



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Licenciado en Diseño

Proyecto Jóvenes Colaboradores: El Donante es el Centro

Autor: Martín Rodríguez Goyena

Legajo: 30280

Mentor: Jimena Califa, María Beatriz Sauret

Buenos Aires, Argentina, 10 de marzo de 2023

Abstract

La ayuda humanitaria es, sin lugar a dudas, una forma de solidaridad efectiva que acompañó a la sociedad para combatir la desigualdad, que día a día sucede en nuestro planeta. Es por eso, que junto a Médicos Sin Fronteras, nos planteamos el desafío de diseñar cómo sería el futuro de la ayuda humanitaria dado que, la pandemia del año 2020, aceleró de manera inimaginable una serie de cambios sociales.

A través de investigación, *desk research*, encuestas, entrevistas y *benchmarking*, pudimos indagar algunas de las razones por las cuales la gente no tiene interés en donar y no tiene los recursos necesarios para facilitar ese proceso. Así mismo, pudimos detectar que la juventud, en especial aquellos jóvenes entre 20 y 30 años, puede cumplir un rol primordial para la ayuda humanitaria en esta nueva normalidad.

El proyecto "Jóvenes Colaboradores" tiene como objetivo integrar al público joven a través de una aplicación móvil para mejorar la experiencia de donar, recibir beneficios en ámbito cultural y fomentar la participación y las acciones solidarias conjuntas.

Palabras clave: conocer, donar, fidelizar, integrar, motivar, jóvenes, cultura.

Humanitarian aid is, without a doubt, an effective form of solidarity that accompanied society to combat inequality, which happens every day on our planet. That is why, together with Doctors Without Borders, we set ourselves the challenge of designing what the future of helping would be like, since the last pandemic of 2020 brought with it a phenomenal speed of change in social environments. Through research, desk research, surveys, interviews and benchmarking, we were able to understand the problems of why, today, people are not interested in donating, do not have the necessary resources to facilitate this process, and even detect that youth, especially those young people between 20 and 30 years old, can play a key role in humanitarian aid in this new normality.

The "Young Collaborators" project aims to integrate the young public through a mobile application to improve the experience of donating, receive benefits in the cultural sphere and encourage participation and joint solidarity actions.

Key words: to know, to donate, loyalty, to integrate, to motivate, youth, culture.

Investigación	7
2.1 Benchmark	7
2.1 A- Cruz Roja	8
2.1 B- Techo	9
2.1 C- Unicef	9
2.1 D- Cáritas	10
2.2 Médicos Sin Fronteras: Desk Research	10
2.3 Impacto	11
2.4 Financiación	12
2.5 Métodos de pago	14
2.6 Encuestas	15
2.7 Entrevistas	17
2.8 Conclusiones	19
3. Oportunidad	21
3.1 Conocer	22
3.2 Informar	22
3.3 Sensibilizar	22
3.4 Motivar	23
3.5 Donar	23
3.6 Fidelizar	23
3.7 Sistema de Gamificación	24
4. Sistema Solución	25
4.1 Landing Page y Noticias Personalizadas	25
4.2 Sección: Donación Ágil y Referidos	26
4.3 Doná	27
4.4 Agregar o quitar tarjetas	28
4.5 Referidos	29
4.6 Sistema de Gamificación, Impacto y Beneficios	30
4.7 Tus Misiones	31
4.8 Impacto	32
5. Conclusión	34
6. Bibliografía	37
Anexos	39
Anexo 1: Lienzo de creación de marca	39
Anexo 2: Impacto	40
Anexo 3: Financiamiento	40
Anexo 4: Landing Page Médicos Sin Fronteras	42
Anexo 5: Método de pago Cruz Roja	42
Anexo 6 : Composición socios donantes Médicos Sin Fronteras	43
Anexo 7:	43

Anexo 9:
Anexo 10:

44
44



Universidad de
San Andrés

1. Introducción

En la actualidad, la ayuda humanitaria es una oportunidad constante y universal para mejorar el mundo porque, a pesar de que existan instituciones o estructuras de sostén como los estados nacionales y gobiernos, es una posibilidad que está siempre al alcance de la mano. La ayuda humanitaria es la forma en la que la sociedad contribuye al bienestar y el medio que tiene cada individuo para aportar su granito de arena.

Este tipo de ayuda puede brindarse a diferentes sectores vulnerables. Uno de esos sectores podría ser, por ejemplo, la población víctima de un desplazamiento con el objetivo de garantizar el acceso a servicios básicos como la alimentación, la atención médica o el agua. En este caso, las causas del desplazamiento también pueden ser variadas como un desastre natural o un conflicto armado. Estas son las llamadas “emergencias humanitarias”, muchas de ellas vinculadas a la desigualdad.

Según una nueva investigación, las desigualdades repercuten en la esperanza de vida y pueden coartar los derechos impidiendo el desarrollo humano (Desigualdad: cómo subsanar las diferencias | Naciones Unidas, s. f.). Dicha desigualdad afianza la inseguridad y vulnerabilidad humana, fomentando la aparición de actos violentos. Es por estos motivos que las organizaciones del tercer sector, mayormente conocidas como ONGs, combaten diariamente sus causas y tratan de prestar servicios que los Estados no logran acercar a sus ciudadanos.

¿Cómo resolvería el mundo una catástrofe sin la mano de quienes colaboran? ¿Cuál es la importancia de que haya gente ayudando? ¿Qué sería de un mundo sin voluntarios dispuestos a colaborar?

Médicos Sin Fronteras es una organización médico-humanitaria de carácter internacional y sin fines de lucro que aporta su ayuda a poblaciones en situación precaria y a personas víctimas de catástrofes de origen natural o humano y de conflictos armados, sin ninguna discriminación por raza, religión o ideología política. Se rigen bajo la misión de sostener una acción médica y el testimonio, pero también asumiendo riesgos al confrontarse con poder en las distintas regiones donde les toca trabajar. Usan al testimonio como medio para atraer a más personas a que conozcan su trabajo y colaboren con este.

La acción humanitaria es un gesto solidario de sociedad civil a sociedad civil, de persona a persona, cuya finalidad es preservar la vida y aliviar el sufrimiento de otros seres humanos: esta es nuestra razón de ser. (Médicos Sin Fronteras, *Quiénes somos*, 2021)

En línea con sus principales características, la organización se acercó a nosotros y nos planteó un desafío: “Diseñar la experiencia de involucrarse con MSF para potenciales colaboradores y

trabajadores, yendo más allá de la suscripción mensual o la búsqueda de empleo tradicional, en un contexto en el que no resulta fácil encontrar formas de canalizar sus intenciones de ayudar”.

Médicos Sin Fronteras cuenta con un amplio personal que incluye a profesionales tanto de la salud como de diferentes especialidades. Los donantes y los reclutadores son pilares fundamentales del equipo. La organización debe su independencia financiera a los más de seis millones de personas y entidades privadas que son socias o colaboradoras en todo el mundo. Gracias a ellas es que pueden atender a poblaciones vulnerables y en sus misiones, además de dedicarse a mejorar su situación, prestan testimonio para denunciar todos los tipos de catástrofes y complicaciones de las que estas poblaciones son víctimas. Su visión no es transformar la sociedad; entienden que esa ambición tan largoplazista tiene una alta cuota de idealización. Trabajan con objetivos más a corto plazo como permitirle a la sociedad a la que están ayudando superar períodos de crisis y mejorar sus condiciones de vida. "(...) Nuestro objetivo son las personas, no los Estados. Por este motivo, nuestras intervenciones son limitadas en el tiempo". (Médicos Sin Fronteras, *Quiénes somos*, 2021)

La atención que proporcionan nuestros equipos intenta cubrir las necesidades más urgentes, tanto en los diferentes niveles de la atención médica (desde la primaria a la hospitalaria, pasando por la comunitaria) como a través de actividades de gran impacto en la salud, como las relacionadas con el agua y el saneamiento. (Médicos Sin Fronteras, *Quiénes somos*, 2021)

Todos los profesionales y trabajadores de esta organización, están comprometidos con la honra de ciertos principios fundamentales. En su carta magna indican que los médicos deben socorrer a poblaciones desamparadas y a las víctimas de catástrofes más allá de las ideologías de cada persona. También se comprometen a actuar con neutralidad e imparcialidad, a respetar los principios éticos de su profesión y mantener independencia de todo poder, fuerza política, económica o religiosa. Por su condición de voluntarios, asumen los riesgos y peligros de las misiones que cumplen. (Médicos Sin Fronteras, *Quiénes somos*, 2021)

Resulta pertinente destacar que, en la actualidad, Médicos Sin Fronteras está compuesta por 25 asociaciones en diversas partes del mundo enlazadas a secciones operacionales que se encargan de organizar y gestionar la acción humanitaria. En otras palabras, las secciones organizan las operaciones en el terreno y se ocupan, entre otras cosas, de reclutar personal, capacitar y captar fondos. También cuentan con oficinas que dependen de las secciones previamente mencionadas. Una de estas oficinas está ubicada en Argentina.

Con el objetivo de adentrarnos y comprender en profundidad el funcionamiento de la dependencia Argentina de Médicos Sin Fronteras organizamos una investigación grupal. El objetivo de la misma fue

detectar los posibles lugares de intervención para que luego cada integrante del grupo eligiera cual abordar en la parte individual del Trabajo Final de Grado.

2. Investigación

Recuperando lo expuesto anteriormente, esta primera instancia de la investigación fue grupal. Decidimos organizarnos y utilizar diferentes herramientas para enriquecer al máximo este primer acercamiento al problema planteado y comprender las distintas aristas de Médicos Sin Fronteras; a sus trabajadores, a los donantes, a los colaboradores, médicos y voluntarios.

Con el objetivo de entender a nuestro comitente, apelamos a un método de investigación cualitativo que nos permitió identificar la naturaleza de sus realidades, el sistema de relaciones y la estructura dinámica en la que Médicos Sin Fronteras se desenvuelve (*Guía: Investigación cuantitativa y cualitativa - Fistera, 2022*). A continuación, detallaremos el proceso de investigación seguido de las conclusiones que elaboramos a partir de los resultados.

2.1 Benchmark

Uno de los primeros pasos de la investigación fue realizar un benchmark. El benchmarking es una estrategia de análisis comparativo en la que se evalúan los procesos de diferentes organizaciones similares en algún aspecto. Su objetivo es entender cómo se desenvuelven esas organizaciones y de esta forma obtener puntos de referencia que nos permitan generar un análisis ajustado de la situación. En nuestro caso puntual, utilizamos esta herramienta para entender las virtudes y defectos que tiene Médicos Sin Fronteras y de esta forma desarrollar nuestros futuros planes de acción para aumentar el desempeño de la organización.

Se realizó entonces una investigación sobre otras organizaciones sin fines de lucro con el fin de conocer las metodologías y estrategias que implementa la competencia. Se seleccionaron organizaciones del ámbito de la ayuda humanitaria como Cruz Roja, Techo, UNICEF y Cáritas ya que tienen objetivos similares a los de Médicos Sin Fronteras. Esta herramienta de análisis es muy interesante pero debe ser implementada de forma ordenada ya que cada organización es un universo y tiene muchísimas aristas que podrían ser sometidas al análisis comparativo. En este caso, y teniendo en cuenta el objetivo principal de la investigación, decidimos comparar cómo funciona el reclutamiento de personal y cómo funcionan las donaciones en las organizaciones seleccionadas.

En relación al reclutamiento se investigaron varios aspectos. Por un lado, los requisitos necesarios para aplicar a un puesto de trabajo en Médicos Sin Fronteras; conocimientos, edad mínima y experiencia previa. También se profundizó en las capacitaciones y la posibilidad de especialización que ofrecen las vacantes. Además, se analizaron los honorarios y beneficios que se otorgan al empleado por llevar a cabo su trabajo.

Dentro del área de las donaciones también se investigaron diferentes aristas. Por un lado, la forma de comunicar y convocar a potenciales donantes. Hoy en día, esta actividad se realiza mayoritariamente por medio de redes sociales y/o página web. También investigamos acerca del momento de la transacción y el camino que hace el dinero desde que sale del bolsillo del donante hasta que llega a la organización. Para obtener esta información, se realizaron encuestas que profundizaban en los medios de pago disponibles, la forma en la que las organizaciones se manejan con las donaciones no monetarias, cuántos datos le solicitan al donante y cuáles son esos datos, si hay montos mínimos de donación, cómo funcionan las suscripciones y qué poder tienen los donantes en decidir a qué causa destinan su donación.

Todo esto fue realizado por medio de encuestas. El objetivo de las mismas fue entender el funcionamiento general de las organizaciones haciendo especial foco en el proceso de reclutamiento y de donación. Comparar estos aspectos de organizaciones similares a Médicos Sin Fronteras nos permitió conocer los posibles lugares de intervención para mejorar la experiencia en la organización y responder al desafío planteado.

2.1 A- Cruz Roja

En cuanto al reclutamiento de Cruz Roja, podemos decir que exigen una edad mínima de 16 años para ciertos puestos pero con la posibilidad de no tener estudios ni experiencia previa. Sin dudas creemos que esto es una gran ventana que se abre a los jóvenes y que le permite a la organización tener un público al menos un poco más amplio que el que sostiene hoy en día en Médicos Sin Fronteras. Otra de las cualidades de Cruz Roja, en cuanto al reclutamiento, se trata de la oferta que hay después. El crecimiento ofrece oportunidades para el desarrollo personal y técnico-profesional mediante cursos gratuitos que incentivan a involucrarse en la organización.

En relación a las donaciones, Cruz Roja ofrece la opción de donar a través del celular con Mercado Pago, algo muy utilizado y visible en los tiempos que corren hoy en día. Además brindan la posibilidad de que uno se acerque a la organización con elementos, insumos o alimentos para donar. Médicos Sin

Fronteras, por su parte, no ofrece este servicio ni permite realizar ninguna donación que no sea monetaria. Por más de que esto, la mayoría de las veces termina siendo perjudicial, incentivan la donación monetaria ya que aseguran que todas las donaciones se encuentran exentas de impuestos.

2.1 B- Techo

Encontramos un hallazgo interesante en cuanto al reclutamiento en la organización. TECHO ofrece a sus reclutados un espacio de seguimiento de su trabajo, un espacio de análisis y reflexión sobre su agenda pública local y global. Entendimos, que un seguimiento personalizado, le brinda a los colaboradores un mayor sentido de pertenencia para con la organización y podría llegar a incentivarlos a permanecer en ella por más tiempo. Los objetivos para los voluntarios son más cortos. Uno puede dedicarle un fin de semana a la ayuda sabiendo que no está más comprometido con la organización cuando el mismo finalice.

Respecto de las donaciones, TECHO organiza eventos de recaudación. Por medio de experiencias diferenciales, los invitados se convierten en donantes, lo que facilita el proceso de recaudación y amplía el espectro de donantes. Además, ofrecen donaciones monetarias, mensuales o esporádicas vía página web.

2.1 C- Unicef

Unicef, por su parte, tiene un programa de reclutamiento que se da por medio de una organización paralela denominada "Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas". Allí muestran un listado detallado de los puestos específicos ordenados por categorías, como localización geográfica o fecha límite de aplicación. Esto facilita el proceso mediante la clasificación de la información necesaria para aplicar. Además, ofrecen beneficios a quienes se postulen tales como seguro médico, vacaciones, pensiones, asistencia a la relocalización y subsidios de alquileres. Incluso disponen de programas de aprendizaje de idiomas. Esto incentiva y amplía las posibilidades de aquellos que sienten limitaciones a la hora de ingresar al programa.

En relación a las donaciones, Unicef permite seleccionar la divisa con la que se hará el pago y además, en Argentina, da la oportunidad de participar del sorteo de un auto con tu donación mensual. Unicef es característico por la difusión que tiene y genera. Realiza eventos masivos, televisivos, anuales tales como "Un Sol Para Los Chicos", cuyo fin exclusivo es el de la donación y el de la difusión del trabajo que se da dentro de la organización. Por medio de premios y gracias a personajes televisivos, logra involucrar a todos los públicos al evento consiguiendo grandes donaciones de dinero y ampliando mucho la diversidad de los donantes. Además, realizan cenas de recaudación de fondos.

2.1 D- Cáritas

Abordando el análisis del reclutamiento, Cáritas, facilita la visualización de los ámbitos en donde uno puede colaborar. Los clasifica en: atención primaria, migrantes, sin hogar, infancia y adolescencia, mujeres y mayores. Tener la posibilidad de elegir el ámbito donde querer ayudar y colaborar, es una herramienta muy interesante ya que el donante está involucrado en el proceso. Tiene una mayor libertad dado que participa en la toma de decisiones y selecciona dónde ofrecer ayuda, a que sector contribuir.

Las donaciones en Cáritas funcionan de forma similar a las de Médicos Sin Fronteras. Ofrecen periodos de suscripción mensuales, trimestrales, anuales. Para seguir involucrando al donante, la organización le da la posibilidad de armar un período personalizado de donación. Esto abre nuevas posibilidades a la ayuda económica en caso de no tener la oportunidad de donar repetidamente durante un corto periodo de tiempo.

2.2 Médicos Sin Fronteras: Desk Research

Para continuar nuestra investigación, estudiamos en profundidad a la organización, conocimos sus principales actividades y analizamos las diferentes áreas dentro de Médicos Sin Fronteras.

Como bien se mencionó en la introducción, Médicos Sin Fronteras es una organización Médico-humanitaria que asiste a personas amenazadas por diversos motivos. Entre ellos se puede ver causas por conflictos armados, por violencia, por epidemias o enfermedades olvidadas y a las que no se hace tanta referencia, por desastres naturales y/o por la exclusión a la atención médica. La ética médica y los principios de objetividad, independencia y neutralidad son los pilares que guían el accionar de la organización y es debido a ello que dejan de lado intereses políticos y económicos regionales al momento de tomar acción.

Cabe destacar que el motivo principal que impulsa a la organización es la necesidad de ayuda de una parte considerable de la población a quien no llega la atención de los Estados. La poca asistencia se ve directamente reflejada en la vida de los ciudadanos. Sus necesidades más urgentes no son resueltas. Esta falta de acción genera un enorme sufrimiento en las personas y dicho motivo es el que impulsa el accionar de las misiones de Médicos Sin Fronteras.

Asimismo, y relacionado con lo explicado anteriormente, *"la institución comprende que cuando un grupo humano es golpeado por la guerra, la violencia o la inestabilidad social, o el país en el que vive es frágil debido a la falta de recursos, o la falta de acceso a los servicios de salud se convierte en algo generalizado."* (Médicos Sin Fronteras, *Qué Hacemos*, 2021). Dichas características determinan el

lugar en donde realizan las campañas, ya que por la situación que atraviesan, las personas no podrán siquiera recurrir a la atención médica de las necesidades más urgentes.

En pos de dar un orden a la información recopilada grupalmente sobre la organización, generamos un *lienzo de creación de marca*. Esta es una herramienta práctica para esclarecer cuales son los principios de la organización, cómo son las actividades que lleva a cabo y por qué son importantes. (Ver anexo 1)

Continuando con la investigación, nos adentramos en el funcionamiento de Médicos Sin Fronteras a la hora de salir a una misión laboral. La organización, tiene la capacidad de responder a las emergencias en un máximo de 72 horas. Esto significa la preparación de los elementos que van a necesitar, el armado de kits médicos, el etiquetado de los mismos y la gestión y traslado de ellos a los países necesitados. Además, elaboran un registro de los materiales y el almacenamiento hasta el momento en el que sea necesario utilizarlos y preparan stocks de emergencia. Debe señalarse la importancia de los kits en la organización, ya que sin ellos sería imposible realizar misiones en menos de tres días. Dichos kits organizan alrededor de 5.000 artículos diferentes y principalmente se dividen entre los de funcionamiento interno, como los de comunicaciones, transporte, administración y electricidad, y los de ayuda, tales como los de primeros auxilios, cirugía, higiene, vacunación, cobijo y los especializados en patologías concretas.

En cuanto a su metodología de trabajo, la organización interviene en los países a través de misiones con diferentes objetivos o problemas a resolver. Estas misiones generalmente duran entre 6 meses a 1 año con excepciones que pueden extender las fechas establecidas. Una vez que finaliza la misión de trabajo el personal de terreno, es decir, aquellos que sean médicos y enfermeros y que hayan viajado a esa misión, finalizan con su contrato laboral. Tienen la posibilidad de elegir si continuar en la organización, renovando el contrato, o bien pueden optar por tomarse un tiempo determinado, como así también finalizar con su función dentro de Médicos Sin Fronteras.

Como se mencionó anteriormente, trabajan en situaciones de emergencia, y cuando las necesidades de los ciudadanos quedan sin respuesta. Por lo tanto, una vez que se soluciona dicha situación, la misión puede cerrarse o traspasarse de acuerdo a las necesidades.

2.3 Impacto

Según el reporte anual del año 2020 de Médicos Sin Fronteras, se realizaron 9.904.200 consultas médicas externas, además se suministraron 3.013.100 vacunaciones de rutina, también se admitieron

1.026.900 de personas en salas de emergencia, se realizaron 450.500 sesiones individuales o grupales de salud mental y se realizaron 117.600 cirugías (Ver anexo 2).

Ahora bien, el hecho de que Médicos Sin Fronteras pueda realizar la cantidad de acciones expuestas se debe a su independencia financiera, y por eso, la mayor parte de sus fondos son privados. En 2019, estos fondos procedían de las 6,5 millones de personas y entidades privadas que son socias o colaboradoras de la organización en todo el mundo y de las que hablamos anteriormente. Esto nos ayudó a comprender que, ese mismo año, el 96,2% de los ingresos mundiales eran de origen privado mientras que el resto correspondía a organismos públicos.

Al mismo tiempo, Médicos Sin Fronteras no obtiene beneficios económicos de las donaciones, sino que destina los fondos recibidos a la misión social –acción médica y testimonio– y a las tareas de administración y captación de recursos necesarias para poder cumplirla. Es importante mencionar que, no aceptan fondos que estén en contradicción con su misión social y código ético, por ejemplo, de los Gobiernos implicados en un determinado conflicto. De esta forma, examinan caso por caso las donaciones, ya que la captación de fondos se basa en las necesidades que vayan a cubrir. Dicho de otra manera, los donantes no tienen la posibilidad de saber dónde se destinará su dinero, ya que se administra en un fondo común y únicamente se sabrá su destino una vez que se realice la misión de emergencia.

2.4 Financiación

En línea con lo mencionado anteriormente, nos propusimos realizar un análisis exhaustivo respecto del financiamiento dentro de la organización. Existen casos excepcionales, en donde personas donan una cantidad considerada de dinero y tienen la oportunidad de seleccionar el destino de sus fondos. De esta forma podríamos decir que, con grandes donaciones, las personas pueden elegir por sus preferencias a donde destinar sus fondos. Sin embargo, aquí aparece un primer punto de dolor, ya que muchas personas aún desconfían del proceso de la donación, las mismas no tienen transparencia y no brindan la tranquilidad necesaria para que los potenciales donantes sepan y conozcan el recorrido de su dinero una vez que fue depositado en la organización.

Vinculado a las donaciones, vale la pena aclarar que la especificidad de los materiales manipulados requiere que las donaciones sean debidamente supervisadas. No aceptan donaciones particulares por problemas de costos y de almacenamiento, dado que ciertos elementos pueden ser incompatibles con

sus programas. Debido a estos motivos, la organización no acepta donaciones materiales y es por ello que Médicos Sin Fronteras sólo recibe donaciones monetarias.

En efecto, todas las compras las hacen por medio de dos centrales propias donde consiguen precios especiales y los elementos e insumos están adaptados para viajar y llegar en buenas condiciones al destino. Esta situación genera que, a pesar de que las personas se acerquen a la organización con el fin de donar alimentos, insumos médicos e incluso medicamentos, estos no sean aceptados. Fundamentalmente, las compras deben estar preparadas para soportar viajes prolongados, grandes distancias sin que afecte su utilidad.

Un modo de financiar muchas de las acciones que realiza la organización, se debe al dinero que ingresa por las donaciones y que es difundido por los reclutadores.

Estos últimos son jóvenes que se sitúan generalmente en las calles de la capital federal y cuyo objetivo consiste en difundir la misión de Médicos Sin Fronteras para que de esta manera, la organización pueda ampliar su espectro de donantes, de trabajadores, como así de profesionales de la salud. Aquí se plantea uno de sus problemas principales, los donantes son cada vez menos, no tienen un amplio rango sino que son mayoritariamente personas de 50 años en adelante los que hoy en día donan de forma mensual. Buscan ampliar este rango a edades más tempranas, pero el sistema de reclutamiento no está siendoles útil ya que estos modos quedaron anticuados. Los canales de comunicación que corren hoy en día son otros, es casi imposible atraer a un joven por medio de un mensaje en la calle. Deben profundizar en sus comunicaciones y entender cuales son las maneras de atraer a los distintos públicos.

Por otro lado, y para hacer foco en los donantes, debemos entender que la distribución de fondos dentro de la organización se ve reflejada de esta manera:

En primer lugar tenemos los fondos privados que conforman el 97,2% del total (aportes de socios y donantes 70,4%, legados 16,2%, aportes de fundaciones 6,2% y de empresas 5,2%, otros 2,1%). En segundo lugar se encuentran los fondos públicos institucionales que comprenden el 1,4% (aportados por los gobiernos de Canadá, Japón y Suiza, UNITAID y otros). En tercer lugar existen otras fuentes que establecen el 1,4% (ingresos por intereses, provisión de equipamiento o servicios a otras organizaciones, artículos promocionales y otros ingresos) (Ver anexo 3).

En lo que respecta a Argentina, en 2020, el 97% de los ingresos provinieron de donaciones particulares. Es decir que 132.240 socios, socias y donantes particulares sostuvieron con aportes económicos mensuales las acciones que desarrolla Médicos Sin Fronteras.

2.5 Métodos de pago

En línea con el financiamiento, debemos mencionar un factor muy importante del mismo: Los métodos de pago con el que los colaboradores realizan sus donaciones. Podemos observar que la organización presenta ciertas limitaciones con estos ya que es posible donar únicamente a través de la página web, con tarjetas de débito y crédito tradicionales. Tal como mencionamos anteriormente, no contemplan nuevas plataformas de cobros ni se actualiza a los tiempos que corren hoy día. Al mismo tiempo, la página web presenta ciertos problemas, como por ejemplo, la opción que da acceso al botón donar no se encuentra a simple vista y requiere ir más allá de la landing page de la fundación para poder acceder al mismo (Ver anexo 4).

De por sí los procesos de donación son complejos por la cantidad de datos e información personal que requieren, por eso es importante que los formatos colaboren y asistan de manera casi automática a los donantes facilitándoles el proceso. Nos encontramos con que este problema estaba generalizado en el resto de las organizaciones en las que hicimos el análisis. Cruz Roja, por ejemplo, tiene una única plataforma para realizar las donaciones a la que no es fácil acceder ya que no se relaciona ni se conecta con la página oficial de la organización, con la que aparece de primera mano en el buscador (Ver anexo 5).

Tal como mencionamos anteriormente, el target de donantes de Médicos Sin Fronteras es limitado, ya que la mayoría de ellos se encuentran dentro de la franja etaria de los 40 a 75 años y no contemplan la atracción de los más jóvenes: niños, adolescentes y jóvenes adultos. Solamente el 4% de los donantes actuales corresponde al rango etario de 20 a 29 años (Ver anexo 6). Estas limitaciones se deben a que, según lo investigado, no saben cómo interpelar a este público más joven, ni comprenden la importancia de que no es necesario ser un trabajador con ingresos fijos para realizar donaciones, sino que los más pequeños nos pueden ayudar a la difusión que, en definitiva, amplía el espectro de colaboradores llegando al público deseado. Evidencian que los jóvenes, en su mayoría, ni siquiera conocen a la organización, motivo por el cual menos van a acercarse a donar o a brindar sus servicios de ayuda. Resaltan la importancia de que ellos se involucren en la organización porque son personas activas, con ganas de hacer crecer los espacios donde trabajan y por sobre todo buscan donde establecer un vínculo social y de pertenencia.

En la actualidad, los jóvenes son quienes más buscan involucrarse con las causas sociales para así sentirse parte de un bien mayor. Esto no quiere decir que hoy en día todos sean fieles donantes de organizaciones tales como Médicos Sin Fronteras, sino que entendemos que cuando algún joven escucha a otro joven referente e influenciador, no duda en realizar un aporte desde donde pueda

dado que no tiene la necesidad de realizar muchos trámites sino que se resuelve en pocos segundos. Además, los mensajes que transmiten estas personas son muy claros y concisos logrando interpelar al público deseado.

En las redes sociales, en los grupos de WhatsApp, circulan links de donaciones para colaborar con distintas causas que van surgiendo, sin conocer mucho más sobre las mismas, las personas jóvenes donan parte de su dinero a ellas dado que se sienten parte y tienen ganas de colaborar. Todo esto fue posible corroborarlo gracias a las encuestas realizadas en redes sociales y a las respuestas obtenidas por los aproximadamente 350 jóvenes que formaron parte de ella, tal como se detallará a continuación.

2.6 Encuestas

Para comprender en profundidad y empíricamente cuál era la percepción que tenía el público sobre las donaciones, la ayuda social y sobre Médicos Sin Fronteras, optamos por realizar una serie de encuestas que nos permitieron entender cómo piensan las personas, cuáles son sus motivaciones y cuál es la actitud que tienen frente a la organización. Otro objetivo fue el interés por comprender a qué se debe la participación poco activa de los jóvenes en los circuitos de donación. Consideramos que llevar a cabo una serie de encuestas a este grupo nos permitiría entender con mayor profundidad sus posturas con respecto a la ayuda humanitaria y caridad. Además sería un método para relevar qué y cuánto saben ellos sobre Médicos Sin Fronteras.

A continuación detallaremos el proceso y desarrollo de análisis de los datos adquiridos.

Los jóvenes no solamente cuentan actualmente con capital humano y económico para aportar a Médicos Sin Fronteras sino que también son a quienes la organización seguirá convocando en el futuro para formar parte de ellos como colaboradores, trabajadores en misiones o socios.

Si bien la dimensión de las muestras en este caso no es suficiente para sacar conclusiones sobre el pensamiento de todo un grupo etario, sí es un buen método orientativo para entender de forma más general al sujeto bajo estudio.

Dos encuestas fueron llevadas a cabo durante el desarrollo de la investigación grupal. Una de ellas se realizó vía Instagram y en total participaron un aproximado de trescientas cincuenta personas, mientras que la otra fue realizada por medio de un Google Forms y difundida por WhatsApp con una participación de 39 personas. La muestra de esta última fue menos específica en cuanto al rango etario

ya que si bien, la mayoría de los encuestados fueron jóvenes de entre 20 y 30 años, también obtuvimos algunas respuestas de mayores de 30 años.

La encuesta realizada vía Google Forms constaba de quince preguntas y se realizó sobre treinta y nueve personas (Ver anexo 7). Se inició preguntando a los encuestados si conocían a Médicos sin Fronteras y dos tercios de ellos declararon afirmativamente. Continuamos solicitando, tanto a los que conocen la organización como a los que no, que nos cuenten qué palabras se les venían a la cabeza cuando escuchaban "Médicos Sin Fronteras". Las respuestas predominantes fueron palabras vinculadas a la solidaridad o voluntariado y en segundo lugar conceptos de globalidad e internacionalidad. Es destacable cómo el nombre de la organización permitió que muchas de las personas que no la conocían, entendieran que se trata de médicos que brindan ayuda a distintos lugares del mundo.

Para comprender con mayor profundidad, se les preguntó cuáles pensaban que eran los objetivos de la organización. La mayoría de las respuestas tuvieron que ver con brindar servicios de salud, ayuda médica o insumos a zonas vulneradas y en peligro.

Luego se analizó la predisposición de los jóvenes a donar y para esto se inició consultándoles si alguna vez habían realizado una donación. El resultado fue dividido. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados manifestó su interés por realizar un aporte a organizaciones humanitarias aunque reconocían que no lo hacían con frecuencia. Algunos dijeron que el aporte que realizarían podría ser dinero y otros sostenían que lo mejor era aportar con su tiempo. Si fuese tiempo, este preferiblemente sería desde sus casas antes que en la calle, por ejemplo, siendo voceros de la organización.

En relación a lo anteriormente mencionado acerca de la importancia que les dan los jóvenes a la ayuda humanitaria, les preguntamos si consideran que la misma necesita más visibilización o si consideran que ya está lo suficientemente difundida y visible. La respuesta predominante fue sí, el 94% respondió que la organización necesita más visibilización ya que hay una gran desigualdad y desinformación que llevan a que se ignoren a las poblaciones más afectadas. Durante la encuesta también se analizó cómo es la llegada de Médicos Sin Fronteras a este público y para ello quisimos saber si veían con frecuencia publicidades de la organización. Sólo dos encuestados declararon haber visto alguna publicidad de la organización durante el último tiempo.

Para concluir la encuesta, buscamos saber si se imaginaban nuevas formas de recaudación además de suscripciones, y donaciones online con tarjeta de débito o crédito y transferencia bancaria que incitaran a más personas a donar. Algunas de las respuestas fueron: Códigos de Mercadopago, Crypto monedas, donaciones de insumos o medicamentos, eventos benéficos, capacitaciones de salud pagas,

plataformas de financiamiento colectivo, rifas, acciones con influencers y asociaciones con lugares de consumo a fin donde se pueda tener la opción de donar al finalizar una compra.

La segunda encuesta se realizó vía Instagram, el acceso y el alcance fue mucho mayor (Ver anexo 8). Obtuvimos trescientas veinte respuestas de personas de diecinueve a veintiocho años. Esta encuesta arrojó un dato que llamó nuestra atención vinculado a la imagen positiva que tiene Médicos Sin Fronteras en comparación a otras organizaciones de ayuda humanitaria. Este dato surgió de la pregunta: ¿Si tuvieran que ayudar a una de estas ONGs a cual elegirías? Unicef, Médicos Sin Fronteras o Cruz Roja. La cantidad de personas que confiarían en Médicos Sin Fronteras para destinar su ayuda duplicó a las que confiarían en Unicef y triplicó a las que confiarían en Cruz Roja. Entendemos que la pregunta está direccionada dado que no es que los encuestados debían completar una casilla escribiendo a qué organización donarían sus fondos, pero creemos que es un gran hallazgo saber que Médicos Sin Fronteras es elegida por sobre otras organizaciones y tiene un gran rango de potenciales donantes.

El factor confianza por parte de la juventud para con la organización lo tomamos como una oportunidad de trabajo y entendemos que es un campo sobre el que es próspera la posibilidad de generar mejoras.

2.7 Entrevistas

Para profundizar nuestra investigación realizamos una serie de entrevistas a personal que trabaja dentro de la organización que nos permitieron hacer énfasis en preguntas claves y obtener información adicional. Esto nos dio acceso a una mejor comprensión de las realidades dentro de Médicos Sin Fronteras.

En primera instancia, tuvimos un acercamiento con Carolina Heidenhain, una representante de la organización. Ella nos comunicó las preocupaciones y los temas que aún están pendientes en la agenda de Médicos Sin Fronteras. Junto a esto recibimos un challenge de parte de la organización junto a la directiva de la carrera de Diseño de la Universidad de San Andrés, que consta en diseñar la experiencia de involucrarse con Médicos Sin Fronteras para potenciales colaboradores y trabajadores, yendo más allá de la suscripción mensual o la búsqueda de empleo tradicional, en un contexto en el que no resulta fácil encontrar formas de canalizar sus intenciones de ayudar.

Teniendo esto en cuenta, relevamos tres pilares: el trabajar dentro de la organización, el colaborar con la organización y la comunicación.

Dentro del campo del trabajo dentro de la organización, Médicos Sin Fronteras apunta a mejorar en: la difusión de los puestos disponibles, alcanzar perfiles específicos, fortalecer su imagen como marca empleadora y atraer perfiles valiosos.

Dentro del campo de la colaboración su objetivo es el de mejorar la experiencia actual de quienes ayudan, repensar el modelo de colaboración, decodificar expectativas y motivaciones de las personas para incentivar a colaborar, ampliar el espectro de donantes y colaboradores, extender y facilitar las posibilidades de involucramiento y en fin, conmovier para atraer.

En segundo lugar entrevistamos a Sofía Piñeiro, una enfermera de Médicos Sin Fronteras. Ella trabaja desde 2016 en esta organización y por medio de un blog manifiesta la experiencia de trabajar allí (Ver anexo 9). Desarrolla con profundidad lo que conllevan las misiones que realiza como enfermera, cuenta acerca del esfuerzo tanto físico como emocional que todo esto demanda. También realiza comentarios personales acerca de lo que se siente vivir de un lado al otro, dedicar su vida a salvar las vidas de otros y de colaborar trabajando para una organización como lo es Médicos Sin Fronteras.

La entrevista constó de 11 preguntas aproximadamente, realizadas vía mensajes escritos de WhatsApp ya que no tenía el tiempo para conectarse o de realizar un llamado con nosotros por estar trabajando en una misión en Chaco. Las preguntas estaban orientadas acerca de sus preferencias. Es decir, ¿Por qué eligió Médicos Sin Fronteras como organización para trabajar? ¿Cómo suelen ser los días laborales allí? ¿Cuáles son los mayores desafíos del trabajo y a cuáles tuvo que enfrentarse personalmente? Todas las preguntas fueron elaboradas con el fin de comprender la experiencia del trabajador dentro de esta organización.

Al leer sus respuestas, fueron varias las cosas que nos llamaron la atención y que despertaron una luz entendida como una oportunidad de intervención. La demanda que el trabajo genera es muy notoria, todos los que trabajan allí deben renunciar a sus trabajos anteriores, dejar sus casas y a sus familias por tiempos determinados pero que a su vez pueden volverse indeterminados dado que regresan cuando finaliza la misión y la misma puede demorarse más de lo que estaba contemplado. Dentro de la misión deben ocuparse de muchas personas, hasta poblaciones enteras, y no suelen ser muchos trabajadores por lo que, el tiempo que pasan en la misión suele ser tiempo completo. Pueden dedicarle más de un día seguido al trabajo en campo en pos de atender y mejorar la situación.

Además, nos comentó que los beneficios de la experiencia se ven atravesados por una satisfacción personal. El mayor atributo que Médicos Sin Fronteras deja en sus trabajadores, es la gratificación de ayudar. Sentir que uno está haciendo algo por el otro y que, de alguna manera, está salvando a una población.

2.8 Conclusiones

La investigación nos permitió encontrar ciertas y diversas oportunidades de mejora. Todas estas se encuentran dentro del encuadre planteado por la organización y dentro de los 3 pilares ya mencionados: el trabajar dentro de la misma, el colaborar con la organización y la comunicación a los donantes.

Durante el proceso, fuimos descubriendo algunas oportunidades muy visibles que denotaban un gran sector para intervenir. En primer lugar, y acerca de los donantes, comprendimos que son cada vez menos. Que la organización no tiene un amplio rango sino que mayoritariamente son personas de 50 años en adelante los que hoy en día donan de forma mensual. Ampliar el espectro sería una gran oportunidad para que la organización crezca y se desarrolle. Verbalizan que tienen un claro objetivo y que se trata de ampliar este rango a edades más tempranas, atrayendo y convocando con actividades que no queden anticuadas. Es necesario, como mencionamos anteriormente, profundizar en las comunicaciones y entender cuáles son las maneras de atraer a estos nuevos públicos.

Otro punto de dolor detectado en línea con las donaciones, hace referencia a que muchas personas aún desconfían del proceso de la donación y esto es lo que las limita a suscribirse. Las donaciones no tienen transparencia y no brindan la tranquilidad necesaria para que los potenciales donantes sepan y conozcan el recorrido de su dinero una vez que fue depositado en la organización.

El foco de las propuestas de oportunidad se ve reflejado en mejorar la experiencia de los trabajadores de la organización, como así también en ampliar el espectro de los donantes entendiendo que no solo aquellos que tienen ingresos fijos son los que están dispuestos a donar sino que los más jóvenes pueden ser grandes potenciales. En ambos casos, se intenta interpelar al nuevo público juvenil con aquellas cosas que hoy en día los atraen, con experiencias diferenciales que otorguen una validación y un beneficio tanto a los usuarios como a la organización. Mejorando la experiencia de quienes trabajan dentro de ella como así también de quienes pueden ser donantes y colaboradores.

Otra de las características de las oportunidades tiene que ver con la trazabilidad de recursos, la fidelización y retención del donante. Encontramos una oportunidad de mejora para generar fidelización en los jóvenes, siendo ellos el porcentaje de donantes más pequeño de la organización. Buscamos a partir de esto, expandir su compromiso con Médicos Sin Fronteras a partir de un proceso de fidelización emocional.

A modo de conclusión, todo lo relevado en las encuestas, entrevistas, introducción e investigación nos ha impulsado a elaborar las siguientes oportunidades. Son muchos los insights y hallazgos que se pueden relacionar con el tema central de Médicos Sin Fronteras y el futuro de ayudar. De lo investigado concluimos en siete proyectos individuales. Todos ellos nacen de una oportunidad detectada y abordan una solución pertinente y determinada.

Presentamos entonces un breve resumen de las siete oportunidades que luego será desarrollado con profundidad en cada uno de los proyectos individuales. Todas estas surgieron gracias al análisis realizado, al research, al benchmark y las encuestas y entrevistas.

- La divulgación de la ayuda. *"Una que sepamos todos con el fin de que todos sepamos sobre Médicos Sin Fronteras"*. Esta experiencia busca que la organización pueda ampliar su espectro de donantes, su staff de trabajadores tomando a las edades más jóvenes como potenciales para ellos. Involucra a esas edades impensadas para Médicos Sin Fronteras ya que según ellos no tienen los fondos ni la independencia económica para donar como impulsoras y difusoras de la misión, visión y valores de la organización.
- La experiencia del trabajador dentro de la organización. *"Sumate al flash"* es una experiencia de trabajo anual en Médicos sin Fronteras. El fin de esta se trata de potenciar los deseos de los jóvenes al trabajar para, de esta forma, motivarlos a que elijan esta organización por sobre otro trabajo haciendo al mismo un trabajo placentero, de disfrute y de crecimiento personal tomando acción sobre lo que ellos necesitan hoy en día.
- El involucramiento de los jóvenes en Médicos Sin Fronteras de manera participativa y colaborativa. Generar un plan de acción sobre el modelo de comunicación y el modelo de ingresos de la organización modificando algunos aspectos actuales y añadiendo nuevos como un programa de incentivos para jóvenes.
- Generación X MSF es un evento destinado a los jóvenes en el que, gracias a una serie de actividades especialmente diseñadas, buscamos generar un vínculo emocional con la organización a través de la fidelización. Este proceso no solo tiene como objetivo aumentar la base de donantes jóvenes, sino también, lograr que se sientan identificados con la organización y con los valores que esta representa.
- *"Proyecto Jóvenes Colaboradores: El Donante es el Centro."* Integrar al público joven a través de una aplicación móvil para mejorar la experiencia de donar, recibir beneficios en ámbito de cultura y fomentar la participación y las acciones solidarias.

- Incrementar el número de donaciones provenientes del público menor a 30 años mediante la apelación de los sentimientos, buscando que empaticen con las víctimas de catástrofes a través del arte instalativo.
- Una aplicación móvil que acompañe a los trabajadores de la salud y los ayude con sus principales puntos de dolor durante toda la experiencia. Surge a partir del hallazgo de que los médicos interesados en la ayuda humanitaria sienten ansiedad e incertidumbre sobre el proceso y su futuro cuando aplican para trabajar en MSF.

3. Oportunidad

A partir de la investigación grupal, descubro oportunidades que están ligadas tanto a la comunicación, al fomento, al aporte de dinero, asociación y fidelización, como también a la integración de los jóvenes y la promoción de las acciones solidarias. Por lo que, este conjunto de oportunidades, secundada con herramientas de diseño, me permitió llegar a un concepto clave que engloba el análisis en cuestión, que es que el *donante es el centro* y en particular, el público Millennial y Centennial.

Detecté la oportunidad de diagramar tres etapas que entiendo, como diseñador, son claves a la hora de realizar una donación y tienen que ver con la comunicación, las donaciones y asociaciones, y la fidelización.

La manera en la que esto se realizará, es a través del diseño de un sistema narrativo que se pueda replicar en diferentes canales de comunicación. Una mejora en el sistema de aporte de dinero, como la flexibilización de los montos que se donarán a la organización, agregando nuevos métodos de pago y posibilidades a la hora de aportar, y un sistema de fidelización gamificado que pueda retener al donante por un tiempo considerable de aproximadamente doce meses.

Para entender más en detalle las interacciones entre Médicos Sin Fronteras y el potencial nuevo público se realizó un *journeymap* (Ver Anexo 10) que muestra las varias oportunidades ya nombradas. A primera vista, la superficie de esta herramienta parece simple, pero a medida que vamos haciendo *double clic* en sus diferentes partes, podemos empezar a encontrar sutiles detalles para diseñar sus posibles intervenciones. Esta es una herramienta de diseño muy útil que me sirvió para proyectar el camino del donante y poder definir sus distintas fases y determinar potenciales acciones que podría llevar a cabo a la hora de que el joven donante, sienta que su colaboración tiene importancia.

Este camino se divide en tres fases o etapas: conocer, donar y asociar, y fidelizar. Cabe destacar que la fase que se desarrollará como solución es el sistema de fidelización a través de una aplicación móvil con contenidos de gamificación. A continuación se expondrá más en detalle cada una de las fases.

3.1 Conocer

Esta es la primera etapa que transita el donante. Es importante porque está respondiendo a la problemática que nos expresó el área de Recursos Humanos, acerca de la carencia de herramientas que disponen para poder fomentar la comunicación de la organización y en consecuencia, el poco impacto que tienen a la hora de llegar al público joven. Por eso, en esta etapa el objetivo es crear un sistema de narrativa¹ con la lógica “informar, sensibilizar y motivar”, y que este sistema se pueda replicar en distintos contextos.

3.2 Informar

Lo importante no es pedir donaciones de forma directa sino crear un vínculo de confianza. La información que se le brinda al futuro donante es en relación con la ONG promueve, tanto su misión y valores, como también reportes con información acerca de la trazabilidad de los recursos o informes acerca de los objetivos ya cumplido por la ONG y el impacto que el aporte de dinero de los socios haya generado. De esta forma se denota transparencia, cualidad que es muy importante dentro de una organización de ayuda social y permite que el futuro donante pueda confiar en la entidad.

3.3 Sensibilizar

Para sensibilizar no solo hay que apelar al sentimiento y poder hacerle dar cuenta al joven donante que su ayuda tendría un impacto positivo y absoluto sino también hay que comunicar cuáles son los objetivos de campaña de la organización de esa determinada meta a cumplir, cuál es el objetivo deseado, cuál es el resultado que puede tener un simple aporte de dinero para poder realizar esa campaña en cuestión. Como bien se explicó en el apartado “Conocer”, es importante cumplir con el sistema de narrativa.

¹Este conjunto de procedimientos narrativos utilizados para comunicarlo con potenciales nuevos donantes está sistematizado ya que el contenido no cambia pero sí el contexto en el cual se está impartiendo. Consiste en crear una narrativa con un problema real que MSF está trabajando en sus campañas para poder replicarlo en diferentes canales de comunicación como Facebook, Instagram o Tiktok.

3.4 Motivar

Cuando hablamos de motivación, hablamos de un llamado a la acción. Este llamado es de vital importancia porque se pretende que esta persona quiera realizar una donación y que posteriormente considere afiliarse a la organización. Este llamado a la acción tiene como misión que al potencial donante le nazca de sí mismo realizar acciones solidarias.

3.5 Donar

En esta etapa intermedia, se pretende mejorar la experiencia de pago a la hora de realizar una donación. La oportunidad está en poder flexibilizar los montos para las personas que solamente pueden aportar una acotada cantidad de dinero y además poder agilizar el proceso de donación con la incorporación de billeteras virtuales y brindar la posibilidad de realizar donaciones de manera virtual a través de un dispositivo móvil. La pandemia de 2020 aceleró los procesos de transformación digital y el uso de internet. Incluso, las billeteras virtuales se volvieron más populares aumentando los pagos sin contacto. (Borgo & Leon, 2020)

3.6 Fidelizar

Esta última etapa consiste en poder retener al joven donante por una considerable cantidad de meses. Se estiman doce meses de fidelización por cada usuario. Con un sistema de fidelización gamificado se le agradecerá, se le retribuirá y se lo felicitará por el compromiso asumido. Se necesita crear un vínculo fuerte con el donante y se han detectado varias etapas en las que se podría intervenir, ya sea en cuestiones de mailing, reportes, eventos. Todo esto estará consolidado en una aplicación móvil para mejorar la experiencia de donar, integrar al público joven y conectarlo a una con más jóvenes donantes para potenciar el vínculo, la participación y fomentar las acciones solidarias.

Por ejemplo, en la fase de agradecimiento, el usuario luego de haber realizado su primera donación recibirá a los pocos días un correo de bienvenida. En este se le agradecerá por haber realizado su primera donación y se lo invitará a utilizar la aplicación “Jóvenes Colaboradores” de Médicos Sin Fronteras.

En cuanto a la oportunidad de crear una aplicación móvil, esta tiene como objetivo poder hacer que el socio se fidelice aún más con la creación de un sistema de ludificación que se detallará a continuación.

3.7 Sistema de Gamificación

La gamificación o ludificación es una estrategia que integra lógicas y mecanismos de juegos, como puntajes y misiones, que se trasladan a contextos o situaciones reales. El sistema de gamificación de la aplicación, integra tanto a los jóvenes que quieren colaborar pero que no tienen ingresos como también a los que sí pueden aportar con ingresos.

Los jóvenes colaboradores recibirán puntos siempre que hayan realizado una donación o hayan compartido noticias, o cumplido una cierta cantidad de donaciones en el tiempo. A su vez, estos puntos pueden ser canjeados por beneficios varios. Los beneficios varían en cuanto a su “atracción”² ya que las personas que donan dinero recibirán más puntos y podrían obtener beneficios más exclusivos. La dinámica de este sistema de gamificación es darle “misiones” u “objetivos” a los jóvenes que colaboran a través de la aplicación. Estas, pretenden actuar como un motivador e incentivo para que se realicen.

Los beneficios son diversos. Por un lado, están los del ámbito de la cultura. Estos están inspirados en relación a los países en los que Médicos Sin Fronteras interviene con su ayuda humanitaria. Los beneficios enriquecen a los jóvenes colaboradores porque pueden vivir a flor de piel algunas costumbres, como costumbres gastronómicas o artísticas de países como por ejemplo, Senegal o Zambia. Por el otro, los beneficios también tienen que ver con de Médicos Sin Fronteras, como por ejemplo, conocer al personal, recibir invitaciones a eventos que la organización realice y que fomente el vínculo tanto como con la organización como también entre los jóvenes para que puedan conocerse, potenciar vínculos y acciones solidarias en conjunto y que se genere sentido de pertenencia con la organización.

En suma y en base a todo lo relevado, podemos decir que la oportunidad está en la inclusión del joven donante a la organización, en la mejora de la experiencia de pago, la flexibilización de los montos y la fidelización del socio a través de un sistema gamificado mediante del uso de una aplicación móvil para

² La atracción de los beneficios y la exclusividad de estos se detallarán en el apartado “Sistema Solución”. Se basan en el interés cultural del potencial joven donante.

que el joven colaborador pueda realizar acciones solidarias a través de esta, reciba beneficios y se fomente la vinculación entre ellos y Médicos Sin Fronteras.

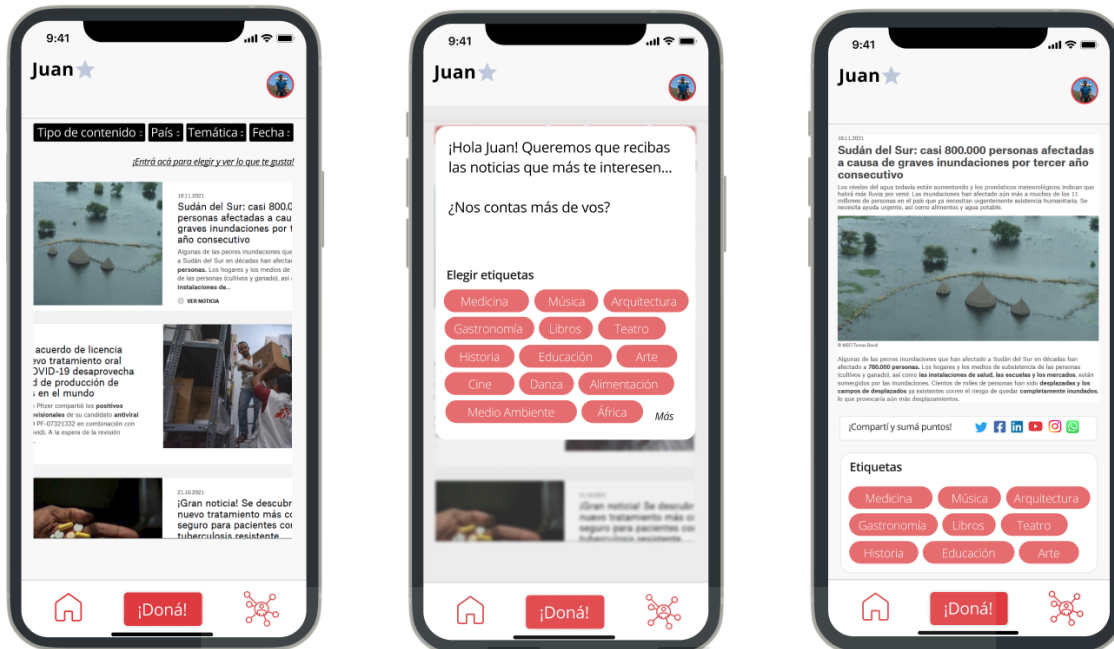
4. Sistema Solución

Para desarrollar el sistema solución se pensó en un producto digital y que este, en particular, sea una aplicación móvil. Su nombre es Jóvenes Colaboradores y tiene como objetivo integrar al público joven con la finalidad de mejorar la experiencia de donar, recibir beneficios en ámbito de cultura y fomentar la participación, el vínculo y las acciones solidarias. Por un lado, esta aplicación tiene como objetivo responder a diversas problemáticas ya expresadas en relación a la visibilidad, la comunicación, la poca flexibilidad de los montos a la hora de realizar una donación, la incapacidad de captar a un público joven, entre otras. Por el otro, que el joven colaborador se identifique como potencial donante, que sienta que está en el centro y que su participación no es en vano sino de gran importancia.

Para poder lograr este cometido, Jóvenes Colaboradores estará segmentado en diversas partes y contará con un landing page con la posibilidad de personalizar y elegir qué noticias en relación con Médicos Sin Fronteras desean recibir de acuerdo con sus intereses, una sección para donar y poder elegir el método de pago y el monto deseado, una sección ludificada con misiones para que el joven colaborador realice y reciba beneficios y la posibilidad de ver su impacto como “joven colaborador” que aporta monetariamente o que aporta compartiendo y divulgando noticias de interés en relación a la organización.

4.1 Landing Page y Noticias Personalizadas

En primer lugar y como ya se ha dicho, Médicos Sin Fronteras realiza ayuda humanitaria en más de 70 países. El landing page es lo primero con lo que el joven colaborador se encuentra. Esta sección le permitirá estar informado acerca de la acción que realiza y lo que sucede tanto a nivel internacional como a nivel nacional.

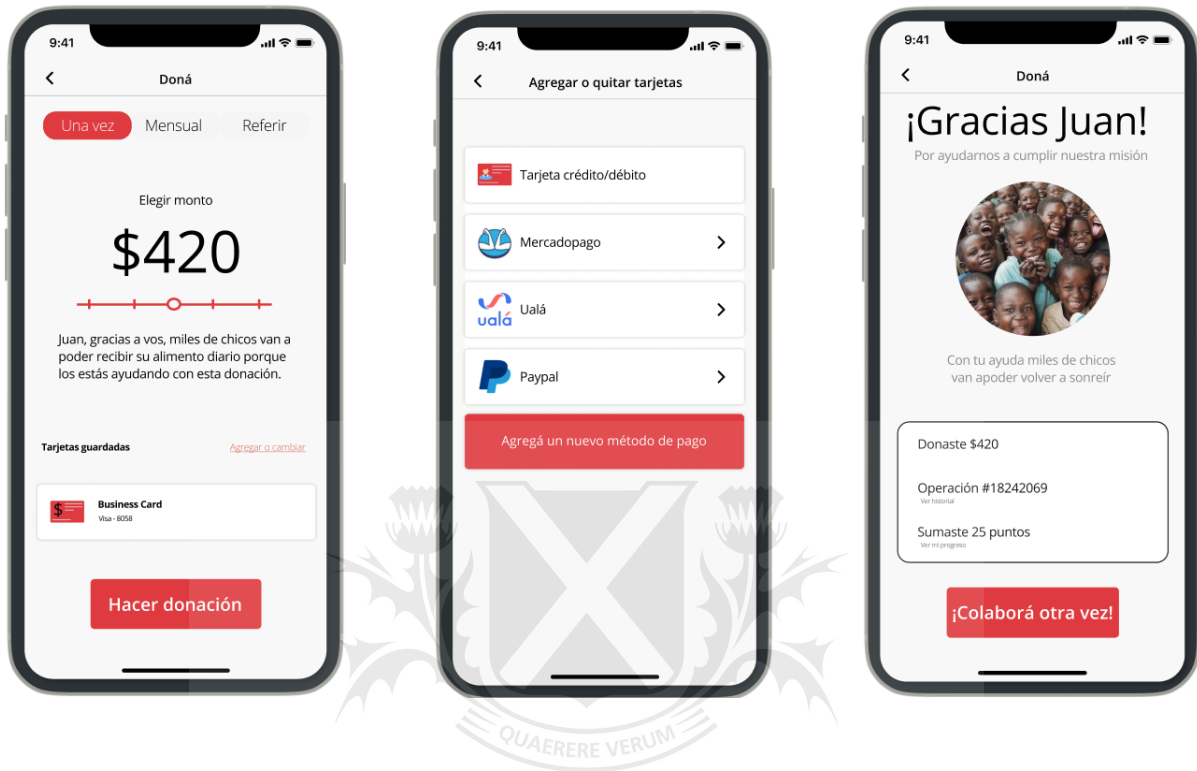


En segundo lugar, en este portal de noticias, el joven colaborador tendrá la posibilidad de personalizar qué tipo de noticias recibirá a través de un sistema de etiquetas. Las opciones de elegir etiquetas son múltiples y variadas, se pueden personalizar cuando uno quiera y están orientadas principalmente - aunque no excluyentemente - al rango etario de 20 a 30 años. Estas se dividen en diferentes formatos, como ser un blog o una entrevista; por país en donde MSF interviene; por fecha y por último, siendo esto último lo que le agrega valor: por temática, como puede ser ciencia, educación, o literatura. Este aspecto no es menor dado que la elección de una temática redundará luego en los beneficios personalizados que obtenga el joven donante. En nuestro caso, se trataría del sistema de gamificación. En suma, en este landing page se puede observar el botón “¡Doná!” y está razonado para que el donante pueda, en seguida, realizar una donación así agilizando los tiempos del proceso y la experiencia de donar.

4.2 Sección: Donación Ágil y Referidos

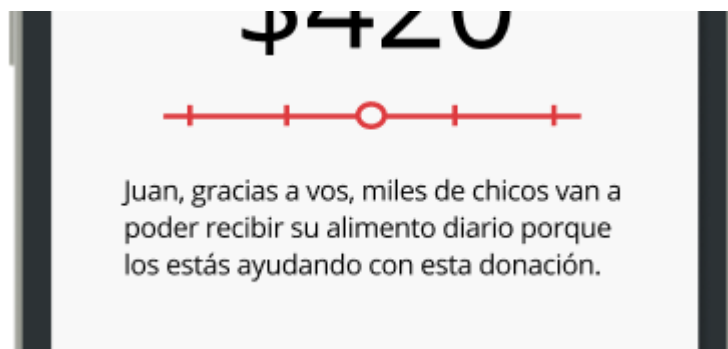
Este sistema tiene como objetivo mejorar la experiencia a la hora de realizar una donación, ya que como se había expresado antes, este era engorroso y se encontraba limitado también en cuanto a las posibilidades de poder elegir el método de pago y el monto a donar. Además, podemos ver que en las pantallas los pasos son simples a diferencia de la página web que requería ir más allá del landing page por cómo está diseñada la página. Esta sección de la aplicación móvil está dividida en tres áreas (o

segmentos): “doná”, “agregar o quitar tarjetas” y “referir”. A continuación la presentación y el detalle de cada área:

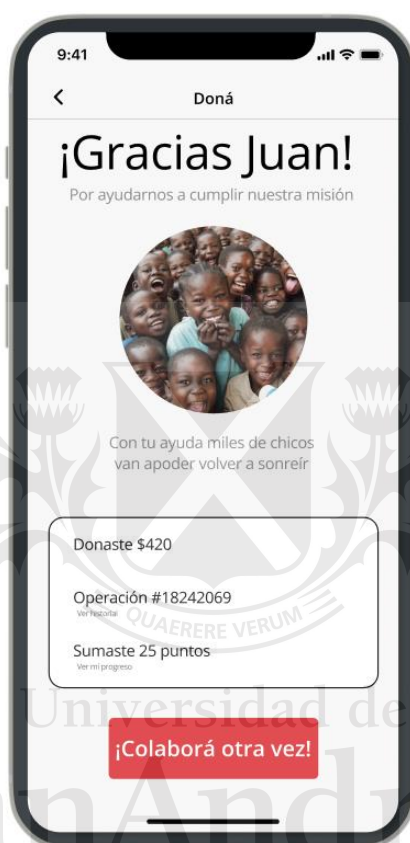


4.3 Doná

En esta pantalla, se ofrece la posibilidad de donar una sola vez, o mensualmente, y elegir el monto deseado para realizar la donación. También se puede ver a simple vista qué tarjetas guardadas tiene el usuario. Cabe destacar que en esta parte, hay mensajes de aliento y agradecimiento para el joven colaborador, y la idea es que sea un motivador y que sienta que está en el centro, y que su acción solidaria no es en vano.



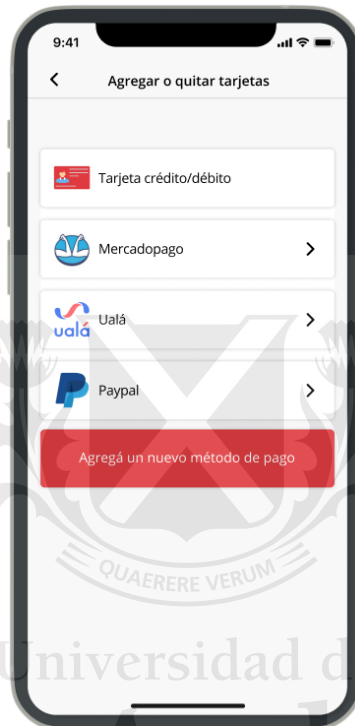
Cuando el donante realiza el pago recibe un agradecimiento, seguido de un mensaje de aliento además de la cantidad de dinero que aportó, su número de operación, la cantidad de puntos que recolecta por cada acción solidaria que realiza dentro de la aplicación móvil *Jóvenes Colaboradores* y la opción de volver a colaborar otra vez.



4.4 Agregar o quitar tarjetas

La pandemia del año 2020 aceleró los procesos de transformación digital de manera exponencial y potenció el uso de internet. (Borgo & Leon, 2020). Las billeteras virtuales, como Paypal o Ualá, se volvieron más populares aumentando los pagos sin contactos. En consecuencia, el potencial joven donante puede elegir la metodología de pago virtual que desee. Tendrá la posibilidad de usar tarjetas

de crédito y débito tradicionales como también la opción de poder utilizar métodos de pago de fintechs ya establecidas o emergentes.



4.5 Referidos

El sistema de referidos está ligado a las Misiones que Jóvenes Colaboradores ofrece . La sección de referidos le permite al joven colaborador compartir un link con un mensaje que tiene como objetivo invitar a una nueva persona a utilizar la aplicación "Jóvenes Colaboradores". Este mensaje se puede compartir por los diferentes canales de comunicación que se utilizan hoy en día, como por ejemplo, WhatsApp, Instagram, Facebook o TikTok. Al finalizar el acto de haber referido a una nueva persona, el usuario de la aplicación recibirá puntos por cada invitación hecha.

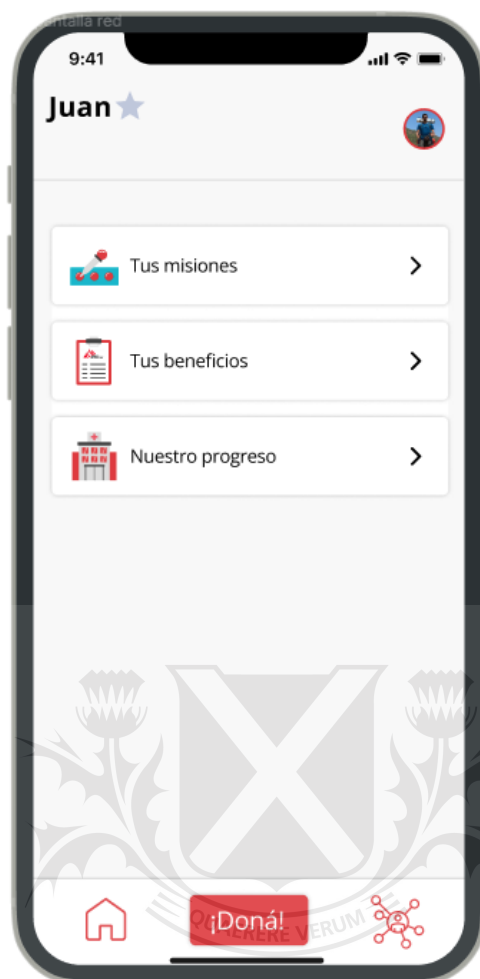
Esta sección es de gran importancia porque si bien puede ser utilizada por un joven colaborador que ya aporta monetariamente, puede también ser utilizada por un joven colaborador que no tiene la posibilidad de ayudar monetariamente, con el fin de que este se sienta motivado y se sienta parte de la causa aun realizando acciones pequeñas pero de gran importancia.



Universidad de
San Andrés

4.6 Sistema de Gamificación, Impacto y Beneficios

Es uno de los puntos claves a la hora de utilizar la aplicación ya que tiene que ver con la relación entre el usuario y la organización Médicos Sin Fronteras, a través de la aplicación móvil Jóvenes Colaboradores. Este sistema de gamificación (o ludificación) muestra y lleva registro del accionar del joven colaborador y fomenta el *engage* (o compromiso) que el usuario tiene con las acciones solidarias conjuntas que realiza. La sección Jóvenes Colaboradores, que lleva el nombre de la aplicación, está dividida en tres partes: tus misiones, tus beneficios y nuestro progreso.



4.7 Tus Misiones

Al joven colaborador se le presentan diferentes misiones que puede completar y que benefician tanto a Médicos Sin Fronteras como al usuario. En esta sección se dispone del avatar del usuario, el tipo de medalla o rango de colaboración, los puntos que tiene recolectados y un listado de misiones que puede realizar y completar para alcanzar los diferentes hitos.

En el siguiente ejemplo tenemos a Juan, un joven colaborador que recibió su medalla de plata y que actualmente cuenta con 100 puntos recolectados. Entre varias de las misiones, se encuentra la de donar una determinada cantidad de veces. Este usuario, Juan, recibió la medalla de plata porque realizó ya 8 donaciones. Se prevé que las donaciones sean de a una por mes. De este modo, un usuario que dona 4 veces recibe la medalla de bronce y un usuario que dona 12 veces recibe la medalla de oro.



Universidad de
San Andrés

4.8 Impacto

En esta pantalla se puede ver el impacto de las donaciones que realizan los jóvenes. Estos son valores referenciales ya que el dinero que Médicos Sin Fronteras utiliza es siempre en respuesta a problemáticas del momento y no se puede saber con certeza a dónde fueron destinados los montos. De todas formas, Médicos Sin Fronteras siempre lanza un reporte anual. De esta forma, la sección Impacto, pretende dar una respuesta clara y válida a las personas para que estén informados sobre cuál fue el destino concreto de su donación (si es que la ONG está en condiciones de contabilizar aportes región por región y país por país y dar cuentas del uso concreto de cada una de las donaciones).



5. Conclusión

El recorrido que se hizo en este trabajo da cuenta de las distintas etapas que componen el proyecto. A partir de un desafío planteado por la organización Médicos Sin Fronteras, se realizó una *investigación* grupal, desk research, y benchmarking. Las principales conclusiones a las que se llegó al analizar las entrevistas y las encuestas realizadas fueron que los donantes cada vez son menos, que no tienen un amplio rango de donantes sino que mayoritariamente son personas adultas de 50 años en adelante, que los métodos de pago no son flexibles y son limitados, y que se desconfía del proceso de donación.

Eso permitió detectar una Oportunidad que se puede sintetizar en integrar al público, en especial aquellos jóvenes entre 20 y 30 años, en mejorar la experiencia de donar, en agilizar los procesos de pago y mejorar la comunicación de la firma con los potenciales nuevos actores encontrados.

El sistema solución se orientó a repensar y dar respuesta a las posibilidades que se abren con la Oportunidad detectada y analizada durante el recorrido de este Trabajo Final de Grado. En mi caso, la solución consiste en la creación de una aplicación móvil que lleva el nombre “Jóvenes Colaboradores”.

Esta aplicación móvil cuenta con un landing page y noticias personalizadas para que el joven colaborador esté siempre informado sobre las acciones que Médicos Sin Fronteras realice, un sistema de donación ágil y flexible para que puedan donar los montos que ellos deseen y que la experiencia de pago sea amena y rápida. Ligado a esta nueva forma de donar, el joven colaborador recibirá beneficios a través de un sistema de ludificación para que ellos puedan acceder a eventos del ámbito de cultura, vean su progreso e impacto y que esto tenga como objetivo que se sientan parte de la causa, que ellos, como donantes, son un actor importante y están en el centro del motor que impulsa a Médicos Sin Fronteras a combatir causas de desigualdad y catástrofes humanas.

Diseñar es un proceso complejo y lento, que va decantando a medida que uno vaya pudiendo identificar actores, el origen del problema y su constante evolución. No tiene forma hasta que uno como diseñador defina y sistematice ese *entorno complejo*. De alguna manera, estamos especulando, diseñando anticipadamente, donde recolectamos información para realizar un *diagnóstico* y actuar en base a ello. El diseño transversal implica que todo está interconectado y se convierte en un desafío

transdisciplinario, donde tenemos que saber de lo que no sabemos y aprender de vuelta lo que ya sabíamos.

En el Trabajo Final de Grado tuve la oportunidad de aplicar varios conocimientos que fui adquiriendo y aprendiendo a lo largo de mi transcurso en la carrera de Diseño de la Universidad de San Andrés. El taller de *Escenarios Futuros*, me permitió poder realizar un pronóstico de lo que podría llegar a pasar en el futuro, en relación a la ayuda humanitaria, que gracias al *forecasting*, me permitió aplicar una mirada preliminar observando límites y alcances del problema estudiado, ya que era un problema verdadero de una institución real.

Ante esto fui detectando una serie de *Tendencias* que fui estudiando y analizando para poder darme cuenta de que el futuro se estaba digitalizando cada vez más y el uso del celular era cada vez más prominente. Las encuestas y entrevistas que se hicieron durante la etapa de investigación fueron también clave para poder entender las preferencias de la sociedad y hacia dónde se estaba dirigiendo. Pude entender, en cuestiones de *Interacción*, cómo es que los jóvenes reaccionan ante los problemas, cuáles son sus preferencias y cómo es su forma de lidiar con el mundo.

El taller de *Portafolio* me ayudó a poder centrarme en los procesos de investigación y documentación que fui realizando durante todas las etapas del TFG. Así mismo, pude hacer un detallado listado de oportunidades para poder plasmar una solución. Incluso, el análisis y la síntesis de este portafolio me permitió poder realizar un *Diagnóstico* con diversas métricas y metodologías que entran en relación con lo que el *Mercado* impone en términos de necesidades humanitarias y sociales, en términos de oferta y demanda, y en términos de qué *stakeholders* entran en juego.

A través de una *Narrativa*, desarrollé un relato para poder comunicar las tendencias, los problemas y las oportunidades que la firma estaba atravesando, con el objetivo de poder empatizar con el comitente y las diferentes personalidades que estuvieron involucradas y presentes, durante todo este recorrido que fue el Trabajo Final de Grado.

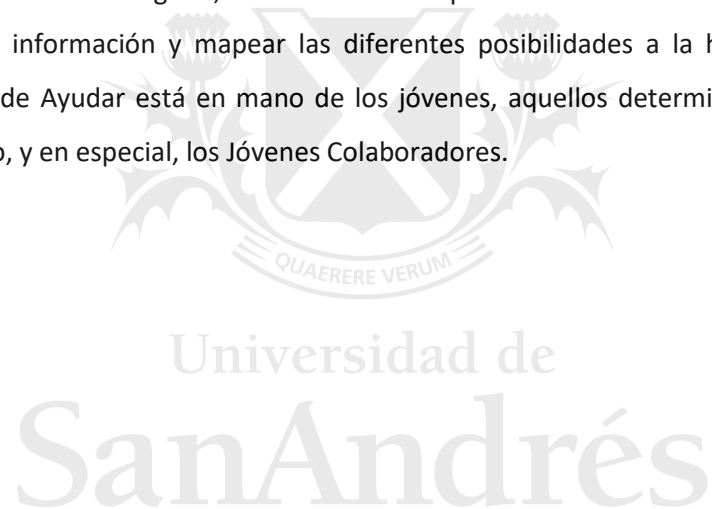
Las herramientas adquiridas durante el taller de *Diseño de Información* fueron muy útiles para poder segmentar y enfatizar, la narrativa de mi Sistema Solución. En adición, el uso de los colores y su psicología aplicada en la morfología de objetos, fue clave para poder realizar la identidad del producto digital en cuestión.

La mejora de la experiencia de donar, la pude potenciar abordando una perspectiva sistémica lúdica en el Sistema Solución. La *Gamificación* me permitió entender el efecto evidenciado del diseño, a través del desarrollo de una estrategia integradora de metodologías proyectuales, donde se vinculó la

creatividad, la narración, la interacción y la experiencia, para poder fidelizar al público donante con beneficios del ámbito de cultura y así potenciar las acciones solidarias conjuntas.

Como ya mencioné antes, diseñar es un proceso complejo y lento. Una de las características destacadas de nuestra disciplina en Diseño Punto, es que el diseño está centrado en el humano. La *Usabilidad* y los *Factores Humanos* me permitieron lograr un *servicio* que sea ágil de utilizar, que la acción de donar sea eficiente, fácil y rápida, que los usuarios tengan la capacidad de recordar por medio de qué plataforma realizaron ayuda humanitaria.

El diseño va más allá de lo que se ve y lo que es tangible. El diseño es proceso. Este Trabajo Final de Grado es fruto de 4 años de estudiar, aprender, cometer errores, aprender lo que no sabíamos y volver a aprender lo que ya sabíamos. Es fruto de haber sido acompañado por un equipo de docentes de excelencia. El futuro, hoy en día, es cambiante, es incierto e impredecible y es por eso que como diseñadores debemos ser estratégicos, debemos detectar problemas con antelación, definir las metas a seguir, recolectar información y mapear las diferentes posibilidades a la hora de Diseñar una Solución. El Futuro de Ayudar está en mano de los jóvenes, aquellos determinarán el porvenir. El donante es el centro, y en especial, los Jóvenes Colaboradores.



6. Bibliografía

Borgo, A. & León, J. *Tendencias y Oportunidades de la Industria de medios de pago en Argentina*.

Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-136/Accenture-Transformacion-Medios-de-Pago-Version-Completa.pdf>

carmen.tabernecabanillas@eacnur.org (2020, 25 junio). *Ayuda humanitaria, la única forma de sobrevivir para millones de personas*. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de

<https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/ayuda-humanitaria-la-unica-forma-de-sobrevivir->

Corthier, I. (2020, 5 febrero). *Nuestra Carta Magna*. Médicos Sin Fronteras Argentina. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://www.msf.es/quienes-somos/carta-magna>

Corthier, I. (2016, 10 noviembre). *Qué hacemos*. Médicos Sin Fronteras Argentina. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.msf.es/conocenos/que-hacemos>

El origen de la desigualdad y el Estado. El caso de Uruk. (2017, octubre). Recuperado 19 de noviembre de 2021, de

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/61830/1/El%20origen%20de%20la%20desigualdad%20y%20el%20Estado..pdf>

Pita, F. & Pértegas, Díaz, S. *Metodología investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa*. Fiesterra.

Recuperado 20 de noviembre de 2021, de

<https://www.fiesterra.com/fichas/interior.asp?idArbol=8&idTipoFicha=8&urlseo=investigacion-cuantitativa-cualitativa>

Pla, J. L. (2017, 24 julio). *Modernidad, desigualdad social e incertidumbre: apuntes para pensar los procesos de estratificación social desde una perspectiva dinámica*. Repositorio Institucional Conicet Digital. Recuperado 19 de noviembre de 2022, de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/21230>

United Nations. (s. f.). *Desigualdad: cómo subsanar las diferencias | Naciones Unidas*. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://www.un.org/es/un75/inequality-bridging-divide>



Universidad de
San Andrés

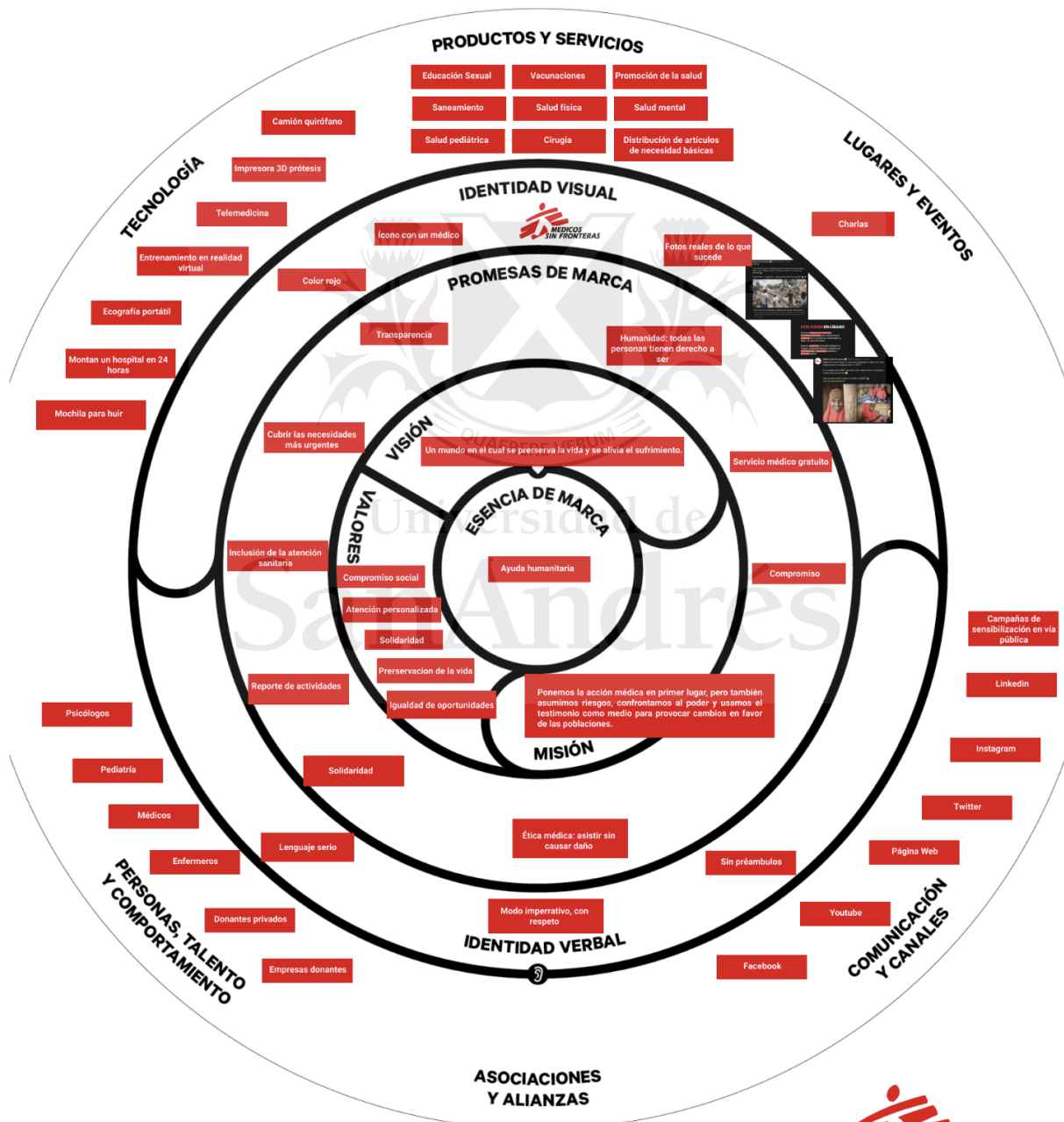
Anexos

Anexo 1: Lienzo de creación de marca

LIENZO DE CREACIÓN DE MARCA PARTE UNO

¿QUIÉN ERES?

Define quién eres, qué haces y por qué importa.



Anexo 2: Impacto

PROYECTOS

302 70 40%
 Proyectos con actividades COVID-19 de MSF de los proyectos con componente de salud mental: ofrecido a pacientes, trabajadores sanitarios y miembros de las comunidades



APOYO A ESTRUCTURAS

4.360
 Camas para pacientes con COVID-19 fueron preparadas o gestionadas por MSF



778
 Instituciones de salud recibieron soporte técnico, material o capacitación

156
 Instituciones de salud recibieron apoyo médico para tratar pacientes con COVID-19



983
 Residencias y centros de cuidado para adultos mayores recibieron apoyo

221
 Refugios para migrantes, refugiados y personas sin hogar fueron apoyados



ÍTEM EMPACADOS Y ENVIADOS

125
 MILLONES



50% Equipos de protección personal

46% Medicación para tratar pacientes

4% Insumos médicos, tests, equipamiento especial para laboratorios y otros

PAÍSES A LOS QUE ENVIAMOS MÁS CANTIDAD DE ÍTEMS:
 REPÚBLICA CENTROAFRICANA
 REP. DEMOCRÁTICA DEL CONGO
 YEMEN
 BURKINA FASO
 SUDÁN DEL SUR

ATENCIÓN MÉDICA DIRECTA



112.000
 Consultas ante casos sospechosos



6.000
 Pacientes tratados por síntomas severos



93.000
 Test realizados



15.400
 Admisiones de casos sospechosos o confirmados

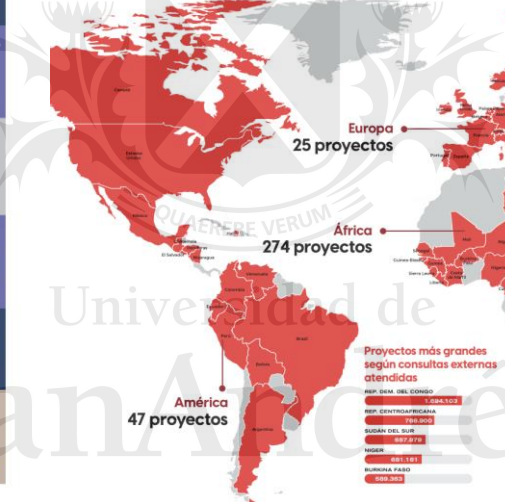
677.000
 Sesiones de promoción de la salud y concientización sobre:
 - Necesidades de salud
 - Información certera y precisa sobre COVID-19
 - Miedos y desinformación

NUESTRO IMPACTO



NUESTRO TRABAJO

En 2020 Médicos Sin Fronteras brindó asistencia médico-humanitaria en 88 países y en el Mar Mediterráneo.

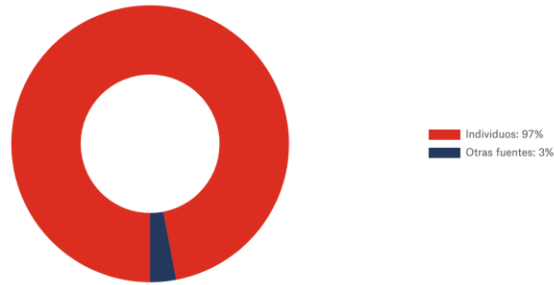


Anexo 3: Financiamiento

<https://www.msf.org.ar/actualidad/rendicion-cuentas-2020>

<https://www.msf.org.ar/sites/default/files/documents/estados financiero msfe rte 2020-2019.pdf>

¿De dónde provinieron los ingresos en Argentina?



El 97% de los ingresos en Argentina provinieron de personas: más de **132.240 socios, socias y donantes particulares** sostienen con aportes económicos mensuales las acciones que desarrollamos en el mundo.

Adicionalmente, en 2020 abrimos el **Fondo de Crisis Coronavirus**, un fondo económico global y específico para dar respuesta directa a la pandemia y sus consecuencias. Desde Argentina, aportaron al Fondo empresas y personas:

INGRESOS TOTALES FONDO



Otras fuentes de ingresos en Argentina

101
EMPRESAS
SOCIAS

Sostienen la misión
médico-humanitaria en
forma mensual

Recaudamos:
1.136.220 ARS

36
EMPRESAS
DONANTES

Apoyan al Fondo de
Emergencias y general
de MSF

Recaudamos:
6.398.237 ARS

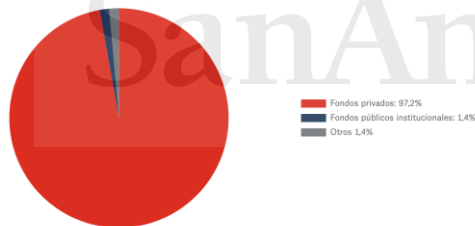
19
EMPRESAS
COLABORAN

A través de servicios
probono

**INICIATIVAS
SOLIDARIAS**
(Eventos realizados a
beneficio de MSF)
Recaudamos:
388.979 ARS

¿Cómo nos financiamos a nivel internacional?

	2020		2019	
	M €	%	M €	%
Fondos privados Aportes de socios y donantes 70,4%, legados 16,2%, aportes de fundaciones 6,2% y de empresas 5,2%, otros 2,1%	1.848,1	97,2	1.570,2	96,2
Fondos públicos institucionales Aportados por los gobiernos de Canadá, Japón y Suiza, UNITAID y otros	26,5	1,4	20	1,2
Otras fuentes Ingresos por intereses, provisión de equipamiento o servicios a otras organizaciones, artículos promocionales y otros ingresos	27,2	1,4	31,4	2,6
Total Ingresos	1.902	100	1.621,5	100



Anexo 4: Landing Page Médicos Sin Fronteras

MÉDICOS SIN FRONTERAS CONOCENOS

ELEGÍ TU MEDIO DE PAGO

Tarjeta de Crédito/Débito **Débito de Cuenta Bancaria**

Número de Tarjeta

*Campo Obligatorio

Titular de la Tarjeta

*Campo Obligatorio

Vencimiento

*Campo Obligatorio

Las donaciones a Médicos Sin Fronteras son deducibles del Impuesto a las Ganancias según el Art. 81 de la Ley N° 20.628.

< Compartir

Anexo 5: Método de pago Cruz Roja

mercado pago Martín Rodríguez Goyena

¿Cómo querés pagar?

Cruz Roja Argentina

Detalle de tu compra
Única vez \$1.000 \$ 1.000

Nueva Tarjeta
Débito o crédito

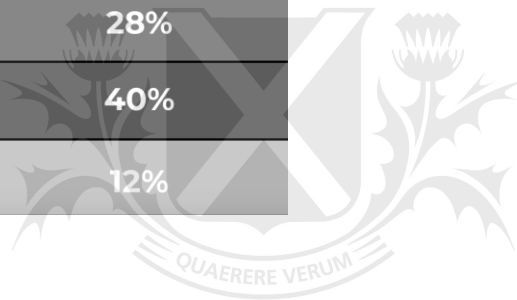
Efectivo
Pago Fácil, Rapipago y kioscos

Pagá seguro con Mercado Pago

Anexo 6 : Composición socios donantes Médicos Sin Fronteras

Brindada como información exclusiva por parte de trabajadores de la organización.

Franja etaria	Socios
<=19 años	0%
20-24 años	1%
25-29 años	3%
30-39 años	16%
40-54 años	28%
55-74 años	40%
>=75 años	12%



Anexo 7:

[Primera Encuesta](#)

Universidad de
San Andrés

Anexo 8: Segunda encuesta

Pregunta 1:

¿Si tienes que ayudar a una de estas ONGs a cuál elegirías?	
Unicef	90
Médicos Sin Fronteras	179
Cruz Roja	51
Total encuestados: 320	

Pregunta 2:

¿Qué conoces sobre Médicos Sin Fronteras?	
Son de Francia	
Poco y Nada	
Sé que son médicos que ayudan en países muy pobres y con pocos recursos	
Lamentablemente Nada	
Ayuda a personas desamparadas, en lugares donde te asignen, que estan situaciones inhospitas	
Nada, que los médicos van a morir a la guerra	
Asisten a personas que estan en conflicto (violencia, enfermedades o desastres naturales)	
Que me quiero ir con ellos	
Son médicos que trabajan sin cobrar en lugares como el impenetrable chaqueño y comunidades que no tienen un buen servicio de salud o es inexistente.	
Organización que reúne médicos de muchas especialidades para ir a lugares que tengan la necesidad de ser atendidos por especialistas.	
Es una organización de médicos internacional que proporciona asistencia médica y sanitaria a países a nivel internacional (especialmente Africa), necesitas ser médico para ir.	
Me gusta que se adapten a cada contexto y todo el sacrificio	
Que pueden hacer un hospital en 72 horas en cualquier lado del mundo	
Tengo un tío que trabajó varios años y se lo que me contó él (respuesta medio ambigua capaz)	
Trabajan en países donde hay guerras o crisis humanitarias, donde nadie se mete	
Son médicos que no tienen fronteras	
Que quiero ir	
Nada	
Que ayudan sin discriminar a gente indefensa que sufrio algún tipo de ataque	
Tenes que saber francés para participar	
Entan en todo el mundo	
Casi nada, ayudan afuera en temas médicos y son una ONG	
Que ayudan en muchos lugares y tienen bases por ahí para ayudar	
Profesionales que se ofrecen voluntariamente a ejercer la medicina en zonas olvidadas	
Ayudan a víctimas de guerras, enfermedades, en situaciones precarias, víctimas de catástrofes.	
Total encuestados: 24	

Anexo 9:

Blog Sofia, enfermera de Médicos Sin Fronteras

<https://sofisinfronteras.com/>

Anexo 10:

Journeymap “Camino del Donante”

CAMINO DEL JOVEN DONANTE									
“El Donante es el Centro”									
Fases	Conocer			Donar y Asociar			Fidelizar		
Qué hacer	Informar	Sensibilizar	Motivar	Agregar métodos de pago nuevos	Flexibilizar montos	Facilitar UX/UI de la web	Agradecer	Retribuir	Felicitar
Punto de contacto	Celular			Celular + ordenador					
Canal	Instagram, tiktok, youtube, twitter			Soporte web, mercadopago, paypal, cafecito			Correo, correo electrónico,		
Cómo hacerlo	Medios: publicidad tv y redes, carruseles, videos, alianzas,			Mejora de web, incorporación de fintechs, plataforma de crowdfunding			Marketing, newsletter, cartas, reportes, revista, eventos, cenas, invitaciones, postales		
	Lenguaje: adecuado al target etario,			Celular como medio de pago					
	Mensaje: misión, visión, cómo, CTA,			Agilizar proceso de donación					
	Clasificar target: milenials y centenials			Código de reacción rápida (QR), links dirigidos, NFC					
	Planificar contenido: segmentación semanal			Modificar máximos y mínimos, montos libres		Diploma de X años como socio donante Felicitarlo por su natalicio Premio físico			