parte de las campañas de donación de sangre. En el presente caso, *Amigos y Amigas de Sangre* ve su proceso de comunicación limitada pues el uso de elementos gráficos, tipográficos y cromáticos poco coherentes impide generar una conexión emocional con los jóvenes, quienes constituyen un grupo clave para que la donación voluntaria sea sostenible. Esta desconexión emocional y poco acercamiento al público objetivo, reduce el reconocimiento de la campaña, no transmite su valor solidario y humano que promueve la donación de sangre.

Como consecuencia de estas causas, la baja disponibilidad de sangre en hospitales y bancos de sangre sale a la luz, ya que la participación ciudadana en las campañas de donación voluntaria se ve comprometida. La falta de actualización visual y comunicacional en la campaña *Amigos y Amigas de Sangre* limita su capacidad para atraer y sensibilizar nuevos donantes, generando una brecha entre la demanda constante de unidades sanguíneas y la oferta insuficiente, afectando a la capacidad del sistema peruano de salud para responder a emergencias médicas, intervenciones quirúrgicas o tratamientos prolongados.

Cabe añadir que el problema de donación voluntaria de sangre en el Perú, se vincula estrechamente con dos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En primer lugar, con el ODS 3: Salud y Bienestar, donde se busca dar un acceso universal a servicios de salud de calidad. Además, con el ODS 17: Alianzas para los objetivos, dado que la promoción de la donación voluntaria necesita de esfuerzos colaborativos entre establecimientos públicos, privados y la ciudadanía.

Es por ello que la baja donación de sangre voluntaria en el Perú no solo representa un gran desafío para el país y las instituciones de salud pública, sino también para los medios digitales presentes en la vida cotidiana. En este contexto, el diseño estratégico y una identidad visual actualizada y renovada pueden desempeñar un papel fundamental en la creación de una cultura de donación consciente, voluntaria y frecuente.

Figura 1 Árbol de Problema



2.2 Población beneficiaria

La campaña "Amigos y Amigas de Sangre" de la Cruz Roja peruana tiene como población beneficiaria a los pacientes que necesiten transfusiones de sangre de manera urgente. En el país, la demanda de sangre es ampliamente superior en cuanto a la oferta, lo cual revela

una gran deficiencia que afecta la atención de emergencias, cirugías y tratamientos a enfermedades graves.

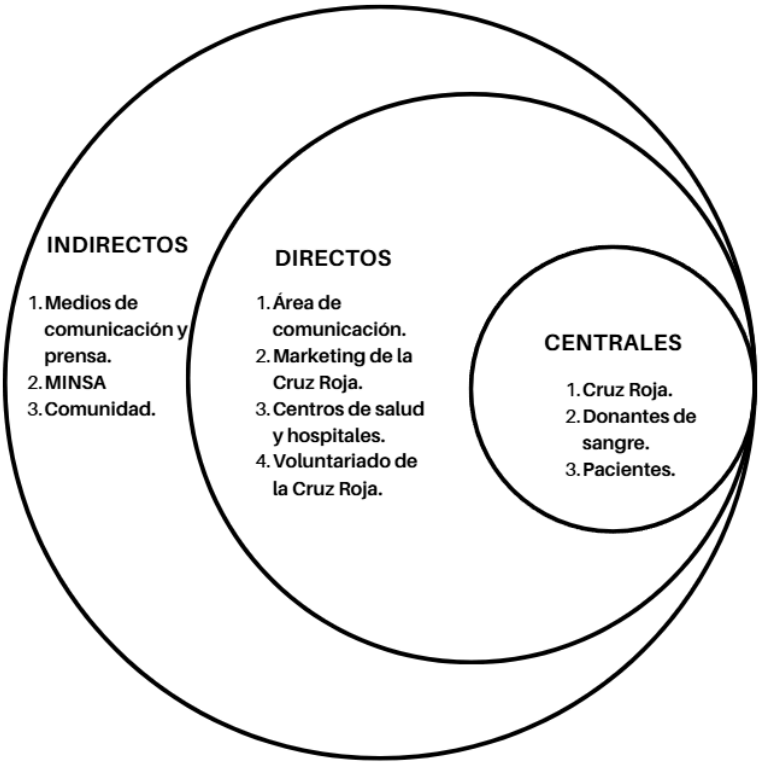
Los donantes voluntarios de sangre también conforman una parte de la población beneficiaria. Donde, la presencia de un manual de identidad sólido y una renovación de marca atractiva pueden ayudar a un fácil reconocimiento, motivando a la participación constante de las personas en la donación solidaria.

Igualmente, los familiares de pacientes son beneficiados de manera indirecta, ya que en estos casos enfrentan la problemática de movilizar donantes en situación de emergencia. Esta campaña estructurada con una identidad visual coherente y clara ayudaría a disminuir este problema al promocionar una donación constante y voluntaria.

Otro grupo fundamental son los centros de salud, los cuales necesitan de un abastecimiento constante de sangre para poder cumplir con sus funciones. Un proyecto de rebranding que fortalezca la percepción pública de la campaña puede facilitar a que estas instituciones cuenten con un abastecimiento más estable.

Finalmente, podemos dejar en evidencia que la población en general se ve beneficiada por el fortalecimiento de esta campaña, ya que la disponibilidad de un banco de sangre estable repercute directamente en la seguridad sanitaria colectiva. El rebranding no solo mejora la comunicación institucional, sino que también genera una cultura de donación más activa, consciente y solidaria.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Promocionar la donación de sangre voluntaria y altruista por medio del fortalecimiento de la identidad visual y comunicacional de forma del programa Amigos y Amigas de Sangre, para crear confianza, solidaridad y constancia en los donantes.

Objetivos específicos

- Sensibilizar a la población peruana sobre la relevancia y valor de la donación de sangre, fomentando la solidaridad y el compromiso social en las personas.

- Diseñar piezas gráficas altamente impactantes para el público y criterios visuales adaptables en campañas y medios digitales que promuevan la donación de sangre de manera constante y consciente.
- Desarrollar elementos conceptuales sólidos mediante un proceso de investigación riguroso el cual garantice un rebranding acompañado de un brandbook coherente, que fortalezca la identidad del programa y fortifique el sentido de seguridad en los voluntarios.

2.4 Marco referencial

En el Perú, se encontró un primer antecedente relevante para la investigación y se presenta en la campaña permanente del Hospital Nacional Docente Madre Niño "San Bartolomé", titulada "Marca la diferencia, dona sangre y únete a la cadena de amor". Según el hospital (2024), esta campaña mantiene activa la convocatoria de donación voluntaria de sangre con la finalidad de disponer de un suministro permanente, inocuo y sostenible, señalando que "con una donación de sangre podemos salvar hasta cuatro vidas" (Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé, 2024). Tras un análisis, este caso evidencia la importancia de contar con una identidad visual coherente —un lema emocional, piezas informativas claras y una estética coherente— que sitúe la donación como un hábito ciudadano constante, no solo una acción eventual. Entre los puntos a favor, destaca su permanencia en el tiempo y el tono positivo de su comunicación, centrado en el valor humano de donar. Entre los puntos en contra, se encuentra la falta de una identidad de marca

centralizada debido a que el diseño visual depende del hospital y no existe una articulación nacional, lo que limita su expansión y recordación colectiva.

Un segundo antecedente nacional lo constituye la campaña “Ama, dona y vive”, impulsada por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) junto con el Instituto Nacional de Salud del Niño – San Borja (INSN San Borja). Según la PCM (2025), “el acto de donar sangre es una muestra concreta de amor al prójimo. Cada unidad donada puede salvar hasta tres vidas, y cada gota cuenta para construir un país más solidario”. Este caso demuestra cómo la articulación entre instituciones públicas de gran alcance puede reforzar la legitimidad de un mensaje y hacerlo llegar a más audiencias. Entre sus aciertos, se destaca la alianza estratégica entre gobierno y salud pública, que genera respaldo institucional y recursos para amplificar la comunicación. También promueve una idea emocionalmente poderosa: la donación como expresión de amor y comunidad. Sin embargo, la campaña presenta carencias visuales como una identidad visual guiada por el sello gubernamental más que por un lenguaje visual propio, lo cual impide consolidar una marca-campaña con personalidad y recordación sostenida en el tiempo.

El tercer antecedente nacional corresponde a la campaña nacional del Ministerio de Salud (MINSA) bajo el lema “20 años celebrando la generosidad: ¡Muchas gracias, donantes de sangre!”. Según el MINSA (2024), el Perú necesita unas 630 000 unidades de sangre al año, pero en 2023 sólo se recolectaron alrededor de 465 244, de las cuales únicamente el 23.15 % provino de donantes voluntarios (MINSA, 2024). Desde una perspectiva analítica, este caso refuerza la hipótesis de que un adecuado manejo de identidad visual y comunicación puede

contribuir al aumento de donantes si se orienta correctamente. Entre sus ventajas, destaca la consolidación de un mensaje nacional que busca unificar esfuerzos bajo un lema común, lo que abre la posibilidad de desarrollar una marca-campaña transversal. No obstante, los resultados demuestran que el problema es estructural y comunicacional, demostrando que el diseño visual por sí solo no cambia hábitos si no se acompaña de estrategias educativas, logística accesible y continuidad en la comunicación. En otras palabras, la identidad visual puede ser el punto de partida de una transformación, pero no su único motor.

A nivel internacional, uno de los casos más relevantes es la campaña “Missing Type” del Servicio Nacional de Sangre del Reino Unido (NHS Blood and Transplant). Según la propia institución (2019), esta iniciativa logró que más de 30 000 personas se registraran como nuevos donantes en tan solo una semana, triplicando los registros del mismo periodo del año anterior (NHS Blood and Transplant, 2019). La estrategia consistió en eliminar temporalmente las letras A, O y B (que representan los tipos de sangre más comunes) de los logotipos de empresas, organizaciones y marcas reconocidas para simbolizar la ausencia de donantes. De esta manera, se tiene en cuenta que el valor de esta campaña radica en su fuerza simbólica puesto que convirtió la falta de donantes en un gesto visual concreto que cualquier ciudadano podía reconocer y compartir. Entre sus puntos a favor, se destaca la simplicidad conceptual, la viralidad social y la colaboración interinstitucional de más de 1 000 marcas. Como punto débil, se puede señalar que el aumento en registros no necesariamente garantizó un aumento proporcional en donaciones efectivas, y que su efecto fue temporal, disminuyendo con el tiempo sin una continuidad estratégica (AMEC, 2019).

Otro ejemplo internacional es el proceso de rebranding realizado por Australian Red Cross Lifeblood, anteriormente conocido como Australian Red Cross Blood Service. Según la organización (2019), el cambio de nombre y la nueva plataforma “Life is the Reason” buscaban reflejar una identidad moderna y expandida que integrara sangre, plasma e investigación (Australian Red Cross Lifeblood, 2019). Este rebranding es un ejemplo sólido de cómo una estrategia de marca bien planificada puede fortalecer la percepción pública y modernizar el mensaje sin perder credibilidad. Entre los puntos positivos, destaca la claridad conceptual y la coherencia visual que transmite profesionalismo y cercanía, además de su capacidad para conectar emocionalmente con el público mediante testimonios reales. Entre los puntos en contra, se tiene en consideración que un rebranding de gran escala requiere inversión, infraestructura y coherencia institucional, elementos que pueden ser difíciles de replicar en países con menos recursos o estructuras descentralizadas.

Finalmente, se investigó el caso de la campaña “Blood Connect” impulsada por la Thai Red Cross Society en colaboración con empresas privadas. Según Muang Thai Life Assurance (2025), esta iniciativa invitó a la población joven a reconocer que “cada gota conecta vidas”, empleando redes sociales, influencers y alianzas corporativas para fomentar la donación voluntaria (Muang Thai Life Assurance, 2025). Además, la Embajada de Australia en Tailandia (2025) indicó que solo el 2.84 % de la población tailandesa dona sangre, lo que evidencia la magnitud del desafío (Australian Embassy in Thailand, 2025). El caso muestra cómo la comunicación estratégica y el diseño visual moderno pueden ser herramientas poderosas para romper percepciones culturales de miedo o desinformación sobre la donación. Entre sus fortalezas, sobresalen la conexión con públicos jóvenes y el

aprovechamiento del entorno digital para difundir mensajes positivos. Sin embargo, enfrenta limitaciones estructurales similares a las del Perú: la falta de infraestructura, horarios accesibles y un sistema de seguimiento al donante reducen la conversión de interés en acción concreta. Aun así, su modelo demuestra que el diseño visual y el storytelling emocional son factores decisivos para reposicionar la idea de donar sangre como un acto cotidiano y aspiracional.

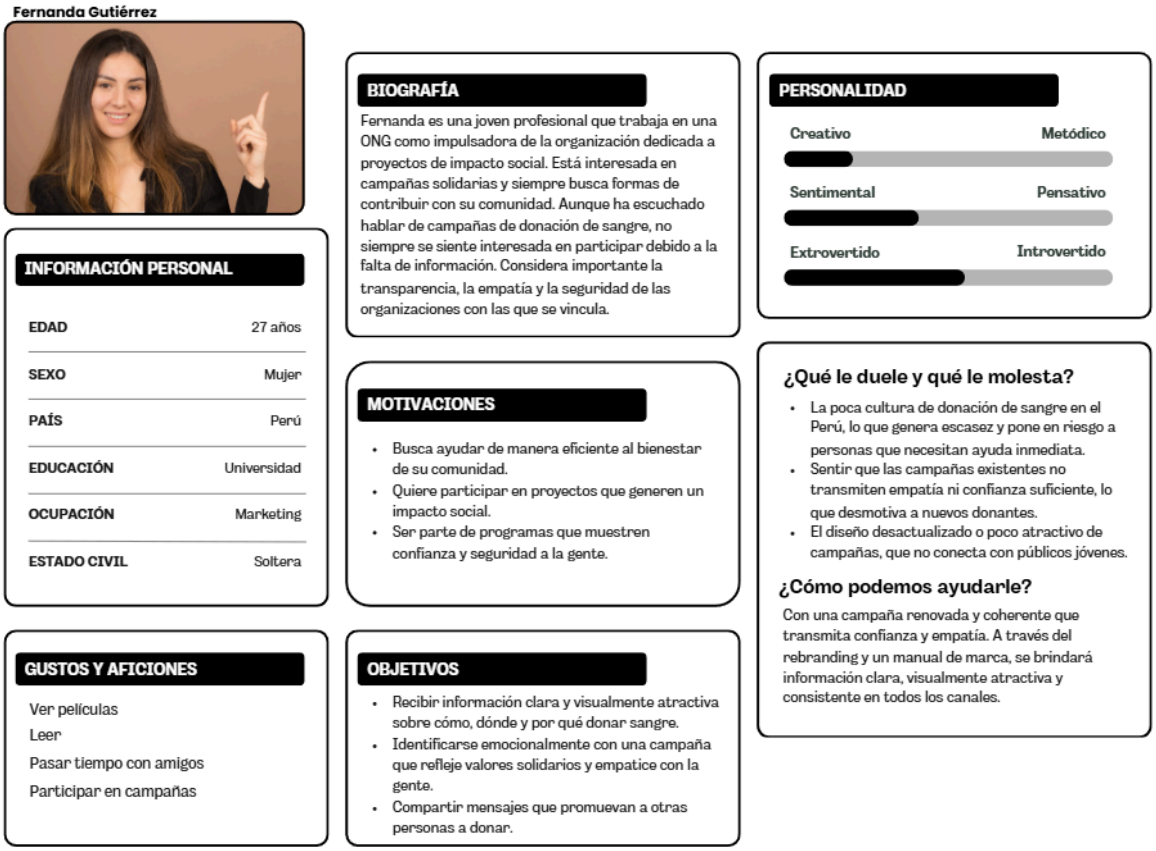
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El arquetipo de usuario se llama Fernanda Gutiérrez es una joven profesional de 27 años que vive en Perú y trabaja en el área de marketing dentro de una ONG dedicada a proyectos con impacto social. Es una persona empática, creativa y metódica que busca constantemente contribuir al bienestar de su comunidad a través de acciones significativas. Le interesa participar en campañas solidarias que generen un cambio real, pero también necesita confiar plenamente en las organizaciones con las que se involucra. Aunque ha escuchado sobre las campañas de donación de sangre, no ha participado activamente debido a la falta de información clara y confiable. Valora la transparencia, la empatía y la seguridad en los mensajes, y prefiere iniciativas que comuniquen con cercanía y humanidad. Entre sus motivaciones principales se encuentran ayudar de manera eficiente, participar en proyectos con impacto social y sentirse parte de programas que inspiren confianza. En su tiempo libre disfruta ver películas, leer y compartir con amigos, lo que refleja su naturaleza sociable y sensible. Fernanda

representa a un público joven que necesita campañas de donación renovadas, coherentes y visualmente atractivas, capaces de transmitir empatía y motivación genuina.

Figura 3 Arquetipo de usuario



En el mapa de empatía, Fernanda piensa y siente preocupación por la escasez de sangre en emergencias, pero considera que la información sobre el proceso de donación no es clara ni confiable. Percibe además que socialmente no se reconoce la importancia de donar. En su entorno escucha que donar sangre no es una práctica común ni prioritaria, y los mensajes institucionales que recibe le resultan distantes, por lo que no logran conectar

con su sensibilidad. Visualmente, observa campañas con diseños desactualizados y poco atractivos, tanto en hospitales como en redes sociales, las cuales carecen de un sentido de comunidad que la motive a participar. Aun así, muestra interés en causas sociales y comparte en sus redes campañas que transmiten seguridad, aunque su involucramiento no es frecuente debido a la falta de motivación y certeza sobre la accesibilidad del proceso. En conjunto, su mapa de empatía refleja una necesidad de comunicación más emocional, confiable y cercana, que le brinde información clara, la haga sentir parte de una comunidad solidaria y la motive a convertirse en donante activa.

Figura 4 Mapa de Empatía



El estudio del usuario hizo posible descubrir tres percepciones clave que muestran los obstáculos más importantes en las campañas de donación sanguínea. En primer lugar, la ausencia de información clara y accesible sobre el proceso de donación genera percepciones de

inseguridad y distancia emocional, haciendo que las personas consideren las campañas como poco empáticas y poco confiables. En segundo lugar, la falta de visibilidad digital limita el alcance de las campañas, alejando a públicos jóvenes que consumen información principalmente en redes sociales. Finalmente, se evidenció que mensajes excesivamente formales y distantes generan barreras de empatía, alejando a potenciales donantes que buscan una comunicación más cercana y humana.

Después de analizar estos tres insigths, se concluyó que el primero, que es la ausencia de información clara y accesible sobre el proceso de donación genera percepciones de inseguridad y distancia emocional, haciendo que las personas consideren las campañas como poco empáticas y poco confiables, es el centro del problema a tratar. Este conocimiento influye directamente en la decisión de unirse a campañas de donación, porque la transparencia, la claridad y la empatía al comunicarse son elementos determinantes para que una persona se sienta segura y motivada para donar. Por lo tanto, la propuesta para el rebranding y el desarrollo de un manual de identidad visual se enfocan en fortalecer la confianza, perfeccionar la comprensión del proceso y establecer una comunicación que sea coherente en todos los puntos de contacto, visualmente cautivadora y emocionalmente conectada.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto de elaboración del brandbook e identidad visual para la campaña “Amigos y Amigas de Sangre” representa una oportunidad de mercado dentro del ámbito social y comunicacional, ya que responde a la necesidad de renovar la imagen y el impacto visual de las campañas de donación voluntaria de sangre en el Perú. En un contexto donde las

estrategias gráficas tradicionales han perdido efectividad, la competencia se centra en organizaciones y campañas similares que apelan al compromiso social, pero carecen de una identidad sólida, coherente y adaptable a los nuevos medios digitales. Las barreras de entrada se relacionan principalmente con la falta de financiamiento y el acceso limitado a datos sobre el comportamiento del público donante, lo cual exige una investigación previa y una estrategia visual clara. El alcance esperado del proyecto es fortalecer el reconocimiento y la confianza del público hacia la campaña, generando una identidad moderna, empática y coherente que motive la acción voluntaria. El mercado objetivo está conformado por jóvenes y adultos entre 18 y 35 años, sensibilizados con causas sociales y usuarios activos en plataformas digitales. Finalmente, la demanda potencial es significativa, ya que existe un creciente interés de la población en participar en iniciativas solidarias, especialmente si están respaldadas por una comunicación visual atractiva, confiable y emocionalmente conectada con sus valores.

2.5.2.1 Oportunidades de mercado

La baja tasa de donación de sangre en el Perú es un problema bastante grave que afecta enormemente al Sistema de Salud el cual opera con bastantes limitantes debido a este problema. Según el Ministerio de Salud (2024) “se colectaron 481 232 unidades de sangre, lo que representa al 1.36 % de la población peruana”.

Actualmente en el Perú existe una propuesta para dar solución a tan preocupante situación. La campaña “Amigos y Amigas de Sangre” muestra una gran oportunidad de mercado en la necesidad de modernización y actualización de la campaña de donación de sangre en el País.

Muchas de las campañas de donación no cuentan con una identidad visual sólida y estrategias comunicacionales coherentes lo que genera un rechazo con el público objetivo. La realización de esta identidad clara y visualmente atractiva representa una oportunidad clave para poder atraer nuevas audiencias y poder generar interés para esta causa social. El rediseño de esta campaña logrará un nuevo posicionamiento más confiable y cercano con las personas lo que ayudará a generar una percepción positiva y confiable. Además de que generará un interés genuino en los ciudadanos por querer participar de la campaña lo que abre camino para poder generar un vínculo emocional hacia las instituciones de salud en el país.

2.5.2.2 Competencia de mercado

En lo referente al mercado actual, se pueden ver principales campañas relacionadas a la donación de sangre las cuales provienen de diversas instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro (OSFL), como el MINSA y EsSalud y por otra parte campañas realizadas por clínicas privadas. Sin embargo, la mayoría de estas campañas se comunican desde un enfoque serio e institucional, con mensajes tradicionales o poco informativos lo que dificulta la conexión con el público joven o futuros donantes.

Referente a esto, la campaña "Amigos y Amigas de Sangre" quiere posicionarse como una propuesta más humana y moderna lo que generará una diferenciación para el público por su identidad de marca sólida y coherente, con un lenguaje más empático y centrado en la confianza y la transparencia.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Partiendo de las principales barreras identificadas que enfrenta este proyecto, se encuentra la desconfianza generalizada hacia las instituciones de salud, lo que limita la participación de las personas en campañas de donación. Esta desconfianza, en gran medida, se ve expuesta por la escasa información disponible. Muchas personas desconocen sobre aspectos del tema, requisitos, beneficios o controles sanitarios que se aplican, lo que genera temor y desconfianza al participar.

Asimismo, el bajo nivel de cultura de donación en el Perú representa un reto importante. La falta de información y sensibilización en cuanto a la donación ha generado que esta práctica sea vista como un tema no cotidiano o incluso tabú. A todo esto, se le suma la ausencia de diversas estrategias comunicacionales y el difícil acceso a información sobre el tema.

A pesar de ello, la construcción de una identidad de marca sólida y coherente puede ser una herramienta clave para superar la indiferencia, generar confianza y establecer una conexión emocional real con la audiencia.

.

2.5.2.4 Alcance esperado

El principal alcance que se espera dentro de la campaña de "Amigos y Amigas de Sangre" es fomentar una cultura de donación voluntaria activa, empática y constante. Esto se formará a través del desarrollo de una identidad visual solida y un brandbook con todas las pautas necesarias para crear una marca consistente y reconocible, con la posibilidad de generar credibilidad y motivar a la acción. La campaña busca llegar a un

público joven/adulto (18 a 35 años) donde las personas se sientan atraídas por los mensajes de la campaña claros y visualmente atractivos.

Por otra parte, con este proyecto se pretende incrementar como objetivo principal el número de donaciones voluntarias, fortalecer la confianza de las instituciones de salud y dar una percepción totalmente positiva sobre la donación de sangre en el país

2.5.2.5 Mercado objetivo de producto

El mercado objetivo de la campaña "Amigos y Amigas de Sangre" comprende tres segmentos cada uno con distintas características, motivaciones y necesidades específicas.

Segmento primario: Conformado por todos los jóvenes/adultos de 18 a 35 años, con posible interés en el tema. Este grupo se caracteriza por la búsqueda de distintos temas en medios digitales. Representan el público con mayor potencial para ser donantes voluntarios recurrentes, especialmente si perciben una campaña con un mensaje transparente y empático.

Segmento secundario: Son todas las personas beneficiadas por las donaciones de sangre, todas aquellas personas que necesiten alguna donación inmediata, esto incluye pacientes de alto riesgo (personas con cáncer, enfermedades crónicas, anemias, o aquellas que han sufrido accidentes o quemaduras severas).

Segmento institucional: Está compuesto por centros de salud, hospitales, municipalidades y organizaciones privadas o públicas con interés en promocionar actividades de responsabilidad social. Este segmento cumple un rol importante en la

sostenibilidad de diversas campañas, ya que permiten el crecimiento de esta, la facilitación de colectas y la credibilidad de la campaña.

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento

La demanda potencial para la campaña “Amigos y Amigas de Sangre” se apoya en la necesidad de fortalecer una cultura de donación voluntaria activa en el país, donde los índices actuales de participación son extremadamente bajos. Según el Ministerio de Salud (2025) “sólo el 1.36 % de la población en el Perú ha donado sangre”.

Esta demanda potencial no solo responde a la necesidad de contar con un banco de sangre más grande, sino también con el creciente interés de las personas en querer involucrarse con causas solidarias. La gente busca campañas visualmente atractivas e inspiradoras. En este contexto, la construcción de una identidad impactante y coherente permitirá potenciar el alcance del mensaje y generar una conexión emocional capaz de generar una sociedad mas activa en el tema de la donación voluntaria.

Asimismo, la presencia digital de la campaña puede ayudar significativamente a su visibilidad, favoreciendo la interacción, la participación y creando fidelidad con los donantes. Por ello, la demanda potencial de este proyecto no se basa únicamente en la obtención de donaciones a través de la campaña sino también en la construcción de una comunidad comprometida e informada, consolidando así el impacto social y sostenible en la campaña.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Con la finalidad de elaborar nuestro concepto y nuestra propuesta de valor, optamos por el uso del pensamiento divergente, generando una lluvia de ideas que trajeron consigo un sin fin de posibilidades de alternativas de solución. De esta manera el proceso de análisis de alternativas y la determinación de una solución adecuada a la problemática, resultó óptimo.

Es por ello que, teniendo en cuenta nuestro objetivo principal de lograr que la campaña de a "Amigos y Amigas de Sangre" genere confianza y empatía con los donantes, se presentaron las siguientes ideas:

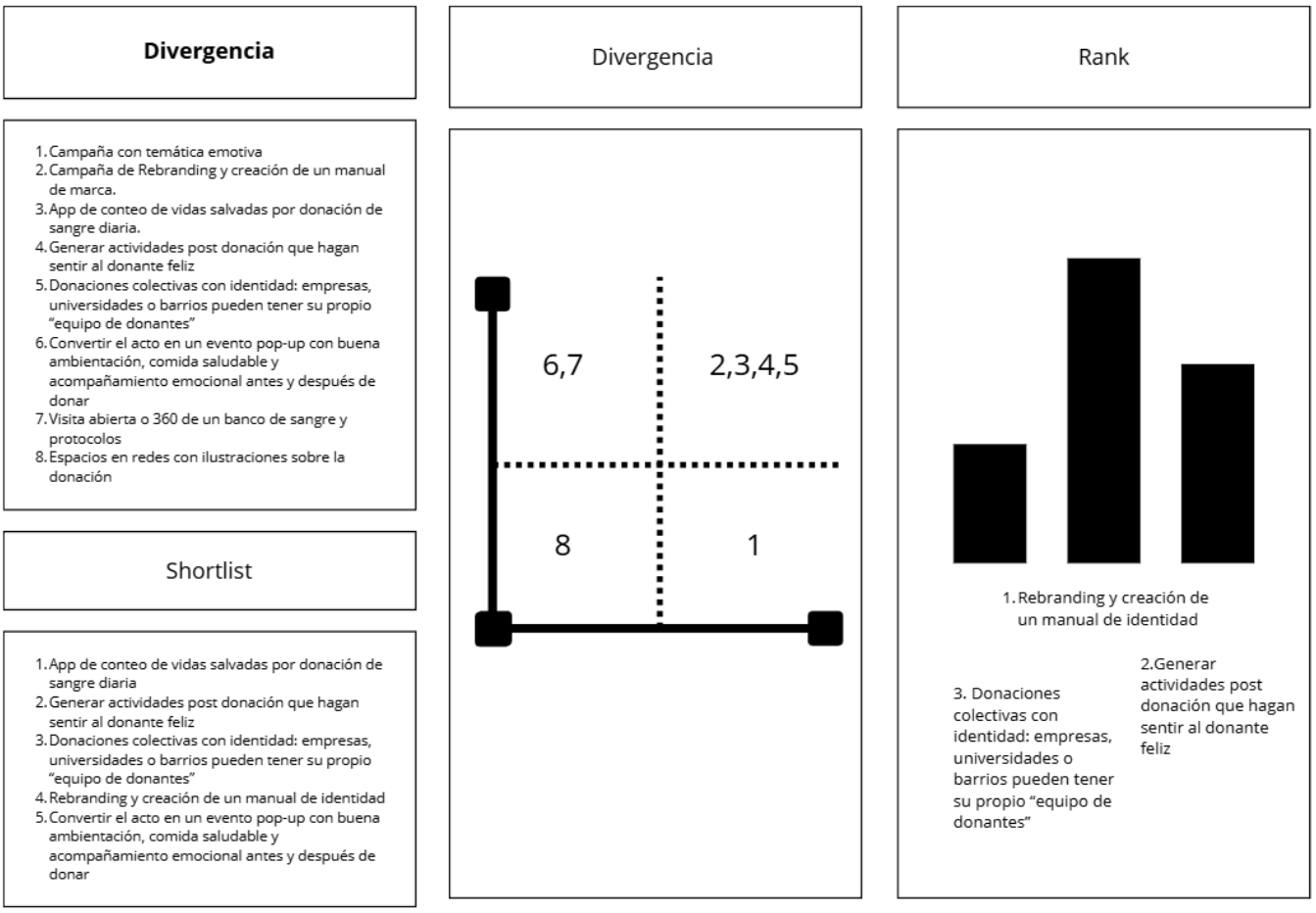
- **App de conteo de vidas salvadas por donación de sangre diaria**: Esta app ayudaría a generar empatía en las personas, mostrándoles cuántas personas se vieron beneficiadas por su donación.
- **Campaña de Rebranding y creación de un manual de marca:** La propuesta busca sentar las bases de la campaña, comenzar de nuevo con una imagen fresca y actualizada. La elaboración de un manual de marca mantendrá un orden en la comunicación y coherencia.
- **Convertir el acto en un evento pop-up con buena ambientación, comida saludable y acompañamiento emocional antes y después de donar:** Busca que no sea un proceso tedioso o que genere aburrimiento al donante, lo que se quiere es que al donar, se viva toda una experiencia que acompañe al donante y piense en retornar en la siguiente campaña.

- **Generar actividades post donación que hagan sentir al donante feliz:** Esta propuesta quiere que las donaciones cuenten con actividades recreativas, sociales y de acompañamiento para que no sea una experiencia fría.
- **Donaciones colectivas con identidad: empresas, universidades o barrios pueden tener su propio "equipo de donantes":** Se quiere que dentro de empresas, universidades u otros lugares colectivos, cuenten con equipos de donación de sangre distintos, con la finalidad de generar una competencia sana entre sectores para fomentar la donación.

Luego de analizar las ideas elegidas, se continuó con la etapa de brainstorming y aplicando la matriz de filtración, se seleccionaron las tres ideas que más creíamos factibles, deseables y viables. Tras realizar este proceso, quedaron elegidas las siguientes propuestas de solución:

- **Campaña de Rebranding y creación de un manual de marca**
- **Generar actividades post donación que hagan sentir al donante feliz**
- **Donaciones colectivas con identidad: empresas, universidades o barrios pueden tener su propio "equipo de donantes"**

Figura 5 Brainstorming y Matriz de filtración



La metodología SCAMPER se utilizó para crear nuevas visiones en el rebranding y manual de marca de Amigos y Amigas de Sangre. Esta metodología permite examinar un proyecto ya existente desde siete puntos de vista creativos: suplantar, fusionar, ajustar, alterar, dar un uso diferente, suprimir y reorganizar. Esta actividad es beneficiosa para reconocer las oportunidades de mejora en la experiencia de marca y en la comunicación visual, lo que ayuda a tener una percepción más positiva y cercana acerca de donar sangre.

En primer lugar, se notó que algunos componentes comunicativos que dificultan la conexión emocional con el público deben ser reemplazados en la fase de Sustitución. Se podría

reemplazar el lenguaje frío y técnico por uno más cálido, empático y accesible, que tenga la capacidad de transmitir cercanía y esperanza. Además, los colores de la institución podrían ser sustituidos por una paleta más humana, con matices cálidos que sugieran vida, energía y unidad. De la misma manera, las imágenes genéricas de hospitales podrían ser sustituidas por fotos reales de donantes y receptores, que muestran historias verdaderas que evidencian el efecto positivo del acto de donar. Hasta el logotipo tiene la posibilidad de ser actualizado con un diseño más moderno y flexible, lo que fortalecería el sentido de comunidad y unión.

La fase de Combinar tiene como objetivo potenciar el impacto del rebranding al fusionar elementos visuales, comunicativos y experienciales. Por ejemplo, si se combina la ilustración o la animación con el diseño gráfico, puede que la campaña sea vista como más dinámica y llamativa para audiencias jóvenes. Asimismo, se podría fusionar la identidad visual con acontecimientos deportivos, musicales o culturales, creando vivencias grupales que estimulen las donaciones. Además, la combinación de los canales digitales con una plataforma web posibilitará la vinculación de las redes sociales con el proceso real de donar, a través de la reserva de citas o la difusión de relatos inspiradores. Así, la campaña se convertiría en un ecosistema de comunicación que es coherente y participativo.

La etapa de Adaptación posibilita reconocer las prácticas que han tenido éxito en campañas internacionales y ajustarlas a la situación peruana. El cambio de marca de Canadian Blood Services y "This is Amazing" del NHS en el Reino Unido son ejemplos que evidencian cómo la empatía, la coherencia visual y el lenguaje emocional pueden cambiar la percepción pública sobre la donación. Estas tácticas pueden ser modificadas

para transmitir desde una perspectiva más humana, enfatizando mensajes de orgullo y agradecimiento en vez de urgencia o necesidad. Se sugiere también que el diseño se adapte a diferentes públicos, desde donantes frecuentes hasta estudiantes universitarios jóvenes, y que tome en cuenta directrices de inclusión visual y accesibilidad.

Para la fase de Modificación, el propósito es fortalecer los elementos que provocan una conexión a nivel emocional o un recuerdo. En este contexto, se propone resaltar al donante como un héroe cotidiano, empleando recursos narrativos y visuales que lo reconozcan como un modelo de solidaridad. El manual de la marca tiene el potencial de fortalecer esta intención, al definir pautas específicas que garanticen la consistencia en el color, el tono de voz y la comunicación visual. También se recomienda expandir el uso de la identidad en elementos de merchandising, espacios públicos y plataformas digitales para consolidar la presencia de la marca en la vida diaria.

La fase de "Poner en otro uso" alienta a investigar nuevas maneras de aplicar el rebranding más allá de la campaña misma. El manual de marca tiene la posibilidad de ser empleado como herramienta para capacitar a voluntarios, instituciones y centros sanitarios o como material didáctico. Además, los componentes visuales pueden ajustarse a programas escolares que fomenten la solidaridad o a otros proyectos de salud pública, ampliando así el valor simbólico de la campaña. La marca también podría transformarse en una plataforma paraguas que reúna diferentes acciones de solidaridad, cómo donar plasma u órganos, estableciendo así una identidad duradera y reconocida.

Por otra parte, la etapa de eliminar propone depurar y simplificar los elementos visuales o comunicativos que crean obstáculos para la empatía. Se recomienda suprimir elementos visuales que inspiren temor, como las jeringas o imágenes gráficas de sangre, y

sustituirlos con emblemas de vida y esperanza. Asimismo, se pretende disminuir la cantidad excesiva de información o tecnicismos y dar prioridad a mensajes concisos, claros y con una carga emocional positiva. Esta simplificación posibilitará que la identidad de la campaña sea más clara, accesible y atrayente para diferentes públicos.

Por último, en la fase de Reorganizar, se sugiere cambiar el enfoque convencional de las campañas de donación, desde una comunicación fundamentada en la necesidad ("Se requiere sangre") hasta una que se enfoca en la gratitud y en celebrar el acto de donar ("Gracias a ti, alguien vuelve a vivir"). La campaña podría humanizarse si se reorganizan las jerarquías visuales para priorizar emociones, caras y experiencias auténticas por encima de los logotipos institucionales. Además, se aconseja reestructurar la experiencia del donante en los lugares físicos de donación, para que estén a tono con la identidad visual sugerida y así crear coherencia, cercanía y pertenencia.

Para comenzar nuestra Ruta de Conceptualización debemos tener en cuenta que el proyecto de rebranding y elaboración del manual de marca para la campaña "Amigos y Amigas de Sangre", promovida por la Cruz Roja Peruana, surge como una solución a la necesidad de reforzar el impacto comunicacional y la identidad visual de una acción social que salva vidas, pero que todavía tiene un alcance limitado entre el público en general. Es fundamental, en el contexto actual en que la participación voluntaria en campañas de donación sigue siendo baja, crear una identidad consistente, estable y emocionalmente relevante que facilite la conexión con las personas, comunicando confianza, empatía y sentido de comunidad. El objetivo de este proyecto es probar que una identidad visual emocionalmente poderosa y con buena estructura puede ser un instrumento esencial para aumentar la donación de sangre.

El proyecto se clasifica como comunicación visual con fines sociales, fusionando el diseño gráfico, la psicología del color y el branding con tácticas de comunicación emocional. Este rebranding, en contraste con una mera renovación estética, tiene un propósito transformador: reforzar el vínculo entre la Cruz Roja Peruana y la gente, logrando que la campaña no solo sea identificable, sino también recordada y apreciada como una causa de carácter humano y colectivo. La propuesta, desde este punto de vista, se ajusta a la misión institucional de la Cruz Roja, que fomenta la solidaridad, el apoyo humanitario y la salvaguarda de la vida; sin embargo, traduce estos principios en un lenguaje visual más empático, accesible y moderno.

El rebranding comprende el rediseño completo de la identidad visual de la campaña, el desarrollo de un manual de marca y la generación de un sistema gráfico que se pueda adaptar a plataformas variadas. Se propone un logotipo renovado que sugiera vida y conexión, con una paleta de colores cálida y optimista, fuentes legibles y humanas, así como un enfoque fotográfico enfocado en los sentimientos auténticos de los donantes. El manual de marca, además, hará posible que los usos de la identidad se estandaricen para su empleo posterior, asegurando así la coherencia visual en los elementos digitales, impresos y de señalización en lugares destinados a donaciones. El objetivo de este trabajo no es solamente embellecer la campaña, sino además fortalecer su propósito: fomentar una cultura de donación voluntaria sostenible e inspirar confianza.

La propuesta se distingue de campañas anteriores por su perspectiva enfocada en las personas. Esta iniciativa pone el foco en los lazos humanos que se crean cuando se dona, a diferencia de otras estrategias comunicativas sobre donación de sangre que suelen recurrir a la necesidad médica o la urgencia. Se pretende comunicar que donar sangre no

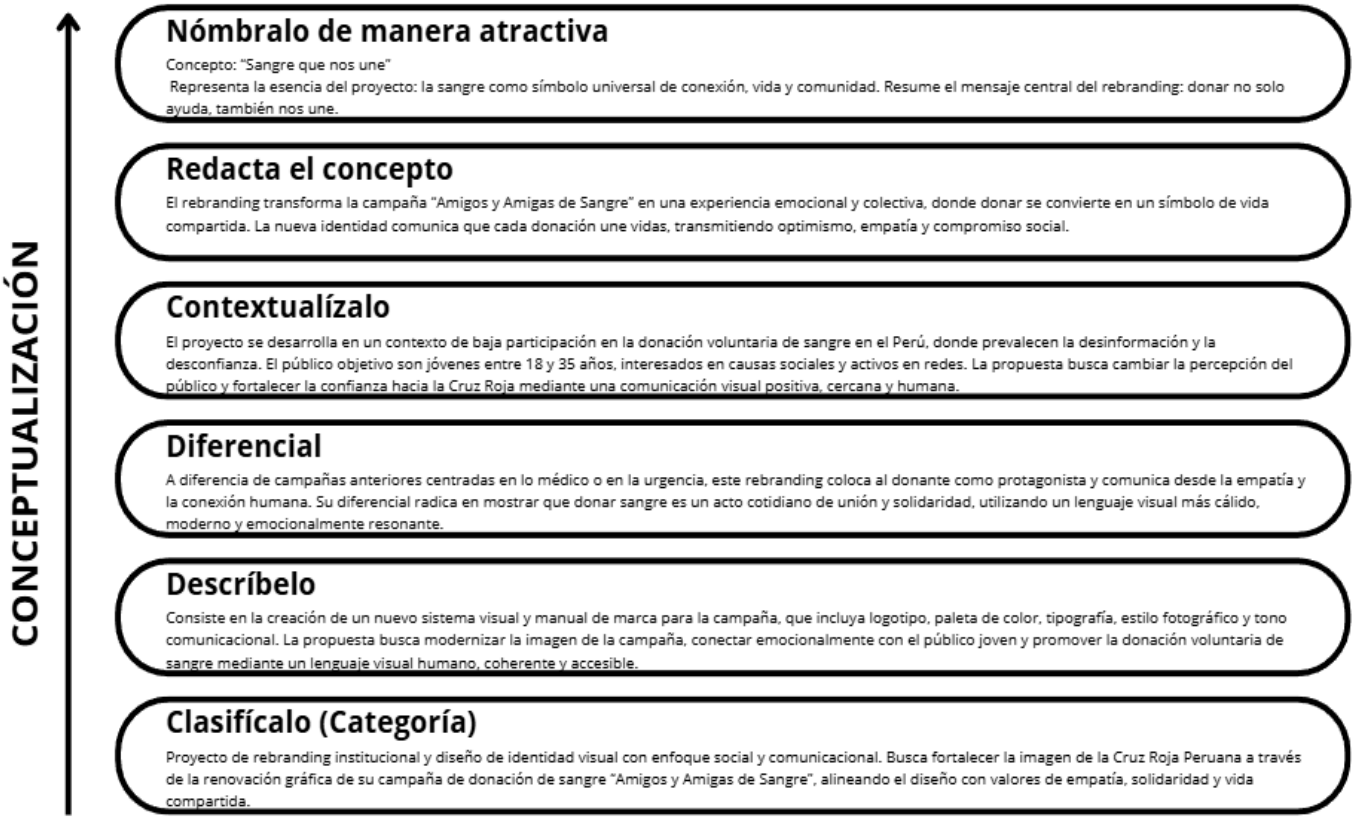
es un acto heroico solitario, sino una manifestación de empatía y comunidad, una manera concreta de cuidar de los demás. Este cambio de perspectiva también ayuda a consolidar la imagen de la Cruz Roja como una entidad moderna, transparente y cercana, que está en sintonía con los principios de las generaciones recientes.No obstante, un desafío crucial consiste en preservar la consistencia institucional con la identidad global de la Cruz Roja, a la vez que se equilibran los nuevos elementos visuales con el cumplimiento de las directrices internacionales de la entidad.

La baja tasa de donaciones voluntarias de sangre en Perú, donde lo que más se lleva a cabo son las donaciones por reposición o emergencia, es el ambiente en el que se desarrolla este proyecto. Los motivos abarcan la falta de campañas que logren un vínculo emocional con el público, el miedo al procedimiento y la desinformación. Los destinatarios principales son jóvenes que viven en entornos digitales y urbanos, tienen entre 18 y 35 años y aprecian la veracidad y los motivos sociales con significado. Por lo tanto, el nuevo sistema visual tiene que enlazarse con ellos desde la identificación personal y la empatía, mostrando la donación de sangre como una acción diaria de solidaridad capaz de salvar vidas, no como una obligación. En esta línea, el proyecto no solamente busca mejorar la reputación de la Cruz Roja, sino que también pretende crear una comunidad de donantes leales y dedicados.

El concepto que resume la propuesta es "Sangre que nos une", una denominación que simboliza la esencia del proyecto y concentra su objetivo comunicativo: la sangre como emblema de unión y vida en común. En virtud de esta concepción, el rebranding convierte la campaña "Amigos y amigas de sangre" en una vivencia colectiva y emocional, en la que cada donante es un integrante de una red de solidaridad más allá del ámbito personal. La

identidad visual renovada tiene como objetivo comunicar cercanía, optimismo y calidez, lo cual representa la naturaleza humana que distingue a la Cruz Roja. En resumen, este proyecto no solo rediseña una campaña, sino que también transforma la forma en que las personas se vinculan con el acto de donar sangre: como un acto de vida que nos une a todos.

Figura 6 Ruta de Conceptualización



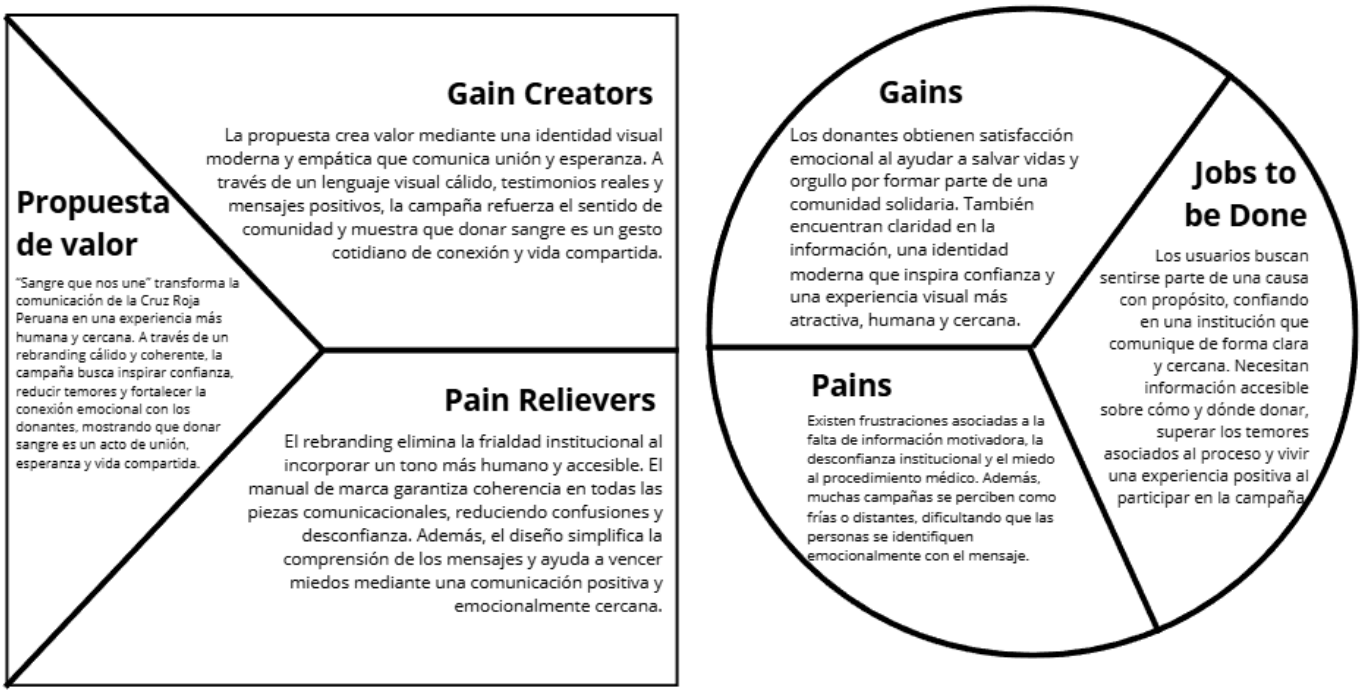
La propuesta de valor de "Sangre que nos une", creada para el proyecto de rebranding de la Cruz Roja Peruana, se basa en la necesidad de establecer un nuevo vínculo emocional entre la organización y los ciudadanos en general, sobre todo en el marco de las campañas para donar sangre. La meta de este proyecto es ir más allá de la comunicación habitual fundamentada en el deber moral o la urgencia, con el objetivo de establecer a la donación como un acto de humanidad compartida, unión y empatía. La campaña busca, mediante un lenguaje visual sensible, coherente y renovado, restituir al acto de donar sangre su importancia simbólica, interpretándose como una experiencia colectiva positiva y esperanzadora.

La propuesta se distingue por su perspectiva centrada en las emociones y la identidad del donante como miembro activo de una comunidad solidaria. A pesar de que numerosas campañas sanitarias utilizan el miedo, la obligación o la necesidad como recursos, "Sangre que nos une" sugiere un cambio de paradigma: comunicar desde la proximidad, el orgullo de colaborar con otros y la calidez. Así, el rebranding no es solo una actualización en términos estéticos; también sirve para reposicionar la imagen pública de la Cruz Roja, volviéndola más accesible, humana y actualizada.

El proyecto, en términos visuales, elige una estética que enfatiza los valores de vida, conexión y esperanza. Los colores, las formas y las tipografías elegidas transmiten dinamismo, equilibrio y empatía; por su parte, los mensajes verbales subrayan el valor de cada donante como un eslabón esencial en una red de solidaridad. Este rediseño no solo optimiza la identificación visual de la institución, sino que también ayuda a robustecer su presencia emocional en la sociedad al transformar la donación de sangre en un símbolo concreto de compromiso y unidad.

En resumen, la propuesta de valor de "Sangre que nos une" tiene como objetivo hacer más humana y renovada la comunicación institucional de Cruz Roja Peruana, brindando una experiencia donde se conjugan la claridad visual, la coherencia narrativa y el vínculo emocional. La contribución más importante consiste en cambiar la forma de ver la donación: de un acto individual y ocasional a un acto colectivo que encarna la esencia misma de la solidaridad humana.

Figura 7 Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El rebranding de Amigos y Amigas de Sangre se conforma de un sistema visual completo que transforma totalmente el modo en que la campaña transmite su objetivo. Este modelo de producto, se construye mediante un brandbook que clasifica y establece todas las

propiedades digitales y físicas de la identidad nueva. El sistema incluye una paleta cromática que resuena a nivel emocional, tipografías modernas y fáciles de leer, un logotipo actualizado que comunica cercanía y humanidad, así como un conjunto de elementos gráficos modulares que simplifican la elaboración de piezas coherentes en cualquier situación. El sistema se ajusta de manera flexible a afiches, carteles, publicaciones en redes sociales, pancartas, materiales médicos y cualquier otro elemento relacionado con el proceso de donación de sangre desde un enfoque más empático y humano que conecte de manera emocional con los posibles donantes, ya sea en formato físico o digital.

En cuanto a la mecánica del servicio, la identidad visual renovada pretende hacer más sencilla la experiencia del usuario, guiándose de manera clara desde el primer contacto con la campaña. La propuesta de diseño establece un flujo de comunicación más directo, en el que los elementos informativos dan respuesta a preguntas frecuentes, eliminan la ambigüedad y generan confianza. Esta metodología incluye plantillas visuales que organizan la información de acuerdo con jerarquías evidentes, pictogramas que ilustran procesos y un tono comunicacional más humano. Todo esto disminuye el riesgo percibido y fomenta una relación más cercana entre las campañas y los posibles donantes.

El proyecto también integra una perspectiva de triple balance. En el plano social, la nueva identidad busca incrementar la participación en la donación de sangre, lo cual tiene un impacto directo en la salud pública y en la disponibilidad de recursos vitales para hospitales. Desde lo ambiental, se fomenta el uso de recursos impresos más eficientes y una mayor migración hacia formatos digitales que reducen el uso de papel y materiales desechables. En el ámbito económico, un sistema visual ordenado y consistente permite

optimizar recursos dentro de la institución, evitando esfuerzos duplicados, facilitando la producción de piezas y fortaleciendo la imagen de la campaña ante posibles aliados estratégicos.

2.5.5 Modelo de Negocio

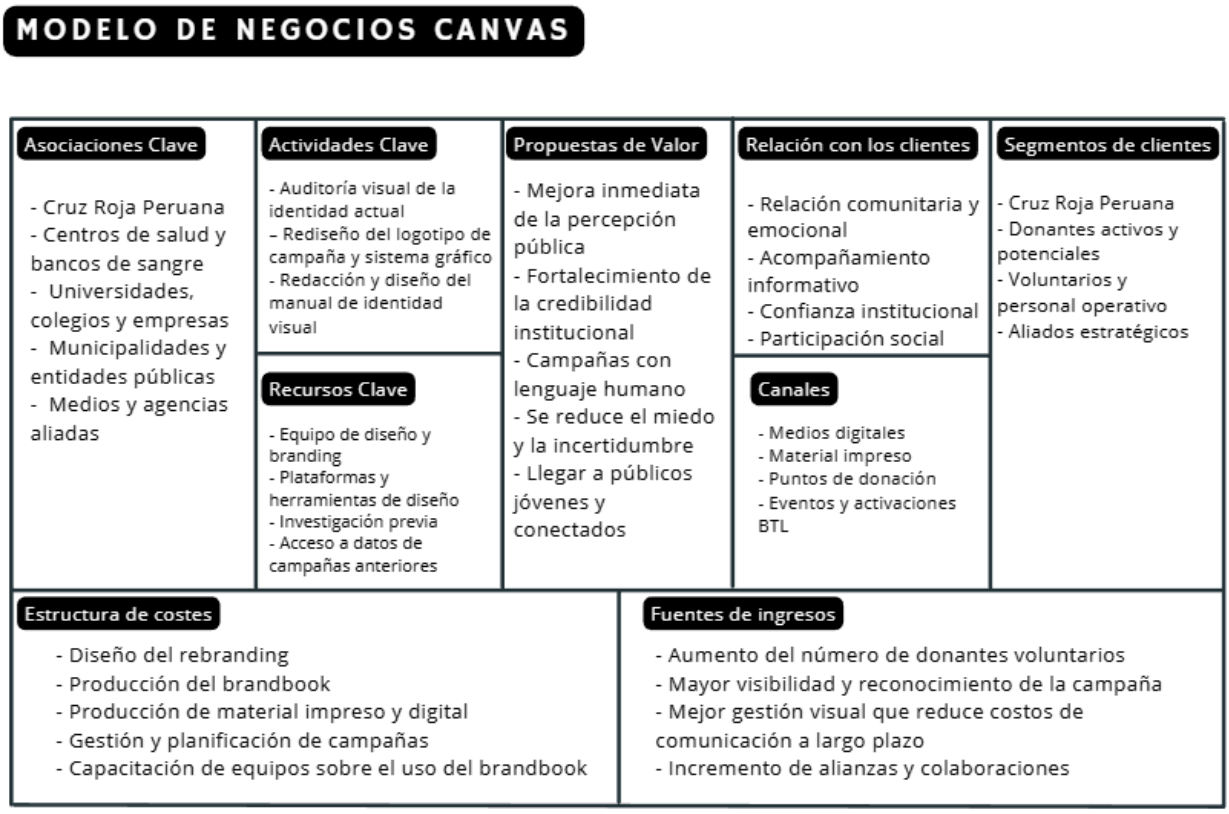
El proyecto se organiza como un servicio integral de rebranding para la campaña "Amigos y Amigas de Sangre", con un enfoque primordial en las entidades que necesitan optimizar su comunicación con el público. El modelo de negocio, según se observa en el Business Model Canvas, está fundamentado en proporcionar un sistema visual integral junto con un brandbook que normaliza la utilización de la identidad en todos los puntos de contacto. Este servicio se vende bajo un esquema B2I (Business-to-Institution) y ofrece un paquete cerrado que abarca auditoría visual, la creación de un nuevo logotipo, el diseño del sistema gráfico y las directrices aplicadas a elementos impresos y digitales.La propuesta es una solución estratégica que mejora la comunicación institucional y disminuye las inversiones futuras en diseño debido a la consistencia que ofrece el manual de identidad visual.

El modelo tiene un gran potencial para escalar, ya que el sistema visual que se ha creado es adaptable, modular y se puede aplicar a diferentes proyectos, plataformas y campañas institucionales. La estructura, como se muestra en el Business Model Canvas, está basada en asociaciones clave (por ejemplo, centros de salud, entidades educativas y municipalidades) que posibilitan la expansión del proyecto hacia nuevos escenarios y públicos. Después de que el rebranding se haya puesto en marcha, la identidad puede reproducirse y ajustarse a diferentes iniciativas comunicativas, lo que permite que la

marca institucional se extienda a campañas educativas, acciones BTL y estrategias para fidelizar. De igual manera, el servicio puede ser reproducido como producto para otras entidades del sector de la salud o social, conservando idéntico proceso metodológico.

El modelo es sostenible porque afecta la percepción pública y disminuye los costos de comunicación a largo plazo. Según el Business Model Canvas, los ingresos están vinculados con la optimización del conocimiento de la campaña, el aumento de donantes voluntarios y la oportunidad de brindar servicios permanentes, como capacitaciones, actualizaciones del brandbook o asesorías para campañas futuras. El rebranding no solo actualiza la identidad, sino que también refuerza la credibilidad de la institución y promueve vínculos estrechos con las diversas secciones de la organización. Este valor sostenido posibilita que el proyecto siga produciendo beneficios aun después de su primera implementación, lo cual fortalece una administración visual eficaz, humana y coherente.

Figura 8 Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

El rebranding de Amigos y Amigas de Sangre facilitará que el público entienda mejor la finalidad de la campaña y se sienta identificado a nivel emocional con ella. La nueva imagen visual hará que la causa se vea moderna, urgente y cercana, lo que motivará a más personas a informarse, participar y convertirse en donantes recurrentes. El cambio en el usuario será notorio: su visión de la donación se transformará de ser un acto ocasional o distante a ser un gesto habitual de solidaridad y colectividad.

El nuevo sistema visual, según la institución, permitirá que en todos los puntos de contacto la comunicación sea más coherente y atractiva. Esto hará que la campaña sea recordada más, aumentará la confianza en la organización y posibilitará que los mensajes se

transmitan de manera clara, lo cual disminuirá las confusiones y mejorará el rendimiento de cada acción. La marca se verá más estructurada, profesional y en sintonía con las verdaderas necesidades del país.

La renovada propuesta permitirá que Amigos y Amigas de Sangre se convierta en la campaña más prominente en el mercado sobre donación voluntaria. La identidad actualizada resaltará en comparación con iniciativas parecidas, lo que permitirá obtener un reconocimiento instantáneo y una participación más alta de aliados estratégicos y de nuevos voluntarios. Se prevé que aumente la visibilidad pública, la difusión orgánica en redes sociales y una mayor apertura hacia colaboraciones con corporaciones, organizaciones educativas y comunidades locales.

El resultado perfecto se produce cuando la propuesta llega al usuario: la campaña se vuelve inmediatamente perceptible, con un objetivo claro y que motiva emocionalmente. Las personas comprenden qué tienen que hacer, por qué es importante y cómo pueden participar. La marca deja de ser meramente una campaña informativa y se transforma en un movimiento social que fomenta donaciones regulares, crea un sentido de pertenencia y establece una red solidaria que salva vidas.

2.5.7 Prototipos desarrollados

La herramienta "Tabla de creación de prototipos" organiza con claridad el proceso para validar el rebranding de Amigos y Amigas de Sangre, ya que permite determinar cuáles elementos serán evaluados y qué resultados se quieren lograr. La primera parte establece que el prototipo examinará la limpieza visual, la coherencia de los componentes gráficos y la habilidad de la nueva identidad para atraer al público y generar confianza. Esta claridad permite que al diseñar se enfoquen los esfuerzos en los indicadores que verdaderamente

marcan la eficacia del rebranding en relación con la percepción social de donar sangre, un asunto que necesita sensibilidad, exactitud informativa y una comunicación visual empática.

La parte dos del cuadro se encarga de organizar los objetivos del prototipado, el trabajo en taller y la interacción con usuarios, haciendo evidente el modo en que se evaluará el impacto del diseño a partir de la experiencia real de los usuarios. El documento indica que los procedimientos para validar y modificar la propuesta incluyen la elaboración de piezas gráficas, la utilización de software especializado y las sesiones de retroalimentación directa. De igual manera, la sección final señala el registro sistemático de sugerencias, impresiones y comentarios. Esto posibilita evaluar lo claro que es el proceso de donación, el grado de confianza creado y la comprensión del mensaje. Así, el cuadro actúa como un marco metodológico que garantiza que cada etapa del prototipado satisfaga requerimientos específicos y guíe las decisiones fundamentadas para la versión definitiva de la identidad.

Figura 9 Tabla de Creación de Prototipos

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPOS

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipado	Trabajo de taller
La limpieza, concordancia y lo atractivo del nuevo rebranding. Se evaluará si la identidad de la propuesta trasmite confianza y motiva al público objetivo a donar.	Certificar si el diseño mejora la experiencia del usuario, genera recordación, incrementa la cercanía emocional y reduce la inseguridad que se tiene con respecto a la donación.	Elaboración de piezas gráficas como afiches, posts, etc. diseñado de un manual gráfico, se usarán herramientas como Adobe, y sesiones de feedback con usuarios.
Contacto usuario/prototipo	Se llevará un registro de comentarios y reacciones del público ante este nuevo diseño, donde se evaluará el nivel de claridad del mensaje, la confianza que transmite, emociones generadas y comprensión de la donación. Así mismo, los comentarios de mejora sobre color, iconografía, tono de voz, legibilidad y utilidad.	

El primer prototipo, creado en baja fidelidad, posibilitó que se investigaran distintas alternativas para comunicar la información médica y motivacional de un modo más accesible, incluyendo el tono, el color, la diagramación y las maneras de transmitirla. En esta fase inicial no se enfocó en los pormenores técnicos del diseño, sino que se centró en entender las percepciones de la audiencia sobre la donación de sangre, las emociones vinculadas a ella y qué aspectos visuales generaban más cercanía o, por el contrario, reforzaban el miedo. Este enfoque permitió detectar barreras vinculadas a la falta de conocimiento del procedimiento, la desconfianza hacia las entidades de salud y la escasa comunicación explícita en campañas previas, factores que orientaron decisiones de diseño futuras.

Figura 10 Prototipo de Baja Fidelidad



El cambio hacia un prototipo de alta fidelidad posibilitó que ideas se aplicaran en una representación visual completamente elaborada, implementada en elementos reales como carteles informativos, publicaciones para redes sociales, señalización para lugares de donación y material de soporte para los donantes. El diseño dejó de ser solo un ejercicio conceptual y se volvió una experiencia tangible, que puede ser analizada en base a su claridad, legibilidad, impacto emocional y capacidad para motivar la acción. La utilización de colores cálidos, imágenes de personas, un lenguaje inclusivo y una iconografía comprensible fortaleció el concepto de comunidad y soporte, sustituyendo la idea distante e institucional por una comunicación próxima que aplaude la solidaridad. Asimismo, incorporar testimonios, pasos sencillos y datos fidedignos ayudó a reducir la sensación de incertidumbre que experimenta el público no habitual en procedimientos médicos.

Figura 11 Prototipo Alta Fidelidad

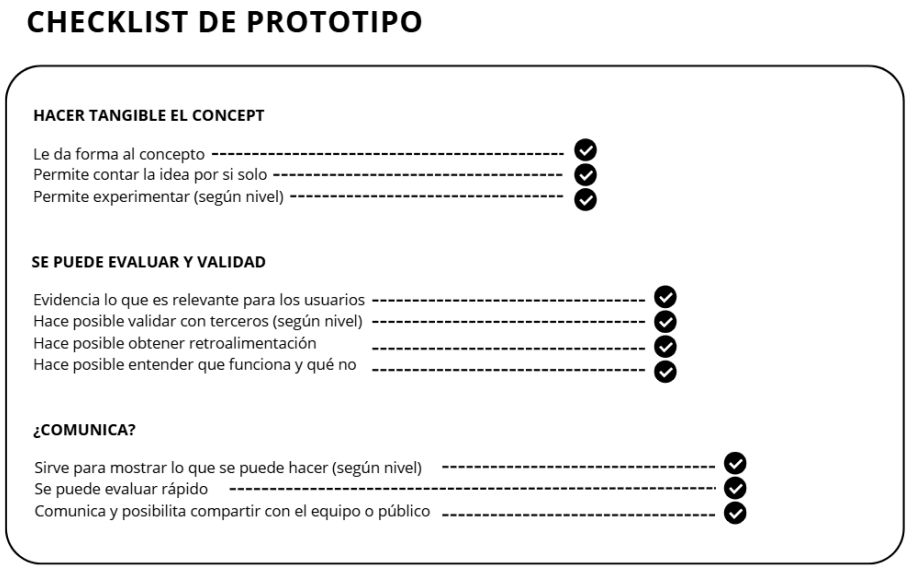


El checklist de prototipo fue esencial para analizar de forma ordenada los componentes comunicativos y visuales que fueron creados en el proyecto Amigos y Amigas de Sangre. Este instrumento permitió verificar aspectos clave como la claridad del mensaje, la correcta aplicación del sistema de identidad visual, la coherencia gráfica entre piezas, la legibilidad de los textos, el uso adecuado de iconografía y color, así como la capacidad del diseño para transmitir confianza y motivación hacia la donación. Además, se consideraron criterios relacionados con la experiencia del usuario, como la facilidad para identificar los beneficios y pasos del proceso, la comprensión inmediata del contenido y el impacto emocional que generaba cada pieza.

Además, el checklist hizo posible documentar de manera sistemática la retroalimentación obtenida en las sesiones de prueba con los usuarios, lo que ayudó a determinar qué decisiones tomar para modificar el tono comunicativo, la jerarquía visual y cómo adaptar los materiales a diferentes públicos y situaciones. Este procedimiento permitió detectar

posibilidades de mejora antes de la implementación definitiva y asegurar que el prototipo cumpliera con el propósito fundamental del proyecto: reducir la incertidumbre, aumentar la confianza y crear un vínculo más humano entre la experiencia visual y la decisión de donar sangre. En este contexto, el checklist se volvió un filtro evaluativo esencial que garantizó la calidad y la relevancia del diseño como instrumento de cambio en la campaña.

Figura 12 Checklist de Prototipo



2.5.8 Experimentos

Se realizó una encuesta estructurada en línea a 30 participantes, que incluía usuarios de entre 18 y más de 40 años, como parte del proceso para validar el rebranding de la campaña Amigos y Amigas de Sangre. Esta prueba se centró en determinar la claridad comunicativa, el grado de confianza que genera la identidad visual sugerida para la campaña y cómo se percibe emocionalmente. Se realizó la encuesta mediante un formulario digital, el cual fue creado para recopilar información tanto cuantitativa

(decisiones de participación y calificación del logo) como cualitativa (disposición a compartir o profundizar datos, percepciones y sensaciones). Para garantizar respuestas no inducidas y conseguir un diagnóstico imparcial del impacto visual de la campaña, este procedimiento se llevó a cabo sin direccionamiento.

El prototipo fue presentado con el logotipo, los colores, los íconos y un elemento gráfico simulado que representa la noción visual de la campaña. El propósito era examinar la respuesta inmediata inicial, el recuerdo del mensaje y el grado de conexión emocional que puede producir el diseño desde su primera impresión. Esta metodología permitió observar cómo la estética, el tono visual y la simbología influyen de forma determinante en la voluntad de acercarse o alejarse de la donación de sangre como acción social. De este modo, la prueba desempeñó un papel de laboratorio en el que la identidad visual actuó como estímulo y las respuestas como marcadores del impacto real percibido

Los hallazgos logrados validaron, en primer lugar, la hipótesis central: una identidad visual que sea clara, empática y con cercanía emocional aumenta de manera importante la disposición de los ciudadanos a informarse, participar y comprometerse con las campañas de donación de sangre. La valoración del logo, con calificaciones mayoritarias de 4 y 5, refleja una aceptación positiva vinculada a percepciones como Amor, Solidaridad, Seguridad, Confianza y Buena causa. Estos términos, que aparecieron de forma repetitiva en las respuestas, evidencian que el diseño logró transmitir el propósito social y la sensibilidad que se buscaba representar con el rebranding.

La mayoría de los encuestados, en términos de la disposición a participar, respondió con un "Sí" contundente acerca de si un diseño con esas características los impulsaría a integrarse en una campaña para donar sangre. El conjunto de usuarios que escogió "Tal vez" representa una oportunidad estratégica, ya que son usuarios con inclinación positiva pero que todavía requieren argumentos informativos. Esta respuesta se centró de manera proporcional en segmentos con más de 31 años, lo que sugiere que el diseño tiene más impacto en las audiencias jóvenes con un consumo visual digital más elevado. En cambio, para las audiencias de rangos superiores, el componente informativo es más importante que la comunicación gráfica por sí sola.

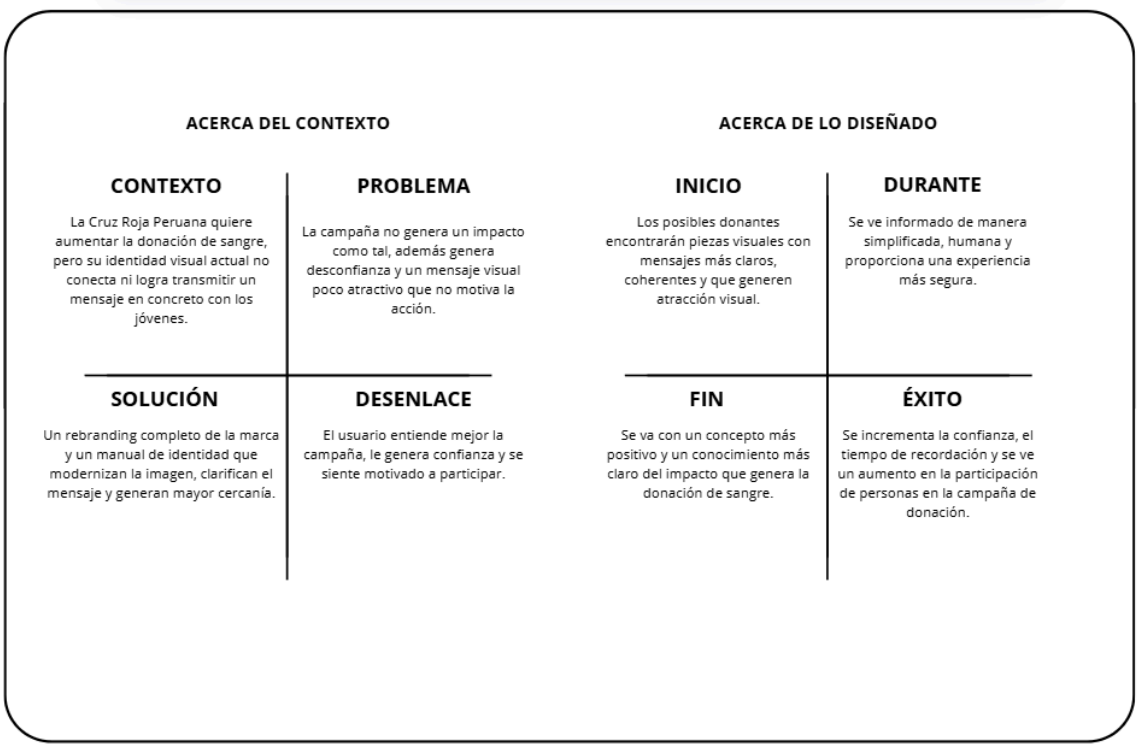
Una de las conclusiones importantes fue la intención de profundizar en la información, lo que posibilita diseñar estrategias educativas para acompañar la comunicación, como publicaciones informativas, videos explicativos y datos corroborados por expertos. Asimismo, un porcentaje significativo de los participantes declaró que sí compartiría el contenido, lo cual indica un comportamiento viralizable, esencial para las campañas sociales. En última instancia, la consulta acerca del compromiso individual con la campaña obtuvo mayoritariamente respuestas positivas y un porcentaje inferior que contestó "Tal vez", lo que respalda la vía sugerida; sin embargo, también demuestra que es necesario que exista una línea continua de información clara y confianza.

El uso del Tablero UX posibilitó un análisis detallado de la experiencia del usuario al interactuar con el proyecto Amigos y Amigas de Sangre, entendiendo a fondo no solo sus acciones, sino también sus emociones, incertidumbres y expectativas en cada fase del proceso.

Este tablero mostró como puntos de contacto fundamentales el recibir información, entrar al registro, acudir a lugares de donación o sugerir la iniciativa. Cuando se trata cada situación con un enfoque enfocado en el usuario y empático, se detectan barreras psicológicas frecuentes como la desconfianza, el miedo o la falta de conocimiento previo que suelen tener un impacto negativo en la decisión de donar. Así, el Tablero UX se transformó en una lectura estratégica que posibilitó reestructurar la experiencia desde lo informativo, lo emocional y lo operativo, con el objetivo de hacerla más humana y menos amenazante.

Asimismo, el Tablero UX permitió tomar decisiones de diseño que no solo cumplieran con los estándares funcionales de usabilidad, sino también con el aspecto social y solidario de la marca. Se asumió el desafío de transformar la donación en un acto más cercano, accesible y simbólicamente positivo mediante el análisis del recorrido. Para aumentar la motivación antes, durante y después de la experiencia, se reforzaron valores como el apoyo mutuo, la comunidad y el orgullo por donar, incorporándose en el flujo de interacción. Esto posibilitó la creación de estrategias comunicacionales y de acompañamiento visual que resultan consistentes con la identidad de Amigos y Amigas de Sangre, fortaleciendo así la imagen de una plataforma confiable, empática y con un objetivo compartido.

Figura 13 Tablero UX



Los resultados de la validación con los usuarios mostraron aspectos que se desempeñan eficazmente en la propuesta. La mayoría de los encuestados valoraron la identidad visual y el diseño del logotipo de manera positiva, con puntuaciones entre 4 y 5 sobre 5. Las impresiones más habituales relacionadas con la marca fueron la seguridad, el amor, la solidaridad y una buena causa, lo que muestra que el proyecto logra establecer una conexión emocional desde su primer impacto. Este grado de aceptación respalda que el mensaje se percibe como confiable, humano y próximo, creando así el entorno apropiado para discutir la donación de sangre desde una perspectiva comunitaria. Asimismo, la voluntad de los encuestados para participar, intercambiar información y asociarse de

manera activa con la campaña evidencia un contexto propicio para formular tácticas colaborativas fundamentadas en el compromiso colectivo e interacción social.

No obstante, también se detectaron críticas y aspectos de resistencia significativos. Una pequeña parte de los participantes consideró que la identidad no transmite un mensaje claro, dándole calificaciones bajas y afirmando que no les provoca ninguna impresión específica. Esto demuestra que, para algunos perfiles, el concepto podría considerarse insuficientemente explicado o genérico, lo que requiere fortalecer el mensaje desde el primer contacto visual. También se plantearon interrogantes vinculadas a la dedicación y el análisis en profundidad de la información, evidenciadas en respuestas como "No" o "Tal vez" cuando se indagaba si participarían o compartirían activamente.

Figura 14 Tabla Receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta actual refuerza una solución innovadora fundamentada en un proceso de rebranding integral que redefine la identidad estratégica, narrativa y visual de la marca con el fin de robustecer su posicionamiento y vinculación con sus públicos. El objetivo de la propuesta de valor es crear una identidad consistente, memorable y flexible que se ajuste a varios formatos, sea capaz de comunicar las características distintivas de la marca y esté alineada con lo que el mercado espera hoy en día. El modelo de articulación tiene en cuenta una comunicación coherente en todos los puntos de contacto, un sistema visual adaptable a distintas aplicaciones y una narrativa que fortalezca la cercanía, el propósito y la credibilidad de la marca, garantizando su relevancia en el tiempo.

Para que el proyecto sea sostenible, es necesario crear una identidad escalable y con capacidad de evolucionar a medida que el negocio crezca. Esto implica establecer directrices gráficas claras, manuales de uso para minimizar costos y errores en la producción, así como un ecosistema digital optimizado para potenciar la interacción con los clientes y los usuarios. Además, se llevarán a cabo procesos de medición de impacto y retroalimentación por medio de métricas de conversión, engagement y reconocimiento, lo que posibilitará tomar decisiones más eficaces en marketing y comunicación e ir ajustando continuamente.

El plan de actividades incluye una nueva iteración de diseño, que se apoya en pruebas internas y comentarios de usuarios clave, para luego implementarse gradualmente en los canales digitales y materiales físicos. Luego, se planea replicar en campañas futuras la actualización de productos o servicios relacionados y la difusión de la nueva identidad a través de una estrategia en redes sociales, mailing, puntos de venta y materiales

corporativos. Este plan de acción asegura una transición organizada, sin interrupciones en las operaciones y con una adopción transparente para el público interno y externo.

Para llevarla a cabo, se tienen en cuenta recursos humanos expertos en producción visual, redes sociales, diseño gráfico, contenido y branding; recursos materiales relacionados con prototipos físicos, mockups, fotografías y elementos gráficos; y recursos tecnológicos como software de diseño, plataformas de colaboración, herramientas para la gestión de contenido y equipos para producir audiovisuales. Estos recursos, en su totalidad, garantizarán que el rebranding conserve su coherencia, su capacidad de crecimiento y su impacto en un mercado competitivo y dinámico.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La tabla 1 de costos de servicios básicos compila los gastos mínimos de operación que se requieren para llevar a cabo el proyecto en la fase inicial y de desarrollo. Se incorporan elementos comunes de operación digital, como internet, agua, teléfono y luz. Aunque son pequeños individualmente, aseguran que el equipo pueda seguir trabajando durante las semanas de pruebas y diseño. Además, se tienen en cuenta en la tabla 2, los materiales para sesiones presenciales (focus groups y talleres) e impresiones de prueba (carteles y volantes), que son esenciales para verificar la legibilidad, el impacto del color y la efectividad de los mensajes en situaciones reales. Estos ensayos físicos previenen fallos en la producción a gran escala y mejoran la inversión subsiguiente. Estos gastos se incluyen en el presupuesto social presentado, que abarca el total del primer mes (implementación), ya que se llevan a cabo pruebas y entregas concretas. La totalidad del primer mes (implementación) en el

presupuesto social presentado incluye estos costos debido a que se llevan a cabo pruebas y entregables concretos; en los meses de mantenimiento, son disminuidos a un monto operativo más bajo para seguir con modificaciones y microimpresiones específicas.

Tabla 1 Costo de Servicios básicos

COSTOS DE PRODUCCIÓN												
Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Alquiler de la fábrica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teléfono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Agua	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ttoal de costo de Servicios Básicos	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**

Tabla 2 Costo de Materiales

Costo de Materiales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Afiches de Prueba	100	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Muestras de volantes o tarjetas	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material de focus group	60	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total de costos de materiales	**240**	**50**	**50**	**50**	**50**	**50**	**50**	**50**	**50**	**50**	**50**	**50**

Los productos digitales e intelectuales mostrados en la tabla 3 que forman el núcleo del rebranding se reúnen en Gastos Indirectos. Estos incluyen la creación de un brandbook (manual de identidad), plantillas para redes sociales, guías de uso y PDFs interactivos que Cruz Roja podrá compartir tanto dentro como fuera de la organización. Este punto es estratégico: el capital no se utiliza para un insumo físico, sino para sistematizar y documentar el sistema visual. Esto disminuye costos futuros al prevenir que los empleados o proveedores hagan interpretaciones equivocadas sobre la utilización de la marca. Se estimó una cantidad baja en la propuesta social debido a que el proyecto tiene un carácter donado, aunque es lo bastante como para asegurar entregables profesionales y editables (archivos fuente, versiones digitales e impresas, fichas de aplicación).

Tabla 3 Gastos indirectos

Gastos indirectos (packaging)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Brandbook digital entregable (valor social)	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plantillas de contenido para redes	500	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total de gastos indirectos	**1400**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Los gastos administrativos expuestos en la tabla 4 incluyen horas de trabajo especializado (de directores de arte, diseñadores, correctores y soporte técnico) y servicios auxiliares (como el almacenamiento en la nube). Esto representa el coste operativo más importante en la creación de rebranding, ya que requiere tiempo especializado para pensar, iterar, revisar y entregar materiales de alta calidad. En lo que se refiere al paquete social ofrecido, la tarifa es ajustada y el diseño del logo tiene un valor simbólico (en parte donado), lo cual muestra una armonía entre la sustentabilidad del equipo y la contribución social al proyecto. Es fundamental subrayar que este sector abarca entregables y plazos establecidos (cantidad de revisiones, entregas parciales), lo cual debe estar incluido en el contrato para prevenir costos adicionales debido a revisiones sin límite.

Tabla 4 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Freelance - apoyo gráfico	600	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Creación de logo (donación 60%)	700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Almacenamiento en la nube	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total de Gastos Administrativos	**1330**	**230**	**230**	**230**	**230**	**230**	**230**	**230**	**230**	**230**	**230**	**230**

Este bloque en la tabla 5 abarca la puesta en marcha de activos de difusión que hacen posible que la nueva identidad "exista": una página web informativa, dominio y alojamiento, producción audiovisual breve (testimonios/reels) y una primera asignación para el desarrollo de contenido. La meta es que, cuando la identidad haya sido aprobada, haya un canal oficial y verificado en el cual los ciudadanos puedan acceder a información fiable acerca de la donación (como testimonios, fechas o requisitos). La web presupuestada no es una plataforma compleja, sino informativa y funcional; esto posibilita disminuir gastos sin que se

pierda la presencia institucional. Asimismo, se plantea una cantidad mínima de dinero al mes para la creación de contenidos y ajustes menores durante los primeros tres a seis meses, asegurando así una respuesta rápida ante dudas o comentarios públicos.

Tabla 5 Gastos de Venta

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web informativa básica	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dominio + host prorrateado	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producción de contenido para redes	200	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total de Gastos de Venta	**1700**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**

Con el objetivo de mantener la transparencia y justificar el desembolso a la Cruz Roja, se recomienda implementar un cuadro de seguimiento mensual que incluya lo siguiente: horas utilizadas, entregables realizados, resultados obtenidos por los usuarios (feedback del prototipado, pruebas A/B) y gastos reales en comparación con los presupuestados. Métricas sugeridas: tasa de comprensión en pruebas (cuantía del mensaje que es comprendida), número de impresiones evaluadas, visitas a la página web, engagement inicial en redes y cantidad de veces que se ha descargado el brandbook. Estas métricas hacen posible determinar si los recursos utilizados están produciendo el retorno social que se esperaba (más comprensión, más intención de donar) y son útiles para tomar decisiones sobre la ampliación o repetición de la campaña.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Inicialmente se verifica que la comunicación visual en campañas de donación de sangre influye directamente en la confianza y voluntad del usuario para participar. El rebranding de "Amigos y Amigas de Sangre" consiguió comunicar sentimientos preponderantes

como solidaridad, amor y la sensación de una causa justa, confirmando que una identidad visual contemporánea y empática funciona como un medio para establecer conexiones emocionales. Esto evidencia que en situaciones de miedo o desinformación, el mensaje visual y la estética pueden disminuir obstáculos y propiciar una reacción más favorable del público.

- Se determina que, una identidad visual atractiva aumenta la curiosidad del usuario por recibir más información y ahondar en el contenido de la campaña. Una mayoría importante manifestó su interés en informarse más y tener en cuenta su participación, lo que muestra que un diseño más humano, próximo y consistente no solo capta la atención, sino que también incita a pensar y provoca recuerdos. Esto sitúa al rebranding como un instrumento estratégico para promover la participación sostenida.
- La propuesta anteriormente mencionada demuestra que, el análisis del feedback ayudó a reconocer elementos para reforzar, estos elementos relacionados a la claridad del mensaje y la buena comunicación generan un impacto en cada donación. Algunas respuestas mostraron incertidumbre en cuanto al proceso, lo cual deja en clara evidencia que la necesidad del diseño visual del contenido informativo necesita solidez y accesibilidad. Estas observaciones se convirtieron en oportunidades de mejora para potenciar el material gráfico y los mensajes de la campaña.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere, como recomendación principal, seguir con una etapa de implementación controlada del nuevo rebranding, comenzando por los canales digitales que faciliten la generación de mediciones inmediatas y cambios veloces. Se recomienda darle prioridad a la actualización de las redes sociales, la firma digital, los banners, las plantillas internas y

otros elementos relacionados con la comunicación constante con los clientes. Luego, en la segunda fase se tomarán en cuenta materiales físicos y de punto de contacto como papelería, empaques, señalización, tarjetas o merchandising, garantizando que concuerden con la nueva identidad visual. Además, se aconseja llevar a cabo reuniones de alineación interna con todo el equipo —en particular con los departamentos de marketing y ventas— para asegurar que la nueva narrativa y el nuevo tono de comunicación se empleen adecuadamente en todos los mensajes y presentaciones. Por último, se propone una tercera etapa de refuerzo a través de campañas de recordación y contenidos pedagógicos acerca del concepto, la finalidad y la historia del rebranding, lo que permitirá hacer más efectiva y significativa la transición para los usuarios.

Para analizar la aceptación, el reconocimiento y la constancia en el uso de la nueva identidad, es necesario monitorear el rebranding utilizando indicadores tanto cualitativos como cuantitativos. Se recomienda instaurar métricas como el aumento de la interacción en redes sociales, la retención de seguidores, las interacciones favorables, las menciones orgánicas, las peticiones de información, el alcance de campañas, la satisfacción del usuario y la coherencia visual entre los elementos del ecosistema. Además, para documentar lo aprendido y rectificar desviaciones, el seguimiento debe incluir revisiones mensuales durante los primeros seis meses. Estos análisis pueden consistir en grupos focales, análisis de tipo comparativo entre antes y después, encuestas a clientes frecuentes o revisiones técnicas del uso de marca por parte del equipo interno o de los proveedores externos. Este sistema hará posible asegurar que el rebranding no solo se lleve a cabo, sino que también se ajuste, evolucione y se transforme en un activo estratégico perdurable.

V. Referencias Bibliográficas

Banco de Sangre del Instituto Nacional de Salud del Niño. (2021). *Campaña "Dona Sangre, Dona Vida" busca concientizar sobre la importancia de la donación voluntaria.* Ministerio de Salud del Perú. Recuperado de https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/

Canadian Blood Services. (2021). *Rebranding Canada's Blood Donation Experience.* Canadian Blood Services Annual Report. Recuperado de https://www.blood.ca/en

Chumbe Cahui, N. Inca Fuentes, G. Rojas Quispe, L. (2023). Conocimientos y actitudes hacia la donación de sangre en pacientes que acuden al Hospital Regional Guillermo Díaz de la Vega, Abancay, febrero - 2023. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14714/12/IV_FCS_508_TE_Chumbe_Inca_Rojas%20Quispe%2C%20Lourdes_2024.pdf

Cruz Roja Peruana. (2019). *Campaña nacional "Dona Sangre, Comparte Vida".* Cruz Roja del Perú. Recuperado de https://www.cruzroja.org.pe/

Give Blood NHS (National Health Service). (2021). *This is Amazing: NHS Blood and Transplant Campaign.* National Health Service UK. Recuperado de https://www.blood.co.uk/

Ministerio de Salud del Perú (MINSA). (2022). *Peruanos pueden salvar vidas donando sangre de manera voluntaria y regular.* Nota de prensa oficial del MINSA. Recuperado de https://www.gob.pe/institucion/minsa

Minsa: de cada 4 donantes de sangre solo 1 es voluntario. (2024). Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/998025-minsa-de-cada-4-donantes-de-sangre-solo-1-es-voluntario

Takuma Flores, A. Tafur Roman A. (2018). La Influencia del Marketing Social en la Intención de Donar Sangre Voluntariamente en los Alumnos de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/659e7248-4c4e-4c0b-8ad7-83e57c5e3b1e/content

Tu gesto puede hacer la diferencia: solo el 1.36 % de la población en el Perú ha donado sangre. (2025). Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1156362-tu-gesto-puede-hacer-la-diferencia-solo-el-1-36-de-la-poblacion-en-el-peru-ha-donado-sangre

World Health Organization (WHO). (2020). *World Blood Donor Day 2020: "Safe blood saves lives".* Organización Mundial de la Salud. Recuperado de https://www.who.int/campaigns/world-blood-donor-day/2020

VI. Anexos

Informe Turnitin

PDF: Informe -0000016891-0000017131- MALDONADO-MU%C3%91OZ.pdf

Gráfico de edades encuestados

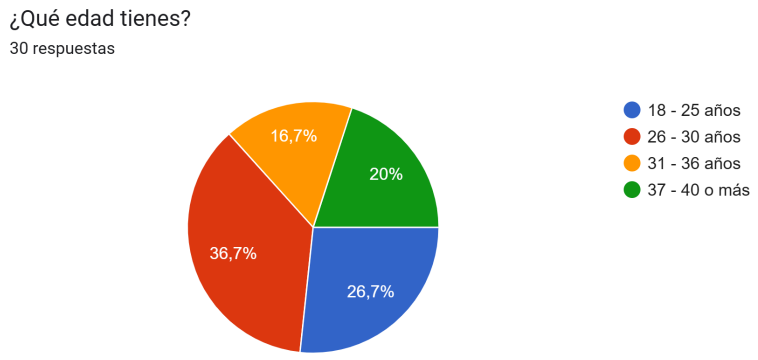
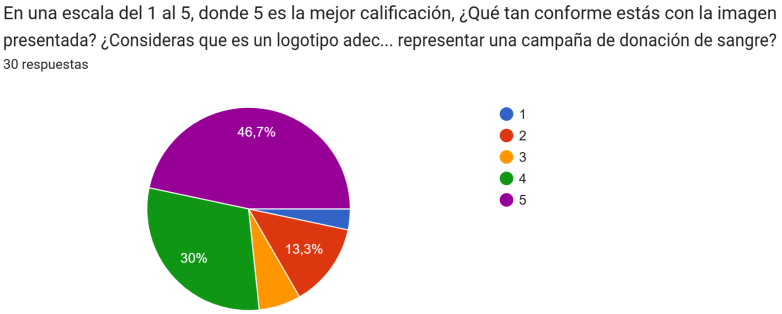


Gráfico de conformidad con isotipo



Gráfica de mensaje de isotipo

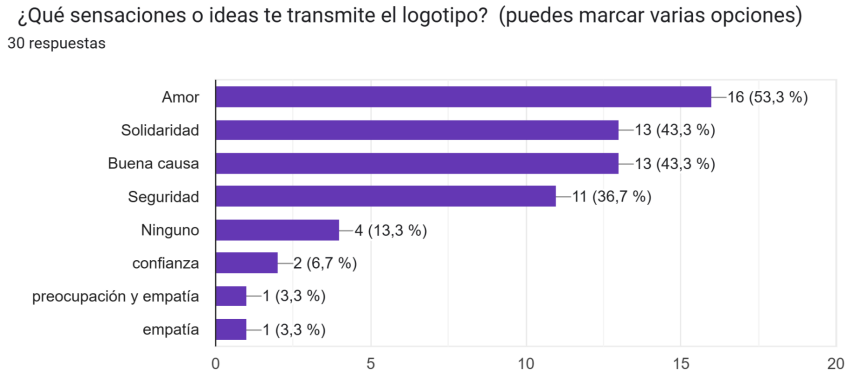


Gráfico de participación de la nueva campaña



Gráfico de compromiso con la campaña

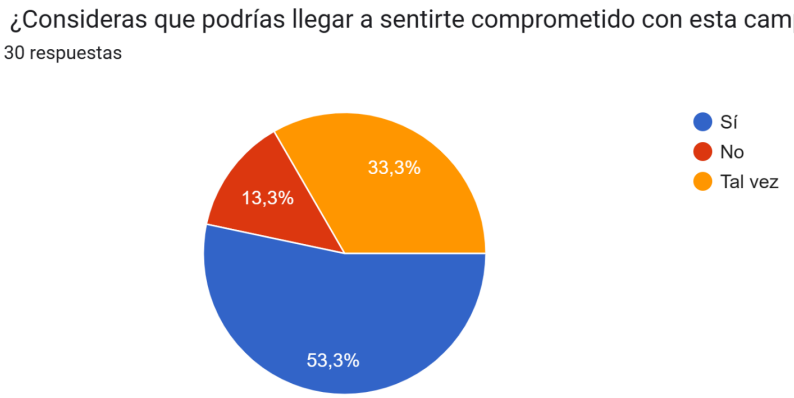


Tabla de creación de insight

