



Donarte

MEMORIA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Laura María Martínez Peinado
Grado en Diseño 2018-2022
Universidad de La Laguna

Memoria del Trabajo de Final de Grado

Laura María Martínez Peinado

Tutor: Alfonso Ruiz Rallo

Grado en Diseño 2018-2022

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

© Donarte 2022

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión sobre cualquier forma o cualquier medio (electrónico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Agradecimientos

Mis agradecimientos están dedicados a todas las personas que me han aportado este año a lo largo del proceso de desarrollo de este proyecto, al ICHH, a mi familia, amigos y pareja, destacando especialmente a mi tutor Alfonso Ruiz Rallo por haber confiado en mi propuesta y haber sabido guiarme en todo momento compartiendo sus conocimientos de manera clara y cercana.

Resumen

Este proyecto busca fomentar la donación de sangre en Canarias aplicando el diseño para agilizar el proceso de solicitud y confirmación de citas previas, así como la promoción de la hemodonación mediante el diseño de una aplicación específica para donantes, con su correspondiente identidad corporativa y promoción.

Palabras claves: Donación, hemodonación, identidad visual corporativa, app, UX, UI, diseño gráfico, diseño editorial, diseño web, promoción, campaña publicitaria.

Abstract

This project seeks to promote blood donation in the Canary Islands by applying the design to streamline the process of requesting and confirming prior appointments, as well as the promotion of blood donation through the design of a specific app for donors, with its corresponding corporate identity and promotion.

Keywords: Donation, blood donation, corporate visual identity, app, UX, UI, graphic design, editorial design, web design, promotion, advertising campaign.

Índice

Introducción	8
Metodología	9
Cronograma	10
Objetivos	11
1. Investigación primaria	13
1.1 Estado de la cuestión	
1.2 Análisis por CCAA	
1.2.1 Andalucía	
1.2.2 Madrid	
1.2.3 Euskadi	
1.2.4 Castilla y León	
1.3 Internacional	
1.4 Conclusiones del análisis	
1.5 Historia de la donación de sangre	
1.6 ¿Quién puede ser donante?	
1.7 ¿Por qué donar?	
1.8 Análisis corporativo de Apps de hemodonación	
1.8.1 Conclusiones del análisis corporativo	
1.9 Campañas de promoción de la hemodonación	
1.9.1 Promoción de la donación de sangre en Canarias	
1.9.1.1 La promoción en tiempo de crisis requiere imaginación	
1.9.1.2 Dona Sangre en La Palma	
1.9.1.3 Eje transversal educativo sobre la donación de sangre	
1.9.1.4 Comparte lo bueno que tienes dentro	
1.9.2 Promoción de la donación de sangre en otras CCAA	
1.9.2.1 Proyecto imagina que puedes	
2. Investigación específica	46
2.1 Gestión de donantes	
2.1.1 Marketing aplicado a la hemodonación	
2.2 Entrevista a especialistas	
2.3 Entrevista a usuarios	
2.4 Análisis de la evolución de donantes en Canarias	
2.5 Conclusiones de la investigación específica	

Índice

3. Fase de desarrollo y diseño	55
3.1 Construcción de la marca: Naming	
3.2 Identidad visual corporativa	
3.3 Color	
3.4 Tipografías	
3.5 Aplicaciones de la marca	
3.5.1 Primera y segunda hoja de carta	
3.5.2 Factura	
3.5.3 Sobre americano	
3.5.4 Tarjeta comercial	
3.5.5 Carpeta dossier	
3.5.6 Merchandising	
3.6 Diseño de la aplicación móvil	
3.6.1 User persona	
3.6.2 User journey	
3.6.3 Arquitectura de la información	
3.6.4 Diagrama de flujo	
3.6.5 Bocetos	
3.6.6 Prototipo en baja fidelidad	
3.6.7 Prototipo en alta fidelidad: Design System	
3.6.8 Prototipo en alta fidelidad: Prototipo inicial	
3.6.9 Prototipo en alta fidelidad: Testeo inicial	
3.6.10 Prototipo en alta fidelidad: Prototipo final	
3.6.11 Prototipo en alta fidelidad: Testeo final	
3.6.12 Mockups	
3.7 Feedback del ICHH	
3.8 Promoción	
3.8.1 Digital	
3.8.2 Física	
Conclusión final	119
Bibliografía	120
Anexo	123

Introducción

Las donaciones de sangre resultan fundamentales para la salud pública, las cuales solo se pueden obtener mediante gestos altruistas de personas en edad de donar que cumplan todos los requisitos. Es fundamental para la salud y el bienestar de una comunidad garantizar el suministro de donantes de todos los grupos de edades, especialmente entre los jóvenes. En este contexto, el diseño puede ayudar a mejorar la gestión de los donantes en Canarias y contribuir así a la continuidad del suministro de donaciones.

En esta memoria de TFG se recoge el proceso de investigación inicial y específica del sector, así como el desarrollo de una identidad corporativa dentro de la cual se enmarca una app de gestión de donantes junto a la promoción de descarga.

Se muestra el proceso de desarrollo, desde las ideas y bocetos iniciales hasta el producto final, aplicando conocimientos de diferentes disciplinas del diseño como diseño editorial, diseño web, experiencia de usuario (UX) o interfaz de usuario (UI).

Metodología

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se estableció una metodología teniendo en cuenta el tiempo limitado para el desarrollo de este, resultando efectiva para llegar a las fechas de entregas.

Tutorías

En primer lugar se establecieron tutorías periódicas con el tutor del TFG. Estas me ayudaron a enfocar el trabajo de manera adecuada además de obtener feedback muy útil para el correcto desarrollo de este.

Fase de planteamiento

A continuación se definió el tema a tratar así como los conocimientos de diseño adquiridos en la carrera que podían ser aplicados. Se establecieron una serie de objetivos generales que fueron modificados y ampliados en base a la siguiente fase de investigación.

Fase de investigación

En esta fase se llevó a cabo una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. Se investigó de manera global el sector escogido, así como otros casos de aplicaciones específicas de donantes, para obtener una visión global del sector de la donación de sangre y definir un punto de partida.

Además, se realizaron entrevistas a expertos en el sector así como a usuarios del grupo objetivo. Esto acompañado de los datos numéricos recogidos de la evolución de donantes en Canarias completaron la fase de investigación.

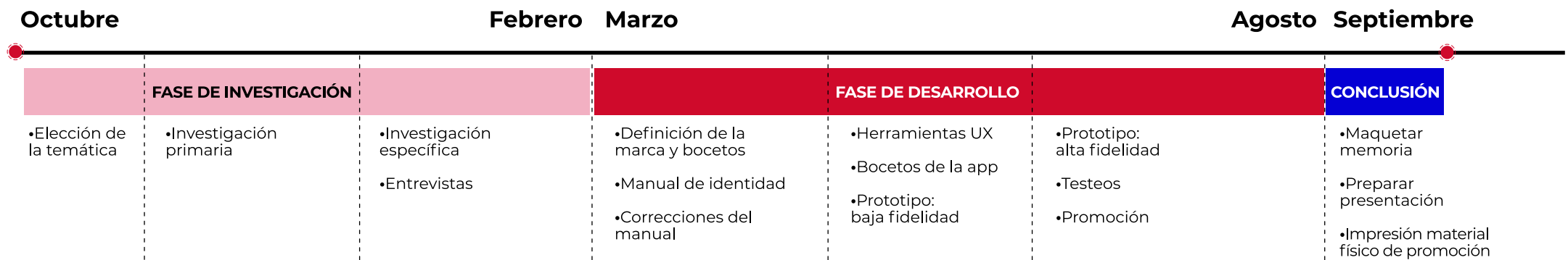
Fase de desarrollo

Es aquí donde se diseñan las soluciones propuestas, es decir, la identidad corporativa desde los bocetos iniciales al manual de identidad, así como el prototipo interactivo de la app, usando diversas herramientas específicas del diseño de experiencia de usuario, como users persona, arquitectura de la información, user journey, bocetos y prototipo en baja fidelidad, hasta llegar al prototipo final en alta fidelidad. Este además será probado con usuarios del grupo objetivo para validar el diseño y las conclusiones del trabajo.

Por último diseño una serie de activos gráficos destinados a la promoción de la descarga de dicha app de gestión de donantes.

Este TFG termina con la maquetación de esta memoria así como con la preparación de la presentación y la impresión de los elementos que se presentarán ese día ante el tribunal.

Cronograma



Objetivos generales

El objetivo general de este proyecto es el uso del diseño para mejorar la actual gestión de los donantes de de sangre en Canarias, mediante la creación de una aplicación que facilite el proceso de solicitud de cita previa agilizando así el proceso y aumentando el número de donantes en las islas.

Para ello se diseñará una identidad corporativa, una aplicación para móviles y se planteará una campaña publicitaria para la descarga de esta, aplicando así una variedad conocimientos adquiridos durante la carrera.

Objetivos específicos

También se plantean una serie de objetivos específicos:

- Creación de una aplicación específica de donantes de sangre en Canarias.
- Diseño de una interfaz clara e intuitiva, accesible para todo tipo de usuarios.
- Diseño de una identidad corporativa asociada a dicha aplicación en colaboración con el Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia.
- Diseño del material gráfico necesario para promocionar la descarga de la aplicación y aumentar así el número de donantes.

1. Investigación primaria

En esta fase de la memoria se realizan diferentes estudios y análisis en relación con la donación de sangre así como las diferentes aplicaciones digitales en el sector y sus campañas publicitarias con el objetivo de tener un acercamiento previo antes de plantear soluciones.

1.1 Estado de la cuestión

Las transfusiones sanguíneas en España han aumentado en los últimos años a causa principalmente de los tratamientos oncológicos y los trasplantes, siendo los **grupos sanguíneos**¹ más demandados O+ y A+, que suponen los grupos del 70% de la población.

España es líder mundial en donación de órganos y sexto en el ranking de donación de sangre. El consumo medio de sangre en los hospitales españoles es de 80 bolsas diarias y es por ello que es tan importante que la población done de manera altruista y regular. El donante más habitual en España es hombre joven de entre 31 y 40 años, siendo Extremadura la comunidad autónoma con más donantes (Ruz, 2019).

En 2020, donaron un total de 1.097.070 personas, lo que supone un 4% de los ciudadanos con edades comprendidas entre los 18-65 años. De este amplio grupo, para el 15% fue su primera vez como donante, según los datos del Ministerio de Sanidad, permitiendo atender a más de 447.000 pacientes. (Ministerio de Sanidad, 2019).

Sin embargo, estos datos alentadores no implica que no sea necesario seguir promocionando la donación, pues periódicamente, siempre se agotan o bajan mucho las reservas de sangre de determinados grupos sanguíneos y hay que hacer un llamamiento a la población para que se acerque a donar a los puntos establecidos.

Antes de proponer una idea que aporte valor a la temática escogida, es necesario ver la situación actual en la que se encuentra el procedimiento de donación de sangre a nivel nacional e internacional, con el fin de identificar qué puntos están funcionando y cuáles no.

Para llevar a cabo esta investigación, se analizará el actual procedimiento de donación de sangre en Canarias, así como las Apps de donación de sangre de todas las CCAA de España que dispongan de ella. También se investigará el panorama internacional, y qué aspectos están funcionando mejor con los usuarios.

1. Grupo sanguíneo: Un grupo sanguíneo es una clasificación de la sangre de acuerdo con las características presentes en la capa exterior de los glóbulos rojos y en el suero de la sangre. El sistema ABO fue descubierto por Karl Landsteiner en 1901, y fue el primer sistema de grupo sanguíneo conocido; su nombre proviene de los tres tipos de grupos que se identifican: los de antígeno A, de antígeno B, y O (cero) sin antígenos.

En Canarias el proceso de donación de sangre se inicia a través de la página web Efecto Donación. Es necesario pedir cita previa para donar en todos los puntos disponibles, ya sea a través de la página web o llamando a los números de teléfono indicados. Sin embargo, existen dos excepciones, que son los hospitales de Tenerife y Gran Canaria, donde no es necesario pedir cita previa.

En primer lugar, nos centraremos en el procedimiento de reserva de cita previa a través de la página web. Para ello el usuario debe rellenar un sencillo formulario con sus datos básicos, eligiendo la isla de residencia, así como la ubicación que más le conviene.

En este punto, se observa un problema, y es que, los posibles donantes de El Hierro y La Palma no disponen de opción de cita previa a través de la web, obligando a estos usuarios a tener que llamar por teléfono en este punto del formulario, pues no se les ha indicado con anterioridad. **(Fig. 1)**

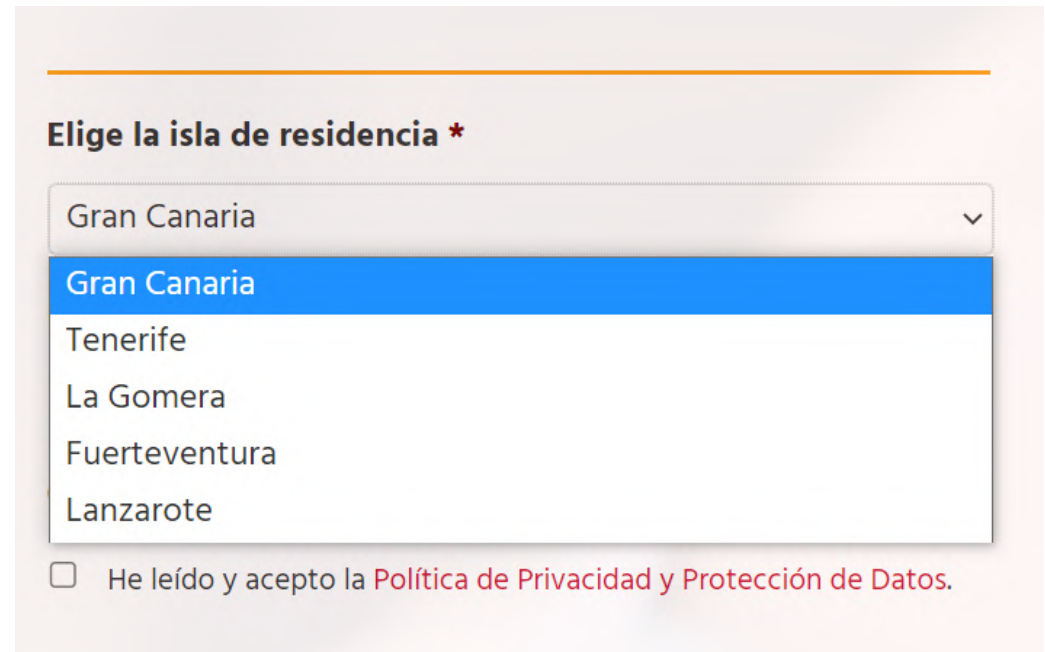
Poniéndonos en el lugar de un usuario residente de una de estas dos islas mencionadas, accedemos al directorio de números de teléfonos para realizar la reserva mediante una llamada:

- **El Hierro** permite reservas telefónicas en horario de martes a viernes de 9:00 a 14:00h, lunes de 10:00 a 12:30h. (Excepto festivos)

- **La Palma** permite reservas de lunes a domingo y festivos de 10:00 a 20:00h.

Los horarios solo de mañana pueden resultar problemáticos para usuarios que trabajen o estudien en esas horas y no puedan hacer dicha llamada para pedir cita, y tampoco puedan a través de la web, pues no tienen disponible esa opción.

Cabe mencionar que, en la actual situación en la que se encuentra el sistema sanitario, la necesidad de coger llamadas para realizar citas previas de donación de sangre por parte de los trabajadores puede contribuir al colapso de estas líneas o incluso de otras líneas telefónicas destinadas a otros procedimientos que compartan operarios telefónicos.



Elige la isla de residencia *

Gran Canaria

Gran Canaria

Tenerife

La Gomera

Fuerteventura

Lanzarote

He leído y acepto la [Política de Privacidad y Protección de Datos.](#)

Fig. 1: Formulario de cita en Efecto Donación.

1.2 Análisis por CCAA

Ante la necesidad de diseñar una app específica en este sector para Canarias, decido analizar las Apps de las diferentes comunidades autónomas que disponen de esta.

Para ello se lleva a cabo un análisis heurístico de usabilidad, basado en los 10 principios enunciados por Jakob Nielsen (1995) quien definió la usabilidad como el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces de productos digitales. La **UX²** engloba la usabilidad del producto que da como resultado una experiencia de usuario positiva. Los principios que se evaluarán son los siguientes:

1. Mostrar el estado del sistema

El feedback ayuda al usuario a entender cómo se está desarrollando y en qué punto se encuentra el proceso/tarea que está realizando.

2. Hablar el lenguaje del usuario

El lenguaje de una web/app depende en cierta medida de la personalidad de la empresa y siempre tiene que estar dirigido a los usuarios. Además, la información debe seguir un orden lógico y natural.

3. Control y libertad

Una web tiene que ofrecer opciones de salida, de volver atrás, etc., para darle al usuario control en su proceso.

4. Consistencia y estándares

La coherencia es fundamental en una web/app. El usuario aprende y crea un modelo mental que le permite avanzar por la web de manera más natural. Esta coherencia viene dada por elementos estandarizados.

5. Prevenir errores

La web tiene que brindarle al usuario suficiente información con anterioridad para que éste no llegue al error.

6. Estética y minimalista

La información que aparece en la web ha de ser relevante, sobre todo si nos referimos a la página de inicio. Reduciendo y ordenando los distintos elementos conseguimos una menor carga cognitiva y un mayor entendimiento en el usuario.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

La interfaz debe adaptarse a todos los niveles, ya sea un usuario experto o principiante.

8. Aliviar la carga cognitiva del usuario

Reconocimiento sobre memoria, es decir, no variar los elementos dependiendo del tipo de flujo. Los usuarios deben tardar lo menos posible en realizar su tarea y para ello es necesario que los elementos estandarizados se reconozcan con facilidad, reduciendo así la carga cognitiva.

9. Comunicar errores con claridad

No solo informar al usuario del error, sino también explicar el tipo de problema y ofrecer alternativas, es decir, el usuario tiene que entender por qué ha fallado y qué alternativas/soluciones se le proponen.

10. Ayuda y documentación

En ocasiones es necesario reforzar la web con información adicional. Ésta tiene que estar ordenada y ser fácil de encontrar.

En el siguiente apartado se valorarán los puntos de usabilidad más destacables en función de cada aplicación, valorando así lo considerado más relevante para este proyecto de trabajo de fin de grado, centrándonos en los apartados más relevantes.

2. UX: UX (por sus siglas en inglés User eXperience) o en español Experiencia de Usuario, es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio. Se considera una buena UX cuando el producto se enfoca en ser útil, usable y deseable, lo cual influye en que el usuario se sienta satisfecho.

1.2.1 Andalucía

Análisis de usabilidad

Andalucía cuenta con una aplicación específica para los donantes de sangre, “*Dona Sangre Andalucía*”. Solo pueden acceder a ella los usuarios con número de donante previo, privando a los nuevos posibles donantes de hacer uso de la mayoría de herramientas de la aplicación. Aparece, por tanto, un aviso de error cuando el usuario intenta identificarse en la aplicación solo mediante su DNI al no disponer de número de donante previo. Si bien, observamos que el panel principal ofrece a usuarios sin registrar varios puntos de donación cercanos y los teléfonos a los que pueden llamar para pedir cita previa. (Fig. 2, 3)

En este sentido, podríamos decir que los principios tanto de flexibilidad y eficiencia de uso, como el de prevención de errores podrían mejorar. La aplicación no se adapta a todos los niveles de usuarios, pues claramente los nuevos donantes están en desventaja a la hora de acceder a todas las herramientas disponibles, así como al sistema de cita previa telemático.

Por otro lado, nos encontramos con una interfaz minimalista, clara y sencilla de comprender. Además, resulta fácil de navegar a través de ella, dando opciones intuitivas de cambio de flujo al usuario, por lo que se podría decir que el principio de flexibilidad y libertad lo cumple adecuadamente.

Respecto al lenguaje del usuario, desde mi punto de vista, se adecua a todos los niveles, por lo que resulta sencillo de comprender, y por consiguiente de usar la aplicación intuitivamente. (Fig 4).

Fig. 2: Registro de donantes

Fig. 3: Información general de puntos de extracción

Fig. 4: Menú lateral desplegado

Dicho producto digital cuenta con varias opciones que, a mi parecer, pueden resultar atractivas para la mayoría de los usuarios, y son las siguientes:

- Herencia:** Donde el usuario puede calcular la posibilidad del grupo sanguíneo de sus hijos.
- Afinidad:** Puede saber con qué grupo es compatible
- Cantidad de sangre:** El usuario puede descubrir cuánta cantidad de sangre fluye por su cuerpo.

Además, dicha aplicación contiene un enlace directo a Google Maps para indicarle la mejor ruta para llegar al punto de donación elegido, al usuario.

Finalmente, para los usuarios identificados, ofrece un menú con el carnet de donante y las fechas en las que ha donado sangre anteriormente junto a los puntos dónde se realizaron, además de un gráfico donde se le indica cuántas lleva tanto de sangre como de plasma y cuántas puede realizar como máximo. **(Fig. 5, 6, 7)**

Análisis gráfico y estético

Dona Sangre Andalucía tiene una paleta de color minimalista, compuesta por cuatro colores principales, siendo estos dos tonos de grises para indicar jerarquía en el texto, así como para los iconos, blanco para los fondos y magenta para apartados destacados. También encontramos dos colores secundarios, el verde y el amarillo, utilizado en los gráficos e infografías.

La tipografía empleada es una tipografía sin serifas, muy similar a Trade Gothic. Los iconos empleados mantienen la coherencia estética y son del tamaño adecuado para que el usuario no encuentre problemas a la hora de interactuar con ellos.

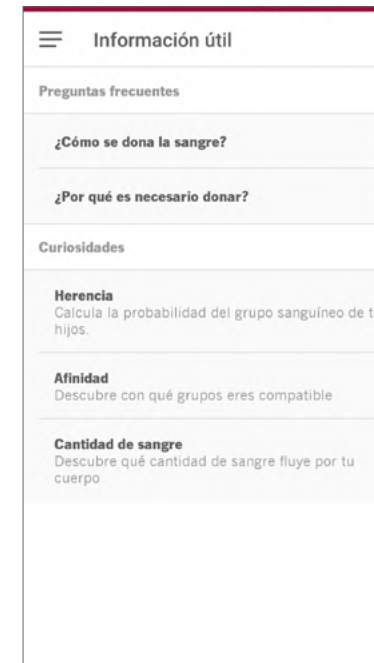


Fig. 5: Opciones de herencia, afinidad y litros de sangre

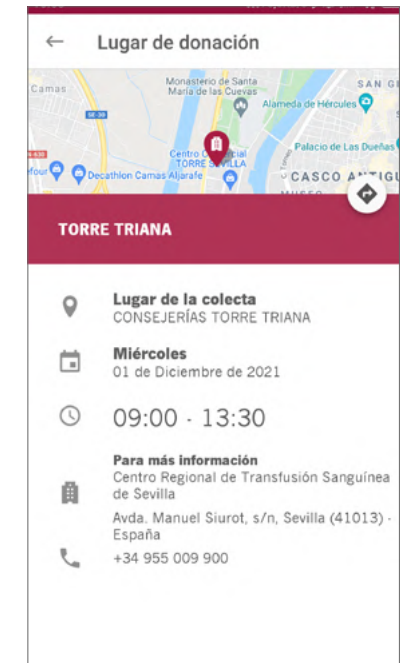


Fig. 6: Pantalla con los datos del punto de extracción

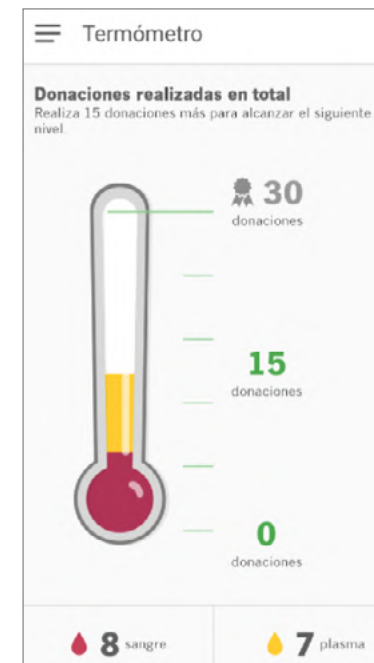


Fig. 7: Gráfica de donaciones personalizada

1.2.2 Madrid

Análisis de usabilidad

Madrid es otra de las comunidades autónomas que incorpora a su servicio de salud una aplicación específica para donantes de sangre, “*Dona Sangre en Madrid*”. Es una aplicación con bastantes apartados, que desde el principio ofrece al usuario la posibilidad de obtener información sobre su uso y funcionamiento, mediante una serie de animaciones dinámicas en diferentes infografías, a medida que le pide al usuario que rellene algunos datos básicos como su sexo y grupo sanguíneo al que pertenece (o indicar que no lo sabe). (Fig. 8)

Además, informa al usuario de los tres requisitos básicos para donar en la primera infografía que le presenta, con un icono de “+” al lado, para que este pueda ampliar la información en caso de quererlo. También ofrece opciones al usuario para avanzar o retroceder. (Fig. 9)

Teniendo en cuenta estos datos, podemos decir que, dicha aplicación sigue adecuadamente el principio de ayuda y documentación, pues permite al usuario ampliar información de manera sencilla y clara. Además, mediante las numerosas ilustraciones de las infografías que encontramos en el apartado “Proceso de donación” se previenen posibles errores por falta de información antes, durante y después del proceso de donación, aplicando así el principio de prevención de errores. (Fig. 10, 11)

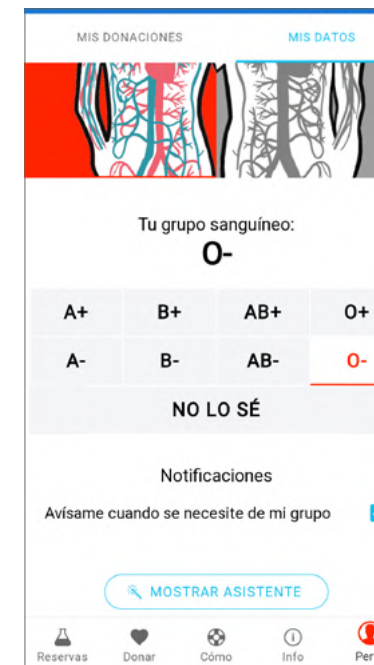


Fig. 8: Pantalla de grupos sanguíneos

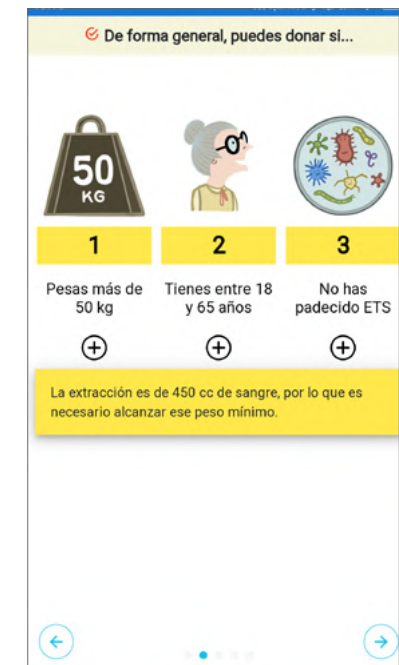


Fig. 9: Información general y requisitos



Fig. 10: Recomendaciones



Fig. 11: Recomendaciones

Finalmente, cabe mencionar que este lenguaje ilustrado en la mayoría de apartados de la app, permite la fácil comprensión de la información para todo tipo de usuarios, siendo así adecuado el lenguaje empleado y aportándole flexibilidad y eficiencia de uso, que es el principio que busca que el producto digital sea intuitivo para todo tipo de público. Por otro lado, las ilustraciones empleadas contienen demasiados detalles y colores, que pueden distraer la atención del usuario, además de producir un efecto visual recargado en la pantalla poco atractivo. En este sentido, el principio estético y minimalista se podría mejorar. (Fig. 12, 13)

Dona Sangre en Madrid cuenta con varios apartados destacables, como:

- Panel del estado de las reservas de sangre en la comunidad autónoma en función del grupo sanguíneo, aplicando un sencillo código de color “semáforo”. (Fig. 14)
- Al igual que en la aplicación de Andalucía, cuenta con dos apartados de puntos de donación fijos y móviles.
- Permite activar las notificaciones de donación en función del estado de la reserva del grupo sanguíneo del usuario.

Análisis gráfico y estético

Dicho producto digital emplea una paleta de color extremadamente amplia, pues incorpora todo tipo de colores en sus ilustraciones, sin embargo, si nos centramos solo en el código de color del texto y los diferentes botones y menús, podemos identificar cinco colores principales: blanco para los fondos de las diferentes pantallas, gris y negro para la jerarquía de textos, azul para iconos y botones, y rojo para los iconos del menú principal al seleccionarse, así como el icono de las ubicaciones de los puntos de donación. Finalmente, usa amarillo para las notificaciones y pop ups.

En cuanto a la tipografía empleada, es una palo seco, similar a la tipografía AwanZaman. El conjunto de la aplicación se percibe dinámico, debido a las animaciones y una buena arquitectura de la información, pero también causa la sensación de ser un producto recargado visualmente.



Fig. 12: Ejemplo de ilustraciones



Fig. 13: Ejemplo de ilustraciones

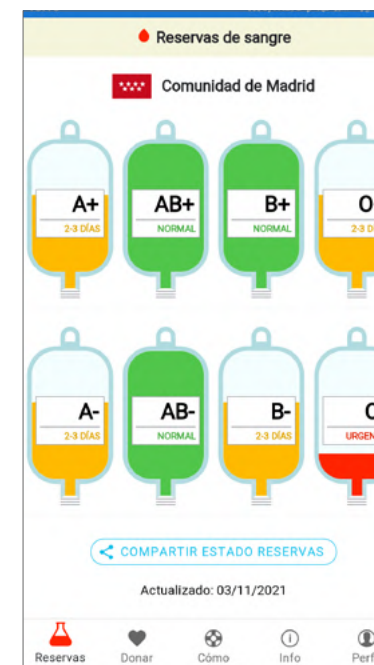


Fig. 14: Semáforo de donantes

1.2.3 Euskadi

Análisis de usabilidad

Euskadi también cuenta con una aplicación específica para donantes de sangre, la cual se llama “*Donantes de sangre de Euskadi*”. Es una app sencilla, pues no ofrece muchas opciones al usuario, las cuales se encuentran centralizadas en la pantalla de inicio, ofreciendo las posibilidades de elegir fecha, ciudad y los diferentes puntos disponibles en cada una de ellas, también vemos un apartado que enumera los motivos por los cuales es beneficioso donar sangre, y finalmente dos opciones cuya finalidad es la misma, pedir los datos básicos al usuario antes de la donación. (Fig. 15, 16)

Este producto digital no ofrece la posibilidad de pedir cita previa ni de contabilizar el número de donaciones y sus fechas, por lo que el usuario no cuenta con la orientación necesaria para saber cuándo podrá volver a donar. Si bien, la aplicación usa un lenguaje fácil de comprender para el usuario y no resulta compleja a la hora de interactuar con ella, incluso siendo usuario de nivel básico, aplicándose así los principios de hablar el lenguaje del usuario y flexibilidad de uso.

Además, el uso de iconos asociados a cada una de las diferentes opciones, junto con el texto explicativo situado en la parte inferior del icono, ayuda a prevenir errores, aportándole así la información previa necesaria al usuario antes de seleccionar cualquiera de las opciones. También se podría decir que el uso de estos iconos alivian la carga cognitiva del usuario a la hora de interpretar las diferentes opciones de la pantalla de inicio.

Por otro lado, el uso de tantos iconos, tanto en cada una de las opciones, como en el fondo de la pantalla, junto al uso de numerosos colores muy llamativos, no ayudan a la impresión de producto estético y minimalista, ni de consistencia. Además, el usuario tampoco recibe feedback en ninguno de los apartados, lo cual sería necesario a la hora de mejorar la experiencia de usuario.



Fig. 15: Menú principal

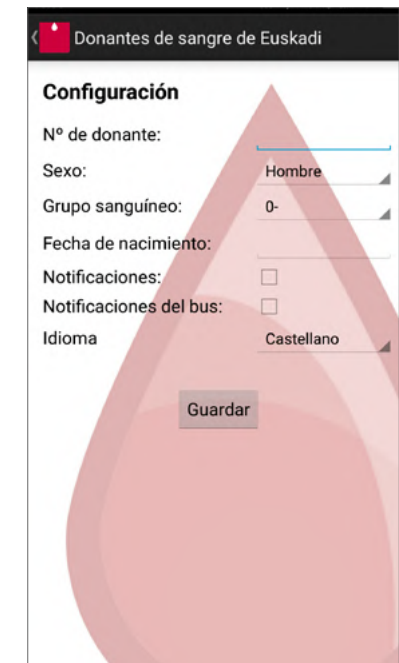


Fig. 16: Registro de datos básicos del donante.

En cuanto al aviso de errores, se despliega un pop up que usa un color nuevo, que indica al usuario lo que tiene que hacer para solucionarlo, comunicando así el error con claridad. **(Fig. 17)**

Finalmente, destacar que, la app “*Donantes de sangre de Euskadi*”, cuenta con un apartado de información adicional sobre la donación de sangre que puede resultar muy útil e ilustrativa para nuevos donantes y donantes habituales, que quieran ampliar información acerca de las ventajas de donar sangre y el por qué es tan importante. **(Fig. 18)**

Análisis gráfico y estético

Esta aplicación, al igual que la anterior, emplea una extensa paleta de colores, saturados y llamativos, empleados para destacar los diferentes apartados, así como para el fondo de pantalla y los pop ups. En cuanto a la tipografía, usa una palo seco, al igual que las demás aplicaciones previamente analizadas, siendo esta similar a la tipografía Corporate S. La aplicación reúne todas sus opciones en una misma pantalla principal de inicio donde aparecen todos los colores de la paleta cromática, creando un efecto en parte recargado.

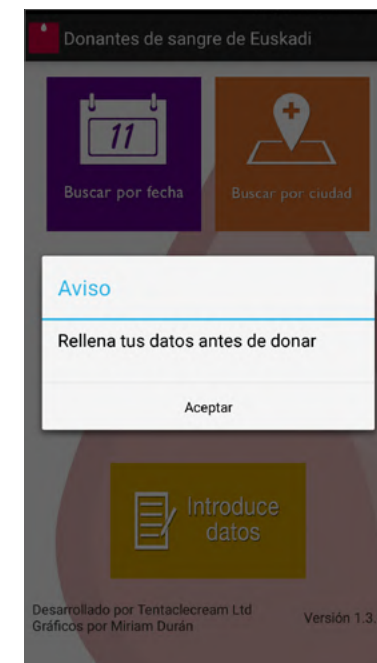


Fig. 17: Aviso de errores

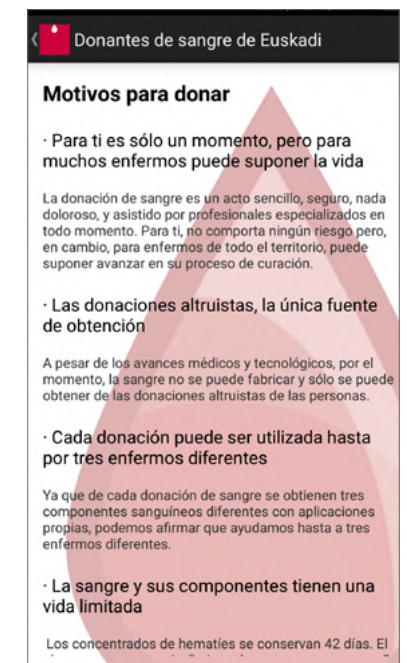


Fig. 18: Pantalla de motivos para donar

1.2.4 Castilla y León

Análisis de usabilidad

La siguiente app específica de donación de sangre que encontramos en España es la de Castilla y León “Soy Donante CyL”. Es una app que cuenta con cinco apartados diferentes en el menú superior:

- Número de veces que el usuario ha donado sangre y/o plaquetas.
- Gráfico de las donaciones
- Puntos disponibles para donar, los cuales al pinchar, se abre un cuadro de información sobre el horario de dicha ubicación.
- Calendario
- Apartado de ajustes, donde se le piden al usuario su grupo sanguíneo, y también se le ofrece la posibilidad de activar las notificaciones para saber cuándo podrá volver a donar, una vez haya pasado el período de tres meses establecido.

Es una aplicación que aplica correctamente el principio de estética y minimalismo, con un menú sencillo y unificado en colores. Además, sigue la misma estructura de la información en cada apartado, usando elementos estandarizados, aportando coherencia, lo que facilita que el usuario cree un modelo mental que le permita avanzar por la app de manera natural y ágil. (Fig. 19)

En cuanto a la comunicación de errores, nos encontramos con un aviso de página no disponible en el apartado de calendario, lo cual impide al usuario obtener información de la fecha en la que quiere donar. Además, no se le indica cual es el motivo de este fallo, solo se le redirige a la página de inicio. En este sentido, el principio de comunicar errores con claridad podría mejorarse. (Fig. 20)

En la página principal encontramos un mapa que nos lleva a los distintos puntos de donación por provincias que están disponibles, y dependiendo del lugar, se abre una tabla con la información detallada de cada punto de donación. (Fig. 21)

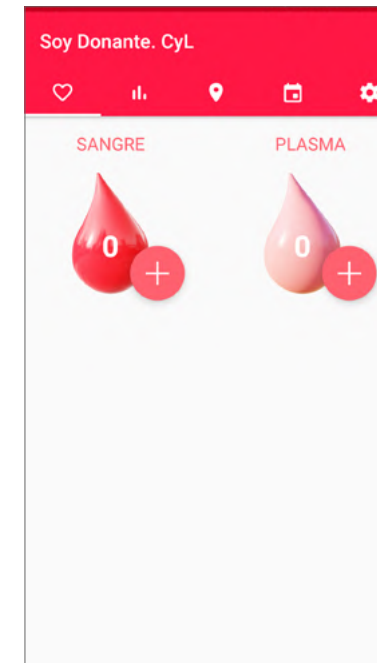


Fig. 19: Menú superior sencillo



Fig. 20: Página de error



Fig. 21: Información de los puntos de extracción.

En esta página principal también se observan unos indicadores de los niveles de sangre en función de los diferentes grupos. Usando un código de color semáforo, indican al usuario qué grupos sanguíneos requieren más donantes. **(Fig.22)**

Finalmente, en la parte inferior de esta página se encuentra un apartado de noticias relacionadas con el sector de la salud y las donaciones de sangre, plaquetas, leche, tejidos, etc. **(Fig. 23)**

Dicha app permite al usuario navegar con facilidad a través de esta, dándole al usuario control en su proceso, gracias al menú principal fijo en la parte superior de la pantalla. También le permite subir hasta el principio de la página principal seleccionando el icono de flecha, ubicado en la esquina inferior derecha. Es por ello, que se podría decir que el principio de control y libertad lo cumple adecuadamente.

Análisis gráfico y estético

“Soy Donante CyL” usa una paleta cromática reducida, que cuenta con dos colores principales para el menú y otro para el texto. Además, encontramos tres colores más en la infografía de los niveles de cada grupo sanguíneo.

El conjunto de la aplicación transmite sensación de orden y limpieza, gracias a la paleta de colores minimalista, ayudando a una buena experiencia de usuario. La tipografía empleada, al igual que las aplicaciones analizadas anteriormente, también es una palo seco, similar a la tipografía Geon.

Respecto a los iconos, todos son de color blanco sobre fondo magenta, siguiendo una unidad estilística, sin embargo, existen diferencias del estilo de ilustraciones entre el apartado de donaciones, con gotas de sangre en 3D, usando degradados, y el tipo de ilustraciones usadas para representar las gotas de sangre en la infografía de grupos sanguíneos, dentro de la cual se emplean ilustraciones de gotas de sangre en 2D y colores planos.

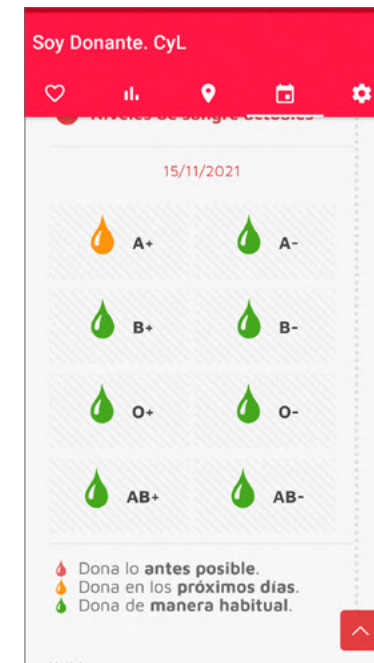


Fig. 22: Semáforo de donantes



Fig. 23: Apartado de noticias del sector.

1.3 Internacional

Análisis de usabilidad

“Donar” es el primer banco digital de donantes de sangre en América Latina. Se trata de una aplicación que cuenta con un menú hamburguesa en el lateral izquierdo de la pantalla, que permite desplegar un amplio catálogo de opciones a disposición del usuario. (Fig. 24)

Los bancos de sangre disponibles se encuentran todos en una lista, desde mi punto de vista, muy bien organizada en cuanto a jerarquía, lo cual permite rápidamente identificar la opción que se busca. Al seleccionar un hospital para la donación, la app te muestra una opción para volver hacia atrás en pantalla, aportándole esa libertad de navegación al usuario. Es por ello que se podría decir que los principios de control y libertad, así como consistencia y estándares se cumplen destacablemente en esta aplicación. (Fig. 25)

Todas las pantallas siguen el mismo estilo estético y minimalista que la hacen muy intuitiva y agradable de usar. Además cuenta con un apartado de preguntas frecuentes, así como otro informativo sobre qué es donar que hacen la aplicación y su contenido accesible a todo tipo de usuarios. En este sentido, destacan los principios de flexibilidad y eficiencia de uso, pues la interfaz debe adaptarse a todos los niveles, ya sea un usuario experto o principiante, además del principio de hablar el lenguaje del usuario. (Fig. 26)

A simple vista, la app no parece tener ningún fallo destacable en cuanto a principios de usabilidad, pues es bastante intuitiva y fácil de usar, sin embargo, desde mi punto de vista, quizás un menú con opciones más simplificadas sería también beneficioso para el usuario.

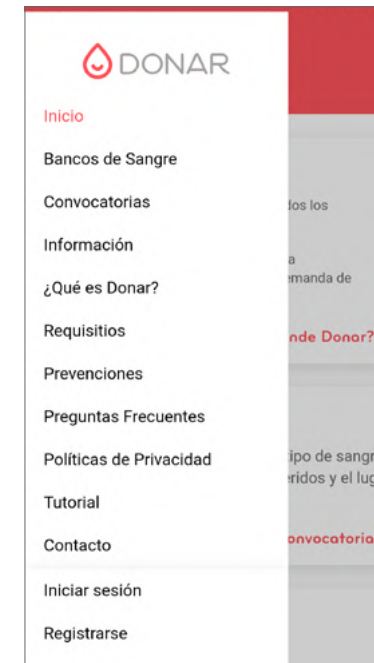


Fig. 24: Menú hamburguesa

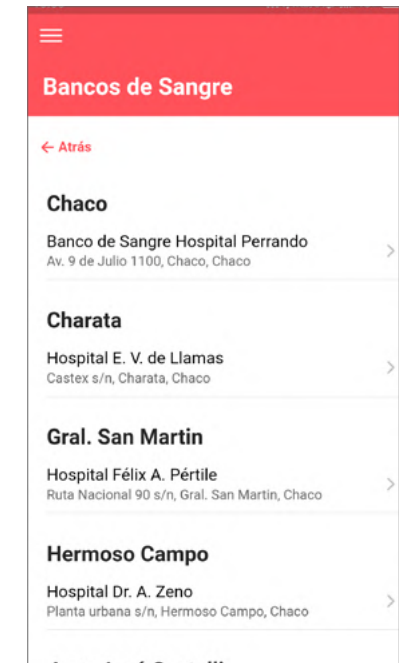


Fig. 25: Ubicaciones para donar

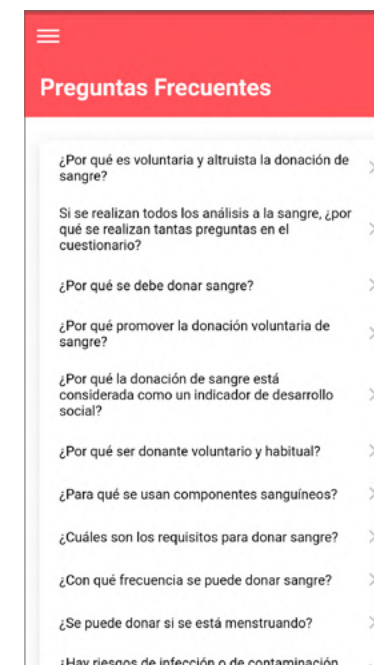


Fig. 26: Pantalla de preguntas frecuentes

Análisis gráfico y estético

La app “Donar” usa una paleta de colores minimalista, con un único tono de rosa principal para elementos destacados como iconos o avisos, varios tonos de grises para la jerarquía del texto y el color blanco de fondo. (Fig. 27, 28)

Usa al igual que el resto de aplicaciones anteriormente analizadas, una tipografía palo seco en diferentes pesos y tonos de grises para jerarquizar el contenido y facilitar la lectura al usuario. Los iconos también siguen un mismo estilo gráfico, mismos acabados redondeados y trazos simples de grosor uniforme.

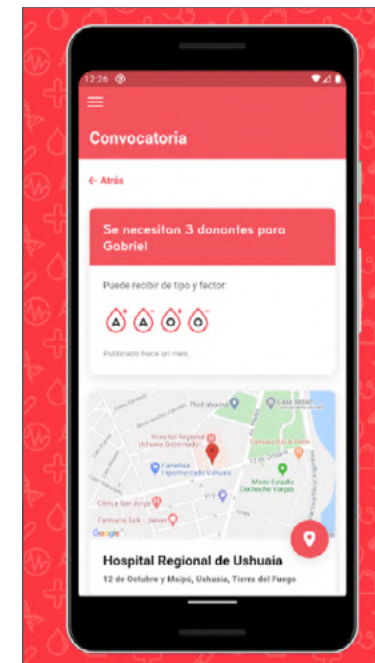


Fig. 27: Ejemplo de pantalla con jerarquía de texto



Fig. 28: Ejemplo de pantalla con jerarquía de texto y paleta minimalista.

1.4 Conclusiones del análisis

Una vez analizadas las aplicaciones españolas existentes específicas de donantes de sangre se observan numerosos apartados llamativos que pueden resultar de gran utilidad para el usuario. Como por ejemplo:

- Número de veces que el usuario ha donado sangre y/o plaquetas.
- Infografía de los grupos sanguíneos, aplicando un sencillo código de color “semáforo”.
- Puntos disponibles para donar, con sus horarios y ubicaciones. Información sobre los requisitos previos a la donación y precauciones posteriores.
- Apartado de herencia donde el usuario puede calcular la posibilidad del grupo sanguíneo de sus hijos. Afinidad donde puede saber con qué grupo es compatible y la cantidad de sangre que fluye por su cuerpo.

También se recopiló feedback de las diferentes aplicaciones analizadas por parte de los usuarios en Google Play, pues ayudan a completar el análisis de las aplicaciones mediante sus sugerencias.

Respecto a la app de Andalucía, Rodríguez, T. (15 de enero 2022) comenta que “Sería mucho más atractiva si tuviese avisos de cuándo puedes donar de nuevo, alertas cuando hay poca sangre (como ahora) o cuándo hay una donación ambulatoria en la zona dónde vives o estás geolocalizado”.

En relación a la aplicación “Donantes de sangre de Euskadi” Corral, J. (2 de diciembre de 2021) destaca lo siguiente “La aplicación es simple y muy fácil de usar, aspectos muy positivos. Lo malo es que el color de la letra coincide con la gran mayoría del fondo (blanco) y eso impide leer con claridad las ubicaciones en las que se van a situar.”

Peña , S. (7 de noviembre de 2018) comenta lo siguiente “He cambiado de móvil y no se guarda el historial de donaciones, además, se me ocurre que se podría apuntar que brazo se ha pinchado para ir alternando en cada donación.”

De las demás aplicaciones de Madrid y Castilla y León no se encontraron comentarios o valoraciones.

Por tanto, podemos concluir que **se encontraron problemas** en las paletas de colores, inconsistencias en los estilos de ilustraciones, así como registros poco coherentes donde no se permiten a nuevos donantes acceder a la aplicación.

Estos problemas **se resolverán** proponiendo una identidad corporativa con una paleta de color de no más de tres colores más blanco y negro, así como un estilo gráfico unificado y un registro con dos opciones de acceso, mediante email y número de donante.

1.5 Historia de la donación de sangre

Según lo explicado por Cuadros, A. (2018) en la tesis La regulación de la donación de sangre. Un análisis ético, social y jurídico, para comprender el nacimiento del proceso que hoy día conocemos como donación de sangre, hay que remontarse a la guerra Franco-Prusiana de 1870, donde el doctor J. Roussel llevó a cabo transfusiones, de brazo a brazo, práctica que también se usó en la Primera Guerra Mundial, primero por los alemanes, y posteriormente en 1917, por los aliados. Los conflictos bélicos y sus consecuencias para la salud de la población provocaron que los médicos mejoraran la práctica de la transfusión, que se extendería con rapidez. Posteriormente, se realizaron transfusiones de **plasma**³ como sustituto de la sangre.

La difusión de la práctica hizo que se demandaran más donantes, provocando en algunos países como por ejemplo, Estados Unidos, que se remuneraran a los donantes, proliferando así los negocios de venta de sangre. Esto dio como resultado que personas enfermas donaran por motivos económicos y no solidarios, contribuyendo a la propagación de enfermedades en los quirófanos.

A raíz de este problema, se crearon una serie de normas de higiene y análisis antes de poder donar, y una vez comprobado si el donante era apto, se le remuneraba tras donar. El doctor inglés Percy Lane Oliver fue la primera persona en organizar un sistema público de donación de sangre. Se dio cuenta de que contar con los donantes suficientes era una prioridad, pues en el momento, cuando por ejemplo, se requería sangre en un quirófano, tenía que encontrar a un donante, llevarlo al hospital y tener la suerte de que además fuera compatible, del mismo grupo sanguíneo. Si bien, la transfusión ya no era necesaria que fuera de brazo a brazo, este método seguía teniendo limitaciones. Es por ello que creó una red municipal, con donantes previamente registrados a los que posteriormente se les remuneraba por sus servicios.

Sin embargo, Lane Oliver quiso crear también un sentido de comunidad en torno a la donación, fortaleciendo lazos entre donante y receptor y destacando la naturaleza personal del acto de donar a fin de fomentarlas.

En España, el primer banco de sangre fue el de Cruz Roja de Madrid, creado en 1932, donde los donantes no eran retribuidos. Actualmente, es ilegal en España la retribución económica a cambio de la donación de sangre, y se defienden las ventajas de la donación altruista, la cual se busca fomentar a través de campañas publicitarias, así como la mejora de la experiencia del donante, junto a la accesibilidad. Es por ello que, concienciar y comunicar a la población de la importancia de este acto y las ventajas que conlleva para el resto de la sociedad, se convierte en una prioridad, contribuyendo así a la salud pública.

3. Plasma: Se obtiene al dejar a la sangre desprovista de células como los glóbulos rojos y los glóbulos blancos. Representa el 55% del volumen sanguíneo total y está compuesto principalmente por agua. Ayuda a detener hemorragias, recuperar el volumen sanguíneo y fabricar medicamentos.

1.6 ¿Quién puede ser donante?

La donación de sangre es un proceso médico mediante el cual se extrae sangre a una persona, donante, para posteriormente inyectarla a través de una transfusión de sangre a otra persona que la necesite. Esta también puede utilizarse para elaborar medicamentos.

A la hora de donar, un requisito primordial es la voluntad expresa y responsable de la persona para realizar la donación. Las personas que pueden donar sangre deben tener entre 18 y 65 años, pesar más de 50 kilos, estar bien de salud, y no estar embarazada. Además, la primera vez que se vaya a donar, la edad debe ser inferior a 60 años.

Tal y como se indica en la web Efecto Donación, en las circunstancias actuales y en cumplimiento del protocolo COVID-19 es preciso cumplir algunos requisitos específicos como son: no presentar cuadros de tos o síntomas respiratorios, no haber sido diagnosticado/a o haber estado en contacto con personas afectadas por la COVID-19 y no haber viajado fuera de España en los últimos 14 días.

Finalmente, el donante debe cumplir unos requisitos finales que se miden por el equipo médico en el lugar de la extracción:

Antes de la donación, el equipo médico realiza una entrevista y una exploración para valorar si se está en condiciones de donar:

- **Tensión diastólica** (la baja): entre 50mm Hg y 95 mm Hg
- **Tensión sistólica** (la alta): entre 90mm y 165mm Hg
- **Pulso** regular entre 50 y 110 pulsaciones
- **Valores de hemoglobina:**
 - Hombre: Superior a 13,5 gramos por litro
 - Mujer: Superior a 12,5 gramos por litro

La frecuencia con la que se puede donar depende del donante, pues los hombres pueden donar hasta 4 veces al año, mientras que las mujeres pueden 3 veces al año.

1.7 ¿Por qué donar?

Los beneficios de la donación de sangre van desde el tratamiento de muchas enfermedades que producen anemia al tratamiento de distintos tipos de cáncer, así como a intervenciones quirúrgicas, trasplantes de órganos y tratamiento ante accidentes, hemorragias y quemaduras. Para visualizar la necesidad de esta práctica se exponen los siguientes ejemplos, de acuerdo con Cruz Roja (2021):

- 1 de cada 10** personas admitidas en un hospital necesita sangre.
- Cada **3 segundos** alguien necesita sangre.
- 1 de cada 2 personas residentes en España** necesitará sangre alguna vez en su vida.
- Sólo el **5%** de los posibles donantes da sangre al año.
- Todo el proceso de donación, incluido el reposo, no dura más de **30 minutos**.
- 450 ml** de sangre puede salvar hasta **3 vidas** ya que al llegar al centro de transfusión es dividida en 3 componentes: glóbulos rojos, plasma y **plaquetas**⁴ que se transfundirán a cada enfermo en función de sus necesidades.

Una vez se tienen claros los beneficios que esta práctica tiene para la sociedad, es necesario añadir también varios beneficios que pueden contribuir a que un **potencial donante**⁵ de el primer paso. Según la revista científica y de salud Interès Mutu (2021), donar implica para la persona recibir un pequeño chequeo médico, donde se le informa del nivel de glóbulos rojos, plaquetas y se le mide la presión arterial.

Además se le informa del grupo sanguíneo al que pertenece. Otro de los beneficios de donar sangre que se exponen en este artículo de Interès Mutu (2021) es que la donación ayuda a equilibrar los niveles de hierro en nuestro organismo.

“El 70% del hierro del organismo se encuentra en la hemoglobina, que transporta el oxígeno a los diferentes tejidos. Por este motivo es un elemento esencial para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo, y en caso de la falta de este elemento podemos tener anemia. Sin embargo, si el hierro se acumula en exceso puede ocasionar un daño oxidativo, que es el principal responsable del envejecimiento prematuro, de los ataques al corazón y de los derrames cerebrales (acelera la oxidación del colesterol, lesiona las paredes arteriales y espesa la sangre). Y según un estudio publicado en el “Journal of the National Cancer Institute”, el exceso de hierro que incrementa el daño que producen los radicales libres en el organismo se ha relacionado con un mayor riesgo de cáncer.” (p. 2)

Así, por cada unidad de sangre que nos extraen perdemos aproximadamente un cuarto de gramo de hierro. Por tanto, podemos concluir que ser donante puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, algo que destaca por ser más beneficioso en las mujeres pre-menopáusicas, además de poder reducir el riesgo de padecer cáncer.

4. Plaquetas: Célula de la sangre de los vertebrados, pequeña y sin núcleo, que tiene forma de disco ovalado o redondo e interviene en la coagulación de la sangre.

5. Potencial donante: Persona que ha manifestado su deseo de donar sangre o plasma pero que no ha sido registrado aún como donante.

Para finalizar este apartado sobre los beneficios de la donación de sangre es necesario mencionar la importancia de obtener un gran número de donantes variados en diferentes regiones. Existe una tabla de compatibilidades entre donantes y es por ello que un gran número de donantes no implica que la demanda esté cubierta. Es de vital importancia que se recopilen donaciones de todos los grupos sanguíneos para garantizar la asistencia a todos los pacientes.

1.8 Análisis corporativo de Apps de hemodonación

En este apartado, mediante una muestra de diversos logos de apps de hemodonación, se analizarán y se sacarán conclusiones sobre las diferentes identidades corporativas del sector.

Se han tomado más logos a parte de los de las apps analizadas anteriormente, pues ayudan a completar la muestra del sector en cuanto a identidades corporativas se refiere, sin embargo, no han sido analizadas desde el punto de vista de la experiencia de usuario por sus estructuras o características, no consideradas relevantes para este TFG.

(Fig. 29, 30, 31)

NAMINGS

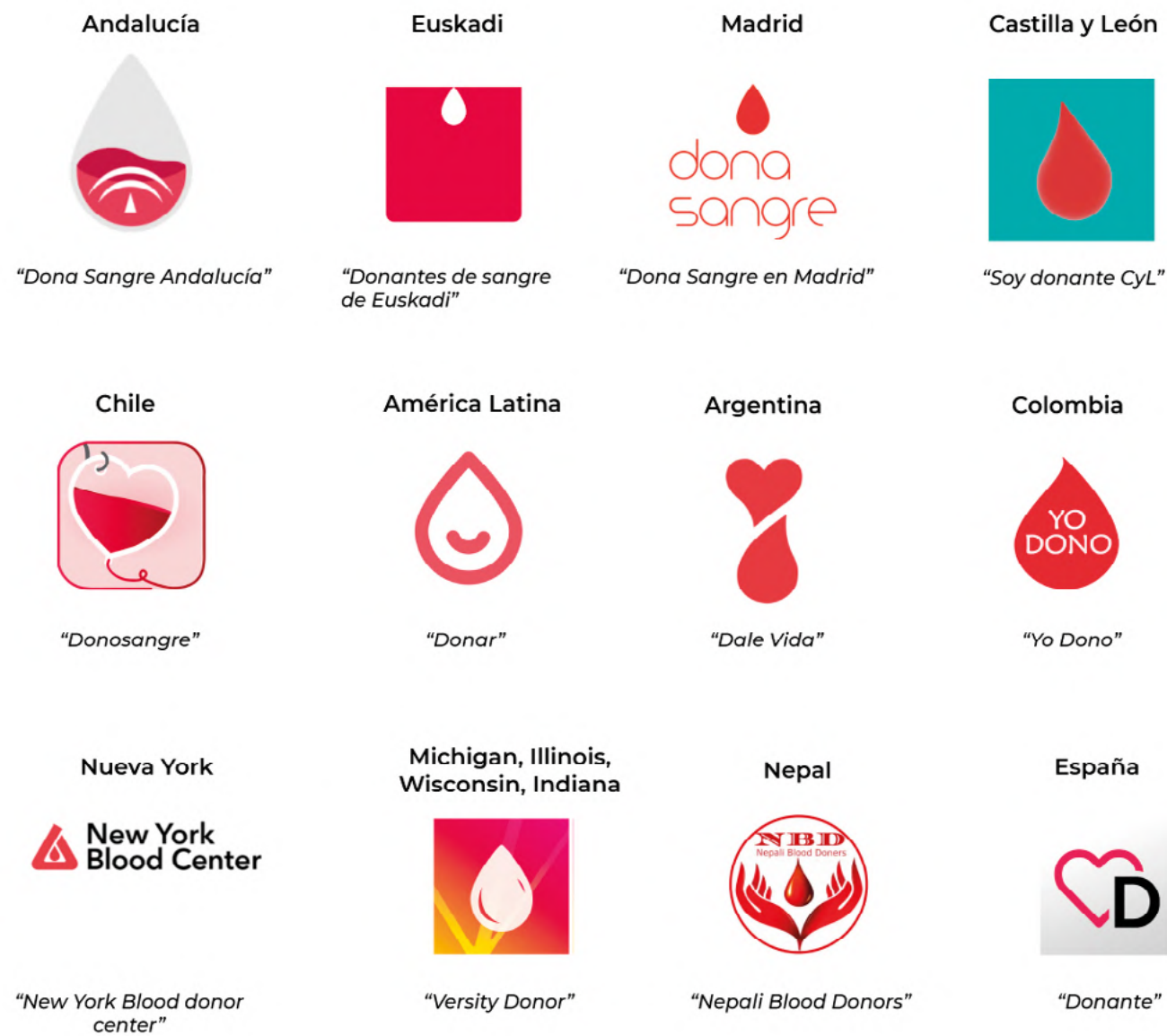


Fig. 29: Namings del sector

TIPOLOGÍA DE LOGOS

Imagotipo



Isotipo



Isologotipo



Fig. 30: Tipología de logos del sector

PALETA CROMÁTICA

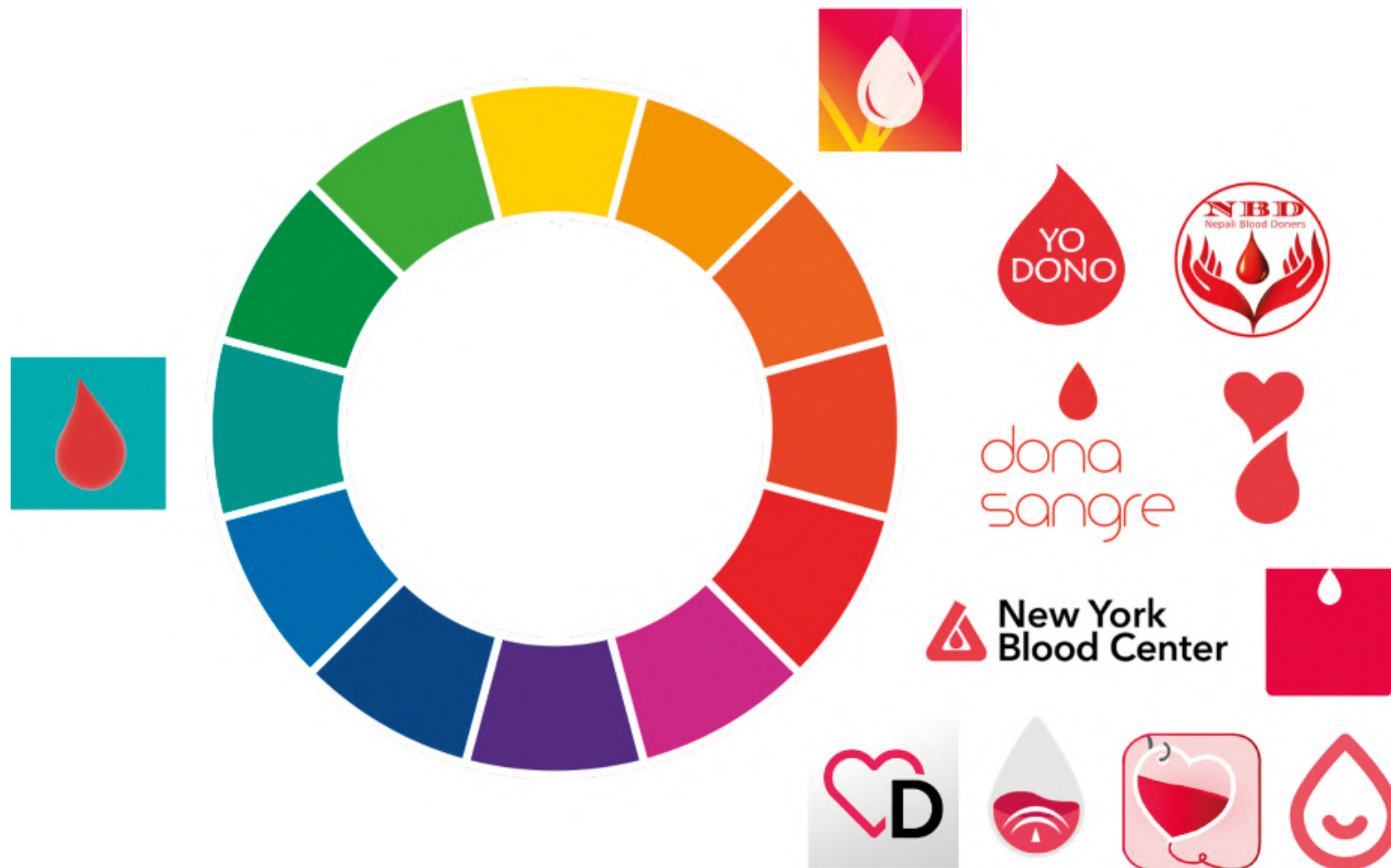


Fig. 31: Paleta cromática del sector

1.8.1 Conclusiones del análisis corporativo

Una vez clasificados y analizados los logos de las diferentes aplicaciones de hemodonación, se observa una clara tendencia al uso de paletas cromáticas tanto para el logo, como dentro de las aplicaciones, a usar colores cálidos comprendidos entre el rojo anaranjado y magenta. Si bien hay alguna excepción, no es significativa ni altera dicha conclusión.

En cuanto a la tipología de los logos, la mayoría de aplicaciones han optado por identificarse mediante un isotipo, apareciendo en todos una representación de una gota de sangre, la cual es una representación muy recurrente en este sector para hacer una referencia gráfica a la donación de sangre.

Por otro lado, tenemos varios imagotipos, donde aparece una parte tipográfica y una imagen. Esta desde mi punto de vista, es una buena opción a la hora de identificar dichas aplicaciones, donde aparece el nombre de esta o algún dato informativo, que permite ubicarla con mayor rapidez. En este grupo, destaca el de la aplicación donante, donde aparece un corazón y una D, por ser el único que no ha recurrido a la representación de una gota de sangre. Algo similar ocurre con los isologos, sin embargo, en el circular de la aplicación de Nepal, la legibilidad se ha visto afectada por intentar meter el texto dentro.

Respecto a las tipografías, en todas las identidades analizadas, se usan tipografías de palo seco tanto dentro de la app como en los logos. Desde mi punto de vista, es una decisión acertada pues estas tipografías favorecen la legibilidad en pantallas.

Finalmente, analizando los namings, la mayoría son muy largos, y no permiten tener una versión del símbolo acompañada de texto, lo cual limita las aplicaciones del logo, así como la asociación del símbolo con la aplicación. Esto es muy importante, pues en el sector la mayoría ha

recurrido a la representación de una gota de sangre para identificar su app, su identidad corporativa, y si el naming es tan largo que no se puede colocar completo en ningún sitio que no sea el título de la app en Playstore, al usuario le va a resultar complicado conectar y recordar nombre y símbolo.

Destaca el hecho de que no se observa ningún ejemplo de logotipo, todas las identidades corporativas de estas apps, han recurrido al uso de representaciones gráficas. En mi opinión, no siempre es necesario que aparezca un símbolo en el logo, pero sí que quizás lo hace más versátil a la hora de poder aplicarlo en espacios más pequeños sabiendo que no afectará a la legibilidad. Es por ello que en principio, enfocaré mi propuesta hacia el diseño de un imagotipo, pues creo que me aportará más opciones de aplicación en distintos soportes y dinamismo.

En cuanto al naming, he llegado a la conclusión de que la mejor opción es un nombre corto, conformado por una única palabra, que además se pueda relacionar fácilmente con el sector y sea memorable.

1.9 Campañas de promoción de la hemodonación

Con el objetivo de alcanzar el máximo número de donantes posibles y así conseguir la autosuficiencia en las islas, se han creado durante años campañas publicitarias para promocionar la donación de sangre entre personas de todas las edades, mayores de 18.

Estas han logrado numerosos objetivos y han contribuido a aumentar el número de donantes, por lo que se analizarán a continuación las más destacadas con la finalidad de dar una idea de la situación actual en la que se encuentra Canarias en la promoción de la hemodonación.

•**Árbol de las donaciones.** El grupo de voluntariado Mojo de Caña, de Breña Alta, realizó un mural en una de las paredes de la zona de donaciones en forma de árbol, que usaron para promocionarse en redes sociales. A cada donante se le daba una “hoja” y la podía colocar en el mural para que otros donantes leyeran su mensaje.

•Promoción en **redes sociales:** Se crearon cuentas en Facebook e Instagram para interactuar y atraer donantes. Se les pidió que publicaran fotos donando o poniendo su hoja en el árbol. También se les pidió permiso para subir sus fotos a la cuenta creada para dicha promoción. Los encargados de gestionar esta iniciativa fueron enfermeros.

•**Feria** de las profesiones: Su objetivo es fidelizar donantes de diferentes sectores profesionales, centrándose en:

- Sanitarios
- Educación, siendo profesores y padres agentes activos para la concienciación del alumnado.
- Deportistas, de todos los niveles. Se busca también la promoción directa sobre los espectadores de los eventos deportivos.
- Trabajadores de la administración pública
- Fuerzas de seguridad y emergencia.
- Público más amplio, buscando así alcanzar a todo tipo de profesionales.

Se hicieron varios carteles para la promoción de esta feria.(Fig. 33, 34)



Fig. 33: Cartel promocional de la feria de profesiones



Fig. 34: Cartel promocional de la feria de profesiones

Esta iniciativa destaca por la gran implicación del personal sanitario, con un claro objetivo de aumentar el número de donantes de sangre en el Hospital General de La Palma. Se llevaron a cabo por tanto, las acciones mencionadas anteriormente que sin duda ayudaron a que este número aumentara, en un 30%.

Sin embargo, haciendo referencia a lo anteriormente explicado, no debería ser obligación de estos profesionales del sector de la salud promocionar la donación de sangre, ya sea en redes sociales, carteles, actividades, folletos, etc. Pues como bien dicen, son tareas que no se enseñan en la facultad de enfermería, siendo necesario así que estos profesionales usaran su tiempo de ocio en realizar dichas tareas.

Este proyecto tuvo gran éxito y fue nominado a los premios a la mejor iniciativa de promoción de donación 2018, de la Sociedad española de transfusión sanguínea y terapia celular. Es sin duda una campaña muy cercana que realmente cumplió su función.

1.9.1.2 Dona sangre en La Palma

Campaña publicitaria y de promoción de la donación de sangre en Santa Cruz de La Palma 2017-2018. Participación de los premios a la mejor iniciativa de promoción de donación 2018. Sociedad española de transfusión sanguínea y terapia celular.

El 12 de junio de 2017, Santa Cruz de La Palma es nombrada ciudad sede provincial del Día Mundial del Donante de Sangre, convirtiéndose así, en el primer municipio de una isla no capitalina en acoger esta iniciativa puesta en marcha por el Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia.

Los objetivos de esta campaña fueron los siguientes:

- Visibilizar la necesidad de aumentar el número de donaciones, no solo para La Palma, sino también para toda Canarias.
- Colaborar con el Banco de Sangre del Hospital Insular de La Palma, con el fin de conseguir nuevos donantes, y fidelizarlos de una forma diferente.

Para conseguir dichos objetivos, se realizaron numerosas acciones en estrecha colaboración con ICHH, implicando a diferentes colectivos de la isla, bajo el nombre de “Dona sangre en La Palma”. Acciones:

- “Nos unimos al rojo”. Se iluminaron de rojo las **fachadas de las Casas Consistoriales**, sumándose también a esta iniciativa otras instituciones públicas del archipiélago.
- Participación de un grupo de **enfermeras del Banco de sangre** del Hospital General de La Palma, en el **festival Jierve Jierve**, el 10 de agosto de 2017. También una joven dio testimonio de cómo al padecer una grave enfermedad desde pequeña, necesitó la solidaridad de su comunidad para superarla, visualizando así la necesidad de aumentar el número de donaciones.

•**Cartel de Santa Cruz de La Palma** como sede del Día Mundial del Donante 2018. (Fig. 35)

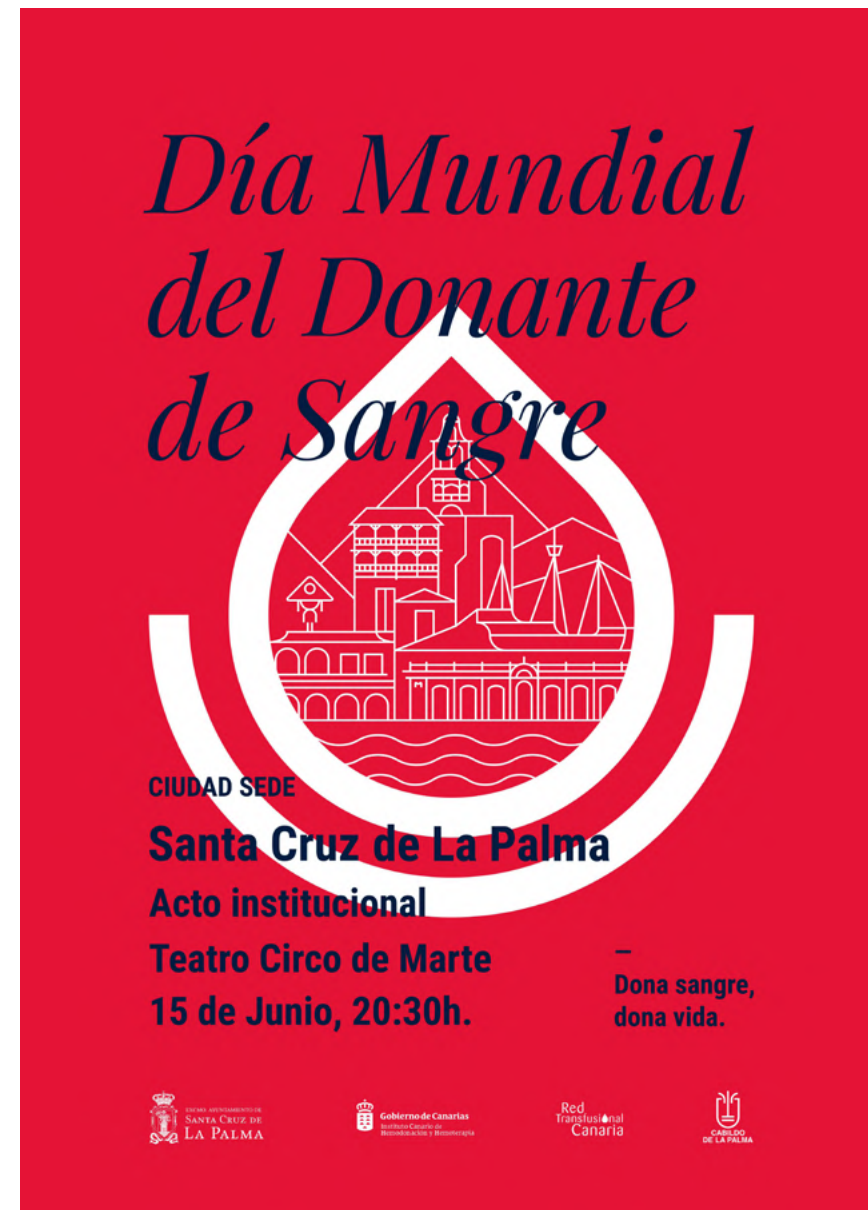


Fig. 35: Cartel del Día Mundial del Donante de Santa Cruz de La Palma de 2018.

·Grabación de un **spot audiovisual promocional**. Se reprodujo antes de cada película en el Teatro Chico. Este también fue difundido por las redes sociales.

·Grabación de **cuña publicitaria**, la cual fue reproducida antes del comienzo de los espectáculos del teatro Circo Marte.

·**Charlas** informativas en diferentes centros educativos.

·El Ayuntamiento de Santa Cruz de La Palma se une a la iniciativa del grupo de enfermería del Banco de Sangre del Hospital de La Palma, en la anterior mencionada **“Feria de las profesiones”**.

·Feria anual de Acción Social y Voluntariado, que en esta ocasión, estuvo dedicada especialmente a la donación de sangre.

·Grabación de un **spot navideño**, publicado en las redes sociales del Ayuntamiento, para incentivar en dichas fechas el número de donantes.

Se observan numerosas acciones que contribuyeron a cumplir los objetivos propuestos, los cuales, en caso de ser necesario, se pueden establecer como referentes de cara a enfocar este proyecto de fin de grado.

1.9.1.3 Eje transversal educativo sobre la donación de sangre

Premio gota de plata en 2005

Este es un proyecto que tiene como objetivo educar para donar en los colegios canarios. Se crea una unidad didáctica destinada a los alumnos de 6º de primaria en la asignatura conocimiento del medio, donde una vez logrados los objetivos propuestos, el alumno habrá avanzado en sus conocimientos sobre la donación de sangre, así como en la adquisición de buenos hábitos de vida sana. (Fig. 36, 37)

Se proponen actividades en el aula, en colaboración con un profesor o tutor y charlas y actividades impartidas por el personal de ICHH. Además, también se realizan actividades extraescolares, como una visita al Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia.

Proyectos como el anteriormente descrito ayudan a crear esa conciencia tan necesaria sobre la necesidad de donar sangre de manera altruista desde edades tempranas. Me parece un proyecto muy necesario y ayuda a completar el panorama de acciones que ha tomado el Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia para fomentar la donación en Canarias. Estos son solo algunos ejemplos destacados de numerosas campañas y acciones que se han llevado a cabo durante muchos años, contribuyendo así a que numerosos pacientes hayan podido ser tratados.

Actividades
UNIDAD DIDÁCTICA

ACTIVIDADES: "EL VIAJE DE JONAY"

1. Leer el cuento detenidamente y contestar a las preguntas de comprensión lectora.
2. Preparar cuestiones sobre el cuento.
3. Señalar en rojo las palabras que son verbos y en azul los sustantivos:
analizar, donante, bolsa, fraccionar, sangre, médico, etiquetar, enfermera, distribuir, anemia, laboratorio, sellar, hemorragia, receptor.
4. Analizar morfológicamente las siguientes formas verbales:
analizamos, fraccionó, distribuyeron, he etiquetado, sellaba.
5. Buscar en el diccionario:
hematíe, leucocito, plaqueta, plasma, coagulación.
6. Ordenar alfabéticamente las palabras anteriores.
7. Hacer oraciones relacionadas con el tema.
8. Pintar el logotipo RTC.
9. Pintar el símbolo.
10. Ordenar las siguientes palabras:

ma plas	na ve	ta pla que
he tí es ma	ción la cu cir	

Fig. 36: Página del libro infantil sobre donación de sangre en colegios.

UNIDAD DIDÁCTICA

CRUCIGRAMA

Horizontales:

1. Transporta el oxígeno a todo nuestro cuerpo.
2. Donante que lo hace periódicamente.
3. Coagulan la sangre.
4. Siglas de la Red Transfusional Canaria.
5. Líquido donde flotan los glóbulos rojos.

Verticales:

1. Componentes de la sangre.
2. Le da el color rojo a la sangre.
3. Nos mide el médico.
4. Tienes que beber después de una donación.
5. Edad que puedes donar.

1	2	3	4	5
2				
3				
4				
5				

Fig. 37: Página del libro infantil sobre donación de sangre en colegios.

1.9.1.4 “Comparte lo bueno que tienes dentro”

Finalmente, se analiza la última campaña destinada a universitarios en Canarias. Esta tuvo lugar entre octubre y noviembre de 2021, habilitando aulas para el proceso de donación, en vez de usar solo puntos móviles como en campañas anteriores.

Esta iniciativa se ha puesto en marcha tanto en la Universidad de La Laguna como en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. El slogan escogido para esta promoción es “Comparte lo bueno que tienes dentro”, y en mi opinión, desde el punto de vista de diseño gráfico, usa unos colores y estética atractiva y adecuados a la temática.

Las fotografías utilizadas transmiten mediante los gestos de las manos que el espectador tiene el poder y la capacidad de ir a donar y que es el responsable de “compartir lo bueno que tiene dentro”. Los colores en ambos carteles crean armonía y uniformidad estilística, por lo que es fácil identificar la campaña a la que pertenecen los carteles, aunque usen imágenes diferentes. (Fig. 38)

Por otro lado, también se ha diseñado un cartel que pretende interactuar con el espectador a modo de chat de WhatsApp o similar, destacando en colores y pesos diferentes las ubicaciones y los horarios de donaciones. Me parece un recurso original que puede efectivamente atraer la atención de los universitarios y permitirles identificar fácilmente los puntos de donación disponibles así como sus horarios. (Fig. 39)

La tipografía empleada es una palo seco, similar a la tipografía futura, que usa el recurso de poner todo el slogan en mayúsculas, sobre rectángulos lisos de color, para destacar el texto sobre la imagen y garantizar su legibilidad.

Esta campaña puede tomarse como un referente gráfico para propuestas posteriores en este proyecto de fin de grado, pues desde mi punto de vista tiene un enfoque y estética atractivos.



Fig. 38: Cartel promocional de “Comparte lo bueno que tienes dentro”



Fig. 39: Cartel promocional de “Comparte lo bueno que tienes dentro”

1.9.2 Promoción de la donación de sangre en otras CCAA

Baleares ha sido galardonada con 3 campañas diferentes en el 31º congreso anual de la Sociedad Española de Transfusión Sanguínea (SETS) en 2021. A continuación, se analiza una de ellas, pues es la que resulta más relevante para la investigación de este TFG.

1.9.2.1 “Proyecto Imagina que puedes”

Se trata de un proyecto de realidad virtual que sirve para superar el miedo a las agujas y la sangre. Este proyecto que tiene como objetivo aumentar el número de donantes en esta comunidad autónoma, propone una simulación de realidad virtual, donde personas con miedo a las agujas experimentan cómo sería que les pincharan para sacarles sangre, y así ir perdiendo ese miedo que les impide donar sangre, o por ejemplo hacerse piercings, tal y como indica una chica en el vídeo promocional.

Han creado una identidad visual tanto para este proyecto como en redes sociales, usando el rosa como color principal junto a una tipografía palo seco, similar a una Futura o Typold. Respecto a la promoción en redes sociales, la identidad corporativa estaba anteriormente, y han metido esta campaña de realidad virtual, dentro de ella siguiendo los parámetros establecidos para dotar a todo el conjunto de uniformidad. (Fig. 40, 41, 42)

Este proyecto resulta atractivo visualmente y junto con los analizados anteriormente, también sirve para ampliar la visión global de la promoción de la donación de sangre en España y cómo se está comunicando al público la necesidad de donar sangre de manera periódica.

Proyecto Imagina

BANC DE SANG I TEIXITS DE LES ILLES BALEARS

Fig. 40: Logo de la campaña de Baleares



Fig. 41: Cartel promocional de la campaña de Baleares



Fig. 42: Post en Instagram de la cuenta de donación de sangre y tejidos de Baleares @donasangbalears

2. Investigación específica

Esta fase de la investigación se centra en el estudio de las herramientas de marketing y promoción actuales aplicadas a los donantes de sangre. También se llevan a cabo entrevistas con expertos en el sector así como con jóvenes donantes y se analizan los datos más recientes de la evolución donantes en Canarias. Con esta última fase de la investigación se busca concretar el enfoque del diseño de las soluciones finales , así como profundizar en las principales características que debe tener el producto digital resultante.

2.1 Gestión de donantes

La Unión Europea redactó en 2011 un informe sobre la correcta gestión de los donantes de sangre, realizando una amplia encuesta por numerosos países de la UE y extrayendo conclusiones.

Además, dejó pautadas una serie de recomendaciones relacionadas con el marketing en este sector así como los objetivos que se deben perseguir para obtener una población de donantes fidelizada que garantice un suministro continuo. Dicho informe a día de hoy sigue sirviendo como referencia aunque no está actualizado en las nuevas tecnologías que han surgido desde entonces, como por ejemplo, las aplicaciones móviles.

De acuerdo con el proyecto DOMAINE (2011), la gestión de donantes es la primera etapa de la cadena transfusional, por lo que hacer las cosas adecuadamente en esta fase inicial beneficiará al resto de etapas, contribuyendo al tratamiento del mayor número de pacientes posibles en los diferentes hospitales y centros de salud.

En cuanto a los resultados de la entrevista, si bien son a nivel europeo, pueden servir como guía de la posible situación en España. Dicha encuesta reveló que los métodos de captación de donantes más eficientes no fueron los más utilizados como páginas web, folletos o captaciones en grandes empresas, sino carteles y anuncios tanto en radio como en televisión. Teniendo en cuenta que cuando fue redactado el informe las redes sociales no tenían el peso que tienen actualmente, se podría considerar incluir también este canal como un método eficaz para llegar a determinados grupos de donantes potenciales.

La fidelización del donante es un factor primordial para la sostenibilidad del sistema de hemodonación, y está vinculada estrechamente con la satisfacción de este. Los resultados obtenidos en la encuesta relacionados con este punto sitúan al contacto directo con el personal y a las llamadas telefónicas de agradecimiento como los métodos más eficientes.

De cara a diseñar una aplicación cuyo objetivo no es solo agilizar el proceso de solicitud de citas previas, sino contribuir a la satisfacción del donante, se hace imprescindible un apartado de agradecimiento y feedback.

2.1.1 Marketing aplicado a la hemodonación

El marketing se puede definir como el proceso mediante el cual la gestión planificada y su ejecución relacionada con un producto o servicio, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios llevan a un intercambio que satisface las necesidades del cliente así como a la organización.

El marketing tiene numerosas definiciones, pero en el tema tratado en este TFG, su definición varía de la de marketing “clásico”. Al ser objeto de promoción un acto sin ánimo de lucro, de acuerdo con el estudio DOMAINE (2011), se venden o promocionan buenos sentimientos a los donantes.

Por tanto, el marketing aplicado a la hemodonación busca alcanzar varios objetivos:

- Captación y fidelización de los donantes. “La retención del donante se puede definir como un conjunto de acciones realizadas por los centros de transfusión para animar a los donantes a convertirse en donantes habituales”. (Manual de gestión de donantes. Proyecto DOMAINE, 2011, p.121) Los donantes habituales aportan casi siempre la mayor parte del suministro de sangre y están considerados los donantes más seguros en cuanto al riesgo de enfermedades transmisibles.
- Seguridad de la sangre, mediante análisis en el punto de extracción, así como la no remuneración de los donantes, eliminando motivaciones económicas.

El modelo denominado “**ciclo de cuatro etapas**” ha sido probado y se ha demostrado su eficacia en este sector, obteniendo buenos resultados en la captación y fidelización de nuevos donantes. A continuación se enumeran y explican las etapas de dicho método:

1. Marketing de posicionamiento: Busca la sensibilización pública.

“Para donantes nuevos, el marketing de posicionamiento trata de crear la motivación inicial e incide en el proceso de captación previo a la primera donación. En el caso de los donantes conocidos, tiene como objetivo preservar la motivación del donante para donar e incide en el proceso de captación para las donaciones siguientes.” (Manual de gestión de donantes. Proyecto DOMAINE, 2011, p.105)

Una de las herramientas del marketing de posicionamiento para la captación son los materiales que contienen información sobre la necesidad continua de sangre, el procedimiento de donación, la seguridad, los criterios de aceptación de donantes, etc.

Así, en una campaña publicitaria uno de los primeros pasos sería diseñar carteles o banners web con mensajes de este tipo para atraer la atención del grupo objetivo.

En resumen, un buen mensaje de captación ha de fortalecer la intención de donar sangre de la siguiente forma:

- Creando una actitud positiva ante la donación de sangre
- Respondiendo a la necesidad de aprobación por los otros
- Aumentando la sensación de eficacia personal pudiendo donar sangre

2. Marketing operativo: Tiene como objetivo la llamada a la acción. Sus acciones pueden adaptar diferentes formas, tanto en formato como contenido pero deben ser periódicas. Además un factor muy importante es la selección de un grupo determinado al cual se van a dirigir dichos esfuerzos, como serían por ejemplo, nuevos donantes o donantes habituales.

3. Marketing de relaciones: Contribuye al desarrollo de la lealtad del donante. “Puede definirse como la comunicación profesional mensurable orientada a establecer una relación individual, directa, interactiva y duradera entre el centro de transfusión y los donantes”. (Manual de gestión de donantes. Proyecto DOMAINE, 2011, p.106) Busca así generar la máxima satisfacción del donante.

En esta fase son importantes las acciones que contribuyen a la satisfacción del usuario desde que comienza el proceso de querer donar sangre. La encuesta DOMAINE destacó que uno de los motivos de los que más se quejan los donantes es de los tiempos de espera, y sugiere que un buen sistema de citas previas contribuye en gran medida a evitar estos inconvenientes que afectan a la satisfacción final del usuario.

Un recurso muy utilizado en el sector es la creación de grupos o retos de donantes, el cual Efecto Donación del Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia usa obteniendo óptimos resultados, no solo mediante la página web, sino también en sus redes sociales, destacando Instagram. En esta red social suben fotos de donantes con frecuencia invitando a la población a acercarse a donar. **(Fig. 43)**

4. Reconocimiento: La cuarta fase es el reconocimiento y aumenta la satisfacción del donante así como las probabilidades de que vuelva a donar. Genera un sentimiento de orgullo y aumenta la impresión de valor de la donación de sangre en la percepción del donante animándole a repetirla. Un ejemplo de acción en esta fase sería un mensaje posterior agradeciendo el gesto e invitándole a que vuelva dentro de unos meses.

Para la evaluación de los objetivos marcados se establecerían los siguientes parámetros:

- Los resultados obtenidos en una encuesta de opinión posterior a la donación.
- Revisión del número de nuevos donantes cada 6 meses

Fig. 43: Llamamiento para unirse al Club de los 300

2.2 Entrevista a especialistas

Con el objetivo de profundizar en la investigación específica se acuerda una entrevista con:

- Juana Macarena Javier Pérez. Promotora del departamento de promoción, marketing y comunicación del Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia.
- Miriam Arroyo Vidal. Médico responsable provincial del área de hemodonación y extracción del Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia.
- Silvia Fumero Guersi. Responsable de hemovigilancia y área de extracción del Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia.

Esta entrevista se pudo realizar gracias a la ayuda de Vinita Mahtani Chugani, médico y técnico de Investigación HUNSC y GAP Tenerife y Alfonso Ruiz Rallo, tutor de este TFG.

Se optó por un formato de preguntas abiertas que sirvieran para guiar la conversación, de manera que, si salían otros temas relevantes para este proyecto, se pudiera seguir profundizando en ese asunto sin la necesidad de cortar para pasar a la siguiente pregunta. Para priorizar la espontaneidad de las personas entrevistadas no se grabó la entrevista. Las preguntas de las que se partieron fueron las siguientes:

Lunes 7 de marzo de 2022

- ¿Se sabe cuál es el **donante promedio** en las Islas Canarias?
- ¿Tienen **datos de los diferentes tipos de donantes y la frecuencia** con la que han donado en los últimos años?
- ¿Destaca alguna isla para bien o para mal en estos datos?
- ¿La relación entre el **volumen de llamadas de citas previas y profesionales** dedicados a recogerlas es adecuado? ¿Qué campaña considera que fue la más exitosa? ¿Por qué?
- ¿Tienen planes de futuras campañas?
- ¿Tienen experiencia previa usando **Apps en este sector**?
- ¿Cree que el diseño de una aplicación enfocada específicamente a la recogida y confirmación de citas de donantes de sangre, **sería beneficioso para agilizar el proceso**?

De esta entrevista se obtuvo información de mucha utilidad para plantear soluciones en la fase de desarrollo gracias a las mujeres entrevistadas. Las primeras preguntas en relación a la tipología de donantes en Canarias sirvieron para desarrollar el anterior apartado de la evolución sobre las donaciones en las islas.

Respecto a las líneas telefónicas a disposición del público se confirmó que el volumen de llamadas en ocasiones supera la capacidad de las personas encargadas de atender el teléfono, especialmente en los llamamientos urgentes de donantes, impidiendo que muchas personas no puedan acercarse a donar pese a ser de vital importancia en esos momentos por el colapso de las líneas. Esto se debe también en parte a la situación de COVID-19 que provoca que el volumen de llamadas también sea más elevado por regla general.

En cuanto a las cancelaciones de citas, existe también un problema y es que el proceso de cancelación también se realiza llamando a dichas líneas telefónicas, por lo que se crean dos situaciones, por un lado, esto contribuye a que aumente el volumen de llamadas contribuyendo en ocasiones al colapso de las líneas y, por otro lado, el usuario no llama para cancelar, pues le resulta un proceso poco ágil.

Esto provoca que personas que quieren donar y solo pueden en determinadas fechas y horas se encuentren con que todas las citas están cogidas. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones siempre faltan donantes que no han cancelado su cita provocando que finalmente ese día se pierdan dos posibles donantes. Es por ello que todas concluimos que agilizar este proceso de solicitud y cancelación era tan importante para contribuir al aumento de las donaciones de sangre en Canarias.

En relación a las campañas previas y casos de éxito destacan las llevadas a cabo en colegios y centros educativos, compuestas por actividades realizadas por los alumnos. Así, son ellos mismos quienes realizan la campaña. El boca a boca es un factor determinante que contribuye a que cada vez más personas se animen a donar. Estos son los colegios que han participado o están pendientes por participar en dichas campañas destacadas por su éxito y efectividad:

- CEIP Las Mercedes. (17 dic 21)
- CPEIPS Pureza de María. Los Realejos. (17 dic 21)
- CIFP César Manrique. (15 y 16 nov 21)
- CIFP Las Indias. (22 feb 22)
- IES San Juan de la Rambla. (14 feb 22)
- CEIP Camino de La Villa (10 jun 22)
- CPEIPS Dominicás Vistabella (24 mar 22)
- Colegio Máyx. (6 de abril)
- CPEIPS Los Salesianos. (pendiente)
- CPEIPS Pureza de María. La Cuesta. (7 abr 22)

El planteamiento de una campaña publicitaria para donantes es un proceso bastante largo que se planea con bastantes meses de antelación, pues implica a diversos departamentos y la necesidad de un análisis de la situación en profundidad. Me informan de que la del año que viene debería estar terminada en junio a más tardar, y es por ello que acordamos que en ese caso, el trabajo resultaría inabarcable para este TFG. Por tanto, concluimos que lo mejor es que la parte de publicidad se centre únicamente en la promoción de la aplicación.

Finalmente, en lo referido al diseño de una aplicación específica para la gestión de donantes se obtiene información muy relevante para este proyecto de fin de grado. Miriam Arroyo Vidal nos indica que actualmente hay una aplicación en desarrollo por el Servicio Canario de la Salud dirigida a donantes de sangre. Ella forma parte del grupo que ha elegido la empresa encargada de desarrollarla para probarla en usuarios. En ese caso, me informan que me harán llegar la información completa de la actual app en desarrollo para poder analizarla, proponer mejoras y rediseñarla, de manera que mi proyecto de fin de grado pueda servir como colaboración para proponer mejoras útiles en un futuro a la hora de obtener un producto digital óptimo para donantes de sangre en Canarias.

En la entrevista no pudieron ser respondidas las preguntas relacionadas con los datos de donantes en Canarias, tanto en conjunto como por islas pero al cabo de las semanas recibo los informes oficiales que me permiten diseñar gráficos y extraer conclusiones por mi misma. Estas serán explicadas en el apartado 8.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, la premisa de este TFG pasaba a ser una colaboración con el Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia para diseñar una app teniendo como referencia la actual en desarrollo.

Finalmente no pude ver la app que se encontraba en desarrollo y diseñé el prototipo de este TFG enfocado también a una colaboración con el ICHH pero sin tener dicha referencia.

2.3 Entrevista a usuarios

De acuerdo con Goodwin (2009) en su libro *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*, una vez obtenida información del sector elegido y realizado entrevistas a personas pertenecientes a este, una herramienta especialmente útil antes de plantear soluciones, es llevar a cabo entrevistas individuales con potenciales usuarios de nuestro producto digital. El autor recomienda este método frente al **Focus Group**⁶ pues se previenen dinámicas de grupo que puedan causar pérdidas de detalles por parte de los usuarios.

Las personas entrevistadas fueron Antonio Barrios de 22 años de Tamaimo, Ana Daniela Siverio de 22 años de Alcalá y Miriam Correa de 20 años de Las Palmas de Gran Canaria, todos donantes habituales. La entrevista en este caso estuvo compuesta por menos preguntas:

¿Te ha resultado ágil el actual proceso de cita previa?

¿Crees que te descargarías una aplicación destinada a donantes de sangre con ese proceso incorporado en ella?

¿Se te ocurren sugerencias de mejora para el proceso de donación o algún apartado que encontrarías útil en dicha aplicación?

Las respuestas a las dos primeras preguntas fueron muy similares entre las personas entrevistadas, pues todos consideraron el proceso de solicitud y confirmación telefónica un poco anticuado e incómodo. Uno de ellos cuenta que en una ocasión le había coincidido la llamada de confirmación con horario de clase y le había resultado incómodo el trámite. Sin duda vería mucho mejor poder confirmar o cancelar mediante un clic.

Las personas entrevistadas coincidieron en que se descargarían una aplicación destinada específicamente a donantes de sangre solo por agilizar ese proceso. Sin embargo, el objetivo de este TFG es crear un

producto digital lo suficientemente atractivo como para que la mantengan descargada en el móvil por más motivos y utilidades. Es por ello que la pregunta abierta de sugerencias es tan importante. Así se obtuvieron diferentes sugerencias por parte de jóvenes donantes habituales:

- Apartado para recibir los resultados de las **analíticas** de manera telemática, pues dos de ellos destacan que les tardan mucho en llegar. Además les llega en formato físico, por lo que se podría ahorrar el coste en papel y contribuir a crear un sistema más sostenible.
- **Avisos** del grupo sanguíneo que urge más
- Recordatorio de cuándo pueden volver a donar, para no estar pendiente del cálculo del tiempo que ha pasado desde la última donación, o por si se les olvida.

6. Focus group: Técnica de investigación de mercado usada en publicidad para conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto o servicio. Se trata de una técnica cualitativa, en la que se organiza una discusión entre un grupo de 5-10 personas dirigida por un moderador.

2.4 Análisis de la evolución de donantes en Canarias

Gracias a las personas entrevistadas del ICHH obtengo los datos de la evolución de los diferentes tipos de donantes en Canarias, tanto por islas como en conjunto.

Sin embargo, me pareció relevante para este TFG usar esos datos para elaborar un nuevo gráfico adicional que relacionara la tipología del donante con los grupos de edad en todas las islas, para obtener de este modo una visión global de esta evolución y extraer conclusiones.

En el primer gráfico se observa una comparativa de edad relacionada con las diferentes tipologías de donantes entre los años 2019-2020. Destaca el dato negativo de -582 nuevos donantes jóvenes en Canarias en un año. Esta cifra resulta especialmente relevante y contribuye a la decisión de enfocar la promoción del producto digital a este grupo de edad, pues los jóvenes ya sean nuevos donantes o habituales, son de acuerdo con el informe DOMAINE (2011) quienes principalmente pueden garantizar el suministro de sangre durante más tiempo, y puntualiza que el uso de nuevas tecnologías es una de las herramientas más eficaces para fidelizarlos. **(Fig. 44)**

Con el segundo gráfico de evolución entre 2020-2021, la cifra negativa de jóvenes como nuevos donantes se mantiene estable, pero llama la atención que a ese dato negativo se sumen los otros dos grupos de edades. Además en esta ocasión, el grupo de jóvenes como donantes recuperados pasa a estar también en negativo. En este sentido, podemos reforzar la idea de que la aplicación puede contribuir a mejorar estos datos entre los jóvenes además de ayudar al resto de grupos de edades. **(Fig. 45)**

Evolución de la relación entre la edad y tipología del donante (2019-2020)

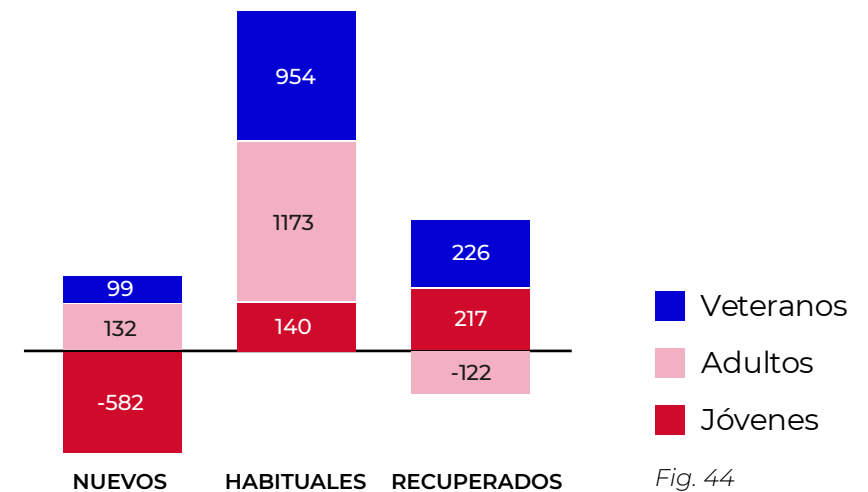


Fig. 44

Evolución de la relación entre la edad y tipología del donante (2020-2021)

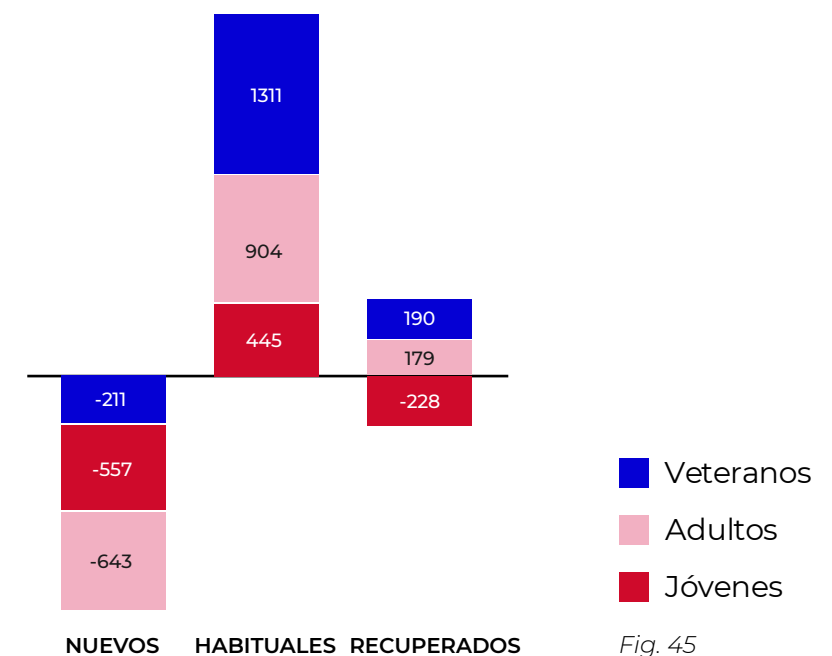


Fig. 45

2.5 Conclusiones de la investigación específica

Una vez analizados los resultados de la investigación tanto primaria como específica, se llega a la conclusión de que el diseño de una campaña promocional eficaz que complemente a la aplicación digital de donantes es imprescindible para alcanzar los objetivos marcados:

- **Aumento del número de donantes en Canarias.**
- **Fidelización.**

Se dirigirá la campaña a los jóvenes, pues de acuerdo con lo anterior expuesto es de vital importancia incidir en la motivación inicial previo a la primera donación.

Respecto al diseño de la aplicación, teniendo presente lo ya expuesto y analizado, se establecen varios apartados imprescindibles de los cuales se partirá para diseñar la app al completo:

- Apartado de solicitud de **cita previa**
- Apartado para los resultados de las **analíticas**
- Agradecimientos
- **Avisos:** Se podrán crear recordatorios para llevar la cuenta de cuándo se puede volver a donar.

Para concluir, podríamos resumir este apartado en la necesidad de diseñar un producto digital que agilice el proceso de reserva, además de resultar útil y atractiva a los donantes, así como una campaña promocional para la descarga de dicha aplicación, centrada especialmente en los jóvenes.

3. Fase de desarrollo y diseño

A continuación se expone el proceso de creación de la marca, así como las diferentes herramientas UX usadas para diseñar la app. A esto se le suma una serie de elementos gráficos destinados a la promoción de la descarga de esta.

3.1 Construcción de la marca: Naming

En primer lugar se diseñó la identidad corporativa del proyecto, la cual agrupará y unificará a la aplicación y la campaña publicitaria.

Esta no debe de crear conflicto con los colores del ICHH pues será una marca que a menudo conviva con el logo del ICHH además de estar englobada dentro de esta.

El público objetivo es bastante amplio comprendiendo todas las edades desde los 18 años a los 65. Es por ello que el naming debe de ser sencillo y memorable, además de permitir relacionarlo facilmente con la donación de sangre.

Teniendo esto en mente procedo a hacer un brainstorming de diferentes términos que podrían servir como naming de la marca:

- Sanaria
- Donantes en Canarias
- Donarte
- Donantes
- Donae
- Donaré
- Hemodonación en Canarias
- Donaridad (donar + solidaridad)
- Donación en Canarias

Selección del naming

Debido a la necesidad de crear un naming intuitivo y fácil de buscar y relacionado con el ámbito de la donación de sangre, la propuesta seleccionada es “Donarte”. Se descartan propuestas más experimentales pues a la hora de buscar la app por parte de usuarios de todas las edades, lo ideal es que sea un naming más intuitivo no solo para el usuario sino también para el buscador de apps, de manera que si un usuario busca donación de sangre en Canarias le pueda salir como primera sugerencia fácilmente.

Además, también se descartaron propuestas de namings más largos, similares a los de la competencia pues si bien son los más obvios, no se considera necesario que el nombre de la app contenga toda la información, como por ejemplo “Donantes de sangre en Canarias” para poder identificar y relacionar la app con la donación en las islas.

Finalmente, la opción de “Donarte” fue la seleccionada pues se dirige de manera directa al lector, creando un mayor impacto y mejorando la memorabilidad del naming de la aplicación. Es corto y sencillo además de fácil de relacionar con la donación de sangre, ofreciendo gran variedad de aplicaciones para la promoción.

3.2 Identidad visual corporativa

Los términos que se barajaron para ser representados en el logo fueron los siguientes:

- Donación
- Compartir
- Comunidad
- Grupo
- Canarias
- Solidaridad
- Conexión
- Unión
- Sangre
- Fluidez

Para la primera propuesta los términos seleccionados fueron: **solidaridad, unión y comunidad.**

Decidí que la mejor opción tipográfica era una palo seco fina para integrar símbolo y tipografía. Partiendo de esa base elegí y modifiqué una con esas características, BC Alphapipe, obteniendo diferentes resultados. (Fig. 46, 47)

Dichas opciones son descartadas por ser poco memorables y compactas. Considero que no he conseguido transmitir los términos propuestos y es por ello que decido enfocar la solución gráfica de manera completamente diferente.

Los bocetos del desarrollo gráfico de todas las propuestas se encuentran en el anexo.

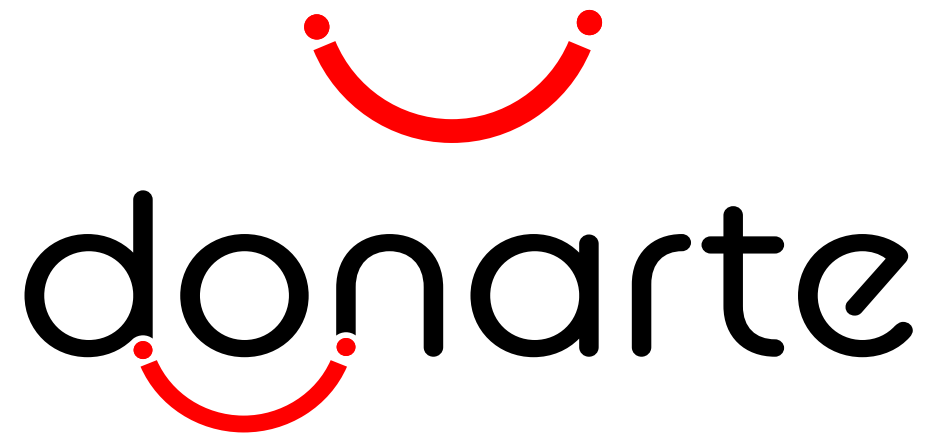


Fig. 46: Propuesta inicial de logo

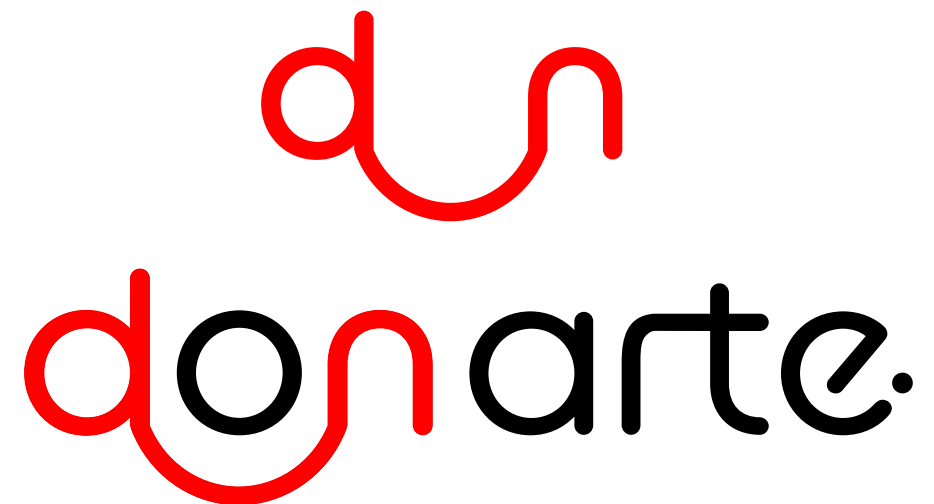


Fig. 47: Variante de propuesta con la tipografía BC Alphapipe

La siguiente propuesta se centra en los términos **sangre, fluidex y conexión**. En base a esto selecciono una tipografía gruesa y redondeada con el objetivo de modificarla simulando fluido entre las letras.

La tipografía seleccionada en esta ocasión es HWT Gothic round plain, e inicialmente la modifíco haciendo bocetos a mano calcando sobre esta para crear las ligaduras entre las letras simulando fluido. Sin embargo este método no funciona pues no soy capaz de obtener el realismo suficiente con las formas como para representar fluido.

Es por ello que gracias a la ayuda de mi tutor de TFG decido utilizar una herramienta de After Effects que ayuda a simular como se comportarían fluidos uniéndose entre sí. **(Fig. 48)**

De este modo importo todas las letras del naming y ajusto los valores de la herramienta retractor mate y desenfoque gaussiano para obtener diferentes combinaciones de ligaduras entre las letras.

El siguiente paso es hacer captura y llevar la imagen a Illustrator donde podré perfilar los bordes y hacer los ajustes necesarios en cada unión entre letras. **(Fig. 49)**

Repito este proceso varias veces obteniendo diferentes resultados hasta encontrar una propuesta que se satisfaga las necesidades gráficas. **(Fig. 50)**

Sin embargo, desde el punto del manual de identidad corporativa y versatilidad de aplicaciones, me doy cuenta que estas ligaduras entre letras tan finas pueden crear conflictos a la hora de ser reproducidas en diferentes soportes, así como en aplicaciones donde sea necesario imprimir el logo a escala reducida.

Es por ello que descarto también esta opción de logo para proponer otra solución gráfica que tenga más en cuenta esos requisitos técnicos.



Fig. 48: Letras en After Effects



Fig. 49: Logo resultante tras perfilar bordes en Illustrator

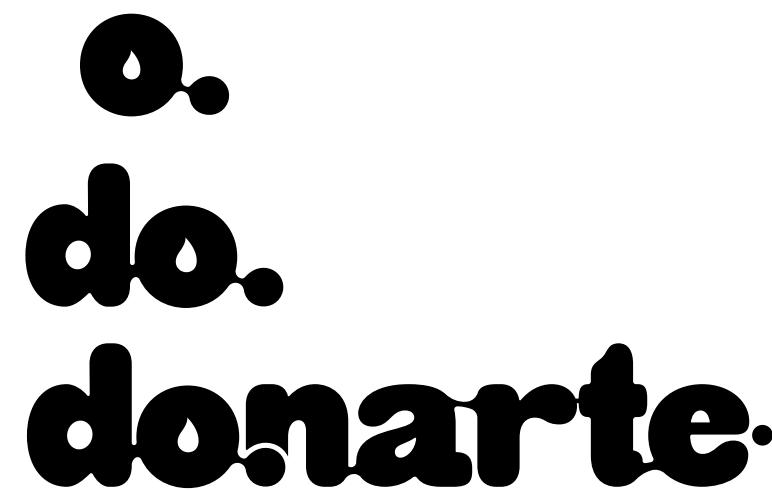


Fig. 50: Otra propuesta de logo con ligaduras entre letras

Finalmente, la propuesta seleccionada responde a los siguientes conceptos: **Donación y compartir.**

Busco diseñar una propuesta más compacta y abstracta y es por ello que después de numerosos bocetos de combinaciones en Procreate llego a un símbolo que me parece que puede representar de manera abstracta la donación de sangre. **(Fig. 51)**

Finalmente decido introducir la gota de sangre pues considero que al estar planteando un símbolo abstracto relacionando la división con compartir y donar, un elemento que se asocie convencionalmente a la donación de sangre puede ayudar a reforzar el logo y su memorabilidad.

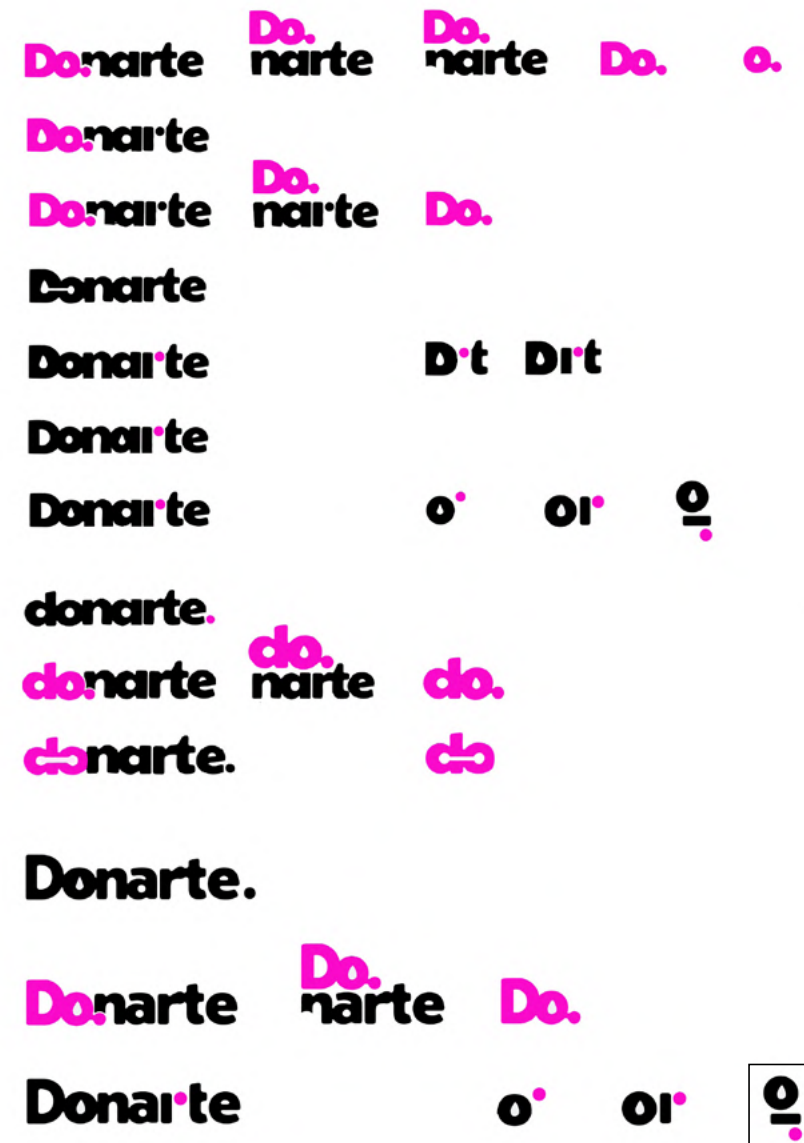


Fig. 51: Combinaciones previas a la propuesta definitiva

El resultado final es el siguiente símbolo que permite una gran variedad de aplicaciones. **(Fig. 52)**

Una vez seleccionado el símbolo hago pruebas en Illustrator de combinaciones con tipografías y diferentes proporciones entre elementos. **(Fig. 53)**

Inicialmente pensé en colocar el símbolo a un lado del logo pero después de una tutoría decidí que podía dejar esa opción para la versión secundaria de la marca y plantear la versión principal de manera más compacta integrando ambos elementos.

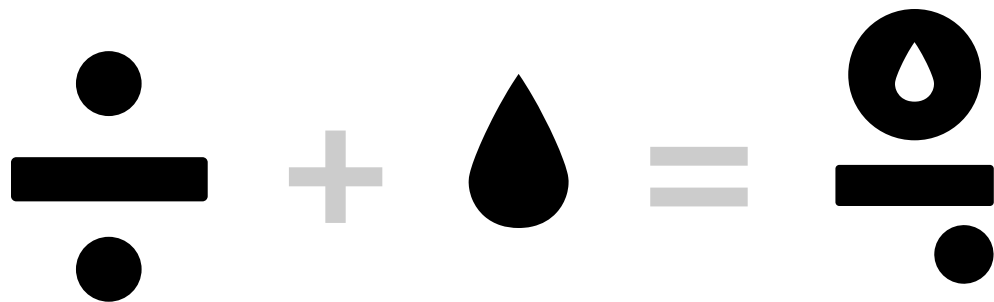


Fig. 52: Figuras que forman el símbolo

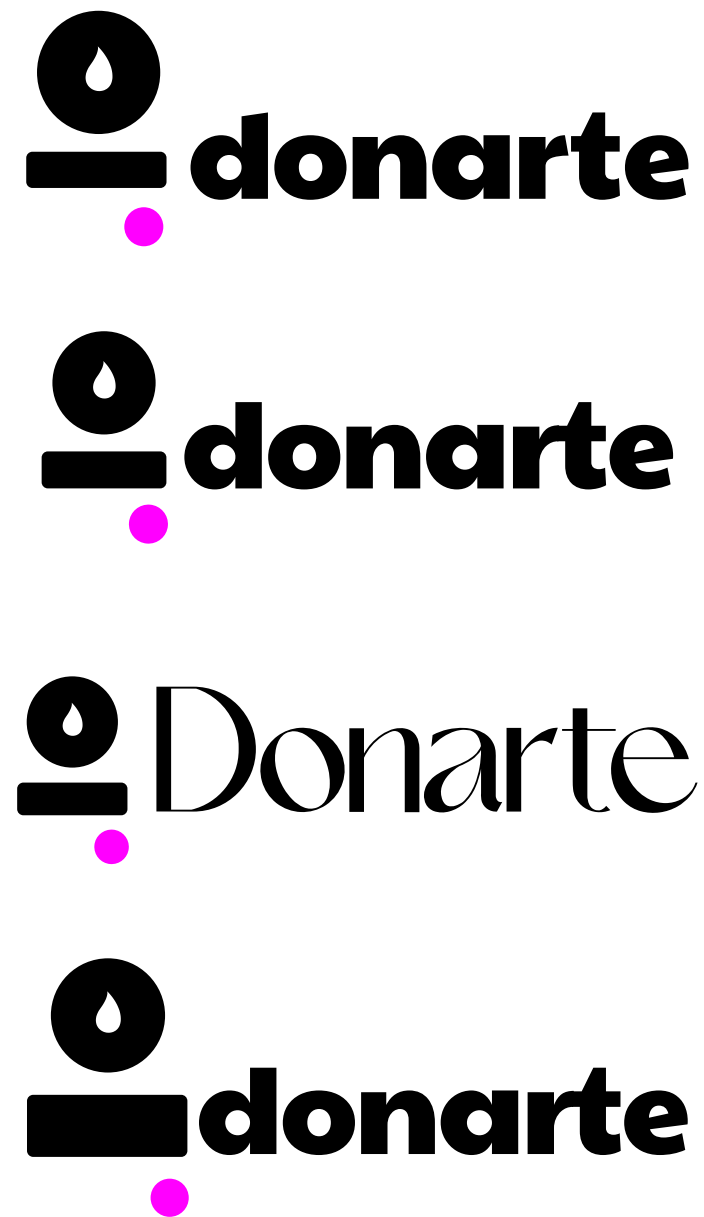


Fig. 53: Combinaciones descartadas

Estas serían las propuestas seleccionadas y su construcción para equilibrar todos los elementos gráficos:

- Construcción del símbolo (**Fig. 54**)
- Construcción del logo (**Fig. 55**)
- Construcción de la versión principal (**Fig. 56**)
- Construcción versión secundaria (**Fig. 57**)

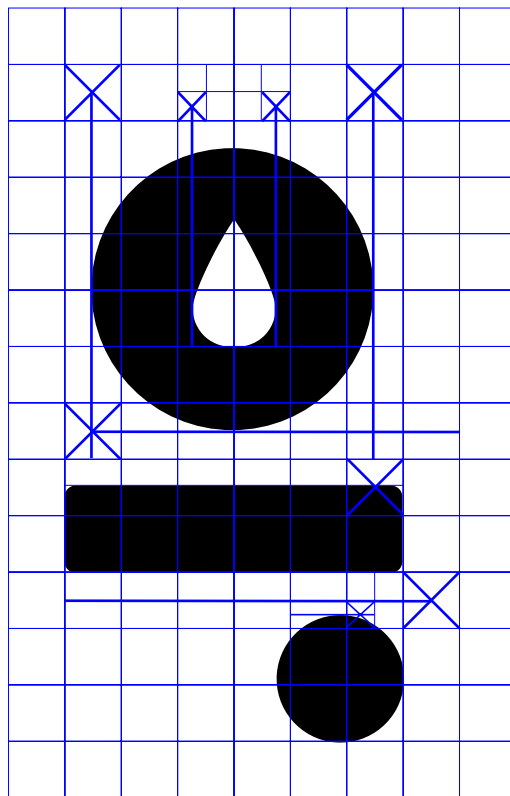


Fig. 54: Construcción del símbolo

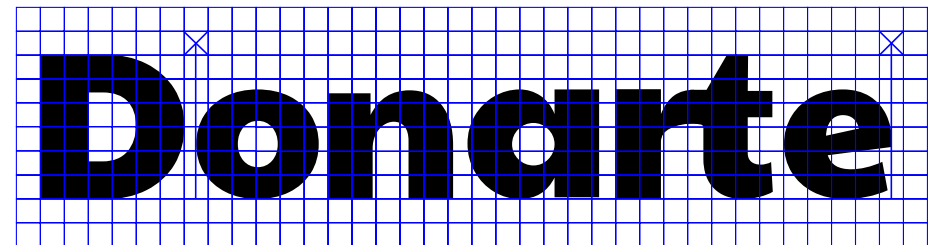


Fig. 55: Construcción del logo

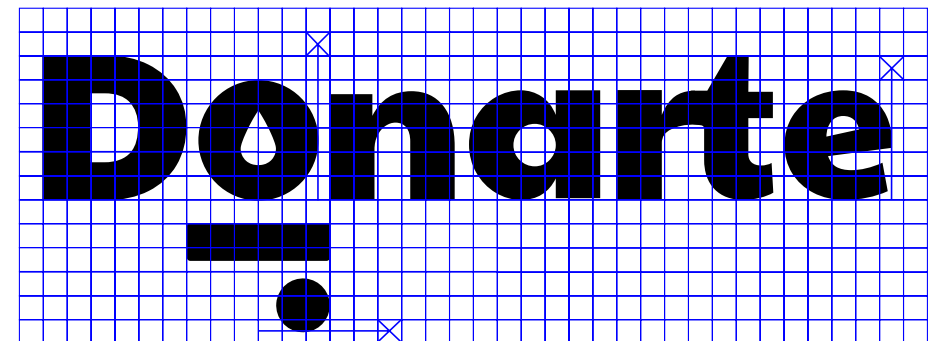


Fig. 56: Construcción de la versión principal

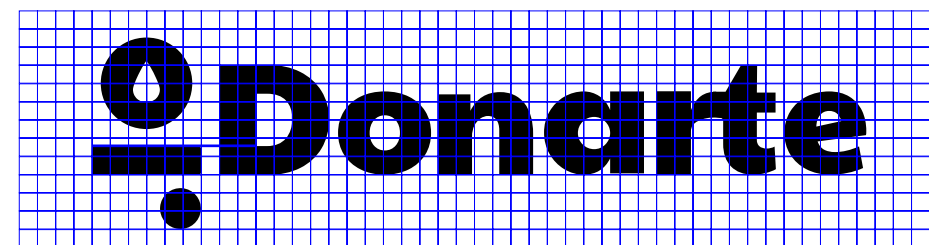


Fig. 57: Construcción de la versión secundaria

3.3 Color

Teniendo en cuenta que la marca Donarte estaría hipotéticamente enmarcada dentro del ICHH, decido usar como color principal el mismo tono de rojo que usa tanto su logo como su web oficial de citas Efecto Donación. Inicialmente también me planteé mantener el amarillo corporativo de dicha marca pero suponía una paleta demasiado amplia para la app y las aplicaciones del manual, por lo que la propuesta final se simplificó a 3 colores más blanco y negro. Decidí introducir un color frío para destacar algunos elementos y añadir contraste a la propuesta final además de contribuir a diferenciar ligeramente la marca del resto de logos del resto de CCAA analizadas.

Por tanto, esta se compone de:

- Rojo:** Color principal
- Rosa:** Ayuda a reforzar el símbolo y aporta armonía a la paleta de color.
- Azul:** Complementa al rojo y ayuda a destacar elementos concretos en las diferentes aplicaciones de la marca, además de sustituir al rosa en el símbolo sobre determinados fondos claros.
- Blanco**
- Negro**

En su conjunto permite obtener gran variedad de combinaciones en los diferentes soportes y diseños que se expondrán en el manual de identidad, así como en la aplicación. **(Fig. 58)**



Fig. 58: Logo con los colores corporativos

3.4 Tipografías

La tipografía del logotipo es Paytone One Regular ajustada y modificada para estar en armonía con el símbolo.

Para la tipografía corporativa usada en los diferentes soportes impresos y digitales, así como la web y la app, la escogida es Poppins pues es una tipografía de palo seco adecuada para pantallas, la cual dispone de una gran variedad de pesos que permiten obtener resultados atractivos y versátiles priorizando la legibilidad.

Paytone One Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Aa

Thin

Aa

Thin italic

Aa

Extra Light Italic

Aa

Light

Aa

Light Italic

Aa

Italic

Aa

Italic

Aa

Semibold

Aa

Semibold Italic

Aa

Bold Italic

Aa

Extra Bold

Aa

Extra Bold Italic

Aa

Black

Aa

Black Italic

3.5 Aplicaciones de la marca

Una vez determinados los elementos básicos de la marca, diseño sus principales aplicaciones en soportes así como su manual identidad corporativa donde recojo las normas del correcto uso de la marca. Este manual con toda la información técnica detallada se encuentra al final en el anexo.

En primer lugar diseñé la papelería corporativa junto al merchandising, dejando para el final la promoción, pues necesitaba tener la aplicación planteada antes de comenzar con esa parte.

3.5.1 Primera y segunda hoja de carta

Las hojas de carta tienen un formato A4 y usan Poppins Regular para el cuerpo, tamaño 10pt y 12 de interlineado. El bloque de texto va justificado a la izquierda con separación de palabras.

Por otro lado, los datos de contacto y la dirección usan Poppins Light, tamaño 8pt y 11 de interlineado.

En este modelo de primera hoja de carta decido introducir una franja de colores corporativos a la izquierda para resaltar la paleta cromática de la marca. **(Fig. 59)**

Para la segunda hoja de carta, la tipografía del cuerpo principal también es Poppins Regular, tamaño 10pt y 12 de interlínea, estando el bloque de texto justificado a la izquierda con separación de palabras. Al ser la segunda hoja de carta decido usar solo el símbolo como signo representativo de la marca. Además, los datos de contacto y la dirección irán en Poppins Light, tamaño 8pt y 11 de interlineado, situados en el margen izquierdo. **(Fig. 60)**

Ambos modelos serían impresos en un papel de gramaje 90gr/m² a una sola cara.

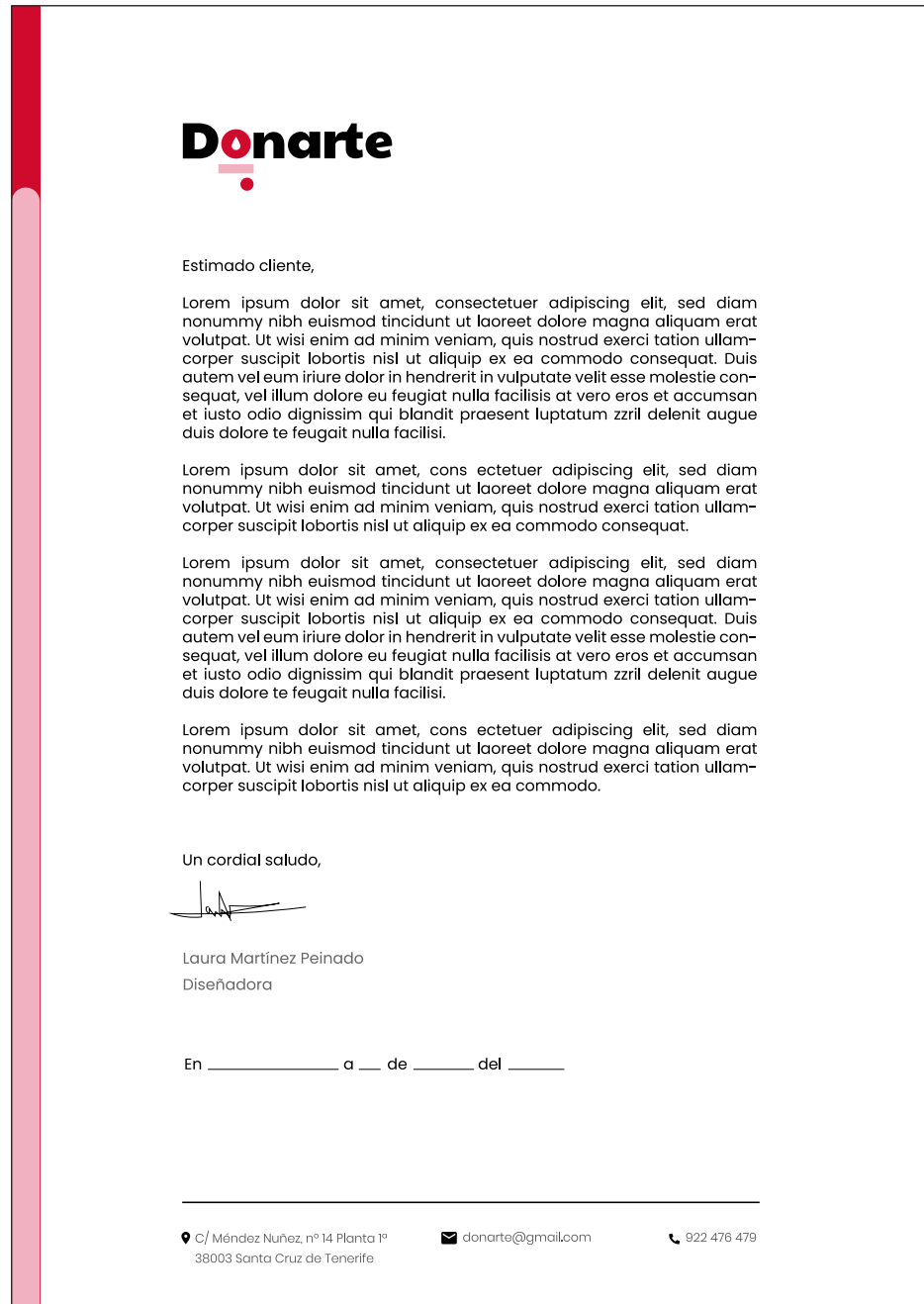


Fig. 59: Primera hoja de carta



Fig. 60: Segunda hoja de carta


3.5.2 Factura

La hoja de facturas también está en formato DIN A4, impreso a una sola cara 4(CMYK)/0. El papel utilizado sería de 90gr/m² de gramaje.

En cuanto al diseño, decido colocar el logo principal centrado en la página, seguido del encabezado justificado a la izquierda.

Para el diseño de la tabla escojo el rosa corporativo con el objetivo de destacar las categorías de la tabla en el eje horizontal y utilizo un grosor de línea para los filetes de 0,5 en color negro.

Respecto a la tipografía, uso para los nombres de las categorías la misma tipografía, Poppins, en peso Medium, mientras que para los números uso Regular, ambos en tamaño 10pt. Para el título de factura uso Poppins Bold 18pt y para el nombre del cliente Poppins Medium, 10/12. Finalmente, para la dirección establezco tamaño 8pt y 11 de interlineado. **(Fig. 61)**



FACTURA

Nombre del cliente:

Donarte - Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia

Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total
Jeringuillas	0,20€	100	20€
Cartelería	5€	50	250€
Gel sanitario	1,2€	100	120€
Gasas	0,70€	500	350€
			TOTAL 320€

Fecha

En _____ a _____ de _____ del _____

C/ Méndez Nuñez, nº 14 Planta 1ª
38003 Santa Cruz de Tenerife
922 476 479
donarte@gmail.com

Fig. 61: Factura

3.5.3 Sobre americano

El sobre americano tiene unas dimensiones de 220 x 110 mm y estaría impreso por ambas caras 4(CMYK) / 4(CMYK).

Respecto al diseño exploré diferentes combinaciones geométricas para introducir un elemento gráfico característico de la marca en las aplicaciones, pensando también en el futuro diseño de la app, pues un recurso geométrico me puede ayudar a crear un diseño más atractivo además de contribuir a unificar estilísticamente las diferentes aplicaciones.

Sin embargo, antes de seleccionar la propuesta final de diseño de motivos geométricos llevo a cabo varias pruebas de diseños usando patrones con ilustraciones relacionadas con la donación y degradados. **(Fig. 62, 63)**

Finalmente selecciono el estilo geométrico pues considero que es el más adecuado teniendo en cuenta que el símbolo ha sido diseñado usando formas geométricas básicas. Uso el mismo patrón para el diseño del sobre. **(Fig. 64, 65)**

En cuanto al texto de los sobres, la dirección usa la tipografía corporativa, estilo regular en tamaño 8pt, 11 de interlínea y va alineada en bandera a la izquierda.

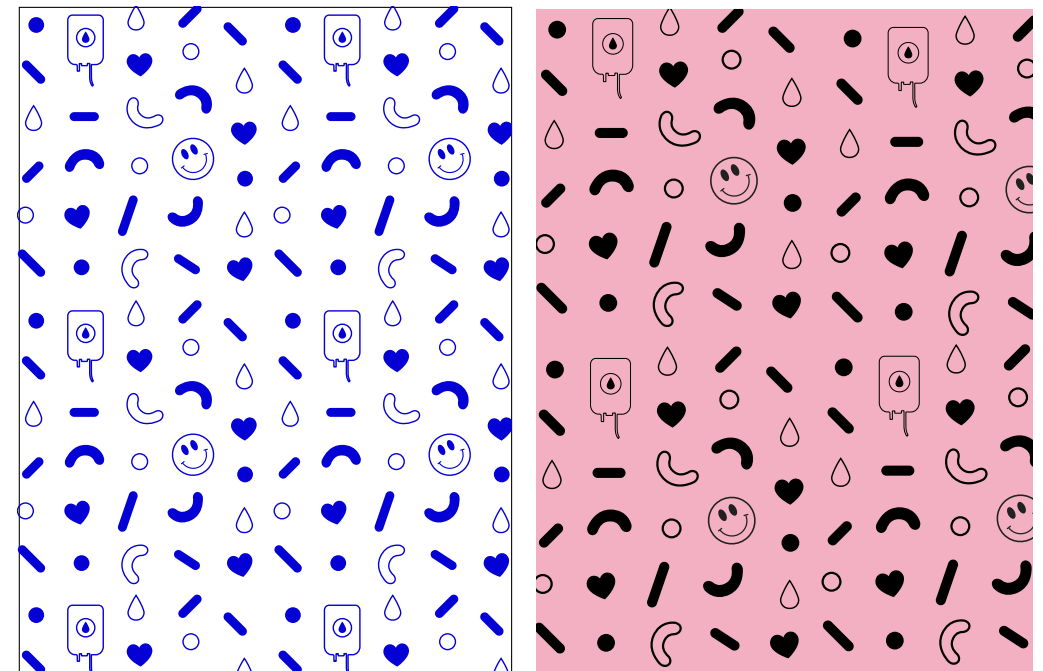


Fig. 62: Propuestas de estampados descartados.



Fig. 63: Propuesta de sobre descartada



Fig. 64: Sobre sin ventana

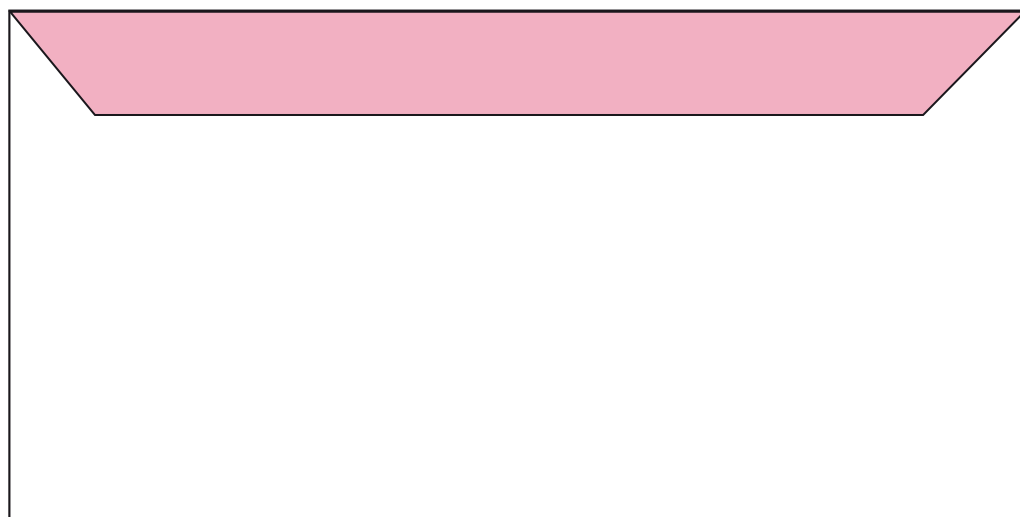


Fig. 66: Reverso

3.5.4 Tarjeta comercial

La tarjeta comercial tiene unas dimensiones de 55 x 85 mm y estaría impresa por ambas caras 4(CMYK) / 4(CMYK) en papel de 250 gr/m² estucado mate.

En cuanto al diseño de esta, responde a mantener cierta unidad estilística con los sobres usando el mismo recurso gráfico geométrico.

La tipografía utilizada es Poppins en diferentes pesos. El nombre y apellidos irán en Poppins Bold, tamaño 8/11. El cargo irá en tamaño 7pt en estilo regular y finalmente los datos de contacto usarán también el estilo regular pero en tamaño 6pt y 8 de interlineado.

Finalmente todos los elementos de texto estarán alineados en bandera a la izquierda. **(Fig. 68, 69)**



Fig. 68: Tarjeta de visita anverso



Fig. 69: Tarjeta de visita reverso

3.5.5 Carpeta dossier

Esta tiene un formato de 441 x 306 mm, iría impresa a ambas caras 4(CMYK) / 4(CMYK) en papel de 220 gr/m² estucado brillo.

El diseño al igual que en las anteriores aplicaciones, usa solo los colores corporativos y formas geométricas.

En una cara se encuentran la dirección y los datos de contacto y por otra la página web de efecto donación.

La dirección y contacto usarán la tipografía corporativa en tamaño 9/10, en estilo light, alineada en abndera a la izquierda. La web por su parte, usará el mismo estilo pero en tamaño 8pt, alineada al centro y centrada en el formato. **(Fig. 70, 71)**

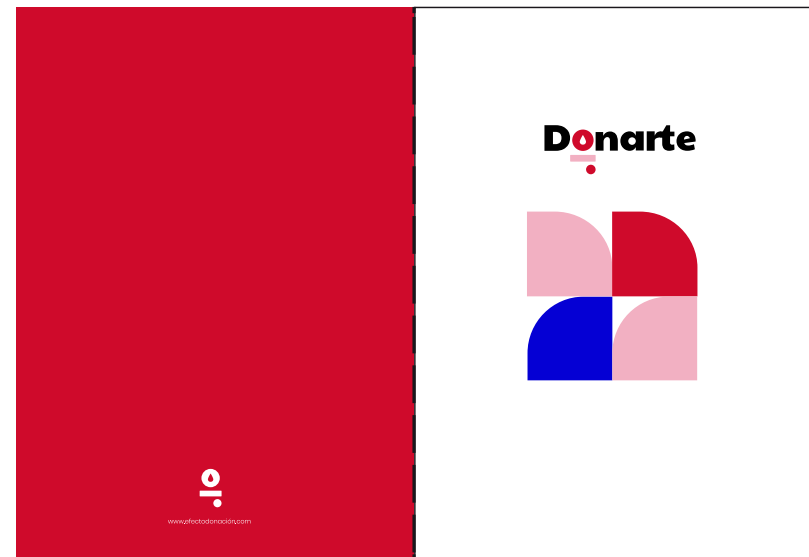


Fig. 70: Carpeta dossier anverso

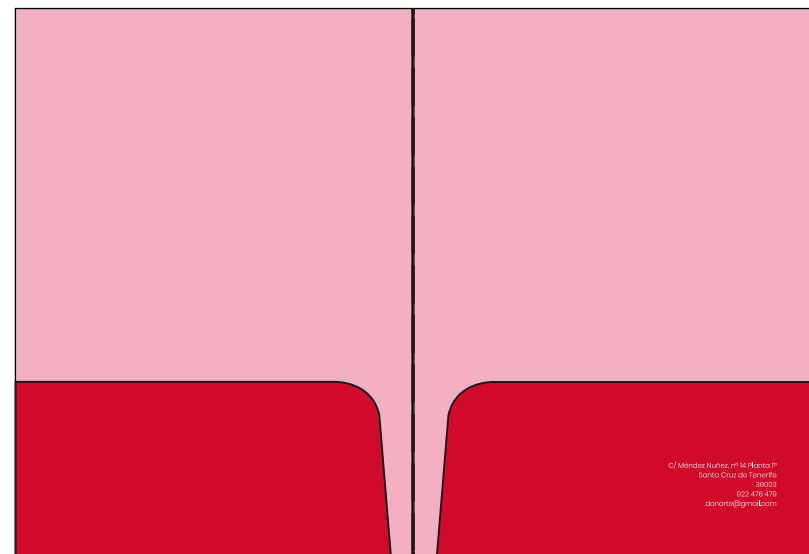


Fig. 71: Carpeta dossier reverso

3.5.6 Merchansing

Para completar el manual de identidad y las aplicaciones de la marca diseño una serie de objetos de merchandising que en ocasiones podrían incluso ser enfocados como regalos a los donantes.

(Fig. 72, 73, 74, 75, 76, 77)



Fig. 72: Bolsa



Fig. 73: Tazas



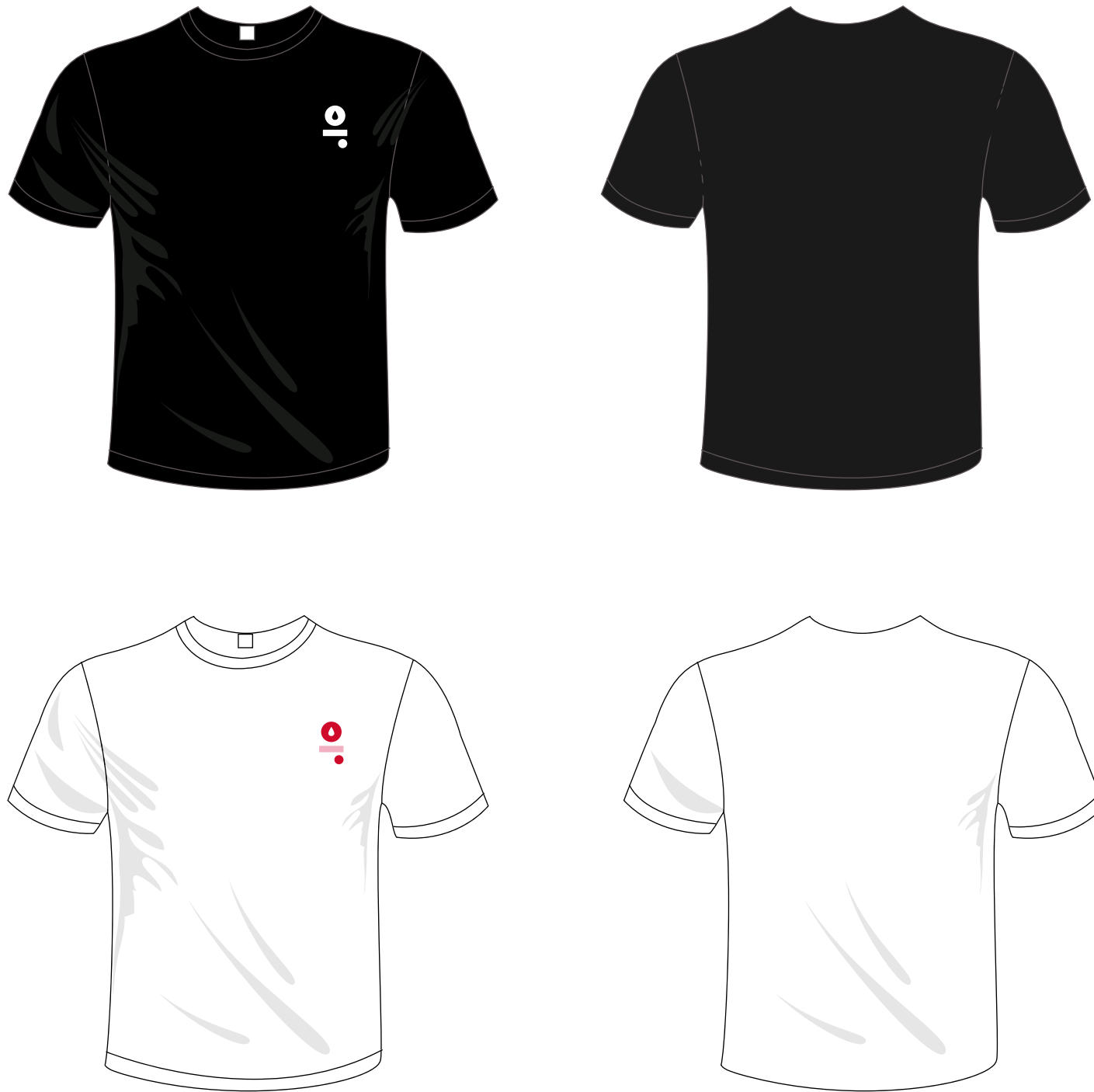


Fig. 74: Camisetas



Fig. 75: Sudadera

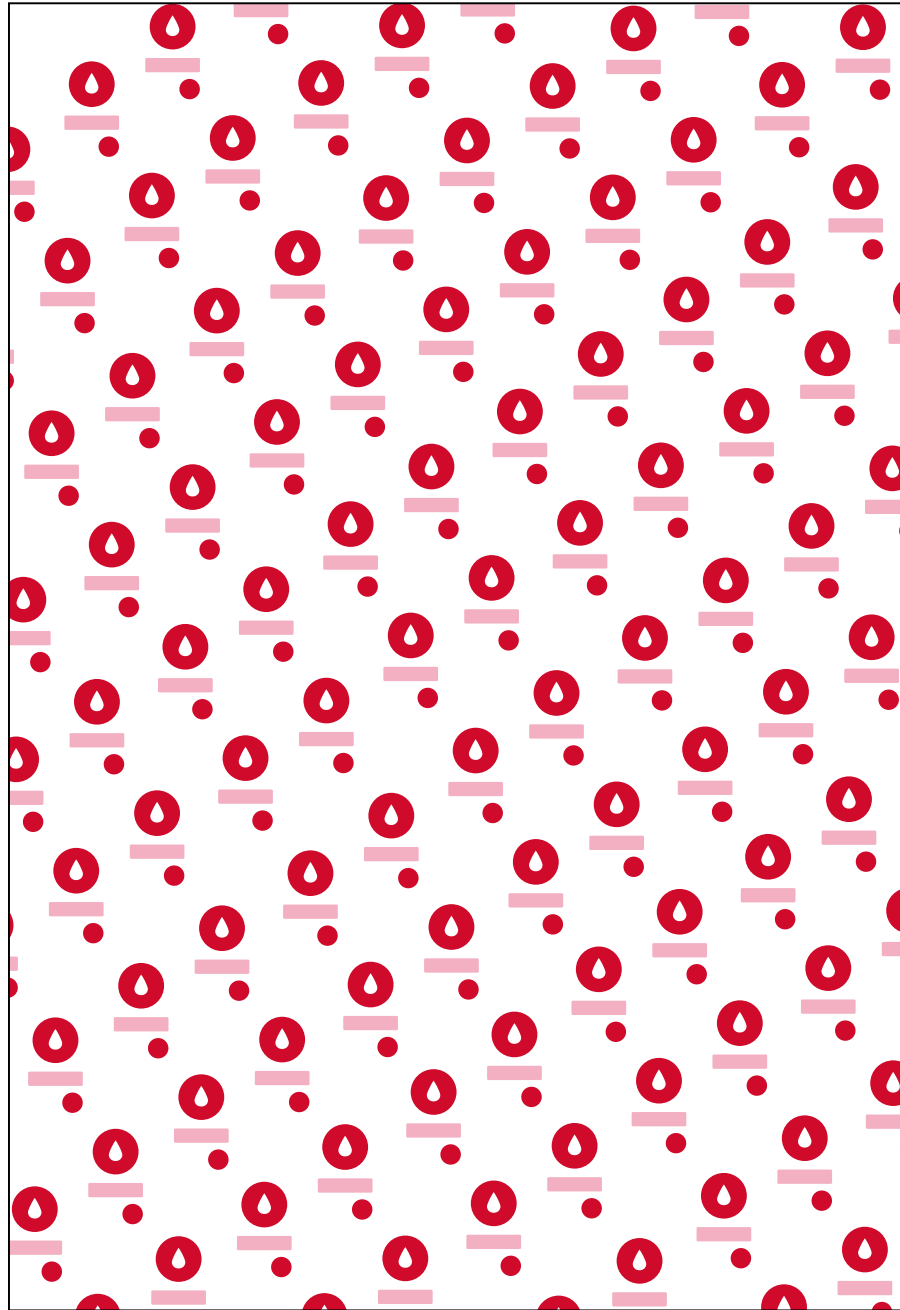


Fig. 76: Papel de regalo

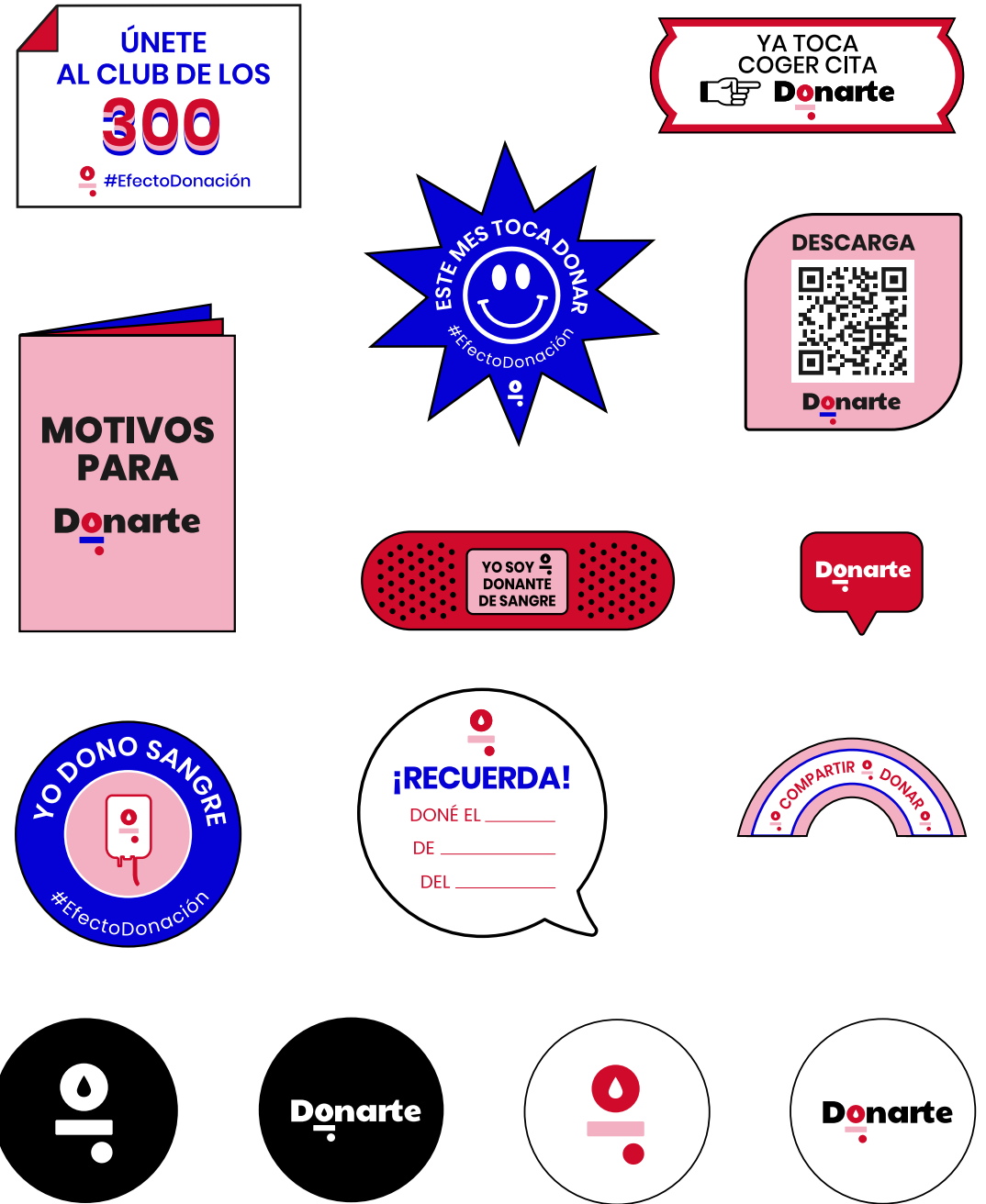


Fig. 77: Pegatinas

3.6 Diseño de la aplicación móvil

Partiendo de los datos recogidos en la investigación tanto primaria como específica, planteo una App móvil que cuente con diferentes apartados que pueden ser de utilidad para los donantes de sangre:

- Llamamientos** urgentes
- Cita previa**
- Semáforo** del estado de reservas de cada grupo sanguíneo
- Recordatorios** para la donación
- Requisitos** y recomendaciones para donar
- Calculadora de **probabilidad de grupo sanguíneo**
- Calculadora de **litros de sangre** en el cuerpo
- Perfil con **historial** de donaciones
- Analíticas** en formato digital disponibles para descarga

Decido usar diferentes herramientas UX para ir dando forma poco a poco al diseño de la App, pues en este punto solo tenía una serie de ideas que necesitaba plantear de manera gráfica.

3.6.1 User Persona

Los user persona son herramientas muy útiles a la hora de empatizar con nuestros usuarios finales con el objetivo de crear un producto acorde a sus necesidades, esta herramienta por tanto ayuda a definir el público objetivo. (Djandrw, 2019)

Debido a que quiero que la app cumpla el requisito de universalidad, creo 4 personas arquetipo de diferentes géneros y edades. Esto me ayuda a tener una visión más clara de a quién va dirigido el producto. **(Fig. 78, 79,80, 81)**



Fig. 78: U. Persona



Fig. 79: U. Persona



Fig. 80: U. Persona



Fig. 81: U. Persona

3.6.2 User Journey

Antes de empezar a bocetar y diseñar pantallas debe definir cómo irá navegando el usuario por la web o aplicación. El user journey sirve para hacer un mapa que representa cómo el usuario usará nuestro producto para alcanzar determinados objetivos. (Busquets, 2021)

Por ello realicé un user journey centrado en el proceso de solicitud y confirmación de cita previa, siendo la meta obtener dicha cita, pues me pareció el user journey más relevante de la app para este TFG. (Fig. 82)

La conclusión de esta herramienta es que el pain point⁷ más importante es el registro y que por tanto, deberé prestar especial atención a su enfoque y a las opciones que colocaré en dicha pantalla.

7. Pain point: Problemas que experimenta el usuario a lo largo del recorrido de uso de un producto, ya sea digital o físico.

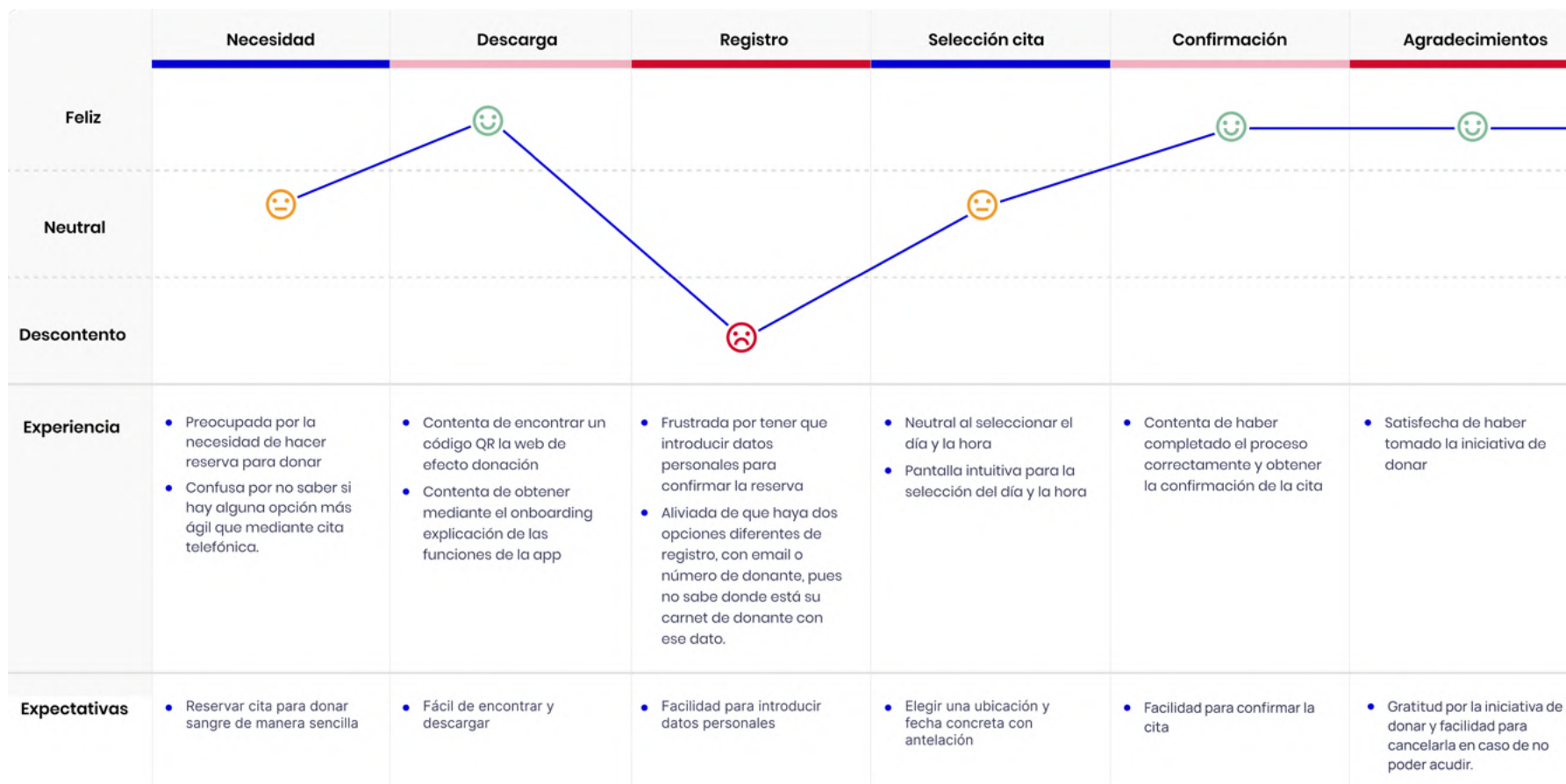


Fig. 82: U. Persona

3.6.3 Arquitectura de la información

La arquitectura de la información es la organización de la información de la forma más clara y lógica posible. Así, el usuario puede encontrar fácilmente lo que está buscando. Además, esta también permite poder añadir fácilmente nuevas funcionalidades y escalar el producto. (Busquets, 2021)

En este caso, es de especial relevancia la buena organización de la información de manera previa a plantear bocetos y un prototipo en baja fidelidad. Para ello defino cuales serán las opciones fijas del menú principal, y a partir de ahí agrupo las diferentes opciones que ofrecerá cada apartado.

Además, establezco que la app se abrirá con un onboarding para reforzar el principio de ayuda y prevención de errores, de esta manera comunicaré de manera clara y sencilla las principales utilidades de la app a los nuevos usuarios. **(Fig. 83)**

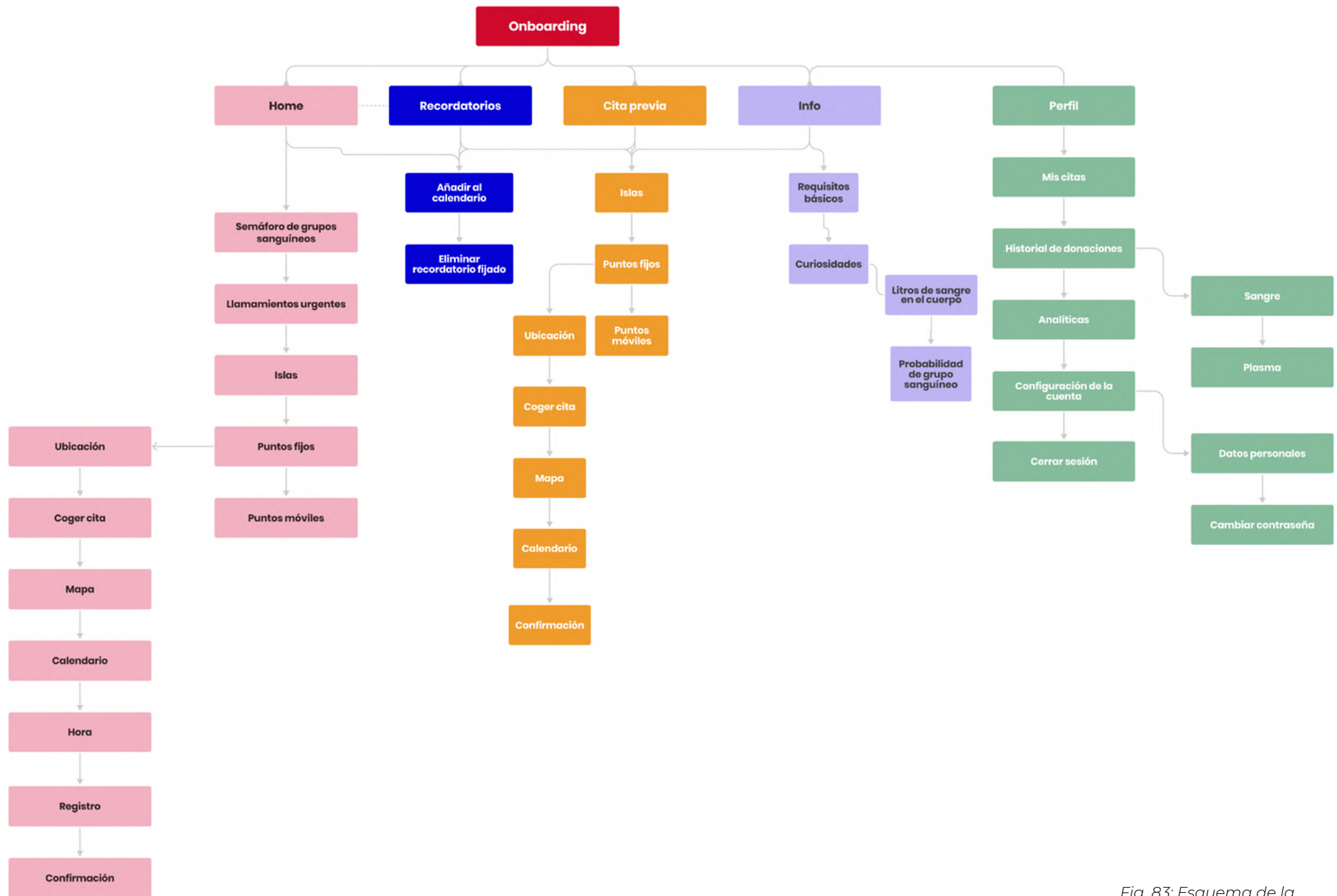


Fig. 83: Esquema de la arquitectura de la información

3.6.4 Diagrama de flujo

A la anterior herramienta se le suma el diagrama de flujo para terminar de confirmar que la anterior organización de información funciona.

El diagrama de flujo permite representar visualmente cómo se mueve el usuario en la web o aplicación y es por ello que resulta de vital importancia de cara a validar la organización del producto digital.

Las opciones de comportamiento representadas en este diagrama de flujo simplificado son:

- Comienzo** del proceso
- Decisión**, que abre dos opciones a sí y no.
- Input**, donde se le pide al usuario que introduzca datos.
- Proceso**, que representa acciones básicas de los posibles recorridos.
- Fin** del recorrido.

(Fig. 84)

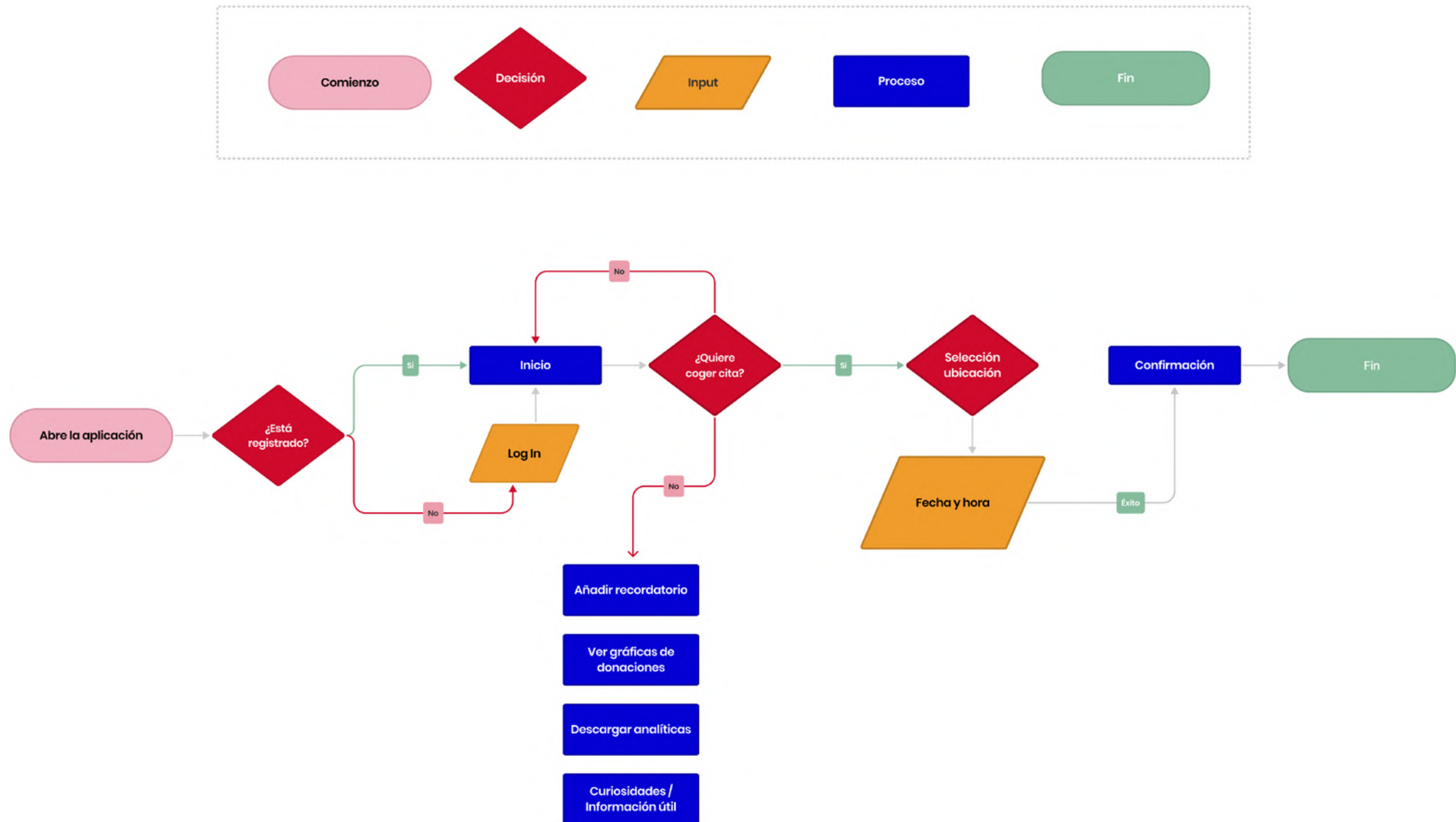


Fig. 84: Esquema de User Flow

Una vez realizado este esquema general de bocetos decido pasar a hacer más bocetos, esta vez más detallados usando una plantilla de pantalla móvil indicada para bocetar interfaces. **(Fig. 86)**

Poco a poco voy definiendo qué incluir en cada pantalla de la app y qué otras opciones descartar, hasta obtener una serie de bocetos que me sirven como base para realizar el prototipo digital en baja fidelidad, usando la herramienta **Whimsical**.

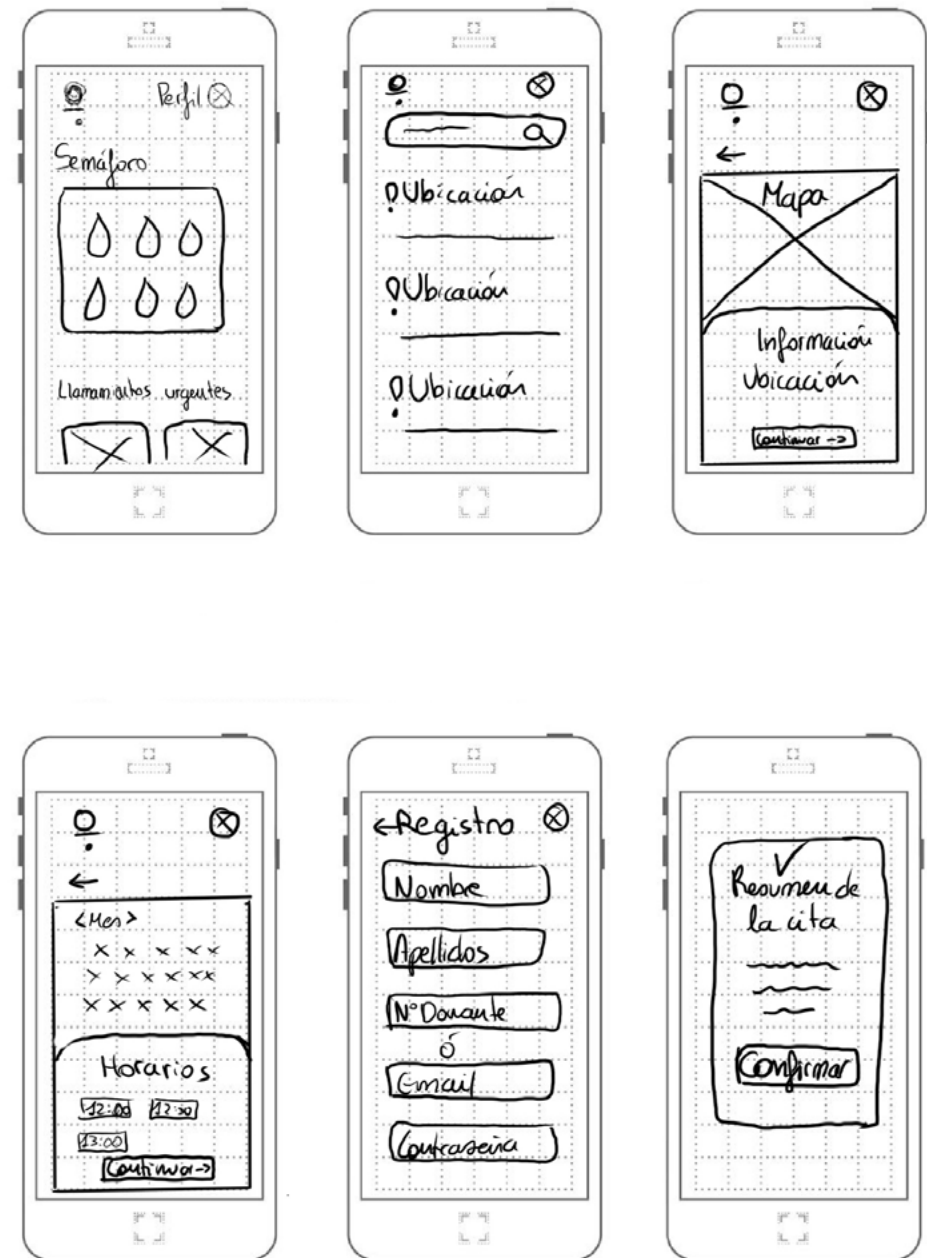


Fig. 86: Bocetos del esquema general de la app

3.6.6 Prototipo en baja fidelidad

Paso los bocetos a limpio con el programa Whimsical para definir los diferentes user journey que podremos encontrar en la app. Llegados a este punto decido prestar especial atención al pain point anteriormente identificado: el registro. Para el diseño de este tengo en cuenta varios factores:

-La **ley de protección de datos** y sus limitaciones, información recogida en la entrevista con las diferentes trabajadoras del ICHH.

-Necesidad de **sencillez y claridad**

Respecto a la ley de protección de datos, en la entrevista me dijeron que aún se estaba estudiando si el usuario podría entrar con su número de donante de manera que los datos se rellenaran automáticamente.

En otras CCAA existe esta opción pero no está confirmado que en Canarias se pueda hacer de este modo. Es por ello que decido incluir esta opción de registro con **nº de donante**, pues no se sabe si se podrá hacer o no, y en caso de poderse sería la opción más útil.

Sin embargo, teniendo en cuenta la información obtenida en la fase de investigación, como por ejemplo, en el análisis de la app de Andalucía, una app que no deja a nuevos donantes registrarse sin número de donante pierde efectividad. Se vuelve un ciclo, no tienen número porque no han donado y no pueden donar porque no pueden coger cita de manera virtual en la app. Es por ello que considero que dar dos opciones de registro, en este caso con **email**, aumentaría la efectividad del producto. Además en caso de finalmente no ser viable la opción de registro con nº de donante, el prototipo seguiría siendo útil. **(Fig. 87)**

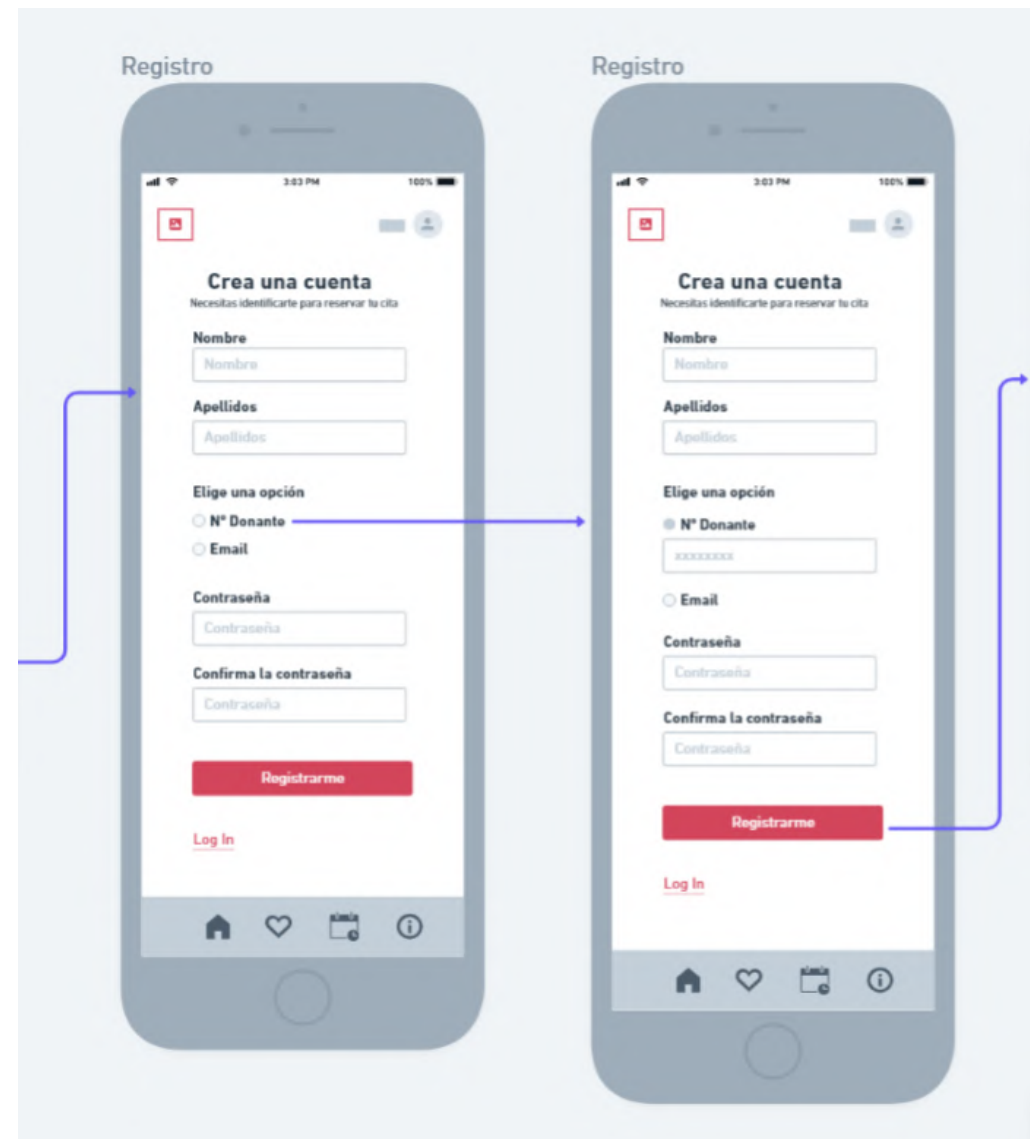


Fig. 87: Registro en baja fidelidad

Diseño el **resto de pantallas**⁸ siguiendo principalmente los anteriores bocetos aunque introduciendo algunos cambios a medida que voy avanzando. Al finalizar, obtengo las pantallas que compondrán la app agrupadas en dos, las que pertenecen a un user journey de usuario registrado y las que pertenecen a user journey de usuarios aún sin haber introducido sus datos en el registro. **(Fig. 88, 89)**

Estos donantes podrán registrarse al descargar la app desde la página de inicio o cualquier página pinchando en la esquina superior derecha donde pone “Registrarse” o una vez comenzado el proceso de reserva de cita, antes de confirmarla.

8. Enlace al prototipo de baja fidelidad no interactivo:

<https://whimsical.com/donarte-NwbpWRZ2aoVGWh8Zxr8ew2@3CRerdhrAw8Z-vm3YHBbM9QzL>



Fig. 88: User journeys con y sin registro para obtener cita

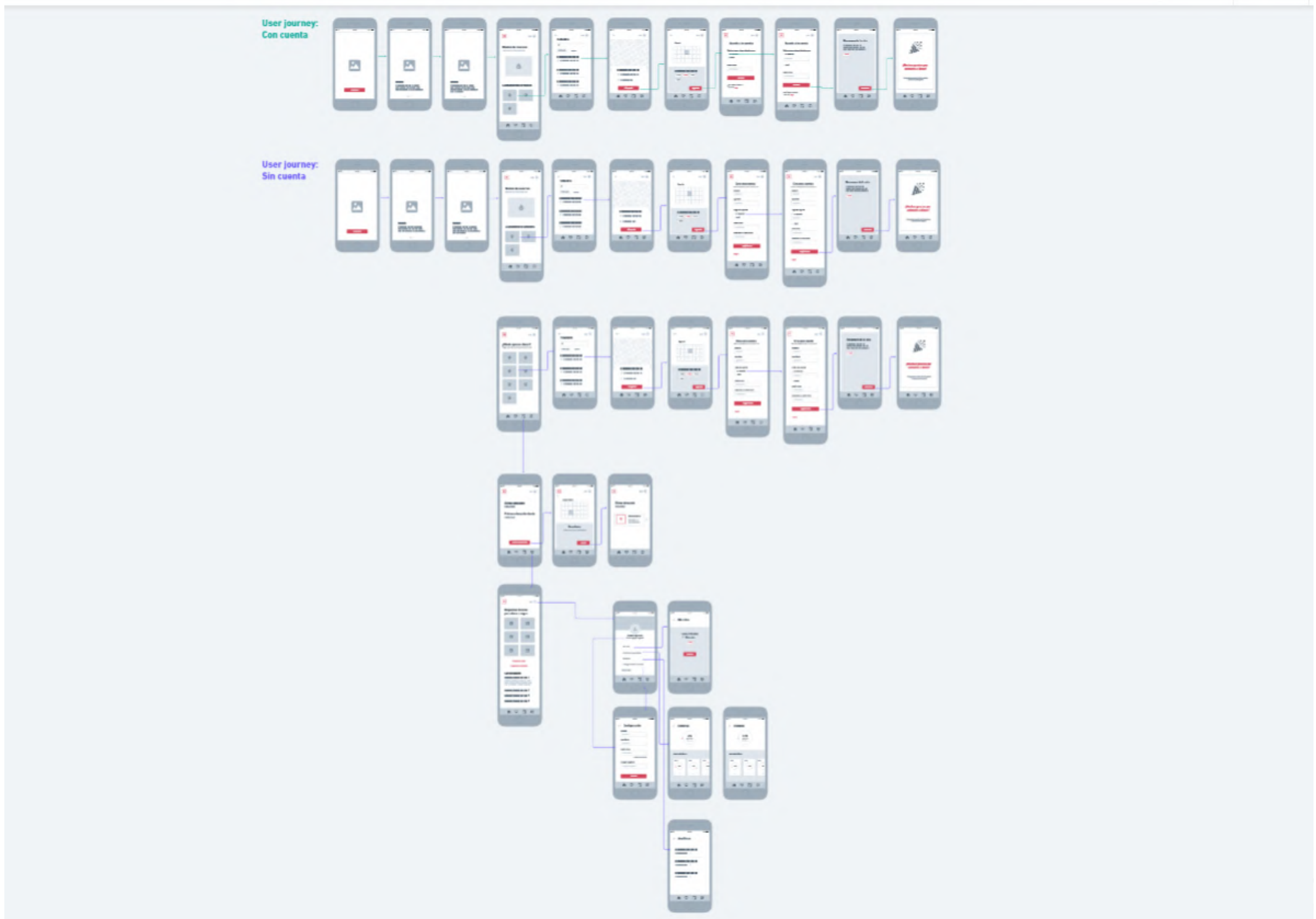


Fig. 89: Prototipo en baja fidelidad

3.6.7 Prototipo en alta fidelidad: Design system

El siguiente paso es diseñar las anteriores pantallas en alta fidelidad y establecer interacciones entre ellas para obtener un prototipo interactivo que permita ser testeado en usuarios reales del grupo objetivo para sacar conclusiones y validarlas.

Para ello establezco un design system que me servirá de guía a la hora de unificar estilísticamente todos los elementos de la app, desde los colores a los componentes como botones o campos de registro. **(Fig. 90)**

Los colores seleccionados son los de la paleta corporativa de donarte junto con una serie de grises que permitirán crear jerarquía en el texto.

En cuanto a la tipografía seleccionada es Poppins, pues es una tipografía aconsejada para usos en productos digitales, de ahí que también fuera elegida como la tipografía corporativa de Donarte.

Respecto a los iconos utilizados, los he diseñado partiendo de los ya estandarizados recogidos en Material design, que según Google es “un lenguaje visual que sintetiza los principios clásicos del buen diseño con la innovación de la tecnología y la ciencia”. (Cleventy, 2019)

A partir de estos he introducido cambios para adaptarlos a las necesidades específicas de la app modificándolos en illustrator, para luego incluirlos en el prototipo.

La retícula establecida también responde a los principios de Material Design, 4 columnas para diseño en móviles y 16 px de medianil y márgenes laterales.

Paleta de color

HEX #c00a2c RGB 207 10 44	HEX #f2b0d1 RGB 242 177 103	HEX #0500d3 RGB 5 0 211	HEX #212121 RGB 33 33 33	HEX #3f3e3e RGB 63 62 62	HEX #638383 RGB 170 170 170

Tipografías

H1 Poppins SemiBold 26pt / 29

H2 Poppins SemiBold 20 pt / 17

Subtítulo 1 Poppins SemiBold 16 pt / 14

Botones Poppins Medium 16 pt / 13 / 10 tracking

Body 1 Poppins Regular 14 pt / 16

Body 2 Poppins Regular 12 pt / 14

Hex de notas Poppins Regular 8 pt / 12

Iconos

Botones

Tamaño M

Activo	Inactivo

Tamaño S

Activo	Inactivo

Columnas

Márgenes: 28 px
Columnas: 4
Ancho de columna: 67px
Mediant: 16px

Formularios

Text input

Activo:

Inactivo:

Error

Menú desplegable

Selecciones

Opción 1 Opción 1

Calendario

< Agosto >							< Agosto >						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

Fig. 90: Design system

3.6.8 Prototipo en alta fidelidad: Prototipo inicial

Comienzo a diseñar las pantallas que conformarán el prototipo interactivo siguiendo el anterior design system.

Comienzo planteando el **onboarding**, para el cual recorro a las formas geométricas anteriormente usadas en el manual de Donarte. También añado algunas imágenes de uso libre obtenidas de Unsplash.

Para aportar dinamismo a las transiciones de las 3 pantallas del onboarding añado una animación entre las figuras geométricas. Además añado una opción de saltar el onboarding de acuerdo a los principios del buen diseño UX enumerados por Jakob Nielsen (1995), en este caso el de **control y libertad**.

Por último establezco el diseño definitivo de los iconos que representarán cada opción del menú principal. **(Fig. 91, 92, 93)**

La siguiente pantalla que diseño es la de **inicio**, donde incluyo el símbolo de la marca, una opción de registro, semáforo de donaciones y llamamientos urgentes, además del menú principal en la parte inferior de la pantalla. Para el diseño del semáforo me veo en la obligación de añadir dos nuevos colores que no pertenecen a la paleta corporativa de Donarte, sin embargo, el amarillo escogido es el corporativo de Efecto-Donación y el verde fue escogido buscando una armonía entre todos los colores de la app. **(Fig. 94, 95)**

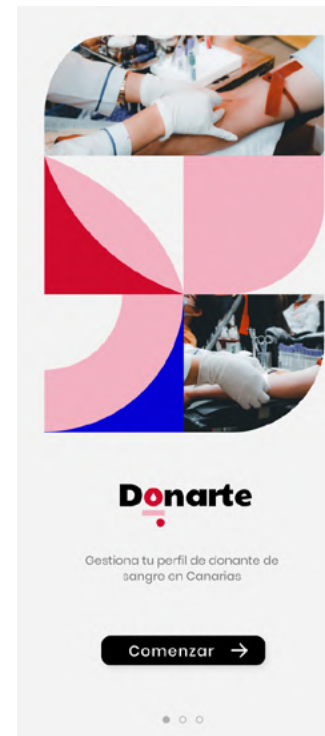


Fig. 91: Primera pantalla del onboarding

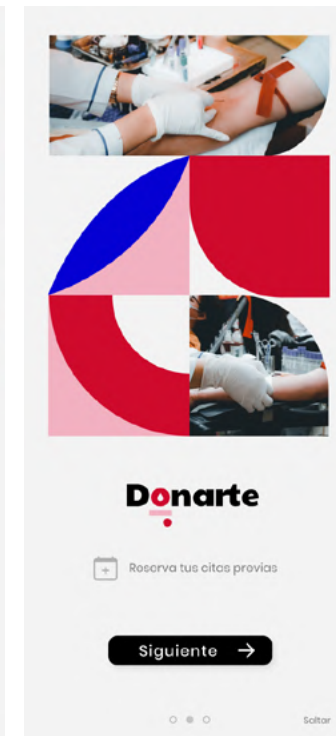


Fig. 92: Segunda pantalla del onboarding

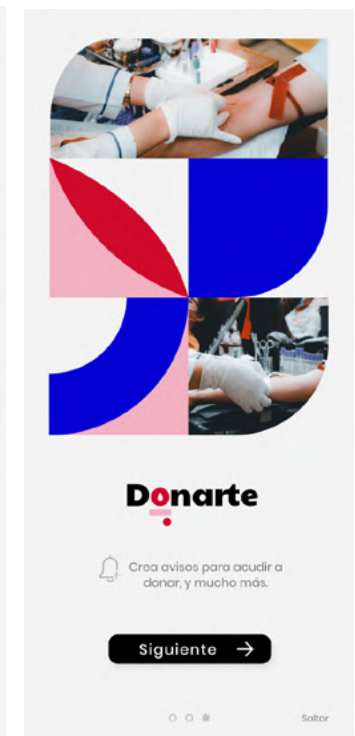


Fig. 93: Tercera pantalla del onboarding

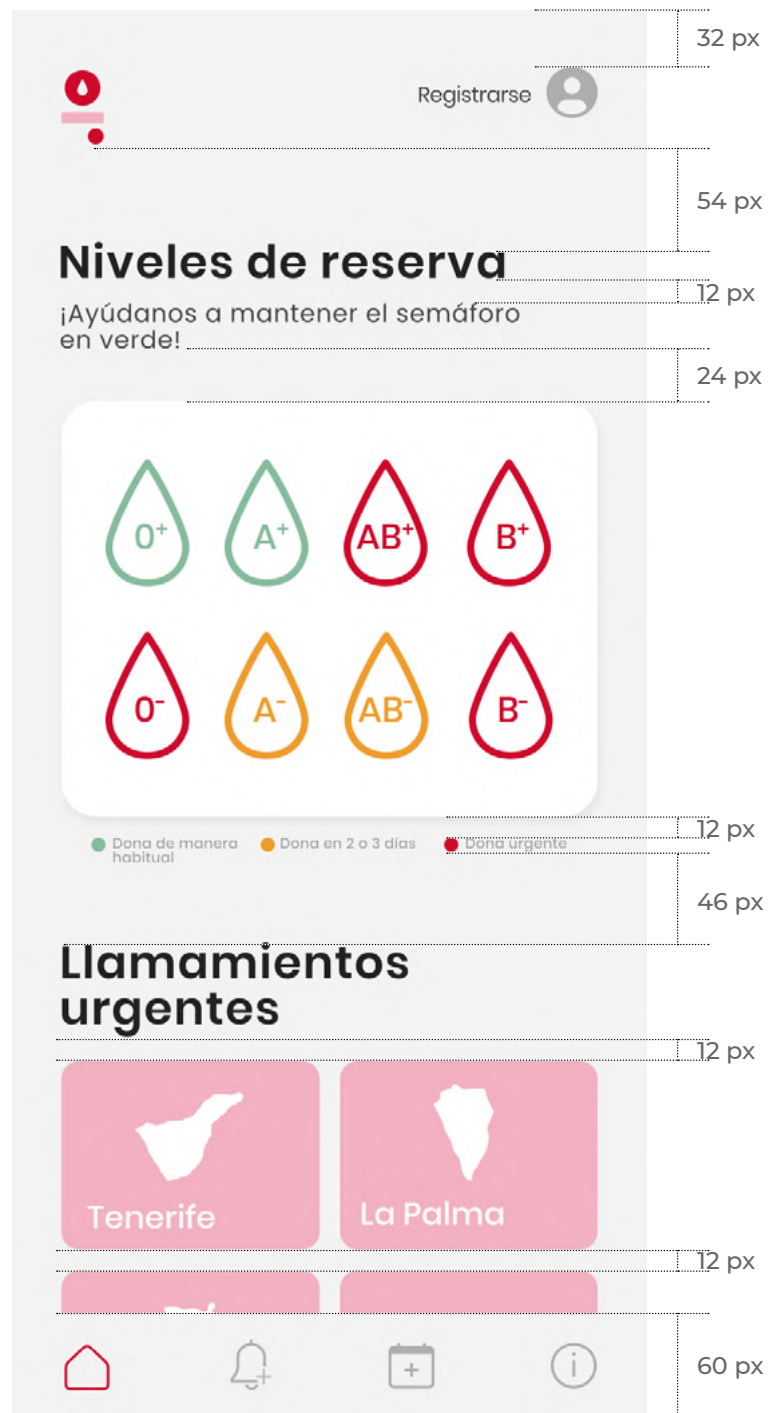


Fig. 94: Pantalla de inicio



Fig. 95: Mockup del inicio

Continuo pasando a Figma las pantallas del recorrido establecido para conseguir cita para donar. Uso el mismo tamaño de botón para estandarizar el diseño de todas las pantallas y así reforzar el principio de consistencia y estándares de UX. Lo mismo ocurre con los tamaños y colores del texto y los iconos, los cual dispongo usando las 4 columnas como guía. **(Fig. 96)**

Respecto al diseño del registro, este aparece antes de que el usuario pueda confirmar la cita si ya ha iniciado el proceso de reserva. He intentado mantenerlo lo más sencillo y claro posible, teniendo en cuenta que se ofrecen las anteriores dos opciones de registro ya explicadas: email y nº de donante.

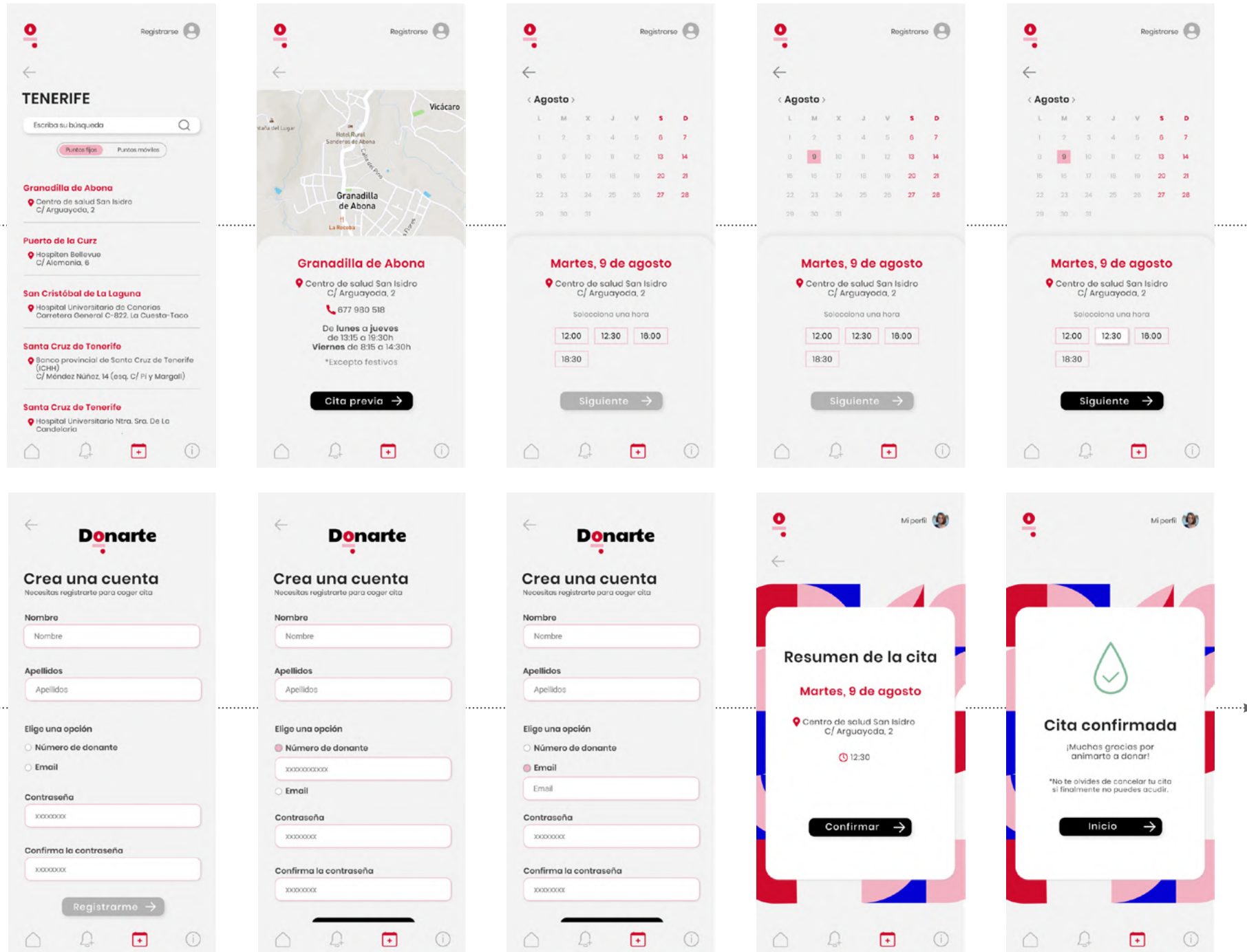


Fig. 96: User journey completo de cita previa de usuario sin registrar.

3.6.9 Prototipo en alta fidelidad: Testeo inicial

Antes de continuar diseñando el resto de pantallas del prototipo en alta fidelidad llevo a cabo un **testeo del user journey de cita previa y registro**, donde también incluyo una foto de la pantalla de historial de donaciones para validarla con los usuarios de manera previa a incluirla.

De acuerdo con Frascara (2013) la información obtenida del público en la investigación, puede ser complementada por información obtenida después de la producción de prototipos. Los tests de usabilidad proveen una posibilidad más precisa de evaluar las reacciones del público. Técnicas participatorias para el proceso de diseño han sido desarrolladas recientemente, en las cuales los usuarios potenciales contribuyen al proceso de diseño usando el producto y dando feedback.

En base a lo anteriormente expuesto, decido llevar a cabo un testeo en la plataforma Maze, especializada en este tipo de pruebas. Importo el user journey interactivo en dicha web y obtengo un link para compartir entre usuarios del grupo objetivo, es decir personas en edad de donar en Canarias, tanto jóvenes como adultos para asegurar la universalidad de la app.

Además de probar el prototipo, añado una serie de preguntas para tener una fuente más de feedback con la que obtener conclusiones. Las preguntas fueron las siguientes:

¿Podrías indicarnos qué te ha parecido el recorrido?

(Escala del 1 al 10. Poco intuitivo - Muy intuitivo)

¿Podrías indicarnos qué te ha parecido el diseño de la interfaz?

(Escala del 1 al 10. Poco atractiva - Muy atractiva)

Uno de los múltiples apartados que incluye esta app es el registro del número de donaciones de sangre y plaquetas al año, ¿te parece útil y/o atractiva esta opción?

Puedes responder simplemente con si o no o puedes desarrollar la respuesta e incluso dar sugerencias ¡Muchas gracias! (Respuesta abierta)

Uno de los requisitos que pone Maze para validar de manera adecuada el prototipo es obtener mínimo 5 respuestas para considerarlo válido y 20 para considerar los resultados fiables. Así que comparto el link entre 20 usuarios seleccionados para obtener los resultados más óptimos posibles.

Una vez realizado el testeo, obtengo un **mapa de calor por pantalla** que representa los clicks que se han producido sobre esta y si se han producido desvíos del recorrido marcado inicialmente.

Obtengo una **puntuación media del conjunto del prototipo** en base a la cantidad de usuarios que finalizaron el recorrido sin abandonarlo y haciendo click exactamente donde se suponía que tenían que hacerlo.

Puntuación media de las respuestas de escala del 1 al 10.

Recopilación de respuestas escritas por los usuarios.

CONCLUSIONES

Se estableció un recorrido indicado como el “correcto” debido a que dicha herramienta así lo exige, sin embargo, los resultados pueden ser interpretados de manera más orgánica pues se dieron casos de usuarios que completaron el recorrido perfectamente, pero, al haber dado clic por ejemplo en intentar registrarse antes de comenzar, la web interpretó que se habían equivocado. **(Fig. 97, 98)**

El caso es que, el hecho de que haya habido personas que nada más entrar en la app hayan querido registrarse se puede interpretar como todo lo contrario, algo muy positivo, pues el **mayor pain point** identificado era el registro y el hecho de que el usuario tuviera que meter sus datos. Gracias al testeo la pantalla de registro estaría validada.

Es por ello que, aunque los resultados de usabilidad de esta herramienta salgan **aprobados con un 60%**, el porcentaje obtenido no sería exacto pues la mayoría de los identificados como “errores” en realidad no lo son. El prototipo original realizado en Figma permite sin problemas primero registrarte y luego coger cita y viceversa.

En cuanto a los bloques de preguntas de valoración numérica, la media que le dan los usuarios a la facilidad de coger cita mediante la app es de 9 y la del diseño de la interfaz de 9,7.

Finalmente, quise aprovechar para validar la pantalla del historial de donaciones pues quería confirmar si los usuarios la encontraban atractiva y útil, siendo totalidad de las respuestas afirmativas. **(Fig. 99)**

Esta última pregunta invitaba también a hacer sugerencias mediante una respuesta abierta pero no se recibió ningún comentario o sugerencia nuevo que no hubiera sido tenido en cuenta durante la fase de investigación.

Destaca el hecho de que ningún usuario abandonara el recorrido y todos lo completaran con éxito, independientemente del número de clicks.



Fig. 97, 98: Pantallas iniciales donde se ha clicado en la opción de registro.

Fig. 99: Apartado de historial de donaciones.

PROBLEMA

Considero relevante también para explicar el proceso de aprendizaje del TFG mencionar un problema que tuve a la hora de crear el prototipo interactivo y testearlo.

Al ser Figma una herramienta relativamente nueva para mí, no sabía poner condicionantes de “si clicas esto se te abre esto otro” y es por ello que las opciones del calendario y las horas aparecían en la misma pantalla en el testeo. **(Fig. 100)**

Muchos usuarios al ver esto seleccionaron primero la hora y luego el día cuando el orden lógico es al revés, y eso era un fallo mío. Es por ello que tuve que buscar una forma de conseguir que se desplegaran primero solo los días y una vez seleccionado el día, las horas. No considero que esto invalide las conclusiones anteriormente explicadas, pero sí que fue un fallo que gracias al testeo me di cuenta que era importante solucionar.



Fig. 100: Mapa de calor del calendario y las horas.

3.6.10 Prototipo en alta fidelidad: Prototipo final

Tras el testeo del user journey de cita previa, el cual es el más relevante de la app y para este TFG, continuo diseñando el resto de pantallas del prototipo en Figma.

A continuación se muestran las pantallas agrupadas por apartados:

- Recordatorios

- Cita

- Información

- Perfil:

 - Analíticas

 - Historial

 - Citas

 - Configuración de la cuenta

- Otras

RECORDATORIOS

Es necesario estar registrado para poder establecer un recordatorio, así que si el usuario accede a este apartado antes de haber rellenado el registro, le saltará un aviso informándole de la situación. Esto responde al principio UX enunciado por Jacob Nielsen (1995) de comunicar errores con claridad, ofreciendo una solución, en este caso es simplemente cumplimentar los datos. **(Fig. 101)**

Este apartado de recordatorios habilita la posibilidad de establecer una fecha solo a partir del día en el que se podría volver a donar, pudiéndose añadir varios recordatorios. Estos aparecerían como notificaciones externas a la app en el móvil, y por supuesto pueden ser desactivadas. **(Fig. 102, 103, 104, 105)**

El cálculo de cuando se puede volver a donar se haría teniendo en cuenta la fecha de la última cita cogida. Si por el contrario fuera la primera vez usando la app y se quisiera establecer un recordatorio, el calendario se mostraría al completo sin restricciones.

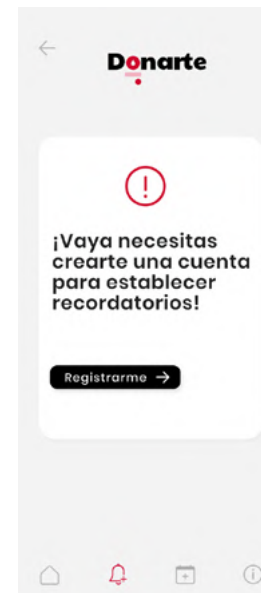


Fig. 101: Aviso



Fig. 102: Pantalla inicial



Fig. 103: Calendario



Fig. 104: Fecha seleccionada



Fig. 105: Recordatorio establecido

CITA

Tras la prueba del prototipo con usuarios cambio algunos elementos de las pantallas donde aparece el calendario y las horas disponibles, de manera que el usuario sea guiado de manera más intuitiva en este paso de la reserva.

Hay **dos maneras** de iniciar el user journey para **coger una cita** en un punto de extracción, desde la pantalla de inicio en una de las islas incluidas en **“Llamamientos urgentes”** o desde el **menú principal de “cita previa”** que se encuentra en el inferior de la app.

El user journey de cita previa estando registrado y tras introducir los cambios anteriormente mencionados quedaría así.

(Fig. 106, 107, 108, 109)



Fig. 106: Calendario habilitado

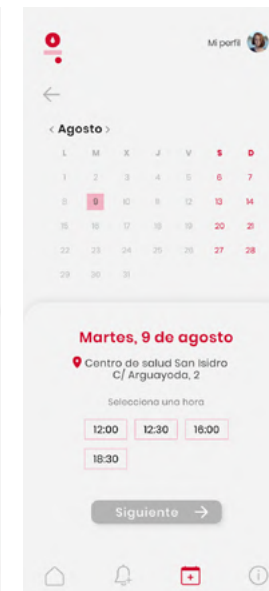


Fig. 107: Horas disponibles una vez se selecciona el día



Fig. 108: Botón de “siguiente” habilitado al seleccionar la hora

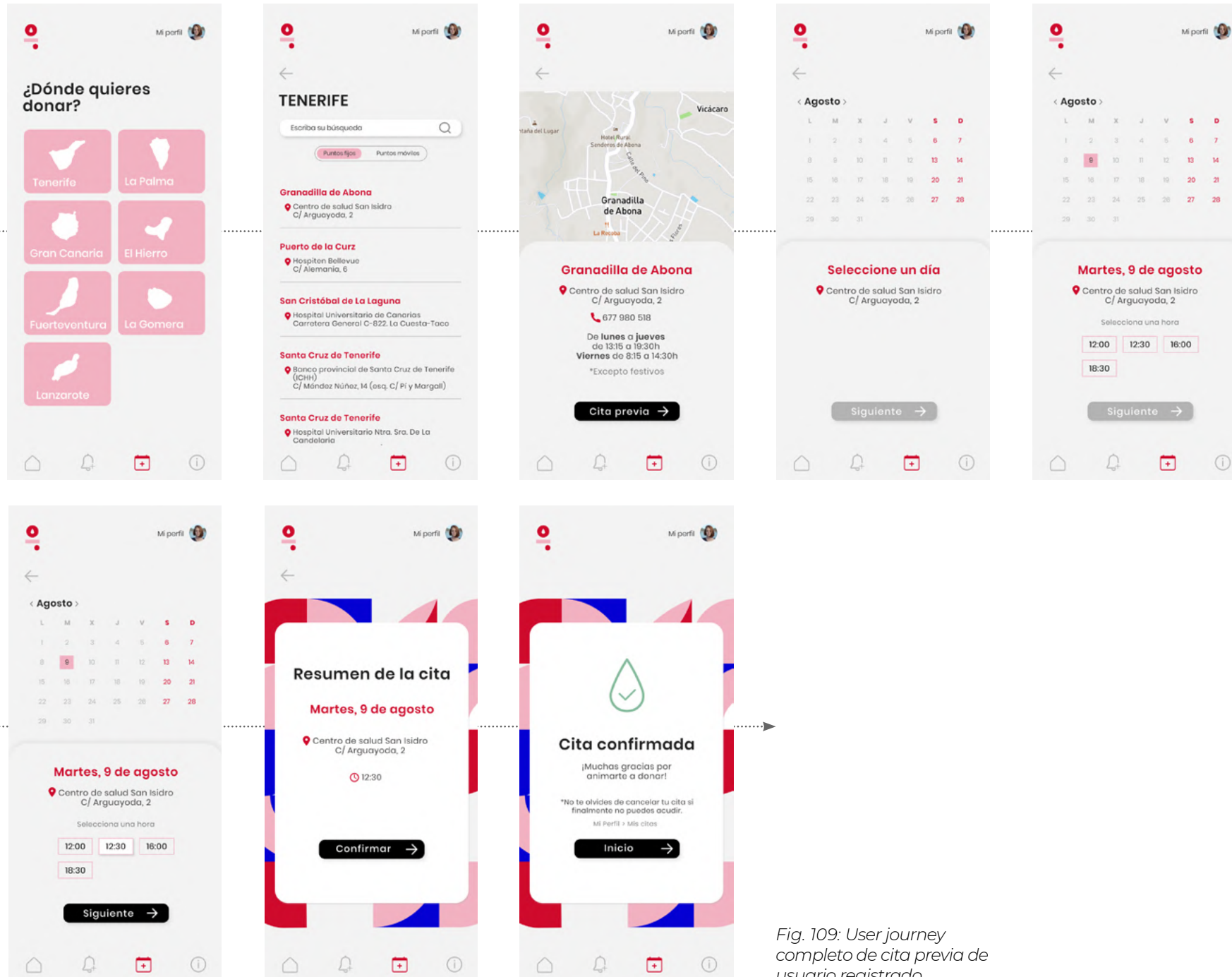


Fig. 109: User journey completo de cita previa de usuario registrado.

INFORMACIÓN

El apartado de información reúne una sección de requisitos básicos para donar, los cuales tomé de la web de Efecto Donación y amplié con dos adicionales que me parecieron también relevantes tras la fase de investigación: no ir en ayunas y no fumar mínimo una hora antes.

A continuación vemos dos enlaces a “Protocolo COVID” y “Preguntas frecuentes” estos están vinculados a esas páginas de Efecto Donación donde se amplía de manera detallada esta información. Me pareció buena idea incluirlo así en la app porque de lo contrario habría dado lugar a un apartado muy denso y largo que probablemente resultara en la pérdida de interés y atención del usuario. **(Fig. 110)**

Finalmente, para acabar este apartado, quise añadir una pequeña sección de curiosidades interactiva donde se pueden introducir datos personalizados de manera manual y obtener el resultado de la probabilidad genética que se tiene de obtener un grupo sanguíneo o la cantidad aproximada de litros de sangre en el cuerpo. Estas calculadoras no son algo nuevo, existen páginas muy sencillas que son capaces de hacer estos cálculos y es por eso que me pareció buena idea y sobretodo, viable incluir este pequeño apartado interactivo dentro de la app. **(Fig. 111, 112)**

Respecto al diseño de los iconos, estos son modificados en Illustrator a partir de iconos web estandarizados para aliviar la carga cognitiva en los usuarios no introduciendo nuevas formas.



Fig. 110: Requisitos básicos y enlaces web



Fig. 111: Calculadora de litros de sangre

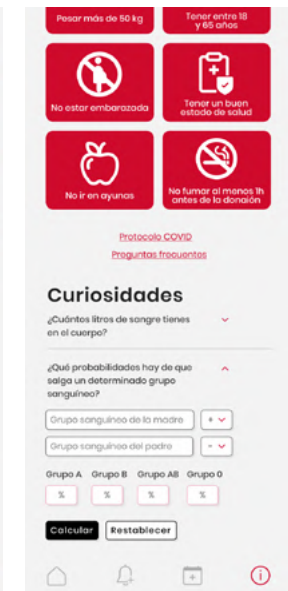


Fig. 112: Calculadora de probabilidad de grupo sanguíneo

PERFIL

El apartado del perfil se encuentra en la esquina superior derecha, representado por la foto de perfil del usuario y un texto “Mi perfil”.

En la primera pantalla del **perfil** vemos la foto del usuario, la cual puede incluir de manera opcional, su nombre, edad y el brazo que le pincharon la última vez que fue a donar. Esto responde a una sugerencia de varios usuarios, uno de ellos sugirió que esto sería útil para alternarlos, pero otro por el contrario me contó que muchas veces tenían dificultad para encontrarle la vena y que siempre le preguntaban en qué brazo le pincharon para donar la última vez, para repetir en ese. **(Fig. 113)**

Esta persona me comentó que en alguna ocasión se tuvo que ir sin poder donar porque no pudieron pinchar en la vena adecuadamente y que sin duda le parecería útil tener un sistema para recordarlo.

Es por ello que decidí incluir en el perfil esta pequeña función que para algunos usuarios puede resultar muy útil.

A continuación encontramos una serie de apartados dentro del perfil, siendo el primero el de **citas**. Este permite cancelarla o simplemente volver a ver los detalles de esta. **(Fig. 114)**

El siguiente apartado es el de las **analíticas**, que permite descargarlas en formato digital evitando así el gasto de papel que supone enviarlas por correo a los donantes. **(Fig. 115)**

A continuación tenemos la **configuración de la cuenta**, que permite introducir manualmente el grupo sanguíneo por si no fuera posible que se autorellenase este dato con el n° de donante, o también para que los usuarios registrados solo con el email puedan guardar este dato en la app. También se ofrece la opción de **cambiar la contraseña**. **(Fig. 116, 117)**

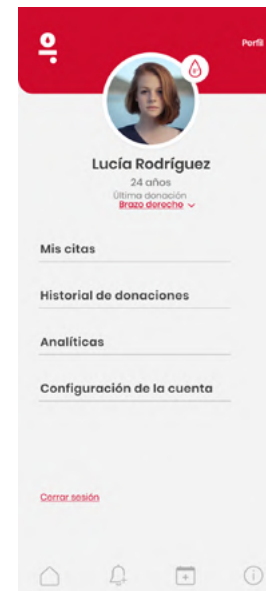


Fig. 113: Perfil

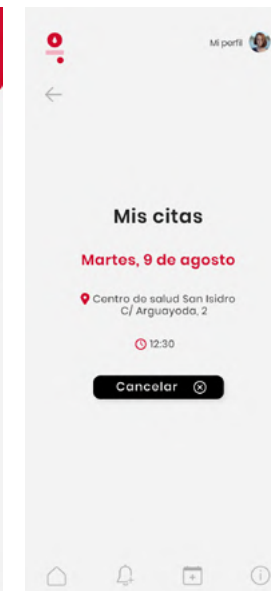


Fig. 114: Citas reservadas

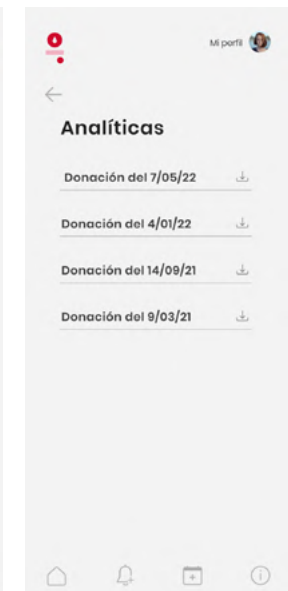


Fig. 115: Analíticas

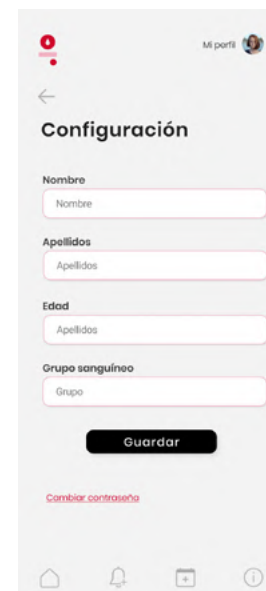


Fig. 116: Configuración del perfil



Fig. 117: Cambio de contraseña

El último apartado que encontramos dentro del perfil es el de historial de donaciones. Este permite registrar tanto donaciones de sangre como de plaquetas. Este historial está dividido a su vez en años de manera que queda registrado el número de ambos tipo de donaciones por año. **(Fig. 118, 119)**

Lo ideal como ya hemos mencionado previamente en otros apartados es que los registros del número de donaciones se puedan actualizar de manera automática en el sistema si el usuario entra con su nº de donante, pero como es algo que aún está siendo estudiado en este ámbito en Canarias, he decidido también añadir una opción para rellenar manualmente el número de donaciones por año y tipología. **(Fig. 120)**

OTRAS PANTALLAS

Para completar el diseño del prototipo diseño dos pantallas más:

- Pantalla de **log in** para usuarios que ya están registrados. **(Fig. 121)**
- Puntos móviles** de donación. **(Fig. 122)**

Estas pantallas no están incluidas dentro del user journey pero son relevantes para la totalidad del prototipo. Si bien, no está habilitada la opción de coger cita en un punto de extracción temporal, quise diseñar cómo se vería esta pantalla, la cual tiene un sistema que permite pasar de puntos fijos a móviles deslizando hacia un lado.

También considero imprescindible establecer cómo sería la pantalla de log in para donantes que ya tengan cuenta.

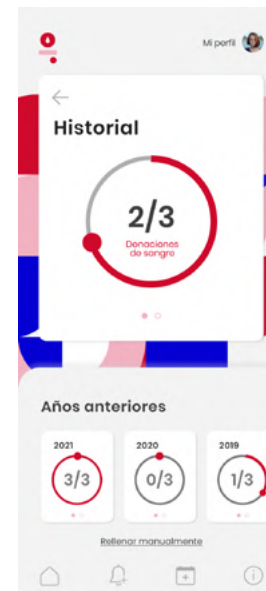


Fig. 118: Historial

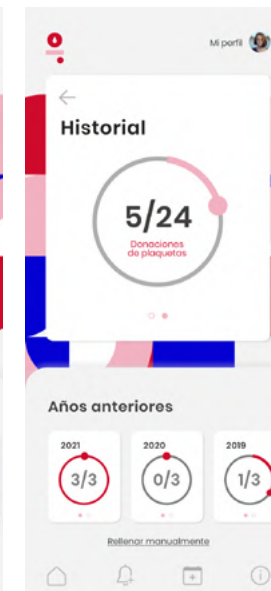


Fig. 119: Historial

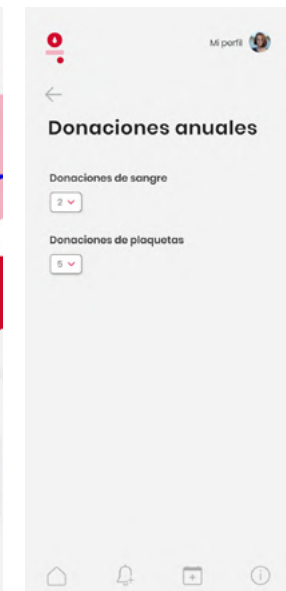


Fig. 120: Registro de donaciones manual

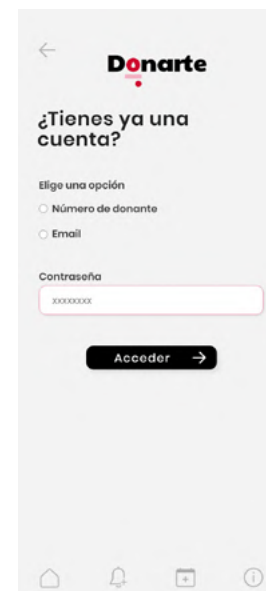


Fig. 121: Log in

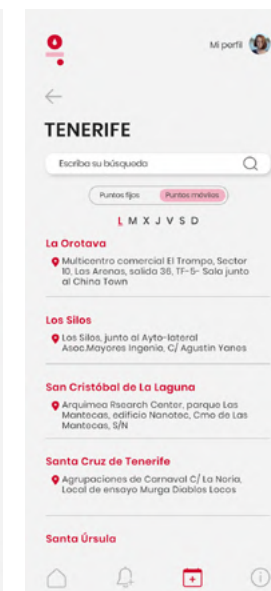


Fig. 122: Puntos móviles

3.6.11 Prototipo en alta fidelidad: Testeo final

Realizo un segundo testeo para validar los cambios implementados relacionados con las pantallas del calendario y la hora, pues fue donde identifiqué el mayor pain point.

Diseño 3 nuevas pantallas que guían al usuario de manera más intuitiva que la opción anterior. (Fig. 123, 124, 125)

De este modo, primero solo está habilitado el calendario, luego solo las horas y una vez seleccionada las horas el botón de “siguiente”.

Esto da como resultado unos mapas de calor que indican que los usuarios participantes del testeo comprendieron adecuadamente el recorrido sin desviar su atención hacia otras zonas de la pantalla.

Es así como doy por completado el **prototipo interactivo en alta fidelidad en Figma**.

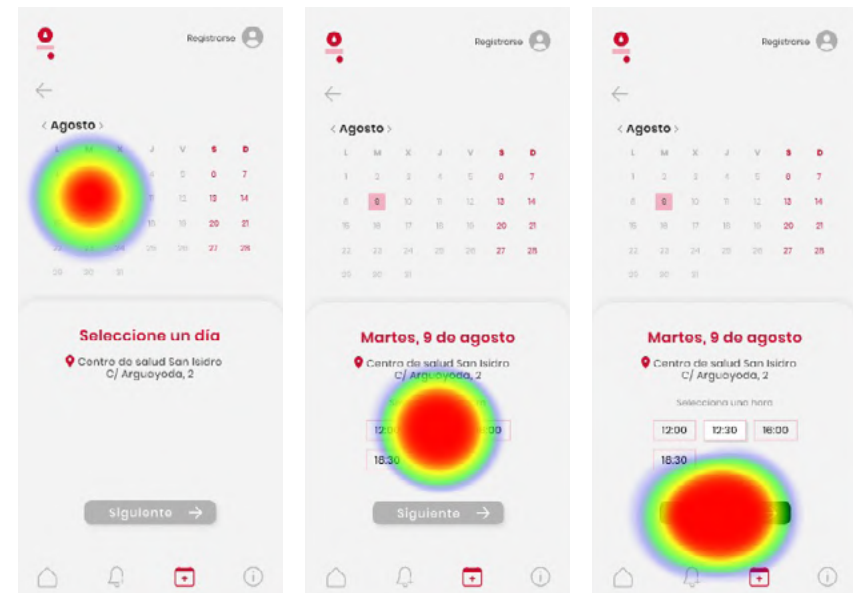


Fig. 123: Días disponibles

Fig. 124: Horas disponibles

Fig. 125: Botón de siguiente activado

9. Enlace al prototipo terminado:

Interactivo:

<https://www.figma.com/proto/KFkO5jkoOC9rYWwf6YndV5/Donarte-TFG?node-id=301%3A497&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=301%3A497&show-prot-sidebar=1>

Vista global de todas las pantallas:

<https://www.figma.com/file/KFkO5jkoOC9rYWwf6YndV5/Donarte-TFG?node-id=0%3A1>

3.6.12 Mockups



Fig. 126: Apartado de información



Fig. 127: Mapa e información del punto de extracción seleccionado



Fig. 128: Perfil



Fig. 129: Historial

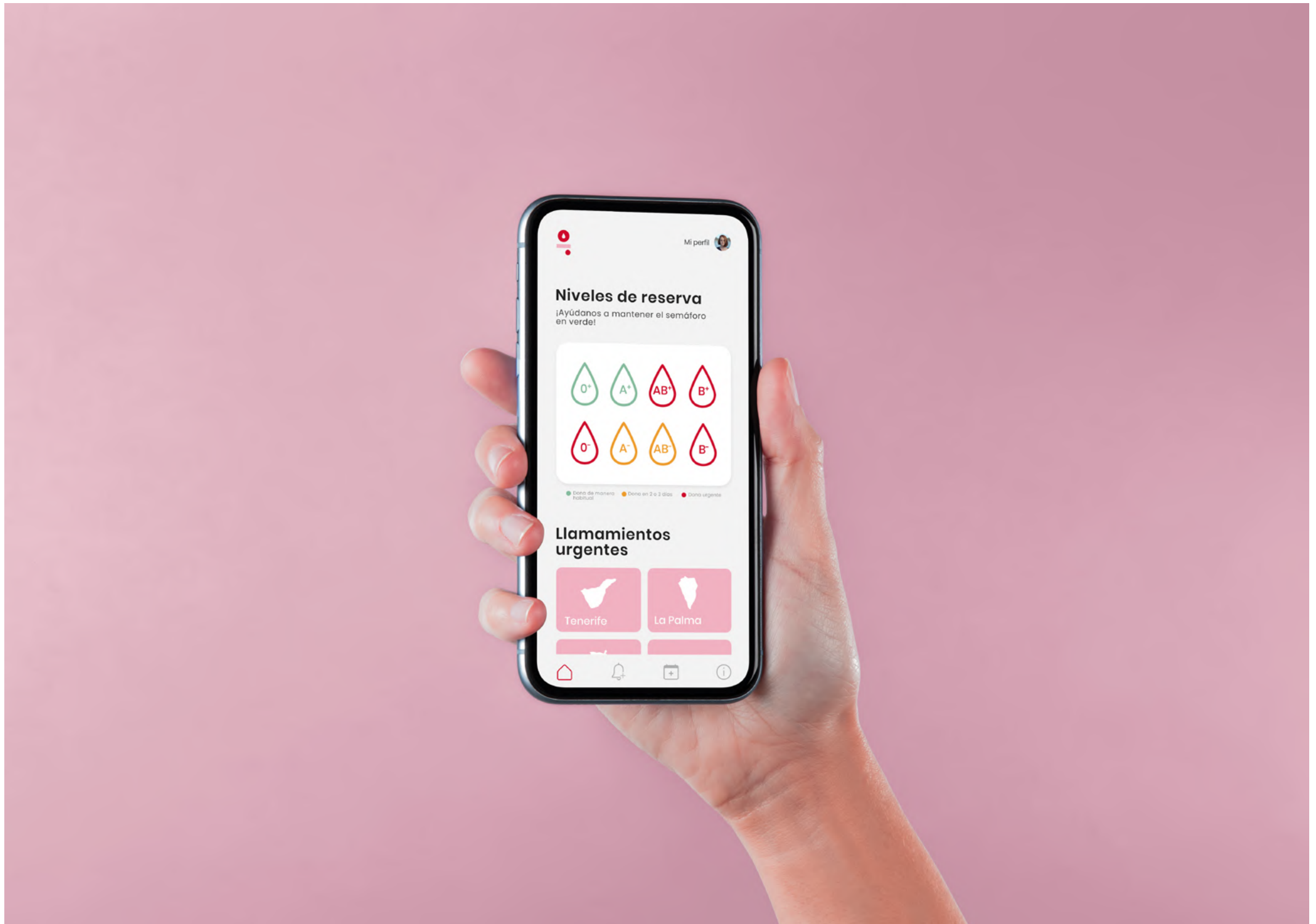


Fig. 130: Inicio

3.7 Feedback del ICHH

Para acabar el período de testeo y feedback sobre el prototipo de la app, mando el enlace a las responsables que entrevisté del ICHH. Además, ellas a su vez lo compartieron con la jefa del departamento de comunicación, promoción y marketing, María Elisa Brito Cruz.

Recibo solo comentarios positivos sobre el prototipo y me informan que la que ellos estaban planteando sigue en desarrollo y que este TFG y mi propuesta les sirve mucho y que sin duda podrán coger apartados como referencia. Además me comunican que cuando esté terminada y la vayan a presentar me invitarán a dicho acto.

Este feedback me hace dar por finalizada la parte de prototipado de este Trabajo de Fin de Grado, para pasar a continuación a la promoción de la descarga de la app Donarte.

3.8 Promoción

3.8.1 Digital

Para fomentar la descarga de la aplicación Donarte se diseñan diferentes elementos tanto en soporte físico como digital.

Comenzando por la promoción digital encontramos dos redes sociales fundamentales: Instagram y Facebook. Efecto Donación del ICHH cuenta con una cuenta oficial en ambas, y en este contexto es donde iría enmarcada la promoción de la app.

Para ello diseño una serie de publicaciones en diferentes formatos, es decir, de post fijo en Instagram y Facebook y otras en formato story para publicaciones de 24h en Instagram. (Fig. 140, 141, 142)

Todas ellas tienen el objetivo de atraer la atención de los potenciales usuarios y la posterior descarga. Estas publicaciones visuales irían complementadas con pies de fotos que guiarían al usuario hacia el enlace de descarga, como por ejemplo “Link de descarga en la biografía” o “Pincha en el enlace de nuestra biografía para descargarla”.

Para el diseño de las publicaciones uso los colores corporativos y la tipografía corporativa en diferentes pesos. Me ayudo de mockups para mostrar la app al público y enfatizo en el texto las principales ventajas que esta ofrece. Finalmente decido recurrir a las pegatinas promocionales para hacerlo más atractivo y juvenil. Tal y como se concluyó en la investigación, los jóvenes son el principal grupo en el que se busca promover la donación, y es por ello que la promoción busca llamar especialmente la atención de este grupo, aún así, la app ha sido diseñada teniendo en cuenta a todos los grupos de edades.

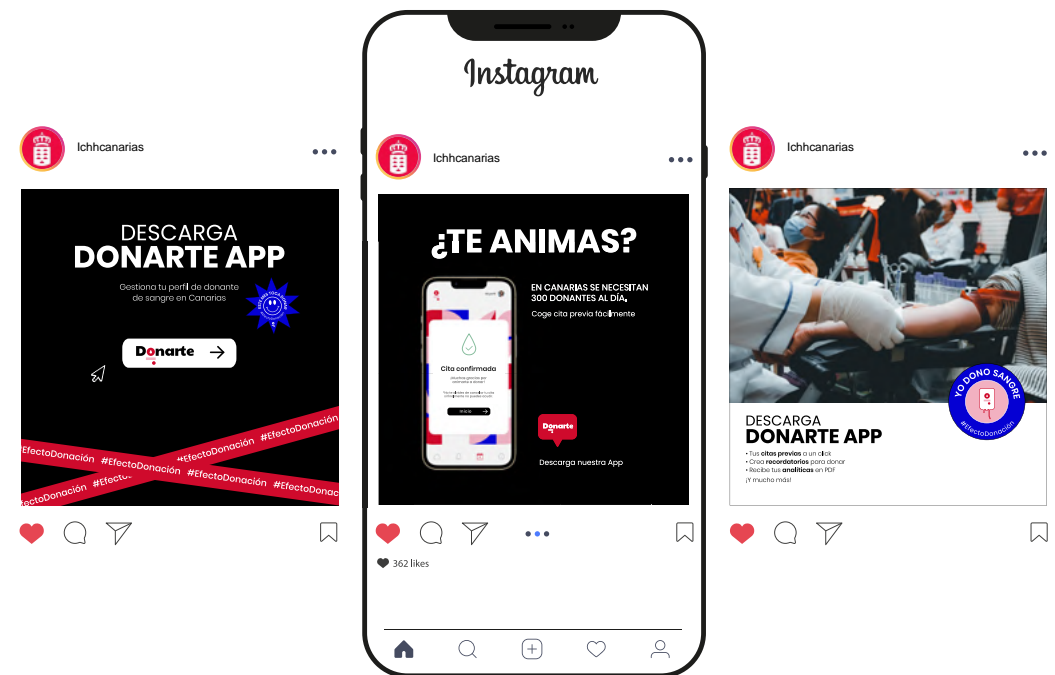


Fig. 440: Posts de Instagram



Fig. 141: Posts en Facebook



Fig. 142: Stories de Instagram

La app también se promocionaría en la web de Efecto Donación, es por ello que el diseño del menú superior y el footer están predefinidos y son comunes para toda la web, coincidiendo el color rojo del menú con el rojo corporativo de la identidad de Donarte.

El acceso a la página promocional se haría a través de una barra promocional en el menú superior, herramienta utilizada para destacar promociones en las webs.

Diseño ambas versiones, tanto para ordenador como para móvil introduciendo los cambios necesarios para ajustar el diseño a ambos dispositivos. **(Fig. 143, 144)**

Diseño dichas páginas en **Adobe XD** tomando de referencia la ya existente de Efecto Donación y obtengo dos **links de previsualización**¹⁰ para ver cómo quedarían en un buscador real.

El botón de descargar llevaría a Playstore donde estaría disponible para bajar de manera gratuita. Para esta plataforma establezco el símbolo como foto de perfil de la app y redacto una descripción de esta. **(Fig. 145)**

10. Links de previsualización:

Ordenador: <https://xd.adobe.com/view/5721a309-e007-42d3-ba55-b421cb9e417e-0272/>

Móvil: <https://xd.adobe.com/view/05f01c4b-9f9b-41cd-9ba5-0c75367122ad-50a3/>

*Es necesario copiarlo en el buscador directamente para que se abran.

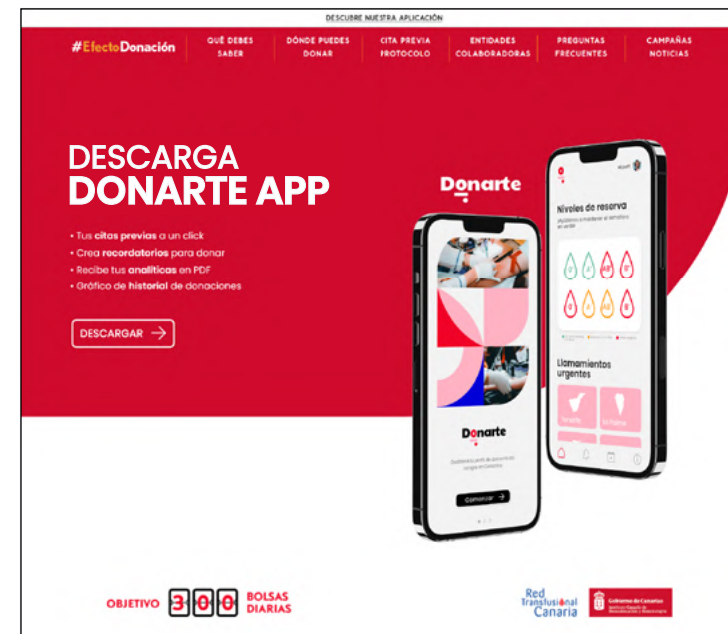


Fig. 143: Web promocional versión ordenador



Fig. 144: Versión móvil

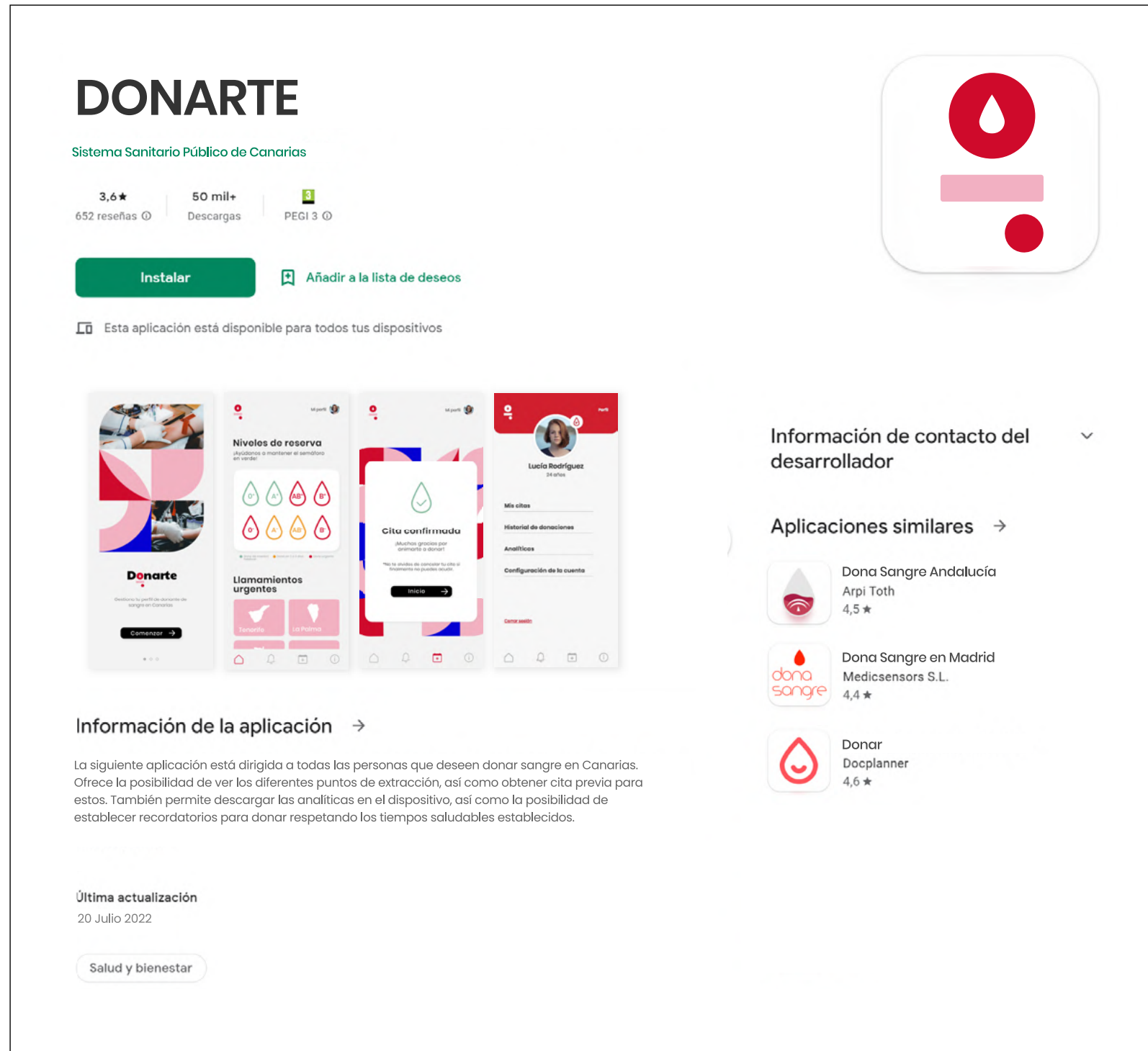


Fig. 145: Plataforma de descarga

3.8.2 Física

De manera complementaria a la promoción digital, se diseñan una serie de elementos físicos:

-2 modelos de **cartel** promocional

-2 modelos de **folleto** promocional (bajo coste)

-**Folleto díptico** promocional (mayor coste)

-**Roll up**

-Set de **pegatinas**

Para su diseño sigo el mismo estilo que el de las publicaciones digitales, como por ejemplo fondo negro, uso de mockups o pegatinas del pack de promoción. Estas no irían pegadas, sino impresas, para ahorrar costes. Por supuesto los colores y tipografías utilizados son los corporativos de la marca, y la convivencia entre el logo del ICHH y Donarte sigue las pautas marcadas en el manual de identidad.

Estos elementos gráficos promocionales pueden ubicarse en diferentes lugares, como por ejemplo, los carteles y folletos en facultades universitarias o el roll up en las puertas de los puntos de extracción. Las pegatinas por el contrario podrían ser regaladas en los lugares de donación. Estas supondrían un gesto de agradecimiento para los donantes además de promover mediante su uso el boca a boca de la donación entre las personas que las usen.

CARTELES

Estos están diseñados en un formato DIN A3, en un papel de 100gr/m², estucado mate, 4 (CMYK) / 0.

Quise diseñar dos carteles para que no se hiciera monótono el mismo en todas las ubicaciones. Cuentan con el mismo texto y código QR, por lo que se pueden usar ambos sin problemas en distintos lugares. También podrían colocarse uno al lado del otro pues ambos diseños se complementan y crean unos visuales atractivos en la pared al ser uno de fondo blanco y otro negro. **(Fig. 146)**

En cuanto al **código QR**, este llevaría a las plataformas de descargas indicadas.

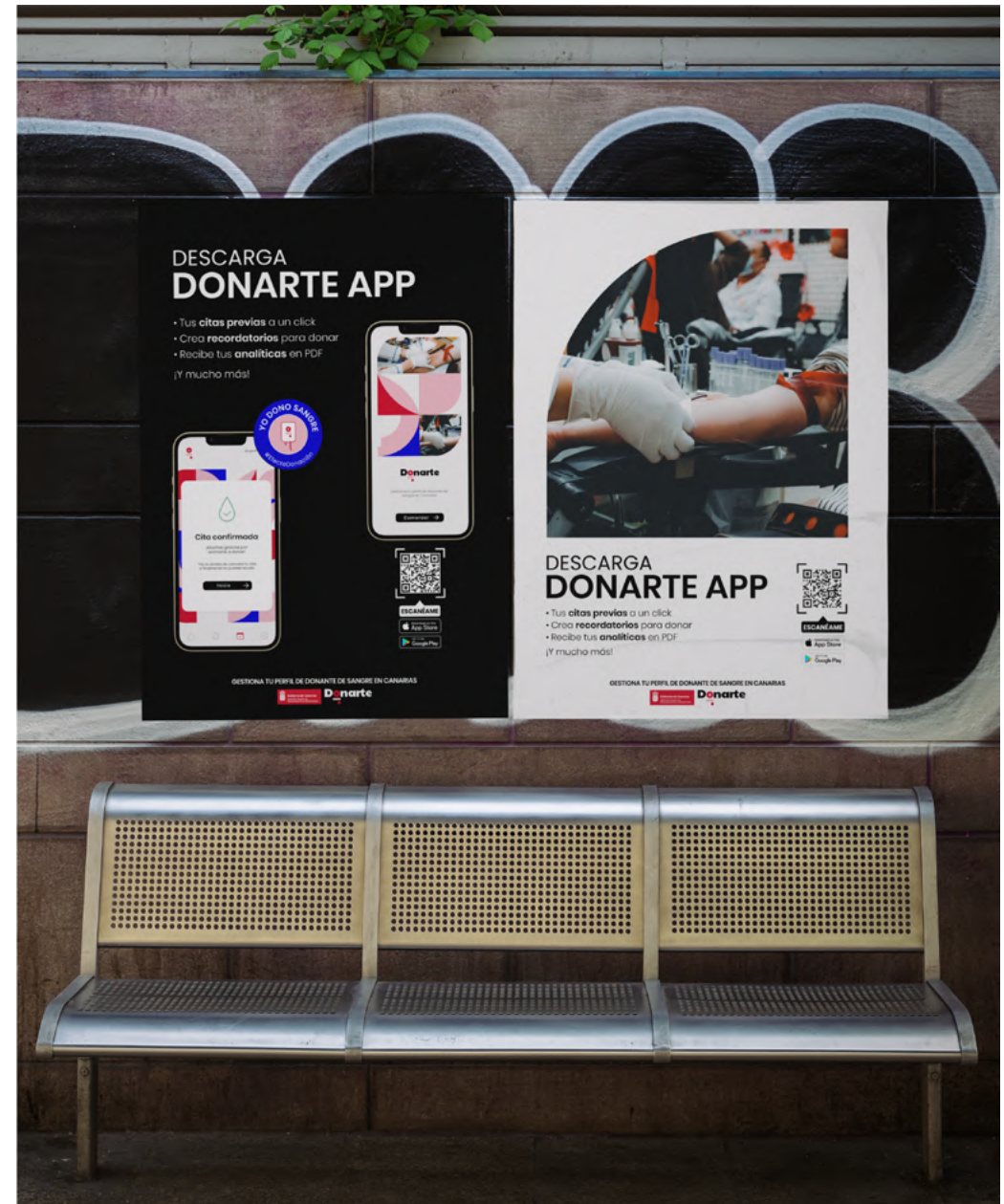


Fig. 146: Mockup de ambos modelos de carteles

FOLLETOS

Los carteles A3 podrán ser adaptados proporcionalmente a tamaño A5 con el objetivo de repartir folletos promocionales a los usuarios y llegar a un mayor número de personas del grupo objetivo. **(Fig. 147)**

Estarán impresos a una sola cara para ahorrar costes y pueden ser repartidos en centros de salud, facultades universitarias, buzones, etc. El papel indicado sería de 130gr/m², estucado mate.



Fig. 147: Mockup de ambos modelos de folletos

FOLLETO DÍPTICO

Pienso que podría ser buena idea diseñar otro modelo de folleto más centrado en informar a los posibles donantes la importancia de la donación, además de la existencia de la app.

Es por ello que habría dos modelos de folletos, siendo unos de menor coste y más enfocado a la promoción general de la descarga de Donarte App, que sería el caso de los anteriores mostrados, y el modelo expuesto a continuación, que tendría un coste un poco mayor. **(Fig. 148)**

Puede usarse para potenciar los llamamientos urgentes.

Se trata de un diseño de **folleto díptico**¹¹ que recoge tanto información para fomentar la donación como la promoción de la descarga de Donarte App.

Busca fomentar la donación mediante el boca a boca entre donantes y potenciales donantes, pues tal y como se vio en la fase de investigación, esta resulta la herramienta más eficaz para aumentar el número de donantes.

Este puede ser repartido en puntos de extracción fijos. La dinámica de este folleto consiste en informar a los usuarios en los puntos de extracción y que sean estos los que regalando la tarjeta que se encuentra dentro, contribuyan a aumentar el suministro de donantes en Canarias.

Iría impreso en un papel de 120 gr/m², estucado mate e impreso a ambas caras 4 (CMYK) /4 (CMYK). La tarjeta usaría un papel de 200 gr/m², estucado mate, y estaría impresa al igual que el resto del folleto a ambas caras 4(CMYK).

11. Folleto díptico: Folleto formado por una hoja de papel doblada por la mitad, generalmente pequeña, que se usa como propaganda o como invitación a un acto.

El texto del folleto completo se encuentra en el manual de identidad en el anexo de este TFG.



Fig. 148: Mockup del folleto díptico

ROLL UP

Este puede ir ubicado en la entrada / salida de los puntos de extracción, ya sean fijos o temporales. El diseño sigue al igual que los elementos anteriormente explicados los colores y tipografías corporativas de la marca Donarte. **(Fig. 149)**

En toda la promoción, al igual que en el roll up aparece el logo del ICHH en convivencia con el de Donarte. Incluyo en la parte superior una imagen relacionada con la donación libre de derechos y coloco en el centro un código QR que redirija a los usuarios a la plataforma de descarga.

El contenido del texto así como el diseño buscan llamar la atención de los usuarios para que se detengan a ver de qué se trata la app y decidan escanear el código.

Este tiene unas dimensiones de 850 × 2000 mm, y estaría impreso en Poliéster 240gr/m², a una cara 4(CMYK)/0.

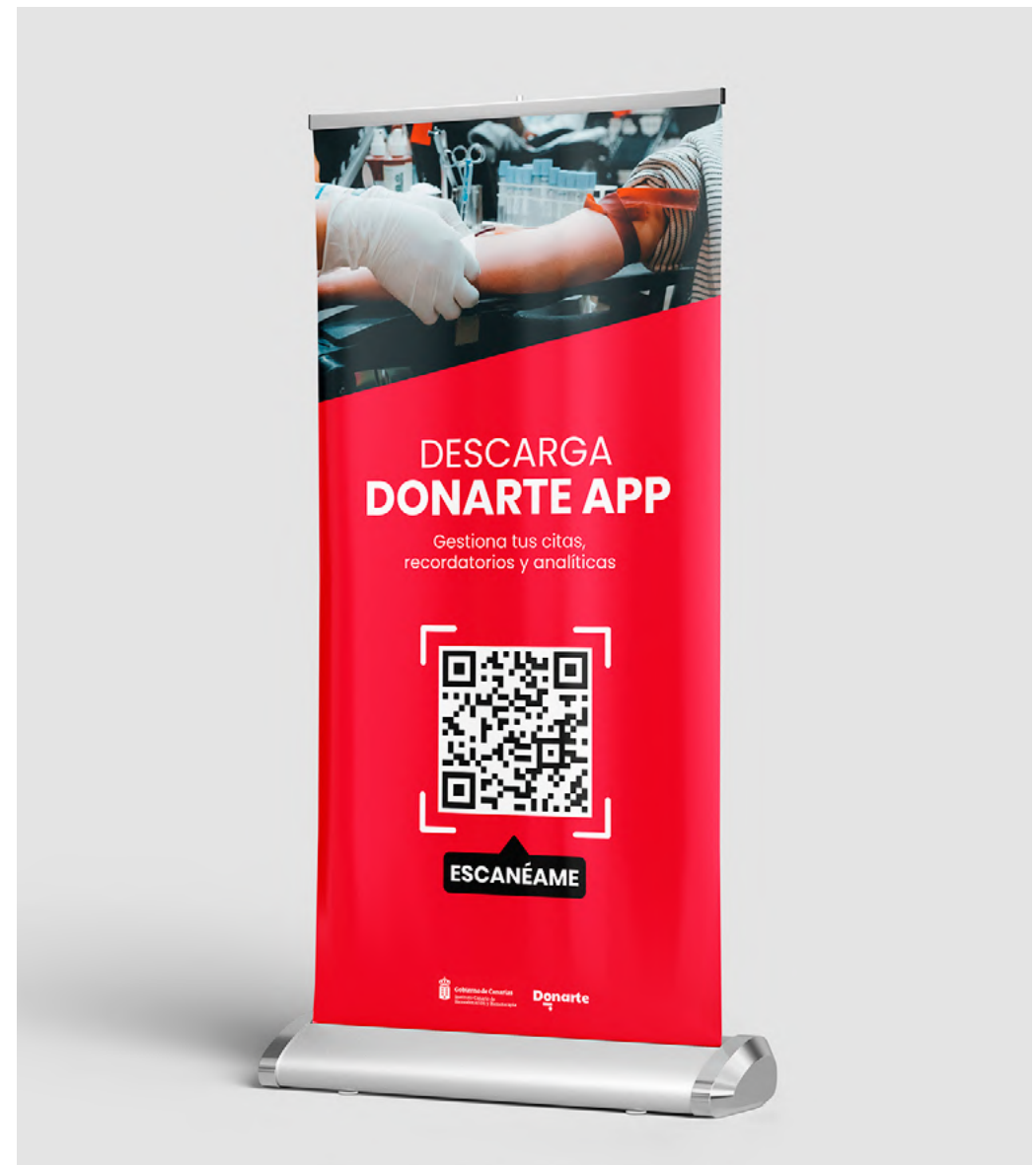


Fig. 149: Mockup del roll up

SET DE PEGATINAS

Decido diseñar una serie de pegatinas que me sirvan para resaltar algunos diseños en las diferentes aplicaciones, siendo estos diseños impresos sobre el mismo soporte.

Por otro lado, estas pegatinas también podrían ser impresas en papel adhesivo y ser utilizadas como obsequio a los donantes, ya sea en puntos fijos, temporales o durante llamamientos urgentes, dependiendo de los costes y presupuesto de impresión.

Algunos de los adhesivos han sido diseñados incluyendo hashtags y slogans de la web oficial del ICHH, de manera que serían pegatinas en colaboración, destinadas a reforzar la promoción de la donación y la descarga de la app. (Fig. 150)

Con esta aplicación de la marca en la promoción se busca también fomentar el boca a boca, pues si los usuarios las usan y/o las enseñan pueden contribuir a la recomendación de la donación en su círculo cercano.



Fig. 150: Mockup de los diseños de pegatinas

Conclusión final

Este proyecto partió de una inquietud por aportar soluciones e innovación a través del diseño al sector de la donación de sangre en Canarias. A lo largo de este trabajo de fin de grado he podido profundizar en la importancia de las donaciones en una sociedad para preservar la salud pública y diseñar soluciones.

El desarrollo de este trabajo me ha ayudado a gestionar el tiempo de manera más eficiente para concluir las diversas fases de este trabajo, así como a aplicar conocimientos en diferentes sectores del diseño.

Considero que he aplicado una metodología UX adecuada para el proyecto donde he podido aprender herramientas que sin duda me serán también útiles en un futuro. También he utilizado programas que he podido ver con mayor profundidad en la carrera, así como otros en los que he profundizado gracias al desarrollo de este proyecto.

Respecto a los objetivos marcados al inicio del proyecto:

- Creación de una aplicación específica de donantes de sangre en Canarias.
- Diseño de una interfaz clara e intuitiva, accesible para todo tipo de usuarios.
- Diseño de una identidad corporativa asociada a dicha aplicación en colaboración con el Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia.
- Diseño del material gráfico necesario para promocionar la descarga de la aplicación y aumentar así el número de donantes.

Considero que se han cumplido de acuerdo al tiempo disponible para desarrollar dichas soluciones propuestas.

Un posible indicador de si el objetivo general de este TFG, contribuir al aumento del número de donantes en Canarias, se cumple sería analizar los datos futuros de nuevos donantes y su tipologías y cuantificar así el valor aportado.

Para concluir, mencionar que este trabajo me ha permitido profundizar en el sector del diseño UX, UI y web que son sectores del diseño que me llaman bastante la atención, junto al diseño editorial.

Este grado me ha servido para darme cuenta que hay sectores del diseño que me llaman más la atención de lo que creía, lo cual me ha ayudado a saber que camino profesional tomar y que el diseño puede aportar a la sociedad mucho más de lo que creía cuando inicié los estudios hace 4 años.

Bibliografía

¿Qué es la sangre? (2022, 25 mayo). Efecto Donación. Recuperado de: <https://efectodonacion.com/que-es-la-sangre/>

Asociación de Donantes de Sangre de Euskadi. (2022). Donantes de Sangre de Euskadi [Aplicación móvil]. Playstore. <https://play.google.com/store/apps/details?id=eus.osakidetza.apps.app20>

Busquets, C. (2021, 17 diciembre). Cómo hacer un user journey en 4 pasos + ejemplo. uiFromMars. Recuperado de: <https://www.uifrommars.com/como-hacer-user-journey/>

Busquets, C. (2021a, diciembre 17). Arquitectura de la información: qué es y cómo hacerlo. uiFromMars. Recuperado de: <https://www.uifrommars.com/arquitectura-de-la-informacion/>

Cantú, A. (2020, 30 marzo). Qué es: UX y UI. Recuperado de: <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>

Colaboradores de Wikipedia. (2022, 11 agosto). Grupo sanguíneo. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_sangu%C3%ADneo

Comunidad de Madrid. (2019). Dona Sangre en Madrid [Aplicación móvil]. Playstore. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lostium.donasangre>

Crespo, J. (2019, 26 febrero). ¿Qué es Material Design? Cleventy. <https://cleventy.com/que-es-material-design/>

Cruz Roja. (2020, 27 enero). 20 razones para ser donante en 2020. Blog Cruz Roja. Recuperado de: <https://www.donarsangre.org/blog/20-razones-para-donar-sangre-en-2020/>

Cruz Roja. (2022). Para qué se utiliza la sangre. Blog Cruz Roja. <https://www.donarsangre.org/todo-sobre-la-sangre/para-que-se-utiliza-la-sangre/#:%7E:text=La%20sangre%20que%20obtenemos%20gracias,ante%20accidentes%2C%20hemorragias%20y%20quemaduras>

Djandrwo, A. (2021, 9 diciembre). ¿Qué es un user persona, una proto persona y un arquetipo? Medium. <https://medium.com/@andrewdjandrwo/qu%C3%A9-es-un-user-persona-una-proto-persona-y-un-arquetipo-c4498c7f8836>

Donantes de sangre voluntarios de América Latina. (2020). Donar [Aplicación móvil]. Playstore. <https://play.google.com/store/apps/details?id=studio.thinkapp.donardigital>

Estadísticas de la donación en España (2020). Hdsc. Recuperado de: <http://www.hdsc.org/estadisticas-de-la-donacion-en-espana/#2020>

Frascara, J. (2013). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bull/78877?page=100>

Fundació Banc Sang i Teixits de les Illes Balears. (2021, 21 junio). Baleares recibe el premio nacional a las mejores campañas de promoción de la donación de sangre - Noticias. Recuperado de: http://www.fbstib.org/corporatiu/es_noticies/66/baleares-recibe-el-premio-nacional-a-las-mejores-campanas-de-promocion-de-la-donacion-de-sangre

Gobierno de Castilla y León. (2020). Soy Donante. CyL [Aplicación móvil]. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.puyarrastia.donante.cyl>

- Goodwin, K., & Cooper, A. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services* (Illustrated ed.) Wiley.
- Gracia, E. (2020, 25 de mayo). Análisis heurístico a una web universitaria. UX Planet. Recuperado de: <https://graciaenriquez.medium.com/an%C3%A1lisis-heur%C3%ADstico-a-una-web-universitaria-7c5ac1c86fa2>
- Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia. Gobierno de Canarias. (2015, 6 junio) Eje transversal educativo sobre la donación de sangre. Recuperado de: <http://www.sets.es/index.php/congresos/promocion-galeria/2014/146-2014-05-05-19-16-46>
- Junta de Andalucía. (2020). Dona Sangre Andalucía [Aplicación móvil]. Playstore. https://play.google.com/store/apps/details?id=es.ja.csalud.sas.msspa.appdonasangre&hl=es_419&gl=US
- La Moncloa. (2021, 14 de junio). El Ministerio de Sanidad anima a la población a donar con motivo de la conmemoración del Día Mundial del Donante de Sangre. [Prensa/Actualidad/Sanidad]. (2021, junio 14). La Moncloa. Recuperado de: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2021/140621-dia_mundial_donante.aspx
- La regulación de la donación de sangre. Un análisis ético, social y jurídico. Cuadros, A., (2018) La regulación de la donación de sangre. Un análisis ético, social y jurídico [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona] Dialnet
- Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad. (2011) Manual de Gestión de Donantes. Proyecto DOMAINE. Recuperado de: https://www.sanidad.gob.es/gl/profesionales/saludPublica/medicina-Transfusional/publicaciones/docs/Manual_Gestion_Donantes.pdf
- Mutu, R. I. (2021, 7 octubre). Principales beneficios de donar sangre.
- MGC Mutua. Recuperado de: <https://www.mgc.es/blog/los-beneficios-de-donar-sangre/#:%7E:text=Por%20cada%20unidad%20de%20sangre,el%20riesgo%20de%20padecer%20c%C3%A1ncer>
- Nielsen, J. (1994, 24 abril). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. Recuperado 11 de noviembre de 2021 de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Proyecto Imagina. (2021, 18 mayo). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8MggcVg4WoA>
- Ruz, R. (2019, 13 junio). España es el sexto país del mundo en donaciones de sangre. ABC. https://www.abc.es/sociedad/abci-espana-sexto-pais-mundo-donaciones-sangre-201906132043_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fsociedad%2Fabci-espana-sexto-pais-mundo-donaciones-sangre-201906132043_noticia.html

Mockups e imágenes libre de derechos

Autoría propia

Mockupworld. <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>

Free Mockup. <https://www.free-mockup.com/all-templates/>

Behance. <https://www.behance.net/>

Unsplash. <https://unsplash.com/es>

Anexos

Anexo 1: Bocetos

Anexo 2: Manual de identidad corporativa

donarte. donarte. donarte.
donarte. donarte. donarte.
donarte. donarte.
donarte. donarte.

Donarte
Donarte
Do

donae

donae

donae
Instituto Canario de Hemodonación

donae
Instituto Canario de Hemodonación

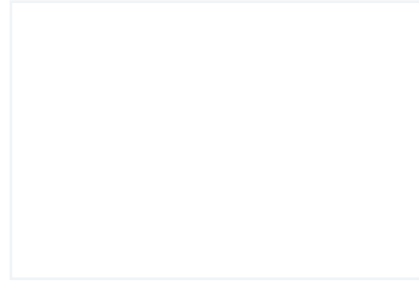
donae

donae

donae

donae

donarte.



donarte
donarte

donarte donarte.

d

donarte

donarte



Donarte **Do.**
nar.te.

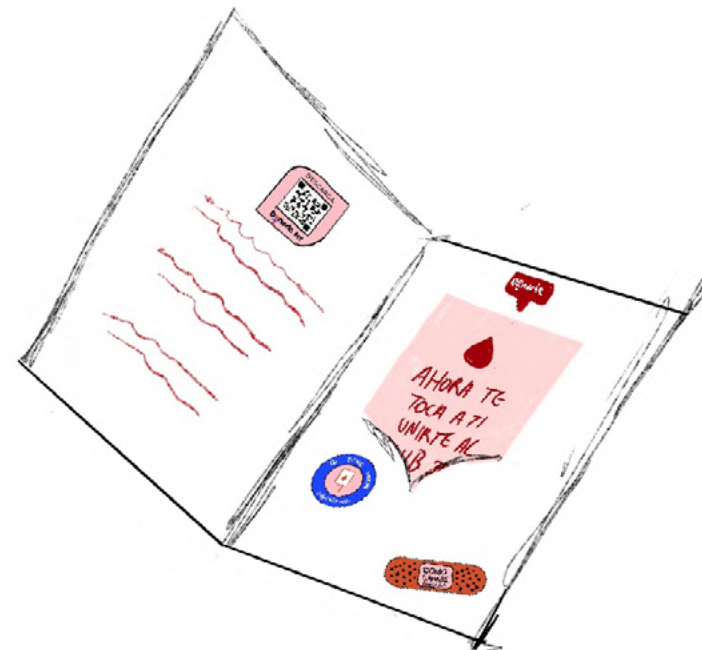
- Solidaridad
- Dividir
- Compartir

Donarte **o'**

o' **Donarte** **o'**
ol. **Do.narte**

Donarte
o' Donarte





- Carga solo desde a través de nuestra aplicación -

#EfectoDonación


QUE DEBES SABER | DÓNDE PUEDES DONAR | CITA PREVIA PROTOCOLO | ENTIDADES COLABORADORAS | PREGUNTAS FRECUENTES | CAMPAÑAS NOTICIAS

DESCARGA DONARTE APP

GESTIONA TU PERFIL DE DONANTE

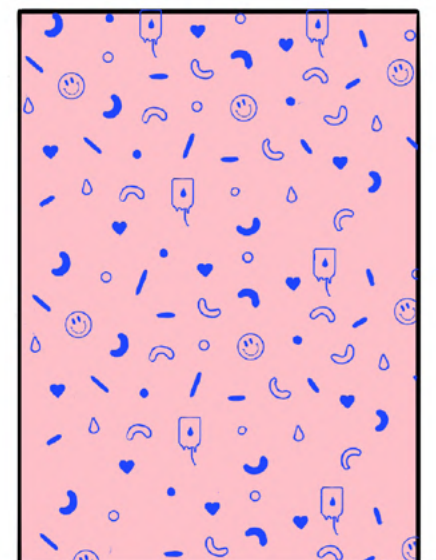
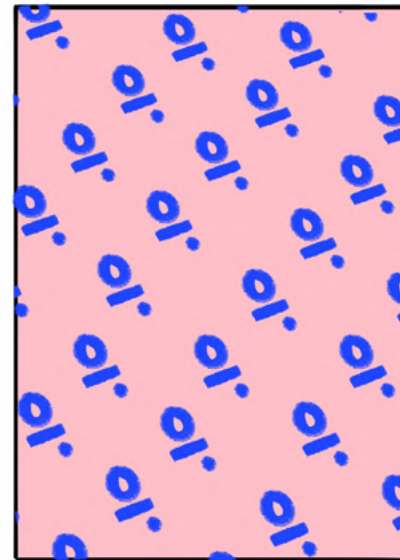
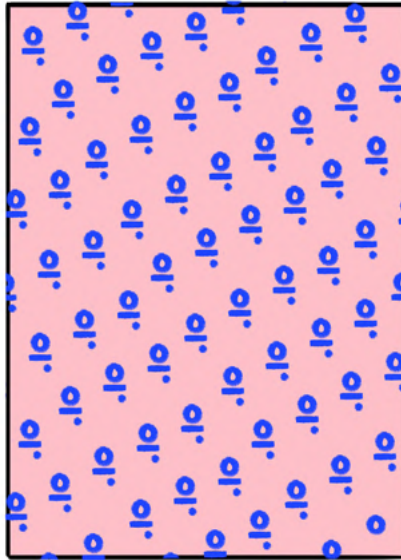
- Citas previas
- Recordatorios
- Analíticas
- Historial

DESCARGA →



OBJETIVO **308** BOLSAS DIARIAS

Red Transfusión Canaria



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Donarte
—
●

Manual de Identidad Visual Corporativa

Laura María Martínez Peinado

Tutor: Alfonso Ruiz Rallo

Grado en Diseño 2018-2022

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

© Donarte 2022

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión sobre cualquier forma o cualquier medio (electrónico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

ÍNDICE

1.MARCA 3

- 1.1. Concepto
- 1.2 Elementos base de la marca
- 1.3 Construcción del isotipo
- 1.4 Construcción del logotipo
- 1.5 Construcción del imagotipo
- 1.6 Construcción de la versión secundaria
- 1.7 Zona de porteción
- 1.8 Convivencia con otras marcas
- 1.9 Tamaño mínimo de reducción
- 1.10 Usos incorrectos

2.TIPOGRAFÍAS 14

- 2.1 Tipografía corporativa
- 2.2 Usos tipográficos

3.COLORES CORPORATIVOS 18

- 3.1 Colores corporativos
- 3.2 Usos sobre fondo de color
- 3.3 Usos sobre fondos fotográficos

4.PAPELERÍA CORPORATIVA 23

- 4.1 Primera hoja de carta
- 4.2 Segunda hoja de carta
- 4.3 Factura
- 4.4 Tarjeta comercial
- 4.5 Sobre americano liso
- 4.6 Sobre americano con ventanilla
- 4.7 Carpeta dossier

5. MERCHANDISING 32

- 5.1 Camisetas
- 5.2 Sudaderas
- 5.3 Tazas
- 5.4 Bolsa
- 5.5 Papel de envoltorio
- 5.6 Pegatinas

6. PROMOCIÓN 39

- 6.1 Carteles
- 6.2 Folletos
- 6.3 Roll Up
- 6.4 Folleto díptico
- 6.5 Instagram: Posts
- 6.6 Instagram: Stories
- 6.7 Instagram: Perfil
- 6.8 Facebook

7.WEB 49

- 7.1 Favicon
- 7.2 Web promocional
- 7.3 Web promocional: Móvil
- 7.4 Plataforma de descarga

8. MOCKUPS 54

01

MARCA

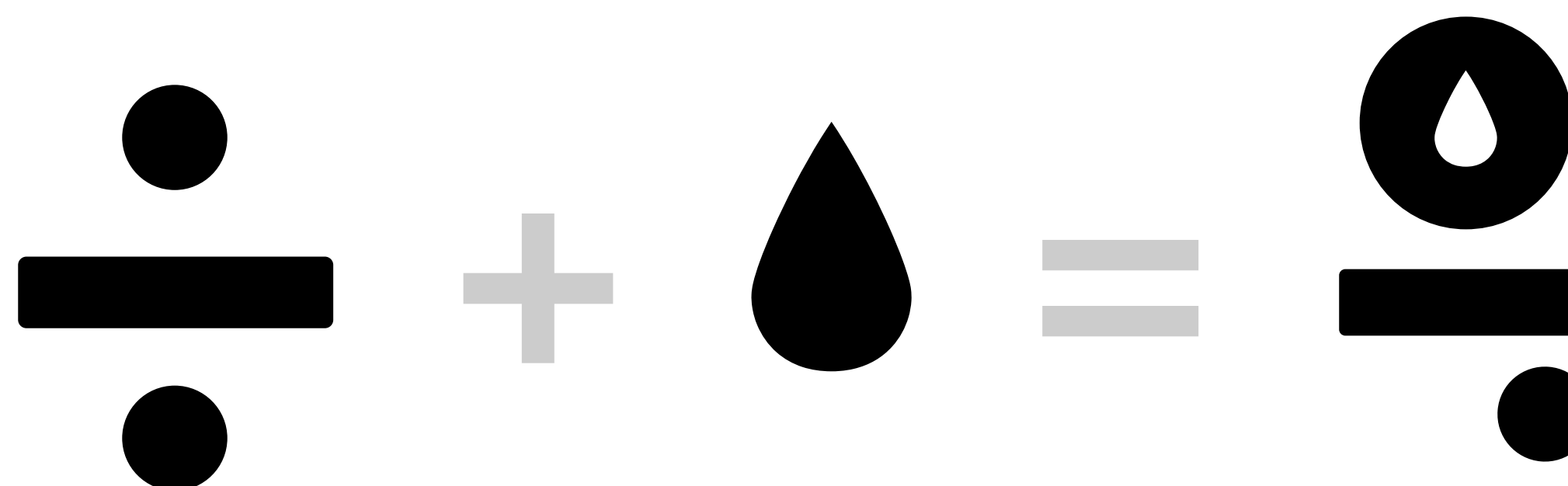
Donarte es una marca que se encuentra enmarcada en el sector de la salud, concretamente en el de la donación de sangre. Esta engloba diseños de diferentes productos como textil, gráfico, digital, etc.

En el siguiente manual se indican las especificaciones para realizar un uso adecuado de la marca así como ejemplos en diferentes soportes con la finalidad de conseguir coherencia gráfica en todos los soportes donde vaya a ser usada.

Concepto

El isotipo de la marca nace de la unión de varios conceptos:

- Donar representado por el símbolo de la división: al compartir se divide.
- Una gota como referencia directa a lo que convencionalmente se asocia con mayor rapidez a la donación de sangre.



Elementos base de la marca

A continuación se exponen los principales elementos que conforman la marca Donarte. Su uso y variantes dependerán del soporte, así como los diferentes tamaños y colores de fondo, en los siguientes apartados se detallarán dichos usos.

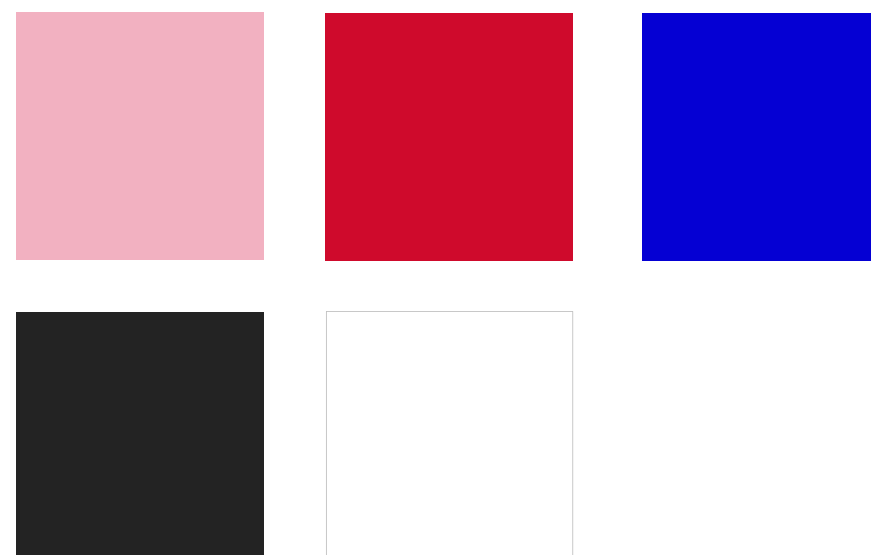
Marca principal

Isotipo



Logotipo

Colores corporativos



Tipografía

Paytone One Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Poppins

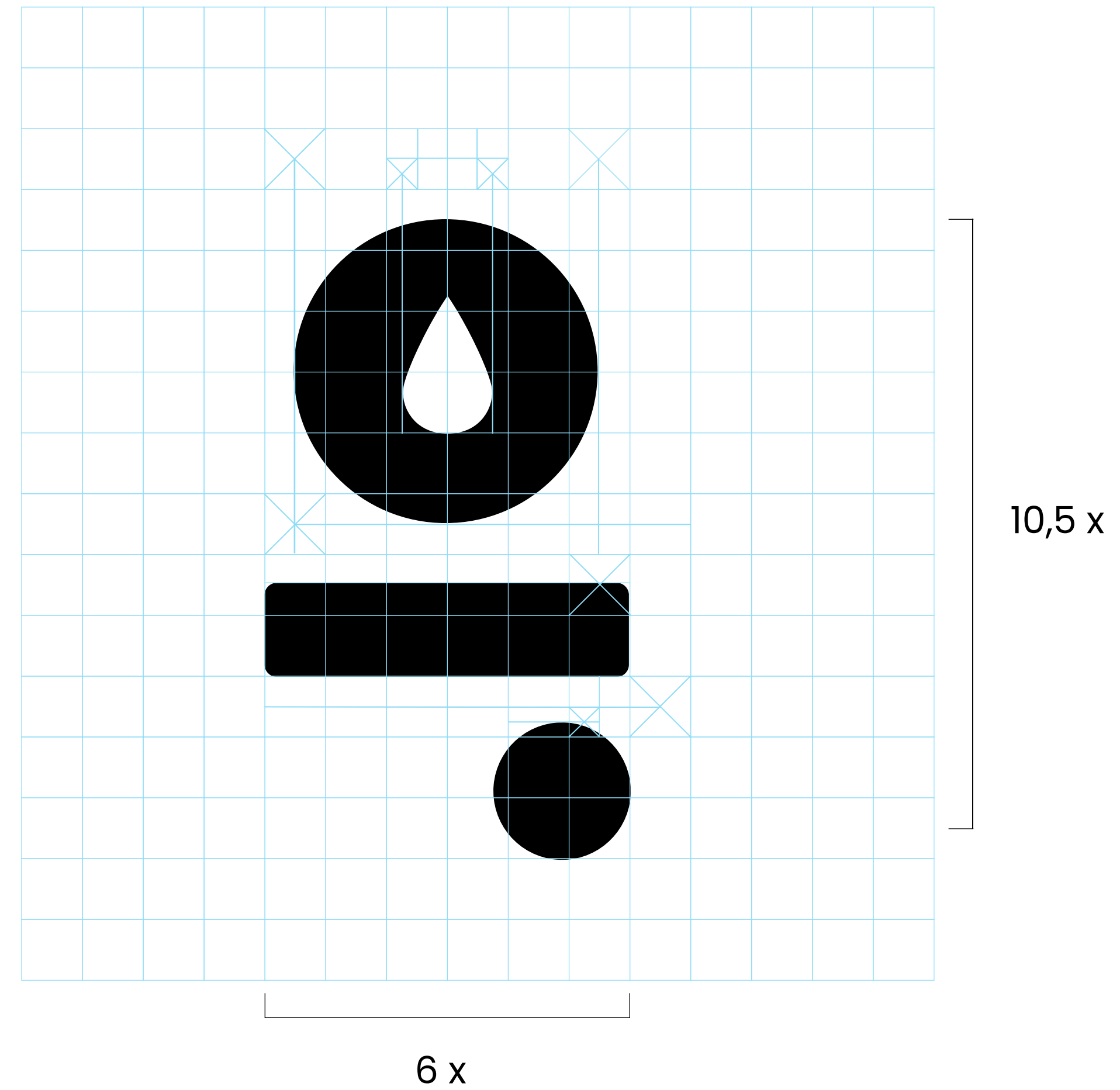
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Construcción del isotipo

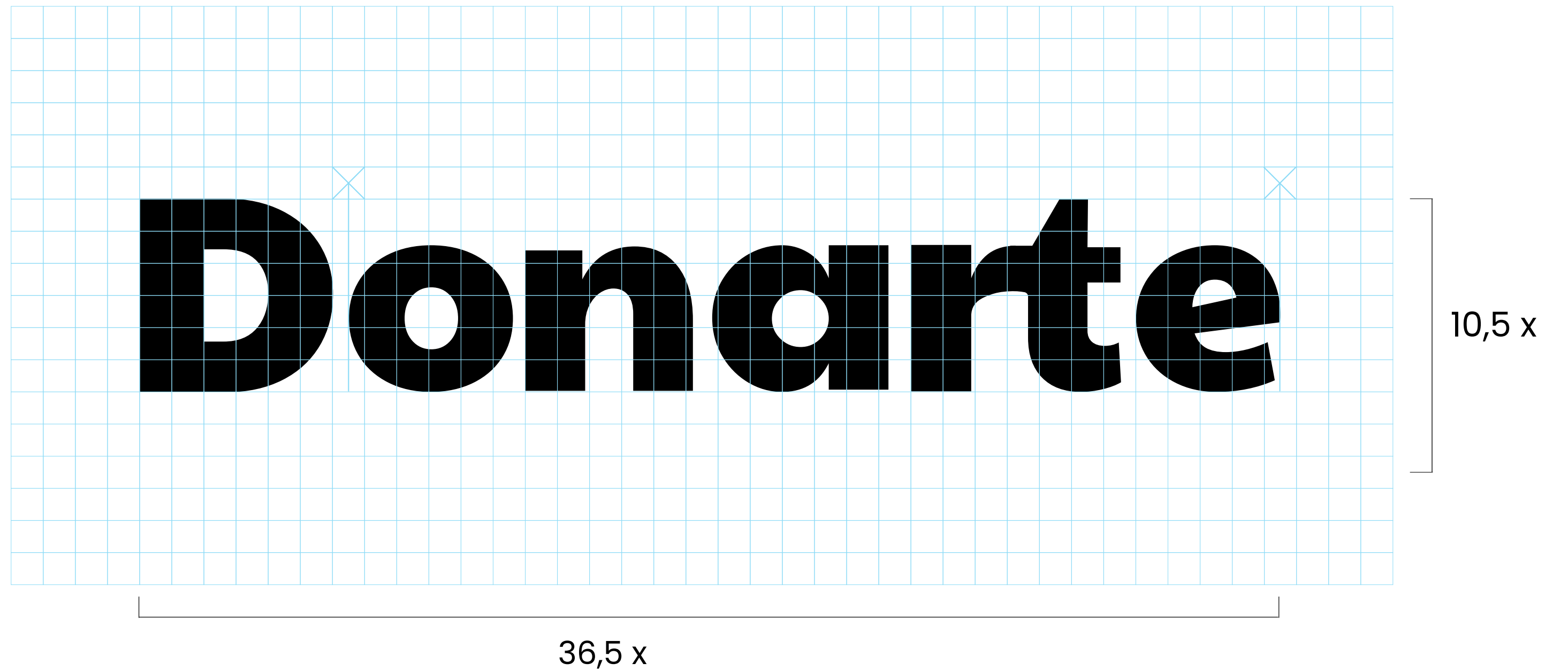
El isotipo está conformado por dos tipos de figuras geométricas: el círculo y el rectángulo. A través de una retícula de módulos cuadrados se han proporcionado y equilibrado todos los elementos así como las distancias entre ellos.



Construcción del logotipo

La tipografía Pytone One Regular se ha modificado ligeramente para encajar en la retícula y crear una armonía con el isotipo.

Se ha modificado la altura de la "D" así como la "t" y el kerning en toda la palabra. Además se ha creado una ligadura entre la "r" y "t" para diferenciar el logotipo y reforzar el concepto de unión en la marca.



Tipografía
sin ajustes

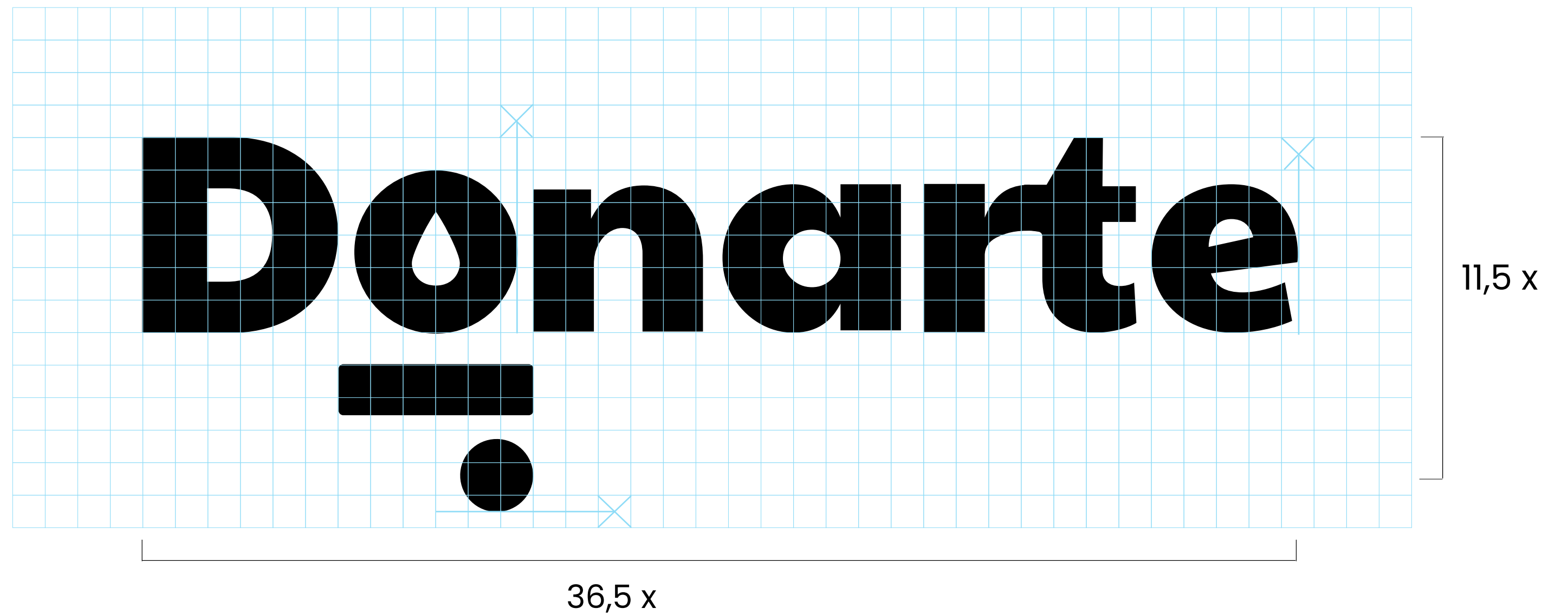
Donarte

Logotipo
con ajustes

Donarte

Construcción del imagotipo

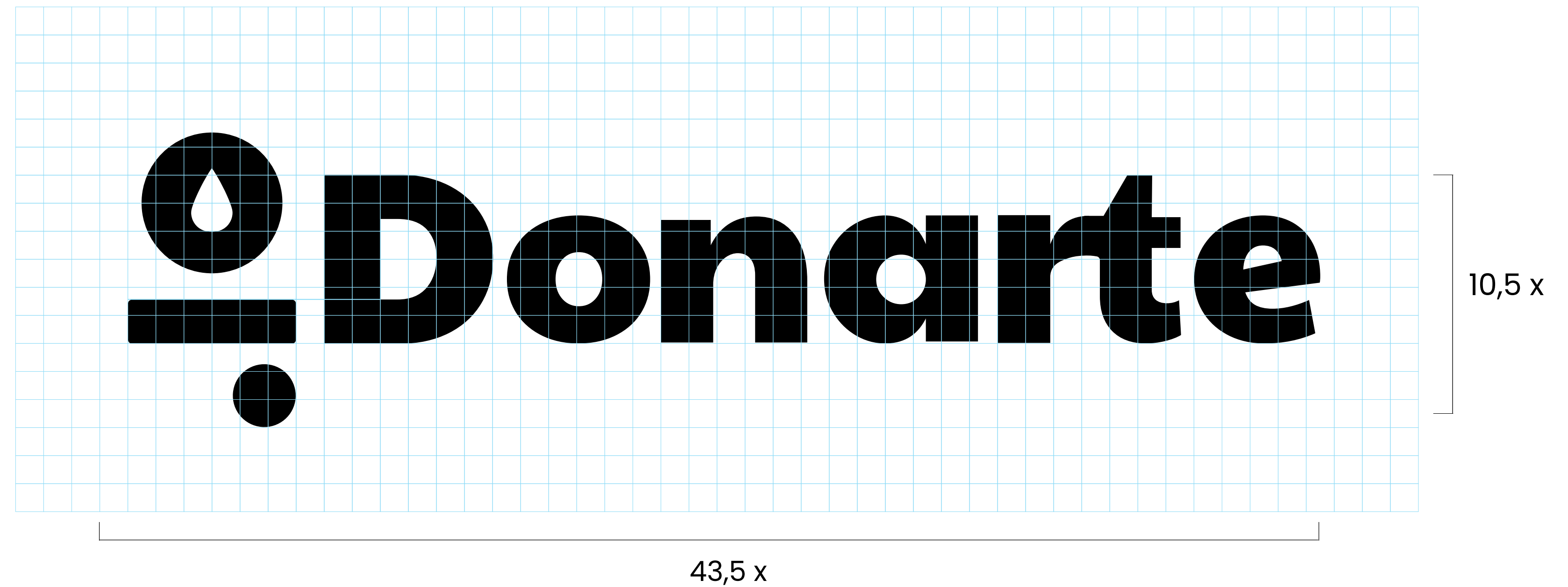
La tipografía se relaciona con el imagotipo mediante la misma cuadrícula base de los módulos cuadrangulares, sustituyendo la "o" por el círculo del isotipo y ajustando por tanto el espacio entre la D, y la n, equivalente a medio módulo.



Construcción de la versión secundaria

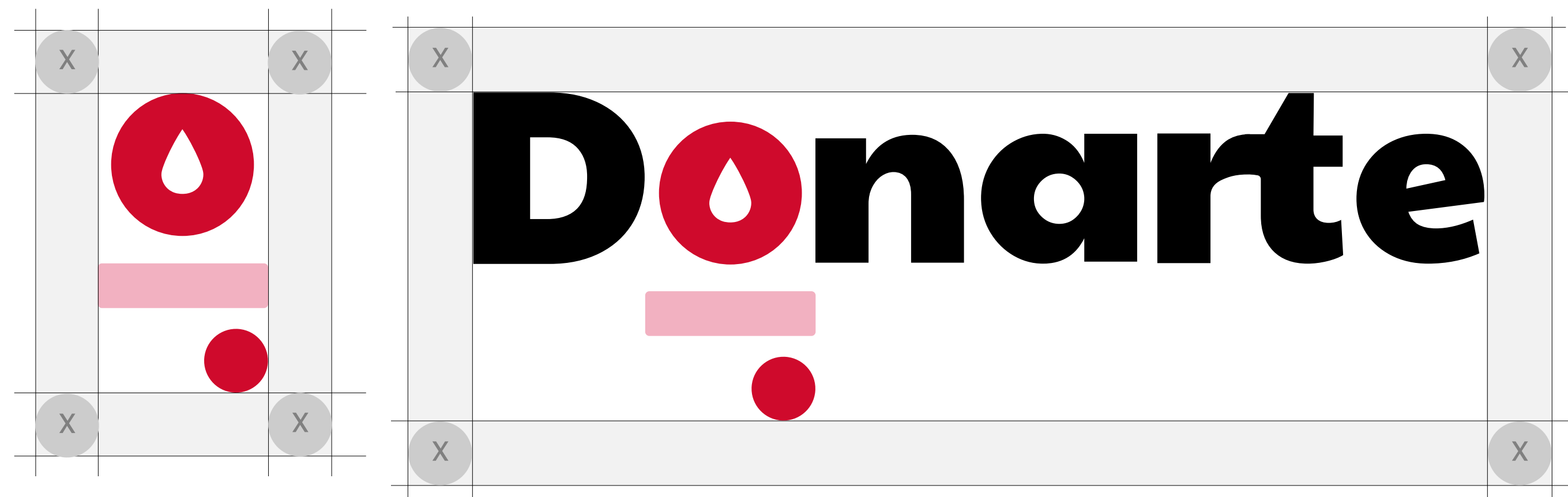
La tipografía se relaciona con el imagotipo mediante la misma cuadrícula base de los módulos cuadrangulares, siendo la separación entre el logotipo y el isotipo 1 módulo (1x)

Esta versión puede usarse en espacios amplios que requieran un diseño más grande y apaisado para rellenar el espacio de manera más armónica.



Zona de protección

El radio del círculo menor del logotipo determinará la zona de protección, es decir, espacio que se debe respetar y no puede ocuparse por ningún elemento.



Convivencia con otras marcas

El área de protección se empleará para definir el espacio entre diferentes logos. En este caso se expone un ejemplo de uso con el del Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia, el cual sería el logo que mayor veces aparecerá junto al de Donarte.

Donarte



Donarte



Donarte



Donarte



Tamaño mínimo de reducción

Las siguientes medidas son los tamaños máximos que se pueden alcanzar reduciendo la marca sin que esta pierda legibilidad. Siendo así el tamaño mínimo de reducción de la marca principal 18 mm de largo; logo secundario 20 mm y símbolo 5 mm.

VERSIÓN PRINCIPAL

VERSIONES SECUNDARIAS

Offset



18 mm



20 mm



5 mm

Web



52 px



56 px



14 px

Usos incorrectos

A continuación se exponen ejemplos de usos incorrectos que no siguen las normas de este manual de uso con la finalidad de ser evitados.



Deformaciones



Rotaciones



Deformaciones



Uso de colores no corporativos

02

TIPOGRAFÍAS

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa elegida es Poppins, fuente recomendada para usos web con gran variedad de estilos que ofrecen numerosas combinaciones dependiendo de las necesidades del diseño. Estos estilos van desde Thin a Black, siendo los estilos Bold, Medium y Regular los más usados en la marca.

TÍTULOS

Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 !?€\$&@

LOREM IPSUM

SUBTÍTULOS

Poppins Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 !?€\$&@

Lorem ipsum

CUERPO DE TEXTO

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Z

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 !?€\$&@

Lorem ipsum

Aa

Thin

Aa

Thin italic

Aa

Extra Light
Italic

Aa

Light

Aa

Light Italic

Aa

Italic

Aa

Italic

Aa

Semibold

Aa

Semibold
Italic

Aa

Bold Italic

Aa

Extra Bold

Aa

Extra Bold
Italic

Aa

Black

Aa

Black Italic

Usos tipográficos

PRIMERA HOJA DE CARTA

La tipografía del cuerpo será Poppins Regular, tamaño 10pt y 12 de interlineado. El bloque de texto irá justificado a la izquierda con separación de palabras.

Por otro lado, los datos de contacto y la dirección irán en Poppins Light, tamaño 8pt y 11 de interlineado.

SEGUNDA HOJA DE CARTA

Al igual que la primera hoja de carta, la tipografía del cuerpo principal será Poppins Regular, tamaño 10pt y 12 de interlínea, siendo el bloque de texto justificado a la izquierda con separación de palabras.

Además, los datos de contacto y la dirección irán en Poppins Light, tamaño 8pt y 11 de interlineado, situados en el margen izquierdo.

FACTURA

La factura usa para los nombres de las categorías la misma tipografía, Poppins, en peso Medium, mientras que para los números usa Regular, ambos en tamaño 10pt. El nombre del cliente también va en Poppins Medium, 10/12. Finalmente, la dirección irá en tamaño 8pt y 11 de interlineado.

Usos tipográficos

SOBRES

La dirección en los sobres usa la tipografía corporativa, estilo regular en tamaño 8pt, 11 de interlínea y estará alineada en bandera a la izquierda.

TARJETA COMERCIAL

Para la tarjeta comercial, el nombre y apellidos irán en Poppins Bold, tamaño 8/11. El cargo irá en tamaño 7pt en estilo regular y finalmente los datos de contacto usarán también el estilo regular pero en tamaño 6pt y 8 de interlineado.

Finalmente todos los elementos de texto estarán alineados en bandera a la izquierda.

CARPETA / DOSSIER

En la carpeta dossier estarán en una cara la dirección y los datos de contacto y por otra la página web de efecto donación.

La dirección y contacto usarán la tipografía corporativa en tamaño 9/10, en estilo light, alineada en abndera a la izquierda. La web por su parte, usará el mismo estilo pero en tamaño 8pt, alineada al centro y centrada en el formato.

03

COLORES
CORPORATIVOS

Colores corporativos

La paleta corporativa se compone por 4 colores equilibrados entre fríos y cálidos junto al blanco y negro.

HEX #f5b3c3
RGB 245 179 195
CMYK 0 40 11 0
PANTONE P 62 -16 C

HEX #ffffff
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0
PANTONE P 1-1 C

HEX #0500d3
RGB 5 0 211
CMYK 92 85 0 0
PANTONE P 99 -8 C

HEX #000000
RGB 0 0 0
CMYK 91 79 62 97
PANTONE P 179 -15 C

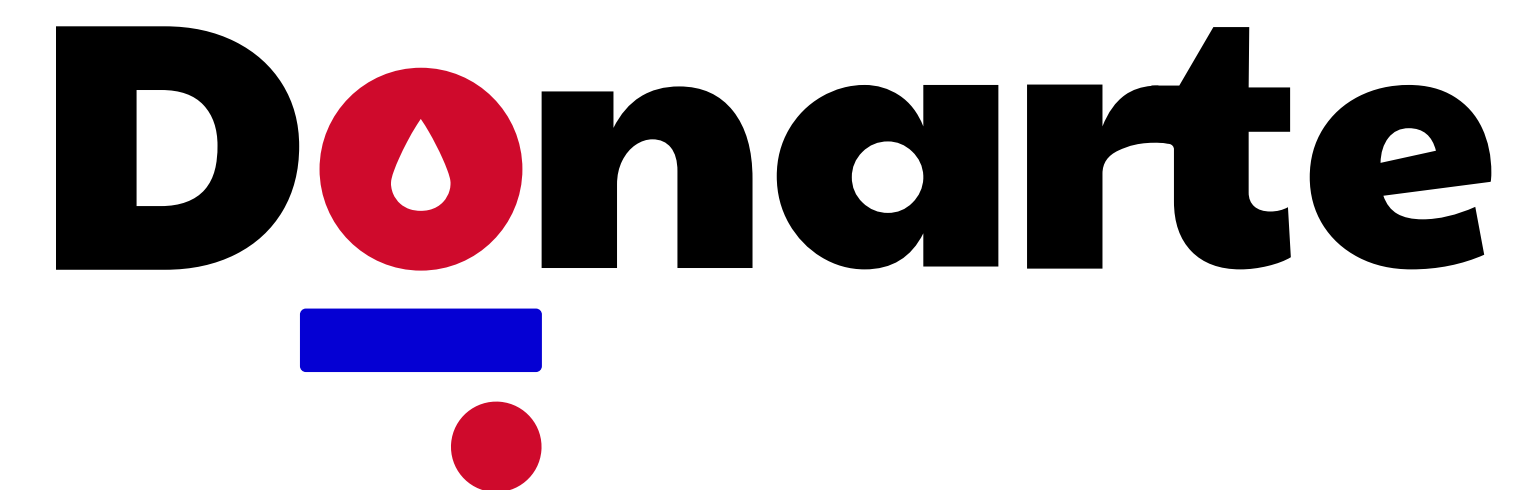
HEX #cf0a2c
RGB 207 10 44
CMYK 12 100 91 3
PANTONE P 48 -16 C

Colores corporativos

La marca principal usaría los siguientes colores, mientras que en una posible aplicación de la marca sobre fondo rosa, ese color será sustituido por azul.



Donarte

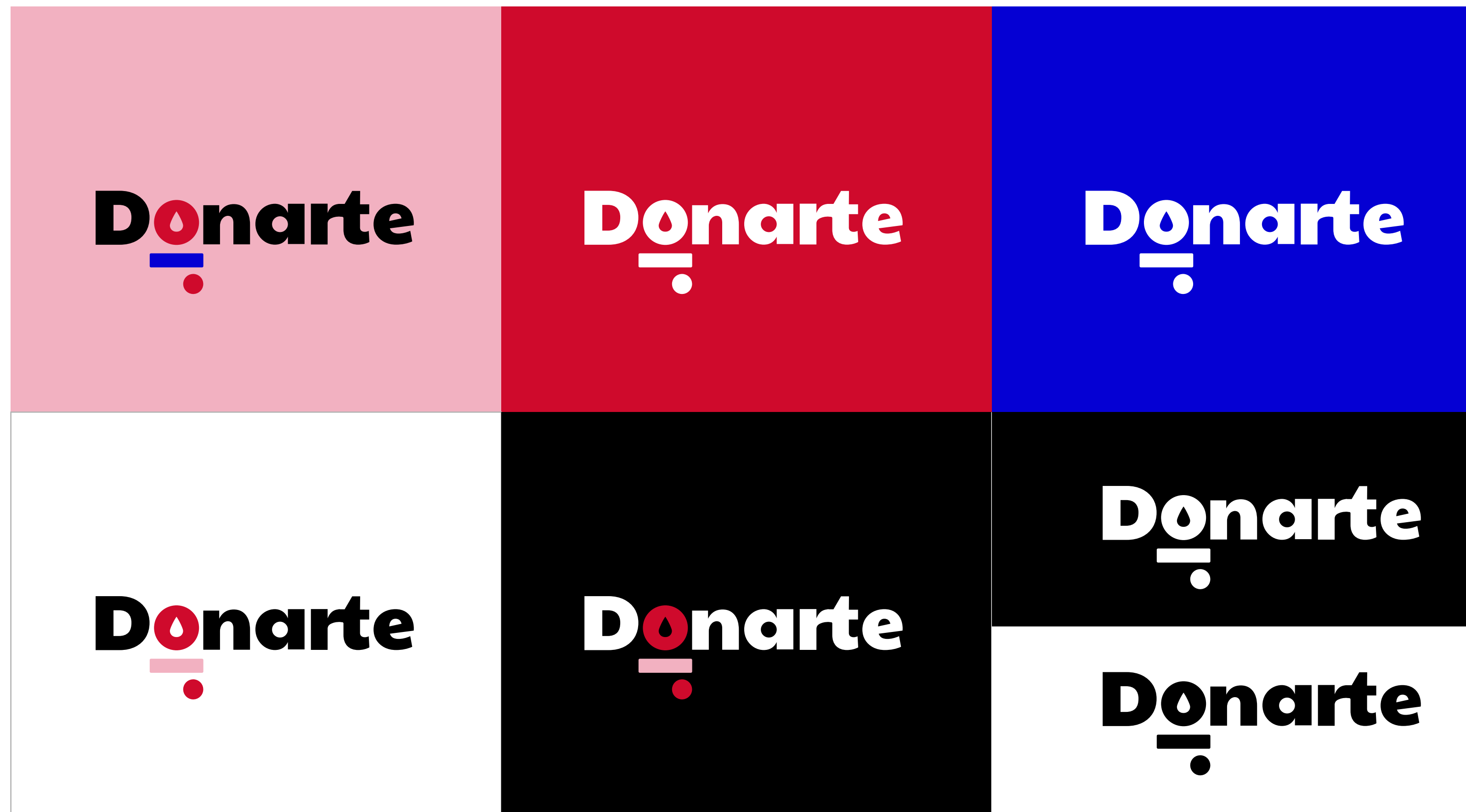


Donarte

Usos sobre fondo de color

Ejemplos de usos correctos de la marca sobre los diferentes colores de la paleta corporativa.

En caso de tener que aplicar las versiones en blanco y negro, positivas y negativas, el símbolo iría entero o blanco o negro, si así lo obligaran los requisitos técnicos de impresión, presupuesto, etc.



Usos sobre fondos fotográficos

Respecto al uso de la marca sobre fondos fotográficos se establecen dos criterios diferentes. Si la imagen tiene zonas oscuras donde el logo puede colocarse de manera armónica al diseño sin perder legibilidad, se utilizará ese recurso.

Si por el contrario sigue afectando al diseño o a la legibilidad se podrán utilizar dos filtros diferentes en función de las necesidades del diseño.

- Negro 30% opacidad
- Blanco 30% opacidad



04

PAPELERÍA CORPORATIVA

Primera hoja de carta

6 mm 32 mm 40 mm

26 mm

Donarte

Estimado cliente,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo.

Un cordial saludo,

Laura Martínez Peinado Poppins Regular 10 pt
Diseñadora

En _____ a ____ de _____ del _____ Poppins Regular 10 pt

..... Poppins Light 8/11

📍 C/ Méndez Nuñez, nº 14 Planta 1ª ✉ donarte@gmail.com ☎ 922 476 479
38003 Santa Cruz de Tenerife

Ficha técnica

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)
Tintas: 4 (CMYK) / 0
Papel: 90gr/m²
Técnica de impresión: digital

10 mm

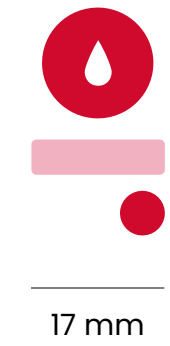
Segunda hoja de carta

Poppins Light 8/11 pt

Ficha técnica

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)
 Tintas: 4 (CMYK) / 0
 Papel: 90gr/m²
 Técnica de impresión: digital

Diagram showing the layout of the second page of a letter. Dimensions are indicated: 15 mm for the top margin, 26 mm for the main content width, and 55 mm for the bottom margin. The content includes a logo, contact information, a salutation, three paragraphs of Lorem Ipsum, a signature, and a date line.



17 mm


Poppins Regular 10/12 pt

Poppins Regular 10 pt


Poppins Regular 10 pt

Factura

25 mm
20 mm



35 mm



34 mm

FACTURA

Nombre del cliente:

Donarte - Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia

Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total
Jeringuillas	0,20€	100	20€
Cartelería	5€	50	250€
Gel sanitario	1,2€	100	120€
Gasas	0,70€	500	350€
TOTAL			320€

Fecha

En _____ a_ de _____ del _____

C/ Méndez Nuñez, nº 14 Planta 1ª
38003 Santa Cruz de Tenerife
922 476 479
donarte@gmail.com

Poppins Regular 10 pt

Poppins Medium 10 pt

Ficha técnica

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)
Tintas: 4 (CMYK) / 0
Papel: 90gr/m²
Técnica de impresión: digital

Poppins Bold 18 pt

Poppins Medium 10 pt

Poppins Regular 8/11 pt

Poppins Medium 10 pt

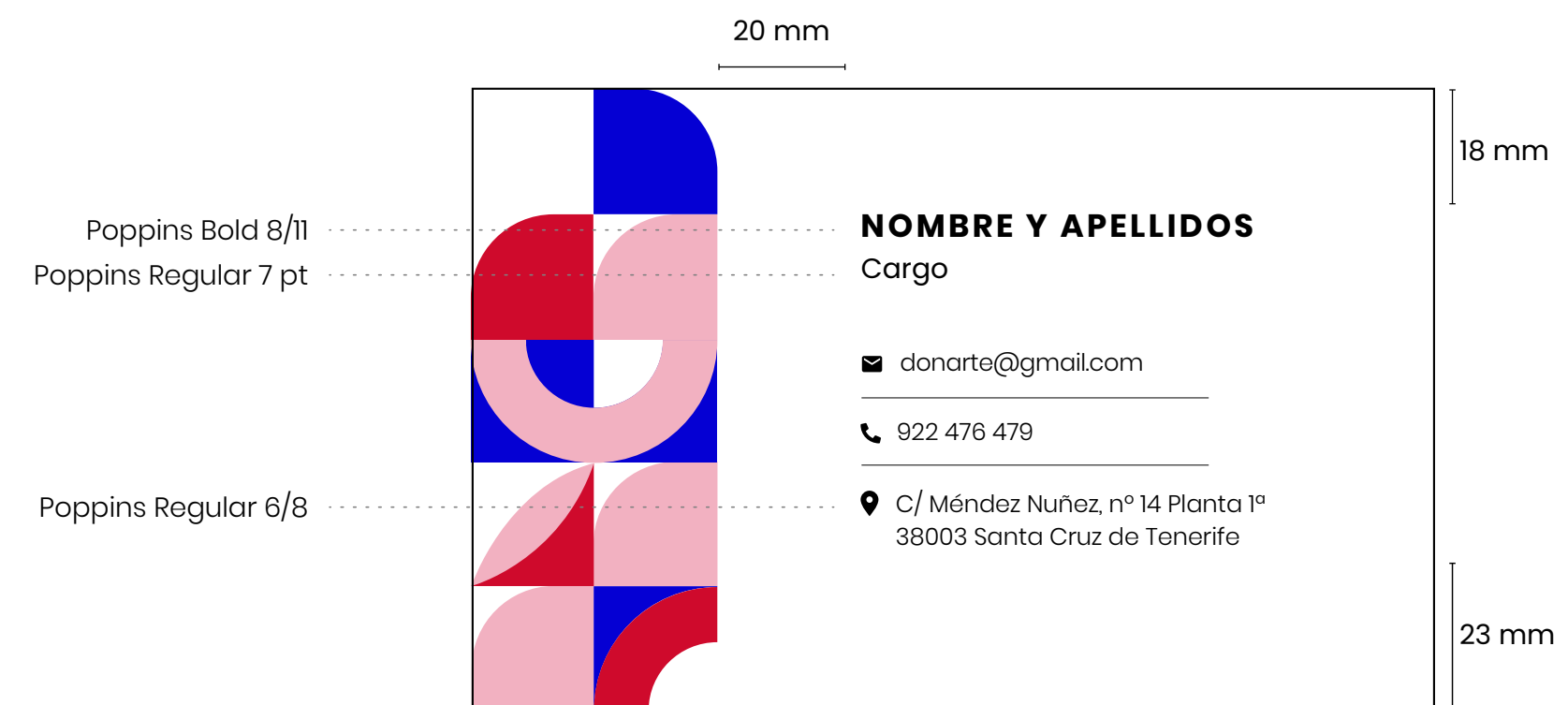
Poppins Medium 10 pt

Poppins Regular 10 pt

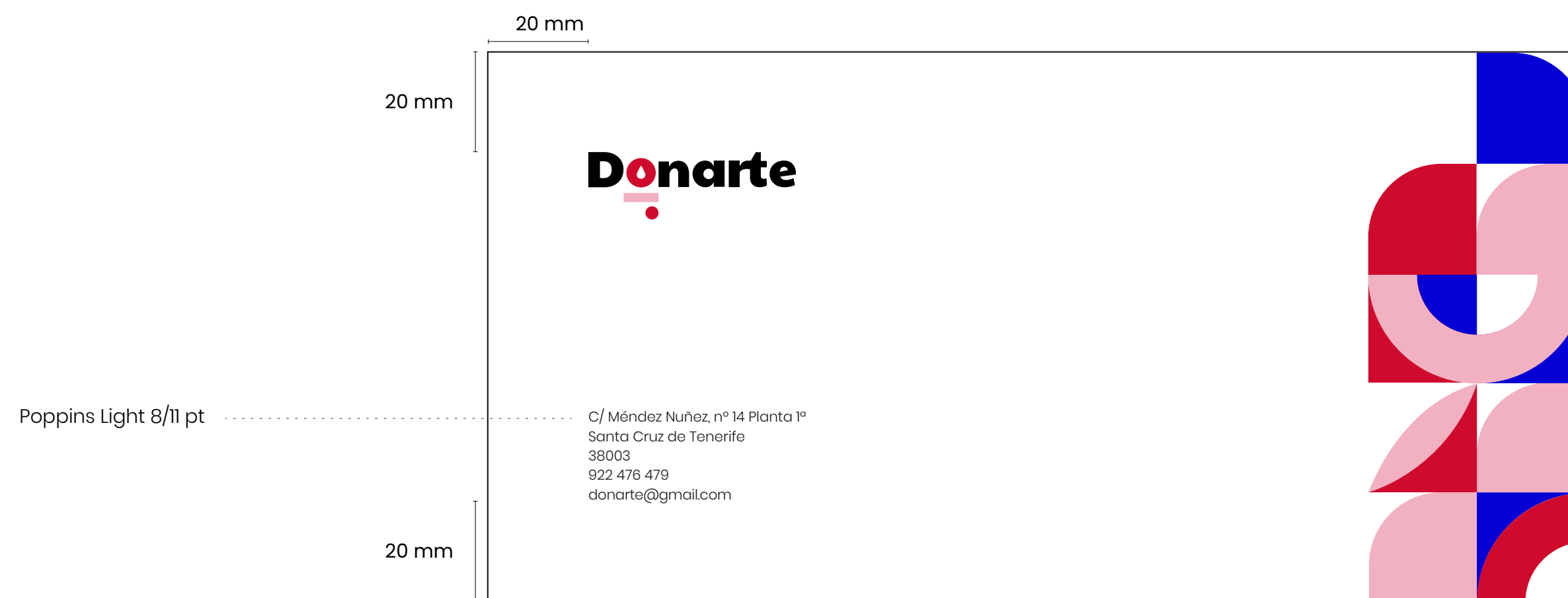
Poppins Light 8/11 pt

30 mm

Tarjeta comercial



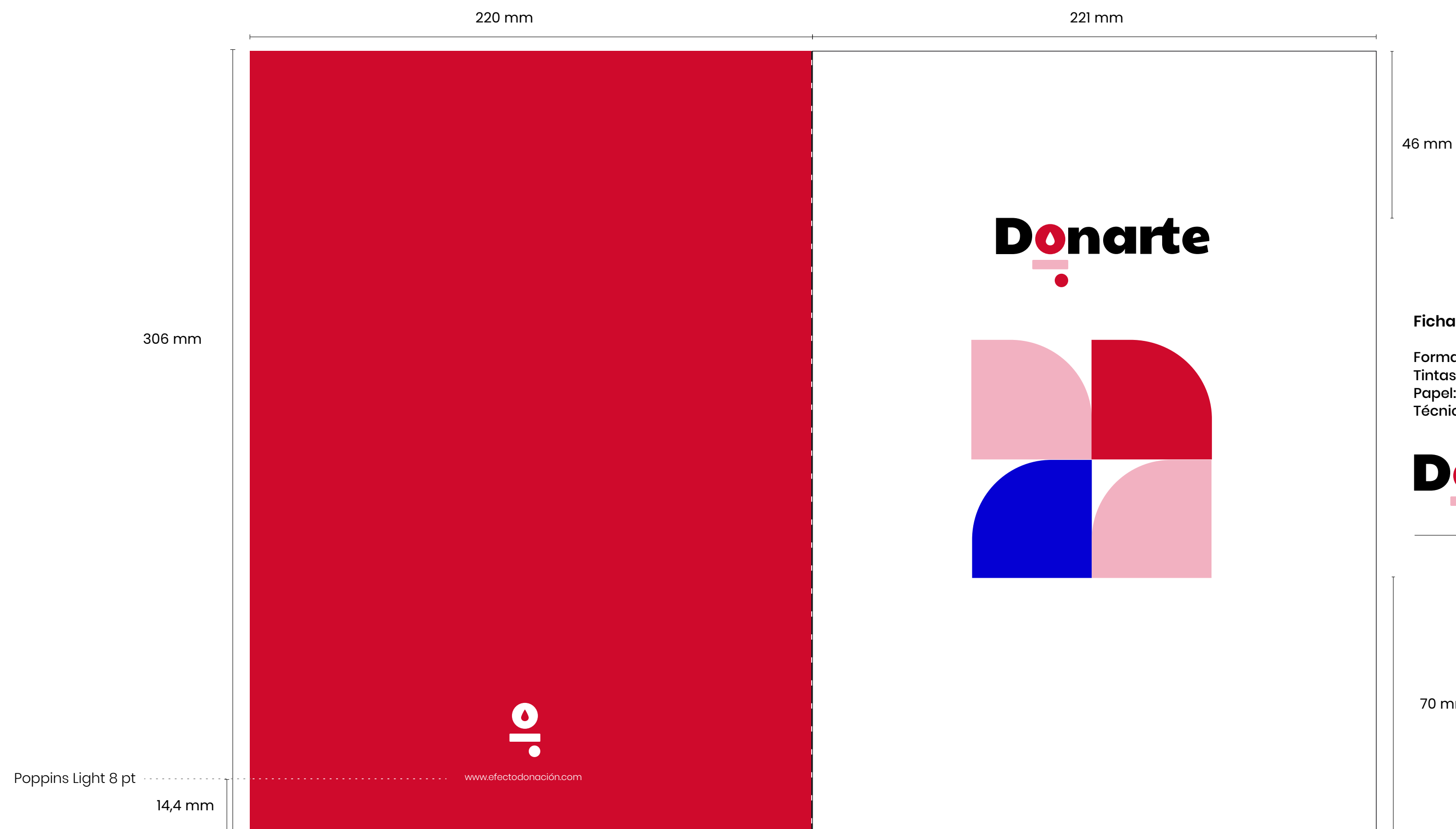
Sobre americano liso



Ficha técnica

Formato: 220 x 110 mm
Tintas: 4 (CMYK) / 4 (CMYK)
Papel: 110gr/m²
Técnica de impresión: digital

Carpeta dossier



Ficha técnica

Formato: 441 x 306 mm
Tintas: 4 (CMYK) / 4 (CMYK)
Papel: 220gr/m² estucado brillo
Técnica de impresión: digital



58 mm

70 mm

Carpeta dossier

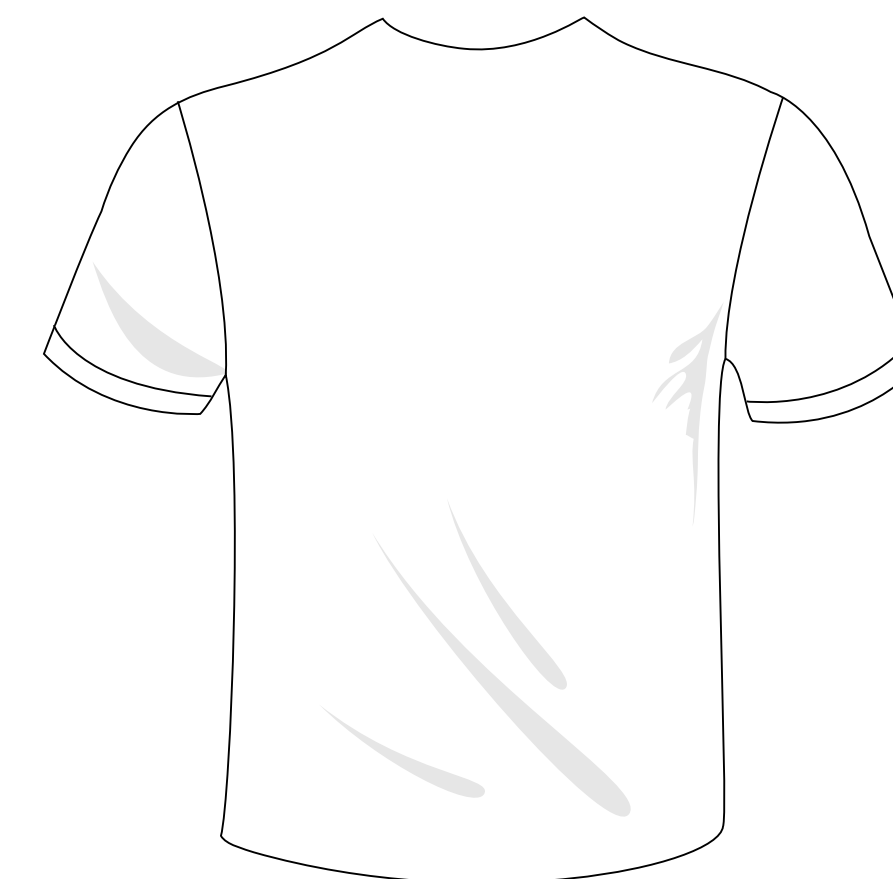


05

MERCHANDISING

Camisetas

El ancho del logo en las camisetas será de 4 cm y la impresión se realizará mediante serigrafía.



Sudaderas

El ancho del logo en las sudaderas será de 5 cm y la impresión se realizará al igual que en las camisetas, mediante serigrafía.



Tazas

Las tazas se imprimirán también mediante serigrafía.

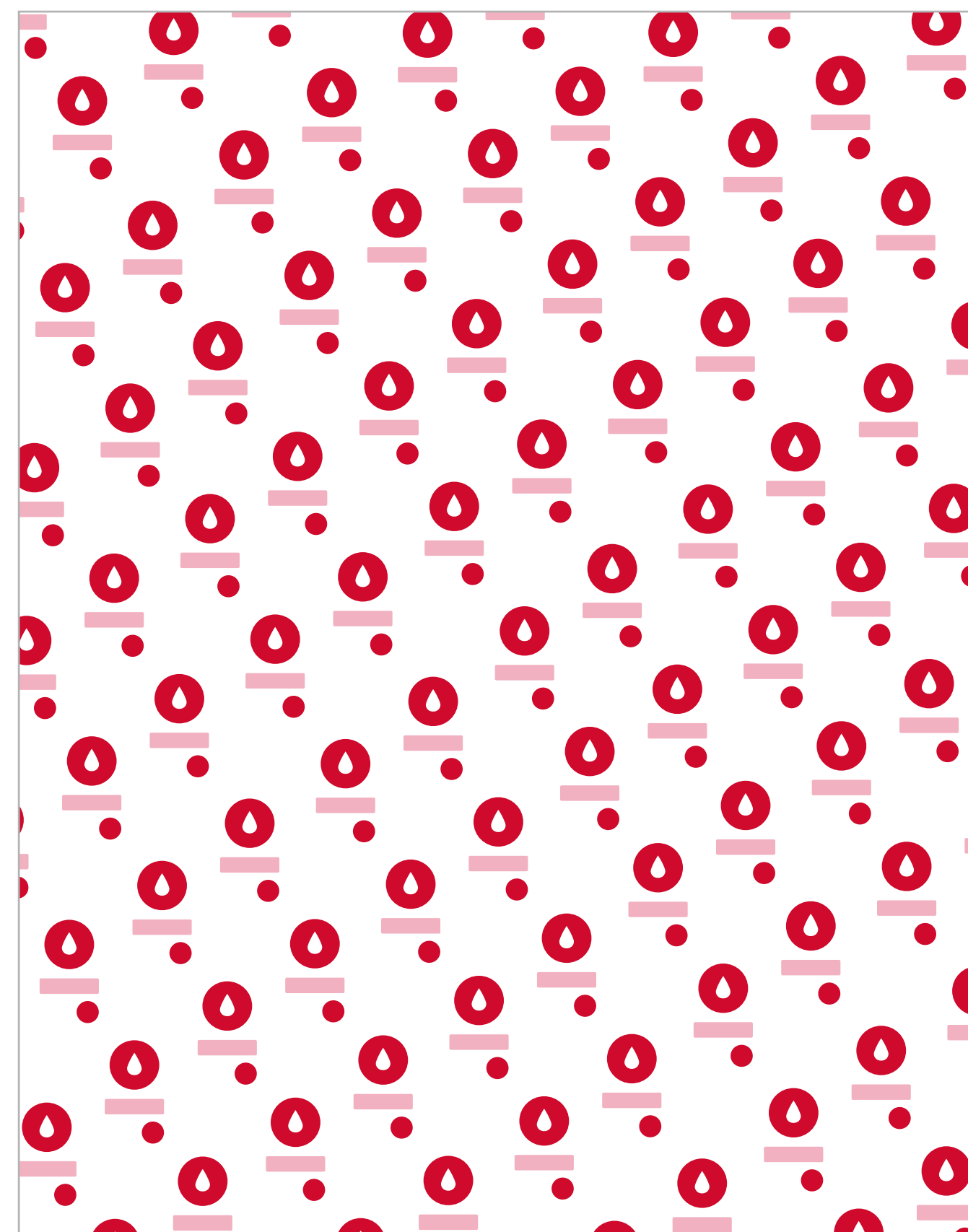


45 mm



30 mm

Papel de envoltorio



Ficha técnica

Tintas: 2 (PANTONE 48 -16 C
+ PANTONE 62 -16 C)
Papel: Metalizado
Técnica de impresión: digital

Bolsa



Ficha técnica

Tintas: 4 (CMYK) / 0

Papel: Papel 120gr/m²

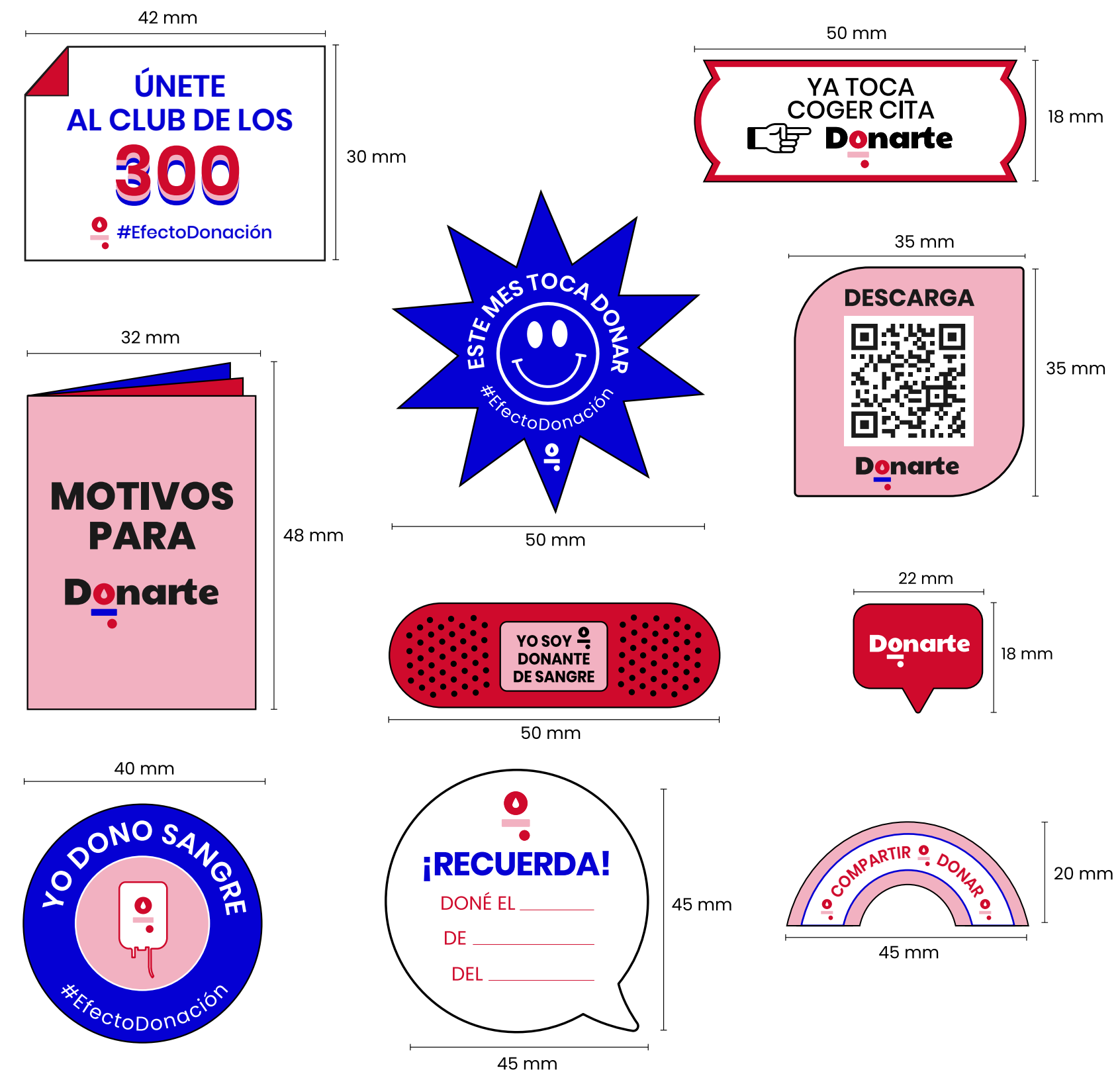
Técnica de impresión: Serigrafía

Pegatinas

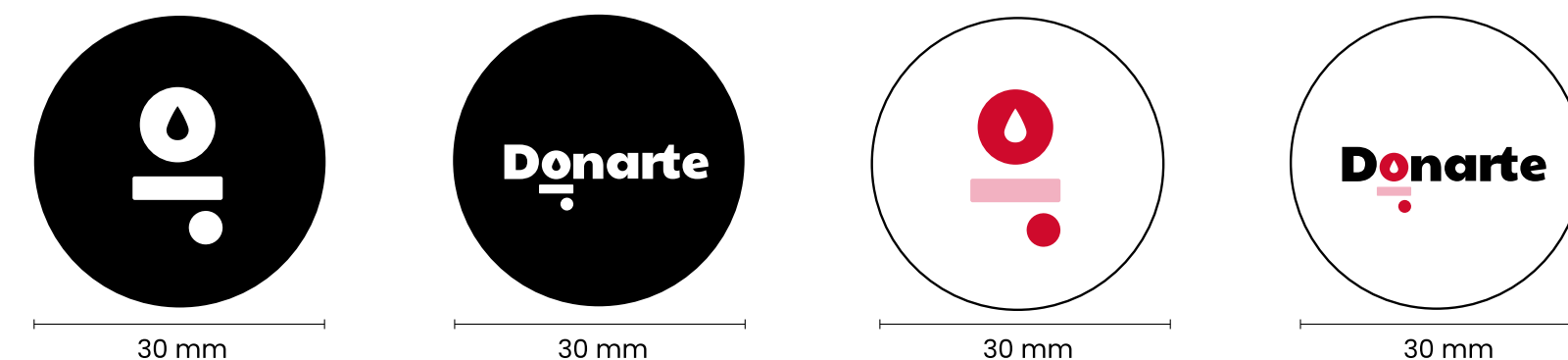
A continuación se exponen los diferentes diseños de pegatinas usando los colores corporativos así como la tipografía corporativa, Poppins en diferentes estilos, siendo estos Regular, Medium, SemiBold y Bold.

Algunos de los adhesivos han sido diseñados incluyendo hashtags y slogans de la web oficial del ICHH, de manera que serían pegatinas en colaboración, destinadas a reforzar la promoción de la donación y la descarga de la App, pudiendo ser también impresas directamente en diferentes soportes promocionales si resultara adecuado al diseño.

Pegatinas promocionales



Pegatinas genéricas



Ficha técnica

Tintas: 4 (CMYK) / 0
 Papel: 90gr/m² adhesivo mate
 Técnica de impresión: digital

06

PROMOCIÓN

-Impresa

-RRSS

Carteles

Se usarán dos modelos de cartel impreso para promocionar la descarga de la aplicación Donarte.

La distancia entre ambos logos se establece siguiendo las pautas marcadas en el anterior punto de convivencia de marcas.

Ficha técnica

Formato: 415 x 292 mm
 Tintas: 4 (CMYK) / 0
 Papel: 100gr/m², estucado mate
 Técnica de impresión: digital

35 mm
 Donarte

25 mm

32 mm

Poppins Regular 48 pt

Poppins SemiBold 78 pt

Poppins Regular y SemiBold 24 pt / 37

DESCARGA DONARTE APP

- Tus **citas previas** a un click
- Crea **recordatorios** para donar
- Recibe tus **analíticas** en PDF

¡Y mucho más!

YO DONO SANGRE
 #EfectoDonación

Cita confirmada
 ¡Muchas gracias por animarte a donar!
 *No te olvides de cancelar tu cita si finalmente no puedes acudir.
 Inicio →

Donarte
 Gestiona tu perfil de donante de sangre en Canarias
 Comenzar →

ESCANÉAME

Download on the App Store
 GET IT ON Google Play

Poppins SemiBold 16 pt

10 mm

GESTIONA TU PERFIL DE DONANTE DE SANGRE EN CANARIAS

Gobierno de Canarias
 Donarte

35 mm
 Donarte

25 mm

25 mm

25 mm

DESCARGA DONARTE APP

- Tus **citas previas** a un click
- Crea **recordatorios** para donar
- Recibe tus **analíticas** en PDF

¡Y mucho más!

ESCANÉAME

Download on the App Store
 GET IT ON Google Play

Poppins Regular 42 pt

Poppins SemiBold 72 pt

Poppins Regular y SemiBold 21 pt / 28

Poppins SemiBold 16 pt

10 mm

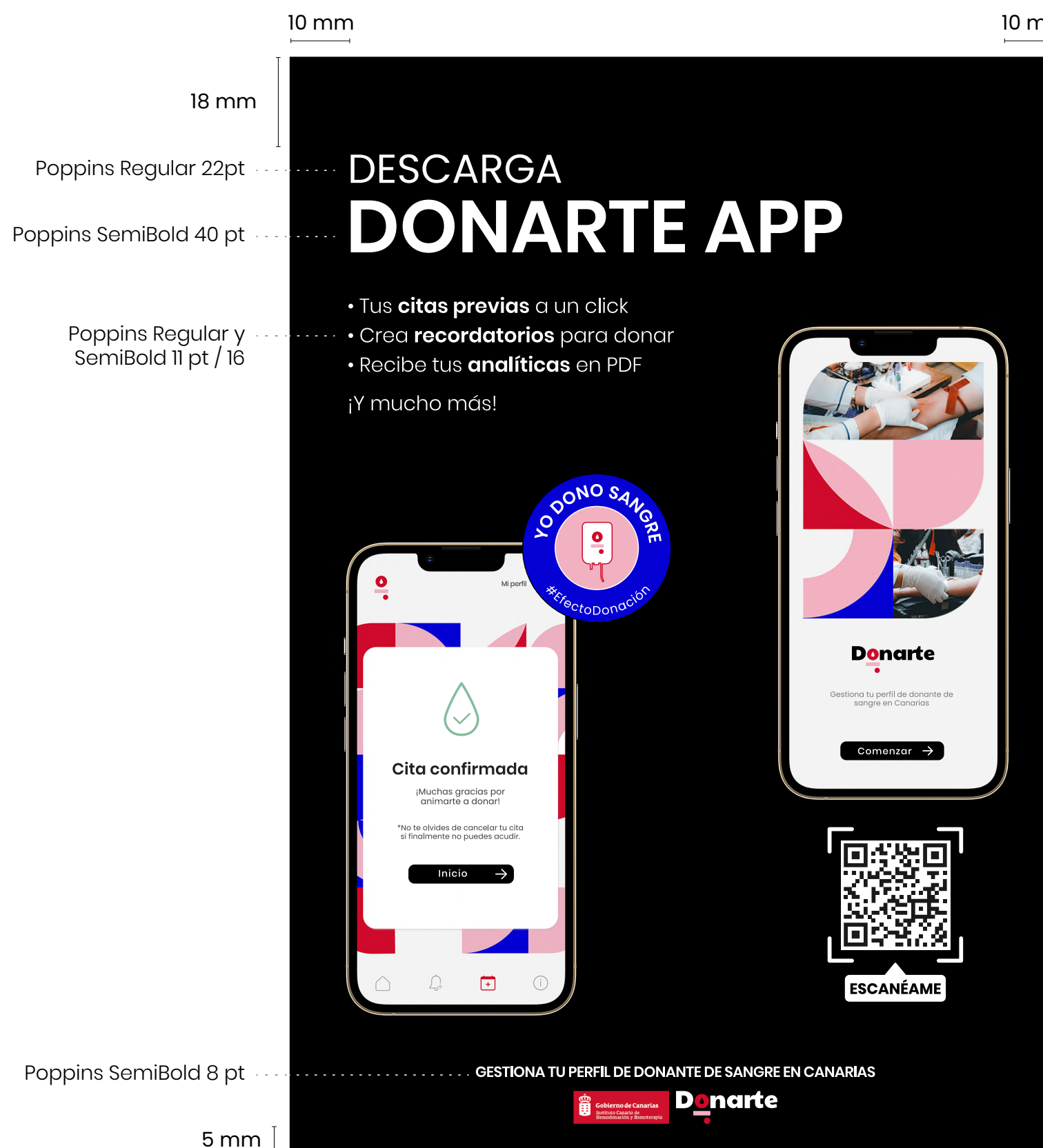
GESTIONA TU PERFIL DE DONANTE DE SANGRE EN CANARIAS

Gobierno de Canarias
 Donarte

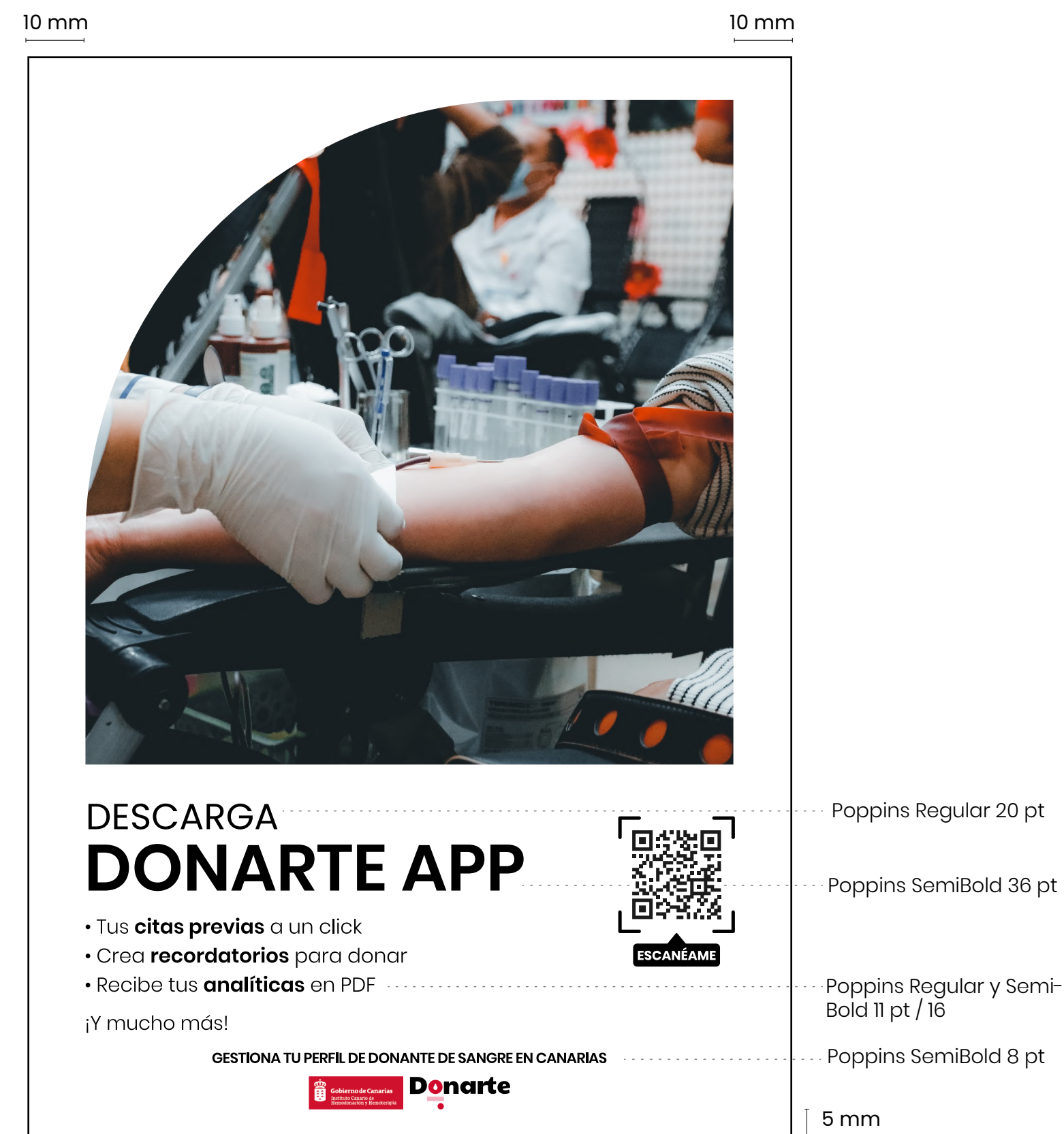
Folletos

Los carteles A3 podrán ser adaptados proporcionalmente a tamaño A5 con el objetivo de repartir folletos promocionales a los usuarios y llegar a un mayor número de personas del grupo objetivo.

Estarán impresos a una sola cara para ahorrar costes y pueden ser repartidos en centros de salud, facultades universitarias, buzones, etc.



20 mm
Donarte



20 mm
Donarte

Ficha técnica

Formato: 143 × 205 mm
Tintas: 4 (CMYK) / 0
Papel: 130gr/m², estucado mate
Técnica de impresión: digital

Roll up

Este puede ir ubicado en la entrada / salida de los puntos de extracción, ya sean fijos o temporales.

Ficha técnica

Formato: 850 × 2000 mm
 Tintas: 4 (CMYK) / 0
 Soporte: Poliéster 240gr/m²
 Técnica de impresión: digital

130 mm

844 mm

DESCARGA
DONARTE APP

Gestiona tus citas,
 recordatorios y analíticas

ESCANÉAME

GESTIONA TU PERFIL DE DONANTE DE SANGRE EN CANARIAS

51 mm

115 mm

Poppins Regular 240 pt / 255

Poppins SemiBold 272 pt / 255

Poppins Regular 100 pt

Poppins Bold 125 pt

Poppins SemiBold 60 pt

Gobierno de Canarias
 Gobierno de Canarias
 Donarte

Folleto díptico

Habrà dos modelos de folletos, siendo unos de menor coste y más enfocado a la promoción general de la descarga de Donarte App, que sería el caso de los anteriores mostrados, y el modelo expuesto a continuación, que tendría un coste un poco mayor.

Puede usarse para potenciar los llamamientos urgentes.

Se trata de un diseño de folleto díptico que recoge tanto información para fomentar la donación como la promoción de la descarga de Donarte App.

Busca fomentar la donación mediante el boca a boca entre donantes y potenciales donantes. Este puede ser repartido en puntos de extracción fijos.

Portada

Contraportada

150 mm

Poppins
SemiBold 30 pt

Poppins
Medium 10 pt

Poppins
Regular 10 pt

Ficha técnica: Díptico

Formato: 190 × 150 mm
Tintas: 4 (CMYK) / 4 (CMYK)
Papel: 120 gr/m² estucado mate
Técnica de impresión: digital
Manipulado: Plegado díptico y troquelado

Ficha técnica: Tarjeta

Formato: 75 × 50 mm
Tintas: 4 (CMYK) / 4 (CMYK)
Papel: 200 gr/m² estucado mate
Técnica de impresión: digital



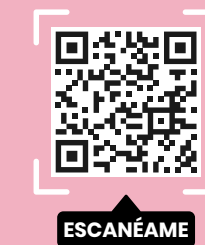
95 mm

95 mm

18 mm
Donarte

**DESCARGA
DONARTE APP**

- Tus **citas previas** a un click.
 - Crea **recordatorios** para donar
 - Recibe tus **analíticas** en PDF
- ¡Y mucho más!



ESCANÉAME

Poppins
SemiBold 16 pt

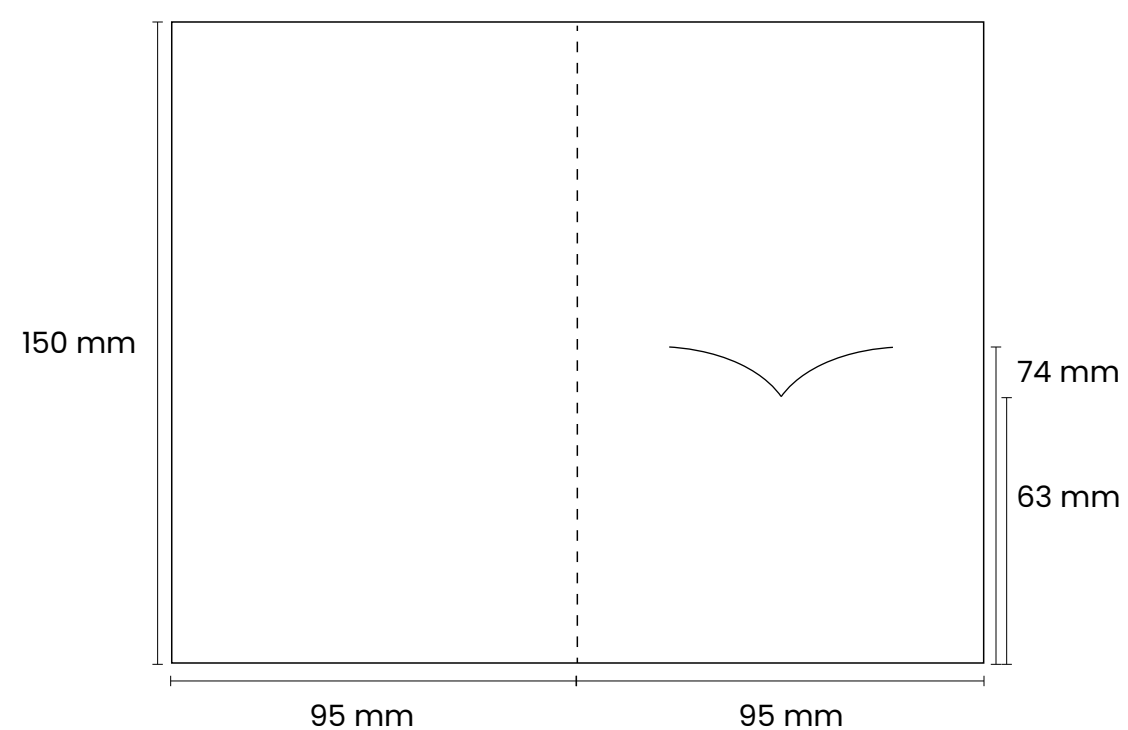
Poppins
Regular 12 pt

Poppins
Regular y
SemiBold 7 pt

Poppins
Bold 6 pt

Poppins
Medium 10 pt

Folleto díptico



Ficha técnica: Díptico

Formato: 190 x 150 mm
 Tintas: 4 (CMYK) / 4 (CMYK)
 Papel: 120 gr/m² estucado mate
 Técnica de impresión: digital
 Manipulado: Plegado díptico y troquelado

Ficha técnica: Tarjeta

Formato: 75 x 50 mm
 Tintas: 4 (CMYK) / 4 (CMYK)
 Papel: 200 gr/m² estucado mate
 Técnica de impresión: digital

Cara 1



¿Por qué donar?

Donar sangre contribuye a salvar hasta **3 vidas**, ya que esta es dividida en 3 componentes: glóbulos rojos, plasma y plaquetas que se transfundirán a cada paciente en función de sus necesidades.

Porque **1 de cada 10** personas admitidas en un hospital necesita sangre.

Es un acto que no supone **ningún riesgo** para la salud.

La sangre **no se puede fabricar**, por tanto se necesitan personas solidarias.

La sangre caduca siendo fundamental que todos los días se produzcan donaciones.

Poppins Bold 16 pt

Poppins Regular y Semi-Bold 9 pt / 11

Cara 2

INVITA A DONAR

AYÚDANOS A LLEGAR AL OBEJTIVO DE BOLSAS DIARIAS

*PUEDES REGALAR ESTA TARJETA

TE TOCA UNIRTE AL CLUB DE LOS

300



Poppins Bold 22 pt

Poppins Regular 7 pt

Poppins Regular 6 pt

TE TOCA UNIRTE AL CLUB DE LOS

300

Donar sangre contribuye a salvar hasta **3 vidas**.

Es un acto que no supone **ningún riesgo** para la salud.

La sangre **no se puede fabricar**, por tanto se necesitan personas **solidarias**.

Poppins SemiBold 14 pt / 15

Poppins Regular y SemiBold 7 pt / 8

Instagram: Stories

Tienen una duración de 24h pudiendo ser destacadas de manera permanente en el perfil.

En ese caso se crearía una carpeta de “destacados” llamada Donarte App.

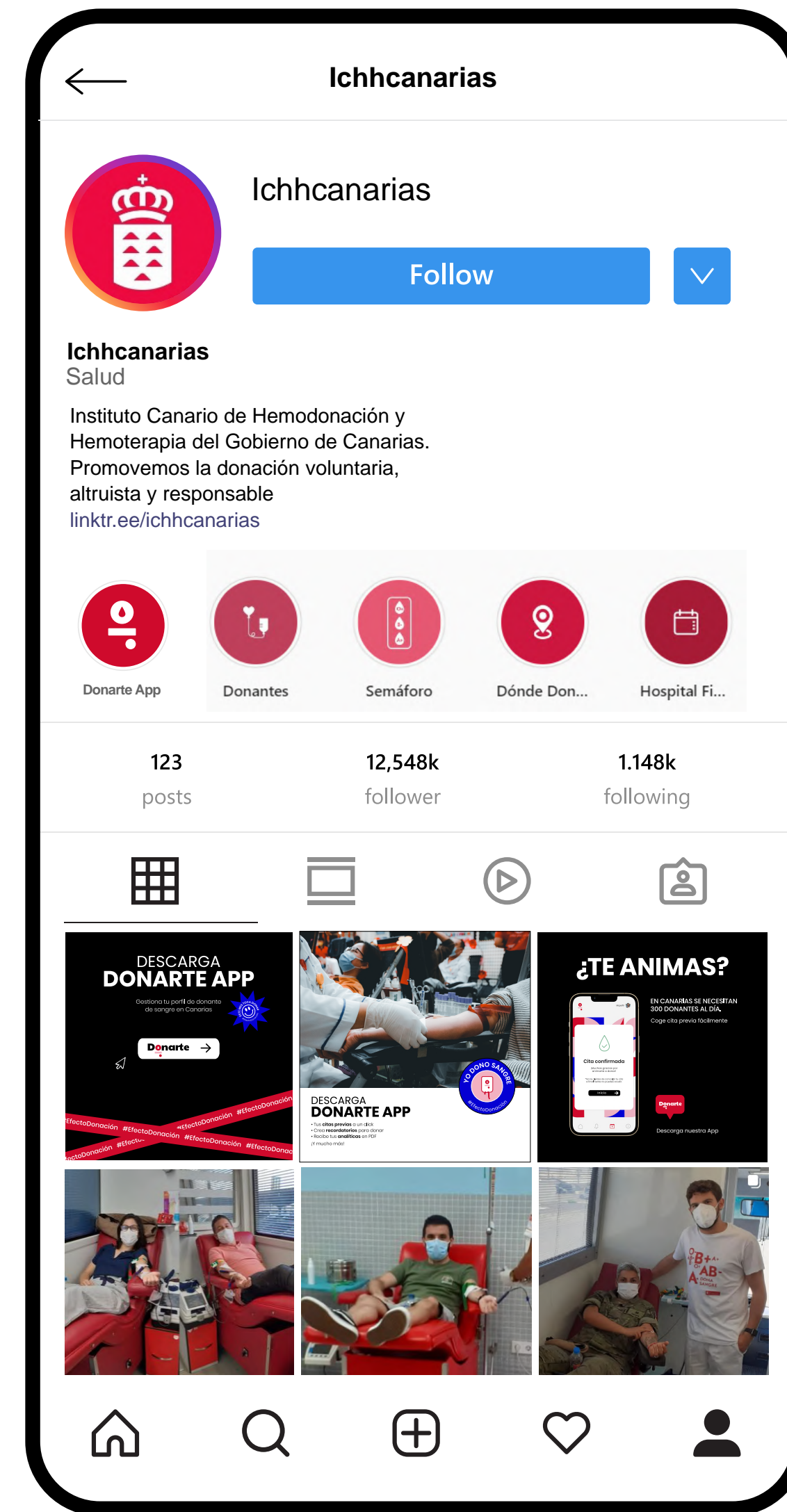
Formato: 1920 x 1080 px



Instagram: Perfil

Se creará un destacado en el perfil llamado “Donarte App” donde se podrán guardar los stories promocionales así como novedades y recordatorios relacionados con la aplicación.

La portada será el icono de la App sobre fondo rojo corporativo, el mismo que también usa el ICHH.



Facebook

La página de Facebook mantendrá la misma foto de perfil pero se actual, así como el banner de la campaña de ese momento.

Los posts promocionales de descarga tendrán el mismo diseño que en Instagram para mantener la unidad estilística.



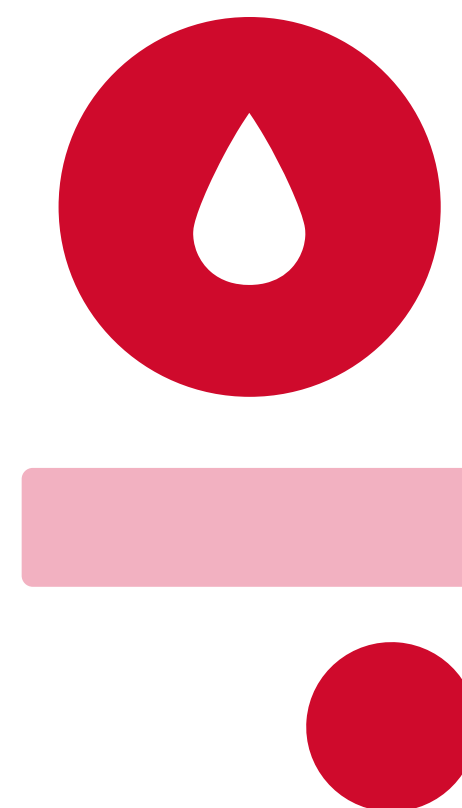
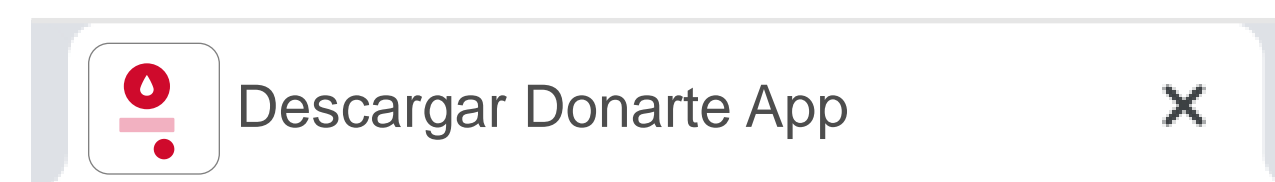
07

WEB

Favicon

El favicon es el icono que aparece al lado del nombre de la página web y ayuda a definir la identidad de un sitio web.

El formato de la imagen es .png y su tamaño puede variar dependiendo del tamaño del dispositivo de navegación, siendo los más comunes 16 x 16 px, 32 x 32 px, 48 x 48 px y 64 x 64 px.



Web promocional

A continuación se expone el diseño de la página promocional dentro de la web de Efectodonacion.com.

El diseño del menú superior y el footer están predefinidos y son comunes para toda la web, coincidiendo el color rojo del menú con el rojo corporativo de la identidad de Donarte.

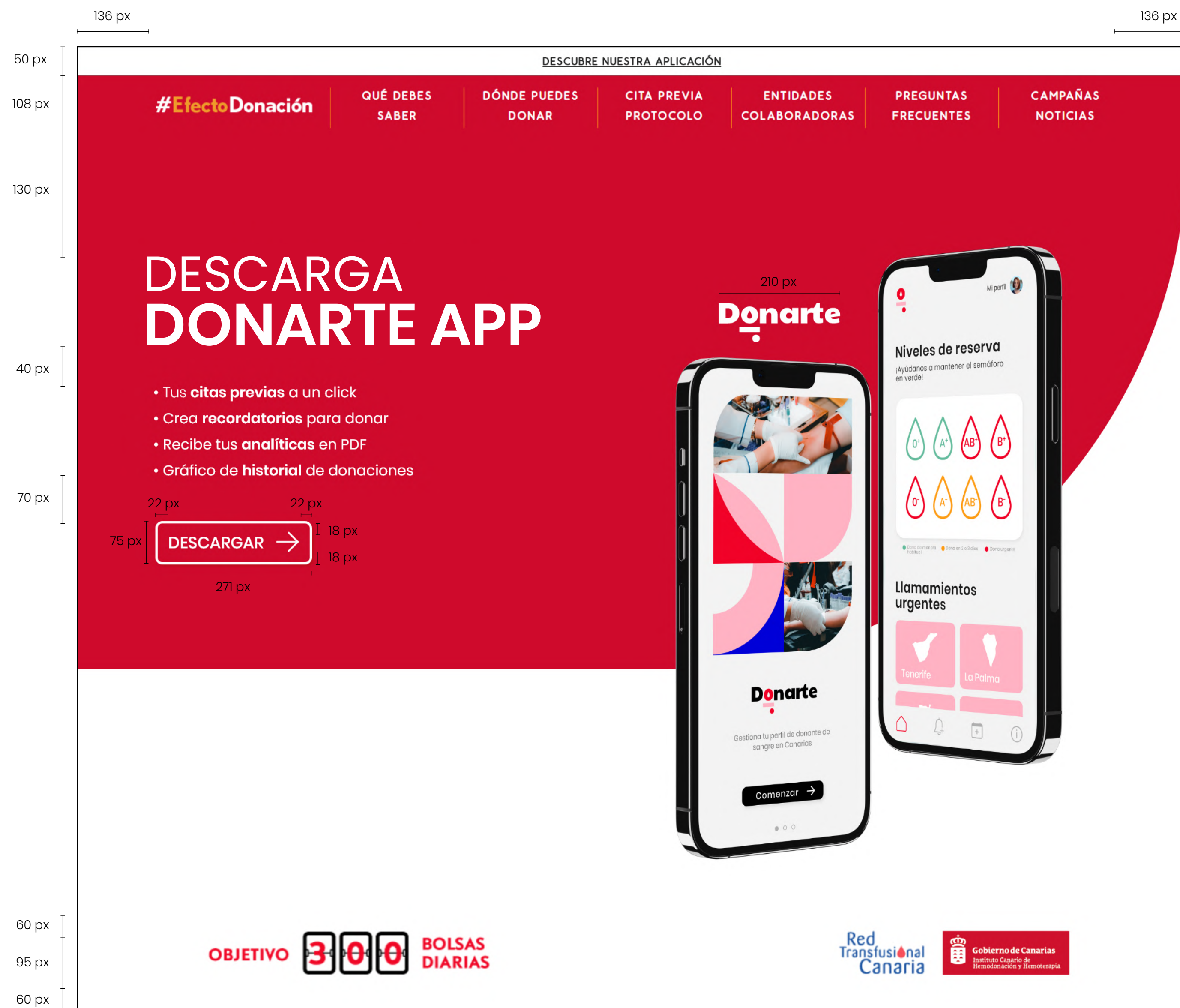
El acceso a la página promocional se hará a través de una barra promocional en el menú superior, herramienta utilizada para destacar promociones en las webs.

Finalmente, al igual que los códigos QR, el botón de descarga lleva a la página de descarga de la aplicación en PlayStore.

Link de previsualización:

<https://xd.adobe.com/view/5721a309-e007-42d3-ba55-b421cb9e417e-0272/>

**Es necesario copiarlo en el buscador directamente para que se abra.*



Web promocional: Móvil

La versión móvil tendrá un tratamiento similar, con la diferencia de que el texto estará sobre fondo blanco y este será rojo, al igual que el botón.

Link de previsualización:

<https://xd.adobe.com/view/05f01c4b-9f9b-41cd-9ba5-0c75367122ad-50a3/>

*Es necesario copiarlo en el buscador directamente para que se abra.



Pantalla 390 x 1286 px



94 px

Donarte

Pantalla 390 x 840 px (iPhone 13)

Plataforma de descarga

DONARTE

Sistema Sanitario Público de Canarias

3,6 ★
652 reseñas

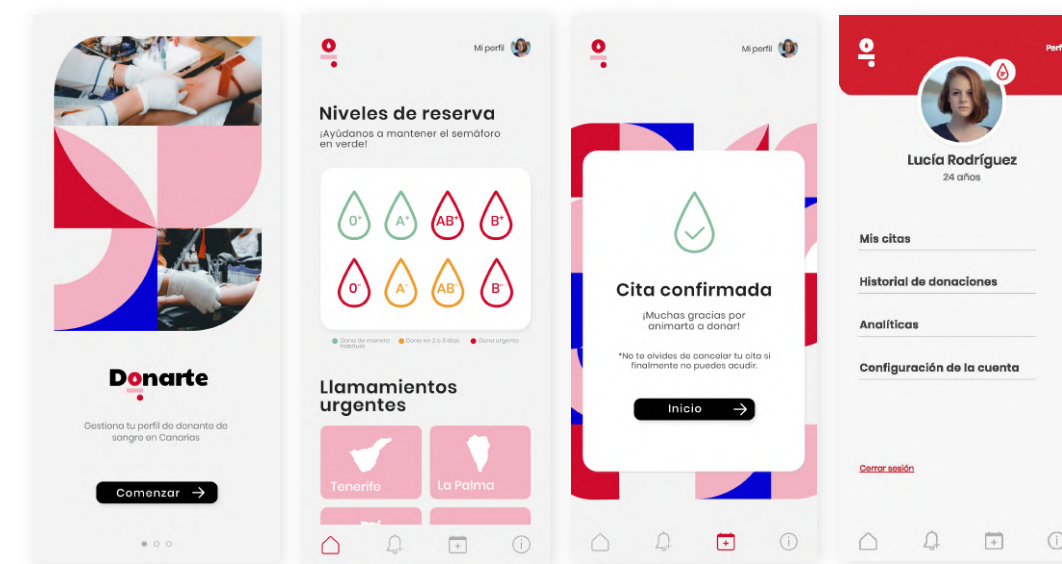
50 mil+
Descargas

PEGI 3

Instalar

Añadir a la lista de deseos

Esta aplicación está disponible para todos tus dispositivos



Información de la aplicación →

La siguiente aplicación está dirigida a todas las personas que deseen donar sangre en Canarias. Ofrece la posibilidad de ver los diferentes puntos de extracción, así como obtener cita previa para estos. También permite descargar las analíticas en el dispositivo, así como la posibilidad de establecer recordatorios para donar respetando los tiempos saludables establecidos.

Última actualización
20 Julio 2022

Salud y bienestar



Información de contacto del desarrollador

Aplicaciones similares →

Dona Sangre Andalucía
Arpi Toth
4,5 ★

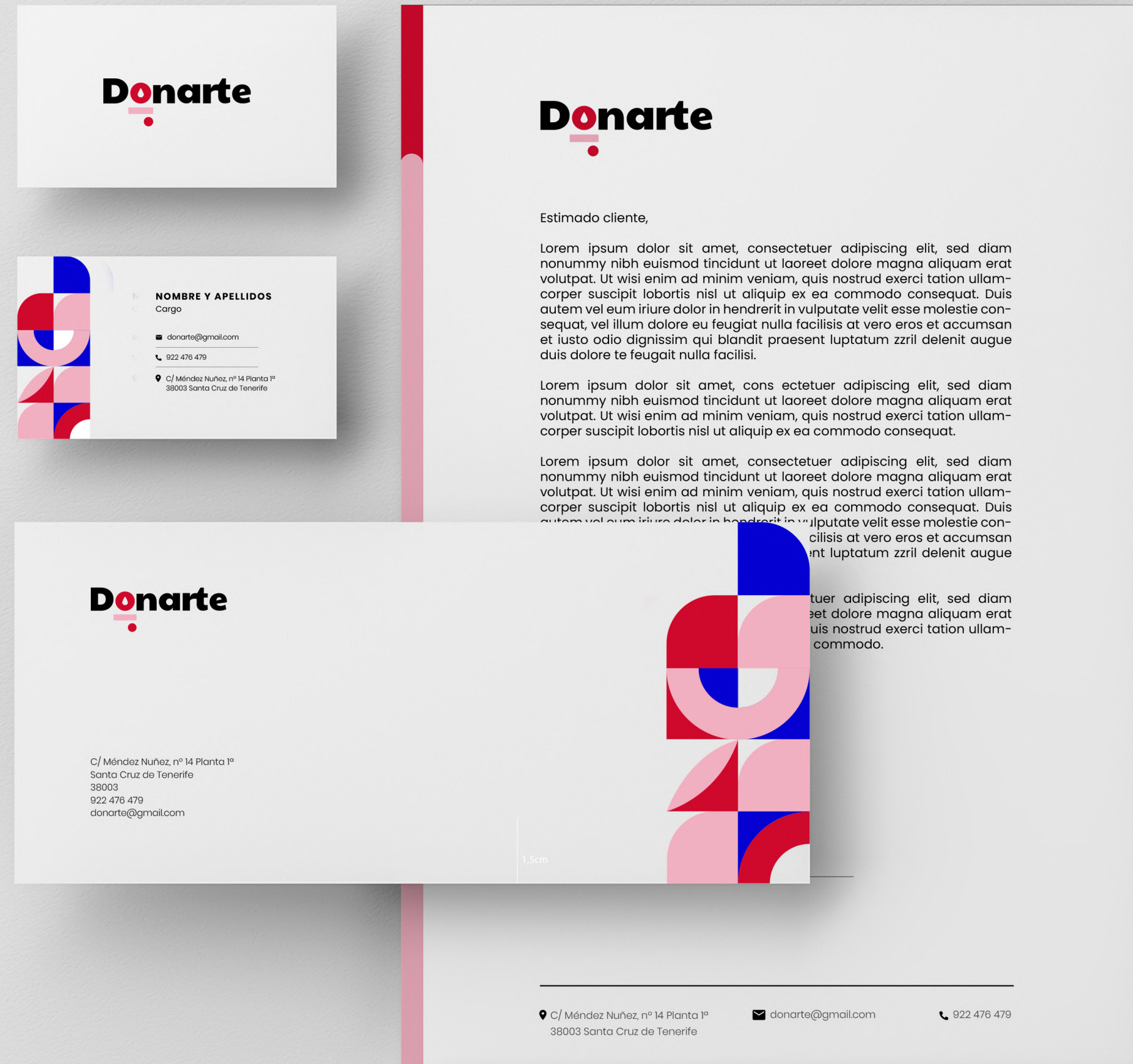
Dona Sangre en Madrid
Medicsensors S.L.
4,4 ★

Donar
Docplanner
4,6 ★

08

MOCKUPS

Mockups



Mockups



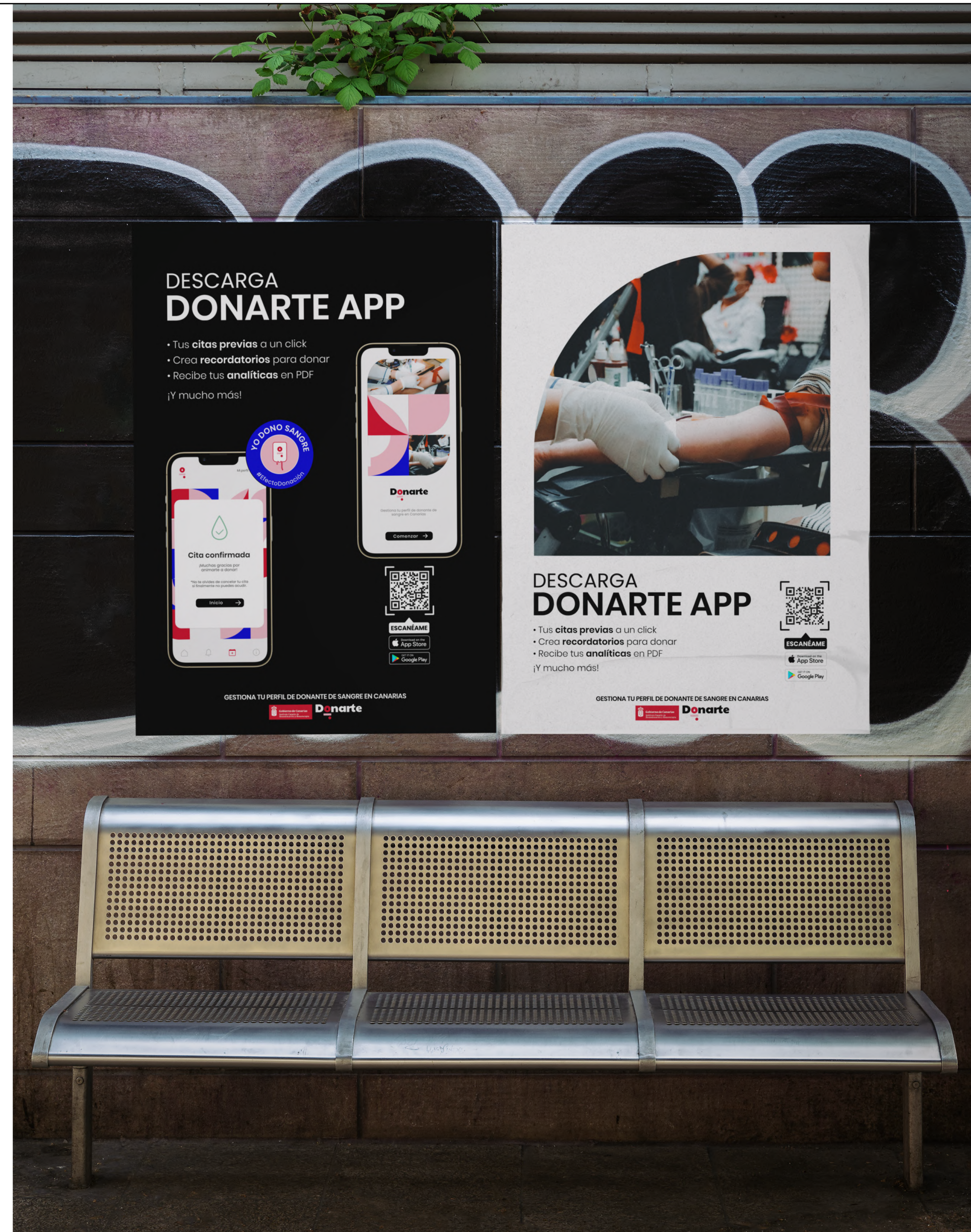
Mockups



Mockups



Mockups



Mockups



Mockups



Mockups



