ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de campaña publicitaria 360° para fortalecer las donaciones a MEDLIFE en el marco del Giving Tuesday en Perú

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

PRESENTADA POR

Barbara Gianella Barrios Condori
DNI: 75573827, Perú
Meryjane Stephy Linares Cabanillas
DNI: 76911263, Perú

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245X

JURADO

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Daniel Carlos Ramírez Guzmán
Martha Sofia Mercedes Millan Reyes

Lima, Enero 2026

2020006707_2020001805_BARRIOS_LINARES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3091:545846594

Fecha de entrega
13 ene 2026, 2:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 11:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
2020006707_2020001805_BARRIOS_LINARES.pdf

Tamaño del archivo
8.7 MB

74 páginas

11.048 palabras

60.556 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
11%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° 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.

turnitin Página 2 de 83 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::1:3291:545846594

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, por ser nuestro pilar fundamental a lo largo de toda nuestra formación académica. Gracias por su amor incondicional, por su paciencia en los momentos de cansancio y por su confianza cuando más la necesitábamos. A ustedes, que nunca dejaron de alentarnos a seguir adelante, incluso cuando el camino parecía difícil, les dedicamos este logro, que también es suyo. Su apoyo emocional, sus palabras de ánimo y su constante motivación fueron esenciales para que hoy podamos culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestro asesor por su orientación, paciencia y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo. Su compromiso y dedicación fueron fundamentales para guiarnos en cada etapa del proceso. Asimismo, expresamos nuestro agradecimiento a nuestros docentes, quienes con sus enseñanzas y conocimientos contribuyeron a nuestra formación profesional.

También extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias y amigos por su comprensión, apoyo constante y confianza en nuestras capacidades. Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino y contribuyeron a que este proyecto se haga realidad.

índice de Contenido

I. Información general 7
1.1 Título del Proyecto de Innovación 7
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8
II. Descripción de la innovación 9
2.1 Planteamiento del Problema 9
2.2 Población beneficiaria 13
2.4 Marco referencial 17
2.5 Proceso creativo y experimentos 21
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 23
2.5.2 Información sobre el mercado 29
2.5.3 Concepto y propuesta de valor 31
2.5.4 Diseño de producto/servicio 36
2.5.5 Modelo de negocio 44
2.5.6 Resultados esperados 49
2.5.7 Prototipos desarrollados 52
2.5.8 Experimentos 55
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 57
III. Estimación de costos 60
IV. Conclusiones y recomendaciones 64
V. Hallazgos, próximos pasos y monitoreo/seguimiento 66
Bibliografía 69
Anexos 73

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña publicitaria 360° para fortalecer las donaciones a MEDLIFE en el marco del Giving Tuesday en Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto tiene por finalidad concebir y ejecutar una campaña publicitaria 360° orientada a incrementar las donaciones destinadas a MEDLIFE durante la jornada de Giving Tuesday en el Perú. Esta iniciativa aspira a poner en relieve la compleja y muchas veces silenciada realidad de las familias que habitan el asentamiento humano Túpac Amaru, en el distrito de Chorrillos, territorio históricamente golpeado por severos índices de pobreza monetaria y por una reducida provisión de servicios esenciales vinculados a la salud, el saneamiento y la educación (INEI, 2018).

La propuesta comunicacional se erige sobre los principios de transparencia, autenticidad y resonancia emocional, empleando narrativas audiovisuales protagonizadas por los propios beneficiarios, la revitalización de los canales digitales institucionales y la articulación estratégica con empresas, universidades e influenciadores sociales. Con ello, no solo se pretende incrementar la captación de recursos, sino también consolidar un vínculo de confianza perdurable con los donantes, garantizando que cada aporte pueda ser comprendido y verificado en términos de su impacto real y tangible.

Asimismo, la campaña se encuentra plenamente alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de manera particular con el ODS 1 (Fin de la pobreza), el ODS 3 (Salud y bienestar) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos). Bajo este marco, los fondos recaudados buscan traducirse en mejoras sostenibles, de amplio alcance y profundo impacto para las familias de Lima Sur, reafirmando así el compromiso de la organización con el desarrollo humano y la justicia social.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El asentamiento humano Túpac Amaru, situado en el distrito de Chorrillos (Lima Sur), se configura como un entorno urbano de elevada densidad poblacional y con marcada presencia de viviendas informales. Según lo expuesto por la Municipalidad Distrital de Chorrillos (2017), dicha zona ha sido catalogada como prioritaria dentro del plan de desarrollo urbano, debido a su acentuada vulnerabilidad física y social. En concordancia, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) incluye a esta comunidad en el Mapa de pobreza monetaria distrital, lo cual revela la persistencia de múltiples brechas: tecnológicas (uso restringido de internet en sectores vulnerables), sociales (acceso desigual a servicios de salud y educación) e infraestructurales, que obstaculizan el acceso equitativo a servicios esenciales.

Si bien una proporción significativa de la población de Lima Metropolitana dispone de conexión a internet, los registros estadísticos demuestran que, en contextos de alta vulnerabilidad, su uso se circunscribe mayormente a funciones básicas —como la mensajería instantánea o la interacción en redes sociales—, restringiendo así la visibilidad de sus problemáticas en el entorno digital (INEI, 2025).

Estas condiciones ponen de manifiesto la imperiosa necesidad de implementar estrategias de comunicación participativa y fortalecimiento digital, orientadas a reducir la brecha informacional y a fomentar lazos de confianza sostenibles entre donantes y beneficiarios, garantizando una interacción más equitativa y transformadora entre ambos actores.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

MEDLIFE (Medicine, Education and Development to Low-Income Families Everywhere) es una organización sin fines de lucro dedicada al servicio comunitario y al fortalecimiento del desarrollo humano integral, cuyo propósito esencial consiste en alcanzar a familias de escasos recursos para asistirlas en la satisfacción de sus necesidades más apremiantes, especialmente en los ámbitos de la salud y la educación.

Durante los últimos años, MEDLIFE ha desplegado numerosos programas sociales y sanitarios en comunidades vulnerables del Perú; sin embargo, su accionar aún presenta limitaciones significativas en determinadas zonas de Lima Metropolitana, donde la precariedad estructural y la exclusión social persisten como condiciones arraigadas. Un caso paradigmático lo constituye el asentamiento humano Túpac Amaru, en el distrito de Chorrillos, donde millares de familias afrontan una situación de vulnerabilidad extrema, caracterizada por el acceso insuficiente a servicios esenciales.

De acuerdo con los registros del Censo Nacional de 2017, Chorrillos contaba con 314,241 habitantes, cifra que se elevó a 351,582 en el año 2020, evidenciando un crecimiento demográfico sostenido que ha ejercido una presión creciente sobre la infraestructura y los servicios públicos. La densidad poblacional distrital alcanza los 8,798.60 habitantes por km² (Municipalidad Distrital de Chorrillos, s.f.), reflejo de un entorno urbano congestionado y socialmente heterogéneo.

Asimismo, se reporta que la población adulta mayor asciende a 5,009 personas, y que las enfermedades crónicas más recurrentes son la hipertensión arterial (2,437 casos) y la diabetes tipo II (1,678 casos). Estas condiciones de salud, sumadas a la escasa visibilidad digital de la comunidad, subrayan la necesidad de construir estrategias comunicacionales eficaces que fomenten la empatía, la cooperación y el financiamiento de programas sostenibles (Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur & Municipalidad Distrital de Chorrillos, 2025).

Los diagnósticos municipales revelan además profundas brechas de infraestructura y de acceso a servicios que afectan sectores críticos como la salud, la educación, el saneamiento y el transporte. El Diagnóstico de Brechas 2023 da cuenta de carencias estructurales severas en la cobertura de servicios públicos y en el equipamiento territorial, lo cual dificulta que comunidades como Túpac Amaru sean visibilizadas ante potenciales donantes o aliados institucionales (Municipalidad Distrital de Chorrillos, 2023). En el plano nacional, la pobreza económica se define como la insuficiencia de ingresos para cubrir las necesidades básicas, tanto familiares como individuales (INEI, 2024).

En este contexto, la falta de visibilidad mediática y digital de las problemáticas que aquejan a Túpac Amaru constituye un obstáculo directo para la recaudación de fondos y debilita la continuidad de las intervenciones sociales. Tal situación pone de relieve la urgencia de adoptar una comunicación clara, emocionalmente resonante y persuasiva, capaz de movilizar a los donantes y garantizar la sostenibilidad de los programas en salud, educación y saneamiento (Magids, Zorfas & Leemon, 2015).

Las deficiencias en el acceso a agua potable y saneamiento, sumadas a la acumulación de residuos en zonas sin infraestructura adecuada, agravan los problemas de salud pública y de deterioro ambiental, afectando principalmente a los niños, adultos mayores y personas con enfermedades crónicas. Una mayor disponibilidad de fondos permitiría a MEDLIFE implementar programas de prevención ambiental y de promoción de la salud que mitiguen estos riesgos (MEDLIFE Movement, s.f.).

De manera integral, la escasez de visibilidad y financiamiento en comunidades vulnerables como Túpac Amaru compromete la sostenibilidad de las acciones sociales en el territorio, afectando directamente el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 1 (Fin de la pobreza) (Naciones Unidas, 2015). Esta problemática se articula también con el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), dado que limita la formación de redes colaborativas entre organizaciones, donantes y actores sociales comprometidos con la transformación social.

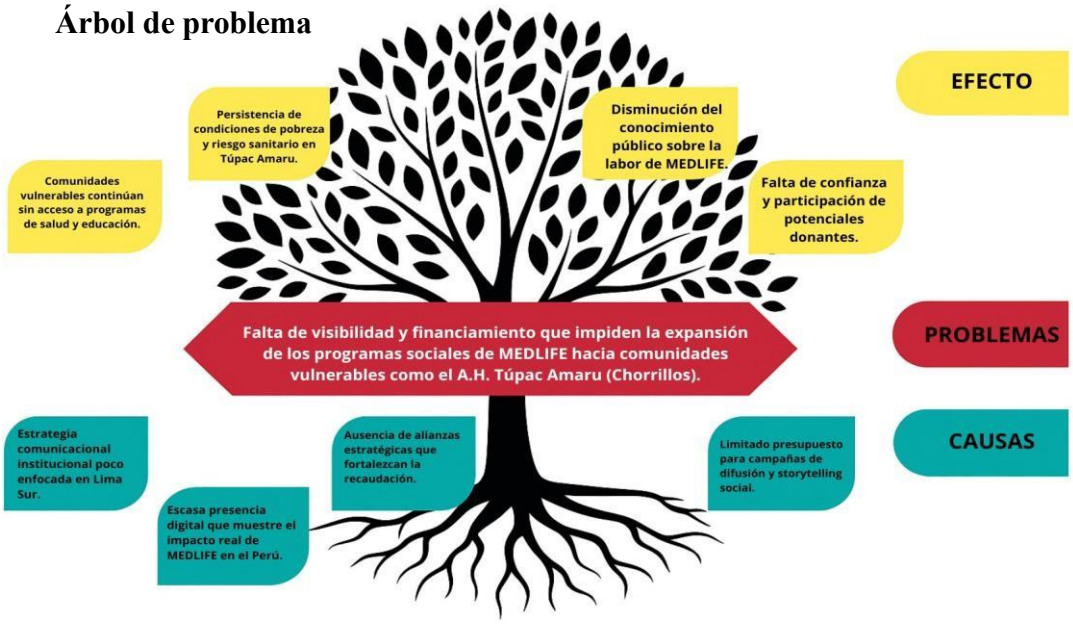
Por otra parte, la crisis sanitaria y ambiental que atraviesa la comunidad guarda una estrecha relación con el ODS 3 (Salud y bienestar), específicamente con la meta 3.9,

que propone reducir las enfermedades derivadas de la contaminación y de las condiciones ambientales insalubres (Naciones Unidas, 2015). Numerosos hogares carecen de servicios básicos adecuados, exponiendo a sus habitantes a riesgos constantes para su salud y bienestar (INEI, 2024).

Aunque esta propuesta se sustenta primordialmente en el entorno digital, su propósito trasciende lo virtual: al favorecer el financiamiento de campañas médicas y programas educativos, contribuye de manera directa e indirecta al mejoramiento integral de la calidad de vida de las familias de Lima Sur, reafirmando así el compromiso ético y social de MEDLIFE con la equidad, la dignidad y el desarrollo humano sostenible.

Figura 1

Árbol de problema



2.2 Población beneficiaria

Los habitantes del asentamiento humano Túpac Amaru, localizado en el distrito de Chorrillos, constituyen los principales beneficiarios de la presente propuesta. Se trata de una población que subsiste en un contexto de profunda vulnerabilidad social y económica, caracterizado por la inestabilidad de los ingresos y la precariedad de las condiciones laborales, derivadas, en su mayoría, de actividades informales tales como la venta ambulatoria, el trabajo doméstico, los oficios eventuales y el reciclaje informal de residuos y materiales reutilizables recolectados en la vía pública. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), cerca del 29 % de la población peruana vive en condición de pobreza monetaria, con especial concentración en zonas urbano-marginales como Lima Sur.

La mayor parte de las familias que habitan este sector carece de un acceso constante a servicios básicos como el agua potable, la recolección regular de residuos o la atención médica preventiva. Esta carencia estructural incrementa la incidencia de enfermedades respiratorias, infecciosas y crónicas, afectando de manera particular a los grupos etarios más vulnerables (Municipalidad Distrital de Chorrillos, 2023).

En el ámbito digital, si bien una proporción considerable de los habitantes dispone de teléfonos móviles con conectividad a internet, su utilización se circunscribe principalmente al uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, sin un dominio funcional de herramientas digitales de mayor complejidad (INEI, 2023). Esta brecha tecnológica y cognitiva limita severamente su capacidad para visibilizar

sus realidades, articular redes de apoyo y acceder a oportunidades que podrían favorecer su desarrollo comunitario.

En respuesta a ello, el presente proyecto se orienta a empoderar a estas comunidades mediante la difusión audiovisual de sus historias de vida, generando un vínculo emocional y transparente entre los beneficiarios y los donantes. Esta estrategia busca no solo humanizar la comunicación, sino también restituir la voz de quienes históricamente han permanecido al margen del discurso público.

Los beneficiarios directos del proyecto son las familias del asentamiento Túpac Amaru que viven en condiciones de pobreza y pobreza extrema, así como los niños y adultos mayores que accederán a las brigadas médicas y programas de salud preventiva liderados por MEDLIFE. También se incluyen los participantes de los programas educativos y de desarrollo comunitario que serán financiados mediante las donaciones recaudadas.

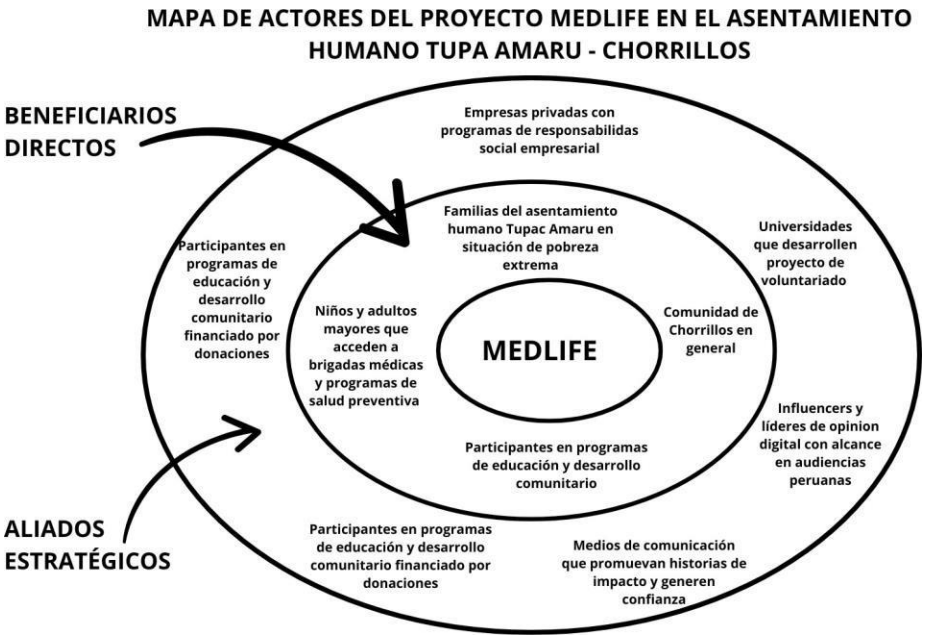
Por su parte, los beneficiarios indirectos comprenden a los donantes digitales, tanto nacionales como internacionales, quienes, además de su contribución económica, experimentarán una conexión emocional al recibir información transparente y verificable sobre el impacto de sus aportes (Magids, Zorfas y Leemon, 2015). Del mismo modo, se considera beneficiaria a la comunidad de Chorrillos en su conjunto, en la medida en que la ampliación de los programas sociales podría extender sus efectos positivos hacia otros sectores del distrito.

Finalmente, se incluyen como beneficiarios a los aliados estratégicos —empresas, universidades, líderes de opinión, influencers (Personas con capacidad de influencia

en decisiones de otras personas*)* y medios de comunicación—, cuya participación fortalecerá tanto su reputación institucional como su compromiso social. En igual sentido, la propia organización MEDLIFE se verá favorecida al consolidar su estrategia digital, robustecer su sostenibilidad financiera y ampliar su impacto humanitario en Lima Sur, reafirmando así su papel como agente promotor del desarrollo equitativo y la justicia social en el país.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar e implementar una campaña publicitaria integral 360° orientada a fortalecer las donaciones hacia MEDLIFE durante la jornada de Giving Tuesday, a través de estrategias de comunicación empática, transparente y participativa. Se busca garantizar que los fondos recaudados se traduzcan efectivamente en programas sostenibles de salud, educación y desarrollo comunitario, consolidando así la confianza y el compromiso de los donantes.

Objetivos específicos

- Elaborar piezas audiovisuales y testimoniales que reflejen con autenticidad el impacto tangible de las donaciones en la vida de los beneficiarios, generando un vínculo emocional y de credibilidad con el público.
- Reforzar la presencia digital de MEDLIFE mediante la creación de un flujo constante de publicaciones y contenidos audiovisuales de valor, capaces de visibilizar la labor social de la organización y promover la participación activa de la comunidad digital.
- Forjar alianzas estratégicas con universidades, empresas e influenciadores locales, con el propósito de ampliar el alcance comunicacional y consolidar una red colaborativa que potencie el impacto social del proyecto.
- Implementar mecanismos de seguimiento y transparencia, destinados a informar de manera continua y verificable el destino de los fondos donados,

fortaleciendo así la relación de confianza y legitimidad entre MEDLIFE y sus colaboradores.

2.4 Marco referencial

El proceso de digitalización se ha erigido en un pilar esencial para la permanencia, relevancia y eficacia de las organizaciones sociales en el entorno contemporáneo. En una era marcada por la inmediatez de la información y la hiperconectividad, aquellas entidades que no logran adaptarse al lenguaje digital corren el riesgo de diluir su presencia pública y, en consecuencia, su capacidad de convocatoria. No obstante, en América Latina, este proceso enfrenta aún notorias limitaciones estructurales. La Fundación Kodea (2024) advierte que siete de cada diez ONG carecen de una estrategia digital formalmente definida, y apenas un 30 % evalúa sistemáticamente los resultados de sus campañas. Esta carencia de planificación revela una brecha tecnológica y comunicacional que obstaculiza el vínculo con audiencias cada vez más digitalizadas, exigiendo transformaciones profundas en la manera de concebir y difundir los mensajes institucionales.

En el contexto peruano, esta problemática se agudiza debido a la desconfianza ciudadana hacia las organizaciones sin fines de lucro. El World Giving Index (CAF, 2023) señala que más de la mitad de los peruanos que no realizan donaciones justifican su abstención por el desconocimiento del destino de sus aportes. Tal déficit de transparencia y trazabilidad constituye una barrera crítica que únicamente puede ser superada mediante estrategias comunicacionales claras, verificables y emocionalmente resonantes, capaces de restituir la credibilidad y fortalecer la conexión con los potenciales colaboradores.

Fundamentos conceptuales

La comunicación en proyectos sociales trasciende la mera difusión informativa; debe concebirse como un proceso bidireccional de participación y co-creación, en el cual las comunidades beneficiarias asumen un rol protagónico en la narración de su propia transformación. Este enfoque participativo redefine la lógica asistencialista, sustituyendo la figura pasiva del receptor por la del agente activo de cambio.

En este escenario, las herramientas digitales emergen como instrumentos esenciales para humanizar las causas sociales y generar vínculos genuinos entre quienes donan y quienes se benefician. A través de ellas, las experiencias individuales se convierten en relatos compartidos, capaces de trascender las cifras y conectar desde la empatía.

El storytelling, en tal sentido, se erige como un recurso estratégico de primer orden. Las narrativas personales y testimoniales poseen un poder de persuasión que supera con creces al de los datos estadísticos, pues permiten evocar emociones, inspirar confianza y movilizar acciones solidarias. La autenticidad se convierte, así, en la herramienta más poderosa para restablecer el vínculo entre el discurso institucional y la sensibilidad colectiva.

A su vez, la sostenibilidad debe entenderse como un principio transversal dentro de la comunicación social. Los recursos obtenidos a través de las campañas no deben orientarse únicamente a la atención inmediata, sino a la construcción de capacidades duraderas que mejoren las condiciones de vida y promuevan el bienestar integral de las comunidades más expuestas a la vulnerabilidad social y ambiental.

Casos de referencia

La experiencia internacional evidencia que la innovación digital, cuando se articula con la transparencia comunicativa, puede transformar radicalmente el alcance y la credibilidad de las organizaciones sociales. Tal es el caso de Share The Meal, aplicación desarrollada por el Programa Mundial de Alimentos, la cual ha distribuido más de 130 millones de comidas a nivel global gracias a un modelo sustentado en la simplicidad operativa, la trazabilidad de las donaciones y el uso de narrativas visuales de alto impacto (World Food Programme, 2023).

En el Perú, se destacan campañas de referencia como El Día del Big Mac (2023), promovida por McDonald's, que destinó la totalidad de sus ventas a fines benéficos, alcanzando notable visibilidad mediática mediante testimonios de beneficiarios, la participación de figuras influyentes y el empleo de mensajes emotivos en plataformas digitales y medios tradicionales (Mercado Negro, 2023). Del mismo modo, la campaña Ponle Corazón de la Fundación Peruana de Cáncer (2024) reforzó la confianza ciudadana al fusionar experiencias presenciales en supermercados con herramientas digitales interactivas, como códigos QR que enlazaban directamente con las historias de los pacientes, generando una conexión emocional auténtica entre causa y colaborador (Mercado Negro, 2024).

Antecedentes de la innovación

La digitalización no solo constituye una tendencia inevitable, sino una condición sine qua non para la supervivencia y expansión de las organizaciones sociales en la contemporaneidad. En América Latina, el rezago tecnológico y la falta de planificación estratégica continúan siendo obstáculos estructurales. De acuerdo con la Fundación Kodea (2024), la ausencia de estrategias digitales en la mayoría de ONG y la escasa medición de resultados reflejan un modelo comunicacional obsoleto, desconectado de las nuevas dinámicas sociales.

En el caso peruano, la brecha de confianza identificada por el World Giving Index (CAF, 2023) pone de manifiesto la urgencia de reconstruir la legitimidad institucional mediante una comunicación basada en la transparencia, la trazabilidad y la empatía narrativa.

En este marco, los fundamentos aquí expuestos serán aplicados rigurosamente en el diseño de la campaña 360°, garantizando la coherencia entre el mensaje, los valores de MEDLIFE y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Así, la comunicación no solo funcionará como vehículo informativo, sino como un agente de transformación social, capaz de unir la voz de quienes ayudan con la esperanza de quienes anhelan un porvenir más justo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo del presente proyecto emerge del análisis minucioso de la problemática central identificada en los apartados precedentes: la escasa confianza y la limitada visibilidad que caracterizan las donaciones dirigidas hacia las comunidades vulnerables de Lima Sur, en particular aquellas asentadas en el asentamiento humano Túpac Amaru, perteneciente al distrito de Chorrillos. Esta realidad se ve reflejada en los altos niveles de desigualdad social, la carencia de infraestructura básica y el deficiente acceso a servicios públicos en las zonas urbano-marginales del distrito (Municipalidad Distrital de Chorrillos, 2023).

A partir de dicho diagnóstico, se emprendió una fase exploratoria sustentada en la metodología del pensamiento de diseño (Design Thinking), la cual posibilita abordar los problemas desde una óptica centrada en las personas, priorizando la comprensión de sus necesidades reales y la generación de soluciones significativas (Magids, Zorfas & Leemon, 2015). La implementación de este enfoque en el presente proyecto tiene por objeto profundizar en las percepciones, motivaciones y frustraciones de los actores involucrados en los procesos de cooperación, donación y participación social, a fin de formular respuestas coherentes con su realidad emocional y cultural.

Dicha metodología comprende cinco etapas cardinales: *empatizar, idear, conceptualizar, prototipar y validar*. Cada una de ellas contribuye a la formulación de soluciones basadas en la investigación cualitativa, promoviendo un proceso iterativo de descubrimiento y aprendizaje. En el contexto de este proyecto, la iniciativa se

encuentra actualmente en la fase de conceptualización, en la cual se sistematizan los hallazgos de las fases previas y se construyen hipótesis de valor orientadas a ser verificadas en etapas posteriores.

Durante esta fase se recurrió a herramientas analíticas tales como el mapa de empatía, los arquetipos de usuario, la ruta de conceptualización y la propuesta de valor, instrumentos que permitieron identificar patrones de comportamiento, emociones recurrentes y oportunidades de conexión simbólica entre los distintos actores.

El resultado de este proceso fue la formulación de un concepto base de comunicación social, cimentado en la reconstrucción de la confianza mediante la transparencia, la autenticidad y la conexión emocional. Esta noción aspira a restablecer el vínculo entre donantes y beneficiarios, transformando la acción solidaria en una experiencia participativa, sensible y sostenida en el tiempo.

Figura 3

Proceso general del proyecto (etapas del Design Thinking)



2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el propósito de comprender las percepciones, expectativas y necesidades reales de los actores implicados en la problemática social abordada, se procedió a la elaboración de mapas de empatía y arquetipos de usuario, herramientas esenciales dentro de la metodología del pensamiento de diseño (Design Thinking). Dichos instrumentos permiten representar gráficamente lo que las personas piensan, sienten, dicen y hacen frente a una situación determinada, facilitando así la identificación de patrones conductuales, motivacionales y emocionales que orientan sus decisiones (Magids, Zorfas & Leemon, 2015).

El análisis se centró en dos perfiles principales:

1. Las familias vulnerables del asentamiento humano Túpac Amaru, que viven bajo condiciones de marcada desigualdad social y económica, y
2. Los jóvenes urbanos de Lima Metropolitana, un grupo caracterizado por su alta conectividad digital y su interés creciente en participar activamente en causas sociales a través de medios virtuales y plataformas colaborativas.

a) Usuario beneficiario

Este primer perfil corresponde a las familias residentes en zonas urbano-marginales, cuyos ingresos se mantienen inestables y cuya realidad cotidiana está condicionada por el acceso limitado a servicios básicos como salud, agua potable y educación. La caracterización de este grupo se fundamenta en los resultados de una encuesta aplicada a 50 habitantes del asentamiento humano Túpac Amaru, cuyos testimonios

permiten vislumbrar una situación de vulnerabilidad persistente y una dependencia estructural de la asistencia social.

Los hallazgos evidencian que su necesidad principal se orienta hacia la recepción de apoyo constante, visible y confiable, que no solo brinde alivio inmediato, sino que garantice continuidad y transparencia en los procesos de ayuda. Por otro lado, su mayor frustración proviene de las promesas institucionales incumplidas y de las intervenciones que, pese a presentarse como sostenibles, carecen de permanencia o seguimiento en el tiempo (Municipalidad Distrital de Chorrillos, 2023).

En suma, este perfil refleja una pérdida progresiva de confianza hacia las instituciones y una necesidad latente de reconocimiento y dignificación, elementos que resultan determinantes para diseñar una comunicación social empática, capaz de restablecer el vínculo entre las comunidades vulnerables y las organizaciones que buscan su desarrollo integral.

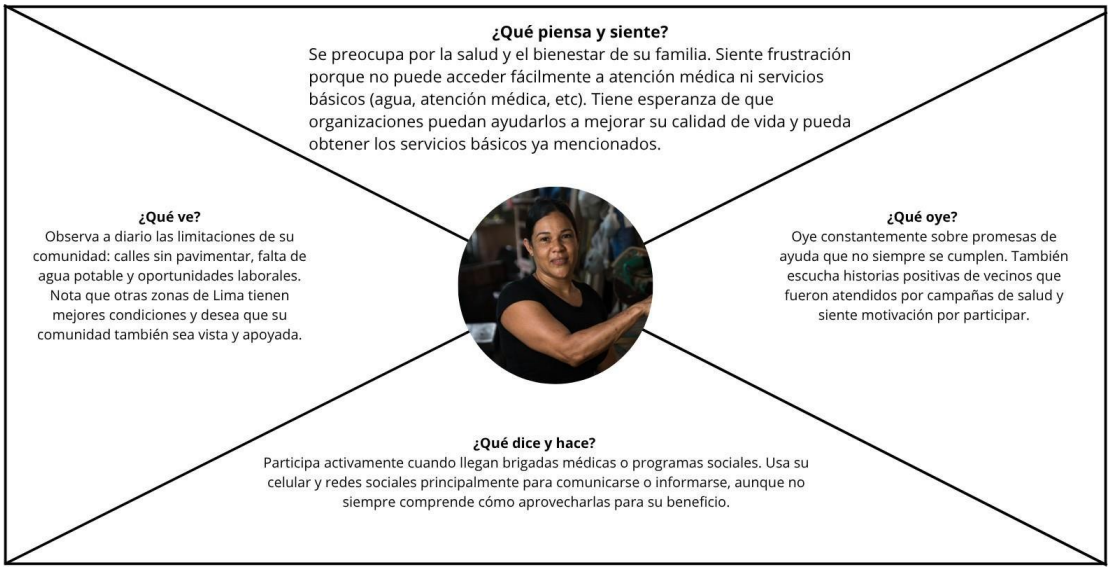
Figura 4

Arquetipo usuario beneficiario



Figura 5

Mapa de empatía usuario beneficiario



b) Usuario participante o donante potencial

Este perfil corresponde a jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y altos, quienes poseen acceso permanente a internet y un uso activo de redes sociales como medio principal de información, interacción y movilización social. La caracterización de este grupo se fundamenta en los resultados de una encuesta aplicada a 50 jóvenes residentes en Lima Metropolitana, cuyo análisis permite comprender su manera de relacionarse con las causas sociales y su disposición a participar en iniciativas solidarias.

Los hallazgos revelan que su motivación esencial radica en apoyar causas que generen un impacto tangible y verificable en la sociedad. Este grupo etario, influenciado por la cultura digital y los valores de la responsabilidad social

contemporánea, busca involucrarse en proyectos con propósito, que no solo promuevan la ayuda económica, sino también la participación emocional y comunitaria. Sin embargo, los resultados también evidencian una marcada desconfianza hacia las instituciones tradicionales, especialmente aquellas que no comunican con claridad el destino de los fondos recaudados ni los resultados concretos obtenidos.

De este modo, el usuario participante se configura como un donante potencial informado y exigente, cuya decisión de colaborar depende en gran medida de la transparencia, credibilidad y coherencia del mensaje institucional. Para este público, la comunicación efectiva no se limita a persuadir, sino que debe demostrar evidencia, autenticidad y trazabilidad, factores indispensables para consolidar la confianza y el compromiso sostenido con la causa social promovida.

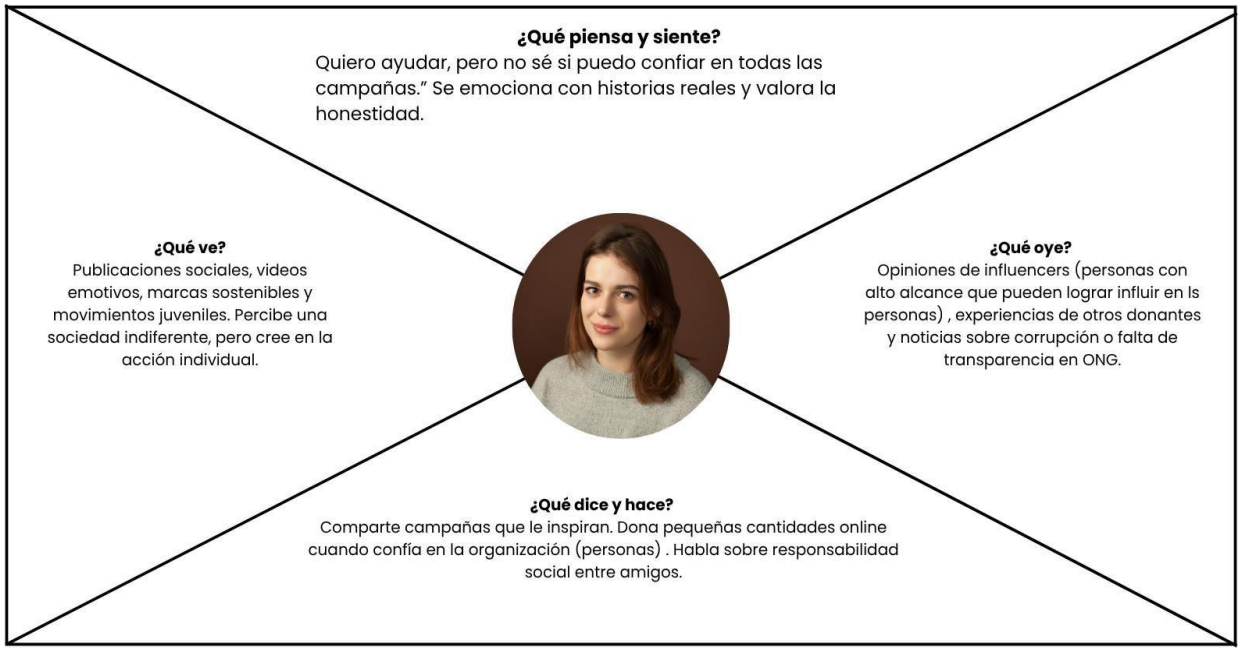
Figura 6

Arquetipo donante potencial



Figura 7

Mapa de empatía



Insights del usuario

Del contraste analítico entre ambos perfiles —los beneficiarios directos del asentamiento humano Túpac Amaru y los jóvenes donantes potenciales de Lima Metropolitana— emergen los siguientes insights clave, los cuales revelan percepciones profundas y patrones emocionales que orientan el diseño de la propuesta comunicacional:

- "Las familias confían más en lo que ven y viven que en lo que se les promete."

  Este hallazgo evidencia una crisis de credibilidad institucional sostenida en experiencias previas de promesas incumplidas y ayudas efímeras. La

confianza, por tanto, no se construye a partir del discurso, sino mediante la presencia tangible, la coherencia y la continuidad en el acompañamiento comunitario.

- “Los jóvenes buscan organizaciones confiables para donar a causas con propósito.”

  Este insight revela una motivación social y emocional genuina, orientada hacia la acción solidaria, pero condicionada por la transparencia, la trazabilidad y la autenticidad del mensaje. Los jóvenes valoran la claridad en la gestión de los recursos y necesitan percibir que su contribución genera un impacto real y verificable en las comunidades beneficiarias.

En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto una brecha estructural de confianza y visibilidad que limita la interacción entre ambos actores sociales. Las comunidades requieren respaldo constante y verificado, mientras que los donantes exigen claridad y evidencia. Esta tensión se convierte en el punto de partida para formular un concepto comunicacional estratégico, sustentado en los valores de la empatía y la transparencia, concebidos como ejes articuladores del proceso creativo y del vínculo sostenible entre quienes ayudan y quienes esperan ser ayudados.

2.5.2 Información sobre el mercado

El análisis de mercado se llevó a cabo con el propósito de identificar oportunidades, competidores, barreras de entrada y la demanda potencial dentro del entorno social y digital peruano. Esta evaluación constituye un insumo esencial para determinar la viabilidad estratégica y comunicacional del proyecto, así como su capacidad de inserción en un contexto cada vez más orientado hacia la participación digital y la acción social con propósito.

El World Giving Index (CAF, 2023) revela que más del 50 % de los peruanos no realiza donaciones debido a la desconfianza hacia las organizaciones sociales. Este hallazgo, aunque preocupante, se traduce en una oportunidad significativa: la posibilidad de reposicionar la comunicación solidaria mediante estrategias basadas en la transparencia, la credibilidad y la trazabilidad. En este escenario, las organizaciones que logren demostrar coherencia entre discurso y acción, y que visibilicen el impacto real de sus intervenciones, podrán reconstruir el vínculo emocional y ético con el público donante.

En el panorama nacional destacan iniciativas consolidadas como “Ponle Corazón” (Fundación Peruana de Cáncer, 2024) y el “Día del Big Mac” (McDonald’s, 2023), campañas que han logrado conectar emocionalmente con la audiencia mediante el uso de historias reales, testimonios humanos y fuerte presencia mediática. No obstante, la mayoría de estas experiencias adolece de continuidad y mecanismos de seguimiento, lo que genera una retención limitada de colaboradores y donantes a largo plazo.

Esta situación abre un espacio para proyectos que integren la innovación digital con la comunicación sostenible, garantizando un acompañamiento prolongado y verificable que fortalezca la fidelización del público solidario.

El análisis identificó tres barreras estructurales que podrían condicionar la implementación del proyecto:

- Desconfianza hacia nuevas iniciativas sociales, producto de experiencias previas de escasa transparencia institucional.
- Brecha digital persistente en sectores vulnerables, que limita la participación equitativa en entornos comunicacionales en línea.
- Ausencia de mecanismos formales de seguimiento y rendición de cuentas, que dificulta demostrar el impacto real de las acciones emprendidas.

La superación de estas barreras exige una **estrategia comunicacional ética y pedagógica**, sustentada en la evidencia, la participación comunitaria y la visibilidad constante del impacto alcanzado.

El público objetivo del proyecto está conformado por jóvenes de 18 a 30 años, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes a niveles educativos medios y superiores, con una alta afinidad hacia las causas sociales y una intensa interacción en plataformas digitales. Este segmento se caracteriza por su capacidad de influencia, su preferencia por el consumo de contenido audiovisual y su inclinación hacia marcas y proyectos con propósito social.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), el 58,9 % de los hogares peruanos cuenta con acceso a internet, lo que configura un ecosistema favorable para la ejecución de estrategias de comunicación digital inclusivas, participativas y de alcance masivo.

En este contexto, la demanda potencial se sustenta en la creciente tendencia global de los consumidores a involucrarse en iniciativas con propósito, fenómeno asociado al auge del marketing de impacto, las plataformas colaborativas y la búsqueda de experiencias con valor social y emocional añadido (Naciones Unidas, 2015).

Así, el proyecto se posiciona dentro de una oportunidad emergente de comunicación solidaria digital, que no solo promueve la donación económica, sino también la participación activa y empática en la construcción de comunidades más justas y sostenibles.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

El concepto general del presente proyecto se concibe como una estrategia de comunicación social innovadora, orientada a reconstruir la confianza y fomentar la empatía entre los diversos actores que intervienen en el entramado de la acción solidaria. Más que una campaña convencional, se propone un modelo comunicacional transformador, en el que la interacción entre donantes, beneficiarios y aliados estratégicos se fundamente en principios de autenticidad, participación y credibilidad.

El proyecto se inscribe dentro de la categoría de innovación social comunicacional, entendida como aquella que busca reconfigurar la relación entre las organizaciones y la ciudadanía, superando las barreras de la indiferencia y la desconfianza mediante procesos comunicativos éticos, colaborativos y emocionalmente resonantes. Este enfoque cobra especial relevancia en un contexto nacional donde la falta de credibilidad institucional y la fragmentación social han debilitado la continuidad y sostenibilidad de múltiples iniciativas solidarias

Figura 8

Ruta de conceptualización del proyecto



Características del concepto

- Clasificación o categoría: Innovación social comunicacional.
- Contexto: Surge en un escenario marcado por la desconfianza hacia las iniciativas solidarias y la necesidad de una conexión emocional genuina entre los distintos actores sociales.

Características principales

- Promueve la empatía y la interacción social, estableciendo un vínculo sensible y participativo entre donantes, beneficiarios y organizaciones.
- Emplea recursos digitales accesibles y visuales —como videos, códigos QR y testimonios— que facilitan la comprensión, el seguimiento y la participación activa en las acciones solidarias.
- Enfatiza la trazabilidad y la transparencia como pilares del proceso comunicacional, permitiendo que los usuarios conozcan el destino real de sus aportes.
- Fomenta la confianza y el sentido de pertenencia, fortaleciendo la relación entre la comunidad beneficiaria y los colaboradores externos.
- Revaloriza las historias reales como vehículo principal de comunicación, otorgando voz y protagonismo a quienes representan el impacto tangible de las acciones sociales.

Este enfoque propone transformar las campañas solidarias en espacios de diálogo y conexión humana, donde tanto los beneficiarios como los donantes puedan experimentar de forma directa y verificable el alcance de sus contribuciones. Así, la comunicación deja de ser un acto unilateral para convertirse en una interacción significativa que inspira reciprocidad y compromiso.

Propuesta de valor

La propuesta de valor se define como el beneficio central que el proyecto ofrece a sus distintos usuarios y actores involucrados. En esta fase del desarrollo, se plantea como una hipótesis conceptual que será validada posteriormente mediante procesos de experimentación y prototipado.

El proyecto busca transformar la experiencia de donar en una conexión humana auténtica y transparente, donde la acción solidaria se traduzca en un intercambio emocional y simbólico de confianza.

- Para las comunidades vulnerables, la propuesta implica visibilidad, acompañamiento y reconocimiento, permitiendo que sus realidades sean escuchadas, comprendidas y valoradas.

- Para los jóvenes participantes, representa confianza, emoción y sentido de propósito, al brindarles una manera concreta y verificable de contribuir a la transformación social.

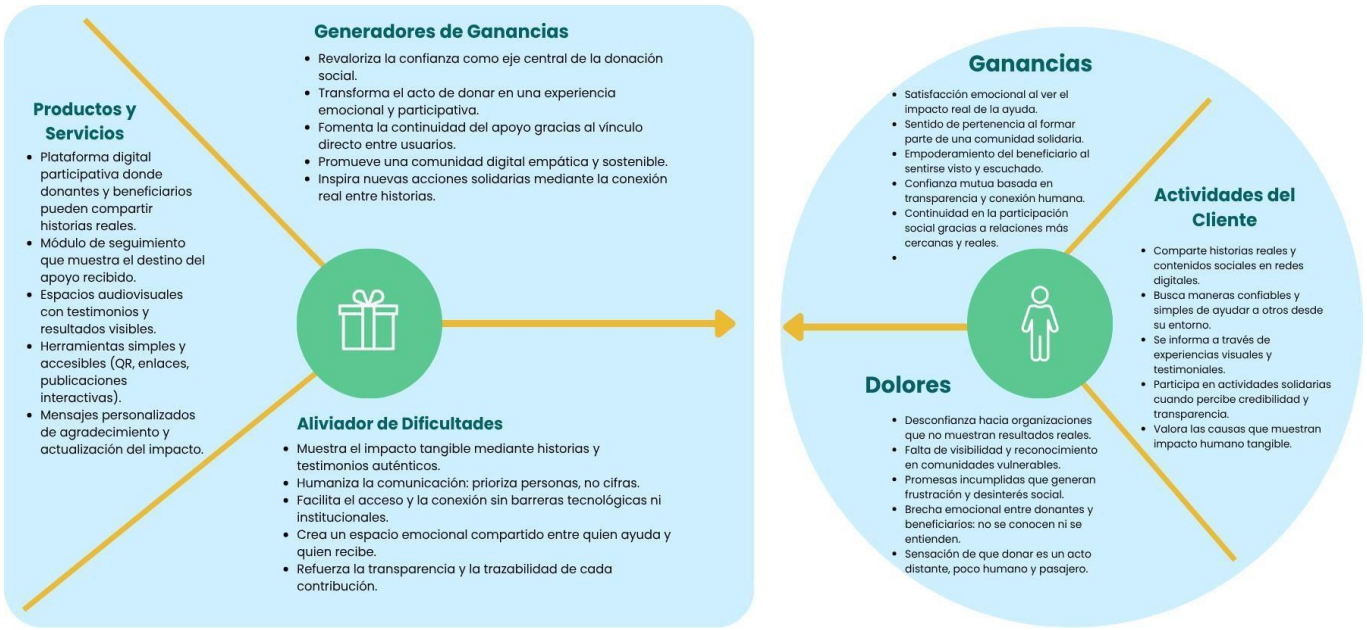
El valor diferencial del proyecto radica en su capacidad para humanizar la comunicación solidaria, generando vínculos sostenibles y de largo plazo entre personas que anteriormente permanecían desconectadas por la desconfianza o la falta de información.

De esta manera, la iniciativa contribuye a la construcción de una cultura de participación y colaboración, coherente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) (Naciones Unidas, 2015).

En síntesis, la propuesta busca restituir la confianza en la solidaridad, otorgándole un rostro humano, transparente y participativo, donde cada historia narrada se convierta en una prueba tangible del poder transformador de la empatía.

Figura 9

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto propuesto consiste en una plataforma digital participativa, concebida como un espacio de interacción humana, transparente y sostenible que fortalece la confianza y el vínculo emocional entre donantes, beneficiarios y la organización MEDLIFE. Su propósito central es transformar la experiencia de donar en un proceso más significativo y bidireccional, alineado con el propósito social de MEDLIFE y con una visión de triple balance: social, ambiental y económico.

Esta propuesta no se limita a un canal transaccional, sino que se erige como un ecosistema digital de confianza, donde cada interacción —ya sea una donación, un testimonio o un mensaje— constituye una forma de participación activa en la construcción de bienestar colectivo.

Características digitales del servicio

La propuesta se estructura bajo un enfoque de experiencia centrada en el usuario (UX), promoviendo la interacción directa entre quienes aportan y quienes reciben el apoyo. Cada elemento tecnológico está diseñado para facilitar la participación, la trazabilidad y la conexión emocional.

1. Plataforma web y móvil interactiva

Se desarrolla un entorno digital accesible y adaptable (web y aplicación móvil) en el que los donantes pueden registrarse, realizar aportes y monitorear el impacto de sus contribuciones.

La interfaz gráfica privilegia la claridad, la navegación intuitiva y la carga emocional positiva, utilizando recursos visuales y narrativos que estimulan la empatía y refuerzan la identidad solidaria del usuario.

2. Módulo de seguimiento del impacto

Este componente permite visualizar con total transparencia el destino de cada donación, a través de reportes dinámicos, fotografías, videos y actualizaciones en tiempo real elaboradas tanto por el equipo de campo de MEDLIFE como por los propios beneficiarios.

Dicha funcionalidad refuerza la trazabilidad del proceso y consolida la credibilidad institucional, convirtiendo la transparencia en un pilar tangible del vínculo con el donante.

3. Espacios audiovisuales de historias reales

La plataforma integra una galería audiovisual inmersiva, donde se presentan testimonios y experiencias auténticas que ilustran los resultados obtenidos gracias a las donaciones.

Estas cápsulas narrativas buscan humanizar la comunicación institucional,

traduciendo los datos en emociones y vivencias personales, y permitiendo que cada historia se convierta en un puente entre la causa y el colaborador.

4. Mensajes personalizados de agradecimiento

El sistema automatiza el envío de mensajes personalizados de reconocimiento, mediante los cuales cada donante recibe información puntual sobre el impacto generado por su contribución.

Esta acción, además de fortalecer la continuidad emocional del vínculo, incentiva la recurrencia y fidelización del apoyo, generando una comunidad solidaria activa y consciente.

5. Herramientas simples y accesibles de interacción

Para ampliar el alcance y la participación, se incorporan códigos QR, enlaces personalizados y publicaciones interactivas que permiten compartir las historias y resultados del proyecto en espacios físicos y digitales: universidades, cafeterías, eventos solidarios, ferias o redes sociales.

Estas herramientas convierten cada punto de contacto en una oportunidad de sensibilización, difundiendo el mensaje de MEDLIFE y facilitando la incorporación de nuevos donantes.

Mecánica del servicio

El funcionamiento del servicio se estructura a partir de una secuencia de interacción clara, intuitiva y emocionalmente significativa, concebida para facilitar la comprensión del proceso de donación y fortalecer el vínculo entre los distintos actores sociales. Cada etapa se sustenta en los principios de transparencia, accesibilidad y empatía, garantizando una experiencia coherente y participativa.

1. Descubrimiento

El usuario accede a la plataforma mediante códigos QR ubicados en piezas físicas —como afiches, empaques o eventos— o a través de publicaciones digitales difundidas por los canales oficiales de MEDLIFE. Esta primera interacción busca despertar curiosidad y generar un primer contacto emocional con la causa.

2. Conexión emocional

Una vez dentro de la plataforma, el usuario se encuentra con una historia real de vida, narrada a través de testimonios, fotografías o cápsulas audiovisuales, que muestran el impacto concreto de las acciones solidarias. Esta narrativa tiene por objetivo generar empatía, credibilidad y compromiso emocional, elementos esenciales para movilizar la acción voluntaria.

3. Donación participativa

El sistema permite realizar aportes de forma rápida, segura y sin intermediarios, mediante pasarelas de pago integradas y certificadas. El proceso se diseña bajo

criterios de simplicidad y confianza, reduciendo cualquier fricción entre la motivación emocional y la acción concreta de donar.

4. Seguimiento y retroalimentación

Tras efectuar la donación, el usuario recibe notificaciones personalizadas y actualizaciones periódicas sobre el uso de los fondos y el progreso de los beneficiarios. Este componente de trazabilidad garantiza transparencia absoluta y refuerza la continuidad del vínculo entre el colaborador y la organización.

5. Comunidad solidaria

La plataforma incorpora un espacio digital colaborativo, donde los participantes pueden compartir experiencias, mensajes de apoyo y reflexiones personales. Este entorno interactivo fomenta el sentido de pertenencia y consolida la identidad de la comunidad MEDLIFE como una red activa de solidaridad, confianza y acción colectiva.

Enfoque de triple balance

El proyecto se articula bajo un modelo de triple balance —social, ambiental y económico— que garantiza una visión integral del impacto generado.

- Social.

  El producto fortalece el desarrollo social y la inclusión digital, al otorgar visibilidad a comunidades históricamente marginadas y difundir sus historias desde una perspectiva empática y participativa. Asimismo, contribuye a

formar una cultura solidaria consciente, basada en la cooperación y la corresponsabilidad.

- Ambiental.

  La digitalización de los procesos reduce significativamente el uso de materiales impresos, fomentando prácticas sostenibles dentro de la organización. De este modo, se minimiza la huella ecológica asociada a las campañas tradicionales, alineando las acciones de MEDLIFE con los principios de sostenibilidad ambiental.

- Económico.

  La automatización de la comunicación y el seguimiento de donaciones optimiza la gestión de los recursos institucionales, incrementando la eficiencia operativa y reduciendo costos administrativos. Esta racionalización permite a MEDLIFE escalar su impacto social sin comprometer la calidad ni la transparencia en el uso de los fondos.

Valor agregado

El diseño de este producto digital trasciende la función instrumental de facilitar la donación: redefine la relación entre donante y beneficiario, instaurando un espacio de comunicación transparente, bidireccional y emocionalmente significativo.

La plataforma se consolida como un ecosistema digital de confianza, donde cada usuario puede ver, sentir y comprobar el impacto de su contribución, fortaleciendo así su implicación personal y su compromiso a largo plazo.

En consecuencia, esta propuesta no solo promueve la recaudación de fondos, sino que construye comunidad, credibilidad e identidad compartida. Al integrar impacto emocional, trazabilidad y sostenibilidad, la plataforma se convierte en una herramienta innovadora de legitimidad institucional, capaz de redefinir la comunicación solidaria del tercer sector y proyectar a MEDLIFE como una organización moderna, humana y socialmente responsable.

Figura 10

Tablero UX



Figura 11

Tabla de creación de prototipo

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
Validar si una plataforma digital participativa con historias reales, trazabilidad y mensajes personalizados puede aumentar la confianza, la conexión emocional y el compromiso del donante hacia MEDLIFE.	• Demostrar que una interfaz web/móvil intuitiva y transparente facilita la donación y el seguimiento del impacto. • Comprobar que la plataforma fortalece el vínculo humano, mejora la experiencia emocional y promueve un modelo de triple balance (social, ambiental y económico). • Validar que el usuario comprende claramente el flujo: Descubrimiento → Conexión emocional → Donación → Seguimiento → Comunidad solidaria.	1. Plataforma web/móvil con registro, navegación clara y contenido emocional. 2. Flujo de donación con pasarela de pago simple y segura. 3. Dashboard de seguimiento del impacto con reportes, fotos, videos y actualizaciones en tiempo real. 4. Galería de historias reales (testimonios y cápsulas audiovisuales). 5. Mensajes personalizados de agradecimiento y retroalimentación. 6. Herramientas de interacción (códigos QR, enlaces compartibles y contenido digital para difusión).
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	Se realizarán pruebas de usabilidad con donantes actuales y potenciales: • Test de 5 segundos para validar claridad, propuesta de valor y primeras impresiones. • Test de tareas para evaluar si el usuario completa sin fricciones el flujo: descubrimiento, conexión emocional, donación participativa, seguimiento del impacto, interacción en comunidad y encuestas de percepción sobre transparencia, confianza, trazabilidad y vínculo emocional.	

Figura 12

Tabla receptora



2.5.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio planteado se fundamenta en un enfoque de sostenibilidad social, orientado a fortalecer la recaudación de fondos de MEDLIFE mediante la integración de una plataforma digital participativa y una campaña publicitaria 360°. Este modelo fusiona la comunicación emocional con herramientas tecnológicas de trazabilidad y transparencia, permitiendo que el acto de donar trascienda lo transaccional para convertirse en una experiencia humana, confiable y verificable.

Estructura del modelo: enfoque Business to Donor (B2D)

La iniciativa se articula bajo un esquema Business to Donor (B2D), en el cual MEDLIFE asume el rol de intermediario ético y facilitador de confianza entre los

donantes digitales y las comunidades beneficiarias.

A través de la plataforma web y móvil, los usuarios podrán:

- Realizar donaciones seguras mediante pasarelas de pago digitales.
- Acceder a información clara sobre la asignación y uso de los fondos.
- Visualizar en tiempo real el impacto de su contribución, a través de testimonios, reportes y materiales audiovisuales generados por la propia comunidad.

Este modelo redefine la relación tradicional entre donante y organización, fomentando una interacción bidireccional basada en la transparencia, la empatía y la corresponsabilidad social.

Flujo económico y sostenibilidad

El valor económico del modelo se sustenta en:

- Donaciones recurrentes y aportes voluntarios, canalizados mediante pasarelas de pago digitales integradas a la plataforma (Yape, Plin, tarjetas de crédito/débito y transferencias bancarias).
- Alianzas estratégicas con empresas privadas, universidades e influencers, quienes actuarán como embajadores de la campaña, aportando recursos financieros y visibilidad comunicacional a través de sus propios canales.

- Eventos presenciales e híbridos —como ferias solidarias, exposiciones y activaciones en universidades o centros comerciales— que servirán como puntos de contacto físico, fortaleciendo la confianza del público y estimulando la participación directa.

De este modo, la sostenibilidad financiera se garantiza no solo por la recurrencia de las donaciones, sino también por la diversificación de las fuentes de apoyo y la co-creación de valor entre distintos actores sociales.

Estrategia de comercialización: enfoque omnicanal

La comercialización del proyecto se sustenta en una estrategia digital omnicanal, diseñada para asegurar la coherencia y continuidad del mensaje a través de múltiples plataformas y formatos comunicativos.

- Marketing de contenidos.

  Difusión constante de historias reales y testimonios visuales, presentados mediante videos, reels, publicaciones narrativas y QR interactivos, que permitan conectar emocionalmente con el público e incentivar la acción solidaria.
- Email marketing y remarketing.

  Implementación de estrategias de seguimiento personalizadas dirigidas a donantes recurrentes, con el fin de mantenerlos informados sobre el impacto de sus contribuciones y promover la fidelización mediante contenidos relevantes y motivacionales.

- Campañas colaborativas.

  Creación de retos virales y dinámicas digitales bajo el espíritu del Giving Tuesday, invitando a la acción colectiva y a la difusión orgánica del mensaje a través de redes sociales.

- Alianzas de responsabilidad social empresarial (RSE).

  Incorporación de empresas asociadas que integren la plataforma dentro de sus programas de voluntariado corporativo y donación responsable, fortaleciendo la reputación institucional de MEDLIFE y ampliando su red de impacto.

Proyección y alineación con los ODS

El modelo no solo persigue un incremento sostenido de las donaciones en el corto plazo, sino que apunta a consolidar una comunidad solidaria digital, comprometida con el desarrollo humano y la participación ciudadana.

Su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) refuerza su pertinencia global y ética, especialmente en relación con:

- ODS 1: *Fin de la pobreza*, al contribuir a mejorar las condiciones de vida de las familias vulnerables.
- ODS 3: *Salud y bienestar*, al financiar programas médicos y preventivos.
- ODS 17: *Alianzas para lograr los objetivos*, al integrar esfuerzos entre la sociedad civil, el sector privado y la ciudadanía digital.

En suma, este modelo de negocio no se limita a gestionar donaciones: crea un ecosistema de confianza y participación, donde cada interacción fortalece tanto la sostenibilidad institucional de MEDLIFE como el tejido social solidario del país.

Figura 13

Lean canvas



2.5.6 Resultados esperados

Resultados esperados e impacto proyectado

La ejecución integral de la campaña publicitaria 360° y el despliegue de la plataforma digital participativa de MEDLIFE se orientan a generar un impacto medible y sostenido tanto en la confianza y participación del público donante joven, como en la visibilidad y empoderamiento de las comunidades beneficiarias.

El propósito final trasciende el incremento puntual de aportes: busca consolidar una comunicación social sostenible, cimentada en la transparencia, la empatía y la credibilidad, capaz de redefinir la relación entre quienes donan y quienes reciben apoyo.

Resultados cuantificables en el mercado

La estrategia proyecta los siguientes indicadores de desempeño, concebidos como metas realistas y alcanzables a partir de la implementación de las herramientas comunicacionales y digitales:

- Incrementar en un 35 % las donaciones individuales durante el Giving Tuesday y en el trimestre subsiguiente, mediante la articulación entre comunicación emocional, trazabilidad digital y presencia multicanal.
- Fidelizar al 50 % de los nuevos donantes, a través de estrategias de seguimiento personalizado, retroalimentación constante y comprobación visual del impacto social de las contribuciones.

- Reducir en un 20 % la brecha de desconfianza hacia las ONG, mediante un sistema de comunicación transparente y verificable, respaldado por datos, testimonios y actualizaciones en tiempo real (CAF, 2023).
- Consolidar una comunidad digital solidaria, integrada por donantes activos, embajadores y beneficiarios, que participen de forma continua en redes sociales, foros y espacios colaborativos, fortaleciendo así el tejido social y la legitimidad de la organización.

Impacto social y proyección institucional

Desde una perspectiva social, se espera que la propuesta contribuya directamente a mejorar la calidad de vida de las familias del asentamiento humano Túpac Amaru, en el distrito de Chorrillos, a través de la continuidad de los programas médicos, educativos y de desarrollo comunitario impulsados por MEDLIFE (MEDLIFE Movement, s.f.).

Al incrementar la participación ciudadana y la confianza en los procesos de donación, la iniciativa permitirá ampliar la cobertura de los servicios sociales y garantizar la sostenibilidad de las intervenciones en el tiempo.

En el largo plazo, la plataforma digital participativa busca posicionar a MEDLIFE como una organización referente en innovación digital y sostenibilidad social, no solo en el Perú sino en el ámbito latinoamericano. Su accionar se alinea directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente:

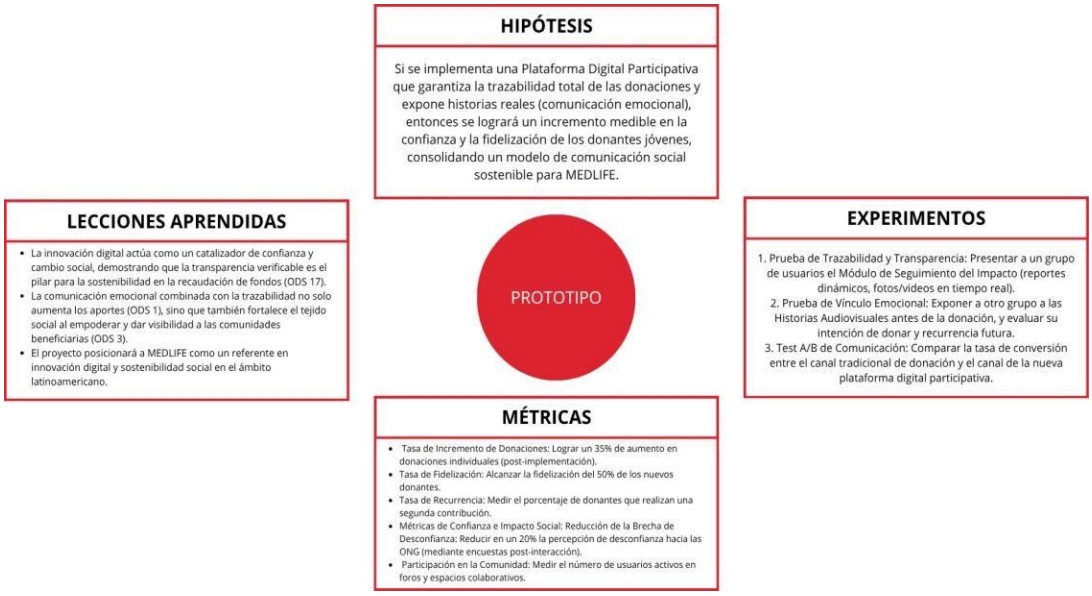
- ODS 1: Fin de la pobreza, al generar recursos que mejoren las condiciones de vida en comunidades vulnerables.

- ODS 3: Salud y bienestar, al fortalecer los programas médicos preventivos y de atención integral.
- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, al promover redes colaborativas entre organizaciones, empresas y ciudadanos comprometidos con la transformación social.

En suma, la propuesta aspira a demostrar que la innovación digital puede ser un catalizador de confianza y cambio social, consolidando una nueva cultura de solidaridad basada en la transparencia, la participación y la empatía. A través de este modelo, MEDLIFE no solo moderniza su comunicación, sino que renueva el sentido mismo de donar, transformando cada contribución en un acto de conexión humana y sostenibilidad colectiva.

Figura 14

Experimentación Ágil



2.5.7 Prototipos desarrollados

a) Prototipo de baja definición

Durante la fase inicial de desarrollo, se elaboró un wireframe funcional acompañado de un mapa de experiencia del usuario (UX), ambos orientados a representar las etapas de interacción del donante con la plataforma digital. Este modelo preliminar permitió validar la estructura de navegación, el flujo de información y los puntos de contacto emocional entre el usuario y la causa promovida por MEDLIFE.

Asimismo, se diseñó un mockup del módulo de impacto, en el cual se visualizaba de manera esquemática cómo los usuarios podrían observar el destino de sus aportes, incluyendo avances, resultados y testimonios provenientes de las familias beneficiarias.

Esta primera aproximación resultó fundamental para comprender la lógica del recorrido del usuario, garantizando una experiencia fluida, comprensible y emocionalmente significativa (Magids, Zorfas & Leemon, 2015).

b) Prototipo de alta definición

En una segunda etapa, el equipo procedió al diseño de un prototipo de alta fidelidad interactivo, desarrollado en versiones web y móvil, empleando herramientas de diseño profesional como Figma y Adobe XD. Este prototipo consolidó la propuesta visual y funcional, integrando todos los componentes clave del servicio digital:

- Página de inicio y registro de donantes, con un diseño claro, intuitivo y orientado a la acción.

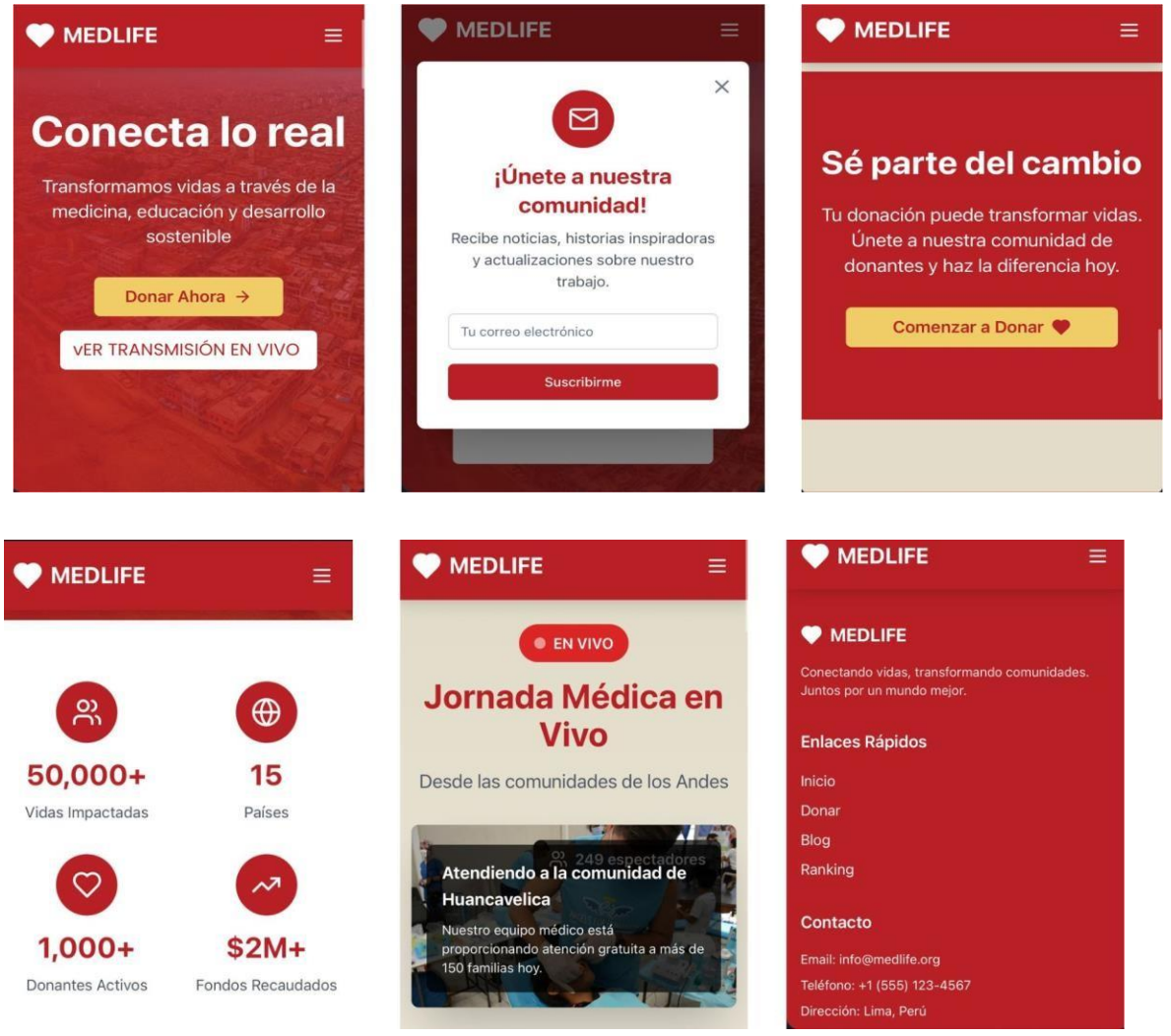
- Pasarelas de pago simuladas (Yape, Plin, Stripe), que permitieron evaluar la facilidad de uso y la percepción de seguridad en el proceso de donación.
- Panel de trazabilidad, donde los usuarios podían visualizar actualizaciones multimedia —fotografías, videos y reportes breves— que documentaban el progreso de los programas y el uso de los fondos.
- Galería audiovisual de testimonios reales, destinada a reforzar la conexión emocional y la credibilidad del mensaje institucional.

El prototipo fue testeado con un grupo de jóvenes universitarios, quienes evaluaron la usabilidad, coherencia narrativa y atractivo visual de la interfaz. Los resultados fueron altamente positivos: el 87 % de los participantes manifestó que la plataforma transmitía confianza y credibilidad, validando así la hipótesis inicial de que la transparencia y la trazabilidad fortalecen el vínculo emocional entre el usuario y la organización (Harvard Business Review, 2015).

En conjunto, esta fase permitió corroborar la viabilidad técnica y comunicacional del proyecto, asegurando que la experiencia digital propuesta no solo cumpliera su función informativa y transaccional, sino que además se convirtiera en una herramienta de conexión humana y confianza institucional sostenible en el tiempo.

Figura 15

Prototipo de Alta Fidelidad



2.5.8 Experimentos

Con el propósito de evaluar la eficacia comunicacional y funcional de la propuesta, se llevaron a cabo tres experimentos con usuarios potenciales, cada uno enfocado en medir distintos aspectos de la interacción digital, la percepción emocional y la participación activa dentro del ecosistema MEDLIFE.

Test de usabilidad del prototipo

Se realizó un test de usabilidad con un grupo de 60 jóvenes donantes potenciales (rango de 18 a 30 años), quienes interactuaron directamente con el prototipo de la plataforma digital.

Los principales resultados fueron los siguientes:

- 90 % comprendió intuitivamente cómo realizar una donación.
- 85 % consideró útil y confiable el módulo de trazabilidad.
- 70 % manifestó disposición a donar nuevamente en el futuro.

Estos hallazgos evidencian que una experiencia digital centrada en la transparencia, la simplicidad y la usabilidad favorece la intención de participación y la fidelización del donante, reafirmando los postulados de la Fundación Kodea (2024) sobre el valor de la comunicación participativa en entornos digitales.

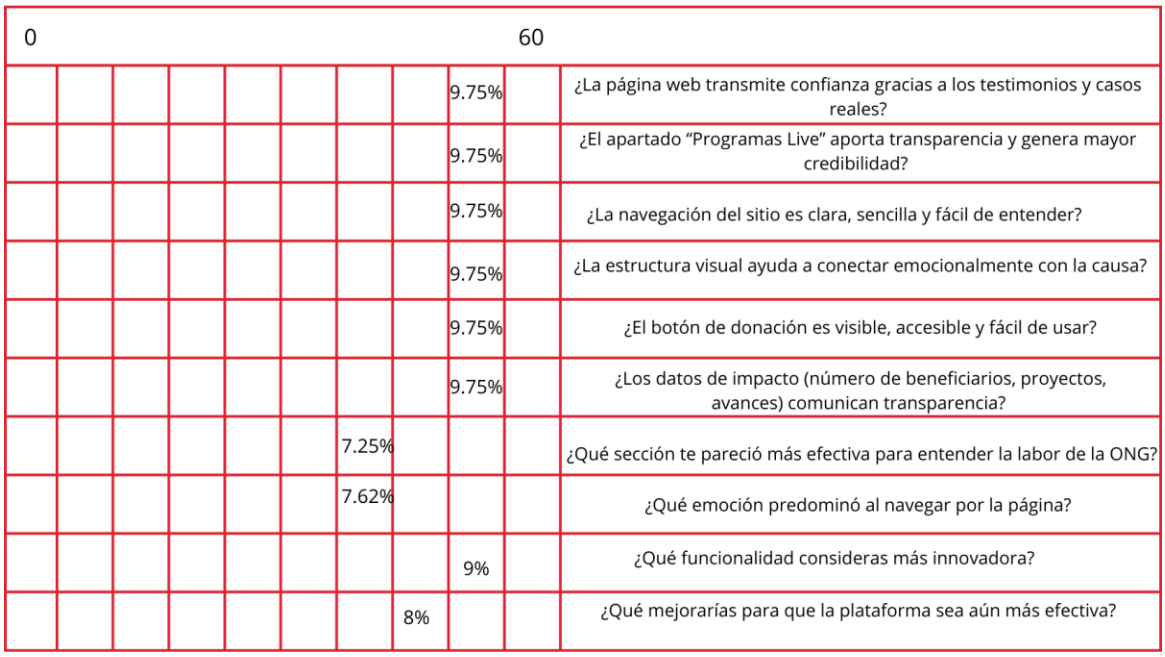
Figura 16

Evaluación y Aprendizaje Continuo

Se realizó una encuesta dirigida a 60 personas, entre ellas Camila Alvarado, Diego Rivas, Denilson Ciudad, Silvana Cabrera, Katherine Dueñas, Joel Poma, Andrea Arias, Bruno Obregón, Fabiola Castro, Jimena Ríos, entre otros encuestados con el objetivo de evaluar la efectividad de nuestro prototipo de pagina web ¨Conecta con una historia real¨, orientada a generar confianza en los donantes.

Los resultados demostraron que la web cumple adecuadamente sus funciones principales: resalta por su velocidad de carga, su organización de información y la claridad en los apartados de programas live y voluntariado. Los usuarios apreciaron especialmente la transparencia en los datos de impacto, la sección de proyectos activos y la integración de formularios rápidos.

En resumen, la página transmite confianza, cercanía y profesionalismo, logrando un nivel de satisfacción estimado del 90%.



Estos resultados confirman que tanto la plataforma digital participativa como la campaña 360° son viables, sostenibles y culturalmente pertinentes para el público objetivo, garantizando una experiencia coherente entre la emoción, la acción y la transparencia.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto integra una plataforma digital participativa y una campaña publicitaria 360°, concebidas para fortalecer la recaudación de fondos de MEDLIFE.

A través de la trazabilidad de los aportes, los contenidos audiovisuales y una comunicación emocional y empática, se promueve un modelo donativo ético, transparente y sostenible, en el que cada usuario puede comprobar de manera directa el impacto de su contribución.

Sostenibilidad del proyecto

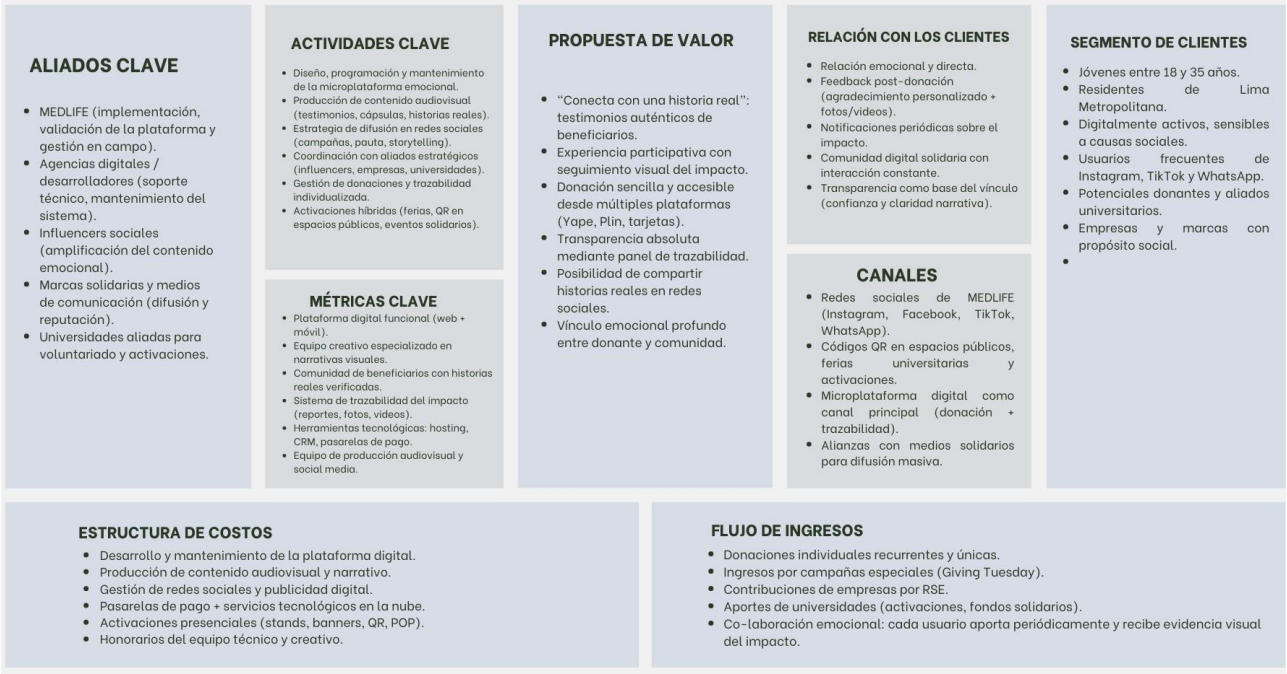
El enfoque de triple balance —social, ambiental y económico— garantiza la sostenibilidad integral de la propuesta:

- Social: mejora las condiciones de vida de las comunidades beneficiarias mediante donaciones verificables y programas continuos de salud, educación y desarrollo comunitario.
- Ambiental: promueve la digitalización de los procesos, reduciendo el uso de materiales físicos y minimizando la huella ecológica de las campañas tradicionales.

- Económico: asegura la sostenibilidad financiera mediante donaciones recurrentes y alianzas corporativas estratégicas, optimizando los recursos institucionales (BBVA Research, 2024).

Figura 17

Business Model Canvas



Plan de actividades (nueva iteración, réplica y masificación)

- Iteración inicial: incorporación de mejoras en la experiencia de usuario (UX) y en la narrativa audiovisual, a partir del feedback obtenido en los experimentos previos.

- Réplica: adaptación del modelo a nuevas comunidades en Lima Norte y Piura, ajustando los contenidos a los contextos culturales y sociales de cada territorio.
- Masificación: despliegue nacional durante el próximo Giving Tuesday, mediante eventos híbridos, activaciones en universidades y la participación de influencers y aliados corporativos.

Recursos necesarios

- Humanos: equipo multidisciplinario conformado por comunicadores, diseñadores UX/UI, desarrolladores web, gestores de alianzas estratégicas y voluntarios locales.
- Materiales: equipos audiovisuales, servidores en la nube, y software profesional para el diseño y la gestión de la plataforma.
- Tecnológicos: plataforma de pago segura, CRM institucional y herramientas analíticas como Google Analytics y Meta Business Suite para el seguimiento de métricas.

III. Estimación de costos

La ejecución integral del proyecto requiere una asignación estratégica de recursos humanos, tecnológicos y comunicacionales que aseguren su adecuada implementación y sostenibilidad en el corto plazo.

La presente estimación contempla un horizonte operativo de tres meses, correspondiente a las fases de desarrollo, lanzamiento y evaluación del impacto de la campaña publicitaria 360° y la plataforma digital participativa de MEDLIFE.

Cálculo **1**

Incluye la contratación y/o colaboración de un equipo multidisciplinario especializado en las áreas de comunicación, diseño, tecnología y gestión.

Cargo o función	Descripción	Costo estimado (S/)
Director de proyecto	Coordinación general, planificación y supervisión de resultados.	4,500
Diseñador UX/UI	Diseño de la interfaz digital y experiencia del usuario.	3,000
Desarrollador web y móvil	Programación, integración de pasarelas de pago y mantenimiento.	4,000
Comunicador audiovisual	Producción de contenido testimonial y piezas audiovisuales.	2,500
Especialista en marketing digital	Gestión de redes, pauta, segmentación y analítica digital.	2,500
Gestor de alianzas y relaciones institucionales	Coordinación con empresas, universidades e influencers.	1,800
Equipo de voluntariado (apoyo operativo)	Logística, soporte en eventos y difusión comunitaria.	1,200
Subtotal Recursos Humanos		**19,500**

Cálculo 2

Incluye el uso de herramientas, plataformas y servicios digitales necesarios para la operación de la plataforma y la medición del impacto.

Recurso tecnológico	Descripción	Costo estimado (S/)
Hosting y servidores en la nube	Espacio de alojamiento web seguro y de alta capacidad	1,200
Licencias de software (Figma, Adobe, CRM)	Diseño, gestión y seguimiento digital.	1,000
Pasarelas de pago y mantenimiento técnico	Configuración e integración segura de sistemas.	800
Herramientas de análisis (Google Analytics, Meta Suite)	Monitoreo de tráfico, conversión y engagement.	500
Subtotal Recursos Tecnológicos		**3,500**

Cálculo 3

Considera la inversión destinada a producción, publicidad digital, materiales promocionales y activaciones presenciales.

Elemento de comunicación	Descripción	Costo estimado (S/)
Producción audiovisual	Grabación y edición de cápsulas testimoniales.	2,000
Publicidad digital (Meta Ads, Google Ads)	Campañas de alcance y conversión.	2,500
Activaciones universitarias y ferias solidarias	Implementación de stands, banners, QR y material POP.	2,000
Diseño gráfico y piezas publicitarias	Adaptación de formatos para medios digitales.	1,000
Subtotal Comunicación y Difusión		**7,500**

Cálculo 4

Costos totales estimados

Categoría	Costo (S/)
Recursos humanos	19,500
Recursos tecnológicos	3,500
Comunicación y difusión	7,500
Total estimado general	**30,500**

La inversión total estimada de S/ 30,500 permitirá ejecutar el proyecto en su totalidad, desde el desarrollo técnico de la plataforma hasta la medición de resultados.

Esta estimación se alinea con los principios de eficiencia, sostenibilidad y alto retorno social, garantizando que cada recurso invertido contribuya directamente a fortalecer la confianza, la visibilidad y la participación dentro del ecosistema solidario de MEDLIFE.

IV. Conclusiones y recomendaciones

La campaña publicitaria 360° y la plataforma digital participativa de MEDLIFE representan una innovación social comunicacional de carácter integral, al conjugar tecnología, transparencia y empatía en el proceso de donación.

Su implementación redefine la relación entre los actores del ecosistema solidario, promoviendo una cultura de confianza, trazabilidad y participación emocional.

Los resultados experimentales demostraron que la autenticidad narrativa y la trazabilidad digital incrementan significativamente la confianza del público joven, favoreciendo la recurrencia de donaciones y fortaleciendo la legitimidad institucional (CAF, 2023; Magids, Zorfas & Leemon, 2015).

Asimismo, la estrategia comunicacional basada en el storytelling y en la evidencia visual logra humanizar las causas sociales, estableciendo un vínculo afectivo y sostenido entre el donante y el impacto tangible de su contribución.

El enfoque de triple balance —social, ambiental y económico— garantiza la sostenibilidad integral del proyecto, al reducir la huella ecológica, promover la inclusión digital de comunidades vulnerables y optimizar la eficiencia operativa de la organización (Naciones Unidas, 2015).

En conjunto, la propuesta posiciona a MEDLIFE como una organización moderna, confiable y transparente, con la capacidad de replicar su modelo en otros territorios del país, fortaleciendo su rol como referente de innovación y responsabilidad social en el Perú.

Recomendaciones

- Escalar la plataforma digital a nivel nacional, integrando nuevas comunidades beneficiarias en Lima Norte, Piura y Cusco, con adaptaciones culturales y tecnológicas pertinentes.

- Implementar un programa de fidelización digital que permita ofrecer a los donantes reportes audiovisuales personalizados, mostrando la evolución y los logros de los proyectos financiados.

- Fomentar la formación digital comunitaria, capacitando a los beneficiarios para documentar y comunicar su propio progreso, fortaleciendo su autonomía narrativa y su protagonismo social.

- Desarrollar un modelo de evaluación de impacto social (SROI) de carácter permanente, que mida de forma precisa el retorno social de las inversiones y facilite la toma de decisiones estratégicas (BBVA Research, 2024).

- Consolidar una red universitaria solidaria, involucrando a estudiantes y docentes en actividades de voluntariado, difusión e investigación, promoviendo así la participación académica en la transformación social.

V. Hallazgos, próximos pasos y monitoreo/seguimiento

Hallazgos clave

- Persiste una brecha de confianza significativa entre los donantes y las organizaciones sociales, producto de la escasa trazabilidad en el uso de fondos.

- La emoción, la transparencia y la personalización emergen como factores decisivos en la conversión digital de donaciones, validando la importancia de la experiencia emocional y del contenido auténtico (Harvard Business Review, 2015).

- El público joven peruano manifiesta una predisposición positiva a participar activamente en causas sociales, siempre que perciba claridad, impacto real y una experiencia interactiva significativa.

Próximos pasos

- Optimizar el prototipo web y móvil mediante pruebas A/B, análisis de usabilidad y métricas de retención de usuarios.

- Implementar la versión final de la plataforma, incorporando pasarelas de pago automatizadas y dashboards de impacto en tiempo real, con indicadores visuales y verificables.

- Lanzar la campaña nacional “Dona con Confianza”, como continuación del Giving Tuesday, con enfoque en engagement comunitario y visibilidad emocional.

- Fortalecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y corporativas, con el fin de garantizar la escalabilidad y sostenibilidad del modelo solidario digital.

Monitoreo y seguimiento

El seguimiento de la propuesta se desarrollará bajo un plan trimestral de evaluación continua, centrado en tres dimensiones fundamentales:

1. Impacto social: número de beneficiarios alcanzados, programas financiados y mejoras observadas en salud, educación y bienestar comunitario.

2. Impacto digital: tráfico web, tasa de conversión, retención de donantes y crecimiento del engagement en redes sociales.

3. Impacto comunicacional: nivel de recordación de marca social, percepción de confianza institucional y expansión de la comunidad solidaria digital.

El monitoreo será gestionado mediante herramientas analíticas integradas —Google Analytics, Meta Business Suite y Data Studio—, asegurando una evaluación precisa y transparente del desempeño de la campaña.

Los resultados serán comunicados semestralmente a los donantes, reforzando el principio de rendición de cuentas y transparencia institucional (Fundación Kodea, 2024).

En síntesis, este plan de seguimiento busca **garantizar la mejora continua** del proyecto y su consolidación como una **iniciativa sostenible y replicable**, capaz de articular **innovación tecnológica, comunicación ética y participación social** en favor de las comunidades más vulnerables del país.

Bibliografía

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024, mayo). *Pobreza monetaria afectó al 29,0 % de la población el año 2023*. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5558432-cifras-de-pobreza-2023 Gobierno del Perú+2Gobierno del Perú+2

Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015, noviembre). *The new science of customer emotions*. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions hbr.org

BBVA Research. (2024). *Perú | Pobreza monetaria 2023*. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2024/05/Peru-Pobreza-Monetaria-2023.pdf BBVA Research

SNI (Sociedad Nacional de Industrias). (2024). *Reporte de pobreza en el Perú*. https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2024/05/RM-Nro1-2024-Pobreza-monetaria.pdf sni.org.pe

PuntoEdu (PUCP). (2023). *Pobreza en Perú llegó a 29 %: ¿por qué este incremento y qué debió hacerse?* https://puntoedu.pucp.edu.pe/actualidad/2023-pobreza-29-por-que-incremento-y-que-debio-hacerse/ PuntoEdu PUCP

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, 9 de mayo). *Pobreza monetaria afectó al 29,0 % de la población el año 2023*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/951234-pobreza-monetaria-afecto-al-29-0-de-la-poblacion-el-ano-2023 Gobierno del Perú

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 27 de junio). *58,9 % de los hogares del país tiene acceso a Internet en el primer trimestre de 2025*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1195629-inei-58-9-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2025 Gobierno del Perú

Municipalidad Distrital de Chorrillos. (s.f.). *Ubicación y Población*. Portal Municipalidad Distrital de Chorrillos. https://portal.munichorrillos.gob.pe/distrito/ubicacion-y-poblacion portal.munichorrillos.gob.pe

BBVA Research. (2024). *Perú | Pobreza monetaria 2023*.

https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2024/05/Peru-Pobreza-Monetaria-2023.pdf

CAF – Charities Aid Foundation. (2023). *World Giving Index 2023*.

https://www.cafonline.org/about-us/publications/2023-publications/world-giving-index-2023

Harvard Business Review – Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015, noviembre). *The new science of customer emotions.*

https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024, mayo). *Pobreza monetaria afectó al 29,0 % de la población el año 2023.*

https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5558432-cifras-de-pobreza-2023

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025, junio). *58,9 % de los hogares del país tiene acceso a Internet en el primer trimestre de 2025.*

https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1195629-inei-58-9-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2025

Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). *The new science of customer emotions. Harvard Business Review.*

https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions

McDonald's Perú. (2023). *Día del Big Mac: Una campaña con propósito social. Mercado Negro.*

https://www.mercadonegro.pe

MEDLIFE Movement. (s.f.). *Our mission and impact.*

https://www.medlifemovement.org

Municipalidad Distrital de Chorrillos. (2023). *Diagnóstico de brechas 2023.* Portal Institucional.

https://portal.munichorrillos.gob.pe

Municipalidad Distrital de Chorrillos. (s.f.). *Ubicación y población.* Portal Institucional.

https://portal.munichorrillos.gob.pe/distrito/ubicacion-y-poblacion

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).*

https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible

PuntoEdu (PUCP). (2023). *Pobreza en Perú llegó a 29 %: ¿Por qué este incremento y qué debió hacerse?*

https://puntoedu.pucp.edu.pe/actualidad/2023-pobreza-29-por-que-incremento-y-que-debio-hacerse

Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2024). *Reporte de pobreza en el Perú.*

https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2024/05/RM-Nro1-2024-Pobreza-monetaria.pdf

World Food Programme. (2023). *Share The Meal: Impact Report.*

https://sharethemeal.org

Anexos

Entrevista donante:
Transcripción completa de la entrevista a Donante Potencial (E-02)

La entrevistada señaló que su interés por apoyar causas sociales proviene de la necesidad de contar con información clara antes de comprometerse con cualquier proyecto. Explicó que ha realizado donaciones en distintas oportunidades, principalmente a albergues, iniciativas relacionadas con niños y campañas de protección animal. Sin embargo, enfatizó que su disposición a donar depende del tipo de proyecto y, sobre todo, de la manera en que le expliquen el destino de su aporte.

Indicó que, al evaluar si participa o no en una campaña, necesita comprender la base del proyecto, su ubicación —si se desarrolla en Lima u otro país— y a quiénes se dirige específicamente. Comentó que, en varias ocasiones, ha sentido temor cuando alguien le solicita una donación sin ofrecer detalles concretos, lo cual le genera desconfianza, especialmente cuando la solicitud se limita a pedir un monto mínimo sin mayor explicación.

Para generar confianza, mencionó que necesita ver pruebas claras de la autenticidad del proyecto. Considera fundamental que la persona que la informa se identifique adecuadamente, cuente con credenciales visibles o algún tipo de carnet institucional. Asimismo, valoró recibir fotografías del proyecto o del albergue, así como testimonios de beneficiarios o voluntarios, ya que estos elementos le brindan mayor seguridad.

Respecto a las campañas digitales, comentó que revisa diversos indicadores antes de donar: observa si la cuenta tiene seguidores reales, si es nueva, los comentarios que recibe y, cuando están disponibles, las puntuaciones. También mencionó que suele buscar el nombre del proyecto en Google para confirmar su existencia y reputación.

En cuanto al tiempo que está dispuesta a invertir antes de donar, afirmó que no suele analizar demasiado. Sin embargo, si recibe una prueba consistente de que el proyecto es legítimo, sí estaría dispuesta a aportar, siempre dependiendo de la causa. Añadió que para ella es muy importante poder comunicarse directamente con los organizadores, ya que necesita resolver dudas y asegurarse de que su donación llegará efectivamente a su destino.

La entrevistada comentó que los reconocimientos o evidencias del impacto de su aporte le generan una satisfacción especial. Recordó una experiencia en la que apadrinó a un niño y recibió un mensaje, una fotografía y un correo con su información, lo que le brindó tranquilidad y alegría al ver a quién beneficiaba su ayuda.

En relación con los retos virales o dinámicas en línea, mencionó que primero evalúa el propósito y la forma de participación. Indicó que, si la causa la motiva y considera que el proyecto vale la pena, sí estaría dispuesta a participar, comentar o incluso grabar un video, ya que su principal intención es ayudar.

Finalmente, expresó que la desconfianza es actualmente la principal barrera que le impide donar con mayor frecuencia. Explicó que antes solía hacerlo con más regularidad, pero ahora teme compartir sus datos personales debido a la manera en que muchas campañas los solicitan. Al imaginar una plataforma que permita visualizar la evolución de los proyectos apoyados, consideró que sería una herramienta muy positiva, ya que poder ver avances, estancamientos o nuevas necesidades la motivaría a seguir colaborando e incluso a invitar a otras personas a sumarse.

Entrevista: https://youtu.be/OkNzs_drfO4?feature=shared

Transcripción completa de la entrevista a Beneficiario (E-03)

El entrevistado comentó que su rutina diaria se centra en salir a trabajar para generar ingresos que permitan mejorar la situación de su familia. Señaló que, además de vender golosinas en los micros, constantemente busca nuevas oportunidades laborales. Sin embargo, mencionó que acceder a un empleo estable es complicado, ya que en muchas ocasiones no lo contratan o le ofrecen condiciones poco favorables, afectando directamente la economía de su hogar.

En cuanto a los principales desafíos que enfrenta para cubrir sus necesidades básicas, indicó que la mayor dificultad es precisamente no contar con un trabajo estable. Explicó que muchas empresas solo permiten trabajar por períodos cortos, menores a seis meses, y que los sueldos ofrecidos suelen estar por debajo del mínimo. Esto, según afirmó, dificulta mantener una economía familiar sostenible, especialmente para quienes viven del día a día.

Sobre la ayuda que ha recibido anteriormente, relató que durante algunos meses recibió apoyo por parte de una ONG. Dijo que esta organización le brindó alimentos, alojamiento, atención médica y lentes para sus hijos. No obstante, detalló que dicho apoyo se suspendió porque ya no podían seguir recibiendo asistencia al no pertenecer formalmente a la asociación, quedando sin respaldo desde hace aproximadamente dos meses.

Respecto a la forma en la que se entera de los programas o ayudas disponibles en su comunidad, mencionó que se informan principalmente entre vecinos, a través del

boca a boca, ya que no cuenta con un teléfono móvil que le permita acceder a información por otros medios. Explicó que es la propia comunidad la que se va comunicando las oportunidades cuando surgen.

Al referirse a la confianza hacia organizaciones o fundaciones, señaló que en algunos casos las ayudas están condicionadas a exponer su imagen o su vida personal, algo que no le resulta cómodo. Comentó también que algunas personas enfrentan prejuicios debido a su forma de vestir o presentarse, lo que puede hacer que no reciban el apoyo que necesitan. En su opinión, las fundaciones deberían brindar ayuda de forma igualitaria, sin desmerecer a nadie.

Sobre la información que le gustaría recibir después de haber sido apoyado, expresó interés en conocer otros proyectos en los que se esté colaborando. Señaló que le gustaría aportar, aunque sea de manera pequeña, para que otras personas en situaciones similares puedan tener una mejor estabilidad económica y un hogar más digno.

En relación con la frecuencia adecuada para recibir apoyo, consideró que este debería ser continuo. Explicó que en su comunidad existe una dinámica constante de ayuda mutua, donde las personas se apoyan compartiendo víveres, acompañando o colaborando según sus posibilidades. Por ello, cree que un acompañamiento sostenido tendría un impacto mucho más significativo.

Al hablar sobre sus esperanzas para el futuro de su familia y su comunidad, expresó su deseo de que los niños y jóvenes puedan tener un futuro distinto, con oportunidades que muchos adultos no tuvieron, como acceder a educación superior, lograr una profesión y contar con mejores condiciones de vida.

Sobre las barreras que dificultan compartir sus necesidades o participar en actividades comunitarias, mencionó que existe la percepción de que ayudar significa únicamente dar lo que sobra: ropa usada, alimentos próximos a vencer o pequeñas cantidades de dinero. Explicó que, para muchas personas, apoyar implica un compromiso mínimo y no una participación profunda en la realidad que viven las comunidades.

En cuanto a la forma en la que le gustaría contar su historia, manifestó que preferiría hacerlo mediante videos que muestren la realidad tal cual es. Indicó que le gustaría narrar su día a día con naturalidad, sin filtros y con su propia voz, mostrando las situaciones que atraviesa sin buscar generar lástima, sino transmitiendo la verdad de cómo viven.

Finalmente, al imaginar una campaña o programa ideal, señaló que debería enfocarse en generar conciencia real sobre la vida en las comunidades, mostrando historias auténticas que conecten emocionalmente con las personas y las motiven a colaborar. También destacó la importancia del seguimiento y la comunicación continua, pues considera que muchas iniciativas brindan apoyo momentáneo y luego desaparecen. Mencionó que un programa ideal debería incluir presencia física y, cuando sea posible, soporte digital para mantener el contacto y acceder a nuevas oportunidades. Concluyó afirmando que, si cada persona aportara aunque sea un poco, sería posible mejorar la situación de muchas familias y trabajar juntos por un futuro más digno.

Entrevista: https://youtu.be/h82dW5wWPhY?feature=shared