ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Amigos y Amigas de Sangre: Rebranding para fomentar la donación voluntaria de sangre en el Perú”

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

PRESENTADA POR

Melgar Falcon, Christian Antonio
DNI: 48054363, Perú

ASESOR

Fernández De la cruz Miguel Angel
DNI: 47126183, Perú
ORCID: 0009-0002-9502-5624

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Poggi Uribe Angel Bernardo
Bustamante Tello Carol

Lima, Febrero 2026

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS con normativa APA CHRISTIAN MELGAR.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:555495118

Fecha de entrega
10 feb 2026, 6:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 feb 2026, 6:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Innovación TLS con normativa APA CHRISTIAN MELGAR.docx

Tamaño del archivo
1.4 MB

56 páginas

9639 palabras

55.518 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
15%	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 1-2

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3-4

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5-8

2.2 Población beneficiaria 9-10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11-12

2.4 Marco referencial 12-14

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14-15

2.5.2 Información sobre el Mercado 16-19

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19-21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21-25

2.5.5 Modelo de Negocio 25-28

2.5.6 Resultados esperados 28-29

2.5.7 Prototipos desarrollados 29-36

2.5.8 Experimentos 37-38

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 38-42

III. Estimación de costos **42**

3.1 Presupuesto 42-44

IV. Conclusiones y recomendaciones **44**

4.1 Conclusiones 44-45

4.2 Recomendaciones 45-46

V. Referencias Bibliográficas 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 8
Figura 2 Mapa de Actores 10
Figura 3 Arquetipo de Usuario 15
Figura 4 Canvas de propuesta de valor 20
Figura 5 Canvas modelo de negocios 28
Figura 6 Logotipo de la marca 29
Figura 7 Logotipo de la marca negativo 30
Figura 8 Papelería Documento A4 31
Figura 9 Papelería Folder 32
Figura 10 Papelería Sobre 32
Figura 11 Merchandising lapicero 33
Figura 12 Merchandising Taza 33
Figura 13 Branding Vehículo 34
Figura 14 Prototipo de interfaz y contenido para Instagram 35
Figura 15 Prototipo de campaña interactiva en TikTok 36

I.Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Amigos y Amigas de Sangre: Rebranding para fomentar la donación voluntaria de sangre en el Perú"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Mi proyecto "Amigos y Amigas de Sangre: Rebranding para fomentar la donación voluntaria de sangre en el Perú". Esta propuesta se alinea con las políticas de desarrollo en asistencia social y salud pública, enfocándose específicamente en revertir las reducidas métricas de recolección hemática voluntaria en el país. A través de un cambio y mejora de la identidad de marca, se busca solucionar la problemática de desabastecimiento crónico que afecta a los bancos de sangre nacionales (apenas 1.36% de la población), la supeditación de la donación por reposición y la todavía presencia constante de mitos que generan desconfianza , tenemos como población beneficiaria a jóvenes entre 18 a 30 años, principalmente estudiantes universitarios y técnicos de zonas urbanas (representados por el arquetipo "Diego Ramos").

La ejecución del proyecto integró el enfoque de **Design Thinking** para priorizar las necesidades del usuario, junto con la agilidad de **Lean Startup** para asegurar la viabilidad de la implementación. Este proceso metodológico se basó en el pensamiento visual y el trabajo colaborativo, empleando instrumentos como el arquetipo de persona y el mapa de actores para el diagnóstico del mercado. Asimismo, se utilizaron el canvas de propuesta de valor y el modelo de negocio (Business Model Canvas) para estructurar la mecánica operativa y garantizar que la solución propuesta sea sostenible en el tiempo, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia moderna, emocional y accesible bajo el concepto "Unidos por la vida", que posiciona al donante como un héroe solidario , se trata de un rebranding integral y estrategia comunicacional digital que incluye una nueva identidad visual (imagotipo), campañas en redes sociales (TikTok/Instagram) y alianzas estratégicas; garantizando un triple balance: social (salvar vidas/ODS 3), económico (reducir costos por escasez en bancos de sangre) y ambiental (reducción de huella de carbono mediante comunicación digital).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de alta definición que incluyen el propuestas renovadas del manual de marca, aplicaciones en papelería, merchandising (fotochecks, gorras), rotulación vehicular y mockups de redes sociales para validar la aceptación visual y conceptual mediante una encuesta virtual realizada a 50 personas entre el 11 y 15 de noviembre de 2024. Los resultados nos dan a conocer que el 72.7% de la muestra pertenecía al público objetivo (18-34 años) y que la "Propuesta #2" fue la favorita con aproximadamente el 57% de los votos, destacando por su originalidad y simbolismo.

Se concluye que la solución propuesta **logra conectar emocionalmente con el público objetivo, reduciendo la desinformación mediante una identidad cercana, cálida** lo cual también influye directamente con las barreras del miedo que existen con los mitos. Se recomienda **que el lanzamiento se dé de forma oficial, con la nueva identidad en los canales digitales de la Cruz Roja, implementar la campaña y escalar el modelo a provincias clave como Trujillo y Arequipa, etc**.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se realiza en el Perú, con énfasis en Lima metropolitana y en zonas urbanas densamente pobladas, donde se concentra gran parte de la población universitaria de jóvenes y adultos de 18 a 30 años. A nivel institucional, se centra en la labor de la Cruz Roja del Perú, junto con el sistema de salud que se procura de los bancos de sangre de los hospitales y hemoterapia para las emergencias, cirugías y partos, especialmente cuando la donación voluntaria no alcanza para cubrir la demanda. En ese sentido, se evidencia una baja cultura de donación: por ejemplo, en el 2018 sólo el 9,85 % de las unidades recolectadas en el país correspondían a donaciones voluntarias, incrementándose a 13,2-13,5 % en 2019 (MINSA, 2019a; MINSA, 2019b).

La cultura y las costumbres que afectan al proyecto incluyen la práctica generalizada de la donación por reposición (cuando se dona por familiar o conocido) en lugar de la donación altruista, y la persistencia de mitos (como que donar sangre debilita o causa daño), lo cual genera temor y desconfianza. En la tesis “Factores socioculturales y donación voluntaria de sangre en un hospital de tercer nivel de Lambayeque” se encontró que entre quienes no donan voluntariamente, un 24,5 % no conocía cómo donar, un 23,5

dónde podía hacerlo, y un 16,3 % expresó sentir miedo al procedimiento y sin saber consecuencias (Torres Alarcón, 2025).

En cuanto a los recursos disponibles, en Perú la Cruz Roja cuenta con la infraestructura institucional, los bancos y centros de hemoterapia y personal voluntario y médico capacitado. También se dispone de un alto acceso juvenil a redes sociales y medios digitales. Sin embargo, se requieren recursos adicionales: financiamiento para

campañas, producción de materiales gráficos y audiovisuales, desarrollo tecnológico para facilitar el registro y la gestión de donantes, y alianzas institucionales con universidades, empresas y entidades de gobierno para difundir y facilitar puntos de donación. Una propuesta manifiesta (“Gotas de vida”, PUCP, 2022) destaca que las donaciones casi el 80 % aún provienen de reposición y plantea soluciones más amigables digitalmente para atraer donantes voluntarios constantes.

La problemática central que este proyecto busca resolver es que la cultura de la donación voluntaria de sangre en el Perú es muy escaza, lo que ocasiona desabastecimiento crónico en los bancos de sangre de hospitales, poniendo en riesgo la oportuna atención médica en emergencias, cirugías y tratamientos críticos. Las causas principales incluyen ausencia de campañas modernas y cercanas al público joven, falta de información y educación, mitos persistentes, barreras logísticas, y prácticas culturales consolidadas de reposición familiar.

El impacto esperado del proyecto es múltiple: socialmente, fortalecerá una cultura solidaria de donación voluntaria, incrementando el número de jóvenes donantes y mejorando la disponibilidad de sangre segura para quienes la necesiten; económicamente, disminuirá los costos asociados a la escasez (como los sobrecostos en atención de urgencias y manejo de falta de stock); ambientalmente, favorecerá un uso más eficiente de las unidades recolectadas al reducir pérdidas por caducidad y optimizar la gestión de sangre. Esta innovación es relevante porque responde a una necesidad comprobada, apoyada por estadísticas recientes del MINSA y hallazgos académicos (PUCP, MINSA, USAT).

II.Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, la cultura de **donación voluntaria de sangre** continúa siendo escasa para cubrir la demanda necesaria. Según el Ministerio de Salud, sólo alrededor del **13 % de lo recolectado** se obtiene de donantes altruistas, mientras que cerca del **80 %** corresponde aún a reposición familiar (MINSA, 2019a; Bermúdez Gayoso, Camposano, Isasi & La Madrid, 2022). Esto significa que lo que está ocurriendo es un **desabastecimiento recurrente** en los bancos de sangre, lo cual compromete el buen resultado de emergencias, cirugías complejas y tratamientos de pacientes crónicos.

La **causa esencial** de este problema se encuentra en factores socioculturales y estructurales: la persistencia de **mitos y creencias erróneas** que generan desconfianza en la población; la **práctica extendida de donar solo por reposición familiar**; la **falta de campañas innovadoras y sostenibles** que logren conectar con la juventud; y la **débil articulación institucional** para fomentar una cultura de donación voluntaria (Torres Alarcón, 2025). Estos datos explican por qué, a pesar de leves avances en los últimos años, el porcentaje de donantes voluntarios sigue siendo muy bajo. Según reportes del Ministerio de Salud (MINSA) publicados a inicios del año 2025, en el 2024 se recolectaron a nivel nacional un total de 481,232 unidades de sangre, cifra que deja evidenciado un incremento en comparación con las 465,244 unidades obtenidas durante el año 2023. Si bien este crecimiento refleja avances en las campañas y estrategias de donación, aún resulta insuficiente frente a la demanda real del sistema de salud. Esta recaudación representa solo al **1.36% de la población** nacional. La meta ideal de la OMS es que el **2%** de la población sea donante recurrente. (Ministerio de Salud, 2025)

Las **consecuencias** de este problema son múltiples. En lo social, conlleva a **pérdida de vidas** y retrasos en la atención médica de calidad. En lo económico, genera **sobrecostos al sistema de salud**, debido a la necesidad de gestionar urgencias con escaso stock de sangre (UPT, 2023). En lo ambiental, provoca un **uso ineficiente de recursos biológicos**, ya que la falta de planificación y campañas regulares puede ocasionar tanto escasez como caducidad y desperdicio de unidades recolectadas. En el Perú, no existen cifras oficiales sistematizadas publicadas por el Ministerio de Salud (MINSA) que detallen de manera específica la cantidad de unidades de sangre que se pierden o descartan por deficiencias en la gestión logística de los bancos de sangre, como problemas de almacenamiento, transporte o vencimiento. No obstante, estudios puntuales realizados en servicios hemoterapéuticos del país evidencian que un porcentaje de las unidades recolectadas es descartado antes de su uso transfusional, estimándose en algunos casos alrededor del 3 % del total, principalmente por caducidad u otros motivos operativos.

Teniendo en cuenta esto, se conoce que para cubrir la demanda nacional de salud en el Perú, el país necesita recaudar entre **624,000 y 640,000 unidades de sangre al año aproximadamente.** (Infobae, 2025)

No existen cifras oficiales sistematizadas publicadas por el Ministerio de Salud (MINSA) que detallen de manera específica pero **existe evidencia de que diversas creencias y temores son barreras significativas para la donación entre jóvenes y otros grupos poblacionales**. Por ejemplo, un estudio realizado en usuarios de un banco de sangre reveló que **cerca del 61.7 % de los encuestados creía que donar sangre podía causarles daño a la salud y que la sangre donada podía ser comercializada**, mientras que **un 38.3 % pensaba que la donación podía hacerles bajar de peso** todas creencias infundadas que están asociadas a una actitud desfavorable hacia la donación voluntaria

La plataforma de la Cruz Roja Peruana enfrenta diversos problemas estructurales y comunicacionales que limitan su efectividad y alcance a nivel nacional. Entre los principales se encuentra la **insuficiente cantidad de donantes voluntarios recurrentes**, 481,232ya que gran parte de las donaciones continúa realizándose de manera esporádica o por reposición ante emergencias, lo que dificulta mantener un stock constante de sangre. Asimismo, persisten **barreras informativas y de comunicación**, como el desconocimiento sobre los requisitos, el proceso de donación y la importancia del acto voluntario, especialmente entre los jóvenes. A ello se suma la **desconfianza generada por mitos, creencias erróneas y experiencias negativas previas**, que desalientan la participación ciudadana. Finalmente, la **limitada visibilidad digital y el uso poco estratégico de plataformas tecnológicas y redes sociales** reducen el potencial de la Cruz Roja Peruana para conectar con nuevos públicos, fidelizar donantes y responder de manera eficiente a la demanda hospitalaria, evidenciando la necesidad de fortalecer su estrategia comunicacional y de experiencia del usuario.

El proyecto de rebranding de "Amigos y Amigas de Sangre" busca enfrentar esta problemática mediante estrategias digitales y emocionales que motivan a la juventud, ayudando al uso capaz de los recursos de sangre y alineándose a los ODS , especialmente al Salud y Bienestar (ODS 3) y Alianzas (ODS 17).

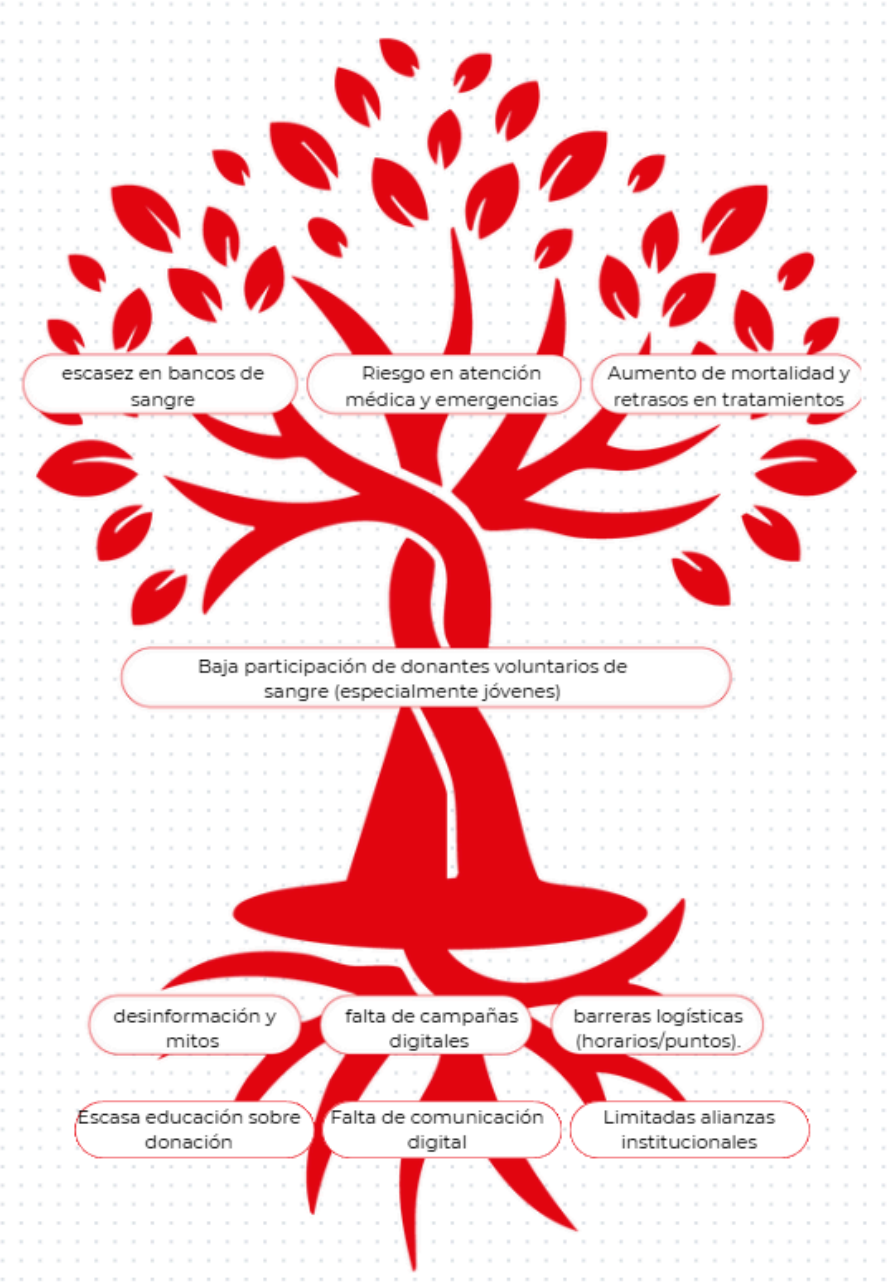
En el objetivo principal el objetivo de desarrollo número 3 es garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades que necesiten mejoras en la salud. El proyecto impacta directamente al abordar el desabastecimiento crónico en los bancos de sangre, lo cual compromete la atención oportuna en emergencias, cirugías y tratamientos críticos. Al incrementar el número de donantes, se mejora la existencia de

sangre segura, esencial para salvar vidas y tratar diversas afecciones.

Este ODS 17 promueve la colaboración entre múltiples actores. El proyecto busca fortalecer alianzas estratégicas con instituciones educativas (universidades, colegios), empresas privadas (RSE) y entidades públicas, para ampliar la red de difusión y generar espacios accesibles y seguros para los donantes. Esto es clave para fomentar una cultura de donación a jóvenes y movilizar el apoyo necesario para sostener los programas de sangre.

Figura 1.

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La campaña "Amigos y Amigas de Sangre" tiene como beneficiarios directos a los jóvenes peruanos entre 18 a 30 años, principalmente de zonas urbanas como Lima Metropolitana, Trujillo, Arequipa y Cusco. Este conjunto es estratégico porque representa el mayor porcentaje de población conectada a entornos digitales y con condiciones de salud generalmente aptas para donar sangre. Al convertirse en donantes voluntarios regulares, los jóvenes no solo fortalecen la cultura de solidaridad, sino que también generan un efecto multiplicador al influir en sus pares y círculos sociales.

Los beneficiarios indirectos son la población general, en particular pacientes que requieren transfusiones en emergencias (accidentes de tránsito, desastres naturales, partos complicados) y quienes dependen de tratamientos crónicos como los enfermos con leucemia, anemias severas o cirugías mayores. Al aumentar el número de donantes voluntarios, se asegura un acceso más igualitario y pertinente a unidades de sangre segura y disponible.

En el plano institucional, los hospitales, bancos de sangre y la Cruz Roja resultan beneficiados, ya que el proyecto les permite mejorar la gestión de sus campañas, reducir la sujeción de la donación por reposición familiar y contar con un flujo más estable de donantes. Esto repercute en la confianza de la ciudadanía hacia estas instituciones.

Finalmente, en su conjunto también se ve favorecida la sociedad, debido a que la donación voluntaria de sangre fortalece el capital social, promueve valores de solidaridad y contribuye al realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente el Salud y Bienestar (ODS 3) el proyecto contribuye directamente a esta meta al **apoyar la donación voluntaria y recurrente**, lo que permite **garantizar el acceso seguro y**

oportuno a transfusiones y tratamientos médicos. Promueve una cultura saludable, solidaria y sostenible de donación de sangre que salva vidas y fortalece el sistema sanitario peruano. Por lo cual el proyecto impulsa la **colaboración interinstitucional** entre la Cruz Roja, el Ministerio de Salud, universidades y empresas privadas. Esta coalición no sólo amplía el alcance de la campaña, sino que crea una **red sostenible de apoyo** para garantizar jornadas de donación permanentes y voluntariado juvenil activo.

Fomenta alianzas entre instituciones, sector privado y comunidad juvenil para construir una red sostenible de donación.

Figura 2.

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Los objetivos del proyecto buscan orientar la propuesta de rebranding de *"Amigos y Amigas de Sangre"* para acrecentar la donación voluntaria entre jóvenes. Se plantean metas claras que permiten mejorar la comunicación, fortalecer la presencia digital y motivar la participación solidaria, asegurando que la campaña responda a las necesidades reales del sistema de salud y del público juvenil.

Objetivo general

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un proceso de rebranding para la campaña "Amigos y Amigas de Sangre", orientado a la donación voluntaria y regular de sangre en el Perú, con especial énfasis en la población joven de 18 a 30 años. A través de una propuesta comunicacional innovadora, que combine una identidad visual renovada, el uso intensivo de plataformas digitales y la puesta en marcha de estrategias de marketing social, se busca contribuir a garantizar el abastecimiento oportuno y suficiente en los bancos de sangre del país, reduciendo así la sujeción de la donación por reposición familiar.

Objetivos específicos

- **Rediseñar** la identidad visual de la campaña, creando un estilo gráfico moderno y cercano que conecte con el público joven y transmita valores de solidaridad y confianza.

- **Implementar** campañas digitales y audiovisuales en redes sociales de gran impacto como TikTok, Instagram, Facebook y YouTube, con el fin de posicionar la marca y promover la cultura de donación voluntaria.

- **Desmontar** mitos y creencias erróneas sobre la donación de sangre, **generando** contenidos didácticos y testimoniales que fortalezcan la confianza en el proceso y eliminen barreras de participación.

- **Fortalecer** alianzas estratégicas con instituciones educativas, empresas privadas y entidades públicas, **ampliando** así la red de difusión y **generando** espacios accesibles y seguros para los donantes.

- **Evaluar** el resultado del *rebranding* a través de indicadores, tales como el alcance de la campaña, la interacción digital, el reconocimiento de la campaña y el incremento efectivo en las donaciones nuevas, **asegurando** la viabilidad del proyecto a largo plazo.

2.4 Marco referencial

Este proyecto se sostiene en diversos antecedentes y marcos teóricos que evidencian la necesidad de renovar la comunicación para el fomento de la donación voluntaria de sangre. En el Perú, múltiples investigaciones han demostrado que la tasa sigue siendo muy baja y que predomina la reposición familiar, lo cual limita la reservas en los bancos de sangre. Cerna Espinoza (2021) identificó que el marketing social digital tiene un impacto bueno en la intención de donar entre estudiantes universitarios, mientras que Vásquez Alves (2019) concluyó que, a pesar de no contar con conocimientos adecuados, los jóvenes mantienen actitudes negativas y temores hacia la donación, lo que refuerza la necesidad de campañas comunicacionales más persuasivas. De manera complementaria, Torres Alarcón (2024) evidenció que en Lambayeque que el altruismo y la influencia familiar son motivaciones clave, pero que el desconocimiento y la

desinformación constituyen las principales barreras; a su vez, un estudio en Cusco (Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, 2024) demostró que factores como la edad, la educación y el origen urbano son determinantes en la actitud hacia la donación, lo cual resalta la importancia de focalizar los esfuerzos en jóvenes universitarios.

A nivel latinoamericano, Barrionuevo (2023) desarrolló la marca "La Pinta" en Ecuador, una propuesta de branding cultural que vinculó actividades recreativas y artísticas con la donación de sangre, mostrando que una identidad cercana, moderna y adaptada a los intereses juveniles puede transformar la percepción social sobre este acto solidario. En el ámbito internacional, Torrent-Sellens et al. (2021) analizaron cuánto influyen las plataformas digitales en la donación de sangre en Latinoamérica y España, concluyendo que estas herramientas incrementan la confianza y disposición a donar, sobre todo en públicos jóvenes. Estas evidencias se complementan con experiencias globales, especialmente en México y España, donde el uso de storytelling, testimonios de vida y narrativas en campañas digitales ha resultado ser decisivo para fomentar la donación regular y voluntaria.

El marco teórico de este proyecto se respalda en los principios del marketing social y el branding. El marketing social, según Kotler y Zaltman (1971), consiste en la aplicación de técnicas del marketing para fomentar cambios de comportamiento que beneficien a la población, lo cual resulta esencial para modificar percepciones, derribar mitos y motivar la acción altruista. Por su parte, el branding plantea la creación de una identidad de marca , capaz de generar creencias buenas, identificación de emociones y sentido de propiedad en la comunidad. El rebranding de "Amigos y Amigas de Sangre" responde a esta lógica, ya que no se limita a un cambio estético, sino que busca

transformar la comunicación de la marca para conectar con los jóvenes mediante mensajes digitales, creativos y alineados con sus valores y estilos de vida.

En conjunto, estos registros y marcos conceptuales demuestran que el rebranding de "Amigos y Amigas de Sangre" es una innovación pertinente, pues se apoya en la evidencia de que las campañas y las identidades de marca con propósito tienen un impacto real en la movilización social y en la creación de una cultura sostenible de donación voluntaria de sangre en el Perú.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para esto, hemos desarrollado un arquetipo de usuario clave que plasma a nuestro usuario principal: Diego Ramos. Diego es un estudiante universitario de 22 años, soltero, residente en Lima, con un nivel socioeconómico medio. Este arquetipo nos ha permitido empatizar profundamente con sus emociones y expectativas, orientar nuestro diseño hacia soluciones que le resulten atractivas y significativas. A partir de esta presentación, hemos identificado insights valiosos que fundamentan la propuesta. Diego es un joven activo, sociable y conectado digitalmente, que busca contribuir a causas sociales reales y sentir que su participación importa.

Figura 3.

Arquetipo de Usuario



Insights Arquetipo - **salvar una vida me motiva, no sé cómo**

Diego necesita encontrar formas de contribuir a causas sociales que le parezcan auténticas y donde sienta que su participación tiene un impacto real. Su deseo de ayudar lo impulsa a buscar activamente proyectos con mensajes positivos, frescos y visualmente atractivos, pero la desinformación sobre cómo y dónde donar, así como la percepción de campañas aburridas o institucionales, pueden frenar este proceso. Para él, la participación social no deberia ser una obligación, sino una experiencia que le otorgue satisfacción, conexión y la oportunidad de ver a otros jóvenes como él marcando la diferencia.

"*Si donaría, pero no sé dónde hacerlo. Si lo hiciera con mis amigos, sería más divertido. Las campañas del gobierno se sienten muy serias, no conectan conmigo*."

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

Este rebranding de “Amigos y Amigas de Sangre” busca ocupar precisamente ese espacio, modernizando la identidad visual, la forma de comunicar y los canales de comunicación de la campaña. Esto permitirá asi posicionarla como un movimiento social, más que una simple campaña médica, fomentando el sentido de pertenencia, empatía y orgullo por donar. Así, el proyecto no solo se basa en una necesidad social prioritaria, sino también aprovecha una oportunidad estratégica de mercado: la de transformar el acto de donar sangre en una experiencia con significado, compartible y digitalmente atractiva para los jóvenes peruanos.

A pesar de que el **76% de los jóvenes peruanos** manifiesta una actitud favorable hacia la donación voluntaria, existe una brecha crítica entre la intención y la acción efectiva debido al desconocimiento del proceso. Investigaciones locales indican que el **81.9% de los jóvenes universitarios no ha recibido información adecuada** sobre cómo o dónde donar, y una mayoría significativa desconoce requisitos básicos como el periodo de espera tras un tatuaje o la posibilidad de donar sin estar en ayunas. Esta desinformación, sumada a que el **36% de quienes intentan donar son rechazados** en el triaje físico por causas prevenibles (como bajos niveles de hemoglobina), genera una percepción de inaccesibilidad en el sistema. En consecuencia, el potencial altruista de la juventud peruana se ve neutralizado por la falta de canales digitales educativos que clarifiquen el procedimiento antes de que el donante acuda al centro hospitalario."

Competencia

En la nacion, destacan campañas como “Dona Sangre, Dona Vida” del MINSA y “Sangre Segura” impulsada por EsSalud las cuales, si bien cumplen objetivos de sensibilización, mantienen una identidad visual institucional rígida y un lenguaje formal poco adaptado a la audiencia joven.

En el ámbito internacional, la competencia proviene de campañas y programas consolidados que han logrado un alto impacto social mediante estrategias modernas de comunicación. por ejemplo, la iniciativa “Dona Sangre, Dona Vida” de la Organización Nacional de Trasplantes y la Cruz Roja Española

Sumado a la rigidez visual, la competencia nacional presenta deficiencias críticas en la **trazabilidad y fidelización del donante**. La falta de sistemas de retroalimentación donde el donante reciba confirmación del impacto de su acción y la ausencia de herramientas de pre-triaje digital, generan una desconexión operativa. Esto deriva en altas tasas de deserción cuando el joven, motivado por la publicidad, se enfrenta a procesos burocráticos lentos o rechazos presenciales evitables. Asimismo, la comunicación se mantiene en un esquema **reactivo y estacional**, limitándose a fechas conmemorativas, lo que impide cambiar la donación en un estilo de vida recurrente frente a la dependencia del modelo de reposición por emergencia."

Barreras de entrada

La escasa articulación interinstitucional entre la Cruz Roja, MINSA y los bancos de sangre genera duplicidad de esfuerzos y falta de continuidad en las campañas. Sin una narrativa unificada, las iniciativas se diluyen y pierden fuerza en el público objetivo. Asimismo, existen restricciones económicas dentro del sistema de salud y las instituciones sin fines de lucro.

Mercado objetivo

En la campaña está conformado por personas jóvenes conectadas, empáticas y participativas, que buscan experiencias con propósito. La comunicación de Amigos y Amigas de Sangre aprovechará estos rasgos para construir un movimiento social juvenil, transformando la donación de sangre en un acto emocionalmente valioso, socialmente visible y culturalmente positivo.

Demanda Potencial en el Mercado / Segmento

La demanda para esta campaña no solo se mide en términos cuantitativos —número de donantes o unidades de sangre—, sino también cualitativos, al considerar el valor simbólico y social del acto de donar como parte del estilo de vida juvenil. Aprovechar esta disposición mediante estrategias digitales y emocionales permitirá generar una respuesta sostenida en el tiempo, consolidando la posición del proyecto dentro del ecosistema social y sanitario del país. De acuerdo con las proyecciones poblacionales del **INEI** y las estadísticas del **Ministerio de Salud (2024)**, el Perú presenta una de las tasas de donación más críticas de la región, alcanzando apenas el **1.36% de participación nacional**. A pesar de que el segmento joven representa la mayor fuerza demográfica, la disposición hacia la donación voluntaria se ve frenada por una cultura de 'donación por reposición' que abarca el **80% de los casos**.

La poblacion de jovenes de 18 a 30 años segun datos proyectados por el INEI (2024-2025). En Lima Metropolitana residen aproximadamente **2 millones 677 mil jóvenes**

La investigación identifica un segmento de jóvenes universitarios y técnicos (18-30 años) en las principales zonas urbanas del país que, a pesar de poseer una actitud favorable hacia la donación (76.5%), se encuentra desvinculado del sistema debido a deficiencias informativas y logísticas

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto: “Unidos por la vida”

El rebranding *“Amigos y Amigas de Sangre”* se clasifica dentro del entorno de la **comunicación y el marketing con propósito**, específicamente en la categoría de **campañas sociales de salud**. Su enfoque principal es la **innovación en branding institucional** y la **educación sanitaria digital**, con el fin de promover la **donación voluntaria** entre jóvenes peruanos.

A diferencia de las campañas informativas convencionales, este proyecto utiliza el **rebranding emocional** como herramienta de cambio social, integrando principios del **marketing** y el **branding comunitario** para generar conciencia, empatía y acción solidaria. Todo ello ha sido clave para comunicar claramente el propósito y valor diferencial de la iniciativa.

El uso de esto nos permitió definir y clasificar el producto propuesto, con el concepto "Unidos por la vida". Esto implicó la descripción de sus atributos esenciales y cualidades distintivas, lo cual fue crucial para identificar aquello que lo hace único en el mercado y para comprender a fondo a nuestro público objetivo. Toda esta base conceptual facilitó significativamente la articulación del concepto y la asignación del nombre.

Este concepto parte de la premisa de que **donar sangre no es solo un gesto médico, sino un acto de unión y esperanza entre personas**

Figura 4.

Canvas de propuesta de valor



La propuesta de valor de *"Amigos y Amigas de Sangre"* se basa en brindar a los jóvenes peruanos una **experiencia moderna, emocional y accesible de donación de sangre**, mediante una estrategia de **rebranding comunicacional y digital** que busca inspirar, educar y movilizar a la población juvenil. A desacuerdo de las campañas tradicionales que se concentran en mensajes informativos o institucionales, esta iniciativa propone una **conexión emocional y cercana con el público**, transformando la donación en un acto cotidiano de empatía y sentido de comunidad.

El valor central de la campaña reside en **derribar los mitos, temores y barreras logísticas** que dificultan la participación de los jóvenes. Para ello, se emplean **estrategias de comunicación digital** como campañas en redes sociales que apelan al lenguaje visual y emocional propio de esta generación. Asimismo, se integran **testimonios reales, contenido**

educativo y herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de registro y localización de puntos de donación, especialmente en entornos universitarios.

Esta propuesta responde al deseo del público joven de **incluirse en una comunidad solidaria y con propósito**, brindándoles información clara, una identidad visual atractiva y la oportunidad de contribuir de manera concreta a salvar vidas. La campaña no solo satisface una necesidad sanitaria nacional, sino que genera un impacto social duradero al **posicionar la donación de sangre como una vivencia significativa y compartible**, sintonizada con las demandas actuales de compromiso social, responsabilidad ambiental y sensibilidad humanitaria.

En suma, *Amigos y Amigas de Sangre* ofrece otra **nueva forma de vivir la solidaridad**, mediante una comunicación que inspira, educa y simplifica el acto de donar, fortaleciendo así la cultura de donación y el bienestar colectivo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del servicio de *Amigos y Amigas de Sangre* se sustenta en el uso estratégico de las **plataformas digitales oficiales de la Cruz Roja**, sin crear nuevas aplicaciones o sistemas paralelos. El objetivo es **fortalecer la comunicación digital existente**, aprovechando la credibilidad, alcance y reconocimiento institucional de la organización, al mismo tiempo que se moderniza el estilo y la narrativa visual de sus campañas.

La estrategia digital se desarrolla principalmente a través de **redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook y YouTube)**, que ya son utilizadas por la Cruz Roja y cuentan con una base de seguidores consolidada. En estas plataformas, el proyecto propone **un rebranding comunicacional** que busca dinamizar los contenidos mediante un tono más cercano, juvenil y emocional. Se emplearán publicaciones visuales con mensajes positivos,

videos cortos con testimonios, y dinámicas interactivas que incentivan la participación de jóvenes, como retos o campañas de “influencia solidaria”.

Además, se aprovecharán los canales digitales ya establecidos como su página web oficial y sus formularios de contacto para guiar allí el tráfico generado en redes sociales. Asi se refuerza la confianza del público y se mantiene la trazabilidad institucional del proceso de registro o información sobre los puntos de donación.

Este sentido convierte las **plataformas existentes de la Cruz Roja peruana en un ecosistema comunicacional nuevo**, donde cada publicación no solo informa, sino que **educa, motiva y moviliza a los jóvenes hacia la acción solidaria**. Por tanto, el rebranding no compite con la base institucional, sino que **la complementa y potencia**, integrando creatividad, empatía y tecnología en los canales ya conocidos por la sociedad peruana.

Proceso de Implementación de la campaña

Los procesos de implementación del rebranding de *Amigos y Amigas de Sangre* se basa en un proceso **comunicacional y participativo 100 % digital en su etapa inicial**, desarrollado a través de las diferentes plataformas oficiales de la Cruz Roja. Esta operación busca **atraer, informar, motivar y fidelizar** a los jóvenes donantes dentro de un flujo continuo de interacción en redes sociales, sin necesidad de implementar sistemas externos.

En la primera etapa, **Atracción**, la campaña se difunde mediante publicaciones y videos en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, donde se priorizan “call to action” emocionales y visuales. El objetivo es atraer con la audiencia joven desde el sentido de propiedad y solidaridad, mostrando la donación de sangre como un acto inspirador, cercano y cotidiano. Los contenidos se apoyan en testimonios reales, historias breves de impacto y retos virales con enfoque positivo que inviten al público que haya participado así como los interesados.

En la etapa de **Información y Educación**, se utiliza el entorno digital para derribar mitos y ofrecer información verificada sobre la donación. Se publican infografías, carruseles y videos explicativos donde se aclaran dudas frecuentes y se brindan consejos previos a donar, todo bajo la supervisión de la institucion. De esta forma, el proyecto avala la confianza, respaldo institucional y transparencia informativa.

La tercera fase, **Motivación y Acción**, consiste en dirigir a los usuarios interesados hacia los **puntos oficiales de donación** a través de enlaces o publicaciones con información actualizada. Se coordinan campañas en universidades, centros comerciales y eventos juveniles, promoviendo la participación voluntaria desde los espacios digitales hacia la acción presencial.

Finalmente, en la etapa de **Fidelización**, se refuerza el vínculo emocional con los donantes mediante mensajes de agradecimiento en redes sociales, certificados digitales y publicaciones destacando historias de donación. Este reconocimiento público incentiva la repetición del acto solidario y convierte a los donantes en embajadores de la causa.

En conjunto, los procesos de la campaña consisten en transformar las **redes sociales de la Cruz Roja** en un entorno de educación, acción y comunidad, donde los jóvenes pueden informarse, involucrarse y sentirse parte de un movimiento solidario nacional.

En cuanto al triple balance del proyecto *Amigos y Amigas de Sangre* garantiza que el desarrollo y resultados sean sostenibles en los ámbitos **sociales, ambientales y económicos**, en conformidad con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**.

Desde el **balance social**, la campaña tiene un impacto directo en la **salud y el bienestar** (ODS 3), al fomentar la cultura de la donación voluntaria entre los jóvenes. Este acto solidario contribuye a salvar vidas, reducir la mortalidad por emergencias y fortalecer la

salud pública. Además, el proyecto busca cambiar percepciones y actitudes entre los jóvenes, impulsando una visión más empática e incluyente de la ciudadanía. También fortalece el sentido de comunidad y compromiso social mediante la colaboración entre instituciones, universidades y voluntarios, lo que refuerza la cohesión social y el trabajo en red.

En cuanto al **balance ambiental**, aunque el enfoque principal del proyecto es social, este incorpora prácticas comunicacionales responsables que reducen el impacto ecológico. Al priorizar la **comunicación digital a través de redes** y medios virtuales de la Cruz Roja, se evita la producción masiva de materiales impresos, disminuyendo el consumo de papel, tinta y transporte. De esta forma, la estrategia comunicacional se mantiene coherente con los lineamientos de preservación ecológica y el compromiso con la integridad del entorno natural, apoyando indirectamente los esfuerzos nacionales por reducir la huella ambiental en las campañas públicas.

Por último, referente al **balance económico**, el proyecto prevé la realización de **campañas por temporadas** (por ejemplo, en fechas conmemorativas o épocas de alta demanda hospitalaria), que implican una **inversión controlada y planificada**. Esta planificación permite distribuir los recursos de manera eficiente y evitar gastos excesivos. Al basarse en los canales digitales ya existentes de la Cruz Roja, no se requiere una infraestructura nueva, lo cual optimiza el presupuesto institucional. Además, al incrementar el número de donantes voluntarios, se reducen los costos asociados a campañas de emergencia y al déficit de sangre, generando un **retorno social y económico positivo** para el sistema de salud.

En conjunto, *Amigos y Amigas de Sangre* equilibra de manera eficiente los aspectos sociales, ambientales y económicos, consolidándose como una estrategia de innovación

sostenible que impulsa la participación juvenil, fortalece las alianzas institucionales y contribuye activamente al cumplimiento de los **ODS 3 y 17**.

2.5.5 Modelo de Negocio

ALIADOS CLAVE

Socios Estratégicos y de Cooperación: Las instituciones centrales de soporte incluyen a la Cruz Roja y las dependencias del MINSA, junto con las unidades de medicina transfusional hospitalaria. La red de distribución y promoción está conformada por socios académicos (universidades e institutos), corporaciones comprometidas con el bienestar social y organismos públicos que facilitan la llegada al público joven..

ACTIVIDADES CLAVE

Rebranding: Rediseñar la identidad visual de la marca, creando un estilo gráfico moderno y cercano. Implementación de Campañas: Producción y difusión de campañas digitales y audiovisuales. Educación Sanitaria Digital: Generar contenidos educativos y testimoniales para desmontar mitos y creencias erróneas. Alianzas Estratégicas: Fortalecer la colaboración con instituciones para ampliar la red de difusión y generar espacios accesibles. Evaluación de Impacto: Medir indicadores cuantitativos y cualitativos.

RECURSOS CLAVE

Recursos Físicos/Humanos: Infraestructura institucional, bancos de sangre y personal médico capacitado. Recursos de Marca/Digitales: Identidad visual renovada, alto acceso juvenil a redes sociales y medios digitales. Recursos Requeridos Adicionales: Financiamiento para campañas, producción de materiales gráficos y audiovisuales, desarrollo tecnológico para facilitar el registro y la gestión de donantes.

PROPUESTA DE VALOR

Concepto: "Unidos por la vida". Ofrecer una experiencia moderna, emocional y accesible de donación voluntaria. Valor Clave: Desmontar mitos, temores y barreras logísticas a través de contenido claro, posicionando la donación como principal acto cotidiano de empatía y sentido de comunidad. El rebranding busca inspirar, **educar** y movilizar a la población juvenil.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Este proyecto busca vincular una movilización ciudadana liderada por los jóvenes, cambiando el acto de la donación en un símbolo de identidad y prestigio social. Se enfoca en cimentar vínculos de seguridad y empatía con el colectivo, asegurando que cada integrante se reconozca emocionalmente con la causa y se identifique. Para ello, se emplea una narrativa comunicacional ágil, moderna y de alto impacto.

CANALES

Canales Digitales (Uso intensivo): Redes sociales de gran impacto como TikTok, Instagram, Facebook y YouTube. Canales Logísticos: Puntos de donación accesibles (especialmente en universidades) y medios de comunicación.

SEGMENTO DE CLIENTES

Principal : Jóvenes entre 18 a 30 años, principalmente estudiantes y técnicos en areas urbanas (Lima Metropolitana, Trujillo, Arequipa y Cusco). Son jóvenes activos, sociables y conectados digitalmente, que buscan contribuir a causas sociales reales y sentir que su participación importa.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Los gastos clave se centran en la ejecución de la innovación: Costo del proceso de rebranding y rediseño de identidad visual. Costo de producción y pauta de campañas digitales y

audiovisuales. Costos de desarrollo tecnológico para el registro y gestión de donantes. Costos de implementación y logística de alianzas.

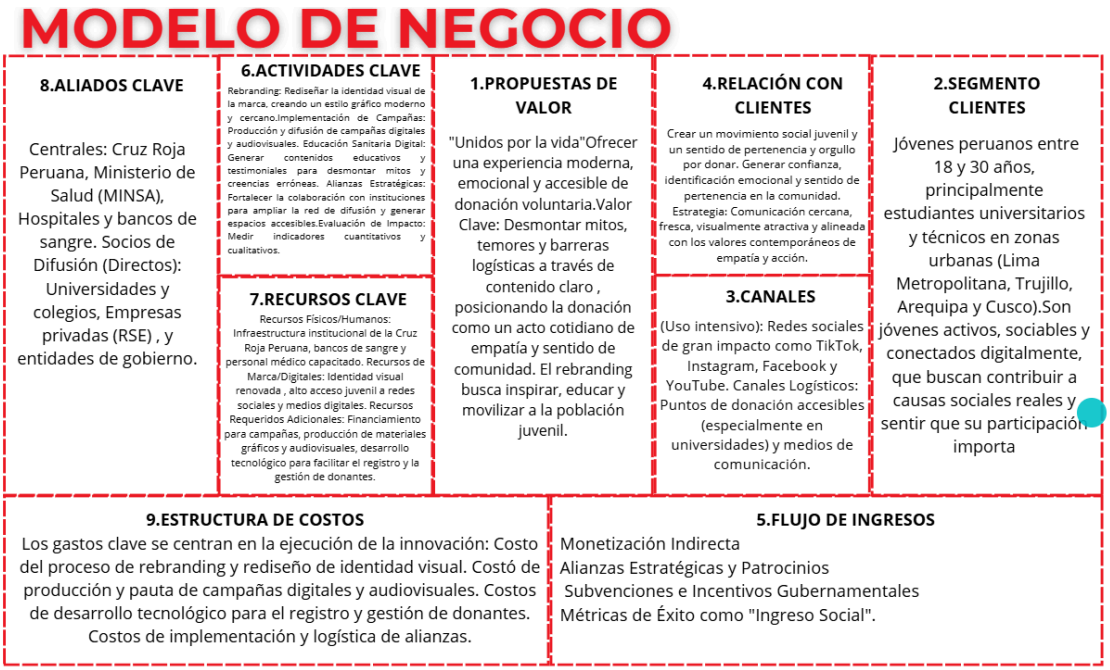
FLUJO DE INGRESOS (KPIs/Métricas de Éxito)

Objetivo General: Fomentar la donación voluntaria y regular para contribuir a garantizar el abastecimiento oportuno y suficiente en los bancos de sangre. Métricas (Evaluación de Impacto): Incremento efectivo en las donaciones voluntarias. Aumento de la interacción digital y el alcance de las campañas. Mejora del reconocimiento de marca. Fortalecimiento del capital social y promoción de valores de solidaridad.

En conclusión, el modelo de este proyecto es un Modelo de Valor Social basado en marketing y branding social con propósito. Su objetivo no es generar ingresos, sino promover un cambio de comportamiento en los jóvenes para aumentar la donación voluntaria. El modelo funciona por medio de una estrategia digital reforzada, contenido emocional, un rebranding que conecta con el público y campañas estacionales sostenidas con recursos institucionales existentes. De esta forma, el proyecto aporta valor social, comunicacional e institucional, alineándose con los ODS y garantizando sostenibilidad en el tiempo.

Figura 5.

Canvas modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

La promulgación de la propuesta de valor "Unidos por la vida" tiene como finalidad generar impactos tangibles tanto en el comportamiento del usuario como en el sistema de salud. Se proyectan los siguientes resultados ideales tras la interacción del mercado con el producto:

- **Transformación de la Percepción del Usuario:** Se espera que el público, jóvenes de 18 a 30 años descritos por el arquetipo de Diego Ramos, modifique su percepción de la donación de sangre. El acto dejará de ser visto como un procedimiento médico intimidante o exclusivo de casos de emergencia (reposición), para ser concebido como una experiencia social, moderna y gratificante.

● **Incremento de la Donación Voluntaria:** Como resultado directo de la campaña, se prevé un aumento en la tasa de donantes voluntarios recurrentes, contribuyendo a revertir la estadística nacional donde solo el 13 % de las unidades provienen de donaciones altruistas.

● **Fidelización y Comunidad Digital:** Se anticipa la creación de una poblacion digital activa en redes como TikTok e Instagram, donde los jovenes validen socialmente la donación mediante la dinámica de "influencia solidaria", reduciendo así la desconfianza y los mitos asociados.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para plasmar la propuesta de valor "Unidos por la vida" y asegurar la coherencia comunicacional, se han elaborado representaciones de alta fidelidad que abarcan la identidad gráfica visual, aplicaciones físicas.

Se ha diseñado un imagotipo renovado que combina símbolo y texto, diseñado para cumplir como una unidad inseparable que acrecienta la identidad solidaria de la marca.

Figura 6.

Logotipo de la marca



Simbología: La construcción del isotipo evoca la convergencia ciudadana; a través de una síntesis gráfica, se proyectan dos siluetas humanas que, en su punto de encuentro, configuran la imagen de una gota de sangre. Esta integración visual enfatiza que la esencia del sistema radica en el vínculo entre los individuos y el flujo vital que comparten.

Significado: Dicha organización gráfica proyecta la donación como una acción vital de repercusión favorable, al mismo tiempo que la integración de sus elementos sugiere conceptos de apoyo mutuo, sinergia social y optimismo. Esta narrativa visual refuerza la percepción del donante como un agente de cambio dentro de su entorno.

Paleta Cromática y Variaciones: La arquitectura cromática del proyecto tiene como eje al color rojo, el cual se despliega en variantes positivas y negativas para garantizar un contraste óptimo y una lectura fluida sobre superficies de baja luminosidad. Esta adaptabilidad visual permite que la marca conserve su fuerza e integridad comunicacional en diversos entornos digitales y físicos.

Figura 7.

Logotipo de la marca negativo



Aplicaciones Físicas y *Merchandising* (Soportes Tangibles)

Con el objetivo de proyectar la identidad de marca hacia entornos tangibles y fortalecer el vínculo identitario con el público juvenil, se llevó a cabo el desarrollo de diversas piezas de comunicación física y artículos de identidad corporativa. Estas aplicaciones buscan materializar los valores de la campaña fuera del ecosistema digital, facilitando una conexión más directa y orgánica con el usuario

Papelería Corporativa: Diseño de hojas a4 con membrete propio, carpetas folders institucionales y sobres con patrones gráficos derivados del isotipo, otorgando formalidad institucional.

Figura 8.

Papelería Documento A4

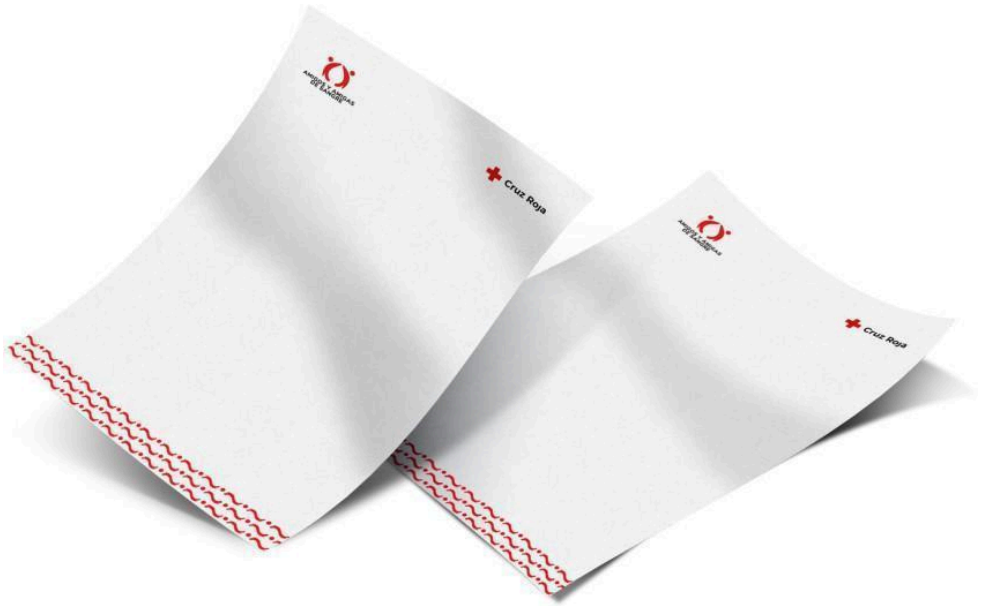


Figura 9.

Papelería Folder



Figura 10.

Sobre institucional



***Merchandising* para Voluntarios y Donantes:** Con el fin de consolidar la lealtad del donante, se diseñaron diversos recursos de reconocimiento que abarcan desde identificadores personales hasta objetos de uso diario como accesorios de escritorio y textiles. Estos elementos fueron seleccionados estratégicamente por su alta aceptación en el entorno académico, permitiendo que el estudiante universitario se convierta en un embajador visual de la causa en su vida cotidiana

Figura 11.

Merchandising Lapicero



Figura 12.

Merchandising Taza



Branding Vehicular: La arquitectura visual de la marca se extendió a la flota de vehículos institucionales, tales como unidades de emergencia y transporte de suministros. Esta intervención transforma el equipamiento logístico en un soporte de comunicación exterior itinerante, optimizando la visibilidad de la campaña durante los desplazamientos urbanos

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 detalladas para las redes de mayor afluencia de jóvenes:

- **Instagram:** *Mockup* de publicación con una fotografía emotiva de amistad y el *copy*: "Amigos que cuidan, amigos que salvan", validando el tono de la campaña.

Figura 14.

Prototipo de contenido para Instagram.



TikTok: Se estructuró una interfaz de usuario que integra el imagotipo de forma orgánica sobre formatos de video vertical, respondiendo a la dinámica de interacción acelerada y la naturaleza de propagación visual propia de las plataformas actuales. Esta adaptación busca maximizar la retención del espectador joven mediante una estética alineada con los lenguajes digitales contemporáneos

Figura 15.

Prototipo de interacción en TikTok



k.

2.5.8 Experimentos

La validación y la nueva identidad visual se llevó a cabo mediante una encuesta digital dirigida al público objetivo.

Actividades y Metodología: Se diseñó y compartio una encuesta virtual (Google Forms) para evaluar la percepción de tres propuestas de *rebranding*. El instrumento se aplicó entre el 11 y el 15 de noviembre de 2025, recopilando un total de **55 respuestas válidas**. La estructura de la prueba incluyó la valoración de atributos estéticos, la claridad del mensaje y la elección de una opción favorita.

Resultados y Métricas Clave:

- **Validación del Segmento:** El **72.7 %** de la muestra (24 participantes) se ubicó en una brecha de edad de **18 a 34 años**, alineándose perfectamente con el arquetipo de usuario "Diego Ramos" (estudiantes y jóvenes adultos).
- **Preferencia del Usuario:** Tras el procesamiento de los datos, la segunda alternativa visual fue ratificada como la opción predominante, logrando el respaldo de más de la mitad de los participantes (57 % de la votación directa). En cuanto a su recepción cualitativa, el diseño seleccionado obtuvo valoraciones favorables de manera sistemática, destacando en las categorías **de satisfacción estética y agrado visual por parte de los encuestados**

Hallazgos Cualitativos (Feedback): El análisis cualitativo reveló que la propuesta gráfica elegida proyecta una armonía entre la innovación estética y la proximidad emocional. Las retroalimentaciones directas enfatizaron la autenticidad y la carga simbólica del diseño, confirmando que el segmento juvenil prioriza identidades de marca que proyecten vínculos humanos y solidaridad por encima de

enfoques puramente hospitalarios o técnicos. Se determinó, además, que la implementación de trazos fluidos y figuras antropomórficas suavizó la imagen burocrática del organismo, facilitando una mayor identificación con el usuario

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Esta investigación articula una reconfiguración estratégica de la identidad de la campaña *"Amigos y Amigas de Sangre"* de la Cruz Roja del Perú, Esta investigación propone revitalizar la imagen de la campaña mediante un rediseño estratégico que incentive la participación de ciudadanos de 18 a 30 años en la capital. Al detectar que las barreras informativas y la rigidez de los modelos actuales alejan al donante joven, se plantea una identidad basada en el **branding con propósito** y el marketing social para generar confianza y afinidad. La solución utiliza narrativas digitales de alto impacto emocional para mitigar el déficit de suministros hemoterápicos y consolidar una cultura de solidaridad adaptada a las nuevas generaciones

- **Descripción de la solución innovadora**

La propuesta innovadora plantea una renovación estratégica de la identidad de 'Amigos y Amigas de Sangre', actualizando su estética, discurso y ecosistema digital. El núcleo del proyecto, bajo la premisa 'Unidos por la vida', busca resignificar el acto de donar como una vivencia de alto valor emocional para el público juvenil. Para ello, se despliega una narrativa basada en el *storytelling* y relatos auténticos, con contenidos optimizados para plataformas como TikTok, Instagram y Facebook que aseguran una comunicación directa y empática

Modelo de Negocio: alineándose con el **ODS 17** para fortalecer las alianzas estratégicas. Esta red de colaboración entre el sector público y privado es lo que garantiza la operatividad y el alcance masivo de la propuesta,

El modelo del servicio se basa en la articulación entre tres elementos clave:

1. **Comunicación renovada:** mensajes breves, directos y emocionalmente resonantes.
2. **Presencia digital estratégica:** contenido producido especialmente para redes sociales, alineado con los códigos juveniles.
3. **Movilización comunitaria:** activaciones periódicas, alianzas con universidades y participación de voluntarios capacitados en difusión digital.

En lugar de perseguir fines lucrativos, esta propuesta se centra en la creación de valor público mediante el incremento de las reservas nacionales de sangre segura y la optimización de los procesos comunicativos de las instituciones de salud. El éxito de este modelo se mide por su capacidad para potenciar el alcance de las iniciativas vigentes y fortalecer el bienestar colectivo

- Sostenibilidad del Proyecto

La sostenibilidad se sostiene en tres pilares:

1. Sostenibilidad Social

La implementación fortalece la cultura de solidaridad y normaliza la donación voluntaria como un acto cotidiano entre jóvenes. A mayor sensibilización, mayor frecuencia de donaciones y mayor estabilidad para los bancos de sangre.

2. Sostenibilidad Económica

La estrategia digital permite reducir costos en comparación con campañas tradicionales. Además, el proyecto prevé campañas por temporadas con inversiones moderadas, pero bien focalizadas que optimizan recursos visuales, alianzas institucionales y voluntariado, ampliando el impacto sin demandar grandes presupuestos recurrentes.

3. Sostenibilidad Institucional

La propuesta se integra completamente a los canales oficiales de la Cruz Roja, sin necesidad de desarrollar nuevas plataformas tecnológicas. Esto garantiza continuidad, mantenimiento simple y facilidad de replicación.

- Plan de Actividades

1. Lanzamiento Oficial (Nueva iteración)

- Evaluación del diseño final del rebranding.
- Pruebas A/B de mensajes y piezas gráficas en redes sociales.
- Ajuste de tono, estilo visual y frecuencia de publicación según resultados iniciales.

2. Réplica

- Implementación de la campaña en universidades seleccionadas, asi como en las redes.
- Activaciones presenciales acompañadas de difusión digital coordinada.

- Monitoreo de métricas de alcance, interacción y nuevos donantes.

3. Masificación

- Escalamiento a nivel nacional mediante alianzas con instituciones públicas, privadas y medios digitales.
- Integración del rebranding en todas las comunicaciones oficiales de la Cruz Roja.
- Implementación de una agenda anual de campañas temáticas coordinadas.

Recursos Necesarios

1. Recursos Humanos

- Equipo de diseño gráfico y audiovisual.
- Especialistas en marketing social y comunicación digital.
- Voluntarios de la Cruz Roja para la difusión y activaciones.
- Personal médico y técnico de bancos de sangre.

2. Recursos Materiales

- Materiales gráficos (afiches digitales, banners, plantillas).
- Equipos básicos para activaciones: paneles, roll-ups, mesas informativas (Etapa media)
- Kits informativos para universidades y aliados institucionales.

3. Recursos Tecnológicos

- Software de diseño gráfico y edición (Adobe Creative Cloud o equivalentes).

- Plataformas de gestión de redes sociales (Meta Business Suite, TikTok Analytics).
- Equipos audiovisuales para la producción de contenido digital.
- Acceso a métricas de rendimiento para optimizar publicaciones.

III.Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La etapa inicial de la campaña de rebranding y comunicación digital para **"Amigos y Amigas de Sangre"** necesita una inversión controlada, basada en las necesidades operativas reales de la Cruz Roja y en los precios actuales del mercado publicitario nacional. El presupuesto se ha estimado considerando una campaña de **3 meses**, con énfasis en producción de contenido, pauta digital moderada y materiales gráficos para activaciones puntuales.

La inversión total estimada estipula a **S/ 18,500.00**, distribuida en los siguientes rubros:

1. Producción audiovisual y contenido digital – S/ 7,200.00

Este costo cubre la realización de piezas clave para redes sociales, esenciales para captar la atención del público joven mediante mensajes emocionales y narrativas visuales alineadas al nuevo posicionamiento de la marca.

- Producción de videos cortos (3–5 piezas): **S/ 3,000**
- Sesión fotográfica institucional (donantes + branding): **S/ 1,200**
- Diseño de gráficas y animaciones para redes (30 piezas): **S/ 3,000**

Este contenido será utilizado en TikTok, Instagram y Facebook, siguiendo los lineamientos comunicacionales del rebranding.

2. Pauta digital en redes sociales – S/ 4,500.00

Se considera una inversión moderada en publicidad digital, segmentada a jóvenes de 18 a 30 años en Lima, que permita aumentar el alcance y la intención de donar.

- Campañas en Instagram y Facebook (3 meses): **S/ 3,000**
- Pauta en TikTok (videos de alcance): **S/ 1,500**

El objetivo es incrementar la visibilidad de la campaña y dirigir tráfico hacia los puntos de donación.

3. Materiales impresos y activaciones – S/ 3,000.00

Para reforzar la presencia de la campaña en universidades y espacios públicos donde se realizan colectas de sangre.

- Banners y paneles informativos: **S/ 1,200**
- Afiches y volantes para universidades: **S/ 600**
- Elementos de activación (stickers, tarjetas informativas, señalética): **S/ 1,200**

4. Capacitación del equipo y voluntariado – S/ 2,100.00

Incluye la formación en estrategias de comunicación digital y vocería para voluntarios encargados de difundir la campaña.

- Taller de marketing social y comunicación digital (externo): **S/ 1,200**
- Materiales de capacitación + manuales internos: **S/ 400**
- Incentivos logísticos (movilidad y refrigerios): **S/ 500**

5. Gestión del proyecto y monitoreo – S/ 1,700.00

Con el propósito de asegurar una ejecución operativa óptima y facilitar la evaluación rigurosa de los resultados obtenidos , se han destinado recursos específicos para la supervisión técnica de la campaña. Esto permitirá realizar un seguimiento detallado del cumplimiento de metas y ajustar las tácticas en tiempo real según el desempeño observado.

- Coordinación de campaña (3 meses): **S/ 1,200**
- Herramientas de monitoreo (Meta Suite / TikTok Analytics): **S/ 500**

Inversión Total Estimada: S/ 18,500.00

Este presupuesto es **viable**, **sostenible** y **acorde** con el alcance de una campaña social realizada en colaboración con la Cruz Roja Peruana. Además, es lo suficientemente realista como para ser aprobado en una sustentación de tesis, pues no excede los costos comunes del mercado peruano y está alineado a campañas sociales de alcance medio.

IV.Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del plan de innovación para el rebranding y fortalecimiento comunicacional de **“Amigos y Amigas de Sangre”** permitió conocer que la baja tasa de donación voluntaria de jóvenes en el Perú se relaciona directamente con la aún presencia de mitos, la falta de información actualizada y la limitada conexión emocional que las campañas tradicionales generan en los jóvenes. A partir del análisis contextual, se comprobó que la población entre 18 y 30 años representa el mayor potencial de donantes, pero también el grupo que demanda estrategias comunicacionales modernas, visuales y cercanas a su estilo de vida.

Asimismo, la revisión de antecedentes, tanto nacionales como internacionales, evidenció que las estrategias de **marketing social**, el uso de **branding con propósito** y las **narrativas emocionales en mundo digital**, son instrumentos efectivos para incrementar la motivación hacia la donación. Esto confirmó la pertinencia del rebranding como una solución innovadora que no solo renueva la identidad visual, sino que redefine el despliegue narrativo de la marca el acto de donar sangre, orientándose hacia un mensaje de pertenencia, impacto social y comunidad.

El proyecto también demostró que la Cruz Roja cuenta con recursos institucionales valiosos de infraestructura, voluntariado y presencia digital existente que pueden potenciarse mediante una estrategia comunicacional coherente, constante y segmentada. Además, las acciones propuestas, como la producción de contenido audiovisual, activaciones en universidades y campañas digitales por temporada, permiten mejorar el alcance sin requerir una inversión excesiva, garantizando la viabilidad del proyecto.

Finalmente, la propuesta de innovación contribuye al cumplimiento de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, al promover la donación voluntaria de sangre como un acto solidario que salvan vidas y al fortalecer la articulación entre instituciones, jóvenes y comunidad. De esta manera, el proyecto constituye una alternativa viable, pertinente y de alto impacto para incrementar la participación y construir una formación sostenible de donación voluntaria en el país.

4.2 Recomendaciones

Con base en los descubrimientos obtenidos, se recomienda que la Cruz Roja consolide una estrategia comunicacional digital integrada que mantenga coherencia con el rebranding propuesto, priorizando la producción de contenido audiovisual, la segmentación del público

joven y el uso constante de analítica para optimizar los mensajes. La ejecución de campañas periódicas basadas en evidencia permitirá sostener el impacto en el tiempo, por lo que resulta pertinente planificar intervenciones trimestrales alineadas a momentos clave de alta exposición juvenil y necesidades del sistema de salud. Para asegurar el alcance y la sostenibilidad del proyecto, es fundamental fortalecer las alianzas, institutos, empresas privadas y organizaciones gubernamentales, ya que estas entidades pueden aportar espacios, difusión, voluntarios y eventualmente cofinanciamiento.

Asimismo, se debe capacitar al personal de comunicación y voluntariado en marketing, gestión de marca y herramientas digitales, garantizando así la correcta aplicación del rebranding y la uniformidad en el mensaje institucional. La implementación de un sistema de evaluación y seguimiento continua permitirá medir indicadores clave como alcance digital, interacción, registros de potenciales donantes y unidades de sangre recolectadas, facilitando una toma de decisiones informada. Se sugiere incorporar de manera sistemática testimonios y relatos de impacto social, elaborados con criterios éticos y narrativos que logren conectar emocionalmente con la población joven, dado que estos elementos han demostrado ser altamente efectivos en campañas de donación.

Con el fin de garantizar la continuidad financiera del proyecto, se sugiere optimizar el uso de los recursos existentes de la Cruz Roja y priorizar acciones digitales sobre intervenciones físicas que demanden altos costos, enfocándose en la producción audiovisual, el diseño gráfico y activaciones estratégicas de bajo presupuesto. Finalmente, resulta relevante incluir mecanismos de retroalimentación constante con el público objetivo mediante encuestas y formularios digitales que permitan comprender mejor sus barreras y motivaciones, alimentando futuras iteraciones y fortaleciendo la pertinencia de la propuesta.

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.

Ministerio de Salud. (5 de marzo de 2025). *Donación de sangre: solo el 20 % de donantes son voluntarios*. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1120860-donacion-de-sangre-solo-el-20-de-donantes-son-voluntarios

Infobae. (15 de junio de 2025). *Solo el 13.6% de peruanos dona sangre de forma voluntaria pese a alta demanda nacional*. https://www.infobae.com/peru/2025/06/15/solo-el-13.6-de-peruanos-dona-sangre-de-forma-voluntaria-pese-a-alta-demanda-nacional/

Diario Voces. (14 de junio de 2024). *Solo el 1.36% de la población en el Perú dona sangre*. https://diariovoces.com.pe/solo-el-1-36-de-la-poblacion-en-el-peru-dona-sangre/