

Dona una Estrella

Caso de campaña — Make-A-Wish Chile

Categoría: 16 Campaña Web - Chile

Capítulo: General

Título del Caso: Dona una Estrella

Compañía: Make-A-Wish Chile

Departamento: Digital Creativo, Content Studio.

Persona responsable del plan de comunicación: Alberto Fernández (Dirección Creativa), Polo Díaz (Innovación IA), Francisca González (Dirección General)

Aliado científico: FRIPON (Fireball Recovery and InterPlanetary Observation Network)

1. Introducción del caso

Make-A-Wish Chile es la fundación que cumple los deseos más profundos de niños y niñas con enfermedades críticas. Cada deseo cumplido es mucho más que un momento de felicidad: es una experiencia transformadora que aporta esperanza, fortaleza y alegría tanto al niño como a su familia. Detrás de cada deseo hay un equipo de profesionales, voluntarios y, sobre todo, socios donantes que hacen posible que esos sueños se conviertan en realidad.

El gran desafío de cualquier organización sin fines de lucro está en sostener su trabajo en el tiempo. No alcanza con donaciones puntuales: lo que permite planificar, crecer y cumplir más deseos cada año es contar con socios recurrentes que aporten mes a mes. En un contexto donde las causas sociales compiten por la atención y la generosidad de las personas, captar nuevos socios donantes se vuelve cada vez más difícil. Las apelaciones tradicionales empiezan a saturarse, y conectar emocionalmente con el público requiere ideas que rompan el patrón y experiencias web capaces de convertir la emoción en acción concreta.

Al mismo tiempo, Chile tiene una particularidad que pocos países en el mundo comparten: sus cielos son uno de los lugares con mayor visibilidad astronómica del planeta. Cada noche, en los desiertos del norte, en la cordillera, en los valles y en las costas, cruzan más estrellas fugaces que en casi cualquier otro lugar de la Tierra. Y cada vez que aparece una, alguien pide un deseo. Esa costumbre humana, universal y profundamente emocional, ha acompañado a generaciones enteras: mirar al cielo y desear.

De esa coincidencia nació la oportunidad: si en Chile caen más estrellas fugaces que en cualquier otro lugar, y si cada estrella fugaz es una invitación natural a pedir un deseo, ¿qué pasaría si Make-A-Wish pudiera convertir esos deseos del cielo en deseos reales para los niños y niñas que más los necesitan? El desafío era transformar una creencia popular en un mecanismo concreto de donación, conectando lo más íntimo (un deseo silencioso bajo las estrellas) con lo más urgente (sostener económicamente a una fundación que cumple sueños de vida), y materializar esa conexión en una experiencia web capaz de funcionar como destino emocional y motor de conversión al mismo tiempo.

2. Propuesta y enunciado de campaña (estrategia)

El insight que sostiene la campaña es claro: en Chile, las estrellas fugaces no son un mito ni una metáfora. Son un fenómeno real, abundante, registrado cada noche por la ciencia. Y cada una de ellas es, culturalmente, un deseo. Si logramos darle a cada estrella un nombre, una fecha, una historia, podríamos transformar lo intangible en algo concreto: un acto de donación con sentido emocional, científico y solidario, navegable y elegible dentro de una plataforma web.

"Dona una Estrella" propone una idea simple y poderosa, construida sobre una plataforma web como pieza central: convertir cada estrella fugaz real captada sobre los cielos de Chile en una oportunidad para cumplir el deseo de un niño o niña con una enfermedad crítica. La campaña se construyó sobre una alianza inédita con FRIPON, una red científica internacional dedicada a registrar meteoros, que nos permitió acceder a miles de estrellas fugaces reales detectadas en Chile. Cada una de ellas, con su huella visible y su registro científico, se transformó en una unidad de donación navegable dentro del sitio: una persona podía explorar el catálogo de estrellas reales, elegir una específica y, al hacerlo, convertirse en socio mensual de Make-A-Wish.

La estrategia se articuló en torno a tres objetivos. Primero, aumentar significativamente la captación de socios donantes recurrentes, el corazón financiero de la fundación, a través de una experiencia web pensada como motor de conversión emocional. Segundo, posicionar a Make-A-Wish Chile en la conversación pública con una idea memorable, capaz de distinguirla en un escenario de causas sociales saturado. Tercero, conectar emocionalmente con un público amplio a través de un símbolo universal y profundamente humano, traducido a una arquitectura web simple, contemplativa y profundamente emocional.

La promesa fue tan simple como contundente: cada estrella fugaz puede convertirse en un deseo real. Un universo entero puesto al servicio de los sueños de los niños y niñas de Chile, accesible y navegable desde una sola dirección web.

3. Desarrollo y ejecución del plan (tácticas y acciones)

La primera fase de ejecución fue la construcción de la alianza con FRIPON (Fireball Recovery and InterPlanetary Observation Network), una red científica internacional dedicada a registrar meteoros en todo el mundo. A través de esta alianza accedimos a la base de datos de estrellas fugaces reales captadas sobre los cielos de Chile. Cada estrella tenía su registro científico: fecha, hora, ubicación, trayectoria. Ese material crudo, pensado originalmente con fines astronómicos, se convirtió en la materia prima emocional y técnica de la plataforma web.

Sobre esa base se desarrolló una plataforma web mobile-first concebida como el corazón de la campaña. Cada estrella registrada por FRIPON se transformó en una pieza navegable dentro del sitio, con su propia ficha, su fecha y su huella visual real. La arquitectura del sitio fue diseñada para acompañar emocionalmente al usuario desde el momento en que llegaba: primero contemplar el cielo, luego elegir una estrella, finalmente convertirla en una donación recurrente. La experiencia fue concebida como un viaje sin fricción, donde la complejidad científica detrás de cada estrella se traducía en una interfaz íntima, simple y profundamente emocional.

El sitio fue diseñado para resolver uno de los grandes problemas de las plataformas de donación: la fricción en el paso a socio recurrente. La experiencia se construyó con un flujo optimizado para minimizar abandono, formularios reducidos al mínimo y feedback emocional en cada paso de la conversión. Elegir una estrella se sentía como pedir un deseo personal; convertirse en socio se sentía como sostener ese deseo en el tiempo. Toda la lógica de UX puso al servicio de la causa un principio claro: que el camino entre la emoción y la donación fuera tan corto y natural como mirar al cielo.

La plataforma fue además el punto de convergencia de todo el ecosistema de comunicación. La campaña se desplegó en múltiples formatos cuyo destino final era siempre el sitio: piezas audiovisuales y gráficas en redes sociales, presencia en vía pública con códigos QR que llevaban directamente a la web, y email marketing diseñado para empujar la conversión. Cada touchpoint era una invitación a entrar al universo de la plataforma. Influencers que se sumaron orgánicamente a la causa donaron y compartieron sus propias estrellas, multiplicando los puntos de entrada al sitio desde sus comunidades.

Toda la ejecución se sostuvo sobre un principio narrativo: si el universo ya estaba creando estrellas fugaces cada noche sobre Chile, nosotros podíamos transformarlas en algo mucho más grande, a través de una experiencia web capaz de hacer tangible lo intangible. La ciencia, la cultura popular y la causa social convergieron en una sola plataforma que las personas podían entender al instante y ejecutar con un solo clic.

4. Resultados y evaluación

+320% de captación de socios / +260K visitas al sitio / +1.000 estrellas donadas.

La campaña superó ampliamente los objetivos planteados. El aumento del 320% en captación de nuevos socios donantes mensuales es el resultado más relevante: no solo porque significa un crecimiento histórico para Make-A-Wish Chile, sino porque cada uno de esos socios representa un compromiso recurrente que permite a la fundación planificar, crecer y cumplir más deseos en el futuro. Detrás de esa cifra hay una plataforma web que logró convertir visitas en compromisos sostenidos en el tiempo, con tasas de conversión muy por encima de los benchmarks habituales del sector.

Más de 260 mil personas visitaron la plataforma para explorar las estrellas fugaces reales captadas sobre Chile. Esa cifra habla no solo del alcance de la campaña, sino de la capacidad del sitio para convocar curiosidad genuina: las personas no entraron a un formulario de donación, entraron a una experiencia web donde se podía mirar el cielo de otra manera, y desde ahí muchas decidieron sumarse. El sitio funcionó como destino emocional, no solo como punto de transacción.

Más de 1.000 estrellas fueron donadas durante la campaña, cada una con su registro científico real, cada una asociada a un nuevo aporte para cumplir deseos. La cifra es simbólica y concreta a la vez: mil momentos en los que alguien navegó la plataforma, eligió una estrella específica y decidió que un fenómeno del cielo se convirtiera en un acto de generosidad terrestre.

Los principales indicadores de éxito no fueron únicamente cuantitativos. La campaña logró algo más difícil de medir: posicionar a Make-A-Wish Chile en la conversación pública con una idea memorable, diferenciada y emocionalmente potente, sostenida por una experiencia web que las personas no solo visitaron, sino que recomendaron y compartieron. La plataforma se convirtió en un objeto de conversación en sí misma, no solo en un canal de donación.

Más allá de las métricas, el resultado más relevante fue de impacto social. Cada nuevo socio captado representa una capacidad incremental de la fundación para cumplir deseos en los próximos meses y años. La campaña no solo movió la aguja en el corto plazo: construyó una base de financiamiento sostenido que multiplicará el impacto de Make-A-Wish Chile en el tiempo. Y dejó instalada una idea poderosa: una estrella fugaz dura menos de un segundo, pero su impacto puede durar toda una vida.