**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Propuesta de campaña de captación y fidelización de donantes voluntarios de sangre en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana

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

**PRESENTADA POR**

Sebastian Quilcate Barco
DNI: 73631785, Perú

Monica Shamira Saldivar Silva
DNI: 74899592, Perú

**ASESOR**

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú
ORCID: 0009-0007-4244-4610

**JURADO**

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
Renato Olcese Cuya
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

**Lima, septiembre 2026**

# Informe-2019008268-2018007617-Saldivar-Quilcate.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:614188474**

Fecha de entrega
**13 ago 2026, 6:45 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**13 ago 2026, 7:13 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-2019008268-2018007617-Saldivar-Quilcate.docx**

Tamaño del archivo
**14.2 MB**

**68 páginas**

**14.990 palabras**

**85.743 caracteres**

# 11% 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 |
| 10% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

# Dedicatoria

- Quisiera dedicar esta tesis a mi familia. A mi padre, por estar siempre ahí dándome ánimos y apoyándome en mis momentos más duros. A mi madre, por ser el mayor apoyo que pude haber tenido en mi vida, por mostrarme hasta qué punto puede llegar el cariño por un ser querido.

  A mis abuelos por el cariño que me dieron y los hermosos recuerdos que atesoraré.

  A mis amigos, no importa lo lejos que estemos, siempre pienso en ustedes. Por mostrarme que es la verdadera preocupación y ser más de lo que uno puede llegar a ser.

  A la biblioteca, aunque seamos de diferentes países no puedo imaginarme estar todos en un mismo lugar. Un grupo increíble de maravillas que inspiran a ser la mejor versión de ti cada día.

  A todos esos creadores, cuya imaginación ha llevado a inspirar mi creatividad hasta llevarme a donde estoy ahora.

  También va dedicada a todas las personas que se levantan para brindar servicios de salud de calidad, que buscan genuinamente generar un cambio en las personas. A todas las personas con un corazón enorme que salen a hacer voluntariado y ayudan al sistema de salud peruano a salir adelante. A esos enfermeros que se desvelan y muestran siempre una sonrisa ofreciendo el mejor servicio que son capaces de brindar. A las personas que donan con regularidad, cuya cultura de donación debería ser copiada por todos.

(Atte: Sebastian Quilcate)

- Dedico esta investigación, en primer lugar, a mis padres, por ser mi mayor apoyo y el pilar fundamental de mi vida. Gracias por brindarme la fortaleza para no rendirme, por escucharme, aconsejarme y acompañarme en cada paso de este camino. Durante estos cinco años de formación profesional enfrenté momentos difíciles y grandes desafíos, pero también viví experiencias que me permitieron crecer y aprender. Todo ello fue posible gracias a su amor incondicional, a los valores que me inculcaron y al esfuerzo constante que realizan para brindarme las herramientas necesarias para seguir estudiando y creciendo como persona. Gracias por creer siempre en mí, incluso cuando yo misma dudaba de mis capacidades.

  También quiero dedicar este trabajo a la persona que ha permanecido a mi lado y que se convirtió en un soporte fundamental durante este proceso. Gracias por motivarme a seguir adelante, por enseñarme a no rendirme ni frustrarse frente a las dificultades y por estar presente en los momentos más complicados, recordando siempre que con esfuerzo y perseverancia todo es posible.

A mi hermano, por ser una fuente constante de inspiración. A pesar de ser menor que yo, siempre me ha sorprendido con su madurez, inteligencia y forma de ver la vida. Cada conversación, consejo y anécdota compartida me permitió aprender algo nuevo. Espero que este logro también sea un motivo para demostrarle que, con dedicación y constancia, los sueños pueden hacerse realidad y que él también podrá alcanzar todo aquello que se proponga.

Finalmente, dedico este trabajo a mi abuela, a mi tía y a mi primo, quienes han formado parte importante de mi vida. Gracias por sus consejos, su cariño y el apoyo que siempre me brindaron. Sus palabras de aliento me enseñaron a afrontar las dificultades con valentía, a no bajar la cabeza frente a los obstáculos y a seguir adelante con determinación.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro. Este trabajo también les pertenece, porque cada uno dejó una huella importante en mi camino y contribuyó a que hoy pueda alcanzar una de las metas más significativas de mi vida.

(Atte: Monica Saldivar)

## Agradecimiento

Agradezco al Instituto Toulouse Lautrec por acogerme y ser el centro de estudios que me ha llevado hasta este punto, nuestra asesora Jasmine por guiarnos por este tramo importante de nuestras carreras.

Agradezco a todos los encuestados que nos permitieron darnos un poco de su tiempo para brindarnos sus opiniones.

Agradezco a todos mis amigos y compañeros que han llegado a cruzar camino conmigo, sin ellos mi rumbo sería muy diferente.

Mi mayor agradecimiento va para mis padres, por darme la vida y mostrarme que el verdadero camino es el que uno se forja. Mis Abuelos, que dieron todo de sí para sacar a sus familias adelante. Estaré eternamente agradecido.
(Atte: Sebastian Quilcate)

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por permitirme culminar esta importante etapa de mi formación profesional y por brindarme la fortaleza necesaria para superar cada desafío presentado durante este proceso.

Agradezco profundamente a la Institución Toulouse Lautrec, por brindarme conocimientos, herramientas y oportunidades que contribuyeron a mi desarrollo académico y profesional.

Mi especial agradecimiento a mi docente Jasmine, por su orientación, paciencia y acompañamiento durante las clases y desarrollo de investigación. Sus observaciones, recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer este proyecto y culminar con éxito.

Asimismo agradezco a la Cruz Roja por ser una institución inspiradora cuya labor social motivó el desarrollo de esta propuesta innovadora, así como a las universidades y a todas las personas que participaron en las entrevistas y encuestas, aportando información valiosa para comprender y validar la propuesta planteada.

Finalmente, expreso mi gratitud a mi familia y a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo, confianza y palabras de aliento durante este camino, contribuyendo a que hoy pueda alcanzar una de las metas más importante de mi vida profesional.

(Atte: Monica Saldivar)

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

**I. Información general** **11**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 11

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

**II. Descripción de la innovación** **15**

2.1 Planteamiento del Problema 15

2.2 Población beneficiaria 18

2.3 Objetivos del Proyecto 18

2.3.1 Objetivo general 18

2.3.2 Objetivo Específico 19

2.4 Marco referencial 19

2.5 Proceso creativo y experimentos 22

2.5.1 Información sobre el usuario 22

2.5.2 Información del Mercado 25

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 29

2.5.4 Diseño de producto o servicio 33

2.5.5 Modelo de Negocio 39

2.5.6 Resultados esperados 42

2.5.7 Prototipos desarrollados 42

2.5.8 Experimentos 44

**III. Estimación de costos** **47**

3.1 Presupuesto 47

3.2 Costo de servicios 49

3.3 Gastos de servicio 50

**IV. Conclusiones y recomendaciones** **51**

4.1 Hallazgos 51

4.2 Próximos pasos 52

4.3 Monitoreo y seguimiento 53

**V. Bibliografía** **55**

**VI. Anexos** **57**

6.1 Encuestas realizadas con respecto a la opinión de la gente frente a la donación 57

6.2 Encuestas realizadas con el prototipo de fidelidad baja. 62

6.3 Entrevistas realizadas con respecto al prototipo de fidelidad baja 67

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 1. Árbol de problemática …… 16**

**Figura 2. Actores centrales directos e indirectos ……..……..18**

**Figura 3. Arquetipo de usuario ...……..22**

**Figura 4. Mapa de empatía ...……...……23**

**Figura 5. Cuadro de FODA ...……...……28**

**Figura 6. Cuadro de propuesta de valor ...……...…….…….30**

**Figura 7. Ruta de conceptualización …...……...…….…….32**

**Figura 8. Brainstorming ……...…...……...…….…….33**

**Figura 9. Model Canvas ……...…...……...…..…….…….....41**

**Figura 10. Imagen de baja definición ……...…...…….…..……..42**

**Figura 11. Imagen de alta definición ……..43**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**Tabla 01. Presupuestos ……...…...…….…..……..47**

**Tabla 02. Recursos aportados mediante convenios ……...…..…….…..……..48**

**Tabla 03. Costos de servicio ……...…….…..……..49**

**Tabla 04. Servicios cubiertos mediante convenios …….……..49**

**Tabla 05. Gastos de servicio ……...…….…..……..50**

**Tabla 06. Tabla de monitoreo y seguimiento ……..…….…..……..53**

# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

### Campaña de captación y fidelización de donantes voluntarios de sangre en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana.

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Campaña de captación y fidelización de donantes voluntarios de sangre en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar y la actividad económica de Salud humana y asistencia social y busca resolver la baja participación de jóvenes universitarios en la donación voluntaria de sangre, ocasionada por la desinformación, los mitos, el miedo al proceso de donación y la falta de estrategias de fidelización, teniendo como población beneficiaria jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 30 años, así como la Cruz Roja Peruana, los bancos de sangre y los pacientes que requieren transfusiones.

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 una campaña universitaria gamificada que transforma la donación voluntaria de sangre en una experiencia participativa, colaborativa y atractiva mediante competencias entre universidades, módulos de donación dentro de los campus, un sistema de Battle Pass, Pasaporte del Donante, recompensas e incentivos otorgados en alianza con la Cruz Roja Peruana y empresas colaboradora, se trata de un servicio presencial de innovación social que combina estrategias de marketing social, gamificación y educación en salud, generando impacto social al incrementar la cultura de donación voluntaria, impacto económico mediante alianzas estratégicas y patrocinadores, e impacto ambiental al emplear módulos reutilizables y materiales reciclables de bajo impacto.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad conformados por bocetos del módulo de donación, el Battle Pass, el Pasaporte del Donante y la experiencia general del servicio, los cuales fueron utilizados para realizar encuestas, entrevistas y pruebas de

validación con jóvenes universitarios. Los resultados evidenciaron que las principales barreras para donar sangre son la desconfianza hacia el proceso, la falta de información, el miedo a las agujas y la percepción negativa de los hospitales, mientras que los usuarios mostraron una alta aceptación hacia una propuesta desarrollada dentro del campus universitario que incorpore incentivos, actividades recreativas y reconocimiento social como mecanismos de fidelización.
Se concluye que la solución propuesta la implementación de estrategias de gamificación, reconocimiento social y experiencias positivas dentro del entorno universitario puede incrementar significativamente la captación y fidelización de donantes voluntarios de sangre, reduciendo las barreras psicológicas y fortaleciendo la cultura de solidaridad entre los jóvenes. Se recomienda desarrollar un piloto en universidades de Lima Metropolitana mediante alianzas entre la Cruz Roja Peruana, instituciones de educación superior y empresas patrocinadoras, monitorear los indicadores de participación y fidelización, y posteriormente escalar el modelo a nivel nacional como una estrategia permanente de captación de donantes voluntarios de sangre.

## 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

¿Cuántas vidas se pierden en el silencio de una sala de espera por la falta de una unidad de sangre que nunca llegó? En Lima Metropolitana, sabemos que la donación de sangre no es solo una necesidad médica, sino un desafío social urgente que revela las grietas de nuestra cultura de prevención. Al ser la región más poblada del país, personifica esta crisis; un lugar donde la demanda de emergencias supera drásticamente la oferta de donantes voluntarios. Este proyecto nace de la premisa de que una comunidad informada y empoderada es capaz de transformar el miedo en un acto de solidaridad sistémica. El objetivo no es simplemente pedir una donación, sino reconstruir el tejido social a través de un recurso que no tiene sustituto artificial. Es momento de pasar de la donación por reposición, motivada por la angustia familiar, a una donación altruista basada en el compromiso y orgullo ciudadano.

Actualmente existe una baja participación en la donación voluntaria, lo que afecta directamente la disponibilidad de este recurso esencial para atender emergencias, cirugías y tratamientos complejos. Según el Ministerio de Salud (MINSA), el Perú requiere aproximadamente 640,000 unidades de sangre anuales para cubrir la demanda nacional, pero a duras penas se recolecta una fracción de esta meta. La situación en los hospitales de la periferia de Lima es crítica. Al depender casi exclusivamente de donaciones de reposición, se

genera un déficit constante en los bancos de sangre que pone en riesgo la vida de pacientes con leucemia o víctimas de accidentes de tránsito. A esto se suma que la infraestructura de salud en distritos densamente poblados no siempre facilita el acceso a puntos de colecta rápidos y seguros, agravando la escasez en las zonas con mayor crecimiento demográfico.
A pesar de la urgencia, esta problemática no nace de una falta de disposición para ayudar. La escasez se sostiene por barreras informativas, emocionales y culturales. Entre ellas destacan el profundo desconocimiento sobre el proceso, la persistencia de mitos (como creer que donar provoca aumento de peso o que los tatuajes te excluye permanentemente) y, sobre todo, el miedo a la aguja. Estas creencias limitantes se ven reforzadas por la falta de campañas educativas sostenidas que desmitifican el acto médico. Asimismo, la desconfianza histórica en el sistema de salud pública actúa como un freno psicológico para los donantes primerizos. La barrera del miedo no es sólo física; es una construcción cultural que asocia la extracción de sangre con la debilidad o el contagio.

Sin embargo, al analizar la situación más allá de los bancos de sangre, surge una problemática de fondo que trasciende el ámbito médico. La dificultad no radica únicamente en conseguir donantes, sino en lograr que las personas participen de manera activa y constante en iniciativas de beneficio colectivo. Muchas campañas sociales enfrentan dificultades similares: una baja continuidad de participación, una escasa vinculación emocional con las causas y una dependencia excesiva de situaciones de emergencia para movilizar a la ciudadanía. La donación de sangre se convierte así en un reflejo visible de una situación más amplia relacionada con el compromiso cívico contemporáneo.

Esta situación resulta especialmente relevante entre los jóvenes adultos. Diversas investigaciones sobre participación ciudadana señalan que las nuevas generaciones no necesariamente muestran menor interés por los problemas sociales, sino que tienden a involucrarse cuando encuentran experiencias que perciben como cercanas, significativas y compatibles con sus rutinas diarias (OECD, 2020). En otras palabras, el problema no siempre es la falta de intención de ayudar, sino la ausencia de mecanismos capaces de transformar esa intención en una acción concreta y sostenida.

Por ello, este proyecto se enfoca en los jóvenes de 18 a 30 años que estudian en universidades. Este grupo representa la mayor fuerza de cambio social en su comunidad. La realidad universitaria representa un escenario particularmente importante para comprender este fenómeno. Según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), el Perú cuenta con más de un millón de estudiantes matriculados en educación superior universitaria, conformando uno de los grupos poblacionales con mayor potencial para generar cambios culturales de largo plazo (SUNEDU, 2023). Las universidades no solo funcionan como espacios de formación profesional, sino también como entornos donde se construyen identidades colectivas, hábitos de participación y redes sociales duraderas. Sin embargo, aunque tienen un deseo genuino de ayudar al ver la necesidad de sus propios vecinos, se enfrentan a una fuerte barrera de infraestructura. Padecen una "brecha de intención" impulsada no por apatía, sino por el rechazo al entorno hospitalario - tradicional. Para un joven local que valora su tiempo y estudia o trabaja, la idea de donar se asocia con caos administrativo, largas colas desde la madrugada y un trato despersonalizado en los centros de salud del Estado. En consecuencia, el reto principal es desestigmatizar la donación, sacándola del hospital público para acercarla a sus espacios cotidianos mediante una experiencia ágil, moderna y digna.

Al mismo tiempo, resulta importante comprender que los jóvenes actuales se desarrollan en entornos donde las dinámicas de reconocimiento, recompensas y progreso visible forman parte constante de su vida cotidiana. Diversos estudios sobre participación juvenil señalan que los sistemas basados en metas, incentivos y reconocimiento colectivo aumentan significativamente el compromiso de los estudiantes universitarios, especialmente cuando existe una sensación de avance y pertenencia grupal (Guerrero et al., 2023). Asimismo, investigaciones realizadas en estudiantes universitarios peruanos demostraron que las actividades dinámicas e interactivas generan mayores niveles de motivación debido a su carácter participativo y a la retroalimentación inmediata que ofrecen (Mamani, 2025). Investigaciones publicadas en la revista Computers in Human Behavior señalan que una mayor variedad de recompensas dentro de experiencias interactivas incrementa el disfrute, el esfuerzo y el nivel de participación de los usuarios, debido a la sensación constante de avance y validación personal que generan estas dinámicas (Tyack & Mekler, 2018).

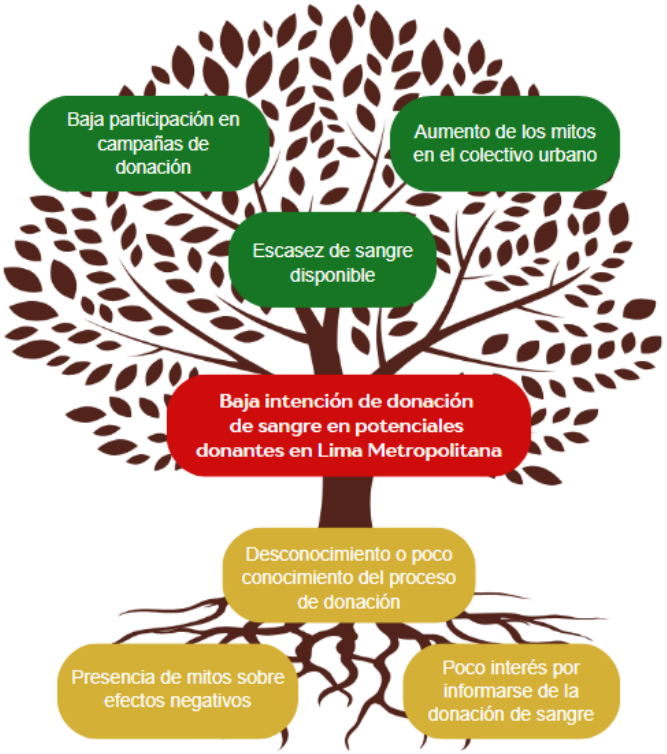
Finalmente, resulta necesario explorar nuevos modelos de participación que permitan acercar las causas sociales a los espacios cotidianos de los jóvenes universitarios. Las universidades, como centros comunitarios, poseen la capacidad de convertirse en plataformas de movilización ciudadana donde la solidaridad deje de percibirse como una obligación ocasional y pase a formar parte de experiencias compartidas, visibles y significativas. En este sentido, el proyecto propone analizar cómo una estrategia basada en la participación colectiva, el reconocimiento social y las dinámicas de interacción propias del entorno universitario puede contribuir a fortalecer el compromiso juvenil hacia acciones de beneficio comunitario, construyendo una cultura voluntaria de donación adaptada a la nueva generación.

# II. Descripción de la innovación

## 2.1 Planteamiento del Problema

**Figura 1**

*Árbol de problemática. Elaboración Propia*




A partir de la investigación realizada la participación en la donación de sangre en Lima Metropolitana aún es limitada, lo que evidencia la existencia de diversos factores que están afectando la disposición de las personas a colaborar con esta causa. Las principales causas se encuentran en mitos y creencias negativas sobre la donación, el desconocimiento del procedimiento y el temor al dolor, especialmente a las agujas. Un caso representativo fue reportado por El Comercio (2024), donde se informó que pacientes del Hospital Hipólito Unanue dependen principalmente de donantes de reposición por la escasez de voluntarios. Asimismo, en estas entrevistas realizadas a jóvenes de Lima Este, manifestaron temor a que la donación puede afectar su salud o provocar anemia, lo que demuestra que la falta de desinformación sigue siendo una de las barreras más importantes para la participación.

Estas causas contribuyen directamente a la escasez de sangre, reduciendo la disponibilidad de este recurso esencial para la atención médica. Según el Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (2023), sólo el 1.2% de la población peruana dona sangre, cifra inferior al 2% o 3% recomendado por la Organización Mundial de la Salud para garantizar un abastecimiento adecuado. Una de las consecuencias es los hospitales ya que,

pueden verse obligados a postergar cirugías, transfusiones y tratamientos de pacientes con enfermedades graves.

Asimismo, estas situaciones refuerzan la persistencia de creencias erróneas y disminuye la participación en futuras campañas, ya que muchas personas solo se acercan a donar cuando hay una emergencia de un familiar que lo necesite de manera urgente. Al asociar la donación como experiencias de estrés y presión emocional, el proceso deja de percibirse como un acto voluntario y preventivo. En consecuencia, se genera un círculo vicioso en el que la baja participación provoca abastecimiento, y el desabastecimiento a su vez limita la formación de una cultura de donación constante.

El proyecto se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible ( ODS 3): Salud y Bienestar, debido a que busca contribuir a mejorar la disponibilidad de sangre segura mediante el incremento de la donación voluntaria y recurrente. Asimismo, se vincula con el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, ya que su implementación requiere la colaboración entre universidades, la Cruz Roja Peruana, hospitales aliados y empresas patrocinadoras. Estas alianzas contribuyen a optimizar los recursos disponibles, facilitar la implementación de la propuesta en el entorno universitario y favorecer su sostenibilidad y posible replicabilidad en otras instituciones.. Además, la disponibilidad inmediata de sangre optimiza los tiempos de respuesta médica en casos de traumatismos por accidentes viales o violencia urbana. En última instancia, la promoción de la donación voluntaria democratiza la salud al eliminar las barreras económicas que representa para las familias de bajos recursos el tener que " comprar" o conseguir donantes bajo presión.

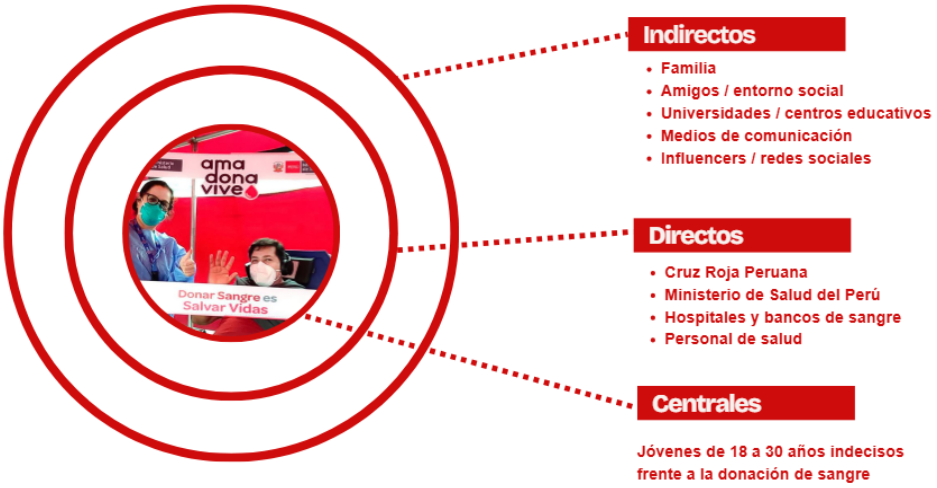
De manera exacta, la intervención impacta mediante la creación de un sistema de abastecimiento predictivo que fortalece la resiliencia del sistema de salud local. El proyecto implementa estrategias de comunicación digital que reducen “ la brecha de información”, permitiendo que los bancos de sangre operen con una reserva constante y no reactiva.

Según la Organización Panamericana de la Salud (2023), un sistema basado en donantes voluntarios es un 70% más seguro y eficiente que uno basado en la reposición familiar. Con esta información, se considera que educar a los jóvenes sobre la importancia de donar sangre puede contribuir a fortalecer la cultura de prevención y reducir la escasez de este recurso en los hospitales por la falta de insumos básicos. Asimismo el proyecto facilita la trazabilidad y seguridad del recurso hemático al incentivar la donación altruista, la cual presenta menores tasas de prevalencia de infecciones transmisibles por sangre.

## 2.2 Población beneficiaria

**Figura 2**

*Actores centrales, directos e indirectos. Elaboración Propia*




Se elaboró un mapa de actores para identificar a la población beneficiaria que permite visualizar la relación entre el público objetivo y las instituciones y agentes que influyen en su decisión de donar sangre. Los actores directos, como la Cruz Roja Peruana, el Ministerio de Salud del Perú, los hospitales y los bancos de sangre, son responsables de gestionar y promover las campañas de donación. Como actores indirectos , como la familia, las universidades, medios de comunicación y redes sociales influyen en las percepciones, creencias y decisiones del público objetivo. Esta evidencia hace que la participación de los jóvenes dependa tanto de las instituciones de salud como del entorno social y comunicacional que los rodea.

## 2.3 Objetivos del Proyecto

### *2.3.1 Objetivo general*

Incrementar la participación de jóvenes estudiantes de instituciones de educación superior en Lima Metropolitana en actividades relacionadas a información de donación de sangre en un 10% en un periodo de un mes, mediante la implementación de una estrategia de

diseño de experiencia y comunicación que elimine las barreras psicológicas y desmitifique el proceso clínico.

### *2.3.2 Objetivo Específico*

- Conseguir que la propuesta genere un mínimo de 4,000 donantes efectivos entre los jóvenes de instituciones de educación superior en Lima Metropolitana de niveles A y B, al término del mes de lanzamiento.
- Convertir la experiencia psicológica del estudiante universitario frente al proceso de donación a positiva en un 15% mediante el despliegue de incentivos, entornos de relajación y estímulos de validación social al término del mes de lanzamiento.
- Aumentar el comportamiento altruista recurrente con sentido de responsabilidad ética en el público objetivo en un 10% a través del fortalecimiento de su autoimagen y el una identidad comunitaria positiva en el plazo de 6 meses tras la iniciación del proyecto.

## 2.4 Marco referencial

A nivel internacional, el modelo de gestión de donación en **Colombia** destaca por la descentralización del servicio mediante unidades móviles altamente equipadas. Estas campañas itinerantes, impulsadas por la Cruz Roja Colombiana, han logrado reducir la barrera de la "distancia física" al llevar los puntos de colecta a universidades y centros empresariales. El éxito de esta corriente radica en la psicología de la conveniencia, donde el potencial donante no interrumpe su rutina diaria para acudir a un hospital. Además, la colaboración con entidades comunitarias ha fortalecido la confianza ciudadana, elevando las tasas de donación altruista por encima del promedio regional. Este enfoque demuestra que la accesibilidad logística es tan crucial como la sensibilización teórica para movilizar a los jóvenes. En consecuencia, el modelo colombiano sirve como referente de cómo la proximidad física reduce la resistencia psicológica al procedimiento (Herrera, 2024).

En México, la estrategia se ha centrado en la experiencia post-donación y el monitoreo clínico personalizado para mitigar el miedo al malestar físico. Instituciones como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) han implementado protocolos de atención dedicada que incluyen vigilancia activa por 30 minutos y refrigerios balanceados. Esta

atención no solo cumple una función médica de recuperación, sino que actúa como un refuerzo positivo psicológico que incentiva la recurrencia del donante. Alianzas recientes con plataformas digitales han permitido gamificar la experiencia, otorgando insignias virtuales y recordatorios que apelan al sentido de pertenencia de la Generación Z. La psicología detrás de este modelo es el "reconocimiento social", transformando un acto clínico en un evento digno de ser compartido en redes. Así, México evidencia que el cuidado detallado del donante es la mejor herramienta de fidelización para futuras campañas (Molina, 2024).

Por otro lado, Chile ha liderado la innovación mediante la "experiencia de usuario" (UX) aplicada a la salud en entornos educativos y corporativos. Un caso de éxito notable fue la campaña en universidades donde se ofrecían desayunos gourmet y espacios de descanso diseñados estéticamente para atraer al público joven de niveles socioeconómicos altos. Esta estrategia utiliza el principio de reciprocidad, donde el donante percibe un beneficio inmediato (el desayuno y el confort) a cambio de su contribución altruista. Las plataformas digitales chilenas también facilitan el agendamiento previo, eliminando las colas que suelen ser el principal motivo de abandono en este rango de edad. El fracaso de campañas previas menos visuales enseñó a las instituciones chilenas que el entorno físico influye directamente en la percepción del dolor. Por ello, el modelo chileno enfatiza que un ambiente amigable y tecnológico es vital para desestigmatizar el entorno hospitalario (Lliyo, 2023).

En Noruega destacó una campaña de donación basada en la identidad colectiva y el sentido de pertenencia, usandola rivalidad futbolística como herramienta de movilización ciudadana. “Bleed for the Shirt”, impulsada por la Cruz Roja Noruega y con el apoyo de varios clubes, invitaba a sus fanáticos a donar por sus equipos favoritos y competir simbólicamente contra otros equipos. Aprovechando el vínculo emocional y el sentimiento de pertenencia para generar una campaña exitosa que combinaba elementos culturales y cercanos al estilo de vida de los usuarios (Lapperre, 2026).

En Estados Unidos se han desarrollado diversas iniciativas de donación de sangre vinculadas a universidades pertenecientes a la conferencia Big Ten. Entre ellas destacan el *Big 10 Blood Battle*, impulsado por la Cruz Roja Americana, y la campaña *We Give Blood*, promovida entre las instituciones que conforman esta asociación universitaria. Ambas propuestas recurrieron a competencias amistosas entre campus para incentivar la participación de

estudiantes, docentes, egresados y miembros de la comunidad universitaria en actividades de donación voluntaria. Estas iniciativas aprovecharon el sentido de pertenencia y la representación institucional como mecanismos de movilización social, demostrando que las universidades pueden convertirse en espacios estratégicos para fortalecer la cultura de donación de sangre. Asimismo, evidenciaron que la incorporación de metas compartidas y dinámicas competitivas permite aumentar la visibilidad de estas campañas y acercarlas a públicos jóvenes, transformando la donación en una experiencia más participativa y vinculada a la identidad colectiva de cada institución educativa (American Red Cross, 2023; UCLA Newsroom, 2025).

En el contexto peruano, el **Ministerio de Salud (MINSA)** ha intentado replicar modelos de eficiencia reduciendo el tiempo de atención a un promedio de 35 minutos para donantes voluntarios. Sin embargo, un análisis de las campañas realizadas en hospitales de Lima Este muestra que la falta de un incentivo post-donación sólido, más allá de una bebida básica, desmotiva a los participantes de niveles A-B. A diferencia de otros países, en el Perú aún prevalece el modelo de reposición familiar, lo que genera una carga emocional negativa asociada a la urgencia y la angustia. Investigaciones locales indican que el desconocimiento sobre los requisitos mínimos sigue siendo la principal causa de rechazo en los puntos de triaje. Esta falta de comunicación clara antes de la llegada al hospital produce frustración en el ciudadano que sí tenía la intención de donar. Por lo tanto, el antecedente nacional revela una brecha crítica entre la intención del ciudadano y la operatividad del sistema de salud.

Un caso de estudio relevante en Lima es el de las campañas de donación de bienes y ropa lideradas por organizaciones como **Cáritas Perú**, cuya psicología puede aplicarse a la sangre. Estas campañas de bienes suelen tener más éxito que las de sangre debido a que el donante recibe un "desprendimiento" sin riesgo físico personal ni dolor. La lección aprendida de estos movimientos es que la gente participa más cuando el proceso es transparente, tangible y se comunica el impacto directo en el beneficiario. En la donación de sangre nacional, la falta de retroalimentación sobre "quién recibió la vida" genera una sensación de vacío informativo que frena el compromiso a largo plazo. Al comparar ambos tipos de donación, se observa que la narrativa de solidaridad en el Perú funciona mejor cuando se

apela al orgullo de ayudar a la comunidad local. El fortalecimiento de esta identidad colectiva es el eslabón perdido para transformar la donación de sangre en un hábito cultural.

Finalmente, la campaña **"Dale Vida"**, una iniciativa de la sociedad civil en alianza con hospitales nacionales, representa el esfuerzo más cercano a la innovación que busca el proyecto. Esta organización utiliza el arte y la comunicación visual moderna para atraer a jóvenes, alejándose de la estética tradicional y sobria del sector salud. A pesar de sus esfuerzos, se enfrentan a la barrera de la infraestructura pública, que muchas veces no ofrece la comodidad o higiene que el público de nivel A-B demanda. El análisis de sus resultados sugiere que, aunque el mensaje sea correcto, si el punto de recolección no cumple con expectativas de calidad, la tasa de retorno es nula. Este antecedente subraya que la innovación debe ser integral: desde el primer contacto digital hasta la salida del centro de donación. Es fundamental aprender de estas experiencias previas para evitar los cuellos de botella logísticos que minan la buena voluntad de los donantes jóvenes.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario

**Figura 3**

*Arquetipo de usuario. Elaboración Propia.*



En el arquetipo tenemos a María una estudiante universitaria de 22 años, utiliza frecuentemente redes sociales, le gusta participar en actividades de su campus. Tiene una actitud positiva hacia las causas sociales y le gustaría ayudar a otras personas mediante la donación negativa de los hospitales limitando su participación. Valora las experiencias dinámicas, el reconocimiento social y las actividades grupales, por lo que se siente más motivada cuando las campañas incorporan elementos interactivos, recompensas y un ambiente cercano.

**Figura 4**

*Mapa de Empatía. Elaboración Propia.*




En el mapa de empatía muestra que los jóvenes universitarios tienen una disposición positiva hacia la donación de sangre y reconocen su importancia social. Sin embargo, se ven influenciados por mitos, experiencias negativas y percepciones poco favorables sobre los servicios de salud, lo que genera mucha inseguridad al donar. A su vez, buscan experiencias dinámicas que les permitan interactuar con su comunidad, evidenciando la necesidad de campañas más cercanas informativas y atractivas para fomentar su participación

Ahora bien, se encontraron tres hallazgos principales en el arquetipo, el primero de estos basado en los hobbies del arquetipo, en el cual Siebers et al. (2022) dice que los estudiantes mencionan que la mayor exposición a las redes sociales provoca más problemas de concentración, englobando al estudiante más en cómo distraerse que en actividades

académicas. Esto, sumado a la baja colaboración de actividad social en el Perú, muestra un problema notorio en cómo las distracciones hacen que no deseen participar en temáticas como la donación. Agregado a esto, Sagguneswaraan et al. (2025) agrega que los juegos enfocados en el gacha y las apuestas han tenido un aumento significativo y tienden a ser adictivos para los jóvenes, especialmente la obtención de algún personaje vía la apuesta, como es visto en juegos como Fortnite o Genshin Impact. Este enfoque es difícil de poder concretar de manera diaria, por lo que se agrega un sistema de pase de batalla o Battle Pass, el cual recompensa a los jugadores en base a sus logros durante el juego, sea de manera diaria, semanal o mensual. Si se implementaran estas mismas distracciones como motivadores con temática enfocada a la donación, se puede llevar parte del público a asociar esta acción social con un disfrute personal de manera inconsciente.

Como segundo hallazgo, se encuentra que la competencia es uno de los motivadores más grandes dentro del público peruano, siendo demostrado principalmente en las diferentes barricadas de clubs de futbol presentes, y en segundo lugar por programas como Esto Es Guerra o Combate (Satornicio, 2022), los cuales, aunque en la actualidad han bajado en audiencia, mantienen un hito dentro de la historia del Perú, o Yo Soy que tuvo un reinicio tanto de programa como de marketing, en el cual se ha vuelto a posicionar dentro de la mente del consumidor y mostrado en las noticias. Este tipo de formato que enfrenta a dos o más partidos en un programa general ha sido exitoso a lo largo de los años, esto debido a que la audiencia decide juntarse a favor de un aliado o en contra de un enemigo en común con tal de conseguir un logro en específico, involucrándose personalmente en este (Bundio, 2014). Con esto, se concluye que la competencia o rivalidad sana puede lograr conseguir metas que normalmente no se realizan debido a los diversos roces en el entorno social y comunitario.

Como tercer hallazgo, se encuentra que el altruismo juvenil se ve bloqueada debido a la influencia social de su entorno, por lo que muestran inseguridad al momento de mostrar comportamientos interpersonales y prosociales, pese a que sus motivaciones sean el realizarlos. Existe un juicio que llega a ser duro con estas actitudes, algunos incluso llamándolo “un objetivo a mediano plazo” o “egoísta” (Blum et al, 2014), mientras otros consideran que hay mejores alternativas que solo mostrarlos. Esto es otro limitante para los jóvenes que desean apoyar labores sociales, una limitante mental en la población general fuera de la misma familia o amigos. Debido a ello es que el aumento de causas prosociales han ido en aumento, como un contrarresto hacia estos problemas, permitiendo a estas

personas expresarse tal y como ellos desean. Esta comunidad formada por mentalidades y experiencias parecidas es un gran soporte que, tal como la rivalidad sana, logra unir a las diferentes facciones por un objetivo en común, algo que puede ser aprovechado para poder apoyar a la Cruz Roja Peruana en su cruzada por conseguir una mayor cantidad de donaciones adaptándose a los jóvenes de la actualidad.

### 2.5.2 Información del Mercado

En el territorio peruano, la tasa de donación voluntaria de sangre apenas alcanza el 1.36% de la población nacional en el año 2024, lo cual sitúa al país en una situación de constante vulnerabilidad frente a emergencias médicas, cirugías complejas y accidentes de tránsito (Infobae, 2025). La Organización Mundial de la Salud sugiere que para garantizar un abastecimiento óptimo y seguro ante emergencias obstétricas, oncológicas y de trauma, un país requiere que entre el 2% y el 3% de su población actúe como donante voluntario regular y no remunerado (OMS, 2023). Esta brecha se traduce en un déficit anual de aproximadamente 120,000 unidades de sangre, obligando a los hospitales de Lima Metropolitana a depender en un 80% de donaciones, de los cuales hay un gran índice de descarte en comparación con donantes impulsados por el altruismo (Ministerio de Salud, 2025). Frente a este escenario, distritos densamente poblados y de crecimiento acelerado representan un nicho de mercado de gran escala para transformar el cuidado de la salud en un compromiso colectivo.

Adicionalmente a ello, tras un análisis donde se comprende a los arquetipos y sus motivaciones, se logra entender la contextualización del público objetivo, centrado principalmente en jóvenes de Lima Metropolitana. De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado, la intención de realizar una conducta está determinada por la actitud del sujeto, las normas subjetivas percibidas y el nivel de control conductual percibido. En el ámbito de la donación de sangre voluntaria, las actitudes de los jóvenes suelen ser altamente favorables a nivel moral, impulsadas por el altruismo puro y la empatía colectiva (Bani et al, 2024). Sin embargo, esto cae en un contraste amplio frente al contexto peruano, uno en donde, en la encuesta nacional sobre factores sociodemográficos realizada por Essalud (2022), con una muestra representativa de 739 participantes, el 56% de los encuestados reportó que nunca ha donado sangre ni tiene la intención inmediata de hacerlo en el futuro cercano, lo que expone una profunda brecha conductual. Esta encuesta fue realizada en el

grupo de 18 a 30 años, quienes representan el 40.2% de la población apta para donar. Esta renuencia no parte solo del desinterés, sino de factores socioculturales y de desinformación, donde un 47% cree de forma errónea que tomar medicamentos impide permanentemente la donación, y un 25.5% manifiesta un temor severo a las agujas. Además, el 22.4% de los participantes reporta un fuerte rechazo al ambiente clínico hospitalario estatal, asociándolo de forma directa con la insalubridad, el caos administrativo y el trato despersonalizado del personal público. Otros mitos incluyen el temor al contagio de enfermedades infecciosas por falta de esterilización (18.7%), el miedo a debilitarse físicamente (17.9%), o la creencia de que donar altera el peso corporal (9.9% de temor a bajar y 8.9% a subir). Por ello, se debería empezar con desestigmatizar tanto los diferentes miedos como el proceso del hospital, para posteriormente trasladar esta información en una experiencia dinámica dentro espacios cotidianos, siendo una alternativa funcional para reconectar a la juventud con el acto humano de donar de sangre.

Tal como fue analizado en la contextualización, la influencia del entorno social, la familia y las redes virtuales condiciona la decisión de involucrarse en actividades solidarias. Las narrativas generacionales transmiten con frecuencia miedos infundados respecto a la desorganización de los bancos de sangre públicos, consolidando barreras psicológicas difíciles de erosionar en el núcleo familiar tradicional. Irónicamente, los jóvenes de niveles socioeconómicos A y B muestran una alta receptividad hacia causas que se alinean con la proyección de su propia identidad digital en plataformas como Instagram y TikTok pese a todo. El problema actual radica en que la donación de sangre carece de una identidad estética atractiva o de un símbolo de orgullo ciudadano que lo haga deseable para las nuevas generaciones, especialmente en una época donde el tiempo y la atención es invertido en material de entretenimiento. Adicionalmente, la falta de tangibilidad de un logro tras la donación hace que los participantes sientan que el esfuerzo realizado no ha valido la pena. Esta ausencia de retroalimentación inmediata, más el hecho que el modelo de reposición familiar constituye el 80% de recaudación frente al 20% de origen solo altruista, el cual es carente en este tipo de procesos, perpetúa la percepción del procedimiento como un trámite lúgubre, doloroso y despersonalizado. Al reestructurar la experiencia física a través de un diseño o modelo más sensorial y expositorio, se puede reconfigurar el acto médico en un símbolo de orgullo y pertenencia ética.

La competencia se centra principalmente en el servicio brindado, específicamente en la manera o el acercamiento para realizar la donación de sangre. Como fue analizado anteriormente, la implementación de nuevos métodos de retención es un factor crucial que se busca brindar a los voluntarios presentes y/o potenciales. En base a esto, la competencia directa está constituida por los bancos de sangre hospitalarios tradicionales de la red estatal, operados por el Ministerio de Salud (MINSA), el Seguro Social de Salud (EsSalud) y las Fuerzas Armadas (Morales, J. et al, 2017). Estos son seguidos por los hospitales nacionales principales, como el Edgardo Rebagliati Martins o el Dos de Mayo, los cuales abarcan la mayor parte de las unidades captadas, aunque con el método clásico de donación de sangre caracterizado por diversas fricciones asistenciales caracterizadas por largos procesos, escaso entrenamiento del personal en experiencia de usuario, entornos de baja estimulación sensorial y falta de accesibilidad hacia lugares donde realizarlos (Mizkiel, Gaffiero, 2026). Por otro lado, existen diversas clínicas privadas y laboratorios de alta gama que ofrecen instalaciones más modernas y confortables, pero restringidas de forma exclusiva a sus propios pacientes y con un alcance geográfico muy centralizado en los distritos de altos ingresos de la ciudad, dejando de lado a un público mayoritario en sectores socioeconómicos menores (Delgado, 2025). Esta asimetría genera que los jóvenes prefieran evitar por completo acudir a la red hospitalaria tradicional, percibiendo el acto como un trámite engorroso que desgasta su tiempo de ocio y no aporta un valor tangible. En consecuencia, el sistema formal demuestra una incapacidad estructural para canalizar el altruismo latente de las nuevas generaciones hacia flujos regulares de donación voluntaria.

La competencia indirecta es liderada principalmente por diversas iniciativas filantrópicas y de voluntariado que captan el capital social de los jóvenes. Algunas ONGs dedicadas al apoyo ambiental, construcción de viviendas de emergencia como Techo, o recolectas de bienes promovidas por Cáritas Perú, representan alternativas más accesibles para la juventud solidaria comparado a la donación de sangre. Al no involucrar agujas, extracción de fluidos corporales ni dolor físico, estas causas gozan de una menor fricción cognitiva de entrada en el participante, mientras que al mismo tiempo ofrecen una recompensa rápida al mostrar el resultado del esfuerzo realizado al instante. Adicionalmente, estas organizaciones cuentan con una sofisticada estrategia de marketing que asocia de forma exitosa el voluntariado con un alto estatus social e identidad digital positiva para su difusión en redes. Esto, para el joven promedio, genera la percepción que involucrarse en estas causas

es una experiencia gratificante y digna de ser presumida, a diferencia de la donación de sangre, percibida como un acto de sacrificio silencioso. Para revertir esta tendencia, la propuesta se debe insertar de forma irruptiva en la intersección de ambos ecosistemas, mezclando la visibilidad con la formalidad clínica de los bancos de sangre autorizados. Al rediseñar tanto la estética, el estilo de comunicación y el método de información, se logra neutralizar la ventaja competitiva y reposicionarlo como un acto humanitario importante y bien recibido.

Ahora bien, la viabilidad de la propuesta requiere un entendimiento de sus condiciones internas y externas, para lo cual se realizó un cuadro FODA.

**Figura 5**

*Cuadro de FODA. Elaboración Propia.*




Por un lado, las fortalezas de la propuesta a realizar muestran que se debe realizar un diseño simple pero funcional que sirva más como una experiencia que solo dar información suelta. Esto incluye la disipación del miedo a las agujas o tripanofobia, la baja percepción de alcance de la donación de sangre, entre otros mitos que se tienen (Gobierno del Perú, 2025). Adicionalmente, el que el módulo tenga un mensaje inicial desde el comienzo, y concluya con una invitación a las personas a poder conocer o realizar una donación de manera inmediata, capta la atención del público joven interesado y es un buen motor de acción. Por otro lado, algunas debilidades a analizar son los costos e implementación del pabellón, junto a la adquisición del equipamiento para la donación, y la dependencia de alianzas con las universidades a abarcar. Con respecto a las oportunidades, estas se centran en el marcado

interés de la Generación Z por el estatus digital, algo que procesos como la salud poco tienen, además de las recompensas posteriores que realizar una acción provee, como descuentos en distintas marcas aliadas, o algo tan simple como una comida para el día a día, todos puntos que aún no se exploran en el sistema rígido de donación peruana. Sin embargo, las amenazas, centradas específicamente en la desconfianza generalizada de la población en los sistemas de salud pública nacionales y el arraigo de mitos culturales sumamente resistentes al cambio, son barreras que deben atenderse de manera sutil antes de brindar un sentimiento de responsabilidad prosocial.

Gran parte de la viabilidad del proyecto depende críticamente de la capacidad de transformar debilidades en ventajas a través de una adecuada gestión de comunicación y despliegue. En primer lugar, pese a que la Cruz Roja Peruana posee la legalidad para poder realizar la donación en colaboraciones con Bancos de Sangre, es necesario considerar la realización de alianzas para asegurar el procesamiento legal de la sangre recolectada al público, así como su documentación para brindar una imagen limpia al público y concientizar sobre el impacto que las donaciones tienen en las personas. Wang et al (2021) mostraron, bajo el contexto del reciente COVID-19, que la internalización del rol de donante ocurre cuando la persona asume la acción altruista como parte constitutiva de su propia identidad cívica tras ser expuestos tanto a los beneficios como a los perjuicios de no tomar acción, fomentando así la recurrencia. Al mismo tiempo, el financiamiento de la infraestructura puede ser cubierto en parte por marcas de alto consumo dentro del público objetivo, ofreciendo ofertas o promociones y permitiendo la afluencia de más personas que normalmente no estarían presentes. Por último, el lenguaje comunicativo a utilizar debe ser uno llamativo y estético que apele a los jóvenes, sin perder entre ello el propósito principal de poder informar y motivar a la donación. Esto es demostrado por Hristova et al (2025) quienes, aplicando el Modelo de Dominios Teóricos y la Rueda de Cambio de Conducta, evidencian que las intervenciones efectivas no deben limitarse a brindar solo información técnica, sino que deben reestructurar físicamente el entorno de toma de decisiones. Esto incluye reducir la fricción ambiental mediante la simplificación del acceso físico y la disipación interactiva de miedos, siendo así el mecanismo más eficiente para aumentar la autopercepción del participante.

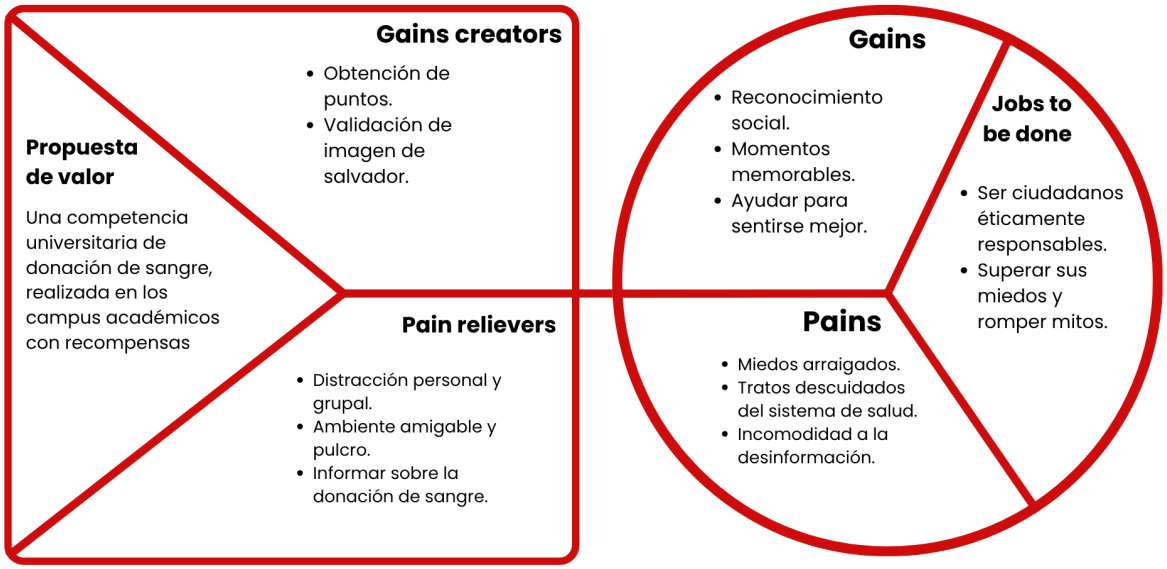
### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para poder comenzar con el diseño de la propuesta, primero tenemos que ver qué diferencial

vendría a ofrecer. Tal como se ha analizado durante el artículo, este debe cumplir 3 roles: informativo, esclarecedor y enganchante, mientras mantiene los 3 siguientes puntos hacia el usuario: ser prosocial, recíproco y que brinde una buena autoimagen (Wang et al, 2021), donde se posiciona al donante voluntario no como un paciente más, sino como una pieza clave dentro de un logro conjunto. Este modelo apela de forma selectiva al pensamiento de las nuevas generaciones limeñas, las cuales buscan que sus decisiones de consumo y participación sean coherentes con la proyección de su propia identidad.

**Figura 6**

*Cuadro de Propuesta de valor. Elaboración Propia.*




La mejor manera de realizarlo es mediante un sistema de recompensas directas, los cuales, motivado junto a la comunidad, motivan a los usuarios a poder seguir donando. De esa manera, la propuesta de valor a plantear se basa en la reestructuración del qué es donar sangre, al brindar una manera entretenida de poder participar en esta actividad, mientras se brinda una oportunidad al usuario de poder colaborar y conseguir recompensas en conjunto, mientras que ofrece a la Cruz Roja Peruana una imagen amigable, limpia y moderna, esclareciendo con ello algunos mitos creados a su alrededor por la falta de confianza peruana. Ahora bien, como fue visto en la información del mercado, la propuesta debe basarse en colaboración y muestra de realidades sin ahogar al usuario en estos, ya que el público de por sí prefiere el entretenimiento más que un modelo informativo.

El lienzo de la propuesta de valor permite poder comprender las necesidades más

profundas del público objetivo en Lima. En el perfil de 18 a 30 años, sus alegrías se centran en el deseo de reconocimiento social y la obtención de momentos, tiempos o ayudas que hagan que sus descansos sean memorables, mientras buscan el reconocimiento de su grupo social y la validación de su autoimagen. Sus trabajos se centran en actuar como un ciudadano éticamente responsable, quien busca optimizar su tiempo de descanso, eligiendo así actividades enfocadas más al relajo o entretenimiento que en lo informativo, los cuales hacen que les cueste superar sus temores individuales para realizar actos de sacrificio como lo es la donación. Sus frustraciones se centran en el miedo a la aguja y al dolor físico, las largas colas de espera y el trato descuidado de los hospitales públicos tradicionales, sintiendo así que lo único logrado ha sido la pérdida de su tiempo. Asimismo, sienten incomodidad frente al tema debido a la desinformación masiva sobre los requisitos de la donación y la desconfianza hacia la higiene y esterilidad del material de los bancos estatales (Alcántara, 2023). Esto demuestra que el usuario no rechaza la donación de sangre por apatía o egoísmo, sino por la falta de un canal con la suficiente calidad y conveniencia operativa (National Institutes of Health, 2023).

En el mapa de valor del lienzo, el servicio consiste en la organización de una competencia universitaria de donación de sangre, realizada en los campus académicos. Con este, se buscan aliviar las frustraciones, en primer lugar, reduciendo el miedo a la aguja mediante técnicas de distracción presencial, estos siendo agua o juegos, garantizando un triaje rápido de 15 minutos y un ambiente amigable y pulcro, mientras se informa de manera directa al realizar eventos en base a qué es donar sangre (Organización Mundial de la Salud, 2022). Ahora bien, los creadores de alegría en este caso son mostrados con la obtención de puntos para la universidad, institución o escuela superior, los cuales también se convierten en incentivos mediante vales de compra, descuentos, eventos de marcas de comida o bebidas y la validación de su autoimagen como un salvador cívico. Este equilibrio busca que la propuesta de valor no se base en la coerción moral o la culpa, sino en un intercambio recíproco, transparente y digno de beneficios comunitarios. De esta forma, se busca ver la viabilidad de transformar un procedimiento médico rutinario en una experiencia competitiva y socialmente validada, y consolidar la propuesta como un ambiente donde avanzar en la competencia implica, fundamentalmente, salvar vidas humanas.

**Figura 7**

*Ruta de conceptualización. Elaboración Propia.*




En base a esto, se puede realizar el concepto literal de la propuesta, el cual se puede resumir en una intervención social de base universitaria diseñada para el sector de la salud pública en el Perú. Al mismo tiempo, esta entra dentro de la categoría de gamificación con su funcionalidad de puntos en base a actividades acabadas, y marketing institucional y competitivo, buscando no depender de aplicaciones móviles complejas, realidades virtuales o tecnologías que solo incrementarían la complejidad del proceso en vez de un avance. Sus características fundamentales radican en la descentralización de la colecta de sangre, la implementación de un sistema de puntuación manual visible en tableros, y la movilización masiva mediante las ganas de obtener recompensas y el deseo de poder representar a su institución. Al momento de decidir un concepto más emocional, se puede ver que, aunque es cierto que la competencia es una temática muy común en el Perú y puede ser aprovechado como es el excelente ejemplo de Noruega, la competencia deportiva suele ser altamente riesgosa debido a la constante violencia urbana, el pandillaje y las rivalidades agresivas entre equipos de fútbol local, estos llegando al asesinato de varios de sus participantes (MININTER, 2023). Por esta razón fundamental, el proyecto traslada la competencia hacia el ámbito académico y controlado de universidades e institutos superiores, donde la rivalidad es constructiva, pacífica y orientada a la convivencia social. El entorno universitario provee un ambiente seguro y normado donde se puede fomentar una competencia de solidaridad sin el peligro de disturbios comunitarios. Este contexto específico busca que el diseño del servicio sea respetuoso de las identidades visuales de cada institución, utilizándolas como la principal

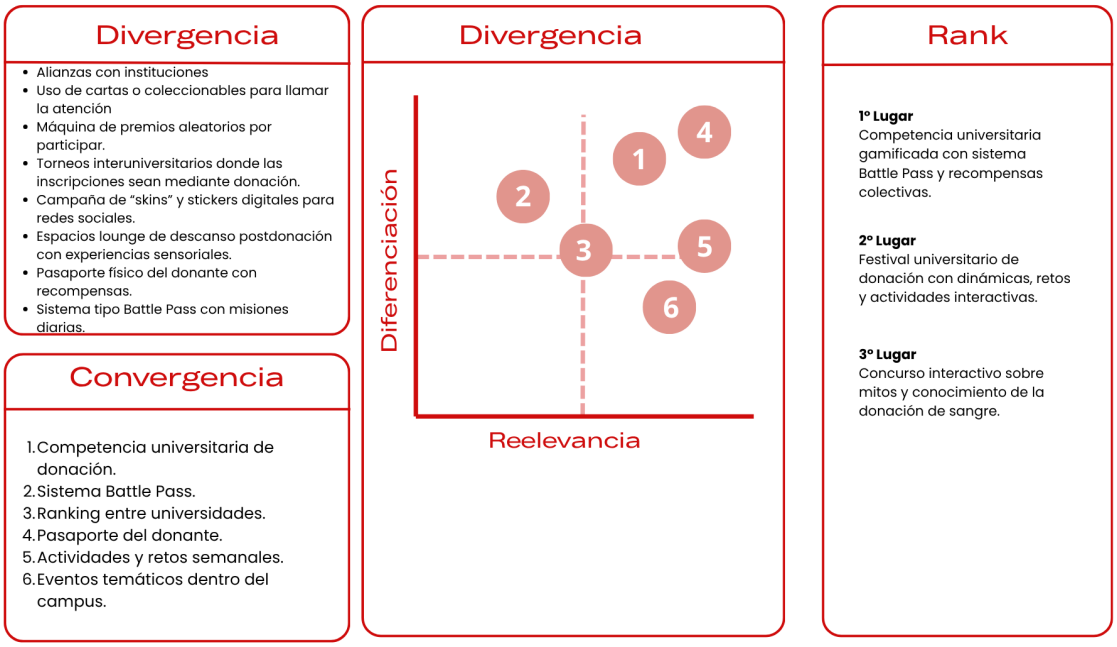
fuente de la participación cívica de los jóvenes. De este modo, la rivalidad académica se redirecciona hacia una finalidad que busca beneficiar directamente a los hospitales de los distritos más necesitados de la periferia limeña.

Con tal de poder consolidar la información brindada, se realizó una ruta de conceptualización que empezó con el análisis de los modelos tradicionales de donación de sangre, identificando que la motivación basada en la angustia familiar genera, eventualmente, un periodo de desabastecimiento, el cual es irónico frente a la fuerte influencia emocional en el Perú (PRONAHEBAS, 2023). Partes claves de este es el diferencial, el cual busca tratar la donación como un juego más que solo un acto solidario, mientras que brinda información mediante el uso de actividades que complementan el conocimiento sobre esta. Otro punto clave es la contextualización, en el cual se busca realizar la propuesta en un entorno juvenil donde las distracciones son parte de su día a día y lo que más buscan tras sus diferentes rutinas, por lo que, al realizarlo dentro de su entorno común, evita tener que recurrir a un gasto adicional que brindaría menos alcance al servicio. Esto llevó a plasmar cómo funciona el proyecto en dos palabras: Modo Cooperativo.

### 2.5.4 Diseño de producto o servicio

**Figura 8**

*Brainstorming. Elaboración Propia.*




Ahora bien, para la solidificación de cómo debería realizarse la propuesta de servicio, se

realizó un cuadro de brainstorming con tal de saber qué ruta era la más óptima, de los cuales algunos aspectos fueron brindados a lo largo del anterior segmento. En primer lugar, se optaba por realizar este servicio vía TRAE, un formato que busca poder brindar un acercamiento más directo entre cliente - estudiante, en este caso la Cruz Roja Peruana y los jóvenes universitarios, donde se buscaría el poder concientizar de manera indirecta a los estudiantes sobre las donaciones pidiéndoles diversas obras de diferentes carreras, las cuales irían sumando puntos entre universidades que se benefician tanto interna como externamente. Sin embargo, aunque esto es propio de lo académico, terminaría alejando a los estudiantes ya que se estaría brindando lo mismo que el sistema actual de donación brinda: rigidez, poca apelación a los gustos juveniles o actuales y falta de retribución notoria. En segundo lugar, se vió posible una competencia de conocimiento acerca de las donaciones entre universidades, donde se podrían exponer diversos mitos y se informaría de manera divertida como el programa Family Feud, más aunque este consigue jugar con el lado de puntos y también el entretenimiento, faltaría la iniciativa de las donaciones de sangre de manera directa, por lo que este fue relegado como una opción dentro de las actividades que podrían realizarse para obtener puntos. Y en tercer lugar, se consideró el uso del formato Battle Pass para la colección de puntos, el cual busca crear una comunidad al mostrar que los esfuerzos de todos logran hacer un cambio, generando recompensas que los benefician de manera personal y general. Este último fue aplicado debido a su facilidad y perdurabilidad durante el tiempo, ya que es un evento que puede ser repetido de manera indefinida.

El diseño del servicio no tiene una forma física, salvo por un apartado, debido a que se enfoca más en brindar una experiencia de juego más que una estadía concreta. Este está dividido en 5 secciones principales:

***2.5.4.1 Módulos de donación:*** Se implementarían módulos de atención a distribuir en las zonas de mayor tránsito de los campus universitarios, como patios centrales y explanadas, contando con una paleta vibrante y tipografía que capture la atención visual de los jóvenes. Junto a este se encuentra el personal médico, el cual tiene la instrucción explícita de explicar detalladamente cada paso del proceso en un lenguaje sencillo, pausado y reconfortante, evitando términos intimidantes que eleven la ansiedad percibida del joven. En caso de que un estudiante sea rechazado en el triaje por motivos de salud, como niveles bajos de hemoglobina, el anfitrión le entrega una cartilla nutricional física con recomendaciones

específicas para su pronta recuperación. Caso contrario donde los estudiantes puedan proseguir, se incorporarán elementos físicos de relajación y distracción táctil, tales como esferas de espuma antiestrés que el usuario presiona para facilitar el flujo sanguíneo y mitigar el temor a la aguja, o botellas de agua que ayudan a poder centrarse más en la acción de beber en vez de la extracción de sangre (Aurora Health Care, 2026). La última parte consistiría en un espacio donde los alumnos reciben alimentos como incentivos por haber donado. En este, habría una campanita instalada que emite un sonido tranquilo, el cual, una vez haya una donación, anuncia de manera silenciosa que una nueva vida ha sido salvada gracias a las acciones de cada estudiante. Aquellos que decidan participar como voluntarios un día en estos módulos, obtendrán la convalidación de horas obligatorias de responsabilidad social.

***2.5.4.2 Battle Pass:*** Tal como fue analizado durante el arquetipo y el mercado, se implementaría una medida popular entre juegos populares como es el Battle Pass, el cual estaría implementado como un sistema que otorga recompensas de manera conjunta por cada campus. En base a cierta cantidad de puntos obtenidos, se obtienen hasta 10 logros principales, los cuales abarcan desde colaboraciones de marcas, eventos especiales, oportunidades de empleo, juegos como los de Family Feud, vales de descuento, entre otros. Cada punto es obtenido en base a ciertas actividades que varían entre diarias con límite de tiempo, semanales o mensuales, los cuales pueden ser los siguientes:

- Diarias: Encuentra el objeto X, Escanea el QR (60 personas), Realiza 1 donación de sangre, Toma una foto temática y haznos tag (5 personas), entre otros.
- Semanales: Participa en actividad Y, Encuentra las frases escondidas (al menos 5 días encontrados), Completa el test de la semana (100 personas), entre otros.
- Mensuales: Obtén al menos X apoyo de las personas, Participar de voluntario en los módulos de donación (10 personas), consigue 1000 soles de donación monetaria para la Cruz Roja Peruana

Cada temática estará enfocada en los miedos, información y preguntas con respecto a la donación de sangre. Por último, el Battle Pass muestra actualizaciones diariamente y se reinicia cada mes, y con este se obtendría diferentes premios, entre los cuales pueden ser: un concierto dentro del campus, food trucks en descuentos, eventos gamers, lounges de descanso con temática, activaciones, entre otros.

***2.5.4.3. Pasaporte del Donante:*** Una cartilla impresa en papel grueso que funciona como un canjeador de cupones. Cada vez que un estudiante cumple con ciertas tareas, recibe una cierta cantidad de estampas, las cuales, al llegar a cierta cantidad, otorgan una oportunidad para poder conseguir recompensas personales, siendo principalmente ofertas o descuentos en las tiendas del campus o asociados. Esto genera un refuerzo positivo que eleva la autoimagen del donante, incentivando el deseo de retornar en una siguiente oportunidad. Estos involucran: completar una donación, cumplir una tarea asignada relacionada al tema, participar en las actividades, acabar TRAE, entre otros. Las tareas regulares tienen el valor de una estampa, mientras las más difíciles tienen el valor de dos estampas, y las donaciones tendrán una estampa especial.

***2.5.4.4. Pantallas de avances:*** En las pantallas del instituto, se adicionará una sección donde se contabilizarán los avances como universidad, instituto o escuela superior, el cual se actualiza de manera intersemanal. De esta manera, los estudiantes podrán ver en qué puesto están como comunidad, y esto les motivará a poder seguir logrando más cosas con tal de seguir en competencia y subir puestos. Mientras más altos estén, más bonificaciones obtendrán.

***2.5.4.5. Apoyo del público:*** Adicionalmente, para los jóvenes fuera de la universidad, institutos o escuelas, y para un público más abierto, se implementaría la técnica de Noruega al cuestionar a las personas qué universidad apoyan entre opción A o B, analizando los datos demográficos de los distritos para saber a cuál se inclinan más, y con este generar competencia entre estas. Las personas que apoyan a una universidad y deciden donar, también ocasionan que las universidades ganen puntos personales, pero sobre todo, aumenta la cantidad de donaciones externas.

Al enfocar la competencia de forma externa entre distintos campus de estudio y no de manera interna entre compañeros, se evita el individualismo y se potencia un ambiente de colaboración colectiva que resulta atractiva para la generación actual. De este modo, la recompensa inconsciente para el joven es la consolidación de una autoimagen prosocial, validada ante su comunidad, su entorno, y consigo mismo. Cabe añadir que, al ser dentro de todo un tipo de festival, las activaciones presenciales a realizar se programan durante las semanas de menor carga de evaluaciones académicas, evitando los periodos de exámenes

parciales o finales para garantizar una alta disponibilidad de tiempo por parte de los alumnos.

Una vez establecido esto, se puede pasar a la funcionalidad y lanzamiento del servicio:

> La Cruz Roja Peruana, tras haber realizado las alianzas con universidades, institutos y escuelas superiores, junto a marcas reconocidas, promueve la competencia entre universidades, donde cada universidad compite por ser la que más puntos tenga. Este sería anunciado vía redes sociales mediante el uso de posts, carruseles, anuncios de video, entre otros.
>
> Al iniciar la competencia, se implementaría el uso del Battle Pass y el Pasaporte del Donante, el cual ofrece recompensas personalizadas como parte de las alianzas de la Cruz Roja Peruana. Estos serían vigentes durante la duración del evento (1 mes).
>
> En el punto central del campus, los estudiantes verán una pantalla donde podrán ver el Battle Pass actualizado diariamente junto a sus misiones diarias, semanales y mensuales, así como la tabla de posicionamiento de las universidades, mostrando cómo va el avance y los puntos obtenidos.
>
> Durante el mes, se implementarán módulos de donación de sangre durante las mañanas y tardes, los cuales son para que los estudiantes puedan ingresar donaciones principalmente sanguíneas, aunque se aceptan también las monetarias, aumentando así otros puntos dentro del Battle Pass.
>
> Una vez llegado el fin de mes, el Battle Pass cerraría y habría un ganador entre universidades, el cual obtiene un reconocimiento de la Cruz Roja peruana, junto a oportunidades adicionales de networking e iniciativas estudiantiles, preparándonos para el espacio laboral.

Existe una lista de excepciones operativas y clínicas, las cuales se enfocan principalmente en los módulos de donación, y sirven para salvaguardar la integridad de los estudiantes y la transparencia de la competencia. En situaciones donde un alumno manifiesta un deseo ferviente de apoyar a su universidad pero no cumple con los requisitos médicos para la extracción sanguínea, como el peso mínimo o tatuajes recientes (Ministerio de Salud del

Perú, 2022), se realizaría una mecánica de excepción. Esta permite que el estudiante excluido clínicamente sume medio punto para el tablero de su universidad al actuar como voluntario presencial en los módulos físicos. Asimismo, si se detectan anomalías o intentos de alteración en el los pasaportes impresos, se anularían los beneficios que estos traen hacia el estudiante que realizó estos actos. Estas políticas de control garantizan que la competencia mantenga su espíritu de juego limpio, protegiendo la confianza de las comunidades universitarias involucradas en el proyecto.

El proyecto incorpora también el triple balance con tal de asegurar que tenga coherencia con los tan importantes valores sociales, económicos y ambientales, asegurando así la mayor pulcritud y éxito de esta. En primer lugar, el impacto social del servicio se muestra al transformar la donación de sangre voluntaria en un evento comunitario interuniversitario, evitando así propuestas rígidas que incitan el individualismo y potencia el compromiso prosocial colectivo en Lima Metropolitana (Ramírez y Mendoza, 2021). Esta mecánica no tecnológica logra cumplir con el rol informativo, esclarecedor y enganchante al mostrar mediante información y muestra directa los mitos sobre la extracción hemática, mostrándolo como un logro comunitario, garantizando que el joven construya una autoimagen positiva y recíproca validada ante su propio entorno (Castro & Villarreal, 2022). Asimismo, el balance social se fortalece mediante la inclusión de excepciones al momento de donar, permitiendo que aquellos alumnos impedidos clínicamente de donar por bajo peso o tatuajes recientes sientan que puedan poder colaborar al menos con la acción, permitiendo mostrar que cada ayuda vale. Y por último, el apoyo del público general mediante dinámicas distritales también logra que ciudadanos externos puedan sentir que apoyan a esta iniciativa, sea mediante donaciones externas o con envolverse con el tema (Sánchez y Ramos, 2024).

Por el plano económico, se puede resaltar la viabilidad y sostenibilidad del servicio mediante una sólida red de alianzas estratégicas entre la Cruz Roja Peruana, las escuelas superiores y marcas comerciales, dinamizando la responsabilidad social corporativa sin aumentar los presupuestos estatales (Pérez y Chang, 2023). Al evitar la creación o uso de tecnologías, se reduce en gran medida los costos, implementando la mayor energía en dinero para movilización y creación de los módulos, de los cuales gran parte de elementos son ya poseídos por la Cruz Roja. Las misiones diarias, semanales y mensuales —tales como escanear códigos QR por sesenta personas o realizar tareas temáticas cronometradas—

incentivan un flujo constante de interacciones que incrementan el valor de marca de los patrocinadores, además de la posibilidad de registrar donaciones monetarias que sumen puntos alternativos en el sistema . A nivel de recompensas personales, el Pasaporte del Donante funciona físicamente como un canjeador de cupones que genera un retorno de inversión y de bajo costo operativo para las tiendas del campus. Finalmente, al programar estas activaciones y festivales presenciales exclusivamente durante las semanas de menor carga de evaluaciones académicas, se optimiza el uso de la infraestructura universitaria y se maximiza la tasa de conversión económica por hora de colecta activa. Hay que recordar que la Cruz Roja Peruana se basa principalmente en donaciones, por lo que no se debe obligar al usuario a comprar o adquirir un producto, ni a donar por presión, por lo que siempre son una opción adicional; al final, el propósito principal es la donación, no la adquisición monetaria.

Por último, el ámbito ambiental del proyecto se fundamenta en su diseño de servicio centrado en brindar una experiencia de juego con módulos movibles antes que una infraestructura física permanente o una estadía concreta, utilizando las paredes de los campus como base principal, reduce la huella de carbono asociada a la construcción como a la creación. Al prescindir por completo de tecnologías emergentes o *hardware* complejo como la realidad virtual o aumentada, el sistema aprovecha las pantallas de avance ya instaladas en los institutos para contar los avances del proyecto (SUNEDU, 2023). Los módulos de donación también están diseñados bajo criterios de ecoeficiencia, empleando materiales ligeros y reutilizables tanto para los módulos como para las recompensas tras donar. Estas, junto al Pasaporte del Donante, utilizan materiales reciclables, resaltando los pasaportes que son realizados en cartillas de papel grueso, asegurando la baja generación de residuos sólidos dentro del campus universitario.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

**Figura 9**




La Cruz Roja Peruana raramente funciona bajo el sistema de patrocinios, siendo estos más que todo para poder realizar labores humanitarias como el caso de Ford y “Cocinas Felices”, donde se proporcionaron, solo en el mes de marzo, 895,000 dólares a 126 organizaciones comunitarias (Ford, 2022). Fuera de ello, su sostenibilidad se basa principalmente en donaciones monetarias y voluntarios a corto y largo plazo (Párraga, 2023), por lo que hay pocas vías de comercialización o retribución monetaria. Debido a ello, la base principal a medir es la cantidad de donaciones de sangre obtenidos, como fue definido en los objetivos, más se agregaría, como medida económica primaria, las colaboraciones junto a empresas interesadas en potenciar sus indicadores de responsabilidad social corporativa vinculados al ODS 3. Por otra parte, las universidades e institutos superiores reducen drásticamente los costos operativos del proyecto al proveer de forma gratuita su infraestructura física, patios centrales, explanadas y el uso de sus pantallas de avance institucionales. Aquellas que son especializadas en humanidades, psicología, medicina, artes y carreras relacionadas a temáticas sociales son los candidatos principales para poder tocar estos temas debido a su cercanía con la temática. Este intercambio de valor poco a no monetario genera una estructura de costos eficiente, donde cada unidad de sangre obtenida tiene un costo de captación menor en comparación con las campañas tradicionales del sector público.

Por otro lado y flujo financiero secundario se encuentran las donaciones monetarias colocadas de manera indirecta en las misiones secundarias, junto a otras permitidas dentro de

los módulos de la Cruz Roja Peruana (Pérez & Chang, 2023). Para plasmar el posible alcance de este, se debe analizar que la afluencia de estudiantes en universidades en el Perú es de 96364 para la UTP, 81646 para la UPN y 67977 para la UPC (El Comercio, 2025) y recordar que la cantidad de peruanos que donan sangre u órganos es de 1,36% y 278000, respectivamente (Infobae, 2025; Gobierno del Perú, 2024). Es sabido que para el 2014, al menos 51% de peruanos realizaron un tipo de donación monetaria (Proexpansión, 2014), por lo que, reduciendo esta cantidad a al menos un 20% por las universidades en los ejemplos, estos llegaron a 19272.80 para la UTP, 16329.20 para la UPN y 13595.40 para la UPC, permitiendo un *revenue* sostenible. Adicionalmente, si se permite que algunas marcas colaboradoras auspicien algunas de las misiones específicas de carácter diario o semanal, tales como dinámicas de concientización presencial o la resolución de tests informativos sobre salud, se abre con esta una fuente de financiamiento más permanente para este proyecto.

Ahora bien, la estrategia de comercialización del servicio tiene que ser de formato B2B para el proceso de captación y fidelización de las marcas participantes. El equipo de la Cruz Roja Peruana presenta el proyecto a los rectores y encargados como un programa llave en mano que eleva el posicionamiento de marca de la institución ante la sociedad (Sánchez, 2024). La propuesta de comercialización institucional debe destacar la convalidación de horas obligatorias de responsabilidad social para los alumnos que participen como voluntarios en los módulos físicos de donación, además de la enseñanza de información y oportunidades de networking que preparan al estudiante hacia un mejor futuro laboral, mientras beneficia a la universidad con la imagen a presentar. El servicio no se ofrece como una campaña fría de salud médica, sino como una competencia amigable y comunitaria que fomenta el sentido de pertenencia y social del alumnado. Esto también permite convenios de larga duración con múltiples campus en simultáneo, garantizando un calendario anualizado de activaciones que estabiliza la oferta de donantes. Con esto, el proyecto asegura la disponibilidad de espacios físicos y canales de comunicación interna antes del lanzamiento oficial de cada mes de competencia. Por otro lado, la comercialización dirigida al estudiante se ejecuta mediante recomendación entre colegas, por lo que la estética del proyecto debe ser lo suficientemente atrayente para captar la atención de la suficiente cantidad de personas. En esto, el Pasaporte del Donante actúa como una herramienta de retención donde acumular estampas físicas se convierte en incentivos personales de alta deseabilidad. Además, la distribución del servicio

es realizada principalmente por el mismo equipo de la universidad, quienes promueven activamente el cumplimiento de las misiones diarias y semanales mediante las estampas y los puntos obtenidos.

### 2.5.6 Resultados esperados

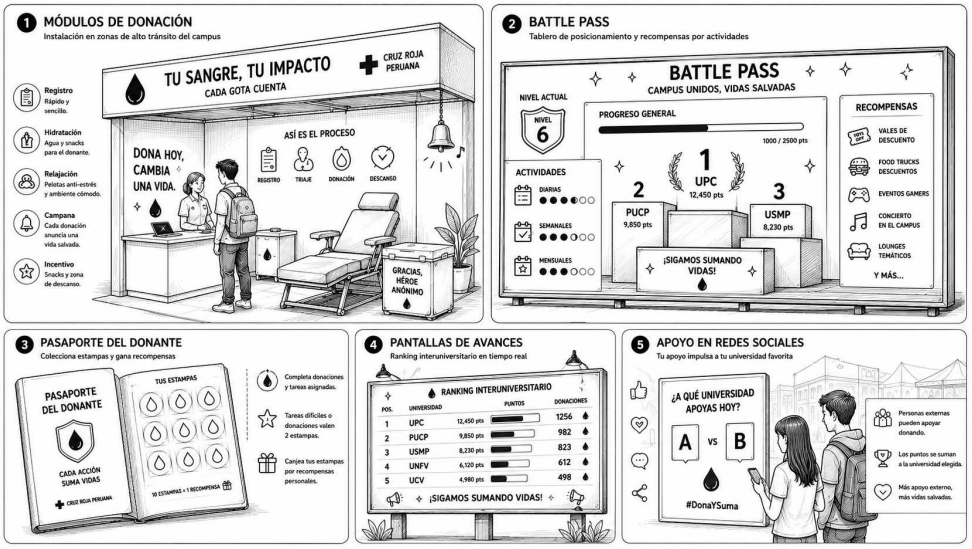
A nivel general, se espera la inclusión de más servicios que dejen el modelo de donación rígido y estresante y opten más por una medida que permita tener una experiencia más relajante y positiva. Los bancos de sangre hospitalarios optimizan sus tiempos de respuesta ante emergencias médicas y cirugías complejas gracias al abastecimiento preventivo generado por las colectas en los campus de los niveles socioeconómicos A y B. Además, las donaciones obtenidas serían mayores o iguales a 4000 personas, lo cual equivaldría a 15000 vidas salvadas (Gobierno del Perú, 2026), aumentando así un 0.02% de donaciones en el Perú, cantidad que, bajó números puede parecer mínima, pero es una cantidad considerable frente a los 462400 personas que donan sangre en el Perú. Por otro lado, el proyecto logra institucionalizarse como un evento establecido cada 2 años dentro de la agenda social de los sistemas educativos superiores. A nivel del usuario, se espera un entendimiento en la experiencia psicológica del estudiante, logrando que el acto de donar sangre migre desde el miedo individual hacia el orgullo y la gratificación tanto personal como de comunidad. El desmantelamiento directo de los mitos urbanos sobre la salud, ejecutado a través de las misiones diarias y semanales, genera un conocimiento que los alumnos comparten dentro de sus entornos sociales. Al estar dentro de los módulos de donación presenciales, la ansiedad o dudas disminuyen gracias al acompañamiento de los anfitriones y al uso de distractores o métodos de relajación durante el procedimiento, sintiéndose recompensados con los aperitivos tras el proceso, y sintiendo que apoyan a su comunidad aumentando puntos en el *Battle Pass*, reforzando positivamente en su autoimagen ética. Al cierre de cada mes de competencia, el donante voluntario percibe una correspondencia recíproca y digna a través de las recompensas grupales e individuales obtenidas, consolidando un hábito altruista recurrente que lo acompañará a lo largo de su vida adulta y profesional.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

#### *2.5.7.1 Baja definición*

**Figura 10**

*Imagen de baja definición. Elaboración Propia.*

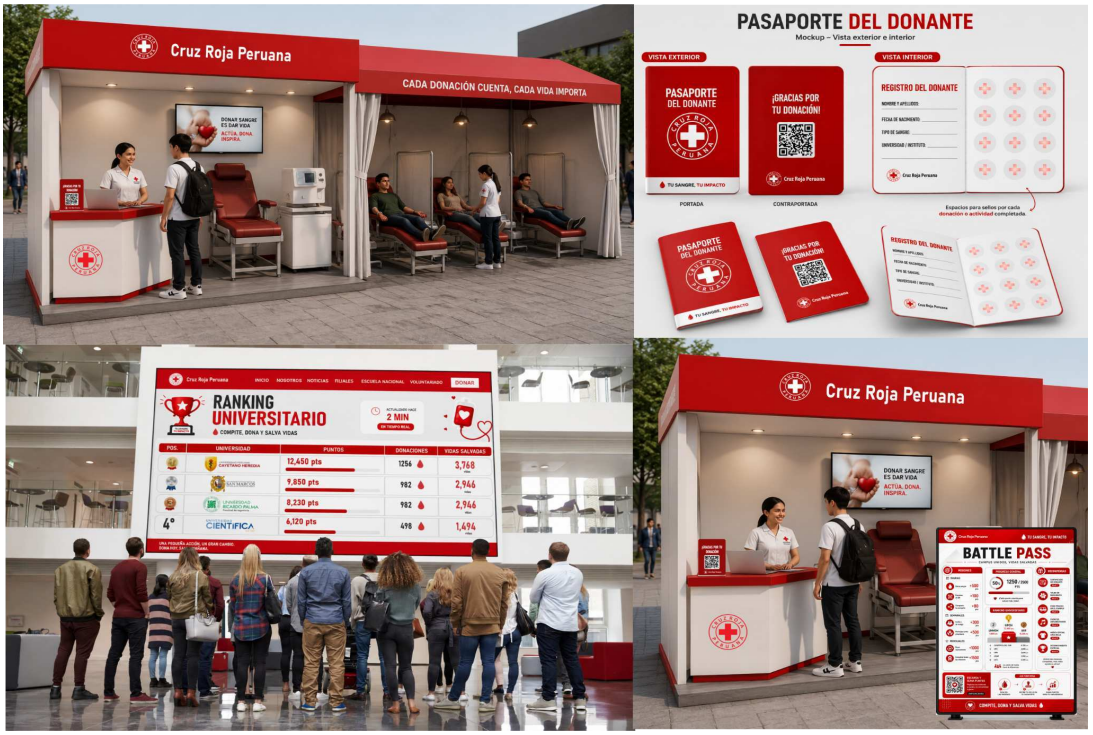



En primer lugar, para la baja definición se decidió colocar todos los elementos presentes como una explicación más sencilla hacia el público a entrevistar, destacando el tamaño del módulo con un aproximado de 2.5m x 1.5m, el pasaporte tamaño bolsillo, y el apoyo en redes sociales mediante encuestas y dinámicas en redes sociales.

### *2.5.7.2 Alta definición*

*Imagen de alta definición. Elaboración Propia.*

***Figura 11***



Se desarrolló el diseño final del cual se integran diferentes componentes físicos y digitales que conforman la experiencia de donación gamificada dirigida a estudiantes universitarios. Está compuesto por un módulo donde se desarrolla el proceso de registro, evaluación médica, donación y recuperación, compuesto por un panel de reto universitario, que comunica las misiones, recompensas y el sistema de puntuación; un pasaporte del donante, utilizado para registrar el progreso de cada participantes mediante sellos; y un ranking universitario digital.

## 2.5.8 Experimentos

### *2.5.8.1 Encuestas*

Los resultados de las encuestas se muestran con el objetivo de validar la aceptación de la propuesta de innovación, se presentó el prototipo a 20 estudiantes universitarios de diferentes instituciones.

Los resultados muestran una alta aceptación de la campaña, ya que el 85% de los participantes manifestaron que participaron, mientras que el 90% indicó que lo haría sí la campaña ofreciera una experiencia más cómoda y entretenida. Asimismo, el 100% afirmó que invitaría a sus amigos a participar, evidenciando un importante potencial de difusión entre estudiantes.

Respecto a las barreras para la donación, la desconfianza continúa siendo el principal obstáculo, mencionada por el 55% de los encuestados. Le siguen el miedo a las agujas 45% y la falta información 45, confirmando que los factores identificados durante la investigación de mercado siguen presentes en el público objetivo.

En cuanto a las motivaciones para participar, el 75% señaló que su principal incentivo sería ayudar a otras personas, mientras que el 15% indicó que le motivaría participar junto con sus amigos y el 10% valoró vivir una experiencia entretenida.

Respecto al lugar de realización de la campaña el 70% de los participantes prefirió que las jornadas de donación se desarrollen dentro de un campus universitario, validando la propuesta de instalar módulos temporales en las universidades para facilitar el acceso y aumentar la participación.

Sobre los incentivos, el 30 % consideró más atractivos los descuentos, seguido por los certificados o reconocimientos 25 %, los sorteos 20 %, las experiencias dinámicas 15 % y el merchandising universitario 10% . Esto demuestra que los participantes valoran principalmente beneficios prácticos y el reconocimiento por su contribución.

Además, el 90 % calificó como muy interesante la propuesta de implementar una competencia entre universidades basada en un sistema de puntos y recompensas, lo que respalda la incorporación de elementos de gamificación como estrategia para incrementar la participación estudiantil.

https://docs.google.com/forms/d/1YomXjIcVVe2LQx-i02sm-evHtzkXris7JDVbmJAntKE/edit#responses

#### *2.5.8.2 Entrevistas*

Los resultados de las entrevistas nos muestran que la donación de sangre es percibida como una acción positiva y útil para ayudar a otras personas; sin embargo, existen diversos factores que dificultan que los jóvenes participen con mayor frecuencia. Entre los aspectos más mencionados aparecen la falta de información sobre el proceso, el temor relacionado con la extracción de sangre y una percepción negativa de los hospitales o campañas tradicionales, las cuales son descritas como poco visibles, poco organizadas, saturadas o incómodas. En

general, los entrevistados no cuestionan la importancia de donar, sino las condiciones en las que esta experiencia suele desarrollarse.

Otro punto recurrente es la importancia de ofrecer experiencias más atractivas y cercanas a los intereses cotidianos de los jóvenes. Los entrevistados mencionan actividades dinámicas, eventos interactivos, música, juegos, ferias, premios, experiencias compartidas y contenido entretenido como elementos capaces de captar mejor su atención. Asimismo, varios participantes destacan que una campaña moderna no debería limitarse únicamente a informar, sino también generar una experiencia agradable que acompañe el proceso de donación.

Respecto a la propuesta de competencia entre universidades, la reacción general fue favorable. Tres de los entrevistados manifestaron que la idea les parecía interesante o incluso muy atractiva, especialmente por su capacidad para generar participación colectiva, interacción social y sentido de pertenencia. No obstante, una entrevistada comentó que este componente no necesariamente motiva a todas las personas por igual, ya que algunas pueden sentirse más atraídas por la causa social en sí misma que por la representación de una institución educativa.

Las recompensas también aparecen como un factor relevante, aunque con distintos niveles de importancia según cada participante. Mientras algunos consideran que los incentivos pueden aumentar considerablemente el interés por participar, otros señalan que no es necesario ofrecer recompensas materiales de gran valor, ya que elementos simbólicos, experiencias positivas o beneficios relacionados con la propia actividad pueden resultar igualmente significativos. En conjunto, las entrevistas sugieren que los incentivos funcionan mejor como un complemento de la experiencia que como la motivación principal para donar.

Finalmente, coinciden en que una campaña de donación podría resultar más atractiva si se aleja de la imagen tradicional asociada a hospitales, largas esperas y procesos poco visibles. Los participantes muestran una buena disposición hacia propuestas que combinen información clara, espacios cómodos, actividades entretenidas y oportunidades de interacción social. Además, varios de ellos afirman que una experiencia de este tipo podría mejorar su percepción sobre la donación de sangre e incluso motivarlos a participar activamente.

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12eKZL0u6agTIGYFSft6Y3AqLquLt9jF4

## III. Estimación de costos

### 3.1 Presupuesto

**Tabla 01*: Tabla de presupuestos***

| Concepto | Cantidad | Costo Unitario (S/.) | Subtotal (S/.) | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Diseño e impresión de afiches y banners | 20 | 15.00 | 300.00 | Difusión en universidades |
| Pasaportes del Donante | 500 | 1.20 | 600.00 | Material impreso |
| Credenciales para voluntarios | 30 | 5.00 | 150.00 | Identificación |
| Material de oficina (lapiceros, hojas, cintas, folders) | 1 lote | 250.00 | 250.00 | Organización |
| Decoración del módulo | 1 | 300.00 | 300.00 | Ambientación |
| Esferas antiestrés | 100 | 4.00 | 400.00 | Apoyo psicológico |
| Botellas de agua | 500 | 1.20 | 600.00 | Atención a donantes |
| Refrigerios para donantes | 500 | 3.00 | 1,500.00 | Recuperación posterior |
| Publicidad en redes sociales | 1 campaña | 600.00 | 600.00 | Instagram y Facebook |
| Producción de contenido digital | 1 | 500.00 | 500.00 | Videos y piezas gráficas |
| Transporte del equipo organizador | 1 | 700.00 | 700.00 | Traslado |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Contingencias (5%) | - | - | 295.00 | Imprevistos |

*Fuente: Elaboración propia*

TOTAL DEL PRESUPUESTO

**S/ 6,195.00**

**Tabla 02: Recursos aportados mediante convenios**

| Recurso | Institución |
|---|---|
| Espacio físico dentro del campus | Universidad |
| Pantallas institucionales | Universidad |
| Módulos de extracción | Cruz Roja Peruana |
| Personal médico | Cruz Roja / Hospital aliado |
| Equipos médicos | Banco de Sangre |
| Ambulancia | Hospital aliado |
| Personal voluntario | Universidades |
| Difusión institucional | Universidades |

Fuente: Elaboración propia

Costo asumido por convenio: S/ 0.00

## Justificación del presupuesto

El presupuesto se ha elaborado considerando que el proyecto se desarrollará mediante un modelo colaborativo basado en alianzas estratégicas con universidades, la Cruz Roja Peruana, entidades de salud y empresas patrocinadoras. En consecuencia, los costos corresponden únicamente a los materiales promocionales, logística, difusión y atención básica de los participantes, mientras que la infraestructura, el personal médico y el equipamiento especializado serán proporcionados por las instituciones aliadas mediante convenios de cooperación. Este enfoque reduce significativamente la inversión requerida y mejora la viabilidad económica del proyecto piloto.

*Tabla 03: Costos de servicio*

| Servicio | Cantidad | Costo Unitario (S/.) | Subtotal (S/.) | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Diseño gráfico para piezas publicitarias | 1 servicio | 500.00 | 500.00 | Elaboración de afiches, banners y publicaciones digitales |
| Impresión de material publicitario | 1 servicio | 300.00 | 300.00 | Afiches, banners y señalética |
| Gestión de publicidad en redes sociales | 1 campaña | 600.00 | 600.00 | Promoción del evento durante un mes |
| Transporte y logística | 1 servicio | 700.00 | 700.00 | Traslado de materiales y equipo organizador |
| Servicio de fotografía y registro audiovisual | 1 servicio | 450.00 | 450.00 | Evidencias del proyecto para difusión |
| Refrigerios para donantes | 500 servicios | 3.00 | 1,500.00 | Atención posterior a la donación |
| Producción de material educativo | 1 servicio | 400.00 | 400.00 | Cartillas informativas y material de sensibilización |
| Fondo para contingencias | 1 | 295.00 | 295.00 | Imprevistos durante la ejecución |

Fuente: Elaboración propia

## 3.2 Costo de servicios

Total costo de servicios

**S/ 4,745.00**

Tabla 04: **Servicios cubiertos mediante convenios**

| Servicio | Institución que lo proporciona |
|---|---|
| Personal médico para extracción de sangre | Cruz Roja Peruana / Banco de Sangre |

| | |
|---|---|
| Evaluación médica (triaje) | Cruz Roja Peruana |
| Equipos de extracción y conservación de sangre | Banco de Sangre aliado |
| Espacio físico para el evento | Universidad o Instituto |
| Pantallas institucionales | Universidad |
| Difusión institucional | Universidad |
| Personal voluntario | Universidades participantes |
| Ambulancia y atención de emergencia | Hospital aliado |

**Fuente: Elaboración propia**

### Justificación

El costo de servicios sólo incluye los gastos necesarios para la organización, difusión y ejecución de la campaña de donación de sangre. Los servicios médicos especializados, la infraestructura física, equipamiento clínico y personal médico, no se incluyen como costos directos, ya que se proveerán mediante convenios de cooperación con la Cruz Roja Peruana, universidades participantes y entidades de salud. Esta estrategia permite optimizar los recursos financieros del proyecto y garantizar su sostenibilidad, logrando una importante disminución de los costos operativos sin que se vea afectada la calidad de la intervención social.

## 3.3 Gastos de servicio

*Tabla 05: Gastos de servicio*

| N.° | Concepto | Unidad | Cantidad | Costo Unitario (S/.) | Subtotal (S/.) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Servicio de internet y comunicación | Mes | 1 | 120.00 | 120.00 |
| 2 | Telefonía para coordinación | Mes | 1 | 80.00 | 80.00 |
| 3 | Movilidad del equipo organizador | Servicio | 1 | 250.00 | 250.00 |
| 4 | Reuniones de coordinación (materiales y refrigerios) | Servicio | 2 | 75.00 | 150.00 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Impresiones y copias administrativas | Lote | 1 | 120.00 | 120.00 |
| 6 | Útiles de oficina (lapiceros, folders, cintas, hojas, etc.) | Lote | 1 | 180.00 | 180.00 |
| 7 | Credenciales para organizadores y voluntarios | Unidad | 30 | 5.00 | 150.00 |
| 8 | Agua y apoyo logístico para voluntarios | Lote | 1 | 200.00 | 200.00 |
| 9 | Contingencias administrativas | Servicio | 1 | 150.00 | 150.00 |
| | | | | TOTAL | S/ 1,400.00 |

Fuente:Elaboración propia

**Justificación**

Los gastos del servicio corresponden a los costos administrativos y operativos que son necesarios para la planificación, coordinación y ejecución de la campaña universitaria de donación de sangre. Entre ellos se encuentran servicios de comunicación, movilidad, reuniones de coordinación, materiales de oficina y apoyo logístico al equipo organizador. Los costos relacionados con personal médico, infraestructura, equipos clínicos y módulos de extracción no se consideran ya que serán cubiertos a través de convenios con la Cruz Roja Peruana, universidades participantes y entidades patrocinadoras, conforme al modelo de negocio planteado en el proyecto.

## IV. Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Hallazgos

El análisis realizado permitió identificar que la principal barrera para incrementar la donación voluntaria de sangre entre los jóvenes universitarios no es la falta de disposición para ayudar, sino la presencia de factores como la desinformación, el miedo al procedimiento, la escasa confianza en los establecimientos de salud y la ausencia de estrategias que generen motivación para participar de manera continua. Esto demuestra que el problema no radica únicamente en la disponibilidad de donantes, sino también en la forma en que actualmente se promueve este acto solidario.

Asimismo, se encontró que los estudiantes muestran una mayor disposición a involucrarse en actividades sociales cuando estas incorporan experiencias dinámicas, reconocimiento por su participación y un sentido de pertenencia hacia su comunidad educativa. En ese contexto, la

propuesta desarrollada aprovecha estos factores mediante una competencia interuniversitaria que transforma la donación de sangre en una experiencia colectiva, participativa y atractiva para el público objetivo.

Otro hallazgo importante fue que la implementación del proyecto resulta viable desde el punto de vista operativo y económico. La utilización de convenios con universidades, la Cruz Roja Peruana y empresas patrocinadoras permite reducir significativamente los costos de ejecución, ya que gran parte de la infraestructura, el personal especializado y los equipos médicos son proporcionados por las instituciones aliadas. Esto favorece la sostenibilidad del proyecto y facilita su implementación en diferentes centros de educación superior.

Además, se identificó una disposición favorable por parte de las universidades para la realización de campañas de donación de sangre, especialmente las que cuentan con facultades vinculadas a las ciencias de salud. En estos casos, la organización de campañas ya han formado parte de actividades de responsabilidad social en los campus, por lo que la incorporación de una propuesta como la planteada no representa un cambio ajeno a sus dinámicas institucionales.

Finalmente, se determinó que la incorporación de mecanismos de gamificación, como el Battle Pass, el Pasaporte del Donante y el sistema de recompensas colectivas, puede fortalecer la participación estudiantil y contribuir a generar una cultura de donación voluntaria más constante, favoreciendo el abastecimiento de sangre para los establecimientos de salud.

## 4.2 Próximos pasos

Como siguiente etapa, se propone desarrollar un programa piloto en una universidad de Lima Metropolitana (Universidad Peruana Cayetano Heredia) con el propósito de evaluar el funcionamiento de la propuesta en un entorno real y obtener información que permita realizar los ajustes necesarios antes de una implementación a mayor escala.

Posteriormente, será necesario formalizar convenios de cooperación entre la Cruz Roja Peruana, universidades, institutos superiores y empresas privadas interesadas en fortalecer sus

acciones de responsabilidad social. Estas alianzas permitirán garantizar los recursos humanos, logísticos y económicos necesarios para el desarrollo del proyecto.

De igual manera, se recomienda diseñar un cronograma anual de campañas universitarias que permita dar continuidad a las actividades de captación de donantes y consolidar una comunidad estudiantil comprometida con la donación voluntaria de sangre. Esta continuidad favorecerá la fidelización de los participantes y permitirá incrementar progresivamente el número de donaciones obtenidas.

Finalmente, será conveniente ampliar la propuesta hacia otras instituciones educativas y, en una segunda etapa, incorporar la participación de empresas y organizaciones juveniles, con el fin de incrementar el alcance e impacto social de la iniciativa.

## 4.3 Monitoreo y seguimiento

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos del proyecto, se recomienda implementar un sistema de seguimiento basado en indicadores que permitan evaluar periódicamente los resultados obtenidos y adoptar medidas de mejora cuando sea necesario.

Entre los principales indicadores de seguimiento se consideran los siguientes:

**Tabla 06: Tabla de monitoreo y seguimiento**

| Indicador | Meta | Frecuencia |
|---|---|---|
| Número de universidades participantes | 5 instituciones | Semestral |
| Número de campañas ejecutadas | 1 por semestre | Semestral |
| Donaciones de sangre obtenidas | 4 000 donaciones | Anual |
| Número de estudiantes participantes | Más de 8 000 estudiantes | Semestral |
| Convenios firmados con instituciones y empresas | 10 convenios | Anual |
| Empresas patrocinadoras participantes | 8 empresas | Anual |
| Nivel de satisfacción de los participantes | Superior al 85 % | Después de cada campaña |
| Porcentaje de donantes recurrentes | 30 % | Anual |

Fuente: Elaboración propia

El seguimiento de estos indicadores deberá realizarse mediante registros administrativos de la Cruz Roja Peruana, reportes elaborados por las universidades participantes y encuestas de satisfacción aplicadas a los estudiantes al finalizar cada campaña. La información obtenida permitirá evaluar el impacto de la propuesta, identificar oportunidades de mejora y fortalecer su sostenibilidad .

### 4.4 Recomendaciones

Se recomienda que la Cruz Roja Peruana fortalezca sus alianzas con universidades e institutos de educación superior para acercar las campañas de donación a los espacios donde se concentra la población joven, reduciendo así las barreras de acceso al servicio.

Asimismo, es conveniente mantener una estrategia permanente de comunicación basada en contenidos claros, cercanos y dinámicos que contribuyan a desmentir los principales mitos asociados a la donación de sangre y generen mayor confianza en los potenciales donantes.

También se recomienda conservar el sistema de incentivos y reconocimiento planteado en la propuesta, debido a que estos mecanismos favorecen la participación continua sin desvirtuar el carácter solidario de la donación.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones evalúen el impacto de esta propuesta en diferentes regiones del país y analicen la posibilidad de adaptar el modelo para otras campañas de salud pública que requieran una alta participación ciudadana.

# V. Bibliografía


Aurora Health Care (2026). How to manage fear of needles (trypanophobia). https://www.aurorahealthcare.org/services/primary-care/preventive-care/vaccinations/fear-of-needles

Guillen, K. et al (2020). Causas de rechazo de donantes de sangre de un hospital del sur peruano. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(3). https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/e619

Gobierno del Perú (2025). ¿Qué es el centro de hemoterapia y banco de sangre de un hospital? https://www.gob.pe/108895-que-es-el-centro-de-hemoterapia-y-banco-de-sangre-de-un-hospital

Gobierno del Perú (2026). Solicitar ser donante de sangre en el Perú. https://www.gob.pe/16898-solicitar-ser-donante-de-sangre-en-el-peru

Mizkiel, A., Gaffiero, D. (2026). Why are younger-age adults reluctant to give blood? A reflexive thematic analysis of non-donors in the United Kingdom. Cogent Psychology, 13(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2026.2614118

Morales, J. et al. (2017). Marcadores de infección para hepatitis viral en donantes de sangre de un hospital nacional de Lima Metropolitana. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 34(3), 466-471 https://doi.org/10.17843/rpmesp.2017.343.2503

Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre. (2023). *Informe sobre la situación de la donación de sangre en el Perú*. Ministerio de Salud del Perú

Organización Mundial de la Salud. (2023). *Blood safety and availability*. Organización Mundial de la Salud

Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Disponibilidad y seguridad de la sangre en América Latina y el Caribe*.

Sagguneswaraan, T. et al. (2025). Inherent Addiction Mechanisms in Video Games' Gacha. *Information*, 16 (10), pp. 890 https://doi.org/10.3390/info16100890

Salgado, M. (2022). Altruismo y fundamentos morales en adolescentes: Un estudio experimental. Revista de Sociología, 37(1), 89–108. https://doi.org/10.5354/0719-529X.2022.68151

Siebers et al (2022). Social Media and Distraction: An Experience Sampling Study among Adolescents. *Media Psychology*, 25(*3*), pp. 343–366. https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1959350

Pinedo, I. (2025). Impact of the COVID-19 pandemic on the frequency of donations and transfusions in a Peruvian blood bank. https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2025.08.11.25333474v1

American Red Cross. (2023, January 12). *Show your school spirit in the Big 10 Blood Battle*. American Red Cross. https://www.redcross.org/local/michigan/about-us/news-and-events/press-releases/show-your-school-spirit-in-the-big-10-blood-battle.html

UCLA Newsroom. (2025, August 27). *It's game time off the field too, Bruins: Join the Big Ten's blood drive challenge*. University of California, Los Angeles. https://newsroom.ucla.edu/stories/big-ten-blood-donation-drive-competition

Lapperre, T. (2026, abril 24). *Bleed for the shirt: How Norway turned football rivalry into a public health victory*. Futuropia. https://futuropia.eu/bleed-for-the-shirt-how-norway-turned-football-rivalry-into-a-public-health-victory/

Bundio, J. Redes de rivalidades y alianzas entre grupos de simpatizantes en Argentina. *Revista del Museo de Antropología, Córdoba*, 7(2), ISSN 1852-060X. **https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1852-48262014000200021&lng=es&nrm=iso&tlng=es**

Delgado, G. (2025). Experiencia e interacción en Arquitectura y el Diseño de Interiores. Un Enfoque Contemporáneo entre las variables de temporalidad, experiencia de usuario y concreción material. Cuadernos del centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos. 268(1), pp. 51-72, ISSN 1668-0227. **https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10293179**

# VI. Anexos

6.1 Encuestas realizadas con respecto a la opinión de la gente frente a la donación

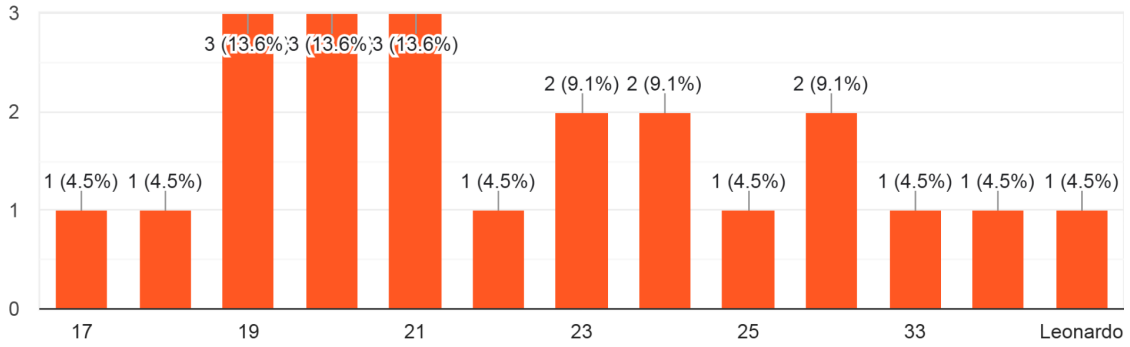
Nombre

22 respuestas



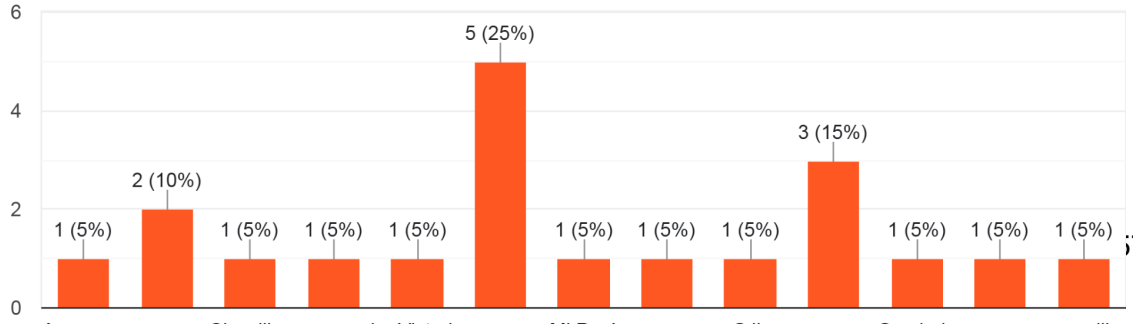

Edad

22 respuestas




¿En que distrito de Lima o Callao vives?

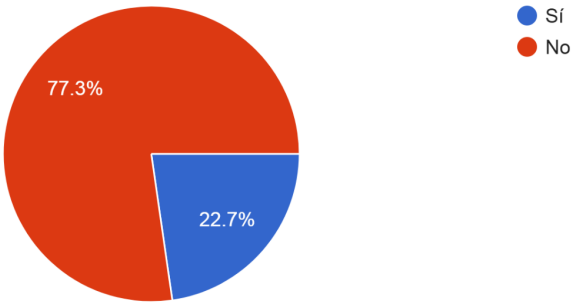
20 respuestas



## 6.2 Anexo de Encuestas realizadas con el prototipo de fidelidad baja

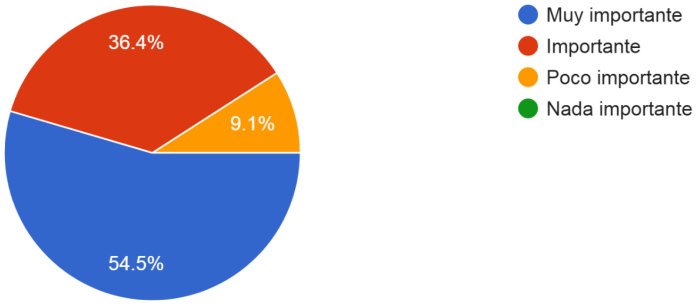
¿Has donado sangre alguna vez?

22 respuestas



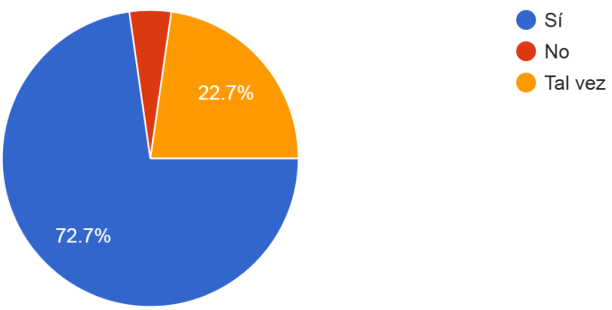

¿Donar sangre te parece importante?

22 respuestas



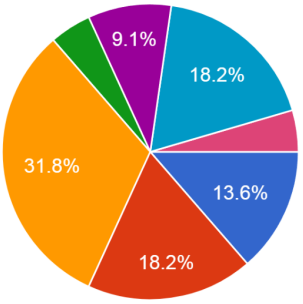

¿Donarías sangre de manera voluntaria aunque ningún familiar o amigo lo necesite?

22 respuestas



¿Cuál sería tu principal motivo para no donar sangre?

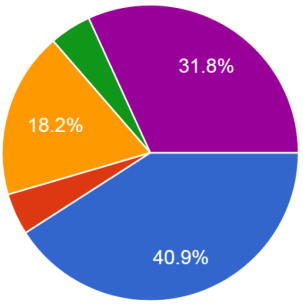
22 respuestas




- Miedo a las agujas
- Falta de tiempo
- Desconfianza en el sistema de salud
- Falta de información
- Miedo a sentirme mal físicamente
- No me lo he planteado
- no se notan mis venas

¿Qué aspecto te genera más inseguridad sobre la donación?

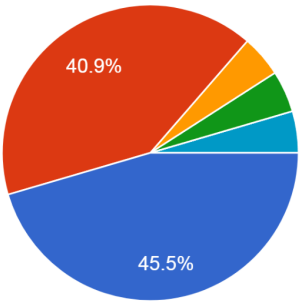
22 respuestas




- Higiene
- Dolor
- Tiempo del proceso
- No saber qué hacen con la sangre
- Posibles efectos secundarios

¿Qué te motivaría MÁS a donar sangre voluntariamente?

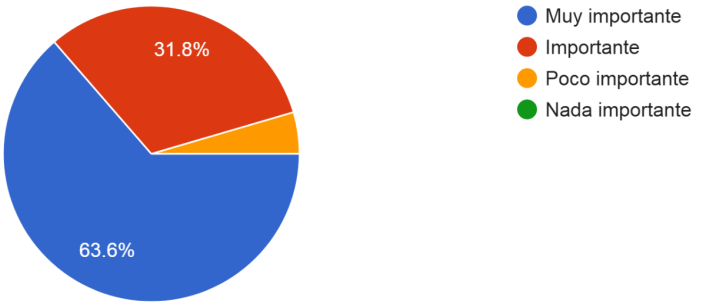
22 respuestas




- Saber que puedo salvar vidas
- Ver el impacto real de mi donación
- Participar en una experiencia cómoda y moderna
- Recibir reconocimiento social
- Obtener beneficios o recompensas
- Acompañar a amigos
- Campañas más cercanas y emocionales

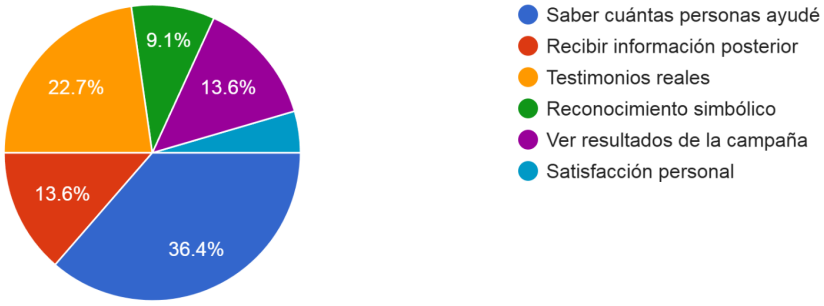
¿Qué tan importante sería para ti saber a cuántas personas podrías ayudar con tu donación?

22 respuestas



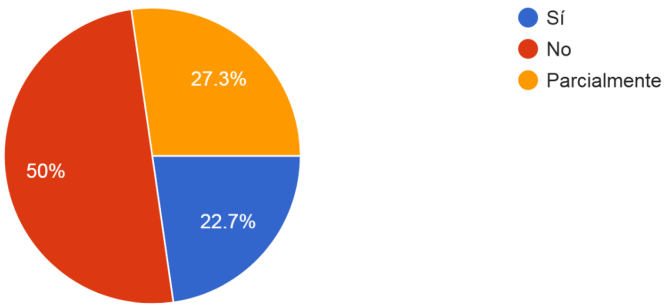

¿Qué te haría sentir que tu donación realmente tuvo un impacto?

22 respuestas



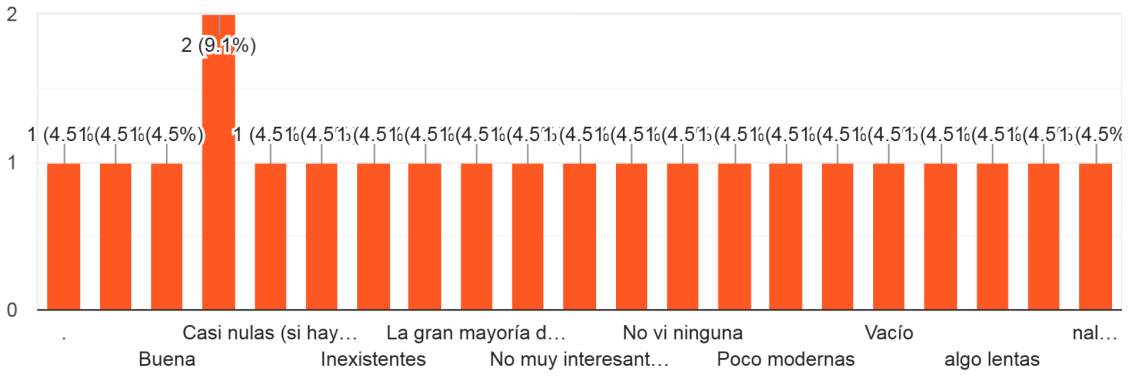

¿Crees que las campañas actuales de donación conectan con jóvenes como tú?

22 respuestas



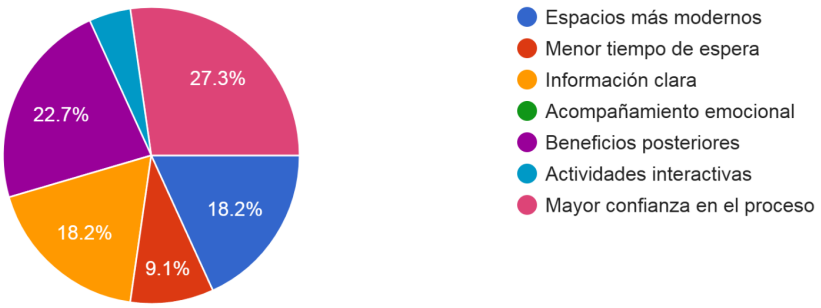
¿Cómo describirías las campañas actuales de donación?

22 respuestas



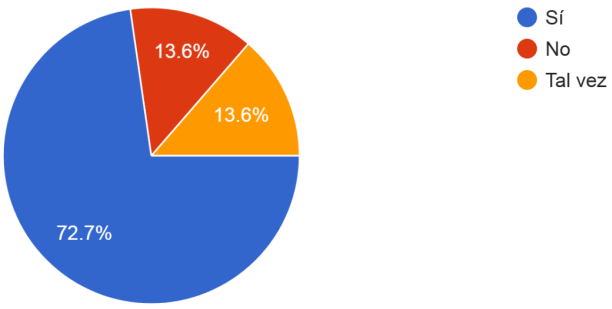

¿Qué haría que la experiencia de donar sangre sea más atractiva para ti?

22 respuestas

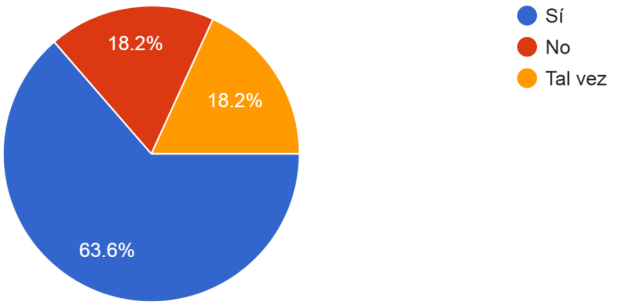



¿Accederías a participar más activamente en las donaciones si se entrega un refrigerio al finalizar el procedimiento?

22 respuestas

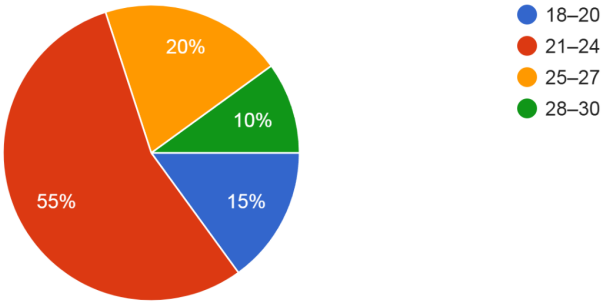


¿Compartirías en redes sociales una experiencia positiva de donación?
22 respuestas



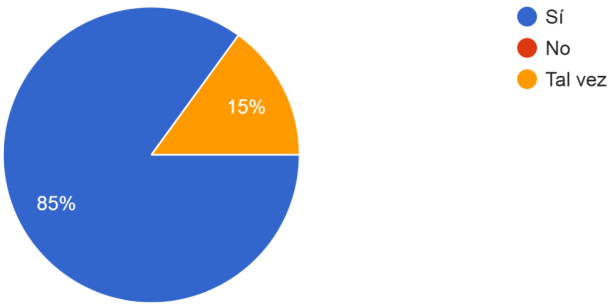

6.2 Encuestas realizadas con el prototipo de fidelidad baja.

Edad
20 respuestas



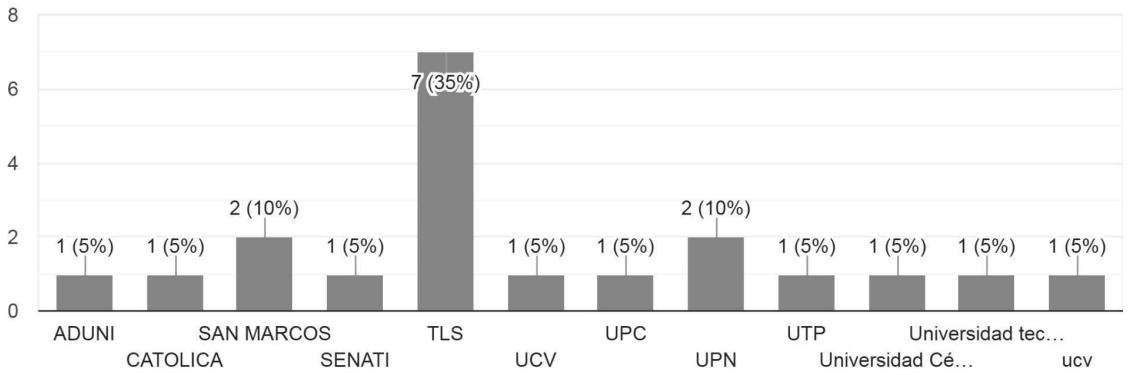
Después de ver la propuesta, ¿participarías en esta campaña?

20 respuestas



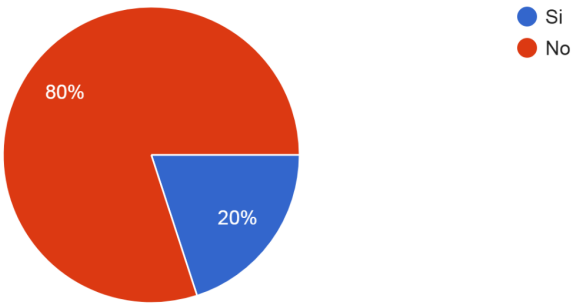

¿En que Universidad has estudiado?

20 respuestas



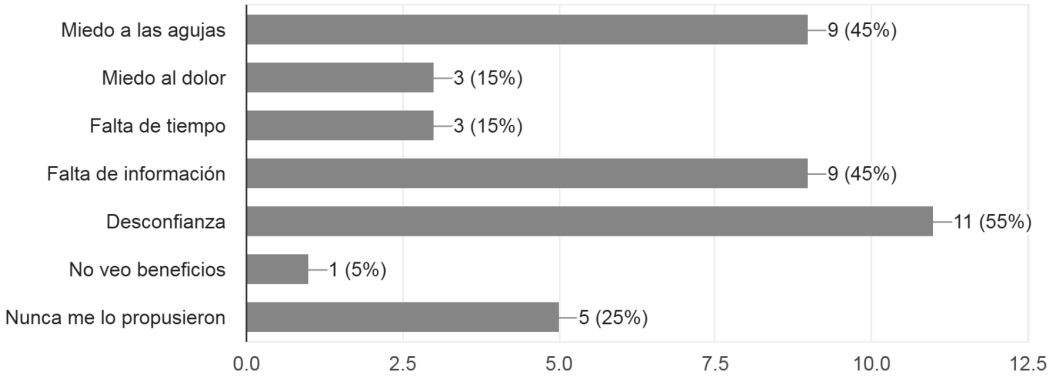

¿Has donado sangre antes?

20 respuestas



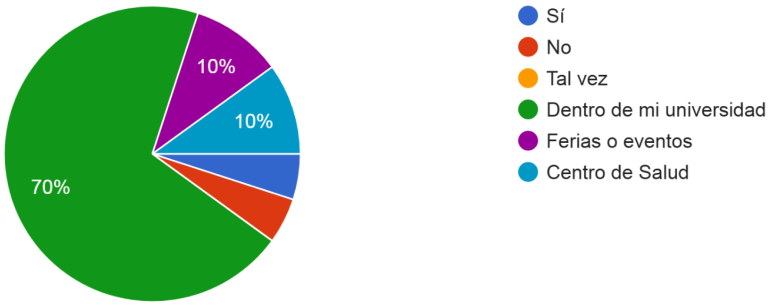
¿Qué barrera sigue siendo la principal para donar sangre?

20 respuestas



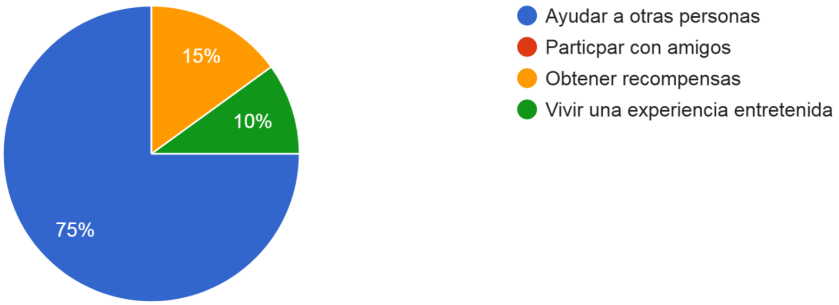

¿Sí la campaña se realizará en un campus unversitario participarías?

20 respuestas



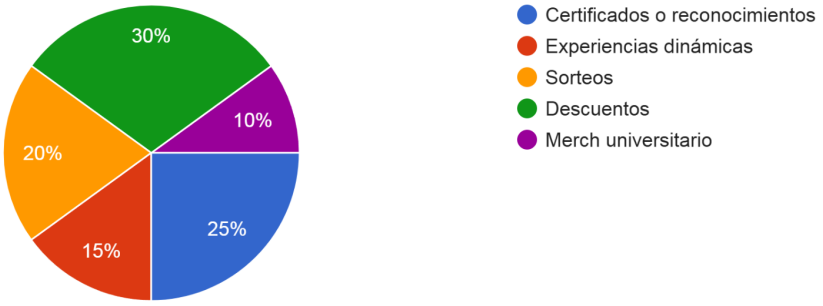

¿Qué te motivaría más a participar?

20 respuestas



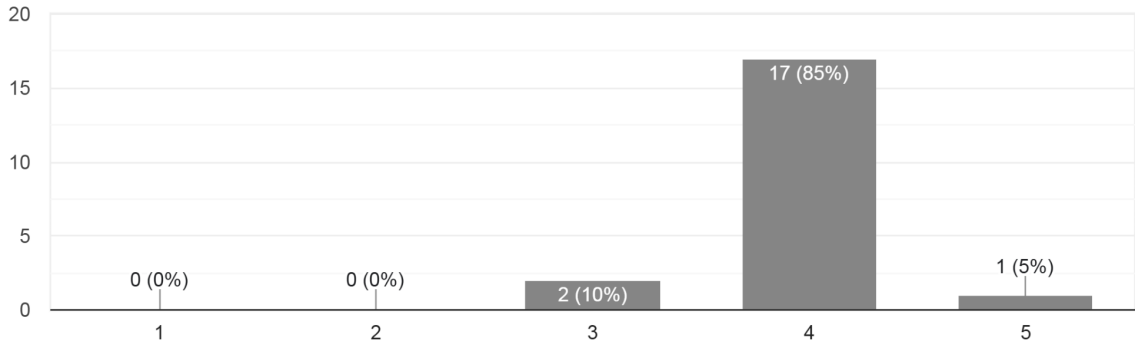
¿Qué recompensa te parecería más atractiva?

20 respuestas



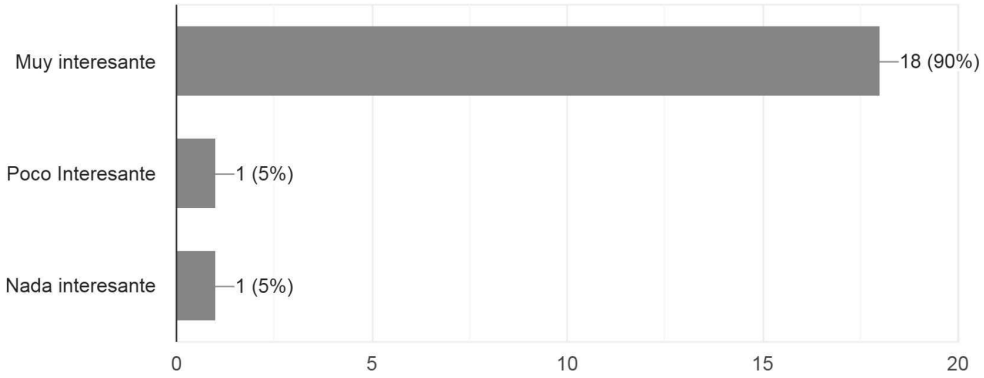

¿Qué tan importante sería para ti conocer el impacto de tu donación?

20 respuestas



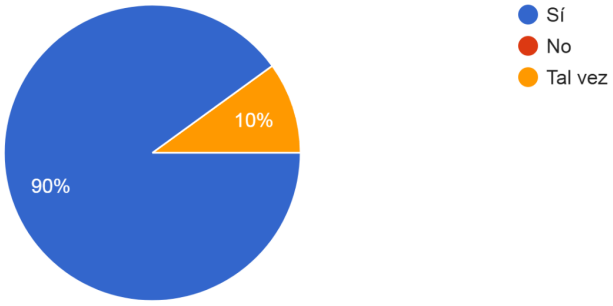

¿Qué tan interesante te parece una competencia entre universidades para incentivar la donación?

20 respuestas



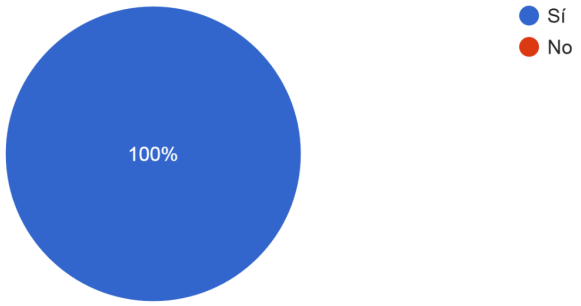
Si la campaña fuera más cómoda y entretenida, ¿participarías?

20 respuestas



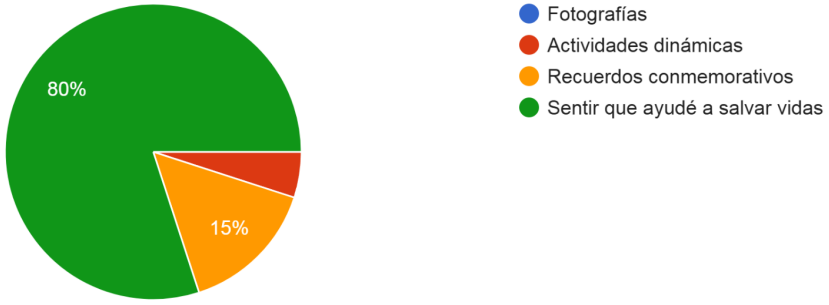

¿Invitarías a tus amigos o compañeros a participar?

20 respuestas




¿Qué haría más memorable esta campaña?

20 respuestas



6.3 Entrevistas realizadas con respecto al prototipo de fidelidad baja

