

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Importancia de los medios de comunicación en
la campaña de recolección de fondos “Alimentando
Esperanza”**

Informe de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Christian Alexis Villón Silva

Asesor:

Mtro. José Víctor Cabrera Aquino

Lima, noviembre 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo, *José Víctor Cabrera Aquino*, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de ciencias de la comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe titulado: **Importancia de los medios de comunicación en la campaña de recolección de fondos “Alimentando Esperanza”** del autor Christian Alexis Villón Silva, tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 10 días del mes de noviembre del año 2025.



Mg. José Víctor Cabrera Aquino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 06 días del mes de junio del año 2025 siendo las 09:10 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano; el secretario: Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano; como vocal: el Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera y el asesor: Mg. José Víctor Cabrera Aquino, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: "Importancia de los Medios de Comunicación en la Campaña de Recaudación de Fondos "Alimentando Esperanza" del bachiller: Christian Alexis Villon Silva, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

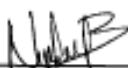
Candidato-(a): Bach. Christian Alexis Villon Silva

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	19	A	Excelente	Excelencia

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe el candidato y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"


Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente


Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Secretario


Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
Vocal


Mg. José Víctor Cabrera Aquino
Asesor


Christian Alexis Villon Silva
Candidato (a)

Agradecimiento y dedicatoria

Agradezco a Dios, por darme salud, fuerzas y el talento para poder trabajar día a día.

Agradezco a mi esposa, por ser mi soporte y mi apoyo en cada una de mis decisiones, gracias por su comprensión y paciencia.

Agradezco a mis padres, por confiar siempre en mí, a pesar de mis tropiezos y caídas.

Finalmente, a mi familia, por su amor, comprensión y apoyo incondicional en cada paso del camino.

Índice

Agradecimiento y dedicatoria	4
Índice	5
Resumen	6
Abstract	7
I. Introducción	8
II. Datos generales de la empresa o institución:	11
2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto	11
2.2 Actividad principal de la empresa o institución.....	11
2.3 Reseña histórica	11
2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	12
III. Descripción del cargo y actividades del bachiller	14
3.1 . Descripción del cargo.....	14
3.2 . Descripción de las actividades del bachiller	15
IV. Principales logros del bachiller.....	18
4.1 Programas ejecutados	18
4.2 Materiales elaborados.....	21
4.3 Utilidad generada.....	24
V. Conclusiones y recomendaciones	28
Referencias	32
Anexos	33
Copia de certificado(s) de trabajo de los 3 años de experiencia profesional	33

Resumen

El presente informe describe la experiencia desarrollada en ADRA PERÚ, durante la campaña de recaudación de fondos “Alimentando Esperanzas”. A lo largo de esta campaña, pude comprobar cómo una comunicación bien planificada puede inspirar solidaridad, empatía, movilizar a las personas y generar confianza en este tipo de causas humanitarias. La campaña, realizada en alianza con Panamericana Televisión y el Banco de Crédito del Perú, permitió difundir un mensaje de solidaridad a través de la televisión y las redes sociales. Gracias a esta estrategia, miles de personas se unieron para ayudar a quienes fueron afectados por el paso del ciclón Yaku.

Desde mi rol profesional, participé en la coordinación y supervisión de contenidos, asegurando la coherencia del mensaje. Esta experiencia me permitió reafirmar el poder de la comunicación social como herramienta para unir esfuerzos, generar confianza y transformar la solidaridad en acciones concretas.

Palabras clave: comunicación social, recaudación de fondos, medios de comunicación, campañas humanitarias, ADRA Perú.

Abstract

This report describes the experience developed at ADRA PERU during the “Alimentando Esperanzas” fundraising campaign. Throughout this campaign, I witnessed how well-planned communication can inspire solidarity and empathy, mobilize people, and build trust in humanitarian causes.

The campaign, carried out in partnership with Panamericana Televisión and Banco de Crédito del Perú, successfully disseminated a message of solidarity through television and social media. Thanks to this strategy, thousands As a result, thousands of people came together to help those affected by Cyclone Yaku.

In my professional role, I participated in the coordination and supervision of content, ensuring the message’s consistency. This experience reaffirmed the power of social communication as a tool uniting efforts, building trust, and transforming solidarity into concrete actions.

Keywords: social communication, fundraising, mass media, humanitarian campaigns, ADRA Peru.

I. Introducción

Hoy en día, la comunicación juega un papel muy importante en la movilización social, y los medios de comunicación se han convertido en aliados estratégicos para agencias humanitarias como ADRA PERÚ. Según Isabel Posligua Quinde y Marlón Ramírez Rodríguez (2024), la comunicación política y mediática en redes sociales no solo informa, sino que también construye significados colectivos, influye en la opinión del público juvenil y moviliza a los públicos mediante narrativas y plataformas digitales. El presente informe muestra la importancia de los medios de comunicación en una campaña de recaudación de fondos. En esta ocasión, la campaña "Alimentando Esperanzas", realizada por ADRA PERÚ, la agencia humanitaria de la Iglesia Adventista, en alianza con Panamericana Televisión junto al Banco de Crédito del Perú (BCP). Esta campaña tuvo como objetivo recaudar fondos para brindar asistencia alimentaria a familias en situación de vulnerabilidad, destacando el impacto que puede generar una adecuada estrategia de comunicación en la respuesta del público donante.

La iniciativa surgió como respuesta a la crisis humanitaria generada por el paso del ciclón Yaku, un fenómeno climático que afectó severamente la zona norte del Perú, dejando a miles de familias en una situación crítica. Según un Resumen Ejecutivo del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), entregado a Mongabay Latam, desde septiembre de 2022 hasta el 13 de marzo de 2023, el ciclón dejó un saldo de 61 personas fallecidas, alrededor de 12 mil damnificados, más de 49 mil afectados y 8 desaparecidos en todo el territorio

peruano. Estas cifras reflejan la magnitud del desastre y la urgente necesidad de brindar asistencia humanitaria a las personas afectadas.

En contextos de emergencia como este, la labor de las organizaciones humanitarias es fundamental. ADRA PERÚ, con su amplia experiencia en asistencia y atención de desastres, desplegó un plan de ayuda para llevar alimentos de primera necesidad a las familias damnificadas. Sin embargo, para que estas acciones de ayuda tengan el impacto deseado, es crucial contar con el apoyo de la sociedad y con mecanismos de recaudación eficientes que permitan financiar la ayuda humanitaria. Según Górin (2022), la comunicación humanitaria debe ir más allá de la mera emisión de mensajes: “la necesidad de adoptar códigos éticos y procedimientos de rendición de cuentas para atender la relación donante/beneficiario” hace que la comunicación estratégica se vuelva una función organizacional clave. Para lograr el éxito en una campaña de recaudación de fondos, es necesario establecer estrategias apropiadas y, sobre todo, contar con tres pilares fundamentales:

- Un medio de comunicación que amplifique el mensaje y genere credibilidad.
- Una entidad bancaria que facilite las donaciones y brinde confianza a los donantes.
- Una organización sin fines de lucro que administre los fondos de manera transparente y eficiente.

Kotler y Lee (2011) argumentan que las estrategias de comunicación en las campañas sociales deben enfocarse en generar compromiso y confianza en el público, utilizando medios efectivos para persuadir y movilizar a los

donantes. Según estudios recientes, las campañas de recaudación que combinan estos tres elementos pueden aumentar hasta en un 40% la cantidad de fondos recaudados en comparación con aquellas que no cuentan con una plataforma de difusión mediática. Además, el 65% de los donantes afirma que la confianza en la organización y en los canales de pago es un factor clave al momento de realizar una donación.

De manera complementaria, Parker et al. (2024) destacan que las estrategias de comunicación efectivas deben centrarse en construir relaciones significativas entre las organizaciones sin fines de lucro y sus públicos, especialmente las generaciones más jóvenes. Su estudio demuestra que la claridad en la narrativa del impacto social y la transparencia en el uso de los fondos fortalecen la confianza y la participación de los donantes, incrementando su disposición a contribuir económicamente.

La importancia de este objetivo radica en la necesidad de vincular los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera con un caso real, demostrando la capacidad del profesional para diseñar soluciones efectivas en contextos laborales.

Por lo tanto, este informe examina cómo la alianza entre ADRA PERÚ y Panamericana Televisión potenció la visibilidad de la campaña "Alimentando Esperanzas", y cómo la integración de una estrategia de comunicación efectiva influyó en la respuesta del público. Es necesario resaltar la relevancia de los medios de comunicación en la recaudación de fondos y su impacto en la sociedad, especialmente en contextos de emergencia y necesidad extrema.

II. Datos generales de la empresa o institución:

2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto

Razón Social: ADRA PERÚ - 20138861300

Dirección: AV. ANGAMOS OESTE 770 MIRAFLORES 15074

Contacto: (01) 712-7701

2.2 Actividad principal de la empresa o institución

ADRA PERÚ es la agencia humanitaria de la iglesia adventista, presente en más de 130 países. ADRA proporciona asistencia rápida en emergencias y ejecuta programas de desarrollo sostenible a personas vulnerables, independientemente de su origen étnico, afiliación política, género o asociación religiosa. Al asociarse con las comunidades locales, las organizaciones y los gobiernos, puede ofrecer programas culturalmente relevantes y desarrollar la capacidad local para un cambio sostenible.

2.3 Reseña histórica

ADRA Perú tiene sus inicios en 1965, cuando la Iglesia Adventista del Séptimo Día creó OFASA del Perú (Obra Filantrópica de Asistencia Social Adventista), con el propósito de brindar apoyo a personas en situación de pobreza a través de la entrega de ropa y alimentos.

En 1984, la organización cambió su nombre a ADRA/OFASA del Perú, ampliando su labor con la implementación de los programas Alimentos por Trabajo y Salud Materno Infantil, los cuales pusieron énfasis en el desarrollo comunitario.

Finalmente, en 2003, adoptó su denominación actual como ADRA Perú, consolidándose con siete portafolios especializados en programas y proyectos que operan bajo un enfoque de desarrollo integral y sostenible.

Actualmente, ADRA PERÚ es una de las principales organizaciones humanitarias del país, brindando asistencia en emergencias y desastres, promoviendo la seguridad alimentaria, la salud, la educación y el desarrollo económico de comunidades en situación de vulnerabilidad. A través de alianzas estratégicas y programas innovadores, continúa trabajando para mejorar la calidad de vida de miles de peruanos, fomentando la autosuficiencia y la resiliencia en las poblaciones más necesitadas.

2.4 Visión y Misión

Propósito:

“Servir a la humanidad para que todos vivan como Dios quiere”

Lema:

“Justicia, Compasión, Amor”

Énfasis:

“Happily working, happily serving”. “Trabajando feliz, sirviendo feliz”

2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

El área de Comunicaciones de ADRA PERÚ es un pilar fundamental dentro de la organización, ya que se encarga de la difusión de los proyectos, campañas y acciones humanitarias que realiza la agencia. El objetivo principal

es dar soporte en la captación de fondos y financiamientos, así como satisfacer las necesidades de las áreas implementadoras, fortaleciendo la imagen de ADRA.

Según Droller y Huron (2025), la comunicación estratégica en las organizaciones sin fines de lucro juega un papel clave en la construcción de relaciones con sus públicos y en la movilización de recursos. Como señalan los autores: “una propuesta de comunicación eficaz permite no solo informar sobre las acciones de la organización, sino también generar confianza, compromiso y participación de los donantes y beneficiarios” (Droller & Huron, 2025, p. xx).

Además, la comunicación institucional no solo se centra en la difusión de información, sino que también es fundamental para la gestión de la reputación y el fortalecimiento del vínculo con la sociedad. De acuerdo con Cornelissen (2020), la comunicación organizacional es un factor estratégico que impacta directamente en la percepción y credibilidad de una institución. El autor sostiene que “las organizaciones que manejan una comunicación clara, coherente y transparente son más efectivas en la construcción de confianza con sus públicos y en la legitimación de sus acciones” (Cornelissen, 2020, p. 112).

El área de comunicaciones de ADRA PERÚ también desempeña un papel crucial en la gestión de crisis. Durante emergencias humanitarias, es necesario mantener una comunicación efectiva para informar sobre las necesidades urgentes, coordinar la ayuda y garantizar que los mensajes lleguen a la audiencia adecuada. Como señala Heath y Palenchar (2015), “una estrategia de comunicación en crisis bien estructurada permite a las

organizaciones responder de manera rápida y eficiente, minimizando impactos negativos y optimizando la respuesta del público" (p. 87).

Por lo tanto, la labor del área de Comunicaciones de ADRA PERÚ es esencial para visibilizar las acciones humanitarias, generar confianza en los donantes y aliados estratégicos, así como gestionar la imagen institucional ante diferentes públicos.

El área de Comunicaciones lleva a cabo diversas acciones estratégicas para posicionar la labor de la institución, pero entre las principales funciones destacan:

- Cobertura y difusión de actividades humanitarias
- Diseño y producción de material audiovisual e impreso
- Gestión de redes sociales
- Desarrollo de estrategias y campañas de sensibilización y recaudación de fondos.

El trabajo del área de Comunicaciones de ADRA PERÚ no solo fortalece la imagen de la institución, sino que también potencia el impacto de sus proyectos y campañas en todo el país.

III. Descripción del cargo y actividades del bachiller

3.1. Descripción del cargo

El administrador de Comunicaciones de ADRA PERÚ es responsable de implementar los objetivos del área y las iniciativas del Plan Estratégico de Comunicaciones a través del equipo humano que lidera.

Este rol implica diseñar, ejecutar y supervisar las estrategias de comunicación interna y externa que promueven el objetivo y las acciones humanitarias que realiza la institución.

3.2. Descripción de las actividades del bachiller

Durante mi etapa profesional en el área de Comunicaciones de ADRA PERÚ, he tenido la oportunidad de involucrarme en la planificación y ejecución de la campaña “Alimentando Esperanzas”. Esta experiencia me permitió aplicar mis conocimientos en un contexto real, donde la comunicación cumplió un papel esencial para movilizar la ayuda de miles de personas damnificadas.

Entre mis principales responsabilidades estuvo la coordinación interinstitucional con Panamericana Televisión, en la cual participé en reuniones de planificación, revisión de guiones y seguimiento de los contenidos audiovisuales que se emitieron en televisión. Fue un trabajo constante de coordinación entre equipos técnicos y comunicadores, siempre con el objetivo de transmitir un mensaje claro y empático.

Asimismo, apoyé la gestión de redes sociales y la comunicación digital, supervisando la publicación de materiales en Facebook e Instagram. Desde el área publicamos mensajes cortos, hashtags solidarios y códigos QR que facilitaban las donaciones a través de Yape o Plin. A diario se monitoreaba la interacción del público, la cual ayudó a ajustar el tono y la frecuencia de las publicaciones para mejorar su alcance.

Además también participé en la planificación y organización del programa “Rendición de Cuentas”, transmitido por Facebook Live, donde se mostraron los resultados de la campaña y el destino de los fondos recaudados. Este

espacio fue clave para reforzar la transparencia y fortalecer la confianza de los donantes.

Más allá de las tareas técnicas, esta experiencia me ayudó a comprender la importancia de la empatía y la creatividad en la comunicación social. Cada mensaje, imagen o video fue pensado para conectar con el público desde lo humano, buscando no solo recaudar fondos, sino también despertar empatía y compromiso social.

Estas fueron las actividades que se realizaron durante la campaña de recaudación, sin embargo, como área vengo desempeñando diversas funciones y actividades como parte de mis funciones principales, las cuales son:

- Asignar y supervisar, de acuerdo con su perfil, al comunicador(es) que darán soporte a las unidades de implementación. Esta asignación incluye la elección del comunicador, viajes para cobertura y otros.

- Establecer los parámetros o formato de solicitud de pedido, de acuerdo con el tipo de requerimiento. (diseño de afiche, video, merchandising, etc.)

- Recibir solicitudes y dar atención a: Gerentes, Administradores y Coordinadores respecto a sus necesidades, requerimientos y sugerencias de mejora.

- Analizar y proponer a la Dirección General el estado, necesidad y posibles soluciones del área de Comunicaciones respecto al equipo humano (número de comunicadores) y técnico (computadoras, cámaras, equipos, etc.), así mismo de herramientas tecnológicas de vanguardia (Programas, Aplicaciones, Suscripciones, etc.).

- Evaluar el desempeño laboral del equipo de Comunicaciones cada seis meses o al término de cada contrato.

- Revisar, proponer (Dirección General) y actualizar las políticas del área de Comunicaciones. Además, asegurarse que los comunicadores las cumplan, caso contrario deberá orientar o reforzar, si hay reincidencia se procederá a la amonestación respectiva.

- Custodiar, mantener y velar por el cuidado de los equipos a cargo del área de Comunicaciones.

- Capacitar al área de Comunicaciones sobre el uso y manejo apropiado de los equipos comunicacionales.

- Atender la solicitud de préstamo de equipos a los comunicadores, o responsable de las unidades de implementación.

- Dar soporte en la preparación de contenidos, gestión de recursos y cobertura a ADRA CONNECTIONS.

- Dar soporte en la preparación de contenidos, gestión de recursos y cobertura a: Dirección, GTH, TI, Logística, Voluntariado, BI, etc.

- Monitorear sistemáticamente el contenido de las publicaciones a fin de cuidar la imagen de la institución.

- Gestionar las acciones ante una situación de crisis donde se vea afectada la reputación de la institución.

IV. Principales logros del bachiller

4.1 Programas ejecutados

CAMPAÑA DE RECAUDACIÓN DE FONDOS: "ALIMENTANDO ESPERANZAS"

4.1.1. Objetivo General

Recaudar fondos para llevar ayuda humanitaria a las familias damnificadas por el paso del ciclón Yaku en el norte del Perú.

4.1.2. Aliados Estratégicos

- **ADRA PERÚ:** Organización responsable de la logística y distribución de los alimentos.
- **PANAMERICANA TELEVISIÓN:** Medio de comunicación encargado de la difusión masiva de la campaña.
- **BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP):** Institución financiera que facilitó la recaudación de donaciones mediante cuentas bancarias y plataformas digitales.

4.1.3. Público Objetivo

- Ciudadanos en general.
- Empresas privadas y organizaciones solidarias.
- Peruanos en el extranjero interesados en apoyar la causa.

4.1.4. Estrategia de Comunicación

4.1.4.1. Mensaje Central

"Tu ayuda alimenta la esperanza. Juntos podemos llevar comida a quienes más lo necesitan."

Es tiempo de ayudar, sigamos #AlimentandoEsperanzas.

¡Yapea almuerzos al 997 555 048!

Dona aquí: www.auxiliaton.org.pe

Una campaña de ADRA PERÚ y Panamericana Televisión

4.1.4.2. Canales de Difusión

Televisión: Spots publicitarios en Panamericana Televisión, con testimonios de damnificados y llamados a la acción.

Redes Sociales: Publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter con información sobre la campaña, videos testimoniales y actualizaciones del impacto.

Página web de ADRA PERÚ: Página con detalles de la campaña, métodos de donación y seguimiento de los avances.

SMS y WhatsApp: Envío de mensajes masivos con datos para realizar donaciones de manera rápida.

Alianzas con influencers y figuras públicas: Campaña con artistas, periodistas y creadores de contenido para amplificar el mensaje.

4.1.5. Mecanismos de Donación

Depósitos y transferencias a una cuenta habilitada en el BCP.

Donaciones a través de Yape y Plin.

SMS con opción de donación directa desde el celular.

Recaudación en eventos presenciales organizados en Lima y provincias.

4.1.6. Implementación y Ejecución

Lanzamiento Oficial: Reportaje televisado con testimonios y la participación de figuras públicas.

Enlaces en vivo en noticieros de Panamericana Televisión: Espacio en vivo donde se promovieron las donaciones.

Entrega de Alimentos: Coordinación logística para la distribución de alimentos en las zonas más afectadas del norte del país.

4.1.7. Resultados Esperados

- Recaudar fondos suficientes para entregar 12 mil raciones de alimentos a los damnificados en el norte del Perú.
- Sensibilizar a la población sobre la importancia de la solidaridad en situaciones de emergencia.
- Fortalecer el compromiso de los peruanos con la ayuda humanitaria.

4.1.8. Cierre y Agradecimientos

Publicación de reportajes y notas con testimonios de beneficiarios.

Agradecimiento a los donantes a través de los medios de comunicación y redes sociales.

Difusión de videos mostrando la entrega de alimentos y el impacto logrado durante la campaña.

4.2 Materiales elaborados

Para la ejecución de la campaña de recaudación de fondos se realizaron las siguientes piezas gráficas y audiovisuales

Figura 1

Lanzamiento Campaña "Alimentando esperanzas" (16/03/23)



Figura 2

Post Frases Solidarias por campaña para incentivar recaudación por Yape (17/03/23)



Figura 3

Post para incentivar Donacion al Yape de ADRA, aplica a Redes Sociales



Figura 4

Portada redes sociales invitando a donar



Figura 5

Post Frases Solidarias



Figura 6

Post frases solidarias



Figura 7
Post frases solidarias



Figura 8
Post frases solidarias



Figura 9
Transmisión en vivo Programa de Transparencia



Figura 10
Transmisión en vivo Programa de Transparencia



4.3 Utilidad generada

La campaña “Alimentando Esperanzas” realizada por ADRA PERÚ en alianza con Panamericana Televisión y el Banco de Crédito del Perú (BCP), generó múltiples beneficios y utilidades, tanto directas como indirectas.

UTILIDADES DIRECTAS:

Estas utilidades están relacionadas directamente con el objetivo de la campaña, que era inicialmente entregar 12,000 raciones de alimentos a los damnificados.

Recaudación de fondos exitosa

Se logró recaudar la suma de S/ 347,927.13, lo cual permitió cubrir los gastos de la asistencia humanitaria entregada.

Figura 11

Notas de televisión invitando a televidentes a donar



Entrega de alimentos a los damnificados

Se distribuyeron más de 20,000 raciones de alimento caliente a las familias afectadas por el ciclón Yaku en las ciudades de Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash y Lima. Además, se entregaron más de 1,200 kits de alimento básico en Piura y La Libertad. Finalmente se entregaron 15 kits de cocina para Ollas Comunes en Piura, Lambayeque y La Libertad.

Figura 12

Voluntarios distribuyendo los alimentos cumpliendo medidas de higiene



Figura 13

Beneficiarios reciben alimento por voluntarios de ADRA



Cobertura de necesidades básicas

Las familias recibieron apoyo para afrontar la crisis humanitaria tras el desastre ocurrido.

Figura 14
Familias damnificadas reciben alimentos con esperanza



Figura 15
Muchas familias lo perdieron todo



Figura 16
Voluntarios de ADRA empadronan a los beneficiarios



Activación de redes de solidaridad

La campaña “Alimentando Esperanzas” motivó la colaboración de personas, empresas y aliados estratégicos, aumentando el impacto de la ayuda humanitaria.

UTILIDADES INDIRECTAS:

Además del impacto inmediato en los damnificados, la campaña “Alimentando Esperanzas” generó otros beneficios importantes.

Mayor sensibilización social

La campaña promovió la solidaridad y la conciencia social sobre la importancia de ayudar en caso de emergencias.

Fortalecimiento de la imagen de ADRA PERÚ

ADRA reforzó su reputación como una agencia humanitaria confiable y eficiente.

Aumento del compromiso empresarial

Empresas privadas se motivaron a seguir colaborando con ADRA PERÚ en futuras iniciativas solidarias.

Fomento de la cultura de donación

La población adquirió mayor confianza en donar a través de canales oficiales y transparentes.

Aprendizaje y mejora para futuras campañas de recaudación

Se lograron identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora en la elaboración, planificación y ejecución de campañas de recaudación

V. Conclusiones y recomendaciones

Luego de participar y ser parte de la campaña de recaudación “Alimentando Esperanzas” se encontraron las siguientes conclusiones:

5.1. CONCLUSIONES

5.1.1. Los medios de comunicación amplificaron el alcance de la campaña

Gracias a Panamericana Televisión, la campaña llegó a millones de personas en todo el país, logrando una mayor participación y recaudación de fondos.

5.1.2. Generaron confianza y credibilidad en la iniciativa

La difusión en medios reconocidos permitió que la población confiara en la campaña y estuviera segura de que sus donaciones llegarían a los damnificados.

5.1.3. Facilitaron la movilización de la sociedad

La cobertura mediática motivó a ciudadanos, empresas y organizaciones a unirse a la causa, generando más recaudación convirtiéndose en mayor impacto humanitario.

5.1.4. Sensibilizaron sobre la crisis humanitaria causada por el ciclón

Yaku

Los reportajes, entrevistas y testimonios emitidos en los programas de Panamericana Televisión ayudaron a visibilizar la difícil situación de los damnificados y la urgencia de la ayuda.

5.1.5. Fortalecieron el impacto de las redes sociales

La combinación de televisión y redes sociales permitió una difusión masiva, con contenido viral y llamados a la acción en tiempo real.

5.1.6. Transparencia en el proceso de recaudación y distribución de ayuda

La cobertura mediática permitió mostrar cómo se usaban los fondos recaudados y cómo llegaban los alimentos a los lugares afectados.

5.1.7. Crearon un precedente para futuras campañas solidarias

La experiencia en esta campaña y el impacto de "Alimentando Esperanzas" demostraron que la participación de los medios es clave para el éxito de iniciativas humanitarias.

5.2. RECOMENDACIONES

5.2.1 Involucrar a múltiples medios de comunicación desde el inicio

No solo la televisión, sino también radio, prensa escrita y medios digitales pueden ampliar el alcance de futuras campañas.

5.2.2. Crear contenido emocional y persuasivo

Usar testimonios, imágenes impactantes y llamados a la acción efectivos para conectar con la audiencia y motivar donaciones.

5.2.3. Aprovechar la tecnología y las redes sociales

Complementar la difusión televisiva con campañas interactivas en redes sociales para atraer a un público más joven y diferente.

5.2.4. Establecer alianzas con periodistas e influencers

Contar con embajadores de la causa puede ayudar a reforzar la difusión y credibilidad de la campaña.

5.2.5. Mantener la transparencia y rendición de cuentas

Publicar informes y videos resumen que muestren la ayuda entrega por las donaciones ayuda a generar confianza en futuras iniciativas.

5.2.6. Realizar campañas de sensibilización antes de las emergencias

No hay que esperar que ocurra un desastre para educar a la población sobre la importancia de brindar ayuda humanitaria y la preparación ante emergencias.

5.2.7. Medir y evaluar el impacto de la campaña

Analizar el nivel de cobertura mediática, la cantidad de donaciones obtenidas y el impacto en la población damnificada para mejorar futuras estrategias.

5.3. Conclusión Final

El contar con Panamericana Televisión como medio de comunicación fue fundamental en el éxito de la campaña "Alimentando Esperanzas", ya que permitió movilizar a la sociedad, generar confianza y garantizar transparencia. Para futuras campañas, es esencial seguir fortaleciendo estas alianzas y aprovechar al máximo las herramientas de comunicación disponibles.

Otro factor importante, fue el contar con un aliado bancario como el BCP, quien, gracias a su compromiso y plataformas digitales que ofrece, permitió brindar las garantías necesarias de una recaudación transparente y eficiente. Para una futura campaña, también es de suma importancia contar con este tipo de aliados, el éxito de la campaña depende de ello.

Referencias

- ADRA International. (2023). Annual impact report 2023.
- Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). SAGE Publications.
- Droller, J., & Huron, J. (2025, enero 15). Nonprofit communications strategy: Reaching the right donor with the right message at the right time. CCS Fundraising.
- Gorin, V. (2022). Humanitarian communication. En L. T. Christensen, S. Frandsen, & M. Morsing (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (2nd ed., pp. 123–137). Routledge.
- Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2015). Strategic issues management: Organizations and public policy challenges (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). Social marketing: Influencing behaviors for good. SAGE Publications.
- Parker, K. A., Amissah, A., Deffendall, M., Pfeiffer, S., Guay, M., Abney, D., ... Rahman, N. (2024). Developing communication strategies to engage a new generation of donors: Fostering relationships between Gen Z and non-profit organizations. *Journal of Philanthropy & Marketing*, 29, e1829.
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). La comunicación política en redes sociales: Influencia en la opinión pública y la movilización social juvenil en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, (79), 45–62.
- Rodríguez, P., & Ramírez, L. (2022). Comunicación estratégica y gestión social en organizaciones humanitarias. Universidad de Lima.
- Smith, R. D. (2021). Strategic planning for public relations (5th ed.). Routledge.
- UNESCO. (2022). Communication for development and social change: A global perspective. UNESCO Publishing.

Anexos

Copia de certificado(s) de trabajo de los 3 años de experiencia profesional



CONSTANCIA DE TRABAJO

Quien suscribe, señor SANCHEZ LIMA DAVID JOSIAS, Director de Administración y Finanzas de ADRA PERÚ con RUC N° 20138861300.

CERTIFICA

Que el señor VILLÓN SILVA, CHRISTIAN ALEXIS, identificado con D.N.I. N° 42806328, se encuentra laborando en nuestra institución desde el 25 de Abril de 2019, ocupando el cargo de Administrador de Comunicaciones.

Se extiende la constancia a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Lima, 04 de marzo del 2025



Sánchez Lima David Josías
Director de Administración y Finanzas
ADRA PERU