ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

NOSTOS FEST: Festival experiencial para fomentar la donación de sangre

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

PRESENTADA POR

DIEGO JESUS ISLA CORNEJO
DNI: 72185340, Perú
MELANY MEYLIN MENDOZA QUISPE
DNI: 75126796, Perú

ASESOR

MOISÉS DAVID ZABALBEASCOA MARROQUÍN
DNI: 43685292,Perú
ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael

Poggi Uribe Angel Bernardo

Bustamante Tello Carol

Lima, enero 2026

Informe-10091-22762-ISLA-MENDOZA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:538627866

Submission Date
Dec 9, 2025, 12:46 PM GMT-5

Download Date
Dec 9, 2025, 1:18 PM GMT-5

File Name
Informe-10091-22762-ISLA-MENDOZA.docx

File Size
5.0 MB

55 Pages

7,515 Words

43,435 Characters

18% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

8% Internet sources
1% Publications
17% 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.

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 4

2.1. Planteamiento del Problema 4

2.2. Población beneficiaria 6

2.3. Objetivo(s) del proyecto 6

2.4. Marco referencial 7

2.5. Proceso creativo y experimentación 12

2.5.1. Información sobre el usuario 12

2.5.2. Información sobre el Mercado 15

2.5.3. Concepto y propuesta de valor 17

2.5.4. Diseño de producto / servicio 22

2.5.5. Modelo de Negocio 24

2.5.6. Resultados esperados 28

2.5.7. Prototipos desarrollados 28

2.5.8. Experimentos 33

2.5.9. Resumen del proyecto de innovación 36

III. Estimación de costos 37

IV. Conclusiones y recomendaciones 40

V. Referencias 41

VI. Anexos 42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 5

Figura 2 Mapa de actores 6

Figura 3 Arquetipo usuario 14

Figura 4 FODA 16

Figura 5 Ruta de contextualización (Usuario, Necesidad e Insight) 17

Figura 6 Brainstorming 18

Figura 7 Matriz de relevancia y diferenciación 19

Figura 8 Conceptualización 20

Figura 9 Propuesta de valor 21

Figura 10 Mapa de Empatía 22

Figura 11 Triple balance 24

Figura 12 Tablero de modelo de negocio 27

Figura 13 Área del evento y espacios. 29

Figura 14 Boceto de interfaz de la app 30

Figura 15 Prototipo de alta fidelidad 31

Figura 16 APP de alta fidelidad 32

Figura 17 Checklist de prototipado 33

Figura 18 Storyboard de video informativo y publicitario 34

Figura 19 Tabla receptora 35

Figura 20 Excel de costos 39

ANEXOS

Anexo A: Gráfico de edad.....42
Anexo B: Conocimiento sobre los beneficios de donar sangre.....43
Anexo C: Frecuencia de donación de sangre entre los encuestados.....43
Anexo D: Frecuencia de donación entre los encuestados. 44
Anexo E: Principales motivos que frenan la donación de sangre. 44
Anexo F: Factores que motivarían a los encuestados a donar sangre. 45
Anexo G: Opinión sobre combinar un festival cultural con una causa social. 45
Anexo H: Disposición a participar en un evento como Nostos Fest. 46
Anexo I: Elementos que motivarían a más personas a donar sangre en un evento. 46
Anexo J: Intención de donar sangre después de conocer la propuesta de Nostos Fest. 47
Anexo K: Emociones asociadas a la idea de donar sangre. 47
Anexo L: Video encuesta 48
Anexo M: Recorrido visual del evento 49
Anexo N: Rango de edad.....49
Anexo O: Género de encuestados 50
Anexo P: ¿Has donado sangre? 50
Anexo Q: Sensaciones que genera la donación de sangre. 51
Anexo R: Experiencia negativa. 51
Anexo S: Incomodidad de la experiencia. 52
Anexo T: Que detiene al donar sangre.....52
Anexo U: De donde proviene el miedo. 53
Anexo V: Información sobre el proceso de donación. 53
Anexo W: Comodidad al momento de donar.....54
Anexo X:Motivaciones. 54
Anexo Y: ¿Por una experiencia cultural te animarías a donar sangre?.....55
Anexo Z: ¿Qué crees que debería tener esta experiencia cultural para que te anime más a hacerlo? 55

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Nostos Fest se conecta con el proyecto LifeBeat, ya que ambos comparten el mismo propósito: motivar a los jóvenes a participar activamente en la donación de sangre (DS) mediante experiencias culturales, sociales y musicales.

Mientras *Nostos Fest* busca transformar la percepción tradicional de la donación de sangre a través de un festival multidisciplinario que integra arte, cultura y bienestar, *LifeBeat* complementa esta visión desde el ámbito musical, implementando puntos de donación en los alrededores de conciertos y eventos masivos**.** En estos espacios, los asistentes pueden donar sangre antes de ingresar al espectáculo, recibiendo como reconocimiento un artículo exclusivo del evento (*merch*) y un tatuaje invisible con código QR, que funciona como entrada simbólica y evidencia de su compromiso solidario.

Ambos proyectos convergen en una misma misión**:** hacer de la DS un acto social, visible y celebrado, vinculando salud y entretenimiento. Además, comparten estrategias de comunicación visual vibrantes y juveniles; como la identidad visual de LifeBeat; y una alianza potencial con instituciones como la Cruz Roja, que garantiza la continuidad y sostenibilidad de la iniciativa.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación NOSTOS FEST se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver la baja participación juvenil en la donación de sangre, influida por desinformación y temores, se aborda mediante una experiencia cultural y social que incentive

su involucramiento activo, teniendo como personas beneficiaria a los pacientes que requieren transfusiones de sanguínea y a los jóvenes participantes, quienes desarrollan conciencia solidaria, beneficiando además a los bancos de sangre.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un festival multidisciplinario que transforma la donación de sangre en una experiencia atractiva y significativa, reduciendo miedos y desinformación, motivando a los jóvenes con actividades interactivas y fomentando una comunidad de donantes voluntarios recurrentes, se trata de un festival experiencial, multidisciplinario e inclusivo que integra cultura, arte y recreación con la DS, generando impacto social al fomentar donantes voluntarios, valor económico mediante alianzas estratégicas y compromiso ambiental con prácticas sostenibles.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta y baja fidelidad en las cuales reflejamos la idea clara de la app y del mapa del evento además de un video informativo y a la vez que se puede usar como publicidad para poder realizar formularios y entrevista de manera virtual. Los resultados de la experimentación muestran que los usuarios comprendieron la propuesta y la consideraron atractiva. La validación fue positiva, ya que la mayoría indicó que asistiría al festival

si las actividades internas son dinámicas. Como hallazgo principal, se confirmó el interés por la idea y la necesidad de reforzar la experiencia del evento para aumentar la motivación de participación.

Se concluye que la solución propuesta tuvo una aceptación por el público al cual nos enfocamos y se recomienda continuar con una siguiente iteración del prototipo incorporando las sugerencias recibidas, además de implementar un sistema de seguimiento; como número de donantes y nivel de satisfacción; que permita evaluar el impacto del proyecto y planificar su futuro escalamiento, ya sea con más colaboraciones de las marcas o artistas.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Nostos Fest se desarrollará en Lima, Perú, un entorno urbano con una población mayoritariamente joven que busca experiencias culturales, sociales y recreativas. En la ciudad, aunque la donación de sangre es reconocida como un acto solidario y vital, muchos jóvenes sienten miedo, desconocimiento o desinterés hacia el proceso, lo que limita su participación. Esta situación coincide con lo señalado por el Ministerio de Salud (2025), que advierte que “la donación voluntaria de sangre enfrenta mitos, desinformación y desconocimiento por parte de la población, lo que genera resistencia para participar”.

Por otro lado, Lima cuenta con espacios culturales y festivales juveniles que fomentan la creatividad, el arte y la socialización, pero pocos integran un impacto social directo o una causa solidaria como parte central de su propuesta. Esto evidencia una oportunidad para conectar los intereses del público joven con una problemática social relevante.

Nostos Fest aprovecha estos recursos culturales y urbanos para crear un festival multidisciplinario e inclusivo, combinando entretenimiento, talleres, actividades interactivas y

retos gamificados, todo centrado en la concientización sobre la DS. De esta manera, el proyecto no solo busca ofrecer una experiencia única para los jóvenes, sino también generar un impacto social positivo, fomentando la participación en la comunidad y reforzando la importancia de salvar vidas.

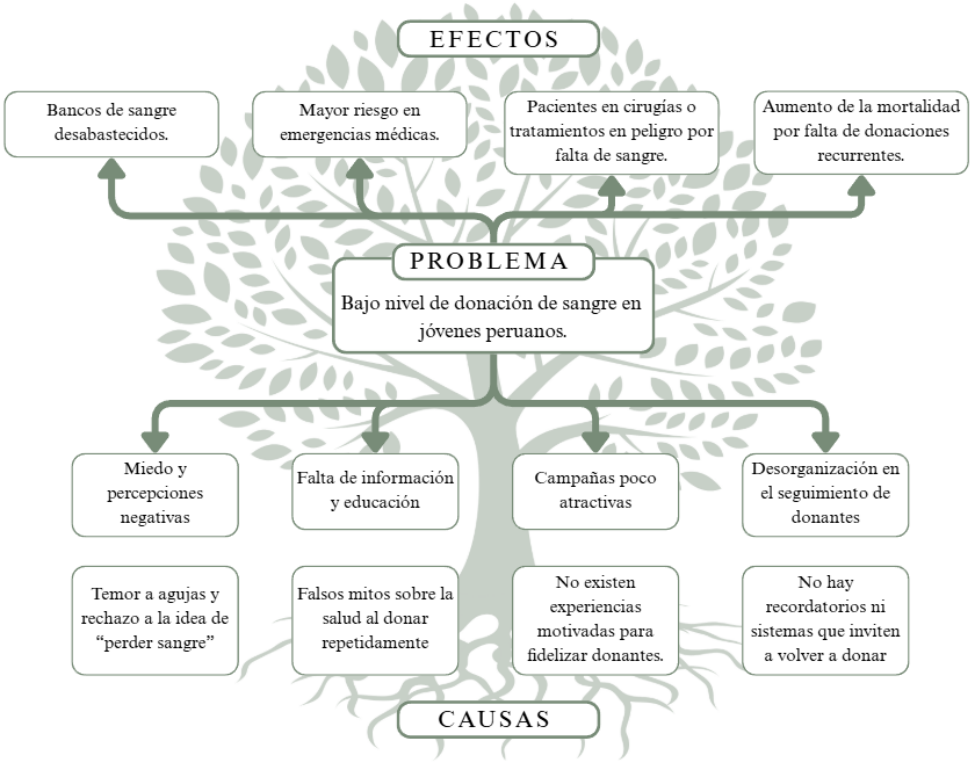
II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, en el Perú existe un bajo porcentaje de personas donantes de sangre activas, siendo en su mayoría adultos, lo que genera que las donaciones no siempre logren cubrir la demanda existente, situación también descrita en estudios realizados en hospitales públicos del país, donde se reporta una baja proporción de donantes voluntarios y dificultades para mantener el stock de sangre (Arias Quispe et al., 2018). Pero ¿a qué se debe esta situación? Aunque los jóvenes representan el grupo con mayor potencial para donar, son quienes menos participan en este acto solidario. Diversos factores influyen en ello, como el miedo a las agujas, la falta de información adecuada y la persistencia de mitos relacionados con el proceso de donación (Ministerio de Salud, 2025). Esta situación provoca que los bancos de sangre enfrenten constantes desabastecimientos, poniendo en riesgo la atención oportuna de emergencias médicas, cirugías y tratamientos de enfermedades graves.

Figura 1

Árbol del problema



NOTA: Elaboración propia

ODS abarcadas:

Salud y Bienestar 3: Nostos Fest incrementa la donación voluntaria y recurrente de sangre, contribuyendo al acceso oportuno y seguro de sangre para emergencias, cirugías y tratamientos.

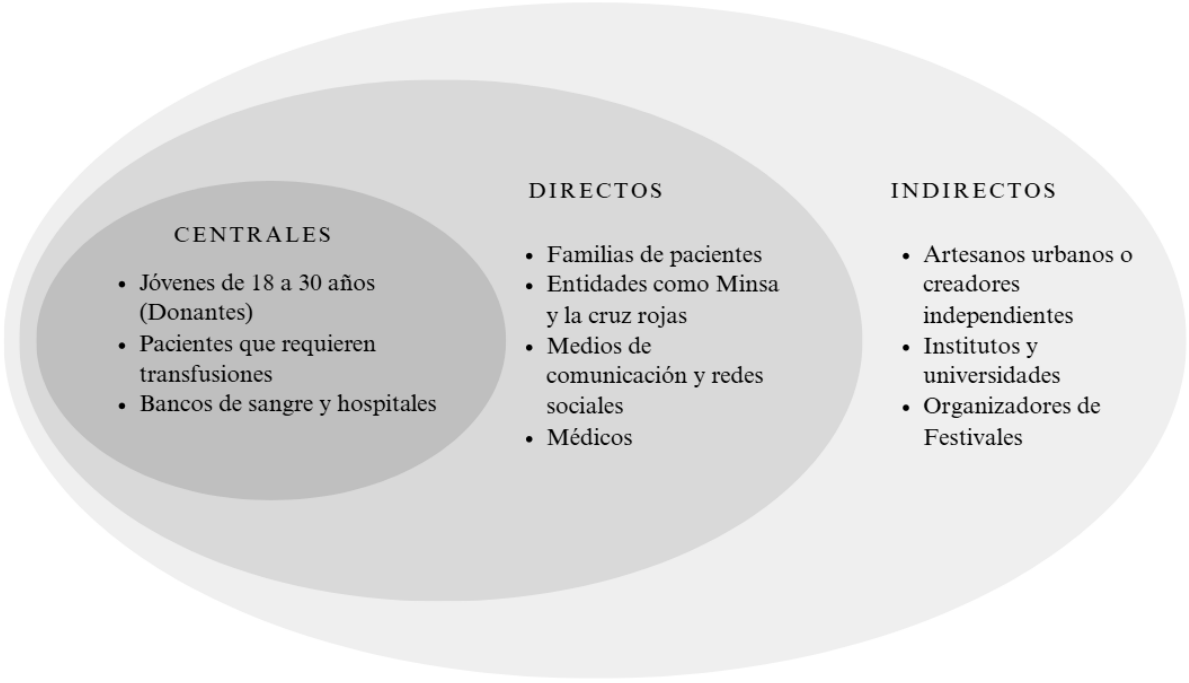
Alianzas para Lograr los Objetivos 17: El proyecto articula alianzas multiactor (bancos de sangre, hospitales, sector privado, universidades y gobiernos locales) para compartir recursos, logística y datos, asegurando sostenibilidad y escala. Se alinea con las metas 17.16 y 17.17 sobre cooperación y asociaciones eficaces.

2.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto está conformada por los pacientes que requieren transfusiones de sangre para la atención de emergencias, cirugías o tratamientos de enfermedades graves, dado que la sangre y sus componentes son considerados recursos terapéuticos esenciales en el sistema de salud (Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, 2025).

Figura 2

Mapa de actores



NOTA: Elaboración propia

También se benefician los y las jóvenes de 18 a 30 años que participan como donantes, quienes acceden a Nostos Fest como recompensa simbólica, así como a descuentos y beneficios otorgados por las marcas aliadas. El evento les brinda una experiencia cultural y recreativa asociada a un acto solidario, reforzando su sentido de comunidad y compromiso social.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Incrementar la donación de sangre mediante la creación de una experiencia innovadora y atractiva que motive a los potenciales donantes y conecte de manera efectiva a la comunidad con los bancos de sangre y hospitales.

Diseñar un evento experiencial que transforme la percepción tradicional de la DS, incorporando actividades culturales, artísticas y recreativas que generen una conexión emocional con el público joven.

Implementar estrategias de comunicación digital que difundan información sobre la importancia de donar sangre, utilizando redes sociales y plataformas interactivas para llegar a nuevos públicos.

Desarrollar una aplicación móvil que funcione como herramienta de registro, acceso y fidelización de donantes, facilitando su participación y seguimiento dentro del evento.

Fortalecer la colaboración con instituciones de salud y marcas aliadas, garantizando el respaldo logístico, médico y comunicacional necesario para la sostenibilidad del proyecto.

2.4. Marco referencial

Desarrollo de la estrategia de comunicación para la campaña central de donación de sangre en el Complejo Hospitalario Guillermo Kaelin" (UPC, 2023)

Antecedentes de la innovación

La donación voluntaria de sangre en el Perú continúa siendo un desafío crítico para el sistema de salud. En 2021 solo el 1.03 % de la población donó sangre, cuando la Organización Mundial de la Salud recomienda al menos el 2 % para cubrir las necesidades nacionales. Esta brecha refleja la falta de cultura de donación voluntaria, los temores asociados al procedimiento y

la desinformación existente. Frente a ello, el Complejo Hospitalario Guillermo Kaelin de la Fuente en Lima ha impulsado campañas innovadoras de comunicación para sensibilizar a la comunidad.

Una de estas iniciativas, la campaña “Todos llevamos un héroe en la sangre” (2023), implementó estrategias de comunicación digital y presencial para motivar a los ciudadanos. El resultado fue un récord histórico de 43 donaciones en un solo día, que permitieron salvar la vida de 129 pacientes. Este antecedente demuestra que la innovación en la comunicación estratégica puede generar cambios de comportamiento significativos en la sociedad peruana.

Consideraciones teóricas

La campaña se fundamenta en dos enfoques principales:

- Comunicación estratégica: entendida como la planificación integral de objetivos, mensajes y canales que buscan no solo informar, sino movilizar a la acción. Según Puertas Hidalgo et al. (2019), este enfoque permite posicionar mensajes clave y fortalecer la imagen de una organización en contextos digitales y comunitarios.

- Comunicación para el Cambio de Comportamiento (CCC): modelo teórico que sostiene que la información y la educación pueden transformar actitudes y prácticas sociales (Poccioni, 2020). En el caso de la DS, la CCC ayuda a superar barreras como el miedo a las agujas o los mitos sobre el proceso, fomentando la repetición del acto como un hábito saludable.

  Estos marcos teóricos explican por qué las campañas de salud deben ir más allá de la simple difusión de datos y centrarse en mensajes claros, narrativas emocionales y la participación de líderes comunitarios.

Casos o experiencias previas en el país y el mundo

En el Perú, iniciativas como las de EsSalud y el Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (PRONAHEBAS) han buscado incrementar la donación voluntaria mediante campañas masivas, aunque con resultados limitados frente a la meta recomendada por la OMS. La experiencia del Hospital Kaelin representa un hito al combinar herramientas digitales (videos, transmisiones en vivo, redes sociales) con testimonios de líderes y donantes, logrando resultados superiores a campañas anteriores.

A nivel internacional, existen experiencias exitosas en países como España y Brasil, donde la donación voluntaria es promovida a través de campañas que integran comunicación estratégica, storytelling y fidelización del donante. Estas experiencias demuestran que la sostenibilidad en la donación se logra con programas continuos, educativos y cercanos a la comunidad.

Grado de sensibilización sobre donación de sangre en donantes voluntarios y reposición, del banco de sangre del hospital iii daniel alcides carrión de essalud en tacna – perú, 2023

Antecedentes de la innovación

La investigación se centra en el desarrollo de estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de marca, un aspecto cada vez más relevante en el contexto peruano y latinoamericano. En los últimos años, las pequeñas y medianas empresas (pymes) han enfrentado el reto de adaptarse a entornos altamente competitivos y digitalizados, donde la innovación no solo depende del producto o servicio ofrecido, sino también de la forma en que se construye la relación con el consumidor.

El estudio evidencia que, en el caso peruano, muchas empresas todavía emplean de manera limitada herramientas digitales, lo que afecta su capacidad de diferenciarse y sostener su presencia

en el mercado. La innovación, entonces, se plantea en la aplicación de estrategias comunicacionales integrales, que utilizan tanto medios tradicionales como digitales para consolidar la identidad de marca y atraer al consumidor

Consideraciones teóricas

El marco conceptual del trabajo se apoya en diversas teorías y enfoques:

- Branding: entendido como la construcción de una identidad de marca sólida que transmite valores, personalidad y diferenciación en el mercado (Keller, 2013).
- Comunicación estratégica: plantea la planificación de acciones comunicativas coherentes con los objetivos organizacionales, articulando mensajes y medios para generar impacto (Costa, 2011).

  Marketing digital: enfoque que aprovecha plataformas digitales y redes sociales para generar interacción y fidelización, sustentado en métricas y segmentación avanzada (Kotler & Armstrong, 2017).
- Posicionamiento: proceso mediante el cual una empresa logra ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001).

Casos o experiencias previas en el país y el mundo

En el Perú, estudios previos señalan que las empresas que han apostado por estrategias de branding digital (por ejemplo, emprendimientos gastronómicos y de moda) han logrado mejorar su posicionamiento en audiencias jóvenes y en sectores altamente competitivos. Sin embargo, persisten limitaciones en la medición de resultados y en la implementación de planes estratégicos a largo plazo.

A nivel internacional, existen experiencias exitosas en países como España, México y Estados Unidos, donde las pymes han integrado herramientas de marketing digital con enfoques de storytelling y community management, logrando mayor cercanía con los consumidores. Estas prácticas han demostrado que la innovación comunicacional no solo impulsa las ventas, sino que fortalece la relación emocional con la marca.

Conocimientos y actitudes sobre donación de sangre en los estudiantes de tecnología médica de la universidad cientifica del perú – año 2019

Antecedentes de la innovación

La donación de sangre es una práctica fundamental para el sostenimiento de los sistemas de salud, ya que no existe un sustituto artificial para este recurso vital. Sin embargo, diversos estudios muestran que persisten barreras en torno a los mitos, temores y el desconocimiento sobre el proceso de donación.

En el caso de los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, se evidenció que un 63% presentaba una actitud nada aceptable y un 37% una actitud poco aceptable hacia la donación, mientras que solo una parte tenía conocimientos adecuados. Estos hallazgos reflejan la necesidad de fortalecer estrategias de comunicación y educación que fomenten una cultura altruista de donación voluntaria.

Consideraciones teóricas

Desde una perspectiva conceptual, la donación de sangre es definida como un acto altruista, en el que el donante ofrece un bien vital sin esperar retribución económica, lo que implica valores de solidaridad y compromiso social. Las actitudes hacia la donación se entienden como predisposiciones aprendidas que pueden ser favorables o desfavorables, y que están influenciadas por factores sociales, culturales, religiosos y psicológicos. Entre los factores

inhibidores más frecuentes se encuentran el temor a las agujas, el miedo a debilitarse, las creencias religiosas y la desconfianza en la esterilidad del proceso.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) destaca que en países de ingresos bajos y medios persisten tasas de donación muy inferiores a las de países desarrollados, lo que incrementa la necesidad de programas sostenibles de captación de donantes.

Casos y experiencias previas en el país y el mundo

A nivel internacional, investigaciones en Bolivia, Paraguay, Colombia y España coinciden en que la población juvenil y universitaria tiene conocimientos básicos sobre la donación, pero aún se enfrenta a mitos y tabúes que limitan la acción altruista.

En el Perú, diferentes estudios señalan que los estudiantes de carreras de salud poseen nociones generales, pero desconocen aspectos específicos como los requisitos para donar, la frecuencia permitida o las condiciones de seguridad. Por ejemplo, investigaciones en universidades de Lima, Cusco y Tacna resaltan que factores como la falta de información adecuada y el temor a contraer enfermedades son determinantes para inhibir la participación.

No obstante, también se han identificado motivaciones importantes, como el deseo de ayudar a un familiar o a personas necesitadas, lo que representa una oportunidad para canalizar esas actitudes hacia la donación voluntaria y repetitiva mediante campañas educativas y de sensibilización.

2.5. Proceso creativo y experimentación

2.5.1. Información sobre el usuario

El público objetivo identificado para Nostos Fest está conformado principalmente por jóvenes de entre 18 y 30 años, estudiantes universitarios y jóvenes profesionales interesados en la cultura, la música y las experiencias colectivas. Se trata de personas con una vida social activa,

que disfrutan de la interacción con sus pares y suelen buscar eventos y actividades que les permitan reunirse y compartir momentos significativos.

Es un grupo que también se mantiene altamente conectado a través de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, plataformas que forman parte de sus principales fuentes de entretenimiento e información diaria (Tello, 2023). Además, suelen consumir marcas orientadas a la cultura juvenil y urbana, como H&M, KFC y Starbucks.

Hallazgos sobre la DS:

A través de una encuesta aplicada a 12 jóvenes de entre 18 y 30 años, se recopilaron percepciones y barreras relacionadas con la donación de sangre. El cuestionario virtual incluyó únicamente preguntas cerradas, orientadas a identificar conocimientos básicos sobre la donación y las principales razones que limitan la participación, como el miedo a las agujas, el dolor o posibles malestares posteriores. Estos resultados permitieron obtener una primera aproximación al comportamiento y actitudes del público objetivo de Nostos Fest.

Figura 3

Arquetipo usuario

Alejandra Lopez



Edad: 22 años
Pais: Perú
Distrito: Lurín

Marcas que consume / ropa / alimentación:

Prefiere ropa casual de marcas como H&M y Zara. Consumo alimenticio orientado a fast food (KFC, Bembos, Starbucks), pero también busca opciones saludables como La Lucha o ensaladas rápidas.

Profesión / estudio: Marketing

Entorno familiar/ amigos

Vive con sus padres y un hermano menor. Sus amigos son universitarios y compañeros de prácticas, con quienes suele salir a actividades sociales, culturales o conciertos.

Redes sociales que usa ¿Como las usa?

Usa Instagram y TikTok diario para informarse, entretenerse y compartir experiencias. Facebook lo utiliza más para eventos y grupos. Prefiere usar el celular, aunque en casa usa laptop para estudios.

Tipo de ocio / descanso...

Le gusta salir con amigos a cafés o centros comerciales, escuchar música, ver series en Netflix y asistir a conciertos o festivales juveniles.

En relación a la propuesta

¿Qué le duele y le molesta?

- El miedo a las agujas y a desmayarse al donar sangre.
- La desinformación sobre los requisitos para donar y la falta de campañas atractivas.
- Percibe las campañas tradicionales de salud como aburridas o poco cercanas a los jóvenes

¿Qué necesita y espera?

- Una experiencia divertida, cultural y segura que la motive a donar.
- Información clara y confiable sobre el proceso de donación.
- Espacios sociales donde pueda compartir con amigos mientras contribuye a una causa solidaria.
- Reconocimiento simbólico que la haga sentir parte de una comunidad juvenil solidaria.

NOTA: Elaboración propia.

2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado en el que se inserta Nostos Fest está relacionado con la promoción de la DS, un ámbito en el que intervienen principalmente instituciones como la Cruz Roja, hospitales públicos y privados, y campañas universitarias o comunitarias. Aunque estas iniciativas cumplen un papel fundamental en la sensibilización y recolección de sangre, presentan limitaciones en cuanto a la conexión emocional y cultural con el público joven, dejando un espacio para nuevas propuestas que combinen entretenimiento y solidaridad.

OPORTUNIDAD DE MERCADO

Existe una necesidad latente de motivar a los jóvenes a participar en la donación de sangre mediante experiencias atractivas, culturales y colectivas. Nostos Fest se posiciona como una solución que integra música, arte, gastronomía y actividades sociales para transformar la percepción de la donación, convirtiéndola en un acto positivo y memorable.

COMPETENCIA

Si bien existen campañas tradicionales de DS promovidas por la Cruz Roja, hospitales y universidades, Nostos Fest no compite directamente con estas instituciones, ya que su propósito es facilitar y motivar la participación, funcionando como un puente entre los jóvenes y los centros de donación. La “competencia” se encuentra principalmente en factores que distraen o desmotivan al público objetivo, como otras actividades de ocio, desinterés o miedo al proceso de donación.

BARRERAS DE ENTRADA

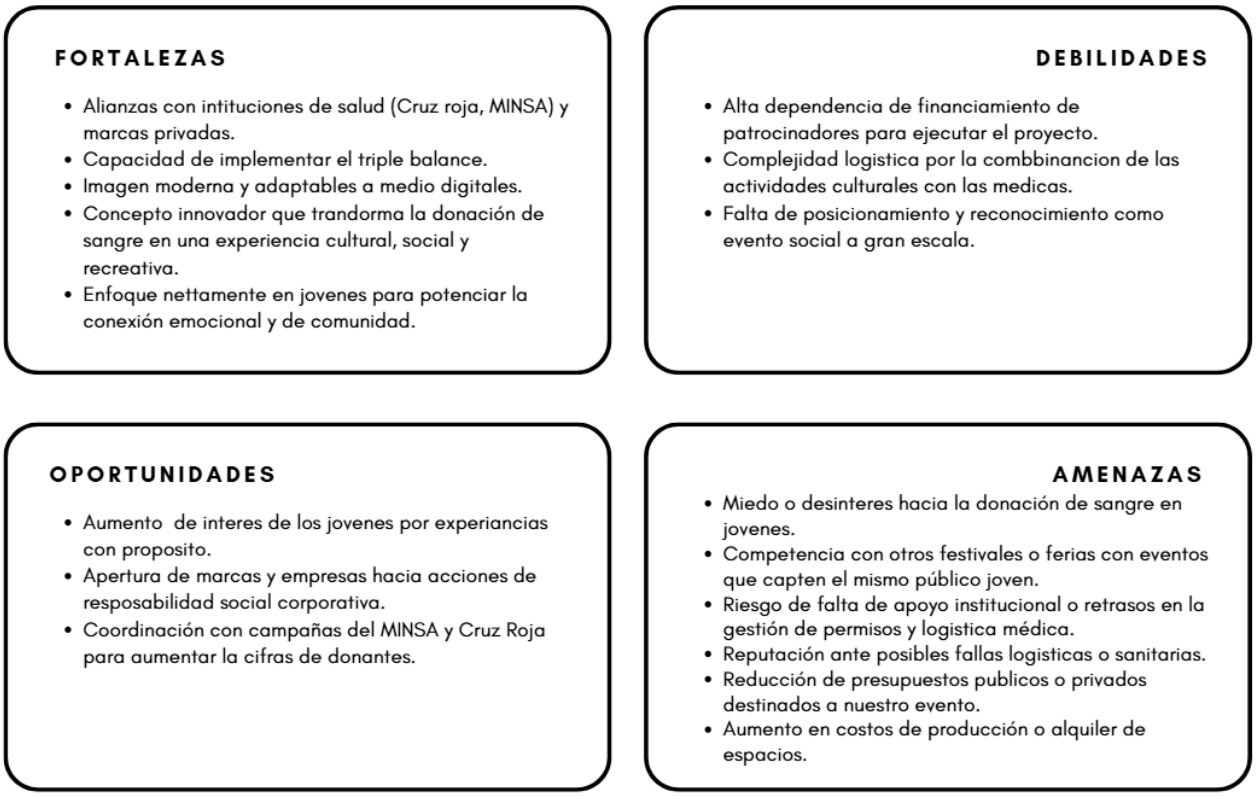
Entre las principales barreras se encuentran la percepción negativa del proceso de donación, la falta de incentivos atractivos, la desinformación sobre la importancia de donar sangre y la dificultad de acceder a puntos de donación de manera cómoda y segura.

ALCANCE ESPERADO Y MERCADO OBJETIVO

Se espera que Nostos Fest impacte principalmente en jóvenes urbanos de 18 a 30 años, estudiantes y jóvenes profesionales con interés en la cultura, la música y la participación social. Este segmento demuestra un creciente interés por experiencias con propósito, lo que representa un mercado con potencial para la fidelización de participantes y la creación de hábitos de donación sostenibles.

Figura 4

FODA



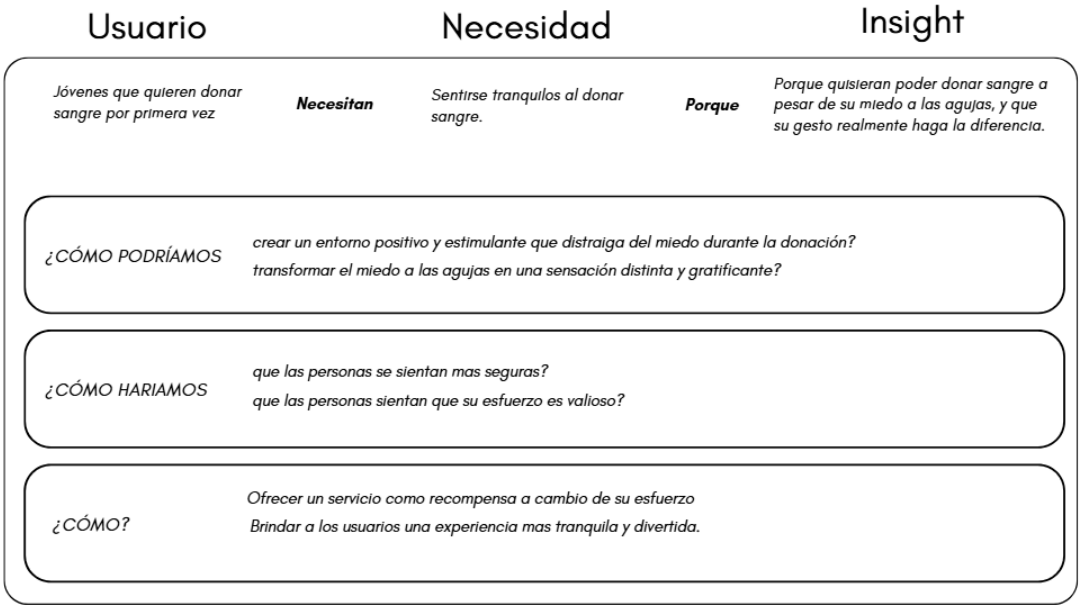
NOTA: Elaboración propia

2.5.3. Concepto y propuesta de valor

El proceso de contextualización permitió construir el concepto base de Nostos Fest**,** un evento simbólico que busca reinterpretar y transformar la manera en que los jóvenes perciben la donación de sangre. A partir del análisis del usuario; jóvenes peruanos que desean donar por primera vez, pero sienten temor o desconfianza; se identificó la necesidad de generar experiencias que inspiren tranquilidad y motivación, cambiando la connotación tradicional de miedo o seriedad asociada al acto de donar, tal como se observa en la *Ruta de contextualización* (Figura 5).

Figura 5

Ruta de contextualización (Usuario, Necesidad e Insight)



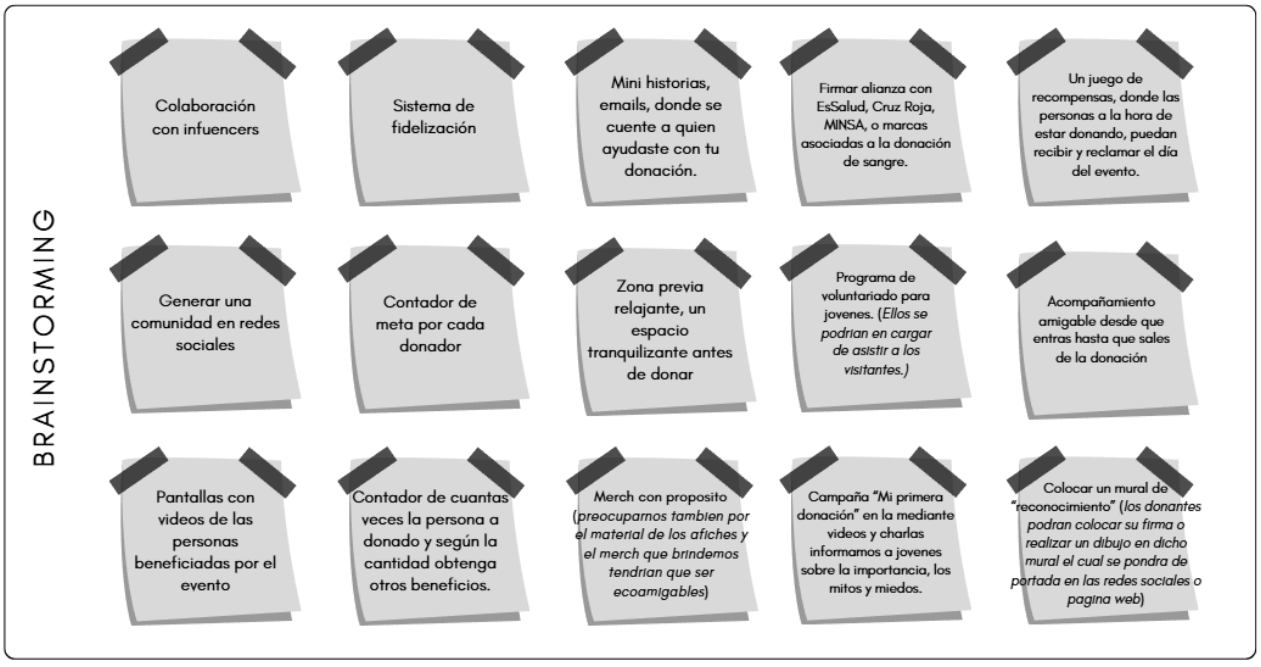
NOTA: Elaboración propia

Mediante la aplicación de la herramienta “Ruta para conceptualizar**”**, se definieron los principales puntos de contacto entre el usuario, sus emociones y sus expectativas, planteando cómo podríamos ofrecer un entorno más positivo, seguro y estimulante. De este análisis surgieron insights relevantes: los jóvenes desean sentirse parte de algo más grande, buscan reconocimiento simbólico y prefieren espacios donde puedan expresarse libremente.

Posteriormente, se desarrolló una fase de brainstorming (Figura 6), en la que se generaron diversas ideas enfocadas en mejorar la experiencia de donación. Entre las propuestas más destacadas se consideraron la creación de zonas de relajación previas, un mural de reconocimiento, sistemas de recompensas y campañas de interacción digital que permitan reconocer simbólicamente la acción de donar.

Figura 6

Brainstorming

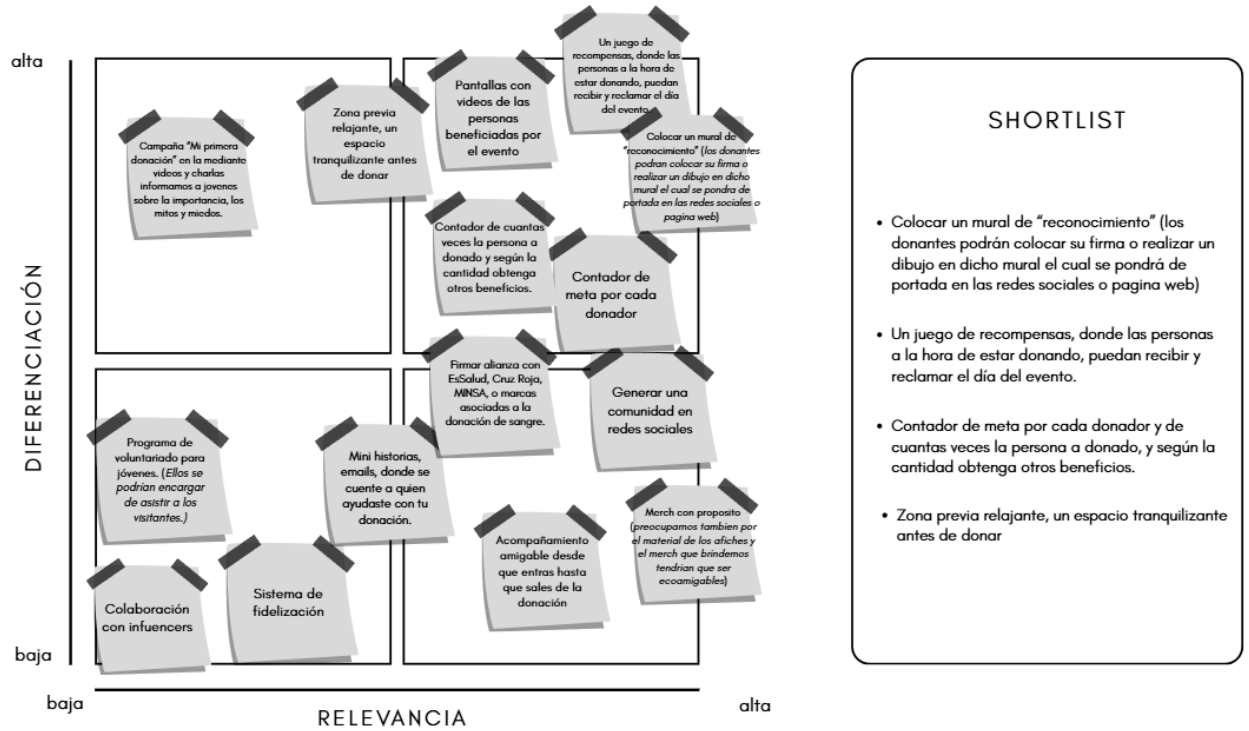


NOTA: Elaboración propia

Estas ideas fueron luego evaluadas mediante una matriz de relevancia y diferenciación (Figura 7), la cual permitió priorizar aquellas con mayor impacto emocional y coherencia con los objetivos del proyecto, estableciendo un shortlist de propuestas viables y diferenciadoras.

Figura 7

Matriz de relevancia y diferenciación

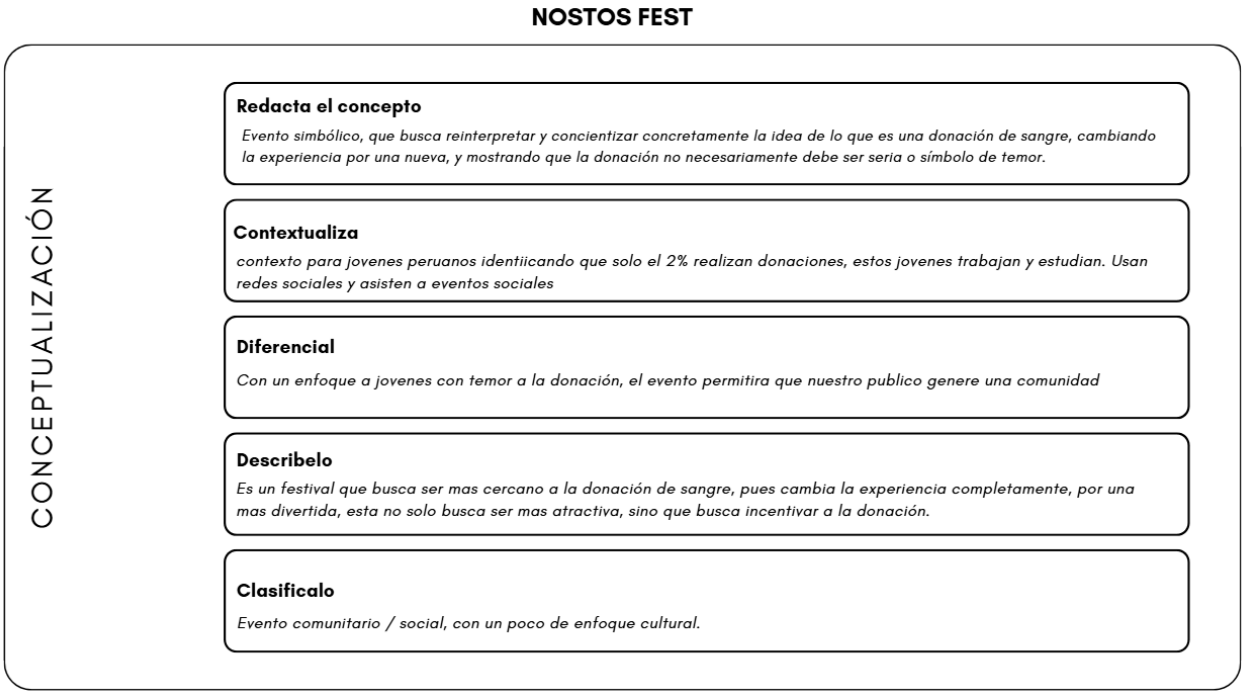


NOTA: Elaboración propia

Finalmente, con base en estos resultados, se elaboró la Conceptualización de Nostos Fest (Figura 8), donde se sintetiza la esencia del proyecto y su enfoque principal. De esta manera, se consolida Nostos Fest como un festival simbólico, social y cultural que transforma la DS en una experiencia emocionalmente positiva, donde los jóvenes pueden vencer sus temores, disfrutar de un entorno artístico y sentirse parte activa de una comunidad solidaria.

Figura 8

Conceptualización



NOTA: Elaboración propia

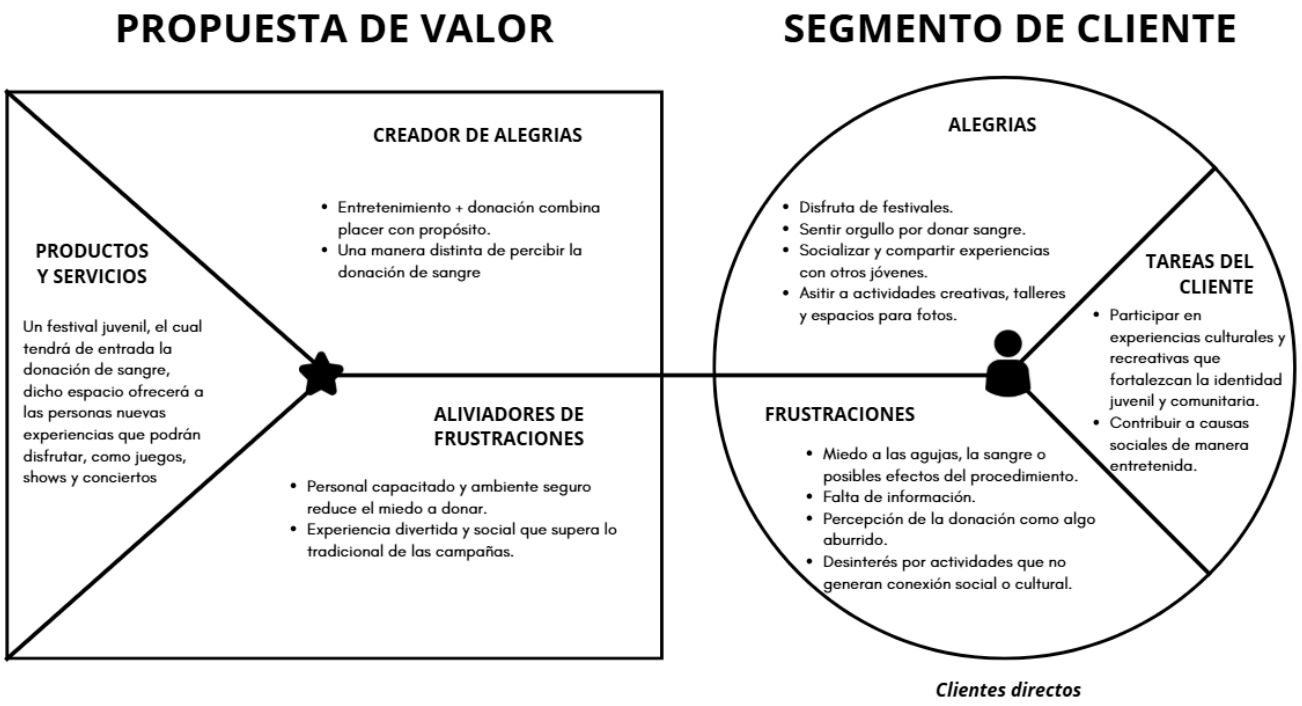
Tomando en consideración los resultados del análisis del usuario y el contexto social, se identificaron las principales frustraciones, alegrías y necesidades de los jóvenes frente a la donación de sangre. Entre las frustraciones predominan el miedo a las agujas, la falta de información confiable y la percepción negativa del proceso. Por otro lado, los jóvenes valoran las experiencias sociales, culturales y recreativas que les permitan sentirse parte de una comunidad con propósito.

Estas consideraciones se plasmaron en el Lienzo de Propuesta de Valor (Canvas), donde se definieron soluciones orientadas a aliviar los miedos y potenciar los motivadores del público objetivo. A partir de ello, *Nostos Fest* se plantea como una experiencia vivencial y simbólica que transforma la DS en una acción segura, divertida y significativa, al integrar música, arte, cultura y espacios de interacción juvenil.

De esta manera, la propuesta ofrece al usuario una nueva forma de vivir la solidaridad, generando valor social al incrementar la cantidad de donantes voluntarios, valor emocional al convertir la donación en un acto memorable, y valor simbólico al promover el sentido de pertenencia dentro de una comunidad solidaria.

Figura 9

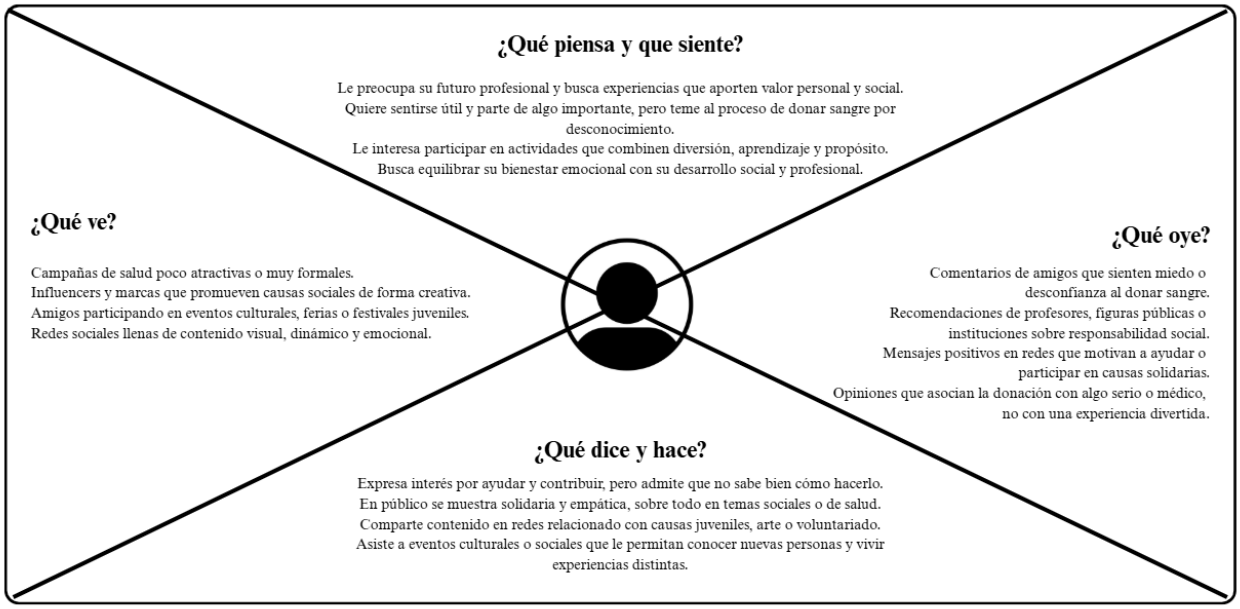
Propuesta de valor



NOTA: Elaboración propia

Figura 10

Mapa de Empatía



NOTA: Elaboración propia

Nostos Fest ofrece a los jóvenes una experiencia cultural y social que transforma la percepción de la donación de sangre, combinando entretenimiento, comunidad y propósito. Su valor diferencial radica en que no se limita a sensibilizar, sino que convierte la donación en un acto atractivo y celebrado, superando las barreras emocionales y sociales que impiden la participación en campañas tradicionales. Además, permite a los participantes disfrutar, socializar y sentirse parte de una comunidad, mientras contribuyen voluntariamente a una causa social significativa.

2.5.4. Diseño de producto / servicio

En la fase de ideación de la propuesta de servicio, se generaron diversas ideas orientadas a responder a las necesidades y motivaciones del público juvenil frente a la DS. En una primera etapa, se llevó a cabo un proceso de brainstorming, en el cual se identificaron posibles soluciones

que busquen transformar el miedo, la desinformación y la apatía hacia la donación en una experiencia positiva y significativa.

Posteriormente, se aplicaron encuestas y validaciones conceptuales dirigidas a reconocer los elementos que los jóvenes valoran en eventos culturales y sociales, lo que permitió cocrear una propuesta experiencial ajustada a sus expectativas, emociones y estilos de vida.

El diseño final del servicio, denominado Nostos Fest, se concibe como una experiencia presencial, vivencial e inclusiva que integra componentes culturales, artísticos y educativos con la donación voluntaria de sangre, transformando un procedimiento médico en una actividad social, empática y transformadora.

El festival se estructura en diferentes zonas temáticas, diseñadas para acompañar todo el recorrido del donante:

Pre-festival: Ambientación de los espacios tradicionales de donación, buscando generar una experiencia cómoda, segura y visualmente atractiva.

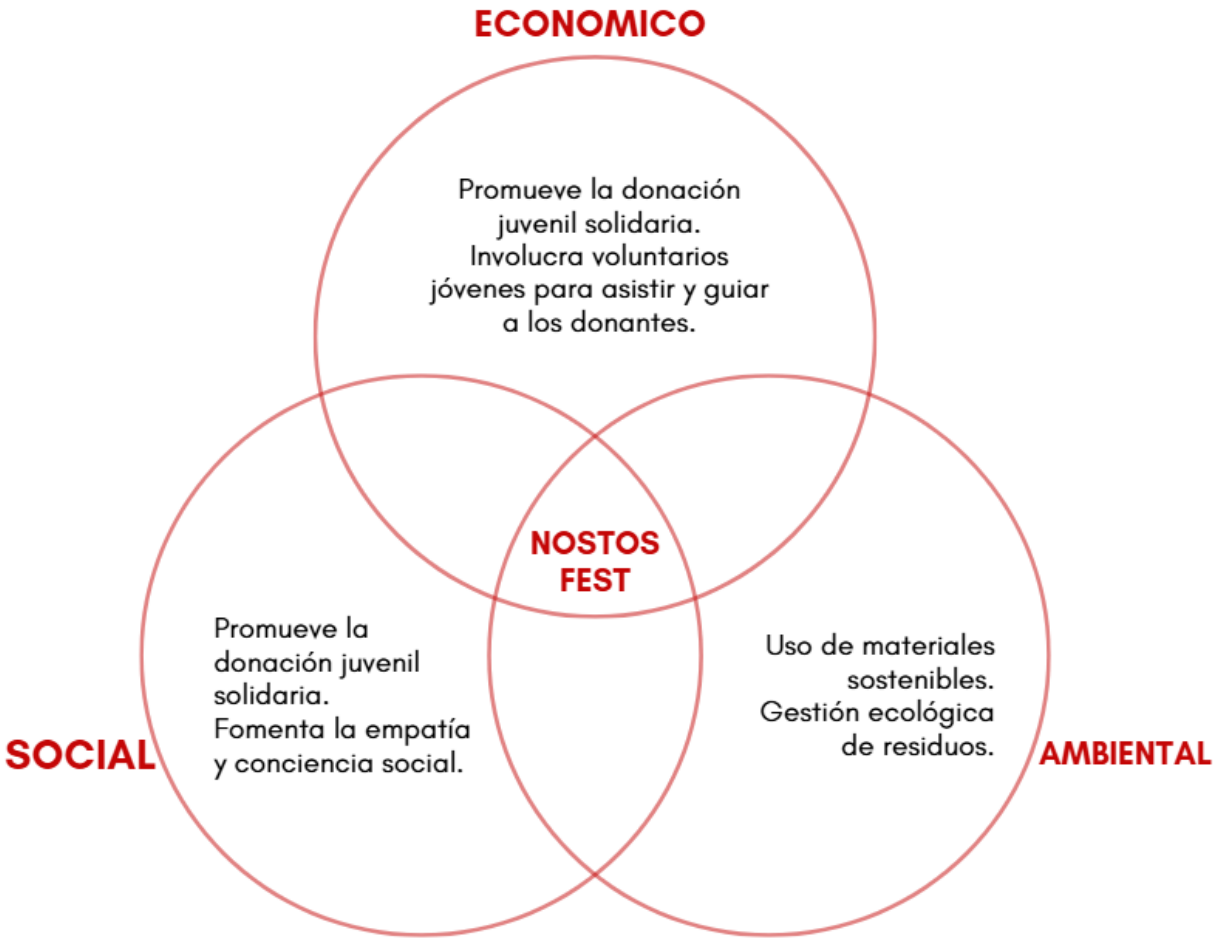
Zona artística: Escenario principal con presentaciones musicales, performances y murales interactivos que fomentan la expresión creativa (artistas invitados: Milena Warthon, Nicole Favre, con apoyo de Claro Música).

Zona dinámica: Área destinada a actividades lúdicas donde los jóvenes podrán participar, acumular puntos e insignias digitales como reconocimiento simbólico a su aporte.

Zona de ventas: Espacio colaborativo con marcas aliadas como Inca Kola, Bembos, La Lucha, Cielo, Cifrut, Starbucks, Dunkin Donuts, Popeyes, además del apoyo institucional de Cruz Roja y EsSalud.

Figura 11

Triple balance



NOTA: Elaboración propia

2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio (Figura 12) se construye bajo la metodología Business Model Canvas, destacando la participación de aliados estratégicos, recursos humanos, actividades clave y canales de comunicación que hacen viable la propuesta.

En primer lugar, dentro del bloque de aliados clave, se identifican instituciones como Cruz Roja, EsSalud, MINSA, además de universidades, municipalidades y empresas privadas, quienes colaboran en la organización, difusión y soporte logístico del evento. Estas alianzas garantizan credibilidad, respaldo sanitario y alcance social.

En cuanto a las actividades clave, destacan la organización del festival, la gestión de alianzas con las marcas colaboradoras, la difusión de la campaña de donación y la coordinación de actividades recreativas como música, arte y juegos. Estas acciones permiten mantener un equilibrio entre la concientización y la experiencia lúdica.

Los recursos clave están conformados por los organizadores especializados en diseño, marketing y logística, así como por los colaboradores del sector salud (Cruz Roja y EsSalud), la infraestructura y espacios del evento y la identidad visual que posiciona al festival en el entorno juvenil.

La propuesta de valor de NOSTOS FEST se centra en ofrecer una nueva experiencia de donación de sangre, más cercana, moderna y emocionalmente positiva, con el objetivo de atraer a más donantes jóvenes y romper los estigmas asociados a la donación.

En el bloque de relación con los clientes, se prioriza un trato cálido, empático y participativo, donde los jóvenes se sientan cómodos, informados y acompañados durante todo el proceso, fortaleciendo su vínculo con la causa.

Los canales de comunicación se basan principalmente en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), plataformas digitales con QR interactivos, y activaciones en espacios universitarios y urbanos, permitiendo una comunicación directa, visual y cercana.

El segmento de clientes está conformado por jóvenes entre 18 y 30 años, especialmente aquellos interesados en participar en causas sociales, así como organizaciones, universidades y empresas que deseen sumarse como patrocinadores o colaboradores.

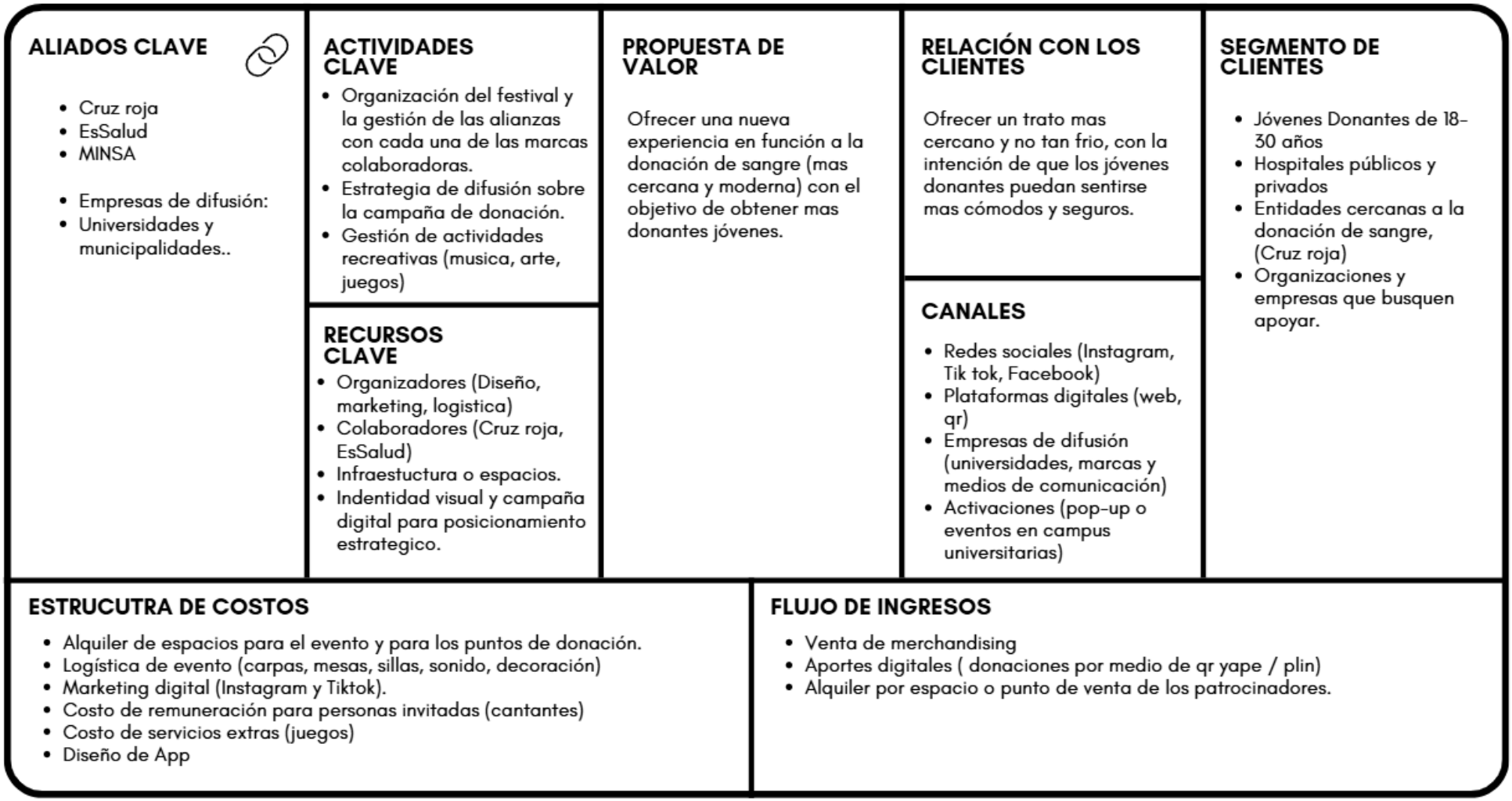
Respecto a la estructura de costos, se consideran los gastos relacionados con la logística del evento (carpas, mobiliario, sonido, decoración), la producción artística, el diseño de la app y materiales digitales, y la remuneración de artistas invitados, buscando siempre mantener un enfoque sostenible.

Finalmente, el flujo de ingresos proviene de la venta de merchandising con propósito, aportes digitales mediante plataformas de pago (QR, Yape, Plin) y el alquiler de espacios publicitarios y puntos de venta para las marcas patrocinadoras.

Este modelo de negocio permite que NOSTOS FEST se consolide como un evento autogestionable, sostenible y socialmente responsable, que transforma la donación de sangre en una experiencia positiva, cultural y de impacto colectivo.

Figura 12

Tablero de modelo de negocio



NOTA: Elaboración propia.

2.5.6. Resultados esperados

Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y los usuarios, se espera generar una nueva conexión emocional y simbólica entre los jóvenes y la DS.

Con ello se busca:

- **Incrementar el número de donantes jóvenes**, especialmente aquellos que nunca antes habían participado en campañas de donación.
- **Redefinir la emoción asociada al acto de donar**, reemplazando la tensión y el miedo por una vivencia positiva de gozo, pertenencia y propósito compartido.
- **Fomentar la creación de una comunidad activa de jóvenes embajadores**, comprometidos con la promoción de la donación voluntaria en redes sociales y eventos culturales.
- **Consolidar NOSTOS FEST como un festival de referencia anual**, capaz de integrar propósito, arte y bienestar social.
- **Fortalecer la relación entre los jóvenes y las instituciones de salud**, al presentarlas dentro de un entorno más cercano, dinámico y cultural.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Para la validación de la propuesta Nostos Fest, se desarrollaron distintos prototipos que permitieron visualizar y evaluar la experiencia del usuario antes, durante y después del evento. Estos prototipos se elaboraron con diferentes niveles de fidelidad, siguiendo la herramienta de

prototipado y checklist correspondiente, con el fin de garantizar la coherencia entre los objetivos conceptuales y la interacción práctica del público con el servicio.

Sketch (Figura 13)

En esta primera etapa se realizaron los bocetos conceptuales del evento, centrados en la experiencia del asistente dentro del espacio. Se definieron las principales zonas del festival: área de donación previa al evento, escenario principal, zonas de descanso, espacios gastronómicos y áreas de entretenimiento (música, arte, juegos).

Figura 13

Área del evento y espacios.



NOTA: Elaboración propia. Boceto inicial realizado directamente en formato digital.

Asimismo, se propuso una aplicación complementaria que sirviera como soporte funcional para

validar el acceso de los donantes mediante un código QR, garantizando la exclusividad del ingreso y la trazabilidad de los participantes.

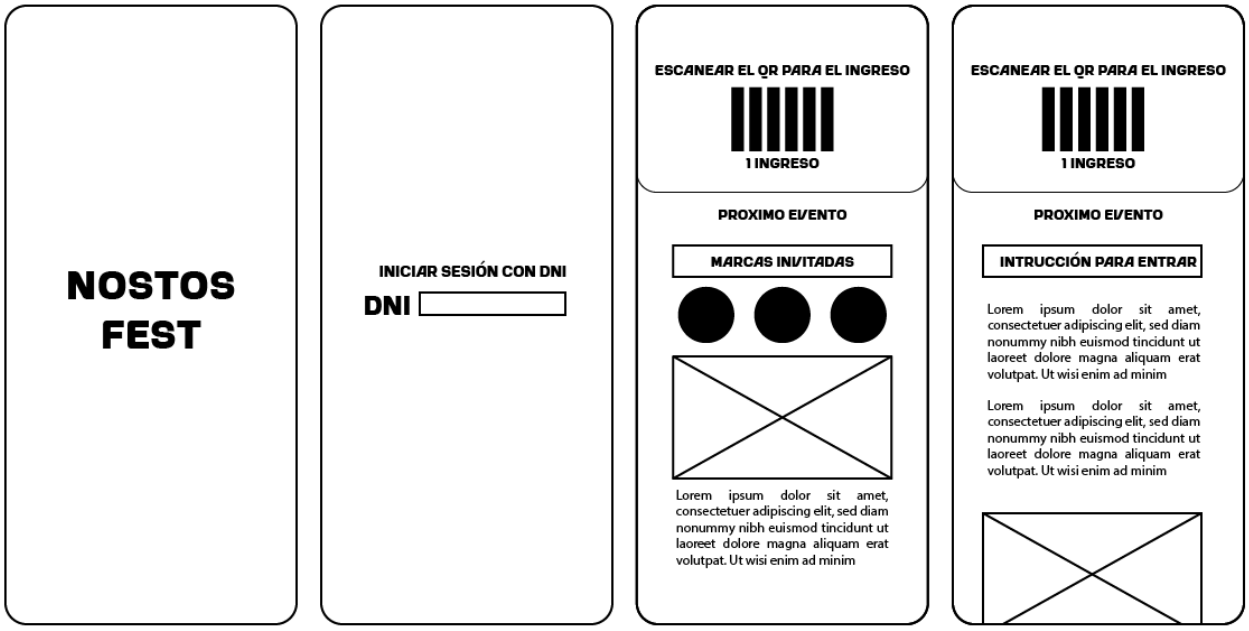
Prototipos de baja fidelidad (Figura 14)

En esta fase se desarrollaron diagramas simples y flujos de circulación que permitieron analizar el recorrido del asistente dentro del festival, identificando puntos de interacción, tiempos de espera y zonas de permanencia.

Se evaluaron tres espacios principales: entretenimiento, gastronomía y descanso. Además, se definió la función de la app como herramienta de apoyo para la gestión de accesos y la conexión con las marcas patrocinadoras, consolidando la experiencia del usuario en un entorno digital accesible y participativo.

Figura 14

Boceto de interfaz de la app



NOTA: Elaboración propia.

Prototipos de alta fidelidad (Figura 15)

En la etapa final, se consolidó la aplicación móvil de Nostos Fest como vía principal de comunicación con los usuarios. Esta versión integró un diseño visual alineado a la identidad del evento, con colores, tipografía y estructura juvenil, además de funcionalidades reales como escaneo de código de barras, control de acceso, noticias sobre donación y listado de marcas colaboradoras.

Figura 15

Prototipo de alta fidelidad

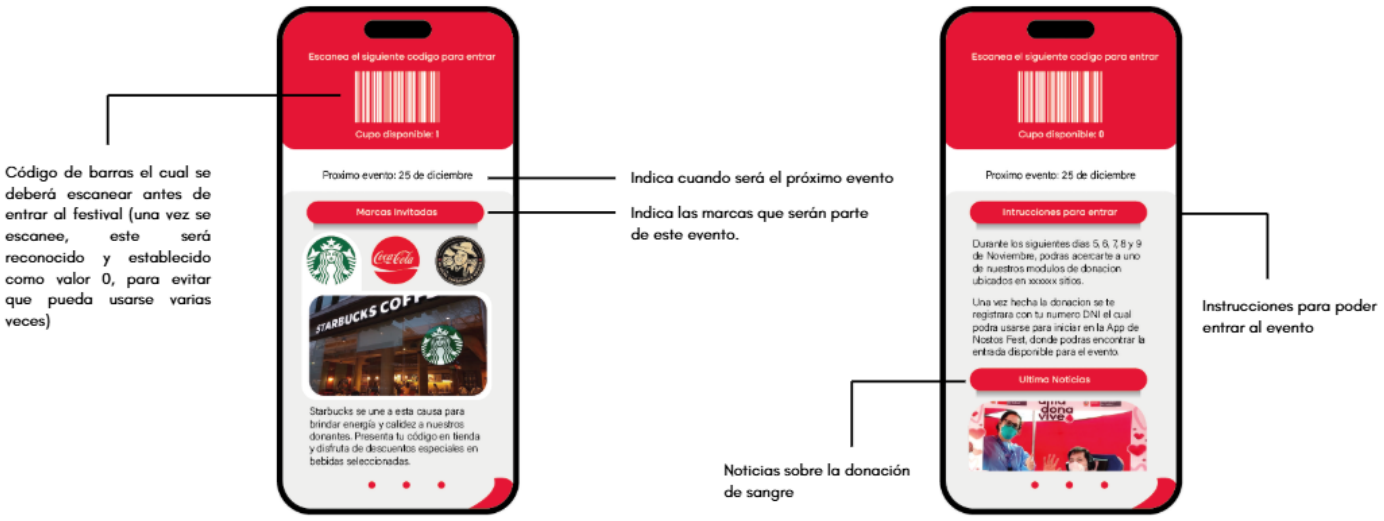


NOTA: Elaboración propia.

El sistema de registro validaba automáticamente el ingreso mediante el DNI o código QR, evitando el uso repetido del mismo código. Con ello, se aseguró una experiencia digital eficiente y segura, reforzando el carácter innovador y simbólico del festival.

Figura 16

APP de alta fidelidad



NOTA: Elaboración propia.

Checklist de Prototipado (Figura 17)

Para finalizar la etapa de prototipado, se aplicó un checklist de validación con el fin de evaluar la efectividad y coherencia de los prototipos desarrollados. Esta herramienta permitió verificar si el diseño cumplía con los objetivos planteados en tres dimensiones clave: hacer tangible el concepto, evaluar y validar, y comunicar.

En la primera sección, Hacer tangible el concepto, se comprobó que los prototipos lograron dar forma a la idea central del festival, permitiendo visualizar la propuesta y experimentar su funcionamiento según el nivel de fidelidad.

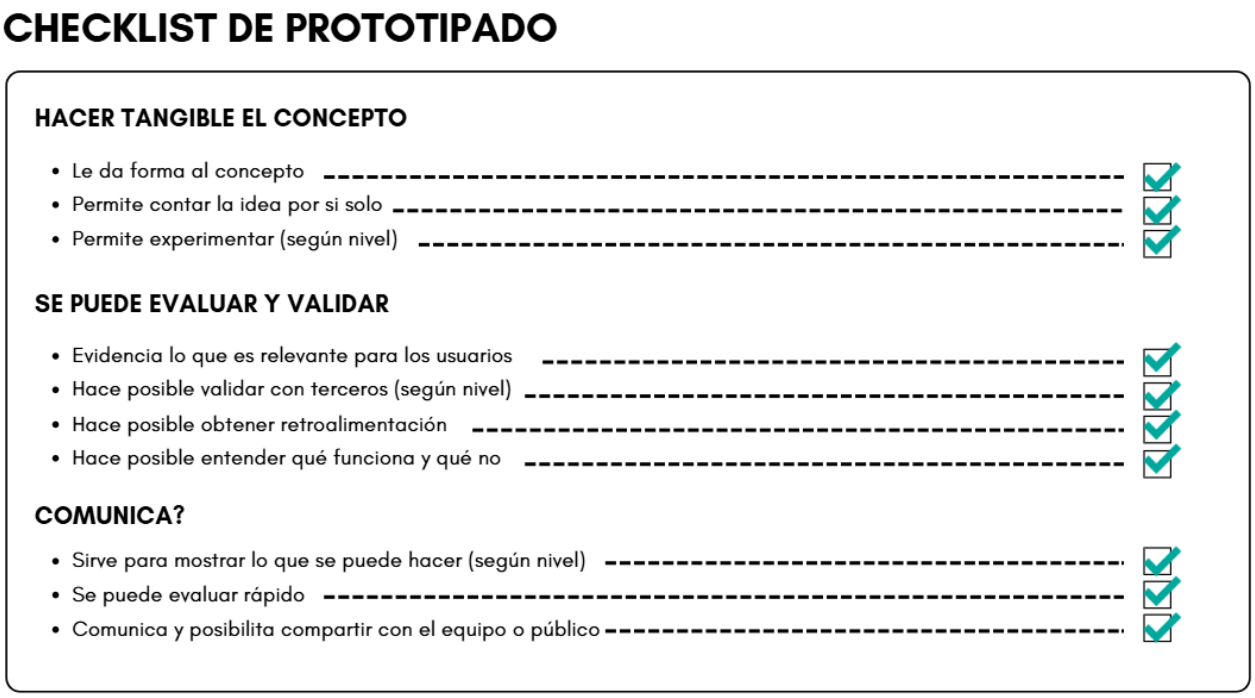
En la segunda categoría, Se puede evaluar y validar, se confirmó que los prototipos permitieron evidenciar la relevancia de la propuesta para los usuarios, validarla con terceros y obtener retroalimentación que facilitó entender qué aspectos funcionaban correctamente y cuáles debían ajustarse.

Finalmente, en la sección *Comunica*, se verificó que el prototipo cumplía con mostrar el potencial del servicio, pudiendo ser evaluado de forma ágil y compartido con el equipo o el público para su comprensión integral.

Este checklist permitió garantizar que los prototipos no solo fueran funcionales y visualmente coherentes, sino también eficaces en transmitir la experiencia y el propósito del proyecto Nostos Fest.

Figura 17

Checklist de prototipado



NOTA: Elaboración propia.

2.5.8. Experimentos

Como parte del proceso de validación del proyecto NOSTOS FEST, se desarrolló una etapa de experimentación orientada a probar la propuesta de valor y evaluar la reacción de usuarios potenciales frente al concepto del festival y la DS como eje central del evento.

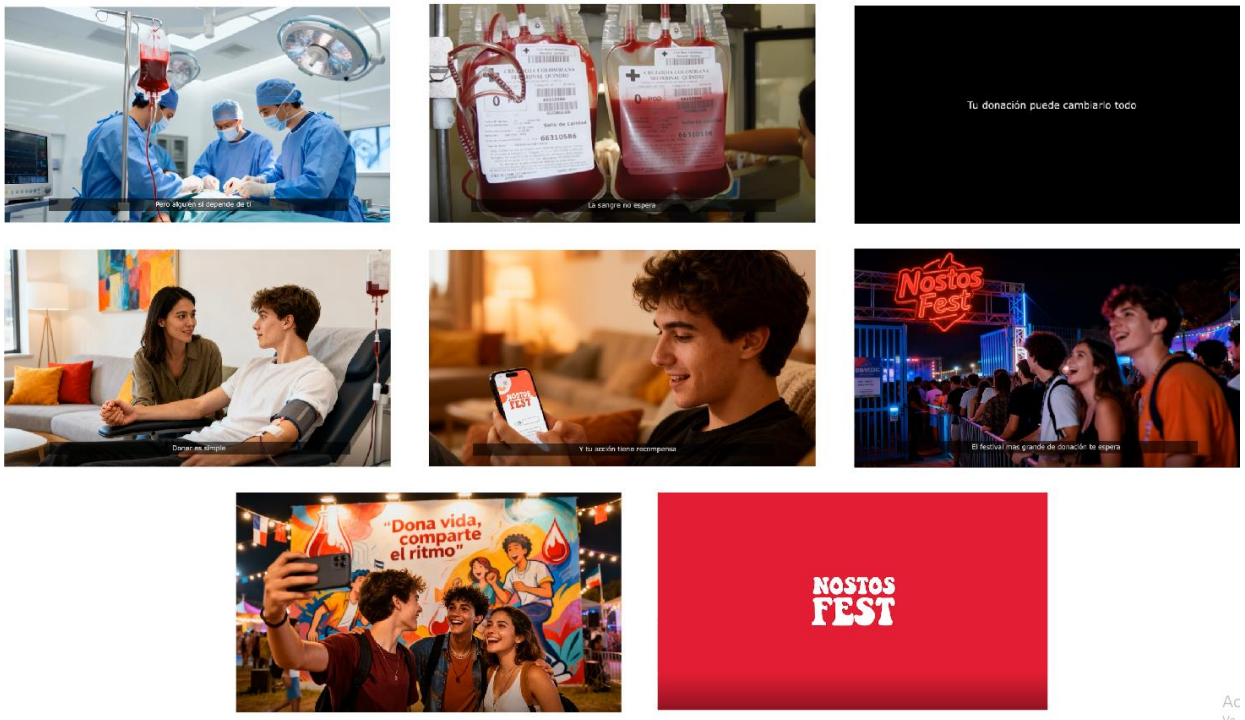
Actividades y Pruebas Realizadas

Para esta fase se elaboró un video prototipo que representa de manera narrativa la experiencia completa del usuario:

- La importancia social de donar sangre.
- El proceso de registro mediante la aplicación.
- La activación del código QR como entrada.
- Recorrido dentro del festival, mostrando actividades, zonas temáticas y marcas aliadas.

Figura 18

Storyboard de video informativo y publicitario.



Nota: Elaboración propia con ayuda de la ia.

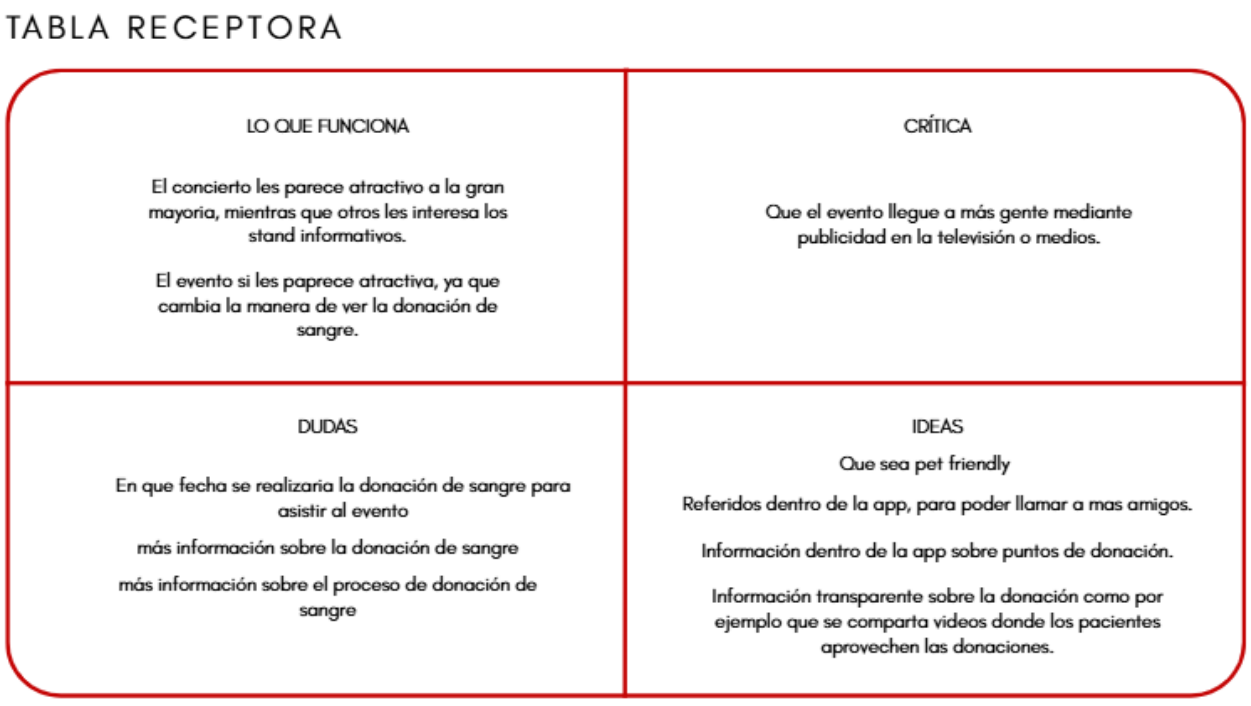
El objetivo del video fue permitir que los usuarios visualizarán de forma clara cómo sería la experiencia real, entendieran el propósito del evento y pudieran emitir opiniones fundamentadas sobre su atractivo y viabilidad.

Posteriormente, se realizaron **e**ntrevistas semi-estructuradas a 10 jóvenes dentro del rango de edad del público objetivo (18 a 30 años). Estas entrevistas se llevaron a cabo de forma virtual, utilizando el video como insumo para la evaluación.

Interacciones con Usuarios y Resultados Obtenidos

Figura 19

Tabla receptora



Nota: Elaboración propia.

Nivel de Validación de la Hipótesis

La hipótesis central del proyecto es:

"Si se convierte la donación de sangre en una experiencia atractiva, cercana y acompañada de elementos culturales, los jóvenes mostrarán mayor interés en participar de manera voluntaria."

Las entrevistas mostraron que los usuarios consideran atractivo el festival, especialmente por el concierto y los stands informativos, lo cual valida el interés general por la propuesta. Sin embargo, surgieron dudas relacionadas con la fecha del evento y la necesidad de más información sobre la DS y su proceso. Entre las críticas, destacaron la importancia de ampliar la difusión en medios para atraer a más jóvenes. Finalmente, propusieron ideas como integrar funciones adicionales en la app, compartir contenido transparente sobre el impacto de la donación y considerar que el evento sea "pet friendly".

2.5.9. Resumen del proyecto de innovación.

Nostos Fest es una propuesta innovadora que busca transformar la manera en que los jóvenes se relacionan con la donación de sangre, convirtiéndola en una experiencia cultural, emocional y socialmente significativa. La solución integra un festival multidisciplinario con actividades artísticas, recreativas y educativas, junto con una aplicación móvil que facilita el registro, acceso mediante código QR y comunicación directa con los participantes.

La propuesta de valor se centra en reducir los temores tradicionales asociados a la donación y reemplazarlos por una vivencia positiva que combina música, arte, comunidad y propósito social. El modelo de negocio incluye alianzas estratégicas con instituciones de salud, marcas colaboradoras y empresas privadas, además del ingreso por alquiler de espacios y venta de merchandising; lo que permite sostener el evento y asegurar su continuidad.

El proyecto es sostenible en la medida en que articula a diversos actores del sector salud y del rubro comercial, creando un ecosistema colaborativo que permite financiar logística, producción y actividades culturales sin depender del cobro de entradas. Asimismo, la participación recurrente de jóvenes donantes favorece la formación de una comunidad que impulsa la continuidad del festival.

El plan proyecta realizar el festival dos veces al año, con cinco meses de preparación entre cada edición. Las próximas iteraciones buscarán reforzar la experiencia del usuario, ampliar la difusión del evento en redes sociales y sumar nuevas zonas interactivas. A mediano plazo, se contempla replicar el festival en otros distritos de Lima y posteriormente masificar el modelo hacia otras ciudades del país, en alianza con instituciones públicas y privadas.

Para su ejecución, el proyecto requiere un equipo humano conformado por diseñadores, comunicadores, especialistas en marketing, personal técnico de producción y profesionales del sector salud. A nivel material, implica estructuras para el festival, escenarios, zonas temáticas, sistemas de iluminación y sonido, así como materiales gráficos y merchandising.
En cuanto a recursos tecnológicos, se necesita el desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil, sistemas de control de acceso por QR, herramientas de gestión de datos de asistentes y plataformas de difusión digital. Estos elementos en conjunto permiten crear una experiencia integral, segura y atractiva para los participantes.

III. Estimación de costos

Presupuesto:

El presupuesto del proyecto Nostos Fest fue elaborado considerando los principales costos operativos y las fuentes de ingreso necesarias para el desarrollo del evento. Este se encuentra

organizado en diferentes categorías con el fin de mantener un control claro y ordenado de los recursos.

En primer lugar, se consideraron los costos generales del proyecto, los cuales incluyen gastos relacionados con la producción general del evento, la logística y las necesidades técnicas básicas para su ejecución. Dentro de ellos se encuentran los gastos de producción técnica, artistas y personal técnico, así como los relacionados con logística y operaciones. Asimismo, se contemplan los costos de elaboración del merchandising, que forman parte tanto de la experiencia del asistente como de una de las fuentes de ingreso del proyecto.

En cuanto a los ingresos, estos provienen principalmente del alquiler de espacios a marcas colaboradoras y de la venta de merchandising oficial, lo que permite cubrir los costos iniciales del festival sin depender de la venta directa de entradas monetarias, ya que el acceso al evento se obtiene mediante la DS.

El festival se ejecutará dos veces al año, dejando un periodo de cinco meses para su recuperación, y estará bajo un esquema de cooperación con entidades y organizaciones de salud participantes, las cuales, además, podrán brindar apoyo económico. Sin embargo, se ha considerado que la disponibilidad de este apoyo puede variar, por lo que la viabilidad del evento no está supeditada únicamente a estas contribuciones.

En conclusión, los ingresos y egresos previstos permiten que Nostos Fest se lleve a cabo de manera viable y organizada. No obstante, para que esto funcione se requiere un préstamo inicial de S/ 60 000 para cubrir los gastos de arranque y poner en marcha el proyecto. Entre estos gastos iniciales se encuentran el 50% del pago al artista invitado, así como los costos de espacios y permisos del evento.

Figura 20

Excel de costos

COSTOS DE EVENTO							
PRODUCCIÓN TÉCNICA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Escenario Modular	5050						5050
Estructura para luces	1350						1350
Parlantes y Amplificadores	1685						1685
Micrófonos	200						200
Cables eléctricos y extensiones	100						100
Luces Led	400						400
Telas, cortinas, carpas	4000						4000
Stands	4500						4500
Generador de Energia	7000						4000
Costo de Materiales	**24285**						**21285**

ARTISTA Y PERSONAL TÉCNICO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Productor de Eventos	2500						2500
Diseñador gráfico	800						800
Técnico de sonido e iluminación	800						800
Auxiliar de logística	400						400
Seguridad / control de acceso	1200						1200
Cantante Invitado	80000						80000
Banda o DJ	4000						4000
Total de mano de obra	**89700**						**89700**

TOTAL COSTOS SERVICIOS	**113985**	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	**110985**

LOGÍSTICA & OPERACIONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Permisos / licencias	4000						4000
Seguros	500						500
Publicidad Y Marketing	2000						2000
Desarrollo de App/Mantenimiento	2000						2000
Total de Gastos Administrativos	**8500**						**8500**

Costo de Producción (MERCH)	Completo
Polos (camisetas temáticas)	2500
Anillos	800
Collares	1500
Total de Gastos de Producción	**4800**

Materiales	**Cantidad**	**P. Unitario**	**Total sin IGV**	**Total con IGV**
Polos	100	50	5.000	5.900
Anillos	150	25	3.750	4.425
Collares	100	20	2.000	2.360
			-	-
Total de ingreso			**S/. 10.750**	**S/. 12.685**

PRODUCCION DE MERCH	
Ingreso Total sin IGV	**10.750,00**

VENTAS	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**
Stands de Marcas	8,00						8,00	
Precio de espacio adquirido	21.000,00						21.000,00	
Ingreso Total sin IGV	**168.000,00**						**168.000,00**	

VENTAS	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**
Instituciones que aportan	4,00						4,00	
Apoyo institucional	8.000,00						8.000,00	
Ingreso Total sin IGV	**32.000,00**						**32.000,00**	

	RESULTADOS							
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**
Ingreso de Ventas sin IGV	210.750,00							
Total de Costos	127.285,00							
Utilidad	**S/ 83.465,00**							
Margen	**40%**							

Nota: Elaboración propia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto Nostos Fest permitió validar que los jóvenes muestran mayor disposición a donar sangre cuando la experiencia se vincula a un entorno cultural y recreativo, confirmando que una propuesta emocionalmente atractiva puede motivar su participación. Sin embargo, también se identificó que persisten barreras importantes como el miedo a las agujas y la falta de información clara sobre el proceso, por lo que será necesario reforzar los contenidos educativos dentro de la app y del evento. El prototipo del festival y el video explicativo generaron buena acogida entre los usuarios, quienes destacaron la originalidad de la propuesta y su potencial para cambiar la percepción tradicional de la donación. No obstante, los entrevistados sugirieron ampliar la difusión en redes, mejorar la claridad sobre fechas y procedimientos, e incorporar actividades adicionales que enriquezcan la experiencia.

Se recomienda continuar con una segunda iteración del prototipo, incorporando las sugerencias obtenidas durante las entrevistas. Entre ellas, los usuarios destacaron la importancia de incluir *información clara sobre puntos de donación*, así como *contenido más transparente* que muestre el impacto real de la donación, por ejemplo, mediante *videos o testimonios de pacientes*. Asimismo, surgieron ideas que refuerzan el valor comunitario del proyecto, como permitir *referidos dentro de la app* para invitar a más amigos y evaluar la posibilidad de que el evento sea *pet friendly*, lo cual incrementaría su atractivo. Junto con estas mejoras, será necesario definir métricas de seguimiento; como número de donantes, satisfacción del usuario y alcance de la campaña; que permitan evaluar el impacto del proyecto y facilitar su futura réplica o masificación.

V. Referencias

Arias Quispe, S., Moscoso Porras, M., Matzumura Kasano, J., Gutiérrez, H., & Pesantes, M. A. (2018). *Factores asociados a la donación voluntaria de sangre en hospitales públicos del Perú*. **HORIZONTE MÉDICO**, 18(3), 33–40. http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v18n3/a06v18n3.pdf

Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas. (2025). *Resolución Jefatural N.° 029-2025-J/INEN*. https://portal.inen.sld.pe/wp-content/uploads/2025/01/RJ-N%C2%B0029-INEN-1.pdf

Mamani Lupa, J. (2023). *Grado de sensibilización sobre donación de sangre en donantes voluntarios y de reposición del Banco de Sangre del Hospital III Daniel Alcides Carrión de EsSalud en Tacna – Perú*. Universidad Privada de Tacna. https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3343

Ministerio de Salud. (2025). *Resolución Directoral N.º 089-2025-D-HNDM. Hospital Nacional Dos de Mayo*. https://fass3.hdosdemayo.gob.pe/WebappFile/web/resoluciones/r_dir/2025/mayo/RD.%20N°%20089-2025-D-HNDM.pdf

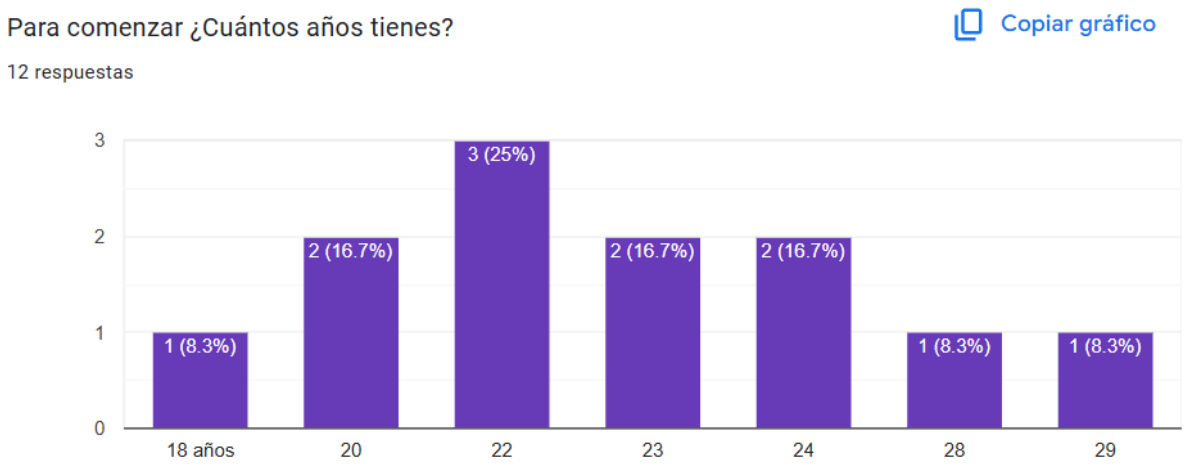
Tello Albornoz, D. V., & Díaz Merino, R. B. (2023). *Desarrollo de la estrategia de comunicación para la campaña central de donación de sangre en el Complejo Hospitalario Guillermo Kaelin*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669831/Tello_VD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vasquez Alves, N. L. (2020). *Conocimientos y actitudes sobre donación de sangre en los estudiantes de Tecnología Médica de la Universidad Científica del Perú – año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Repositorio UCP. https://repositorio.ucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/14db9be7-d851-4a51-90b2-f42998f78168/content

VI. Anexos

Formulario a nuestro público objetivo.

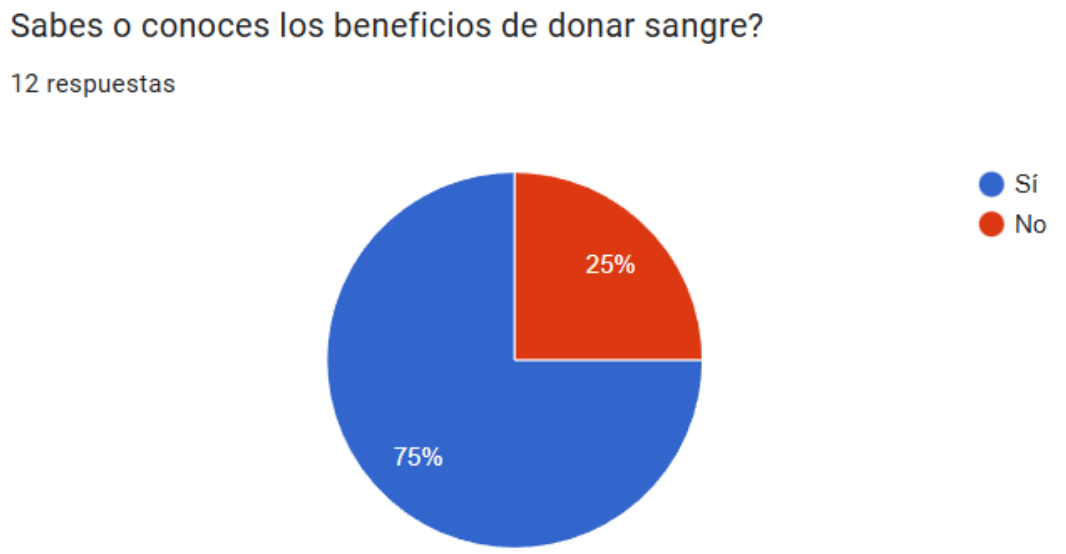
Anexo A: Gráfico de edad



Nota: Elaboración propia.

El 25% de los encuestados tiene 22 años, siendo la edad más frecuente.

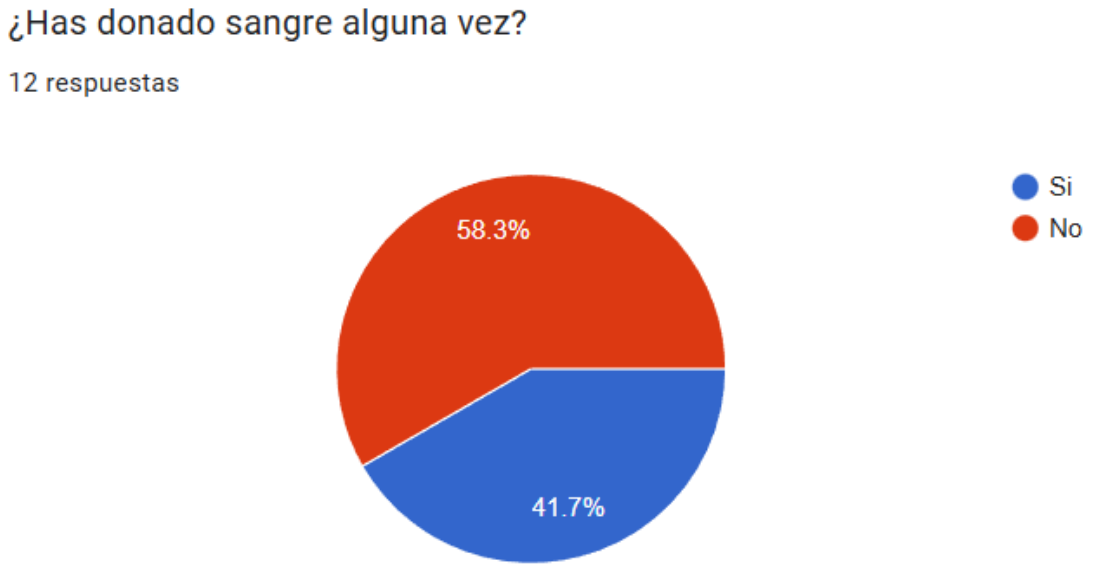
Anexo B: Conocimiento sobre los beneficios de donar sangre.



Nota: Elaboración propia.

El 75% de los encuestados afirma conocer los beneficios de donar sangre, mientras que el 25% aún no está familiarizado con esta información.

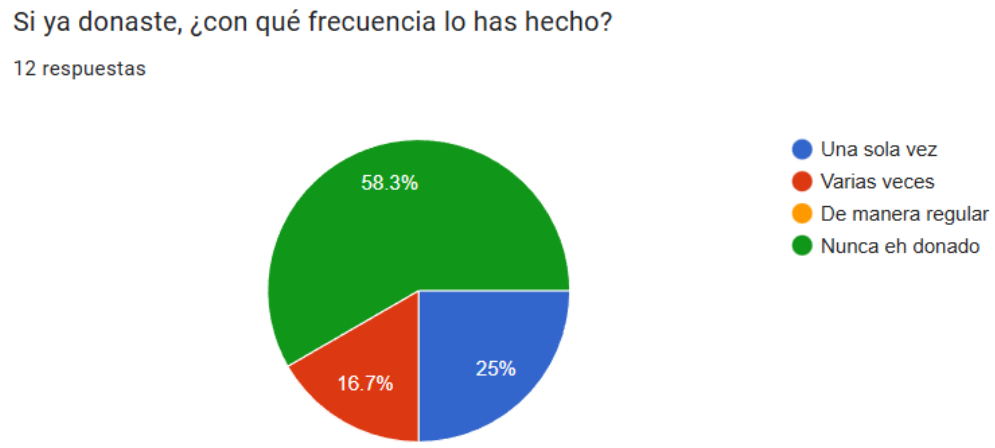
Anexo C: Frecuencia de donación de sangre entre los encuestados.



Nota: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados no han donado sangre.

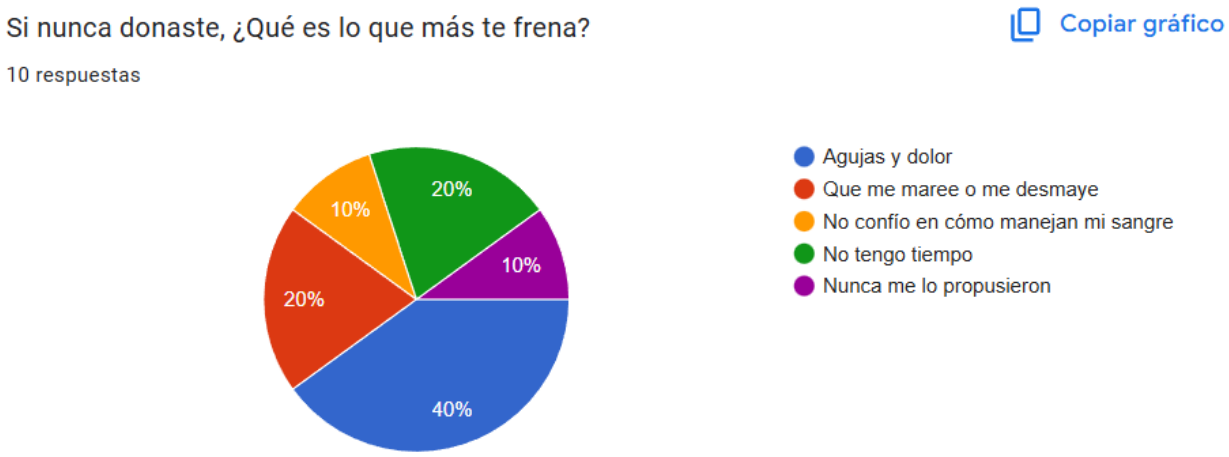
Anexo D: Frecuencia de donación entre los encuestados.



Nota: Elaboración propia.

El 58.3% de los encuestados nunca ha donado sangre, mientras que el 25% lo hizo una vez y el 16.7% varias veces.

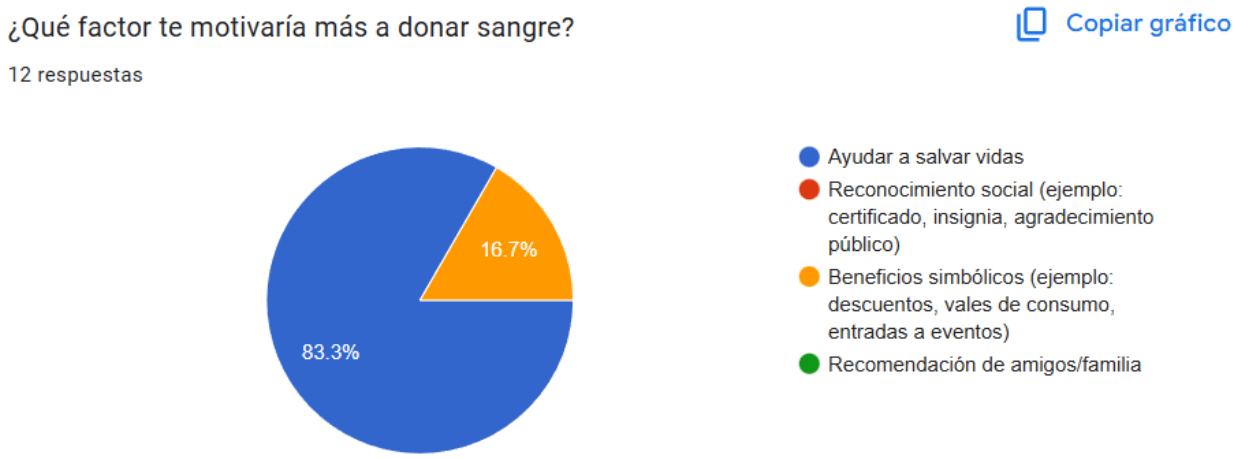
Anexo E: Principales motivos que frenan la donación de sangre.



Nota: Elaboración propia.

El 40% de los encuestados no dona por miedo a las agujas y al dolor, mientras que el resto menciona mareos (20%), desconfianza en el manejo de la sangre (20%), falta de tiempo (10%) o que nunca se lo propusieron (10%).

Anexo F: Factores que motivarían a los encuestados a donar sangre.



Nota: Elaboración propia.

El 83.3% afirma que donarían principalmente para salvar vidas, mientras que el 16.7% lo haría por reconocimiento social.

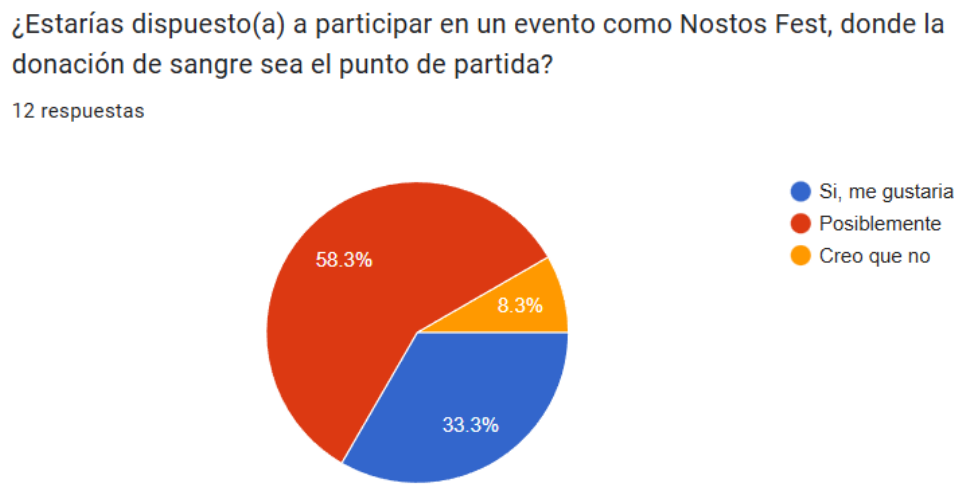
Anexo G: Opinión sobre combinar un festival cultural con una causa social.



Nota: Elaboración propia.

El 33.3% considera que es una excelente idea y el 41.7% la ve como una buena idea, mientras que solo un 8.3% la evalúa negativamente.

Anexo H: Disposición a participar en un evento como Nostos Fest.



Nota: Elaboración propia.

El 58.3% indicó que posiblemente asistiría, mientras que el 33.3% sí lo haría y solo el 8.3% señaló que no.

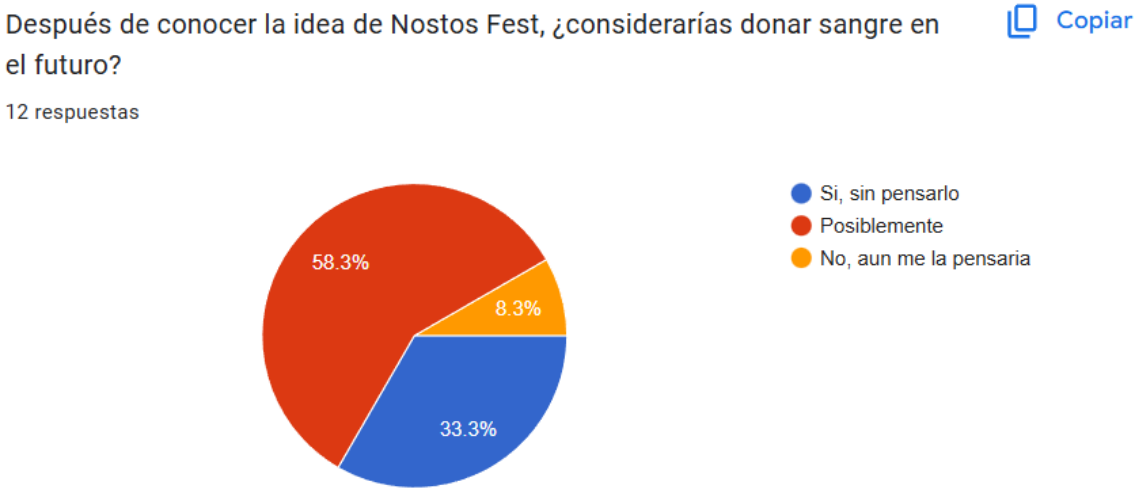
Anexo I: Elementos que motivarían a más personas a donar sangre en un evento.



Nota: Elaboración propia.

El 33.3% les gustaría que existan concursos con premios dentro del evento, mientras que el 25 % quisieran experiencias gastronómicas.

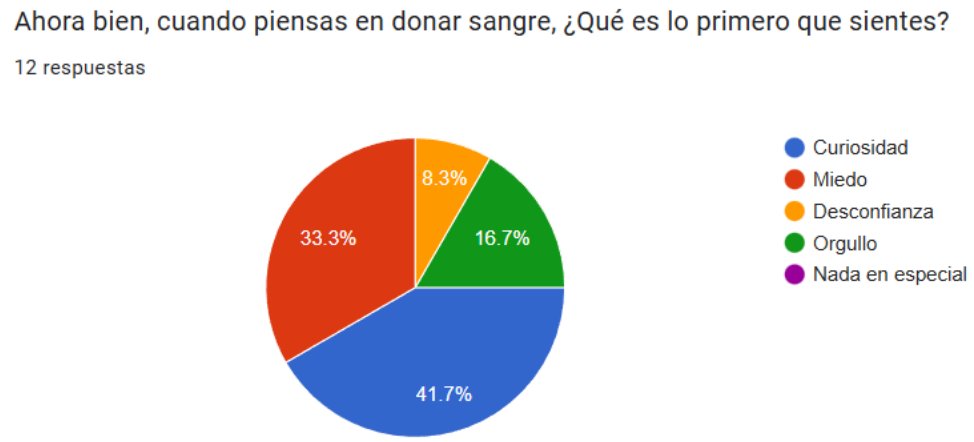
Anexo J: Intención de donar sangre después de conocer la propuesta de Nostos Fest.



Nota: Elaboración propia.

La mayoría considera posible donar sangre gracias al evento NOSTOS FEST.

Anexo K: Emociones asociadas a la idea de donar sangre.



Nota: Elaboración propia.

El 41.7% siente curiosidad sobre a donación de sangre, miessntras que el 33.3% siente miedo.

Lista de preguntas para encuesta.

1. Edad
2. ¿Qué tan claro te quedó el funcionamiento del evento al ver las imágenes?
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo te parece el festival Nostos Fest?
4. Después de ver el recorrido (entrada, verificación, zona informativa y concierto), ¿te motivaría más a donar sangre para poder asistir al evento?
5. ¿Qué parte del recorrido te parece MÁS atractiva?
6. ¿Qué parte te genera MÁS dudas o te gustaría que se explique mejor?
7. ¿Crees que el festival muestra la donación de sangre como algo más positivo y menos temeroso?
8. Desde tu punto de vista, ¿qué mejorarías del evento o qué agregarías para que te motive aún más a donar?
9. ¿Asistirías a un evento como Nostos Fest si se realizara en tu ciudad?
10. Comentarios finales o sugerencias sobre Nostos Fest.

Anexo L: Video encuesta



Nota: Elaboración propia.

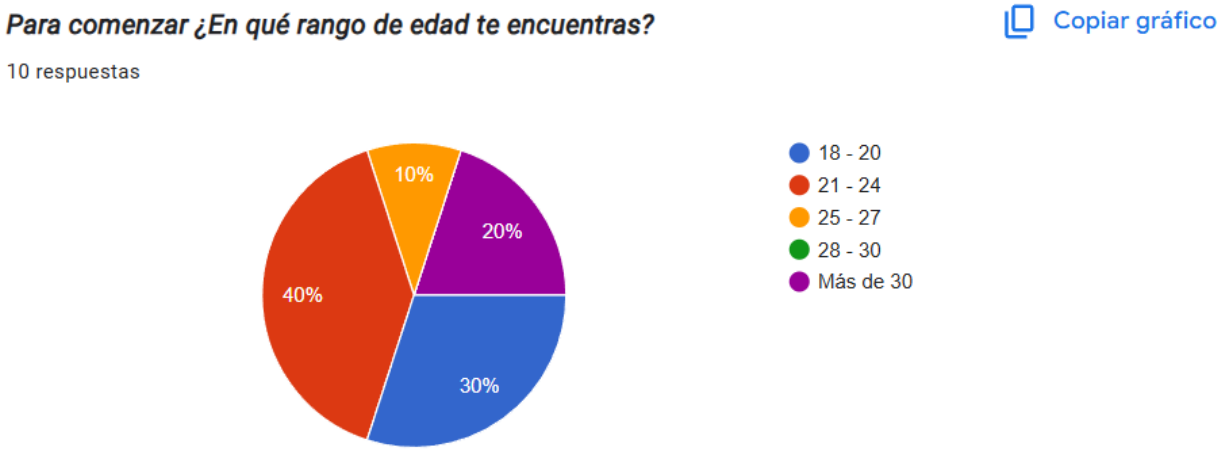
https://youtu.be/fyRm4uOa8dM

Anexo M: Recorrido visual del evento



Nota: Elaboración propia.

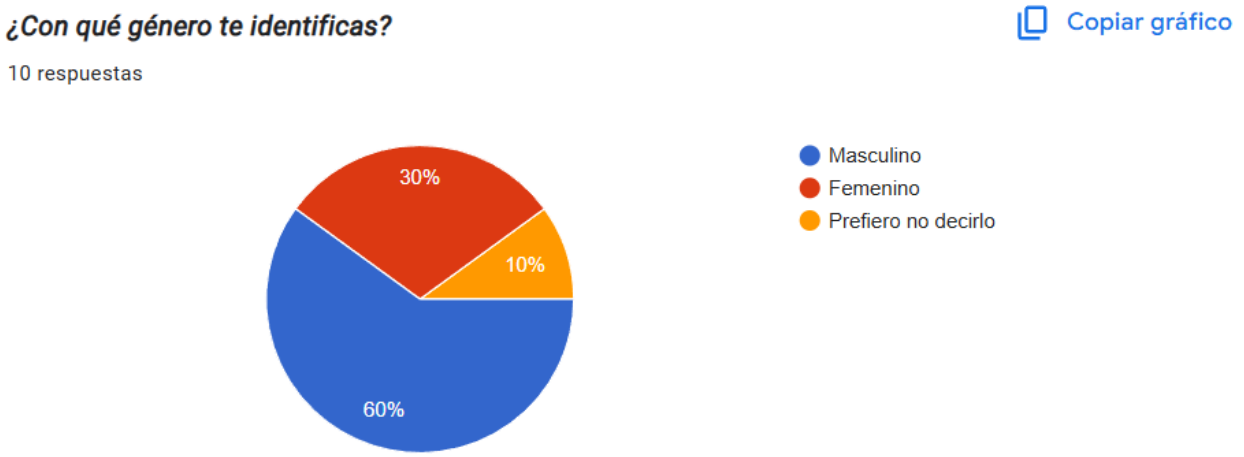
Anexo N: Rango de edad



Nota: Elaboración propia.

El 40 % de los encuestados se encuentra entre los 21 y 24 años, seguido por un 30 % entre 18 y 20 años, un 20 % con más de 30 años y un 10 % entre 25 y 27 años.

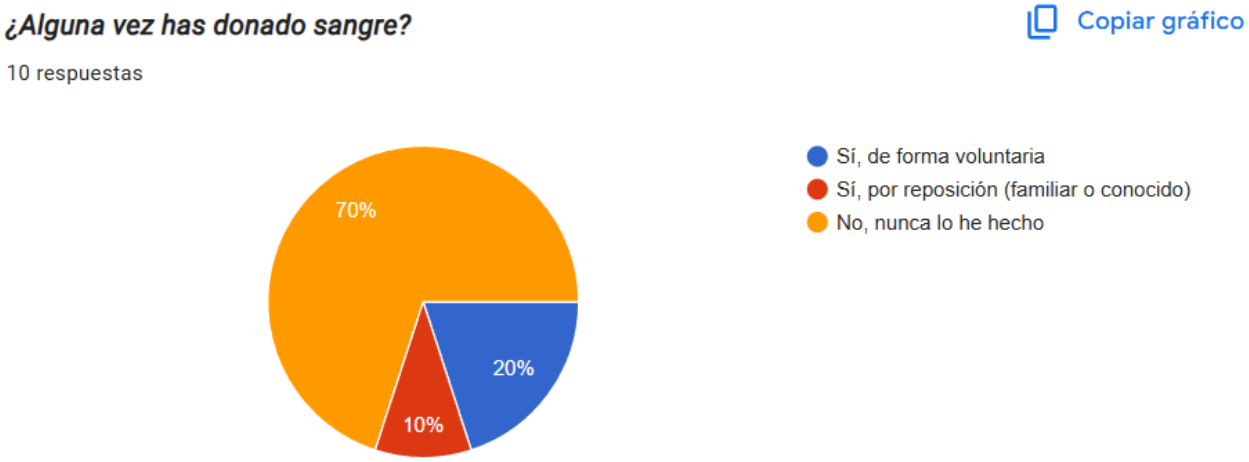
Anexo O: Género de encuestados



Nota: Elaboración propia.

El 60 % de los encuestados se identifica como masculino, el 30 % como femenino y el 10 % prefirió no indicar su género.

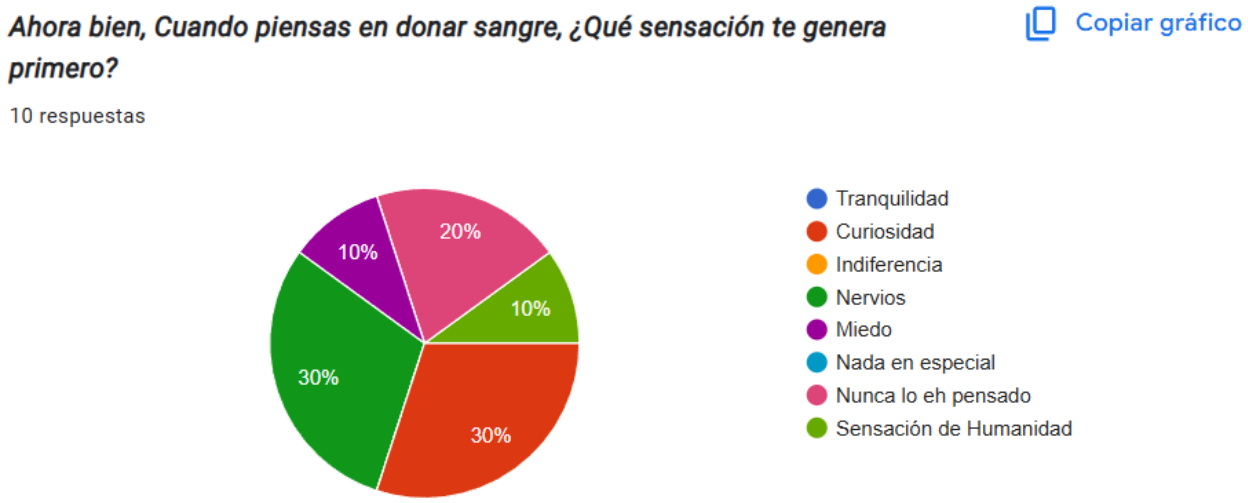
Anexo P: ¿Has donado sangre?



Nota: Elaboración propia.

La mayoría de los participantes (70 %) indicó no haber donado sangre previamente, lo que evidencia un alto potencial de nuevos donantes.

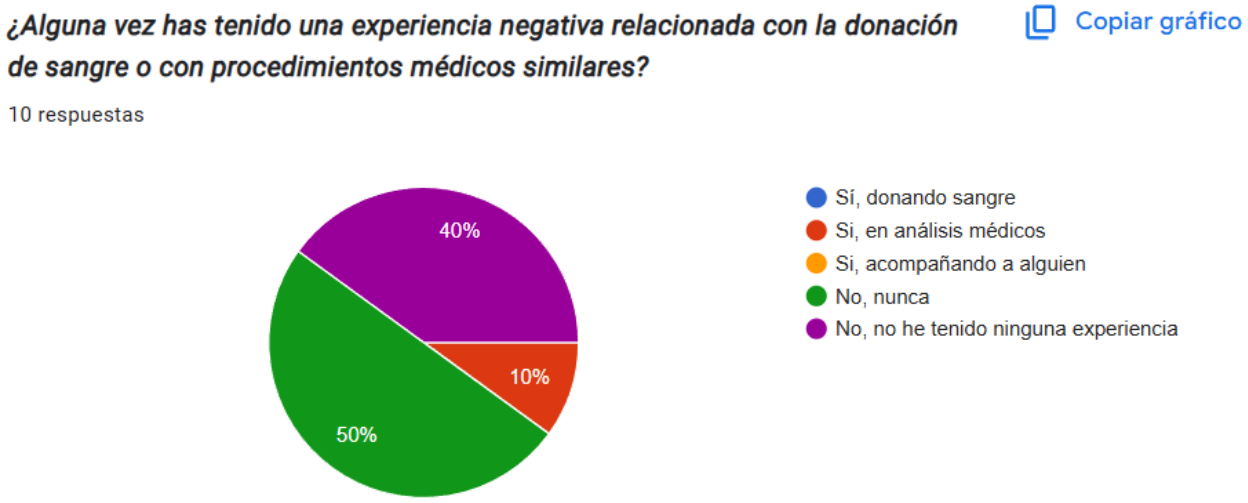
Anexo Q: Sensaciones que genera la donación de sangre.



Nota: Elaboración propia.

Al pensar en la donación de sangre, las sensaciones predominantes entre los encuestados son la curiosidad y los nervios (30 % cada una), seguidas de nunca haberlo pensado y el miedo (20 % y 10 % respectivamente).

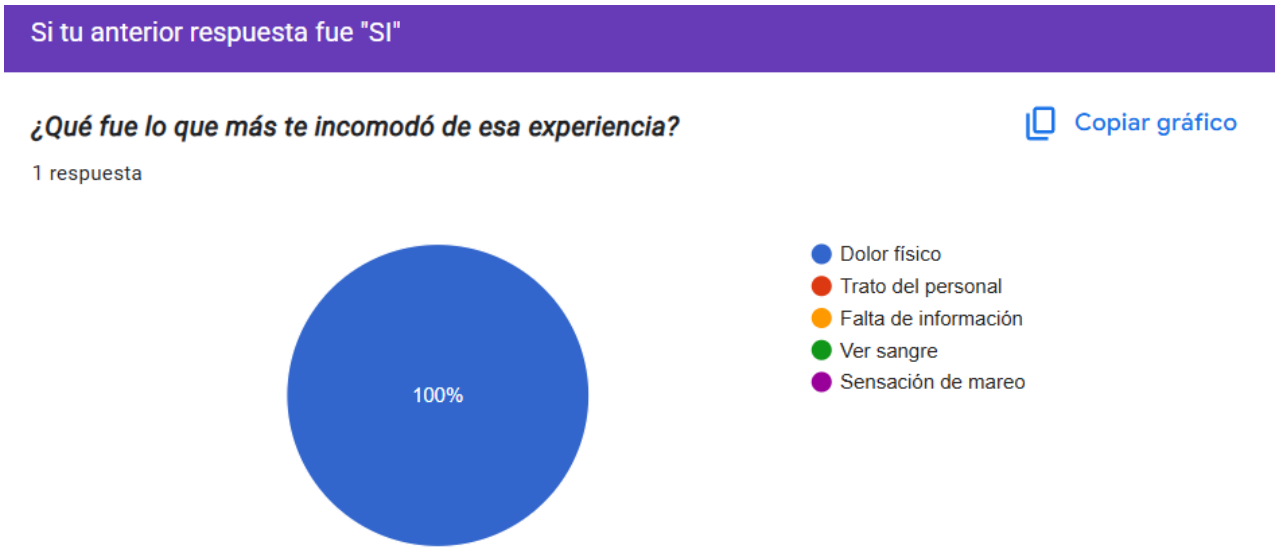
Anexo R: Experiencia negativa.



Nota: Elaboración propia.

La mayoría indicó no haber tenido experiencias negativas con la donación de sangre o procedimientos médicos similares (50 %), mientras que un 40 % no ha tenido ninguna experiencia y solo un 10 % reportó una experiencia negativa vinculada a análisis médicos.

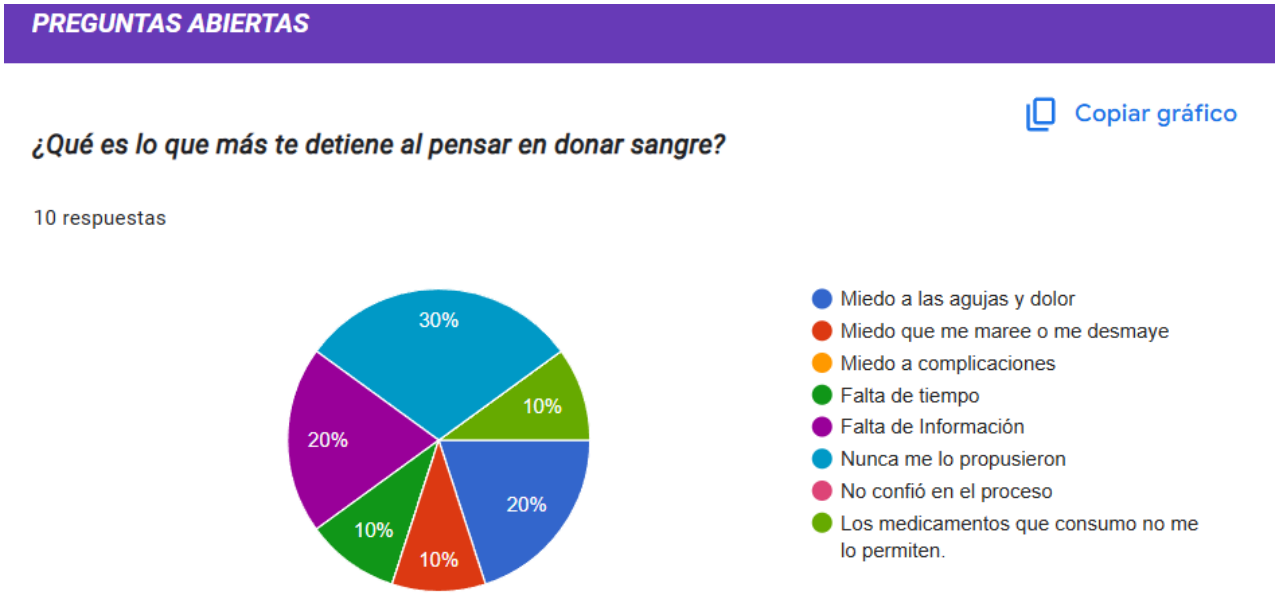
Anexo S: Incomodidad de la experiencia.



Nota: Elaboración propia.

Entre quienes reportaron una experiencia negativa, el 100 % indicó que el principal factor de incomodidad fue el dolor físico durante el procedimiento.

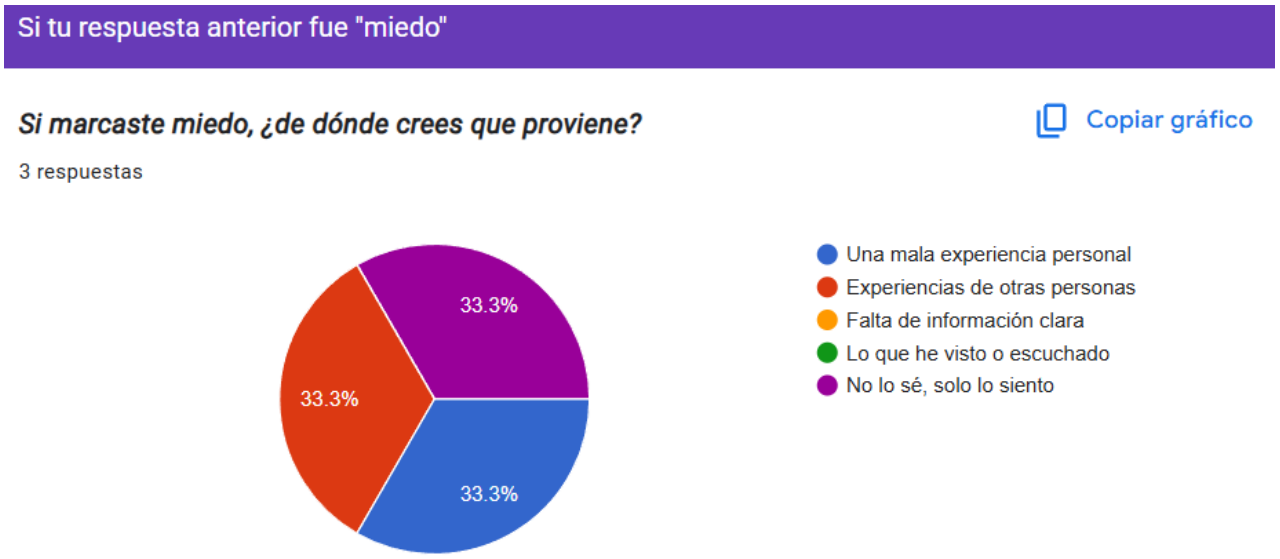
Anexo T: Que detiene al donar sangre.



Nota: Elaboración propia.

Las principales barreras para donar sangre identificadas fueron la falta de información y el hecho de que nunca se les haya propuesto hacerlo, seguidas del miedo a las agujas, al dolor y a posibles malestares físicos.

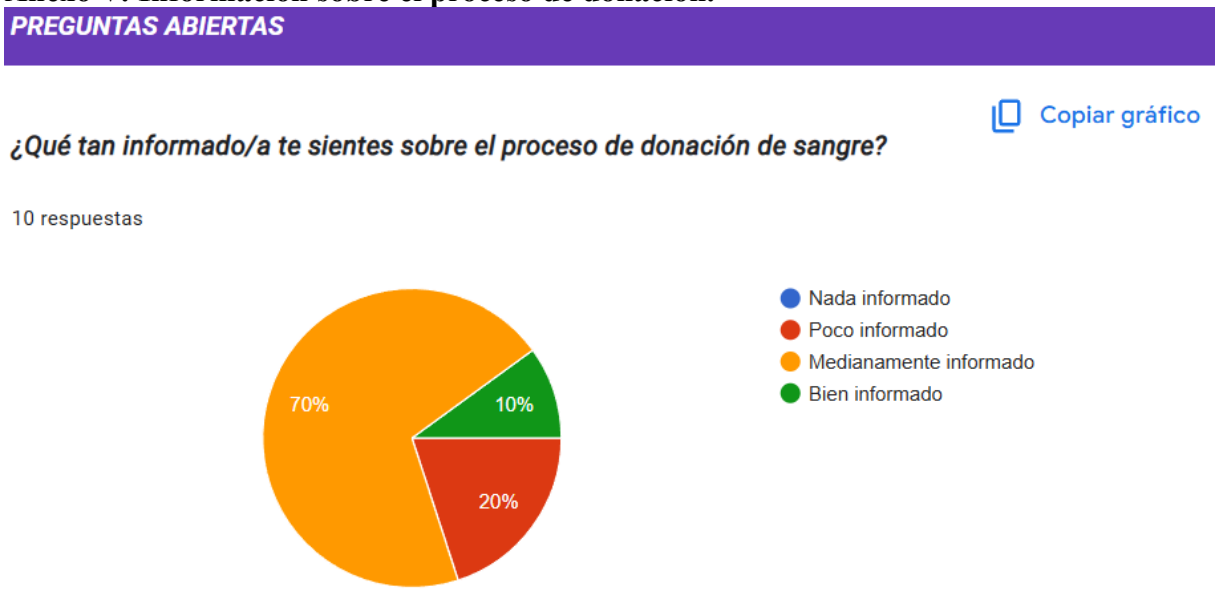
Anexo U: De donde proviene el miedo.



Nota: Elaboración propia.

Entre quienes manifestaron miedo, este se asocia en igual proporción a experiencias personales previas, relatos de otras personas y sensaciones sin un origen definido (33.3% cada uno).

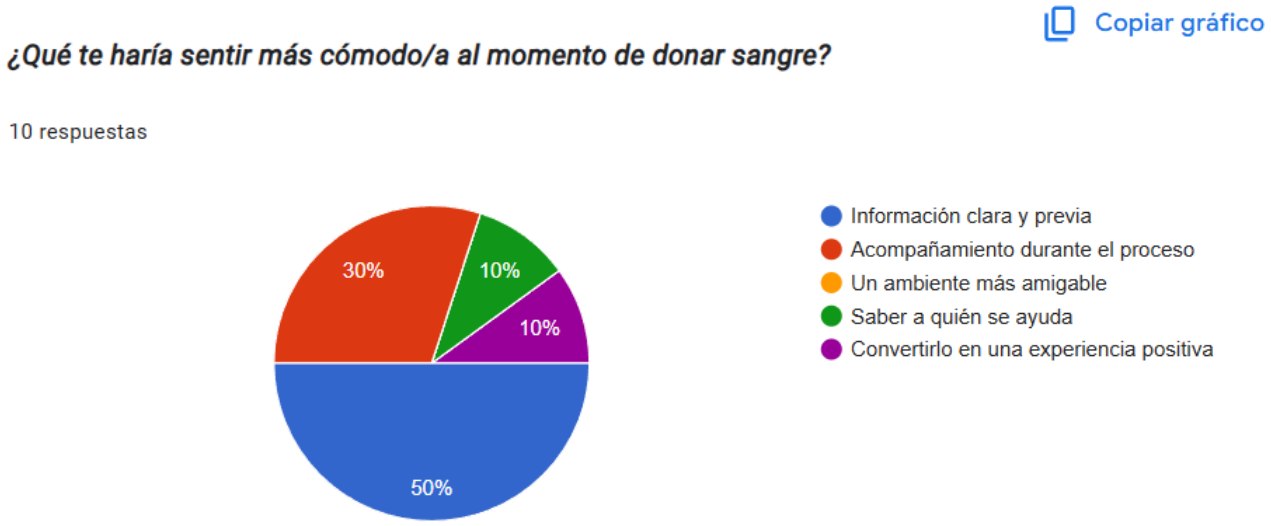
Anexo V: Información sobre el proceso de donación.



Nota: Elaboración propia.

El 70% de los encuestados se considera medianamente informado sobre el proceso de donación de sangre, mientras que solo el 10% se percibe bien informado.

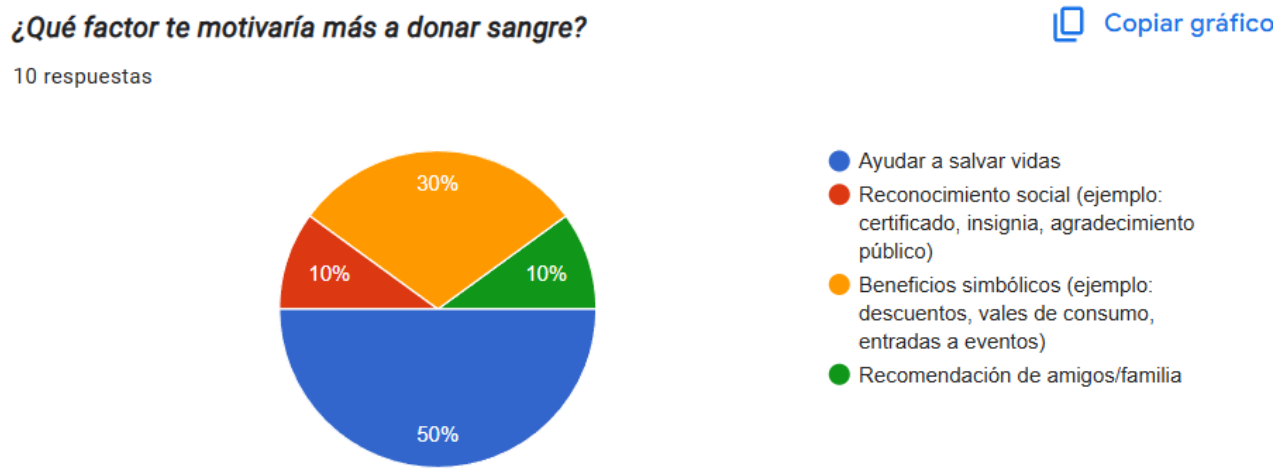
Anexo W: Comodidad al momento de donar.



Nota: Elaboración propia.

El 50% de los encuestados indicó que contar con información clara y previa los haría sentir más cómodos al momento de donar sangre, seguido del acompañamiento durante el proceso (30%).

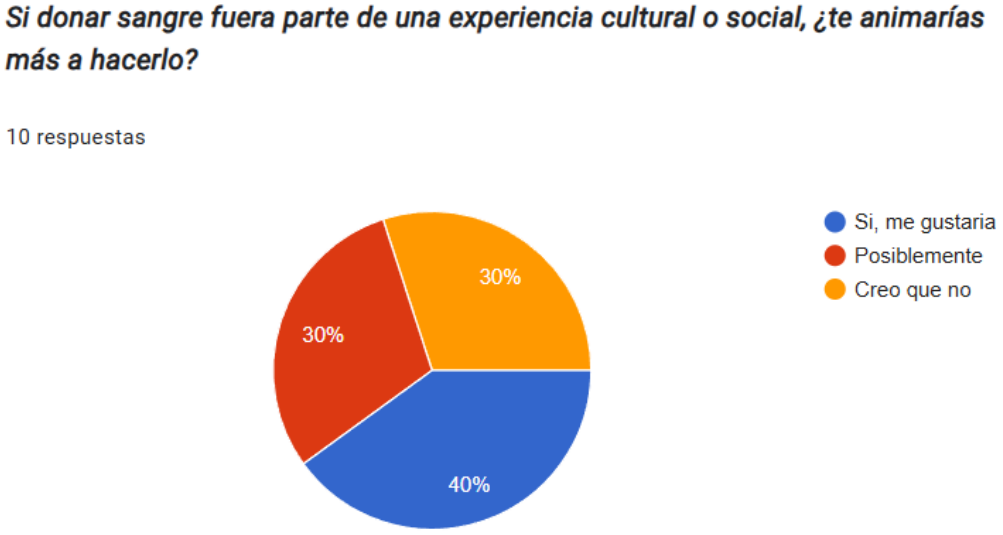
Anexo X:Motivaciones.



Nota: Elaboración propia.

El principal factor que motivaría a los encuestados a donar sangre es ayudar a salvar vidas (50%), seguido de beneficios simbólicos como descuentos o entradas a eventos (30%).

Anexo Y: ¿Por una experiencia cultural te animarías a donar sangre?



Nota: **Elaboración propia.**

El 40% de los encuestados afirmó que se animaría a donar sangre si esta formara parte de una experiencia cultural o social, mientras que un 30% indicó que posiblemente lo haría.

Anexo Z: ¿Qué crees que debería tener esta experiencia cultural para que te anime más a hacerlo?



Nota: Elaboración propia.

El 50% de los encuestados considera que la experiencia cultural debería incluir juegos y música para motivar la donación, seguido de concursos con premios y marcas de cuidado personal (20% cada uno).