



Maestría en comunicación y creación interactiva

Este documento es una guía que tiene como objetivo direccionar de manera general la estructura y elementos de un proyecto de corte interactivo. Esto incluye Apps, software, desarrollos, etc.

DISEÑOS INTERACTIVOS

TÍTULO DEL PROYECTO

Ponerle el Alma Da Vinci

ESTUDIANTE(S)

Stephania Terán Diaz

Primera parte

ELEMENTOS PREVIOS

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cali, la Fundación Leonardo Da Vinci lleva 40 años trabajando con niños, niñas y jóvenes de las comunas 15 y 16 del Distrito de Aguablanca, un territorio caracterizado por condiciones de vulnerabilidad económica y social (Martínez, 2007). En este contexto, muchos de sus habitantes enfrentan barreras para el acceso y la permanencia en procesos educativos, así como una mayor exposición a dinámicas de violencia, exclusión social y riesgos asociados a la presencia de pandillas y economías ilegales, factores que pueden limitar la construcción de proyectos de vida y las oportunidades de desarrollo de las nuevas generaciones (Arana-Castañeda, 2020; Vinasco Martínez, 2019). Ante esta realidad, la Fundación Leonardo Da Vinci desarrolla programas basados en el arte, la educación y STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas), con el propósito de ofrecer espacios seguros de aprendizaje y participación que fortalezcan las capacidades de niños, niñas y jóvenes, amplíen sus horizontes de futuro y contribuyan a la transformación positiva de sus trayectorias de vida.

Alma Da Vinci, su programa de voluntariado, articula personas y organizaciones interesadas en aportar conocimiento, tiempo, experiencia profesional, recursos económicos o materiales a la Fundación. Los voluntarios actuales y potenciales, que residen en la ciudad y en otras partes del mundo, tienen la intención de contribuir, pero su participación suele ser esporádica y de corta duración. Estas dinámicas afectan la consolidación de una red de voluntariado permanente y comprometida, lo que se traduce en

un riesgo para la sostenibilidad de los proyectos, su capacidad de expansión y su continuidad en el tiempo.

En ese contexto, existe la necesidad de diseñar un producto digital que fortalezca la red de voluntarios de la Fundación haciendo visible el impacto en la vida de los niños y jóvenes que se logra a través de las contribuciones de los voluntarios, como un elemento que acompañe y persuada a estos en el proceso de la toma de decisión de hacer parte de esta causa.

Los públicos objetivos de esta propuesta comprenden a los voluntarios actuales y potenciales interesados en apoyar causas sociales, tanto en Cali como en otras ciudades de Colombia y del mundo; a la Fundación Leonardo Da Vinci, que busca fortalecer su red de apoyo humano para consolidar su sostenibilidad y ampliar su impacto social; y a los niños, niñas y jóvenes beneficiarios de sus programas, cuyas experiencias de vida constituyen el eje narrativo sobre el cual se construye la experiencia interactiva.

En respuesta a esta situación, se plantea el diseño de un producto digital interactivo dirigido a voluntarios actuales y potenciales vinculados a la Fundación Leonardo Da Vinci durante el año 2026, como un elemento de comunicación digital con base en storytelling e interactividad que permita a los usuarios explorar escenarios inspirados en las experiencias de vida de niños y jóvenes de la Fundación, con el fin de facilitar la comprensión del impacto de sus aportes y promover el reconocimiento de su rol dentro de la iniciativa.

De esta manera, la propuesta busca reconfigurar las estrategias tradicionales de captación de voluntarios, orientándolas hacia experiencias significativas que, desde la emoción y la reflexión, favorezcan la vinculación y permanencia en el voluntariado.

JUSTIFICACIÓN

En contextos de alta vulnerabilidad social, como en el que está situada la Fundación Leonardo Da Vinci, la comunicación cumple un rol estratégico al posibilitar la visibilización de realidades y la reconfiguración de percepciones frente a estas situaciones. Desde una perspectiva constructiva, permite acompañar los procesos de decisión de los individuos hacia la participación en iniciativas sociales. En este escenario, las herramientas de la comunicación y la creación interactiva abren posibilidades para resignificar el voluntariado y fortalecer la generación de vínculos significativos con los actores que participan en la construcción del tejido social desde la infancia y la juventud.

Es así como este proyecto adquiere relevancia al proponer el diseño de un producto digital interactivo que trasciende la transmisión de información y se orienta a promover procesos de comprensión, reflexión y participación consciente. En entornos digitales, los usuarios no solo acceden a contenidos, sino que interactúan con ellos y construyen significado a partir de sus experiencias y contextos particulares (Scolari, 2008).

Desde esta perspectiva, las experiencias interactivas digitales integran diversos lenguajes y recursos expresivos (como imagen, sonido, animación y navegación) que favorecen la inmersión y el involucramiento emocional de los usuarios (Moreno, 2002). Asimismo, la interactividad puede entenderse como una forma de participación que fortalece la relación del usuario con los acontecimientos representados y favorece procesos de implicación dentro de la experiencia (Laurel, 1993). Esta capacidad resulta especialmente pertinente en escenarios de voluntariado y participación

social, donde la comprensión de las realidades humanas y la construcción de empatía influyen en la disposición de las personas para involucrarse en causas colectivas. A ello se suma la incorporación de dinámicas inspiradas en el juego, las cuales favorecen la exploración, el interés y la permanencia dentro de la experiencia (Deterding et al., 2011).

En el marco de la vigilancia del entorno, se identifican iniciativas digitales orientadas a la vinculación de voluntariado, como UN Volunteers, Idealist y VolunteerMatch, centradas principalmente en la difusión de información y la conexión funcional entre actores. No obstante, presentan un énfasis limitado en la construcción de experiencias significativas que fortalezcan el vínculo emocional de los usuarios con las causas sociales. En este sentido, se reconoce que la implicación sostenida de las personas está influenciada por factores emocionales y experienciales (Norman, 2004), lo que evidencia una oportunidad para propuestas que integren narrativa, experiencia e interactividad.

De este modo, la presente propuesta encuentra sustento en las posibilidades que ofrecen la narrativa interactiva y la experiencia de usuario para fortalecer procesos de sensibilización y vinculación en contextos de voluntariado. Su pertinencia radica en la capacidad de generar experiencias significativas que favorezcan la comprensión de realidades sociales, la construcción de vínculos simbólicos con las causas que las representan y el fortalecimiento de redes de apoyo que contribuyan a la sostenibilidad de iniciativas sociales como las desarrolladas por la Fundación Leonardo Da Vinci.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto digital interactivo que, a través de la experiencia narrativa y la participación del usuario, promueva la vinculación y permanencia de la red de voluntarios de la Fundación Leonardo Da Vinci, contribuyendo a la ampliación de su impacto social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el contexto y las dinámicas del programa Alma Da Vinci, así como las motivaciones, percepciones y barreras de los voluntarios actuales y potenciales, con el fin de identificar criterios que orienten el diseño del producto interactivo.
2. Prototipar un producto digital interactivo a partir de la definición de su narrativa, estructura de interacción y recursos expresivos, orientado a la comprensión del contexto social y la participación del usuario.
3. Evaluar el prototipo implementado, analizando su incidencia en la motivación, participación y permanencia de los voluntarios, con el fin de generar aprendizajes que contribuyan a la consolidación y sostenibilidad de Alma Da Vinci.

RUTA METODOLÓGICA

La metodología de Ponerle el Alma Da Vinci se estructura como un recorrido proyectual que avanzó por tres momentos fundamentales: la comprensión del contexto, la construcción de la experiencia interactiva y su validación a través de procesos iterativos. Cada fase articula métodos de recolección y análisis de información con procesos de creación, permitiendo que las decisiones de diseño respondan de manera coherente a los hallazgos obtenidos y a los objetivos planteados.

Fase 1: Sumergirse en la realidad

Esta fase se orientó a la comprensión del contexto del programa Alma Da Vinci y la Fundación en sí, así como a la identificación de las dinámicas, motivaciones, percepciones y barreras de los voluntarios actuales y potenciales. Su propósito establece una base sólida de información que permitiera definir los criterios de diseño pertinentes para el desarrollo del producto interactivo propuesto.

Métodos de recolección de información

Se emplea un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, mediante el uso de diferentes técnicas que permitieron obtener información desde múltiples perspectivas:

1. **Entrevistas semiestructuradas y reuniones** con miembros de la Fundación Leonardo Da Vinci, orientadas a comprender el funcionamiento del programa Alma Da Vinci, sus necesidades y retos actuales.
 - 1.1. **Herramienta:** [guía de entrevista](#), con los temas objetivos a tratar en cada encuentro.
 - 1.2. **Método de análisis:** categorización de las respuestas e información obtenida sobre el programa: situación actual, actores involucrados, necesidades de gestión, problemas en el sostenimiento, entre otras, que den un contexto de la línea de acción y vislumbren la problemática.
2. **[“¡Queremos conocerte!”, encuesta de carácter abierto](#)** dirigida a voluntarios actuales y potenciales, con el fin de identificar percepciones, motivaciones y experiencias asociadas al voluntariado. Este ejercicio permitió recoger información profunda y significativa, que abrieron muchas perspectivas que no se habían contemplado anteriormente.
 - 2.1.1. **Herramienta:** formulario de Google que fue difundido por el coordinador de Alma Da Vinci con los voluntarios dentro de su base de datos.
 - 2.1.2. **Método de análisis:** categorización de las respuestas e información obtenida sobre la caracterización de los voluntarios actuales y potenciales, conociendo sus características demográficas, sus perspectivas entorno a la filantropía y su relación con la Fundación Leonardo Da Vinci.
3. **Vigilancia del entorno**, mediante la revisión de plataformas y proyectos similares, con el fin de identificar tendencias, enfoques y oportunidades de innovación.
 - 3.1.1. **Herramienta:** plantilla de vigilancia competitiva con la información referente a tipos de empresas/emprendimientos enfocados en captación de voluntarios, experiencias digitales con objetivos sociales y componentes de inmersión.
 - 3.1.2. **Método de análisis:** [informe de inteligencia competitiva](#) como resultado de la categorización de la información encontrada.

4. **Marco teórico**, a partir de la revisión de literatura afín a este proyecto relacionada con temas de interactividad, comunicación digital en entornos sociales, storytelling social, experiencias interactivas digitales; y también información relacionada con el contexto social de la Fundación.

A través de: libros digitales, artículos y contenido académico pertinente consultado.

Resultados esperados y entregables de la fase

El propósito de esta fase es comprender el contexto de la Fundación Leonardo Da Vinci y del programa Alma Da Vinci, así como identificar las necesidades, motivaciones y percepciones asociadas al voluntariado, a partir del análisis de información primaria y secundaria, el reconocimiento de insights relevantes sobre los voluntarios actuales y potenciales, la comprensión de las dinámicas de funcionamiento del programa y el establecimiento criterios que orientaran el diseño conceptual y comunicativo del producto interactivo.

Fase 2: Dar forma a la experiencia

A partir de los hallazgos obtenidos en la fase anterior, los cuales no solo evidencian la problemática a trabajar, el público objetivo y los más aspectos que enmarcan el perfil base de este proyecto, esta etapa se orienta a la conceptualización, diseño y desarrollo del producto digital interactivo, traduciendo los insights obtenidos en decisiones de diseño narrativo, interactivo y experiencial.

Enfoque metodológico

El desarrollo del prototipo se fundamenta en un enfoque centrado en la experiencia narrativa, entendiendo la comunicación como un medio para generar comprensión, reflexión y conexión emocional entre los usuarios y la causa social. Para ello, se plantea la construcción del producto a partir de historias inspiradas en experiencias reales de beneficiarios de la Fundación Leonardo Da Vinci, articuladas mediante recursos visuales, sonoros y textuales que permitieran representar de forma cercana el impacto del voluntariado en sus trayectorias de vida.

La experiencia se concibe como un recorrido narrativo guiado en el que el usuario acompaña a distintos personajes en momentos significativos de transformación. Con la incorporación de momentos de interacción que invitan al usuario a asumir diferentes posturas frente a las situaciones presentadas se estimula la reflexión, fortaleciendo la implicación emocional y favoreciendo la participación activa en la construcción de significado.

Bajo esta lógica, se plantea que el diseño del producto integre principios de storytelling, diseño de experiencia y comunicación multimedia para sensibilizar a potenciales voluntarios sobre las diversas formas en que sus aportes pueden generar transformaciones significativas en la vida de niños, niñas y jóvenes vinculados al programa Alma Da Vinci. De esta manera, la interacción funciona como un recurso que acompaña la experiencia narrativa y fortalece el vínculo entre el usuario, las historias y la causa social representada.

Desarrollo del prototipo

Con la construcción de un prototipo funcional del producto interactivo, que permita simular la experiencia de usuario en un primer momento, se proyecta el objetivo de conocer las distintas percepciones sobre el tipo de historia contada y sus aspectos gráficos, niveles de conexión e impacto generados, además de captar insights que se consideraran para la siguiente versión del prototipo.

Para el desarrollo del prototipo, la creación y búsqueda de los elementos multimediales se conciben bajo los criterios de diseño estipulados, pues siguiendo esta guía se garantiza la dirección del prototipo rumbo al cumplimiento de los objetivos proyectuales.

Fase 3: Probar, sentir y proyectar ajustes

Esta fase se centra en la validación del prototipo de alta fidelidad, con el fin de evaluar la experiencia de usuario, su impacto y su capacidad para generar comprensión y vinculación.

Método de validación

A través de un ejercicio de testeo con usuarios orientado a analizar la experiencia de interacción y la percepción del producto enfocada, principalmente, en el tipo y nivel de impacto emocional que se tuvo con el prototipo que condujera a una intención de participación en Alma Da Vinci.

Análisis de resultados

Una vez aplicada la encuesta, se realiza un análisis orientado a comprender cómo los usuarios percibieron e interpretaron la experiencia propuesta para así permitió identificar tendencias generales en las respuestas y reconocer aquellos aspectos que favorecieron o limitaron el cumplimiento de los objetivos del proyecto, teniendo en cuenta los siguientes objetivos de análisis:

- Identificar patrones en las respuestas, mediante la revisión de las valoraciones y comentarios obtenidos en las diferentes preguntas.
- Reconocer percepciones recurrentes relacionadas con la navegación, la comprensión de los contenidos y la interacción propuesta, facilitando la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora.
- Analizar la percepción de la experiencia desde los aspectos multimediales y el impacto que tuvieron sobre el usuario.
- Evaluar el nivel de involucramiento del usuario, a partir de respuestas relacionadas con el interés generado, la facilidad de navegación y la conexión establecida con las historias. Esto permitió valorar la capacidad del producto para mantener la atención y favorecer una participación activa durante el recorrido.

Como elemento final, se hace entrega de un informe de resultados de la validación de dicho prototipo en el que no solo muestre la información obtenida sino también los aprendizajes que permitan proyectar la evolución del producto hacia versiones más robustas y sostenibles en el tiempo.

Segunda parte

FORMATO

1. Definición del formato

El proyecto se materializa en un producto digital interactivo que propone una experiencia narrativa en trenza de carácter participativo, lúdico e inmersivo. Se trata de una experiencia web interactiva,

pensada para su uso desde dispositivos como tabletas y computadores, pero también accesible en teléfonos móviles, diseñada para que los usuarios exploren, a través de elementos multimediales, escenarios inspirados en las experiencias de vida de niños y jóvenes vinculados a la Fundación Leonardo Da Vinci.

Este producto digital integra elementos de storytelling e interactividad para propiciar una experiencia significativa. La incorporación de recursos audiovisuales, como sonido, música y elementos gráficos, contribuyen a la creación de una atmósfera envolvente que potencia la inmersión y orienta la respuesta emocional del usuario, influyendo en la forma en que interpreta y se vincula con el contenido (Norman, 2004).

Con este formato, se responde a la necesidad de generar experiencias que trasciendan la transmisión de información y promuevan formas de participación e involucramiento más profundas y significativas, favoreciendo así la comprensión del impacto de las acciones individuales en contextos sociales específicos, lo que persuade en la intención de vinculación con la causa desde la reflexión que surge a partir de la experiencia vivida. El acceso al producto se realizará a través de los canales digitales de la Fundación, pero también a través de los gestores de Alma Da Vinci, al integrarlo en los procesos de interacción con potenciales y actuales voluntarios, consolidándose como una herramienta que acompaña los procesos de vinculación desde la experiencia, la emoción y la reflexión.

2. Justificación del formato

El formato propuesto responde a la necesidad de generar una experiencia que permita al usuario involucrarse activamente en la comprensión del contexto social abordado. En esta experiencia, la implementación de una estructura narrativa ramificada posibilita la toma de decisiones dentro del relato, situando al usuario en un rol activo. Esta capacidad de decidir incide directamente en su nivel de involucramiento, al establecer una relación entre acción y consecuencia que favorece procesos de reflexión y conexión con la experiencia, apelando a una de las intenciones de este proyecto: generar vínculos con la causa.

De igual forma, el uso del storytelling y su capacidad persuasiva, además de la incorporación de recursos audiovisuales responden a la intención de potenciar la dimensión sensorial de la experiencia, pues estos elementos contribuyen a generar una atmósfera que facilita la inmersión y refuerza la conexión emocional con las situaciones representadas. Esta dimensión resulta clave para propiciar una relación más significativa entre el usuario y el contenido.

Por otra parte, la elección de un formato digital se fundamenta en la necesidad de superar las limitaciones espaciales propias del contexto del voluntariado insitu, considerando que los potenciales participantes no se encuentran únicamente en un mismo territorio y pueden aportar de distintas formas, no solo con participación presencial. En este sentido, el entorno digital permite ampliar el alcance del producto y facilitar su acceso en escenarios tanto presenciales como remotos.

Así, la articulación entre narrativa, interactividad y entorno digital configura una propuesta coherente con la naturaleza del problema abordado, en la que cada componente cumple una función específica orientada a favorecer la comprensión, la participación y la vinculación del usuario con la causa.

3. Marco conceptual y referentes de creación

Fundamentación teórica y conceptual

Ponerle el Alma Da Vinci se fundamenta en la convergencia entre voluntariado, narrativa digital, interactividad y experiencia de usuario como ejes para promover formas de participación social significativas. En este contexto, el voluntariado se entiende como una forma de acción prosocial orientada al bienestar de otros, en la que las personas movilizan tiempo, conocimientos y capacidades para contribuir a la transformación de realidades sociales y al fortalecimiento de las comunidades. Esta participación se relaciona con valores altruistas y con la búsqueda de sentido a través del servicio, respondiendo a motivaciones asociadas tanto al compromiso con los demás como al crecimiento personal y la construcción de vínculos significativos (Clary & Snyder, 1999; Wilson, 2000).

Partiendo de esta comprensión del voluntariado, el proyecto recurre al storytelling como estrategia para acercar a los usuarios a experiencias humanas concretas. Desde la perspectiva de Bruner (1991), las personas construyen significado y comprenden la realidad a través de narrativas, por lo que las historias facilitan procesos de identificación, reflexión y comprensión de contextos sociales. En este sentido, los relatos que conforman la experiencia buscan visibilizar el impacto que pueden generar las acciones voluntarias a través de personajes y situaciones inspiradas en experiencias de vida, favoreciendo una conexión más cercana con la causa.

La construcción de esta experiencia narrativa incorpora principios de interactividad entendidos como formas de participación que fortalecen la implicación del usuario. Desde la perspectiva de Laurel (1993), la interactividad favorece el involucramiento dentro de la experiencia representada, mientras que Scolari (2008) plantea que los entornos digitales permiten al usuario participar activamente en la interpretación y organización de los contenidos. En consecuencia, la propuesta integra momentos de participación que invitan a la reflexión y a la toma de postura frente a las situaciones presentadas, fortaleciendo la construcción de sentido alrededor del voluntariado.

La experiencia de usuario constituye un componente central de la propuesta al articular los aspectos funcionales, emocionales y sensoriales de la interacción. Desde esta perspectiva, los productos digitales no solo deben ser usables, sino también generar conexiones significativas con sus usuarios. En este sentido, Norman (2004) plantea que las emociones influyen en la manera en que las personas perciben, recuerdan y valoran una experiencia, por lo que la dimensión emocional adquiere especial relevancia al buscar sensibilizar frente a las realidades de los niños y jóvenes beneficiarios de la Fundación y fortalecer el vínculo de los usuarios con el voluntariado. Para potenciar esta experiencia, la propuesta integra diversos recursos expresivos como imagen, sonido, música, voz y texto. Al respecto, Murray (1997) señala que los entornos digitales amplían las posibilidades de representación al articular múltiples lenguajes dentro de una misma experiencia, permitiendo construir atmósferas narrativas que favorecen la inmersión, facilitan la comprensión de las historias y fortalecen la conexión emocional con la causa social presentada.

Finalmente, la incorporación de elementos de gamificación se concibe como una estrategia orientada a promover la participación y la reflexión. Más que centrarse en recompensas o sistemas de logro, estos recursos buscan involucrar al usuario mediante mecanismos de participación inspirados en el diseño de juegos que favorecen la exploración, el involucramiento y la comprensión de los escenarios representados, fortaleciendo su conexión con la experiencia (Deterding et al., 2011; Nicholson, 2015). De este modo, la articulación entre voluntariado, narrativa, interactividad, experiencia de usuario y

gamificación configura un marco conceptual coherente con el propósito de sensibilizar y fortalecer la vinculación de voluntarios a la Fundación Leonardo DaVinci.

Referentes proyectuales o de creación

El análisis de referentes proyectuales permite situar la propuesta dentro de un campo de prácticas existentes, identificando oportunidades de innovación y aprendizajes relevantes para su desarrollo. En este sentido, se reconocen dos grandes enfoques: por un lado, las plataformas de gestión de voluntariado, y por otro, las experiencias digitales interactivas basadas en narrativa.

En el primer grupo, plataformas como Get Connected (Galaxy Digital) y Benevity se enfocan en la gestión operativa del voluntariado, ofreciendo herramientas para la inscripción, seguimiento y medición de la participación. Si bien estas soluciones resultan eficientes desde una perspectiva administrativa, su enfoque se centra en la organización y automatización de procesos, dejando en un segundo plano la dimensión experiencial y emocional del voluntariado. Este planteamiento se apoya en un análisis de competencia desarrollado como parte del proceso proyectual, en el que se identificó una tendencia del mercado hacia la eficiencia operativa, pero con menor enfoque en considerar la pertinencia de construir vínculos significativos con los usuarios.

En contraste a esto, proyectos como *Zombies, Run!* evidencian el potencial del storytelling interactivo y la gamificación para influir en el comportamiento de los usuarios. A través de una narrativa inmersiva, esta aplicación transforma una actividad cotidiana en una experiencia significativa, demostrando que la combinación de historia, interacción y objetivos claros puede generar altos niveles de involucramiento. Este referente aporta al proyecto la comprensión de que no basta con presentar información o narrar historias, sino que es necesario permitir que el usuario las experimente y pueda tener un acercamiento a las realidades de un contexto en específico.

Por otra parte, plataformas como Goteo.org introducen una dimensión colaborativa en la participación social digital, al permitir que los usuarios contribuyan no solo con recursos económicos, sino también con tiempo y habilidades. Su enfoque en la transparencia y la visualización del impacto colectivo resalta la importancia de hacer visible el efecto de las acciones individuales dentro de un contexto más amplio, lo cual resulta pertinente para el diseño de experiencias que buscan fortalecer la relación entre el usuario y la causa.

Con este análisis del entorno se evidencia que el campo actual en el que se relaciona este proyecto prioriza la eficiencia funcional sobre la experiencia significativa, lo que abre un espacio de exploración al combinar narrativa, interactividad y participación social. En este contexto, Ponerle el Alma DaVinci se presenta como una alternativa que busca integrar estos elementos, apostando por una experiencia que vaya más allá del hecho de informar e invitar a ser parte del voluntariado, sino que involucre activamente al usuario en la comprensión del contexto y en la construcción de su vínculo con la causa.

4. Desarrollo del proyecto

Identificación de usuario

Alma DaVinci gestiona alianzas, convocatorias y demás estrategias para encontrar personas y organizaciones que puedan aportar conocimiento, tiempo, experiencia profesional, recursos económicos o materiales a la Fundación. Ellos llevan registro de cada aporte recibido y la recurrencia

con que cada persona y organización lo realizan. También han identificado un grupo de voluntarios que han demostrado un nivel de acercamiento particular, tales como familiares y amigos de miembros de la Fundación, y otros que han tenido un interés individual, y les ha incluido en un grupo de WhatsApp en donde les comparten, de manera periódica, las actividades que se realizan alrededor del voluntariado. Este fue el primer grupo focal con el que se realizó el acercamiento. El segundo correspondió a distintas personas que Alma DaVinci había identificado previamente como voluntarios potenciales. Con esta información, se pudo consolidar un mapa de empatía de los perfiles de voluntarios identificados.

Primer prototipo

Para la materia Emprendimiento digital, se realizó un [primer prototipo funcional](#) de este proyecto. La dinámica consistió en abrir la experiencia para que los usuarios interactuaran con el producto y conocieran la historia de un niño llamado Julián. En esta interfaz, el usuario podía decidir qué sucedía con el niño según las opciones que se le mostraban. Cada decisión llevaba a una consecuencia. Su objetivo fue conocer las distintas percepciones sobre el tipo de historia contada y sus aspectos gráficos, niveles de conexión e impacto generados, además de captar insights que se consideraran para la siguiente versión del prototipo.

Con base en la experiencia de cada usuario, ellos respondieron una [encuesta abierta](#) en el que expresaban sus percepciones frente a la historia, los recursos usados y el nivel de conexión que les había generado, y esto se obtuvo:

Insights que conducen a criterios de diseño

A través de esta primera herramienta, se obtuvo información relevante frente a la profundidad de las percepciones de los voluntarios, actuales y potenciales, sobre sus intenciones de participar en una causa como esta:

- Motivaciones para ser voluntario: el sentimiento de ser agentes de cambio fue visible. Esa necesidad de generar impacto en la vida de otros fue sostenida y se relaciona directamente con la importancia de generar un vínculo emocional con la causa, que no sea un “ayuda por ayudar”.

Criterio definido: este producto interactivo se concibe a través de un alto grado de emocionalidad más allá de transmitir información sobre el voluntariado.

- Las barreras para ser voluntario: las razones por las que no pueden ser voluntarios de manera constante radican en la falta de tiempo, pero más que ello, la falta de claridad sobre el impacto concreto de las acciones que ellos puedan realizar como voluntarios les desconecta de la causa y no les motiva a vincularse o a continuar.

Criterio definido: exponer los impactos que un voluntario genera con sus aportes.

- ¿Qué tanto conectan con historias de vida?: Los relatos de experiencias de vida emergen como un elemento de alta conexión emocional, facilitando la comprensión del contexto y generando mayor cercanía con la causa.

Criterio definido: el storytelling como herramienta narrativa y persuasiva.

- Formatos dinámicos: interactuar con un producto que les ofrezca experiencias multimedia les genera múltiples estímulos sensoriales que no solo logra la inmersión en la historia, sino que fortalece el proceso de generación de vínculos con la causa.

Criterio definido: uso de elementos multimedia durante la navegación.

- Su nivel de participación: aunque existen barreras para participación, su intención de ser voluntarios es latente. Su deseo de poder involucrarse más con esta causa se muestra en su ánimo hacia las experiencias más participativas.

Criterio definido: la interactividad como un elemento que acerca, persuade y motiva a ser parte de Alma DaVinci.

- Si Alma DaVinci fuera una experiencia... se percibiría como transformadora, asociada a la esperanza, el encuentro y la resignificación personal.

Criterio definido: el tono y lenguaje a usar debe ser cercano y de fácil comprensión.

Insight clave: existe una alta motivación por participar en procesos de voluntariado; sin embargo, la falta de experiencias que permitan comprender de manera tangible y emocional el impacto generado limita la continuidad y el compromiso sostenido.

Ideación y propuesta conceptual

A partir de los hallazgos obtenidos en la fase 1 del proyecto, los cuales no solo evidenciaban la problemática a trabajar, el público objetivo y los más aspectos que enmarcan el perfil base de este proyecto, esta etapa se orientó a la conceptualización, diseño y desarrollo del producto digital interactivo, con base en la traducción de los insights obtenidos hacia decisiones de diseño narrativo, interactivo y experiencial, que permitieron continuar hacia una versión más estructurada del prototipo.

Desarrollo metodológico

El desarrollo del prototipo se fundamentó en un enfoque centrado en la experiencia narrativa, entendiendo la comunicación como un medio para generar comprensión, reflexión y conexión emocional entre los usuarios y la causa social. Para ello, el producto se construyó a partir de historias inspiradas en experiencias reales de beneficiarios de la Fundación Leonardo Da Vinci, articuladas mediante recursos visuales, sonoros y textuales que permitieran representar de forma cercana el impacto del voluntariado en sus trayectorias de vida.

La experiencia fue concebida como un recorrido narrativo guiado en el que el usuario acompaña a distintos personajes en momentos significativos de transformación. Con la incorporación de momentos de interacción que invitan al usuario a asumir diferentes posturas frente a las situaciones presentadas se estimula la reflexión, fortaleciendo la implicación emocional y favoreciendo la participación activa en la construcción de significado.

Bajo esta lógica, el diseño del producto integró principios de storytelling, diseño de experiencia y comunicación multimedia para sensibilizar a potenciales voluntarios sobre las diversas formas en que sus aportes pueden generar transformaciones significativas en la vida de niños, niñas y jóvenes vinculados al programa Alma Da Vinci. De esta manera, la interacción funciona como un recurso que acompaña la experiencia narrativa y fortalece el vínculo entre el usuario, las historias y la causa social representada.

Definición conceptual

Esta se constituye la base estratégica del proyecto al establecer los lineamientos que orientarían la construcción de la experiencia interactiva. Durante esta etapa se definió el concepto narrativo central, enfocado en visibilizar el impacto transformador que pueden generar las acciones de voluntariado en la vida de niños, niñas y jóvenes vinculados a la Fundación. Asimismo, se construyó un tono comunicativo de carácter emocional y experiencial, orientado a favorecer la empatía y la conexión afectiva con los usuarios. Paralelamente, se revisaron las historias inspiradas en experiencias significativas del contexto institucional, las cuales permitieron materializar el propósito de la experiencia: sensibilizar a potenciales voluntarios frente al valor de su participación y fortalecer su vínculo con la causa social promovida por la Fundación.

Arquitectura narrativa

La arquitectura narrativa se diseñó a partir de una estructura narrativa en trenza, compuesta por relatos que avanzan hacia un mismo desenlace, pero que incorporan momentos de participación por parte del usuario. Esta configuración permite que la persona adopte diferentes posturas frente a determinadas situaciones planteadas en la historia, favoreciendo procesos de reflexión y conexión emocional. De esta manera, la experiencia combina elementos narrativos, interactivos y reflexivos que fortalecen la implicación del usuario y enriquecen la construcción de significado, manteniendo la coherencia de las historias y asegurando la transmisión efectiva del mensaje central relacionado con el voluntariado y la transformación social.

Diseño de experiencia

El diseño de experiencia se orientó a construir un recorrido intuitivo, inmersivo y emocionalmente significativo para el usuario. Para ello, se definió el flujo de navegación general de la plataforma, estableciendo la secuencia de acceso a las historias y los momentos de interacción presentes en cada una de ellas. Asimismo, se diseñó la [estructura de las pantallas y escenas](#) que conforman la experiencia, considerando aspectos de usabilidad, accesibilidad y claridad narrativa. Estos elementos fueron articulados con recursos visuales, sonoros e interactivos con el propósito de favorecer la inmersión, facilitar la comprensión de los contenidos y fortalecer el vínculo emocional entre el usuario y las historias presentadas.

Producción de contenido

La producción de contenido comprendió el desarrollo de los diferentes componentes expresivos que dan forma a la experiencia interactiva. En esta etapa se realizó la escritura de los guiones narrativos, contruidos a partir de historias representativas del impacto generado por la Fundación en su comunidad. De manera complementaria, se definieron los [recursos gráficos y visuales](#) que acompañan cada relato, así como los elementos sonoros relacionados con la música, las ambientaciones y las narraciones en voz en off. Finalmente, se articuló la integración de imagen, texto y audio dentro de una misma propuesta multimedia, buscando potenciar la capacidad de la narrativa para generar empatía, transmitir emociones y favorecer la comprensión del mensaje central del proyecto.

Desarrollo del prototipo

Con la construcción de un prototipo funcional del producto interactivo, que permitió simular la experiencia de usuario en un primer momento, se proyectó el objetivo de conocer las distintas percepciones sobre el tipo de historia contada y sus aspectos gráficos, niveles de conexión e impacto

generados, además de captar insights que se consideraron para la siguiente versión del prototipo. Los resultados de esta primera evaluación permitieron continuar hacia una versión más estructurada del prototipo. A su vez, se realizaron ajustes progresivos partir de revisiones internas, permitiendo refinar aspectos narrativos, de interacción y de experiencia antes de su validación formal, que permitieron que el prototipo cumpliera con los aspectos narrativos, interactivos y persuasivos que, integrados a los recursos multimediales propuestos, consolidaran un prototipo funcional de alta fidelidad acorde a los objetivos propuestos en este trabajo de grado.

Es así como, después del análisis y planteamiento de criterios de diseño y demás aspectos comunicativos y teóricos, se construyeron tres historias desde la perspectiva de actores fundamentales en la Fundación: 2 niños y un voluntario profesional, en donde se expusieron situaciones basadas en contextos reales y se hicieron evidentes el papel e importancia de los voluntarios en los procesos de la Fundación. Con base en la estructura narrativa en trenza, se realizó el [guion técnico de aspectos multimediales e interactivos](#) y, una vez se creara el banco de ilustraciones y animaciones, voces en off, sonidos de ambiente, música y demás elementos, permitió la creación del [prototipo funcional interactivo](#).

Evaluación iterativa

En el proceso de creación y desarrollo de esta segunda versión del prototipo, hubo un diálogo constante con la Fundación y sus directivos, pues siempre estuvo presente la importancia de que ellos, como organización, se identificaran y reconocieran en el producto. Estos diálogos permitieron conocer nuevas necesidades que no se habían identificado antes y que encaminaron a la realización de ajustes en detalles que marcaron gran diferencia conceptual del producto, principalmente en las historias y en la forma en las que estas se contarían.

Método de validación

Se realizó un ejercicio de testeo con usuarios, orientado a analizar la experiencia de interacción y la percepción del producto enfocada, principalmente, en el tipo y nivel de impacto emocional que se tuvo con el prototipo que condujera a una intención de participación en Alma Da Vinci. En este proceso participaron 25 personas con un perfil afín a un voluntario. De manera remota, a estas personas se les compartieron [un video de contextualización de la Fundación](#), el prototipo de alta fidelidad y una [encuesta](#) en la que, posteriormente, compartieron sus percepciones cualitativas.

Análisis de resultados

Una vez aplicada la encuesta, se realizó un [análisis](#) a los [resultados obtenidos](#) orientado a comprender cómo los usuarios percibieron e interpretaron la experiencia propuesta. Este proceso permitió identificar tendencias generales en las respuestas que, en términos generales, se obtuvo una valoración positiva de la navegación, la claridad de la interacción y la comprensión de los contenidos, lo que sugiere que la estructura del prototipo facilitó el recorrido por las historias y el entendimiento de su propósito comunicativo.

Respecto a la percepción de la experiencia, los participantes destacaron la articulación entre recursos visuales, sonoros y narrativos como un factor que favoreció la inmersión y la conexión con las historias. Asimismo, se evidenció una comprensión positiva del mensaje asociado al voluntariado y al impacto que este puede generar en la vida de niños y jóvenes beneficiarios de la Fundación.

Posteriormente, se realizó un análisis de la percepción de la experiencia, examinando aspectos asociados a los recursos visuales, sonoros y narrativos del prototipo. Entre los elementos de mayor impacto se identificaron las historias de vida, los recursos audiovisuales y los momentos de interacción y reflexión incorporados en el recorrido. Estos componentes contribuyeron a fortalecer la comprensión del contexto social presentado y a generar una mayor cercanía con la causa.

Asimismo, se desarrolló una evaluación del nivel de involucramiento del usuario, las respuestas reflejaron altos niveles de atención, interés y conexión emocional durante la experiencia. Las historias lograron despertar sentimientos de empatía, reflexión e inspiración, aspectos que se relacionan directamente con los objetivos de sensibilización planteados para el proyecto.

Finalmente, el análisis permitió identificar [oportunidades de mejora](#) relacionadas con aspectos de navegación, ritmo narrativo, legibilidad de algunos elementos y optimización de ciertas interacciones. Estas observaciones constituyeron insumos para la formulación de recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la experiencia y al refinamiento del producto final de este prototipo.

Tercera parte

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

1. PLAN DE DIFUSIÓN

La estrategia de difusión del producto se fundamenta en el aprovechamiento de los canales digitales y relacionales con los que actualmente cuenta la Fundación Leonardo DaVinci, buscando maximizar su alcance hacia potenciales voluntarios, donantes y aliados estratégicos tanto a nivel local como nacional e internacional.

Como principal canal de circulación se plantea la publicación del producto en el [sitio web institucional de la Fundación](#), permitiendo que cualquier persona interesada pueda acceder a la experiencia de manera autónoma y desde distintos lugares del mundo. Este canal constituye el punto central de la estrategia, ya que facilita el acceso permanente al contenido y permite integrar mecanismos de contacto directo para quienes deseen vincularse al programa Alma DaVinci.

De manera complementaria, se propone la difusión a través de las redes sociales institucionales, especialmente [Facebook](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#). En estos espacios se compartirán piezas audiovisuales breves, fragmentos de las historias, testimonios de beneficiarios y llamados a la acción que inviten a vivir la experiencia completa. La selección de estos canales responde a su capacidad para generar visibilidad, interacción y circulación orgánica entre comunidades interesadas en causas sociales, educación, voluntariado y desarrollo comunitario.

Asimismo, se contempla la utilización de bases de datos y canales de comunicación directa de la Fundación, como correo electrónico y grupos de mensajería instantánea, para compartir el producto con voluntarios actuales, exvoluntarios, aliados institucionales y personas que previamente hayan manifestado interés en participar en iniciativas sociales. Esta acción, gestionada precisamente a través

de las estrategias de Alma Da Vinci, busca fortalecer la relación con públicos que ya tienen algún nivel de cercanía con la organización y aumentar las probabilidades de vinculación efectiva.

En el ámbito presencial, se propone incorporar este producto como herramienta de sensibilización en jornadas de inducción, encuentros de voluntariado, eventos institucionales y espacios de socialización desarrollados por la Fundación. Esto permitirá complementar los procesos de captación de voluntarios mediante una experiencia narrativa que facilite la comprensión del impacto generado por los programas de la organización.

La combinación de estos canales busca favorecer una difusión sostenida en el tiempo, fortaleciendo el posicionamiento del programa Alma DaVinci y ampliando las oportunidades de vinculación de nuevos actores a la red de apoyo de la Fundación.

2. ESTRATEGIA DE ENGANCHE Y FIDELIZACIÓN

La participación activa de las audiencias se plantea como un proceso articulado entre la experiencia digital propuesta y las acciones permanentes desarrolladas por el programa Alma Da Vinci. En este sentido, el producto no se concibe como una experiencia aislada, sino como una herramienta de sensibilización y acercamiento que busca generar interés inicial, fortalecer la comprensión del impacto del voluntariado y facilitar la vinculación de nuevos actores a la red de apoyo de la Fundación.

El principal incentivo propuesto es de carácter simbólico y experiencial. A través de las historias narradas, los usuarios pueden comprender cómo distintas formas de participación —desde la donación de tiempo, conocimientos, recursos o servicios profesionales— generan transformaciones significativas en la vida de niños, niñas y jóvenes. Esta aproximación busca fortalecer la conexión emocional con la causa y promover procesos de identificación con los valores de solidaridad, compromiso y construcción colectiva.

La interacción recurrente se favorecerá mediante la actualización periódica del producto con nuevas historias, experiencias y necesidades identificadas por la Fundación. Esto permitirá mantener vigente la experiencia y responder a contextos específicos en los que se requiera apoyo voluntario para actividades, proyectos o campañas concretas. De esta manera, el producto podrá evolucionar de acuerdo con las dinámicas organizacionales y los requerimientos del programa Alma DaVinci.

De manera complementaria, las acciones de seguimiento estarán articuladas con los canales institucionales de comunicación de la Fundación. Las personas interesadas podrán acceder a información sobre oportunidades de participación, convocatorias de voluntariado, campañas de apoyo y actividades desarrolladas por la organización, fortaleciendo así el vínculo construido durante la experiencia narrativa. Asimismo, la difusión constante de resultados, testimonios e historias de impacto permitirá mantener visible la contribución de la comunidad de voluntarios y reforzar el sentido de pertenencia hacia la causa.

En conjunto, estas acciones buscan que la experiencia digital funcione como una puerta de entrada a procesos de participación más amplios y sostenibles, contribuyendo al fortalecimiento de la comunidad de apoyo de la Fundación Leonardo Da Vinci y a la consolidación de relaciones duraderas entre la organización y sus públicos de interés.

3. MODELO DE MONETIZACIÓN / MECANISMO DE SOSTEBIBILIDAD

La interacción recurrente se favorecerá mediante la actualización periódica del producto con nuevas historias, experiencias y necesidades identificadas por la Fundación. Esto permitirá mantener vigente la experiencia y responder a contextos específicos en los que se requiera apoyo voluntario para actividades, proyectos o campañas concretas. De esta manera, el producto podrá evolucionar de acuerdo con las dinámicas organizacionales y los requerimientos del programa Alma Da Vinci. Las acciones de seguimiento se darán según el plan de difusión mencionado.

En términos de sostenibilidad, el proyecto se concibe como una plataforma narrativa en evolución más que como un producto cerrado o de carácter estático. Su continuidad en el tiempo no depende de un modelo de monetización directo, sino de su capacidad de insertarse en ecosistemas institucionales, culturales y de innovación social que permitan su actualización, expansión y circulación.

En primer lugar, la sostenibilidad puede fortalecerse mediante su articulación con convocatorias nacionales del sector cultural y de industrias creativas en Colombia, especialmente aquellas impulsadas por el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes a través del Programa Nacional de Estímulos. Estas líneas de financiación suelen apoyar procesos de creación en narrativa, nuevos medios, cultura digital y producción de contenidos con impacto social, lo que permite proyectar el desarrollo del producto por fases (por ejemplo, nuevas “temporadas” de historias, expansión de funcionalidades o exploración de nuevos formatos narrativos).

En segundo lugar, el proyecto se alinea con las iniciativas del Ministerio TIC orientadas a la innovación digital y la apropiación tecnológica, en tanto configura una experiencia interactiva que articula tecnología, participación comunitaria y circulación de contenidos. Este tipo de convocatorias pueden respaldar procesos de prototipado, fortalecimiento de la plataforma digital y escalamiento de la experiencia hacia otros públicos o territorios.

Adicionalmente, el proyecto puede proyectarse hacia mecanismos de cooperación internacional y fondos de cultura e innovación social (como UNESCO, British Council o AECID), los cuales financian iniciativas de narrativa digital, fortalecimiento comunitario y proyectos de impacto social mediados por tecnología. Este tipo de alianzas permitiría ampliar su alcance, visibilización y sostenibilidad a mediano plazo.

Finalmente, la sostenibilidad se refuerza desde su lógica de “proyecto vivo”, donde la actualización constante de contenidos, la incorporación de nuevas historias y la participación activa de la comunidad permiten que la experiencia se mantenga vigente. Cada fase de desarrollo puede entenderse como un ciclo financiable o curado institucionalmente, lo que convierte al proyecto en un sistema narrativo adaptable, escalable y sostenible en el tiempo sin depender exclusivamente de un modelo comercial.

4. IMPACTO ESPERADO

Ponerle el Alma Da Vinci busca contribuir al fortalecimiento de las redes de apoyo que hacen posible los procesos educativos, artísticos y culturales desarrollados por la Fundación Leonardo Da Vinci. Más allá de la creación de un producto digital, se espera generar una mayor sensibilización frente a las realidades que enfrentan niños, niñas y jóvenes en contextos de vulnerabilidad social, promoviendo

una comprensión más cercana del papel transformador que pueden tener el voluntariado, la educación y la cultura en la construcción de oportunidades de vida.

En la dimensión académica, el proyecto aporta a la exploración de nuevas formas de comunicar causas sociales desde la experiencia y la participación del usuario. Asimismo, propone una aplicación de la comunicación y la creación interactiva orientada no solo a informar, sino a generar procesos de reflexión, empatía y vinculación con problemáticas sociales concretas. De esta manera, contribuye a ampliar las posibilidades de uso de las narrativas digitales en escenarios de transformación social y fortalecimiento comunitario.

En la dimensión social, se espera favorecer el crecimiento y fortalecimiento de la red de voluntariado de la Fundación, facilitando la llegada de nuevos apoyos humanos, profesionales y económicos que contribuyan a la sostenibilidad de sus programas. A largo plazo, esto podría traducirse en mayores oportunidades de acceso a procesos formativos, culturales y artísticos para los niños, niñas y jóvenes beneficiarios. El impacto esperado no se limita a la incorporación de nuevos voluntarios, sino a la consolidación de una comunidad comprometida con el acompañamiento de trayectorias de vida que encuentran en la educación y la cultura alternativas para ampliar sus horizontes personales y profesionales.

Asimismo, se proyecta que una mayor visibilidad de la Fundación permita fortalecer alianzas estratégicas, atraer perfiles profesionales diversos y acercar personas con capacidad de incidencia que puedan contribuir al crecimiento institucional. Esto favorecería la ampliación del alcance de sus programas y la generación de nuevas oportunidades para las comunidades que acompaña.

En la dimensión económica y de industria creativa, la propuesta evidencia el potencial de la comunicación digital y el diseño de experiencias como herramientas para fortalecer organizaciones sociales y generar valor en contextos comunitarios. A su vez, promueve la articulación entre creatividad, tecnología e impacto social, demostrando cómo las industrias creativas pueden contribuir al desarrollo de iniciativas que buscan reducir brechas sociales y ampliar oportunidades de participación y progreso para poblaciones históricamente vulnerables.

RECURSOS NECESARIOS

1. RECURSOS HUMANOS

El desarrollo de un producto digital interactivo de carácter narrativo con las particularidades que el propuesto aquí contiene, requiere la articulación de perfiles relacionados a las áreas de investigación, comunicación, diseño, producción multimedia y gestión de proyectos. La integración de estos roles permite abordar de manera integral las diferentes etapas del proceso, desde la comprensión del contexto y la conceptualización de la experiencia hasta la producción de contenidos, la construcción del prototipo y su validación.

Perfil de investigación y diseño estratégico: responsable de comprender el contexto de intervención, identificar las necesidades de los públicos, realizar procesos de levantamiento y análisis de información, desarrollar ejercicios de vigilancia del entorno y establecer los criterios conceptuales que

orientan el proyecto. Este perfil permite fundamentar las decisiones de diseño en hallazgos reales y garantizar la pertinencia de la propuesta frente a las necesidades de la Fundación y sus usuarios.

Perfil de comunicación y diseño de experiencias: encargado de definir la estructura narrativa, la experiencia de usuario y los recorridos de interacción del producto. Su función consiste en traducir los objetivos comunicativos en experiencias significativas que favorezcan la comprensión, la conexión emocional y el involucramiento de los usuarios con la causa social abordada.

Perfil de diseño visual e ilustración: responsable de la construcción de la identidad visual del producto, el desarrollo de ilustraciones, la definición de criterios gráficos y la producción de los recursos visuales necesarios para la experiencia. Este perfil garantiza la coherencia estética y comunicativa de todos los elementos visuales que conforman el proyecto.

Perfil de producción multimedia: encargado de la creación e integración de recursos audiovisuales, incluyendo edición de audio, ambientación sonora, animación de elementos gráficos y articulación de contenidos multimedia. Su labor permite fortalecer la experiencia inmersiva y potenciar la capacidad expresiva del producto.

Perfil de prototipado y desarrollo interactivo: responsable de la construcción técnica del prototipo funcional, la configuración de flujos de navegación, la implementación de interacciones y la integración de los diferentes componentes visuales, sonoros y narrativos dentro del entorno digital seleccionado. Este perfil asegura la correcta ejecución de la experiencia planteada.

Perfil de gestión y articulación institucional: encargado de coordinar la comunicación con la organización beneficiaria, gestionar procesos de validación, realizar seguimiento al desarrollo del proyecto y garantizar que las decisiones tomadas respondan a las expectativas y necesidades de los diferentes actores involucrados.

En el caso particular de este trabajo de grado, las funciones asociadas a cada uno de estos perfiles fueron asumidas por la autora del proyecto. La investigación, conceptualización, diseño narrativo, producción gráfica, creación de contenidos, producción multimedia, desarrollo del prototipo, validación y gestión fueron desarrolladas de manera integral a partir de los conocimientos adquiridos durante la Maestría en Comunicación y Creación Interactiva. Este proceso se complementó con su formación profesional como Diseñadora Gráfica y con su experiencia laboral en equipos de comunicación orientados a los sectores de cultura, deporte, bienestar y salud en contextos del suroccidente colombiano. Por supuesto, con la orientación y acompañamiento de la docente asesora de este proyecto, Aura María Vargas.

2. RECURSOS FINANCIEROS / PRESUPUESTO

Para la [estimación financiera](#) de este proyecto, se tuvo en cuenta todos los aspectos técnicos, tecnológicos y humanos para la creación y ejecución de este proyecto.

3. CRONOGRAMA

El desarrollo de este proyecto se desarrolló conforme a un [cronograma de trabajo](#) teniendo en cuenta las fases, objetivos y procesos iterativos.

4. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Las consideraciones éticas de este proyecto se fundamentan en el respeto por la dignidad, la integridad y el bienestar de todas las personas y comunidades involucradas, tanto en la fase de investigación como en el desarrollo, validación y proyección de la propuesta. En este sentido, se identifican como actores relacionados con el proyecto los niños, niñas y jóvenes beneficiarios de la Fundación Leonardo DaVinci, los voluntarios actuales y potenciales, los directivos y colaboradores de la organización, así como los usuarios que participaron en la validación del prototipo.

Uno de los principios que orientó el desarrollo de la propuesta fue la protección de la identidad de los niños, niñas y jóvenes cuyas experiencias inspiraron la construcción narrativa. Por esta razón, las historias presentadas en el producto no corresponden a casos reales específicos, sino a relatos contruidos a partir de elementos comunes identificados en diferentes experiencias y contextos compartidos por la Fundación. Esta decisión permitió preservar el anonimato de las personas involucradas y evitar la exposición de situaciones particulares que pudieran comprometer su privacidad.

Asimismo, se tuvo especial cuidado en evitar la revictimización de las poblaciones representadas. La narrativa, el lenguaje, los recursos visuales y los elementos sonoros fueron diseñados desde una perspectiva centrada en las capacidades, aspiraciones y procesos de transformación de los personajes, evitando enfoques asistencialistas o centrados exclusivamente en las condiciones de vulnerabilidad. En consecuencia, las historias hacen énfasis en las oportunidades de crecimiento, el acceso a procesos educativos y culturales, y el papel del voluntariado como agente de cambio capaz de generar impactos positivos en las trayectorias de vida de los beneficiarios.

Durante la fase de validación, la información recolectada se limitó a opiniones, percepciones y valoraciones relacionadas con la experiencia de uso del prototipo. No se solicitaron datos sensibles ni información personal que permitiera identificar a los participantes, por lo que el proceso se considera de riesgo mínimo. Los resultados obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y para la mejora de la propuesta, garantizando el tratamiento responsable y confidencial de la información recopilada.

Finalmente, en relación con el uso de imagen y representación visual, el proyecto emplea ilustraciones originales y personajes ficticios inspirados en contextos generales, evitando el uso de fotografías o representaciones identificables de menores de edad. De esta manera, la propuesta busca contribuir a la sensibilización y promoción del voluntariado mediante una representación respetuosa, ética y responsable de las realidades sociales abordadas.

5. REFERENCIAS

Referencias

- Arana-Castañeda, C. A. (2020). Ausencia y presencia estatal como forma de reproducción de la violencia urbana en el distrito de Aguablanca (Cali, Colombia). *Revista CS*.
- Bruner, J. S. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21. <https://doi.org/10.1086/448619>
- Clary, E. G., & Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*, 8(5), 156–159. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00037>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Galaxy Digital. (s. f.). Get Connected: Nonprofit engagement software. <https://www.galaxydigital.com/products/nonprofit-engagement/center>
- Goteo Foundation. (s. f.). Goteo: Crowdfunding the commons. <https://www.goteo.org>
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Addison-Wesley.
- Martínez, A. (2007). Estudio de la pobreza urbana en cinco comunidades de la ciudad de Cali. *Cuadernos de Economía*, 26(47), 113–150. Universidad Nacional de Colombia. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i12.958>
- Moreno, I. (2002a). *Creatividad y discursos hipermedia*.
- Moreno, I. (2002b). *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedia*. Paidós.
- Nicholson, S. (2015). A recipe for meaningful gamification. En T. Reiners & L. C. Wood (Eds.), *Gamification in education and business* (pp. 1–20). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10208-5_1
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Six to Start. (s. f.). *Zombies, Run! The world's most popular running game*. <https://zombiesrungame.com>
- Terán Díaz, S. (2026). Informe de inteligencia competitiva: Ponerle el Alma DaVinci [Documento no publicado]. Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- United Nations Volunteers. (2022). *State of the world's volunteerism report*. United Nations.
- Vinasco Martínez, D. (2019). *Pacificando el barrio: orden social, microtráfico y tercerización de la violencia en un barrio del distrito de Aguablanca (Cali, Colombia)*. Cultura y Droga.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215–240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>