ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

CAMPAÑA DIGITAL PARA FOMENTAR EL CUIDADO DE LAS AGUAS DEL RÍO SURCO EN VECINOS DE SAN BORJA 2025

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

Autor:

CHIARA ALESSIA SÁENZ VALDIVIA

https://orcid.org/0009-0005-3529-6627

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

Autor:

JOSELYN LISET VÁZQUEZ ARIAS

https://orcid.org/0009-0009-1638-5121

Asesor

MARÍA CONSUELO ALBÁN SOLIS

https://orcid.org/0000-0001-7464-9687

Lima - Perú

2025

2.SÁENZ CHIARA – VÁSQUEZ JOSELYN.docx

ENTREGABLES DEL 2021 AL 2024

ENTREGABLES DEL 2021 AL 2024

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:484713090

Fecha de entrega
19 ago 2025, 7:11 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 ago 2025, 7:14 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
2.SÁENZ CHIARA – VÁSQUEZ JOSELYN.docx

Tamaño de archivo
7.1 MB

39 Páginas

6652 Palabras

40.468 Caracteres

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

El objetivo principal de este estudio fue desarrollar una campaña digital orientada a fomentar el cuidado de las aguas del Río Surco en los vecinos del distrito de San Borja, considerando la alarmante contaminación de este canal clave para el riego de las áreas verdes de Lima. A lo largo de la investigación analizamos factores sociales, ambientales y conductuales que influyen en la baja participación ciudadana en temas ambientales, así como la brecha de la falta de conocimiento de las funciones del Río Surco.

Se revisaron estudios previos sobre diversas campañas de educación ambiental y la participación vecinal, lo que nos dio como hallazgo que con una buena comunicación digital podemos generar un cambio real. A partir de ello, se diseñó una estrategia digital por medio de redes sociales implementando diversos formatos visuales para su difusión. La propuesta fue validada mediante diversas herramientas metodológicas, tales como encuestas, talleres y entrevistas a la comunidad vecinal.

Los resultados obtenidos a raíz de estas encuestas, reflejó que existe una brecha significativa, ya que el 83% de los encuestados desconoce de la funcionalidad del Río Surco, así mismo, también nos revela que existe una actitud positiva hacia la participación de acciones ambientales. A partir de estos datos es que se reforzó la necesidad de promover una conciencia ambiental de una manera más accesible, cercana y constante, una iniciativa capaz de activar y fortalecer una conciencia ecológica.

Palabras clave: *Campaña digital, educación ambiental, participación ciudadana, Río Surco.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación
1. Contextualización del problema……1
2. Justificación……....3
3. Reto de Innovación……..…4
4. Sustento teórico……..…5
4.1 Estudios previos…….…...5
4.2 Marco teórico…….....6
4.2.1 Campaña Digital……6
4.2.2 Conceptualización de una Campaña Digital……...…6
4.2.3 Características de una Campaña Digital……7
4.3 Tipos de una Campaña Digital……..8
4.3.1 Contenido de una Campaña Digital……9
4.3.2 Difusión de una Campaña Digital por redes sociales……10
5. Beneficiarios……..11
6. Modelo de negocio……..……..13
6.1 Reto……..13
6.2 Propuesta de valor……13
6.3 Segmento de clientes……14
6.4 Canales…….……15
6.5 Relación con los clientes……..16
6.6 Actividades clave…….17
6.7 Recursos clave…….18
6.8 Aliados clave……19
6.9 Fuentes de ingreso……20
6.10 Impacto…….…….……..21
6.11 Presupuestos……...22
7. Resultados…….….24
8. Conclusiones…….….25
9. Bibliografía…….……...27
10. Anexos……...29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.*Fuentes de Ingreso* …….. 1

Tabla 2. *Inversión Inicial* …….. 4

Tabla 3. *Gastos Mensuales* …….. 4

1. **Contextualización del Problema**

La contaminación de los ríos es una problemática mundial que impacta tanto a naciones industrializadas como a aquellas en vías de desarrollo, representando una amenaza para la salud humana, la seguridad alimentaria y los ecosistemas acuáticos (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], 2021). A nivel mundial, el río Citarum en Indonesia se considera uno de los más contaminados debido a su grave deterioro ambiental (Revista de Gestión de Recursos Naturales y Medio Ambiente, 2022).

De manera similar, en América Latina, el río Matanza-Riachuelo, en Argentina, figura entre los más contaminados del planeta, con concentraciones de metales como mercurio, zinc, plomo y cromo que exceden hasta en 50 veces los niveles considerados seguros para la salud humana (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020). En Perú, la contaminación de ríos como el Vilcanota, en Cusco, ha provocado graves pérdidas económicas y afectado seriamente la salud de las comunidades rurales (Tapia Quispe & Velásquez Vera, 2024). De manera similar, el río Rímac es la fuente principal de agua potable para Lima, que presenta niveles peligrosos de metales como plomo, cobre y arsénico, producto de la contaminación minera y urbana (Comisión Episcopal de Acción Social [CEAS], 2024). Esta situación genera un riesgo considerable, ya que el agua contaminada no solo compromete el abastecimiento doméstico, sino también el riego de cultivos agrícolas, que posteriormente son consumidos por la población (Delgado, 2020).

Por su parte, el río Surco, también conocido como Canal Surco, es uno de los canales de irrigación más importantes de Lima, diseñado originalmente en tiempos prehispánicos. Actualmente, ha sido adaptado para distribuir agua destinada al mantenimiento de aproximadamente el 80% de parques de 12 distritos de la ciudad,

incluyendo San Borja. A pesar de su relevancia, el río Surco enfrenta un grave problema de contaminación, ya que cerca del 80% de los residuos encontrados corresponden a desechos sólidos, afectando así el bienestar de los vecinos (Autoridad Nacional del Agua [ANA], 2022; Ministerio del Ambiente [MINAM], 2020).

El impacto de esta contaminación hacia las personas y su comunidad representa un grave riesgo para su salud física. Vecinos que hacen su rutina de ejercicios, niños que juegan y además, se exponen a malos olores y/o patógenos asociados a los residuos sólidos y líquidos. Esto representa una amenaza mayor para la salud de los residentes, ya que el contacto con agua contaminada incrementa significativamente el riesgo de contraer enfermedades gastrointestinales, dermatológicas y respiratorias, debido a la proliferación de microorganismos patógenos (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022).

El impacto ambiental es eje central del problema, ya que el río Surco representa una acumulación de basura y aguas estancadas aparte de afectar la salud humana, también está dañando a la biodiversidad de la flora y fauna urbana que aportan a un equilibrio ecológico, su deterioro progresivo representa una pérdida de patrimonio natural dentro de la ciudad.

Por lo anteriormente expuesto, se propone desarrollar una campaña educativa digital enfocada a los vecinos de San Borja sobre la importancia del cuidado del agua del río Surco, con el objetivo de fomentar prácticas sostenibles y reforzar la participación comunitaria en la conservación de nuestros recursos hídricos.

2. **Justificación**

Esta investigación aborda la falta de educación ambiental en San Borja, proponiendo una campaña digital para educar a los vecinos sobre el cuidado del río Surco, mediante contenidos interactivos sobre la contaminación y acciones para mejorar el agua.

2.1. Justificación social

Los beneficiarios del proyecto serán los vecinos de San Borja, quienes, mediante la campaña de educación digital, accederán a herramientas prácticas para adoptar hábitos saludables y contribuir al cuidado del medio ambiente y bienestar comunitario.

2.2. Justificación práctica

El proyecto busca fortalecer la educación ambiental en San Borja mediante una campaña digital y estrategia transmedia sobre el cuidado del río Surco, promoviendo prácticas sostenibles para reducir la contaminación y mejorar el bienestar colectivo.

2.3. Justificación metodológica

Se utilizará la metodología Toulouse Thinking para desarrollar una propuesta viable, mediante encuestas, entrevistas y dinámicas participativas. Los datos obtenidos se usarán para ajustar la solución y asegurar que conecte de manera efectiva con el público objetivo.

3.Reto de innovación

3.1 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿De qué forma la campaña digital fomentará el cuidado de las aguas del río Surco en vecinos de San Borja 2025?

Preguntas específicas

¿Cuál es el nivel de conocimiento y cuidado de las aguas del Río Surco en vecinos de San Borja 2025?

¿Qué herramientas digitales serán más efectivas para que la campaña digital fomente el cuidado de las aguas del Río Surco en vecinos de San Borja 2025?

¿Cuál será el impacto de la campaña digital que fomenta el cuidado de las aguas del Río Surco en vecinos de San Borja 2025?

3.2 Objetivos de investigación

Objetivo general

Crear una campaña digital para fomentar el cuidado de las aguas del Río Surco en vecinos de San Borja 2025

Objetivos específicos

Conocer el nivel de conocimiento y cuidado de las aguas del Río Surco en vecinos de San Borja 2025

Identificar las herramientas digitales más efectivas para que la campaña digital fomente el cuidado del río surco en vecinos de san borja 2025

Determinar el impacto de la campaña digital que fomentara el cuidado de las aguas del Río Surco en vecinos de San Borja 2025

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Guillén (2023), en su trabajo de suficiencia profesional para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, desarrolló una campaña digital orientada a fomentar el consumo responsable de agua potable en los ciudadanos de Lima. Su estrategia segmentó al público según su nivel de consumo y empleó redes sociales para difundir mensajes tanto educativos como emocionales. Utilizó una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, recolectando datos a través de encuestas y análisis de métricas digitales. Como resultado, logró aumentar el conocimiento sobre buenas prácticas, mejorar la interacción digital con los usuarios y reducir el consumo de agua en algunos distritos. Esta investigación aporta a la presente campaña sobre el río Surco al demostrar cómo una estrategia de comunicación digital bien estructurada puede influir de manera efectiva en los hábitos ciudadanos y contribuir a la sostenibilidad del recurso hídrico.

Ramirez (2023), en su investigación para optar el título profesional de Ingeniero Ambiental, tiene como objetivo determinar la relación entre educación y participación ciudadana en Piura. Utilizó la metodología de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo con una muestra de 383 personas entrevistadas para estimar las variables del estudio, Se determinó que existen 4 problemas de índole ambiental: los residuos sólidos, aguas residuales, las emisiones atmosféricas y el ruido y se concluyó que en el distrito el 38% son asentamientos humanos y no cuentan con una adecuada recolección de residuos sólidos y no reciben tratamiento. Lo que aporta a nuestro proyecto es que una educación adecuada ayuda mucho a respetar, cuidar y proteger nuestro medio ambiente y comunidad.

Rodríguez et al.(2022), en su estudio de investigación para obtener el grado de Magíster en Gestión Pública, tuvo como objetivo analizar las limitaciones de la participación ciudadana en San Borja, con el fin de identificar barreras que impiden que los vecinos no se involucren en el cuidado del medio ambiente. Esta investigación utilizó una metodología cualitativa, basado en entrevistas estructuradas; en los resultados se evidenció la escasa cultura cívica y la baja motivación vecinal hacia los problemas medioambientales. Este estudio nos aporta a nuestra investigación, ya que nos proporciona lineamientos claros de cómo incentivar y activar a la comunidad vecinal para generar un cambio sostenible y colectivo.

Manrique (2020), en su investigación de grado de Licenciado de Educación, su objetivo de tesis fue determinar la influencia de conservación del medio ambiente y conciencia ambiental de estudiantes de secundaria en San Borja, la metodología aplicada fue experimental. Los resultados de su investigación dieron como resultado una mejora significativa en la conciencia ambiental de dichos estudiantes, evidenciando la efectividad de las intervenciones educativas bien estructuradas, lo que aporta a nuestro proyecto ya que demuestra que la educación ambiental bien aplicada puede generar un verdadero cambio de actitudes y comportamiento.

Yañez et al. (2020), en su tesis para optar el grado académico de Magíster en Gestión Pública, tuvo que analizar en su investigación la participación vecinal ante la problemática de la contaminación ambiental, para ello aplicó una metodología cuantitativa a 123 personas, con las cuales pudo hallar que la participación vecinal es muy influyente para la sostenibilidad del distrito, por lo tanto este estudio es de gran

aporte a nuestro proyecto porque nos ayuda a estructurar nuestra campaña digital, ya que esta debe incluir mecanismos de participación de la comunidad.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Campaña Digital

La campaña digital es una estrategia de comunicación que utiliza canales digitales con el objetivo de impactar a un público específico. Esta metodología permite segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir los resultados en tiempo real, optimizando así su efectividad (IEBS Business School, 2024).

En este sentido, las campañas digitales buscan generar una conexión auténtica con los usuarios, empleando herramientas adaptadas a sus intereses, gustos y comportamientos, lo que facilita que el mensaje o el producto lleguen de forma más precisa y relevante (Santander Open Academy, 2023).

Por ello, las acciones planificadas que se desarrollan en internet, a través de redes sociales, sitios web o correos electrónicos, están orientadas a dar a conocer propuestas, promocionar productos o servicios, o transmitir mensajes a una audiencia amplia, con el objetivo de garantizar el éxito de una campaña digital.

4.2.2 Conceptualización de una Campaña Digital

Una campaña digital es una estrategia planificada que utiliza canales digitales para alcanzar objetivos específicos, como aumentar las ventas, mejorar la imagen de marca o incrementar la interacción con el público. Esto permite una mejora continua

gracias a la posibilidad de medir su impacto en tiempo real (IEBS Business School, 2021).

En este sentido, contar con una estrategia de marketing digital bien estructurada resulta esencial para transmitir mensajes claros y efectivos al público objetivo, adaptándose a las características de cada medio y optimizando el retorno de la inversión (Hampshire, 2024).

Por ello, es fundamental emplear diversas herramientas y plataformas digitales como parte de un plan de medios integral, que permita aumentar la visibilidad de una marca, mejorar las tasas de conversión y fomentar la fidelización de los clientes.

4.2.3 Características de una Campaña Digital

Las tácticas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad de pago por clic (PPC), el marketing en redes sociales, el email marketing y el marketing de contenidos son fundamentales para alcanzar objetivos como la generación de prospectos, el incremento del tráfico web y el fortalecimiento del reconocimiento de marca. Estas estrategias permiten una segmentación precisa y ofrecen métricas en tiempo real, lo que facilita realizar ajustes inmediatos para maximizar su efectividad (Emeritus, 2023).

Dentro de estas estrategias, el SEO se ha consolidado como un pilar clave, destacando la importancia de integrar campañas orgánicas con acciones de PPC, así como el uso de palabras clave conversacionales para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Esta sinergia permite a las marcas optimizar su visibilidad y ampliar su alcance (Statum, 2020).

En este contexto, una campaña digital efectiva no depende únicamente del uso de herramientas tecnológicas, sino también de una planificación estratégica alineada con el perfil del público objetivo. La interpretación adecuada de los datos, la adaptación de los mensajes y la selección del canal más pertinente son elementos clave para alcanzar resultados sostenibles.

4.3 Tipos de una Campaña Digital

El proceso de planificar, crear, distribuir, compartir y publicar contenido tiene como finalidad llegar de manera efectiva al público objetivo. Esta práctica puede influir directamente en factores claves. En la figura 1 se aprecia las características expuestas en la investigación de Arriagada (2021):

Como se observa en la figura 1, existen tres tipos principales de campañas digitales, cada una de ellas tiene un enfoque distinto pero complementario dentro de una estrategia digital integral. Ello permite conectar con el público en tiempo real y generar interacción. Esta clasificación es fundamental para diseñar estrategias que se adapten al comportamiento del público objetivo y a los canales más efectivos para cada mensaje.

Figura 1: *Tipos de una campaña digital*



Nota: Datos obtenidos del proyecto de investigación de tipos de Campañas de Marketing Digital.

4.3.1 Contenido de una Campaña Digital

a. Publicaciones en redes

Las publicaciones en redes sociales son contenidos digitales que facilitan la comunicación e interacción entre personas y organizaciones. Se emplean para promocionar productos, servicios o mensajes de marca, fomentando la participación y el *engagement* con la audiencia (Philpot, 2022).

Además, las redes sociales permiten adaptar los mensajes según los intereses y comportamientos del público, lo que genera conexiones más auténticas y efectivas (Hootsuite, 2024). Gracias a su versatilidad en formatos, las marcas pueden captar la atención en distintos momentos del día y reforzar su presencia en la mente del consumidor.

b. Blogs o artículos

Son publicaciones digitales que permiten a las empresas compartir contenido valioso. Estas publicaciones ayudan a mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), establecer autoridad en el sector y mantener informados a los clientes (Hostinger, 2020).

Asimismo, los blogs contribuyen a aumentar el tráfico orgánico y a nutrir el recorrido del cliente mediante contenido educativo y relevante (Semrush, 2023). Esto permite a las marcas profundizar en temas específicos, responder dudas frecuentes del público y ofrecer soluciones prácticas a sus necesidades.

c. Correos electrónicos *(email marketing)*

El email marketing es una estrategia digital que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes promocionales a una audiencia específica. Su propósito es fortalecer las relaciones con los clientes, mantenerlos informados y generar nuevas oportunidades de conversión y ventas (Argudo, 2022).

Además, permite una personalización avanzada y una medición precisa del rendimiento, lo que lo convierte en una de las herramientas con mayor retorno de inversión en el marketing digital (Mailchimp, 2024). Por estas razones, resulta especialmente útil para mantener una comunicación directa y segmentada, permitiendo a las marcas nutrir sus relaciones con los usuarios de manera constante y efectiva.

4.3.2 Difusión de una Campaña Digital por redes sociales

Las plataformas sociales proporcionan un alcance incomparable, permitiendo segmentar audiencias específicas con gran precisión, lo que optimiza la efectividad de las campañas. Según un estudio realizado, la publicidad en redes sociales puede generar

tres veces más tráfico proveniente de usuarios que aún no conocen la marca, en comparación con aquellos que ya están familiarizados con ella (Comunicare, 2020).

La publicidad en redes sociales es una estrategia clave dentro del marketing digital, que permite promocionar productos, servicios y marcas a través de diversas plataformas. Esta forma de publicidad resulta esencial para la difusión eficaz de campañas digitales, aprovechando el potencial de las redes sociales.

Redes Sociales, son servicios en línea que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema delimitado, conectar con otros y ver sus listas de conexiones dentro del sistema (Bravo & Ordóñez, 2021).

Estos servicios no solo facilitan la interacción social, sino que también ofrecen oportunidades clave para las marcas al permitirles establecer una relación directa con sus clientes.

a. Instagram

Es una plataforma que permite compartir fotos y videos, interactuar mediante *like,* comentarios y mensajes, así como seguir a otros usuarios. Ha evolucionado con funciones como Historias (contenidos efímeros de 24 horas), *Reels* (videos cortos) e IGTV (videos largos), consolidándose como una herramienta clave para el marketing digital y la comunicación visual (Bravo & Ordóñez, 2021).

En este contexto, crear una campaña digital resulta esencial, ya que plataformas como esta ofrecen un canal directo y dinámico para conectar con la audiencia, facilitar la interacción con el público objetivo y aumentar significativamente la visibilidad e impacto del mensaje.

5. Beneficiarios

El mapa de actores permite entender las relaciones de influencia y los roles de responsabilidad frente al problema de la contaminación en las aguas del río Surco en San Borja. Para este caso, se clasificaron los actores en tres niveles:

Actores centrales:

Los actores centrales en la problemática del manejo de residuos en el río Surco son quienes participan directamente en su generación y solución. Entre ellos se encuentran los residentes del distrito de San Borja, quienes usan el parque y enfrentan el problema, aunque no siempre demuestran un compromiso activo en el cuidado. La Municipalidad de San Borja cumple un rol clave al impulsar la limpieza y gestión ambiental. Por otro lado, los trabajadores de mantenimiento realizan labores constantes de limpieza, aunque enfrentan limitaciones estructurales que dificultan su labor.

Actores directos:

Estos actores directos no son los principales generadores de residuos, pero su actividad impacta directamente en el estado del río. Aquí incluye a la Comisión de Usuarios del Subsector Hidráulico Surco-Huatica (CUSH), una entidad que podría contribuir significativamente a la solución del problema del río Surco, pero que enfrenta limitaciones por la falta de recursos. Asimismo, los municipios de otros distritos también forman parte de este grupo, ya que comparten el impacto de la contaminación del río y, por lo tanto, tienen un interés común en su recuperación, aunque su participación suele ser indirecta o limitada.

Actores indirectos:

Los actores indirectos, tienen una influencia más distante pero relevante en la problemática. El Ministerio del Ambiente establece normativas para la conservación del agua, sin embargo, su participación en acciones concretas a nivel local suele ser limitada. Por otro lado, los medios de comunicación juegan un papel fundamental al dar visibilidad a los esfuerzos de los distintos actores y contribuir a la concientización de la ciudadanía sobre la importancia de proteger el río Surco.

Arquetipo Cliente:

El arquetipo de cliente corresponde a los visitantes que frecuentan el parque Isla de las Malvinas y Felicidad para ejercitarse o disfrutar de actividades recreativas. En general, muestran desinterés por el estado del río Surco, al percibirlo como una constante irrelevante. Esta actitud los lleva a generar residuos sólidos, bajo la creencia de que el cuidado del medio ambiente es una responsabilidad exclusiva de las autoridades. Esta desconexión emocional representa una oportunidad estratégica para sensibilizarlos mediante una campaña que se integre a su rutina diaria y valores familiares.

Beneficiarios del Reto de Innovación:

La población del distrito de San Borja para el año 2025 es de 178,234 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024). Se estima que la campaña digital podría tener un impacto directo en aproximadamente 1,500 a 2,000 vecinos de la zona, principalmente aquellos que residen cerca del río Surco o que frecuentan el parque Islas Las Malvinas y Felicidad. El proyecto se enmarca dentro del

ámbito de la comunicación ambiental y la gestión urbana sostenible, con un enfoque centrado en la ciudadanía local.

6. Modelo de Negocio

6.1 Reto

¿Cómo podemos diseñar una estrategia efectiva para educar a la comunidad sobre la contaminación del río Surco y su impacto en el riego de las áreas verdes de San Borja?

6.2 Propuesta de valor

La propuesta busca ayudar a los vecinos de San Borja a recuperar y disfrutar de un parque más saludable mediante una campaña de voluntariado y educación ambiental. Esta campaña convierte la conservación del río Surco en una experiencia entretenida y accesible, fortaleciendo la participación ciudadana y la conciencia ecológica.

6.3 Segmento de clientes

La campaña está dirigida principalmente a vecinos jóvenes y adultos del distrito de San Borja, entre 20 y 36 años, que son usuarios frecuentes de plataformas digitales. Este proyecto se presenta como una oportunidad para fortalecer el compromiso con el desarrollo sostenible. Los principales segmentos de clientes a los que se dirige son los siguientes:

- Grandes empresas con programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de sectores como banca, telecomunicaciones, energía, retail o consumo masivo que cuentan con políticas activas de RSE. Estas empresas buscan proyectos que generen impacto positivo en comunidades locales, especialmente en ámbitos como el medio ambiente, la educación ciudadana y la sostenibilidad.

- Marcas interesadas que desean posicionarse como actores relevantes dentro de distritos estratégicos como San Borja, mediante acciones que reflejen responsabilidad social, cercanía con los ciudadanos y sensibilidad frente a los desafíos urbanos. Este grupo incluye marcas vinculadas a movilidad sostenible, alimentación saludable, tecnología, cultura urbana y bienestar.
- Organizaciones que invierten en proyectos sostenibles como ONGs, fundaciones, cooperaciones internacionales y fondos de inversión de impacto que priorizan iniciativas con beneficios ambientales, sociales y comunitarios. Este segmento está particularmente interesado en propuestas innovadoras, medibles y escalables que se alineen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Compañías que desean estrechar vínculos con gobiernos locales que desarrollan soluciones urbanas, tecnologías cívicas, servicios medioambientales o infraestructura verde, y que buscan posicionarse como socios estratégicos de los municipios. Estas compañías ven en el proyecto una oportunidad de fortalecer su presencia institucional, facilitando futuros procesos de colaboración público-privada.

6.4 Canales

Para captar el interés de empresas, organizaciones y marcas aliadas, se implementará una estrategia de comunicación multicanal orientada a visibilizar el proyecto, posicionarlo institucionalmente y consolidar relaciones estratégicas de colaboración. Esta estrategia combinará presentaciones ejecutivas con el uso inteligente de canales digitales, diseñados para conectar con públicos clave desde distintos enfoques. Entre los principales medios destacan:

- *LinkedIn* será una herramienta clave para establecer contacto directo con tomadores de decisiones de empresas, instituciones y entidades gubernamentales. Esta red permitirá posicionar el proyecto en el entorno corporativo y profesional mediante publicaciones que destaquen los avances, alianzas concretadas, métricas de impacto y oportunidades de colaboración. Asimismo, se utilizarán mensajes directos personalizados para presentar propuestas adaptadas a gerentes de RSE, marketing, innovación y relaciones institucionales.
- *Instagram* se utilizará para generar cercanía con la comunidad, sensibilizar sobre la causa y presentar la solución como una oportunidad atractiva de participación e impacto. El contenido se centrará en lo visual, emocional y aspiracional, con énfasis en *reels* e historias que muestren acciones en campo, la transformación del espacio público y la participación activa de vecinos y aliados. Se publicarán imágenes y videos de alta calidad que refuercen los valores de sostenibilidad, compromiso ciudadano y regeneración urbana. Además, se incluirán etiquetas y agradecimientos a empresas y colaboradores clave.
- El correo electrónico institucional será una herramienta clave dentro de la campaña de email marketing, con una comunicación formal, clara y persuasiva, orientada a captar el interés de potenciales aliados estratégicos. Se enviarán correos personalizados, adaptados al perfil, intereses y sector de cada empresa u organización objetivo. Estos incluirán materiales adjuntos como brochures institucionales, enlaces a videos y presentaciones ejecutivas. Además, se utilizará para gestionar invitaciones a reuniones, visitas técnicas y eventos vinculados al desarrollo del proyecto.

6.5 Relación con los clientes

La relación con cada aliado se establecerá como una colaboración estratégica orientada a la creación conjunta de valor. Las empresas participantes no solo serán auspiciadoras, sino también co-creadoras de las campañas, con la posibilidad de incorporar su marca en distintos puntos de visibilidad como contenidos digitales, señalética en los espacios intervenidos y materiales utilizados por los voluntarios. Esta exposición se ajustará al nivel de participación de cada aliado y respetará la coherencia visual del proyecto. Además, se mantendrá una comunicación continua y transparente a través de reportes periódicos que incluirán métricas relevantes como la participación ciudadana, resultados ambientales obtenidos, visibilidad alcanzada en redes sociales y repercusión comunitaria. Estos informes podrán ser utilizados por las empresas en sus reportes de sostenibilidad, memorias RSE o acciones de reputación corporativa.

6.6 Actividades clave

El motor del proyecto estará en la ejecución de una serie de actividades clave orientadas a la educación y concienciación ambiental, combinando acciones digitales y presenciales para lograr un impacto sostenido. Estas actividades incluyen:

- Producción de campañas educativas con contenidos audiovisuales, como *reels*, carruseles informativos y videos para plataformas digitales, que difundirán mensajes clave sobre el cuidado del medio ambiente, el valor del río y el rol activo de la ciudadanía.
- Gestión activa de redes sociales, con una planificación estratégica de contenidos que incluirá calendarios editoriales, publicaciones temáticas, cobertura de eventos y respuestas a la comunidad. Se trabajará con un

enfoque creativo y constante para mantener el interés, sumar seguidores y posicionar el proyecto.

- Integración de presencia de marca, mediante menciones directas a empresas aliadas en publicaciones, logos visibles en señalética de campo, equipamiento de voluntarios (como polos o banners), así como en materiales impresos o digitales de difusión institucional. Esta visibilidad permitirá a las marcas asociarse directamente con acciones de impacto ambiental y social, reforzando su imagen responsable.
- Organización de activaciones presenciales, como jornadas comunitarias de limpieza y actividades de monitoreo ambiental participativo. Estas acciones permitirán una conexión directa entre los ciudadanos y el entorno natural, promoviendo el sentido de pertenencia y generando experiencias memorables para todos los involucrados.
- Medición constante de indicadores sociales y ambientales, a través de herramientas de seguimiento que recopilarán datos sobre participación ciudadana, mejoras en la calidad del entorno, percepción del proyecto por parte de la comunidad y resultados obtenidos en términos de cobertura digital.

6.7 Recursos clave

Para llevar este modelo a la práctica, se contará con un conjunto de recursos estratégicos que garantizan la operatividad, el impacto y la sostenibilidad del proyecto.

Entre ellos, destaca un equipo multidisciplinario conformado por diseñadores gráficos, especialistas en marketing digital, analistas de datos y profesionales en producción audiovisual, quienes serán responsables de desarrollar contenidos, gestionar campañas y monitorear resultados.

Este equipo estará respaldado por información técnica y verificada sobre el estado actual del río Surco, lo que permitirá fundamentar las acciones y mensajes con base en evidencia real y contextualizada.

Será fundamental contar con recursos tecnológicos adecuados, como equipos de filmación, software de edición y análisis digital, así como plataformas de gestión de voluntariado que faciliten la organización, convocatoria y seguimiento de la participación ciudadana.

Además, se trabajará en colaboración con una red de líderes vecinales, técnicos ambientales y actores comunitarios, quienes aportarán legitimidad, conocimiento del territorio y un vínculo directo con la población local. Este capital humano será clave para consolidar el arraigo del proyecto y garantizar su relevancia dentro del ecosistema social y ambiental del distrito.

6.8 Aliados clave

El proyecto se sustenta en una red de aliados estratégicos que desempeñan un rol fundamental en su implementación y alcance. Entre ellos, destaca la Municipalidad de San Borja, que brinda el respaldo institucional necesario, facilitando los permisos y habilitando los espacios públicos donde se desarrollan las actividades.

Asimismo, se contaría con el apoyo de la Comisión de Usuarios del Subsector Hidráulico Surco Huatica (CUSH), una entidad técnica clave que aporta conocimientos especializados sobre la gestión del recurso hídrico y el estado del río Surco, garantizando que las intervenciones se realicen de manera informada y sostenible.

Las juntas vecinales cumplen una función esencial en la movilización ciudadana, actuando como vínculo directo con la comunidad e incentivando la participación activa de los vecinos en las diversas etapas del proyecto.

Además, se trabajará con creadores de contenido y comunicadores locales, quienes ayudarán a amplificar el mensaje a través de redes sociales y medios digitales, conectando con nuevas audiencias y generando una narrativa cercana y auténtica.

La articulación con estos aliados permite ejecutar el proyecto de manera organizada, con legitimidad social y mayor capacidad de impacto. Su participación fortalece la confianza comunitaria y amplía el alcance del mensaje ambiental.

6.9 Fuentes de ingresos

El proyecto contempla diversas fuentes de ingreso que permitirán financiar su ejecución y sostenibilidad en el tiempo. Estas fuentes estarán vinculadas a aportes de aliados estratégicos, mecanismos de colaboración institucional y oportunidades de financiamiento externo. A continuación, se detallan en la tabla 1 las principales modalidades de ingreso previstas:

Tabla 1.

Fuentes de Ingreso – Campaña Digital para el Cuidado del Río Surco

Ítem	Fuente de Ingreso	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total S/.
1.	Auspicio en redes sociales	8	S/. 150.00	S/. 1,200.00
2.	Participación de marcas locales en activaciones	15	S/. 180.00	S/. 2,700.00
3.	Venta de merchandising en ferias distritales	60	S/. 50.00	S/. 3,000.00
4.	Rifas ecológicas solidarias	100	S/. 10.00	S/. 1,000.00
5.	Donaciones en redes y transmisiones	-	S/. 300.00	S/. 300.00
			Total:	**S/. 8,200.00**

6.10 Impacto

El impacto del proyecto se manifiesta en tres dimensiones fundamentales: ambiental, social y empresarial.

En el ámbito ambiental, el proyecto contribuye a la recuperación progresiva del río Surco y la mejora de las áreas verdes aledañas, favoreciendo la calidad del aire, promoviendo prácticas de riego sostenible y generando un ecosistema urbano más

equilibrado y resiliente. Estas acciones ayudan a conservar la biodiversidad local y a mitigar los efectos del cambio climático en el entorno.

Desde la perspectiva social, se fortalece el sentido de comunidad al incentivar la participación activa de los vecinos en actividades de cuidado y regeneración ambiental. Además, se promueve la educación ambiental, especialmente entre jóvenes y familias, fomentando valores de responsabilidad, conciencia ecológica y compromiso ciudadano, esenciales para la sostenibilidad a largo plazo.

En el plano empresarial, las compañías aliadas consolidan su imagen como organizaciones socialmente responsables, alineadas con el desarrollo sostenible y el bienestar local. Esta vinculación mejora su reputación corporativa, fortalece su relación con la comunidad y crea conexiones más profundas con consumidores que valoran y apoyan marcas comprometidas con causas ambientales y sociales.

6.11 Presupuestos

El presupuesto contempla los costos asociados a las actividades planificadas, la producción de materiales, la gestión de recursos humanos, así como los gastos en tecnología y comunicación. La asignación eficiente de estos fondos es clave para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la iniciativa en todas sus fases. Esta sección presenta en la tabla 2 y 3, una estimación detallada de los recursos financieros necesarios para la implementación y operación del proyecto.

Tabla 2.

Presupuesto del Modelo de Negocio Mínimo Viable – Inversión Inicial

Ítem	Recursos	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total S/.
1.	Productor audiovisual	1	S/. 700.00	S/. 700.00
2.	Fotógrafo/videógrafo	1	S/. 700.00	S/. 700.00
3.	Diseñador gráfico + community	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
4.	Micrófono lavalier (Boya BY-M1)	1	S/. 85.00	S/. 85.00
5.	Celular Samsung (A24)	1	S/. 1300.00	S/. 1300.00
6.	Presentador/a	1	S/. 500.00	S/. 500.00
7.	Chip con plan postpago	1	S/. 40.00	S/. 40.00
8.	Sonido parlante y micrófono	1	S/. 250.00	S/. 250.00
9.	Show ecológico / animador	1	S/. 300.00	S/. 300.00
10.	Materiales de limpieza (bolsas, guantes,etc)	1	S/. 300.00	S/. 300.00
11.	Refrigerios para voluntarios de bienvenida	1	S/. 200.00	S/. 200.00
12.	Transporte / movilidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
13.	Producción de merchandising (polos, bolsos, tazas,etc)	1	S/. 1200.00	S/. 1200.00
14.	Premios para rifa	1	S/. 200.00	S/. 200.00
			Total:	**S/.7175.00**

Tabla 3.

Presupuesto del Modelo de Negocio Mínimo Viable – Gastos Mensuales

Ítem	Recursos	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total S/.
1.	Productor audiovisual	1	S/. 700.00	S/. 700.00
2.	Fotógrafo/videógrafo	1	S/. 700.00	S/. 700.00
3.	Diseñador gráfico + community	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
4.	Presentador/a	1	S/. 500.00	S/. 500.00
5.	Chip con plan postpago	1	S/. 40.00	S/. 40.00
6.	Show ecológico / animador	1	S/. 300.00	S/. 300.00
7.	Materiales de limpieza (bolsas, guantes,etc)	1	S/. 150.00	S/. 150.00
8.	Refrigerios para voluntarios	1	S/. 100.00	S/. 100.00
9.	Transporte / movilidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
10.	Producción de merchandising con proveedor fijo (polos, bolsos, tazas,etc)	1	S/. 1200.00	S/. 1200.00
11.	Premios para rifa	1	S/. 200.00	S/. 200.00
12.	Publicidad pagada	1	S/. 200.00	S/. 200.00
			Total:	**S/.5,490.00**

7. Resultados

La validación del proyecto se realizó a través de un proceso participativo con actores locales, lo que permitió ajustar la propuesta de acuerdo con las expectativas, percepciones y necesidades reales de la comunidad. En total, participaron 51 personas mediante cuatro herramientas clave: encuestas digitales (25), entrevistas semiestructuradas (12), consulta directa (6) y un taller generativo online (8). Esta metodología permitió recoger una diversidad de perspectivas y construir una propuesta comunicacional alineada con la comunidad de San Borja.

El reto de innovación fue cumplido en un alto porcentaje, aunque no completamente. Se logró implementar una metodología participativa efectiva, validando la propuesta con actores reales del territorio y fortaleciendo el enfoque centrado en la comunidad. Sin embargo, quedan aspectos por desarrollar a profundidad, como la activación presencial en espacios públicos, debido a limitaciones de tiempo y recursos. Se cumplió exitosamente con la validación de la campaña mediante herramientas participativas, lo cual permitió ajustar los contenidos visuales, el tono comunicacional y las estrategias de participación directa. La campaña fue bien recibida, mostrando una actitud positiva hacia los contenidos y una alta disposición a participar. No se cumplió completamente con la ejecución de acciones piloto en campo, como eventos de limpieza presenciales, que hubieran permitido observar reacciones inmediatas del público y ajustar en tiempo real.

Los resultados se deben, principalmente, al enfoque colaborativo del proyecto, el uso de herramientas diversas de consulta y la apertura de los participantes para involucrarse en la problemática ambiental. Las encuestas revelaron una importante

brecha de conocimiento sobre el río Surco (83% de los encuestados no conocían su existencia o función), mientras que las entrevistas y el taller generativo aportaron profundidad emocional y conceptual. La consulta directa a marcas permitió una comunicación más personalizada, clave para fortalecer el vínculo y su participación en la campaña. Todo esto permitió construir una campaña más legítima, empática y relevante para el contexto local.

8. Conclusiones

Se concluye que la campaña digital ha sido diseñada para fomentar el cuidado del agua del Río Surco en el distrito de San Borja, esta investigación ha demostrado ser una estrategia eficaz, ya que al estar basada en componentes visuales y participativos, fue una propuesta validada mediante la aplicación de herramientas metodológicas las cuales nos permitieron identificar las necesidades y percepciones de la comunidad vecinal.

Ahora, respecto al nivel de conocimiento y cuidado del Río Surco en los vecinos en 2025, concluimos que la brecha que existe es significativa, ya que el 83% de los encuestados manifiesta tener un desconocimiento de la función ecológica del Río Surco, estos datos nos evidencian la urgente necesidad de generar una educación ambiental en la comunidad. No obstante, también identificamos que existe una disposición positiva por parte de los vecinos hacia la participación de acciones colectivas. Este doble hallazgo, nos refuerza la idea que con una buena comunicación, es posible generar un cambio.

También podemos concluir, que de acuerdo con las herramientas digitales más efectivas que hemos implementado, están los contenidos en formatos audiovisuales breves, tales como *reels,* carruseles e historias en redes sociales, son los más valorados.

La validación cuantitativa se pudo evidenciar, ya que al ser visualmente atractiva y de fácil consumo, permiten una mayor conexión con el público objetivo.

De hecho, se pudo evidenciar que a través de la interacción sostenida y la retroalimentación constante, el público objetivo demuestra interés y nuevas propuestas de mejora, asimismo expresando su disposición de involucrarse en acciones concretas. Esta participación activa nos confirma que con una buena estrategia digital, basada en contenido visual y educativo, se puede generar conciencia ambiental.

Asimismo, el proceso de validación nos permite identificar que la existencia del conocimiento es limitado, también nos reveló que existe una alta receptividad a la información presentada cuando es de forma clara, empática y accesible. Ahora, el público objetivo en su mayoría, son jóvenes y padres de familia entre 21 y 36 años, demostrando que son segmentos clave para la transformación sostenible del distrito.

En consecuencia, se puede concluir que la campaña logró iniciar una primera etapa de conciencia ambiental activa. Como siguiente paso, se recomienda la escalabilidad de la estrategia a otros distritos conectados por el cauce del Río Surco y complementarlo con refuerzo digital y presencial, para consolidar el compromiso ciudadano a largo plazo

9. Bibliografía:

Bravo, J., & Ordóñez, M. (2021, abril 18). *Redes sociales y su impacto en el entorno digital de la comunicación*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(4), 1–10.
https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531

Campines, Francisco. (2022, enero 03). *Email Marketing como Influenciador de Compras*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 4283–4294. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8993

Chugh, S. (2023, marzo 27). *What is a Digital Marketing Campaign? How is it Useful?* Emeritus. https://emeritus.org/blog/digital-marketing-digital-marketing-campaign/

De la Torre Postigo, C. (2018, septiembre 13). *La contaminación de los ríos aumenta la pobreza rural: el caso de la cuenca alta del rio Vilcanota. Cusco, Perú.* LEISA- Revista de agroecología, (34) 3. https://leisa-al.org/web/revista/volumen-34-numero-03/la-contaminacion-de-los-rios-aumenta-la-pobreza-rural-el-caso-de-la-cuenca-alta-del-rio-vilcanota-cusco-peru/?utm_source

Gonzales, M. (2024, julio 17). *El agua del río que abastece toda Lima contiene niveles peligrosos de plomo, cobre y arsénico.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/07/17/el-agua-del-rio-que-abastece-todo-lima-contiene-niveles-peligrosos-de-plomo-cobre-y-arsenico/?utm_source

Guillén Córdova, L. M. (2023, octubre). *Campaña de comunicación digital para promover el consumo responsable de agua potable en los ciudadanos de Lima* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8564

Gustavo, B. (2020, Abril 25). *¿Qué es un blog? Definición, tipos de blog y beneficios*. Hostinger. https://www.hostinger.com/es/tutoriales/que-es-un-blog

IEBS Business School. (2021). *Informe de publicidad digital 2021.* IEBS Digital School. https://www.iebschool.com/recursos/informe-publicidad-digital-2021/

Influencity. (2024, abril 19). *¿Qué es la publicidad en redes sociales? Definición y estrategias*. https://influencity.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion-y-estrategias

Lara, J. G. (2019, mayo 06). *Basura y desagües clandestinos abundan en recorrido del llamado río Surco.* El comercio. https://elcomercio.pe/lima/sucesos/basura-desaguees-clandestinos-abundan-recorrido-llamado-rio-surco-noticia-632668-noticia/

Loza, R. (2024, Septiembre 01). *El país de América Latina que tiene los ríos más contaminados.* La República. https://www.infobae.com/peru/2024/07/17/el-agua-del-rio-que-abastece-todo-lima-contiene-niveles-peligrosos-de-plomo-cobre-y-arsenico/?utm_source

Ovando Arriagada, I. (2021, agosto 15). *8 Tipos de Campañas de Marketing Digital*. El Taller del Emprendedor. https://eltallerdelemprendedor.com/tipos-de-campanas-de-marketing-digital/

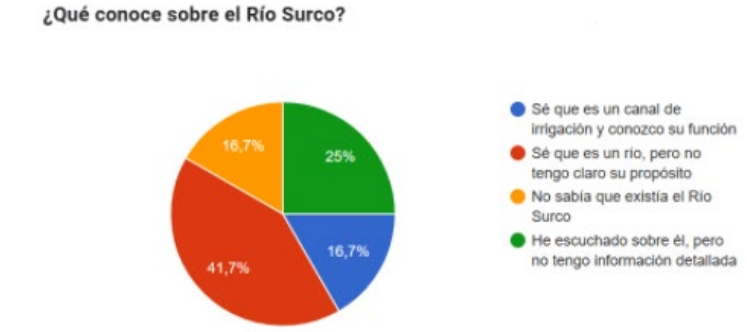
Philpot Education. (2025). *Publicación en redes sociales*. https://philpot.education/mod/page/view.php?id=1269

Redacción HuffPost. (2024, septiembre 13). *Este es el trágico motivo por el que este es el río más contaminado del mundo.* El HuffPost. https://www.huffingtonpost.es/sociedad/este-tragico-motivo-rio-mas-contaminado-mundo-hpe1.html?utm_source

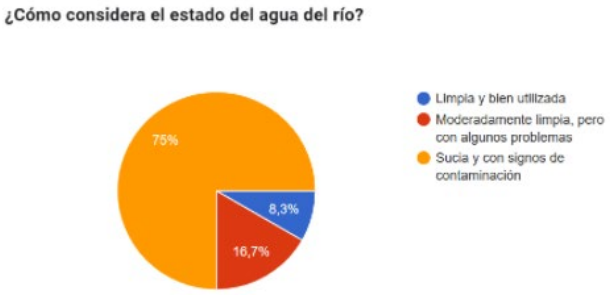
Santander Universidades. (2021, mayo 26). *Campañas digitales: qué son y cómo lograr que funcionen.* Santander Open Academy. https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html

10. Anexos

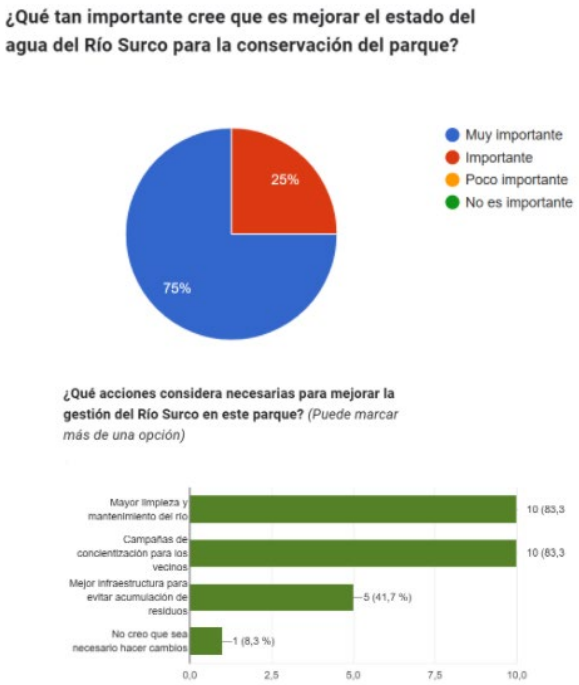
Anexo 1. *Encuesta de investigación*



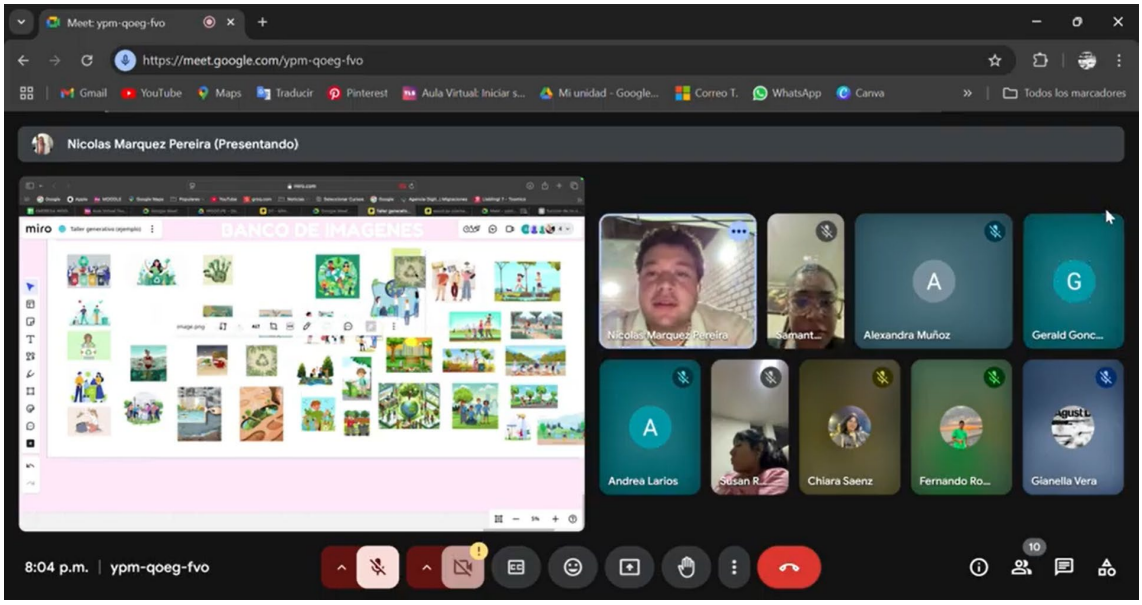




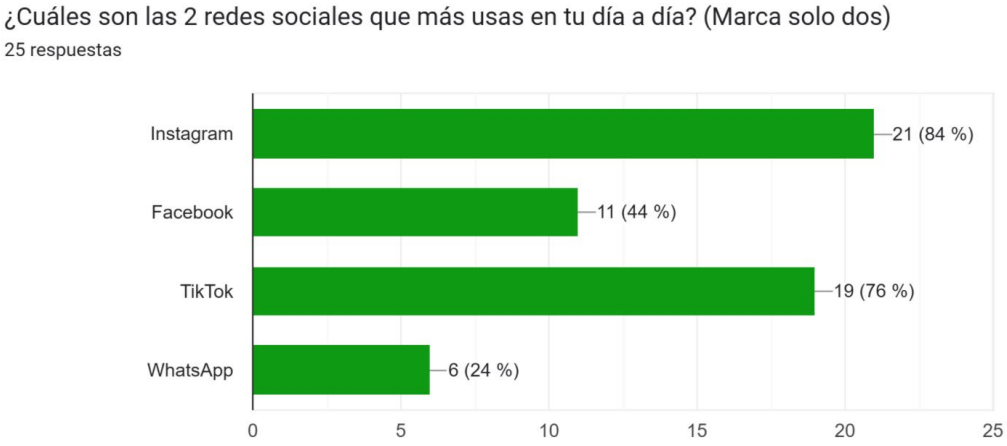




Anexo 2. *Taller generativo*



Anexo 3. *Encuestas sobre el tipo de contenido*

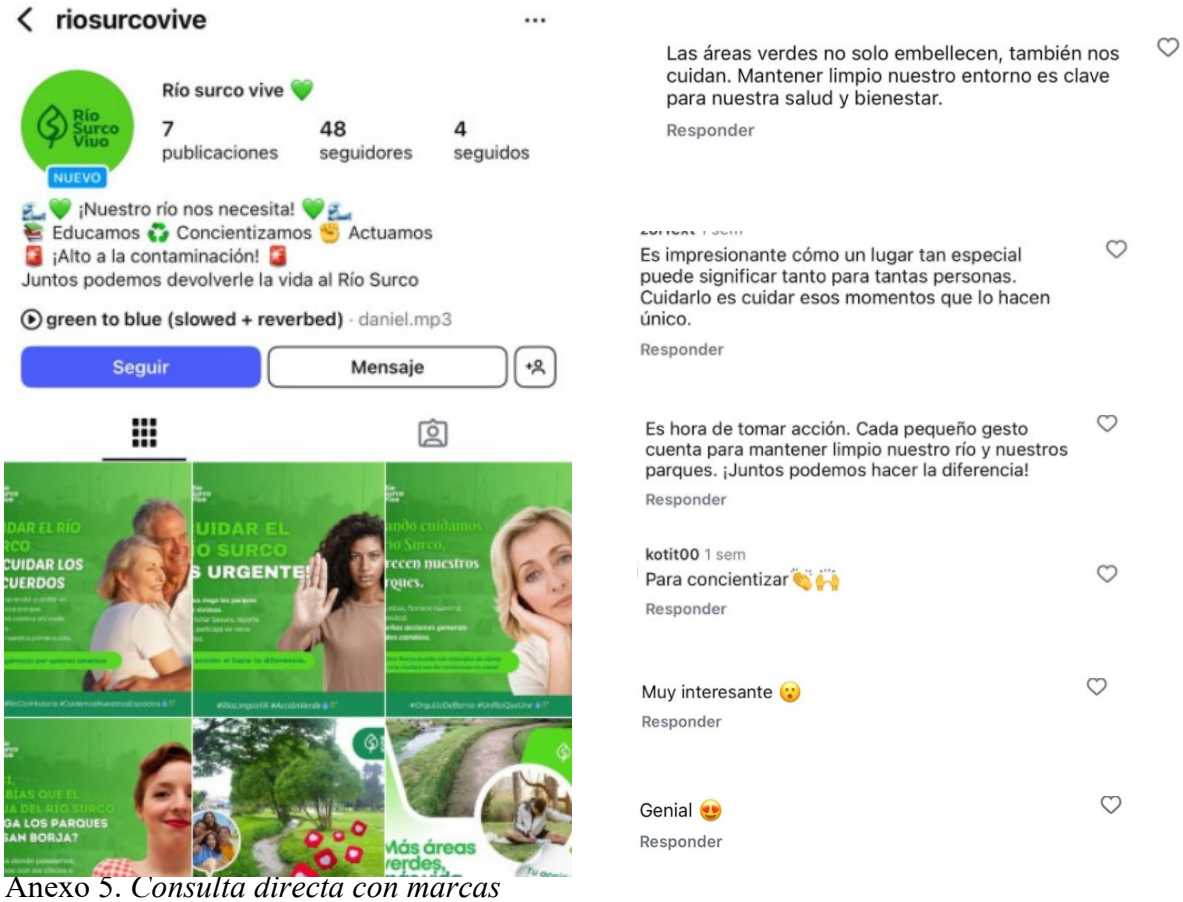






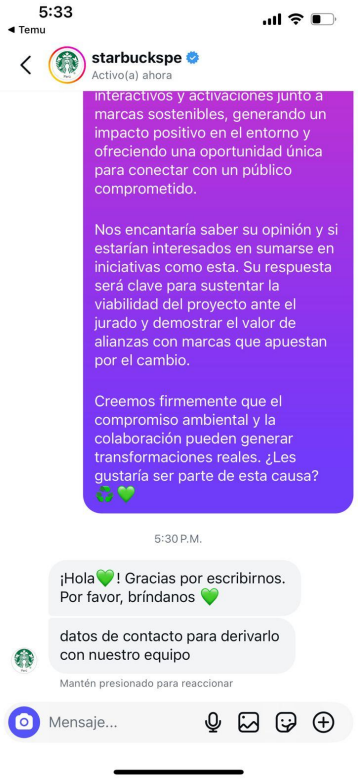
Una idea que en globo todo l dicho pero sin verse cargado de información
Que cuiden la contaminación al rio Surco, ya que de ahi sale un mal olor
Quiza alguna forma donde haya un dia donde todos los pertenecientes a la comunidad limpien todos juntos
Hacer jornadas semanales del cuidado de áreas verdes y cada vecino plantar un árbol que es lo que más oxigena nuestro ambiente

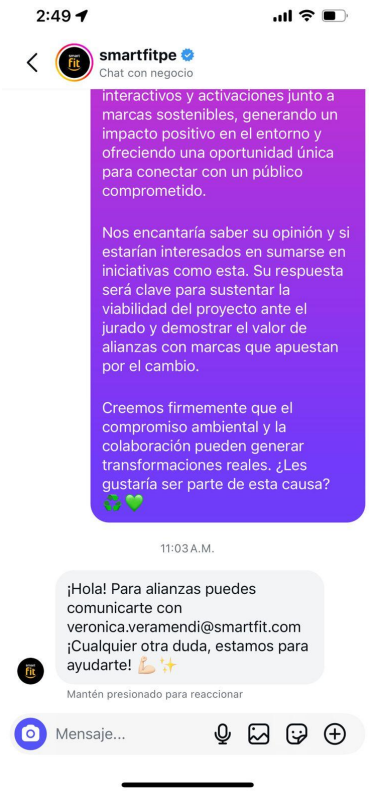
Anexo 4. *Cuenta de Instagram*

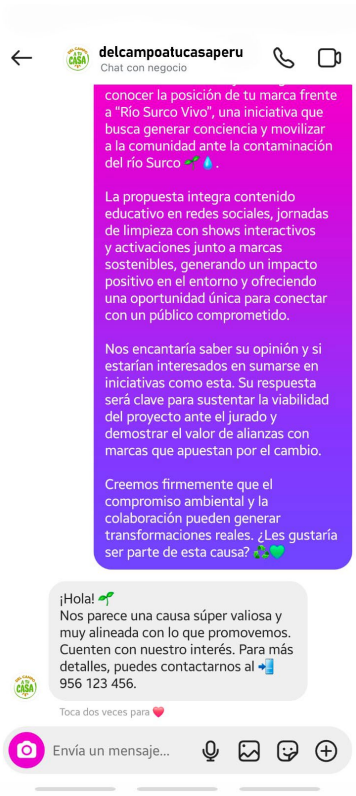


Anexo 5. *Consulta directa con marcas*




5:33
◂ Temu
starbuckspe
Activo(a) ahora
interactivos y activaciones junto a marcas sostenibles, generando un impacto positivo en el entorno y ofreciendo una oportunidad única para conectar con un público comprometido.
Nos encantaría saber su opinión y si estarían interesados en sumarse en iniciativas como esta. Su respuesta será clave para sustentar la viabilidad del proyecto ante el jurado y demostrar el valor de alianzas con marcas que apuestan por el cambio.
Creemos firmemente que el compromiso ambiental y la colaboración pueden generar transformaciones reales. ¿Les gustaría ser parte de esta causa? ♻️💚
5:30 P.M.
¡Hola💚! Gracias por escribirnos. Por favor, bríndanos 💚
datos de contacto para derivarlo con nuestro equipo
Mantén presionado para reaccionar
Mensaje...


2:49
smartfitpe
Chat con negocio
interactivos y activaciones junto a marcas sostenibles, generando un impacto positivo en el entorno y ofreciendo una oportunidad única para conectar con un público comprometido.
Nos encantaría saber su opinión y si estarían interesados en sumarse en iniciativas como esta. Su respuesta será clave para sustentar la viabilidad del proyecto ante el jurado y demostrar el valor de alianzas con marcas que apuestan por el cambio.
Creemos firmemente que el compromiso ambiental y la colaboración pueden generar transformaciones reales. ¿Les gustaría ser parte de esta causa? ♻️💚
11:03 A.M.
¡Hola! Para alianzas puedes comunicarte con veronica.veramendi@smartfit.com ¡Cualquier otra duda, estamos para ayudarte! 💪✨
Mantén presionado para reaccionar
Mensaje...


delcampoatucasaperu
Chat con negocio
conocer la posición de tu marca frente a "Río Surco Vivo", una iniciativa que busca generar conciencia y movilizar a la comunidad ante la contaminación del río Surco 🌱💧.
La propuesta integra contenido educativo en redes sociales, jornadas de limpieza con shows interactivos y activaciones junto a marcas sostenibles, generando un impacto positivo en el entorno y ofreciendo una oportunidad única para conectar con un público comprometido.
Nos encantaría saber su opinión y si estarían interesados en sumarse en iniciativas como esta. Su respuesta será clave para sustentar la viabilidad del proyecto ante el jurado y demostrar el valor de alianzas con marcas que apuestan por el cambio.
Creemos firmemente que el compromiso ambiental y la colaboración pueden generar transformaciones reales. ¿Les gustaría ser parte de esta causa? ♻️💚
¡Hola! 🌱
Nos parece una causa súper valiosa y muy alineada con lo que promovemos. Cuenten con nuestro interés. Para más detalles, puedes contactarnos al 📲 956 123 456.
Toca dos veces para ❤️
Envía un mensaje...