ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR LA EDUCACIÓN NUTRICIONAL EN NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS EN OLLAS COMUNES DE LIMA Y PREVENIR LA DESNUTRICIÓN INFANTIL.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Angela Rocio Parra Vasquez
DNI: 73018052, Perú

Melania Carolina Sandoval Rivera
DNI: 75312276, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

César Augusto Varela Arzola
Hector Santiago Guzmán Salinas
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

Lima, septiembre 2026

Turnitin-0000035147-2020001714-PARRA-SANDOVAL %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614555337

Fecha de entrega
15 ago 2026, 3:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 8:34 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-0000035147-2020001714-PARRA-SANDOVAL (1).pdf

Tamaño del archivo
10.4 MB

70 páginas

10.550 palabras

64.136 caracteres

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mis padres, Ricardo y René, por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional. A mis hermanas, por ser un ejemplo de perseverancia y superación. A mi sobrino y a mis sobrinas, por inspirarme a seguir adelante. A mis hijos de cuatro patas, por brindarme compañía.

Angela Rocío Parra Vasquez

A mis padres, Pedro y Gladys , por su amor, esfuerzo y apoyo constante, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor de la perseverancia y la importancia de nunca dejar de luchar por mis sueños. A mi hermana, por su cariño, comprensión y motivación durante este camino. A mis queridas mascotas, por su compañía, brindarme alegría y tranquilidad en los momentos de mayor esfuerzo. Con profundo amor y gratitud, les dedico este logro.

Melania Carolina Sandoval Rivera

Agradecimiento

La culminación de este proyecto representa el resultado de un proceso de aprendizaje, compromiso y dedicación que no habría sido posible sin el apoyo de muchas personas.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestra asesora y a nuestros docentes, por guiarnos con sus conocimientos, exigencia y valiosas recomendaciones durante el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos también a nuestras familias, por su amor, comprensión y apoyo incondicional, que fueron fundamentales para afrontar cada desafío y alcanzar esta meta.

Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a las madres y cuidadoras que participaron en el proceso de investigación y validación de nuestra propuesta. Su tiempo, disposición y valiosos aportes hicieron posible el desarrollo de este proyecto.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a hacer realidad este trabajo.

Angela Parra Vásquez y Melania Sandoval Rivera

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.Información general **8**

1.1Título del Proyecto de Innovación 8

1.2Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3Contextualización del Proyecto de Innovación 9

II.Descripción de la innovación **12**

2.1Planteamiento del Problema 12

2.2Población beneficiaria 16

2.3Objetivo(s) del proyecto 18

2.4Marco referencial 19

2.5Proceso creativo y experimentos 25

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 25

2.5.2 Información sobre el Mercado 27

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 35

2.5.4 Diseño de producto/servicio 37

2.5.5 Modelo de Negocio 39

2.5.6 Resultados esperados 43

2.5.7 Prototipos desarrollados 44

2.5.8 Experimentos 49

III.Estimación de costos **50**

3.1Presupuesto 50

IV.Conclusiones y recomendaciones **51**

4.1Conclusiones 51

4.2Recomendaciones 53

V.Referências Bibliográficas **54**

VI.Anexos **58**

6.1Anexo 1 59

6.2 Anexo 2 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 14

Figura 2 Mapa de Actores 18

Figura 3 Arquetipo de usuario 26

Figura 4 Mapa de empatía 27

Figura 5 Conceptualización 37

Figura 6 Propuesta de valor 37

Figura 7 Modelo de negocios 42

Figura 8 Tabla de presupuesto 51

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de comunicación digital para mejorar la educación nutricional en niños de 3 a 5 años en ollas comunes de Lima y prevenir la desnutrición infantil.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

"Nutrir desde lo posible" es un proyecto de innovación desarrollado dentro del área estratégica de Salud y bienestar social y de la actividad económica de Salud humana y asistencia social. La propuesta responde a la limitada efectividad de la comunicación digital sobre educación nutricional dirigida a madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años vinculadas a ollas comunes de Lima Metropolitana, quienes constituyen la población beneficiaria del proyecto.

El desarrollo de la propuesta siguió una metodología de resolución creativa de problemas que integró herramientas de Design Thinking y Lean Startup. El proceso permitió conocer las características y necesidades de las usuarias, analizar su entorno y estructurar progresivamente la solución. Para ello, se emplearon herramientas como persona, mapa de actores, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor y canvas de modelo de negocio, utilizadas para definir el perfil de las usuarias, comprender el contexto de intervención, organizar la experiencia propuesta y evaluar su sostenibilidad.

A partir de este proceso se desarrolló una estrategia de comunicación digital con enfoque educativo y social, orientada a facilitar el acceso a información nutricional comprensible, práctica y adecuada a la realidad de las madres y cuidadoras. La propuesta reúne contenidos para redes sociales, recursos gráficos, recetarios, calendarios de alimentación, talleres y materiales impresos y digitales destinados a promover prácticas de alimentación saludable en la primera infancia.

Durante la etapa de experimentación se elaboraron y evaluaron diferentes prototipos, entre ellos piezas gráficas impresas y digitales, publicaciones para redes sociales, un recetario, un calendario semanal de comidas, banners, afiches, historias para Instagram, imanes, stickers, volantes y materiales para actividades comunitarias. Estos recursos fueron sometidos a pruebas de validación con madres y cuidadoras vinculadas a ollas comunes mediante encuestas y evaluaciones de percepción. Los resultados mostraron una valoración favorable respecto a la claridad, utilidad, atractivo visual y aplicabilidad de los recursos desarrollados.

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que "Nutrir desde lo posible" contribuye a facilitar el acceso a contenidos nutricionales claros y aplicables al contexto de las madres y cuidadoras, promoviendo mejores prácticas de alimentación infantil. Asimismo, se recomienda ampliar progresivamente su implementación hacia otras ollas comunes, fortalecer la articulación con instituciones públicas y privadas y mantener mecanismos de seguimiento que permitan evaluar el alcance, impacto y posibilidades de crecimiento de la propuesta.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los distritos de Lima donde las ollas comunes se han consolidado como una respuesta comunitaria estructurada frente a la inseguridad alimentaria urbana —como San Juan de Lurigancho, El Agustino y Villa María del Triunfo— la presencia de estas organizaciones refleja tanto una cultura de solidaridad y cooperación comunitaria como prácticas cotidianas de supervivencia frente a las desigualdades socioeconómicas. Las ollas comunes emergen en contextos donde la provisión institucional de alimentos es insuficiente, y su organización comunitaria ha sido descrita como una infraestructura de cuidado colectivo que excede la simple provisión alimentaria: constituyen espacios de encuentro, intercambio y refuerzo del capital social entre familias afectadas por la precariedad económica (Gómez Matos, 2024; Desmaison et

al., 2022). Estos espacios sociales son evidencia de prácticas culturales que revalorizan la ayuda mutua como forma de resistencia urbana, y se desarrollan a partir de la cooperación cotidiana de vecinos que comparten experiencias, alimentos y recursos escasos en función de necesidades colectivas.

Las ollas comunes, tradicionalmente lideradas por mujeres del barrio y conformadas por unidades familiares que se organizan para cocinar y repartir alimentos, constituyen prácticas culturales que articulan tanto elementos de reciprocidad como de identidad comunitaria. Esta colectividad no solo responde a necesidades nutricionales primarias, sino que también promueve formas de interacción social que fortalecen los lazos comunitarios, la confianza mutua y la creación de redes de apoyo informal que abordan otras dimensiones de la vida barrial, como la educación de los niños y la gestión local de recursos (Herrera & Pérez, 2022).

Sin embargo, pese a la importancia sociocultural de estas prácticas, los recursos disponibles para su operación son limitados y a menudo insuficientes. Las ollas comunes funcionan en entornos con recursos materiales precarios, que incluyen falta de equipamiento adecuado para la preparación de alimentos, acceso irregular a servicios básicos como agua potable y electricidad, y déficit de conectividad digital que impide su articulación con otras redes de colaboración y acceso a información relevante para la salud y nutrición (Alcázar & Fort, 2022). Esto se traduce en una brecha entre las necesidades reales de la población y la disponibilidad de materiales, infraestructura y herramientas comunicativas que podrían apoyar prácticas alimentarias más saludables y sostenibles.

La presencia de conectividad tecnológica en estos distritos es desigual y, aunque existen esfuerzos municipales y de asociaciones para ampliar el acceso a servicios como wifi en espacios públicos o centros comunitarios, estos esfuerzos no son suficientes para garantizar una participación plena de madres y cuidadoras en plataformas educativas y de apoyo en línea. La

literatura académica indica que la inequidad en el acceso a tecnologías de la información puede limitar la posibilidad de que las ollas comunes difundan buenas prácticas nutricionales y accedan a conocimientos especializados, reduciendo la eficacia de iniciativas que dependen de canales digitales para educación y gestión comunitaria (Alcázar & Fort, 2022).

Frente a este panorama, se identifica una problemática directa que justifica el desarrollo del presente proyecto: la falta de una estrategia de comunicación digital adaptada al contexto sociocultural y comunicativo de las familias que participan en ollas comunes en distritos de Lima con alta vulnerabilidad, dirigida especialmente a madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años. Esta ausencia de comunicación accesible y pertinente limita la capacidad de estas comunidades para acceder a información sobre prácticas alimentarias saludables, intervenciones nutricionales adecuadas para la primera infancia y recursos de apoyo disponibles, perpetuando brechas en la educación nutricional y exacerbando la vulnerabilidad alimentaria de los menores. La propuesta de una estrategia de comunicación digital con enfoque de diseño social y centrado en el usuario responde a este dolor específico, al buscar transformar la manera en que la información nutricional y educativa es difundida, incorporando elementos visuales, lingüísticos y culturales que faciliten la comprensión, apropiación y aplicación de contenidos relevantes para mejorar la calidad de vida y salud de las familias beneficiarias.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En diversos distritos de Lima Metropolitana, las ollas comunes se han consolidado como espacios comunitarios esenciales para atender necesidades alimentarias en poblaciones con limitados recursos económicos. No obstante, además de enfrentar carencias materiales y

dificultades logísticas para sostener su funcionamiento, estas organizaciones también presentan limitaciones en el acceso a información clara y pertinente sobre alimentación saludable en la primera infancia, situación que dificulta la adopción de prácticas nutricionales adecuadas dentro del entorno familiar (Alcázar & Fort, 2022; Desmaison et al., 2022).

En este contexto, se identifica que la comunicación digital orientada a la educación nutricional aún no responde de manera efectiva a las características sociales, culturales y educativas de madres y cuidadoras responsables de niños entre 3 y 5 años. La información disponible suele difundirse de manera general, con escasa adaptación al lenguaje cotidiano, a la realidad económica de los hogares y a las necesidades concretas de aprendizaje de la población beneficiaria.

Diversas investigaciones en comunicación para la salud señalan que los mensajes vinculados a nutrición generan mejores resultados cuando consideran factores culturales, educativos y sociales propios de la comunidad a la que se dirigen, favoreciendo así cambios sostenibles en conductas alimentarias (Gamboa-Delgado et al., 2018). Asimismo, el uso de recursos visuales, contenidos interactivos y formatos digitales accesibles ha demostrado mayor efectividad en la comprensión de información de salud en grupos vulnerables, especialmente cuando existen barreras de alfabetización tradicional (Galmarini et al., 2024).

Frente a ello, la ausencia de estrategias de comunicación digital contextualizadas limita el fortalecimiento de conocimientos nutricionales en madres y cuidadoras, reduciendo las posibilidades de promover hábitos alimentarios saludables durante una etapa decisiva para el crecimiento y desarrollo infantil. Como consecuencia, persisten prácticas de alimentación poco equilibradas, se mantienen brechas en educación nutricional y aumenta la exposición de niños pequeños a condiciones asociadas con la desnutrición y otras deficiencias alimentarias.

Árbol de problemas

El árbol de problemas permite organizar y visualizar la problemática principal, junto con los factores que la provocan y las consecuencias derivadas de ella. Para el presente proyecto, se analiza la insuficiente efectividad de la comunicación digital en educación nutricional dirigida a madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años vinculadas a ollas comunes de Lima Metropolitana, considerando aquellos factores que dificultan su alcance e incidencia en el desarrollo de hábitos alimentarios saludables.

- **Problema**

Insuficiente efectividad de la comunicación digital en educación nutricional dirigida a madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años vinculadas a ollas comunes de Lima Metropolitana.

- **Causas**

Escasa implementación de estrategias digitales adaptadas al contexto comunitario.

Limitado acceso a herramientas tecnológicas y contenidos educativos.

Bajo nivel de alfabetización en salud nutricional.

Difusión de mensajes poco didácticos o alejados de la realidad local.

Débil continuidad en acciones comunicacionales sobre nutrición infantil.

- **Efecto**

Persistencia de hábitos alimentarios poco saludables en la niñez.

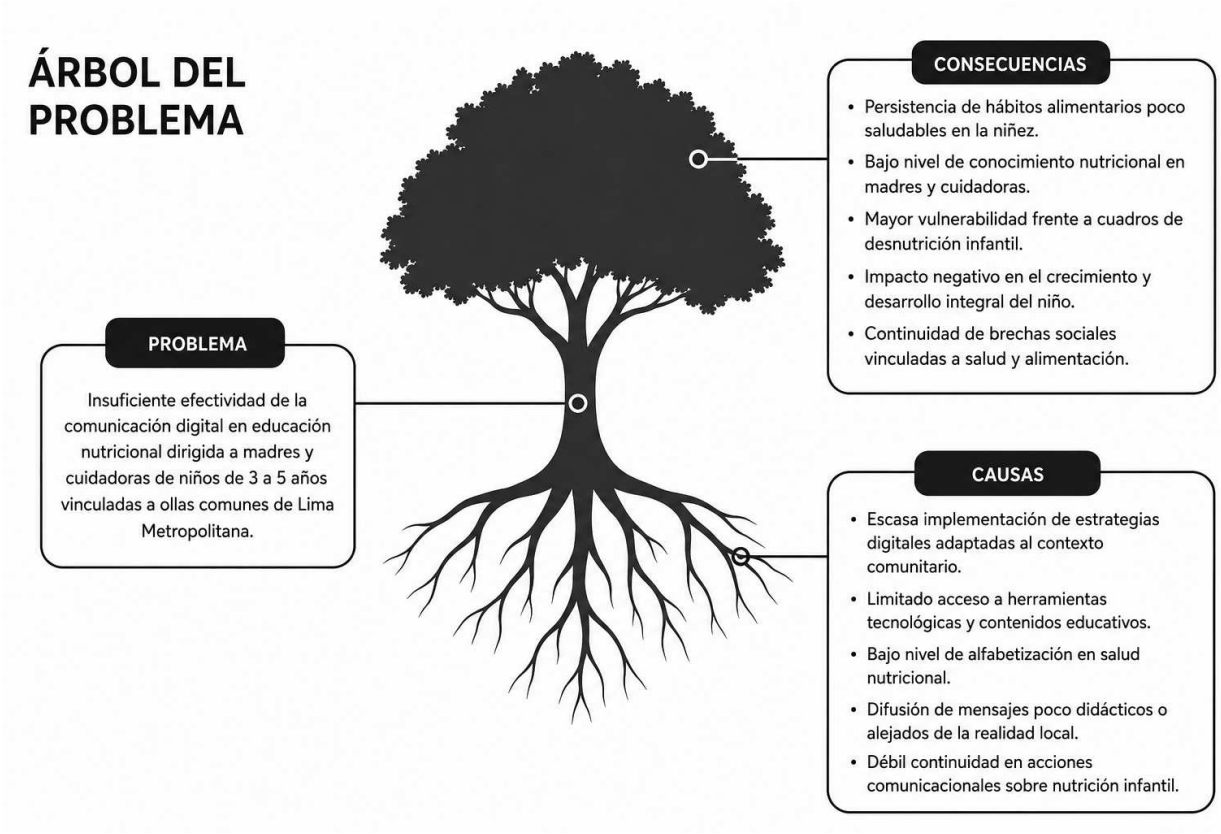
Bajo nivel de conocimiento nutricional en madres y cuidadoras.

Mayor vulnerabilidad frente a cuadros de desnutrición infantil.

Impacto negativo en el crecimiento y desarrollo integral del niño.

Continuidad de brechas sociales vinculadas a salud y alimentación.

Figura 1 Árbol del Problema



En síntesis, la problemática analizada revela una relación directa entre las limitaciones en la comunicación digital y la persistencia de prácticas alimentarias inadecuadas en la primera infancia. La identificación de causas estructurales y efectos asociados permite comprender la magnitud del problema y resalta la necesidad de implementar estrategias comunicacionales más accesibles, contextualizadas y sostenibles, orientadas a mejorar el conocimiento nutricional y contribuir al desarrollo integral de los niños.

Por otro lado, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecen lineamientos para responder a diferentes desafíos sociales, económicos y ambientales relacionados con el bienestar de la población. Dentro del enfoque del proyecto cobran especial relevancia el ODS 2: Hambre Cero y el ODS 3: Salud y Bienestar, debido a su relación con la nutrición, la alimentación adecuada y el desarrollo de prácticas saludables durante la primera infancia.

El ODS 2: Hambre Cero plantea combatir el hambre y la malnutrición, además de favorecer el acceso a una alimentación adecuada, especialmente entre las poblaciones en condiciones de vulnerabilidad. En este marco, “Nutrir desde lo posible” se relaciona específicamente con la meta 2.2, enfocada en combatir las distintas formas de malnutrición y atender las necesidades nutricionales de diversos grupos, incluidos los niños menores de 5 años. La vinculación se establece porque la propuesta trabaja con madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años pertenecientes a ollas comunes de Lima Metropolitana, fortaleciendo sus conocimientos mediante contenidos educativos, visuales y prácticos adaptados a su contexto. Así, el proyecto aporta a esta meta desde la educación nutricional y la comunicación orientada a favorecer mejores decisiones alimentarias y prevenir la desnutrición infantil.

Asimismo, el ODS 3: Salud y Bienestar está orientado a favorecer condiciones de vida saludables y el bienestar de las personas a lo largo de las diferentes etapas de vida. En relación con el proyecto, se considera específicamente la meta 3.4, vinculada con la prevención de enfermedades no transmisibles y la promoción de la salud y el bienestar. “Nutrir desde lo posible” aporta a esta meta mediante acciones de educación nutricional que buscan fortalecer conocimientos y promover prácticas alimentarias saludables desde la primera infancia.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria comprende a los actores vinculados con el entorno alimentario y comunitario de las ollas comunes de Lima Metropolitana, cuya participación se relaciona de forma directa o indirecta con la alimentación infantil. Dentro de este contexto, el proyecto busca desarrollar acciones de educación nutricional apoyadas en herramientas de comunicación digital, considerando principalmente las necesidades de madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años.

Mapa de Actores

El mapa de actores permite reconocer y organizar a los diferentes grupos relacionados con la problemática abordada, considerando su participación e influencia en la alimentación infantil. A partir de este análisis, se identifican actores centrales, directos e indirectos según el vínculo que mantienen con las madres y cuidadoras, las ollas comunes y el entorno comunitario. Esta clasificación permite comprender el papel que desempeña cada grupo dentro de la propuesta y su relación con la promoción de prácticas alimentarias saludables durante la primera infancia.

- **Actores centrales**

El grupo central está conformado por madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años que forman parte de ollas comunes, debido a que cumplen un rol determinante en la selección, preparación y administración de la alimentación infantil dentro del hogar. Su influencia en la construcción de hábitos alimentarios durante la primera infancia convierte a este grupo en el principal foco de intervención. Estudios recientes sostienen que fortalecer el conocimiento nutricional en madres cuidadoras tiene efectos positivos directos sobre la alimentación y el bienestar de los niños (Paredes & Sifuentes, 2023).

- **Actores directos**

Niños y niñas de 3 a 5 años, quienes recibirán un beneficio directo a partir de mejores prácticas de alimentación y mayor calidad nutricional en su dieta diaria.

Lideresas y coordinadoras de ollas comunes, quienes actúan como agentes multiplicadores de información dentro de la comunidad.

Familias participantes, que incorporarán progresivamente hábitos alimentarios más saludables en su dinámica cotidiana.

- **Actores indirectos**

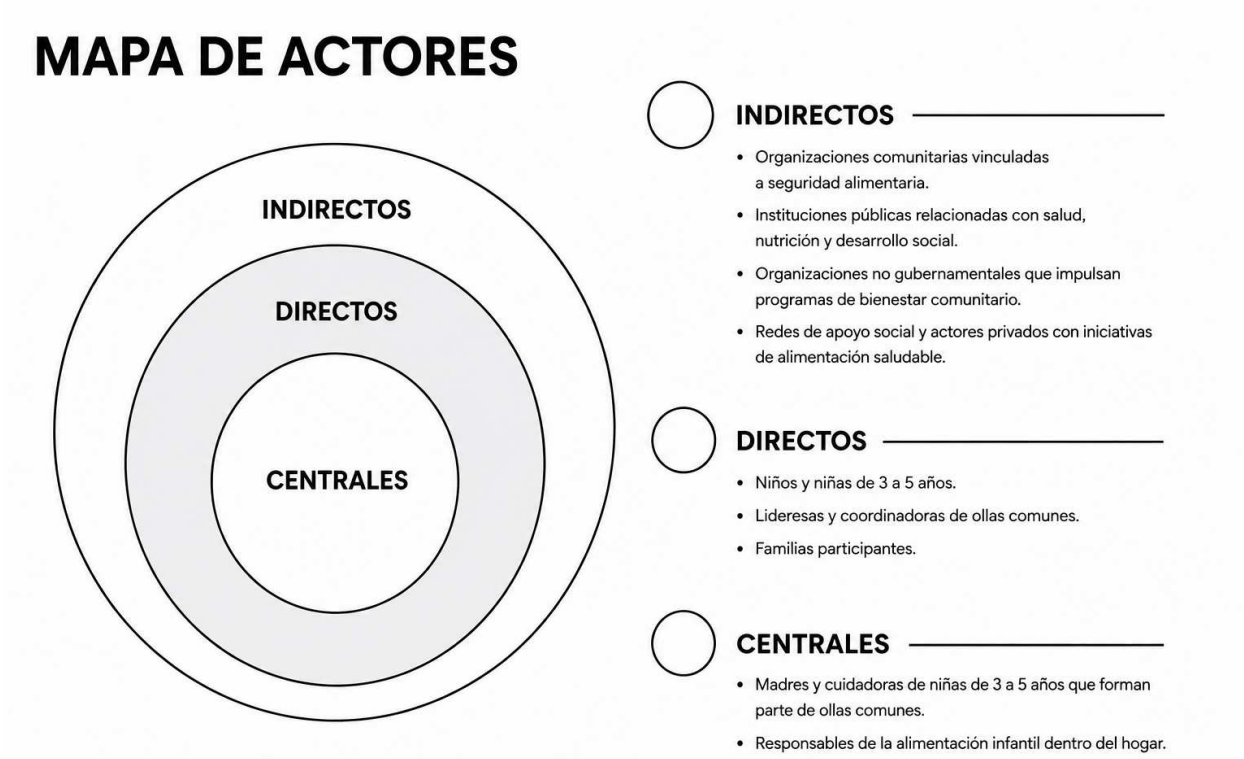
Organizaciones comunitarias vinculadas a la seguridad alimentaria.

Instituciones públicas relacionadas con salud, nutrición y desarrollo social.

Organizaciones no gubernamentales que impulsan programas de bienestar comunitario.

Redes de apoyo social y actores privados con iniciativas de alimentación saludable.

Figura 2 Mapa de actores



En conjunto, la articulación entre actores centrales, directos e indirectos evidencia un sistema interdependiente en el que cada grupo cumple un rol específico en la mejora de la alimentación infantil. Destaca especialmente la relevancia de las madres y cuidadoras como agentes clave de cambio, así como el potencial de las lideresas comunitarias y las instituciones

para fortalecer y sostener intervenciones que promuevan hábitos alimentarios saludables en la primera infancia.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación digital enfocada en fortalecer el aprendizaje sobre alimentación saludable en madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años que participan en ollas comunes de Lima Metropolitana, con la finalidad de impulsar prácticas nutricionales adecuadas durante la primera infancia y aportar a la prevención de la desnutrición infantil.

Objetivos Específicos

- Examinar las necesidades de información y las dinámicas de comunicación relacionadas con la alimentación infantil en madres y cuidadoras pertenecientes a ollas comunes de Lima Metropolitana.
- Reconocer los factores sociales, culturales y económicos que influyen en las decisiones alimentarias dentro del entorno familiar y comunitario.
- Diseñar piezas y contenidos preliminares de prototipos digitales educativos que comuniquen información nutricional de manera clara, cercana y visualmente comprensible para la población beneficiaria.
- Plantear canales, formatos y acciones comunicacionales digitales que favorezcan la difusión efectiva de mensajes sobre nutrición infantil.
- Promover la incorporación de prácticas de alimentación saludable en el hogar mediante herramientas de comunicación adaptadas al contexto de vulnerabilidad social.

2.4 Marco referencial

Previo al desarrollo de estrategias comunicacionales específicas para comunidades vulnerables en Lima, las ollas comunes —también denominadas cocinas o comedores comunitarios organizados por vecinos, principalmente madres— ya funcionaban como mecanismos de respuesta frente a la inseguridad alimentaria urbana. Estas organizaciones emergieron con fuerza en los sectores periféricos de Lima Metropolitana como una infraestructura social de apoyo para enfrentar la falta de acceso a alimentos frescos y nutritivos en contextos de crisis socioeconómica (Desmaison et al., 2022).

Estudios recientes también señalan que las ollas comunes enfrentan barreras de recursos que afectan su capacidad para atender a los grupos más vulnerables, incluyendo a niñas y niños, personas mayores y mujeres embarazadas. Una investigación con datos de 445 ollas comunes en Lima Metropolitana encontró que la falta de equipamiento, recursos e infraestructura limita la provisión alimentaria y la seguridad alimentaria de los beneficiarios, lo que incluye dificultades para garantizar una dieta balanceada y adecuada en términos nutricionales (Higuchi et al., 2026).

Estos antecedentes muestran que, aunque las ollas comunes son esenciales para asegurar la alimentación básica en tiempos de crisis y desigualdad, también enfrentan limitaciones estructurales y de recursos que reducen su impacto nutricional. Antes de la innovación propuesta, la comunicación institucional sobre alimentación —generalmente generalizada y no adaptada a contextos socioculturales específicos— no lograba abordar las necesidades educativas ni de acceso informativo de estas comunidades, lo que constituye una brecha importante que la estrategia de comunicación digital del proyecto busca atender.

- Consideraciones teóricas

Para comprender la base conceptual de la presente investigación, se requiere explicar los términos claves del campo del diseño de comunicación y la salud pública que sustentan la propuesta de una estrategia de comunicación digital enfocada en la alimentación y educación nutricional.

Comunicación para el Cambio de Comportamiento y Educación Nutricional

La comunicación aplicada al ámbito nutricional no se limita a proporcionar información, sino que busca generar cambios en las prácticas y decisiones relacionadas con la alimentación. En este proceso, las intervenciones educativas deben responder a la realidad de cada población, considerando aspectos como su contexto socioeconómico y cultural, sus experiencias alimentarias, creencias, actitudes y dinámicas sociales, debido a que estos elementos influyen en la incorporación de prácticas saludables (Gamboa-Delgado et al., 2018). Desde esta perspectiva, la elaboración de mensajes nutricionales requiere comprender previamente las condiciones y particularidades de las comunidades a las que se dirige la comunicación.

Asimismo, las estrategias de educación nutricional pueden incorporar las motivaciones, percepciones, prácticas culturales y relaciones sociales de las personas para favorecer cambios vinculados con su alimentación (Gamboa-Delgado et al., 2018). Este enfoque sustenta la importancia de desarrollar contenidos cercanos, comprensibles y culturalmente pertinentes para madres y cuidadoras que se encuentran en contextos de vulnerabilidad.

Alfabetización en Salud y Comunicación Visual

La alfabetización en salud se refiere a la capacidad que tienen las personas para obtener, procesar y comprender información básica de salud y nutrición, lo que les permite tomar decisiones adecuadas para proteger su bienestar. La literatura académica reciente indica que las

intervenciones basadas en elementos visuales —como videos, imágenes e infografías— son más efectivas que los materiales escritos tradicionales para mejorar la comprensión de información de salud, especialmente en grupos con bajos niveles de alfabetización (Galmarini et al., 2024).

Esta evidencia respalda el uso de estrategias de comunicación visual para facilitar la comprensión e interpretación de mensajes nutricionales en población vulnerable, ya que la presentación de información en formatos audiovisuales o gráficos puede mejorar la adquisición de conocimientos y reducir barreras de comprensión.

Por otro lado, estudios académicos señalan que el diseño visual es una herramienta crítica en la promoción de mensajes de nutrición y salud, ya que no solo capta la atención, sino que facilita la retención y comprensión de contenidos complejos, reduciendo la carga cognitiva cuando se accede a información técnica o científica sobre alimentación saludable.

Modelos de Educación en Salud en la Nutrición Infantil

Las teorías de comunicación en salud aplicadas al campo de la educación nutricional sostienen que la modificación de comportamientos alimentarios saludables requiere intervenciones planeadas mediante modelos que consideren factores sociales y culturales del contexto poblacional objetivo (Gamboa-Delgado et al., 2018). Esto significa que, para promover prácticas alimentarias saludables en niños, es necesario diseñar estrategias que dialoguen con las experiencias culturales de las familias, en lugar de mensajes homogéneos o genéricos.

Esta perspectiva es especialmente relevante cuando se diseña para poblaciones vulnerables, donde los recursos educativos o tecnológicos pueden ser limitados y donde los mensajes deben ser fácilmente comprensibles y culturalmente sensibles.

- Casos Nacionales

Intervenciones educativas en ollas comunes en Lima, Perú

En el contexto peruano, diversas investigaciones han analizado el impacto de intervenciones educativas dirigidas a mejorar los conocimientos y prácticas nutricionales de las personas que participan en ollas comunes y cocinas comunitarias. Un estudio de tesis reciente realizado entre líderes de ollas comunes en San Juan de Miraflores, Lima, evidenció que una intervención educativa centrada en conocimientos de nutrición generó mejoras significativas en el nivel de conocimientos nutricionales de los participantes. Los resultados mostraron que tras la intervención educativa, el porcentaje de líderes con conocimientos medios y altos aumentó considerablemente en comparación con la evaluación inicial, lo que sugiere que la formación dirigida y contextualizada puede fortalecer capacidades clave para la gestión alimentaria comunitaria (Espinoza Estrada, 2024).

Del mismo modo, otra investigación implementada en una cocina comunitaria del distrito de San Martín de Porres encontró que una intervención educativa sobre alimentación saludable produjo incrementos estadísticamente significativos en los conocimientos y prácticas en nutrición de las madres participantes, reforzando la idea de que las intervenciones educativas estructuradas pueden traducirse en cambios en conductas alimentarias dentro de espacios comunitarios de apoyo alimentario.

Programa de educación nutricional en hogares vulnerables del Perú

Un estudio aplicado en zonas vulnerables del Perú evaluó una intervención de educación nutricional comunitaria dirigida a mejorar prácticas alimentarias en familias con riesgo de desnutrición. La investigación, realizada en comunidades periurbanas, implementó sesiones educativas basadas en talleres participativos donde se trabajó con madres sobre conceptos clave

de alimentación saludable, preparación de alimentos nutritivos y estrategias para aprovechar recursos alimentarios locales.

Los resultados mostraron que, tras la intervención, las madres mejoraron significativamente su conocimiento sobre nutrición, aumentaron el consumo de alimentos ricos en micronutrientes y reportaron cambios positivos en prácticas alimentarias de sus hijos e hijas (Paredes y Sifuentes, 2023). El estudio concluye que las intervenciones educativas contextualizadas y participativas tienen un efecto positivo en el conocimiento y prácticas nutricionales de los hogares vulnerables.

- Casos Internacionales

Intervención comunitaria de educación nutricional para cuidadores en Kenia

En comunidades rurales del oeste de la República de Kenia se desarrolló una intervención educativa orientada a fortalecer los conocimientos nutricionales de cuidadores y mejorar la diversidad alimentaria de los niños. El programa estuvo dirigido a cuidadores de niños de 6 a 17 meses y se implementó mediante cuatro sesiones educativas que combinaron capacitaciones grupales y demostraciones de preparación de alimentos durante un periodo de cinco meses (Waswa et al., 2015).

Los resultados evidenciaron mejoras significativas tanto en la diversidad de la alimentación infantil como en los conocimientos nutricionales de los cuidadores. La intervención mostró un efecto positivo significativo sobre la diversidad dietética de los niños y aumentó los conocimientos relacionados con nutrición entre los participantes. Estos hallazgos demuestran que las estrategias educativas desarrolladas dentro de la comunidad pueden contribuir al fortalecimiento de las prácticas alimentarias cuando ofrecen información práctica y cercana a los cuidadores (Waswa et al., 2015).

Programa "COMIDA" con enfoque comunitario en Estados Unidos

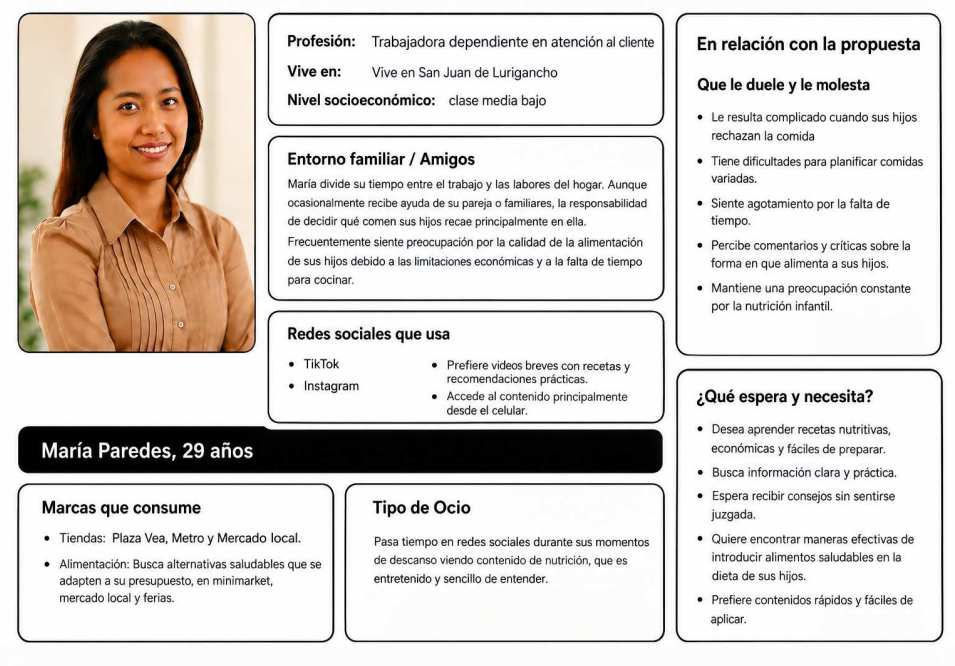
Un estudio publicado en Journal of Community Health describió una intervención de educación nutricional llamada COMIDA dirigida a comunidades inmigrantes mexicanas en Nueva York. Esta intervención combinó asesoría dietética, materiales escritos accesibles, mensajes de texto y educación grupal, y fue diseñada con base en el modelo del comportamiento para poblaciones vulnerables. Los resultados mostraron que la intervención culturalmente adaptada y comunicada en formatos accesibles produjo altos niveles de satisfacción y reportes de cambios positivos en las prácticas alimentarias de los participantes (Leng et al., 2021).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el objetivo de comprender de manera más profunda las características, comportamientos y necesidades del público objetivo, se desarrolló un arquetipo de usuario basado en la información obtenida durante el proceso de investigación. Esta herramienta permite representar de forma sintetizada a las madres y cuidadoras vinculadas a ollas comunes de Lima Metropolitana, identificando aspectos relacionados con su contexto social, hábitos digitales, preocupaciones y motivaciones respecto a la alimentación infantil. La construcción del arquetipo facilitó orientar la propuesta comunicacional hacia un enfoque más humano, cercano y adaptado a la realidad cotidiana de los usuarios.

Figura 3 Arquetipo de usuario



A partir del arquetipo desarrollado, se identificó que las madres cuidadoras priorizan contenidos prácticos, visuales y fáciles de comprender debido a las limitaciones de tiempo, recursos económicos y acceso a información confiable. Asimismo, se evidenció que las redes sociales cumplen un rol importante como principal fuente de aprendizaje y búsqueda de soluciones relacionadas con la alimentación infantil. Estos hallazgos permitieron definir lineamientos estratégicos para la propuesta de comunicación digital, orientando el tono, formato y estilo visual de los contenidos hacia una experiencia más empática, accesible y contextualizada.

Con la finalidad de profundizar en las emociones, pensamientos y comportamientos del público objetivo, se desarrolló un mapa de empatía como herramienta de análisis centrada en el usuario. Este recurso permitió comprender cómo las madres y cuidadoras perciben la alimentación infantil dentro de su entorno cotidiano, identificando preocupaciones, influencias externas, hábitos de búsqueda de información y experiencias relacionadas con la nutrición de sus hijos. Su aplicación permitió visualizar de manera integral la realidad emocional y social de las usuarias para diseñar una propuesta comunicacional más cercana y efectiva.

Figura 4 Mapa de empatía



El análisis del mapa de empatía evidenció que las madres cuidadoras experimentan preocupación constante por ofrecer una alimentación adecuada a sus hijos, enfrentando dificultades relacionadas con el tiempo, los recursos económicos y la sobreinformación presente en redes sociales. Asimismo, se identificó la necesidad de acceder a contenidos simples, prácticos y visualmente claros que faciliten la comprensión de temas nutricionales sin generar sentimientos de culpa o presión. Estos hallazgos reforzaron la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación digital basada en la empatía, la accesibilidad y la adaptación al contexto sociocultural del usuario.

2.5.2 Información sobre el Mercado

1.Oportunidad de Mercado

En el contexto peruano actual, la seguridad alimentaria y la educación nutricional infantil continúan siendo problemáticas relevantes, especialmente en sectores urbanos vulnerables de Lima Metropolitana donde las ollas comunes cumplen un rol fundamental como espacios de

apoyo comunitario. Diversas investigaciones señalan que estas organizaciones sociales surgieron como mecanismos de respuesta frente a la precariedad económica y las dificultades de acceso a una alimentación equilibrada, convirtiéndose en espacios donde no solo se distribuyen alimentos, sino también redes de apoyo y aprendizaje colectivo (Alcázar & Fort, 2022; Desmaison et al., 2022).

A partir de ello, se identifica una oportunidad de mercado vinculada al crecimiento del consumo de contenido digital educativo y al aumento del uso de redes sociales como medios principales de información cotidiana. En Perú, las plataformas digitales presentan una alta penetración entre la población adulta y joven, especialmente Facebook, TikTok e Instagram, las cuales son utilizadas constantemente para acceder a contenido informativo, audiovisual y práctico relacionado con salud, entretenimiento y aprendizaje. Según reportes digitales recientes, más del 70 % de la población peruana utiliza redes sociales activamente y TikTok continúa posicionándose como una de las plataformas con mayor crecimiento e interacción en el país.

Este escenario evidencia que las plataformas digitales se han convertido en canales estratégicos para la difusión de contenido educativo accesible, especialmente en comunidades donde el acceso a información especializada suele ser limitado. Asimismo, la tendencia hacia formatos breves, visuales e interactivos representa una oportunidad relevante para proyectos de comunicación digital orientados a la educación nutricional, debido a que los usuarios muestran mayor interés por contenidos fáciles de comprender y aplicables a la vida cotidiana.

En relación con el público objetivo identificado en el proyecto, las madres y cuidadoras de niños entre 3 y 5 años recurren frecuentemente a redes sociales para buscar consejos prácticos sobre alimentación infantil, recetas económicas y recomendaciones relacionadas con el bienestar de sus hijos. Sin embargo, también enfrentan dificultades para encontrar información clara, confiable y adaptada a su realidad económica y cultural. A partir de las herramientas de

investigación desarrolladas en el proyecto —como el mapa de empatía, el arquetipo de usuario y los insights obtenidos— se identificó que muchas madres sienten frustración frente a la alimentación infantil debido a la falta de tiempo, recursos económicos limitados y exceso de información contradictoria en redes sociales.

De igual manera, la investigación permitió reconocer que el contenido audiovisual corto, los consejos prácticos y las recetas económicas son los formatos que generan mayor interés y comprensión en el público objetivo. Esto representa una oportunidad significativa para el desarrollo de una estrategia de comunicación digital centrada en recursos visuales y mensajes simplificados que faciliten la educación nutricional en contextos vulnerables.

Desde la perspectiva del diseño gráfico y la comunicación visual, existe además una necesidad creciente de desarrollar proyectos sociales que integren diseño, accesibilidad informativa y comunicación estratégica para resolver problemáticas comunitarias. En este sentido, la propuesta "Nutrir desde lo posible" responde a una demanda contemporánea relacionada con la creación de contenido visual educativo, humanizado y culturalmente contextualizado, orientado a generar aprendizaje práctico y cercanía emocional con las madres cuidadoras.

2.Competencia

Dentro del mercado de contenidos digitales relacionados con alimentación infantil y educación nutricional, existen diversas propuestas que, de manera directa e indirecta, abordan problemáticas similares a las identificadas en el presente proyecto.

Competencia Directa

Está conformada por cuentas digitales, campañas institucionales y proyectos educativos que generan contenido sobre nutrición infantil a través de redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram y YouTube.

Entre los principales referentes se identifican:

Competidor	¿Qué ofrece?	Debilidad identificada
Programas digitales del Ministerio de Salud (MINSA)	Publicaciones educativas sobre alimentación saludable y prevención de anemia infantil.	La comunicación suele ser institucional y poco adaptada al lenguaje cotidiano de madres de ollas comunes.
Cuentas de nutricionistas en TikTok e Instagram	Consejos nutricionales, recetas saludables y videos educativos.	Gran parte del contenido está dirigido a sectores con mayor poder adquisitivo y no considera limitaciones económicas reales.
Campañas de ONG vinculadas a alimentación infantil	Talleres, infografías y campañas comunitarias sobre nutrición.	Las campañas suelen tener alcance temporal limitado y poca continuidad digital.

La principal diferencia del presente proyecto frente a estas propuestas radica en la adaptación del contenido al contexto sociocultural y económico de madres pertenecientes a ollas comunes de Lima Metropolitana. Además, la propuesta busca utilizar un lenguaje visual más cercano, práctico y emocional, evitando contenidos técnicos o culpabilizadores.

Competencia Indirecta

Conformada por otros medios o recursos que actualmente utilizan las madres para resolver dudas relacionadas con la alimentación infantil.

Competidor indirecto	Función que cumple	Debilidad identificada
Consejos familiares o vecinales	Orientación cotidiana sobre alimentación infantil.	La información puede ser desactualizada o basada únicamente en experiencias personales.
Grupos de Facebook y comunidades digitales	Intercambio de recetas y recomendaciones entre madres.	Existe exceso de información contradictoria y poca validación profesional.
Videos generales de cocina económica	Enseñan recetas accesibles y rápidas.	No siempre priorizan el valor nutricional infantil.
Centros de salud públicos	Brindan orientación nutricional.	El acceso suele ser limitado y no siempre existe seguimiento constante.

A partir del análisis comparativo realizado, se concluye que existe un espacio de oportunidad para una propuesta que combine educación nutricional, comunicación visual y contenido digital práctico adaptado a contextos vulnerables.

3.Barreras de entrada

El desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación digital enfocada en educación nutricional infantil presenta distintas barreras que deben ser consideradas para garantizar la viabilidad del proyecto.

3.1 Barreras Legales

Una de las principales barreras legales se relaciona con el uso responsable de información vinculada a salud y nutrición infantil dentro de plataformas digitales. Debido a que el proyecto aborda contenidos relacionados con alimentación y bienestar infantil, resulta necesario asegurar que la información difundida esté basada en fuentes confiables y evidencia académica actualizada, evitando la difusión de mensajes engañosos o poco sustentados.

Asimismo, el uso de contenido audiovisual y gráfico en redes sociales requiere respetar normas relacionadas con derechos de autor, uso de imágenes, música y recursos digitales utilizados en campañas y publicaciones. Del mismo modo, si la propuesta desarrolla alianzas con instituciones públicas, organizaciones sociales o centros comunitarios, será necesario cumplir lineamientos institucionales vinculados a comunicación y manejo de datos de usuarios.

3.2 Barreras Tecnológicas

Las barreras tecnológicas están relacionadas principalmente con las limitaciones de acceso digital presentes en sectores vulnerables de Lima Metropolitana. Aunque el uso de redes sociales ha incrementado considerablemente en los últimos años, todavía existen dificultades asociadas a conectividad inestable, acceso restringido a internet móvil y disponibilidad limitada de dispositivos tecnológicos adecuados.

Además, el público objetivo consume contenido principalmente desde teléfonos celulares y durante tiempos reducidos, lo que exige desarrollar piezas audiovisuales breves, visuales y fáciles de comprender. Esto representa un reto constante en términos de adaptación de formatos y optimización del contenido para plataformas digitales como TikTok, Facebook e Instagram.

Por otro lado, la saturación de información en redes sociales dificulta la visibilidad orgánica de nuevos proyectos digitales, obligando a generar estrategias visuales diferenciadas para captar la atención del usuario.

3.3 Barreras Económicas

Las barreras económicas están vinculadas a la inversión necesaria para producir y mantener una estrategia de comunicación digital de manera constante. La elaboración de contenido audiovisual, diseño gráfico, campañas digitales y gestión de redes sociales requiere recursos relacionados con producción, edición, planificación y difusión.

Asimismo, debido a que el público objetivo pertenece principalmente a sectores con recursos limitados, el proyecto no puede depender de modelos comerciales tradicionales basados en pagos directos por contenido. Esto genera la necesidad de establecer alianzas estratégicas con organizaciones comunitarias, instituciones públicas o programas sociales que permitan sostener la propuesta a largo plazo.

Finalmente, las limitaciones económicas de las familias beneficiarias también pueden influir en la aplicación práctica de recomendaciones nutricionales, por lo que el contenido debe adaptarse a presupuestos accesibles y soluciones alimentarias realistas.

3.4 Barreras Culturales

Las barreras culturales están relacionadas con las costumbres, creencias y prácticas alimentarias presentes en las familias y comunidades vinculadas a las ollas comunes de Lima Metropolitana. Estas prácticas pueden influir en la manera en que las madres y cuidadoras seleccionan, preparan y combinan los alimentos destinados a sus hijos, así como en la aceptación de nuevas recomendaciones relacionadas con la alimentación saludable.

Asimismo, la información nutricional puede resultar poco efectiva cuando utiliza términos técnicos o presenta recomendaciones alejadas de las costumbres, posibilidades económicas y dinámicas cotidianas de las familias. Por ello, uno de los principales retos del proyecto consiste en comunicar los contenidos nutricionales de manera cercana y comprensible, evitando imponer prácticas que puedan percibirse como ajenas a la realidad de la comunidad.

Frente a esta barrera, la estrategia de comunicación deberá considerar el contexto sociocultural de las madres y cuidadoras, empleando un lenguaje cotidiano, recursos visuales accesibles y recomendaciones que reconozcan los alimentos, prácticas y recursos disponibles en su entorno. De esta manera, se busca facilitar la identificación con los contenidos y favorecer su aplicación en la alimentación infantil.

4.Alcance esperado y demanda potencial

El alcance esperado del proyecto se concentra en Lima Metropolitana, específicamente en madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años vinculadas a ollas comunes y que se encuentran en

contextos de vulnerabilidad socioeconómica. La elección de este ámbito responde a la presencia significativa de organizaciones comunitarias destinadas a atender las necesidades alimentarias de la población. De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS, 2025), 1,760 ollas comunes de Lima Metropolitana fueron incorporadas al Programa de Complementación Alimentaria durante el 2024, lo que evidencia la magnitud de estas organizaciones dentro de la ciudad.

Asimismo, registros oficiales han reportado 151,865 personas beneficiarias de 2,142 ollas comunes en Lima Metropolitana, cifra que permite dimensionar el universo de población que ha requerido este tipo de apoyo alimentario en la capital. Si bien este número comprende a usuarios de diferentes edades y características familiares, constituye un referente para determinar la población potencial vinculada al contexto en el que se desarrolla el proyecto.

La demanda potencial también se relaciona con las condiciones socioeconómicas de Lima Metropolitana. Para el año 2024, la pobreza monetaria alcanzó al 27.6 % de su población, evidenciando que una proporción importante de habitantes enfrenta limitaciones económicas que pueden repercutir en el acceso a una alimentación adecuada y a recursos de orientación nutricional. En este contexto, las madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años vinculadas a ollas comunes constituyen el segmento específico al que se dirige la propuesta.

Por lo tanto, considerando un alcance del 10 % de los 151,865 beneficiarios registrados en ollas comunes de Lima Metropolitana, se llegaría aproximadamente a 15 mil personas, dentro de las cuales se encuentra el segmento específico de madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años que constituye la demanda potencial directa de “Nutrir desde lo posible”. Debido a que los

registros públicos consultados no presentan una desagregación específica por condición de madre o cuidadora y edad de los hijos, esta cifra no representa la cantidad exacta de usuarios finales del proyecto, sino un referente cuantitativo para dimensionar su potencial de intervención.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Orienta el desarrollo del presente proyecto es “Nutrir desde lo posible”, una propuesta enfocada en fortalecer la educación nutricional infantil mediante una estrategia de comunicación digital que se adapte a la realidad social, económica y cultural de las madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años que participan en ollas comunes de Lima Metropolitana. Este concepto parte del reconocimiento de las dificultades que presenta la población beneficiaria al momento de acceder a información nutricional clara, confiable y que pueda ser aplicada en su vida cotidiana.

La propuesta reconoce que muchas madres desean mejorar la alimentación de sus hijos; sin embargo, factores como las limitaciones económicas ,la falta de tiempo y la existencia de información contradictoria en las redes sociales pueden dificultar la incorporación de hábitos alimentarios saludables. En este sentido, las intervenciones de educación alimentaria y nutricional tienen mejores resultados cuando toman en consideración las características sociales, culturales y económicas de la población a la que se dirigen, permitiendo una mayor apropiación de los contenidos y una aplicación más adecuada de los conocimientos adquiridos (Gamboa-Delgado et al., 2018).

Asimismo, la propuesta busca comunicar contenidos nutricionales mediante recursos visuales accesibles, lenguaje cercano y formatos digitales de fácil comprensión. Diversas investigaciones señalan que el uso de elementos visuales como infografías, imágenes y videos favorece la comprensión de información relacionada con la salud, especialmente en grupos que

presentan limitaciones en alfabetización tradicional o acceso a educación especializada (Galmarini et al., 2024).

Bajo esta perspectiva, la propuesta de valor consiste en brindar contenido digital educativo, práctico y accesible que ayude a madres y cuidadoras de ollas comunes a mejorar la alimentación infantil mediante consejos nutricionales, recetas económicas, recomendaciones de preparación de alimentos y materiales visuales adaptados a su realidad. La propuesta busca reducir la confusión generada por la sobreinformación, facilitar la planificación de comidas saludables con recursos limitados y fortalecer la confianza de las madres en la toma de decisiones relacionadas con la nutrición de sus hijos.

De esta manera, “Nutrir desde lo posible” se posiciona como una estrategia de comunicación con enfoque social que promueve hábitos alimentarios saludables a través de contenidos cercanos, comprensibles y aplicables a las condiciones reales de las familias beneficiarias.

Figura 5 Conceptualización

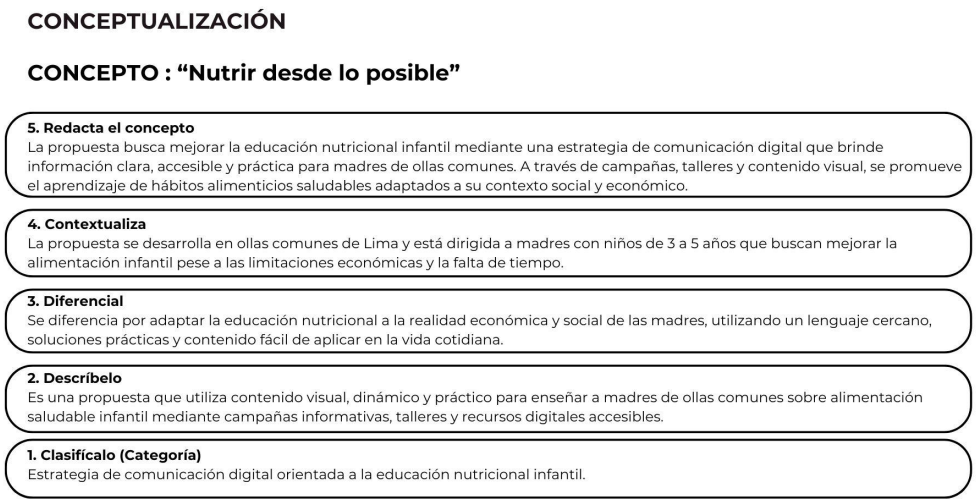
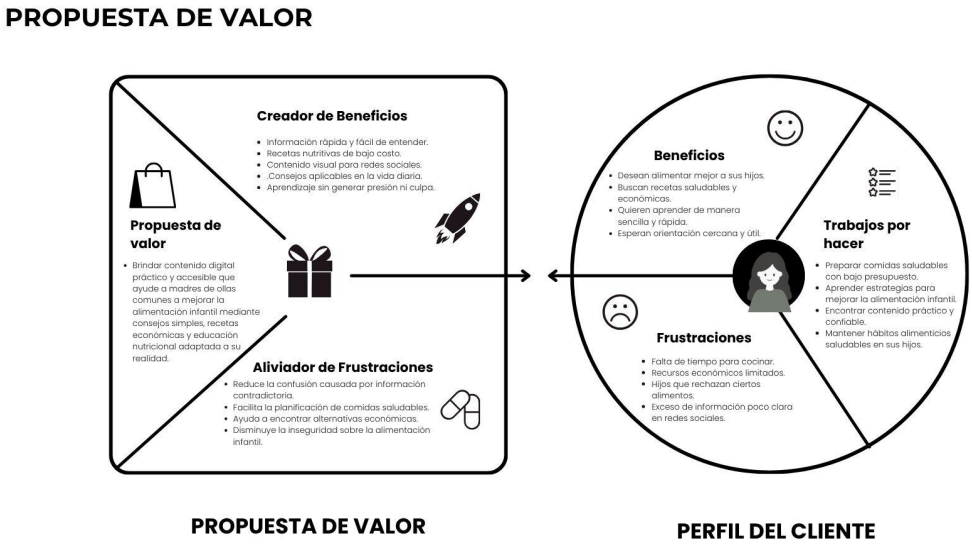


Figura 6 Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta plantea el desarrollo de una estrategia de comunicación digital orientada a fortalecer la educación nutricional de madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años pertenecientes a las ollas comunes de Lima Metropolitana. El servicio busca proporcionar información nutricional de manera accesible, práctica y visualmente atractiva, utilizando medios digitales y

acciones presenciales complementarias que faciliten el aprendizaje y la adopción de hábitos alimentarios saludables.

La propuesta toma como referencia el enfoque de diseño centrado en el usuario, el cual plantea que las soluciones deben desarrollarse considerando las características, necesidades y limitaciones de las personas a quienes están dirigidas (Norman, 2013). En consecuencia, los contenidos, formatos y canales de comunicación fueron definidos considerando las características identificadas durante la etapa de investigación, donde se evidenció que las madres usuarias prefieren información breve, visual y fácil de aplicar en su vida cotidiana.

La estrategia contempla la creación de contenidos digitales educativos difundidos principalmente a través de redes sociales de alto uso entre el público objetivo, como Facebook, TikTok e Instagram. Entre los recursos desarrollados se incluyen videos cortos con recetas nutritivas de bajo costo, infografías sobre alimentación saludable infantil, consejos prácticos para mejorar la nutrición familiar, calendarios de alimentación semanal y materiales visuales diseñados para facilitar la comprensión de conceptos nutricionales básicos.

Complementariamente, la propuesta considera la implementación de campañas informativas y actividades educativas dentro de las ollas comunes, con el propósito de reforzar el aprendizaje generado en los medios digitales y promover espacios de interacción directa entre las madres participantes. Esta integración entre canales digitales y acciones presenciales permite ampliar el alcance de la información y fortalecer la experiencia de aprendizaje.

Desde una perspectiva de diseño social, la propuesta busca generar un impacto positivo en comunidades vulnerables mediante la creación de soluciones orientadas al bienestar colectivo y al fortalecimiento de capacidades de la población beneficiaria (Margolin & Margolin, 2002). Asimismo, responde a las tendencias actuales de comunicación digital, las cuales destacan la

importancia de ofrecer contenido útil, relevante y adaptado a las necesidades específicas de cada audiencia para generar un mayor nivel de participación y compromiso (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

En conjunto, el servicio propuesto articula comunicación digital, educación nutricional y participación comunitaria para contribuir al fortalecimiento de hábitos alimentarios saludables durante la primera infancia, favoreciendo una mejor calidad de vida para los niños y sus familias.

2.5.5 Modelo de Negocio

La propuesta "Nutrir desde lo posible" se desarrolla bajo un modelo de innovación social impulsado por Mamalama, orientado a fortalecer la educación nutricional infantil mediante una estrategia de comunicación dirigida a madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años vinculadas a ollas comunes de Lima Metropolitana. La propuesta integra contenidos educativos, recursos gráficos y digitales, actividades comunitarias y la barra nutritiva de Mamalama como complemento práctico dentro de la experiencia educativa.

El segmento principal de usuarios está conformado por madres, cuidadoras y familiares responsables de la alimentación infantil, quienes presentan necesidades relacionadas con el acceso a información nutricional clara, práctica y adaptada a sus posibilidades económicas. Para responder a estas necesidades, se desarrollan contenidos educativos difundidos principalmente mediante TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp, complementados con materiales impresos y actividades presenciales en las ollas comunes.

La propuesta de valor se centra en brindar educación nutricional clara, práctica y accesible, mediante recetas económicas, consejos cotidianos, videos cortos, infografías y materiales educativos adaptados al contexto de las beneficiarias. Como parte de la experiencia se

incorpora la barra nutritiva de Mamalama, vinculando el aprendizaje con una alternativa práctica de snack saludable y fortaleciendo la presencia de la marca dentro de la propuesta.

El funcionamiento del modelo es articulado por Mamalama como empresa impulsora, con el apoyo potencial de ollas comunes, nutricionistas, centros de salud, municipalidades, instituciones educativas y organizaciones sociales. Entre las actividades clave se encuentran la creación de contenido educativo, el diseño de materiales visuales, la gestión de redes sociales, la validación nutricional, las activaciones comunitarias y la entrega o degustación de la barra Mamalama.

Dentro de los posibles aliados académicos se considera a Toulouse Lautrec, debido a su enfoque en diseño, comunicación e innovación y a sus antecedentes en el desarrollo de proyectos de impacto social en colaboración con instituciones públicas y organizaciones. Su participación podría contribuir mediante iniciativas académicas, desarrollo de soluciones comunicacionales y participación estudiantil, mientras que la validación especializada de los contenidos nutricionales estaría a cargo de profesionales de nutrición y centros de salud.

La estructura de costos comprende principalmente la producción de contenido audiovisual, diseño de piezas gráficas digitales e impresas, publicidad pagada en redes sociales, impresión de materiales educativos, asesoría nutricional especializada y provisión de barras Mamalama para kits y activaciones comunitarias.

En cuanto a la sostenibilidad económica, se consideran posibles convenios institucionales con la Municipalidad Metropolitana de Lima y Toulouse Lautrec, la participación en fondos concursables, como las convocatorias de ProInnóvate aplicables al proyecto, posibles patrocinios de empresas vinculadas al sector alimentario y programas de responsabilidad social, así como alianzas con organizaciones relacionadas con nutrición, seguridad alimentaria y desarrollo infantil.

Forma de comercialización

Debido al enfoque social de “Nutrir desde lo posible”, la propuesta no contempla como principal mecanismo la venta directa del servicio educativo a madres y cuidadoras. Se plantea que las beneficiarias accedan gratuitamente a los contenidos, materiales y actividades de la campaña, mientras que Mamalama articula su sostenibilidad mediante convenios, fondos concursables, patrocinios y alianzas con diferentes instituciones.

La propuesta contempla dos modalidades de difusión. En el ámbito digital, los contenidos educativos se comparten mediante TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp, facilitando el acceso y la interacción con el público objetivo. De manera complementaria, se desarrollan activaciones presenciales en ollas comunes, donde las participantes pueden acceder a materiales educativos como recetarios, calendarios, stickers e imanes, además de conocer y degustar la barra nutritiva Mamalama como parte de la experiencia.

La incorporación de la barra permite vincular el producto de Mamalama con la estrategia educativa, integrándose como un recurso complementario dentro de las actividades presenciales. De esta manera, la marca participa como impulsora de la iniciativa y, al mismo tiempo, acerca su producto a las beneficiarias dentro de una experiencia orientada a fortalecer la educación nutricional.

Para contribuir a la sostenibilidad de la propuesta, se consideran posibles fuentes externas de financiamiento. Una de ellas es ProInnóvate, programa del Ministerio de la Producción que ofrece alternativas de financiamiento y acompañamiento técnico para empresas que desarrollan proyectos de innovación (ProInnóvate, 2026). Asimismo, se considera a Alicorp como posible patrocinador empresarial, debido a su experiencia mediante el programa Ollas que Desarrollan,

iniciativa que ha trabajado con ollas comunes mediante acciones de capacitación, entrega de alimentos y equipamiento (Alicorp, 2024). Estas alternativas podrían complementar la gestión de Mamalama y contribuir a la continuidad y ampliación progresiva de “Nutrir desde lo posible” en Lima Metropolitana.

Figura 7 Modelo de Negocios



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la implementación de la propuesta "Nutrir desde lo posible" genere resultados positivos tanto en las usuarias directas como en las organizaciones e instituciones vinculadas a la problemática de la nutrición infantil.

Respecto a las usuarias, se espera un incremento en el acceso a información nutricional confiable, comprensible y adaptada a su contexto social y económico. A través de la exposición constante a contenidos educativos, recetas económicas y consejos prácticos, las madres y

cuidadoras podrán fortalecer sus conocimientos sobre alimentación saludable e incorporar progresivamente mejores prácticas alimentarias en el cuidado de los niños de 3 a 5 años.

Asimismo, se espera disminuir la incertidumbre y frustración relacionadas con la alimentación infantil, especialmente en situaciones relacionadas con el rechazo de alimentos, la preparación de comidas saludables y la planificación de dietas equilibradas con recursos limitados. Esto contribuirá a fortalecer la confianza de las cuidadoras al momento de tomar decisiones relacionadas con la nutrición infantil.

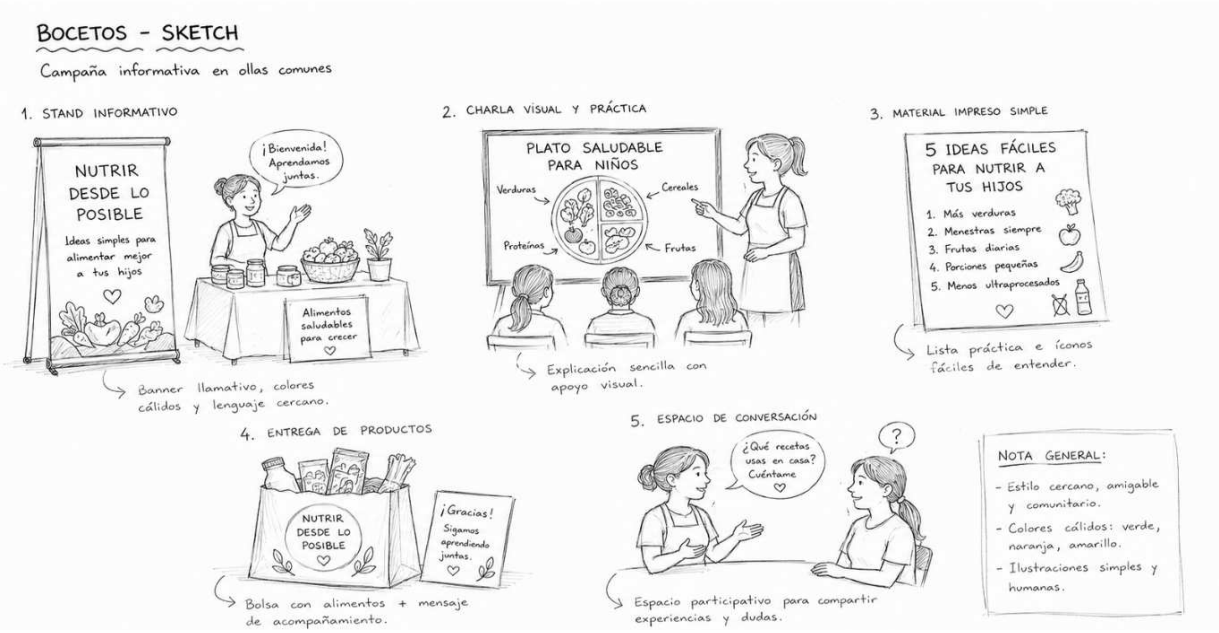
Desde la perspectiva del mercado y de las organizaciones involucradas, se espera que la propuesta demuestre la efectividad de las estrategias de comunicación digital como herramienta para la educación nutricional en contextos vulnerables. La validación de la propuesta permitirá generar oportunidades de colaboración con municipalidades, centros de salud, organizaciones sociales y programas de apoyo alimentario interesados en fortalecer sus acciones de promoción de hábitos saludables.

Finalmente, se espera que la propuesta alcance niveles adecuados de deseabilidad, factibilidad y viabilidad, al responder a necesidades reales identificadas en la población objetivo, utilizar recursos accesibles para su implementación y presentar posibilidades de sostenibilidad mediante alianzas estratégicas y mecanismos de financiamiento social. De esta manera, "Nutrir desde lo posible" busca convertirse en una herramienta de apoyo para la promoción de hábitos alimentarios saludables y la prevención de problemas asociados a la malnutrición infantil.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Como parte de la propuesta, se elaboraron diferentes recursos de comunicación para presentar y reforzar el mensaje de “Nutrir desde lo posible”. Se diseñaron piezas digitales e impresas, entre ellas publicaciones para redes sociales, historias, afiches, banners, volantes, un recetario, un

calendario semanal, imanes, stickers y una bolsa reutilizable. Estos materiales fueron planteados para transmitir recomendaciones sobre alimentación de manera sencilla para llevar estos aprendizajes a su vida cotidiana.



LOGO PRINCIPAL

NUTRIR
desde lo posible
con mamalama

Campaña de educación nutricional
para madres de ollas comunes

DIGITAL - post

DIGITAL - post







DIGITAL - reel



IMPRESO



Recetario



Afiche

Banners





Banners







Merch







Activación



Activación



2.5.8 Experimentos

La validación de la propuesta de innovación "Nutrir desde lo posible con Mamalama" se realizó mediante la aplicación de una encuesta dirigida a 50 participantes, con la finalidad de valorar la aceptación del prototipo de la campaña. A través de este instrumento se analizaron aspectos relacionados con la identidad visual, la claridad de los materiales educativos, la utilidad de las piezas gráficas, la percepción de la barra energética y la efectividad de la estrategia de comunicación propuesta. Asimismo, se recopilaron sugerencias y observaciones que permitieron identificar oportunidades de mejora para fortalecer la propuesta antes de su implementación.

Los resultados obtenidos permitieron validar los principales componentes de la campaña. En primer lugar, el 84% de los participantes indicó que la campaña genera una impresión cercana, amigable y fácil de entender, mientras que el 84% consideró que los colores, tipografías e ilustraciones transmiten adecuadamente el concepto de una campaña de alimentación saludable. Del mismo modo, la comprensión de los recursos visuales alcanzó un promedio de 4.70 sobre 5, evidenciando que las ilustraciones y fotografías facilitan la transmisión del mensaje.

En cuanto a los materiales educativos, el 60% de los participantes señaló que el recetario es el recurso más útil de la campaña, seguido por el calendario semanal (18%) y los volantes (12%). Además, el 80% manifestó que la cantidad de información presentada es adecuada y fácil de comprender, obteniendo una valoración promedio de 4.68 sobre 5 respecto a la claridad del contenido.

Respecto a la estrategia de intervención, el 96% consideró muy útil la combinación de charlas educativas con materiales impresos para llevar a casa y el material entregado durante estas actividades obtuvo una valoración promedio de 4.72 sobre 5. Asimismo, el 86% afirmó

que, después de conocer la campaña, se sentiría motivado a preparar comidas más saludables para su familia y el 82% consideró que la incorporación de la barra energética junto con el material educativo hace que la propuesta sea más completa.

Finalmente, el 78% manifestó que utilizaría definitivamente el kit si lo recibiera gratuitamente durante una campaña comunitaria, mientras que el 74% otorgó la máxima calificación a la intención de recomendar la campaña a otras madres de familia. Estos resultados confirman la aceptación del prototipo y respaldan la viabilidad de la propuesta como una estrategia de comunicación orientada a promover hábitos de alimentación saludable mediante materiales educativos y acciones comunitarias.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Corresponde a una implementación piloto para la campaña "Nutrir desde lo posible con Mamalama" en una olla común de Lima Metropolitana. Esta estimación considera los recursos necesarios para desarrollar una intervención inicial dirigida a madres y cuidadoras de niños de 3 a 5 años, mediante materiales educativos, piezas digitales, recursos impresos, una charla comunitaria y la entrega del kit educativo Mamalama.

La organización de los costos responde a las necesidades principales del proyecto, considerando partidas de diseño, producción de materiales, validación nutricional, difusión digital, logística y contingencia. Al tratarse de una propuesta con enfoque social, se plantean montos moderados y viables, orientados a validar la campaña en un contexto real sin generar gastos excesivos.

Figura 8 Tabla de presupuesto

Categoría	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño y adaptación de piezas gráficas	Adaptación visual de piezas para redes sociales, recetario, calendario semanal, afiches, volantes, stickers, imanes y material de apoyo de la campaña.	Paquete	1	S/ 450.00	S/ 450.00
Contenido digital para redes sociales	Elaboración de publicaciones educativas, infografías y piezas breves para Instagram, TikTok y difusión por WhatsApp comunitario.	Paquete	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Producción de videos cortos	Grabación y edición básica de videos educativos sobre recetas económicas, consejos nutricionales y alimentación infantil.	Video	4	S/ 100.00	S/ 400.00
Asesoría o validación nutricional	Revisión de recetas, mensajes educativos y recomendaciones para asegurar que el contenido sea adecuado para niños de 3 a 5 años.	Sesión	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Producción de materiales impresos	Impresión de recetarios, calendarios semanales, afiches, volantes, stickers e imanes para las madres participantes.	Paquete	1	S/ 620.00	S/ 620.00
Producción del kit educativo Mamalama	Elaboración de kits con bolsa reutilizable, material educativo impreso, fichas visuales y barra energética para las participantes.	Kit	30	S/ 18.00	S/ 540.00
Materiales para charla comunitaria	Compra de plumones, cartulinas, hojas de dinámica, cinta adhesiva, fichas de participación y materiales de apoyo para la sesión.	Paquete	1	S/ 180.00	S/ 180.00
Facilitación de charla comunitaria	Desarrollo de una jornada educativa presencial para presentar la campaña, explicar los materiales y resolver dudas de las madres.	Jornada	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Herramientas digitales y de edición	Costo estimado por el uso mensual de herramientas digitales para el diseño, edición y preparación de los contenidos de la campaña, como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva y CapCut.	**Mes**	**1**	**S/ 120.00**	**S/ 120.00**
Banner o soporte visual	Producción de banners informativos para identificar la campaña durante la intervención en la olla común.	Unidad	5	S/ 150.00	S/ 750.00
Difusión digital	Inversión básica en pauta digital para reforzar el alcance de los contenidos durante la etapa piloto.	Campaña	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Movilidad y logística	Traslado de materiales, coordinación de entrega y apoyo operativo para la ejecución de la jornada comunitaria.	Jornada	1	S/ 180.00	S/ 180.00
Registro y evaluación piloto	Aplicación de encuestas breves, registro de asistencia y sistematización básica de resultados de la intervención.	Paquete	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Contingencia	Fondo destinado a cubrir variaciones menores en impresión, movilidad, reposición de materiales o gastos no previstos.	Porcentaje	10%	S/ 469.00	S/ 469.00
TOTAL GENERAL					**S/ 5,159.00**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Primero. – Se evidencia la viabilidad de la propuesta de innovación; dado que, la campaña "Nutrir desde lo posible con Mamalama" demostró ser una estrategia efectiva para promover hábitos de alimentación saludable en madres de niños de 3 a 5 años pertenecientes a ollas comunes de Lima Metropolitana. La integración de materiales educativos impresos, recursos gráficos y una barra energética permitió desarrollar una propuesta de comunicación clara, cercana y funcional, obteniendo una alta aceptación por parte de los participantes durante la validación del prototipo.

Segundo. – Revisar la distribución de los elementos gráficos, textos e imágenes que conforman las piezas de la campaña, con el propósito de facilitar su lectura y comprensión. Esta sugerencia surge a partir del proceso de validación realizado mediante una encuesta aplicada a 50

participantes, cuyos resultados permitieron identificar aspectos que pueden seguir perfeccionándose en la presentación de los contenidos.

Tercero. – La validación de los materiales educativos permitió demostrar que el recetario, el calendario semanal, los volantes, los imanes y la bolsa reutilizable constituyen herramientas de apoyo que favorecen la educación nutricional dentro del entorno familiar. Estos recursos fueron valorados como útiles y prácticos para reforzar los aprendizajes obtenidos durante las charlas, facilitando la continuidad de hábitos saludables en el hogar.

Cuarto. – La estrategia de combinar actividades presenciales con materiales impresos y un producto alimenticio evidenció un impacto positivo en la intención de cambio de comportamiento del público objetivo. Los resultados obtenidos mostraron que la campaña incrementa la motivación de las madres para preparar comidas más saludables y fortalece la percepción de cercanía y confianza hacia la marca Mamalama, consolidando una experiencia educativa integral.

Quinto. – El proceso de validación permitió identificar oportunidades de mejora orientadas principalmente a fortalecer la presentación de la barra energética y optimizar algunos elementos de comunicación visual. Las sugerencias recibidas, relacionadas con ampliar la información nutricional, reforzar el protagonismo del producto y diversificar la difusión mediante plataformas digitales, representan ajustes que contribuirán a incrementar el alcance y la efectividad de la campaña sin modificar su propuesta de valor.

4.2 Recomendaciones

PRIMERO: Se recomienda incorporar la barra energética como un recurso complementario dentro de las actividades dirigidas a las ollas comunes, resaltando su aporte como parte de la iniciativa de Mamalama. Su presencia debe acompañar al manual y a los demás materiales educativos, manteniendo como eje de la propuesta la orientación nutricional y el aprendizaje de las beneficiarias. De esta manera, el producto puede aportar valor a la experiencia sin desplazar el objetivo principal de la campaña.

SEGUNDO: Optimizar la jerarquía visual de algunas piezas gráficas. Se sugiere reducir la cantidad de texto en determinados materiales, reforzar los títulos principales y otorgar mayor protagonismo a la barra energética dentro de la composición visual, mejorando así la legibilidad y el impacto comunicacional de la campaña.

TERCERO: Ampliar la estrategia de comunicación digital. Se recomienda complementar la campaña mediante la producción de contenidos para redes sociales, como videos cortos, reels, TikTok y material audiovisual con recetas saludables, consejos nutricionales y demostraciones del uso de la barra energética, con el fin de incrementar el alcance y la interacción con el público objetivo.

CUARTO: Fortalecer las actividades comunitarias mediante experiencias participativas. Se aconseja incorporar dinámicas educativas, demostraciones culinarias, juegos familiares y actividades prácticas durante las charlas comunitarias, favoreciendo una mayor participación de madres, cuidadores y niños, y reforzando el aprendizaje de hábitos alimenticios saludables.

QUINTO: Implementar progresivamente la campaña en un mayor número de ollas comunes y organizaciones comunitarias. Se recomienda establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas, municipalidades, centros de salud y organizaciones sociales para ampliar la cobertura del proyecto, garantizar su sostenibilidad y contribuir a la promoción de una alimentación saludable en poblaciones vulnerables.

V. Referencias Bibliográficas

Alcázar, L., & Fort, R. (2022). Resiliencia en tiempos de pandemia: el caso de las ollas comunes en Lima, Perú. Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE).

Alicorp. (2024, 21 de octubre). Ollas que Desarrollan reconocida en los Premios Ideas 2024. Alicorp.

Credid-Kanashiro, H. M., Bartolini, R. M., Fukumoto, M. N., Uribe, T. G., Robert, R. C., & Bentley, M. E. (2003). Formative research to develop a nutrition education intervention to improve dietary iron intake among women and adolescent girls through community kitchens in Lima, Peru. Journal placeholder.

Desmaison, B., Jaime, K., Córdova, P., Alarcón, L., & Gallardo Jara, L. (2022). Collective infrastructures of care: Ollas comunes defying food insecurity during the COVID-19 pandemic. Indian Institute for Human Settlements.

Educational intervention on knowledge and practices regarding healthy eating among mothers at the “Pan de Azúcar” community kitchen – Lima, 2023. (2023). CONCYTEC / Repositorio institucional.

Espinoza Estrada, K. J. (2024). Intervención educativa sobre el nivel de conocimientos de nutrición en los líderes de ollas comunes San Juan de Miraflores 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Galmarini, E., Marciano, L., & Schulz, P. J. (2024). The effectiveness of visual-based interventions on health literacy in health care: A systematic review and meta-analysis. BMC Health Services Research, 24(1), 718. https://doi.org/10.1186/s12913-024-11125-8

Galmarini, M., Marciano, L., & Schulz, P. J. (2024). Visual communication and health literacy: The role of visual tools in health education. Journal of Health Communication, 29(2), 115–128.

Gamboa-Delgado, E., Escalante Izeta, E., & Amaya-Castellanos, A. (2018). Aplicabilidad de las teorías de comunicación en salud en el campo de la educación nutricional. Revista Chilena de Nutrición, 45(1), 60–64.

Gamboa-Delgado, E. M., Escalante Izeta, E. I., & Amaya-Castellanos, M. A. (2018). Educación alimentaria y nutricional en Iberoamérica: Una revisión sistemática. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 22(1), 89–98.

Gamboa-Delgado, E., Escalante Izeta, E., & Amaya-Castellanos, A. (2021). Aplicabilidad de las teorías de comunicación en salud en el campo de la educación nutricional. Revista Chilena de Nutrición, 48(1), 60–64.

Gómez Matos, M. X. (2024). Acción colectiva contra el hambre: organización y prácticas de las ollas comunes para enfrentar la emergencia alimentaria [Tesis]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Herrera, R., & Pérez, R. (2022). Representaciones de las prácticas de sobrevivencia en el contexto de la pandemia: el caso de las ollas comunes en Lima [Investigación]. Universidad de Lima.

Higuchi, A., Morales, D., & Salazar, L. (2026). Condiciones de infraestructura y seguridad alimentaria en ollas comunes de Lima Metropolitana. Revista Peruana de Estudios Sociales, 15(2), 44–59.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Leng, J., Costas-Muñiz, R., Pelto, D., Flores, J., & Gany, F. (2021). A case study in academic-community partnerships: A community-based nutrition education program for Mexican immigrants. Journal of Community Health, 46(4), 660–666. https://doi.org/10.1007/s10900-020-00923-5

Margolin, V., & Margolin, S. (2002). A social model of design: Issues of practice and research. Design Issues, 18(4), 24–30.

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2025, 4 de enero). Más de 4 mil ollas comunes se integraron al Programa de Complementación Alimentaria en 2024. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Fuente oficial del MIDIS.

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2026, 28 de enero). Más de 125 mil socias de ollas comunes y comedores populares comprarán directamente sus alimentos para evitar sobreprecios en los productos. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Fuente oficial del MIDIS.

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things (Rev. and expanded ed.). Basic Books.

Paredes, L. M., & Sifuentes, M. R. (2023). Impacto de una intervención educativa en nutrición sobre conocimientos y prácticas alimentarias en hogares vulnerables del Perú. Revista Peruana de Nutrición Comunitaria, 14(1), 22–31.

Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación [ProInnóvate]. (2026, 9 de junio). Conocer los financiamientos que otorga ProInnóvate para tu empresa. Ministerio de la Producción.

Statista Research Department. (2025). Redes sociales con más usuarios en Perú en 2025. Statista.

Way2net. (2025). Social media statistics Peru 2025.

Waswa, L. M., Jordan, I., Herrmann, J., Krawinkel, M. B., & Keding, G. B. (2015). Community-based educational intervention improved the diversity of complementary diets in western Kenya: Results from a randomized controlled trial. *Public Health Nutrition, 18*(18), 3406–3419.

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

BLOQUE 1 — Contexto del cuidador

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45 a más

2. ¿En qué zona de Lima vive?

- Lima Norte
- Lima Sur
- Lima Este
- Lima Centro
- Callao

3. ¿Cuál es su relación con el niño?

- Madre
- Padre
- Abuelo/a
- Otro cuidador

4. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Ama de casa
- Trabajador dependiente
- Independiente

- Emprendedor/a
- Otro

5. ¿Cuántos niños pequeños están bajo tu cuidado actualmente?

- 1
- 2
- 3 o más

6. ¿Quién suele encargarse principalmente de la alimentación del niño?

- Mamá
- Papá
- Abuelo/a
- Otro familiar
- Ambos padres

7.¿Cómo describirías un día normal al momento de alimentar a tu hijo?
(abierta)

BlOQUE 2 — Dolores y frustraciones

8. ¿Qué es lo más difícil al momento de alimentar a tu hijo?

- Falta de dinero
- Falta de tiempo
- El niño rechaza alimentos
- No saber qué preparar
- Acceso limitado a alimentos saludables
- Otro

9. ¿Qué alimentos suele rechazar más tu hijo?

10. ¿Cómo te hace sentir cuando tu hijo no quiere comer ciertos alimentos?

BLOQUE 3 — Información y aprendizaje

11. ¿Sientes que tienes suficiente información sobre alimentación infantil?

- Sí
- Más o menos
- No

12. ¿Dónde sueles buscar consejos sobre alimentación para niños?

- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Familiares
- Centro de salud
- No busco información

13. ¿Qué tipo de contenido te ayuda más a entender temas de alimentación?

- Videos cortos
- Recetas
- Consejos prácticos
- Infografías
- Historias reales
- Otro

14. ¿Qué tipo de información te gustaría aprender para mejorar la alimentación de tu hijo?

BLOQUE 4 — Emociones y percepción

15. ¿Qué es lo que más te preocupa sobre la alimentación de tu hijo?

16. ¿Sientes presión o culpa respecto a la alimentación de tu hijo?

- Sí, frecuentemente

- A veces
- No

17. ¿Qué comentarios has escuchado de otras personas sobre cómo alimentas a tu hijo?

BLOQUE 5 — Comportamiento digital

18. ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?

- Menos de 1 hora
- 1–3 horas
- 3–5 horas
- Más de 5 horas

19. ¿Qué red social usas más?

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- YouTube

20. ¿Qué hace que te detengas a ver un contenido en redes?

- Que sea corto
- Que sea fácil de entender
- Que tenga consejos útiles
- Que muestre casos reales
- Que tenga diseño llamativo

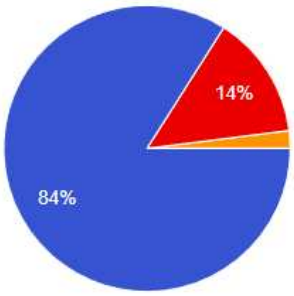
21. Si existiera una cuenta o campaña que enseñe alimentación infantil de forma simple y práctica, ¿qué esperarías encontrar ahí?

6.2 Anexo 1 - Encuesta Prototipo

Al observar la campaña "Nutrir desde lo posible con Mamalama", ¿qué impresión te genera?

Copiar gráfico

50 respuestas

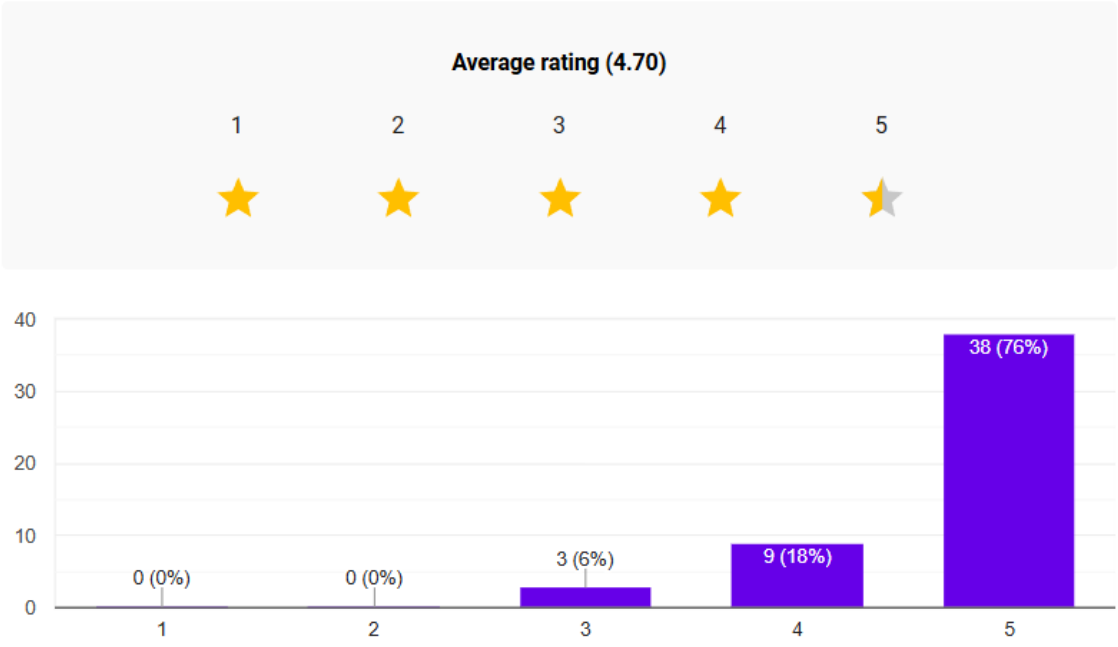


- Cercana, amigable y fácil de entender.
- Se ve interesante, pero podría llamar más la atención.
- Me resulta confusa y no entiendo bien el objetivo.

Las ilustraciones, fotografías y recursos visuales ayudan a comprender el mensaje. **1 = Muy en desacuerdo / Muy malo Y 5 = Totalmente de acuerdo / Excelente**

Copiar gráfico

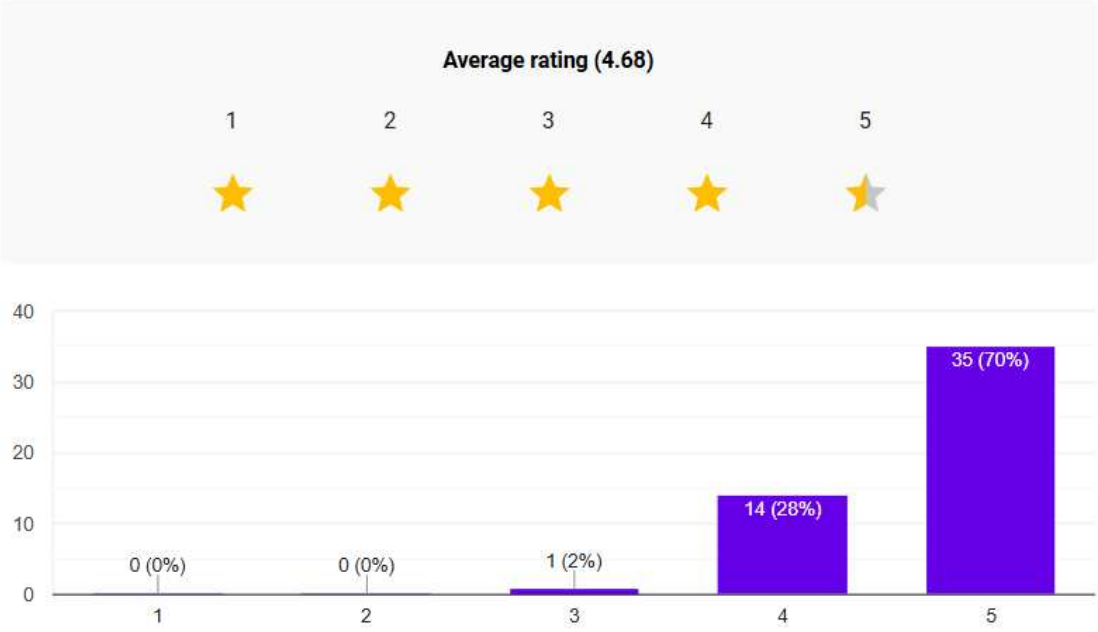
50 respuestas



La información presentada en los materiales educativos es clara y fácil de comprender. **1 = Muy en desacuerdo / Muy malo Y 5 = Totalmente de acuerdo / Excelente**

Copiar gráfico

50 respuestas



¿Qué opinas sobre la cantidad de información presente en los materiales?

Copiar gráfico

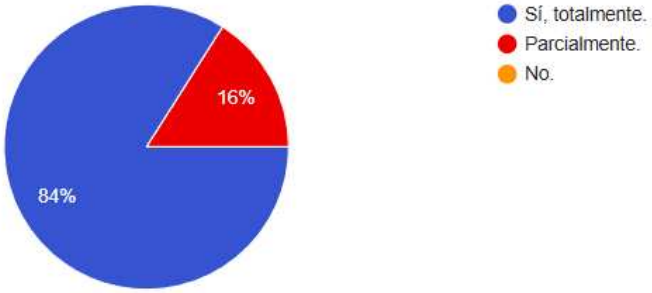
50 respuestas



¿Consideras que los colores, tipografías e ilustraciones transmiten una campaña de alimentación saludable?

Copiar gráfico

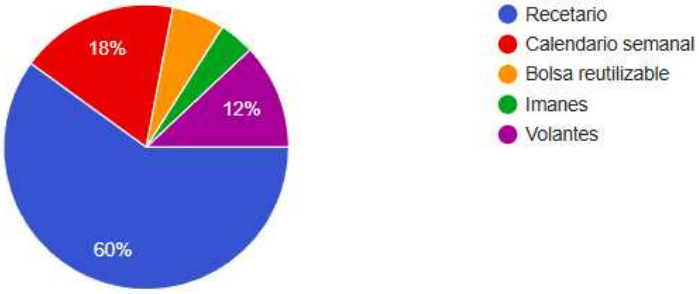
50 respuestas



¿Cuál de estos materiales consideras más útil?

Copiar gráfico

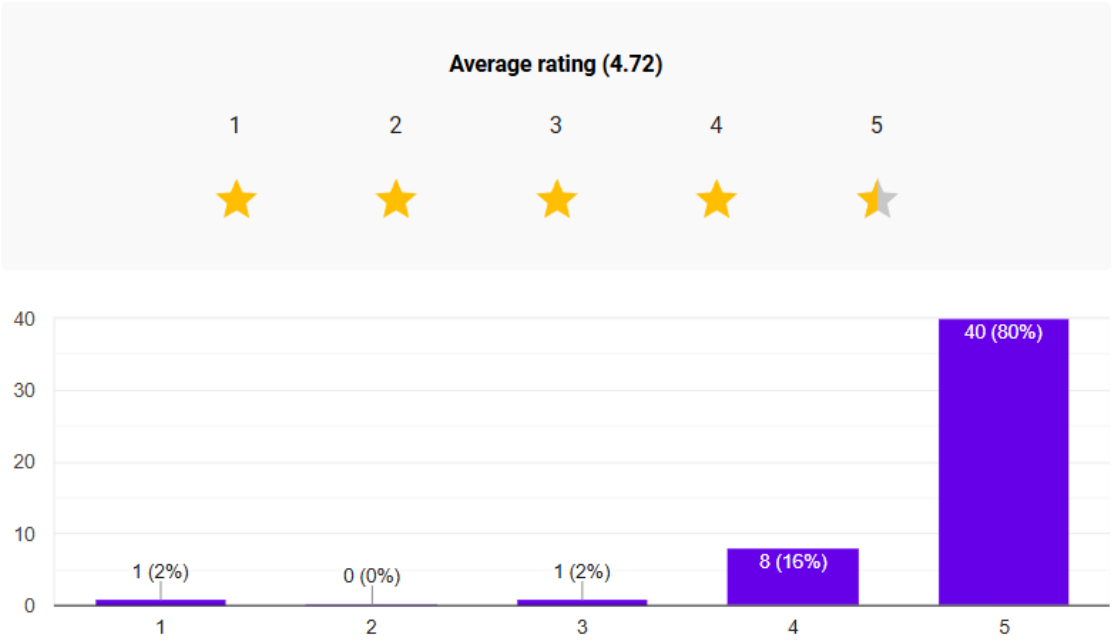
50 respuestas



Si participaras en una charla de Mamalama, ¿qué tan útil te parecería recibir este material? **1 = Muy en desacuerdo / Muy malo Y 5 = Totalmente de acuerdo / Excelente**

Copiar gráfico

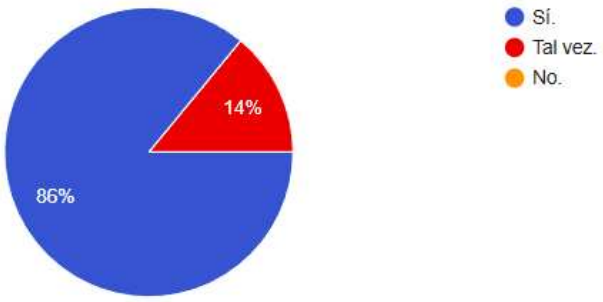
50 respuestas



Después de conocer esta campaña, ¿sentirías mayor motivación para preparar comidas más saludables para tu familia?

Copiar gráfico

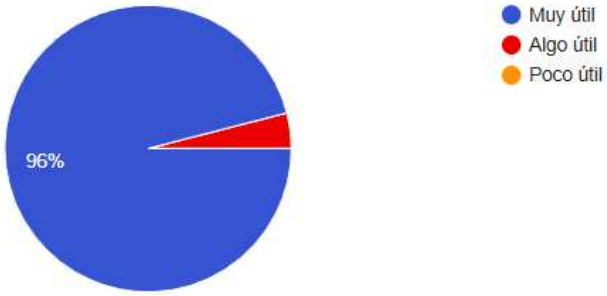
50 respuestas



¿Qué tan útil te parece que la campaña combine charlas educativas con materiales impresos para llevar a casa?

Copiar gráfico

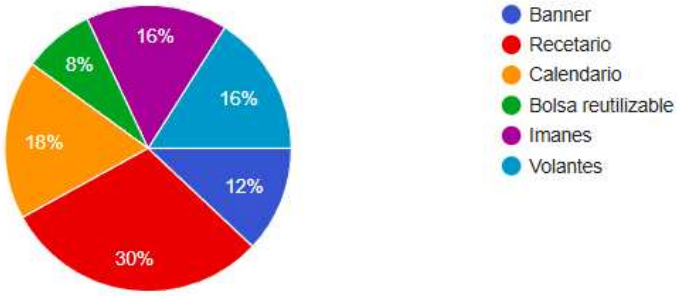
50 respuestas



¿Qué pieza recuerdas más después de verla?

Copiar gráfico

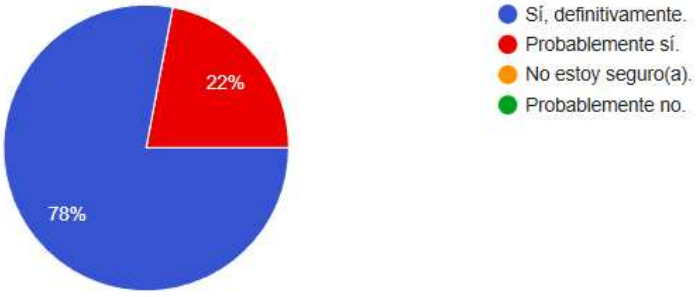
50 respuestas



Si recibieras gratuitamente este kit durante una campaña comunitaria, ¿lo utilizarías?

Copiar gráfico

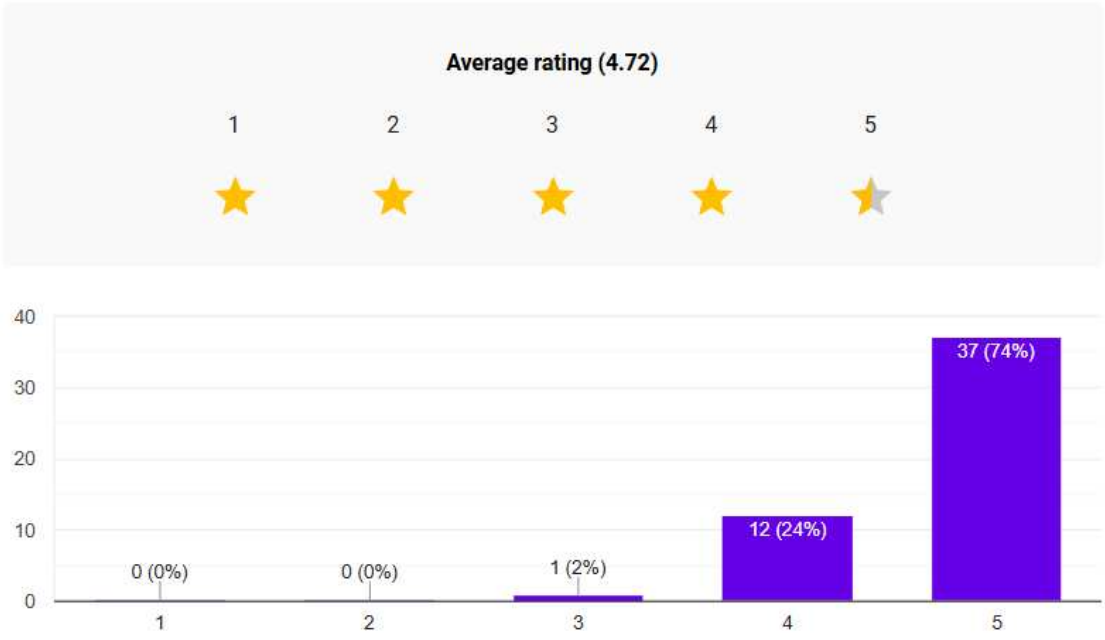
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Recomendarías esta campaña a otras madres de familia? **1 = Muy en desacuerdo / Muy malo Y 5 = Totalmente de acuerdo / Excelente**

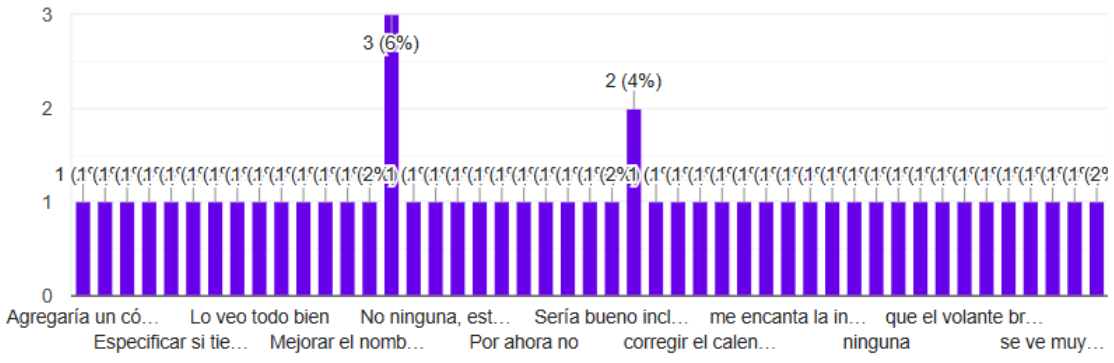
50 respuestas



¿Tienes alguna sugerencia o crítica constructiva para mejorar la campaña?

Copiar gráfico

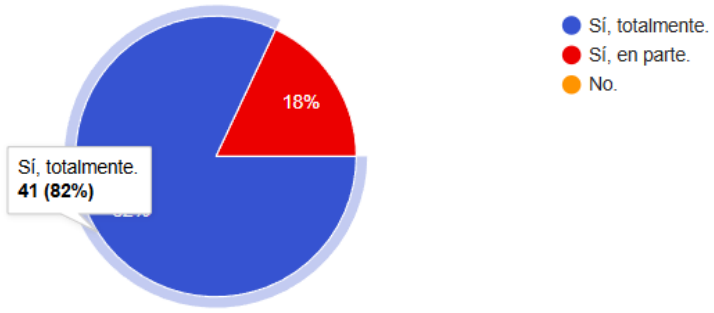
50 respuestas



¿Consideras que entregar la barra energética junto con el material educativo hace la campaña más completa?

Copiar gráfico

50 respuestas



¿Qué mejorarías de la barra energética o de la forma en que se presenta dentro de la campaña?

Copiar gráfico

50 respuestas

