ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital para la Sostenibilidad de la Donación Voluntaria de Sangre para la campaña “Amigos y Amigas de Sangre”

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

PRESENTADA POR

Ayhuasi Aparicio, Cesar Sebastian

DNI: 75809051, Perú

ASESOR

Fernández De la cruz Miguel Angel

DNI: 47126183, Perú

ORCID: 0009-0002-9502-5624

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Georgina Eunice Guzmán Lúcar
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, febrero 2026

Informe-2018004703-AYHUASI.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551406415

Fecha de entrega
31 ene 2026, 2:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 ene 2026, 3:00 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2018004703-AYHUASI.pdf

Tamaño del archivo
1.6 MB

62 páginas

13.020 palabras

78.318 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Agradecimiento

A nosotros 4 años no perdiendo el tiempo llegan al final.

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 3
II. Descripción de la innovación 7
2.1 Planteamiento del Problema 7
2.2 Población beneficiaria 10
2.3 Objetivo(s) del proyecto 12
2.4 Marco referencial 13
2.5 Proceso creativo y experimentos 15
2.5.1. Información sobre el usuario(s) 15
2.5.2. Información sobre el Mercado 17
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 19
2.5.4. Diseño de producto/servicio 23
2.5.5. Modelo de Negocio 29
2.5.6. Resultados esperados 33
2.5.7. Prototipos desarrollados 34
2.5.8. Experimentos 41
2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 43
III. Estimación de costos 50
3.1 Presupuesto 50
IV. Conclusiones y recomendaciones 52
4.1 Conclusiones 52
4.2 Recomendaciones 54
V. Referencias Bibliográficas 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 9
Figura 2. *Mapa de Actores* 11
Figura 3. *Arquetipo de Usuario* 16
Figura 4. *Canvas de propuesta de valor* 19
Figura 5. *Canvas modelo de negocio* 33
Figura 6. *Logotipo de la marca* 35
Figura 7. *Logotipo de la marca negativo* 36
Figura 8. *Papelería Documento A4* 37
Figura 9. *Papelería Folder* 37
Figura 10. *Papelería Sobre* 38
Figura 11. *Merchandising Lapicero* 38
Figura 12. *Merchandising Taza* 39
Figura 13. *Branding Vehículo* 39
Figura 14. *Prototipo de interfaz y contenido para Instagram.* 40
Figura 15. *Prototipo de campaña interactiva en TikTok* 41

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital para la Sostenibilidad de la Donación Voluntaria de Sangre para la campaña “Amigos y Amigas de Sangre”Resumen del Proyecto de Innovación.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital para la Sostenibilidad de la Donación Voluntaria de Sangre para la campaña “Amigos y Amigas de Sangre”** se desarrolla dentro del área de **Salud y Bienestar Social**.

Esta propuesta aborda como problema central la **falta de compromiso recurrente de los donantes**, un factor crítico que impide que el Perú supere la baja tasa de donación voluntaria (actualmente de 1.36%). A pesar de los esfuerzos previos, la persistencia de la donación por reposición y la falta de continuidad de los donantes voluntarios limitan la disponibilidad constante en los bancos de sangre.

En ese sentido, el proyecto busca transformar la donación de un acto aislado a una conducta habitual. A través de la creación de una **comunidad digital** y el diseño de **estrategias de fidelización**, se pretende fortalecer el vínculo emocional con el público objetivo: jóvenes peruanos de entre 18 y 30 años, principalmente estudiantes universitarios y técnicos (representados por el arquetipo "Diego Ramos"). El objetivo final es garantizar la sostenibilidad del suministro de sangre mediante una comunicación persuasiva y constante que logre que el donante no solo asista una vez, sino que se comprometa de manera periódica con la causa.

Para el desarrollo de la propuesta, se adoptó un enfoque de resolución creativa de problemas orientado a **revertir la falta de compromiso recurrente**, fundamentado en las

metodologías *Design Thinking* y *Lean Startup*. La primera permitió situar al usuario en el centro del diseño para identificar, desde la empatía, las barreras emocionales y logísticas que impiden que el donante regrese; mientras que la segunda orientó la validación de estrategias de **retención y fidelización** en tiempo real.

Este proceso se apoyó en el pensamiento visual y la colaboración interdisciplinaria, empleando instrumentos específicos como la técnica de *Persona* para comprender el perfil del donante potencial, y el Mapa de Actores para analizar el ecosistema de salud. Especial relevancia tuvo el **Mapa de Trayectoria (Journey Map)**, el cual se extendió más allá del acto de donar para definir una mecánica de comunicación post-donación que asegure la **lealtad del usuario**. Asimismo, se integraron el *Canvas* de Propuesta de Valor y el *Canvas* de Modelo de Negocio con el fin de consolidar una comunidad digital que sea institucionalmente sostenible y capaz de mantener un **vínculo activo y permanente** con sus miembros, componentes que se describen exhaustivamente en los capítulos posteriores.

La solución propuesta se articula como una experiencia diseñada para **romper el ciclo de la donación única**, bajo el eje narrativo 'Unidos por la vida', el cual redefine el rol del donante al posicionarlo como un actor de impacto social con un **compromiso permanente y no eventual**. Esta estrategia de fidelización comprende una renovación integral de la identidad visual (imagotipo) orientada a generar sentido de pertenencia, junto con una planificación comunicacional transmedia. El uso de plataformas como TikTok e Instagram no se limita a la captación inicial, sino que busca mantener un **vínculo constante y dinámico** que acompañe al joven en su ciclo de vida como donante, recordándole su importancia y motivando su retorno periódico. Finalmente, la consolidación de alianzas estratégicas multisectoriales refuerza esta estructura de fidelización, creando un ecosistema de incentivos y reconocimiento que transforma la donación voluntaria en un **hábito recurrente y sostenible**.La etapa de experimentación consistió en el desarrollo de prototipos de alta fidelidad que integran el

manual de identidad visual, aplicaciones en merchandising, rotulación vehicular y simulaciones de entornos digitales (mockups) para plataformas sociales. La validación visual y conceptual de la propuesta se realizó mediante un instrumento de recolección de datos virtual aplicado a una muestra de 33 participantes entre el 11 y 15 de noviembre de 2024. Los hallazgos demográficos confirmaron la pertinencia del estudio, pues el 88.7 % de los encuestados se situó dentro del rango de edad objetivo (18-34 años). En cuanto a la aceptación estética, la "Propuesta #2" obtuvo una predilección estadística del 57%, destacando frente a otras alternativas por sus atributos de originalidad y carga simbólica, lo que valida la dirección creativa de la estrategia de fidelización.

Se concluye que la estrategia diseñada logra establecer un vínculo emocional sólido con el segmento juvenil, el cual es fundamental para trascender la donación única y mitigar las barreras que impiden el retorno del donante. Los resultados validan que la construcción de una comunidad digital no es solo un canal de difusión, sino el vehículo idóneo para fidelizar al usuario y transformar su percepción hacia un compromiso permanente. En virtud de ello, se recomienda proceder con el lanzamiento oficial de la nueva identidad en las plataformas de la Cruz Roja Peruana, orientando la campaña de 'Influencia Solidaria' no solo a la captación, sino a la reactivación y retención de donantes. Finalmente, se sugiere proyectar la escalabilidad de este modelo hacia nodos urbanos estratégicos como Trujillo y Arequipa, con el propósito de descentralizar la intervención y consolidar una red nacional de donantes habituales que asegure la sostenibilidad del suministro hemático en el país.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La presente investigación delimita su alcance geográfico al territorio peruano, centrando su ejecución en Lima Metropolitana y áreas urbanas de alta densidad, donde se localiza el principal segmento de jóvenes universitarios de entre 18 y 30 años. En el plano institucional, el proyecto se articula con la gestión de la Cruz Roja Peruana y el sistema

nacional de salud, organismos cuya operatividad depende críticamente de la disponibilidad **constante y predecible** de los bancos de sangre.

No obstante, el panorama estadístico revela una problemática profunda: la **fragilidad del compromiso recurrente**. Según reportes del MINSA (2019a; 2019b), aunque la captación voluntaria mostró un ligero incremento pasando del 9,85 % en 2018 a un rango de entre 13,2 % y 13,5 % en 2019, estas cifras reflejan mayoritariamente actos de donación aislados y no una base de donantes fidelizados. Esta falta de continuidad en la donación voluntaria perpetúa la dependencia de la reposición familiar y genera brechas de suministro en emergencias y atenciones críticas.

Dicha realidad justifica la necesidad de implementar una **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital**, diseñada específicamente para transformar la intención inicial del joven en un compromiso a largo plazo. Solo mediante el fortalecimiento de este vínculo recurrente se podrá garantizar la sostenibilidad real del suministro hemático y superar el modelo de donación por emergencia que impera actualmente en el país.

Adicionalmente, la sostenibilidad de la donación voluntaria en el territorio nacional se ve obstaculizada por una estructura cultural que prioriza la donación por reposición —de carácter eventual y reactivo— sobre el **altruismo recurrente**. Esta dinámica se ve reforzada por mitos persistentes que, al no ser desmentidos de forma constante, impiden que el donante inicial desarrolle la confianza necesaria para convertir la donación en una práctica habitual.

Al respecto, la investigación de Torres Alarcón (2025) revela que la **falta de compromiso sostenido** no solo se debe a prejuicios, sino a un vacío informativo que interrumpe el ciclo de retorno del donante; sus hallazgos indican que el desconocimiento de la metodología (24,5 %) y la ignorancia sobre los puntos de colecta (23,5 %) son factores críticos que desincentivan la repetición del acto solidario. Estos indicadores subrayan la urgencia de

una **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital**, la cual debe funcionar no solo como un canal de captación, sino como una plataforma de acompañamiento educativo y soporte emocional permanente que garantice la **lealtad y el retorno del donante** a los centros de hemoterapia.

En cuanto a la capacidad operativa, el país cuenta con una infraestructura institucional robusta integrada por la Cruz Roja Peruana y la red nacional de bancos de sangre; sin embargo, este activo requiere de una **estrategia de gestión relacional** que active la participación continua. El alto nivel de conectividad del segmento juvenil representa una ventaja estratégica, permitiendo que las plataformas digitales funcionen como el puente para transformar la interacción esporádica en un **compromiso sostenido**.

No obstante, la transición hacia un modelo de sostenibilidad hemática demanda recursos orientados específicamente a la **fidelización**: financiamiento para narrativas transmedia que mantengan el interés a largo plazo, herramientas tecnológicas para la **gestión del ciclo de vida del donante** y alianzas multisectoriales que recompensen la lealtad de los voluntarios. Esta necesidad de modernización se alinea con lo planteado por propuestas como 'Gotas de vida' (PUCP, 2022), la cual sostiene que, mientras el 80 % de las unidades de sangre provengan de la reposición familiar, el sistema seguirá siendo vulnerable. Por ello, es imperativo diseñar interfaces digitales que no solo faciliten la primera donación, sino que actúen como motores de **motivación recurrente**, desplazando el modelo de urgencia por uno basado en el hábito voluntario.

Bajo esta premisa, el análisis de la comunicación institucional de EsSalud revela un enfoque clínico-asistencial que, aunque necesario, se limita a la instrucción técnica y la desmitificación de barreras básicas. Ante esta realidad, el presente estudio propone una **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital para la Sostenibilidad**

de la Donación Voluntaria de Sangre, la cual busca trascender la frialdad del trámite hospitalario para consolidar un ecosistema de identidad compartida. Esta propuesta pretende capitalizar la infraestructura existente y el alto acceso tecnológico juvenil para transformar el acto de donar de una respuesta reactiva ante la emergencia —que hoy sostiene el 80% del abastecimiento mediante la reposición— en un hábito social recurrente basado en el sentido de pertenencia y el reconocimiento simbólico en el entorno digital.

En síntesis, la problemática central que aborda la presente investigación radica en la insuficiencia de la donación voluntaria en el Perú, factor que deriva en un desabastecimiento crónico de los bancos de sangre hospitalarios. Esta situación compromete la capacidad de respuesta oportuna del sistema de salud ante intervenciones quirúrgicas, emergencias y tratamientos críticos, incrementando los índices de morbimortalidad. Entre los determinantes de este escenario se identifican la obsolescencia de las estrategias de captación, la carencia de contenidos educativos adaptados al público joven y la persistencia de barreras logísticas y culturales. Al no existir una conexión efectiva con los nuevos perfiles de donantes, el sistema continúa dependiendo del modelo de reposición familiar, lo cual subraya la urgencia de implementar una **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital** que garantice la sostenibilidad y seguridad del suministro hemático a nivel nacional.

El impacto proyectado de la presente investigación es de naturaleza multidimensional y transversal. En la dimensión **social**, la estrategia pretende consolidar una cultura de solidaridad ciudadana, incrementando la base de donantes jóvenes y garantizando la disponibilidad de hemoderivados seguros para la población vulnerable. Desde una perspectiva **económica**, la implementación de este modelo de fidelización busca mitigar los sobrecostos operativos derivados de la gestión de crisis por desabastecimiento y la atención de urgencias sin stock previo. Asimismo, en el ámbito **ambiental**, la propuesta promueve la eficiencia en el manejo de los recursos biológicos, optimizando la cadena de suministro para reducir el descarte

de unidades por caducidad. La relevancia de esta intervención radica en su capacidad de respuesta ante una problemática crítica y debidamente documentada, sustentada tanto en los indicadores oficiales del **MINSA** como en hallazgos de investigaciones académicas precedentes (**PUCP, USAT**).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El Sistema de hemoterapia en el Perú peresenta una crisis estructural caracterizada por la prevalencia de un modelo transactional y de reposición, en detrimento de un ecosistema de fidelización de donates voluntaries. Actualmente, la gestion se limita a la captación reactiva ante necesidades criticas, desatendiendo la retencion como eje de sostenibilidad. Con una tasa de donación voluntaria muy baja siendo solo el 2% de la población que dona de manera voluntaria y de manera regular (Ministerio de Salud), se necesitarian entre 624 000 y 640 000 unidades de sangre cada año,el problema subyacente radica en la deficente experiencia del donante: un proceso burocratizado y carente de seguimiento emocional que extingue la conducta altruista tras el primer contacto. Para el donante nativo digital, al ausencia de una comunidad de pertenencia y de mecanismos de reconocimiento simbólico impide la transición de un acto esporádico a un hábito social percistente, perpetuando un desabastimiento crónico en los bancos de sangre nacionales.

Si bien el Perú ha incrementado su donacion voluntaria al 20%, la estacionalidad y falta de recurencia sugiere una tasa de retencion efectiva cercana al 1%, lo que obliga al estado a intervenir constantemente en captar nuevos donantes en su lugar de optimisar su base instalada(MINSA).

Factores Determinantes de la Problemática La baja tasa de donación en el Perú responde a una convergencia de barreras socioculturales y deficiencias estructurales. De

acuerdo con **Torres Alarcón (2025)**, el sistema se ve limitado por la persistencia de prejuicios y mitos en la ciudadanía, la arraigada costumbre de la donación por reposición (familiar) y una gestión institucional que carece de estrategias innovadoras para atraer al segmento juvenil. Esta desarticulación entre las entidades de salud y la falta de una comunicación sostenible explica por qué el voluntariado altruista no logra consolidarse como una conducta masiva.

Impacto Multidimensional: Social, Económico y Ambiental Las repercusiones de este fenómeno afectan diversas esferas del bienestar nacional. En el plano **social**, la escasez de hemoderivados compromete la calidad de la atención médica, derivando en demoras críticas y pérdida de vidas. Desde una perspectiva **económica**, el sistema de salud enfrenta costos elevados al gestionar suministros bajo condiciones de urgencia en lugar de planificación preventiva (**UPT, 2023**). Finalmente, en el ámbito **ambiental**, existe una ineficiencia en el manejo de recursos biológicos; la irregularidad en las colectas genera periodos de desabastecimiento alternados con el riesgo de caducidad y descarte de unidades, evidenciando una gestión de inventarios poco optimizada.

Propuesta Estratégica y Alineación con los ODS Ante este escenario, el rebranding de la iniciativa **"Amigos y Amigas de Sangre"** surge como una intervención estratégica basada en el uso de herramientas digitales y la generación de vínculos emocionales con la juventud. Esta propuesta se alinea con la Agenda 2030, específicamente con dos Objetivos de Desarrollo Sostenible:

OBS 3 (Salud y Bienestar): El proyecto busca mitigar el déficit crónico en los bancos de sangre, garantizando la disponibilidad de insumos seguros para cirugías y tratamientos de alta complejidad, salvaguardando así la salud pública.

OBS 17(Alianza para lograr los Objetivos): Se promueve un modelo de cooperación multisectorial que integra al sector público, empresas privadas (mediante Responsabilidad

Social) e instituciones educativas. Esta red de colaboración es fundamental para institucionalizar una cultura de donación altruista y asegurar la sostenibilidad del sistema hemoterápico en el país.

Figura 1. Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

Los beneficiarios directos del proyecto son jóvenes de 18 a 30 años residentes en los principales núcleos urbanos del país (Lima, Trujillo, Arequipa y Cusco). La elección de este grupo responde a la necesidad de revertir la falta de compromiso recurrente de los donantes actuales. Debido a su alta alfabetización digital y vitalidad, los jóvenes universitarios y técnicos representan el perfil idóneo para implementar estrategias de **fidelización y seguimiento**. Al establecer la donación voluntaria como una práctica regular en esta etapa de vida, el proyecto busca garantizar la sostenibilidad del suministro de sangre y fortalecer el tejido social mediante el liderazgo juvenil.

De manera indirecta, el proyecto beneficia a la población general del Perú, específicamente a los pacientes que dependen de un suministro crítico y constante, como aquellos en tratamientos crónicos (leucemia o anemias severas) y quienes enfrentan cirugías mayores o emergencias (accidentes y partos complicados). Al resolver la falta de compromiso recurrente, se garantiza la **disponibilidad permanente** de unidades de sangre, reduciendo la dependencia de donaciones por reposición o de emergencia. Esto asegura un acceso más equitativo, oportuno y, sobre todo, seguro, al contar con un banco de sangre abastecido de forma **sostenible y predecible**.

En el plano institucional, los hospitales, bancos de sangre y la Cruz Roja Peruana se benefician directamente al optimizar sus procesos de captación y gestión. Al abordar la **falta de compromiso recurrente**, el proyecto facilita la transición de un modelo de donación por reposición familiar —basado en la urgencia— hacia un **flujo de abastecimiento constante y planificado**. Esta estabilidad permite una mejor programación de las campañas de extracción y una gestión de inventarios más eficiente, fortaleciendo la capacidad de respuesta del sistema de salud y elevando la confianza de la ciudadanía en la operatividad de estas instituciones.

Finalmente, el proyecto genera un impacto positivo en la sociedad en su conjunto al fortalecer el capital social y transformar la donación en un valor de solidaridad activa y constante. Este enfoque responde directamente al ODS 3 (Salud y Bienestar), ya que al mitigar la falta de compromiso recurrente, se asegura la disponibilidad de sangre segura, permitiendo que el sistema sanitario sea resiliente y no solo reactivo. Asimismo, en línea con el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), el proyecto articula esfuerzos entre la Cruz Roja Peruana, el Ministerio de Salud, universidades y el sector privado. Estas alianzas estratégicas no buscan únicamente ejecuciones aisladas, sino la creación de una red de apoyo permanente que institucionalice el hábito de la donación en la juventud, garantizando que el compromiso de los donantes se mantenga de manera cíclica y sostenible en el tiempo.

Figura 2. *Mapa de Actores*



2.3 Objetivo(s) del Proyecto

El objetivo del proyecto consiste en desarrollar una propuesta de estrategica de comunicación transmedia para la iniciativa “Amigos y Amigas de sangre”, orientada a mitigar el desabastecimiento crónico en el Perú, donde menos del 2% de la ciudadanía donda sangre de forma voluntaria y periódica. Mediante el diseño de experiencas digitales y mecanismos de reconocimiento emocional, se busca transformar la precepción actual de la donación- frecuentemente limitada a situaciones de emergencia o reposición familiar- en un compromise comunitario sólido y recurrente.

Objetivo general

Diseñar una estrategia de fidelización y comunicación transmedia para la campaña “Amigos y Amigas de Sangre”, orientada a crear una comunidad digital sólida que transforme al donante esporádico en un promotor recurrente, asegurando así la sostenibilidad del abastecimiento en los bancos de sangre.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las barreras de reincidencia para identificar por qué la experiencia actual no genera lealtad ni repetición.
- Desarrollar un sistema de identidad visual de pertenencia (imagotipo y simbología) que funcione no solo como marca institucional, sino como una insignia de orgullo que identifique a los miembros de la comunidad "Unidos por la Vida".
- Diseñar puntos de contacto digitales interactivos (Instagram/TikTok) que mantengan el vínculo con el usuario post-donación, ofreciendo contenido de valor que refuerce su identidad como donante.

- Crear mecanismos tangibles de reconocimiento (Merchandising y fotochecks) que premien la conducta solidaria y sirvan como validación social en el entorno físico del donante.

- Evaluar el impacto del rebranding a través de indicadores cuantitativos y cualitativos, tales como el alcance de las campañas, la interacción digital, el reconocimiento de marca y el incremento efectivo en las donaciones voluntarias, asegurando la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

2.4 Marco referencial

El presente proyecto se fundamenta en diversos antecedentes y marcos teóricos que resaltan la urgencia de innovar en las estrategias comunicacionales, orientándolas no solo a la captación inicial, sino a la **sostenibilidad y recurrencia del donante voluntario**. En el Perú, la baja tasa de donación y la persistencia del modelo de reposición familiar evidencian una desconexión entre la intención de ayuda y la **fidelización del donante**. Al respecto, Cerna Espinoza (2021) destaca que, si bien el marketing social digital impulsa la intención de donar en universitarios, el reto actual radica en convertir ese estímulo digital en un compromiso a largo plazo.

Esta dificultad para establecer un hábito se ve agravada por lo hallado por Vásquez Alves (2019), quien señala que los temores y actitudes negativas actúan como barreras críticas que impiden que los jóvenes repitan la experiencia. En esa misma línea, Torres Alarcón (2024) sostiene que, aunque el altruismo es un motor inicial, la desinformación bloquea la transición hacia una **conducta donante habitual**. Finalmente, lo expuesto por la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco (2024) refuerza que variables como la educación y procedencia son determinantes para moldear actitudes; esto sugiere que para resolver la **falta de**

compromiso recurrente, los esfuerzos comunicacionales deben ser altamente segmentados y centrados en construir una cultura de donación permanente en el segmento joven.

A nivel latinoamericano, la experiencia de Barrionuevo (2023) en Ecuador con la marca 'La Pinta' sugiere que el **vínculo a largo plazo** con el donante joven no se logra solo con información, sino mediante un branding cultural que integre la donación en el estilo de vida del usuario. Al asociar el acto solidario con actividades recreativas y artísticas, se construye una identidad de marca que favorece el sentido de pertenencia, elemento clave para **transformar al donante esporádico en uno recurrente**.

En el plano internacional, Torrent-Sellens et al. (2021) refuerzan esta idea al analizar cómo las plataformas digitales en Latinoamérica y España no solo incrementan la disposición inicial, sino que sirven como canales de gestión de confianza para mantener un contacto permanente con el público joven. Esta evidencia se alinea con las estrategias implementadas en España y México, donde el uso de *storytelling* y narrativas emocionales ha demostrado que la clave de la **donación regular** reside en humanizar el proceso. En lugar de campañas transaccionales, el enfoque en testimonios de vida permite que el donante perciba su contribución como un compromiso ético sostenido, consolidando así el hábito de la donación voluntaria y frecuente.

El marco teórico que respalda este proyecto se sustenta en los principios del marketing social y el branding social, reorientados hacia la **fidelización del comportamiento pro-social**. El marketing social, siguiendo la premisa de Kotler y Zaltman (1971), se aplica aquí no solo para incentivar una acción altruista aislada, sino para generar un cambio de conducta permanente que convierta la donación en un **hábito sostenido**. En este contexto, el enfoque trasciende la superación de mitos iniciales, centrándose en la creación de estrategias que refuercen la decisión de donar de manera periódica.

Por su parte, el branding social resulta fundamental para resolver la falta de compromiso recurrente, ya que propone la construcción de una identidad de marca con propósito que trascienda lo transaccional. Al generar confianza, identificación emocional y, fundamentalmente, un **sentido de pertenencia**, la marca logra que el donante se autoperciba como parte de una comunidad activa. Bajo esta lógica, el rebranding de 'Amigos y Amigas de Sangre' deja de ser una intervención estética para convertirse en una herramienta de **gestión de relaciones a largo plazo**. El objetivo es que la nueva identidad conecte con los valores y estilos de vida de los jóvenes, transformando la comunicación digital en un vínculo constante que asegure la lealtad del donante hacia la causa.

En síntesis, la integración de estos antecedentes y marcos conceptuales corrobora que el rebranding de **'Amigos y Amigas de Sangre'** constituye una respuesta estratégica y necesaria frente a la **falta de compromiso recurrente** en el país. La evidencia analizada demuestra que las campañas digitales y las identidades de marca con propósito no solo logran una movilización social inmediata, sino que son determinantes para la **fidelización del donante**. De este modo, el proyecto se posiciona como una innovación que trasciende la captación eventual, apostando por la construcción de un vínculo emocional y ético que transforme el acto de donar en un **hábito sostenido**, garantizando así una cultura de donación voluntaria verdaderamente persistente y sostenible en el contexto peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Para este proyecto, hemos desarrollado un arquetipo clave que representa a nuestro usuario principal: **Diego Ramos**. Diego es un estudiante universitario de 22 años, residente en Lima Metropolitana, que encarna el potencial del donante altruista que el sistema actual no ha logrado fidelizar. A través de este arquetipo, hemos

identificado que el problema no es su falta de solidaridad, sino la **ausencia de un vínculo post-donación** que lo motive a regresar.

Como joven activo y altamente conectado, Diego busca experiencias que trasciendan el acto transaccional; para él, donar una vez es un logro, pero **convertirse en donante recurrente requiere de una comunidad que lo reconozca y valide constantemente**. Los *insights* obtenidos revelan que Diego valora la transparencia y el sentido de pertenencia; por ello, su compromiso no se mantiene mediante solicitudes de urgencia, sino a través de una narrativa digital que integre la donación en su estilo de vida, transformando su participación esporádica en un hábito con propósito social permanente.

Figura 3. *Arquetipo de Usuario*



Insights Arquetipo 1- **Donar una vez se siente bien, pero ser parte de algo es lo que me hace Volver**

Diego necesita sentir que su contribución no es un evento aislado o una "transacción" médica, sino el inicio de un vínculo con una comunidad que comparte sus valores. Aunque su

deseo de ayudar es real, la falta de seguimiento tras la primera donación y la ausencia de un reconocimiento constante hacen que el acto de donar se diluya en su rutina. Para él, la donación no debe ser una respuesta a una emergencia ajena, sino una **experiencia de identidad juvenil**; busca un espacio digital donde pueda ver el impacto de su recurrencia, interactuar con otros donantes y sentir que su "lealtad" a la causa es valorada con contenido fresco y dinámico.

" Doné una vez porque me lo pidieron, pero luego no supe más. Si sintiera que soy parte de un grupo y viera el impacto de mi ayuda a largo plazo, lo haría parte de mi vida. No quiero que me busquen solo cuando falta sangre, quiero ser un 'Amigo de Sangre' siempre."

2.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

La oportunidad de mercado para el presente proyecto emerge del agotamiento de los modelos de captación convencionales en el Perú, los cuales han operado históricamente bajo una lógica transaccional que prioriza la urgencia puntual sobre la gestión del ciclo de vida del donante. Ante este vacío estratégico, la **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital para la Sostenibilidad de la Donación Voluntaria de Sangre** se erige como una propuesta disruptiva diseñada para profesionalizar la retención de voluntarios en la campaña 'Amigos y Amigas de Sangre'. Al dotar a la iniciativa de una narrativa potente y un ecosistema interactivo, se logra trascender la percepción de la donación como un acto médico aislado, para instaurar un movimiento social basado en el sentido de pertenencia y el orgullo identitario. De este modo, el proyecto capitaliza el potencial de las redes de colaboración juvenil para cimentar una cultura de compromiso recurrente, transformando la voluntad esporádica en un hábito ético y sostenible que garantiza la estabilidad estructural del suministro hemático a nivel nacional.

Competencia

A nivel nacional, iniciativas como “Dona Sangre, Dona Vida” (MINSA) y “Sangre Segura” (EsSalud) operan bajo un paradigma comunicacional rígido y transaccional que prioriza la captación de emergencia, descuidando la gestión de la lealtad y el retorno del voluntario. Esta carencia de estrategias de fidelización contrasta con referentes internacionales, como la Cruz Roja Española, que han consolidado la sostenibilidad hemática mediante narrativas modernas orientadas al ciclo de vida del donante. Ante esta brecha, la Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital para la Sostenibilidad de la Donación Voluntaria de Sangre se posiciona como el diferencial necesario para transformar la donación esporádica en un hábito recurrente, resolviendo el vacío relacional que los modelos institucionales actuales no han logrado cubrir en el segmento joven peruano.

Barreras de entrada

Las barreras de entrada se concentran en la fragmentación operativa entre el MINSA, la Cruz Roja y los bancos de sangre, lo cual impide la trazabilidad y el acompañamiento del donante a largo plazo. Esta falta de articulación deriva en campañas episódicas que carecen de una narrativa unificada, debilitando la construcción de una identidad colectiva que incentive el retorno voluntario. Asimismo, las limitaciones presupuestarias y de gestión en el sistema de salud restringen la implementación de herramientas tecnológicas de fidelización, perpetuando un modelo de captación aislada que no logra consolidar el hábito de la donación recurrente ni desplazar la cultura de reposición en el público joven.

Mercado objetivo

El mercado objetivo está constituido por jóvenes con una sólida conciencia prosocial y una alta huella digital, quienes priorizan experiencias que refuercen su identidad y propósito

de vida. La **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital para la Sostenibilidad de la Donación Voluntaria de Sangre** capitaliza esta predisposición para consolidar un movimiento donde la donación trascienda el acto eventual y se convierta en un vínculo de permanencia. Al integrar la causa en el estilo de vida del usuario a través de la campaña "Amigos y Amigas de Sangre", se fomenta la lealtad y el compromiso recurrente, transformando la participación esporádica en una conducta habitual, socialmente valorada y emocionalmente gratificante que garantiza la estabilidad del suministro hemático a largo plazo.

Demanda Potencial en el Mercado / Segmento

La demanda potencial de esta propuesta trasciende la métrica cuantitativa de captación de unidades para centrarse en la capacidad de retención y lealtad conductual del segmento juvenil. Más allá del volumen de donantes iniciales, el mercado potencial reside en la capitalización del valor simbólico que los jóvenes otorgan al activismo social, permitiendo que la **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital para la Sostenibilidad de la Donación Voluntaria de Sangre** transforme el interés esporádico en una demanda estable y predecible. Al integrar la donación en el estilo de vida digital del usuario, se garantiza una respuesta sostenida que soluciona la intermitencia del compromiso actual, consolidando al donante recurrente como el eje central de la seguridad hemática y la estabilidad del sistema sanitario en el país.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Concepto: Unidos por la vida

El proyecto se define como un modelo de **marketing relacional** y comunicación social con propósito. Su objetivo central es mitigar la intermitencia del donante joven mediante la **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital**, transformando la

donación voluntaria en una conducta de impacto social permanente y no solo en una respuesta a emergencias puntuales.

Frente a las campañas informativas convencionales de carácter transaccional, esta propuesta utiliza la **fidelización relacional** para construir una identidad de pertenencia sólida. El enfoque no se limita a solicitar una acción aislada, sino que gestiona el **ciclo de vida del donante** para asegurar que el vínculo con la causa sea recurrente, dinámico y basado en el reconocimiento constante.

Finalmente, el concepto **"Unidos por la vida"** actúa como una premisa estratégica que redefine la donación: deja de ser un procedimiento médico puntual para transformarse en un **pacto de unión ética**. El valor diferencial radica en la capacidad de la comunidad digital para convertir un gesto solidario en un hábito de vida sostenible, garantizando así la estabilidad del suministro hemático en el país.

Figura 4. *Canvas de propuesta de valor*



La propuesta de valor de **“Amigos y Amigas de Sangre”** trasciende la promoción convencional para instituir un **Sistema Integral de Fidelización y Pertenencia** (*Community-Based Loyalty System*). Mientras que los modelos tradicionales operan bajo una lógica transaccional de emergencia que se agota en la primera donación, esta iniciativa implementa un **ecosistema de retención** diseñado para transformar el acto esporádico en una insignia de identidad colectiva y compromiso permanente.

El valor diferencial radica en la gestión del **ciclo de vida del donante**, articulando vínculos sostenibles alineados al **ODS 17** (Alianzas para lograr los objetivos). Al integrar la cooperación entre el sector salud, la academia y la comunidad digital, el proyecto no solo facilita el acceso a la donación, sino que construye una estructura de soporte y reconocimiento que incentiva el retorno periódico. De este modo, la propuesta de valor garantiza la sostenibilidad del sistema hemático al desplazar el modelo de urgencia por una cultura de **lealtad y recurrencia voluntaria**.

Bajo esta estrategia, los elementos visuales y tangibles (branding y activos físicos) trascienden su función estética para convertirse en **dispositivos de reforzamiento conductual** y validación social. El imagotipo se posiciona como un símbolo de estatus ético y pertenencia persistente, mientras que el *merchandising* estratégico (como fotochecks o insignias) funciona como una "evidencia de lealtad" que visibiliza y normaliza la conducta recurrente en el entorno universitario.

Más allá del contacto físico, las plataformas digitales actúan como el **vínculo de continuidad**, gestionando la relación con el usuario en los periodos intermedios entre donaciones para evitar el desvanecimiento del compromiso emocional. En definitiva, el proyecto no se limita a la captación de unidades de sangre; su fin último es la **arquitectura de una cultura de recurrencia**. En ella, el donante es integrado en una "tribu solidaria" con

identidad propia, permitiendo que la institución garantice la sostenibilidad del abastecimiento hemático mediante la gestión estratégica de la lealtad y las alianzas multisectoriales.

El valor diferencial de la propuesta radica en trascender la superación de barreras iniciales para consolidar la donación como un **hábito persistente** mediante el uso estratégico de plataformas digitales (TikTok, Instagram, YouTube). Más allá de derribar mitos, la estrategia se centra en mantener un vínculo emocional constante con el segmento joven a través de narrativas transmedia y herramientas de seguimiento personalizado. Este ecosistema digital no solo facilita la logística, sino que **gestiona el ciclo de vida del donante** para incentivar su retorno periódico, transformando la intención esporádica en un compromiso recurrente que garantiza la sostenibilidad del suministro hemático.

Esta propuesta capitaliza la aspiración del público joven por integrarse en ecosistemas solidarios con propósito, transformando la intención inicial en un **vínculo de pertenencia y lealtad** a largo plazo. Al consolidar la donación voluntaria no como un suceso esporádico, sino como una **identidad recurrente** integrada en el estilo de vida digital, la estrategia garantiza la sostenibilidad real del sistema hemático nacional. De este modo, el proyecto trasciende la respuesta a una urgencia sanitaria inmediata para instaurar una cultura de **compromiso sostenido**, donde la donación se posiciona como una práctica significativa, compartible y habitual, plenamente alineada con los valores contemporáneos de empatía activa y responsabilidad social constante.

Esta propuesta capitaliza la aspiración del público joven por integrarse en ecosistemas solidarios con propósito, transformando la intención inicial en un **vínculo de pertenencia y lealtad** a largo plazo. Al consolidar la donación voluntaria no como un suceso esporádico, sino como una **identidad recurrente** integrada en el estilo de vida digital, la estrategia garantiza la sostenibilidad real del sistema hemático nacional. De este modo, el proyecto trasciende la

respuesta a una urgencia sanitaria inmediata para instaurar una cultura de **compromiso sostenido**, donde la donación se posiciona como una práctica significativa, compartible y habitual, plenamente alineada con los valores contemporáneos de empatía activa y responsabilidad social constante.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El diseño de servicio de '**Amigos y Amigas de Sangre**' se fundamenta en la optimización de los ecosistemas digitales oficiales de la Cruz Roja Peruana, transformándolos en plataformas de **gestión relacional** sin la necesidad de implementar sistemas paralelos. En lugar de limitarse a una función informativa, el diseño se centra en la construcción de una comunidad digital que actúe como el soporte emocional y logístico necesario para incentivar el retorno del voluntario. Al integrar narrativas modernas y dinámicas de interacción dentro de la infraestructura institucional ya consolidada, el servicio logra institucionalizar el contacto post-donación y el reconocimiento constante. De este modo, las plataformas oficiales dejan de ser canales de captación aislada para convertirse en el eje de una **cultura de recurrencia**, donde la credibilidad de la organización se une a una estrategia de fidelización que asegura un vínculo persistente con el segmento juvenil.

La estrategia digital se articula a través de los ecosistemas vigentes de la Cruz Roja Peruana (Instagram, TikTok, Facebook y YouTube), transformándolos de canales informativos en herramientas de **gestión de lealtad**. El proyecto propone un rebranding relacional que utiliza estas plataformas para asegurar la **continuidad comunicacional** durante los periodos de espera entre donaciones, evitando el desvanecimiento del compromiso. Mediante un tono cercano y dinámico, se despliegan contenidos diseñados para el **refuerzo positivo y el reconocimiento**, tales como testimonios de donantes recurrentes y dinámicas de 'influencia solidaria' que validan la identidad del usuario como miembro activo de la comunidad. El objetivo final no es solo la

captación aislada, sino la **construcción de un hábito social**, donde la interacción constante en redes sociales funciona como el motor que incentiva el retorno periódico del donante a los centros de colecta.

Asimismo, se optimizarán los canales digitales ya establecidos por la institución —como su página web oficial y sistemas de registro— para transformarlos en puntos de contacto para la **trazabilidad relacional del donante**. En lugar de ser simples receptores de tráfico, estos canales funcionarán como una plataforma de **gestión del ciclo de vida del usuario**, permitiendo monitorear la frecuencia de sus aportes y personalizar la comunicación post-donación. De esta forma, se refuerza la confianza institucional al ofrecer un entorno seguro donde el joven no solo accede a información logística sobre los puntos de colecta, sino que se integra en un ecosistema omnicanal diseñado para incentivar y facilitar su **retorno periódico**, consolidando así la base de datos de donantes fidelizados de la Cruz Roja Peruana.

Esta línea de acción transforma las plataformas vigentes de la Cruz Roja Peruana en un ecosistema comunicacional orientado a la fidelización, donde cada interacción digital está diseñada para trascender el acto único de donación y fomentar un hábito de compromiso recurrente. Así, el proyecto no pretende sustituir la infraestructura institucional, sino dotarla de una capacidad relacional estratégica, integrando la creatividad y la tecnología para convertir los canales tradicionales en motores de retención y lealtad. De este modo, se asegura que la comunidad digital no sea solo un espacio de difusión, sino el vehículo principal para garantizar la sostenibilidad del suministro hemático a través del vínculo constante con el donante joven.

Proceso de Implementación de la campaña

La implementación de la **Estrategia de Fidelización y Construcción de Comunidad Digital** se articula como un ecosistema de **marketing relacional 100 % digital**, ejecutado a través de las plataformas oficiales de la Cruz Roja Peruana. Esta mecánica trasciende el

embudo de captación tradicional al proponer un **flujo circular de interacción continua**, diseñado específicamente para gestionar el ciclo de vida del donante.

En lugar de procesos aislados, la estrategia optimiza los canales institucionales para convertirlos en motores de **recurrencia**, donde cada fase del proceso (atracción, información y motivación) está subordinada al objetivo superior de la **fidelización post-donación**. Al prescindir de sistemas externos, se garantiza la trazabilidad del compromiso dentro de un entorno confiable, permitiendo que la comunidad digital funcione como un espacio de validación constante que incentiva al joven a reincorporarse periódicamente al sistema de suministros hemáticos.

En la fase de **Atracción y Vinculación Inicial**, la estrategia trasciende la captación convencional para enfocarse en la **filiación del usuario con la comunidad**. A través de narrativas transmedia en TikTok, Instagram y Facebook, se priorizan mensajes que posicionan la donación no como un evento aislado, sino como el primer paso hacia un **compromiso ciudadano recurrente**.

El objetivo es conectar con la audiencia joven mediante un sentido de pertenencia profundo, presentando la donación como una **identidad social activa**. Los contenidos —desde testimonios de impacto hasta retos de "Influencia Solidaria"— no solo buscan la visibilidad, sino que funcionan como dispositivos de **validación grupal** que invitan al joven a compartir su experiencia y etiquetar a otros, sentando las bases de un vínculo emocional que facilite su retorno periódico al sistema de salud.

La fase de **Información y Educación** se reorienta como un proceso de acompañamiento continuo que trasciende el esclarecimiento de dudas iniciales para enfocarse en la **alfabetización en salud del donante recurrente**. A través de infografías dinámicas, carruseles narrativos y cápsulas de video, el entorno digital se utiliza para transformar el

conocimiento técnico en un valor identitario; ya no solo se busca derribar mitos, sino explicar el impacto científico de la donación periódica y los beneficios fisiológicos de mantener un estilo de vida saludable para la comunidad.

Bajo la supervisión técnica de la Cruz Roja Peruana, esta etapa garantiza un respaldo institucional que fomenta la transparencia y la seguridad. Sin embargo, su diferencial radica en que el contenido educativo funciona como un **puente comunicacional entre donaciones**: al ofrecer consejos de cuidado post-donación y preparación para el siguiente ciclo, se mantiene al usuario informado y motivado durante los meses de espera. De este modo, la educación digital deja de ser un paso previo al registro para convertirse en el motor que asegura la **predecibilidad y calidad del suministro hemático** a través de ciudadanos conscientes y fidelizados.

La fase de **Motivación y Acción** se redefine como el activador estratégico del **ciclo de retorno del donante**. En lugar de una simple convocatoria, se implementan "disparadores" digitales personalizados que dirigen al usuario hacia los puntos de colecta oficiales, priorizando la recurrencia en entornos universitarios y juveniles. Esta etapa utiliza la comunidad digital para transformar la intención en una conducta repetitiva, facilitando el acceso logístico mediante enlaces de agendamiento y geolocalización en tiempo real.

El diferencial de esta fase radica en la **gestión de incentivos intangibles**: el éxito de la acción presencial se retroalimenta en las plataformas digitales mediante el reconocimiento público y la validación de la "tribu solidaria". De este modo, el proyecto asegura que la movilización hacia espacios físicos (como universidades o centros comerciales) no sea un evento aislado, sino un hito dentro de una **estrategia de sostenibilidad** donde el entorno digital actúa como el recordatorio constante de que la acción solidaria debe ser periódica para generar un impacto real.

Finalmente, la etapa de **Reconocimiento y Fidelización** se constituye como el eje de sostenibilidad del proyecto, transformando el agradecimiento en un mecanismo de **reforzamiento de identidad**. A través de las plataformas digitales, se despliega un sistema de validación social que incluye certificados de impacto, insignias digitales de lealtad y narrativas de reconocimiento público. Estas acciones no solo premian el acto individual, sino que institucionalizan el estatus del donante como miembro de una 'tribu solidaria', manteniendo el compromiso emocional activo durante los periodos de inhabilitación temporal entre donaciones.

Al convertir al voluntario en un **embajador de la comunidad**, la estrategia asegura la gestión del ciclo de vida del usuario, donde el reconocimiento actúa como el estímulo necesario para garantizar la **recurrencia**. De este modo, el proceso no concluye con la donación, sino que se reinicia mediante una comunicación personalizada que prepara al donante para su próximo aporte, cerrando el círculo de fidelización que garantiza el abastecimiento hemático constante.

En conjunto, los procesos de la estrategia reconfiguran el ecosistema digital de la Cruz Roja Peruana, transformándolo en un **sistema de gestión de lealtad y compromiso sostenido**. Más allá de la movilización puntual, esta arquitectura comunicacional consolida un entorno de pertenencia donde el joven es acompañado a lo largo de su ciclo de vida como donante. El objetivo final es asegurar que la conexión emocional con la causa no se agote en el acto inicial, sino que evolucione hacia una **conducta recurrente**, integrando la donación en el estilo de vida del usuario y garantizando así la sostenibilidad del suministro hemático a nivel nacional.

El proyecto **“Amigos y Amigas de Sangre”** se fundamenta en un modelo de triple impacto, donde la recurrencia del donante es el motor que garantiza la viabilidad de la propuesta:

Desde la perspectiva del balance social, el impacto del proyecto trasciende la sensibilización aislada para enfocarse en la **sostenibilidad del sistema hemático nacional**. Al abordar directamente la falta de compromiso recurrente, la estrategia contribuye al **ODS 3 (Salud y Bienestar)** no solo mediante la captación de unidades, sino garantizando la **predecibilidad y estabilidad del suministro** a través de la fidelización conductual.

Desde la perspectiva del balance ambiental, el proyecto implementa una **estrategia de desmaterialización de la comunicación social**. Al centrar la fidelización en un entorno 100 % digital, la propuesta elimina la dependencia de soportes físicos tradicionales (folletería, afiches y correo postal) que suelen generar un alto volumen de residuos sólidos en las campañas de salud pública convencionales.

Finalmente, en cuanto al balance económico, el proyecto se fundamenta en la **optimización del valor de vida del donante**. Al centrar la estrategia en la recurrencia, se reduce la dependencia de costosas campañas de captación masiva y movilizaciones de emergencia, las cuales suelen representar un alto gasto operativo para el sistema de salud. La inversión se desplaza de la publicidad transaccional hacia una **arquitectura de retención digital** que, al utilizar la infraestructura existente de la Cruz Roja Peruana, elimina la necesidad de grandes desembolsos en nuevas plataformas.

En síntesis, la estrategia de **"Amigos y Amigas de Sangre"** trasciende la comunicación transaccional para instaurar un modelo de triple impacto fundamentado en la **recurrencia del donante**. Al priorizar la fidelización dentro de una comunidad digital, el proyecto garantiza la estabilidad del suministro hemático (ODS 3) de manera constante, minimiza la huella de carbono a través de la desmaterialización comunicacional y asegura la eficiencia económica al reducir los costos de captación de emergencia.

Este enfoque consolida una **innovación relacional** que fortalece las alianzas multisectoriales (ODS 17) y transforma el entusiasmo juvenil en un compromiso ético resiliente, posicionando la lealtad del voluntario como el motor de la sostenibilidad sanitaria en el Perú.

2.5.5. Modelo de Negocio

Aliados clave

Centrales: Cruz Roja Peruana, Ministerio de Salud (MINSA), Hospitales y bancos de sangre. Socios de construcción de comunidad (Directos): Universidades y colegios, Empresas privadas (RSE), y entidades de gobierno.

Actividades clave

se articulan en torno a la **gestión estratégica del ciclo de vida del donante**, integrando un **branding relacional** que trasciende la estética para fortalecer el sentido de pertenencia y la identidad comunitaria. Este sistema operativo incluye la administración de una comunidad digital activa para mantener el compromiso durante los periodos de inhabilitación, la ejecución de tácticas de educación continua que incentiven la **recurrencia** y el monitoreo constante de métricas de fidelización, asegurando que cada interacción digital funcione como un activador para el retorno periódico del usuario al sistema hemático..

Recursos clave

Los recursos clave integran la infraestructura física e institucional de la Cruz Roja Peruana con un **ecosistema digital robusto** basado en una identidad de marca relacional y narrativa juvenil de alto impacto. El núcleo operativo requiere herramientas tecnológicas para la **trazabilidad y gestión de donantes** (CRM social), bases de datos activas y plataformas de automatización que permitan el seguimiento personalizado durante los ciclos de espera.

Asimismo, el talento humano creativo y los recursos financieros para la producción de contenidos multimedia de alta calidad son esenciales para sostener la presencia digital y el reconocimiento de la "tribu", garantizando los medios necesarios para transformar el contacto inicial en un **vínculo de lealtad permanente**.

Propuesta de valor

Concepto Central: "Unidos por la vida". Radica en un Sistema Integral de Fidelización y Pertenencia que trasciende la captación transaccional para instaurar una cultura de recurrencia basada en la identidad colectiva. A través de un ecosistema de diseño estratégico y alianzas multisectoriales (ODS 17), el proyecto transforma la donación en un estatus ético compartido, donde el branding y el reconocimiento social funcionan como motores de retención. De este modo, se consolida una "tribu solidaria" que garantiza la sostenibilidad del suministro hemático mediante un vínculo emocional y logístico permanente, asegurando que el donante joven integre el compromiso voluntario como un hábito esencial de su estilo de vida.

Relación con los clientes

La relación con el segmento joven se fundamenta en un modelo de compañerismo digital y pertenencia, donde el usuario trasciende la categoría de "donante ocasional" para integrarse como miembro activo de una "tribu solidaria". Se implementa una estrategia de comunicación relacional que acompaña al voluntario durante sus periodos de inhabilitación mediante flujos de reconocimiento personalizado y validación social, asegurando que el vínculo emocional permanezca activo a largo plazo.

Canales

El proyecto opera a través de una estrategia de canales híbrida y centrada en el usuario. En el ámbito digital, utiliza redes sociales de alto impacto (TikTok e Instagram) para la captación masiva y el storytelling, integrándolas con canales de comunicación directa (WhatsApp Business y Email Marketing) diseñados específicamente para el seguimiento personalizado y la recordación de ciclos de donación. En el plano físico, se establecen puntos de donación estratégicos en universidades y centros técnicos, complementados con unidades móviles, que transforman la logística en una experiencia de marca cercana. Esta integración de canales busca cerrar la brecha entre la intención y la acción, facilitando un flujo constante de comunicación que asegura la fidelización y recurrencia del donante joven.

Segmento de clientes

Principal (Directo): Jóvenes peruanos de 18 a 30 años, estudiantes universitarios y técnicos de zonas urbanas (Lima, Trujillo, Arequipa y Cusco). Este grupo se caracteriza por ser "nativos digitales" con un alto consumo de redes sociales y una fuerte necesidad de identidad y pertenencia a comunidades. Son individuos con conciencia social que buscan causas donde su participación sea reconocida y genere un impacto tangible. Debido a su etapa de vida y valores, representan el perfil con mayor potencial para ser fidelizados como donantes recurrentes, transformando el acto esporádico en un hábito de vida sostenible integrado a su entorno digital.

Estructura de costos

La estructura financiera del proyecto se desplaza de un modelo de gasto publicitario tradicional hacia una inversión estratégica centrada en la **retención y gestión del ciclo de vida del donante**. Los recursos se concentran primordialmente en la implementación y mantenimiento de un **CRM Social**, herramienta tecnológica esencial para la trazabilidad y

activación personalizada de los voluntarios basándose en sus tiempos biológicos de recuperación. Asimismo, se contempla la producción continua de narrativas transmedia diseñadas para sostener el compromiso emocional durante los periodos de inhabilitación física, junto con la logística de **incentivos simbólicos y merchandising de estatus** que validan la identidad de la "tribu". Este enfoque asegura la eficiencia operativa de la Cruz Roja Peruana al reducir los costos de captación masiva y garantizar la sostenibilidad del suministro hemático mediante una base de donantes recurrentes altamente fidelizados.

Flujo de ingresos (KPIs/Métricas de Éxito)

El valor generado por el proyecto se traduce en **rentabilidad social y estabilidad operativa** para el sistema de hemoterapia. Las métricas de éxito trascienden el volumen de captación para centrarse en la **Tasa de Retorno de Donantes**, midiendo la efectividad del sistema para lograr que el voluntario regrese cumplido su ciclo biológico de recuperación. Asimismo, se evalúa el **Engagement de la Comunidad Digital** (calidad de la interacción vs. alcance) y el **Índice de Salud de la Marca**, indicadores que validan la construcción de capital social y reducen la vulnerabilidad de los bancos de sangre ante crisis de desabastecimiento. Este modelo asegura que la inversión en diseño y tecnología se traduzca en un flujo de donaciones predecible, ético y sostenible a largo plazo.

En conclusión, el modelo de negocio propuesto se define como un **Modelo de Valor Relacional**, centrado en la transición del donante esporádico hacia un integrante activo de una comunidad digital fidelizada. El objetivo estratégico no es la captación masiva aislada, sino la gestión del compromiso a largo plazo para transformar la donación en un hábito recurrente y parte de la identidad social del joven. Este modelo opera mediante un ecosistema de **branding relacional**, el uso de un **CRM Social** para el seguimiento del ciclo de vida del donante y una narrativa de pertenencia constante que elimina la dependencia de campañas estacionales. De

esta manera, el proyecto garantiza la **previsibilidad y sostenibilidad** del suministro hemático, alineándose con los ODS y consolidando a la Cruz Roja Peruana como un referente de innovación en la salud pública.

Figura 5. *Canvas modelo de negocio*



2.5.6. Resultados esperados

La implementación de la propuesta de valor, centrada en la **fidelización y el sentido de pertenencia**, tiene como finalidad transformar el ecosistema de donación en el Perú. Se proyectan los siguientes resultados estratégicos tras la interacción del público objetivo con el sistema de comunidad digital:

Incremento en la Tasa de Retorno (Recurrencia): Lograr que el donante primerizo realice una segunda y tercera donación en el mismo año, cumpliendo con sus ciclos biológicos de recuperación y reduciendo la brecha de desabastecimiento crónico.

Consolidación de una "Tribu Digital" Activa: Formar una comunidad con altos niveles de engagement y sentido de identidad, donde el usuario no solo done sangre, sino que actúe como promotor activo de la marca "Amigos y Amigas de Sangre".

Eficiencia en la Gestión del Donante: Implementar con éxito la trazabilidad del ciclo de vida del donante mediante el CRM Social, permitiendo una comunicación personalizada que elimine la frialdad institucional y fortalezca el vínculo emocional.

Sostenibilidad y Previsibilidad del Suministro: Transitar de un modelo de captación reactiva (por emergencia) a un flujo constante y predecible de voluntarios fidelizados, garantizando la seguridad sanitaria y operativa de la Cruz Roja Peruana.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Para materializar la estrategia de fidelización y asegurar la construcción de una comunidad digital sólida, se han diseñado prototipos de alta fidelidad que actúan como **puntos de contacto relacionales**. Estos abarcan desde la identidad gráfica hasta entornos digitales diseñados específicamente para gestionar el ciclo de vida del donante y fomentar su retorno recurrente.

Identidad Visual y Simbología (Alta Definición)

Se ha desarrollado un ecosistema visual bajo el concepto de **“Amigos y Amigas de Sangre”**, donde el imagotipo trasciende la función informativa para convertirse en un **símbolo de pertenencia a una tribu solidaria**. El diseño ha sido concebido para funcionar como una unidad inseparable que refuerza el estatus ético del donante, facilitando su validación social tanto en entornos físicos como en plataformas digitales.

Figura 6. *Logotipo de la marca*



Simbología: El isotipo se inspira en la unión de las personas; gráficamente, representa a dos figuras humanas que, al juntarse, forman la silueta de una gota de sangre. La convergencia de las formas simboliza no solo la unión para una donación, sino el **vínculo permanente** de la tribu con la institución

Significado: Esta composición visual simboliza que la donación es un acto de vida e impacto positivo, mientras que la convergencia de las formas evoca los valores de comunidad, colaboración y esperanza.

Paleta Cromática y Variaciones: El sistema utiliza el rojo como color principal, con versiones en positivo y negativo para asegurar la legibilidad en fondos oscuros.

Figura 7. *Logotipo de la marca negative*



Aplicaciones Físicas y *Merchandising* (Soportes Tangibles)

Para extender la experiencia de marca al mundo físico y fomentar el sentido de pertenencia en el segmento joven, se prototiparon diversos artículos promocionales y corporativos:

Papelería Corporativa: Diseño de hojas membretadas, carpetas institucionales y sobres con patrones gráficos derivados del isotipo, otorgando formalidad y coherencia al contacto institucional.

Figura 8. *Papelería Documento A4*

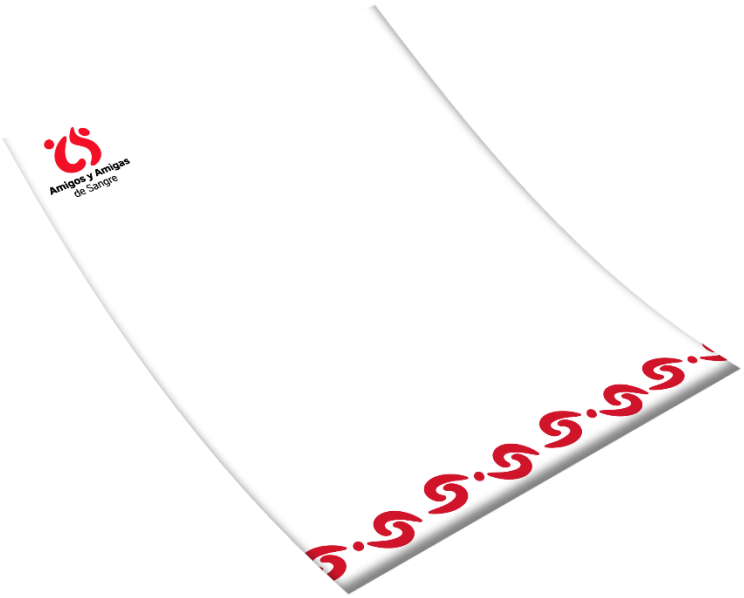


Figura 9. *Papelería Folder*



Figura 10. *Papelería Sobre*



***Merchandising* para Voluntarios y Donantes:** Se desarrollaron prototipos de identificación y fidelización que incluyen *fotochecks* (credenciales), lapiceros, tazas y gorras, elementos valorados por el arquetipo de usuario universitario

Figura 11. *Merchandising Lapicero*



Figura 12. *Merchandising Taza*



Branding Vehicular: Se diseñó la rotulación para unidades móviles (ambulancias/furgonetas) con la nueva línea gráfica, convirtiendo el transporte logístico en un canal de difusión móvil en la ciudad.

Figura 13. *Branding Vehículo*

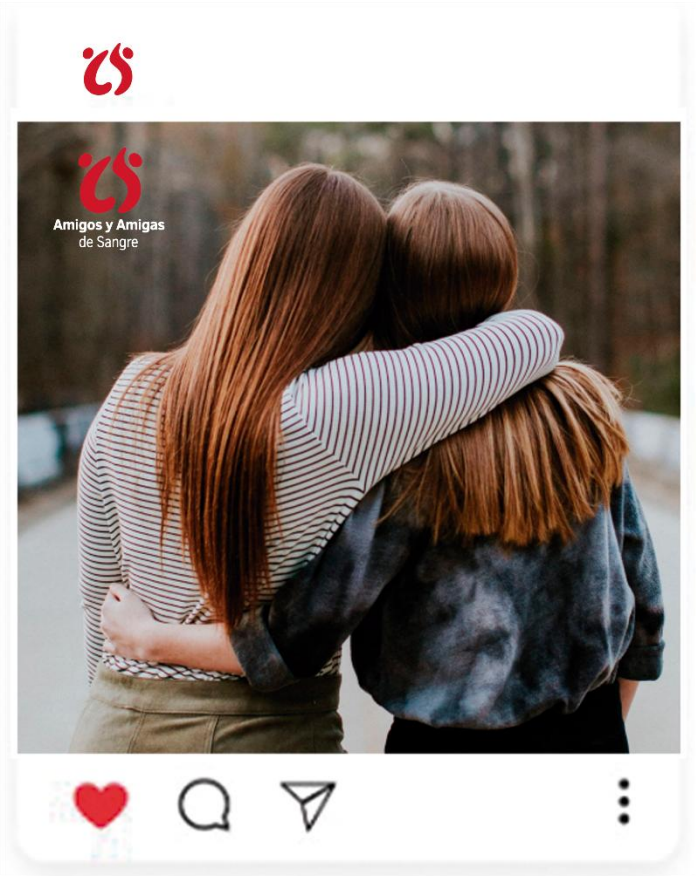


Prototipos Digitales (interacción en redes)

Dado que el público objetivo (jóvenes de 18 a 30 años) es nativo digital, se diseñaron piezas específicas para las plataformas de mayor consumo:

- **Instagram:** *Mockup* de publicación en el *feed* con una fotografía emotiva de amistad y el *copy*: " Más que una donación, es pertenencia. Integra la solidaridad en tu estilo de vida digital y sé parte del sistema que garantiza el suministro hemático en el Perú.", validando el tono cercano y emocional de la campaña.

Figura 14. *Prototipo de interfaz y contenido para Instagram.*



TikTok: Interfaz de usuario adaptada con el imagotipo superpuesto en videos verticales, alineándose con las tendencias de consumo de contenido rápido y viralización visual.

Figura 15. *Prototipo de campaña interactiva en TikTok*



2.5.8. Experimentos

La validación de la propuesta de valor y la estrategia de fidelización se llevó a cabo mediante un diseño experimental apoyado en una investigación cuantitativa digital. El experimento no se limitó a evaluar la estética de la nueva identidad visual de "Amigos y Amigas de Sangre", sino que se centró en medir la intención de conducta recurrente y el nivel de identificación del público joven con el concepto de "Tribu Solidaria". A través de instrumentos de medición de engagement, se validó la efectividad de los mecanismos de reconocimiento y los estímulos digitales propuestos como motores clave para transformar una acción esporádica en un compromiso sostenible y cíclico.

Actividades y Metodología: Se diseñó y difundió un instrumento de investigación cuantitativa (encuesta virtual) estructurado para validar la eficacia de la estrategia de fidelización y la nueva identidad de "Amigos y Amigas de Sangre". La recolección de datos se realizó entre el 11 y el 15 de noviembre de 2024, obteniendo 55 respuestas válidas del público objetivo.

A diferencia de una evaluación gráfica tradicional, la estructura de la prueba priorizó la medición de variables estratégicas:

- **Nivel de identificación:** Capacidad de la marca para generar un sentido de pertenencia a una "tribu".
- **Intención de recurrencia:** Probabilidad de que el usuario regrese a donar motivado por los estímulos de la comunidad digital.
- **Claridad del mensaje relacional:** Efectividad de la narrativa para transformar un acto médico en un compromiso social y personal constante.

Resultados y Métricas Clave:

La fase de validación demográfica arrojó resultados contundentes: el **88.7%** de la muestra se concentra en el rango de **18 a 34 años**, con un **54.7%** perteneciente al segmento de 18 a 24 años y un **34%** al de 25 a 34 años. Esta altísima concentración ratifica la precisión del arquetipo de usuario **"Diego Ramos"** y confirma que la estrategia de fidelización de "Amigos y Amigas de Sangre" impacta directamente en el sector con mayor potencial de **vida útil como donantes recurrentes**. Al asegurar una base de voluntarios mayoritariamente joven y digitalizada, el proyecto no solo soluciona el desabastecimiento inmediato, sino que construye los cimientos de una **comunidad sostenible** capaz de garantizar la estabilidad del suministro hemático nacional por las próximas décadas.**Preferencia del Usuario:** La

Propuesta #2 (Identidad seleccionada) se posicionó como la ganadora, obteniendo la preferencia mayoritaria (aproximadamente el **57 %** de los votos explícitos frente a las otras opciones).

Nivel de Aceptación: La propuesta ganadora recibió calificaciones consistentes de "Me encanta" y "Me gusta" en los atributos de diseño.

Hallazgos Cualitativos (Feedback del Usuario): Los encuestados destacaron que la identidad visual seleccionada logra un equilibrio entre modernidad y calidez. Comentarios textuales como *"Me gusta por la originalidad"* y *"Es más simbólico"* validaron la hipótesis de que los jóvenes buscan una marca que transmita conexión emocional (amistad/unión) en lugar de una estética puramente clínica. Asimismo, se identificó que el uso de formas orgánicas (la gota formada por personas) ayudó a reducir la percepción de rigidez institucional.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto propone el rebranding estratégico de la campaña *"Amigos y Amigas de Sangre"* de la Cruz Roja Peruana, con el objetivo de incrementar la donación voluntaria de sangre entre jóvenes de 18 a 30 años en Lima Metropolitana. La investigación identifica que la baja participación juvenil se debe a la falta de mecanismos de fidelización, la ausencia de una identidad de pertenencia sólida post-donación y campañas tradicionales que no logran conectar con sus hábitos digitales. Frente a ello, la propuesta plantea una renovación de identidad visual y comunicacional basada en principios de marketing social y branding con propósito, orientada a generar cercanía, credibilidad y sentido de pertenencia. Esta innovación busca fortalecer la cultura solidaria y contribuir a reducir el desabastecimiento de sangre en el sistema de salud peruano mediante estrategias digitales emocionalmente significativas y culturalmente pertinentes.

- **Descripción de la solución innovadora**

La solución consiste en una **estrategia integral de fidelización y construcción de comunidad digital** que trasciende el modelo de comunicación informativa tradicional. La propuesta de valor se fundamenta en la creación de un ecosistema relacional bajo el concepto de **"Tribu Solidaria"**, diseñado para transformar la donación de un acto médico aislado en un hábito de identidad colectiva y compromiso recurrente.

Se sustenta en la articulación interinstitucional (ODS 17) para garantizar la sostenibilidad del sistema de hemoterapia. El modelo se basa en la integración de tres elementos clave diseñados para gestionar el ciclo de vida del donante:

Branding Relacional y Pertenencia: El diseño trasciende la función informativa para construir una identidad de **"Tribu Solidaria"**, convirtiendo el acto altruista en un símbolo de estatus ético y orgullo de pertenencia.

Ecosistema Digital de Fidelización: Implementación de un **CRM Social** y narrativas transmedia para mantener el vínculo emocional activo durante los meses de veda biológica, asegurando la trazabilidad y el retorno recurrente del voluntario.

Nodos de Comunidad y Sostenibilidad: Articulación con universidades y aliados estratégicos para institucionalizar espacios de donación permanente, transformando la movilización aislada en un hábito ciudadano predecible y sostenible.

Este modelo no comercializa un producto, sino que genera **valor relacional y social** al garantizar la predictibilidad del suministro de sangre segura, optimizando la eficacia operativa de la Cruz Roja Peruana mediante una base de donantes altamente fidelizados.

- Sostenibilidad del Proyecto

La sostenibilidad se sostiene en tres pilares:

Sostenibilidad Social

El proyecto no depende de campañas de sensibilización aisladas, sino de la **gestión estratégica del vínculo emocional** con el donante. Al consolidar la **"Tribu Solidaria"**, se transforma la percepción del acto altruista en una identidad colectiva recurrente. La sostenibilidad se garantiza mediante un sistema de comunidad digital que mantiene el compromiso activo incluso durante los periodos de veda biológica, asegurando que la donación sea un hábito ciudadano predecible y no un evento fortuito, lo que otorga estabilidad estructural a los bancos de sangre.

Sostenibilidad Económica

La viabilidad económica del proyecto se fundamenta en la optimización de la relación costo-beneficio a través de la **retención estratégica**, bajo la premisa de que es financieramente más eficiente fidelizar a un donante existente que invertir constantemente en la captación de nuevos perfiles. Al implementar un ecosistema digital basado en un **CRM Social** y el uso de narrativas transmedia, se reducen drásticamente los gastos operativos en publicidad tradicional y pauta de emergencia, sustituyéndolos por flujos de comunicación automatizados y orgánicos que mantienen el compromiso activo con una inversión mínima. Este enfoque garantiza la sostenibilidad al maximizar el **ciclo de vida del donante (LTV)**, transformando la inversión en diseño y tecnología en una fuente de suministro hemático predecible y constante, lo que representa una **rentabilidad social y operativa** superior para la Cruz Roja Peruana al eliminar la dependencia de grandes presupuestos para campañas estacionales.

1. Sostenibilidad Institucional

La viabilidad institucional del proyecto se fundamenta en la integración orgánica de la estrategia dentro de la infraestructura digital y operativa de la Cruz Roja Peruana. Al transformar los canales oficiales en un **ecosistema de fidelización y gestión de comunidad**, se fortalece la capacidad instalada de la organización sin generar dependencias tecnológicas externas. La sostenibilidad se garantiza mediante la creación de protocolos de comunicación y respuesta que son escalables y replicables, permitiendo que la **gestión del ciclo de vida del donante** se convierta en un proceso operativo estándar. Este enfoque asegura que la innovación permanezca en el tiempo, optimizando los recursos institucionales para consolidar una cultura de donación recurrente que responda a los objetivos de salud pública a largo plazo.

- Plan de Actividades

Activación de la Comunidad Digital y Lanzamiento de la "Tribu"

Esta fase no solo busca visibilidad, sino la captación de datos para la gestión del ciclo de vida del donante:

- **Despliegue de la Identidad Relacional:** Lanzamiento del rebranding de "Amigos y Amigas de Sangre" no como una campaña publicitaria, sino como la presentación de una **identidad colectiva (Tribu Solidaria)**.
- **Implementación del CRM Social:** Configuración de la base de datos segmentada para iniciar la trazabilidad de los donantes y automatizar los flujos de comunicación según sus tiempos de recuperación biológica.

- **Validación de Mensajería de Retorno:** Realización de pruebas A/B centradas en la **intención de recurrencia**, evaluando qué narrativas (agradecimiento, impacto social, pertenencia) generan mayor disposición a volver a donar.

- **Activación de Puntos de Contacto Transmedia:** Lanzamiento de contenidos en TikTok e Instagram diseñados para el acompañamiento emocional durante el periodo de veda, eliminando los silencios comunicacionales de la institución.

Fase de Consolidación y Gestión de Recurrencia

Esta etapa busca institucionalizar el modelo de la "Tribu" en entornos estratégicos y asegurar que cada interacción física se convierta en un vínculo digital permanente:

- Institucionalización en Nodos Universitarios: Implementación de la estrategia en universidades seleccionadas, estableciendo "células de la tribu" que promuevan la donación no como un evento aislado, sino como una identidad estudiantil recurrente.

- Activaciones Físico-Digitales (Phygital): Ejecución de colectas presenciales con registro inmediato en el CRM Social, vinculando la experiencia física de donar con el ecosistema digital de seguimiento y agradecimiento personalizado.

- Monitoreo de KPIs de Fidelización: Seguimiento riguroso de la Tasa de Retorno y el Ciclo de Vida del Donante, priorizando la medición de cuántos usuarios reaccionan a los estímulos de re-donación por encima del simple alcance o "likes".

- Gestión del Periodo de Veda: Activación de flujos de contenido relacional para mantener el interés de los nuevos donantes durante sus meses de inhabilitación biológica, garantizando su disponibilidad para la siguiente convocatoria.

Fase de Escalamiento y Sostenibilidad Nacional

Esta etapa final busca transformar la cultura de donación a nivel país, estandarizando el modelo relacional en todas las filiales de la Cruz Roja Peruana:

- **Escalamiento del Modelo de "Tribu Solidaria":** Exportar la estrategia de gestión de comunidad a nivel nacional, integrando el **CRM Social** en las diversas regiones para estandarizar la experiencia del donante y garantizar una **tasa de retorno** uniforme en todo el territorio peruano.
- **Institucionalización de la Identidad Relacional:** Consolidar el rebranding de "Amigos y Amigas de Sangre" como el eje central de la comunicación oficial de la Cruz Roja, donde el diseño no solo sea estético, sino el vehículo de los valores de recurrencia y compromiso ciudadano.
- **Programa de Fidelización Perpetuo:** Sustituir la dependencia de campañas temáticas aisladas por un **calendario de compromiso continuo**. Este coordina las activaciones digitales y físicas con los ciclos biológicos de la comunidad nacional, asegurando la previsibilidad del suministro hemático los 365 días del año.
- **Alianzas Estratégicas para la Sostenibilidad:** Articulación con instituciones públicas, privadas y medios de comunicación para convertir la plataforma

digital en el principal nodo de referencia para la donación voluntaria en el país.

Recursos Necesarios

Recursos Humanos

- **Gestión de Comunidad (Community Management):** Perfil enfocado en la escucha activa y dinamización de la "tribu", no solo en la publicación de contenidos.
- **Especialista en Donor Experience (UX):** Encargado de mapear y optimizar cada punto de contacto del donante para asegurar una experiencia memorable que incentive el retorno.
- **Voluntariado Digital:** Equipo de la Cruz Roja capacitado en el uso de narrativas relacionales y soporte al usuario en plataformas digitales.

Recursos Materiales y de Identidad

- **Kits de Pertenencia (Merchandising de Estatus):** Producción de insignias físicas, carnets de "aliado de vida" y materiales que validen socialmente la identidad de la tribu.
- **Soportes Phygital para Activaciones:** Paneles y piezas gráficas que integren códigos QR vinculados directamente al sistema de registro y fidelización.

Recursos Tecnológicos

- Kits informativos para universidades y aliados institucionales.

Recursos Tecnológicos

- **CRM Social y Automatización:** Plataforma para la trazabilidad del ciclo de vida del donante, permitiendo el envío de recordatorios personalizados según sus tiempos biológicos de recuperación.
- **Ecosistema Transmedia:** Software de diseño y edición para la creación constante de narrativas en TikTok e Instagram que mantengan el vínculo activo durante los periodos de veda.
- **Analítica de Fidelización:** Herramientas de monitoreo centradas en la **Tasa de Retorno** y el engagement cualitativo, superando las métricas básicas de alcance.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El desarrollo de la estrategia de construcción de comunidad y fidelización para **"Amigos y Amigas de Sangre"** requiere una inversión diseñada para la sostenibilidad a largo plazo. A diferencia de una campaña publicitaria tradicional, el presupuesto se enfoca en la gestión de la relación y la recurrencia del donante, optimizando los recursos de la Cruz Roja Peruana para reducir el costo de captación futura mediante la lealtad.

La inversión total estimada asciende a **S/ 29,800.00**, distribuida estratégicamente para asegurar el mantenimiento del vínculo emocional:

- **Producción de Narrativas Relacionales y Contenido Transmedia (S/ 7,200.00):** Este rubro cubre la creación de piezas audiovisuales y gráficas no solo para captar nuevos donantes, sino para mantener el *engagement* activo durante los periodos de veda biológica.
    - Producción de Micro-historias de impacto (TikTok/Reels): **S/ 3,000**.

  - Sesión fotográfica de la "Tribu" (Donantes reales fidelizados): **S/ 1,200**.
  - Diseño de piezas de acompañamiento y recordatorios (30 piezas): **S/ 3,000**.

- **Gestión Tecnológica y CRM Social (S/ 5,300.00):** Inversión destinada al desarrollo y mantenimiento de la base de datos segmentada para la trazabilidad y automatización de la comunicación personalizada.
- **Logística de Incentivos y Merchandising de Estatus (S/ 6,000.00):** Producción de kits de la "Tribu" (insignias, carnets digitales/físicos y reconocimientos) que validan la identidad del donante recurrente.
- **Pauta Digital Relacional (S/ 4,500.00):** En lugar de buscar solo alcance masivo, la inversión se centra en estrategias de **Remarketing y Retención** segmentadas para jóvenes de 18 a 34 años.
  - Campañas de Re-activación (Instagram/Facebook): **S/ 3,000**.
  - Pauta en TikTok (Contenido de Comunidad): **S/ 1,500**.
- **Materiales de Vinculación y Nodos de Comunidad (S/ 3,000.00):** Los materiales físicos dejan de ser informativos para volverse experienciales.
  - Puntos de Registro **Phygital** (QR y Paneles): **S/ 1,200**.
  - Elementos de Identidad para la "Tribu" (Stickers y tarjetas): **S/ 600**.
  - Mobiliario para "Nodos de Comunidad": **S/ 1,200**.
- **Capacitación en Fidelización y CRM (S/ 2,100.00):** Incluye la formación del equipo en *Donor Experience* y el manejo de herramientas de gestión digital.
  - Taller de Gestión de Comunidades y CRM: **S/ 1,200**.
  - Manuales de Tono y Estilo de la "Tribu": **S/ 400**.

  - Guías de soporte y atención al usuario digital: **S/ 500**.

- **Gestión de Comunidad y Monitoreo de Retorno (S/ 1,700.00):** Para garantizar que la implementación sea eficiente y se mida la **Tasa de Retorno** a largo plazo.
  - Coordinación de estrategia: **S/ 1,200**.
  - Herramientas de monitoreo digital: **S/ 500**.

La inversión total de **S/ 29,800.00** es viable, estratégica y está alineada con los estándares de proyectos de sostenibilidad social en el mercado peruano. A diferencia de un gasto publicitario tradicional de corta duración, este presupuesto representa una **inversión en capital social**, diseñada para establecer un sistema permanente de gestión del donante.

La eficiencia de este modelo radica en que la inversión inicial en el **CRM Social** y la construcción de la **"Tribu"** genera un **retorno preventivo**: al asegurar donantes recurrentes, se reduce la necesidad futura de costosas campañas de emergencia por desabastecimiento. Por lo tanto, este presupuesto demuestra una rentabilidad operativa superior al transformar un gasto operativo en un **activo institucional de lealtad** para la Cruz Roja Peruana.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto de innovación estratégica permitió concluir que la crisis de sostenibilidad en el abastecimiento hemático en el Perú no radica únicamente en la captación inicial, sino en la **ausencia de mecanismos de fidelización** que aseguren el compromiso recurrente del donante. Se identificó que, si bien la población de 18 a 30 años posee una alta disposición solidaria, la falta de una **arquitectura comunicacional de seguimiento** y de una identidad de pertenencia sólida provoca que la donación sea percibida como un evento aislado y no como un hábito de vida. En consecuencia, se comprobó que para resolver la baja tasa de

donación no basta con informar, sino que es imperativo implementar ecosistemas digitales que gestionen el **ciclo de vida del donante**, transformando la intención esporádica en un vínculo de lealtad permanente con la institución.

Asimismo, el análisis de antecedentes y casos de éxito internacionales evidenció que las estrategias más eficaces para la sostenibilidad hemática no se basan en la solicitud de urgencia, sino en la **construcción de capital social**. Se validó que el uso de un **branding relacional** y narrativas de pertenencia en entornos digitales son las herramientas clave para transformar la donación en una experiencia gratificante y repetible. Esto confirma la pertinencia del rediseño de la marca 'Amigos y Amigas de Sangre' no como una mera actualización estética, sino como un **recurso estratégico de vinculación**, fundamental para consolidar una identidad colectiva que incentive la **conducta recurrente** y el orgullo de pertenencia en el segmento juvenil.

El proyecto demostró que la Cruz Roja Peruana cuenta con activos institucionales clave —infraestructura, voluntariado y presencia digital— que, al ser reorientados bajo una **estrategia de fidelización**, maximizan su eficiencia operativa. Se concluye que la implementación de un sistema de comunidad digital y activaciones recurrentes en universidades permite transitar de un modelo de 'campañas estacionales' (de alto costo por reinicio) a un **modelo de mantenimiento continuo**. Esta optimización de recursos no solo garantiza la sostenibilidad económica del proyecto al reducir los costos de captación, sino que asegura un flujo de interacción constante que mantiene activo el compromiso del donante sin requerir inversiones publicitarias excesivas.

Finalmente, la propuesta de innovación trasciende el cumplimiento nominal de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para ofrecer una solución estructural a la seguridad sanitaria

(ODS 3) y la articulación institucional (ODS 17). Al priorizar la **recurrencia y la fidelización** sobre la captación masiva, el proyecto contribuye a garantizar la **predictibilidad y estabilidad del suministro hemático**, reduciendo la vulnerabilidad del sistema ante situaciones de crisis. De este modo, "Amigos y Amigas de Sangre" se consolida como una alternativa de alto impacto que transforma la participación juvenil esporádica en una **cultura de lealtad cívica**, asegurando que la donación voluntaria deje de ser una excepción para convertirse en un pilar sostenible y resiliente de la salud pública en el Perú.

4.2 Recomendaciones

Con base en los hallazgos, se recomienda que la Cruz Roja Peruana evolucione de un modelo de difusión generalista a un **sistema de gestión de relaciones (CRM Social)**, priorizando la implementación de herramientas digitales que permitan la trazabilidad y el seguimiento personalizado del **ciclo de vida del donante**. Es fundamental que las intervenciones no se limiten a campañas estacionales, sino que se estructuren como flujos de comunicación automatizados (trimestrales) alineados a los tiempos biológicos de recuperación, asegurando así la reactivación oportuna del voluntario. Asimismo, se insta a consolidar las alianzas con universidades y empresas no solo como canales de captación, sino como **nodos permanentes de fidelización**, donde la validación social y el sentido de pertenencia se cultiven de manera continua para garantizar la sostenibilidad del suministro hemático.

Asimismo, es indispensable capacitar al personal de voluntariado y comunicación no solo en marketing social, sino en **Gestión de Comunidades y Experiencia del Donante (Donor Experience)**. El objetivo es garantizar que cada punto de contacto —físico o digital— refuerce la percepción de calidez y pertenencia. Respecto al monitoreo, se recomienda trascender las métricas de vanidad (likes o alcance) para implementar un tablero de control enfocado en la **fidelización**, midiendo indicadores críticos como la **Tasa de Retorno**, el **Valor**

de Vida del Donante (LTV) y el índice de satisfacción post-donación. Finalmente, la narrativa institucional debe sistematizar testimonios que no solo sensibilicen, sino que validen la **identidad del donante recurrente**, elevándolo a un estatus de referente social para consolidar el aspiracional de la tribu.

Finalmente, para asegurar la sostenibilidad económica, se recomienda transitar de una lógica de 'gasto en captación masiva' a una de '**inversión en retención digital**'. Priorizar la producción de activos digitales y activaciones estratégicas de bajo costo permite optimizar el presupuesto institucional, reduciendo la dependencia de costosas campañas de emergencia. Respecto a la retroalimentación, se sugiere implementar mecanismos de **Escucha Activa y Co-creación** (más allá de encuestas tradicionales). Involucrar a la comunidad en la mejora del servicio valida su opinión y fortalece el sentido de pertenencia, transformando al donante en un aliado clave para la evolución constante de la propuesta de innovación.

V. Referencias Bibliográficas

Cerna Espinoza, K. (2021). *Marketing social digital y la intención de donar sangre en estudiantes universitarios*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Torres Alarcón, A. (2024). *Factores que influyen en la donación de sangre en jóvenes de Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. (2024). *Actitud hacia la donación de sangre en jóvenes universitarios del Cusco*. UNSAAC.

Vásquez Alves, J. (2019). *Nivel de conocimiento y actitud hacia la donación de sangre en jóvenes universitarios*. Universidad César Vallejo.

Barrionuevo, D. (2023). *La Pinta: Construcción de una marca cultural para promover la donación de sangre en Ecuador*. Universidad de las Américas.

Torrent-Sellens, J., Díaz-Chao, Á., & Soler-Roselló, A. (2021). Digitalización, confianza y donación de sangre en jóvenes en América Latina y España. *Revista Española de Salud Pública*, 95, 1–12.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

TVPerú Noticias. (2025, 20 de junio). Menos del 2 % dona sangre en el Perú: ¿quieres donar y no sabes cómo? Esto es lo que debes saber. *https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/menos-del-2-dona-sangre-en-el-peru-quieres-donar-y-no-sabes-como-esto-es-lo-que-debes-saber*