ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Yawari: Estrategias de marketing para la promoción de la donación voluntaria y sostenida de sangre en jóvenes de 20 a 30 años en Lima Metropolitana, Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADA POR

Jhaffer Alexander Davila Roman
DNI: 71940583, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Martin Alberto Saavedra Saavedra
Ivan Vivanco Morales
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-2021159135-D%C3%A1vila.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614117076

Fecha de entrega
13 ago 2026, 12:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 2:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2021159135-Dávila.pdf

Tamaño del archivo
2.6 MB

45 páginas

7168 palabras

42.737 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mi madre y a mi tío, pilares de sacrificio guía y respaldo constante en cada etapa de mi formación, sin ellos no sería quien soy ahora.

A mis abuelos, a mi hermano y mi tía, por la sabiduría compartida y aquellos consejos oportunos que acompañaron mi trayecto,

De manera especial, a mi tía Kati, cuya partida impulsó la esencia de este proyecto; recordar la necesidad y urgencia familiar de encontrar donantes fue la fuerza que me llevó a buscar una solución para otros.

A mi pareja, por ser compañera y refugio durante todo este proceso, creyendo siempre en mí y compartiendo mi esfuerzo de inicio a fin; cada uno de ustedes significa mucho para mí.

Y a cada uno de los donantes voluntarios que, con su acción presente y futura, salvarán vidas y transformarán la salud pública a nivel nacional.

Jhaffer Alexander Dávila Román

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a la institución Toulouse Lautrec, por brindarme el espacio, herramientas y formación profesional para el desarrollo de este proyecto.

De igual manera, a mi padre por las valiosas ideas y perspectivas que brindó durante este proceso.

De manera muy especial, a mi tío, quien asumió un rol fundamental como asesor y mentor personal en este camino.

Finalmente, extiendo mi gratitud a mis amistades y allegados por participar de manera activa en las encuestas, su tiempo y honestidad permitieron comprender y dar forma a la viabilidad de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general ……...…….1

1.1 Título del Proyecto de Innovación …..……...……...……...1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación ……..……1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación ……3

II. Descripción de la innovación ……...4

2.1 Planteamiento del Problema ……4

2.2 Población beneficiaria …….6

2.3 Objetivo(s) del proyecto ……..7

2.4 Marco referencial ……8

2.5 Proceso creativo y experimentos ……...11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) ……11

2.5.2 Información sobre el Mercado ……..12

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor ……15

2.5.4 Diseño de producto/servicio ……..15

2.5.5 Modelo de Negocio ……...16

2.5.6 Resultados esperados ……18

2.5.7 Prototipos desarrollados ……18

2.5.8 Experimentos ……..19

III. Estimación de costos ……22

3.1 Presupuesto ……22

IV. Conclusiones y recomendaciones ……...23

4.1 Conclusiones ……23

4.2 Recomendaciones ……..24

V. Referencias Bibliográficas ……...25

VI. Anexos …….27

6.1 Analítica visual y diagnóstico del público objetivo ……..27

6.2 Resultados de la encuesta de validación de prototipos Yawari …….28

6.3 Registro de ideación para el desarrollo del concepto ……34

6.4 Evolución de la propuesta mediante técnica SCAMPER ……..35

6.5 Evidencia visual de prototipos de Yawari …….35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Métricas de aceptación de los prototipos de Yawari…….21
Tabla 2: Presupuesto estimado para la implementación de Yawari…….22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol del problema……..6
Figura 2: Mapa de actores…….……..…7
Figura 3: Arquetipo de usuario……..……11
Figura 4: Mapa de empatía……12
Figura 5: Propuesta de valor……..15
Figura 6: Modelo de negocios……...17

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Yawari: Estrategias de marketing para la promoción de donación voluntaria de sangre en jóvenes de 20 a 30 años en Lima Metropolitana, Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Yawari: Estrategias de marketing para la promoción de la donación voluntaria de sangre en jóvenes de 20 a 30 años en Lima Metropolitana, Perú, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de información y comunicaciones y busca resolver la baja participación de jóvenes en la donación voluntaria de sangre, teniendo como población beneficiaria a jóvenes de 20 a 30 años de Lima Metropolitana, usuarios activos en redes sociales e interesados en participar en causas sociales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Desing 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 marca social que transforma la donación voluntaria de sangre en una experiencia cercana, para jóvenes mediante estrategias digitales, experiencias participativas y alianzas estratégicas, se trata de un servicio digital y comunitario que utiliza plataformas como TikTok e Instagram para difundir contenido audiovisual, campañas interactivas y acciones de sensibilización orientadas al público juvenil. Asimismo, incorpora experiencias de fidelización como pasaportes del donante, kits simbólicos y activaciones presenciales desarrolladas junto a instituciones y marcas aliadas. Desde el enfoque de triple balance, la propuesta busca generar impacto social promoviendo la participación comunitaria y fortaleciendo la cultura de donación

voluntaria, impacto económico mediante alianzas estratégicas y sostenibilidad colaborativa, e impacto medioambiental al priorizar herramientas digitales y reducir el uso de materiales físicos en las campañas de comunicación.

Para la experimentación se diseñaron prototipos, el primero consistió en un video elaborado con formato dinámico, recursos audiovisuales orientados a captar la atención e incentivar la donación voluntaria de sangre, el segundo prototipo fue el "pasaporte del donante", una herramienta física de fidelización diseñada para registrar donaciones de cada participante y otorgar un reconocimiento simbólico mediante niveles de progreso y beneficios asociados a kits de recuperación proporcionados por marcas aliadas.

Con el fin de evaluar la aceptación de ambos prototipos, se realizaron pruebas mediante una encuesta digital dirigida a jóvenes de entre 20 y 30 años. Durante la interacción, los participantes visualizaron los prototipos y posteriormente respondieron preguntas relacionadas con la claridad del mensaje atractivo visual, utilidad, intención y motivación de participación. Los resultados permitieron identificar una valoración positiva del uso del contenido digital y aceptación del pasaporte del donante como mecanismo de reconocimiento. Estos hallazgos validaron la estrategia planteada y aportaron información para fortalecer la propuesta final de Yawari.

Se concluye que la solución propuesta permite acercar la donación de sangre al público joven gracias a estrategias que incorporan contenido digital y mecanismos de fidelización, generando una percepción favorable en los usuarios y contribuyendo a incrementar el interés por participar en futuras campañas de donación. También, se evidencia una aceptación del pasaporte del donante como herramienta de reconocimiento y motivación y se recomienda desarrollar pruebas piloto en colaboración con entidades privadas e instituciones de salud, así como continuar monitoreando la respuesta a nuevos usuarios. Por otro lado, se sugiere implementar y fortalecer alianzas estratégicas y evaluar la incorporación de mecanismos de validación complementarios, los cuales permitan registrar y verificar las participaciones favoreciendo a la transparencia y sostenibilidad del proyecto.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación:

El desabastecimiento de unidades de sangre sigue siendo el principal desafío del sistema de salud en Lima Metropolitana y Perú. En la actualidad, los suministros de sangre aún dependen de un modelo reactivo, donde las personas donan únicamente cuando afrontan una necesidad urgente de un familiar o amigo, lo que complica mantener reservas constantes en los bancos de sangre.

De acuerdo con cifras publicadas por el MINSA (2025), señala que, en el último periodo se registró la recaudación de 481,232 unidades de sangre, cantidad equivalente al 1.36% de la población en nuestro país, porcentaje que evidencia baja participación de donantes voluntarios. Por su parte el Dr. Juan Almeyda Alcántara (2025), ese volumen resulta insuficiente para cubrir un escenario real, el cual requiere que al menos el 2% de la población total done de forma voluntaria. Esta cifra sitúa al país en un escenario de vulnerabilidad sistémica, al encontrarse significativamente rezagada frente al estándar internacional recomendado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para alcanzar la autosuficiencia hospitalaria y mitigar colapsos ante emergencias masivas o desastres naturales (OPS 2020).

Por otro lado, diversos estudios recientes han identificado que los jóvenes representan un grupo con alto potencial para incrementar la donación voluntaria; sin embargo, todavía existen múltiples barreras que dificultan su participación constante. Investigaciones de la Universidad Ricardo Palma (2025) muestran que muchos jóvenes mayores de 18 años reconocen la importancia de donar sangre, pero suelen postergar esta acción debido a factores como la desinformación sobre los requisitos, los mitos relacionados con posibles efectos negativos en la salud, miedo a las agujas y limitaciones como las restricciones en los horarios de trabajo por el ritmo de vida que llevan actualmente.

Asimismo, la evidencia nacional respalda la existencia de barreras y mitos arraigados en la población, un estudio transversal realizado por Almeyda Alcántara et al. (2023) observó comportamientos persistentes, entre ellas las barreras socioculturales, desinformación y limitaciones en la promoción de la donación voluntaria de sangre en el país. Además, estudios realizados en un hospital de Lima Metropolitana identificaron diversos factores psicosociales

y logísticos que frenan la participación de la donación voluntaria de sangre, de los cuales se encuentran el miedo a las agujas, temor a contagio de enfermedades, desconfianza de los materiales usados y la incompatibilidad de los horarios de atención respecto al ritmo de vida actual de los participantes. (Lévano Gaspar, 2025). A partir de ello, se observa que las estrategias tradicionales de comunicación continúan enfocándose principalmente en la difusión informativa, lo que representa una oportunidad para desarrollar propuestas más cercanas a los hábitos digitales y dinámicas de interacción de los jóvenes actuales. En consecuencia, aunque muchas personas reconocen la importancia de donar sangre, esta acción suele postergarse al no percibirse como una necesidad inmediata o cercana. El empleo de marcos metodológicos orientados al beneficio social y ambiental demuestra que es viable modificar las actitudes de los consumidores e impactar positivamente en su conducta si se ejecutan estrategias que involucren activamente sus canales y hábitos cotidianos (Borda Paucar & Córdova Gómez, 2023).

Ante esta situación, surge una necesidad de crear propuestas innovadoras desde el marketing digital que permitan promover la donación voluntaria y sostenida, especialmente en los jóvenes peruanos. Por tal motivo, el actual proyecto tiene como objetivo proponer una solución que no solo eduque en entorno a la relevancia de donar hemocomponentes, sino que también genere mayor cercanía, participación y compromiso continuo mediante estrategias digitales, experiencias positivas y alianzas estratégicas orientadas a fortalecer la cultura de donación en el Perú.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú se registra una tasa de donación de sangre equivalente al 1.36% de la población total, una cifra que se encuentra dentro del porcentaje mínimo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para garantizar el abastecimiento básico de sangre. Sin embargo, detrás de este indicador existe un problema estructural relacionado con el tipo de donación predominante en el país. Según el Ministerio de Salud (2025), el 80% de donantes corresponde a donación por reposición o coacción familiar, mientras que el 20% corresponde a donantes voluntarios y recurrentes.

Esta situación evidencia una alta dependencia de contextos de emergencia, donde las personas suelen donar únicamente cuando un familiar o conocido necesita sangre. En términos comerciales y logísticos, esta brecha de regularidad y cultura preventiva queda en evidencia al analizar la asistencia física real en los centros de salud. Una investigación masiva desarrollada por Aroni-Vasquez et al. (2025) sobre una muestra de más de 20,000 registros en Lima Metropolitana determinó que un grupo comprendido entre los 18 y 28 años representa un significativo 26.7% de la captación total de los bancos de sangre. Sin embargo, aunque los jóvenes equivalen a más de una cuarta parte de la población crítica que se presenta en centros de salud, el sistema sigue careciendo de recursos, ya que la presencia de este segmento poblacional se debe casi exclusivamente a dinámicas reactivas de reposición obligatoria, lo que evidencia una ruptura significativa en los canales de conversión voluntaria autónoma.

Por otro lado, la limitada captación de aportes voluntarios en las iniciativas sociales se encuentra relacionada al uso de enfoques tradicionales basados en una comunicación masiva y unidireccional. Al respecto, Inga y Matos (2023) identifican que los modelos institucionales de difusión suelen limitarse a transmitir datos de forma masiva (*outbound*), fallando al intentar construir vínculos sostenidos o interactuar con las expectativas de los usuarios, quienes exigen metodologías de atracción no intrusivas basadas en contenido de valor en entornos digitales.

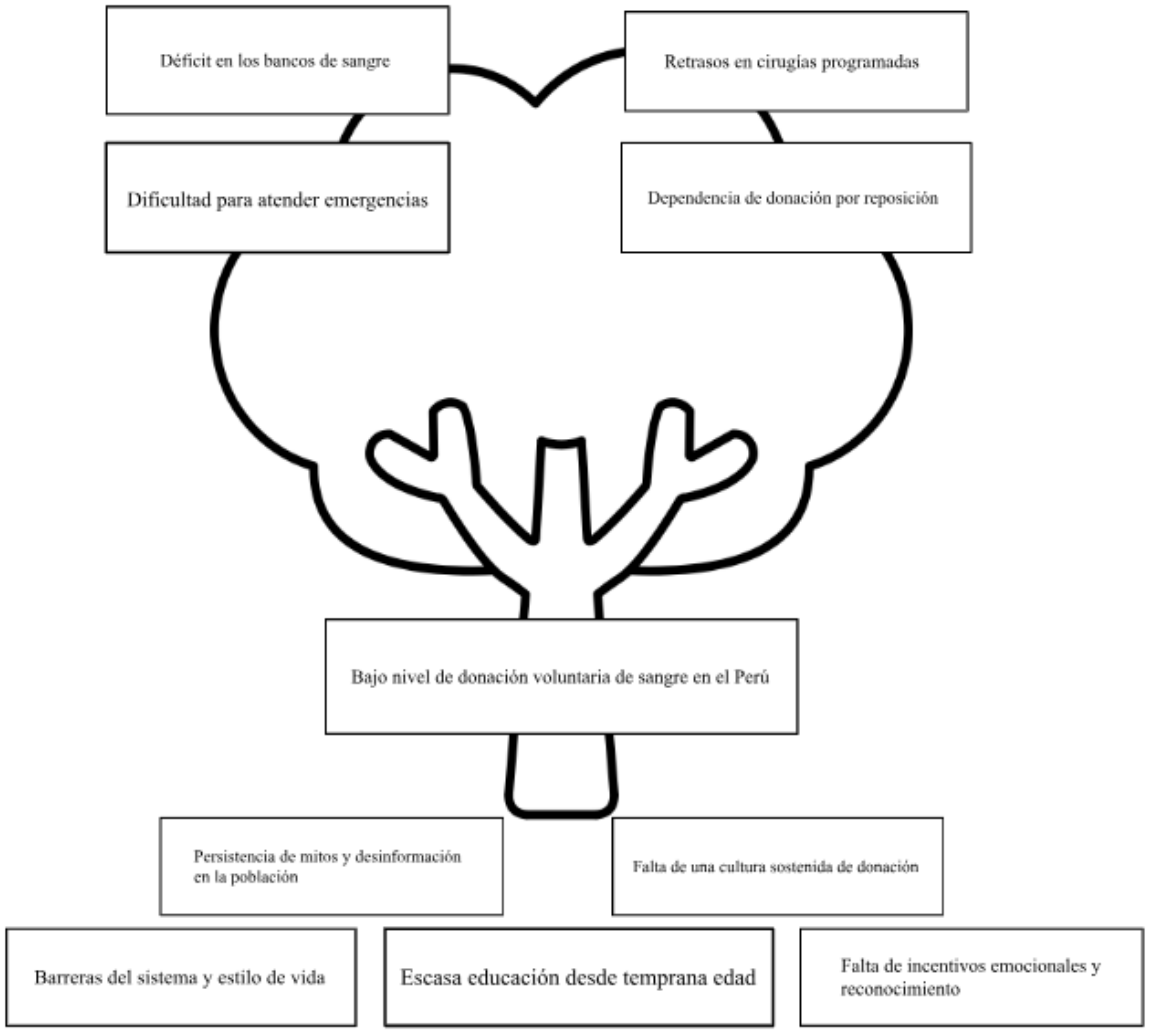
En respuesta a esta situación, se identifica la necesidad de desarrollar una propuesta innovadora orientada a fomentar la donación altruista y sostenida en jóvenes de Lima Metropolitana, utilizando herramientas de marketing digital, estrategias de comunicación. participativa y alianzas estratégicas que permitan fortalecer la cultura de donación y contribuir a una mayor estabilidad en el abastecimiento de sangre dentro del sistema de salud peruano.

Impacto ambiental (ODS):

El presente proyecto contribuye positivamente a los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

- **ODS 3: Salud y bienestar:** Al promover la disponibilidad de sangre segura para la atención médica.
- **ODS 17: Alianzas para lograr objetivos:** Al fomentar la colaboración entre instituciones, empresas y ciudadanía.

Figura 1 Arbol del problema



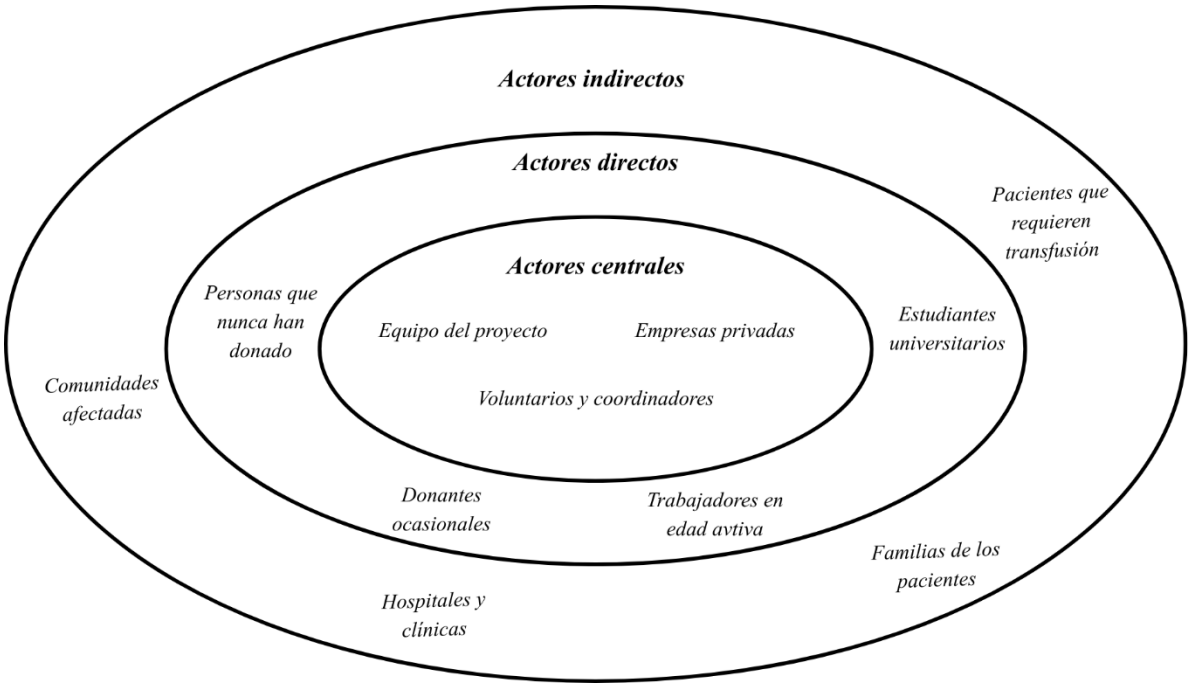
Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

El proyecto está dirigido a jóvenes de entre 20 y 30 años que residen en Lima Metropolitana, debido a que este segmento presenta mayores oportunidades para consolidarse como donantes voluntarios. Segmento que se caracteriza por su acceso a medios digitales, la capacidad de respuesta ante estímulos y su participación en entornos sociales.

De manera indirecta, también se beneficiarán las personas que requieran transfusiones sanguíneas, sus familiares y las instituciones del sistema de salud, ya que un incremento en la participación de donantes voluntarios contribuiría a mejorar la disponibilidad de sangre para la atención de pacientes.

Figura 2 Mapa de actores



Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Estructurar una propuesta de marketing digital enfocado en incentivar la donación voluntaria de jóvenes de 20 a 30 años de Lima Metropolitana, mediante estrategias digitales, experiencias participativas y alianzas estratégicas, para así robustecer la conciencia de donación y dinamizar el compromiso de la audiencia meta.

Objetivos específicos:

- Identificar durante la etapa de investigación del proyecto, las principales barreras, motivaciones y hábitos digitales relacionados con la donación de sangre en jóvenes de 20 a 30 años mediante el análisis de estudios y encuestas aplicadas al público objetivo.
- Proponer convenios estratégicos con centros de educación superior, entidades privadas y públicas para fortalecer el alcance comunicacional y la sostenibilidad de la propuesta durante la etapa de implementación piloto.
- Alcanzar una comunidad inicial de entre 3 mil y 5 mil seguidores en plataformas como TikTok e Instagram durante la etapa piloto del proyecto.

2.4 Marco referencial

La donación de sangre es un componente esencial para el funcionamiento de los sistemas de salud, para la atención oportuna de pacientes en diversas situaciones médicas. De acuerdo con la OMS, mantener un suministro de sangre depende principalmente de la participación voluntaria, regular y no remunerada de la población, lo cual representa un desafío en diversos países en desarrollo.

Antecedentes:

En el ámbito nacional, Cruzado Ruiz y Melgar Manrique (2024) analizaron las acciones implementadas con la finalidad de elevar la concurrencia de donantes voluntarios y fortalecer su permanencia en un banco de sangre privado ubicado en Lima. El estudio partió de un diagnóstico del panorama peruano, donde se evidenció que la recolección de sangre está dominada principalmente por la modalidad de reposición, la cual representó más del 76.9% del suministro en el año 2023, mientras que la donación voluntaria y altruista alcanzó apenas un 23.08% de participación. Para revertir esta situación, las investigadoras diseñaron e implementaron una intervención estructurada en tres fases: programas de educación orientados a desmentir mitos culturales, optimización del entorno físico para brindar mayor confort y privacidad al usuario, y estrategias de fidelización mediante incentivos no económicos y reconocimientos personalizados. Los hallazgos demostraron que la combinación de una comunicación positiva y un trato empático por parte del personal técnico permitió disminuir barreras como el miedo a las agujas y la ansiedad durante el proceso, logrando incrementar progresivamente la captación de donantes voluntarios y fidelizados en un periodo de cuatro meses.

A nivel regional, Monteiro et al. (2023) desarrollaron una revisión integrativa de literatura con el objetivo de analizar las barreras y motivaciones relacionadas con la donación de sangre en Latinoamérica. Luego de evaluar cuarenta artículos indexados principalmente en la base de datos LILACS, los autores identificaron que países como Brasil registran una tasa de donación cercana al 2.0% de su población, cifra que continúa siendo inferior a los estándares internacionales recomendados por la Organización Mundial de la Salud. El análisis determinó que el altruismo y la solidaridad representan las principales motivaciones para donar; sin embargo, factores como la falta de tiempo, el miedo al dolor y la persistencia de mitos

continúan siendo obstáculos frecuentes en la región. El estudio concluyó que convertir conductas esporádicas en hábitos sostenidos requiere fortalecer las estrategias de marketing en salud, garantizando información clara y campañas permanentes de sensibilización dirigidas a la población.

Finalmente, en el plano internacional, Harrell, Simons y Clasen (2022) evaluaron la influencia de las redes sociales como herramientas para incentivar acciones prosociales orientadas a la donación de sangre. A través de un diseño cuasiexperimental aplicado en 363 centros de recolección en Estados Unidos, los investigadores demostraron que el uso de herramientas digitales basadas en geolocalización y notificaciones directas incrementó las donaciones diarias totales en un 4.0% y elevó en un 18.9% la captación de donantes primerizos. Asimismo, el seguimiento realizado en países como Brasil e India evidenció que el porcentaje de personas que acudieron a donar motivadas por alertas digitales pasó de 0% a 14.1% durante el primer año de implementación. La investigación concluyó que la reducción de barreras informativas mediante herramientas digitales representa una alternativa viable y sostenible para fortalecer las bases de donantes activos, especialmente en poblaciones jóvenes.

Consideraciones teóricas:

El desarrollo e implementación de soluciones de marketing digital enfocadas en la salud pública requiere la delimitación conceptual de las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y la captación de usuarios. En primer lugar, es fundamental comprender el ecosistema donde se desenvuelve la problemática de la donación de sangre. Bajo la perspectiva de Cruzado Ruiz y Melgar Manrique (2024), un banco de sangre constituye una unidad operativa especializada encargada de la recolección, el tamizaje y el procesar el tejido hemático, además de conservar y la distribuir los componentes sanguíneos. Estos centros se enfrentan al reto logístico de equilibrar el flujo de asistencia de un recurso perecedero que no puede ser sintetizado artificialmente. La estabilidad de estas instituciones depende directamente del flujo de asistencia de dos perfiles de usuarios de comportamiento opuesto: el donante por reposición, quien acude de manera reactiva bajo coacción familiar ante un escenario de emergencia, y el donante voluntario altruista, quien asiste de forma espontánea y desinteresada con el único fin de salvar vidas de manera solidaria.

La disponibilidad de donantes seguros representa un pilar indispensable para que los sistemas de salud funcionen correctamente y se garantice la atención oportuna de los pacientes. Por lo tanto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) advierte que la autosuficiencia en sangre y productos sanguíneos solo puede alcanzarse mediante sistemas organizados y sostenibles que promuevan la participación de donantes voluntarios, frecuentes y no remunerados. Asimismo, el organismo advierte que la dependencia de donaciones por reposición o familiares puede generar dificultades en la estabilidad del suministro e incrementar riesgos asociados a la seguridad transfusional. Frente a ello, se destaca la necesidad de fortalecer políticas públicas, marcos regulatorios y estrategias permanentes de promoción comunitaria que permitan reducir progresivamente los modelos de captación.

Con respecto al uso de plataformas digitales, TikTok se ha consolidado como un espacio de interacción y aprendizaje entre jóvenes, donde las dinámicas de participación y creación de contenido favorecen comportamientos e intereses que pueden favorecer al desarrollo de ciertas campañas sociales dirigidas a estas audiencias. La evidencia demuestra que los relatos en primera persona y testimoniales son los contenidos con mayor aceptación y capacidad de generar conversación en esta red, especialmente cuando son difundidos por perfiles especializados del sector salud (Martínez-Sanz & Durántez-Stolle, 2024)

Diversos autores señalan que el marketing social busca influir positivamente en el comportamiento de las personas mediante la sensibilización y bienestar colectivo, por lo tanto, las campañas requieren generar cercanía emocional y empatía. Precisamente, en el contexto de la salud, se demuestra que la empatía, testimonios y la mitigación del temor mediante mensajes son determinantes para superar la apatía hacia la donación de sangre y lograr fidelización. (Godínez Argüello, 2025).

Casos y experiencias previas:

En México, un estudio evaluó el impacto de un video corto difundido en plataformas digitales para promover la donación altruista. Con gran apoyo de un influencer local se logró incrementar la cantidad de donantes voluntarios luego de su implementación. Los hallazgos evidenciaron variaciones sustanciales entre el periodo previo y posterior a la difusión del

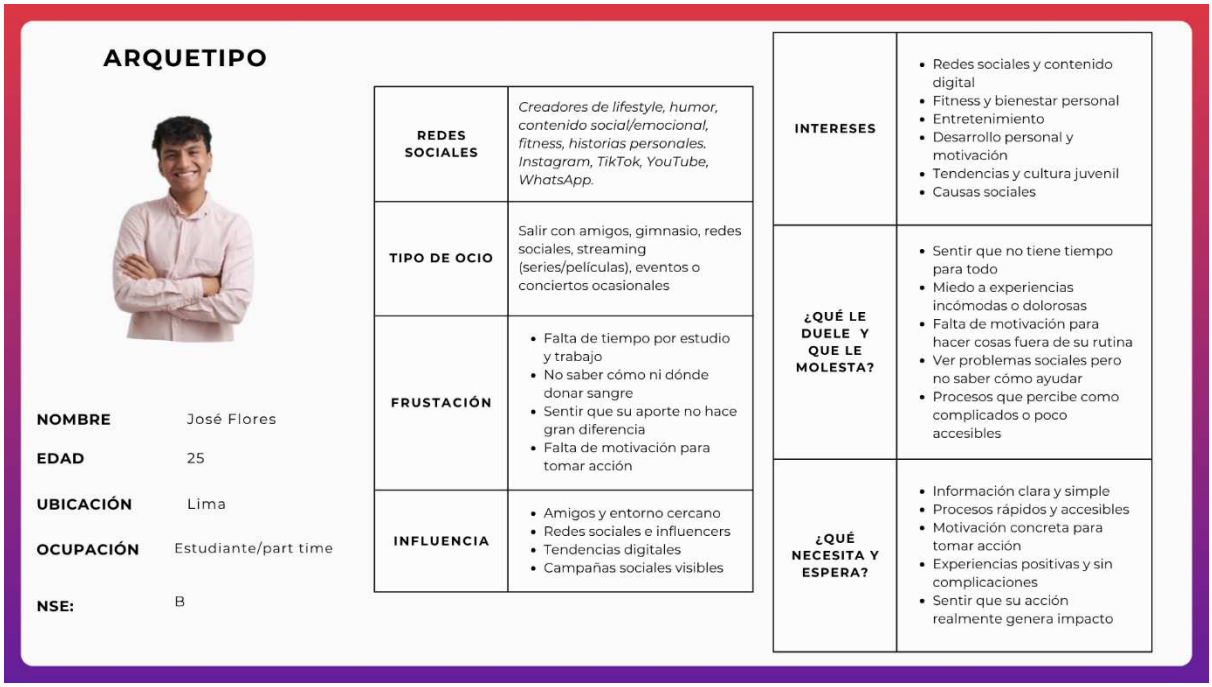
contenido digital, concluyendo que las redes sociales y el marketing pueden influir positivamente en la donación de sangre voluntaria. (Pérez-Peña et al, 2025)

Diversas experiencias relacionadas con campañas sociales sostienen que comprender los comportamientos, intereses y percepciones del público objetivo permite desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y cercanas, favoreciendo una mayor participación en causas sociales y comunitarias (Godínez Argüello, 2025).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3 Arquetipo de usuario



Elaboración propia

Se aplicó una encuesta a 60 participantes para corroborar apartados puntuales sobre el arquetipo. **(véase el anexo 6.1)**

Figura 4 Mapa de empatía



Elaboración propia

Tomando como base al perfil del usuario, hemos hallado el siguiente insight: "José, aunque reconoce la importancia de donar sangre, suele postergarla al no percibirla como una necesidad inmediata, tomando acción solo cuando una persona cercana lo necesita."

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

Existe una creciente oportunidad para emplear estrategias digitales orientadas a jóvenes peruanos debido al incremento del uso de las plataformas digitales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), la población que usa internet aumentó en todos los rangos de edades. Donde el acceso a internet alcanzó al 95,4% de las personas de 19 a 24 años, seguido de jóvenes y adultos de 25 a 40 años con 91,4%. Por consiguiente, plataformas como TikTok o Instagram representan espacios con alto potencial para desarrollar campañas sociales dirigidas a jóvenes mediante formatos audiovisuales dinámicos cercanos a sus hábitos de consumo de contenido.

Competencia:

Actualmente existen diversas campañas enfocadas en el aporte voluntario de sangre, ya que por mayoría son desarrolladas por el MINSA, las cuales son enfocadas en la difusión

informativa, jornadas de donación y llamados de emergencia ante situaciones específicas. Sin embargo, existen instituciones que han cambiado el enfoque informativo por cercanía, empatía y acciones de experiencias para romper barreras como el miedo, falta de tiempo, percepción de lejanía de centros de donación y desconocimiento del proceso.

- **Por ti mi sangre:**

Constituye una entidad no lucrativa orientada a cambiar la cultura de donación en el Perú, donde su principal innovación es sacar la donación cotidiana de los hospitales y llevarla a espacios públicos y de mayor acceso. Se asocian con centros comerciales, universidades o municipalidades para instalar sus centros móviles gracias a su alianza estratégica con la empresa CIVA, donde hasta la fecha han logrado realizar más de 1000 campañas recolectando 24mil unidades de sangre y salvando más de 73mil vidas.

- **MINSA:**

Organismo del poder ejecutivo encargado de regular y garantizar la salud nacional su principal función con respecto a la donación de sangre es velar por el acceso de unidades, diseñar planes nacionales y ejecutar campañas masivas de sensibilización. La campaña insignia se llama “Ama, dona y vive” que se ejecuta de forma permanente e intensiva en todo el Perú, mediante módulos móviles instalados en zonas urbanas de alto tránsito ofreciendo un proceso de donación rápida y segura que toma menos de 30 minutos, evitando que el voluntario ingrese a un entorno hospitalario. Mediante estas campañas se logró recolectar 800 unidades de sangre en una sola jornada descentralizada.

- **Entidades privadas:**

Algunas entidades como clínicas privadas organizan jornadas de donación para abastecer sus bancos de sangre gracias a sus colaboradores o personas voluntarias. Además, entidades como el BBVA actúan como aliados estratégicos aportando un flujo más alto de voluntarios a través de su iniciativa institucional “Vida en BBVA” el cual su sede central en San Isidro sirve como punto de recolección logrando que más de 200 colaboradores donen voluntariamente en sus oficinas, recaudando cientos de unidades de sangre para emergencias médicas.

Barreras de entrada:

El desarrollo de estas propuestas mediante plataformas digitales presenta diversas barreras de entradas. Una de las principales dificultades es generar credibilidad y confianza

dentro de la comunidad, debido a que la donación de sangre continúa asociándose a mitos, temores y desinformación en una parte importante de la población juvenil. Asimismo, el escaso desarrollo de la cultura altruista y recurrente a nivel nacional limita la participación de potenciales donantes, generando así la necesidad de implementar diversas estrategias de fidelización y sensibilización que sean sostenibles en el tiempo.

Alcance y mercado objetivo:

Yawari apunta a sensibilizar a jóvenes de 20 a 30 años mediante plataformas digitales como TikTok o Instagram, complementando con activaciones y alianzas estratégicas. Se espera alcanzar una comunidad digital activa interesada en la donación o ayuda social.

Además, la propuesta busca involucrar a entidades privadas interesadas en desarrollar iniciativas de responsabilidad social, fortaleciendo el alcance, la sostenibilidad e impacto de las campañas desarrolladas. Asimismo, la propuesta busca generar un modelo escalable para ampliarse progresivamente a otros distritos, ciudades y espacios públicos.

Demanda potencial:

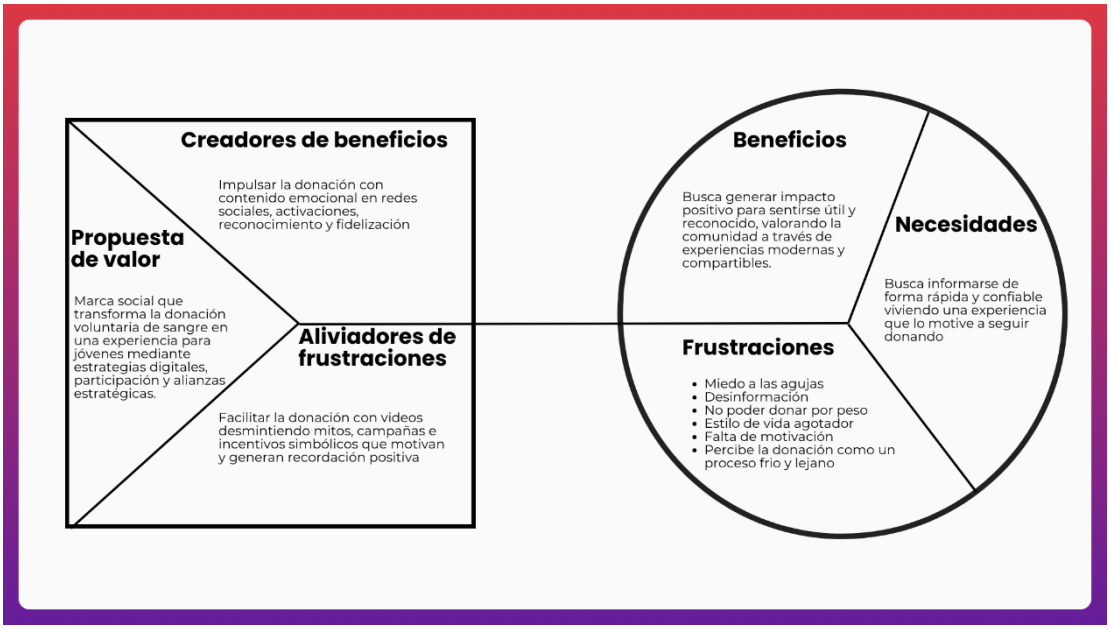
Según el INEI (2024) el 95,4% de personas entre 19 y 24 años y el 91,4% entre 25 y 40 años utilizan internet, evidenciando un alto nivel de conectividad digital dentro del segmento objetivo. Asimismo, el acceso a internet mediante teléfonos celulares alcanza el 91,3% de usuarios, lo que favorece el consumo constante de contenido en plataformas como TikTok e Instagram. Estas características reflejan una alta demanda potencial para el desarrollo de campañas digitales orientadas a promover la donación voluntaria de sangre mediante formatos audiovisuales y experiencias participativas.

De acuerdo con estimaciones realizadas a partir de datos poblacionales y niveles de acceso digital, se calcula que el proyecto podría dirigirse potencialmente a un segmento aproximado entre 100mil y 300mil jóvenes digitales activos interesados en contenido social y plataformas digitales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Yawari plantea un enfoque de marketing digital y participación comunitaria con el propósito de cambiar la percepción sobre la hemodonación en el público de 20 y 30 años. La iniciativa persigue transformar el acto de donar en una vivencia más próxima, estimulante y constante, apoyándose en contenidos emocionales para redes sociales, dinámicas participativas, reconocimientos simbólicos y acciones de fidelización. También, se busca generar beneficios emocionales a los usuarios promoviendo sentido de utilidad y reconocimiento a través de experiencias modernas, compatibles y alineadas con los hábitos digitales de las nuevas generaciones. Por lo tanto, Yawari no solo busca incentivar el aporte altruista, sino que también persigue fortalecer una comunidad juvenil comprometido con las causas sociales y las acciones solidarias.

Figura 5 Propuesta de valor



Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Yawari es una marca social dirigida a incrementar la participación de jóvenes de 20 a 30 años residentes en Lima Metropolitana en la donación de sangre. Para lograrlo integrará estrategias digitales, experiencias participativas y alianzas estratégicas. La propuesta consiste en acercar la donación a los intereses y dinámicas de las nuevas generaciones, como los hábitos de consumo digital y estilos de vida. Se desarrollará principalmente a través de plataformas

como TikTok, e Instagram, donde se difundirá contenido audiovisual orientado a informar, sensibilizar y generar cercanía emocional.

Asimismo, Yawari incorpora experiencias presenciales y mecanismos de fidelización juvenil orientados a fortalecer la participación recurrente de los donantes. Entre estas acciones destacan los pasaportes físicos del donante, kits simbólicos de recuperación, muros de mensajes solidarios y activaciones temáticas en campañas de donación realizadas en universidades, espacios públicos o instituciones aliadas.

La mecánica consiste en atraer a los jóvenes mediante contenido digital cercano y dinámico, motivar su participación en campañas y experiencias relacionadas con la donación, y posteriormente fortalecer la continuidad de la donación voluntaria mediante estrategias de reconocimiento, comunidad y acompañamiento simbólico. De manera complementaria, el proyecto contempla alianzas estratégicas con empresas de alimentos, marcas e instituciones de salud interesadas en desarrollar acciones de responsabilidad social y campañas de impacto comunitario.

2.5.5 Modelo de Negocio

La matriz operativa de Yawari plantea a actores estratégicos que contribuyan al cumplimiento del propósito social. Por ello, se plantea el trabajo conjunto con instituciones de salud como el MINSA, universidades, creadores de contenido y entidades privadas atraídos por iniciativas de responsabilidad social.

Las actividades principales de Yawari se centran en planificar campañas de comunicación en entornos digitales, producir contenido dirigido al público joven y desarrollar iniciativas que involucren la participación continua de los donantes. Para ello, la propuesta se apoya en recursos como las plataformas digitales, el material audiovisual, una comunidad de personas comprometidas con la donación y el pasaporte del donante, concebido como un mecanismo de reconocimiento que fomenta la recurrencia. En conjunto, estos elementos buscan acercar la donación altruista de sangre a las nuevas generaciones mediante contenidos acordes con sus hábitos digitales y acciones de reconocimiento que favorezcan la consolidación de una comunidad de donantes.

La relación con los usuarios se desarrolla mediante espacios de interacción y el programa de fidelización. Además, la difusión de campañas se realizará en plataformas como TikTok e Instagram complementadas con activaciones presenciales y eventos. El público objetivo constituido por personas de 20 y 30 años que residen en Lima Metropolitana, así como empresas e instituciones. La sostenibilidad del proyecto contempla una estructura de costos compuesta por gastos fijos relacionados con la gestión digital, las herramientas tecnológicas y la coordinación de alianzas estratégicas, además de costos variables asociados a la publicidad, la producción y la logística de materiales en la ejecución de campañas. Por último, las fuentes de financiamiento incluyen patrocinios de marcas aliadas, convenios con empresas que desarrollen programas de responsabilidad social, concursos de innovación social y posibles ingresos provenientes de la monetización de contenido en plataformas digitales a largo plazo.

Figura 6 Modelo de negocios



Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

Se contempla que Yawari contribuya al fortalecimiento de la cultura de donación altruista de sangre en el público objetivo mediante estrategias digitales, el proyecto busca incrementar el interés, la sensibilización y la participación de jóvenes en iniciativas relacionadas con la donación voluntaria de sangre.

Asimismo, se proyecta crear una comunidad activa en plataformas como TikTok e Instagram, capaz de registrar nivel de respuesta asiduo, difusión orgánica y participación comunitaria alrededor de la causa social promovida por la marca. Durante la etapa inicial del proyecto, se espera alcanzar un crecimiento progresivo en alcance digital, visualizaciones e interacción juvenil mediante contenido dinámico y campañas participativas.

De forma complementaria, la propuesta contempla la creación de alianzas con universidades, instituciones y empresas comprometidas e interesadas en iniciativas de responsabilidad social. La finalidad de dicha colaboración es fortalecer la difusión en campañas, ampliar el alcance y favorecer la continuidad del proyecto. En conjunto, estas acciones buscan generar cambios en los jóvenes, promoviendo la donación como una práctica cercana y solidaria que fomente la participación.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el objetivo de contrastar la premisa de valor de Yawari, se desarrollaron prototipos orientados a representar los principales componentes de la marca social y posteriormente evaluar la aceptación del público objetivo.

Como fase inicial, se procedió con la conceptualización del ecosistema visual de Yawari con opciones de logotipos, paletas cromáticas y aplicaciones gráficas. El desarrollo de estos elementos buscó transmitir conceptos asociados a la solidaridad, la vida, la cercanía y el sentido de comunidad, manteniendo una estética moderna y adaptable a entornos digitales que son frecuentados por los jóvenes. Por ello, la selección de la paleta de colores se fundamentó en principios de psicología del color aplicados al marketing, utilizando tonalidades que evocan conceptos como innovación, acción, confianza y compromiso social, reforzando así el posicionamiento emocional de la marca frente a su público objetivo.

Como parte de la estrategia, se desarrollaron dos prototipos audiovisuales para redes sociales, donde el primero consiste en un video inspirado en el estilo de contenido predominante en plataformas como TikTok e Instagram Reels, el cual emplea cortes rápidos, lenguaje juvenil, textos dinámicos y una estructura basada en el gancho inicial, desarrollando el mensaje y el llamado a la acción. La meta de este recurso consiste en informar e incentivar la hemodonación a través de comunicación más cercana a los hábitos de consumo de contenido en jóvenes, buscando generar identificación con una problemática común: la tendencia a postergar la donación pese a reconocer su importancia.

Adicionalmente, se desarrolló el prototipo denominado "pasaporte del donante" **(véase el anexo 6.5)** concebido como una herramienta de fidelización y reconocimiento para los participantes en futuras donaciones. Este prototipo consiste en una libreta física de formato sencillo que permite registrar simbólicamente las donaciones realizadas por cada usuario. Su diseño busca generar una experiencia cercana, promoviendo la participación continua y el fortalecimiento del sentido de pertenencia en los donantes. A diferencia de las campañas tradicionales, esta propuesta incorpora elementos de reconocimiento que buscan incentivar la recurrencia y consolidar hábitos.

En conjunto, los prototipos desarrollados permitieron representar de manera tangible la propuesta de valor de Yawari, facilitando futuras actividades de validación con el público objetivo y proporcionando evidencia preliminar sobre la viabilidad de las estrategias planteadas para promover la donación voluntaria de sangre entre jóvenes de Lima Metropolitana.

2.5.8 Experimentos

Para corroborar la propuesta planteada, se implementaron dos prototipos principales, de los cuales uno fue un video elaborado con un formato dinámico y lenguaje juvenil orientado a sensibilizar acerca del valor fundamental que posee el acto voluntario de donar sangre y el pasaporte del donante, cuya herramienta de fidelización fue diseñada para registrar las donaciones y reconocer cada participación de los usuarios mediante niveles de progreso, sellos y beneficios asociados.

La evaluación de ambos prototipos se realizó a través de un formulario digital aplicado a 54 personas pertenecientes al público objetivo del proyecto, en donde los participantes visualizaron el contenido audiovisual y conocieron la propuesta del pasaporte del donante antes de responder una serie de preguntas relacionadas con la comprensión, percepción de valor, lo atractivo y motivación de los mismos. Los resultados obtenidos evidenciaron una aceptación favorable hacia ambos prototipos, lo cual evidencia su potencial para generar interés, reconocimiento y compromiso en torno a la donación de sangre. **(véase el anexo 6.2)**

Tabla 1

Métricas de aceptación de los prototipos de Yawari (n=54)

Pregunta	Favorable (%)	Neutral (%)	Desfavorable (%)
¿El video me ayudó a comprender la importancia de la donación de sangre?	85.1	11.1	3.8
¿El contenido del video fue atractivo y fácil de entender?	79.6	13	7.4
¿Después de ver el vídeo, me sentiría más motivado a una futura donación?	72.2	18.5	9.3
¿El pasaporte del donante me parece una iniciativa innovadora?	90.7	3.7	5.6
¿Recibir un pasaporte del donante me motivaría a participar nuevamente en campañas de donación?	83.3	11.1	5.6
¿Considero que el pasaporte genera una sensación de reconocimiento hacia el donante?	87.1	7.4	5.5
¿Considero que Yawari presenta una propuesta diferente a las campañas tradicionales de donación de sangre?	79.6	13	7.4
¿Creo que una iniciativa como Yawari podría ayudar a incrementar la participación de jóvenes en campañas de donación?	85.2	11.1	3.7

Elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos a partir de un cuestionario en línea en la plataforma de Google Forms aplicada a 54 jóvenes de 20 y 30 años quienes integran a la audiencia meta de esta propuesta. Se consideró como respuesta favorable la suma de las categorías “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”; como neutral la categoría “Neutral”; y como desfavorable la suma de “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para estimar los recursos frente a una futura implementación de Yawari, se elaboró un presupuesto referencial para una primera fase considerando costos fijos y variables asociados al desarrollo del contenido digital, producción del pasaporte del donante, difusión de campañas y los materiales necesarios para la ejecución de la propuesta en su fase inicial. Los montos son estimaciones basadas en precios de mercado vigentes a la fecha y permiten visualizar los recursos mínimos que serán requeridos para poner en marcha el proyecto. En esta primera etapa se trabajará con personal voluntario.

Tabla 2

Presupuesto estimado para la implementación de Yawari

Concepto	Tipo de costo	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Canva pro (12 meses)	Fijo	1	240	240
CapCut pro (12 meses)	Fijo	1	310	310
Micrófono de solapa	Fijo	1	50	50
Impresión del pasaporte del donante	Variable	50	6	300
Material para sellos y tintas	Variable	1	50	50
Kits de recuperación para donantes	Variable	50	10	500
Publicidad digital en redes sociales	Variable	2	50	100
		Costo total		1550

Elaboración propia

Superada la fase inicial del proyecto, se evaluará la contratación de personal de acuerdo con el rendimiento de la iniciativa de manera gradual, para asegurar que el salto operativo sea sostenible financieramente.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Se identificó que la baja participación en la donación no está relacionada solo con la falta de conocimiento, sino también con barreras como el miedo a las agujas, estilo de vida agotador, mitos, entre otros. Por lo que esta situación genera que gran cantidad de personas donen frente a contextos críticos o reposición familiar.
- El análisis permitió determinar que existen oportunidades para implementar campañas de sensibilización mediante plataformas digitales, debido al alto nivel de conectividad en el público objetivo. Además, el uso de redes sociales favorece la implementación de estrategias audiovisuales capaces de generar alcance, interacción y cercanía en los jóvenes.
- Yawari plantea una alternativa innovadora al combinar marketing digital, contenido audiovisual, experiencias y mecanismos de fidelización. A diferencia de los enfoques tradicionales, la propuesta busca generar una experiencia cercana y recurrente donde el usuario sea partícipe.
- Los resultados obtenidos durante la validación evidencian una percepción favorable hacia los prototipos desarrollados. Donde el 85.1% de los participantes consideró que el contenido audiovisual ayudó a comprender mejor la importancia de la donación, mientras que el 90.7% percibió el pasaporte del donante como una iniciativa innovadora. Dichos resultados permitieron validar la aceptación y viabilidad de la propuesta.

4.2 Recomendaciones

- Implementar una prueba piloto en alianza con instituciones de salud, universidad y/o entidades privadas vinculadas a la salud, con el fin de evaluar el comportamiento real de los usuarios midiendo con indicadores como la participación, alcance y recurrencia en las campañas.
- Incorporar mecanismo de validación complementaria al pasaporte del donante mediante códigos QR o registros digitales que permitan verificar que las participaciones fueron realizadas en una campaña o institución de salud autorizada, para así optimizar la vivencia del participante y consolidar la transparencia facilitando el seguimiento de futuras donaciones.
- Ampliar la muestra de validación en futuras etapas del proyecto, incluyendo usuarios de distritos y perfiles sociodemográficos diferentes, con el propósito de asegurar hallazgos con mayor nivel de representatividad y fortalecer la toma de decisiones en futuras implementaciones.
- Fortalecer las alianzas estratégicas con empresas privadas interesadas en responsabilidad social, permitiendo incrementar los recursos, beneficios y acciones de reconocimiento hacia los donantes, para así contribuir a la sostenibilidad y escalabilidad del proyecto.

V. Referencias Bibliográficas

- Almeyda Alcántara, J. A., Fuentes Rivera Salcedo, T. J., Torres López, J. K., Riveros Salazar, J. P., Nicho Machado, L. E., Pampa Espinoza, L., ... & Cerón Castañeda, M. d. C. G. (2023). Factores sociodemográficos y socioculturales que influyen en la donación de sangre en el Perú: Resultados de una encuesta nacional, 2022. *Acta Médica Peruana*. https://amp.cmp.org.pe/index.php/AMP/article/view/2716

- Borda Paucar, S. D., & Cordova Gomez, L. (2023). *La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/26055

- Cruzado Ruiz, P., & Melgar Manrique, E. (2024). *Estrategias para promover la donación voluntaria de sangre y la fidelización del donante en un banco privado referencial tipo II* [Tesis de titulación/maestría, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio Institucional UPCH. https://hdl.handle.net/20.500.12866/16203

- Godínez Argüello, A. (2025). *La publicidad social como herramienta de comunicación para promover la donación de sangre en apoyo a las ONG: Caso AMANC Hidalgo*. http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/7336

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Aumentó la población usuaria de internet en todos los grupos de edad en el primer trimestre de 2024*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/980106-aumento-la-poblacion-usuaria-de-internet-en-todos-los-grupos-de-edad-en-el-primer-trimestre-de-2024

- Levano Gaspar, A. (2025). *Factores socioculturales que influyen en la donación de sangre en el Hospital de Emergencias Villa El Salvador durante el mes de abril y mayo en el año 2025*. Universidad Ricardo Palma. https://hdl.handle.net/20.500.14138/9361

- Martínez-Sanz, R., & Durántez-Stolle, P. (2024). Aprendizaje social en TikTok: La comunidad como eje alfabetizador sobre hemodonación. *Comunicar*. https://doi.org/10.58262/V33279.5

- Ministerio de Salud [MINSA]. (2025). *Donación de sangre: Solo el 20 % de donantes son voluntarios*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/es/n/1120860

- Ministerio de Salud [MINSA]. (2025). *Tu gesto puede hacer la diferencia: Solo el 1.36 % de la población en el Perú ha donado sangre*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1156362-tu-gesto-puede-hacer-la-diferencia-solo-el-1-36-de-la-poblacion-en-el-peru-ha-donado-sangre

- Monteiro, T. H., Ferreira, Í. J. R., Pontes Junior, A. C. F., Chocair, H. S., & Ferreira, J. D. (2024). Barriers and motivations for blood donation: An integrative review. https://doi.org/10.1016/j.htct.2023.09.2366

- Organización Mundial de la Salud. (2025). *Blood safety and availability*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability

- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Transfusion blood supply Latin America and Caribbean*. https://www.paho.org/en/topics/blood/transfusion-blood-supply-latin-america-and-caribbean-2020

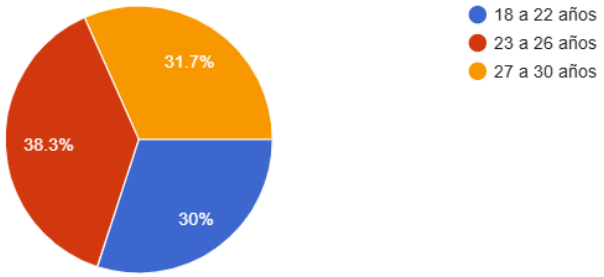
- Pérez-Peña, A. K., Piedras-Reyes, L., & Sánchez-Serrano, J. C. (2025). *Video corto en redes sociales para aumento de donación de sangre altruista*. https://www.fempac.org.mx/2025/vol72_1_video.pdf

VI. Anexos

6.1 Analítica visual y diagnóstico de público objetivo

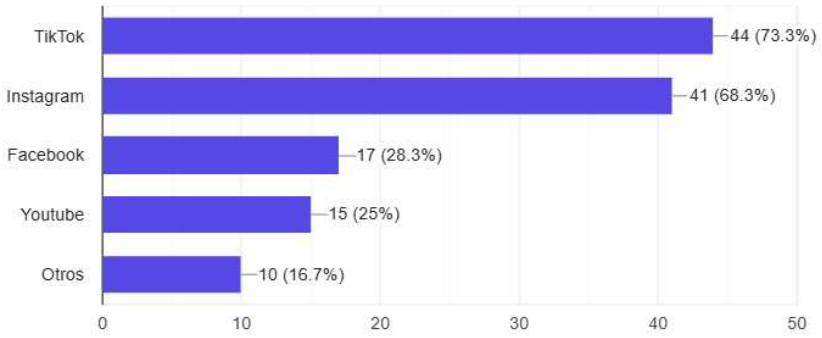
¿Cuál es tu rango de edad?

60 respuestas



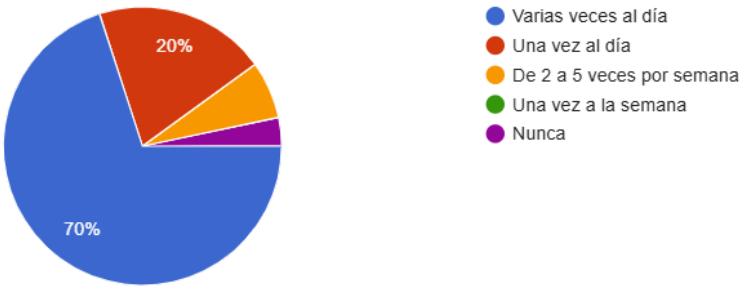
¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia? (*(Puedes marcar hasta 2 opciones como máximo)*

60 respuestas



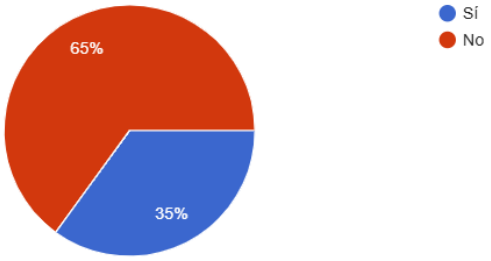
¿Con qué frecuencia visualizas videos cortos en redes sociales?

60 respuestas



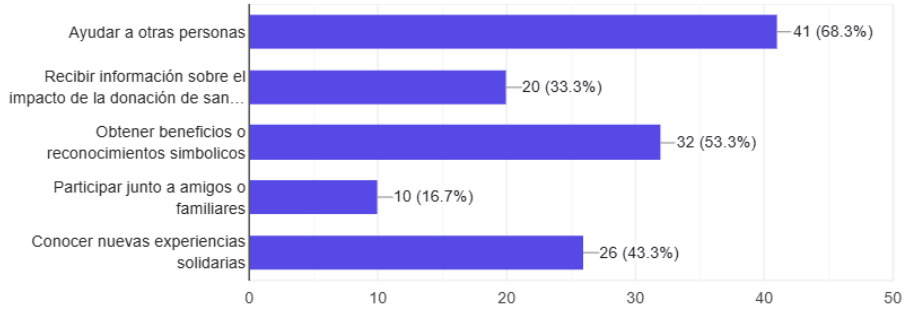
¿Alguna vez has donado sangre?

60 respuestas



¿Qué te motivaría más a participar en campañas de donación de sangre?
(Puedes marcar hasta 2 opciones como máximo)

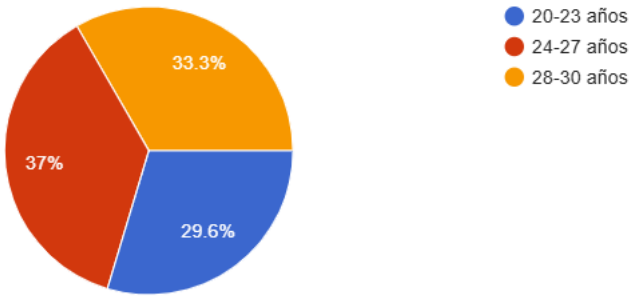
60 respuestas



6.2 Resultados de la encuesta de validación de prototipos Yawari

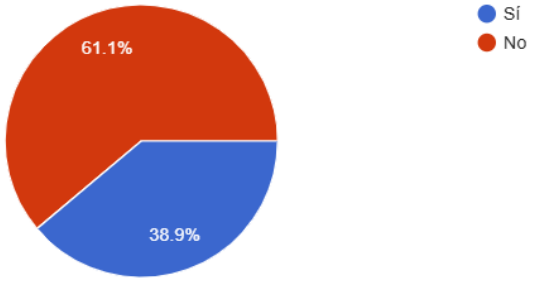
¿Cuál es tu rango de edad?

54 respuestas



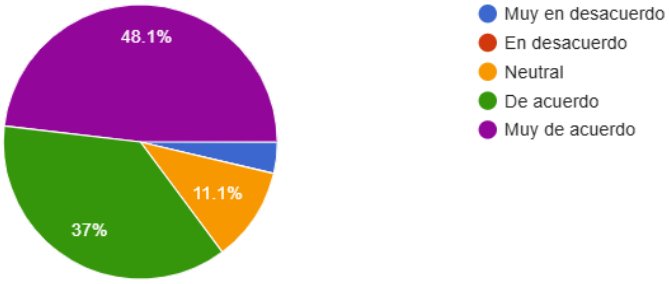
¿Has donado sangre alguna vez?

54 respuestas



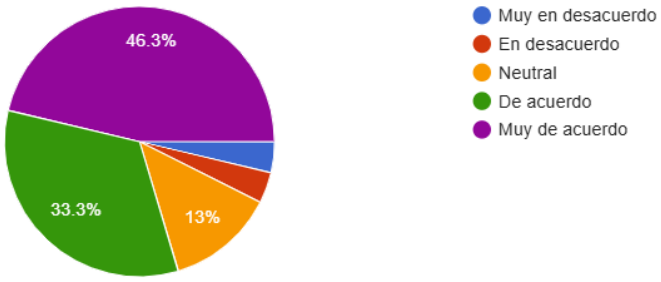
El video me ayudó a comprender la importancia de la donación de sangre.

54 respuestas



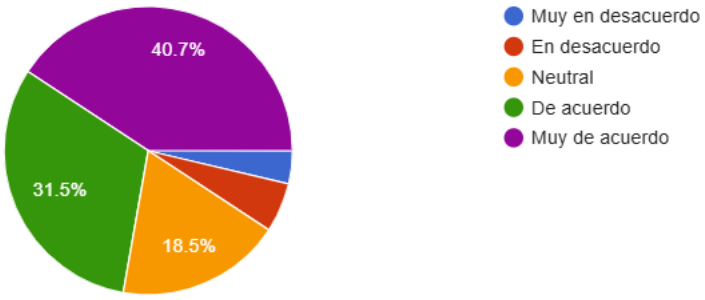
El contenido del video me resultó atractivo y fácil de entender.

54 respuestas



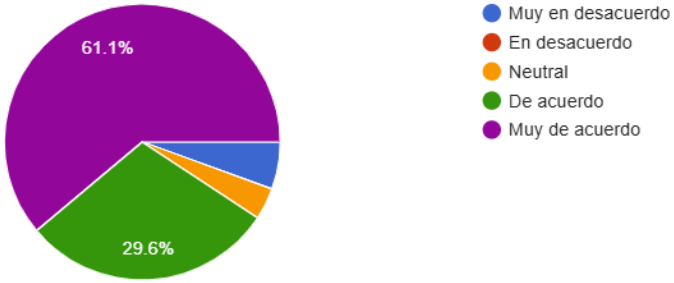
Después de ver el video, me sentiría más motivado a considerar una futura donación.

54 respuestas



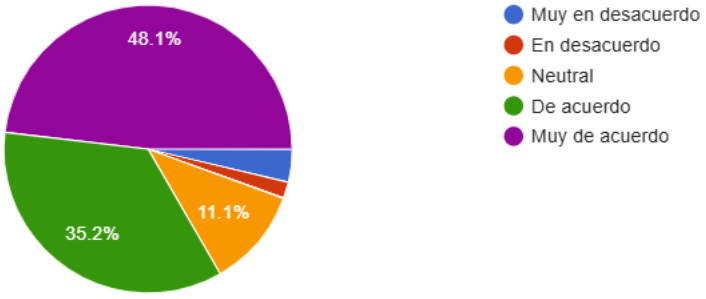
El pasaporte del donante me parece una iniciativa innovadora.

54 respuestas



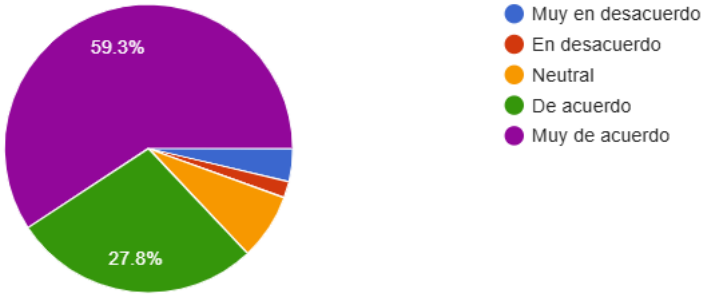
Recibir un pasaporte del donante me motivaría a participar nuevamente en campañas de donación.

54 respuestas



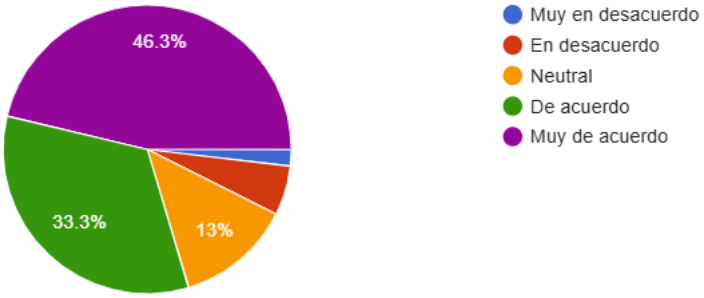
Considero que el pasaporte genera una sensación de reconocimiento hacia el donante.

54 respuestas



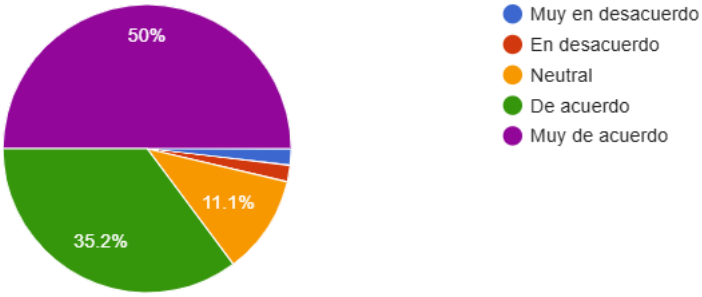
Considero que Yawari presenta una propuesta diferente a las campañas tradicionales de donación de sangre.

54 respuestas



Creo que una iniciativa como Yawari podría ayudar a incrementar la participación de jóvenes en campañas de donación.

54 respuestas



¿Qué aspecto mejorarías de la propuesta Yawari?

54 respuestas

.

-

--

Recomendaría que el pasaporte físico incluya un código QR único que te permita activar una versión digital compatible con apple wallet o google wallet

Desarrollar el proyecto con una ONG para que tenga mayor alcance con otras instituciones públicas y privadas

Muy buena iniciativa para las personas y poder salvar más vidas

mayor enfacis en el porque

Es innovadora la propuesta. Sugiero agregar una forma para controlar la donación y así se verifique su uso y no sea comercializado en el "mercado negro".

Todo muy bien

No cambiaría nada

mmm, me gustaria que hagan videos en donde se vea a las personas donando sangre, siento que ello incentivaria a las personas a donar sangre

El aspecto del video podria validarse con un ejemplo tal vez de lo mala consideración que se le tiene no ser donador de sangre. Un poco tocar más al corazón del consumidor.

Ninguna ya que me parece una idea muy innovadora y que también concientiza a las personas que deben de donar sangre.

..

Quizás ser más interactivo, que el contenido sea más llamativo

Todos tiene. Que apoyar donando sangre

Ninguno, todo me pareció excelente

Que visiten academias y universidades,e insenteven con charlas y motivacionales a los jóvenes.

Es innovadora la propuesta. Sugiero agregar una forma para controlar la donación y así se verifique su uso y no sea comercializado en el "mercado negro".
Considero que la desconfianza es uno de los factores que refleja el bajo margen de donantes en el Perú y el mundo.

Ofrecer un servicio de app o forma de validarlos digitalmente

...

El pasaporte físico está interactivo y visualmente muy paja, pero siendo sincero, a nuestra generación le da flojera cargar cosas extra en la billetera o existe un riesgo altísimo de que lo deje en la mochila, lo pierda o lo termine lavando en el pantalón

No se ha especificado que se le daría al donante, lo cual me gustaría saber, aunque quizá sea para mantener atractiva la propuesta por si a algunos no les agrada del todo. Creo que un video con un paciente real que describa que necesita de este tejido sería bueno, en todo caso la actuación de uno, sería más motivador ver algo real.

Buena propuesta

Como se veria Fisicamente, nada más

Me gustaria saber que tipo de kits serán

Nada

Otras opciones para los que no podemos donar por tener venas no favorables medicamento.

Mejoraría en tema de sensibilización si un niño o una persona que necesita donación te explica el por qué es importante para él recibirla.

Que se hable sobre mitos y desinformación acerca de donar sangre

Incorporar videos cinematicos para la concietización sobre la donacion de sangre

Un buen eslogan, una buena publicidad y el proyecto despega :)

Me gusta la propuesta a seguir para adelante.

No

Buena propuesta, mejoraría la linea visual del video, que esté acorde con el pasaporte

Como propuesta de mejora, considero que el programa debería ser difundido y viralizado a través de las redes sociales, con la finalidad de llegar principalmente al público joven y generar mayor conocimiento sobre la importancia de la donación de sangre, una acción solidaria que puede salvar vidas. Asimismo, considero que la iniciativa es innovadora y de gran impacto, ya que contribuye a crear conciencia, fomentar la participación ciudadana y fortalecer una cultura de ayuda y compromiso social.

considero que la iniciativa es innovadora y de gran impacto, ya que contribuye a crear conciencia, fomentar la participación ciudadana y fortalecer una cultura de ayuda y compromiso social.

Excelente para el uso de los donantes

Mejor edición de video. Mi tipo de sangre es muy poco requerida.

Todo está perfecto, tiene buena iniciativa

Considero que debería incorporar videos cinematicos y de mayor sensibilización

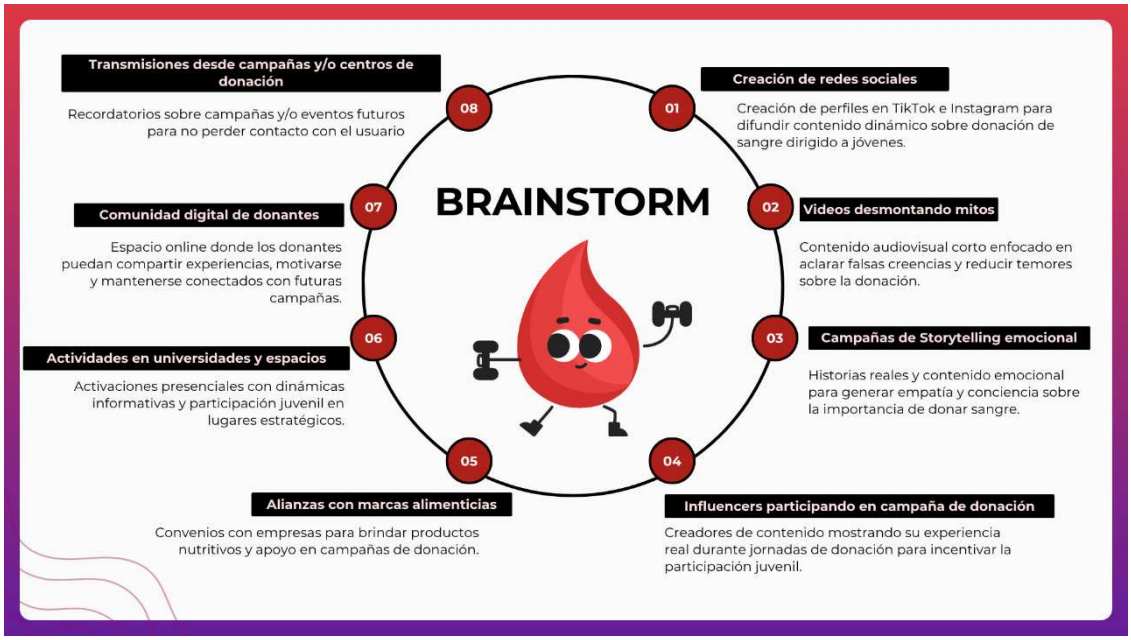
Que tenga más descuentos

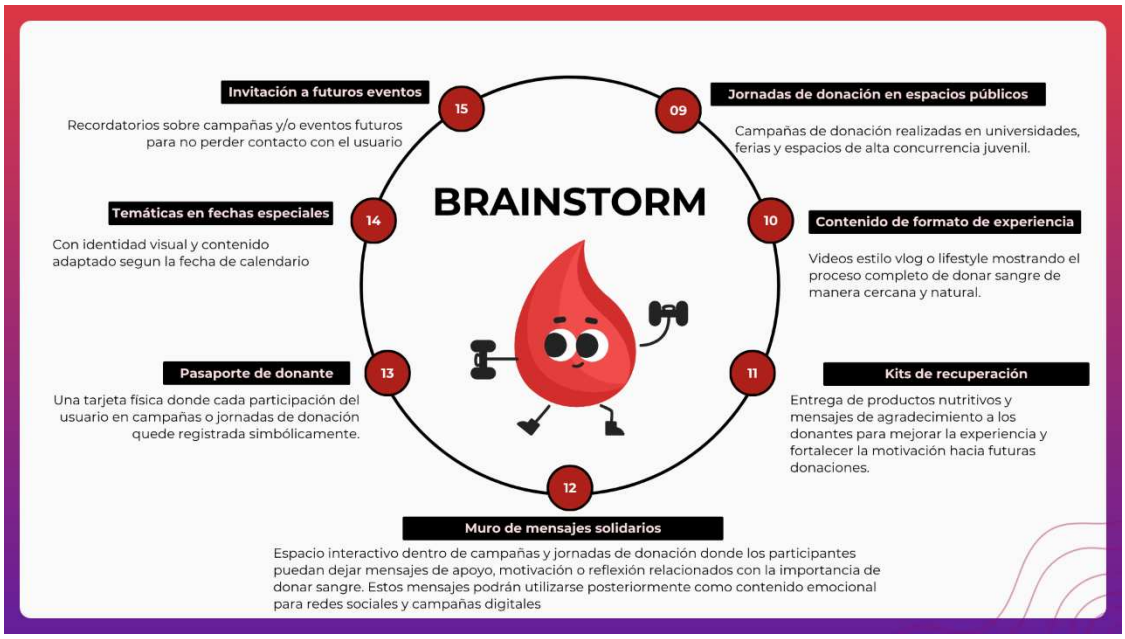
Añadiría incentivos o reconocimientos para motivar una mayor participación de los donantes.

Plantear opciones de edad, es decir también se dirijan a personas hasta los 50 años de edad.

Me encanta muy buena iniciativa :D

6.3 Registro de ideación para el desarrollo del concepto





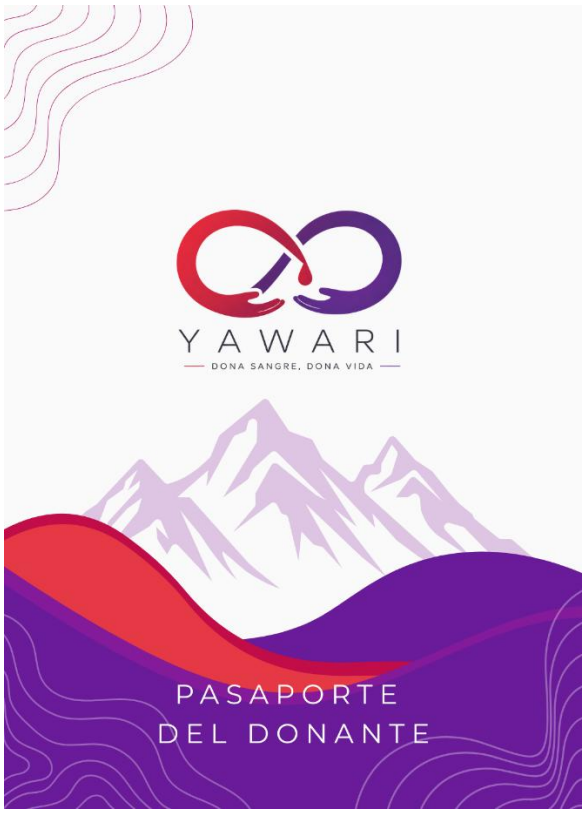
6.4 Evolución de la propuesta mediante técnica SCAMPER

Scamper

Redes sociales + pasaporte del donante + kits de recuperación = Estrategia de marketing

S-Sutituir	**Sustituir las campañas tradicionales enfocadas únicamente en informar por experiencias digitales y mecanismos de reconocimiento orientados a jóvenes.**
C-Combinar	**Combinar redes sociales, storytelling, gamificación mediante el pasaporte del donante y kits de recuperación para generar una experiencia más atractiva y participativa.**
A-Adaptar	**Adaptar estrategias utilizadas en programas de fidelización y marketing experiencial al contexto de la donación voluntaria de sangre.**
M-Modificar	**Modificar la percepción de la donación, transformándola de un proceso frío y hospitalario a una experiencia moderna, cercana y socialmente compartible.**
P-Poner en otros usos	**Utilizar las redes sociales no solo como medio informativo, sino también como herramienta de comunidad, interacción y motivación constante para futuros donantes.**
E-Eliminar	**Eliminar barreras como la desinformación, el miedo y la falta de motivación que provocan que los jóvenes posterguen la donación de sangre.**
R-Reordenar	**Replantear el enfoque tradicional de captación de donantes, priorizando la fidelización y experiencia post donación para fomentar la recurrencia.**

6.5 Evidencia visual de prototipos de Yawari





Este pasaporte pertenece a:

Nombre: _____

Fecha de inicio: _____

Tipo de sangre: _____

Meta personal: _____ donaciones

Lo que das hoy
puede cambiar vidas mañana

ESTE PASAPORTE CUENTA TU IMPACTO

Cada gota que das puede ser
la vida de alguien



Gracias por ser parte de
YAWARI

Tus donaciones



