



Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Licenciado/a en Diseño

Generación X MSF

Autor: Maia Moreno

Legajo: 28200

Mentor: Bea Sauret

Buenos Aires, 2 de Julio

Resumen

En el presente trabajo se analizará el estado en cuestión de las ONG, en particular la de Médicos sin Fronteras Argentina (MSF). En primera instancia se llevará a cabo una fase de investigación donde se visitaran temas tales como su financiamiento, encuestas, entrevistas, etc. Luego se presentará la oportunidad hallada, la que alude a expandir la base de jóvenes afiliados a MSF. A partir del hallazgo, se pasará a detallar el evento que propusimos como sistema solución, llamado Generación X MSF, y como este promoverá la creación de un vínculo entre los jóvenes y MSF a través del proceso de fidelización emocional. Por último, resumimos cómo se logró, a través de este proceso, que los jóvenes se sientan identificados con la marca a través de los valores que ambos comparten.

Summary

In the present work, the actual state of the NGOs will be analyzed, in particular that of Doctors Without Borders Argentina (MSF). Primarily, a research phase will be carried out where topics such as financing, surveys and interviews, will be visited. The findings will be introduced as well as the opportunity. The latter being the expansion of the base of young people affiliated to MSF. We will detail the capitalization of the opportunity through an event called *Generation X MSF*. Furthermore, we will explain how we plan to link young people and MSF emotionally. Finally, we summarize how we used the values shared by this age group and MSF to achieve emotional loyalty.

Palabras clave: Médicos sin fronteras; ONG; fidelización emocional; jóvenes urbanos; ciudadanos globales; sentido de pertenencia; evento; vínculo; encarnar; intercambio; proceso.

Key words: Doctors without borders; NGOs; emotional loyalty; urban youth; global citizens; sense of belonging; event; link; embody; exchange; process.

Índice

1. Introducción	3
2. Investigación	5
2.1 Benchmarks	5
2.2 Médicos Sin Fronteras: Desk Research	8
2.3 Impacto	10
2.4 Financiación	11
2.5 Métodos de pago	12
2.6 Encuestas	13
2.7 Entrevistas	15
2.8 Conclusiones	17
3. Oportunidad	19
4. Sistema Solución	23
4.1 Pre Evento	24
4.2 Evento	28
4.3 Post Evento	34
5. Conclusión	34
5.1 Recomendaciones futuras	35
6. Anexos	35
7. Bibliografía	41



1. 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 desigualdad¹.

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 una característica de la mayoría de las sociedades actuales, y que ha desatado, particularmente 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, buscan combatir diariamente sus efectos y tratan de prestar servicios que particularmente a Estados débiles y a una ciudadanía que en muchos casos, presenta situaciones de vulnerabilidad extrema.

¿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

¹ Español, A. C. (s. f.). *Noticias*. Eacnur.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/ayuda-humanitaria-la-unica-forma-de-sobrevivir->

²(S. f.). Ucm.es. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61830/1/El%20origen%20de%20la%20desigualdad%20y%20el%20Estado..pdf>

³ Pla, J. L. (2013). Modernidad, desigualdad social e incertidumbre: apuntes para pensar los procesos de estratificación social desde una perspectiva dinámica. *Trabajo y sociedad*, 17, 20; 1. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/21230>

⁴United Nations. (s. f.). *Desigualdad: cómo subsanar las diferencias | Naciones Unidas*. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.un.org/es/un75/inequality-bridging-divide>

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, difundir su trabajo y buscar distinto tipo de colaboración.

"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"(Nuestra Carta Magna, 2015).

La organización cuenta con diversos tipos de profesionales. 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. Su foco de interés son 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.

"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"(Qué hacemos, 2016).

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 cumplen⁵.

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 Nuestra Carta Magna. (2015, septiembre 29). Médicos Sin Fronteras. <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 ubican los 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" (*Nuestra Carta Magna*, 2015).

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 desenvuelve⁶. A continuación, detallaremos el proceso de investigación seguido de las conclusiones que encontramos a partir de los resultados.

2.1 Benchmarks

Comenzamos realizando un benchmark. El benchmarking es una estrategia de análisis comparativo en la que se evalúan los procesos de diferentes organizaciones. 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 fortalezas y debilidades que presenta Médicos sin Fronteras y de esta forma desarrollar nuestros futuros planes de acción para aumentar el desempeño de la organización.

⁶ *Guía: Investigación cuantitativa y cualitativa - Fistera*. (s. f.). Fistera.com. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>

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 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 dar cuenta de las principales características de cada una de ellas.

El primer área de análisis fue el del reclutamiento. Se revelaron los requisitos para aplicar como así también, los conocimientos requeridos, la edad mínima y la experiencia previa para los procesos solicitados. Otras de las cuestiones a indagar, hace referencia a la capacitación y orientación que se le ofrece al postulante previo a su incorporación a la organización. Además, se analizaron los honorarios y beneficios que se le otorgan al empleado por llevar a cabo su trabajo, el desarrollo laboral y la capacitación que le permite fortalecer su proyección en el mercado laboral.

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 los pasos vinculados a la recaudación de fondos.

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 es la oferta laboral que se abre con posterioridad a haber trabajado en la organización. 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 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 se caracteriza 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.

El principal motivo por el cual actúan las organizaciones se debe en parte a la ineficiencia de los Estados a la hora de cuidar a sus pueblos. Esta falta de acción por parte de los gobiernos cataliza la creación de las misiones de Médicos Sin Fronteras.

En pos de dar un orden a la información recopilada grupalmente sobre la organización, generamos

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

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

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

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

2.3 Impacto

Según el reporte anual del año 2020 de Médicos Sin Fronteras, se realizaron 9.904.200 consultas médicas externas, además se suministraron 3.013.100 vacunaciones de rutina, también se admitieron 1.026.900 de personas en salas de emergencia, se realizaron 450.500 sesiones individuales o grupales de salud mental y se realizaron 117.600 cirugías (Ver anexo 2).

Ahora bien, el hecho de que Médicos Sin Fronteras pueda realizar la cantidad de acciones expuestas

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

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

2.4 Financiación

En línea con lo mencionado anteriormente, nos propusimos realizar un análisis exhaustivo respecto del financiamiento dentro de la organización. Existen casos excepcionales, en donde personas donan una cantidad considerada de dinero y tienen la oportunidad de seleccionar el destino de sus fondos. De esta forma podríamos decir que, con grandes donaciones, las personas pueden elegir por sus preferencias a donde destinar sus fondos. Sin embargo, aquí aparece un primer punto de dolor, 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 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 en las calles del país con el objetivo de difundir la misión de Médicos Sin Fronteras para ampliar su espectro de donantes y profesionales. Los esfuerzos de los reclutadores no son suficientes dado que la cantidad y el tipo de donantes es cada vez menor. Los jóvenes no son parte de los donantes de la organización, el sistema de reclutamiento ha quedado obsoleto. Los canales de comunicación que se utilizan a la fecha no son las calles. Deben profundizar en sus comunicaciones y entender cuales son las maneras de atraer a los distintos públicos.

En cuanto a los fondos, estos se distribuyen de la siguiente manera:

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

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

2.5 Métodos de pago

En línea con el financiamiento, los métodos de pago con los que los colaboradores realizan sus donaciones, son otro punto a considerar. La organización presenta limitaciones para los donantes: únicamente se puede donar a través de su página web utilizando únicamente tarjetas de débito y crédito. Tal como mencionamos anteriormente, no contemplan nuevas plataformas de cobros ni se actualiza a los tiempos que corren hoy día. Al mismo tiempo, la página web presenta ciertos problemas, la opción que da acceso al botón donar no se encuentra a simple vista y requiere ir más allá de la landing page de la fundación para poder acceder al mismo (Ver anexo 4).

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

Tal como mencionamos anteriormente, el target de donantes de Médicos Sin Fronteras, es limitado, ya que la mayoría de ellos se encuentran dentro de la franja etaria de los 40 a 75 años y no contemplan incorporar a segmentos más jóvenes: niños, adolescentes y jóvenes adultos. Solamente el 4% de los donantes actuales corresponde al rango etario de 20 a 29 años (Ver anexo 6). Estas limitaciones se deben a que, según lo investigado, no saben cómo interpelar a este público más joven. Los jóvenes, en su mayoría, desconocen a la organización disminuyendo la posibilidad de donación.

En la actualidad, los jóvenes son quienes más buscan involucrarse con las causas sociales para así sentirse parte de un bien mayor, sin embargo esto no se ve reflejado con la organización. A su vez, encontramos movilizaciones sociales generadas por jóvenes donde ellos mismos realizan aportes monetarios.

Luego de realizar una encuesta a través de las redes sociales encontramos que, 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.

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.

Los jóvenes no solamente cuentan actualmente con capital humano y económico para aportar a Médicos Sin Fronteras sino que también son el potencial grupo a convocar por la organización con el propósito de sumarlos como colaboradores.

La dimensión de las muestras no es suficiente para generar conclusiones. Sin embargo, es una buena herramienta para entender al objeto de estudio, de manera general.

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

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

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

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

Para concluir la encuesta, buscamos saber si se imaginaban nuevas formas de recaudación además de suscripciones, y donaciones online con tarjeta de débito o crédito y transferencia bancaria que incitaran a más personas a donar. Algunas de las respuestas fueron: Códigos de Mercadopago, Crypto monedas, donaciones de insumos o medicamentos, eventos benéficos, capacitaciones de salud pagas, plataformas de financiamiento colectivo, rifas, acciones con influencers y asociaciones con lugares de consumo a fin donde se pueda tener la opción de donar al finalizar una compra.

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

La confianza por parte de la juventud para con la organización, es una oportunidad de mejora y donde existe posibilidad de mejora.

2.7 Entrevistas

Para profundizar nuestra investigación realizamos una serie de entrevistas a personal que trabaja dentro de la organización y, de este modo, obtener información adicional.

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 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. Nos adentramos en relevar tres pilares: el trabajar dentro de la organización, el colaborar con la organización y la comunicación.

En cuanto a 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. Activa en la organización desde 2016, describe sus experiencias en un blog (Ver anexo 9). Dentro del blog, detalla sus misiones en el campo, subraya su esfuerzo físico y emocional. Realiza comentarios personales acerca de lo que siente.

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 elecciones. Es decir, ¿Por qué eligió Médicos Sin Fronteras como organización para trabajar? ¿Cómo suelen ser los días laborales allí? ¿Cuáles son los mayores desafíos del trabajo y a cuáles tuvo que enfrentarse personalmente? Todas las preguntas fueron elaboradas con el fin de comprender la experiencia del trabajador dentro de esta organización.

Al leer sus respuestas, fueron varias las cosas que nos llamaron la atención y que despertaron una luz entendida como una oportunidad de intervención. La demanda que el trabajo genera es muy notoria, todos los que trabajan allí deben renunciar a sus trabajos anteriores, dejar sus casas y a sus familias por tiempos determinados pero que a su vez pueden volverse indeterminados dado que regresan cuando finaliza la misión y la misma puede demorarse más de lo que estaba contemplado.

Dentro de la misión deben ocuparse de muchas personas, hasta poblaciones enteras, y no suelen ser muchos trabajadores por lo que, el tiempo que pasan en la misión suele ser tiempo completo. Pueden dedicarle más de un día seguido al trabajo en campo en pos de atender y mejorar la situación.

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

2.8 Conclusiones

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

Durante el proceso, 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.

Otra oportunidad de mejora son las donaciones, encontramos que muchas personas aún desconfían del proceso de la donación. Encuentran que el proceso de donación no brinda la tranquilidad necesaria.

El foco es 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 tienen un gran potencial. 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, por tratarse del porcentaje de donantes más pequeño de la organización. Buscamos a partir de esto, expandir el compromiso con Médicos Sin Fronteras a partir de un proceso de fidelización emocional.

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

Presentamos entonces un breve resumen de las siete oportunidades que luego serán desarrolladas 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.

1. Desarrollar un evento llamado Generación X MSF, 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.
2. Construir un stand en tecnópolis llamado: *"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.
3. Llevar a cabo una experiencia de trabajo para posibles jóvenes que quieran trabajar en la organización llamado, *"Sumate al flash"*. Se busca motivarlos a que elijan esta organización gracias a sus cualidades. .
4. Involucrar a 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.
5. Crear la aplicación llamada, *"El Donante es el Centro"*. Está busca integrar al público joven a con un sistema de fidelización gamificado.

6. Desplegar una instalación artística que busca incrementar el número de donaciones provenientes del público menor a 30 años. .
7. Realizar una aplicación móvil que acompañe a los trabajadores de la salud. Esto los ayudará con sus principales puntos de dolor durante toda la experiencia.

3. Oportunidad

Hoy en día nos encontramos en un momento de cambio. La sociedad se siente cada vez más parte de una comunidad mundial. Siguiendo esta misma línea, podríamos decir que somos todos **Global Citizens**, es decir, ciudadanos del mundo. Ser ciudadano del mundo alude a la idea de sin fronteras, en donde estamos todos conectados y nuestro impacto repercute en toda la tierra y no solo en un lugar. A su vez, gracias a las redes sociales, las distancias son cada vez más cortas y nos vinculamos con personas de otras culturas y religiones, lo que refuerza la idea de la ciudadanía mundial. Este nuevo capítulo está **encabezado por los jóvenes** quienes están comprometidos con las causas sociales⁷. Tal es el caso de Greta Thunberg, la famosa activista que, con tan solo 18 años, encabeza el movimiento organizado más grande de jóvenes activistas en el mundo⁸. De la misma manera que Greta, también nos encontramos con jóvenes fundadores de start ups que intentan poner su granito de arena, como es el caso de *Who gives a Crap*, en donde sus fundadores deciden donar el 50% de sus ganancias para crear baños en África y promover la reducción del contagio de ciertas enfermedades⁹.

Ahora bien, poniendo el foco en Argentina, encontramos que los jóvenes demandan **mayor conciencia social** por parte de las organizaciones¹⁰. Gracias a las encuestas que realizamos en el capítulo anterior, hemos encontrado también que no solo demandan mayor conciencia social sino que están dispuestos a contribuir por determinadas causas a través de las donaciones. Es este segmento el que también posee una mayor conciencia social y **planes ambiciosos para cambiar el**

⁷Peraita, V. (2021, abril 29). *Jóvenes comprometidos con las causas sociales pero desilusionados con la política*. Levante-EMV Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2021/04/29/jovenes-comprometidos-causas-sociales-des-ilusionados-49846874.html>

⁸Kraemer, D. (2021, noviembre 5). Greta Thunberg: Who is the climate campaigner and what are her aims? BBC. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.bbc.com/news/world-europe-49918719>

⁹Who Gives A Crap Australia. (s. f.). *Who gives a crap*. Whogivesacrap.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://au.whogivesacrap.org/>

¹⁰Peraita, V. (2021, abril 29). *Jóvenes comprometidos con las causas sociales pero desilusionados con la política*. Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2021/04/29/jovenes-comprometidos-causas-sociales-desilusionados-49846874.html>

mundo. Es también una edad en la cual se forjan nuevas ideas y son aquellos quienes formarán la sociedad del futuro en donde se vincula lo social, económico y ambiental.¹¹

A partir de las entrevistas realizadas a un grupo de **jóvenes urbanos argentinos**, encontramos una serie de puntos críticos que están alineados con la baja tasa de socios jóvenes que existe dentro de MSF. En primer lugar encontramos una **falta de identificación** con las organizaciones de este tipo, en quienes han **perdido confianza**, ya que en su imaginario están dentro del grupo de las grandes corporaciones. En segundo lugar, hallamos que la **falta de información** sobre las personas que trabajan dentro de las organizaciones genera, en los jóvenes, desconfianza. Sin embargo, hemos descubierto también que todos los jóvenes entrevistados se sienten identificados con el valor que tiene la **ayuda humanitaria**, la cual difiere del interés monetario que persiguen las grandes corporaciones.

Siguiendo lo dicho en el párrafo anterior, son estos jóvenes quienes quieren, también, **involucrarse** en distintas organizaciones y, de alguna manera, brindar su granito de arena. De todas formas, no siempre encuentran la forma adecuada para hacerlo, ya que no solo quieren hacer aportes monetarios, sino que, también, buscan identificarse con la organización y sentirse parte de ella¹². Cabe destacar que el sentido de pertenencia es un punto clave para lograr afinidad con las organizaciones y lograr **representación** en los jóvenes. Esto es algo valioso que puede marcar la diferencia entre organizaciones que comparten los mismos valores y persiguen problemáticas similares. Para la organización orientada a la educación Estudia y Aprende (EyA) *el **sentido de pertenencia** ayuda a construir un sentimiento por mejorar nuestro entorno y nuestro mundo ya que compartimos el mismo oxígeno, la misma agua y el mismo sol, nos hace sentirnos fuertes, nos hace conocernos más a nosotros mismos y respetarnos más*, lo que representa un punto clave a la hora de relacionarnos¹³.

¹¹ Faur, E., Chaves, M., & Graciela Rodríguez, M. (s. f.). *Proyecto: Estudio Nacional sobre Juventud en la Argentina*. Comisionporlamemoria.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/jovenesymemoria/colecciones/vol3/informe-investigaciones-sobre-juventudes-en-argentina.pdf>

¹² Ver entrevistas en Anexo: 11

¹³ *Identidad colectiva, sentido de pertenencia y cohesión social*. (s. f.). Estudiaraprender.com. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.estudiaraprender.com/2020/05/19/identidad-colectiva-sentido-de-pertenencia-y-cohesion-social/>

A su vez, los jóvenes urbanos demostraron, en nuestras entrevistas, ser *Global Citizens*. Estos ciudadanos están directamente comprometidos con las causas sociales y por esta razón no les atrae donar a menos que compartan los **valores** de la organización. Siguiendo esta misma línea, es un punto clave para estos jóvenes estar vinculados con los trabajadores en el campo, ya que son ellos quienes, con sus historias inspiradoras, persiguen en primera persona los valores de la organización y generan en los jóvenes un **sentido de comunidad y hermandad**. De esta forma, en algunos casos, las organizaciones no logran promover y alinear estas historias con sus valores, lo que provoca desconfianza por parte de los jóvenes.

Haciendo referencia a lo dicho por MSF en su carta magna, los miembros de la organización deben tratar a todos los seres humanos sin importar su origen, creencias políticas o religiosas. La visión de MSF comparte los mismos lineamientos éticos y morales que los jóvenes¹⁴. Como expuesto anteriormente, los lineamientos éticos y morales son una parte central en el **sentido de pertenencia** de los jóvenes argentinos. Tal y como afirma el filipino Rolando Villamero, de 26 años de edad, fundador de la organización Ten Outstanding Persons with Disabilities of Negros Oriental Community (TOPDAC), en una entrevista con la UNESCO, *yo soy porque tú eres y porque tú eres, yo soy*¹⁵. Dicho de otro modo, todos estamos vinculados y el primer paso hacia la ciudadanía mundial es adquirir conciencia de la comunidad a la que pertenecemos, tal y como lo hace MSF.

A partir de los hallazgos expuestos en la investigación, encontramos que existe una **oportunidad de mejora para poder agrandar la base de jóvenes fidelizados** de MSF, dado que los jóvenes representan la minoría en relación a ese universo¹⁶. Teniendo en cuenta los datos relevados, hemos encontrado una oportunidad en captar a una mayor cantidad de jóvenes englobando los puntos descritos anteriormente. Es por esto que consideramos fundamental poder generar un proceso de **fidelización emocional** exitoso para lograr expandir la base de donantes jóvenes dentro de MSF.

En cuanto a la forma de llevar a cabo este proceso de fidelización, notamos que existe la posibilidad de lograrlo **a través de los valores que los jóvenes comparten con la organización**, dado que existe

¹⁴ *El Manifiesto de la Juventud #ENDviolence*. (s. f.). Unicef.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.unicef.org/es/el-manifiesto-de-la-juventud-endviolence>

¹⁵ *Request Rejected*. (s. f.). Unesco.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://es.unesco.org/news/punto-venta-como-fomentar-ciudadania-global-traves-educacion>

¹⁶ Ver Anexo 6

una visión compartida sobre lo qué implica un compromiso humanitario¹⁷. Se busca **vincular la idea de “sin fronteras” con la de ciudadanos del mundo**, haciendo hincapié en qué lo limítrofe es solo una formalidad, todos pertenecemos a la misma tierra y formamos parte de una sociedad global, haciéndonos **ciudadanos del mundo**. Además, presentaremos a los **trabajadores de MSF** para que los jóvenes conozcan quiénes son y de esa forma empaticen y generen un vínculo con ellos.

Para llevar a cabo esta vinculación de manera exitosa, proponemos realizar un evento cuyo foco consista en fidelizar emocionalmente a los jóvenes urbanos argentinos con MSF, para poder capitalizar la oportunidad de agrandar la base de jóvenes afiliados. A continuación detallaremos la forma en la cual haremos uso de esta oportunidad.

4. Sistema Solución

En base a lo descrito en el capítulo anterior, creemos que la mejor forma de captar dicha oportunidad es realizando un **evento de fidelización emocional** al que llamaremos **Generación X MSF**. Dicho evento tiene como finalidad acercar a los jóvenes a la organización capitalizando los aspectos que comparten y, de esta forma, lograr un afianzamiento entre MSF y los jóvenes. En los párrafos siguientes detallaremos de qué forma se va a realizar el evento y explicaremos el funcionamiento del sistema solución.

Generación X MSF será un evento realizado por MSF, en el cual los jóvenes podrán conocer a cinco (5) miembros de la organización. Los médicos serán identificados como **Médicos Argentinos Streamers (MAS)** a fines comerciales para la campaña de comunicación y para el evento. Como evento nos referimos al conjunto de actividades que serán realizadas en un mismo lugar, al aire libre, en donde habrá una serie de activaciones que tienen como objetivo acercar la organización al público y lograr aumentar el número de jóvenes fidelizados. Dicho acercamiento hace referencia al sentido de pertenencia que intentaremos fundar a partir de las diferentes actividades, que tienen como objetivo generar un **proceso de fidelización emocional**. Este proceso es el eje central del evento y es por eso que todas las actividades van a orbitar sobre el mismo.

El proceso de fidelización emocional está dividido en tres fases. En una primera parte que llamaremos **pre-evento** se hará foco en la comunicación a través de recopilación de material previo

¹⁷ Ver Anexo 11: Entrevistas

que luego será utilizado, también, en esta segunda parte, se desarrollará **evento presencial** que es el centro de nuestra propuesta. Por último, en el **post evento**, se distribuirá la experiencia a través de las redes sociales para compartir con el resto de la comunidad lo sucedido. El orden de las tres fases del proceso están pensadas a partir del tipo y cantidad de energía requerida por los jóvenes. Como se puede visibilizar en el gráfico posterior, el flujo de energía de los jóvenes incrementa a medida que se acerca el evento, donde se requerirá de ellos gran actividad mental y física.

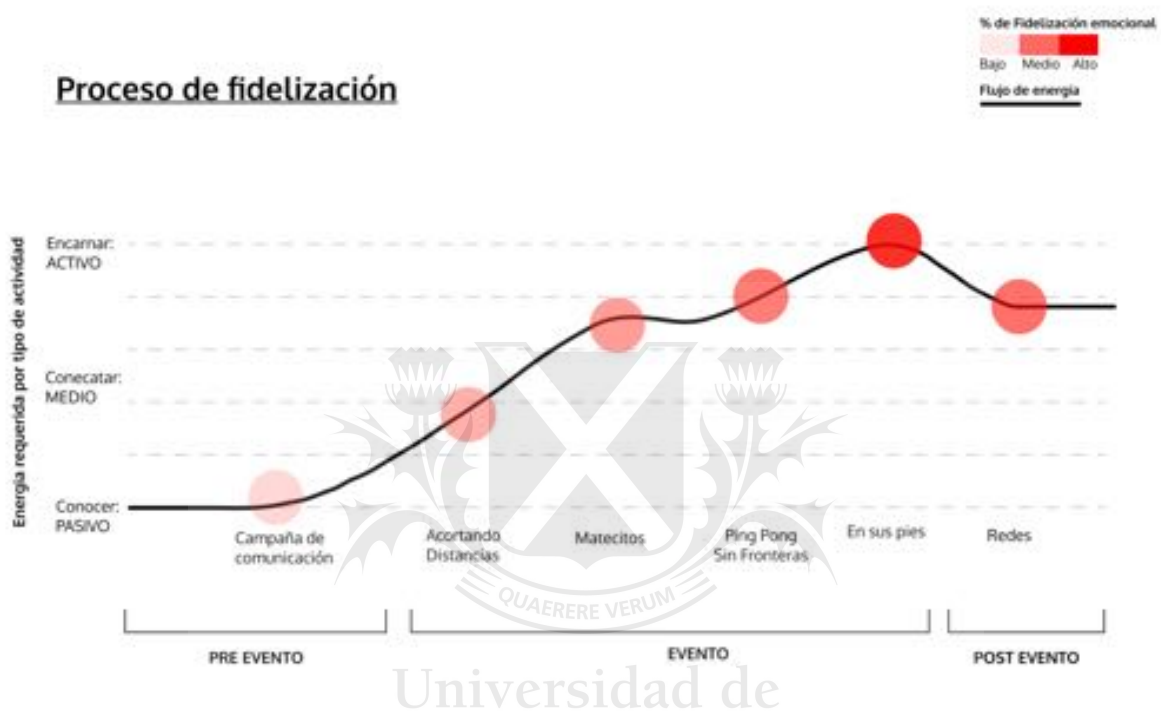


Figura 1: Gráfico del proceso de fidelización emocional

4.1 Pre Evento

En primer lugar, y un punto sumamente importante, debemos comunicar el evento a través de las **redes sociales**, específicamente en instagram, para captar la atención de los jóvenes. Tal como asegura el sondeo de U Report, *las redes sociales representan el principal medio por el cual los jóvenes se informan y relacionan*¹⁸. Para lograr esto, lanzaremos una **campaña de comunicación** con una duración de seis (6) semanas, en la que utilizaremos a Instagram, ya que dicha herramienta

¹⁸ Nueve de cada diez adolescentes y jóvenes del país no se identifican con ningún partido político. (s. f.).

Unicef.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de

<https://www.unicef.org/bolivia/comunicados-prensa/nueve-de-cada-diez-adolescentes-y-j%C3%B3venes-del-pa%C3%ADs-no-se-identifican-con-ning%C3%BAn>

aumenta la posibilidad de asistencias jóvenes¹⁹. La campaña tendrá como objetivo acortar la distancia entre los jóvenes y la marca, mostrando que detrás de la imagen corporativa hay personas que comparten los mismos valores que ellos. Buscamos acercar al público las historias y vivencias reales de los MAS, dentro de MSF, a lo largo del mundo. Estas vivencias serán presentadas en formato *storytelling* a través de la herramienta de video *live* en Instagram y a través de videos en el *feed* editados por *content creators*. A cada médico se le asignará una semana distinta para presentar sus historias. Se realizará un total de tres (3) videos por semana, uno (1) en formato live y otros dos (2) en formato video. En cuanto a los realizados en formato video, su creación será a través de la recopilación de material audiovisual captado en el campo. En total, habrán quince (15) videos a lo largo de cinco (5) semanas. En la sexta semana solo se promoverá e informará sobre el evento (horarios, ubicación, cupos, e itinerario), ya que será realizado en la séptima semana. Utilizaremos éste medio como herramienta para que los jóvenes se registren al evento, adjuntando un link para registrarse en historias y en la descripción de la cuenta de instagram. Esto tiene como objetivo quitar las fronteras geográficas gracias a la tecnología y hacer partícipes a los jóvenes en el camino de MSF.

Ahora bien, volviendo al *core* de la campaña, cada uno de los **tres (3) videos semanales** tendrá distinto contenido. En primer lugar, el primer video en vivo deberá compartir **la victoria de la semana**. Esta victoria será un resultado positivo, ya sea, tanto en lo laboral como en lo personal, como por ejemplo, haber salvado a una persona que sufrió una amputación causada por un desastre natural. En segundo lugar, el contenido del video siguiente será recopilado y editado por un content creator para generar una pequeña historia, un poco más dinámica y de menor interacción que el primero, mostrando un **intercambio cultural**. La historia debe mostrar las tareas que se realizaron, mostrar el paisaje en donde habitan y realizar alguna interacción en donde haya intercambio con alguna persona a la cual están ayudando, como por ejemplo, mostrar la comida específica del lugar y cómo se prepara. En tercer lugar, en el último video, el cual sigue la dinámica del segundo en cuanto a recopilación de contenido, se mostrará específicamente el **trabajo de campo**, el hospital o carpa sanitaria en la que están trabajando, cómo está organizada sectorialmente, quiénes son los que trabajan y cuáles son las diferentes tareas que se realizan.

En simultáneo con las publicaciones en el feed de MSF (@medicossinfronterassudamerica), realizaremos una publicación en formato historia de Instagram, en donde los interesados podrán **responder a preguntas** como: ¿Qué más les gustaría saber?, ¿Qué les gustaría preguntarle a “nombre del médico”?, ¿Les gustaría conocerlo?, etc. Esto tiene como objetivo generar un

¹⁹ (S. f.-b). Agencia365.com. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.agencia365.com/marketing-eventos-fidelizar/>

sentimiento de comunidad en donde los jóvenes sean escuchados y participen de la creación del evento y contenido de MSF. A su vez, dicha información será recopilada y luego respondida personalmente por los médicos en el evento presencial.

A continuación detallaremos y explicaremos de qué manera será llevada a cabo la sistematización de la campaña en cuanto a su comunicación en redes sociales y durante el evento.

Sistematización de comunicación

La comunicación, en las redes y en el evento, estará identificada con un imagotipo, tipografía y paleta de colores que le dará una identidad gráfica y estética a la campaña en sí. A continuación detallaremos la guía de diseño.

Para la comunicación en las redes sociales previa al evento, en las historias, se utilizará la tipografía Poppins. Se seleccionó esta tipografía ya que está aggiornada en el imaginario de los jóvenes en la actualidad y es una de las más utilizadas por ellos en las redes sociales. Con esto se busca incentivar la interacción entre los jóvenes y MSF. Ahora bien, tanto en las publicaciones del feed como en los banners físicos y la señalética en el evento, mantendremos la tipografía Atlas Grotesk que la organización utiliza para mantener su **seriedad y representar la trayectoria** hasta la actualidad. Con este sistema tipográfico se **busca favorecer la legibilidad, orden y claridad** de los mensajes. La jerarquización de la información será **clara y simple**, haciendo un uso equilibrado de la combinación de espesores y tamaños tipográficos.

En el diseño del imagotipo se utilizó una estrategia de brand stretching. Este es el caso porque en su comunicación actual, como descubrimos en la etapa de investigación grupal, MSF no se comunica con los jóvenes. La campaña, busca ampliar la experiencia de su marca a una nueva categoría, los jóvenes. Buscamos replicar los valores y la misión que persigue y transmitírselo a un nuevo comitente que maneja un lenguaje nuevo para la comunicación de la organización. Con esta decisión, MSF está buscando **acercarse a los jóvenes y aggiornarse a su forma de expresión**, sin perder todo el legado que tiene.



Figura 2: Imagotipo del evento

Dado que el imagotipo presenta una disrupción fuerte en la identidad de la marca, se utilizará la misma paleta de colores en las redes y en el evento. Se busca mantener la unidad estética con la identidad de marca original, añorandola al comitente.



Figura 3: Paleta de colores

El color principal del sistema de identidad visual es el blanco. En el soporte físico se utilizará el off-white sustituyente señalado como #F5F5F5. Los colores secundarios dentro del sistema son el rojo y el negro que serán utilizados como soportes principales para **resaltar** ideas o palabras. Por último, el gris será utilizado para detalles en la generación de infografías y numeraciones dentro de los banners.

En conclusión, el objetivo de esta campaña es lograr que los jóvenes empaticen con las misiones. En primer lugar intentaremos **reducir las distancias** entre actores para eliminar las fronteras geográficas. A su vez intentaremos promover el sentido de *global citizens* a través del accionar de MSF en otras partes del mundo. De esta forma nos acercaremos a los jóvenes y comenzaremos a instaurar el sentido de pertenencia que mencionamos en capítulos anteriores. De los valores que la organización promueve, haremos foco en el coraje de los trabajadores, la humanidad con la que trabajan para proyectar la seguridad y bienestar global. Decidimos enfocarnos en estos valores ya que promueven la **empatía y compromiso**, lo cual fomenta la creación de un **vínculo entre los jóvenes y la organización**. Buscamos que el público reconozca y responda efectivamente ante los contenidos positivos e inspiracionales que apelan al reconocimiento de las realidades sociales²⁰. Con esta campaña buscamos **cambiar la percepción de los jóvenes** hacia la marca para que reconozcan a las personas que están detrás de la imagen corporativa. Gracias al trabajo realizado durante la campaña podremos dar comienzo a nuestro evento presencial que detallaremos a continuación.

4.2 Evento

Luego de realizar la campaña de comunicación mencionada anteriormente, comenzaremos con la preparación del evento, que describiremos a continuación. En los párrafos siguientes detallaremos la serie de actividades que conforman Generación X MSF diseñadas para promover la **fidelización emocional** con los jóvenes.

Información general

El evento será realizado en un predio **al aire libre** y cada actividad será realizada dentro de una **carpa** que simula aquellas utilizadas en misiones reales. Debido al espacio limitado que existe dentro de la carpa, distribuiremos a nuestros invitados en distintos grupos. Para ello dividiremos el evento en **tres turnos** iguales, que corresponden a una franja horaria distinta: de 10 a 13 hs; de 13 a 16 hs; y de 16 a 19 hs. El cupo es de quince (15) personas por turno para no perder el sentido de intimidad y el trato personal con los médicos. La ambientación del evento será descontracturada, y la paleta de colores

²⁰La importancia de la fidelización emocional del cliente en un mundo post covid. (2020, septiembre 28).

Inloyalty. <https://inloyalty.es/publicaciones/2020/09/28/la-importancia-de-la-fidelizacion-emocional-del-cliente-en-un-mundo-post-covid>

que se utilizara será la misma de MSF especificada en el apartado anterior. Por otra parte, el evento será transmitido en vivo, a través de las redes sociales, para incluir e involucrar a aquellos que no puedan estar presentes.

El evento de Generación x MSF tendrá una duración total de 9 horas, desde las 10 a las 19 horas. Durante ese tiempo, los inscriptos visitarán la carpa en el turno seleccionado. Habrá una serie de **cuatro actividades**. En primer lugar, para comenzar con el evento e introducirnos en el terreno, tendremos una charla en formato panel, que hemos nombrado **acortando distancias**. A continuación habrá una segunda actividad llamada **matecitos** en la que, como el nombre lo indica, compartiremos un mate para potenciar la reflexión. Luego habrá una tercera actividad, **ping pong sin fronteras**, en donde pondremos a prueba el conocimiento adquirido durante el pre-evento. Por último, y como actividad principal, tendremos **en sus pies**. Esta última actividad se basa en un juego interactivo en el que deben resolver una problemática relacionada con la misiones de MSF.

A continuación haremos hincapié en cada una de las cuatro actividades propuestas y explicaremos su dinámica y contenido. Comenzaremos detallando la charla para luego continuar con las tres actividades restantes, resaltando la última como actividad principal.

El diseño espacial

La configuración del espacio es **fundamental para lograr un proceso de fidelización efectivo**, dado que nuestros sentidos responden a los estímulos de los lugares que habitamos²¹. Siguiendo esta misma línea y basándonos en el estudio realizado por Stephen Kaplan (1995), la exposición a **la naturaleza repercute de manera positiva en el humano**, de tal forma que estar inmerso en ella contribuye a aumentar la concentración. Es por esta razón que el evento se llevará a cabo en el hipódromo de Palermo, al aire libre.

El despliegue arquitectónico de las carpas está pensado de modo tal que su diseño permita remitir a un imaginario familiar pero que, a su vez, logre **maximizar la experiencia para los usuarios**. Para ello, nuestro objetivo es convertir el espacio en un ambiente seguro, cómodo, familiar, de ensueño, en donde los límites espaciales no generen cortes en el proceso emocional sino que lo fomentan. Es por esta razón que las carpas no tendrán límites y estarán todas unidas entre sí, de la misma forma que la conglomeración de las carpas no tiene límites con el espacio verde. Cada carpa está diseñada

²¹ Ferradás, L. G. (2021, octubre 27). *Psicología del espacio: estudio de la relación entre el lugar y la mente*. Actualidad en Psicología. <https://www.actualidadenpsicologia.com/psicologia-del-espacio/>

para minimizar las distracciones físicas y para que contribuya a generar conexiones entre las personas. Siguiendo esta misma idea, ya que las líneas son las que delimitan la geografía de los espacios, intentaremos desafiar el diseño de estas carpas utilizando las líneas como potenciadoras en la unión de los espacios. Esto también tiene como función representar la idea de “sin fronteras” que, tanto la organización como las generaciones a las que apuntamos, compartan.

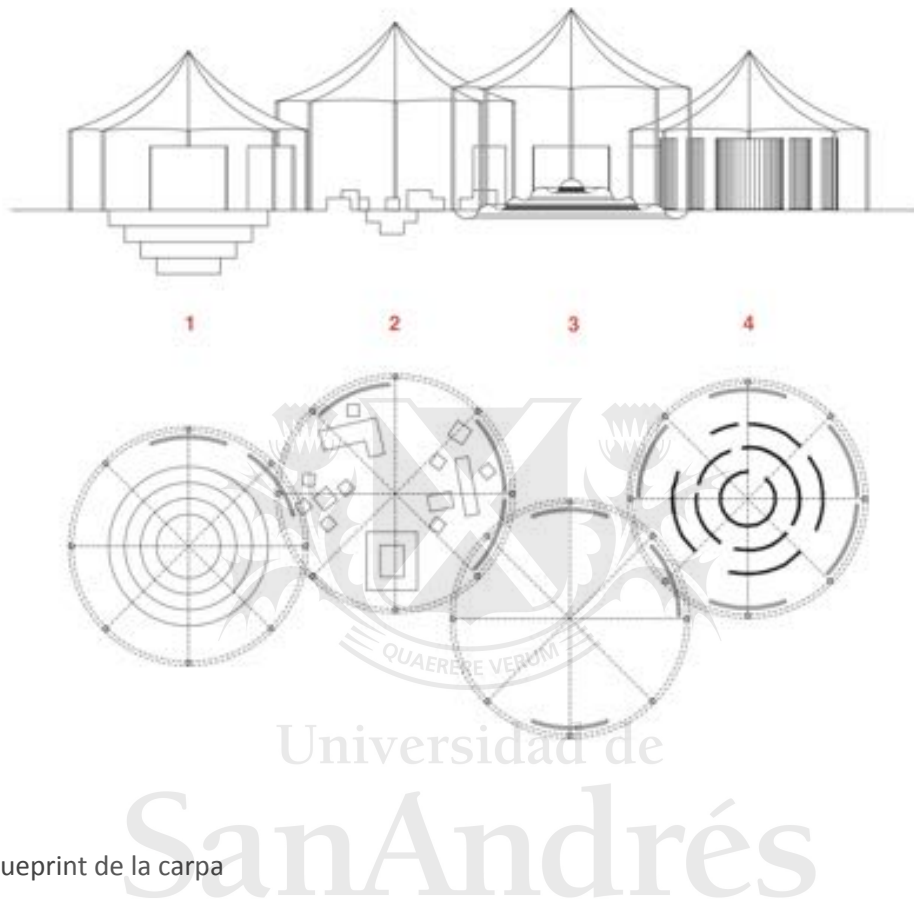


Figura 4: Blueprint de la carpa

Actividades

Las actividades están diseñadas con el **objetivo de generar un vínculo entre los jóvenes y la marca**. Su estructura permitirá que los jóvenes conozcan, pregunten, confíen y afiancen un vínculo emocional con los profesionales dentro de la organización y, en consecuencia, con la marca. Como mencionamos previamente, el proceso de fidelización está diseñado a partir de **dos ejes**, la instancia del proceso y el nivel de energía requerida. Las actividades dentro del evento fueron diseñadas utilizando el mismo criterio y se le agregó una tercera variable que hace referencia al tipo de comunicación de cada actividad.

En la primera carpa se llevará a cabo la charla **acortando distancias**. Esta instancia está pensada como una actividad pasiva en la que los jóvenes recibirán información cualitativa y cuantitativa. A su vez, esta charla va a ser transmitida en vivo a través de las redes sociales de MSF para que aquellos seguidores que no pudieron ir al evento puedan ser parte.

El foco está puesto en la **comunicación unidireccional**, donde los médicos hablan y los jóvenes escuchan. Su configuración espacial fue diseñada en forma de anfiteatro para pautar el contrato y tipo de energía necesaria para su ejecución. En el centro del escenario estarán los MAS, quienes están encargados de resumir en media hora sus experiencias en el campo en cada una de las misiones. La decisión de tener a los cinco juntos en una misma conversación tiene como objetivo enfatizar el término de **ciudadano global**, generando paralelismos entre sus experiencias para que los jóvenes identifiquen la relación que existe entre los distintos destinos de las misiones, haciendo hincapié en sus vivencias y las emociones que sintieron. En esta charla, los cinco médicos tratarán tres temas fundamentales: desafíos, aprendizajes y trabajo en equipo. Estos tres temas estarán atravesados por la idea de las fronteras. Se buscará discutir el concepto a través de las semejanzas entre las experiencias de los MAS en los distintos países, enfatizando la idea que representa a la organización, ser un *Global Citizen*. Esta charla busca aproximar la marca a los jóvenes a través de los valores y creencias que comparten mostrando el **lado humano por sobre la imagen corporativa**.

Una vez terminada la charla, los participantes serán guiados por los MAS a la siguiente carpa donde se realizará **matecitos**, la segunda actividad del evento. En esta actividad la comunicación será intragrupal requiriendo de una participación activa de los jóvenes.

En un primer momento se crearán **agrupaciones** pequeñas conformadas por jóvenes y un miembro MAS por conglomerado y cada agrupación compartirá un mate. Esta metodología tiene como objetivo crear redes de **diálogo colaborativo**, donde las personas van rotando entre los distintos grupos acoplándose a los temas que están presentes en cada agrupación a la hora de unirse. Es una dinámica dirigida a potenciar procesos de **reflexión y participación** de las personas alrededor de los MAS. En estas charlas los participantes van a tener la oportunidad de entablar conversaciones con cada uno de los médicos. Dentro de la ejercitación, los MAS van a ejercer el rol de agentes de información, transmitiendo empatía a través de sus experiencias y educando a los jóvenes utilizando

información fiable²². Es en esta instancia en la que los jóvenes van a poder preguntarle a los médicos acerca de sus luchas, las batallas que vieron a través de las redes, los progresos logrados en sus misiones, entre tantas otras. Esta instancia promueve que los jóvenes confíen en MSF. El mate cumple un rol fundamental ya que, en nuestro imaginario, es una forma de unión, representa compartir, ayuda a socializar, facilita la generación de vínculos, alarga la charla o la promueve, acorta las distancias y ayuda a intimar, destiende e informatiza²³. Matecitos es una instancia de **distensión**, donde los jóvenes tienen la oportunidad de humanizar la figura del médico y conocer sus pasiones y miedos. Es una oportunidad de **conectar** a través de la humanidad y de reconocerse en el otro. Esta actividad requiere de un nivel de energía intermedia, en la que, de manera recíproca, los jóvenes y MSF se conocen creando una red de **energía grupal colaborativa**. También busca generar una visión común y fiable de la realidad en donde hay un flujo de información cualitativa y cuantitativa tanto como un espacio seguro para emitir opinión, lo que promueve la confianza. El diseño espacial de esta carpa promueve esta dinámica gracias a la integración de agrupaciones de mobiliarios interconectados y de un yerbal central que simboliza la unión de la actividad.

La tercera actividad, **ping pong sin fronteras**, se realizará en la tercera carpa. Será un juego de preguntas y respuestas en el que se pondrá en juego el conocimiento adquirido en el pre evento. El **ping pong sin fronteras** será una **dinámica activa**, por lo que requiere alta energía, ya que los participantes recibirán y darán información. Esta actividad será realizada en la plataforma *Kahoot!* para que los participantes del evento que lo hicieron de forma virtual también puedan ser parte. Hace falta aclarar que no tiene como objetivo poner a prueba a los participantes, sino generar un momento dinámico y lúdico para fomentar la memoria de la experiencia en los jóvenes. El objetivo de ping pong sin fronteras es **afianzar el conocimiento y vínculo** que se generó durante la campaña de comunicación. La dinámica del ping pong será la siguiente. Primero se proyectarán, en el techo de la carpa, preguntas realizadas por los jóvenes en las historias de Instagram. A continuación se mostrarán las posibles respuestas, de la misma forma que un multiple choice. El que conteste más rápido la mayor cantidad de respuestas correctas será el ganador. La dinámica elegida permite incluir a más participantes ya que será a través de una plataforma online y también ayudará a los participantes a reafirmar los conocimientos adquiridos a lo largo del evento. Al ganador se le otorgará un premio organizacional como una remera de MSF. El diseño espacial de la tercera carpa

²² *La importancia de la fidelización emocional del cliente en un mundo post covid*. (2020, septiembre 28). Inloyalty. <https://inloyalty.es/publicaciones/2020/09/28/la-importancia-de-la-fidelizacion-emocional-del-cliente-en-un-mundo-post-covid>

²³ *El Mate, pasión y tradición que nos conecta*. (s. f.). Instituto Nacional de la Yerba Mate. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/78572-el-mate-pasion-y-tradicion-que-nos-conecta.html>

tendrá una serie de ondulaciones en el suelo, lo que permitirá que cada jugador se recueste en el espacio de menor altura creado entre cada ondulación. De esta forma, cada uno podrá ver las proyecciones en el techo de la carpa sin tener alguna interrupción por parte de otro jugador, ya que cada uno estará sumergido en su propio espacio. Esta distribución espacial fomenta la concentración en la proyección, anulando posibles distracciones provenientes de las otras carpas.

En la última carpa se llevará a cabo nuestra actividad final del evento, **en sus pies**. Esta actividad será realizada en formato *escape room*. En sus pies es el último paso en el proceso de fidelización emocional donde los jóvenes encarnan una **situación específica** y deben recordar cómo solucionarla. Es una **dinámica física y mental**, en la que al grupo de jóvenes se les comunicará por parlantes una problemática que haya sido tratada en acortando distancias, como por ejemplo, cómo hicieron los médicos MÁS para solucionar una situación crítica en el campo. Luego de ello, se les otorgará tiempo para juntarse en equipo a discutir la problemática y elegir una respuesta.

Una vez que el tiempo está cumplido, se proyectarán en el suelo diversas respuestas al problema. Es ahí donde los jóvenes deben pararse en la respuesta que creen que es la correcta. A medida que los jóvenes se acerquen a la respuesta caminando, el piso ira cambiando de color. De forma que cuando están más cerca a la respuesta correcta, el suelo se pondrá blanco y cuando están lejos el suelo se pondrá rojo. Los participantes tendrán que recordar cuales fueron los pasos y decisiones que se tomaron para resolver el desafío y ganar el juego. El objetivo de esta dinámica es lograr que los jóvenes afronten una problemática y la resuelvan de la misma forma que los MAS deben hacer en el campo.

Finalización del evento

Al finalizar la experiencia los jóvenes serán guiados hacia el exterior de la carpa donde se les entregará y colocará un pin del evento. Esta acción simboliza la finalización del proceso, haciéndolos parte de la comunidad de MSF. En ese momento podrán intercambiar datos personales y sacarse fotos juntos, en caso de que no lo hayan hecho anteriormente. A su vez, podrán acomodarse sobre las alfombras ubicadas fuera de las carpas para descansar, disfrutar y reflexionar acerca de la experiencia que vivieron ese día.

4.3 Post Evento

Finalizado el evento, los participantes y el equipo de creación de contenido publican en las redes sociales una **recopilación de videos y fotos** de las actividades para que las personas que no hayan podido asistir puedan verlo. Las imágenes y el contenido generado en el evento se utilizará en las redes de MSF para comunicar y representar a los jóvenes de MSF. En cuanto a los participantes se les enviaran fotos personalizadas a sus correos y se los etiquetara en las redes sociales para que ellos compartan en sus historias la experiencia. A los jóvenes no se les enviaran mails para que donen, sino que se los seguirá invitando a eventos, charlas informativas, campañas para que ellos sigan conectando con la marca generando un vínculo genuino.

5. Conclusión

Al comienzo de este proyecto encontramos una oportunidad de mejora en MSF: agrandar la base de jóvenes fidelizados. Dicha oportunidad se tradujo, también, en la propia necesidad de la organización de aumentar la base de jóvenes donantes. Al estudiarlos encontramos que este grupo necesita sentirse representado por el sentido de comunidad y hermandad o por el mismo valor de una marca, antes de tomar la decisión de donar.

A partir de este hallazgo propusimos un proyecto solución llamado *Generación x MSF*, el cual se dividió en tres partes: pre evento, evento y post evento. El proyecto tiene como objetivo crear un proceso de fidelización emocional para expandir la base de afiliados jóvenes dentro de MSF ,y que pueda ser también estandarizado para ser utilizado en oportunidades futuras.

Este proceso de fidelización fue diseñado pensando en los valores que los jóvenes y la organización comparten, haciendo hincapié en el vínculo entre el concepto de ciudadanos globales y “sin fronteras”. Para generar esta conexión se desarrollaron una serie de actividades en las que el objetivo fue acercar los médicos a los jóvenes para que puedan conocerse, compartir sus vivencias y generar conexiones.

El fin último del evento fue humanizar al trabajador de la organización, suspender su vinculación inmediata con la imagen de marca corporativa a través de actividades que estimulan la comunicación y el contacto humano para con los jóvenes. A través de estos ejercicios, se buscó que ellos se sientan

identificados con el propósito y valor que los médicos sin fronteras tienen, y fomentar a futuro la ayuda de la organización.

En conclusión, todo éste proceso de fidelización que se logra a través de nuestro evento tiene el objetivo final de que los jóvenes se sientan identificados con la organización y de esta forma aumentar la base de afiliados. Teniendo en cuenta los aspectos más sensibles de la vida de los jóvenes y gracias al desarrollo de cada una de las etapas diseñadas, podemos concluir que este podría ser un proyecto exitoso y de gran valor para MSF.

5.1 Recomendaciones futuras

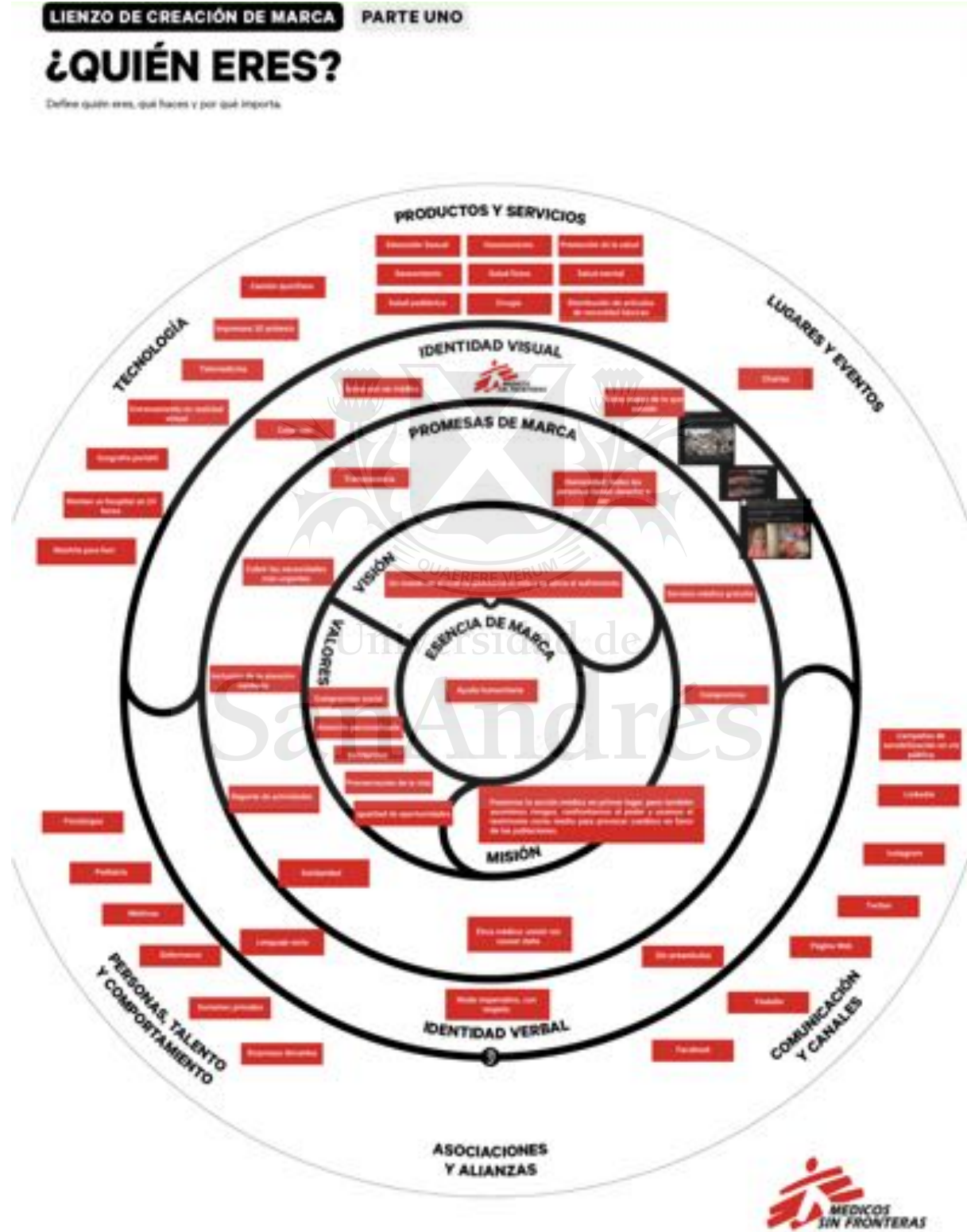
Encontramos de gran relevancia tener en cuenta para ediciones futuras las siguientes recomendaciones.

En primer lugar, la continuidad en el estudio de los comportamientos y necesidades de los jóvenes es un punto clave para asegurar la actualización y mantener dicho rango etario afiliado. De esta forma, se podrá seguir usando el modelo planteado en ediciones posteriores.

De igual importancia, se encomienda no perder interés por esta nueva base de afiliados dado que en unos años pasarán a estar en otra etapa de sus vidas. Para no perder el trabajo que se realizó en los eventos, se sugiere llevar a cabo futuros estudios para saber qué otros intereses nuevos tienen.

6. Anexos

Anexo 1: Lienzo de creación de marca



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: ofreció a pacientes, trabajadores sanitarios y miembros de las comunidades



APOYO A ESTRUCTURAS

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

778 Instituciones de salud recibieron soporte técnico, material o capacitación

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

983 Residencias y centros de cuidado para adultos mayores recibieron apoyo

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



ÍTEM EMPACADOS Y ENVIADOS

125 MILLONES



50% Equipos de protección personal

46% Medicación para tratar pacientes

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

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

ATENCIÓN MÉDICA DIRECTA



112.000 Consultas ante casos sospechosos



6.000 Pacientes tratados por síntomas severos



93.000 Test realizados



15.400 Admisiones de casos sospechosos o confirmados

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

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

https://www.msf.org.ar/sites/default/files/documents/estados_financiero_msfe_rte_2020-2019.pdf

¿De dónde provinieron los ingresos en Argentina?



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

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

INGRESOS TOTALES FONDO

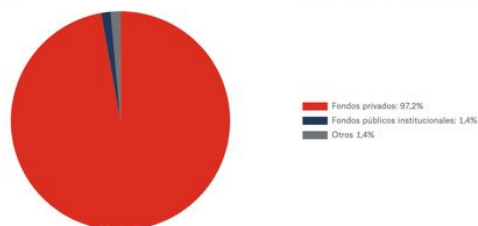


Otras fuentes de ingresos en Argentina



¿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

The screenshot shows a payment selection form titled "ELEGÍ TU MEDIO DE PAGO". It features two main options: "Tarjeta de Crédito/Débito" (selected) and "Débito de Cuenta Bancaria". The "Tarjeta de Crédito/Débito" section includes three input fields: "Número de Tarjeta", "Titular de la Tarjeta", and "Vencimiento (mm/aa)", each with an asterisk indicating it is mandatory. To the right, there is a placeholder image of a credit card. A red "Compartir" button is visible on the left side. At the top right, there is a "CONOCEMOS" link. A large watermark of the Universidad de San Andrés logo is overlaid on the form. Below the form, a small text note states: "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

The screenshot shows the Mercado Pago payment interface. At the top left is the Mercado Pago logo, and at the top right is the user's name "Martín Rodríguez Goyena" with a profile icon. The main heading is "¿Cómo querés pagar?". Below this, there is a notification: "Por normativa del Banco Central solo guardaremos las tarjetas de tu propia titularidad". Two payment options are listed: "Nueva Tarjeta Débito o crédito" and "Efectivo Pago Fácil, Rapipago y kioscos". On the right side, there is a section for "Cruz Roja Argentina" with a "Detalle de tu compra" box showing "Única vez \$1.000" and "\$1.000". At the bottom, there is a security icon and the text "Pagá seguro con Mercado Pago". A large watermark of the Universidad de San Andrés logo is overlaid on the page.

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	
Finco y Naida	
Sé que son médicos que ayudan en países muy pobres y con pocos recursos	
Lamentablemente Naida	
Ayuda a personas desamparadas, en lugares donde le asignan, que están situaciones inhóspitas	
Naida, que los médicos van a morir o la guerra	
Ayudan 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 cheguño 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), necesitan ser médicos 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 tio que trabajó varios años y se lo que me contó al (pregunta medio ambiguo capax)	
Trabajan en países donde hay guerras o crisis humanitarias, donde nadie se mete	
Son médicos que no tienen fronteras	
Que quiero ir	
Naida	
Que ayudan sin discriminar a gente indefensa que sufrió algún tipo de ataque	
Tienes que saber francés para participar	
Están 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:	34

Anexo 9:

Blog Sofia, enfermera de Médicos Sin Fronteras

<https://sofisinfronteras.com/>

Anexo 10: Reporte anual MSF 2020

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

Anexo 11: Entrevistas jóvenes urbanos

Entrevista 1

Edad: 19 años

Ocupación: Estudiante

Sexo: Masculino

¿Qué se te viene a la cabeza cuando digo ONG?

“Pienso en unicef, o caritas. Cosas así ayudan a la gente.”

¿A qué asocias este tipo de organizaciones? ¿Por qué?

“Lo asocio con donar, ayudar al otro, en plata.”

¿Te identificas con la misión que tienen estas organizaciones?

“Si obvio, me parece importante ayudar a las personas que no tienen los mejores recursos o que la están pasando mal.”

¿Donan a organizaciones de este tipo?

“Cuando me cruzo a los de Cáritas en la calle les pongo un billete en esa cajita que tienen, pero mas que eso no hago la verdad. Me encantaría hacerlo pero es como que para hacer algo tengo que estar motivado viste, y nose no me motivan las ONGS.”

¿Por qué no te motivan?

“La verdad que no se por que es, puede ser que sea de pajero, pero también siento que hay un poco de que no se hacen y no sé quién está ahí atrás y viste que después aparece que se roban la plata y esas cosas.”

¿Qué crees que necesitas para sentirte motivado a donar?

“A mi me gusta entender que pasa detrás, ayudar por que si y no saber qué hay del otro lado me parece medio raro. Si me dijeras que tengo un amigo o conocido o alguien que se que es confiable del otro lado laborando, no digo que no estén eh pero yo no los conozco entonces si conozco y le pongo cara al laburo ahi si. Sino siento que le estoy dando plata a una corpo.”

¿Conoces a Médicos sin fronteras?

“Si la ubico.”

¿Qué sabes de la organización?

“Poco, sé que es la que va a las guerras y ayuda a las personas en las catástrofes naturales.”

¿Cuando digo la palabra fronteras, con que lo asocias?

“Países, y la aduana jaja”

¿Cual es tu cosmovisión, de qué manera ves al mundo, que es el mundo para vos?

“Pienso en mi país y donde vivo, ese es mi mundo. Pero el mundo en si para mi es todo igual, tamos ahi dando vueltas todos, es medio todo lo mismo.”

Entrevista 2

Edad: 24 años

Ocupación: Educadora Ambiental

Sexo: Femenino

¿Qué se te viene a la cabeza cuando digo ONG?

“Pienso en organizaciones que no tienen fines de lucro como Unicef, o Sin Azul No Hay Verde.”

¿A qué asocias este tipo de organizaciones? ¿Por que?

“Lo asocio con hacer el bien, con cuidar al otro y tratar de hacer el mundo un lugar mejor. Creo que lo asocio con eso porque veo muchas en mi trabajo y veo como tratan de aportar.”

¿Te identificas con la misión que tienen estas organizaciones?

“Si me identifico con la beneficencia, creo que es importante ayudar al otro sean personas, animales o el planeta.”

¿Donan a organizaciones de este tipo?

“No dono plata pero si dono con mi tiempo, doy charlas sin ningún tipo de ganancia económica cuando algunos colegios no lo pueden pagar, porque entiendo que yo soy mensajera de una idea que va más allá de la plata o mi beneficio económico.”

¿Por que piensas que la gente no dona plata y gente que no lo hace?

“Creo que hay gente que dona y gente que no, no porque sean malos o buenos. Creo que lo que falta es información y conexión. Yo lo veo mucho en lo que hago, doy charlas de cosas que la gente no sabe y es eso, saber. Conectar con el otro, entender un poco mejor el mundo. Cuando la gente entiende que es lo que pasa, quiere ayudar. ”

¿Crees que informar es la clave?

“A mí me parece que si, hoy con las redes sociales, puedes llegar a millones de personas. Miralo a Santi Maratea, el pibe cuenta la historia de una persona, da un poco de información pone el link de mercado pago y la gente dona millones de pesos. El es el medio, creo que mediadores hacen falta, que puedan transmitir información. ”

¿Conoces a Médicos sin fronteras?

“Si la conozco, vi mucha publicidad de ellos últimamente en las redes sociales.”

¿Que sabes de la organización?

“Se que es una ONG que trabaja en muchos países, que tienen médicos como cruz roja y van a ayudar a lugares en emergencia.”

¿Cuando digo la palabra fronteras, con qué la asocias?

“ Las fronteras me parecen como límites no? Son limitaciones imaginarias, veo la tierra, el mar y no veo la linea, es solo un pedazo de papel.”

¿Cual es tu cosmovisión, de qué manera ves al mundo, que es el mundo para vos?

“El mundo para mi es uno, somos todo uno, lo veo más que nada en la naturaleza, en el balance de la vida.”

Entrevista 3

Edad: 28 años

Ocupación: Vendedora de cercos para piscinas

Sexo: Femenino

¿Qué se te viene a la cabeza cuando digo ONG?

“Una organización sin fines de lucro.”

¿A qué asocias este tipo de organizaciones? ¿Por que?

“Con ayuda, niños y algo mundial.”

¿Te identificas con la misión que tienen estas organizaciones?

“Si ósea me interesa, si están ayudando chiquitos o animales no me es lo mismo.”

¿Te interesan más unas cosas que otras?

“Si no me es lo mismo ayudar a un nene o a otra persona”

¿Donas a organizaciones de este tipo?

“Dono a una casa de huérfanos.”

¿Qué crees que necesitas para sentirte motivado a donar?

“Que me rompan las bolas básicamente, que insistan. Que sea alguien conocido y que tenga un buen fin.”

¿Conoces a Médicos sin fronteras?



Universidad de
San Andrés

“Si.”

¿Qué sabes de la organización?

“Nada que ayudan por el mundo, mucho nose.”

¿Cuando digo la palabra fronteras, con qué la asocias?

“Paises.”

¿Cual es tu cosmovisión, de qué manera ves al mundo, que es el mundo para vos?

“En la naturaleza.”

Entrevista 4

Edad: 20 años

Ocupación: Estudiante

Sexo: Femenino

¿Que se te viene a la cabeza cuando digo ONG?

“Una empresa sin fines de lucro”.

¿A qué asocias este tipo de organizaciones? ¿Por qué?

“Ayuda ambiental por lo general. Tipo para resolver problemáticas del mundo, tipo salud y medio ambiente. ”

¿Te identificas con la misión que tienen estas organizaciones?

“Si me identifico con ayudar al otro, no soy una ong pero sí me identifico con eso, lo que puedo ayudo.”

¿A la hora de ayudar, te interesan más unas cosas que otras?

“En realidad no. ”

¿Donan a organizaciones de este tipo?

“He donado a Cáritas, patitas blue que es un refugio, techo, o campañas para animales y eso, Santi Maratea ponele.”

¿Qué crees que necesitas para sentirte motivada a donar?

“ Yo soy muy empatía, siento que cuando muestran tipo la manera en que otras personas viven y dar un poco de tu granito de arena. Que te muestran cosas exóticas y como un simple gesto le cambió la vida a una persona. Esas cosas me re motivan. Los videos que suben, eso me re llega.”

¿Conoces a Médicos sin fronteras?

“Si.”

¿Qué sabes de la organización?

“Sé que es una organización médica que ayuda, no se si solamente en guerra, pero también creo que países precarios. La tengo de nombre, se que son médicos voluntarios que van a ayudar a países que precisan ayuda.”

¿Cuando digo la palabra fronteras, con qué la asocias?

“ Países, pero sí como la limítrofe que te va a dar una mano? Jaja no se ni idea. Es como fronteras, disposición a ayudar puede ser. ”

¿Cual es tu cosmovisión, de qué manera ves al mundo, que es el mundo para vos?

“ Es un ecosistema, un hábitat en donde hay animales y personas. Donde hay naturaleza, agua tierra, hay mucha simpleza pero siento que el humano quitó mucho de lo que es la naturaleza de la tierra, tipo el mundo es muy lindo hay muchos recursos pero siento que el humano se aprovecha también.”

Entrevista 5

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante

Sexo: Femenino



¿Qué se te viene a la cabeza cuando digo ONG?

“Organizaciones de personas que ayudan a personas que no pueden ayudarse por sus propios medios, entonces alguien que los tenga los ayuda. Cosas que nos preocupan un poco a todos.”

¿A qué asocias este tipo de organizaciones? ¿Por qué?

“Solidaridad, voluntarios, gobiernos, con empresas privadas, enfermedades, problemas habitacionales.”

¿Te identificas con la misión que tienen estas organizaciones?

“Algunas si algunas no, no con todas me comprometería. ”

¿A la hora de ayudar, te interesan más unas cosas que otras?

“Si. ”

¿Donan a organizaciones de este tipo?

“Actualmente no, la fundación de mi barrio sí, la iglesia.”

¿Que crees que necesitas para sentirte motivada a donar?

“ Estar comprometida con la causa. Y que sea una institución limpia, saber que lo que aporte vaya a la causa y no a otros intereses.”

¿Conoces a Médicos sin fronteras?

Si.

¿Qué sabes de la organización?

“Entiendo que es una Kong de médicos van a países en emergencia a asistir en situaciones médicas graves, tipo guerras hambrunas, lugares con compromiso.”

¿Cuando digo la palabra fronteras, con qué lo asocias?

“ Límites, bordes entre países, bordes en sí, líneas y regulaciones.”

¿Cual es tu cosmovisión, de qué manera ves al mundo?

“Un lugar donde hay muchos humanos, con misiones y cada uno tiene sus misiones y cada uno hace lo que puede. ”



Universidad de
San Andrés

7. Bibliografía

Cifras de los adolescentes en el mundo. (s. f.). Gob.ar. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.ioma.gba.gob.ar/index.php/servicios-y-prestaciones/programas/programa-adolescente/info-para-padres/cifras-de-los-adolescentes-en-el-mundo/>

El Manifiesto de la Juventud #ENDviolence. (s. f.). Unicef.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.unicef.org/es/el-manifiesto-de-la-juventud-endviolence>

El Mate, pasión y tradición que nos conecta. (s. f.). Instituto Nacional de la Yerba Mate. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/78572-el-mate-pasion-y-tradicion-que-nos-conecta.html>

Español, A. C. (s. f.). *Noticias.* Eacnur.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/ayuda-humanitaria-la-unica-forma-de-sobrevivir->

Faur, E., Chaves, M., & Graciela Rodríguez, M. (s. f.). *Proyecto: Estudio Nacional sobre Juventud en la Argentina.* Comisionporlamemoria.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/jovenesymemoria/colecciones/vol3/informe-investigaciones-sobre-juventudes-en-argentina.pdf>

Ferradás, L. G. (2021, octubre 27). *Psicología del espacio: estudio de la relación entre el lugar y la mente.* Actualidad en Psicología. <https://www.actualidadenpsicologia.com/psicologia-del-espacio/>

Guía: Investigación cuantitativa y cualitativa - Fistera. (s. f.). Fistera.com. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>

Identidad colectiva, sentido de pertenencia y cohesión social. (s. f.). Estudiaraprender.com. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.estudiaraprender.com/2020/05/19/identidad-colectiva-sentido-de-pertenencia-y-cohesion-social/>

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182.

Kraemer, D. (2021, noviembre 5). Greta Thunberg: Who is the climate campaigner and what are her aims? *BBC*. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.bbc.com/news/world-europe-49918719>

La importancia de la fidelización emocional del cliente en un mundo post covid. (2020, septiembre 28). Inloyalty. <https://inloyalty.es/publicaciones/2020/09/28/la-importancia-de-la-fidelizacion-emocional-del-cliente-en-un-mundo-post-covid>

Nuestra Carta Magna. (2015, septiembre 29). Médicos Sin Fronteras. <https://www.msf.es/quienes-somos/carta-magna>

Nueve de cada diez adolescentes y jóvenes del país no se identifican con ningún partido político. (s. f.). Unicef.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.unicef.org/bolivia/comunicados-prensa/nueve-de-cada-diez-adolescentes-y-jovenes-del-pais-no-se-identifican-con-ningun-partido-politico>

Peraita, V. (2021, abril 29). *Jóvenes comprometidos con las causas sociales pero desilusionados con la política.* Levante-EMV.

<https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2021/04/29/jovenes-comprometidos-causas-sociales-desilusionados-49846874.html>

Pla, J. L. (2013). Modernidad, desigualdad social e incertidumbre: apuntes para pensar los procesos de estratificación social desde una perspectiva dinámica. *Trabajo y sociedad*, 17, 20; 1. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/21230>

Qué hacemos. (2016, julio 25). Médicos Sin Fronteras Argentina. <https://www.msf.org.ar/conocenos/que-hacemos>

Request Rejected. (s. f.). Unesco.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://es.unesco.org/news/punto-vista-como-fomentar-ciudadania-global-traves-educacion>

United Nations. (s. f.). *Desigualdad: cómo subsanar las diferencias | Naciones Unidas*. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.un.org/es/un75/inequality-bridging-divide>

Who Gives A Crap Australia. (s. f.). *Who gives a crap*. Whogivesacrap.org. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://au.whogivesacrap.org/>

(S. f.). Ucm.es. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61830/1/El%20origen%20de%20la%20desigualdad%20y%20el%20Estado..pdf>

(S. f.-b). Agencia365.com. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.agencia365.com/marketing-eventos-fidelizar/>



Universidad de
San Andrés