



Universidad de
San Andrés

Departamento de Humanidades - Escuela de Diseño

Licenciatura en Diseño

Diseñando el futuro de ayudar.

"Una que sepamos todos" Divulgando y amigabilizando el concepto de ayudar

Comitente: Médicos Sin Fronteras

Alumno: Agustina Collica

Legajo: 30050

Director: Bea Sauret

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Fecha: 11/5/2022

Abstract

"El mundo es un desastre" "Queda poca gente buena, todos se preocupan por problemas banales" "Hay mucha más gente sufriendo de la que realmente conocemos" Todas estas frases fueron escuchadas por alguno de nosotros en diferentes contextos, es por eso que, junto con Médicos Sin Fronteras, desarrollamos diferentes miradas de enfrentarnos a los problemas sociales. Y esta es la base del proyecto, incluir a toda la sociedad, gente de todas las edades para empaparse de conocimiento acerca de la organización y de las problemáticas sociales de hoy en día para tomar acción sobre ello. Amigabilizar y divulgar el concepto de ayudar para que este se vuelva un conocimiento general transformándose en "uno que sepamos todos".

Por medio de investigaciones, encuestas y entrevistas conocimos cuáles son los motivos por los cuales la gente hoy en día no dona y desarrollamos soluciones al respecto basándonos en sus intereses personales, que a su vez dependen de las edades.

Esta propuesta aborda desde una perspectiva lúdica y recreativa los distintos modos de divulgar la ayuda que Médicos Sin Fronteras ofrece e invita al público a ponerse en la piel de un trabajador/a de la organización. Su enfoque principal se encuentra en encontrar, dentro de la experiencia, distintos modos de donación, distintas formas para que toda persona que asista termine donando o que quien no asista lo haga también gracias a la difusión.

Se encuentra ubicada en Tecnópolis y cuenta con 7 espacios, el usuario podrá elegir cuánto tiempo destinar a cada uno y cual de ellos visitar. Cada uno de estos se encuentran señalizados bajo ejes guía que permiten dar visibilidad de qué es lo que ocurrirá dentro, cuales son las edades sugeridas para ese espacio y cuánta energía les demandará. De esta forma, Médicos Sin Fronteras ampliará su espectro de donantes y el concepto de ayudar se va a convertir en una frase cliché, en un conocimiento generalizado, en "una que sepamos todos".

Palabras clave: Donación; Ayuda; Amplitud de usuarios; Humanidades; Lúdico; Diversidad; Divulgación; Permanencia; Pertenencia.

"The world is a mess" "There are few good people left, everyone worries about trivial problems" "There are many more people suffering than we really know" All these phrases were heard by some of us in different contexts, that is why, Together with Doctors Without Borders, we develop different approaches to face social problems. And this is the basis of the project, to include the entire society, people of all ages to soak up knowledge about the organization and today's social problems to take action on it. Friendliness and spread the concept of helping so that it becomes general knowledge, becoming "one that we all know". Through research, surveys, and interviews, we learned what are the reasons why people today do not donate and we developed solutions based on their personal interests, which in turn depend on age.

This proposal addresses from a playful and recreational perspective the different ways of disseminating the help that Doctors Without Borders offers and invites the public to put themselves in the shoes of a worker of the organization. Its main focus is to find, within the experience, different modes of donation, different ways so

that everyone who attends ends up donating or that those who do not attend also do so thanks to dissemination.

It is located in Tecnópolis and has 7 spaces, the user can choose how much time to allocate to each one and which one to visit. Each of these is marked under guide axes that allow visibility of what will happen inside, what are the suggested ages for that space and how much energy it will demand. In this way, Médecins Sans Frontières will broaden its spectrum of donors and the concept of helping will become a cliché phrase, a generalized knowledge, "one that we all know".

Keywords: Donation; Help; Breadth of users; Humanities; playful; Diversity; Divulgate; Permanence; belonging.



Universidad de
San Andrés

Introducción

La ayuda humanitaria es la oportunidad de mejorar el mundo en situaciones inesperadas, inexploradas y de emergencia. La humanidad se despliega, se vive, sucede y es fundamental que existan estructuras de sostén que permitan y garanticen la supervivencia, la vida.

Este tipo de ayuda se brinda, por ejemplo, a la población víctima de un desplazamiento para garantizar el acceso a servicios básicos como alimentación, atención médica, agua o refugio. Las causas de ese desplazamiento pueden ser desastres naturales, guerras o conflictos armados. Son las llamadas emergencias humanitarias que generalmente suceden por causa de la desigualdad.¹

La desigualdad es entendida como un fenómeno que la humanidad combate desde la formación de las primeras ciudades estado en la mesopotamia². En la actualidad la desigualdad es entendida como un componente inherente de la sociedad, característica propia de la modernidad que ha desatado en las ciencias sociales, debates acerca de cómo responder a la misma³.

Las desigualdades repercuten en la esperanza de vida y pueden coartar los derechos impidiendo el desarrollo humano⁴. 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 están fallando en otorgar 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 poniendo a la acción médica en primer lugar, pero también, asumiendo riesgos al confrontarse al poder, a cada una de las distintas regiones con las que se encuentran. Usan al testimonio como medio para provocar cambios en favor de las poblaciones, conmoverlos, atravesarlos para, de esta manera, atraer a más personas a que conozcan su trabajo y colaboren con este.

¹<https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/ayuda-humanitaria-la-unica-forma-de-sobrevivir-para-millonarios-de-personas>

²

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

³ <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/21230>

⁴ <https://www.un.org/es/un75/inequality-bridging-divide>

"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

Médicos Sin Fronteras cuenta con un amplio personal. Si bien muchos de ellos son médicos, hay gran parte que no lo son. Los donantes y los reclutadores son pilares fundamentales del equipo. Deben su independencia financiera a los más de seis millones de personas y entidades privadas que son socias o colaboradoras de Médicos Sin Fronteras en todo el mundo. Gracias a ellas, deciden a quién atender y cómo hacerlo. El foco de interés lo tienen en las poblaciones a las que asisten. Buscan mejorar su situación, prestan testimonio para denunciar las situaciones que presencian. No aspiran a transformar una sociedad, entienden que de eso no se trata la misión y que sería muy idealista pensarlo como un cambio rotundo. Aspiran entonces a permitirle a esa sociedad, superar un período crítico y poner a la población en mejores condiciones: *"(...) Nuestro objetivo son las personas, no los Estados. Por este motivo, nuestras intervenciones son limitadas en el tiempo."*

*"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."*⁵

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, a las víctimas de catástrofes más allá de las ideologías de cada persona. También se deben comprometer 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.⁶

Es importante mencionar 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 de reclutar personal, capacitar y captar fondos, entre otras

⁵ <https://www.msf.org.ar/conocenos/que-hacemos>

⁶ <https://www.msf.es/quienes-somos/carta-magna>

cosas. También cuentan con oficinas que dependen de las secciones previamente mencionadas. Una de estas oficinas está ubicada en Argentina.

Para comprender más cómo funciona esta oficina Argentina y lo que sucede dentro de esta organización, es que realizamos una investigación grupal. La misma fue abordada, desde un inicio, con el fin de conocer todo sobre Médicos Sin Fronteras y de esta forma detectar cuáles eran los lugares de intervención posibles teniendo en cuenta aquellas áreas o espacios donde se encontraban más en puntos de dolor para la organización.

"Nace Médicos Sin Fronteras: una movilización de voluntades determinadas a derribar las fronteras que se alzan entre quienes tienen la vocación de salvar, de atender, y las víctimas de la barbarie humana y los desarreglos de la naturaleza."

2. Investigación

La investigación fue abordada de distintas maneras. Utilizamos herramientas aprendidas a lo largo de la carrera que nos permitieron ordenar y organizar toda la información, como así también nos ayudaron a 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 profunda de sus realidades, el sistema de relaciones y la estructura dinámica en la que Médicos Sin Fronteras se desenvuelve⁷. A continuación, detallaremos el proceso de investigación seguido de las conclusiones que encontramos a partir de los resultados.

2.1 Benchmark

Comenzamos realizando un benchmark. El benchmarking es una estrategia de análisis comparativo en la que se evalúan los procesos de diferentes organizaciones. El objetivo del mismo se trata de entender cómo se desenvuelven esas organizaciones y de esta forma obtener puntos de referencia que nos permitan generar un análisis correcto 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.

En relación con esto es que se realizó 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

⁷ <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>
(21/11/2021)

Cáritas ya que son quienes tienen objetivos similares a los de Médicos Sin Fronteras. Dividimos al benchmark en dos áreas de análisis: el reclutamiento y las donaciones. Por último comparamos estas dos con todas las organizaciones para conseguir los principales hallazgos de cada una de ellas.

El primer área de análisis fue el del reclutamiento. Se investigaron los requisitos para aplicar como así también, los conocimientos requeridos, la edad mínima y la experiencia previa para los procesos que hay que llevar a cabo. Otras de las cuestiones investigadas, hace referencia a la capacitación y orientación que se le ofrece al reclutado previo a ejercer su labor. Además, se analizaron los honorarios y beneficios que se le otorgan al empleado por llevar a cabo su trabajo y el desarrollo laboral y oportunidades con las que sale de allí.

El segundo área de análisis fue el de las donaciones. Dentro de ella se investigó su manera de comunicar y convocar a los posibles y futuros 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 proceso del dinero desde que sale del bolsillo del donante hasta que llega a la organización. Todo esto fue realizado por medio de encuestas guiadas por preguntas como: ¿Cuáles son los medios de pago que ofrecen?, ¿Reciben donaciones que no sean monetarias?, ¿Qué y cuántos datos personales le solicitan a los donantes?, ¿Cuánto es el monto mínimo de donación?, ¿Es largo el proceso de donación o es rápido?, ¿Qué tipos de suscripciones hay? ¿Qué tanto se respeta el poder de decisión del donante? ¿Ellos eligen a donde destinar sus fondos? ¿Tiene relación de hacia dónde va su dinero?. Toda la información obtenida acerca del reclutamiento y las donaciones nos permite conocer cómo funcionan estos dos espacios en las organizaciones sin fines de lucro. Pusimos especial atención en lo que sucede dentro de Médicos Sin Fronteras para conocer cuáles son los lugares donde podríamos aplicar herramientas y conocimiento de diseño.

Llegamos a la conclusión de que las 5 organizaciones que estamos tomando como caso de estudio, se encuentran con funcionamientos similares y en definitiva sus objetivos finales son los mismos.

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. La motivación a hacer algo porque a la espera de lo que vendrá después sabiendo que habrá una muy

buena recompensa por ello. 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 donar artículos que no sean monetarios. 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

En el funcionamiento de la organización TECHO Para Mi País en cuanto al reclutamiento, encontramos un hallazgo interesante. 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 por el que actúan en la organización se debe a que hay muchas personas que aún no reciben ayuda por parte de los gobiernos territoriales. La poca asistencia se ve directamente reflejada en la vida de los ciudadanos. Sus necesidades más urgentes no son resueltas. Esta falta de acción por parte del Estado 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."* 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 importantes⁸.

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.

⁸ Ver anexo 1

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 cirugías⁹.

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, 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.

En otro aspecto y aún vinculado a las donaciones, podríamos aclarar que la especificidad de los materiales manipulados por la organización requiere que las donaciones sean debidamente

⁹ Ver anexo 2

supervisadas y adecuadas, al mismo tiempo. 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, el gesto sea rechazado. Fundamentalmente, las compras deben estar preparadas para soportar viajes prolongados, grandes distancias y que, por más de todo esto, se conserve 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 se trata de 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 son 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 siéndoles 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)¹⁰.

¹⁰ 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 aggiorna a los tiempos que corren hoy día. Al mismo tiempo, la página web presenta ciertos problemas, 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 mismo¹¹.

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 facilitandoles 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 buscador¹².

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 años¹³. 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

¹¹ Ver anexo 4

¹² Ver anexo 5

¹³ Ver anexo 6

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.

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 permitan entender cómo piensan las personas, cuáles son sus motivaciones, 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 lo que el grupo etario completo piensa, sí es un buen método orientativo para entender de forma más general al objeto de 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 por Google Forms constaba de quince preguntas y se realizó sobre treinta y nueve personas¹⁴. 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

¹⁴ Ver anexo 7

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 mayor¹⁵. 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 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 que consta en diseñar la experiencia de involucrarse con Médicos Sin Fronteras para potenciales colaboradores y trabajadores, yendo más allá de la

¹⁵ Ver anexo 8

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, nos propusimos generar un relevamiento de información que constituye nuestra base preliminar informática. Nos adentramos en relevar 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 su experiencia de trabajar allí¹⁶. 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.

Al entrevistarla, realizamos una serie de 11 preguntas. Lo hicimos 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.

¹⁶ Ver anexo 9

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:

A partir de lo expuesto anteriormente, desarrollamos una serie de conclusiones acerca del futuro de ayudar respecto a Médicos Sin Fronteras. 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, la elaboración y el análisis de la investigación 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 involucramiento 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. Todos 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.
- *“El Donante es el Centro”*. Integrar al público joven a través de una aplicación con un sistema de fidelización gamificado con beneficios y estén conectados en una red con otros jóvenes donantes para fomentar el vínculo, 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

El conocimiento general que poseemos de la realidad se enriquece permanentemente con los aportes y actualizaciones de las investigaciones. Asimismo, estas nuevas visiones que acercan los aportes de las investigaciones, invitan a realizarnos nuevas preguntas y nos iluminan con diferentes perspectivas de las que conocíamos hasta el momento. Es interesante destacar, que el contenido de las investigaciones anteriormente mencionadas, en ocasión de la elaboración de este trabajo en particular, me abrieron puertas al descubrimiento de evidencias, insights, de conceptos inspiradores de la oportunidad que vislumbro en esta propuesta: **una "Difusión Sin Fronteras", es decir la oportunidad de traducir el mensaje central de la organización en clave de amigabilidad, de cercanía, enfocando en la idea de amplificar el rango de ayuda desarrollando una difusión abierta, una divulgación de las acciones de Médicos Sin Fronteras.**

Como producto de las conversaciones mantenidas con los responsables de las distintas áreas de Médicos Sin Fronteras, comprendí como primera idea orientadora, que una de sus principales dificultades se encontraba en la escasa visibilidad general que tiene la organización actualmente en la sociedad. Proyectan, como objetivo orientador, ampliar su espectro de donantes y de trabajadores. Esta idea, se arraiga en la necesidad de abrir la convocatoria y participación a nuevos responsables que colaboren, es decir, que no se reiteren siempre las mismas personas colaboradoras o empresas aportantes las que realizan las donaciones ya que esto, lo ven como poco eficiente. Del

mismo modo, proyectan incrementar el rango etéreo y atraer a personas más jóvenes para que conozcan y den a conocer la misión. Sostienen que actualmente, en la organización, les ronda la preocupación de tener poco o no el suficiente alcance además de un bajo reconocimiento social. Reconocen que los métodos, medios de comunicación y captación que despliegan no logran ser eficientes, comprenden que utilizan lenguajes altamente técnicos y que las plataformas utilizadas no están aggiornadas a los tiempos y contextos actuales¹⁷.

El segundo concepto inspirador, es el sentido de pertenencia, el compromiso identitario con la causa y la permanencia o la continuidad en el tiempo en esta organización. Describen la necesidad de captar personal con altos niveles de compromiso en cuanto a la misión de MSF, es decir la ayuda humanitaria y sacrificada en zonas afectadas seriamente por una catástrofe más que con el interés en las coordenadas geográficas a destinos inesperados (ítem que despierta interés y a veces las jerarquías de decisión de quienes aceptan las experiencias lo hacen priorizando esta dimensión por sobre la central de la causa) asimismo la dimensión del tiempo de permanencia en la experiencia, plantean la importancia de conseguir que los trabajadores permanezcan mayor cantidad de tiempo en sus roles y funciones así como también que una mayor cantidad de personas se conmuevan y sean interpeladas por la misión de la organización.

Continuando con la reflexión anterior, se hilvana el tercer concepto donde se intenta generar una transparencia integral de los procesos de donación de dinero, y a su vez mantener la discreción tanto de sus pacientes como de sus donantes. Si bien aquellas personas que realizan sus donaciones monetarias erogando enormes cantidades de dinero tienen la posibilidad de elegir donde destinarlas, la gran mayoría no puede hacerlo ya que solo quienes entreguen una cantidad significativa de dinero pueden seleccionar el destino del mismo. Las personas dispuestas a donar, suelen exigir, implícita o explícitamente, conocer dónde se destinan los fondos. Una mayor transparencia en los procesos de donación, posibilitará describir el recorrido que realiza la donación en dinero desde que sale de la tarjeta o el bolsillo del donante hasta que llega a la causa a la que va a estar destinada. ¿Cómo seleccionan dónde destinar ese dinero? ¿Cuáles son los criterios, valores, paradigmas con los que se definen esas decisiones? ¿A dónde se direccionan los fondos donados? Aquí hay una interesante disyuntiva para reflexionar y profundizar. Médicos Sin Fronteras trabaja con y para personas, personas individuales con capacidad de decidir preservar su privacidad y normativas que obligan a los médicos a no exponer a sus pacientes. Los datos que circulan en la organización, son considerados datos sensibles y no pueden ser divulgados, lo que significa que una alternativa de

¹⁷ Ver anexo 10

solución posible sería elaborar un selectivo recorte y un acuerdo de discreción a la hora de exponer la información a sus pacientes o trabajadores.

Médicos Sin Fronteras manifiesta la necesidad de establecer una metodología moral, ética y eficaz de ampliar su espectro de donantes, trabajadores y público en general para adquirir pertenencia con la causa ya que de esta forma tendrían más ingresos, solidez y continuidad en el compromiso con la tarea y las acciones y esto redundaría directamente en la mejor calidad de vida y salud de quienes tan urgentemente lo necesitan.

Haciendo énfasis en la "amigabilidad" en el concepto de ayudar surgen las siguientes inquietudes: ¿Por qué el foco se orientaría a lo amigable? Una posible respuesta es el contexto social, cultural y comunicacional de la época, es decir ha cambiado el mundo, se han globalizado los contenidos, la información, las ideas, las acciones y el modo de comunicarnos, se han flexibilizado y abierto los modos y contenidos comunicables. Las propias limitaciones concretas institucionales respecto de la información sobre la cantidad de donaciones, sobre la falta de transparencia en los procesos que desarrollan, complican el reclutamiento y la difusión. Una adecuada y precisa divulgación de la misión de Médicos Sin Fronteras, definida desde parámetros de ética y, aggiornada a los nuevos modos comunicacionales colaborarán con una amigable transmisión la que resultaría positiva para el futuro de ayudar.

En cuanto al eje de la dimensión de la divulgación, es posible realizar una analogía entre este concepto con el concepto de información. Al reparar en la información hacemos referencia al dato duro, al dato concreto, comprobable, una suerte de evidencia.

Def. Información: Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.- Real Academia Española

La información, si bien en ocasiones puede ser falaz, nos relata los hechos, lo corroborable. Se trata de una descripción de la acción realizada, de los resultados obtenidos de una investigación, de datos geográficos, demográficos, científicos, entre otros. A diferencia de esto, la divulgación, si bien incluye a la información, es el puente para que llegue esa información a mayor cantidad de gente, ampliando las barreras del receptor y el espectro de llegada.

Def. Divulgación: Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

De estas reflexiones y a partir de la investigación realizada, surge un concepto motor de la oportunidad, una metáfora amigable que posibilita el logro, la siguiente idea: "**Una que sepamos todos**". El origen inspirador proviene de un dicho popular, de libre circulación que se ubica en un

contexto de concierto o recital, en el momento exacto en que los espectadores solicitan al artista que cante **esa** canción que todos conocen. Un modo de compartir y amplificar lo que todos sabemos, lo que todos conocemos y hablar todos el mismo idioma, emisores y receptores, una comunicación 360 grados.

Divulgación y amigabilidad, como ejes rectores y así multiplicar geométricamente el alcance del mensaje y la misión de Médicos Sin Fronteras. Expandir la información de esta organización a mayor cantidad de personas. Existe una porción de la población que actualmente no es considerada por Médicos Sin Fronteras como potenciales donantes por no tener ingresos fijos o por no contar con los fondos necesarios por ende no reciben información de la organización. Este universo es un público y usuario potencial, por ejemplo los niños. La organización no intenta interpelarlos ni convocarlos ya que no tienen la posibilidad concreta, al no ser adultos, de realizar donaciones. Tampoco tienen experiencia y los conocimientos necesarios para ser parte de una misión o del equipo que trabaja allí. Invito a pensar distinto, pensarlos como oportunidad educativa de divulgación... ¿Cuántas veces un niño llegó a su casa repitiendo algo que escuchó en el colegio, algo que vió en la televisión y era un tema desconocido para la familia? Luego de tanto insistir, logra que su familia ponga foco de atención en lo que plantea consiguiendo lo que deseaba o buscaba. ¿Qué sucedería si pensamos a estos niños como un saludable, abierto e interesante "canal de comunicación" para atraer a posibles donantes y responsables ya que además el compromiso de los más jóvenes siempre es entusiasta y producen nuevas oportunidades de vivir en un mundo mejor? Desarrollamos y diseñamos una experiencia para ellos y sus familias, o para que puedan ir como excursión escolar y vuelvan a sus casas hablando de lo bien que la pasaron, de lo mucho que disfrutaron y por sobre todo repitiendo incontables veces: Médicos Sin Fronteras, su misión, sus acciones, sus valores y sus necesidades.

Traducir el contenido de las comunicaciones de Médicos Sin Fronteras, generar cercanía, claridad ya que hoy son complejas para quien no comprende temáticas del ámbito de los médicos, quienes no leen papers científicos o simplemente no miran la televisión, ni redes. Utilizan casos reales y hacen mucha referencia en vocabulario médico específico. Esta propuesta abre una nueva puerta al público general, ampliado, un público juvenil, a los más chicos y los más grandes: a todos. Interesarlos, conmovierlos utilizando lenguaje cercano, entendible, claro. Apelando e interpellando mediante actividades que convocan a las distintas edades. Sensibilizar a los posibles participantes con comunicaciones lo suficientemente sencillas para contener y entender el concepto vertebrador de la organización.

“Una que sepamos todos”, es un giro expresivo en código actual, posible, cercano, que se presenta como la gran oportunidad de democratizar y extender el mensaje humanitario de sostener concretamente el espacio ideado para asistir, cuidar y mantener la salud cuando el mundo estalla.

Para continuar con la investigación, realicé una encuesta a 58 personas de todas las edades por medio de Google Forms y difundiendo el link vía WhatsApp. Opté por este medio ya que era el más accesible para todas las edades, así como el más cómodo y conocido por la mayoría. Por otra parte, este canal me permitía una mayor difusión ya que, además de enviarlo a mis conocidos les pedía a ellos que lo reenvíen a sus familiares y amigos.

El rango etéreo del que obtuve respuestas se compone por personas de entre 20 a 66 años. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de conocer acerca de sus vidas, saber si realizaban o no donaciones. La encuesta se titulaba "Y vos... ¿donás?" y algunas de las preguntas que hice fueron para comprender si hoy en día colaboraban con alguna organización, en caso de que la respuesta fuera positiva, profundizaban con preguntas como; cómo lo hacían y que los motivaba a hacerlos. En caso de que la respuesta fuera negativa, que de hecho el mayor porcentaje de respuestas lo fue, profundizaba con preguntas tales como; ¿Qué te detiene a la hora de ayudar? con el fin de resaltar hallazgos y fundamentar con profundidad mi oportunidad.

Es concluyente que las personas que no donan hoy en día, y tienen entre 20 y 30 años, no lo hacen debido a la falta de información. No conocen acerca de organizaciones que necesiten ayuda ni saben a dónde recurrir para donar y es por eso no se movilizan para hacerlo. En el caso de las personas de entre 31 y 40 años, descubrí que no ayudan ya que no tienen tiempo físico de hacerlo, reconocen que los procesos de donación son muy largos y tediosos lo que los limita a por ejemplo realizar una suscripción mensual. Además sienten que la donación se trata de un compromiso y que, por como funcionan la mayoría de las organizaciones hoy en día, en el caso de asumir colaborar con una de ellas, no se trata de algo de pasajero de un día, sino que deben comprometerse a estar accesibles para cuando se los necesite. Además creen que las organizaciones hoy en día no se encuentran bien organizadas y que todo lo que sucede en ellas se da de manera brusca y espontánea.

Aquellos entrevistados que se encuentran en el rango etario de entre 41 y 60 años, no donan ya que desconfían del proceso de la donación. Y esta característica fue de las más repetidas en la encuesta¹⁸. No creen que su dinero sea realmente dedicado y destinado a donde ellos deciden. Son muchos los que desconfían de que la totalidad del dinero o al menos gran parte de él sea destinado por ejemplo a una misión de Médicos Sin Fronteras, esta organización, como muchas otras, no se encarga de

¹⁸ Ver anexo 11

brindarle tranquilidad a sus donantes y de esclarecer y hacer transparente el recorrido del dinero desde que sale de la casa del colaborador hasta que llega a la misión salvo que hablemos de donaciones con montos muy elevados.

Por último los entrevistados de 61 años en adelante, sostienen que hoy en día, donan con elementos concretos (no dinero) y especialmente alimentos de producción propia. Igualmente, aquellos que no donan si bien son la minoría, sostienen que no lo hacen dado que los puntos de donación a donde hay que depositar lo producido, son lejanos. La mayoría están en zonas céntricas y de difícil acceso para personas de esta edad. Además vuelve a reiterarse que desconfían de que lo que donen llegue realmente al destino. Si bien gran parte de las personas entrevistadas de estas edades si donan, como mencione anteriormente, lo hacen por medio de elementos, insumos o alimentos. Médicos Sin Fronteras no acepta este tipo de colaboración, motivo por el cual tendría una gran oportunidad si encuentra la manera de interpelar a estas personas que si tienen ganas de ayudar y consigue que se vuelvan potenciales donantes de su organización.

Entramando la información investigada, las conversaciones mantenidas y las respuestas de las encuestas realizadas propongo : **una "Difusión Sin Fronteras", traducir el mensaje central en clave de amigabilidad enfocando en el concepto de ayudar como motor para una amplia y abierta difusión y divulgación de las acciones de Médicos Sin Fronteras. Entendiendo que esta organización, necesita una modalidad ética y eficaz de comunicación para ampliar el espectro de donantes, trabajadores y público en general para adquirir pertenencia con la causa y por este sendero obtener más ingresos, solidez y continuidad en el compromiso con la tarea y las acciones lo que indefectiblemente redundará en una mejor calidad de vida y nivel adecuado de salud de quienes tan urgentemente lo necesitan en cualquier rincón del mundo.**

4. Sistema Solución

Una difusión sin fronteras. Una que sepamos todos.

Generalmente cuando buscamos en el mapa de las soluciones, comenzamos a enfocar en un público definido. Es decir, nuestro usuario, que siempre será el foco y el centro de nuestra propuesta y nuestra solución, se encuentra determinado por rango etéreo, características, preferencias y hasta actividades frecuentes. La oportunidad en este caso aborda a un conjunto de personas que casualmente no responden a un mismo rango etéreo ni tienen los mismos intereses, no realizan las mismas actividades y por supuesto sus niveles de independencia económica no son los mismos.

Comencé entonces pensando cuál era la mejor manera de construir a las proto personas entendiendo a ellas como una descripción de los usuarios que formarán parte y a los que apunta la solución basada en las características de las partes interesadas. *"Son una combinación que presenta una oportunidad para articular al público objetivo, sus necesidades y comportamientos."* Surgieron preguntas tales como ¿Será necesario crearla? ¿Podré tener una sola proto persona sabiendo que mi objetivo es alcanzar y conmover a un "todos"? ¿Que tan real y posible será alcanzar a todos?

Definé entonces, distintos rangos etéreos sobre los que trabajar para que este **todos** al que buscaba arribar, se conformará del modo más cercano a la realidad posible. Estos fueron seleccionados en base a las respuestas obtenidas en las encuestas y siguiendo la línea de cómo dividen a sus donantes en la organización Médicos Sin Fronteras.

En primer lugar están los niños. Decidí estudiar los intereses de aquellos de entre 5 y 11 años ya que si bien menores de 5 años no se encuentran excluidos de la solución, considero que a partir de esa edad es cuando más conversan con sus familias, cuando más van a poder "cumplir" y colaborar con su misión de divulgadores de información, de divulgadores de la organización. Dentro de sus intereses, se destaca la participación activa en las cosas. Disfrutan de las actividades inmersivas donde son ellos los protagonistas de las historias. Educar a partir del juego, transmitir los contenidos de manera informal, con actividades que les interesen realizar y poniéndolos a ellos en primera persona dentro del lugar es la mejor forma de atraer y captar su atención. Necesitan estar involucrados, ser parte fundamental de la actividad.

Continuamos con los jóvenes de entre 12 y 25 años. Aunque el rango de edad podría parecer muy amplio, sus intereses no difieren en muchas cosas. Si bien los temas que los convocan no son los mismos, los canales por los que se llega a estos son similares. Estos jóvenes, son partidarios de la era de la digitalización, todo lo que esté intervenido o atravesado por tecnologías y pantallas capta su atención haciéndolos quedarse horas detenidos observando que es lo que sucede allí dentro. Disfrutan de ciertas actividades complejas, donde hay que resolver asuntos y no todo está al alcance de las manos.

El siguiente rango se encuentra determinado por adultos de entre 26 y 40 años. Según lo investigado, se sienten interpelados por la emoción. Les interesan actividades participativas, donde sus niveles de energía no estén al máximo, generales distintos sentimientos como emocionarlos o conmoverlos puede ser un buen recurso.

Por último tenemos a las personas de 61 años en adelante, disfrutan del contenido audiovisual. De relajarse y dejarse llevar por la narración de una buena historia. También debemos apelar a su emoción para conseguir llegar a este público.

Entonces, con todos estos criterios en el horizonte mental, continué desarrollando el concepto que inspira la solución: "Una que sepamos todos, en un lugar que llegue a todos y cuya propuesta atraiga a todos los públicos" con el fin de darle mayor visibilidad a Médicos Sin Fronteras, de que puedan ampliar su espectro de donantes y darse a conocer divulgando su información. Surgieron entonces preguntas nuevas: ¿Cómo vamos a encontrar ese lugar que atraiga a todos? ¿Será uno que ya existe? ¿Tendremos que diseñar un lugar de esas características? Sin olvidarnos el objetivo principal de la organización, que en este caso es el de conseguir más donantes de los que ya tienen haciéndose más visibles... ¿Podremos desarrollar un circuito de donación apto para todos los públicos y sus intereses anteriormente mencionadas?

¿Qué es lo que vamos a hacer? Brindar información de la organización que la ayude a hacerse visible ante más espectadores por medio de actividades lúdico recreativas que atraigan a todos los públicos, desde los chicos pequeños hasta los abuelos de nuestra sociedad. A su vez, esta solución va a facilitar y resolver la mayor parte de las inquietudes que expresaron los entrevistados en la encuesta a la que anteriormente hicimos referencia. Es decir, brindará información necesaria para que los jóvenes de entre 20 y 30 años que no donan dado que sostienen que hay una gran falta de información, puedan hacerlo. Van a conocer sobre Médicos Sin Fronteras, saber cómo trabajan allí y a quienes ayudan para que, por medio del testimonio, puedan volverse fieles donantes. Así mismo, esta solución va a brindar herramientas que faciliten los procesos de donación ya que tendrán todo en un mismo lugar y los tiempos de estos trámites disminuirán de manera notable. No va a ser necesario dedicarle un tiempo mayor a la donación, ni hacer de esta un gran compromiso, sino que con lo que dura la experiencia será suficiente. De esta forma las personas de entre 31 y 40 se sentirán más cómodas y con ganas de sumarse a la organización para ayudar. Otra de las características que tiene esta solución es que hará que los procesos de donación sean lo más transparentes posibles. Este es un factor que hace que se pierdan muchos posibles ingresos de personas de 41 en adelante¹⁹.

Retomando la cuestión geográfica e investigando cuál podría ser un lugar estratégico donde implementar esta solución y considerando que Tecnópolis se ha convertido en un espacio de divulgación de la cultura y el conocimiento, es que decidí hacer una sinergia de acciones. Un proyecto que tiene que darse a conocer se unifica a un espacio que se ocupa de la difusión de las

¹⁹ Toda esta información fue recopilada de la encuesta realizada. La misma se puede encontrar en el anexo 11.

actividades y da a conocer distintas propuestas, distintas organizaciones y empresas en un solo lugar. Otra de las características que tiene este lugar es que acuden muchas personas y distintos públicos. Si bien el público al que están dirigidas la mayor de las actividades suele ser más bien infantil, los chicos, no acuden solos. Van acompañados de sus padres, abuelos o como excursión del colegio. Todas estas opciones colaboran a que se amplíe el público que visita los stands y las experiencias que suceden ahí. La entrada es gratuita por lo que todo aquel que quiera acceder podrá hacerlo sin problema, de esta forma se eliminan más barreras y ampliamos la oportunidad de divulgar información acerca de Médicos Sin Fronteras.

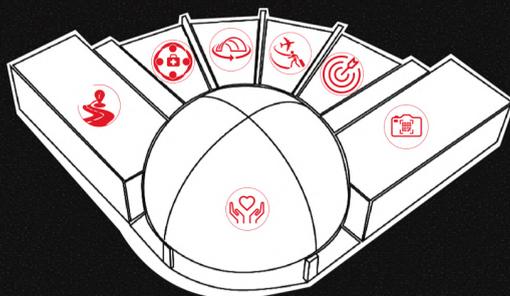
Tecnópolis se encuentra dividido por 7 sectores: estos espacios son denominados polos y ayudan a dividir las temáticas de las distintas actividades que suceden allí: Algunos de los Polos más frecuentados son, El Polo de la Industria y Ciencia Nacional que invita al público a conocer las políticas que impulsan la reconstrucción social y económica de la Argentina, la soberanía tecnológica y científica, territorial y ambiental. Se trata de una mirada a los desarrollos de nuestro país en toda su extensión. El Polo Cultivar lo Humano, que propone el encuentro de distintas comunidades y proyectos culturales, sociales, científicos, políticos y tecnológicos de nuestra sociedad. El lema de esta décima edición busca aportar a la construcción de un futuro más justo e igualitario. Este último Polo será en el que va a estar ubicada la solución diseñada ya que es la que mejor la describe.

Comprendida la ubicación, es necesario mencionar que el stand diseñado cuenta con siete espacios. Los mismos narran una historia que invita a los usuarios a pasar por cada uno de estos espacios para conocer, de forma completa y desarrollada, el funcionamiento y el trabajo que se realiza en Médicos Sin Fronteras. Estos espacios fueron creados en torno a ejes guías que se comprenden en cada uno de ellos. Los ejes son: tiempo estimado que el usuario va a permanecer en el sector, máximo de personas permitidas allí, edades sugeridas (eje que fue desarrollado según la búsqueda de intereses para cada una de las edades²⁰), la energía que requiere de los usuarios ese sector y el objetivo Médicos Sin Fronteras que deja linkeada la problemática con la solución propuesta.

Cada uno de estos ejes varía según el espacio donde uno se encuentre. Como mencionamos anteriormente, si bien estos siete espacios cuentan una narrativa y se encuentra diseñada la circulación de los usuarios en el stand, no es requisito obligatorio pasar por todos ellos. El usuario podrá elegir a cual ingresar, decidiendo el tiempo que va a quedarse y la actividad que quiera realizar. Nos aseguramos que todos los espacios cuenten con la información necesaria para que todos los

²⁰ Mencionado en las páginas 24 y 25

Dinámica y circulación



- Paseo Guiado
- Sala de reuniones
- 360 para conocer
- El viaje
- Misión
- Experiencia en set
- Donación

usuarios que pasen por allí puedan conocer la historia de Médicos Sin Fronteras y la organización con esto, consiga, ampliar su espectro de donantes.

Esta imagen permite visualizar lo anterior. Los 7 espacios y la circulación de los mismos. Para comprender mejor la circulación es necesario conocer de qué se trata cada uno de estos espacios. Comencemos por el central, el espacio 7, el espacio de donación. Como se puede ver en la imagen, este espacio es el que nuclea a los otros seis y del cual se desprenden el resto de las experiencias. Esto sucede ya que, como vimos en la investigación previa, una de las principales problemáticas de Médicos Sin Fronteras se trata de mejorar sus formas de donación y ampliar el espectro de la población que realiza las donaciones. Este espacio es un circuito diseñado que en todas sus opciones el usuario se va a encontrar donando con la organización de manera directa o indirecta.

En el espacio de donación encontraremos espacios abiertos multiedad. La primera forma de donar es mediante un Gift Shop que se encuentra allí dentro. En él se pueden encontrar uniformes de médicos como disfraces, valijas con los elementos necesarios para que los más chicos puedan investigar y jugar con ellos. Además, hay mochilas, cuadernos y botellas para que uno pueda comprar sabiendo que los fondos que se recauden irán directo a la organización. También se encuentran libros que relatan historias donde Médicos Sin Fronteras ha jugado un rol principal para ayudar a esa población. Este espacio es transparente para que desde afuera se pueda ver todo lo que hay y capture, de esta forma, la atención de los usuarios que se encuentran allí. En la puerta de entrada cuelga un cartel led que va pasando imágenes de distintas misiones pero que principalmente indica que todo lo

recaudado irá destinado a los fondos de donaciones de la organización. De esta forma se visualiza el interior:



La segunda de las formas de donación que se encuentra dentro de este espacio se trata de una urna. La misma fue pensada con el fin de que todos los que elijan donar en efectivo puedan hacerlo en algún lugar y que de esta forma la organización no se pierda de su aporte. En línea con esto surge la tercera de las formas de donaciones, la suscripción mensual para donar con una tarjeta. El espacio cuenta con tótems táctiles que permiten a los usuarios cargar y escanear sus tarjetas y suscribirse a la donación mensual. El trámite es facilitado por ayudantes que se encargan de colaborar en los procesos y por los tótems de interacción.

En la imagen que encontramos en la siguiente página podemos visualizar las dos formas de donación a las que hacíamos referencia anteriormente. La urna y el tótem:



Desarrollamos tres formas de donación, ya que en línea con el proyecto y la frase motora "Una que sepamos todos" entendemos que existen distintas formas de donar y cada usuario podría tener la suya de preferencia.

Para finalizar con este espacio, dado que es el nuclear de todas las propuestas, y como mencionamos anteriormente, no es requisito obligatorio pasar por todos los espacios, sino que cada uno de ellos va a contar con la información necesaria para comprender acerca del trabajo de Médicos Sin Fronteras, es que también incorporamos aquí dentro un tótem de recapitulación. El usuario podrá acercarse a ellos, colocarse unos auriculares y escuchar mientras observa vídeos e imágenes todo acerca de la organización y acerca del diseño del stand y lo que tienen cada uno de sus espacios²¹.

Volviendo a los ejes guías con los que fueron creados cada uno de estos espacios es imprescindible remarcar el objetivo MSF de este espacio para comprender la relación con el problema real de la organización: **Aumentar los fondos y las recaudaciones de la organización.**

De este espacio se desprenden 6 más. El primero de ellos está titulado: "**Paseo Guiado**". En este espacio fue diseñado y generado un recorrido que le permitirá a los usuarios conocer acerca de Médicos Sin Fronteras. El espacio se encuentra equipado con cabinas de imágenes, pantallas y hologramas médicos y un Photo Opportunity. En las cabinas y pantallas, los usuarios podrán observar imágenes de médicos en misiones, visualizar datos y estadísticas de la organización. Los hologramas

²¹ En el anexo 12 se profundiza acerca de este espacio y visualizar sus diferentes espacios con sus vistas.

médicos se tratan de proyecciones que simulan estar hablando con una persona. Estas proyecciones tendrán a médicos dando sus testimonios, contarnos sus experiencias y anécdotas que les hayan sucedido en misiones de la organización. Además, trabajadores y fundadores de Médicos Sin Fronteras aparecerán en esos hologramas por momentos para dar a conocer sus experiencias contando lo que hacen o hicieron para llegar a donde están posicionados hoy. El Photo Opportunity, tiene una finalidad de difusión. Se encuentra ubicado en una de las esquinas, bien iluminado y atractivo. Cuando uno ingresa, se encuentra con el logo de Médicos Sin Fronteras de forma tridimensional y carteles que los invitan a sacarse fotos con el mismo para publicar en las redes sociales.

Todos estos elementos, las pantallas, hologramas y cabinas se encuentran conectados por un pasillo que unifica a estas partes y que invita a los usuarios a realizar un recorrido por este primer espacio.

El objetivo Médicos Sin Fronteras de este espacio es que todos los usuarios tengan un **primer acercamiento con la organización, que difundan su mensaje compartiendo su experiencia y generen un conocimiento acerca del funcionamiento integral de la organización.**



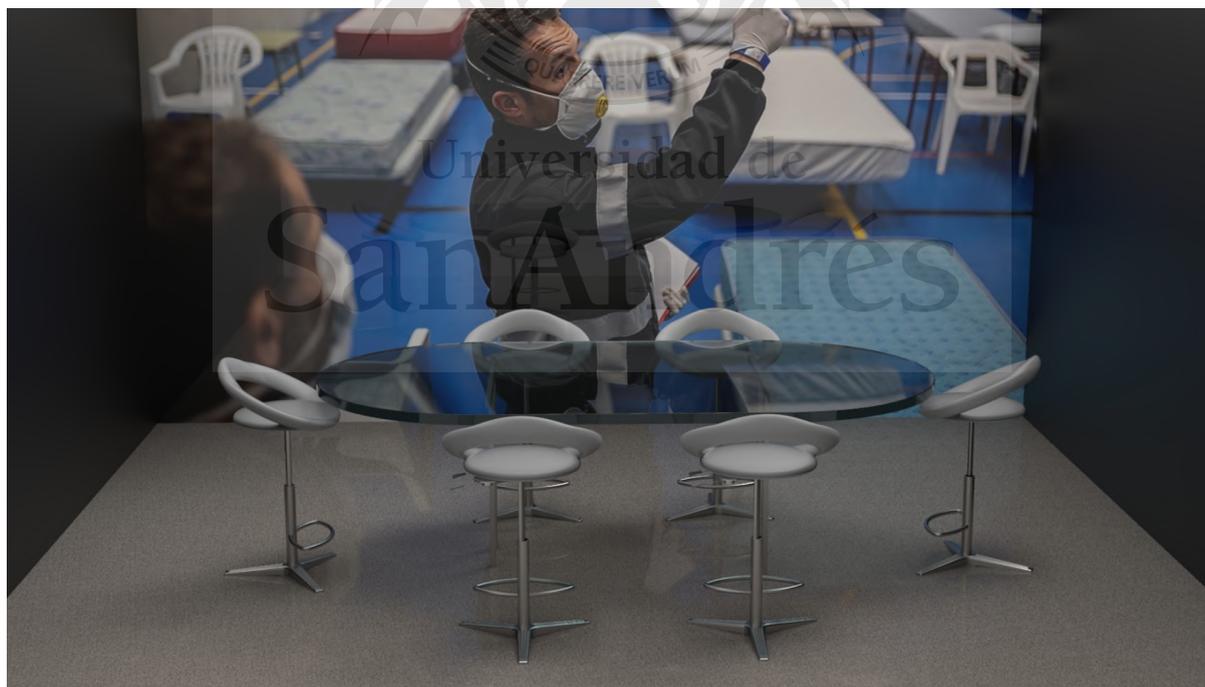
Ejemplo del espacio del Paseo Guiado.²²

²² En el anexo 13 se visualizan las instalaciones con la descripción de cada uno de sus elementos y las distintas vistas del espacio.

El siguiente espacio se denomina: "**Sala de Reuniones**". Este espacio se encuentra destinado a recrear el momento de elección de un trabajo en Médicos Sin Fronteras. Quienes participen, aprenderán como es el proceso de selección del personal y los requerimientos para formar parte de cualquiera de los roles que la organización ofrece. La sala cuenta con una mesa que simula ser una mesa de reuniones donde los usuarios podrán sentarse en ella, tomar nota en los cuadernos e ir eligiendo por medio de la pantalla táctil que se encuentra detrás, el rol que quieran ocupar en la misión.

La pantalla tendrá videos e imágenes que mediante una narrativa, contarán las distintas historias de los trabajadores. Cada uno de los trabajadores pertenece a un distinto rubro; puede ser desde un médico o un camillero hasta alguien que se ocupa de la logística desde las oficinas o quienes arman las carpas de asistencia médica en las misiones.

El objetivo es dar a **conocer los distintos roles, funciones, las diferentes tareas y responsabilidades que poseen los actores y generar un acercamiento sensible a Médicos Sin Fronteras.**



Aquí vemos la Sala de Reuniones²³.

"**360 Para Conocer**" es el nombre del tercero de los espacios. Este se encuentra especialmente diseñado para los adultos que acompañan a los chicos, como así también para todos los interesados

²³ En el anexo 14 encontrarán más imágenes que se pueden proyectar en la pantalla y que hacen referencia a los distintos roles y funciones que se encuentran en la organización.

en conocer el recorrido de las donaciones. Como hemos visto a lo largo de todo el trabajo, particularmente en la investigación del mismo, uno de los grandes problemas que tiene la organización es la falta de donantes y una de sus principales causas se debe a que son muchos los que desconfían del proceso de la donación, son muchos los que creen que se necesita más transparencia para conocer hacia dónde van los fondos que uno destina. Se trata de un túnel que cuenta con pantallas de led curvas que siguen a la forma. Por debajo, situados en el piso, encontramos puffs y almohadones para que, mientras los usuarios se sientan y descansan, puedan ir conociendo todo el recorrido que hace el dinero desde que sale del bolsillo del donante hasta que llega al lugar deseado de la organización.

El espacio está diseñado con colores más oscuros que el resto de los espacios, para generar una sensación de calidez, confortabilidad y tranquilidad diferente. No demanda casi nada de energía por parte de los usuarios, sino que ellos deben recostarse y dejar que todo suceda.



Imagen del 360 para conocer ²⁴.

El objetivo principal de Médicos Sin Fronteras en este espacio es el de **incrementar la donación gracias a la transparencia y a la visibilidad de sus procesos.**

El cuarto espacio diseñado es "**El viaje**". Tal como su nombre lo introduce, este es el momento en el que los usuarios atravesarán la experiencia de subirse a un avión que simula con sus movimientos, sus sonidos y una pantalla led, estar viajando hacia el destino de la misión. Este simulador tiene

²⁴ En el anexo 15 se encuentran las vistas panorámicas del túnel y sus pantallas.

limitada la participación a la cantidad de butacas disponibles. Los vuelos duran aproximadamente 2 minutos y viajarán por diferentes paisajes: selvas, playas, montañas y en su recorrido verán imágenes de los lugares donde tal vez se realicen las misiones.

Este espacio muestra las **diferentes culturas a las que Médicos Sin Fronteras asiste y colabora**. Su objetivo es el de comprender a este recorrido multicultural como una convivencia de personas, más allá de las diferencias y el espacio geográfico dándole un lugar principal a lo humano, a las necesidades de cada una de las personas, a la ayuda y la contención que brinda todo el equipo de la organización cada vez que realiza cada una de las misiones.

Además, les brinda a todos quienes nunca han realizado un viaje en avión, conocer cómo es por dentro, cómo son sus asientos, sus normas de seguridad, quienes atienden a los pasajeros y de qué forma lo hacen.



Imagen del ingreso al simulador del avión.



Imagen del interior del simulador del avión.

En estas imágenes se puede visualizar lo que mencionamos anteriormente. En la primera de ellas, se observa el pórtico de entrada al simulador. Delante de ellos se encontrará un encargado/a vestido/a como azafato/a que será quien ayude a ordenar a los usuarios dentro del simulador y los asista en caso de necesitar algo.

Por medio de este link, podrán observar la [proyección](#) que verán los pasajeros y usuarios que formen parte de esta experiencia. Además podrán oír un resumen de lo que es Médicos Sin Fronteras y los objetivos que motivan a esta organización dado que, como mencionamos al principio de este apartado, estos espacios no son todos obligatorios ni son correlativos. Los usuarios podrán elegir el tiempo que le dedican a cada uno de ellos y a cuáles ingresar.

Llegamos al quinto espacio, "**la Misión**". Es el momento en el que los usuarios ponen en práctica lo que aprendieron en los espacios anteriores o de que quienes no hayan ido a algún otro conozcan el trabajo de campo que realizan en la organización. Es momento de simular el trabajo de uno de los profesionales en las misiones. Cada participante, se pondrá en la piel de un trabajador de Médicos Sin Fronteras, con distintas especialidades para elegir; médicos, camilleros, organizadores de insumos entre otras cosas.

Atravesarán situaciones reales recreadas por medio de juegos y experimentación. En este espacio se van a encontrar con camillas, insumos y elementos médicos acompañados de muñecos a los que

Dado que entendemos que es posible que algunos de los chicos que participen de la experiencia lo hagan con responsables que no son sus padres o tutores, como puede ser que vengan con sus colegios o sus abuelos, incorporamos un QR. El mismo, tendrá imágenes y explicaciones del funcionamiento del stand dando a conocer que es lo que estuvieron haciendo los chicos ese día como así también será un nuevo medio de donación.



Imagen del modelo de foto que se llevan del Set.

Si bien la experiencia es para jóvenes y adultos, entendemos que puede atraer más a un público juvenil. Es por esto que, comprendido que quienes son ellos los que toman la decisión y tienen el poder de realizar la donación, generamos este código QR que les permitirá a todos los que no fueron parte de la experiencia realizar la donación y tener un registro de que es lo que hicieron sus hijos en este lugar.²⁶

El séptimo espacio fue el de Donación mencionado primero ya que es el que nuclea todos estos seis espacios restantes y de donde se desprenden para brindarle sentido a la experiencia.

La dinámica de circulación es libre e individual, los siete espacios no son correlativos ni dependen uno del otro. Cada participante diseñará el recorrido propio de su experiencia eligiendo cuánto tiempo le dedica a cada uno de los espacios. El espacio de donación tiene protagonismo central y

²⁶ En el anexo 17 podrán conocer el interior de los camarines y el backstage de la foto que entregamos.

genera un lugar de reunión y comodidad, está diseñada la espera. Cuenta con bancos y máquinas de comida, café y agua.

Como motivación extra y unificador de toda la experiencia, los usuarios recibirán una cinta para colgarse que sirve para ir poniendo pines. Estos pines cuentan con el logo que se verá en el ingreso de cada uno de los espacios y van a ser recolectados por los chicos al finalizar cada una de las experiencias. El objetivo es incrementar el deseo de ellos para realizar la experiencia de forma completa y pasar por todos los espacios para tener completa su cinta.



Ejemplo de la cinta y los pines que se entregan.

Toda la experiencia MSF imaginada para Tecnópolis, ofrece información fundamental para conocer a gran escala la organización concretizando el objetivo principal de ampliar el espectro de donantes, divulgando la información y comunicando las actividades que realizan para hacer amigable el concepto de ayudar.

5. Conclusión

Nota: La siguiente conclusión lleva destacado en negrita el recorrido de materias inspiradoras que alimentaron desde el inicio de la carrera hasta esta etapa de finalización.

Cada final trae un nuevo comienzo. Una serie de interrogantes surgieron: ¿cuál iba a ser este nuevo comienzo? ¿Cómo será aplicar en el mundo laboral los conocimientos adquiridos en la universidad?

De las variadas técnicas, herramientas y estrategias adquiridas ¿Cuáles serán las más adecuadas y las de mayor impacto en un futuro cercano? La universidad nos nutrió de experiencias colectivas, en equipo y grupales ¿Cómo replicar esta experiencia en empresas, organizaciones y equipos de trabajos "reales"? ¿Sabré cómo responder a sus necesidades?

El desafío está planteado: con el **Taller de Graduación** llegó el momento de que los **Escenarios Futuros** sean escenarios de presente y horizontes de posibilidades. En la experiencia de desarrollar la tesis nos enfrentamos, junto con mi equipo, a una organización que plantea problemas reales y que busca en nosotros soluciones concretas que lo ayuden a potenciarse. Trabajando con ellos describimos un mundo de posibilidades, 7 distintas propuestas que resuelven sus problemáticas planteadas: **Soluciones Digitales**, soluciones físicas, soluciones prácticas, soluciones teóricas, todas alineadas con una organización (Médicos Sin Fronteras) que nos permitió ingresar en el mundo de la **Narrativa** para operar y diseñar en el mundo de las realidades concretas.

Las conclusiones son caminos, atajos, puentes que nos permiten navegar por **Entornos Complejos**, en mi caso en particular, descubrir la necesidad de dar visibilidad, de "amigabilizar" una propuesta de una organización fundamental para la humanidad y para el mundo, me permitió vislumbrar la oportunidad que tenemos como diseñadores de soñar, imaginar y mejorar una parte del futuro.

Con el devenir de las investigaciones descubrí que habían distintos aspectos para resolver: cosas concretas, aspectos técnicos, **Sistemas Industriales y Modelos de Negocios** pero también toda una dimensión de aspectos inteligibles y etéreos fundamentales de considerar y darle forma y contexto a una solución necesaria. ¿Cómo es posible mejorar?

"La próxima gran cosa, no es una cosa. Es un cambio en la relación entre las cosas (...)" (Bill Buxton, Microsoft Research)²⁷. Entre lo concreto y lo inteligible. La metáfora de generar un espacio concreto como lo es un Stand en Tecnópolis en el que los ejes son: comunicación, visibilidad y divulgación, me permiten evidenciar los objetivos iniciales propuestos. A través de una experiencia concreta y abierta al público logré plasmar una vía de canalización que potencialmente amplía el espectro de donantes, aumenta los ingresos que recibe la organización y estimula la participación de nuevos públicos en la realización de mis misiones o trabajos necesarios dentro de ella.

El **Estudio Tendencias** me permitió habitar un espacio conocido superficialmente hasta el momento. Médicos Sin Fronteras era para mi un simple nombre conocido, no sabía mucho más de ellos, no conocía la organización en profundidad. A través de conversaciones con trabajadores, research de

²⁷ <https://www.microsoft.com/en-us/research/>

información, **Interacciones**, encuestas y entrevistas me propuse mirar a la organización hackeando la realidad para hacerla más accesible, para pensarla de distinta forma, para potenciar todas su **Portafolio** de oportunidades.

Paralelamente a la elaboración de estas conclusiones surgen reflexiones que también reflejan pensamientos que aparecieron a lo largo de toda la carrera y los relaciono con la pregunta que se hace en una entrevista el filósofo Yuval Noah Harari. En la misma expresa que el futuro será una cadera de revolución cada vez mayor y cuya gran pregunta es si los seres humanos²⁸: ¿Tenemos la estabilidad mental y la inteligencia emocional para reinventarnos repetidamente? Humildemente creo que el Diseño, que el rol del diseñador, es una función de reinención permanente, que no hay puertos concretos a los cuales arribar sino variedad de caminos y modos de navegarlo ya que el claro destino es mejorar el mundo y la experiencia humana en él.

Soñamos, imaginamos y tenemos el ambicioso deseo de lograr **Ciudades Inteligentes y Sostenibles**, potenciar responsable y sensiblemente la **Usabilidad y los Factores Humanos** en nuestras experiencias cotidianas, más allá del imperativo del **Mercado**, integrando positivamente las necesidades y la realidad.

En línea con esta reflexión, mi trabajo se inspira en la multiplicidad, variedad de caminos, variedad de propuestas, variedad de públicos objetivos: "**Una que sepamos todos**". una experiencia diseñada para que las acciones de Médicos Sin Fronteras se repliquen, se difundan y divulguen logrando así ampliar el equipo de trabajadores y los ingresos de los donantes. En la multiplicidad también contemplé realizarla en un espacio público, accesible, en Tecnópolis, en el Polo Cultivar Lo Humano.

Esta experiencia **Gamificada** se compone de 7 espacios que invitan a los usuarios a realizar el recorrido que prefieran, sin obligaciones más que las de la curiosidad y el interés de niños y adultos. Cada espacio desarrolla 5 ejes que orientan y colaboran con los usuarios para tomar la decisión de ingresar.

- 1) El tiempo que van a permanecer en ese sector
- 2) El máximo de personas permitido
- 3) Las edades sugeridas
- 4) La energía que requiere ese espacio de los usuarios
- 5) Un objetivo MSF que ayuda a entender el porqué fue diseñado ese espacio y la relación que tiene con los problemas y las necesidades reales de la organización.

²⁸<https://www.infobae.com/america/mundo/2020/09/27/las-dos-unicas-destrezas-que-necesitaras-tener-para-el-resto-de-tu-vida-segun-yuval-noah-harari/>

En cada uno de los espacios, el usuario encontrará un diferente **Diseño de la Información** acerca de la organización, esta se encuentra visibilizada por medio de diferentes actividades lúdicas para que en todos se comprenda cuál es la misión y los valores de Médicos Sin Fronteras. El espacio central, además de ser informativo, cuenta con distintos focos de donación para cumplir uno de los objetivos principales que es el de ampliar el espectro de donantes para que la organización cuente con más fondos. Para invitar al público y motivarlos a realizar el recorrido completo, al ingresar al stand van recibir una cinta en la que deberán coleccionar pines

Corolario final, la metáfora que orientó mi trabajo, fue "Una Que Sepamos Todos".

Cuando todos sabemos la misma canción, autores, compositores, músicos, cantantes, fanáticos y coros improvisados, la música suena mejor y trasciende las Fronteras. "Una que sepamos todos" es la oportunidad de hackear la realidad y pensarla de forma distinta. Estoy convencida de que los proyectos futuros como diseñadora me permitirán interpretar armoniosas melodías juntos a equipos de especialistas y así cambiar las miradas tantas veces como sea necesario para que la experiencia vital de cada individuo sea la mejor.



Bibliografía:

Castillero Mimenza, O. (2022, 3 abril). *Psicología evolutiva: qué es, principales autores y teorías*. Psicología y Mente. Recuperado 26 de Octubre de 2021, de <https://psicologiaymente.com/desarrollo/psicologia-evolutiva>

¿Qué es la psicología evolutiva o del desarrollo? (2018, 14 abril). Actualidad en Psicología. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://www.actualidadenpsicologia.com/psicologia-evolutiva-desarrollo/>

Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud. (2021, 23 diciembre). *Psicología evolutiva y Jean Piaget*. VIU. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/psicologia-evolutiva-y-jean-piaget>

Rendición de cuentas 2020. (2021, 12 agosto). Médicos Sin Fronteras Argentina. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://www.msf.org.ar/actualidad/rendicion-cuentas-2020>

Estudio de situación Financiera (800,235,158-6). (2021, diciembre). Recuperado 12 de septiembre de 2021, de https://www.msf.org.ar/sites/default/files/documents/estados_financiero_msfe_rte_2020-2019.pdf

Ortega, C. (2021, 23 enero). *¿Qué es una proto persona?* QuestionPro. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-proto-persona/>

<https://tecnopolis.gob.ar/espacios/>

carmen.tabernecabanillas@eacnur.org. (2020, 25 junio). *Ayuda humanitaria, la única forma de sobrevivir para millones de personas*. Unhcr Ancur. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/ayuda-humanitaria-la-unica-forma-de-sobrevivir-para-millones-de-personas>

El origen de la desigualdad y el Estado. El caso de Uruk. (2017, octubre). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61830/1/El%20origen%20de%20la%20desigualdad%20y%20el%20Estado..pdf>

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>

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

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

fisterra.com. (s. f.). *Metodología investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa.* Fiesterra. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://www.fisterra.com/fichas/interior.asp?idArbol=8&idTipoFicha=8&urlseo=investigacion-cuantitativa-cualitativa>

Yuval, A. (2020, 29 septiembre). *Las dos únicas destrezas que necesitarás para el resto de tu vida según Yuval Noah Harari.* infobae. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/09/27/las-dos-unicas-destrezas-que-necesitaras-tener-para-el-resto-de-tu-vida-segun-yuval-noah-harari/>

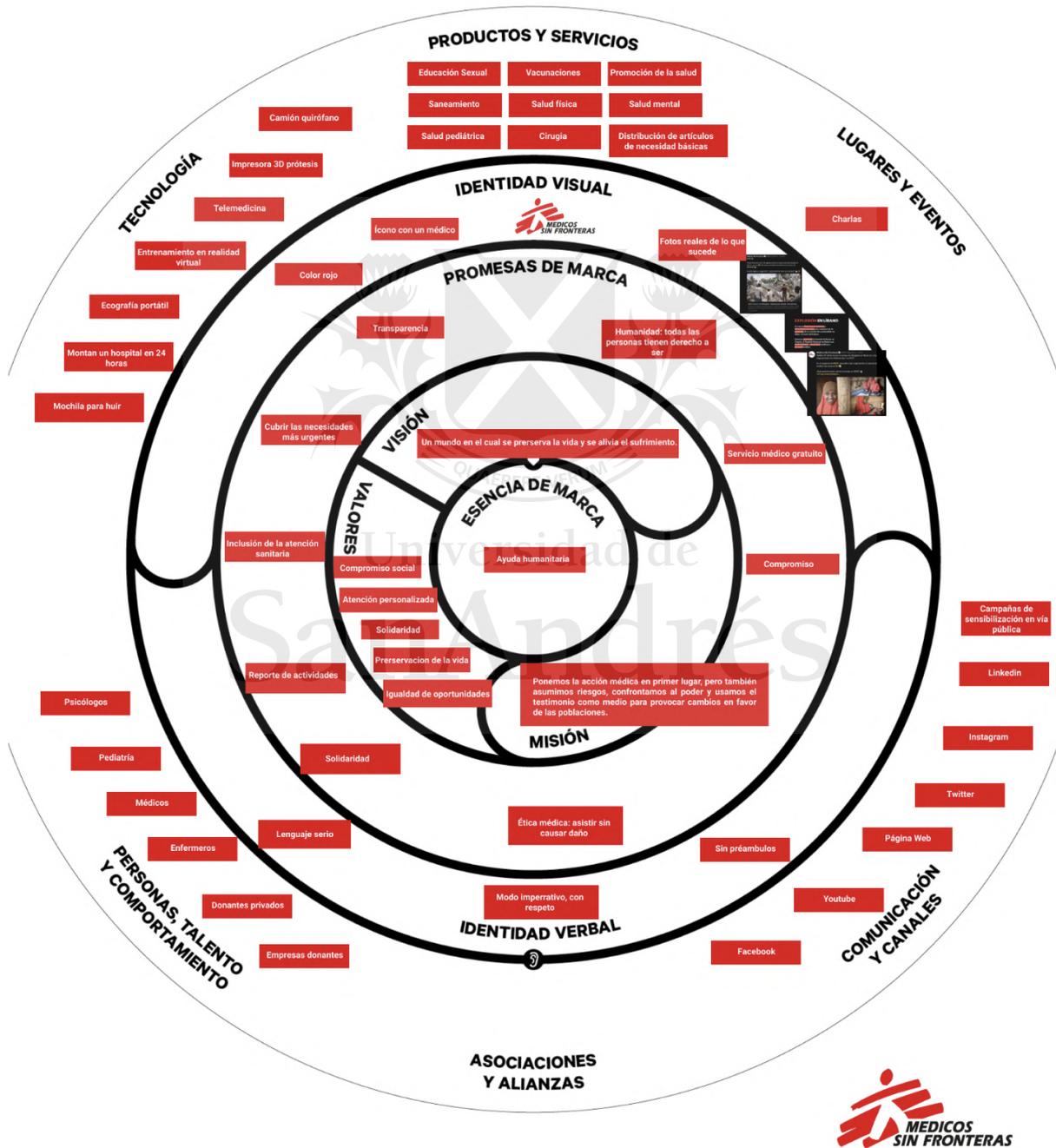
Anexos:

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 Proyectos con actividades COVID-19

70 Países con actividades COVID-19 de MSF

40% 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



ÍTEMS 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



93.000 Test realizados



6.000 Pacientes tratados por síntomas severos



15.400 Admisiones de casos sospechosos o confirmados

REPORTE ANUAL 2020 | 12

677.000 Sesiones de promoción de la salud y concientización sobre:

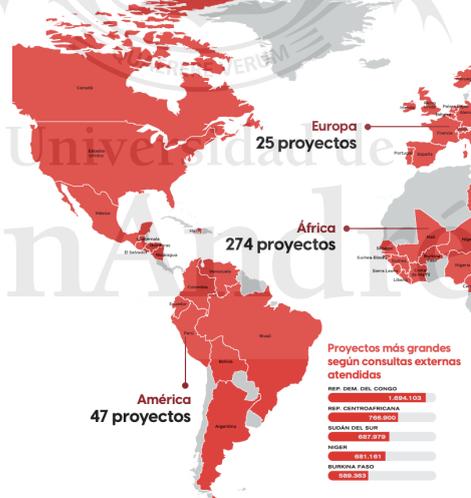
- Necesidades de salud
- Información certera y precisa sobre COVID-19
- Miedos y desinformación

NUESTRO IMPACTO



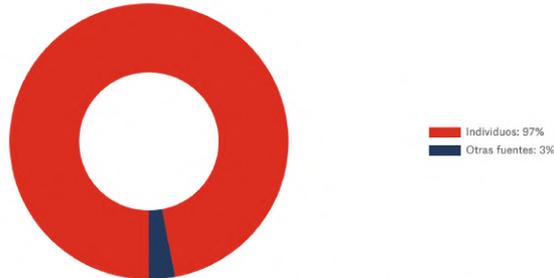
NUESTRO TRABAJO

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



Anexo 3: Financiamiento

¿De dónde provinieron los ingresos en Argentina?



El 97% de los ingresos en Argentina provinieron de personas: más de **132.240 socios, socios 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 pro bono

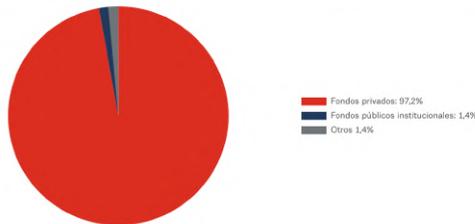
INICIATIVAS
SOLIDARIAS

(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

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
 (mm/aa)
*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.

Anexo 5: Método de pago Cruz Roja

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](#)

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 están situaciones inhospitas
Nada, que los médicos van a morir a la guerra
Asisten a personas que están 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 África), 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 sufrió algún tipo de ataque
Tienes 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:

Link a un video de Youtube que especifica a lo que hago referencia. Lenguajes específicos y maneras de interpelar

https://www.youtube.com/watch?v=dbseeACYsca&list=PLON1PYfN7o_ntFgiik1PNZpmL7J_X1uTb

Anexo 11:

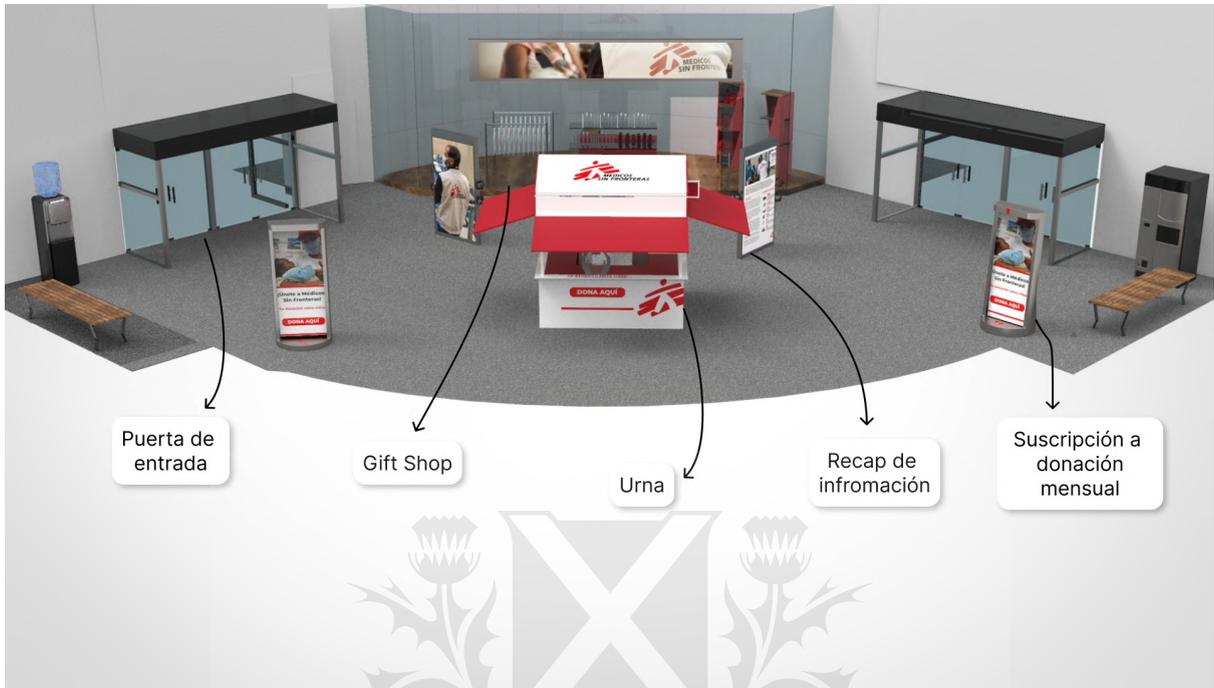
Encuesta realizada por medio de Google Forms

[Y vos... ¿ayudas?](#)

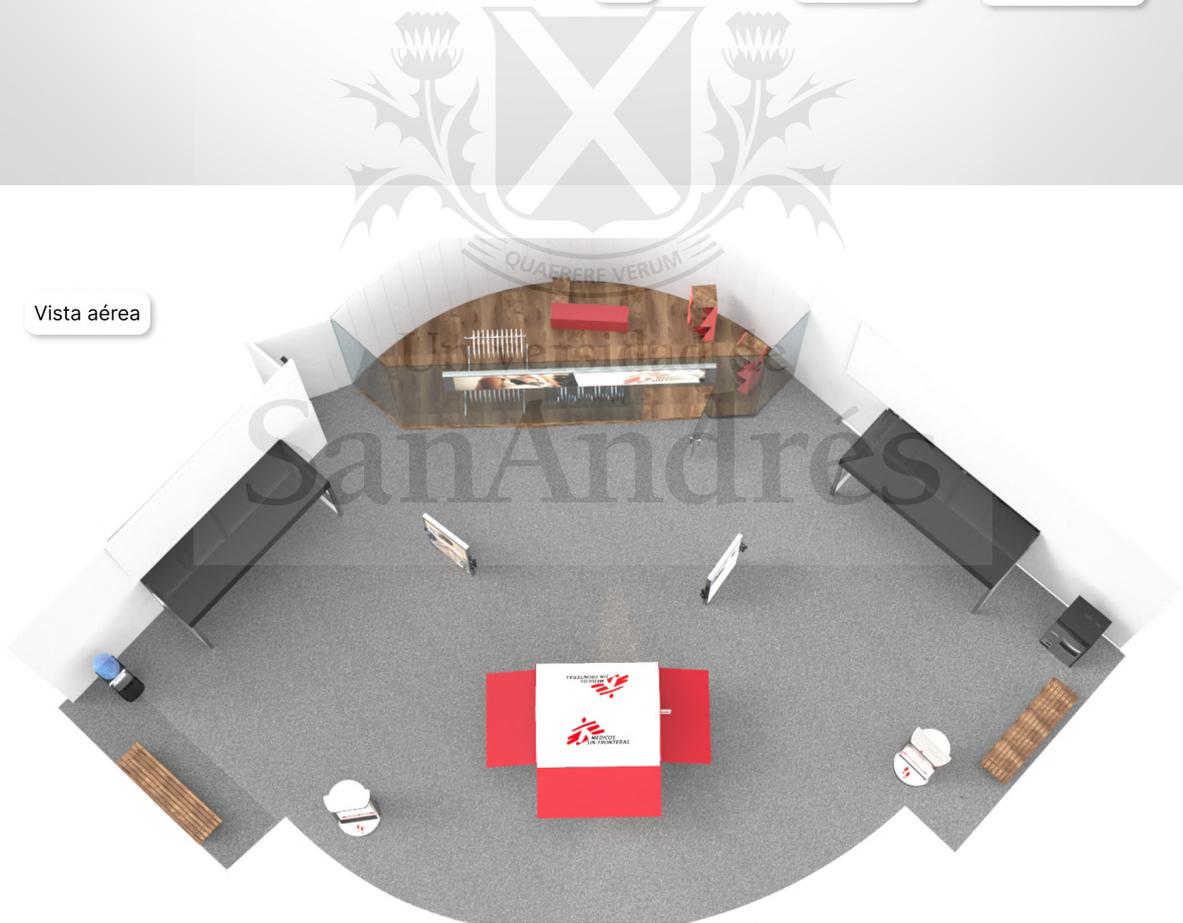
Anexo 12: Visualización del Espacio 1- Paseo Guiado.





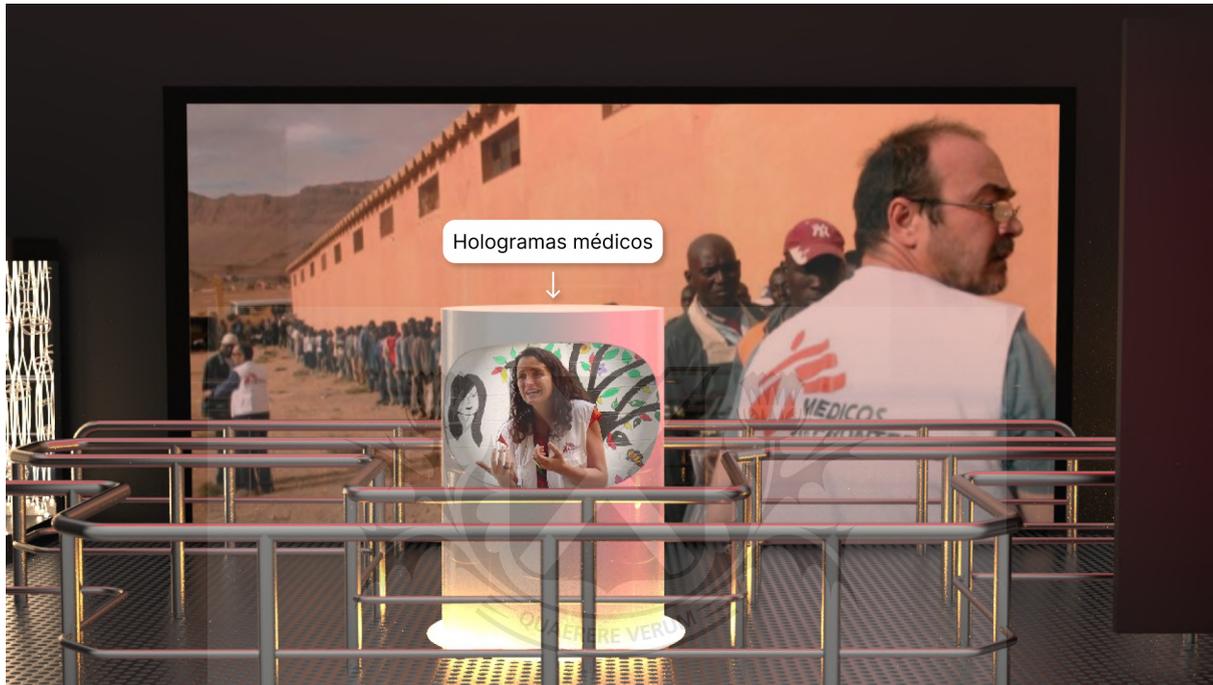


Vista aérea

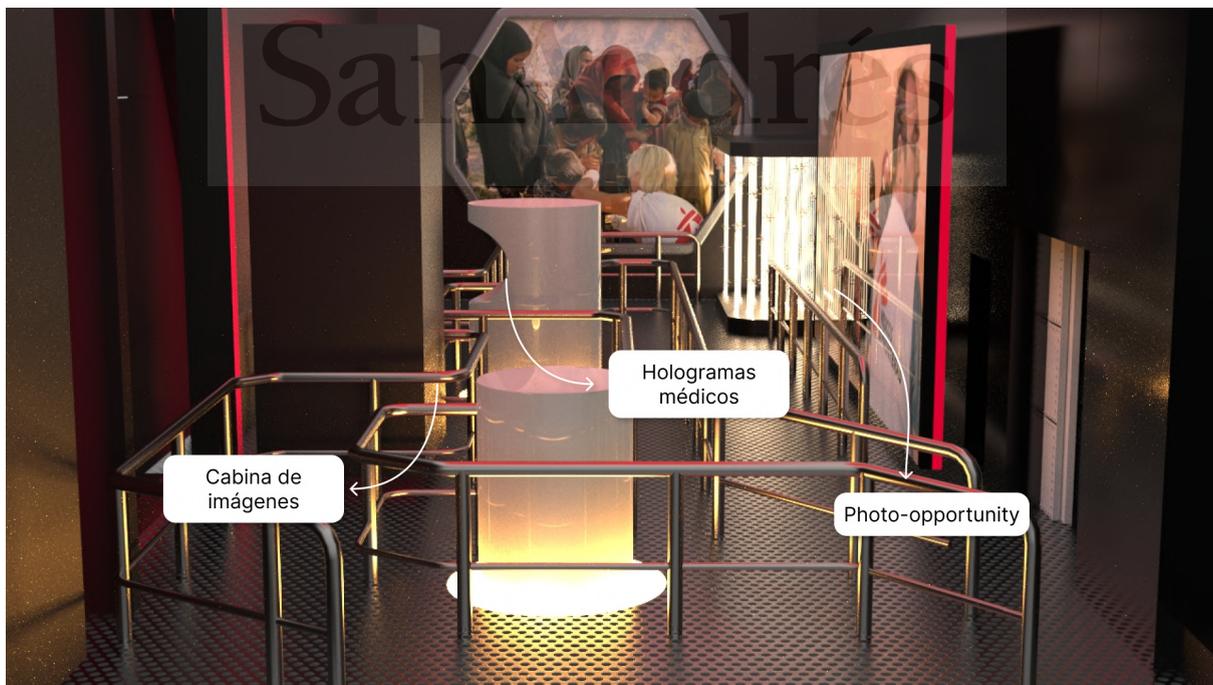


Anexo 13: Visualización del Espacio 1- Paseo Guiado.

Podrán ver imágenes con la descripción de cada uno de sus elementos y las distintas vistas del espacio.



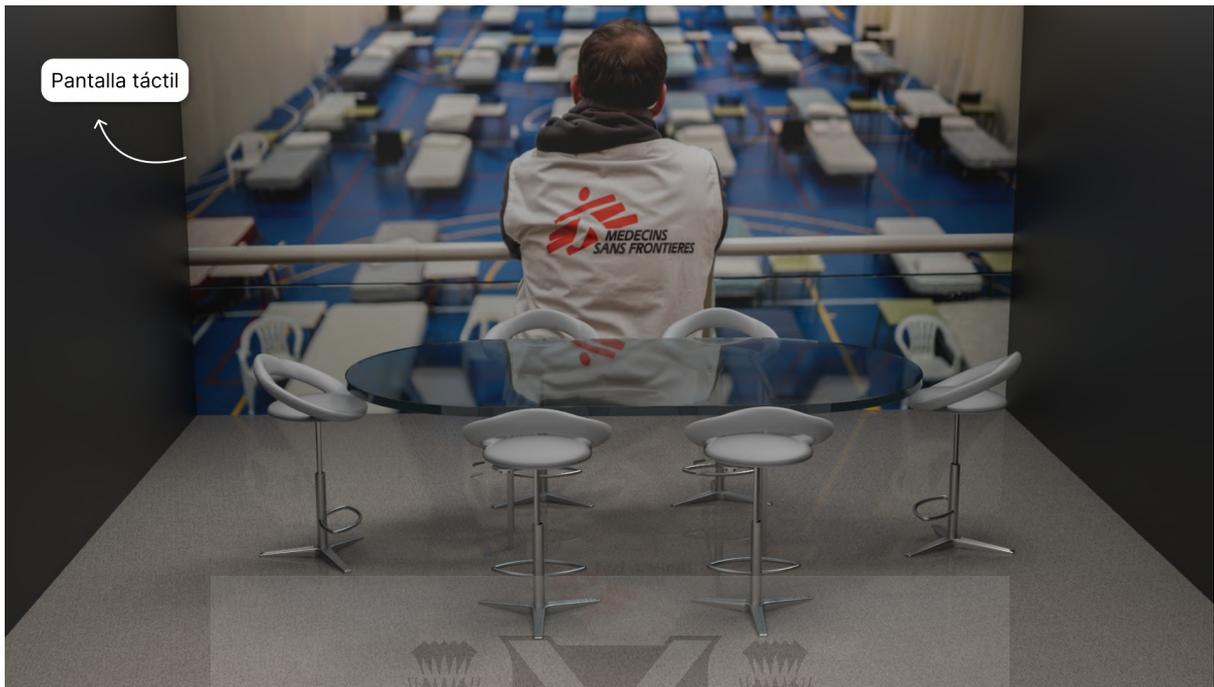
Universidad de





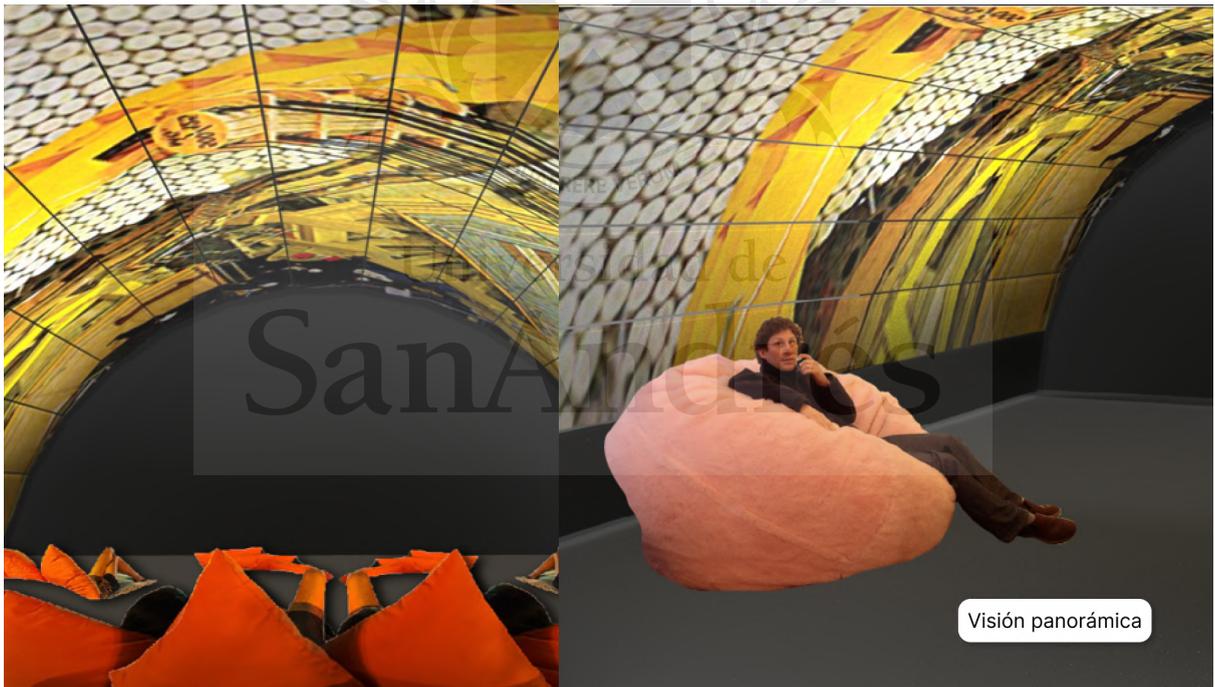
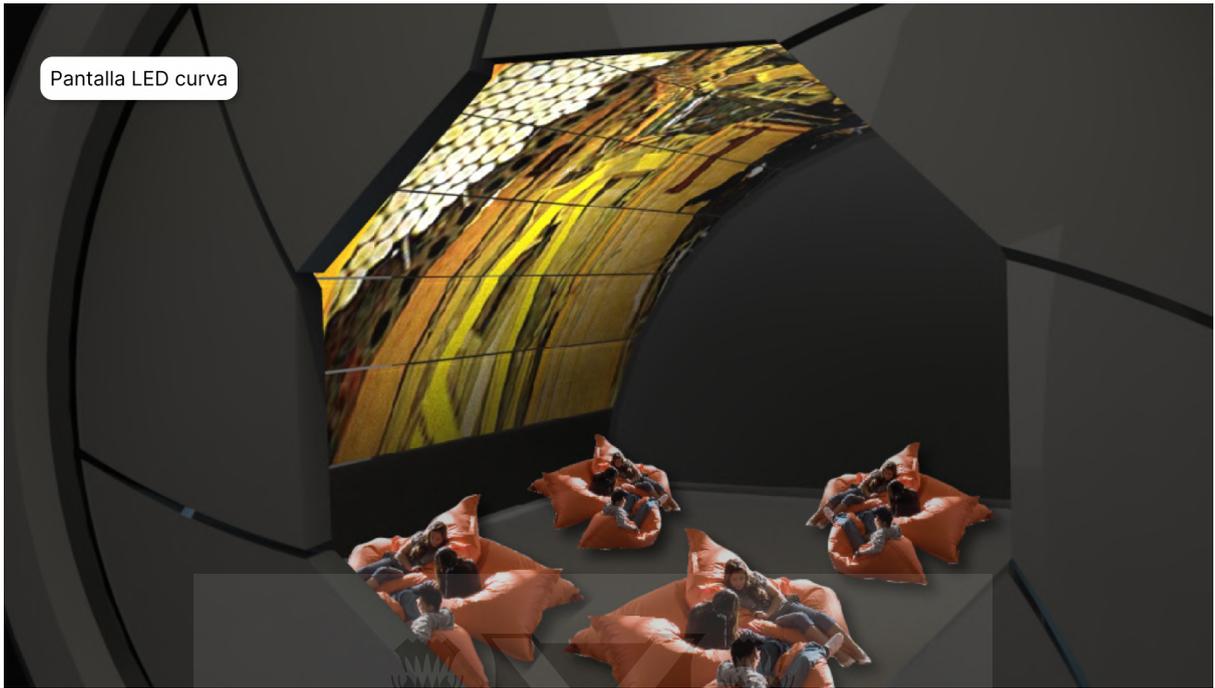
Anexo 14: Visualización del Espacio 2- Sala de Reuniones.





Anexo 15: Visualización del Espacio 3- 360 para Conocer.





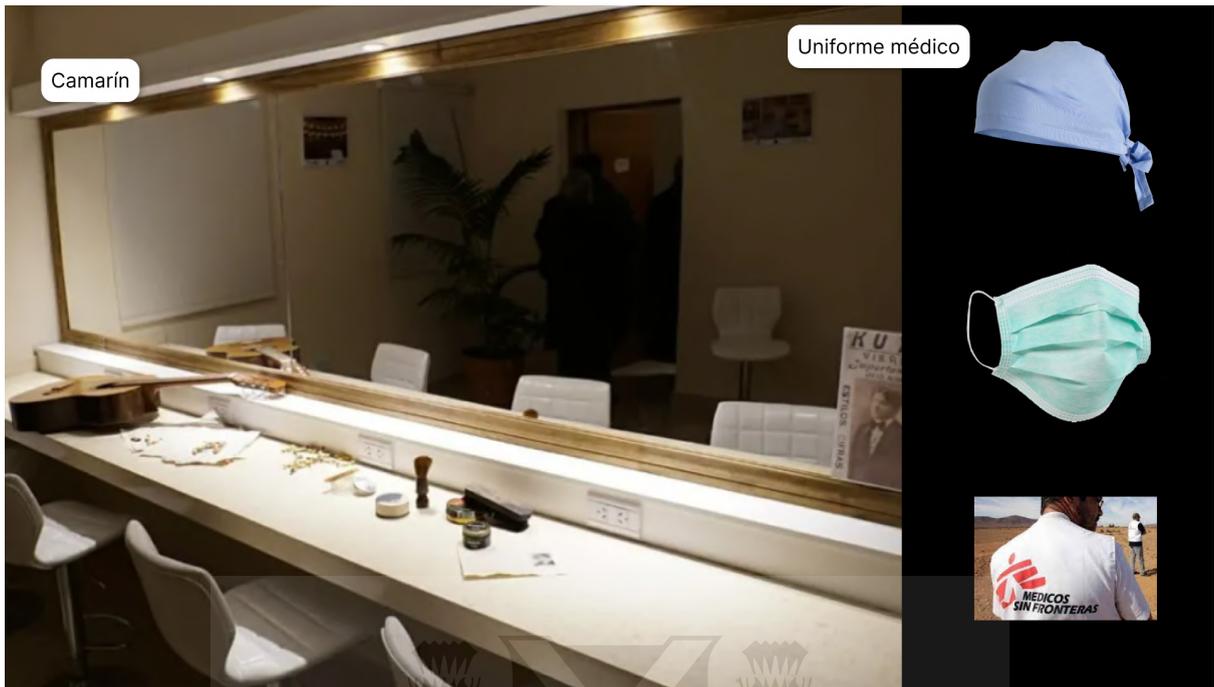
Anexo 16: Visualización del espacio 5- Misión.





Anexo 17: Visualización del espacio 6- Experiencia en Set.





Universidad de
San Andrés