ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Cinco Soles. Miles de Realidades Aumentadas

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Nicole Miranda Sanchez
DNI: 73359186, Perú
Abigail Del Carmen Bugarin Jimenez
DNI: 72324905, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Espinoza Gomez Silvana Tabata
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, 13 de Enero 2026

Informe-2020006517-0000014406-BUGARIN-MIRANDA.docx....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545938616

Fecha de entrega
13 ene 2026, 6:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 6:23 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020006517-0000014406-BUGARIN-MIRANDA.docx.pdf

Tamaño del archivo
24.6 MB

117 páginas

19.334 palabras

111.595 caracteres

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

Índice de contenido

I. Información general 11

1.1 Título del Proyecto de Innovación

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

II. Descripción de la innovación 13

2.2 Población beneficiaria 16

2.3 Objetivo(s) del proyecto 20

2.4 Marco Referencial 20

2.4.2 Giving Tuesday

2.4.3 Psicología del comportamiento del donante 22

2.4.4. La dualidad del comportamiento del donante 23

2.4.5 Realidad Aumentada y Experiencia de Usuario

2.4.6 La Realidad Mixta como herramienta de inmersión y empatía

2.5.4.1 La Realidad Mixta para generar confianza y transparencia 25

2.5. Proceso creativo y experimento 27

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 27

2.5.2.1 Oportunidad de Mercado

2.5.2.2 Análisis de la Competencia

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.5 Modelo de Negocio 66

2.5.6 Resultados esperados 68

2.5.7 Prototipos 70

2.5.8 Experimentos 88

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 98

III. Estimación de costos 102

3.1 Presupuesto 102

IV. Conclusiones y recomendaciones 108

4.1 Conclusiones

4.2 Recomendaciones 109

V. Referencias Bibliográficas 110

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Capturas de las encuestas de los prototipos de Baja y Alta Definición 114

Índice de tablas

Tabla 1. Rol de Actores dentro del Proyecto 7

Tabla 2. Síntesis de Competencias 25

Tabla 3. Cuadro del Alcance Esperado 28

Tabla 5. Experiencia Inmersiva 40

Tabla 6. Business Model Canvas 45

Tabla 7. Tablero UX 66

Tabla 8. Validación del experimento con Tablero UX 66

Tabla 9. Resumen de Experimentación Ágil y Aprendizajes 67

Tabla 10. Costos Fijos 76

Tabla 11. Costos Variables de la Propuesta 77

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de Problemas 18
Figura 2 Mapa de Actores 20
Figura 3. Percepción de confianza de la población peruana hacia ONG´s y Organizaciones no gubernamentales. 24
Figura 4 Arquetipo de Usuario 1 29
Figura 5 Arquetipo de Usuario 2 30
Figura 6 Mapa de Empatía 1 31
Figura 7 Mapa de Empatía 2
Figura 8. Social Listening: Ganas de apoyar. 33
Figura 9. Social Listening: La confianza está rota. 34
Figura 10. Social Listening: No hay paso a la acción. 35
Figura 11. Propuesta de Valor 55
Figura 12: Ruta de Conceptualización, Metodología Toulouse Thinking. 57
Figura 13. Cuadro de Gantt 59
Figura 14. Presentación de Guía Visual 73
Figura 15. Invitación Inicial 74
Figura 16. Bienvenida tecnología 75
Figura 17.Transición visual 76
Figura 18. Realidad Humana 77
Figura 19. Realidad de esperanza 78
Figura 20. Momento de Impacto 79
Figura 21. Llamado a la acción 80
Figura 22. Momentos del Éxito 81
Figura 23. Extensión Digital 82
Figura 24. Resultado 1. Percepción del Prototipado de Baja Definición 83
Figura 25. Resultado 2. Percepción del Prototipado de Baja Definición. 84
Figura 26. Resultado 3. Percepción del Prototipado de Baja Definición. 85
Figura 27. Resultado 4. Percepción del Prototipado de Baja Definición. 86
Figura 28. Resultado 5. Percepción del Prototipado de Baja Definición. 87
Figura 29. Portada del Primer Video del Prototipado de Alta Definición. 88
Figura 30. Herramienta de prototipo 90
Figura 31. Herramienta Check List de prototipado 91
Figura 32. Respuesta 1 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición. 96
Figura 33. Respuesta 2 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición. 97
Figura 34. Respuesta 3 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición. 98

Figura 35. Respuesta 4 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición. 99
Figura 36. Respuesta 5 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición. 101

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Cinco Soles. Miles de Realidades Aumentadas

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Cinco Soles. Miles de Realidades Aumentadas” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar Social y la actividad económica de Información y Comunicaciones/ Salud Humana y Asistencia Social y busca resolver la desconfianza filantrópica en el Perú y el bajo aporte de donaciones a la Asociación MedLife en el marco del Giving Tuesday, teniendo como población beneficiaria a comunidades con limitaciones de bienestar en el Perú. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica personal para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña publicitaria basada en una experiencia inmersiva con Realidad Mixta, se trata de un(a) servicio publicitario de cuatro meses con tres semanas que desea promover la transparencia y la confianza de MedLife, apelando a su vez, al triple balance: social, fortaleciendo la confianza de los peruanos hacia las ONG’s; económico, generando microdonaciones mensuales y beneficios ambientales, con la utilización de herramientas

tecnológicas y disminuyendo el uso de materiales contaminantes físicos. Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de baja fidelidad y alta definición como: storyboard y video inmersivo para validar la comprensión del mensaje de la campaña, medir el nivel de empatía generado y observar la reacción de nuestro futuro usuario con base en la experiencia. Se concluye que la solución propuesta logró demostrar la honesta función de la ONG, generar mayor confianza de parte de la población peruana y recaudar mayor cantidad de dinero proveniente de donantes filantrópicos y se recomienda seguir elaborando este tipo de estrategias para próximos movimientos mundiales que promuevan este tipo de acciones solidarias.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto surge a partir de una problemática: la baja participación de donantes en Lima Metropolitana destinadas a iniciativas de salud y desarrollo comunitario en comunidades vulnerables. Según Molina (2020), las comunidades nativas del Perú, han sido parte de esta problemática, viéndose afectadas por la falta de recursos que satisfacen sus necesidades básicas como seres humanos: alimentación, descanso, abrigo, salubridad física, de recursos, salud y bienestar, creatividad, moralidad y crecimiento personal.

Actualmente, muchas personas realizan aportes limitados debido a la falta de motivación, confianza y a la escasa transparencia percibida de las ONG´s contribuyentes a la problemática en el uso de sus contribuciones. Asimismo, existe un desconocimiento general sobre fechas significativas como el Giving Tuesday, que representan oportunidades para incentivar la solidaridad. Esta situación refleja la necesidad de promover campañas más claras, transparentes y educativas, que no solo fortalezcan la confianza de los donantes, sino que también impulsen la participación activa de la ciudadanía en el apoyo a causas sociales.

Un punto clave a reconocer es el aumento de las donaciones globales percibidas en el año 2009 hacia el año 2023. Se obtuvieron 10 puntos de diferencia en el índice global de generosidad, pasando de un 30% a 40%, lo que demuestra una proyección de resultados aún mayor para el año 2030. En adición, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2019) augura una contribución de 0.7% al PBI anual proveniente de países donantes. Sin embargo, esto refleja la creciente tendencia de apoyo comunitario de un flujo internacional, quiere decir, de países con altas vías de desarrollo, pero no se descarta esta evolución en el Perú.

Examinando la mejora en países de América del Sur, el Perú está dentro de las geografías latinas que ha tenido un aumento considerable. A comparación de países como Colombia, que experimentó una caída de 2 puntos, nuestro país logró un incremento de 11 puntos, pasando de 28 a 39, reflejando una notable mejora en los últimos años. (CEPLAN, 2019). Esto apoya la perspectiva positiva de esperanza y ayuda social, que se podría optimizar aún más, implementando herramientas innovadoras en campañas de concientización como la presente propuesta.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El análisis del árbol de problemas permite identificar que la falta de conocimiento y la desconfianza hacia las organizaciones encargadas de gestionar donaciones en el Perú constituyen los principales obstáculos para fortalecer la participación solidaria. Estas causas derivan en efectos como la baja sostenibilidad de los programas sociales y la disminución del compromiso ciudadano con las iniciativas de ayuda.

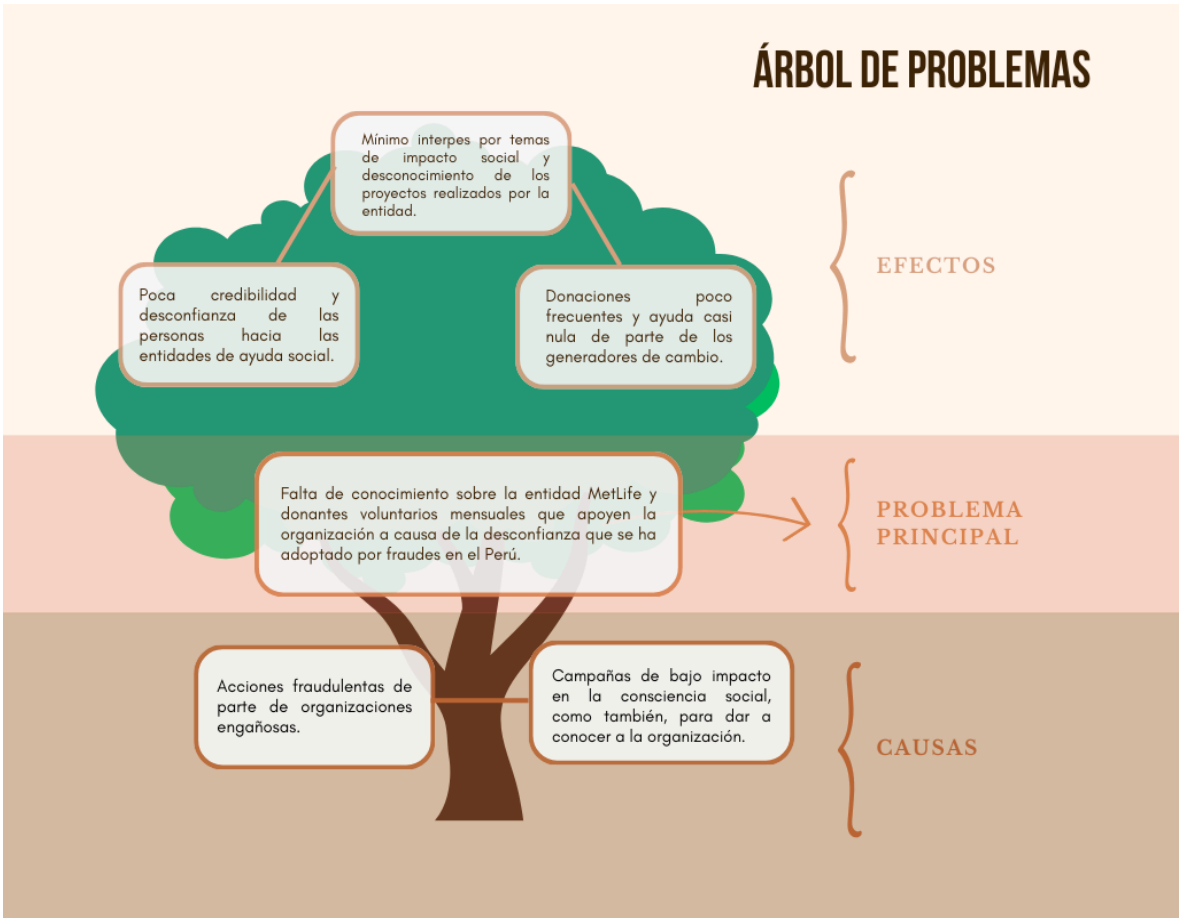
Diversos estudios confirman esta situación. El Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2025)

señala que sólo cuatro de cada diez peruanos expresan confianza en las organizaciones no gubernamentales, mientras que la mayoría considera que existe poca transparencia sobre el destino de los fondos donados. De manera similar, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2025) destaca que la desconfianza institucional limita la cooperación y la participación social necesarias para impulsar el desarrollo sostenible del país.

Asimismo, la Asociación Peruana de Fundaciones (APF, 2022) ha identificado que el desconocimiento sobre los mecanismos de donación digital y la falta de información verificable generan barreras significativas para la captación de nuevos donantes, especialmente entre los jóvenes. Frente a esta problemática, la propuesta de una campaña innovadora de publicidad y marketing con realidad mixta busca fortalecer la transparencia comunicacional y mejorar la experiencia del usuario donante, ofreciendo información interactiva y verificable sobre el impacto real de las contribuciones. Esto permitirá reconstruir la confianza y aumentar la participación solidaria hacia programas sociales en el Perú.

Figura 1

Árbol de Problemas


ÁRBOL DE PROBLEMAS
Mínimo interpes por temas de impacto social y desconocimiento de los proyectos realizados por la entidad.
Poca credibilidad y desconfianza de las personas hacia las entidades de ayuda social.
Donaciones poco frecuentes y ayuda casi nula de parte de los generadores de cambio.
EFECTOS
Falta de conocimiento sobre la entidad MetLife y donantes voluntarios mensuales que apoyen la organización a causa de la desconfianza que se ha adoptado por fraudes en el Perú.
PROBLEMA PRINCIPAL
Acciones fraudulentas de parte de organizaciones engañosas.
Campañas de bajo impacto en la consciencia social, como también, para dar a conocer a la organización.
CAUSAS

El análisis presentado en la Figura 1 refleja que la falta de conocimiento y credibilidad hacia la entidad constituye el principal obstáculo para lograr un impacto positivo y sostenible en la sociedad. Superar este problema implica fortalecer la comunicación, mejorar la transparencia en los proyectos y desarrollar campañas de sensibilización que contrarresten la desconfianza. Solo de esta manera será posible incrementar el compromiso de la comunidad y fomentar una cultura de solidaridad real y constante, demostrando que la verdadera "realidad aumentada" es aquella que transforma vidas.

En cuanto a su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS], el proyecto contribuye directamente a la ODS 3: Salud y Bienestar, al promover la continuidad de programas que mejoran la salud y calidad de vida de poblaciones vulnerables; ODS 10: Reducción de las desigualdades, en especial la meta 10.2, que busca empoderar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, incentivando la participación solidaria; ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, al fomentar la cooperación entre organizaciones sociales, entidades privadas y ciudadanía mediante herramientas tecnológicas innovadoras. En síntesis, la propuesta pretende transformar la percepción social de las donaciones, fortaleciendo la confianza y la sostenibilidad de los programas solidarios mediante una estrategia comunicacional basada en la innovación y la transparencia.

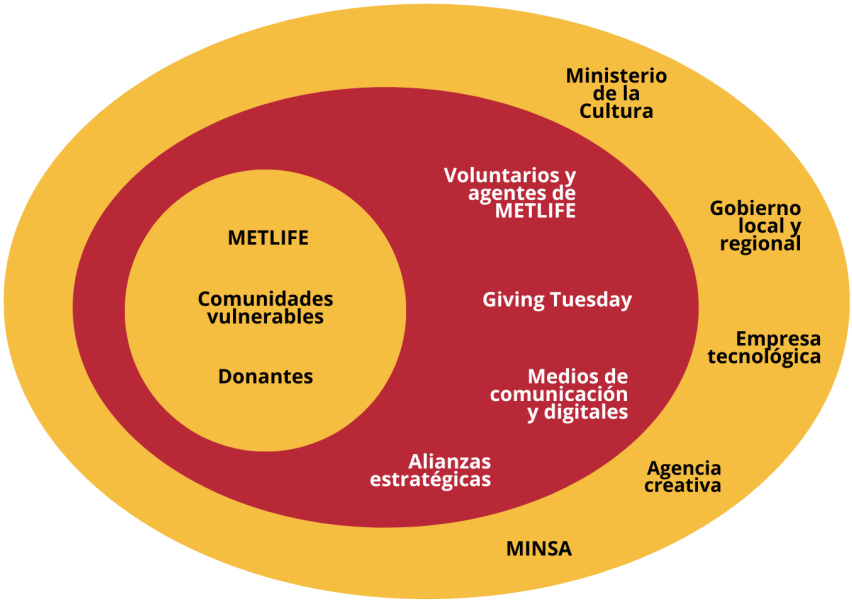
2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está conformada por aproximadamente 1,500 jóvenes de Lima Metropolitana, con edades entre 10 y 20 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C, D y E. Estas comunidades se caracterizan por tener limitado acceso a servicios de salud, educación y bienestar comunitario, y dependen en gran medida

de ayuda externa proveniente de donaciones y programas sociales. La baja participación solidaria en el país impacta directamente la sostenibilidad de dichos programas, ya que limita la ejecución de actividades continuas de apoyo y desarrollo. Por ello, estas comunidades constituyen un grupo prioritario, cuya calidad de vida puede mejorarse significativamente mediante la implementación de campañas innovadoras de sensibilización y captación de donantes, basadas en tecnología de realidad mixta. Por otro lado, la población beneficiaria indirecta está conformada por los donantes individuales y corporativos, que se estima en alrededor de 10,000 personas potencialmente alcanzables dentro del ámbito digital y presencial de la campaña. Según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2019), la tasa de participación solidaria nacional alcanza el 39 %, mostrando un entorno favorable para el incremento de la acción voluntaria y filantrópica. Con la ejecución del proyecto, se proyecta un aumento del 2 % en la participación solidaria durante el primer año de implementación. El impacto esperado del proyecto no solo radica en el fortalecimiento de la confianza hacia las donaciones, sino también en la sostenibilidad de programas sociales, beneficiando de forma indirecta a más de 3,500 familias vulnerables de Lima Metropolitana. A continuación, se presenta el Mapa de Actores del Proyecto.

Figura 2

Mapa de Actores



El diagrama muestra que los donantes y comunidades vulnerables son el eje central de la acción social de MEDLIFE. Su labor se refuerza gracias a aliados estratégicos como voluntarios, medios y campañas, mientras que instituciones públicas y privadas brindan apoyo externo. La sostenibilidad de los proyectos depende de la cooperación conjunta entre todos estos actores.

Tabla 1

Rol de Actores dentro del Proyecto

Actor	Rol dentro del proyecto

MEDLIFE	Financiador principal y coordinador estratégico. Aporta recursos financieros, define los lineamientos de responsabilidad social corporativa y supervisa la ejecución del proyecto.
Donantes individuales y corporativos	Cofinanciadores y beneficiarios indirectos. Aportan fondos y participan activamente en las plataformas de realidad aumentada que muestran la trazabilidad del impacto social.
Comunidades vulnerables	Beneficiarias directas. Participan en actividades de sensibilización, programas educativos y reciben el apoyo generado por las campañas solidarias.
Voluntarios y agentes de MEDLIFE	Ejecutores operativos. Desarrollan las acciones de campo, gestionan actividades comunitarias y fortalecen el vínculo entre donantes y beneficiarios.
Agencia creativa y medios digitales	Responsables de comunicación. Diseñan, producen y difunden las campañas publicitarias con herramientas de realidad aumentada, fortaleciendo la confianza y la visibilidad.
Ministerio de Salud (MINSA)	Socio institucional. Facilita la articulación con programas de salud pública y contribuye a la supervisión del impacto sanitario.

Ministerio de Cultura, Gobiernos locales y regionales	Aliados estratégicos. Brindan soporte logístico, permisos y facilitan espacios para la realización de las campañas.
Empresas tecnológicas asociadas	Soporte técnico. Desarrollan las aplicaciones de realidad aumentada y garantizan la operatividad de las plataformas interactivas.

A través de la Tabla 1, establecemos los actores basándonos en un Mapa de Actores que propusimos para nuestro informe; además, detallamos los roles específicos que realizará cada uno de estos.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Transformar la empatía en acción recurrente, convirtiendo a donantes esporádicos en donantes mensuales que aporten S/ 5 al mes, a través de una experiencia de [RM] que sensibiliza sobre las realidades invisibles de personas en situación vulnerable.

Objetivos específicos

1. Activaciones presenciales con gafas de RM en centros comerciales de Lima Metropolitana.
2. Extensión digital del concepto [RM sin visor] a través de filtros, QR y redes sociales.
3. Estrategia integral de comunicación digital para generar conciencia, impacto y conversión.

2.4 Marco Referencial

En el presente marco referencial se presentan los antecedentes y fundamentos teóricos que sustentan la investigación.

2.4.1 La filantropía y las donaciones

La filantropía y las donaciones han tenido una revolución masiva de actos caritativos individuales a un movimiento globalizado. En los últimos años, la filantropía ha encontrado un lugar bien pavimentado en el que asentarse gracias al incremento de organizaciones dispuestas a promover la conciencia humanitaria en todo el mundo. Esta variante se vio impulsada por la escasez existente, pero recién vista en primera fila en América Latina, a mediados de la crisis sanitaria: COVID-19. De esta manera, la pandemia le abrió la puerta a una oportunidad de solidaridad mundial que vino para quedarse.

En un estudio sobre El Entorno Filantrópico en el Perú realizado por la Universidad del Pacífico (2017, como se citó en Galler & Vergueiro, 2024, p. 49), se encontró que son sólo 30.000 asociaciones sin fines de lucro y 323 fundaciones, que nacieron apenas después del año 2000, lo que demuestra que el entorno filantrópico en nuestra nación es aún pequeño y joven, más no insignificante. El estudio de Imasen (2015, como se citó en Galler & Vergueiro, 2024, p.49) revela que hay una percepción mayormente positiva hacia las organizaciones sin fines de lucro en el Perú. El 79.7% de la población peruana identifica a estas asociaciones como honestas contribuidoras a su público beneficiario; sin embargo, dentro de este panorama hay un 47.9% de la población que siente desconfianza debido a un sistema de corrupción existente en el entorno.

2.4.2 Giving Tuesday

En el año 2012, con la integración de valores representativos, liderazgo objetivo y alianzas con visiones transformadoras, se creó un movimiento sin fines de lucro con la finalidad de convertir las donaciones esporádicas en un día en el que varias personas del mundo se convertirían en una sola fuerza, maximizando el poder de su aporte en un solo *Giving Tuesday.*

Según la organización Giving Tuesday (2024), este movimiento innova, colabora e inspira la generosidad colectiva para construir el mundo en el que desean vivir. Con el uso de herramientas tecnológicas, como también, de redes sociales, logró un éxito de alcance global que motivó a las personas ansiosas por generar un cambio, a cambiar el destino de la filantropía, fomentando la colectividad en todo el mundo.

La relevancia de Giving Tuesday radica en ser una fecha e indicador específico ya reconocido mundialmente como día destinado al aporte humanitario, lo que permite iniciar y amplificar el apoyo en Lima Metropolitana.

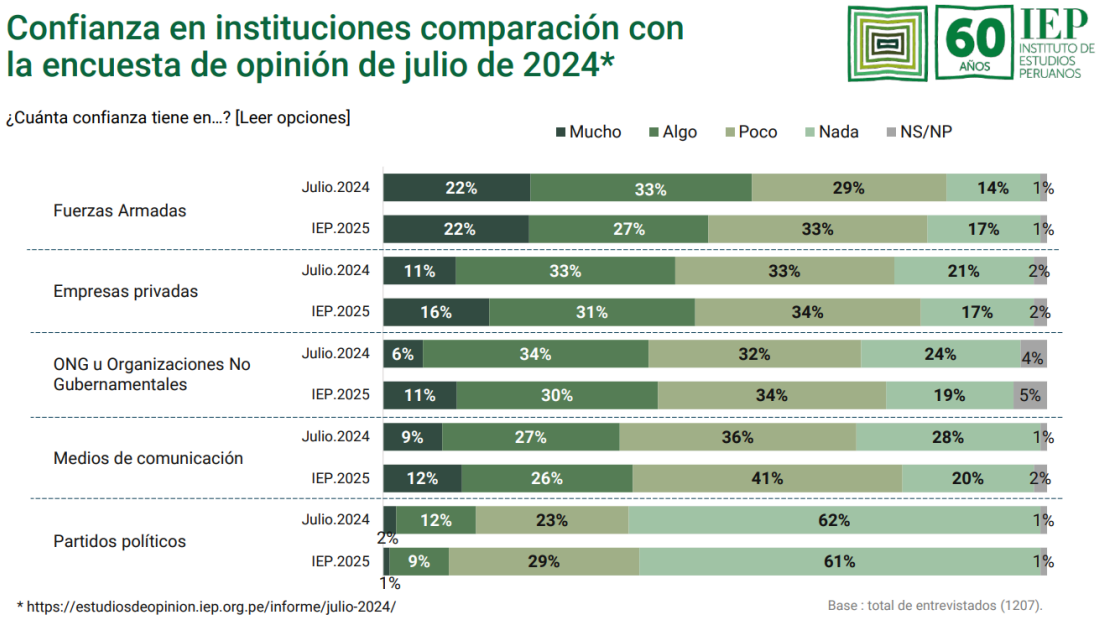
2.4.3 Psicología del comportamiento del donante

Es fundamental poder comprender y analizar los factores psicológicos que motivan a los donantes a desistir o dar paso a su contribución. En Perú, el principal obstáculo para no realizar una donación es la desconfianza de un porcentaje amplio de personas hacia las organizaciones sin fines de lucro.

En la Figura 3 se proyectan los resultados obtenidos de encuestas sobre la Percepción de Confianza de la población peruana hacia ONG´s y Organizaciones no Gubernamentales a 1207 personas.

Figura 3.

Percepción de confianza de la población peruana hacia ONG´s y Organizaciones no gubernamentales.



Nota: Adaptado de "Informe Especial - Percepción sobre las ONG´s y Sociedad Civil" (pág.,13), por la Institución de Estudios Peruanos (IEP), 2025.

Este problema de credibilidad destaca la necesidad de un enfoque innovador que no solo pida donaciones, sino que también las justifique con resultados claros y visibles. La transparencia percibida es un factor psicológico crítico: cuando los donantes sienten que su aporte tiene un impacto real y rastreable, se fortalece su confianza y la probabilidad de que continúen apoyando la causa a largo plazo.

2.4.4. La dualidad del comportamiento del donante

La psicología del donante comprende dos motivaciones principales: El altruismo puro y el altruismo recíproco. Es fundamental comprender cómo estas dos aristas influyen en ellos al momento de tomar las riendas de su decisión para implementar una estrategia de sensibilización adecuada con resultados favorables. El altruismo puro se define como la acción de contribuir con una buena causa sin la expectativa de una recompensa o recibir algo a cambio. La motivación principal es generar una sensación de bienestar en el otro y la satisfacción interna que se experimenta al ayudar. En este contexto, la recompensa es netamente intrínseca y emocional.

Por otro lado, el altruismo recíproco espera algo tangible o intangible a cambio, como un trofeo, un reconocimiento social, o la sensación de pertenencia a un grupo social. Según un estudio sobre el voluntariado y la filantropía en el Perú, el deseo de ayudar a otros, traducido con el término más elocuente: altruismo, va de la mano con el sentirse realizado como persona, dejando así en evidencia, el interés personal detrás de toda intención benéfica (Universidad del Pacífico, 2024). Asimismo, se encontró que el interés por querer aprender y ganar experiencia tiene una importancia similar a la de seguir la propia vocación (Universidad del Pacífico, 2024). En estos hallazgos queda claro que las personas que donan también desean recibir algo a cambio, sea un bien tangible o intangible. Esto nos avala la correcta utilización de la Realidad Mixta en nuestra estrategia, ya que no solo facilita la conexión con la causa (altruismo), sino que también cala con una recompensa intrínseca en el donante: la satisfacción interna de ver el impacto de su contribución. Esto capitaliza tanto el deseo de ayudar, como el de sentir que trasciende en esta vida.

2.4.5 Realidad Aumentada y Experiencia de Usuario

La realidad mixta ha trascendido en una herramienta clave para generar experiencias inmersivas que favorezcan la empatía y la sensibilización de las personas. Su relevancia se establece en la capacidad de influir en el pensamiento y en la respuesta emocional de los usuarios; genera experiencias inmersivas que pueden llegar a influir en las emociones, la empatía y el comportamiento de los usuarios (Carmigniani & Furht, 2021).

La realidad mixta favorece la producción de experiencias únicas como novedosas en la que presenta el espacio entre lo virtual y real, en la capacidad de la sensación peculiar de estar dentro del entorno digital. Este resulta esencial en propuestas que logren generar empatía, ya que el espacio inmersivo permite a los usuarios conectar emocionalmente con distintas realidades.

2.4.6 La Realidad Mixta como herramienta de inmersión y empatía

La Realidad Mixta se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las marcas en sus campañas publicitarias con el fin de ofrecer experiencias inmersivas actualizadas por el gran impacto que esta llega a tener en las personas. (IEBS, 2024).

Bravo y Quintero (2020) establecieron una campaña de realidad aumentada sobre el tema de gran relevancia: violencia de género, empleando a 121 adolescentes en Sevilla, entre las edades de 16 y 19 años, promoviendo reacciones emocionales significativas y un cambio conductual en una mayor reacción en mujeres que en hombres. Este descubrimiento refleja el uso de la tecnología innovadora para ser utilizada como una estrategia eficaz para sensibilizar y transformar la conducta social.

De esta manera, proyectos de concientización social, la realidad mixta permite qué los usuarios no solo observen, sino que sean parte del apoyo en las comunidades vulnerables

con el propósito de reflejar empatía y sentimiento emocional qué trasciende en los formatos tradicionales qué mayormente plantea en la sociedad.

2.5.4.1 La Realidad Mixta para generar confianza y transparencia

En el siguiente aporte observamos en la realidad mixta en la capacidad de desarrollar la visualización de datos en formatos interactivos con el objetivo de transformar: "Incrementa la motivación, la confianza y la participación de los usuarios al interactuar con datos complejos" (Cabero-Almenara & Barroso-Osuna, 2021).

Esto muestra crucial, en los ámbitos sociales y comunitarios donde refleja la importancia de la transparencia en las decisiones, son definitivos para el éxito. Asimismo, en la realidad aumentada se analizan en tiempo real los modelos en 3D en temas sociales; el impacto comunitario de las donaciones genera un efecto de transparencia que fortalece la confianza de los donantes.

Esta herramienta está siendo utilizada también en campañas de responsabilidad social corporativa (RSC), como es el caso de la conocida propuesta de Tecsa junto a Cruz Roja. Esta campaña tuvo como objetivo fomentar una mejor estancia de niños ingresados en centros hospitalarios. Esta se compuso de la inmersión de estos niños a formatos de realidad mixta [MR]en 3D, a través de una app que promovía la creatividad e imaginación al sentirse en tiempo real dentro de los lugares proyectados. Un aspecto clave fue el formato. Se encontraba adaptado a anuncios publicitarios de distintas marcas. Así, los niños reducían la sensación de aburrimiento y fatiga por su permanencia en las mismas paredes y circunstancias durante un largo periodo de tiempo. La propuesta fue todo un éxito y, para el año 2023, se estimó implementar esta nueva inventiva en otros 50 hospitales por todo el mundo. (Onirix, 2023).

De esta manera, la realidad mixta no solo será utilizada como una tecnología innovadora, sino como un medio de persuasión y confianza, al acceder a que el uso de los medios digitales genere experiencias innovadoras y, principalmente, proyectar transparencia.

2.5. Proceso creativo y experimento

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para el diseño de la campaña innovadora de publicidad y marketing con utilización de Realidad Mixta, es fundamental comprender a quiénes nos dirigimos. En este sentido, los arquetipos de usuarios representan perfiles construidos a partir de datos, características y motivaciones de nuestro público objetivo.

El objetivo de construir perfiles representados en un Arquetipo de Usuario es definir con claridad el perfil de los donantes económicamente responsables en el Perú, identificando sus características, motivaciones y comportamientos. Esto permitirá diseñar una estrategia de comunicación y marketing innovadora que, mediante la Realidad Mixta, logre sensibilizar, generar confianza y aumentar la participación solidaria. A través de estos, se busca garantizar que cada acción de la campaña esté alineada con las expectativas, valores y necesidades reales de los donantes, fortaleciendo así el vínculo emocional y la credibilidad de la organización.

Figura 4

Arquetipo de Usuario 1



Figura 5

Arquetipo de Usuario 2



La elaboración de los Arquetipos de Usuarios brinda una visión clara de los donantes económicamente responsables en el Perú, identificando sus intereses, necesidades y expectativas. Estos perfiles permiten diseñar campañas más personalizadas y efectivas,

donde la Realidad Mixta se convierte en un recurso clave para generar confianza, sensibilización y mayor participación solidaria.

Por otro lado, para comprender de manera más profunda a los donantes, se optó por la herramienta Mapa de Empatía permitiendo identificar lo que esto usuarios piensan, sienten, oyen, ven, dicen y hacen. Gracias a esta herramienta, la campaña con Realidad Mixta puede diseñar mensajes más cercanos y efectivos, alineados con sus motivaciones reales.

Figura 6

Mapa de Empatía 1



Figura 7

Mapa de Empatía 2



Los mapas de empatía muestran que los donantes buscan transparencia, innovación e impacto social real. Tanto hombres como mujeres requieren confianza y conexión emocional, lo que confirma que la Realidad Mixta es clave para sensibilizarlos y fortalecer su compromiso solidario.

El análisis de las conversaciones y percepciones en redes evidencia que las personas comprometidas con causas sociales presentan una alta disposición a colaborar en proyectos de impacto comunitario, especialmente aquellos vinculados a la salud y el bienestar. No obstante, la confianza hacia las organizaciones se ha visto afectada por el incremento de fraudes y malas prácticas relacionadas con donaciones, generando un clima de desconfianza y escepticismo generalizado. Asimismo, los donantes potenciales expresan la necesidad de contar con mecanismos que garanticen transparencia y trazabilidad en el destino de sus aportes. La posibilidad de visualizar los resultados reales se consolida como un factor

determinante para fortalecer la credibilidad institucional y reactivar la participación solidaria.

Con base en el social listening, podemos validar las herramientas implementadas en nuestro informe, en base a las opiniones sobre la población peruana qué se presentarán, así como interpretaciones recolectadas y conclusiones con base en nuestra investigación.

El ejercicio de *Social Listening* revela una compleja dicotomía entre la clara intención de ayuda y el deseo de acción dentro de la audiencia digital interesada en causas sociales. Por un lado, la mayoría de los usuarios manifiestan las ganas de apoyar, lo que se sustenta en una sólida conciencia de la realidad y las carencias sociales. Este alto nivel de empatía y conocimiento es un activo para la organización. Sin embargo, esta intención positiva se encuentra severamente neutralizada por un factor de riesgo como es la confianza rota debida a experiencias pasadas con estafas en movimientos sociales de recaudación. Este hallazgo sugiere que el principal desafío para la organización no es la falta de motivación o empatía del público, sino la percepción de riesgo institucional y la ausencia de garantías tangibles, lo que obliga a reorientar la estrategia de la persuasión emocional hacia la seguridad percibida y la transparencia.

Figura 8.

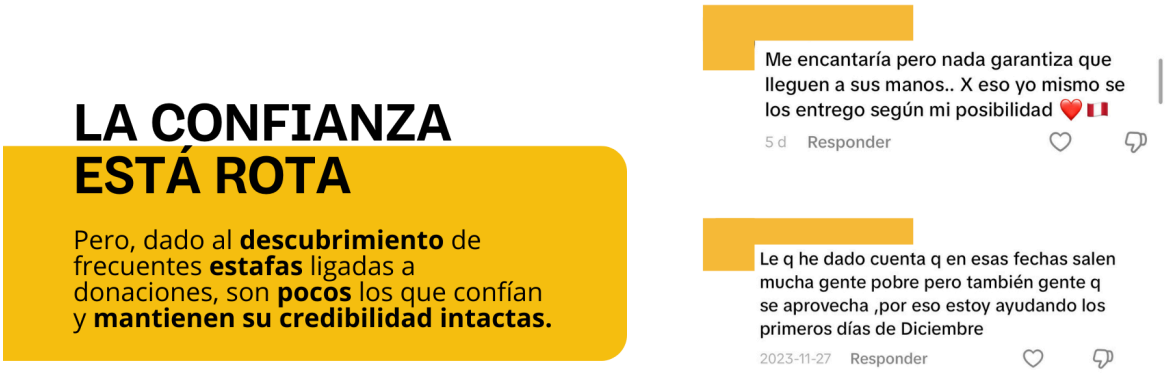
Social Listening: Ganas de apoyar.



Nota: Las capturas corresponden a comentarios realizados en espacios públicos de redes sociales. En cumplimiento de principios éticos de investigación, no se muestran datos que permitan identificar a los usuarios y se respetan las condiciones de privacidad de cada plataforma.

Figura 9

Social Listening: La confianza está rota.



Nota: Las capturas corresponden a comentarios realizados en espacios públicos de redes sociales. En cumplimiento de principios éticos de investigación, no se muestran datos que permitan identificar a los usuarios y se respetan las condiciones de privacidad de cada plataforma.

Figura 10.

Social Listening: Conocen la realidad



Nota: capturas obtenidas de comentarios públicos en redes sociales, elaboración propia para fines de análisis.

En conclusión, la escucha social evidencia que el motor para la acción solidaria es potente, pero su implementación está paralizada por la barrera del escepticismo y la opacidad. La principal limitación para el "Paso a la Acción" no es la falta de recursos de la audiencia, sino la ausencia de visibilidad y rendición de cuentas *post-donación* (Med Life, 2025). Por lo tanto, la conclusión operativa crítica es que la organización debe pivotar su enfoque estratégico: no necesita trabajar en aumentar la sensibilización (la cual ya es alta), sino en reconstruir la credibilidad mediante la adopción de mecanismos de transparencia absoluta que permitan a los donantes ver explícitamente el destino y el impacto de sus contribuciones, estableciendo un puente de confianza que convierta la

intención en acción verificable.

Insight: “No confío en palabras, sino en hechos.”

Este insight sintetiza la percepción predominante del público analizado: existe una genuina intención de colaborar, pero condicionada a la existencia de pruebas concretas que respalden el impacto de las acciones. En este contexto, la Realidad Mixta se plantea como una herramienta estratégica para restablecer la confianza y promover la transparencia, al permitir que los donantes experimenten, de manera interactiva y verificable, los resultados de sus contribuciones. Su implementación ofrece una forma innovadora de comunicar evidencias tangibles del impacto social, fortaleciendo la credibilidad de las organizaciones y potenciando el compromiso emocional de los donantes.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de Mercado

Crecimiento filantrópico: Hay un notable cambio de comportamiento en los peruanos en los últimos años. En un estudio realizado por Unctad (2019, como se citó en Observatorio CEPLAN, 2025), se proyectó el aumento en la Ayuda Oficial de Desarrollo para el año 2030. Este estudio, en el que se vio reflejado un notable crecimiento, se basó en tres ejes centrales: ayuda a un extraño, donaciones de dinero y tiempo dedicado al voluntariado, pasando de 30 a 40 puntos de variación del año 2009 al 2023. Esto demuestra la predisposición del público objetivo a contribuir y ser parte de esta campaña. Elevando así, no solo las donaciones tangibles como el dinero, sino también, optimizando el porcentaje de voluntarios y el armado de redes de contribución a dicha causa.

Oportunidad de donación recurrente: Entre los años 2011 y 2023, se experimentaron distintas trayectorias en el ámbito de los comportamientos filantrópicos en el mundo, pero, adentrándonos en las cifras del entorno LATAM, países como Perú, Chile, Brasil, Argentina y hasta Venezuela, a pesar de su estado capital de contribución, tuvieron un aumento de entre cinco a doce puntos. (CEPLAN, 2025)

Son varios los factores que están incluidos en la percepción del público filantrópico. Entendiéndose por esto, que las dos vertientes, tanto de lo bueno como de lo malo, pueden afectar de manera significativa las contribuciones sociales. Si las personas perciben movimiento constante, consistente y de alcance geográficamente minucioso, estos se sentirán motivados a ver la intención de trabajo arduo de las ONG´s como parte representativa de su alma filantrópica. Lo mismo ocurre con las empresas. Los consumidores se ven influenciados a contribuir con estas acciones de causa social si ven que sus marcas favoritas o sus empresas "lovemarks" están comprometidas con una cultura de conciencia social (CEPLAN, 2025). Lo que nos da una visión más amplia de cuál es otro de los factores que inspiran a los consumidores a realizar la acción que deseamos. Por lo tanto, dentro de este proyecto, se revisan las opciones pertinentes y adecuadas de alianzas estratégicas con otras marcas dentro de nuestra estrategia.

Brecha Tecnológica: Para el desarrollo y planteamiento de nuestra propuesta innovadora, tuvimos en cuenta que no basta con proponer la utilización de herramientas tecnológicas inmersivas, sino también, asegurarnos de que su uso no es masivo en campañas de impacto enfocadas en ayuda social, sobre todo, aquí, en Perú o LATAM.

A pesar de la limitada relevancia que se tiene en América del Sur con respecto al uso de estas tecnologías inmersivas, en otras regiones del mundo se han implementado estas

utilidades en campañas con resultados de éxito. Por ejemplo, Cruz Roja Comunidad de Madrid tuvo como objetivo dar a conocer los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a la comunidad española. Para esto, fomentó la observación itinerante y física a través de herramientas tecnológicas de Realidad Mixta [RM] en colaboración con la empresa proveedora Virtual4 Tech. Esto conectó a su público con las metas globales de la ONU, logrando así alcanzar resultados fructíferos de percepción hacia la organización. (Vitual4 Tech, 2024).

Otro ejemplo de Desarrollo e Innovación es la que propuso La Cátedra Indra-Fundación Adecco de Investigación en Tecnologías Accesibles de la Universidad Politécnica de Madrid [UPM], elaborando un movimiento con Realidad Mixta con beneficio de las personas con discapacidad visual. Este proyecto consiste en una aplicación que promueve la integración social y laboral de este segmento proyectando datos del entorno en el que se encuentra. Vibraciones y sonidos alertan a los usuarios a tener una mejor percepción del espacio que atraviesan. La propuesta se abocó principalmente en reducir la falta de oportunidades laborales a causa de la deficiencia visual, así como también, fomentar cada vez más la inclusión social de estas personas. (Indra Company, 2024). Esto nos advierte que hay otras compañías y empresas, como también mismas organizaciones, que sí están utilizando estas herramientas virtuales como potenciadoras del alcance de sus objetivos, pero que aún se limitan en regiones lejanas como Europa del Este y que no tienen ningún índice de aprovechamiento aquí en LATAM. Lo que nos lleva a pensar que esta campaña, será relevante para geografías nacionales que no se han visto atraídas por campañas sociales con la inclusión de las herramientas de vanguardia como la Realidad Mixta [RM].

Momento Giving Tuesday: Nuestra propuesta viene apoyada de un día al que se le puede sacar el máximo provecho. Más allá de que la asociación MetLife tiene antecedentes positivos sobre sus actividades socioculturales, este día, destinado solo a la colaboración, abre una ventana amplia y, a su vez, muy concentrada, de oportunidades para la contribución de nuestro público nacional. El movimiento Giving Tuesday se posiciona estratégicamente justo después de movimientos masivos reconocidos por la vasta promoción de ofertas en distintas categorías: Black Friday y Cyber Monday. Aquellos, los reconocemos como "momentos picos anuales". Momentos en los que los consumidores ávidos de ofertas, no descartan la posibilidad de destinar una parte de su presupuesto a las compras online (IE University, 2025). Es justo aquí podemos aprovechar la predisposición de nuestro público hacia la acción de consumo, direccionando hacia una decisión de contribución. MetLife, con el uso de la Realidad Mixta, no se adentra en el ruido de estos días adyacentes, sino que capitaliza el sentido de generosidad preexistente.

Durante estos días, las marcas tienen presente que adentrarse en estudios sobre la psicología del consumidor los ayuda a calar más en sus deseos. Muchas empresas entienden y convergen sus estrategias tomando en cuenta algunos sesgos cognitivos humanos, tales como: la aversión o miedo a no querer perderse de nada y el efecto descuento (IE University, 2025). Lo que se podría traducir en una oportunidad de atracción del donante recurrente o impulsivo. Con la propuesta inmersiva de Realidad Mixta [RM], se generará mayor conexión emocional e inmediata al presentar un botón de donación voluntaria justo en el punto más emotivo del contenido, generando un aumento en la tasa de conversión y, aprovechando también, el impulso altruista de estos días. A diferencia de otras entidades que utilizan el Giving Tuesday para generar meras

contribuciones, MedLife lo adopta como un laboratorio de engagement para generar un cambio a largo plazo, lo que se traduce en donantes recurrentes.

Como hemos identificado previamente, MedLife es una de las entidades pioneras en promover una campaña de contribución social a través de una mirada filantrópica tecnológica, mismo hecho que generaría gran tasa de conversiones aprovechando este día de generosidad concentrada. Además, se extenderían las contribuciones a lo largo del tiempo con las suscripciones de donantes recurrentes. Obteniendo con esto un doble impacto por el timing de Giving Tuesday y la herramienta de Realidad Mixta [RM] inmersa en esta.

2.5.2.2 Análisis de la Competencia

Aunque MedLife es una ONG, su competencia no se limita a organizaciones que se encargan de contribuciones sociales, sino también a empresas con Responsabilidad Social Corporativa (RSC), las cuales podrían captar la atención y dinero de los mismos donantes.

- Competencias Indirectas (RSE/RSC): Gracias a un ranking hallado en la plataforma principal de Merco ESG, se descubrió que empresas como Interbank, Banco de Crédito del Perú (BCP) y BBVA forman parte de un tipo de competencias de MedLife por el reconocimiento de compromiso y contribución al entorno social y ambiental. (Merco, 2024)

  Banco Interbank: Interbank, por su lado, es considerada como la empresa número 1 en derivar una alta cifra de dinero para invertirlo en Gestión Sostenible. Uno de sus mayores aportes se suscitó el año pasado. 328 millones de dólares en préstamos verdes y de sostenibilidad, optimizaron resultados para los sectores de pesca, agricultura, transporte,

construcción, entre otros. Estos préstamos fueron otorgados con el fin de conseguir mayor desarrollo de negocios sostenibles en la nación. (Interbank, 2025)

Banco de Crédito del Perú: El Banco de Crédito del Perú tomó el segundo lugar de empresas con mayor RSC (MERCO, 2024), centrándose en el sector educativo. Entre sus iniciativas más destacadas se encuentra el sistema de Memoria Integrada. Un sistema de cajeros con operaciones de retiro en quechua, que busca la inclusión evolutiva de todos los dialectos del Perú. La mayor parte de las iniciativas de esta entidad bancaria está relacionada con el desarrollo sostenible del país, lo que la convierte en una competencia que capta la atención de nuestro público por su constante mención y reconocimiento concurrente. (Corresponsables, 2024)

Banco BBVA: Otra de las entidades que tiene este fuerte compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa es la banca BBVA. La entidad ha dirigido ocho fondos de contribución a empresas encargadas de la descarbonización del planeta. Empresas como Just Climate y Hy24 han sostenido una relación directa con la entidad para llevar a cabo el proceso de descarbonización a escalas industriales en materias responsables de altas emisiones como el acero, transporte y cemento (Compromiso RSE, 2025). Gracias a la inversión de estos fondos, la corporación se vio retribuida con el reconocimiento en tercer lugar como una de las empresas del sector bancario más responsables con el medio ambiente. (Merco, 2024)

- Competencia Sustituta: Adentrándonos en las competencias sustitutas, encontramos aquellas organizaciones que, al igual que MedLife, tienen el objetivo de recaudar fondos para casos de emergencia social que lo soliciten.

Médicos sin Fronteras: En el año 2016, Médicos Sin Fronteras de Bilbao, España, planteó un evento presencial llamado “Seguir con Vida”, en el que se utilizó la RA (Realidad Aumentada) como herramienta de sensibilización. Esta campaña fue pensada con el objetivo de concientizar a la población española mostrándole, mediante esta tecnología, la lucha frecuente que enfrentan miles de civiles en sus países. Geografías como Siria y Sudán del Sur, países con poblaciones obligadas a huir de sus pueblos nativos para mantenerse a salvo (Médicos Sin Fronteras, 2017). El evento en el que se vivió esta experiencia tuvo una duración de seis días, impactando la conciencia pública, innovación tecnológica, visibilidad de crisis olvidadas, movilización de apoyo y en el éxito de la gira itinerante. Esta iniciativa se pudo llevar a cabo en otros países como España y Argentina, prevaleciendo el alcance y el impacto social (Médicos Sin Fronteras, 2016).

UNICEF: Si bien es cierto que, al igual que la entidad precedente, no se han encontrado iniciativas de parte de UNICEF Perú, que converjan con la Realidad Aumentada, existen antecedentes de campañas que hacen uso de esta tecnología en otros países alrededor del mundo. Al no contar con campañas internas/nacionales de este tipo, creemos importante analizar esta buena iniciativa que parte de una aplicación a la que bautizaron como: “UNICEF AR Tent” en Paraguay. Este atractivo proyecto comprende aulas digitales que permiten al infante no verse afectado en casos, en los que la salida de sus hogares sea considerada una acción de riesgo, y asegurar un derecho incuestionable como la educación y la seguridad (UNICEF Paraguay, 2016).

Teletón: Una de las asociaciones con mayor acogida dentro del Perú es la Teletón. No cabe duda que es de las más famosas por su alcance a través del medio televisivo. Sin embargo, no se han identificado campañas de recaudación o voluntariados con el uso de

herramientas digitales emergentes. Aun así, la entidad Teletón Santiago, Chile, ha logrado trabajar con herramientas de Realidad Virtual para intervenir en procesos que requieren rehabilitación. Esta convocatoria contó con la participación de profesionales de los 14 institutos Teletón, para mantener a su equipo multidisciplinario a la vanguardia de la innovación tecnológica. Presentaron las últimas actualizaciones del Software Kinesis donde se pueden llevar a cabo terapias intensivas de rehabilitación y mejorar las habilidades motoras de los pacientes a través de lentes de Realidad Virtual (Teletón, 2024)

Gracias a esta data, resalta la utilización de tecnologías emergentes alrededor del mundo, pero no en nuestro país, lo que mantiene a la propuesta de esta campaña dentro de un espectro amplio de éxito frente a otras entidades que no hacen uso de estas tecnologías para cautivar a la audiencia y motivar a las contribuciones a nivel nacional.

Tabla 2.

Síntesis de Competencias

Competencia	Tipo	Enfoque / Área principal	Uso de tecnología emergente	Reconocimiento / Impacto	Nivel de amenaza para MedLife
Interbank	Indirecta (RSE)	Préstamos verdes y sostenibles	No	Lidera en sostenibilidad (Merco 2024)	Medio
BCP	Indirecta (RSE)	Inclusión educativa y lingüística	No	2do lugar RSC (Merco 2024)	Medio
BBVA	Indirecta (RSE)	Descarbonización industrial	No	3er lugar en banca sostenible	Medio
Médicos sin Fronteras	Sustituta	Emergencias humanitarias	Sí (RA)	Alto impacto social	Alto
UNICEF	Sustituta	Educación infantil segura	Sí (RA)	Innovación internacional	Medio
Teletón	Sustituta	Rehabilitación y donaciones	Sí (RV)	Gran alcance mediático	Alto

Barreras de Entrada: Para el presente proyecto, se identificaron algunas barreras de entrada que podrían ser alicientes degenerativos en la proyección de resultados y cumplimiento de nuestros objetivos. Entre ellos tenemos el manejo de logística y escalabilidad de la RM inmersiva y barrera por la desconfianza filantrópica.

- La inmersión total de RM requiere de gastos fijos y altos: De acuerdo con la información proporcionada por la página web de Virtual 4, empresa proveedora de herramientas inmersivas a ONG´s, hay un proceso de adaptación que no se limita solo al uso de los lentes virtuales, sino que también a la inversión para el contenido a proyectar. Por otro lado, se identificó que, para poder mantener en buen estado y funcionamiento el hardware, se deben realizar capacitaciones al grupo de personas que estarían en los puntos de inmersión, sumando así, un costo más de recursos humanos para la asociación.

Otro de los puntos de fricción, que se encuentran presentes en esta propuesta, es la restricción de flujo en los puntos de experiencia. Esta tecnología nos limita, aunque en pequeño porcentaje, al flujo de usuarios impactados por hora por su recorrido secuencial (una persona a la vez), lo que traería consigo menor cantidad de impactos en un día entero. Si bien es cierto, lo percibimos como un inconveniente en el flujo de experiencia, no se considera un acaparador con resultados negativos, ya que, al ser una asociación sin fines de lucro con gran visión de desarrollo sostenible alrededor del mundo, se evalúan posibles alianzas con empresas con alto interés en responsabilidad social como las gubernamentales, colaboraciones de empresas privadas y otras fundaciones de contribución social.

- Desconfianza Filantrópica: De acuerdo con la participación de Álvaro Henzler en un artículo propuesto en la columna de opinión de la página oficial de Stakeholders (Stakeholders, 2024), el análisis de la desconfianza traspasa las barreras de causas inmediatas identificadas en el contexto actual. En la historia del Perú, se han venido suscitando actos de incumplimiento perpetrados desde la política. Esta desconfianza ha marcado un hito desde tiempos inmemorables en la imagen del Perú que no sólo desemboca en los constituyentes al mando del país, sino también entre los mismos peruanos; es una problemática interpersonal. En Perú se vive en la desconfianza y un sentido de apatía de manera generalizada; no es unidireccional de civiles hacia políticos, sino que se siente entre los mismos ciudadanos también. Esto fue revelado por un estudio de Valores y Ciudadanía realizado por la empresa Datum para el proyecto Bicentenario en 2020, en el que se identificó que 8 de 10 peruanos no confían en los demás. (Stakeholders, 2024) En este sentido, se resaltan las principales épocas que causaron un

trauma social y afectaciones en la psicología del ciudadano peruano: Terrorismo, COVID-19 y, últimamente, las protestas masivas.

- Alcance esperado: En esta sección presentaremos la magnitud que deseamos alcanzar en el plazo de los 3 meses de campaña más el día central del Giving Tuesday. Teniendo como ejes el alcance de impacto (número de interacciones inmersivas), alcance de conversión (número de donantes recurrentes), el alcance geográfico (ubicación de activaciones), alcance digital (tasa de compartidos, hashtags y volumen de menciones) y número de interacciones offline.
- Alcance de impacto: Se proyecta alcanzar 25 usuarios probando el visor de RM al día en el plazo de Giving Tuesday (1 semana), lo que se traduce en 175 leads de alto valor emocional.
- Alcance de conversión: Número de donantes recurrentes captados a partir de las interacciones. La meta es convertir el 95% de las interacciones en donantes recurrentes para el término de campaña. Este será el KPI adecuado para medir la optimización de resultados de la campaña y, por lo tanto, un ROI pertinente.
- Alcance geográfico: Esta iniciativa se dará a cabo en los centros comerciales de Lima Metropolitana ubicados en geografías estratégicas, guiándonos por la concentración de población con mayor tráfico presencial y de gran afinidad tecnológica.
- Alcance digital: Se propone establecer medios digitales como las redes sociales y la página web de la asociación, aumentando en un 20% las donaciones en la web y un 30% en los compartidos, menciones, likes y comentarios en dichas plataformas.

- Número de interacciones offline: El objetivo es que cada interacción offline, que se refleja en las personas que utilizan el visor, impulse el contenido UGC en los medios digitales como las más concurridas por el público peruano: Instagram o TikTok.
- *KPI 1: Tasa de amplificación.* El número de interacciones offline y online. Aquellas conversiones que se generen a través del uso del visor de manera offline en el centro comercial hacia una interacción online mediante redes sociales. Visualización digital que genera cada persona que utiliza el visor.
- *KPI 2: Percepción/Sentimiento del contenido UGC:* Evaluar si las conversiones generadas por el usuario (contenido) son de carácter predominantemente positivo que favorezca a la imagen de la entidad MedLife, asociándose con la innovación y la generosidad social.

Tabla 3

Cuadro del Alcance Esperado

Eje de Alcance / KPI	Descripción / Meta
Alcance de impacto	25 usuarios probando el visor de RM por día durante 1 semana (Giving Tuesday) = 175 leads de alto valor emocional.
Alcance de conversión	Convertir 95% de las interacciones en donantes recurrentes al finalizar la campaña. KPI central para medir optimización y ROI.
Alcance geográfico	Activaciones en centros comerciales de Lima Metropolitana, seleccionados por alto tráfico presencial y afinidad tecnológica.
Alcance digital	Incrementar en 20% las donaciones web y en 30% los compartidos, menciones, likes y comentarios en redes sociales de la asociación.

Eje de Alcance / KPI	Descripción / Meta
Interacciones offline	Cada uso del visor debe impulsar UGC en redes sociales (Instagram, TikTok), potenciando el alcance orgánico.
KPI 1: Tasa de amplificación	Medir cuántas interacciones offline (uso del visor) se traducen en interacciones online. Evaluar la visualización digital generada por cada usuario.
KPI 2: Percepción del UGC	Analizar si el contenido creado por los usuarios tiene una percepción positiva, asociada a innovación y generosidad, fortaleciendo la imagen de MedLife.

El planteamiento de alcances y KPI presentados establece una estrategia integral que combina activaciones presenciales, experiencias inmersivas y amplificación digital para maximizar la recaudación y el reconocimiento de MedLife durante el Giving Tuesday. Las metas definidas, desde lograr 175 leads emocionales hasta convertir el 95% en donantes recurrentes y generar un incremento significativo en donaciones y engagement digital, muestran un enfoque orientado tanto a la eficiencia como a la sostenibilidad del impacto. Además, el énfasis en el contenido generado por los usuarios y su percepción positiva fortalece la conexión emocional con el público y contribuye a posicionar a MedLife como una institución innovadora, confiable y cercana. En conjunto, este plan proporciona una base sólida para medir resultados, ajustar acciones y asegurar un retorno significativo para la campaña. A comparación de una donación tradicional que no es “digna” de ser compartida en redes sociales, la inmersión de estas herramientas como RM impulsan la viralidad en medios digitales gracias al atractivo de sumergirse en una

experiencia sin igual que inicia en la puesta de escena con el visor digital y culmina con un cierre emocional de impacto, generando una reacción que es, de manera inherente, contenido atractivo para las plataformas de viralidad como TikTok e Instagram. Esto convierte a nuestro público en los actores de una estrategia UGC, convirtiéndose en un motor para la campaña que disminuye costes y aumenta su proliferación de manera orgánica.

- Mercado objetivo del producto: El mercado objetivo de la campaña de MedLife para la recurrencia, es un grupo altamente cualificado que presenta una confluencia de tres requisitos clave: afinidad tecnológica, capacidad financiera y recurrencia potencial. Para ello, hemos investigado sobre este segmento para conocer más sobre sus comportamientos demográficos y acepciones relacionadas con el altruismo y la generosidad. Conocer cada punto de aflicción o comodidad nos ayuda a conectar con las preferencias de este público y a tener una visión más clara de acciones base para mitigar riesgos dentro del desarrollo de la campaña.

  De acuerdo con la información proporcionada por la Asociación AFP Global (AFP Global, 2024), la generación que se ve más comprometida con una alta cantidad de suscripciones en línea es la generación Millennial, un dato revelador para reconocer el hábito de apoyo continuo. Su conexión con las asociaciones sin fines de lucro está directamente influenciada por su presencia digital en web y sus redes sociales. Para que este público pueda verse atrapado emocionalmente con entidades de ayuda social, necesita ver testimonios de otros colaboradores, así como la consistencia en el manejo de redes sociales, mostrando los trabajos y resultados obtenidos a través de estas peticiones hacia los donantes. Se descubrió que a esta generación no le gusta hacer donaciones

puntuales, sino que un 65% de ellos prefiere mantener un compromiso como donante acérrimo y realizar varias contribuciones al año. Esto también tiene que ver con la ventaja de dividir un monto considerable en pequeñas cuotas divididas a lo largo del año como las que se obtienen con base en una suscripción.

Otra de las aristas importantes a resaltar gracias al análisis de datos financieros aportado por el BCRP (BCRP, 2025) es que hay un incremento en el uso de billeteras digitales al 57% en la población adulta. Este dato nos revela que hay una extensión creciente de inclusión de pagos digitales, aquellos que serían pertinentes y adecuados dentro de nuestra campaña como método de pagos prácticos, siendo, al mismo tiempo, una tendencia en el rango de edades entre los 18 a 45 años.

- Demanda Potencial en el mercado/segmento: En el contexto peruano se muestra interés de apoyar a diferentes identidades, como tener la disposición de ser partícipes en las donaciones y actividades sociales; sin embargo, los datos reflejan un nivel bajo de participación, lo que refleja una demanda potencial en las organizaciones que generen confianza, transparencia y canales adecuados. A continuación mostraremos datos y proyecciones que permitan dimensionar esa demanda.

  En el año 2023, el gobierno del Perú recolectó 465,236 unidades de sangre, de las cuales 107,398 fueron donaciones voluntarias; en este dato se demuestra un grado de disposición por parte de los ciudadanos en donar de manera voluntaria. Otro ejemplo, otro dato a nivel regional Latinoamericano, las donaciones voluntarias de sangre en el transcurso de los años han aumentado; en el número de unidades recolectadas se refleja un incremento del 15% por la información de la Organización Panamericana de Salud (OPS), lo que evidencia un aumento en la disposición ciudadana a participar en acciones solidarias.

- Indicadores clave: En el gobierno del Perú en el año 2024, aproximadamente el 27.6 % de la población peruana vivía en pobreza monetaria, lo que indica una importante brecha de condiciones básicas. Asimismo, se refleja que el 57.9 % de los mayores de 18 años tienen alguna cuenta en el sistema financiero (cuenta de ahorros, corriente, etc.), lo que facilita los canales digitales para recibir o hacer donaciones.

  En la información proporcionada por la clínica Ricardo Palma se demuestra que el 1.03 % de la población ha donado sangre voluntariamente, cuando lo ideal sería estar cerca del 2 %, lo que indica que, aunque hay conciencia, hay barreras (confianza, acceso, conocimiento) para la acción concreta.
- Estimación de la Demanda Potencial: Basándonos en estos datos, se puede realizar una estimación conservadora de la demanda potencial en segmentos alineados con los buyer persona definidos (NSE A‑B, profesionales, interesados en impacto social, entre 30-50 años).
- El Perú tiene 35 millones de habitantes. Del total, estimemos que el 20-25 % caen en los segmentos A-B y tienen los medios para donar con regularidad. Eso sería de unos 7 a 8.8 millones de personas.
- Se refleja que un 10 - 15 % responden activamente a una campaña que genere confianza (transparencia, evidencia de impacto, uso de Realidad Mixta para mostrar resultados), lo que resultaría una cantidad de 700,000 a 1.3 millones de donantes potenciales activos.

  En términos de monto, si cada uno de esos donantes aporta, en promedio, un donativo moderado anual (esto dependerá de la causa, capacidad económica y frecuencia), el total de recaudación podría ser bastante significativo para proyectos de salud comunitaria.

  Barreras:

- Desconfianza por experiencias previas de falta de transparencia.
- Falta de visibilidad del impacto tangible tras la donación.
- Canales de donación poco accesibles o complicados.

Oportunidades:

- En el gobierno peruano del 2023, un porcentaje considerable de población ya está integrada al sistema financiero (más del 50 %), lo que facilita pagos digitales que se solicitarían (INEI, 2023)
- Alta conciencia social y sensibilización frente a problemáticas de salud y desigualdad.
- Uso creciente de tecnologías, medios digitales y plataformas de comunicación que pueden amplificar la campaña.
- La demanda potencial en el segmento de donantes responsables en el Perú es relevante y viable, siempre que la campaña esté diseñada con elementos de confianza, transparencia e innovación. Con una estrategia que demuestre hechos y resultados tangibles, por ejemplo, usando Realidad Mixta. Esto puede convertir un porcentaje modesto del público objetivo en donantes activos, lo que no solo ampliará la base de donantes, sino que también fortalecería la legitimidad y sostenibilidad de las iniciativas de salud comunitaria.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

“Cinco soles. Miles de Realidades Aumentadas.”

Este concepto de campaña parte de una irónica comparación entre las tecnologías emergentes y la realidad que viven muchos de los seres humanos en condiciones deplorables a escala global. El uso de este tipo de tecnología suele asociarse con precios bastante elevados, pero la campaña propone una nueva manera de entenderla: optimizar la realidad de los que más necesitan a través de pequeñas acciones como una donación de

5 soles al mes. La razón de ser de esta campaña es concientizar a las personas y hacerles entender que no se necesita de mucho dinero para generar un impacto a nivel mundial, sino de la disposición de compromiso que cala en la mente y los corazones de cada uno de ellos.

Esta propuesta combina tres factores al mismo tiempo: innovación, conexión emocional y una misión en conjunto de propósito social. El usuario podrá vivir de manera inmersiva, a través de visores de Realidad Mixta y en pocos minutos, las realidades que enfrentan millones de personas en condiciones de riesgo recurrente, generando una conexión directa entre la conciencia y el actuar inmediato. El juego entre el costo tecnológico (miles) y el costo mensual de la donación (cinco soles) da a entender que la verdadera tecnología transformadora es la empatía y la toma de acción. Este enunciado refuerza el propósito principal: convertir las donaciones en un método efectivo, transparente y de carácter urgente que apela a las emociones de aquellos con tendencias filantrópicas, pero con cierta desconfianza aún existente, persistente en sus mentes. De esta forma, la campaña no solo busca recaudar fondos, sino recuperar la confianza de la población peruana frente a las asociaciones caracterizadas por su solidaridad, demostrando que todo aporte, por más pequeño que sea, puede "aumentar" la esperanza de estas personas a vivir en mejores condiciones si se hace un trabajo en conjunto, pero también persistente.

Figura 11.

Propuesta de Valor





La propuesta de valor de campaña se centra en recuperar la confianza en las donaciones sociales mediante la inmersión digital, específicamente con la utilización de Realidad Mixta, mostrando evidencias reales de previas contribuciones. La magia comienza con el estímulo de ciertas emociones para generar estas donaciones necesarias, y también, en utilizar una de las herramientas más atractivas que se tienen gracias a la evolución tecnológica de los últimos años. Generamos empatía, credibilidad y acción inmediata. Convertimos la desconfianza en compromiso, mostrando hechos de impacto real gracias a cada contribución.

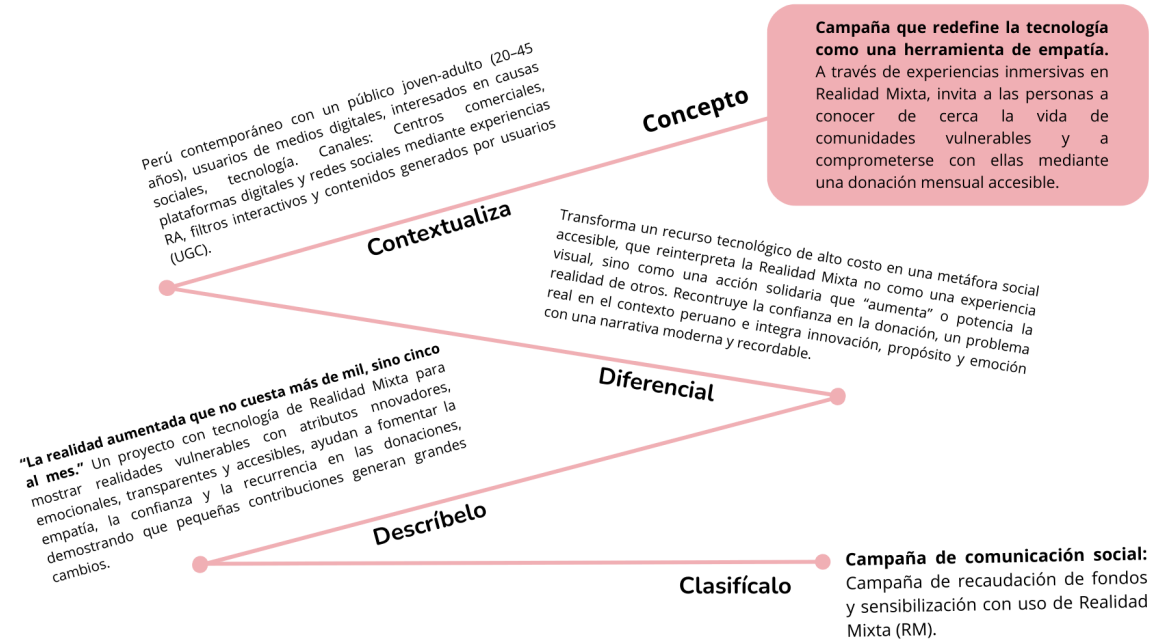
- Empatía inmersiva: La tecnología permite que los peruanos vivan de manera intensa, por unos instantes y desde su propia perspectiva, cómo afectan las adversidades a las personas de comunidades vulnerables.
- Transparencia y confianza: A través de esta RM y los canales digitales utilizados en la campaña, los donantes podrán ver el impacto de sus contribuciones y el

destino de sus aportes. Esta evidencia proyectada será la base con la que se reconstruirá el cimiento de la confianza de los peruanos hacia estas asociaciones.

- Accesibilidad y recurrencia: La campaña promueve una donación mensual que se puede extender desde el monto mínimo de S/5 a través de los medios de pago digitales utilizados días tras días por los peruanos. Esto facilita la acción de donar y la transforma en un hábito de fácil acceso y sostenible en el tiempo.
- Extensión digital y viralidad positiva: La campaña no solo fomentará la viralidad de las reacciones capturadas a través del uso de RM, sino que también se impulsarán filtros, videos cortos y contenidos generados por los propios usuarios, apelando a una estrategia UGC. Esto simplificará el alcance y motivará a más personas a unirse a la causa.
- Continuidad emocional: Los donantes recibirán actualizaciones breves con testimonios cortos y contenido visual de agradecimiento, recordándoles que su grano de arena genera un real cambio e impacto en estas personas.

Figura 12:

Ruta de Conceptualización, Metodología Toulouse Thinking.



2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.4.1 Etapas de la campaña

El Prelanzamiento del concepto de Realidad Mixta (RM) sin necesidad de visores físicos busca democratizar la experiencia emocional y empática de la campaña, permitiendo que cualquier usuario con un dispositivo móvil o acceso a redes sociales pueda vivir "la realidad mixta que no cuesta más de mil, sino cinco al mes". Asimismo, la Activación Giving Tuesday, amplía significativamente el alcance del mensaje al integrar herramientas accesibles y de alta viralidad, como filtros y efectos de Realidad Mixta (RM) en plataformas como Instagram y TikTok, donde el público puede visualizar en su propio entorno escenas de impacto social, por ejemplo, el rostro de un niño o una familia beneficiada, acompañadas del mensaje "Cinco soles. Miles de Realidades Aumentadas".

Esta interacción fomenta la creación de contenido generado por el usuario (UGC), promoviendo la difusión orgánica de la causa a través de sus redes personales.

Extensión Digital RM, cada pieza digital incluirá códigos QR en publicaciones o stories que redirigen a una experiencia de RM web, desarrollada con tecnologías como 8thWall u Onirix. Al escanearlos, los usuarios podrán observar en su entorno una escena de ayuda o transformación, junto con un llamado a la acción ("Suscríbete por S/5 al mes"), lo que facilita la conversión directa desde la emoción hasta el compromiso. Complementariamente, se implementará una campaña de microvideos protagonizada por creadores de contenido e microinfluencers con sensibilidad social, quienes compartirán su reacción al experimentar la RM, generando confianza y conexión emocional con la audiencia. En conjunto, la Campaña Digital y Conversión no sólo amplifica la propuesta de valor de la campaña, sino que también construye un puente entre la emoción y la acción solidaria. Al trasladar la experiencia física de los centros comerciales al ecosistema digital, se logra escalar la empatía, reforzar la transparencia institucional y promover la recurrencia de las donaciones mediante recordatorios y storytelling continuo. Finalmente, la Evaluación y Cierre a través de la RM se transforma en una herramienta de cambio social que convierte a los donantes en embajadores activos del mensaje, fortaleciendo una comunidad comprometida con el cambio.

Tabla 4.

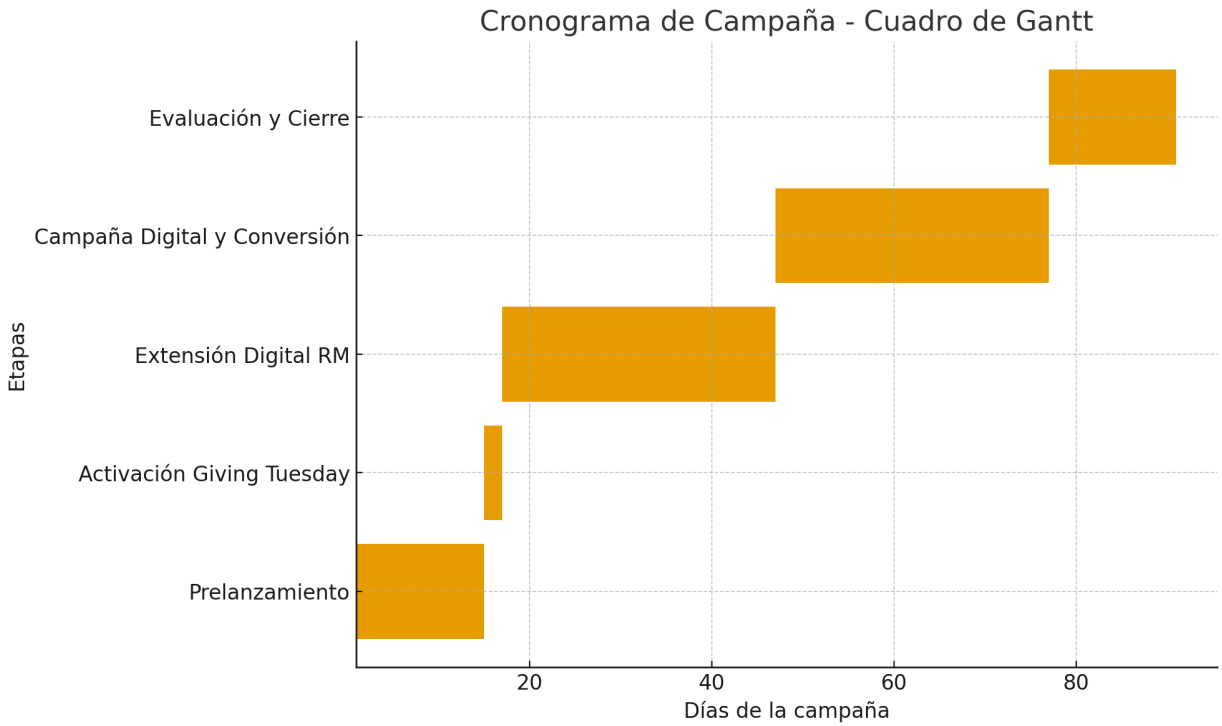
Etapas de Campaña

Etapa	Descripción	Duración	Objetivo

Prelanzamiento	Diseño tecnológico, alianzas y producción de RA	2 semanas	Preparar infraestructura técnica y narrativa emocional
Activación Giving Tuesday	Experiencia presencial inmersiva	2 días	Generar alto impacto emocional y captar donantes recurrentes
Extensión Digital RM	Filtros, QR y microinfluencers	1 mes	Democratizar la experiencia RA y aumentar el alcance orgánico
Campaña Digital y Conversión	Contenido social, retargeting y fidelización	1 mes	Convertir y retener donantes recurrentes
Evaluación y Cierre	Análisis de impacto y reporte final	2 semanas	Medir efectividad y sostenibilidad

Figura 13.

Cuadro de Gantt



- **Objetivo General**

Transformar la empatía en acción recurrente, convirtiendo a donantes esporádicos en donantes mensuales que aporten S/ 5 al mes, a través de una experiencia de Realidad Mixta (RM) que sensibiliza sobre las realidades invisibles de personas en situación vulnerable.

- **Big Idea y Concepto Creativo**

“La verdadera realidad aumentada es la que transforma vidas”

La Big Idea constituye el eje central y emocional de la campaña. Planteamos una experiencia única con la tecnología, particularmente de la realidad mixta, al asociarla no con el lujo o la innovación tecnológica, sino con el poder de aumentar la realidad de las personas mediante la empatía y la solidaridad.

En este sentido, el mensaje esencial radica en que la tecnología no cambia vidas, la empatía sí. Por lo tanto, la "realidad mixta" deja de ser una experiencia digital para convertirse en una metáfora de transformación social y humana.

- **Idea Creativa**

"Cinco soles. Miles de Realidades Aumentadas"

El concepto creativo funciona como el vector narrativo y visual de la Big Idea. Traduce la idea abstracta de "transformar vidas" en una acción concreta: donar cinco soles para mejorar la realidad de miles de personas. De este modo, se comunica que con una pequeña contribución económica, cualquier individuo puede "aumentar" la realidad de otros.

- **Lugar de Activación (Estrategia de Implementación)**

Por motivos de logística, seguridad y control del público, no se recomienda realizar la activación en espacios como el Metropolitano o la Línea 1 del Metro. En su lugar, se propone migrar la acción hacia entornos más controlados y emocionalmente receptivos, tales como: Centros comerciales de alto tráfico, como Mall del Sur, Real Plaza o Jockey Plaza, campus universitarios o ferias, donde el público joven y la afinidad con causas sociales generan una conexión emocional más fuerte. Espacios culturales o parques, preferiblemente con el apoyo de las municipalidades locales.

Estas locaciones permiten la instalación de stands interactivos con visores de Realidad Mixta, además de la presencia de personal capacitado que guíe la experiencia del público de manera ordenada, inclusiva y empática.

- **Estrategia de Alianzas con Empresas**

El objetivo principal consiste en establecer alianzas estratégicas y auspicios con organizaciones que cuenten con programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la filosofía del Giving Tuesday.

- **Identificación de marcas aliadas potenciales**

Se sugiere priorizar empresas que posean una imagen consolidada y un compromiso con la sostenibilidad, tales como: Bancos, BBVA, BCP, Interbank; empresas tecnológicas: Claro, Movistar, Entel, compañías con propósito social: Backup, Sodimac, Samsung, entre otras.

- **Contacto institucional**

El acercamiento con las marcas deberá realizarse a través de LinkedIn o mediante correo corporativo, presentando un Brand Deck (de 1 a 2 páginas) que incluya los siguientes elementos: Propósito de la campaña, impacto social estimado expresado en número de beneficiarios y ODS relacionados, beneficios de la alianza, como presencia de marca en módulos físicos, visibilidad digital y exposición mediática, llamado a la acción corporativa: “Sé parte del *Giving Tuesday* con MetLife.” y una retribución a las empresas aliadas.

Como parte de la colaboración, las empresas aliadas recibirán los siguientes beneficios: Inclusión del logo institucional en módulos físicos, materiales gráficos y piezas

audiovisuales, mención destacada en redes sociales, videos de activación y materiales de difusión, reconocimiento público como *empresa solidaria aliada* y entrega de un reporte post-campaña con métricas de impacto, útil para fortalecer su reputación ESG (Environmental, Social & Governance).

De este modo, las empresas participantes no solo apoyan con recursos económicos, sino que invierten en reputación social y refuerzan su compromiso con la sostenibilidad y acciones solidarias.

- **Experiencia Inmersiva (RM)**

La experiencia con gafas de Realidad Mixta (RM) se estructura mediante una secuencia narrativa breve, emocional y transformadora, diseñada bajo los principios del storytelling inmersivo.

Tabla 5.

Experiencia Inmersiva

Etapa	Descripción	Objetivo emocional
Inicio	El participante se coloca las gafas y se proyectan visuales tecnológicos para luego mostrarles la otra realidad (vulnerabilidad).	Confrontación / Realismo
Transición	El entorno se desvanece y da paso a una secuencia 360° (RM) con historias sobre guerra, hambre, pobreza y esperanza.	Empatía profunda
Clímax	Aparece el mensaje: *"Podemos cambiar miles de realidades con solo 5 soles al mes."*	Inspiración
Call to Action	Botón virtual con frases como *"Quiero aumentar realidades"* o *"Ser parte del cambio."*	Acción inmediata
Desenlace	El visor envía una señal al staff, que guía al participante a registrar su donación en una tablet o dispositivo móvil.	Conversión práctica

Esta secuencia logra una activación inmersiva bien diseñada, donde la tecnología se convierte en un medio para provocar empatía, generar reflexión y motivar la acción social inmediata.

Prototipado de baja fidelidad

El prototipado de baja fidelidad constituye una etapa crucial y eficiente dentro del ciclo de diseño UX (Experiencia de Usuario) y la validación de conceptos, previo a la inversión en desarrollo tecnológico o diseño de alta complejidad. Su función primordial no es replicar la experiencia final inmersiva (con gafas de RM), sino validar el flujo emocional y la viabilidad conceptual del proyecto.

Objetivos y Justificación

El objetivo principal de esta fase es la validación del concepto emocional y funcional, asegurando que la narrativa y la secuencia de interacción propuesta generen la respuesta emocional deseada y que el flujo de usuarios sea intuitivo, antes de pasar a la costosa fase de alta fidelidad.

Metodologías de Prototipado de Baja Fidelidad

Para la validación inicial de la propuesta, se consideran las siguientes técnicas de baja fidelidad:

Storyboard / Guión Visual.

Consiste en la creación de maquetas o bocetos visuales de las pantallas y momentos clave de la experiencia (introducción, desarrollo narrativo, llamado a la acción).

Implementación:

Se puede realizar mediante herramientas de diseño sencillas (como PowerPoint o Canva) o incluso a mano alzada.

Función:

Sirve como una herramienta de comunicación interna y de *stakeholders* para explicar de forma secuencial cómo se percibirá y se sentirá la experiencia en su núcleo narrativo.

Prototipo Simulado (Wizard of Oz)

Descripción: Creación de un video o una secuencia de imágenes 2D grabadas con un dispositivo móvil que simula lo que el usuario vería a través de las gafas inmersivas, sin necesidad de tecnología de Realidad Mixta (RM).

Implementación: Se presenta esta simulación a un grupo reducido de pruebas.

Función: Permite medir la reacción emocional del usuario ante el contenido y el ritmo narrativo sin incurrir en costos de desarrollo de software inmersivo.

Maqueta del Stand y Entorno

Descripción: Construcción de un modelo físico a escala o una representación digital (en Canva o software 3D básico) del módulo de activación.

Implementación: Incluye la disposición de elementos críticos como las gafas, los paneles de mensajes, la iluminación y la señalética.

Función: Permite la visualización espacial del entorno de activación, asegurando la optimización del espacio y el flujo de tráfico dentro del centro comercial.

Prueba de Discurso y Actuación (Role-Playing)

Descripción: Simulación de la interacción en vivo, asignando roles (uno como "usuario" y otro como "anfitrión" o promotor).

Implementación: Se evalúa la claridad del *script* del promotor y la respuesta verbal y no verbal del usuario.

Función: Permite evaluar la eficacia de la comunicación emocional, identificar qué partes de la narrativa generan mayor motivación y determinar la duración óptima de cada interacción.

Conclusión: La implementación del prototipado de baja fidelidad es un paso metodológico que permite minimizar riesgos y optimizar recursos al garantizar que la Big Idea y el flujo de la experiencia inmersiva son sólidos y altamente efectivos en términos de conexión emocional antes de la transición a la fase de Alta Fidelidad (pruebas con RM).

Vinculación con el diseño de producto/servicio

Esta activación complementa la estrategia general de la campaña al llevar la Realidad Mixta fuera del entorno digital, convirtiéndola en una experiencia tangible, humana y movilizadora, alineada con el propósito de generar confianza mediante hechos reales.

Customer Journey

Para reforzar la conexión emocional y la comprensión del impacto de la experiencia, se propone incluir un esquema visual del recorrido experiencial (Customer Journey), que refleje los principales momentos de contacto del participante con la activación “Cinco soles. Miles de realidades aumentadas”.

Aclaración conceptual sobre las tecnologías

Es importante diferenciar las tecnologías empleadas para evitar confusiones terminológicas:

- Realidad Aumentada (RA): Superpone elementos digitales sobre el entorno físico real. En esta activación, se utiliza de forma conceptual y simbólica para representar “el aumento” de la realidad humana mediante la solidaridad.
- Realidad Virtual (RV): Sumerge al usuario en un entorno completamente digital o simulado. La experiencia inmersiva 360° empleada en esta propuesta corresponde a este formato, aunque su narrativa conecta con el mensaje de la RA.
- Realidad Mixta (RM): Combina ambas dimensiones (real y virtual) con interacción en tiempo real, pero no se aplica en esta propuesta.

Por tanto, la activación hace uso de tecnología de Realidad Mixta, lo que refuerza el mensaje de que la verdadera “realidad aumentada” es la transformación social tangible generada por las donaciones.

Análisis del Triple Balance (ODS)

La propuesta de la campaña “Cinco soles. Miles de Realidades Aumentadas”, puede analizarse desde la perspectiva del triple balance, considerando su impacto económico, social y ambiental como dimensiones interdependientes del desarrollo sostenible.

Desde el enfoque económico, la campaña promueve un modelo de sostenibilidad financiera basado en microdonaciones recurrentes (cinco soles), lo que permite democratizar la participación y ampliar la base de contribuyentes sin depender de grandes capitales. Esta estructura contribuye a la viabilidad del proyecto, ya que transforma la empatía en una fuente constante de recursos para causas sociales, mientras que, a nivel corporativo, ofrece oportunidades de co-branding y reputación positiva a las empresas aliadas mediante estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En

consecuencia, se genera valor económico tanto para la organización promotora como para las marcas asociadas, integrando la rentabilidad con la responsabilidad ética y social.

En el ámbito social, la propuesta se configura como una iniciativa de alto impacto emocional y transformador. Al utilizar la realidad aumentada y virtual como vehículo narrativo, se logra sensibilizar a los participantes frente a problemáticas globales como la pobreza, el hambre o la desigualdad, promoviendo la empatía activa y la acción solidaria inmediata. La experiencia inmersiva y la activación en espacios públicos estratégicos fomentan la educación emocional y la participación ciudadana, generando comunidades más conscientes y solidarias. De este modo, la tecnología se convierte en un instrumento de cohesión social y cambio colectivo, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionados con la reducción de desigualdades y la promoción de sociedades pacíficas e inclusivas.

Finalmente, desde la dimensión ambiental, aunque la propuesta no se centra directamente en la sostenibilidad ecológica, su implementación responsable puede minimizar impactos negativos mediante el uso de materiales reciclables en la construcción de los stands, la optimización del consumo energético de los dispositivos y la promoción de una cultura de activaciones sostenibles. Además, al priorizar el prototipado de baja fidelidad y las herramientas digitales, se reduce el desperdicio de recursos físicos y se fomenta un enfoque de diseño circular y eficiente. Así, la iniciativa integra la conciencia ambiental como un componente transversal de la gestión responsable del proyecto.

En síntesis, la propuesta articula de manera coherente los tres pilares del triple balance, al demostrar que la innovación tecnológica puede ser económicamente viable, socialmente inclusiva y ambientalmente responsable. Su valor radica en transformar la realidad

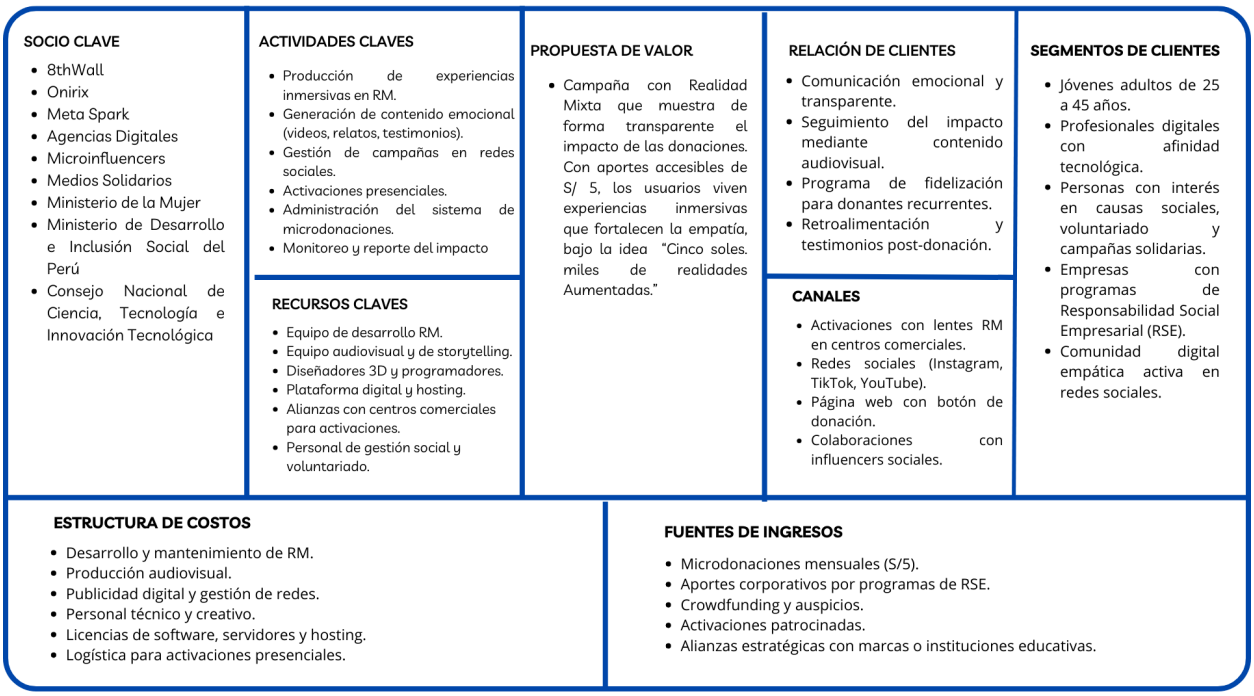
aumentada en una metáfora tangible de desarrollo sostenible, donde cada acto de empatía contribuye simultáneamente al bienestar económico, humano y ecológico.

2.5.5 Modelo de Negocio

El presente Business Model Canvas sintetiza los elementos clave del proyecto de innovación "Cinco Soles. Miles de Realidades Aumentadas", desarrollado para la organización MEDLIFE. Esta herramienta permite visualizar de manera integral la estructura estratégica de la propuesta, articulando el problema social identificado, la solución innovadora planteada y los componentes esenciales que garantizan su viabilidad y sostenibilidad. El Canvas busca representar de forma clara cómo la tecnología de Realidad Mixta [RM] se integra dentro de una campaña de sensibilización y captación de donantes, orientada a fortalecer la confianza, la empatía y la participación solidaria en el Perú. A través de esta estructura, se resumen las principales dimensiones del modelo de negocio: la propuesta de valor, el público objetivo, los canales de comunicación, las métricas de éxito, los costos operativos y las fuentes de ingreso. De esta manera, el modelo Canvas no solo evidencia la coherencia entre innovación y propósito social, sino que también consolida la estrategia de MEDLIFE como una iniciativa que transforma la percepción de las donaciones en experiencias inmersivas, transparentes y emocionalmente significativas.

Tabla 6.

Business Model Canvas



El análisis del Business Model Canvas del proyecto MEDLIFE evidencia una propuesta estratégica integral que combina de manera equilibrada la innovación tecnológica, el impacto social y la viabilidad operativa. La campaña *"Cinco Soles. Miles de Realidades Aumentadas"* se consolida como una iniciativa disruptiva que redefine la comunicación solidaria, empleando la Realidad Mixta como un medio de conexión emocional y confianza entre las organizaciones y los donantes. Cada componente del modelo revela una estructura coherente que responde a las principales necesidades del entorno: una ciudadanía empática, pero escéptica, y un contexto digital que exige transparencia, creatividad y resultados tangibles. A través de estrategias multicanal y alianzas corporativas, el proyecto amplía su alcance y fortalece su sostenibilidad a largo plazo. En síntesis, el Canvas demuestra que la tecnología y la empatía pueden coexistir como motores de transformación social, posicionando a MEDLIFE como un referente en campañas filantrópicas innovadoras. La propuesta no solo incentiva la donación, sino que

promueve una nueva forma de participación solidaria basada en la confianza, la interacción y la experiencia humana aumentada.

2.5.6 Resultados esperados

Escenario de éxito

Es el mes del lanzamiento de la campaña. En los más conocidos y principales centros comerciales de Lima, las personas se ven atraídas por los módulos de Realidad Mixta brandeada por la marca de MedLife. Algunos de ellos se colocan el visor de Realidad Mixta, mientras que aquellos que no pueden visualizarlo por ese medio, escanean el código QR, y por unos instantes, viven la historia de una de las comunidades con niños y familias que han sido beneficiarias de acciones hechas por la asociación, pero gracias al pozo de dinero que crearon ellos mismos. Pueden ver los nuevos espacios construidos, escuchar los testimonios de agradecimiento reales de parte de infantes y sentir que su aporte de 5 soles mensuales tiene un nombre, una voz y un rostro. Las redes sociales están llenas de contenido generado por el usuario (UGC) gracias a la viralidad de los efectos y filtros de RM, acompañándose con frases como: “Mi donación también aumentó esta realidad” o “s/5 y una historia cambió”. La muestra de empatía se convierte en una tendencia. Las organizaciones aliadas reportan un aumento constante de aportes y la comunidad comenta, pregunta y exige transparencia, pero no desde la confianza, sino desde la intención de participación activa. Nuestro público pasó de ser un espectador a ser un actor principal del cambio, valorando y habiendo detectado que la tecnología no está en el dispositivo, sino en la intención colectiva de aumentar buenas realidades.

Resultados Cuantitativos Esperados (medibles)

Aumento de un 30% en donaciones durante los primeros meses. Así mismo, una tasa de

retención de un 70% de donantes suscritos mensualmente. Respecto al alcance de usuarios digitales, se espera llegar a un mínimo de 100.000 usuarios gracias a la viralización de las dinámicas digitales y uso de Realidad Mixta. En cuanto a nuestra meta de percepción, apuntamos a una reducción en 40% de desconfianza de parte de la población peruana hacia las organizaciones. Se implementarán encuestas antes y post campaña para comprobar el impacto. Por último, más de 5000 nuevos donantes luego del primer año de campaña sostenidos en el tiempo.

Resultados Cualitativos Esperados (perceptivos)

Con la propuesta de esta campaña se espera que se fortalezca la cultura de donación recurrente y se posicionará como una práctica moderna, accesible y emocionalmente significativa, pero para esto, primero se reconstruirá la confianza entre los ciudadanos peruanos y las entidades con intenciones filantrópicas. A su vez, se generará el sentido de pertenencia y orgullo de trabajo en conjunto al estar inmersos en una causa nacional de transparencia. Se verá un cambio de contra polaridad, quiere decir de indiferencia a empatía activa y, por ende, un incremento de la motivación y compromiso emocional al recibir actualizaciones personalizadas de su contribución e impacto gracias al aporte generado.

Coherencia con el Problema Identificado

La campaña responde directamente al problema identificado: desconfianza y desconexión emocional existente entre la población peruana y las asociaciones benéficas. Cada uno de los resultados visionados derivan hacia un mismo objetivo: recuperar la credibilidad y confianza en el acto de donar. El uso de RM no es una herramienta netamente decorativa, sino transformada y enfocada con un fin funcional: hacer visible la complejidad de las

realidades raramente perceptibles y evidenciar resultados tangibles que partes desde un estímulo emocional. Es así como el proyecto mantiene firme un hilo de correlación entre diagnóstico, propuesta y resultados: Problema: Falta de confianza y vínculo emocional; Solución: Donación inmersiva accesible; Resultado: comunidades más empáticas y activas filantrópicamente.

2.5.7 Prototipos

2.5.7.1 Baja definición

El proceso de prototipado constituye una etapa fundamental dentro del desarrollo de la propuesta de activación, ya que permite materializar las ideas conceptuales en representaciones visuales y funcionales que facilitan su validación temprana. A través del uso de la herramienta digital Canva, se elaboraron mockups que simulan la experiencia interactiva planificada para los centros comerciales seleccionados, con el fin de anticipar la disposición de los elementos, la comunicación visual y el recorrido del público.

Estos prototipos, en su fase de baja definición, permiten visualizar la dinámica de la activación basada en RM, cuyo propósito principal es concientizar al público sobre la percepción de la realidad y promover un cambio positivo en la manera de “Cinco Soles. Miles de Realidades Aumentadas.”

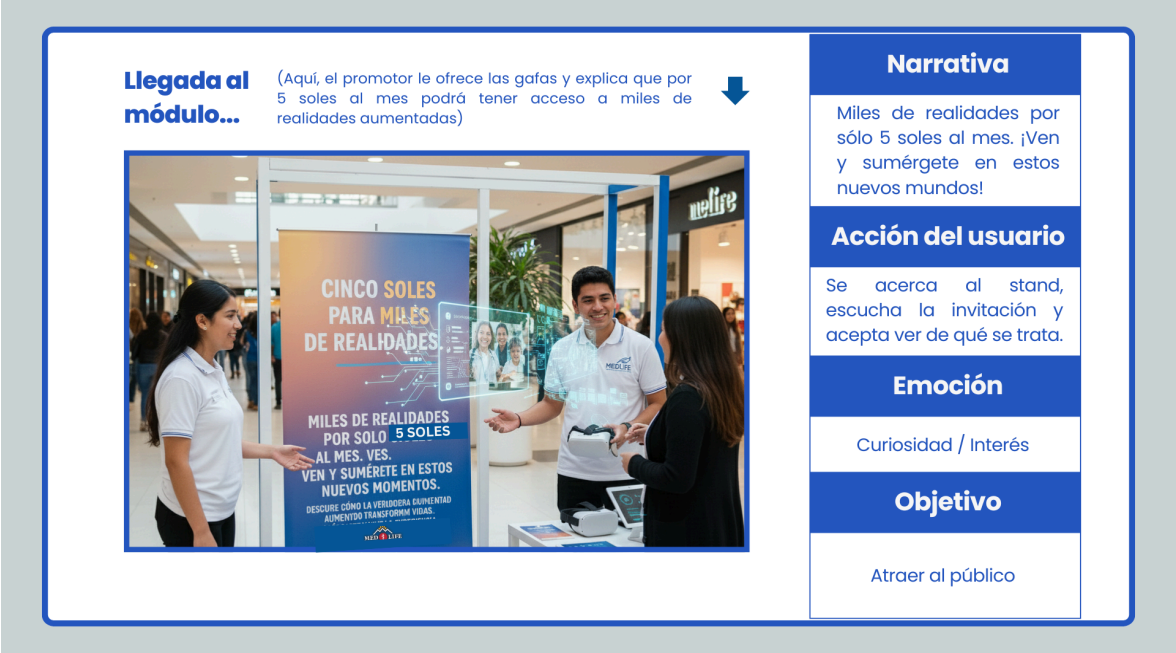
Figura 14.

Presentación de Guía Visual



Figura 15.

Llegada al módulo



La escena de Llegada al Módulo marca el primer acercamiento del público a la activación de MedLife en el centro comercial. Mediante elementos visuales atractivos y mensajes

inspiradores, se busca despertar curiosidad e interés, motivando al usuario a acercarse y participar en la experiencia. Esta etapa cumple una función clave de convocatoria e introducción, preparando al visitante para adentrarse en la dinámica de realidad aumentada.

Figura 16.

Inicio de experiencia



La escena de Inicio de experiencia introduce al usuario en un entorno inmersivo mediante el uso de gafas de realidad mixta, creando una atmósfera digital y futurista. Su propósito es generar asombro y expectativa, estableciendo la conexión inicial entre la tecnología y la emoción que guiará la experiencia de activación.

Figura 17

Realidad aumentada aparente



La escena de Realidad Mixta aparentemente introduce una transición visual que combina elementos digitales y futuristas con imágenes del entorno real. Su propósito es generar un contraste entre la tecnología y la vida cotidiana, despertando en el usuario una sensación de sorpresa y toma de conciencia. Esta fase marca el inicio de la reflexión sobre lo que verdaderamente significa "aumentar la realidad".

Figura 17.

Momento de impacto



La escena de Momento de Impacto muestra de forma cruda y emotiva las condiciones de vulnerabilidad presentes en la sociedad. A través de imágenes y sonidos reales, busca despertar empatía y conciencia emocional en el espectador, revelando las realidades invisibles que coexisten en su entorno cotidiano.

Figura 18.

Impacto de la ayuda



La escena de Impacto de la Ayuda presenta un cambio emocional positivo al mostrar el impacto tangible de la ayuda solidaria. Mediante imágenes luminosas y expresiones de alegría, busca transmitir esperanza y ternura, resaltando el poder transformador de las donaciones en la construcción de un futuro más humano y solidario.

Figura 19.

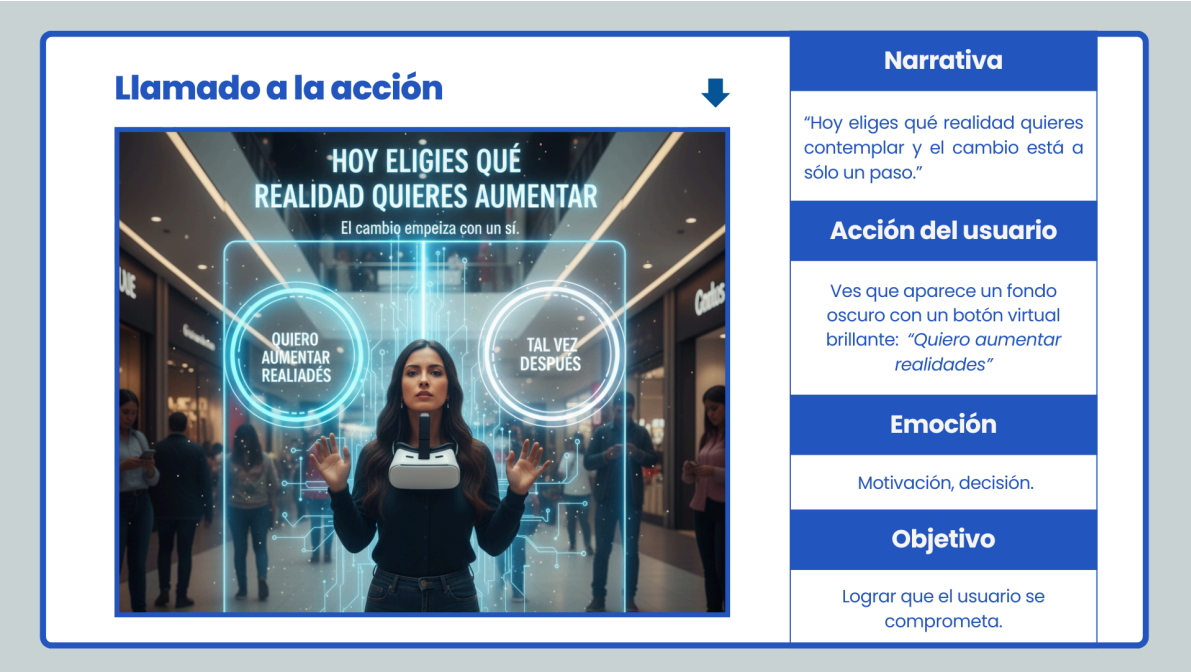
Pico de emoción



La escena de Pico de Emoción constituye el clímax emocional de la experiencia, al contraponer la realidad dura y la realidad transformada. A través de un mensaje inspirador, se busca motivar a la acción solidaria, destacando que el verdadero poder de transformación radica en las decisiones y aportes de cada persona.

Figura 20.

Llamado a la acción



La escena representa el cierre de la experiencia inmersiva, invitando al usuario a tomar una decisión consciente y solidaria. Mediante un entorno visual simple, pero simbólico, busca reforzar la motivación y el compromiso personal, promoviendo la participación activa en la causa presentada.

Figura 21.

Momentos del éxito



La escena simboliza el cierre reflexivo de la experiencia. Al quitarse las gafas, el usuario retorna al mundo cotidiano con una nueva perspectiva, mientras se refuerza su sentimiento de orgullo y gratitud por haber contribuido a una causa significativa.

Figura 23.

Extensión Digital



La escena de Extensión Digital extiende la experiencia más allá del espacio físico, trasladando el mensaje de la campaña al entorno mixto. A través de publicaciones y testimonios en redes sociales, busca mantener la conexión emocional y la inspiración solidaria, promoviendo la continuidad del impacto social de MedLife.

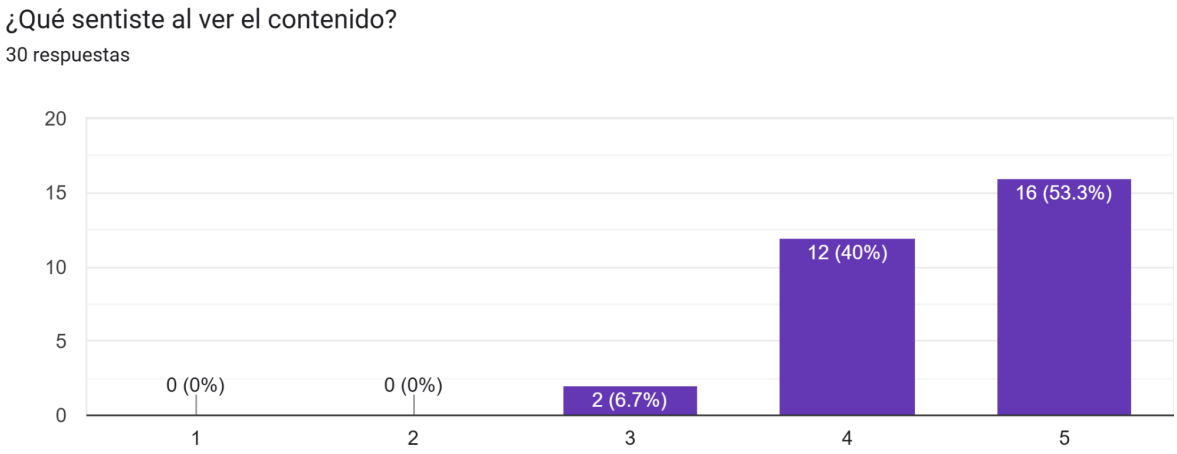
De esta manera, el prototipado no solo facilitó la representación gráfica de la experiencia, sino que también sirvió como herramienta de validación y retroalimentación, permitiendo detectar oportunidades de mejora antes de la implementación definitiva. En consecuencia, esta etapa aporta valor al proceso creativo y estratégico de la campaña, asegurando la coherencia entre los objetivos de comunicación, la tecnología empleada y el impacto emocional esperado en el público objetivo.

Resultados Esperados

Se elaboró una encuesta en Google Forms con el propósito de evaluar la comprensión y efectividad del mensaje presentado en la propuesta de baja definición. Este instrumento permitió recoger percepciones del público objetivo respecto al nivel de claridad, impacto emocional y pertinencia social de la activación, asegurando que la experiencia comunique adecuadamente el propósito de la campaña. La encuesta se realizó en base de 5 preguntas. La primera pregunta de la encuesta fue: *"¿Qué sentiste al ver el contenido?"*, la cual se estructuró en una escala Likert del 1 al 5, donde *1* representa *"Nada"* y *5* corresponde a *"Muy conmovido"*. El objetivo de esta pregunta fue evaluar la reacción emocional del participante frente al contenido audiovisual de la propuesta de baja definición.

Figura 24.

Resultado 1. Percepción del Prototipado de Baja Definición



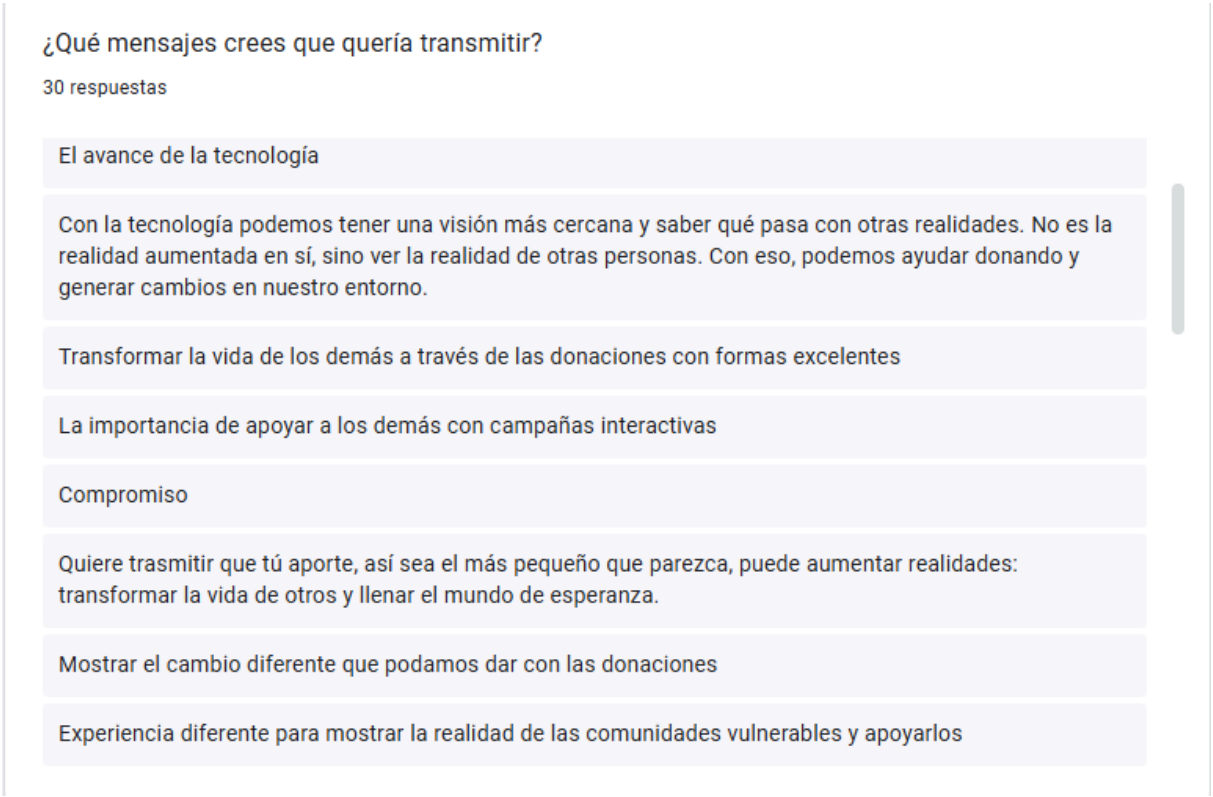
El contenido generó una respuesta emocional extremadamente fuerte y positiva en la audiencia, con un 93.3% de los participantes reportando satisfacción o una experiencia que superó sus expectativas (puntuaciones 4 y 5). La mayoría absoluta (53.3%) marcó la máxima valoración, evidenciando una alineación emocional casi unánime con el material.

La ausencia de respuestas negativas sugiere que el contenido fue robusto y altamente efectivo en su objetivo comunicacional o afectivo.

La segunda pregunta de la encuesta fue: *"¿Qué mensajes crees que quería transmitir?"*, de respuesta abierta, con el fin de identificar la interpretación personal y el nivel de comprensión del mensaje principal por parte de los participantes.

Figura 25.

Resultado 2. Percepción del Prototipado de Baja Definición.



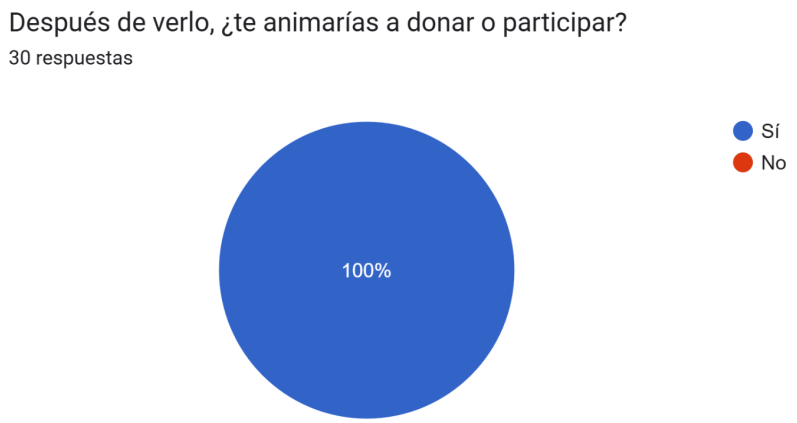
El mensaje principal de los 30 participantes percibieron del contenido gira en torno a la concientización social y la eficacia de la contribución mínima. Los encuestados concluyeron consistentemente que el contenido buscaba visibilizar realidades vulnerables para generar empatía y un compromiso social. Específicamente, se transmite que toda

ayuda, incluso la más pequeña, posee el poder de transformar y mejorar significativamente la vida de las personas (en áreas como salud y educación), haciendo un llamado universal a la acción y a la reflexión sobre cómo "todos podemos ayudar".

La tercera pregunta de la encuesta fue: *"Después de verlo, ¿te animarías a donar o participar?"*, con opciones de respuesta *Sí* y *No*. Esta pregunta tuvo como propósito evaluar la disposición del público a involucrarse activamente en la causa presentada tras experimentar la propuesta visual.

Figura 26.

Resultado 3. Percepción del Prototipado de Baja Definición.

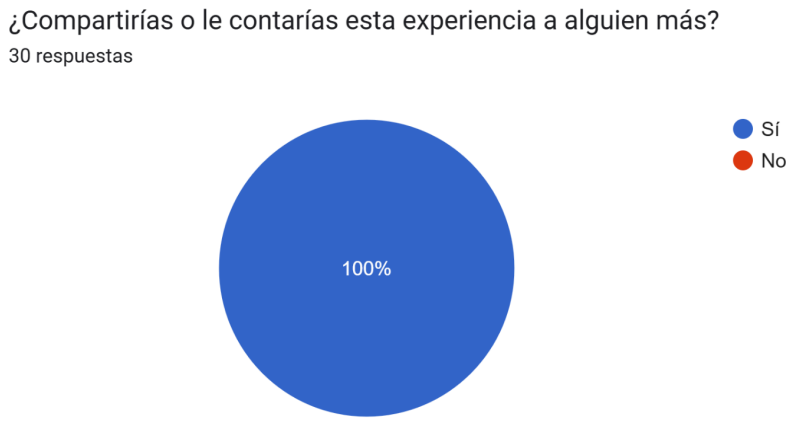


El 100% de los 30 encuestados manifestó estar dispuesto a donar o participar tras interactuar con el contenido. Este resultado es un indicador directo y fuerte de la alta efectividad del contenido para motivar la intención de acción solidaria entre la audiencia.

La cuarta pregunta de la encuesta fue: *"¿Compartirías o le contarías esta experiencia a alguien más?"*, con opciones de respuesta *Sí* y *No*. Su finalidad fue medir el nivel de impacto e intención de difusión de la experiencia por parte del público participante.

Figura 27.

Resultado 4. Percepción del Prototipado de Baja Definición.

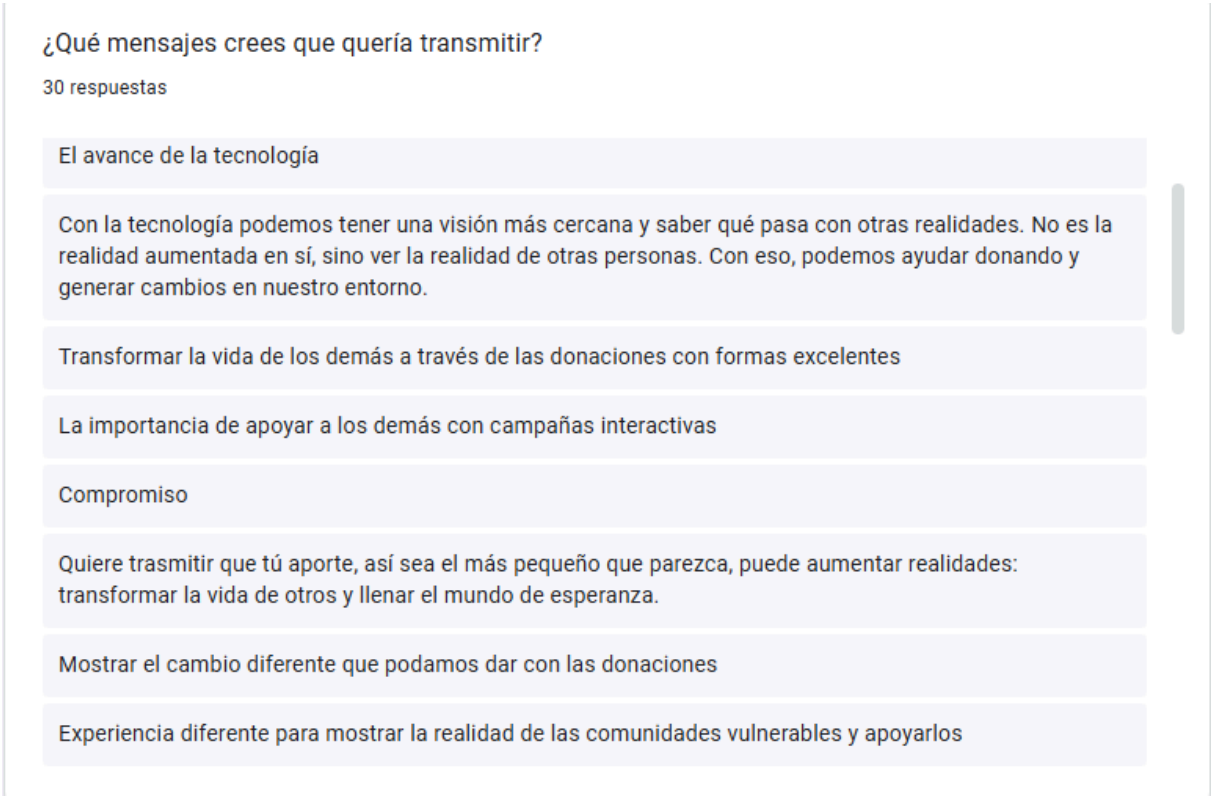


En un consenso total, con el 100% (30 de 30) de los participantes respondiendo "Sí". Este resultado subraya la alta resonancia y el valor percibido del contenido, generó una respuesta emocional positiva y motivación para donar, si no que también fue considerado lo suficientemente significativo como para impulsar la recomendación activa a otros.

La quinta y última pregunta de la encuesta fue: *"¿Agregarías alguna mejora?"*, de respuesta abierta, cuyo propósito fue recoger sugerencias y percepciones del público para optimizar la propuesta y fortalecer su efectividad comunicativa.

Figura 28.

Resultado 5. Percepción del Prototipado de Baja Definición.



Los encuestados propusieron tres áreas clave de optimización: mantener el vínculo mediante seguimiento digital, otorgar reconocimiento (certificados o mensajes de logros) para mostrar el impacto de la ayuda, y reforzar la coherencia entre la apelación emocional y los valores de la marca.

Para finalizar, el contenido demostró una alta efectividad e impacto positivo, logrando una respuesta emocional fuerte (88.8% positiva) que se tradujo en una intención unánime de donar y compartir (100%). El mensaje central de la eficacia de la ayuda pequeña fue captado claramente. Las sugerencias de mejora se enfocaron en la fidelización post-participación, pidiendo un seguimiento continuo y la provisión de evidencia tangible

(logros para reconocer y consolidar el compromiso a largo plazo del donante.

Alta definición

En este video de alta definición presentamos la activación desarrollada para MedLife en un reconocido centro comercial, una propuesta innovadora que integra la realidad aumentada como herramienta principal de interacción. A través de una experiencia inmersiva y tecnológica, buscamos conectar con el público de manera cercana y memorable, transmitiendo los valores de salud, bienestar y confianza que caracterizan a la marca. La iniciativa combina creatividad, tecnología y estrategia para generar un impacto visual y emocional en los visitantes, posicionando a MedLife como una empresa a la vanguardia de la comunicación digital y las experiencias interactivas.

Figura 29.

Portada del Primer Video del Prototipado de Alta Definición.



Nota. Tomado de YouTube, video propio

(https://youtu.be/W8owHfbvNZM?si=_9GI1NaC7aPBAsWH)

La activación en realidad mixta para MedLife demostró el poder de la tecnología como medio para fortalecer la conexión entre la marca y su público. Gracias al uso de recursos de alta definición y herramientas digitales innovadoras, logramos transformar un espacio cotidiano en una experiencia única y participativa. Este proyecto reafirma el compromiso de MedLife con la innovación, la salud y el bienestar, destacando la importancia de integrar la creatividad y la tecnología en la construcción de experiencias significativas y memorables para los consumidores.

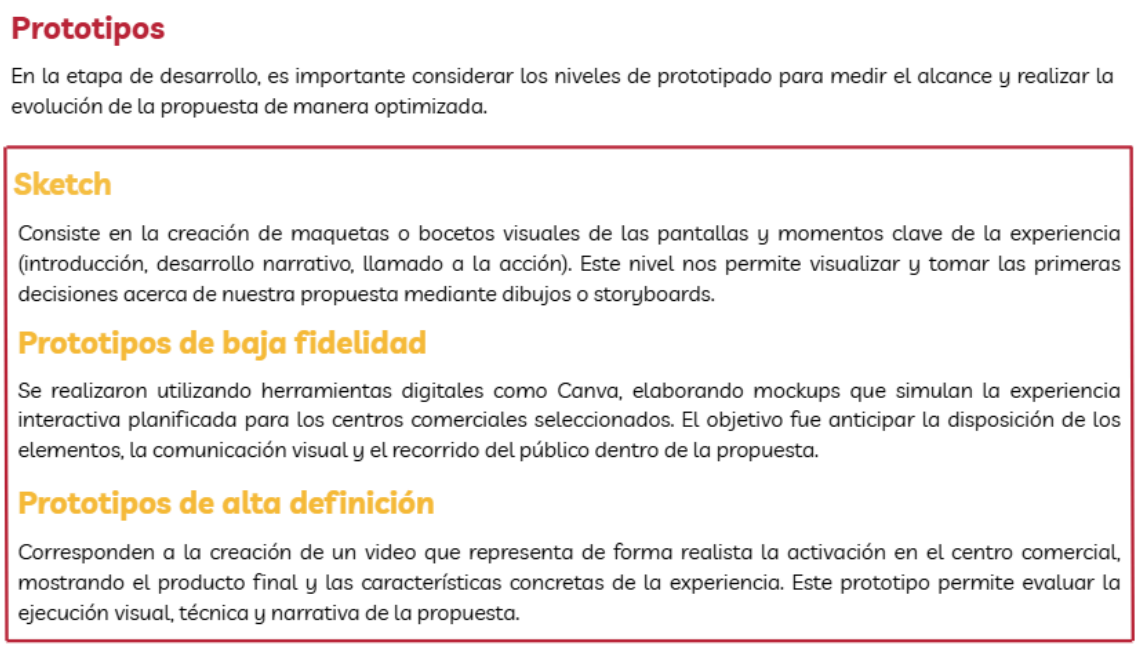
Herramienta de Prototipo

Los prototipos son representaciones preliminares de una propuesta que permiten explorar, comunicar y validar ideas antes de su implementación final. A través de ellos, es posible visualizar cómo funcionará una experiencia, producto o servicio, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas durante el proceso de diseño.

Prototipar no solo facilita la comprensión de la propuesta por parte del equipo y los usuarios, sino que también optimiza recursos al detectar posibles errores en etapas tempranas del desarrollo.

Figura 30.

Herramienta de prototipo



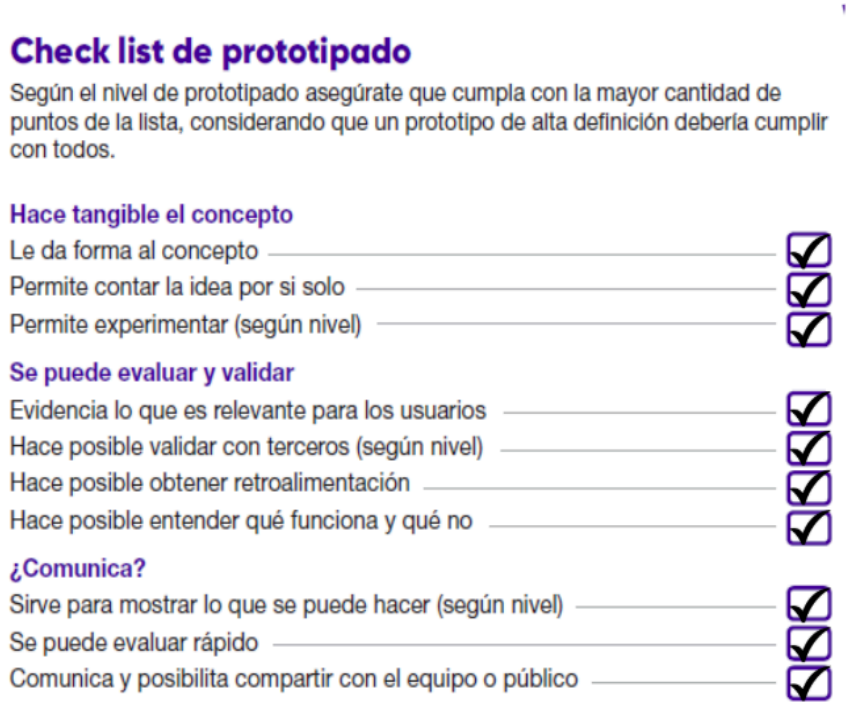
El prototipado es una etapa clave del diseño, ya que permite visualizar, probar y mejorar las ideas antes de su implementación final. El uso de herramientas digitales facilita la comunicación, la retroalimentación y la optimización del proyecto.

Herramienta de Check List de prototipado

El *Check list de prototipado* es una herramienta que permite evaluar el nivel de desarrollo y efectividad de un prototipo, asegurando que cumpla con los objetivos establecidos en el proceso de diseño. A través de esta lista, se verifica si el prototipo logra hacer tangible el concepto, si puede ser evaluado y validado, y si comunica de manera clara la propuesta. Este instrumento facilita la identificación de fortalezas y aspectos por mejorar, contribuyendo así a una evolución constante del proyecto.

Figura 31.

Herramienta Check List de prototipado



Al revisar estos puntos, se asegura que el producto o experiencia diseñada sea comprensible, funcional y validada tanto por los usuarios como por el equipo de trabajo. De esta manera, el prototipo se consolida como una fase estratégica para la toma de decisiones y la optimización del diseño final.

2.5.8 Experimentos

Para esta sección se utilizó una herramienta que nos ayudó a analizar la percepción y reacción de nuestro público. La herramienta utilizada fue “encuestas”. Para que esta propuesta funcione, les compartimos al público el video de alta definición de nuestro proyecto, para que, posteriormente, puedan decirnos qué sintieron, qué entendieron y qué sugerencias nos darían.

A continuación compartimos tres métricas claves y tres hallazgos que nos ayudarán a mejorar y cumplir con la etapa de Iteración del proceso Toulouse Thinking:

- Métricas

Métrica 1: El 30% de los encuestados comprendió la intención del video.

Métrica 2: El 20% de los encuestados le pareció relevante el momento en el que la persona comienza a ver a los damnificados en el mismo CC.

Métrica 3: El 50% de los encuestados relata que les sorprendió que podamos utilizar esta herramienta tecnológica en causas como estas.

- Hallazgos

Hallazgo 1: Varias personas no captaron el principal objetivo, pero comprendieron que con la ayuda en conjunto podríamos mejorar las vidas que pasan a nuestro alrededor.

Hallazgo 2: Tomaron una de las escenas como momento de impacto, lo que sugiere que la mantengamos.

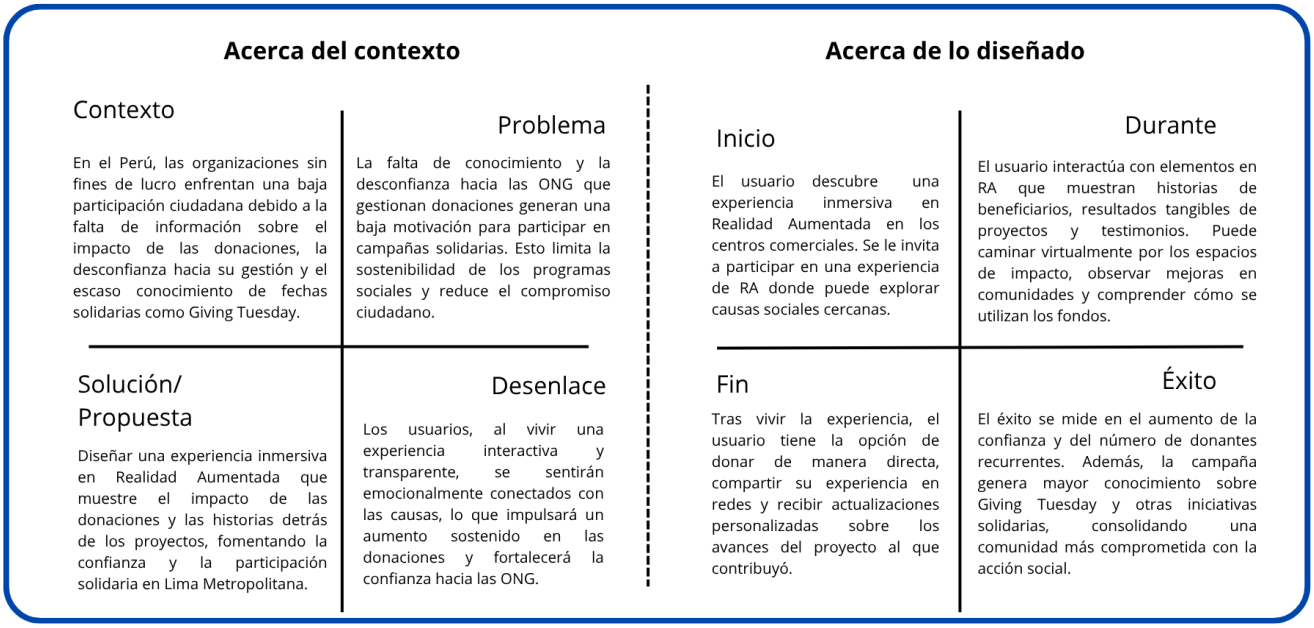
Hallazgo 3: No hubo ninguna objeción con el monto de dinero a donar, lo que nos da una buena perspectiva y esperanza de funcionalidad en la contribución.

Para abordar mejor la etapa de experimentación, y capitalizar los aprendizajes decidimos implementar tres tablas funcionales dadas por la herramienta Toulouse Thinking, aquella que nos ayudará a evaluar a detalle cada parte de nuestro proyecto real y ver nuestros puntos fuertes como también pasar por la etapa de “iteración” y mejorar nuestros puntos débiles.

A continuación se presentan los cuadros mencionados: Tablero UX, Tabla Receptora y Gráfico de Experimentación Ágil.

Tabla 7.

Tablero UX



Nota. Los datos y conclusiones presentados en esta tabla fueron recopilados de las encuestas resueltas posteriormente a la apreciación del video de prototipo de alta definición.

Tabla 8.

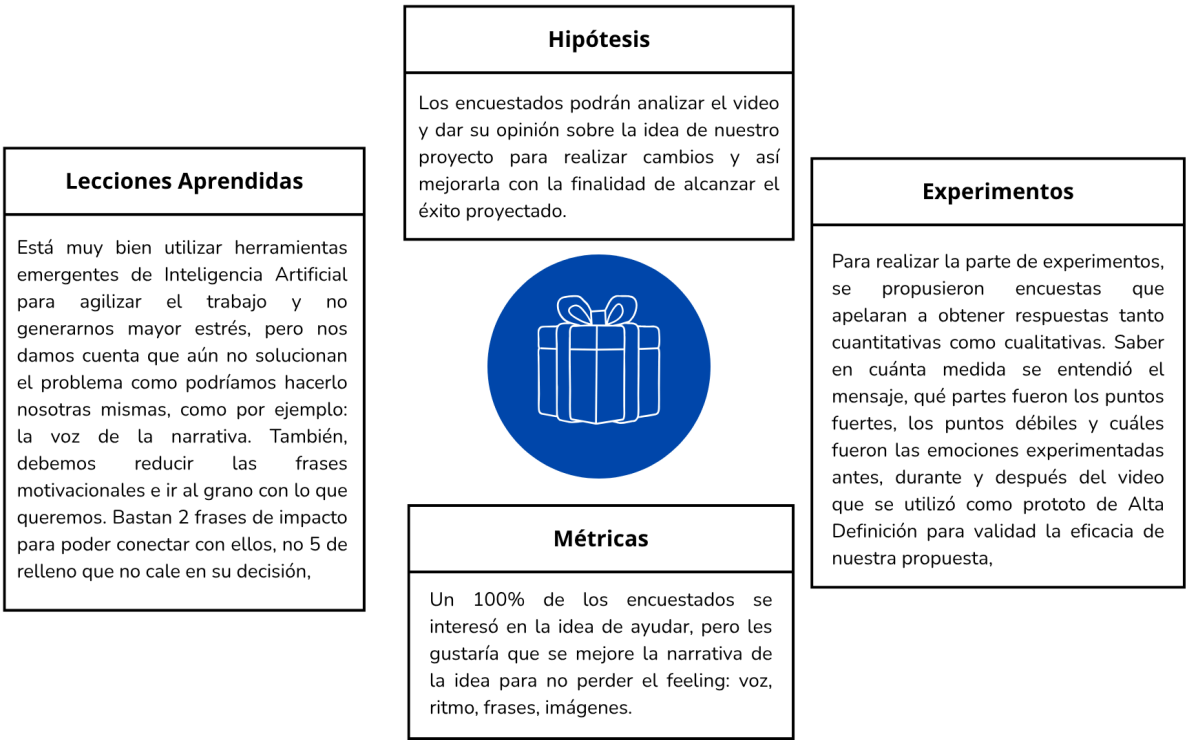
Validación del experimento con Tablero UX

Lo que funciona	Crítica
• Hay un momento pico de impacto que no debemos mover y podríamos enfatizarlo. • La herramienta tecnológica es de gran atractivo y sorpresa para este tipo de causas.	• La voz del prototipado de alta definición. • Mejorar la calidad del inicio del video. • Explicar claramente la finalidad de la donación de 5 soles mensuales. • No se muestran historias reales de personas damnificadas. • La narrativa en muy lenta y aburrida.
Dudas	**Nuevas Ideas**
• No tienen en claro para qué son los 5 soles mensuales. • No tienen claro el nombre del proyecto o de la campaña.	• Mostrar más a los beneficiados en el proceso de ser ayudados por la asociación. • Colocar una apertura más llamativa al inicio del video para generar mayor curiosidad. No ir de frente con el CCC, sino usarlo como **remate** para el final.

Nota. Los datos y conclusiones presentados en esta tabla fueron recopilados de las encuestas resueltas posteriormente a la apreciación del video de prototipo de alta definición.

Tabla 9

Resumen de Experimentación Ágil y Aprendizajes



Nota. Los datos fueron recopilados de las encuestas realizadas posteriormente a la apreciación del video de Alta Definición.

Resultado de Técnica de Investigación recomendada

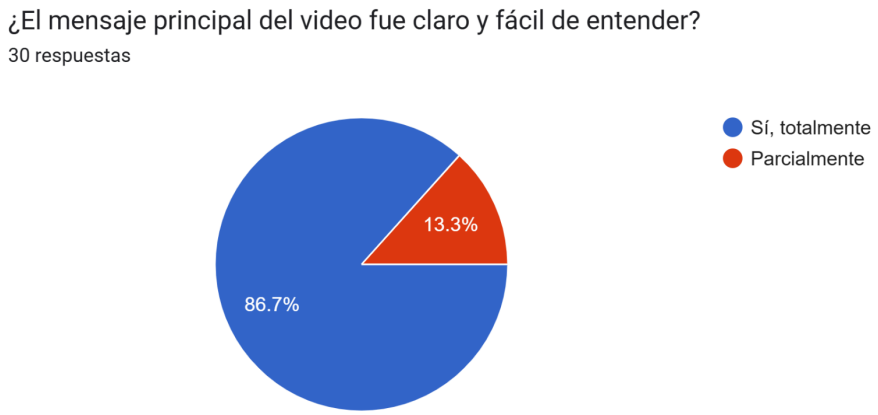
Con el objetivo de validar y definir con mayor precisión la propuesta de diseño, se aplicó la técnica de investigación cuantitativa y cualitativa mediante encuestas. Este instrumento permitió recopilar información relevante sobre las percepciones, motivaciones y niveles de confianza de los usuarios frente a las organizaciones sin fines de lucro y las campañas de donación. Los resultados obtenidos sirvieron para identificar patrones de comportamiento, necesidades y oportunidades de mejora, aportando insumos valiosos para la iteración y afinación de la propuesta de experiencia inmersiva en Realidad Mixta.

La primera pregunta de la encuesta fue: "¿El mensaje principal del video fue claro y fácil

de entender?", con opciones de respuesta Sí, totalmente y Parcialmente. Su finalidad fue evaluar el nivel de comprensión del mensaje transmitido en el video y determinar si la comunicación fue efectiva para los participantes.

Figura 32.

Respuesta 1 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición.



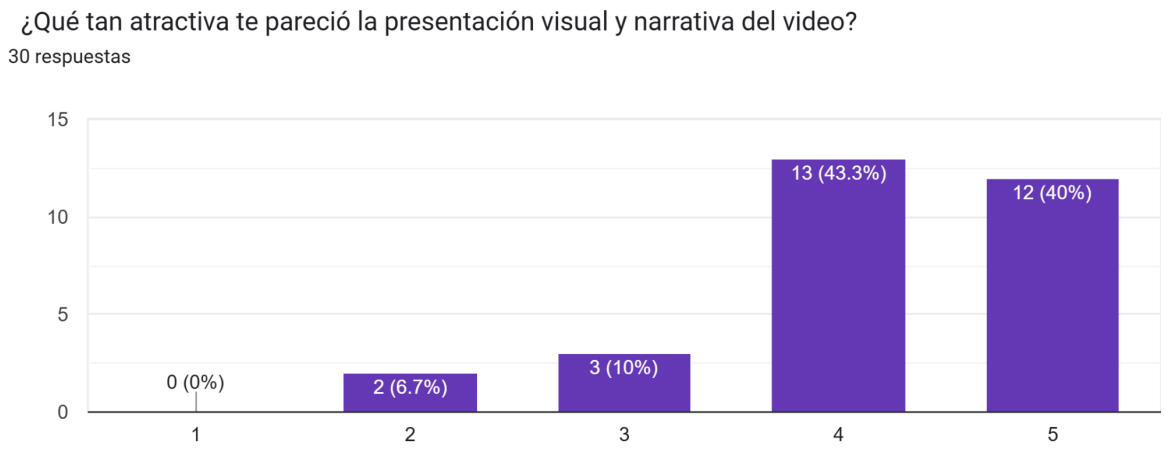
El análisis de las 30 respuestas a la pregunta sobre la claridad del mensaje principal del video reveló un alto nivel de eficacia comunicativa. Una mayoría abrumadora (86.7%) de los encuestados consideró que el mensaje fue "Sí, totalmente" claro y fácil de entender. Solo el 13.3% lo percibió como "Parcialmente" claro. Este resultado es sumamente positivo e indica que el video logró transmitir su información central de manera efectiva y accesible para casi la totalidad de su audiencia, cumpliendo con el objetivo de claridad del mensaje.

La segunda pregunta de la encuesta fue: ¿Qué tan atractiva te pareció la presentación visual y narrativa del video?, con opciones de respuesta que permitieron medir el nivel de agrado y conexión del público con los elementos estéticos y la narrativa presentada. Su

finalidad fue evaluar el impacto visual y emocional del video, así como su capacidad para mantener el interés y la atención de los espectadores.

Figura 33.

Respuesta 2 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición.



La evaluación del atractivo visual y narrativo del video, realizada por 30 participantes, resultó altamente positiva. Un contundente 83.3% de los encuestados calificó estos aspectos con las puntuaciones más altas de la escala (4 y 5), con el 40% otorgando la máxima calificación (5). Este consenso indica que la calidad de la presentación visual y la estructura narrativa fueron percibidas como sumamente atractivas y efectivas por la gran mayoría de la audiencia.

La tercera pregunta de la encuesta fue: "¿El video te ayudó a comprender la propuesta o experiencia que se desea implementar en el centro comercial?", con opciones de respuesta Sí, completamente, En parte y No, no lo entendí del todo. Su finalidad fue determinar el nivel de comprensión y claridad con el que los participantes lograron

identificar la propuesta presentada en el video, evaluando si el contenido logró comunicar de forma efectiva los objetivos y la esencia de la experiencia planteada.

Figura 34.

Respuesta 3 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición.



El video demostró ser una herramienta altamente efectiva para la comunicación de la nueva propuesta o experiencia, ya que el 76.7% de los 30 encuestados afirmó haberla comprendido "completamente". Aunque un 23.3% señaló haber entendido la propuesta "En parte", la ausencia de respuestas negativas confirma que el video logró con éxito su objetivo de clarificar la información sobre la implementación en el centro comercial.

La cuarta pregunta de la encuesta fue: “¿Qué aspecto del video te pareció más interesante o destacable?”, con opciones de respuesta abiertas para que los participantes expresaran libremente su opinión. Su finalidad fue identificar los elementos del video que generaron mayor interés o impacto, permitiendo reconocer los recursos visuales, narrativos o conceptuales que mejor conectaron con el público.

Figura 35.

Respuesta 4 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición.



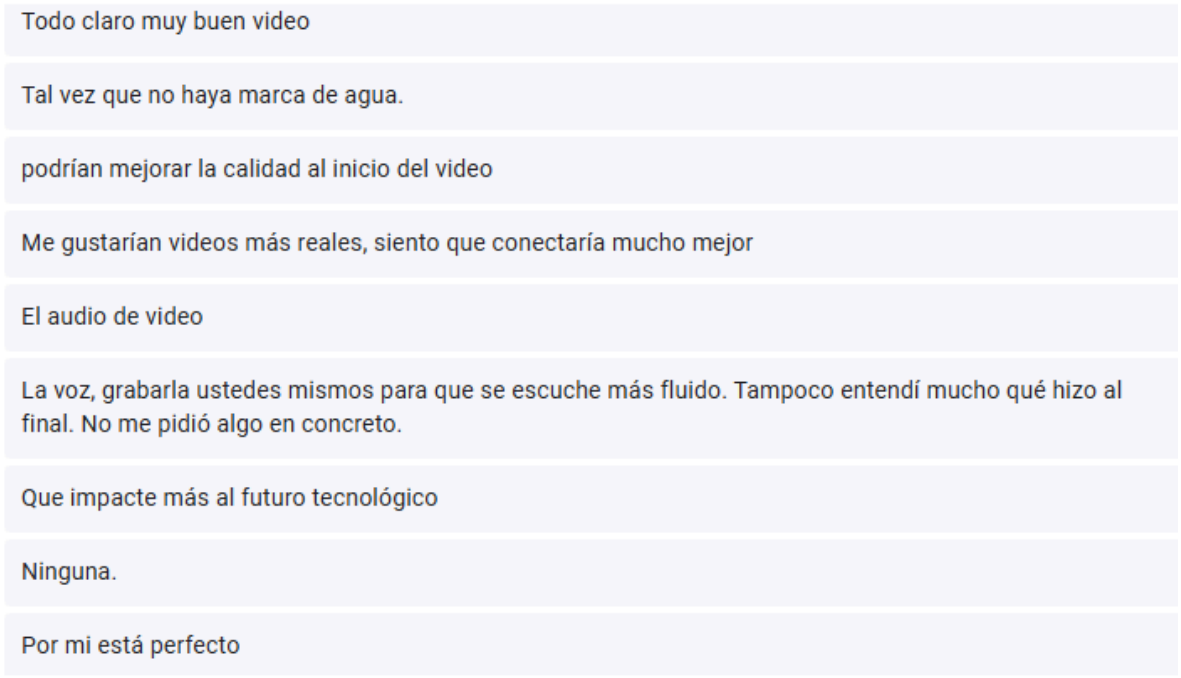
El aspecto más interesante del video fue la sinergia entre la tecnología y el impacto

social. Los participantes destacaron por igual el uso innovador de la realidad aumentada en la campaña, y el poder del mensaje al mostrar y contrastar dos realidades, lo que generó conciencia sobre las personas vulnerables y la posibilidad de ayudar.

La quinta pregunta de la encuesta fue: "¿Qué sugerencias o comentarios tienes para mejorar la propuesta o la forma en que se presentó en el video?", con una opción de respuesta abierta para recoger opiniones cualitativas. Su finalidad fue obtener retroalimentación directa de los participantes, identificando oportunidades de mejora en la presentación, el contenido y la comunicación de la propuesta mostrada en el video.

Figura 36.

Respuesta 5 de la Encuesta de validación del Prototipo de Alta Definición.



La voz es muy apagada, la secuencia de videos me corta el feeling y hay frases que se repiten.
Una sugerencia podría ser que se pueda ver en el video historias reales de personas que se beneficien con nuestra ayuda, así conectas más con la gente que ve el video, más emocional y real.
Quizá se podría agregar datos de impacto al inicio, como por ejemplo "Sabias que el 80%" y también añadir el nombre del proyecto "Te presentamos xxxxxxxx" Además, seria bueno añadir subtitulos, música de fondo y efectos de sonidos
Un poco más de color y la narrativa tiene que ser más entusiasta
La narrativa (el tiempo) está muy lenta y algo robotizada. Debería ser más natural
Por mi parte todo bien
No ninguna comentario
Me gustaría que fuera más alegre y tenga una voz más cálida

Las sugerencias de mejora se enfocan en humanizar y dinamizar el video. En la producción, se solicitó corregir la voz (apagada, robotizada) y el ritmo (lento), pidiendo un tono más cálido y entusiasta, además de optimizar la música y efectos de sonido. En cuanto al contenido, la prioridad fue reforzar la conexión emocional mediante la inclusión de historias reales de beneficiarios y el uso de datos de impacto al inicio.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Descripción de la Solución Innovadora

El objetivo principal de esta propuesta es resolver la falta de conocimiento y la desconfianza de los peruanos y el limitado involucramiento del público con las campañas de donación tradicionales. La solución propuesta, una campaña publicitaria basada en una experiencia inmersiva con Realidad Mixta [RM], busca transformar la manera en que las personas perciben y se vinculan con las causas sociales, generando una experiencia inmersiva y emocional que convierte la empatía en acción concreta.

Problema Identificado: El principal obstáculo para la eficacia de las campañas de donación en el contexto peruano reside en la falta de conocimiento y la marcada desconfianza del público hacia los mecanismos tradicionales de caridad, lo cual resulta en un limitado involucramiento del ciudadano con estas causas; consecuentemente, los formatos publicitarios convencionales no logran generar la suficiente conexión emocional y transparencia necesaria para convertir la intención empática del espectador en una acción concreta de donación.

Propuesta de Valor: La implementación de la Realidad Mixta ofrece una experiencia inmersiva, interactiva, permitiendo que los usuarios "vean" en su propio entorno la realidad que pueden transformar con una pequeña contribución mensual. Su utilidad reside en despertar empatía a través de la visualización directa del impacto social, generando un vínculo emocional más fuerte con la causa. Los usuarios elegirán esta propuesta por su novedad tecnológica, la facilidad de uso y su fuerte componente social, al poder vivir y compartir la experiencia.

Modelo de Negocio (Sostenibilidad Financiera): El proyecto se sostiene mediante un modelo de financiamiento mixto, que combina aportes institucionales (MedLife), alianzas público-privadas, patrocinios empresariales y donaciones recurrentes de usuarios. Además, la viralidad del contenido en redes sociales potencia la captación de nuevos donantes a bajo costo, asegurando la sostenibilidad económica y el crecimiento orgánico del proyecto desde redes sociales.

Sostenibilidad del Proyecto (Triple Balance)

La sostenibilidad de la campaña se sustenta en el equilibrio entre sus impactos sociales, ambientales y económicos, garantizando su permanencia y relevancia a largo plazo.

Impacto Social: El proyecto beneficia directamente a familias y comunidades en situación de vulnerabilidad, al promover donaciones sostenibles que financian programas de acceso a agua, educación y bienestar. Asimismo, fortalece la conciencia social de los usuarios digitales, transformándolos en embajadores de causas solidarias mediante la difusión orgánica de la experiencia RM.

Impacto Ambiental: Al ser una iniciativa completamente digital, la campaña reduce la producción de materiales impresos y la huella de carbono asociada a la distribución física de la publicidad. Promueve el uso responsable de los recursos y la digitalización como vía de comunicación sustentable, alineándose con los objetivos globales de desarrollo sostenible.

Impacto Económico: El proyecto se financia a través del presupuesto de marketing y RSE de MedLife, complementado con alianzas estratégicas y donaciones digitales recurrentes. Esto permite optimizar la inversión publicitaria, reduciendo los costos asociados a medios tradicionales y generando mayor retorno emocional y social por cada sol invertido. De esta manera, el proyecto combina innovación y eficiencia económica para garantizar su viabilidad a largo plazo.

Plan de Actividades

El desarrollo del proyecto se ejecutará en fases planificadas que garantizan su eficiencia, mejora continua y posibilidad de expansión.

Iteración: Tras la validación inicial del prototipo RM en storyboard como video publicitario implementado en centros comerciales, se realizarán mejoras técnicas orientadas a optimizar la calidad del video y la experiencia de usuario (UI/UX). Además,

se recogerán percepciones y métricas de interacción para perfeccionar los contenidos y mensajes emocionales.

Réplica: La metodología de la campaña está diseñada para ser replicable en distintos mercados o líneas de acción social, con adaptaciones mínimas. Gracias a su estructura modular y escalable, el contenido puede ajustarse fácilmente a diferentes públicos o regiones sin necesidad de rediseñar la base tecnológica.

Masificación: La fase de expansión incluirá alianzas con microinfluencers, medios digitales y empresas privadas, además de una campaña de difusión en redes sociales centrada en videos testimoniales y demostrativos. Se prevé también la capacitación de equipos de comunicación y marketing para la promoción efectiva de la experiencia de Realidad Mixta.

Recursos Necesarios

La implementación exitosa de la propuesta requiere recursos humanos, materiales y tecnológicos especializados, los cuales se articulan de manera eficiente para garantizar la calidad del desarrollo y la sostenibilidad operativa.

Humanos: Se contará con un equipo multidisciplinario conformado por programadores especializados en Realidad Mixta (ARKit, ARCore), diseñadores UX/UI, modeladores 3D, comunicadores digitales y gestores de campaña. Este equipo será responsable del diseño, desarrollo, ejecución y monitoreo del proyecto.

Materiales: Los recursos materiales incluyen equipos de computación de alto rendimiento, dispositivos móviles de prueba (smartphones y tablets), así como visores de Realidad Mixta para activaciones presenciales y demostraciones públicas.

Tecnológicos: Los recursos tecnológicos comprenden software de desarrollo (Unity, Unreal Engine), plataformas de Realidad Mixta, la web (8thWall, Onirix, Meta Spark), y herramientas de diseño gráfico y audiovisual (Adobe Creative Suite, software de analítica y CRM). Además, se utilizarán servidores web seguros y escalables para alojar los activos digitales y gestionar las interacciones del usuario.

Nota: Todos estos recursos están detallados en el Anexo B: Presupuesto Detallado de Recursos, donde se especifican los costos, responsables y justificación de cada partida. Esta planificación garantiza que el proyecto mantenga una ejecución técnica eficiente, una comunicación coherente y un impacto social sostenible.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presente presupuesto se elabora en función de la propuesta estratégica de comunicación digital basada en la experiencia de Realidad Mixta. *Cinco soles. Miles de realidades*. Esta propuesta busca integrar la tecnología de Realidad Mixta como herramienta central para generar empatía, aumentar la conciencia social y promover la acción solidaria a través de donaciones recurrentes. En este contexto, el presupuesto contempla los recursos necesarios para el desarrollo, implementación y difusión de la campaña en sus diferentes etapas:intriga, descubrimiento e impacto, garantizando la coherencia entre la narrativa emocional y los objetivos de conversión.

Asimismo, se incluyen las estimaciones de costos asociados a la creación de filtros de Realidad Mixta para redes sociales, producción audiovisual, contratación de micro-influencers, gestión publicitaria digital, desarrollo de landing pages interactivas y ejecución de estrategias de retargeting y automatización. Cada partida presupuestaria está

diseñada para optimizar la inversión, priorizando acciones de alto alcance y retorno emocional, con un enfoque sostenible y medible en resultados. De esta manera, el presupuesto no solo refleja la viabilidad económica de la campaña, sino que también respalda su propósito social: escalar la empatía y convertir la innovación digital en una plataforma efectiva de cambio y ayuda continua.

Presupuesto de Cinco Soles. Miles de Realidades Aumentadas

Tabla 10.

Costos Fijos

Rubro	Descripción	Monto (S/.)
Desarrollo tecnológico RM	Diseño, programación y modelado 3D	25000
Licencias y software RM	8thWall, Onirix, SparkAR, mantenimiento	5000
Diseño audiovisual base	Spots, reels y piezas maestras	6000
Gestión de campaña	Coordinación general y seguimiento	6000
Monitoreo y métricas	Herramientas de analítica y CRM	3200
Contingencia (10%)	Fondo de imprevistos	8720

Subtotal Fijos: S/ 53,920

El presupuesto de costos fijos considera los recursos esenciales para el desarrollo y ejecución de la propuesta de realidad aumentada sin gafas. El desarrollo tecnológico de RM representa

la principal inversión (S/ 25,000), destinada al diseño, programación y modelado 3D de las experiencias inmersivas. Le sigue el rubro de licencias y software RM (S/ 5,000), que cubre herramientas como 8thWall, Onirix y Spark AR, junto con su mantenimiento.

El diseño audiovisual base (S/ 6,000) incluye la producción de spots y reels para redes sociales, mientras que la gestión de campaña (S/ 6,000) garantiza la coordinación y seguimiento general de las acciones comunicacionales. Finalmente, el rubro de monitoreo y métricas (S/ 3,200) abarca herramientas de analítica y CRM para medir resultados. Se añade una contingencia del 10% (S/ 8,720) como fondo de imprevistos, alcanzando un subtotal de S/ 53,920, que refleja una inversión equilibrada entre tecnología, creatividad y gestión estratégica

Tabla 11.

Costos Variables de la Propuesta

Rubro	Descripción	Monto (S/.)
Producción audiovisual RM	Grabación de experiencias, edición, postproducción	8000
Alquiler de visores RM y equipos	20 visores, mantenimiento y soporte técnico	7500
Activaciones presenciales	Permisos, logística, stands, staff	12000
Campaña digital pagada	Meta Ads, Google Ads, retargeting	9000
Microinfluencers solidarios	5 creadores locales + gestión de contenido	5000
Diseño de filtros y QR	Desarrollo de efectos en Instagram/TikTok y RA web	4000

Material POP y merchandising	Volantes, banners, simbólicos	QR cards, obsequios	2500

Subtotal Variables: S/ 48,000

Los costos variables agrupan los recursos operativos y promocionales necesarios para ejecutar la campaña de realidad aumentada en medios presenciales y digitales. La producción audiovisual RM (S/ 8,000) cubre la grabación y postproducción de contenidos, mientras que el alquiler de visores y equipos (S/ 7,500) asegura el soporte técnico durante las activaciones. Estas activaciones presenciales demandan S/ 12,000 para permisos, logística y personal.

La campaña digital pagada (S/ 9,000) incluye anuncios en *Meta Ads*, *Google Ads* y *retargeting*; los micro-influencers solidarios (S/ 5,000) aportan alcance orgánico y credibilidad. El diseño de filtros y QR (S/ 4,000) permite experiencias interactivas en redes sociales, y el material POP y merchandising (S/ 2,500) refuerza la recordación de la campaña. En total, los costos variables ascienden a S/ 48,000, reflejando una inversión equilibrada entre tecnología, comunicación y acción social. De la misma manera, sustentamos las fuentes de financiamiento como de los aliados estratégicos para validar el presupuesto como en nuestros Aliados qué serán el apoyo para la campaña: “Cinco Soles. Miles de Realidades Aumentadas.”

Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de la campaña de Realidad Mixta se estructura, combinando aportes institucionales, públicos y privados para garantizar la sostenibilidad del proyecto. En primer lugar, el aporte de MedLife constituye la base económica principal, destinada al desarrollo tecnológico de la Realidad Mixta a la producción audiovisual, asegurando la calidad y coherencia de la propuesta. En complemento, se prevé un cofinanciamiento estatal mediante

la postulación a fondos de innovación o programas de responsabilidad social empresarial (RSE) gestionados por entidades como el Ministerio de la Mujer, el MIDIS o CONCYTEC, los cuales promueven proyectos con impacto social y tecnológico.

Asimismo, se contempla la participación de empresas privadas a través de patrocinios o alianzas de RSE provenientes de sectores estratégicos como banca, telecomunicaciones y retail, fortaleciendo la visibilidad y alcance de la campaña. Finalmente, las donaciones cruzadas representan una modalidad de apoyo en especie, en la que pequeñas empresas podrían contribuir con recursos tecnológicos, espacios de exhibición o difusión publicitaria. Esta estructura de financiamiento busca diversificar las fuentes de apoyo, reducir la dependencia de un solo actor y consolidar una red de colaboración multisectorial orientada al impacto social. En términos financieros, la inversión inicial se proyecta recuperar en un plazo máximo de tres meses y un día, correspondiente a la duración total de la campaña, ya sea a través de los ingresos netos generados directamente por la campaña o mediante el apoyo de mecanismos de financiamiento externo (alianzas estratégicas, patrocinio corporativo y fondos de responsabilidad social), garantizando así la sostenibilidad económica del proyecto en el corto plazo.

Aliados Estratégicos

El éxito de la propuesta depende de la articulación con una red sólida de aliados estratégicos que aporten desde sus distintas áreas de especialización. En el ámbito tecnológico, los aliados de RM como: *8thWall*, *Onirix* y *Meta Spark* son fundamentales para el desarrollo y mantenimiento de las experiencias inmersivas, garantizando innovación y accesibilidad. En el plano institucional, se destacan MedLife, asociaciones civiles y ministerios, cuya participación respalda la legitimidad y el alcance social del proyecto.

Por otro lado, los aliados de comunicación, entre los que se incluyen agencias digitales, microinfluencers y medios solidarios, cumplen un rol esencial en la difusión del mensaje y la generación de contenido empático y viralizable. Finalmente, los aliados logísticos, como centros comerciales, operadores de eventos y proveedores audiovisuales, facilitan la implementación técnica y operativa de las activaciones presenciales. En conjunto, estos aliados conforman una red colaborativa que potencia el impacto social, tecnológico y comunicacional de la campaña.

Impacto Social y Sostenibilidad

La sostenibilidad del proyecto "Cinco soles. Miles de Realidades Aumentadas" se fundamenta en el triple balance, asegurando su impacto a largo plazo en las dimensiones social, ambiental y económica. Socialmente, la iniciativa excede la mera recaudación de fondos al transformar la conexión del público con las causas benéficas, impulsando una cultura de donación recurrente, sostenible y consciente a través de una experiencia inmersiva que combina tecnología, empatía y acción. Esta aproximación refuerza la educación emocional y la corresponsabilidad social de los ciudadanos, alineándose directamente con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente aquellos enfocados en la reducción de desigualdades (ODS 10), la salud y el bienestar (ODS 3), y el fomento de alianzas estratégicas para lograr objetivos (ODS 17). Ambientalmente, al ser una campaña fundamentalmente digital, minimiza la dependencia de materiales impresos, reduciendo la huella de carbono asociada a la publicidad tradicional. Económicamente, el modelo está diseñado para ser escalable a otras ciudades y causas a largo plazo, consolidándose como una herramienta innovadora de sensibilización y una fuente de captación de fondos sostenible dentro del ecosistema de innovación social.

Resumen del Presupuesto Total

El presupuesto total estimado para la implementación de la campaña asciende a S/ 101,920, distribuidos entre costos fijos (S/ 53,920) y costos variables (S/ 48,000). Los costos fijos incluyen el desarrollo tecnológico, licencias de software, diseño audiovisual, gestión y monitoreo de la campaña, mientras que los costos variables comprenden la producción audiovisual, activaciones presenciales, campaña digital, microinfluencers, diseño de filtros y material POP.

Nota: Cabe señalar que este presupuesto es referencial y flexible, ya que puede ajustarse según la magnitud de la activación, la cantidad de visores RM utilizados y la inversión en medios pagados. En este sentido, la planificación financiera mantiene un enfoque estratégico que equilibra innovación tecnológica, eficiencia económica y sostenibilidad social, asegurando la viabilidad integral del proyecto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

"Cinco soles. Miles de Realidades Aumentadas" es una campaña híbrida publicitaria y de marketing digital que implementa recursos tradicionales, digitales y tecnológicos con el fin de recaudar fondos para la organización. Las etapas de la campaña son pre lanzamiento, activación giving tuesday, extensión digital [RM], campaña digital y conversión, y para finalizar, evaluación y cierre. Daremos a conocer qué es MedLife y lo que hace a través del uso de tecnologías como la Realidad Mixta. En el plazo del Giving Tuesday, se desarrollará un día completo de activaciones en centros comerciales que invita a las personas a sumergirse en la experiencia y ver de cerca las realidades que viven muchas personas en condiciones vulnerables, reflejando también, él impactó de las

actividades de MedLife. Así, recuperamos la confianza en la organización y se procede con las acciones filantrópicas de parte de nuestro público objetivo, convirtiendo a donantes esporádicos en donantes recurrentes. La campaña tendrá una duración de cuatro meses con tres semanas y será financiada a través de los ingresos de la misma entidad, como también, de las alianzas y apoyo de empresas con responsabilidad social corporativa y entidades del estado.

4.2 Recomendaciones

Las recomendaciones propuestas buscan asegurar la continuidad, sostenibilidad y expansión del proyecto de Realidad Mixta orientado a promover donaciones solidarias mediante experiencias inmersivas. En primer lugar, es fundamental establecer las siguientes acciones inmediatas, que incluyen avanzar con el proceso de iteración tecnológica, perfeccionar los efectos de RM, optimizar la experiencia de usuario y gestionar activamente la búsqueda de financiamiento complementario a través de alianzas institucionales y patrocinios privados. Estas acciones permitirán fortalecer la propuesta antes de su despliegue masivo. Asimismo, se recomienda desarrollar un sistema estructurado de monitoreo y seguimiento, mediante indicadores de desempeño que evalúen la interacción de los usuarios, la tasa de conversión hacia donaciones recurrentes y el alcance orgánico de la experiencia en redes sociales. Este seguimiento debe incluir reportes periódicos, retroalimentación del público, análisis de métricas de RM y ajustes constantes para mantener la relevancia y efectividad del proyecto.

Finalmente, se debe considerar una estrategia orientada a la escalabilidad del sistema, identificando los recursos tecnológicos, humanos y financieros necesarios para replicar la solución en nuevos espacios físicos o entornos digitales, así como en futuras campañas

sociales. Esto implica evaluar la capacidad de la infraestructura actual para soportar mayores volúmenes de usuarios, explorar la diversificación de experiencias RM y establecer alianzas estratégicas que faciliten la ampliación de la iniciativa. De este modo, el proyecto podrá evolucionar desde una intervención puntual hacia un modelo sostenible y adaptable que genere impacto social a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

AFP Global. (2024). *How different generations give*.

https://afpglobal.org/how-different-generations-give-four-things-you-need-know

BCRP Perú. (2025). *Reporte de Estabilidad Financiera*. https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-estabilidad-financiera/ref-mayo-2025.html

Care Perú. (2022). *Informe anual de CARE Perú 2022*. https://care.org.pe/wp-content/uploads/2023/08/VERSION-FINAL_Reporte-Anual-2022-1.pdf

CEPLAN. (2019). *Aumento de las actitudes filantrópicas (Ficha TG59)*. Observatorio Nacional de Prospectiva. https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/tg59

CEPLAN. (2019). *Informe Nacional Voluntario sobre la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en el Perú*. https://www.ceplan.gob.pe/documentos/informe-nacional-voluntario-2019/

Clínica Ricardo Palma. (2024). *Donación de sangre: solo el 1,03% de la población peruana lo hace, lo ideal es el 2%.* https://www.crp.com.pe/en/noticia/blood-donation-only-1-03-of-the-peruvian-population-did-so-the-ideal-is-2/

Colas, P., & Quintero, I. (2020). *Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7524832

Compromiso RSE. (2025). *BBVA, Responsabilidad Social, Banca y Finanzas*. https://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/banca-y-finanzas/bbva/

Corresponsables. (2024). *La educación y alianzas estratégicas: Claves de la responsabilidad social del BCP*. https://www.corresponsables.com/per/actualidad/social/la-educacion-y-alianzas-estrategicas-claves-de-la-responsabilidad-social-del-bcp/

Fundación Universitaria del Área Andina. (2021). *Realidad aumentada como una herramienta comunicativa para generar una experiencia mejorando el empoderamiento de la mujer*. https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/c7b47244-4aeb-4d19-a1d8-83aff86bbee8

Galler, A., & Vergueiro, J. P**.** (2024). *Reporte sobre la generosidad en América Latina y el Caribe*. https://www.givingtuesday.org/wp-content/uploads/2024/11/Generosity-LAC-Report-Espanol.pdf

Giving Tuesday. (2024). *Acerca de Giving Tuesday*. https://www.givingtuesday.org/

IE University. (2025). *La psicología de los descuentos en el Black Friday y Cyber Monday*. https://www.ie.edu/uncover-ie/the-psychology-of-discounts-on-cyber-monday-and-black-friday/

IEBS. (2024). *Marketing con Realidad Extendida: Innovación para el futuro*. https://www.iebschool.com/hub/marketing-con-realidad-extendida-xr-innovacion-para-el-futuro-tecnologia/

Indra Company. (2024). *e-Glance, la App de realidad aumentada que mejorará la orientación espacial de las personas con discapacidad visual*. https://www.indracompany.com/es/noticia/glance-app-realidad-aumentada-mejorara-orientacion-espacial-personas-discapacidad-visual

INEI. (2023). *El 57.9% de la población de 18 años y más del país tiene alguna cuenta en el sistema financiero*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/885598

Instituto de Estudios Peruanos (IEP). (2025). Informe especial: Percepción sobre las ONG y la sociedad civil. https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/wp-content/uploads/2025/06/IEP-Estudios-de-Opinion.-Percepcion-sobre-las-ONG-y-sociedad-civil-informe-final-1.pdf

Interbank. (2025). *Somos #1 en Merco ESG por tercer año consecutivo*. https://interbank.pe/blog/sala-de-prensa/merco-esg-2024

Merco. (2024). *Ranking Merco Responsibility ESG Perú*. https://www.merco.info/pe/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo

Médicos Sin Fronteras. (2015). *Seguir con vida: una campaña que acerca el drama de los refugiados a través de la Realidad Virtual*. https://www.msf.org.ar/actualidad/seguir-vida-iniciativa-que-acerca-drama-refugiados-traves-realidad-virtual/

Médicos Sin Fronteras. (2016). *Médicos Sin Fronteras presenta #SeguirConVida*. https://www.msf.es/noticia/medicos-fronteras-presenta-seguirconvida-una-campana-la-lucha-los-civiles-que-sufren-los

Miranda, N. (2025). *5 soles, Miles de Realidades Aumentadas* [Video]. YouTube. https://youtu.be/W8owHfbvNZM

Minsa. (2023). *Perú sumó más donantes voluntarios de sangre durante el 2023*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/908993

Molina, O. (2020). *Comunidades indígenas en el Perú: diversidad, desigualdad y pandemia*. https://www.redesarrollo.pe/blog/comunidades-indigenas-en-el-peru-diversidad-desigualdad-y-pandemia/

Onirix. (2023). *Realidad Aumentada y Marketing: Nuevos modelos de publicidad digital*. https://www.onirix.com/es/realidad-aumentada-marketing-digital-publicidad-beneficios-ejemplos/

OPS. (2025). *Crece la donación voluntaria de sangre en América Latina y el Caribe*. https://www.paho.org/es/noticias/12-6-2025-ops-crece-donacion-voluntaria-sangre-paises-america-latina-caribe-pero-persisten

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2025). *Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2025*. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2025-07/informe_sobre_desarrollo_humano_pnud_2025-version_digital_con_anexos.pdf

Stakeholders Perú. (2024). *Las razones detrás de los altos niveles de desconfianza en el Perú*. https://stakeholders.com.pe/ddhh/las-razones-detras-de-los-altos-niveles-de-desconfianza-en-el-peru/

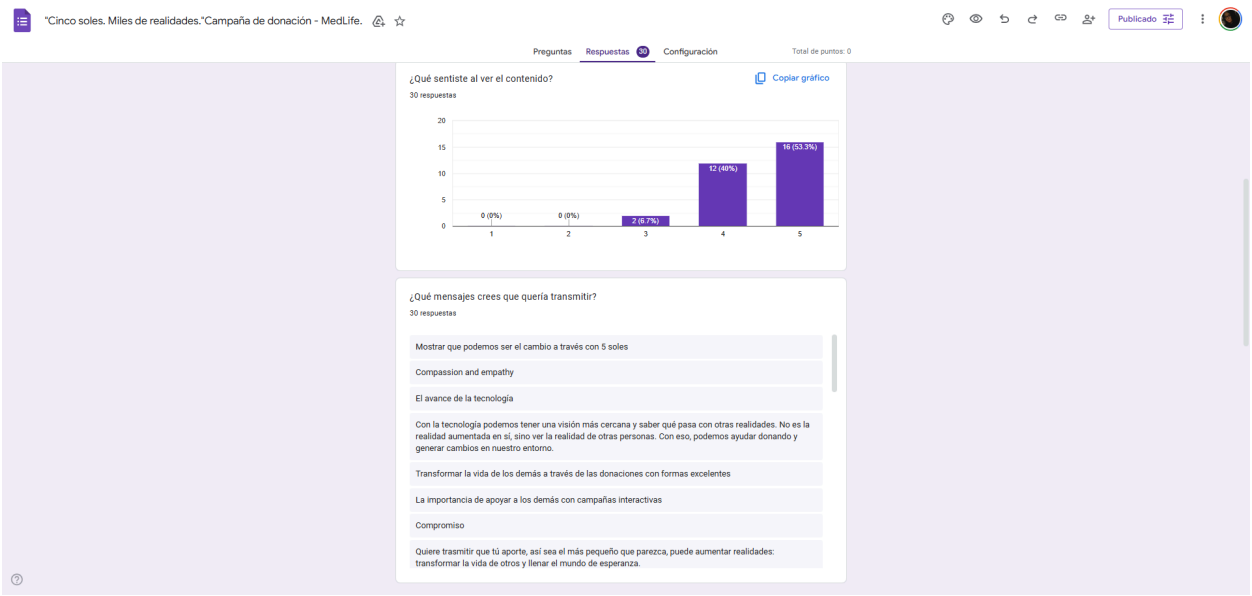
Teletón**.** (2024). *Profesionales de la Teletón conocen lo último en Realidad Virtual para rehabilitación*. https://www.teleton.cl/profesionales-de-teleton-conocen-lo-ultimo-en-realidad-virtual-para-la-rehabilitacion/

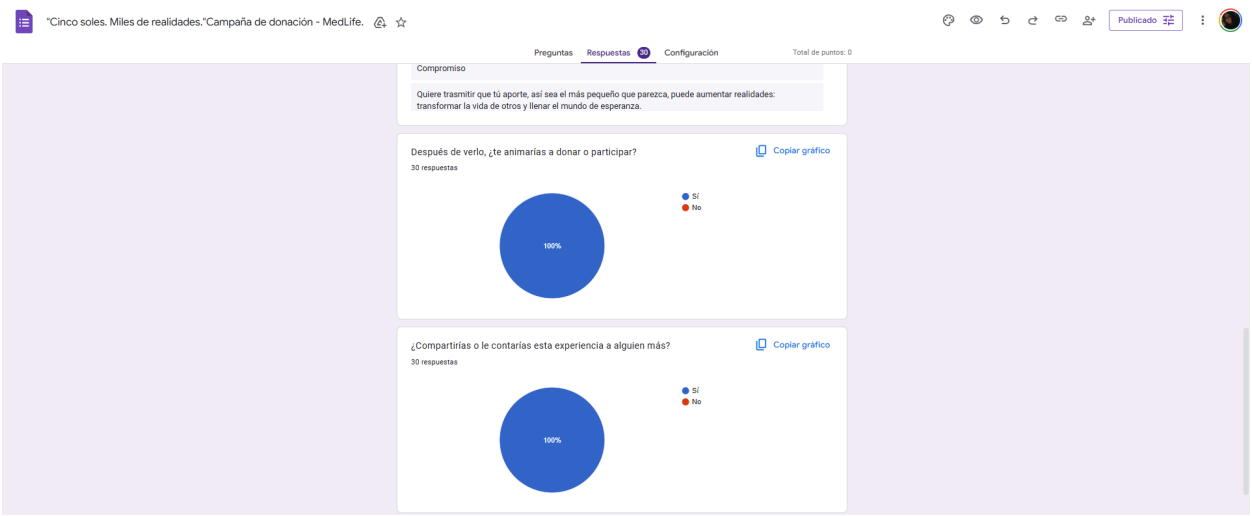
UNICEF Paraguay. (2016). *MEC y UNICEF inauguran innovadora aula móvil*. https://www.unicef.org/paraguay/comunicados-prensa/mec-y-unicef-inauguran-innovadora-aula-m%C3%B3vil-en-escuela

Virtual Impact Tech**.** (2024). *Proyectos realizados para el sector NON PROFIT y ODS*. https://virtual4.tech/realidad-virtual-para-ong-ods-non-for-profit/

VI. Anexos

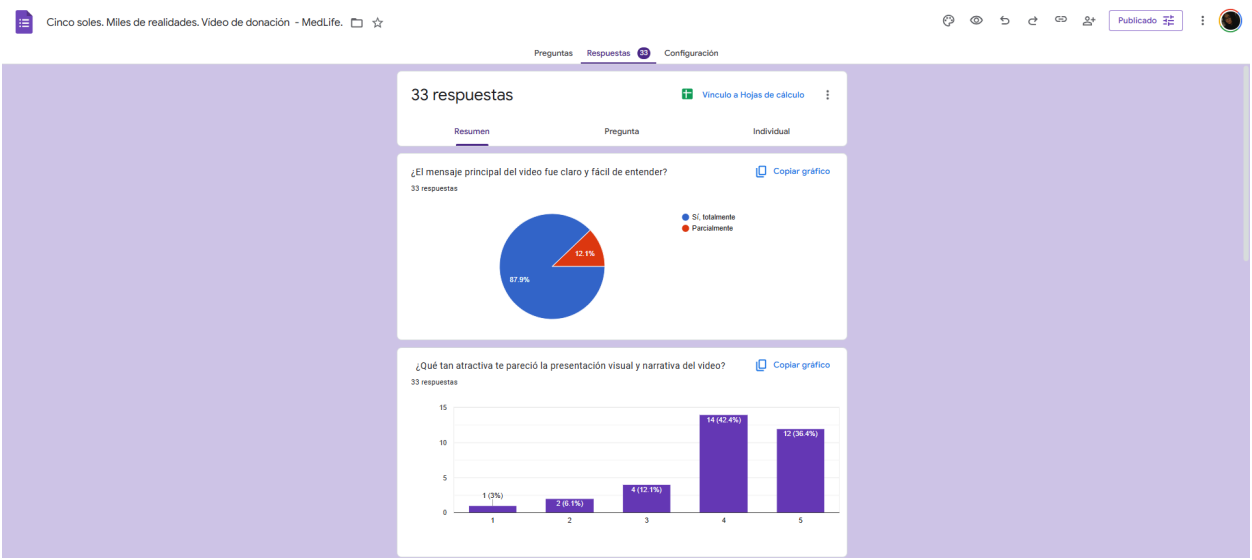
6.1 Anexo 1: Capturas de las encuestas de los prototipos de Baja y Alta Definición







Alta definición



Cinco soles. Miles de realidades. Video de donación - MedLife.

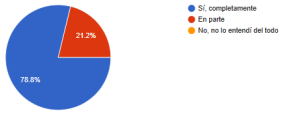
Publicado

Preguntas | Respuestas 33 | Configuración

¿El video te ayudó a comprender la propuesta o experiencia que se desea implementar en el centro comercial?

Copiar gráfico

33 respuestas



¿Qué aspecto del video te pareció más interesante o destacable?

32 respuestas

- Utilizaron la realidad aumentada que sea parte de la ayuda para la propuesta de ver la realidad de las comunidades vulnerables
- Excelente forma de mostrar la realidad de los demás mediante la realidad aumentada
- Saber que podemos utilizar la tecnología para ayudar a los demás
- Que podemos tener distinta espectativa de lo que hoy vivimos y tener una mejora apoyando
- Como ser parte con la tecnología de ver las realidades de las comunidades y seamos parte del cambio
- El uso de realidad aumentada que sea parte del video y sea ese apoyo en ls campaña
- Que solo sea 5 soles al mes.
- Como podemos ver la situación de los demás con la tecnología y como ser el cambio mediante las donaciones

Cinco soles. Miles de realidades. Video de donación - MedLife.

Publicado

Preguntas | Respuestas 33 | Configuración

- El enfatizar en que cada uno puede abrirse caminos de éxito al ver otras realidades.
- Muy interesante la propuesta de la tecnología para ayudar en campañas
- La realidad aumentada
- La tecnología apoya en mostrar la realidad de las otras personas y podamos ayudar
- Mostrar la realidad de las personas vulnerables y la tecnología sean parte de una campaña para tener donación es una propuesta única y especial

¿Qué sugerencias o comentarios tienes para mejorar la propuesta o la forma en que se presentó en el video?

31 respuestas

- Ninguna
- Ninguna observación
- Ninguna sugerencia
- Nada
- Todo claro muy buen video
- Tal vez que no haya marca de agua.
- podrían mejorar la calidad al inicio del video
- Cambiar el tono de la voz a una más realista, no tan robótica.
- Me gustarían videos más reales, siento que conectaría mucho mejor