

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

LA PINTA: creación de marca para promover la donación de sangre a través de actividades recreativas y culturales

Verónica Daniela Barrionuevo Cadena

Diseño Comunicacional

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciado/a en Diseño Gráfico

Quito, 20 de diciembre de 2023

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporánea

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**LA PINTA: creación de marca para promover la donación de sangre a través de
actividades recreativas y culturales**

Verónica Daniela Barrionuevo Cadena

Nombre del profesor, Título académico

MA, Cristina Muñoz Hidalgo

Quito, 20 de diciembre de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Verónica Daniela Barrionuevo Cadena

Código: 00213233

Cédula de identidad: 1751482827

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En Ecuador apenas existen 14 donantes de sangre por cada 1000 personas. Este proyecto busca generar incentivos para que las personas donen sangre a través de la creación de “LA PINTA”; una marca que promueve actividades saludables, recreativas y culturales enfocadas en un público joven; se propone crear una cultura de donación activa y participativa, creando a la vez conciencia sobre la importancia de donar.

Palabras clave: Sangre, donar, promover, fidelizar, comunidad, pinta, salud, salvar vidas, agenda cultural, branding, marca.

ABSTRACT

In Ecuador there are only 14 blood donors for every 1000 people. This project seeks to generate incentives to engage citizens to donate blood. Through the creation of “LA PINTA”, a brand that promotes healthy, recreational and cultural activities focused on a young audience; it aims to create a culture of active and participatory donation, while creating awareness about the importance of donating.

Key words: Blood, donate, promote, build loyalty, community, paint, health, save lives, cultural agenda, branding, brand.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
Desarrollo del Tema	9
Conclusiones	16
Referencias bibliográficas	17
Anexo A: Maquetación de las estaciones	18
Anexo B: Prototipos presentados a personas	19
Anexo C: Video introductorio	20
Anexo D: Contador digital	20
Anexo E: Afiches de eventos	21
Anexo F: Fotos de momentos de la Pinta	24
Anexo G: Vales y entradas para eventos	25
Anexo H: Actividad participativa	26
Anexo I: Exhibición Catarsis	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de grupo objetivo en base a necesidades, intereses y talentos	11
---	----

INTRODUCCIÓN

“En Ecuador solo el 1.4 % de la población dona sangre. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) establece que para llenar las necesidades de sangre se requiere de la donación de al menos del 2 al 5% de la población” (Acosta, 2020). Esto se debe a que los ecuatorianos no tenemos la costumbre de donar, lo cual reduce la cantidad de vidas que podrían ser salvadas. Esta propuesta se enfoca en fidelizar e incrementar las donaciones de sangre a través de la creación de una marca que promueve una agenda cultural, saludable y recreativa para un público joven; logrando así recaudar pintas de sangre a través de formar una comunidad activa y participativa.

La creación de una marca capaz de crear un estilo de vida perdurable en el tiempo es posible gracias al diseño enfocado en el usuario, en el que se toma en cuenta factores como gustos, interacción con objetos, uso de espacios y experiencias que se generan alrededor de los mismos. Esto se potencia con el trabajo colaborativo para generar alianzas con actores estratégicos para el manejo correcto de un producto o servicio, en este caso una marca (DiSalvo, 2012). Por eso, es importante destacar que esta marca se construye en conjunto con alianzas y estrategias propias que ayudan a La Pinta a destacar, recaudar y fidelizar la donación de pintas de sangre.

DESARROLLO DEL TEMA

Investigación

El porcentaje de donaciones de sangre en Ecuador es bajo porque como país no está dentro de los estándares adecuados para cubrir las necesidades de insumos de sangre, ya que tan solo hay 14 donantes de sangre por cada 1000 personas; lo que lo convierte en un factor más que suma a la tasa de mortalidad dentro del país.

La falta de donaciones de sangre reduce las posibilidades de salvar vidas, ya que existen varios casos en que las pintas de sangre son necesarias como en cirugías, lesiones, enfermedades y trastornos hemorrágicos. Ninguna persona está exenta de necesitarla, ya que todos estamos susceptibles a enfrentar situaciones en las que se necesite sangre; por ello, mi objetivo es abordar este problema y trabajar en estrategias efectivas para fomentar y aumentar la participación en la donación de sangre.

A partir de encuestas y entrevistas para comprender la frecuencia de las donaciones, los puntos de donación, qué tanto conocimiento existe sobre los beneficios de donar, cuáles son las limitaciones y qué motiva a una persona a donar; se descubrió que la mayoría de las personas no donan por motivos como falta de información, creencias erróneas o simplemente desinterés en donar. ¿Cómo crear incentivos en las personas para generar una cultura de donación de sangre?. Reconociendo que este tema no recibe la atención necesaria, se revela también un interés común en las personas por crear un proyecto que fomente la donación. Estos hallazgos orientaron de manera efectiva la propuesta de soluciones en el proyecto en base a *insights* conseguidos en el proceso.

Dentro de ellos y uno de los más alarmantes, es que realmente **las personas tienen creencias erróneas y desinformación entorno a la donación de sangre** como “no se puede donar sangre porque se tiene la regla”, “donar sangre engorda”, “no se puede donar porque tomo pastillas y quedo débil” y entre otros; esto perdura de generación en generación. “La mayoría de los países dependen de la reposición, es decir, donaciones de familiares o conocidos de los pacientes con necesidad de sangre. Cambiar esta práctica es el reto más importante” (OPS, 2009). Por ello es importantes trabajar en aumentar las donaciones altruistas para poder salvar vidas, mitigando estos hábitos que atentan contra la recaudación correcta de pintas de sangre y evitando la desinformación que sigue existiendo actualmente sobre la donación.

Ideación

Tras definir el problema, se trazó como grupo objetivo para la donación a jóvenes de 18 a 30 años que son el público más apto para donar ya que mantienen un estado saludable y vida física acorde a las necesidades para donar sangre. Seguido de esto, inició el proceso de ideación el cual se basa en la generación de una lluvia de ideas a posibles soluciones. En este caso se elaboró una tabla en torno a las necesidades, intereses y talentos que el grupo objetivo tiene; con el fin de proponer ideas acertadas, claras y realizables para ellos, para luego analizarlas y obtener las mejores propuestas.

Tabla 1. Análisis de grupo objetivo en base a necesidades, intereses y talentos

Necesidades	Intereses	Talentos
Mejorar la educación	Conocer nuevos lugares	Son sociables

Generar ingresos	Conocer nueva gente	Estudian
Salud adecuada	Hacer ejercicio	Observadores
Salud Mental	Jugar videojuegos	Independientes
Ser escuchados	Ir a fiestas	Luchan por lo que quieren
Mejor trabajo	Ir a restaurantes	Son creativos
Desarrollar habilidades	Estudiar	Organizados
Charlas motivacionales	Ir a acampar	Aprende rápido
Tener apoyo	Tener tiempo libre	Dando opiniones

Tras el análisis y la unión acertada de estos factores dio como resultado potenciales soluciones, en este caso dos posibles caminos de diseño: una aplicación y un festival direccionados a obtener resultados en torno a la donación de sangre.

La primera idea, una aplicación que buscaba ser un portal de conexión directa con las actividades que realiza la Cruz Roja con los usuarios que se la descargaran. Tras un análisis más profundo y ciertas pruebas realizadas se la descartó en su totalidad, ya que como mencioné

al inicio, lo que se busca es fidelizar las donaciones y sobre todo que se mantengan, pero la propuesta no tenía factor que garantizara que las personas usaran la aplicación.

La segunda, un festival compuesto por espacios de intervenciones culturales, emprendimientos y espacios educativos donde se promoviera la donación de sangre desde su inicio, ya que para acceder a dicho festival se plantea que la entrada sea una donación de sangre.

Una vez definida la idea base se prototipó y validó la propuesta a través de la creación de espacios que fueran parte del festival, principalmente los espacios educativos sobre la donación de sangre para ver como los usuarios interactuaban. Esto se logró a través del recurso de maquetación de las estaciones (ver anexo A), las cuales ayudaron a validar las ideas y ver como los usuarios interactuaban con ellas. Estas se presentaron a diferentes personas (ver anexo B) conocedoras del tema en torno a eventos, diseñadores y personas que realmente no están relacionadas al tema; con el fin de tener un mayor campo de retroalimentación que orientara a mejorar y descartar ciertas ideas planteadas.

Dentro de las críticas más relevantes para el proyecto se destaca la importancia del factor humano, el cual ayuda a generar empatía y mayor interés porque se tiene contacto humano directo más real. También surgió la importancia de pensar en la logística, ya que es muy diferente un proyecto planteado como idea a su aplicación; en la que se necesite de una gran inversión y apoyo de distintas organizaciones como insumos y personal. Tras un análisis se modificó la idea, ya que la logística de implementación no era viable ya que el modelo de negocio no era sostenible en el tiempo.

Finalmente se llega a una solución viable donde se mantiene la experiencia y se saca provecho de lo aprendido para proponer una nueva solución. Esta plantea la creación y manejo de una marca denominada LA PINTA.

Propuesta de Diseño

LA PINTA, es una marca que invita a jóvenes-adultos a ser parte de una comunidad que participa en eventos culturales, saludables y recreativos a la vez que donan sangre. Mezcla lo divertido, nuevo y diferente en una sola propuesta que incentive a la donación de sangre de forma activa. El concepto del proyecto gira en torno a motivar a que las personas donen sangre para poder aumentar el porcentaje de donaciones. A través de crear una marca joven capaz de fidelizarlas, creando una comunidad gracias a la implementación de eventos culturales dinámicos en los que las personas tengan acceso a aportar o donar sangre.

La forma de contar sobre la marca en la Exhibición de Diseño, se basa en destacar y mostrar su trayectoria, a través de piezas clave que cuentan los principales momentos y logros que la marca ha alcanzado después de 3 años en actividad. Todo esto con el fin de lograr una conexión con la trayectoria de LA PINTA y evidenciando el éxito del proyecto. Junto a ello se crea una propuesta gráfica sólida capaz de transmitir la identidad de la marca.

La propuesta gráfica muestra una marca amigable, de carácter informal, versátil, participativa y capaz de conectar con los usuarios.



Imagen 01: logotipo y personaje de La Pinta.

Para la propuesta (imagen 01), se creó un logo tipográfico dinámico, con cierto movimiento que demuestra la versatilidad propia de la marca. Se toma como nombre LA PINTA, aludiendo

a la pinta de sangre utilizada en las donaciones que es la cantidad promedio. Adicionalmente se creó a un personaje principal que acompaña a la marca, el cual es una caricatura de la misma pinta.



Imagen 02: paleta cromática

La cromática utilizada en la propuesta se relaciona al color de la sangre, el rojo junto con variaciones de esta para crear un juego monocromático en la mayoría de sus aplicaciones, logrando de esta forma crear una marca con concepto, sin recaer solo en tonos rojos sino más bien con variantes cálidas que logran crear una conexión agradable con los usuarios sin dejar de lado el color representativo del tema de la donación de sangre.

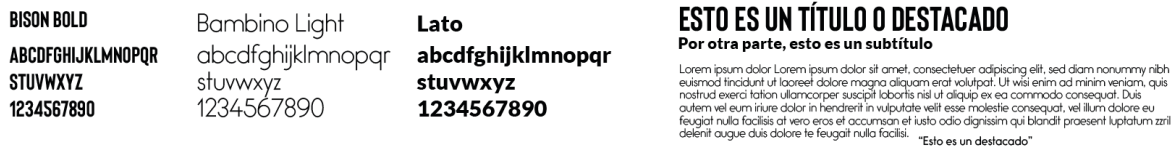


Imagen 03: tipografía primaria y secundaria

LA PINTA hace uso de tres familias tipográficas que entre ellas se complementan con el fin de generar contrastes interesantes en las diferentes aplicaciones. De igual forma, al ser familias tipográficas con diferentes estilos dan libertad a la hora de ser aplicadas, ya que con las variantes se puede crear jerarquías de información lo cual es útil para la marca, dado que en conjunto como marca se quiere explotar la tendencia *bold* al crear acentos de información logrados gracias a la correcta aplicación de la tipografía. El estilo que mantiene LA PINTA, en su mayoría es tipográfico, ya que reconoce el potencial que logra tener a la hora de comunicar.

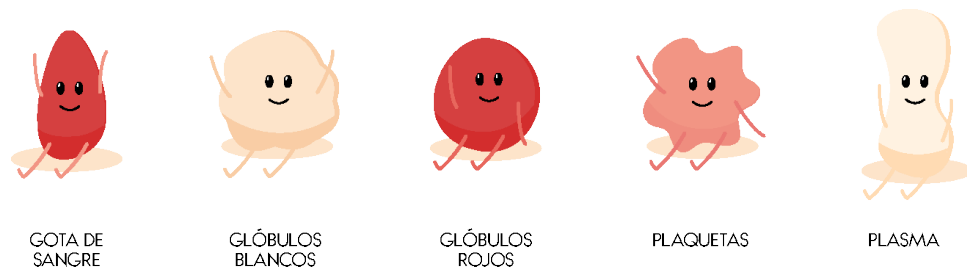


Imagen 04: personajes secundarios

LA PINTA utiliza elementos gráficos como personajes secundarios que están inspirados en los elementos de la sangre, esto se realizó con el fin de utilizarlos para manejar diferente tipo de información que le ayude a comunicar de mejor forma, volviéndose así una propuesta clara y llamativa para los consumidores.

Las piezas propuestas son un video introductorio que cuenta qué es La Pinta. Un video que es un contador digital que evidencia el porcentaje de donaciones alcanzadas por año hasta la actualidad. Adicional, afiches, fotos y vales que muestran los eventos realizados a lo largo de 3 años. Además, cuenta con una actividad participativa para los usuarios que visiten la exhibición, propongan qué tipo de evento desean que La Pinta realice (ver anexos C, D, E, F, G, H y I).

Conclusiones

La falta de donaciones a nivel nacional es real, por eso fue necesario crear un proyecto que más allá de la clásica campaña de donación logrará ser llamativo y perdure en el tiempo. LA PINTA no solo invita a donar sino a ser parte de una comunidad con un estilo de vida que hace participe a las personas en distintos eventos culturales en los que se crea recuerdos, experiencias, relaciones de amistades y más de forma divertida, a la vez que ayuda a salvar vidas con donaciones de sangre.

LA PINTA se convierte en una propuesta cultural en la que las personas se interesan y participan de forma voluntaria, ya que va de la mano de los intereses para su público objetivo al proponer un espacio cultural capaz de ser el enganche para que donen. El proyecto es válido y viable gracias a que se enfoca en la fidelización de donaciones a través de experiencias afines al público objetivo, y no solo a que las personas donen. Se espera lograr así un impacto real y duradero.

El proyecto sin duda alguna ha enriquecido mis conocimientos y habilidades, ya que de él aprendí que cada fase debe ser planificada y repensada para que luego en su aplicación las estrategias planteadas cobren vida. Esto en conjunto con una gráfica sólida que la respalde, logra una marca sobresalga y llame la atención del público objetivo.

Referencias bibliográficas

Acosta, O. (2020). Cruz Roja Ecuatoriana pide a la población que no deje de donar sangre en tiempos de pandemia. Web de IFRC. Recuperado 26 de noviembre de 2021, de <https://www.ifrc.org/es/article/cruz-roja-ecuatoriana-pide-poblacion-que-no-deje-donar-sangre-en-tiempos-pandemia#:~:text=En%20Ecuador%20solo%20el%201.4%20%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20dona%20sangre.>

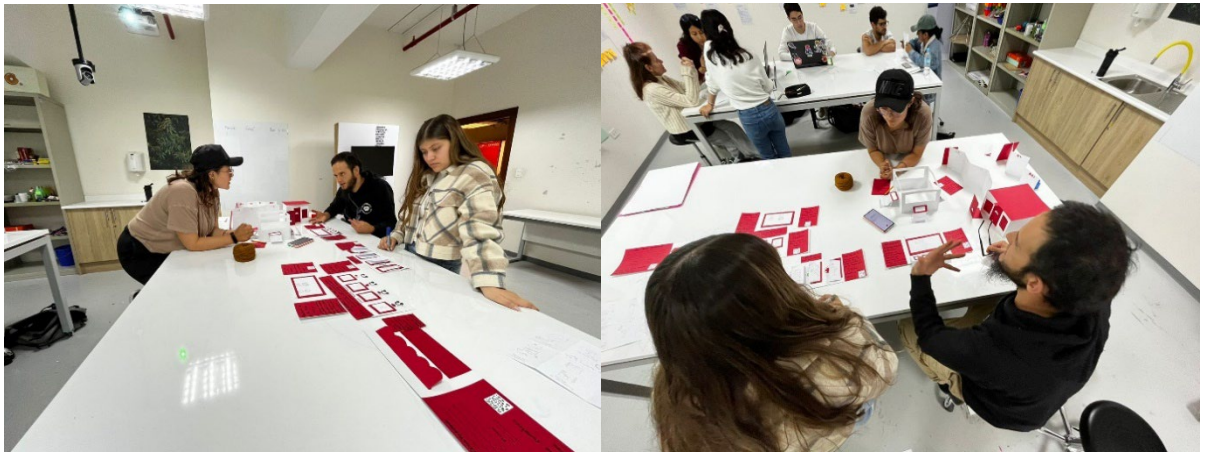
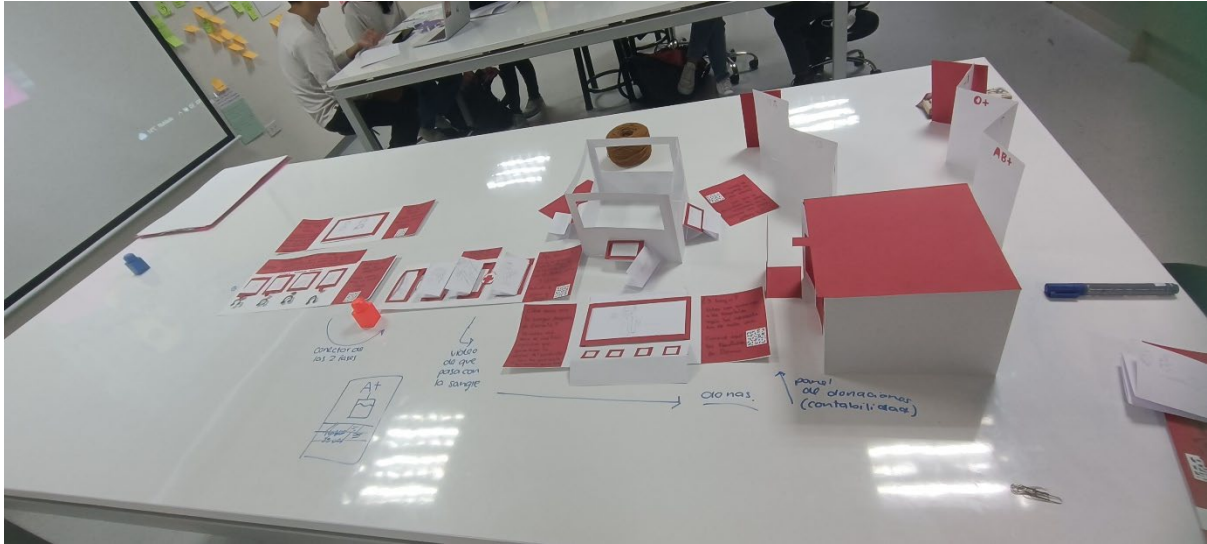
DiSalvo, Carl. Adversarial Design, MIT Press, 2012. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/usfq/detail.action?docID=3339433>.

OPS, (2009). La sangre de donantes altruistas es la más segura, Web de la Organización Panamericana de Salud, Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/12-6-2009-sangre-donantes-altruistas-es-mas-segura>

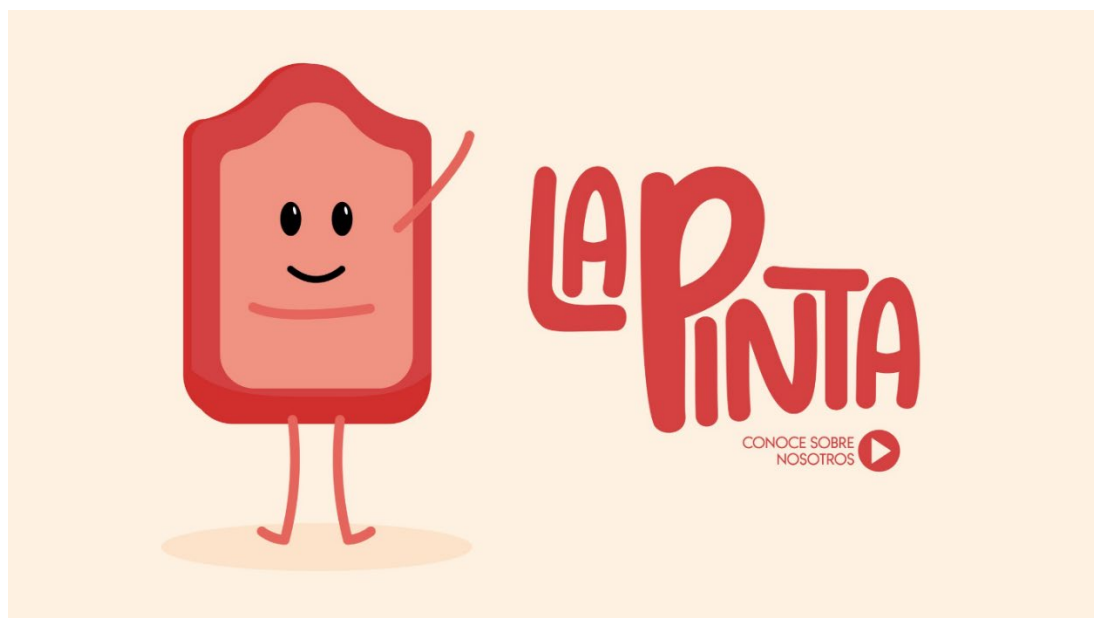
Anexo A: Maquetación de las estaciones



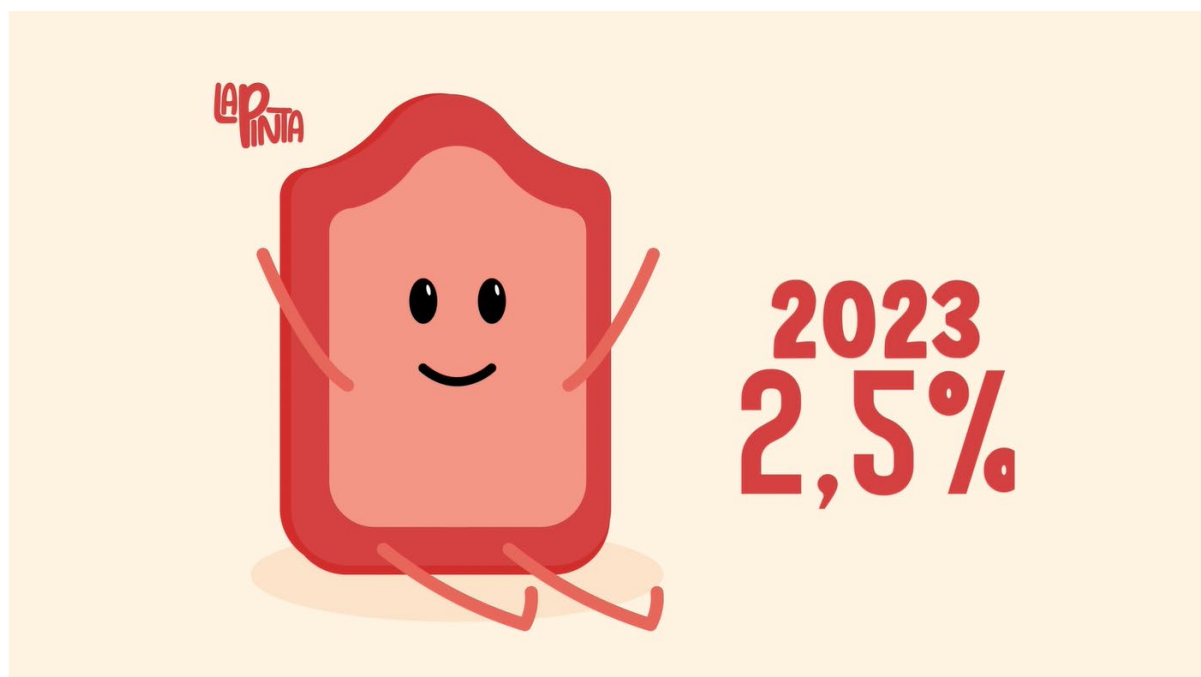
Anexo B: Prototipos presentados a personas



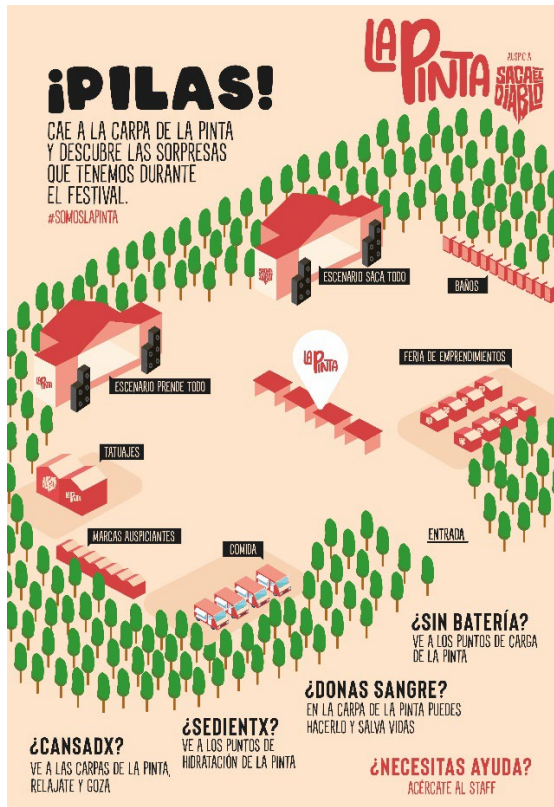
Anexo C: Video introductorio (<https://www.exhibiciondediseno.net/la-pinta>)



Anexo D: Contador digital (<https://www.exhibiciondediseno.net/la-pinta>)



Anexo E: Afiches de eventos



LAPINTA
PRESENTA
PIQUEO
DEGUSTACIÓN DE VINOS Y QUESOS

10 DIC 2021
COCINA AZUL (AV. QUITO Y 3 DE MAYO)
TARIFA: \$20
o \$10 DONANDO SANGRE

WWW.LAPINTA.COM
#SOMOSLAPINTA

LAPINTA

5 KAN

WWW.LAPINTA.COM
#SOMOSLAPINTA

SABADO 10 JUN
7AM EN EL PARQUE
BICENTENARIO
TARIFA \$5.00 DONA SANGRE

ALTA

LA PINTA

WWW.LAPINTA.COM
#SOMOSLAPINTA

SABADO 24 AG
7PM EN EL PARQUE
BICENTENARIO
TARIFA \$5.00 DONA SANGRE

LAPINTA
PRESENTA
FESTIVAL DE JAZZ

WWW.LAPINTA.COM
#SOMOSLAPINTA

21
DIC
2023

HORA: 10:00 a 14:00
TEATRO VARIEDADES

TARIFA \$5.00 DONA SANGRE

LAPINTA
PRESENTA
FESTIVAL DE JAZZ

#SOMSLAPINTA

21
DIC
2023

HORA:
10h00 a
14h00

TEATRO
VARIEDADES
PLAZA DEL TEATROCENTRO

TARIFA
INSCRIPCIÓN: \$5.00 o
DONA SANGRE

WWW.LAPINTA.COM

LAPINTA

PRESENTA
FESTIVAL DE JAZZ

21
DIC
2023

HORA:
10h00 a
14h00

TEATRO
VARIEDADES
PLAZA DEL TEATROCENTRO

TARIFA
INSCRIPCIÓN: \$5.00 o
DONA SANGRE

WWW.LAPINTA.COM

#SOMSLAPINTA

CAE AL HALLOWEEN • 28-OCT-2023 • 19H00 • EN LA QUINTA LA JOSEFINA • PREMIO AL MEJOR DISFRAZ

LAPINTA

TARIFA: 10usd o 5usd DONANDO SANGRE
ARTISTAS: GUARDARRAYA Y MAQUINA CAMALEON
WWW.LAPINTA.COM - #SOMSLAPINTA

PERRO
CAFÉ

TALLER DE BARISMO
JUNTO A TU MEJOR AMIGO
12 MAY 2023
COCINA AZUL (AV. BUATO Y 3 DE MAYO)

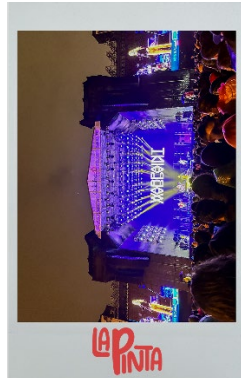
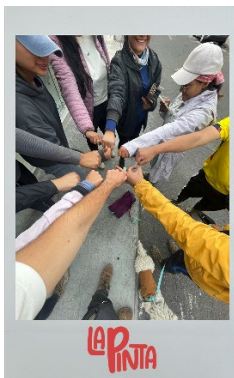
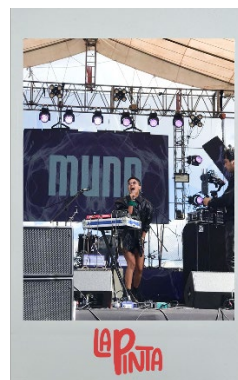
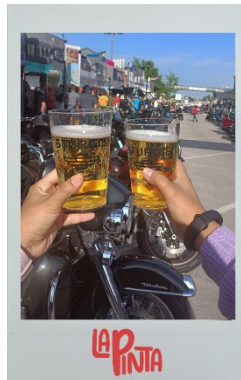
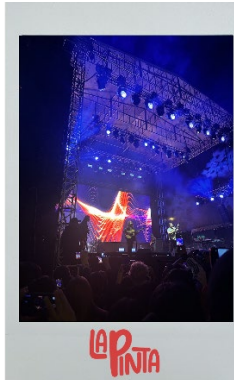
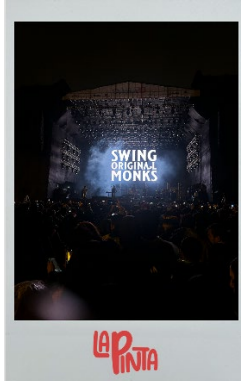
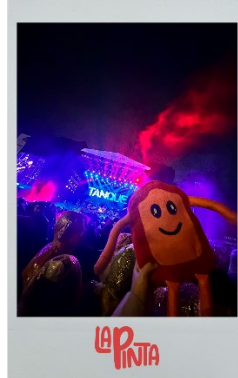
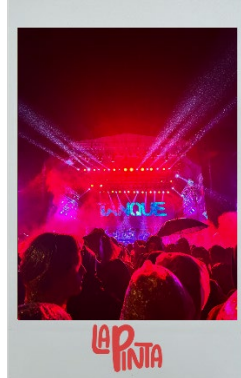
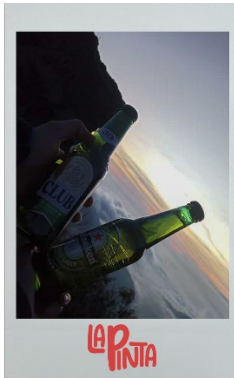
TARIFA: \$10 O DONA SANGRE CON LA PINTA

LAPINTA

WWW.LAPINTA.COM

#SOMSLAPINTA

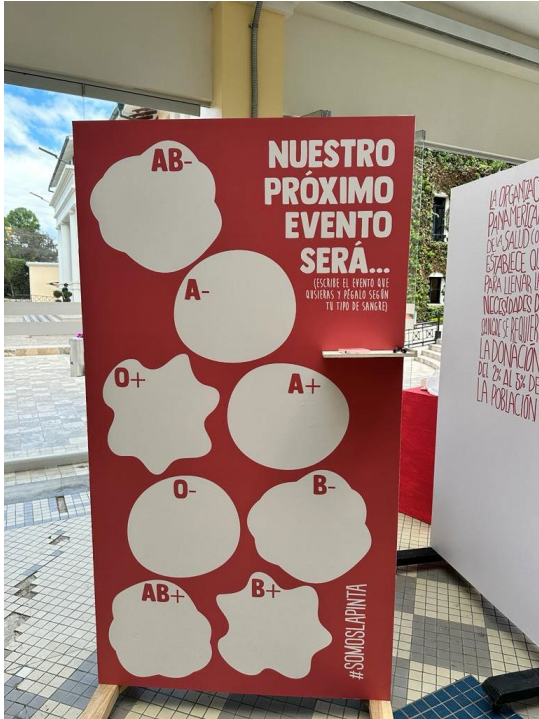
Anexo F: Fotos de momentos de la Pinta



Anexo G: Vales y entradas para eventos



Anexo H: Actividad participativa



Anexo I: Exhibición Catarsis

