ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL “PEQUEÑAS ACCIONES, GRANDES CAMBIOS” PARA MEDLIFE, ENFOCADA EN JÓVENES ADULTOS DE LIMA, ORIENTADA A TRANSFORMAR LA PERCEPCIÓN DE LA DONACIÓN A TRAVÉS DE NARRATIVA TRANSMEDIA Y VALIDACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN

PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Marcia De Los Angeles Sandoval Diaz
DNI:76364560, Perú

ASESOR

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

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Pablo Alan Aguilar Ascencio
Vanessa Milagros Yalán Dongo

Lima, Agosto 2026

1 de 70

Turnitin-2019001473-Sandoval %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616454997

Fecha de entrega
23 ago 2026, 9:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ago 2026, 9:53 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-2019001473-Sandoval (1).pdf

Tamaño del archivo
4.9 MB

61 páginas

7899 palabras

49.029 caracteres

18% 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
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi mamá, la persona que hizo posible que hoy pueda alcanzar este sueño. Gracias por ser mi mayor soporte, por sostenerme cuando sentía que ya no podía más y por nunca permitirme derrumbarme ante las dificultades. Gracias por impulsarme a seguir adelante con tus palabras, tu amor, tu paciencia y tu ejemplo de fortaleza. Cada sacrificio que hiciste, cada consejo y cada abrazo me dieron la fuerza para continuar. Este logro no es solo mío, también es tuyo, porque sin ti jamás habría llegado hasta aquí.

A mis padres, por su apoyo, comprensión y confianza durante este camino, brindándome siempre el ánimo necesario para seguir creciendo.

A todas las personas cercanas a mi, gracias por acompañarme durante este proceso, por celebrar conmigo cada avance y recordarme que nunca estaba sola.

Finalmente, dedico este trabajo a mis docentes y a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron a mi crecimiento personal y profesional, dejando una enseñanza valiosa en esta etapa de mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar siempre le estaré agradecida a mi mamá, porque sin ella este logro no habría sido posible. Gracias por ser mi lugar seguro en los momentos de incertidumbre, por levantarme cada vez que sentía que iba a rendirme y por demostrarme, con tu ejemplo, que el esfuerzo y la perseverancia siempre tienen recompensa. Gracias por acompañarme en cada desvelo, por escucharme, aconsejarme y darme la fuerza que necesitaba para seguir adelante. Tu amor incondicional, tu paciencia y cada sacrificio que hiciste por mí fueron el motor que me impulsó a no abandonar este sueño. Este logro es tan tuyo como mío, porque cada página de esta tesis también refleja todo el apoyo que me brindaste.

A mi papá, por cada consejo, por su apoyo, confianza y comprensión durante toda mi formación profesional.

A mis amigos, por estar presentes, por su palabras de aliento, por hacer más llevaderos los momentos de estrés y por celebrar conmigo cada pequeño logro alcanzado.

A mi asesora de tesis y a todos mis profesores de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec, por la paciencia que tuvieron conmigo, por compartir sus conocimientos, experiencias y orientaciones, las cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación y para mi formación como profesional.

Asimismo, agradezco a todas las personas que participaron en la validación del prototipo, ya que sus opiniones y aportes enriquecieron significativamente este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que formaron parte de este proceso y me acompañaron para hacer realidad este sueño. Cada consejo y gesto de apoyo dejó una huella importante en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **11**
1.1. Título del proyecto de innovación 11
1.2. Resumen 11
1.3. Contextualización del proyecto de innovación 13
II. Descripción de la innovación **13**
2.1. Planteamiento del problema 14
2.2. Población beneficiaria 15
➢ Beneficiario central 15
➢ Beneficiarios directos 15
➢ Beneficiarios indirectos 15
2.3. Objetivo(s) del proyecto 16
➢ Objetivo general 16
➢ Objetivos específicos 16
2.4. Marco referencial 18
➢ Antecedentes de la innovación 18
➢ Consideraciones teóricas 18
➢ Casos o experiencias previas 19
2.5. Proceso creativo y experimentos 19
2.5.1. Información sobre el usuario(s) 19
➢ Arquetipo de usuario 22
➢ Mapa de empatía 24
2.5.2 Información sobre el Mercado 27
➢ Oportunidad de Mercado 27
➢ Competencia 29
➢ Competencia directa 30
➢ Benchmarking de competidores 30
➢ Competencia indirecta 30
➢ Conclusión del benchmarking 31
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 34
➢ Valor diferencial 34
● Canvas de Propuesta de Valor 35
2.5.4 Diseño de producto/servicio 37
➢ Triple Balance 40
2.5.5 Modelo de Negocio 41
● Descripción del modelo de negocio 41
2.5.6 Resultados esperados 43
2.5.7 Prototipo de alta fidelidad 44
● Key Visual Principal 45
2.5.8 Experimentos 46

● Hipótesis de validación 47
● Descripción del experimento 47
● Resultados obtenidos 48
. 49
● Métricas de validación 49
● Validación de la hipótesis 49
● Hallazgos y aprendizajes 49
III. Estimación de costos **50**
● Descripción del presupuesto 51
IV. Conclusiones y recomendaciones **52**
➢ Conclusiones 52
➢ Recomendaciones 53
V. Referencias **54**
IV. Anexos **55**
6.1. Encuesta 1: 55
6.2. Encuesta 2: 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Benchmarking de Competidores 30
Tabla 2. Benchmarking de Competidores 31
Tabla 3. Métricas de Validación 49
Tabla 4. Estimación de Costos 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de Diferenciación Vs Relevancia 17
Figura 2. Scamper Aplicado a la idea Ganadora 17
Figura 3. Arquetipo de Usuario 24
Figura 4. Mapa de Empatía 27
Figura 5. Business Model Canvas 42
Figura 6. Key Visual Principal 44
Figura 7. Tablero Ux 45
Figura 8. Tabla Receptora 45
Figura 9. Encuesta 1 54
Figura 10. Encuesta 1 55
Figura 11. Encuesta 1 56
Figura 12. Encuesta 1 57
Figura 13. Encuesta 2 58
Figura 14. Encuesta 2 59
Figura 15. Encuesta 2 60
Figura 16. Encuesta 2 61

I. Información general

1.1. Título del proyecto de innovación

Campaña de posicionamiento digital *"Pequeñas Acciones, Grandes Cambios"* para MEDLIFE, enfocada en jóvenes adultos de Lima, orientada a transformar la percepción de la donación a través de narrativa transmedia y validación social.

1.2. Resumen

El proyecto de innovación "Campaña de posicionamiento digital 'Pequeñas Acciones, Grandes Cambios' para MEDLIFE, enfocada en jóvenes adultos de Lima, orientada a transformar la percepción de la donación a través de narrativa transmedia y validación social" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social, y busca resolver la limitada participación de los jóvenes adultos de Lima en campañas de donación, ocasionada por la desconfianza hacia las organizaciones sociales y la percepción de que las microdonaciones tienen un impacto reducido, teniendo como población beneficiaria jóvenes adultos de Lima Metropolitana entre 24 y 26 años, así como las comunidades vulnerables beneficiadas por los programas desarrollados por MEDLIFE.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña de posicionamiento digital que utiliza narrativa transmedia, validación social y comunicación transparente para fortalecer la confianza de los jóvenes adultos e incentivar las microdonaciones a favor de MEDLIFE; se trata de una campaña digital desarrollada principalmente en TikTok e Instagram, que integra contenido audiovisual, historias reales de beneficiarios, testimonios de voluntarios e influencers, evidencia del impacto de las donaciones y mecanismos de interacción digital. La propuesta genera un impacto social al

fortalecer la cultura de donación, un impacto económico al contribuir a la sostenibilidad de los programas de MEDLIFE y un impacto ambiental al priorizar medios digitales que reducen el uso de materiales impresos.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de publicaciones para redes sociales, piezas gráficas y contenido audiovisual de la campaña, para validarlos con potenciales usuarios mediante encuestas, evaluando la claridad del mensaje, el nivel de confianza generado y la intención de donar. Los resultados evidenciaron una respuesta favorable hacia la propuesta, identificando que la transparencia, las historias reales y la demostración del impacto incrementan la disposición de los jóvenes adultos para colaborar con organizaciones sociales.

Se concluye que la propuesta fortalece el posicionamiento digital de MEDLIFE y mejora la confianza de los jóvenes adultos hacia las campañas de donación mediante una estrategia de comunicación innovadora, transparente y centrada en el usuario, y se recomienda implementar la campaña de manera progresiva, realizar un monitoreo permanente de sus indicadores de desempeño, fortalecer las alianzas estratégicas con empresas e influencers y optimizar continuamente la estrategia a partir de la retroalimentación de los usuarios para ampliar su alcance e impacto social.

1.3. Contextualización del proyecto de innovación

El proyecto se desarrolla en el contexto del crecimiento del entorno digital y el uso intensivo de redes sociales por parte de jóvenes adultos en Lima, quienes consumen contenido de manera constante y valoran la autenticidad, la transparencia y la validación social en sus decisiones.

En este escenario, MEDLIFE, como organización enfocada en brindar apoyo en salud y desarrollo comunitario, enfrenta el desafío de posicionarse de manera efectiva en la mente de

este público objetivo. A pesar de su impacto social, existe una percepción limitada sobre la importancia de las donaciones, especialmente las microdonaciones, las cuales suelen ser subestimadas por los jóvenes.

Asimismo, se identifica una barrera importante relacionada con la desconfianza hacia las organizaciones sociales, lo que reduce la intención de donar. Esto se ve reforzado por la falta de comunicación clara y cercana sobre el impacto real de las contribuciones.

Frente a esta problemática, surge la oportunidad de desarrollar una campaña de posicionamiento digital basada en narrativa transmedia y validación social, utilizando múltiples plataformas, como redes sociales, testimonios, contenido audiovisual e influencers, para construir una imagen más cercana, confiable y relevante de la donación.

De esta manera, se busca transformar la percepción de los jóvenes adultos, pasando de ver la donación como un acto lejano o poco significativo, a entenderla como una acción accesible, cotidiana y capaz de generar grandes cambios.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del problema

- **¿Qué está ocurriendo?**

Actualmente, existe baja participación de jóvenes adultos en Lima en iniciativas de donación hacia organizaciones sociales como MEDLIFE. A pesar del crecimiento del entorno digital, la comunicación de estas organizaciones no logra posicionarse de manera efectiva en este público.

- **Causa: ¿A qué se debe?**

Esta situación se debe principalmente a:

- La percepción de que las donaciones pequeñas no generan impacto significativo.
- La desconfianza hacia las ONG, relacionada con la falta de transparencia percibida.
- La ausencia de estrategias digitales innovadoras, como narrativa transmedia o validación social.
- La falta de conexión emocional entre la organización y los jóvenes.

➢ **Consecuencia: ¿Qué efectos adversos genera?**

Como consecuencia de esta problemática:

- Disminuye la intención de donación en jóvenes adultos.
- Se limita el alcance y financiamiento de proyectos sociales.
- Se desaprovecha el potencial del entorno digital para generar impacto colectivo.
- Se mantiene una percepción negativa o indiferente hacia la donación.

➢ **Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

- **ODS 3: Salud y bienestar**, ya que menos donaciones limitan el acceso a servicios médicos en comunidades vulnerables.
- **ODS 10: Reducción de desigualdades**, debido a la menor capacidad de apoyo a poblaciones en situación de vulnerabilidad.
- **ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos**, al no aprovechar la colaboración ciudadana a través de donaciones.

2.2. Población beneficiaria

- **Beneficiario central**

Las comunidades beneficiarias atendidas por MEDLIFE, quienes reciben directamente el impacto positivo de las donaciones a través de programas orientados a mejorar su acceso a servicios de salud, educación y desarrollo comunitario.

- **Beneficiarios directos**

Los voluntarios de MEDLIFE, los donantes recurrentes, los creadores de contenido y los jóvenes adultos de Lima, quienes participan activamente en la difusión, validación social y fortalecimiento de la campaña digital, contribuyendo al posicionamiento de la organización y al impulso de una cultura de donación más cercana y participativa.

- **Beneficiarios indirectos**

Las empresas privadas, los patrocinadores, el gobierno y las entidades regulatorias, quienes, mediante alianzas estratégicas, apoyo institucional y respaldo financiero, pueden influir positivamente en el alcance y sostenibilidad de las iniciativas impulsadas.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

- **Objetivo general**

Desarrollar una campaña de posicionamiento digital para MEDLIFE para transformar la percepción de la donación en jóvenes adultos de Lima mediante estrategias de narrativa transmedia y validación social.

➢ **Objetivos específicos**

- Incrementar el nivel de conocimiento sobre el impacto de las microdonaciones para fortalecer la valoración de la donación como una acción significativa entre jóvenes adultos de Lima.
- Fortalecer la percepción de confianza y transparencia hacia MEDLIFE para generar mayor credibilidad e intención de participación solidaria.
- Diseñar contenidos digitales basados en narrativa transmedia para conectar con el público objetivo a través de múltiples plataformas digitales.
- Promover una cultura de donación accesible y participativa para incentivar la colaboración social y el compromiso ciudadano en jóvenes adultos de Lima.

MATRIZ DIFERENCIACIÓN VS RELEVANCIA

Idea	Diferenciación	Relevancia	Resultado
Historias transmedia reales	Alta	Alta	⭐
Plataforma interactiva de impacto	Alta	Alta	⭐
Mini documentales	Media	Alta	
Podcast testimoniales	Media	Media	
QR en eventos	Baja	Alta	
Campaña "1 sol cambia vidas"	Media	Alta	

SCAMPER APLICADO A LA IDEA GANADORA

Técnica SCAMPER	**Aplicación**
Sustituir	Reemplazar publicidad tradicional por storytelling emocional
Combinar	Integrar influencers + testimonios + redes sociales
Adaptar	Adaptar formatos virales de TikTok al mensaje solidario
Modificar	Convertir historias largas en microcontenidos dinámicos
Poner en otros usos	Utilizar testimonios como contenido educativo y emocional
Eliminar	Eliminar mensajes institucionales fríos
Reordenar	Mostrar primero el impacto emocional y luego solicitar la donación

2.4. Marco referencial

➢ Antecedentes de la innovación

A nivel global, iniciativas como GivingTuesday han demostrado la efectividad de las campañas digitales para incentivar la participación ciudadana mediante microdonaciones. Estas campañas utilizan contenido emocional, redes sociales y participación colectiva para generar impacto (GivingTuesday, s. f.).

➢ Consideraciones teóricas

Este proyecto se basa en los siguientes conceptos:

- **Marketing.** Según la Real Academia Española (s. f.), el marketing es la acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad.
- **Confianza.** Según la Real Academia Española (s. f.), la confianza es la esperanza firme que se tiene en una persona, entidad o situación, convirtiéndose en un factor clave para fortalecer la relación entre una organización y su público.
- **Transparencia.** De acuerdo con la Real Academia Española (s. f.), la transparencia es la cualidad de actuar de manera clara, abierta y accesible respecto a la información, generando credibilidad y legitimidad frente a la sociedad.
- **Narrativa.** Según la Real Academia Española (s. f.), la narrativa es la manera en que se estructura y comunica una historia o relato, permitiendo transmitir ideas, emociones y mensajes de forma coherente y atractiva para la audiencia.

➢ **Casos o experiencias previas**

A nivel global, un caso destacado es GivingTuesday, una iniciativa internacional que promueve la solidaridad mediante campañas digitales. Este movimiento ha demostrado que, a través del uso de redes sociales, contenido emocional y estrategias de comunicación digital, es posible motivar a miles de personas a realizar microdonaciones, generando un impacto colectivo significativo en diversas causas sociales.

En Perú, diversas organizaciones e instituciones han desarrollado iniciativas alineadas a este enfoque. Por ejemplo, TECHO Perú ha impulsado campañas digitales para la recaudación de fondos destinados a apoyar a comunidades vulnerables mediante proyectos de vivienda y desarrollo social. De igual manera, Donaciones Perú ha implementado iniciativas innovadoras al convertir materiales reciclables y otros recursos accesibles en apoyo social, fomentando una cultura de solidaridad sostenible.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Con la finalidad de conocer la percepción de los jóvenes adultos respecto a las donaciones y las organizaciones sociales, se aplicó una encuesta de 15 preguntas a una muestra de 20 personas pertenecientes al público objetivo.

Los resultados evidenciaron que el 75% de los participantes tiene entre 24 y 26 años, el 20% entre 21 y 23 años y el 5% entre 27 años o más. Además que el 65% corresponde al sexo femenino y el 35% al masculino.

En cuanto al uso de redes sociales, el 60% afirmó utilizarlas todos los días, mientras que el 35% las utiliza varias veces por semana, lo que demuestra una alta presencia digital del público objetivo.

Asimismo, las plataformas más utilizadas son:

- TikTok: 70%
- Instagram: 25%
- Otras plataformas: 5%

Estos resultados confirman que las redes sociales representan el principal canal para conectar con este segmento.

En relación con las donaciones, el 85% indicó que nunca ha realizado una donación a una organización social, mientras que solo el 15% manifestó haberlo hecho anteriormente.

Las razones que limitan la participación en iniciativas solidarias, se encontró que:

- 65% desconfía de las organizaciones sociales.
- 20% considera que las donaciones generan poco impacto.
- 10% menciona falta de dinero.
- 5% señala otras razones.

A pesar de ello, el 75% considera que las pequeñas donaciones sí pueden generar un impacto importante, mientras que un 15% considera que generan impacto en cierta medida.

Cuando se preguntó qué factor influye más en la confianza hacia una organización social, los resultados de los más votados fueron:

- Transparencia en el uso del dinero: 55%
- Testimonios reales: 25%

Respecto al tipo de contenido que más motiva a apoyar una causa social:

- Historias reales de beneficiarios: 45%
- Videos emocionales: 25%
- Testimonios de influencers: 20%
- Estadísticas e información clara: 10%

Por otro lado, el 80% considera que las redes sociales influyen en la decisión de donar, mientras que otro 80% manifestó sentirse más alentado a donar si pudiera visualizar el impacto real de su aporte a través de redes sociales.

Finalmente, el 85% indicó que estaría dispuesto a participar o compartir una campaña digital que muestre historias reales y resultados visibles del impacto de las donaciones.

A partir de los resultados obtenidos se identificaron los siguientes hallazgos:

- Existe una predisposición positiva hacia las causas sociales.
- La principal barrera para donar es la falta de confianza.
- Los jóvenes valoran la transparencia y la evidencia del impacto.
- Las historias reales generan mayor conexión emocional.
- Las redes sociales influyen significativamente en la intención de donar.
- Muestran interés por conocer resultados concretos antes de colaborar.

Los hallazgos obtenidos permitieron construir un perfil representativo del público objetivo de la campaña.

➢ **Arquetipo de usuario**

Carla es una joven profesional de 25 años que vive en Surco. Tiene una vida dinámica entre el trabajo, estudios y actividades personales. Le gusta mantenerse informada sobre tendencias digitales, temas sociales y desarrollo personal. Suele vestir de manera casual y moderna, utiliza constantemente su celular y pasa gran parte de su tiempo conectada a redes sociales.

➢ **Estudia / Trabaja**

- Estudia Marketing y Publicidad.
- Trabaja en una agencia de Publicidad
- Busca apoyar a ONG´S
- Busca desarrollarse profesionalmente y generar un impacto positivo en la sociedad.

➢ **Entorno Familiar / Amigos**

- Vive con sus padres
- Tiene un círculo cercano de amigos universitarios y compañeros de trabajo.
- Conversa frecuentemente sobre temas sociales, actualidad y bienestar comunitario.

➢ **Tipo de ocio / Descanso**

- Ver TikTok e Instagram.
- Salir a comer con amigos.

- Escuchar música y podcasts.
- Ver series y películas en streaming.
- Participar en actividades solidarias o voluntariados ocasionales.
- Asistir a eventos universitarios o profesionales.

➢ **Marcas que consume**

- Yape y Plin para pagos digitales.
- Se interesa por opciones de comida prácticas, accesibles y equilibradas debido a su ritmo de vida.
- Marcas con enfoque en responsabilidad social y sostenibilidad.

➢ **Redes Sociales que utiliza:**

- Tik Tok
- Instagram

➢ **En relación a la propuesta : ¿Qué le duele y le molesta?**

- No confiar plenamente en algunas organizaciones sociales.
- No saber cómo se utilizan las donaciones.
- No visualizar el impacto real de los aportes.
- Percibir poca transparencia en algunas campañas.

- Sentir que una pequeña donación podría no generar cambios importantes.

➢ **¿Qué necesita y espera?**

- Transparencia en el uso de los recursos.
- Evidencias claras del impacto generado.
- Historias reales de beneficiarios.
- Comunicación cercana y auténtica.
- Sentir que su aporte tiene valor, aunque sea pequeño.
- Confiar en una organización que muestre resultados constantemente.

➢ **Mapa de empatía**



➢ **¿Qué piensa y siente?**

- Quiere ayudar a quienes más lo necesitan.
- Le preocupa que las donaciones no lleguen a su destino.
- Busca organizaciones transparentes.
- Siente satisfacción cuando contribuye a una buena causa.
- Quiere generar impacto aunque sea con pequeños aportes.

➢ **¿Qué ve?**

- Redes sociales llenas de contenido social
- Campañas de diferentes ONG.
- Influencers promoviendo causas sociales.
- Noticias sobre problemas sociales y comunidades vulnerables.

➢ **¿Qué oye?**

- Recomendaciones de amigos y familiares.
- Opiniones sobre organizaciones sociales.
- Contenido de creadores que apoyan causas solidarias.
- Comentarios sobre transparencia y confianza.

➢ **¿Qué dice y hace?**

- Comparte publicaciones que considera importantes.
- Investiga antes de realizar una donación.
- Sigue cuentas relacionadas con impacto social.

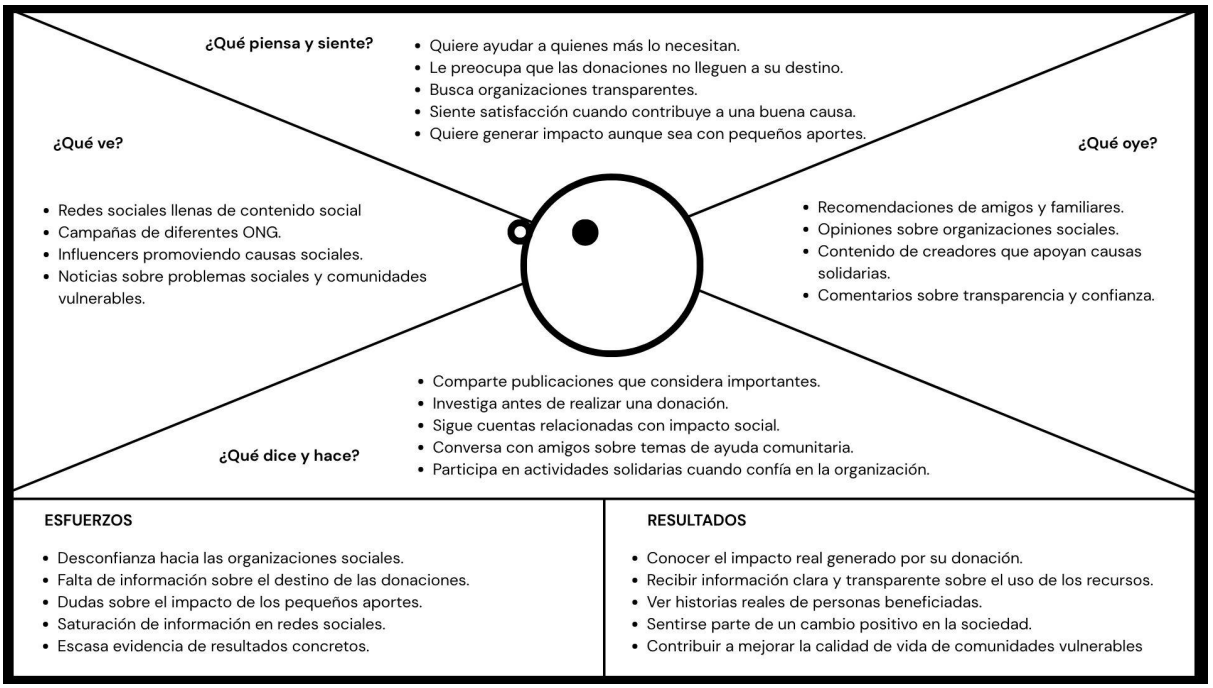
- Conversa con amigos sobre temas de ayuda comunitaria.
- Participa en actividades solidarias cuando confía en la organización.

➢ **Esfuerzos**

- Desconfianza hacia las organizaciones sociales.
- Falta de información sobre el destino de las donaciones.
- Dudas sobre el impacto de los pequeños aportes.
- Saturación de información en redes sociales.
- Escasa evidencia de resultados concretos.

➢ **Resultados esperados**

- Conocer el impacto real generado por su donación.
- Recibir información clara y transparente sobre el uso de los recursos.
- Ver historias reales de personas beneficiadas.
- Sentirse parte de un cambio positivo en la sociedad.
- Contribuir a mejorar la calidad de vida de comunidades vulnerables.



➢ **Insight principal**

"Estoy dispuesta a ayudar, pero necesito ver pruebas reales de que mi aporte, aunque sea pequeño, está generando un cambio significativo."

Este insight valida la propuesta de desarrollar una campaña de posicionamiento digital basada en narrativa transmedia y validación social, ya que demuestra que los jóvenes adultos necesitan transparencia, evidencia y conexión emocional para fortalecer su confianza e intención de donar.

2.5.2 Información sobre el Mercado

➢ **Oportunidad de Mercado**

En los últimos años, el entorno digital en Perú ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes utilizan las redes sociales como uno de sus

principales medios de información, interacción y participación social. Este cambio en los hábitos de consumo digital ha transformado la manera en que las organizaciones, marcas e iniciativas sociales se comunican con sus públicos.

Según el reporte Digital 2025: Peru de DataReportal, Perú registró 24.5 millones de usuarios de redes sociales durante el 2025, cifra equivalente al 71.2% de la población nacional. Asimismo, se reportó que Instagram alcanzó aproximadamente 10.5 millones de usuarios y TikTok llegó a 24.4 millones de usuarios mayores de 18 años, consolidándose como una de las plataformas con mayor alcance dentro del público joven. (DataReportal, 2025).

Además, el crecimiento de las plataformas digitales ha impulsado nuevas formas de participación ciudadana y consumo de contenido relacionado con causas sociales. Los jóvenes no solo utilizan las redes para entretenimiento, sino también para descubrir iniciativas, compartir problemáticas sociales y apoyar movimientos que generan impacto en sus comunidades. Diversos estudios señalan que la interacción digital influye en la participación social y en la construcción de comunidades virtuales con intereses comunes. (DataReportal, 2025).

Por otro lado, el avance de la digitalización financiera ha generado un entorno favorable para las acciones solidarias realizadas mediante plataformas digitales. De acuerdo con información de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el 67% de los adultos peruanos ya utiliza cuentas o billeteras digitales, mientras que nueve de cada diez usuarios de servicios financieros digitales emplean herramientas como Yape y Plin de manera frecuente. (SBS, 2025).

Asimismo, el Banco Central de Reserva del Perú señala que los pagos digitales continúan creciendo sostenidamente debido al aumento del uso de billeteras digitales y transferencias

electrónicas, registrándose más de 1,106 millones de operaciones mensuales durante el primer semestre de 2025. (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2025).

Estas tendencias evidencian un cambio importante en el comportamiento de los consumidores, quienes actualmente se encuentran más familiarizados con la interacción digital y las transacciones realizadas desde dispositivos móviles. En este contexto, existe una oportunidad de mercado para el desarrollo de iniciativas sociales que utilicen plataformas digitales, contenido audiovisual y herramientas de validación social para fortalecer la participación ciudadana y generar mayor involucramiento en causas de impacto comunitario.

Adicionalmente, la problemática relacionada con la falta de acceso a servicios de salud y apoyo comunitario en poblaciones vulnerables continúa representando un desafío alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 3 (Salud y Bienestar), el ODS 10 (Reducción de las Desigualdades) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos). En consecuencia, el contexto actual evidencia una necesidad creciente de mecanismos que permitan fortalecer la colaboración ciudadana y la participación social mediante entornos digitales accesibles y cercanos para los jóvenes adultos.

- **Competencia**

Actualmente existen diversas organizaciones sin fines de lucro que desarrollan campañas digitales para incentivar las donaciones y fortalecer la participación ciudadana. Estas organizaciones utilizan redes sociales, contenido audiovisual y estrategias de comunicación digital para generar confianza y recaudar fondos destinados a causas sociales

.

➢ **Competencia directa**

La competencia directa está conformada por organizaciones que buscan captar donaciones a través de campañas digitales y que se dirigen a públicos similares al de MEDLIFE.

➢ **Benchmarking de competidores**

Organización	¿Qué ofrece?	Estrategias digitales utilizadas	Fortalezas	Debilidades identificadas
TECHO Perú	Programas de vivienda y desarrollo comunitario para poblaciones vulnerables.	Redes sociales, campañas de recaudación, voluntariado digital y storytelling.	Alto reconocimiento de marca y fuerte presencia juvenil.	La comunicación suele enfocarse más en la construcción de viviendas que en historias individuales de transformación.
UNICEF	Programas de apoyo a la infancia y emergencias humanitarias.	Campañas digitales, influencers, publicidad online y contenido audiovisual.	Alta credibilidad internacional y amplia capacidad de difusión.	Puede percibirse como una organización distante debido a su alcance global.
Cáritas del Perú	Ayuda humanitaria y programas de asistencia social.	Redes sociales, campañas solidarias y difusión institucional.	Amplia trayectoria y confianza institucional.	Menor presencia en formatos digitales orientados específicamente a jóvenes adultos.

➢ **Competencia indirecta**

La competencia indirecta está conformada por alternativas que permiten a los usuarios apoyar causas sociales sin necesariamente realizar una donación a organizaciones como MEDLIFE.

Alternativa	¿Cómo resuelve la necesidad del usuario?	Limitaciones
Campañas solidarias impulsadas por influencers	Permiten colaborar con causas difundidas por creadores de contenido.	Generalmente son acciones temporales y con poca trazabilidad del impacto.
Colectas digitales personales (Yape o Plin)	Facilitan ayudar directamente a personas específicas.	No siempre cuentan con mecanismos de verificación o seguimiento.

➢ **Conclusión del benchmarking**

El análisis evidencia que existe una alta competencia en el ámbito de las organizaciones sociales; sin embargo, también se identifican oportunidades para diferenciar la propuesta. Mientras que muchas campañas se enfocan en solicitar apoyo económico, pocas comunican de manera constante y visual el impacto específico que generan las microdonaciones en la vida de las personas beneficiarias.

Por ello, la propuesta **"Pequeñas Acciones, Grandes Cambios"** busca posicionarse mediante una estrategia centrada en la transparencia, la narrativa transmedia y la validación social, elementos que responden directamente a las necesidades identificadas en el público objetivo durante la investigación realizada.

➢ **Barreras de entrada**

Para la implementación de la campaña digital "Pequeñas Acciones, Grandes Cambios", se identifican diversas barreras que podrían dificultar su ejecución y el logro de los objetivos planteados. Estas barreras se clasifican en legales, tecnológicas y económicas.

➢ **Barreras legales**

Las campañas digitales que involucran la difusión de testimonios, imágenes y contenido audiovisual deben cumplir con las normativas relacionadas con la protección de datos personales y el consentimiento de uso de imagen.

Asimismo, al trabajar con historias reales de beneficiarios, MEDLIFE debe garantizar la autorización correspondiente para la recopilación y difusión de información personal, evitando vulnerar derechos de privacidad y confidencialidad.

Otra limitación legal está relacionada con la transparencia en la captación y gestión de donaciones, ya que las organizaciones deben cumplir con mecanismos de rendición de cuentas que fortalezcan la confianza de los donantes y aseguren el uso adecuado de los recursos obtenidos.

➢ **Barreras tecnológicas**

La propuesta plantea una estrategia basada en narrativa transmedia, lo que requiere la gestión simultánea de múltiples plataformas digitales como TikTok, Instagram, Facebook y sitios web informativos.

Entre las principales dificultades se encuentran:

- Cambios constantes en los algoritmos de las redes sociales, que pueden afectar el alcance orgánico del contenido.
- Necesidad de producir contenido audiovisual de manera continua para mantener el interés del público.
- Requerimiento de herramientas digitales para monitorear resultados y medir indicadores de desempeño.

- Riesgo de saturación de contenido en redes sociales debido a la alta cantidad de información que consumen los usuarios diariamente.

Además, la efectividad de la campaña dependerá de la capacidad de adaptación a nuevas tendencias digitales y formatos de contenido demandados por los jóvenes adultos.

➢ **Barreras económicas**

La ejecución de la campaña requiere recursos financieros para la producción de contenido, gestión de redes sociales y difusión digital.

Las principales limitaciones económicas identificadas son:

- Presupuesto destinado a la creación de piezas audiovisuales y gráficas.
- Inversión en publicidad digital para ampliar el alcance de la campaña.
- Recursos necesarios para colaborar con creadores de contenido o influencers.
- Costos asociados al mantenimiento de plataformas digitales y herramientas de análisis.

Asimismo, existe el riesgo de que una inversión limitada reduzca la visibilidad de la campaña frente a otras organizaciones sociales que cuentan con mayores recursos para publicidad y posicionamiento digital.

➢ **Alcance y demanda potencial**

El mercado objetivo está conformado por jóvenes adultos de Lima Metropolitana entre 24 y 26 años que utilizan redes sociales de manera frecuente, consumen contenido digital diariamente y muestran interés por causas sociales, voluntariado, bienestar comunitario y participación ciudadana.

Este segmento se encuentra alineado con el arquetipo de usuario desarrollado en la sección 2.5.1, representado por Carla, quien utiliza plataformas como TikTok e Instagram para informarse, interactuar y descubrir iniciativas de impacto social.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Lima Metropolitana cuenta con una población aproximada de 10 432 133 habitantes. Asimismo, el grupo etario comprendido entre los 15 y 39 años representa el 36.5% de la población limeña, siendo uno de los segmentos con mayor presencia dentro de la ciudad (INEI, 2025).

Tomando como referencia estos datos, se estima que más de 3.8 millones de personas pertenecen al segmento joven de Lima Metropolitana, constituyendo un mercado amplio para campañas digitales dirigidas a públicos jóvenes.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La campaña “Pequeñas Acciones, Grandes Cambios” ofrece a los jóvenes adultos una forma transparente, cercana y participativa de involucrarse en causas sociales, permitiéndoles visualizar cómo una microdonación puede generar cambios reales en comunidades vulnerables beneficiadas por MEDLIFE.

- **Valor diferencial**

El principal valor diferencial de la propuesta radica en que no se limita a solicitar donaciones, sino que demuestra de manera continua y visible el impacto de cada aporte mediante historias reales, testimonios y contenido transmedia distribuido en las plataformas digitales más utilizadas por el público objetivo.

A diferencia de otras campañas sociales que centran su comunicación en la necesidad de recaudar fondos, esta propuesta busca fortalecer la confianza mediante evidencia tangible del cambio generado, promoviendo una conexión emocional entre los jóvenes y la causa social.

De esta manera, la campaña transforma la percepción de la donación, pasando de ser vista como una acción ocasional y de poco impacto a convertirse en una contribución accesible, significativa y capaz de generar grandes cambios.

- **Canvas de Propuesta de Valor**

➢ **Generadores de beneficios**

- Testimonios reales de beneficiarios y voluntarios.
- Contenido emocional en TikTok, Instagram y YouTube.
- Participación de influencers y creadores de contenido.
- Visualización clara del impacto de las donaciones.
- Storytelling cercano y auténtico.
- Campañas digitales interactivas y virales.

➢ **Aliviadores de frustraciones**

- Comunicación transparente sobre el destino de las donaciones.
- Historias reales que generan credibilidad.
- Microdonaciones accesibles desde plataformas digitales.
- Validación social mediante influencers y comunidad.
- Contenido dinámico y emocional que conecta con jóvenes.

➢ **Beneficios**

- Ver evidencia real del impacto generado.
- Sentirse útil y parte del cambio social.
- Participar fácilmente mediante microdonaciones.
- Conectar emocionalmente con historias reales.
- Compartir acciones solidarias en redes sociales.
- Confiar más en organizaciones transparentes.

➢ **Tareas**

- Ayudar a causas sociales de manera sencilla y accesible.
- Sentir que su aporte realmente genera impacto.
- Participar en iniciativas solidarias confiables.
- Compartir contenido con propósito en redes sociales.
- Formar parte de una comunidad con impacto positivo.

➢ **Frustraciones**

- Desconfianza hacia ONG y organizaciones sociales.
- Creencia de que pequeñas donaciones no sirven.
- Falta de transparencia sobre el uso del dinero.

- Desconexión emocional con campañas tradicionales.
- Saturación de publicidad poco auténtica.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en el diseño e implementación de la campaña digital "Pequeñas Acciones, Grandes Cambios", desarrollada para MEDLIFE con el objetivo de transformar la percepción de la donación en jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

La campaña busca generar confianza, cercanía y participación mediante una estrategia de narrativa transmedia y validación social, utilizando plataformas digitales como TikTok e Instagram para comunicar historias reales, evidenciar el impacto de las microdonaciones y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo.

La campaña presenta las siguientes características:

➢ **Narrativa transmedia**

La comunicación se desarrolla a través de múltiples plataformas digitales, donde cada medio aporta una parte de la historia y permite al usuario interactuar con diferentes contenidos relacionados con la causa social.

➢ **Contenido audiovisual**

Se utilizarán videos cortos, reels, testimonios, entrevistas y publicaciones visuales diseñadas para captar la atención de los jóvenes adultos y generar mayor engagement.

➢ **Validación social**

La campaña incorporará testimonios de beneficiarios, voluntarios, donantes e influencers que respalden la credibilidad de MEDLIFE y refuercen la confianza en la organización.

➢ **Transparencia digital**

Se mostrarán evidencias visuales, resultados e indicadores de impacto para demostrar cómo las microdonaciones contribuyen al desarrollo de las comunidades beneficiarias.

➢ **Participación interactiva**

Los usuarios podrán comentar, compartir publicaciones, participar en dinámicas digitales y difundir mensajes solidarios dentro de sus propias redes sociales.

➢ **Mecánica del servicio**

La campaña funcionará mediante un proceso compuesto por cuatro etapas:

- **Etapa 1: Atracción**

Los usuarios visualizarán contenido difundido en TikTok e Instagram mediante publicaciones orgánicas y contenido compartido por creadores de contenido aliados.

➢ **Objetivo:** generar reconocimiento y despertar interés por la causa.

- **Etapa 2: Conexión emocional**

Los usuarios accederán a historias reales de beneficiarios, testimonios de voluntarios y contenido audiovisual que muestre las necesidades de las comunidades apoyadas por MEDLIFE.

➢ **Objetivo:** Fortalecer la empatía y la identificación con la causa social.

- **Etapa 3: Conversión**

Los usuarios serán dirigidos a los canales oficiales de MEDLIFE para conocer más información y realizar microdonaciones.

➢ **Objetivo:** Incrementar la intención de participación y apoyo

.

- **Etapa 4: Fidelización**

Posteriormente, se compartirá evidencia del impacto generado mediante publicaciones, resultados, fotografías, testimonios y seguimiento de proyectos.

➢ **Objetivo:** Fortalecer la confianza y promover futuras donaciones.

- **Recursos necesarios**

➢ **Recursos humanos**

- Equipo de marketing digital.
- Diseñador gráfico.
- Community manager.
- Creadores de contenido.
- Voluntarios de MEDLIFE.

➢ **Recursos tecnológicos**

- Redes sociales (TikTok, Instagram y Facebook).
- Herramientas de diseño gráfico.
- Herramientas de edición audiovisual.
- Plataformas de monitoreo y analítica digital.

➢ **Recursos comunicacionales**

- Historias reales de beneficiarios.

- Testimonios de voluntarios.
- Material audiovisual.
- Evidencias de impacto social.

➢ **Triple Balance**

- **Impacto social**

La campaña contribuirá a fortalecer la cultura de donación entre jóvenes adultos y aumentar el apoyo hacia comunidades vulnerables beneficiadas por MEDLIFE mediante programas de salud y desarrollo comunitario.

➢ **Beneficios sociales**

- Incremento de la participación ciudadana.
- Mayor sensibilización sobre problemáticas sociales.
- Fortalecimiento de la confianza en organizaciones sociales.
- Promoción de una cultura solidaria y colaborativa.

- **Impacto económico**

El incremento de donaciones permitirá fortalecer la sostenibilidad de los proyectos impulsados por MEDLIFE y ampliar el alcance de sus intervenciones comunitarias.

➢ **Beneficios económicos**

- Mayor captación de recursos.
- Incremento de microdonaciones.

- Fortalecimiento financiero de programas sociales.
- Sostenibilidad de futuras campañas.

- **Impacto ambiental**

La campaña se desarrollará principalmente en entornos digitales, reduciendo significativamente el uso de materiales impresos y recursos físicos.

➢ **Beneficios ambientales**

- Menor consumo de papel.
- Reducción de residuos publicitarios.
- Disminución de materiales promocionales físicos.
- Promoción de una comunicación digital sostenible.

2.5.5 Modelo de Negocio

- **Descripción del modelo de negocio**

La propuesta de innovación "Pequeñas Acciones, Grandes Cambios" se desarrolla bajo un modelo de negocio social enfocado en fortalecer el posicionamiento digital de MEDLIFE y promover una mayor participación de jóvenes adultos en iniciativas de donación. A diferencia de un modelo comercial tradicional, la campaña busca generar valor social mediante la sensibilización, el fortalecimiento de la confianza y el incremento de las microdonaciones destinadas a financiar programas de salud y desarrollo comunitario.

El modelo se centra en establecer una relación cercana con el público objetivo a través de estrategias de narrativa transmedia, contenido audiovisual y validación social. Estas herramientas permiten comunicar de manera transparente el impacto generado por las

donaciones, incentivando la participación ciudadana y construyendo relaciones duraderas entre la organización y los donantes.

Asimismo, la propuesta considera la colaboración con voluntarios, creadores de contenido e influencers, quienes contribuyen a ampliar el alcance de la campaña y fortalecer su credibilidad en los canales digitales más utilizados por los jóvenes adultos.

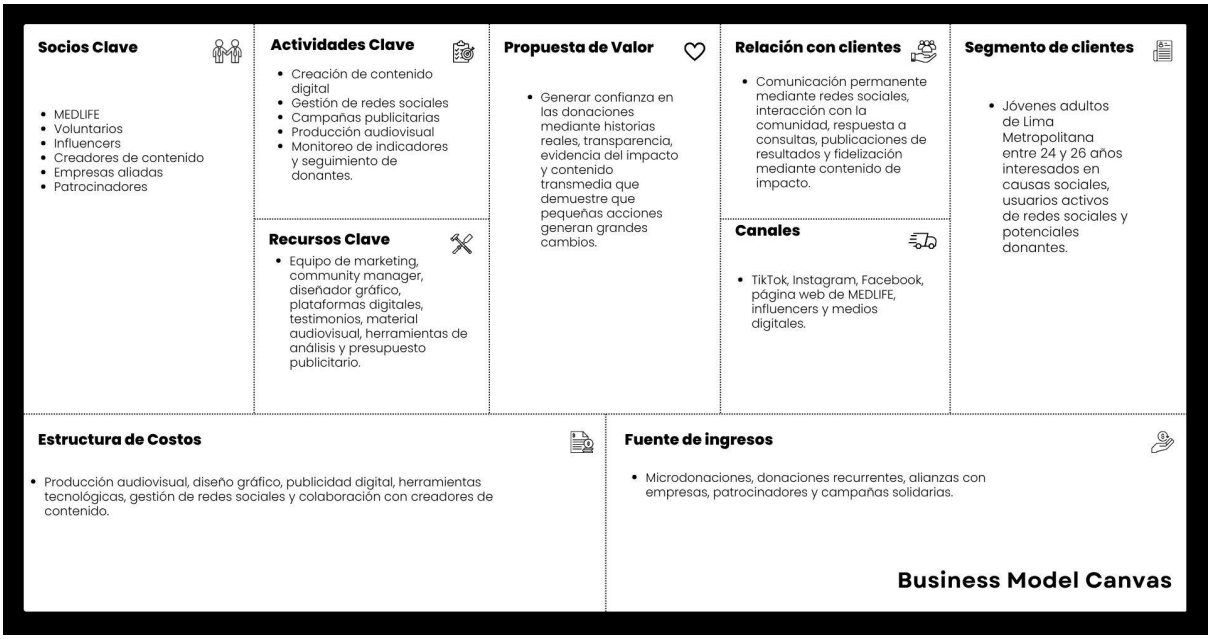
- **Forma de comercialización**

Al tratarse de una organización sin fines de lucro, la campaña no comercializa productos o servicios, sino que promueve la participación social mediante microdonaciones realizadas a través de canales digitales oficiales de MEDLIFE.

La estrategia de difusión se desarrollará principalmente mediante plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y el sitio web institucional, donde se compartirán historias reales, testimonios, videos, publicaciones informativas y contenido interactivo que motive a los usuarios a involucrarse con la causa.

Los interesados podrán acceder a enlaces de donación mediante botones de llamada a la acción (Call to Action), códigos QR y enlaces integrados en las publicaciones digitales, facilitando un proceso de donación rápido, seguro y accesible desde dispositivos móviles.

Además, la campaña incorporará estrategias de seguimiento mediante publicaciones periódicas que evidencien el destino de las donaciones y los resultados alcanzados, fortaleciendo la confianza y promoviendo futuras contribuciones.



2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la campaña "Pequeñas Acciones, Grandes Cambios" permitirá fortalecer el posicionamiento digital de MEDLIFE entre los jóvenes adultos de Lima Metropolitana, incrementando el nivel de conocimiento sobre la importancia de las microdonaciones y generando una percepción más positiva respecto a las organizaciones sociales.

Al entrar en contacto con el mercado, se espera que los usuarios desarrollen una mayor confianza hacia MEDLIFE gracias a la difusión constante de historias reales, testimonios de beneficiarios, evidencia del impacto generado y una comunicación transparente sobre el destino de las donaciones. Como consecuencia, aumentará la intención de participar en iniciativas solidarias y de realizar microdonaciones de manera recurrente.

Desde la perspectiva del usuario, la campaña buscará transformar la percepción de que las pequeñas donaciones tienen un impacto limitado, demostrando que cada aporte contribuye al bienestar de comunidades vulnerables. Asimismo, el contenido transmedia y la participación

de influencers facilitarán una mayor conexión emocional con la causa, incentivando la interacción, el intercambio de contenido y la recomendación de la campaña dentro de sus redes sociales.

En el ámbito organizacional, se espera incrementar el alcance de las publicaciones digitales, fortalecer la comunidad de seguidores de MEDLIFE y aumentar el número de donantes activos, favoreciendo la sostenibilidad de los programas sociales impulsados por la organización.

Finalmente, la propuesta contribuirá al fortalecimiento de una cultura de solidaridad, transparencia y participación ciudadana, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la salud, la reducción de desigualdades y la generación de alianzas para el desarrollo.

2.5.7 Prototipo de alta fidelidad

Con el propósito de validar la propuesta de innovación, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad de la campaña digital **"Pequeñas Acciones, Grandes Cambios"**, diseñada para fortalecer el posicionamiento digital de MEDLIFE entre jóvenes adultos de Lima Metropolitana. El prototipo fue elaborado con un nivel avanzado de detalle, simulando la apariencia final de las publicaciones que serían difundidas en redes sociales como TikTok e Instagram.

El diseño incorporó los principales elementos de la propuesta de valor identificados durante la investigación, priorizando la transparencia, la narrativa transmedia y la validación social como ejes centrales de la comunicación. Para ello, se utilizaron fotografías de alta calidad, una identidad visual coherente con la imagen institucional de MEDLIFE, colores que

transmiten confianza y solidaridad, así como mensajes breves y directos orientados a captar la atención del público objetivo.

Asimismo, el prototipo incluyó historias reales de beneficiarios, testimonios de voluntarios, indicadores del impacto generado por las microdonaciones y llamados a la acción (Call to Action) que invitaban a los usuarios a conocer más sobre la organización y realizar donaciones mediante los canales oficiales.

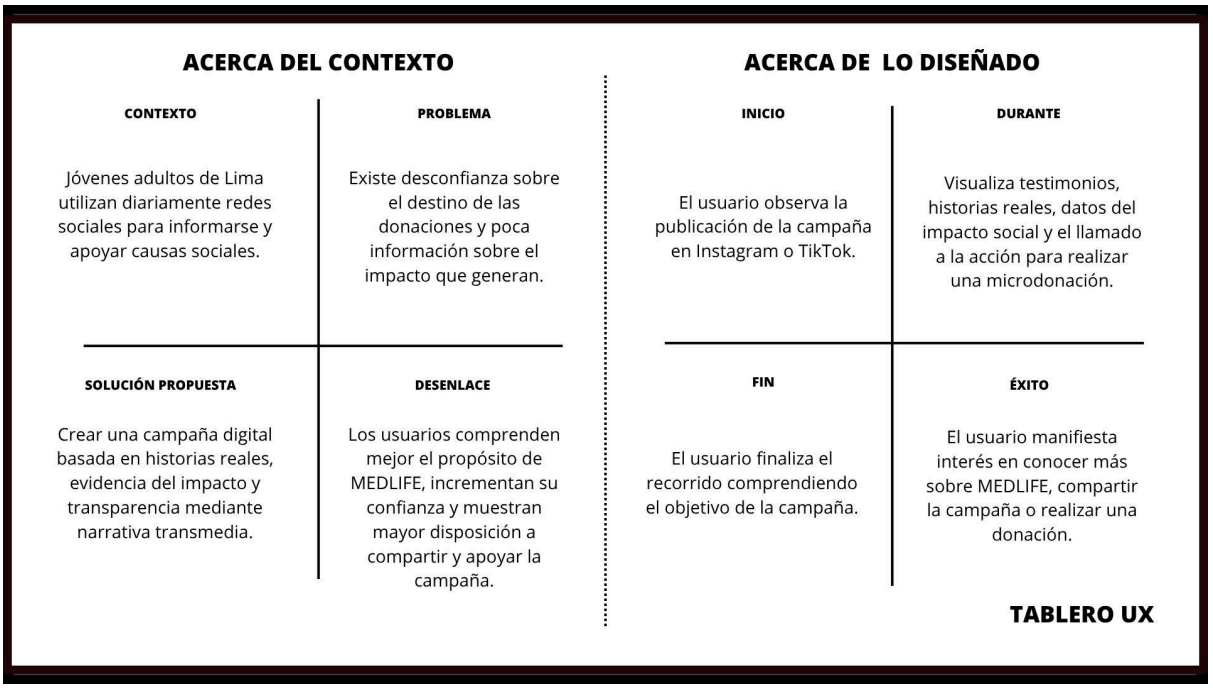
El objetivo principal del prototipo fue evaluar la percepción de los usuarios respecto a la claridad del mensaje, el atractivo visual, el nivel de confianza generado, la innovación de la propuesta y la intención de compartir o participar en la campaña. Para ello, el prototipo fue presentado a una muestra de 20 jóvenes adultos pertenecientes al público objetivo, quienes posteriormente respondieron un cuestionario de validación.

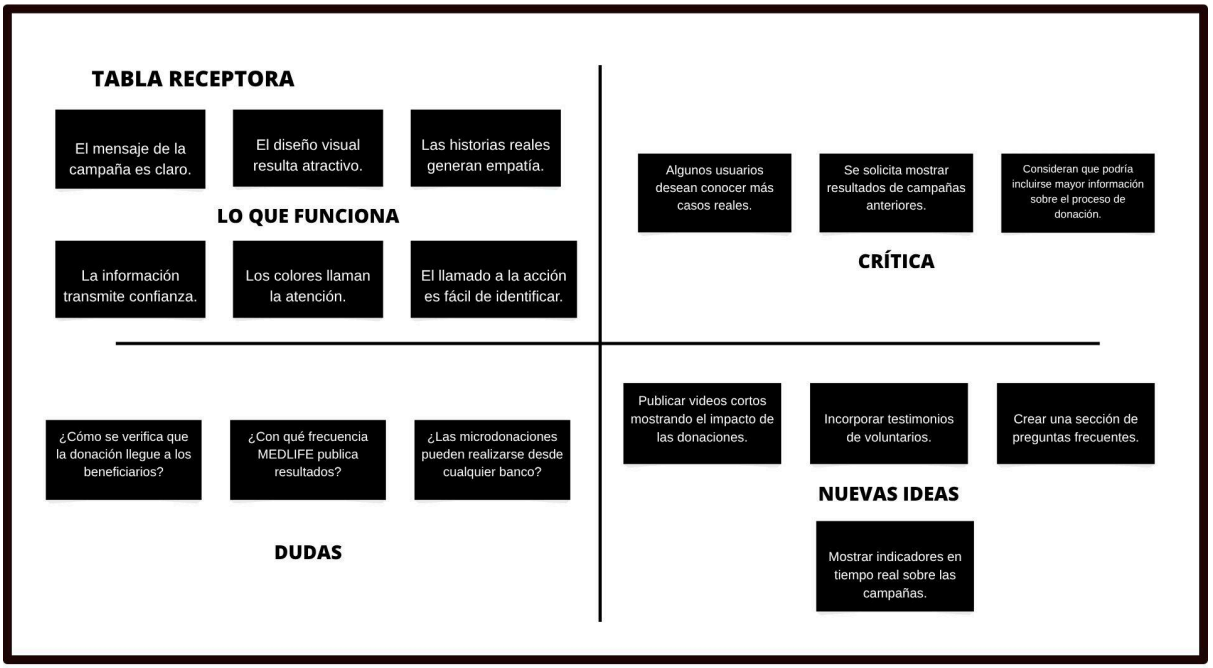
La información obtenida permitió identificar oportunidades de mejora y confirmar que la propuesta responde a las necesidades detectadas durante la fase de investigación, especialmente en relación con la importancia de comunicar de manera transparente el impacto de las microdonaciones y generar una conexión emocional mediante historias reales.

- **Key Visual Principal**



2.5.8 Experimentos





- **Hipótesis de validación**

Con base en la problemática identificada y la propuesta de innovación desarrollada, se planteó la siguiente hipótesis de validación:

Hipótesis: Si se implementa una campaña de posicionamiento digital basada en narrativa transmedia, transparencia y validación social, entonces los jóvenes adultos de Lima percibirán una mayor confianza hacia MEDLIFE y aumentará su intención de participar o compartir iniciativas de donación.

- **Descripción del experimento**

Con el propósito de validar la hipótesis planteada, se realizó un experimento mediante la presentación del prototipo de alta fidelidad de la campaña "Pequeñas Acciones, Grandes Cambios" a un grupo de jóvenes adultos pertenecientes al público objetivo. Posteriormente, los participantes respondieron una encuesta estructurada diseñada para evaluar la percepción del prototipo.

La validación se realizó con una muestra de 20 jóvenes adultos, quienes observaron las piezas gráficas desarrolladas para la campaña antes de responder el cuestionario. La encuesta permitió medir diferentes aspectos relacionados con la efectividad de la propuesta, como la claridad del mensaje, el atractivo visual, la confianza transmitida, el nivel de innovación, la intención de compartir la campaña y la probabilidad de recomendarla.

El objetivo principal del experimento fue determinar si el prototipo cumplía con las expectativas del público objetivo y si la estrategia de comunicación propuesta contribuía a fortalecer la percepción positiva hacia MEDLIFE.

- **Resultados obtenidos**

Los resultados obtenidos evidenciaron una aceptación favorable por parte de los participantes.

El 95 % manifestó que el mensaje principal de la campaña fue claro y fácil de comprender, lo que demuestra que la propuesta comunica de manera efectiva el propósito de incentivar las microdonaciones mediante historias reales y evidencia del impacto generado.

Asimismo, el 85 % consideró que la campaña transmite confianza y credibilidad, aspecto fundamental para reducir una de las principales barreras identificadas durante la investigación: la desconfianza hacia las organizaciones sociales.

Respecto al diseño visual, el 70 % calificó el prototipo como muy atractivo, destacando la combinación de imágenes, colores y elementos gráficos utilizados para captar la atención del público objetivo.

En relación con el interés generado por la propuesta, el 55 % manifestó sentirse muy interesado en conocer más acerca de MEDLIFE y de las acciones que desarrolla en beneficio de comunidades vulnerables, mientras que el porcentaje restante mostró un interés moderado, evidenciando una percepción positiva hacia la organización.

Otro resultado relevante fue que el 90 % afirmó que compartiría la campaña a través de sus redes sociales, lo que representa una alta probabilidad de difusión orgánica y fortalece el potencial de alcance de la estrategia digital.

Finalmente, el 85 % calificó la innovación de la campaña con la puntuación máxima (5 de 5) y el mismo porcentaje indicó que recomendaría la campaña a otras personas, confirmando que la propuesta resulta atractiva, confiable y diferenciadora frente a otras iniciativas similares

.

- **Métricas de validación**

Indicador	Resultado obtenido
Claridad del mensaje	95 %
Confianza y credibilidad	85 %
Diseño visual atractivo	70 %
Interés por conocer MEDLIFE	55 %
Disposición a compartir la campaña	90 %
Innovación (5/5)	85 %
Probabilidad de recomendar la campaña (5/5)	85 %

- **Validación de la hipótesis**

Los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis planteada, debido a que la mayoría de los participantes percibió la campaña como una propuesta innovadora, confiable y visualmente atractiva.

La incorporación de historias reales, evidencia del impacto de las microdonaciones y una comunicación transparente fortaleció la confianza hacia MEDLIFE e incrementó la intención de compartir la campaña y conocer más sobre la organización. Estos hallazgos demuestran que la estrategia propuesta responde a las necesidades identificadas durante la investigación y tiene potencial para mejorar el posicionamiento digital de MEDLIFE entre los jóvenes adultos de Lima.

- **Hallazgos y aprendizajes**

Durante el proceso de experimentación se identificaron diversos aprendizajes que servirán para optimizar la implementación de la campaña.

En primer lugar, se confirmó que la transparencia continúa siendo el factor más importante para generar confianza en organizaciones sociales. Los participantes valoraron positivamente la inclusión de evidencias concretas sobre el destino de las donaciones y el impacto alcanzado.

Asimismo, se comprobó que las historias reales generan una conexión emocional significativa con los usuarios, favoreciendo una mayor identificación con la causa y aumentando la disposición para apoyar iniciativas solidarias.

Otro hallazgo importante fue la alta intención de compartir la campaña en redes sociales, lo que evidencia el potencial de la narrativa transmedia para ampliar el alcance del mensaje mediante la participación activa de la comunidad digital.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten concluir que la propuesta de innovación constituye una alternativa viable para fortalecer el posicionamiento digital de MEDLIFE y promover una cultura de microdonaciones basada en la confianza, la transparencia y la participación ciudadana.

III. Estimación de costos

Para la implementación de la campaña digital **"Pequeñas Acciones, Grandes Cambios"**, se estimó un presupuesto considerando los recursos humanos, tecnológicos, operativos y de marketing necesarios para ejecutar la propuesta durante un periodo de un mes. La estructura del presupuesto se organiza en las siguientes categorías:

Categoría Principal	Detalle	Costo (S/.)
I. Costos de Personal (Recursos Humanos)	Community Manager, Diseñador Gráfico, Editor de video	**2,800.00**
II. Costos de Materiales (Recursos Materiales)	Material para sesiones fotográficas y recursos de apoyo	**250.00**
III. Costos de Tecnología / Software (Recursos Tecnológicos)	Canva Pro, CapCut Pro, almacenamiento en la nube y herramientas de analítica	**450.00**
IV. Costos Operacionales y Servicios	Internet, electricidad, transporte para registro audiovisual y reuniones	**500.00**
V. Costos de Marketing y Comunicación	Publicidad en Meta Ads, TikTok Ads y colaboración con creadores de contenido	**2,000.00**
VI. Contingencias (10%)	Fondo para gastos no previstos durante la implementación	**600.00**

TOTAL ESTIMADO | S/ 6,600.00 |

- **Descripción del presupuesto**

Los **costos de personal** representan la mayor inversión del proyecto, ya que contemplan al equipo encargado de diseñar las piezas gráficas, producir el contenido audiovisual y administrar las redes sociales durante la ejecución de la campaña.

Los **costos de materiales** incluyen recursos físicos necesarios para la producción de contenido y elementos utilizados en sesiones fotográficas o grabaciones.

Los **costos tecnológicos** consideran las licencias de software empleadas para el diseño gráfico, edición de video, almacenamiento digital y seguimiento de métricas de la campaña.

Los **costos operacionales** corresponden a los servicios básicos y gastos logísticos requeridos para el correcto desarrollo de las actividades.

Finalmente, los **costos de marketing y comunicación** comprenden la inversión en publicidad digital y colaboraciones con creadores de contenido, mientras que el rubro de **contingencias** equivale al 10 % del presupuesto total y permitirá cubrir gastos imprevistos durante la ejecución del proyecto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

➢ Conclusiones

- La investigación permitió identificar que la principal barrera que limita la participación de los jóvenes adultos en campañas de donación es la falta de confianza hacia las organizaciones sociales, ocasionada principalmente por la escasa evidencia sobre el destino y el impacto de las donaciones.
- La propuesta de innovación **"Pequeñas Acciones, Grandes Cambios"** responde a esta problemática mediante una estrategia de posicionamiento digital basada en narrativa transmedia, transparencia y validación social, elementos que fortalecen la credibilidad de MEDLIFE y generan una mayor conexión emocional con el público objetivo.
- La validación del prototipo demostró una alta aceptación por parte de los usuarios. Los resultados de la encuesta evidenciaron que la mayoría consideró clara la comunicación, atractiva la propuesta y manifestó una mayor disposición para compartir la campaña y conocer más acerca de MEDLIFE, confirmando el cumplimiento de la hipótesis planteada.
- La implementación de la campaña contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento digital de MEDLIFE, incrementando la participación de jóvenes adultos en iniciativas

solidarias y favoreciendo la sostenibilidad de los programas sociales desarrollados por la organización.

- La propuesta mantiene coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente con el ODS 3 (Salud y Bienestar), el ODS 10 (Reducción de las Desigualdades) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), al promover la participación ciudadana y el apoyo a comunidades vulnerables.

➢ **Recomendaciones**

- Implementar la campaña de manera progresiva, iniciando con una fase piloto que permita realizar ajustes antes de su lanzamiento definitivo.
- Mantener una comunicación permanente y transparente sobre el uso de las donaciones mediante publicaciones periódicas que evidencien los resultados alcanzados.
- Fortalecer las alianzas con creadores de contenido, voluntarios e influencers que compartan los valores institucionales de MEDLIFE para ampliar el alcance de la campaña.
- Monitorear continuamente los indicadores de desempeño, como alcance, interacción, número de donaciones y crecimiento de la comunidad digital, con el propósito de optimizar la estrategia de comunicación.
- Actualizar el contenido de forma constante, incorporando nuevas historias de beneficiarios y testimonios que mantengan el interés y la confianza del público objetivo

V. Referencias

https://forms.gle/hsqBTx1UUb1RR1gu8 (Cuadro de encuesta)

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Peru*. DataReportal.

Donaciones Perú. (s. f.). *Donaciones Perú*. https://donacionesperu.org/

GivingTuesday. (s. f.). *GivingTuesday: Generosity movement*. https://www.givingtuesday.org/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes*. https://www.gob.pe/institucion/inei

MEDLIFE. (s. f.). *MEDLIFE Perú*. https://medlife.pe/

Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es

Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española*. https://dle.rae.es/

TECHO Perú. (s. f.). *TECHO Perú*. https://peru.techo.org/

UNICEF Perú. (s. f.). *UNICEF Perú*. https://www.unicef.org/peru

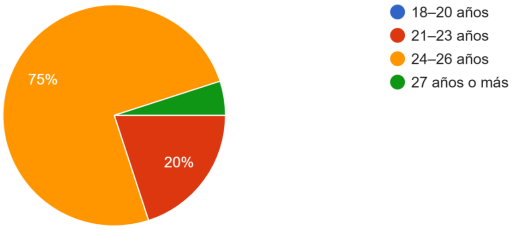
Cáritas del Perú. (s. f.). *Cáritas del Perú*. https://caritas.org.pe

IV. Anexos

6.1. Encuesta 1:

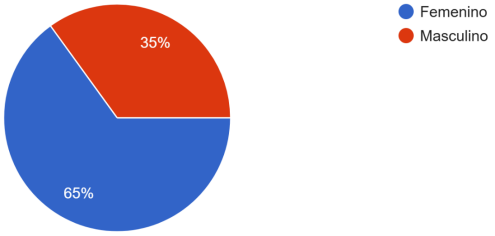
1. ¿Cuál es tu rango de edad?

20 respuestas



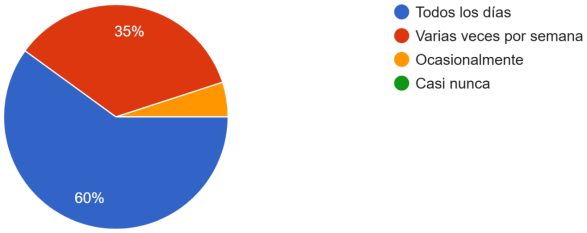
2. Género

20 respuestas



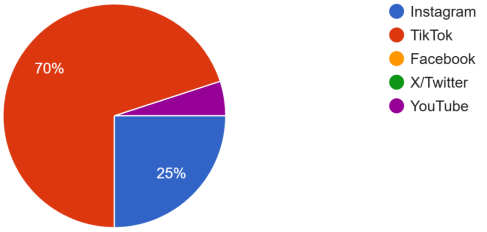
3. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?

20 respuestas



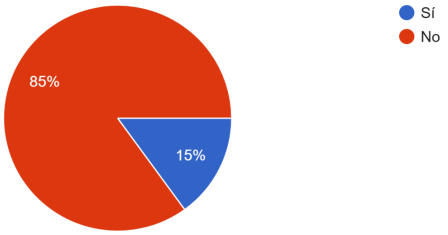
4. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

20 respuestas



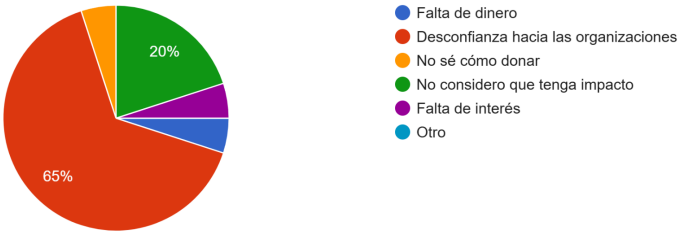
5. ¿Alguna vez has realizado una donación a una organización social?

20 respuestas



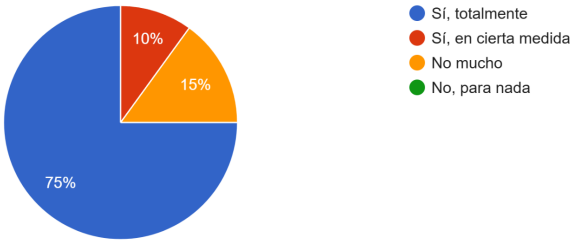
6. En caso de no haber donado, ¿cuál es la principal razón?

20 respuestas



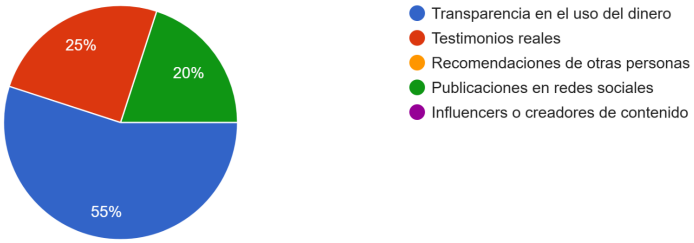
7. ¿Consideras que las pequeñas donaciones pueden generar un impacto importante?

20 respuestas



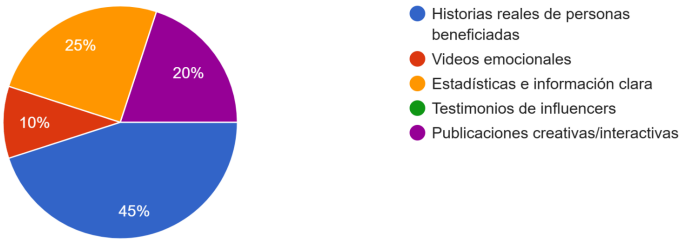
8. ¿Qué factor influye más en tu confianza hacia una organización social?

20 respuestas



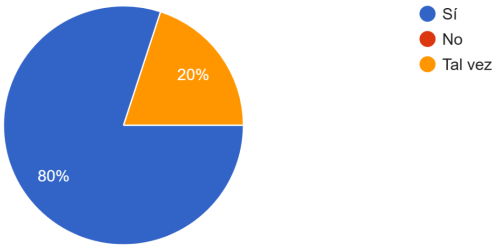
9. ¿Qué tipo de contenido te motivaría más a apoyar una causa social?

20 respuestas



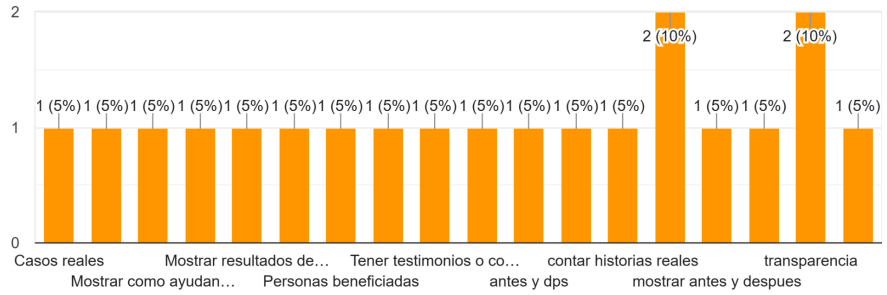
10. ¿Crees que las redes sociales pueden influir en la decisión de donar?

20 respuestas



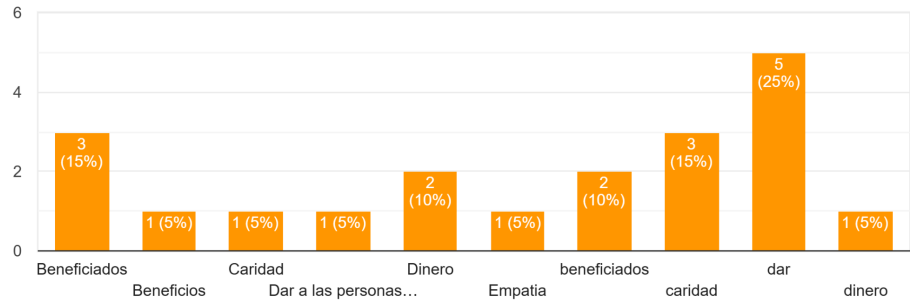
11. ¿Qué debería hacer una organización social para generar mayor confianza en los jóvenes?

20 respuestas



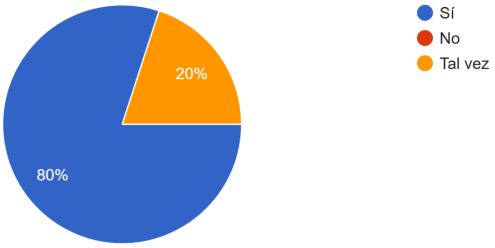
12. ¿Qué palabra relacionas más con donación?

20 respuestas



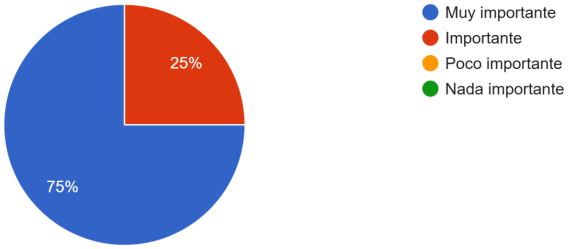
13. ¿Te sentirías más motivado(a) a donar si vieras el impacto real de tu aporte en redes sociales?

20 respuestas



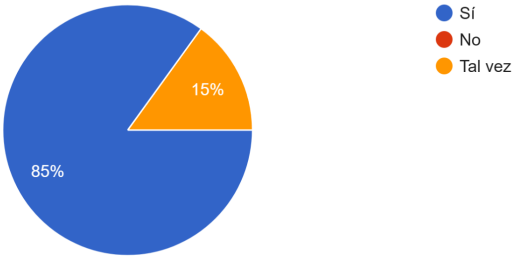
14. ¿Qué tan importante consideras que es la transparencia de una organización al momento de decidir donar?

20 respuestas



15. Si una campaña digital mostrara historias reales y resultados visibles del impacto de las donaciones, ¿estarías dispuesto(a) a participar o compartirla?

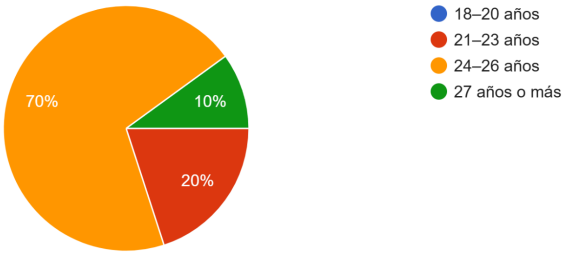
20 respuestas



6.2. Encuesta 2:

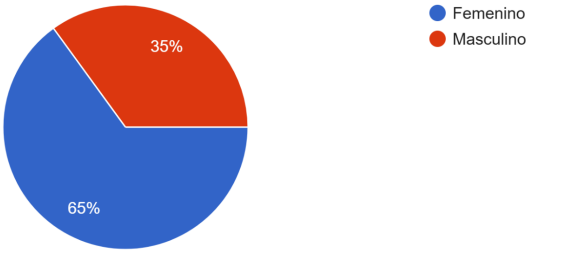
1. ¿Cuál es tu rango de edad?

20 respuestas



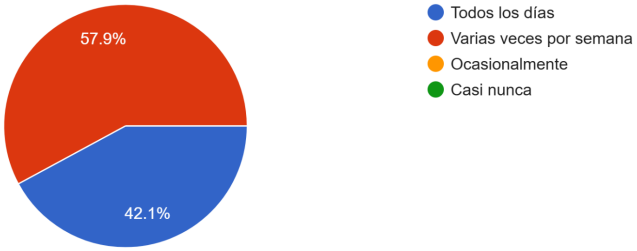
2. Género

20 respuestas



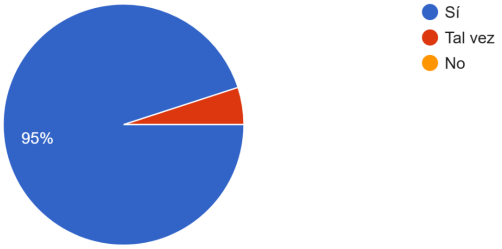
3. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?

19 respuestas



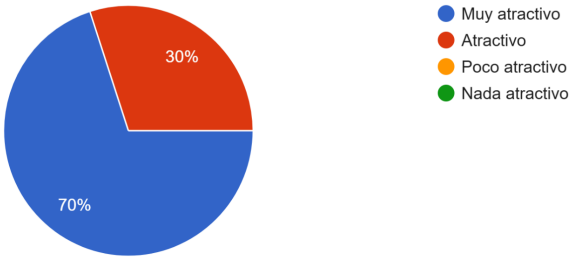
4. Después de observar el prototipo, ¿El mensaje principal fue claro para ti?

20 respuestas



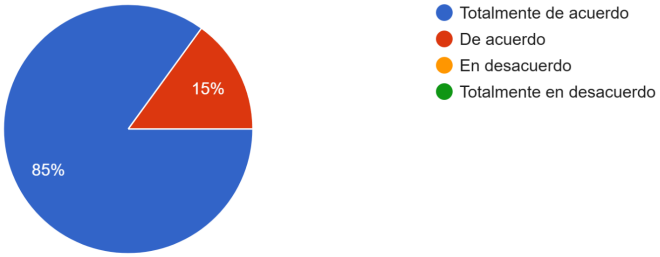
5. ¿Qué tan atractivo te pareció el diseño de la campaña?

20 respuestas



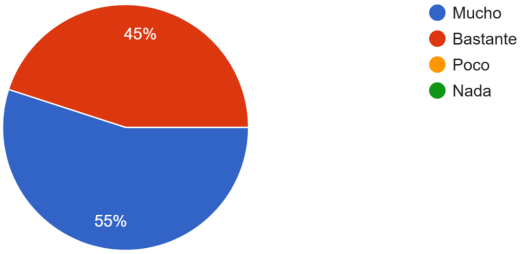
6. ¿Consideras que esta campaña transmite confianza y credibilidad?

20 respuestas



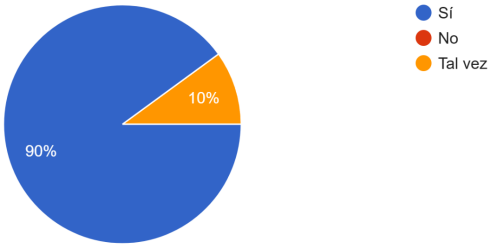
7. ¿La campaña despertó tu interés por conocer más sobre MEDLIFE?

20 respuestas



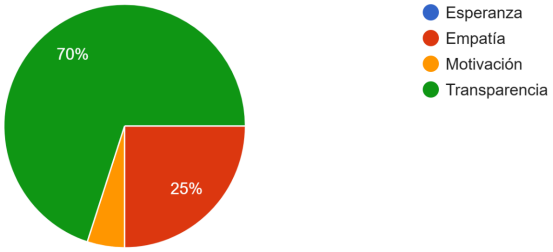
8. Después de ver el prototipo, ¿Estarías dispuesto(a) a compartir esta campaña en tus redes sociales?

20 respuestas



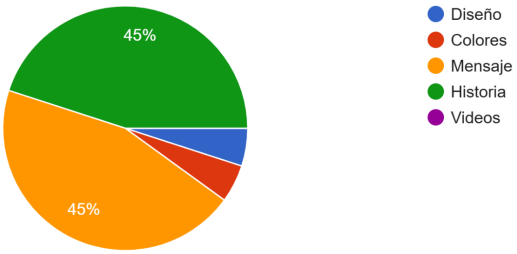
9. ¿Qué sensación o percepción te transmitió principalmente la campaña?

20 respuestas



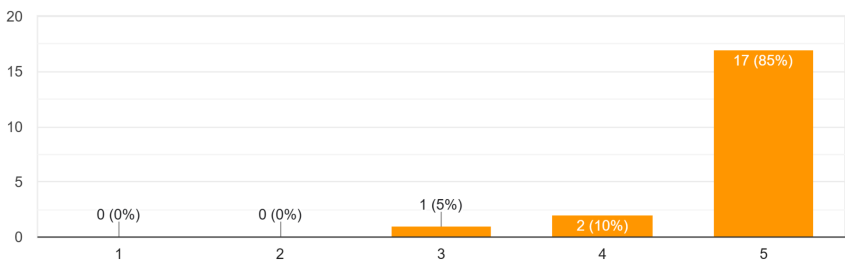
10. ¿Qué elemento llamó más tu atención?

20 respuestas



11. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan innovadora te parece la propuesta?

20 respuestas



12. En una escala del 1 al 5, ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes esta campaña a otra persona?

20 respuestas

