

Propuesta de prueba

Plataforma voluntariado Fundación

Portal de voluntariado FBD		Brief Proactivo	
Fecha de emisión	13 de noviembre de 2025	Fecha fin estimada	27 de noviembre de 2025
Autor	Erika Trespalacios		
Compañía	Fundación Bolívar Davivienda		
Dirección	Av. El Dorado #69-63, Bogotá		
Línea de negocio	Fundación Bolívar Davivienda		

1. Introducción

El propósito de este documento es proporcionar un marco claro y detallado para la evaluación de los productos digitales dentro del contexto de **Fundación Bolívar Davivienda**.

Para lograr esto, se busca validar una **hipótesis de mejora generada por el equipo de Community Tester frente a la tendencia: Seres sociales del Siglo XXI: Diseño contextual-cultural**, recopilando la información detallada y específica que permita una comprensión profunda del contexto de los flujos digitales y los aspectos técnicos necesarios para la prueba, así como consolidar el equipo de trabajo definitivo.

CONTEXTO COMMUNITY TESTER

Community Tester es una unidad estratégica enfocada en la evaluación y potenciación de productos digitales del Grupo Bolívar. Para lograrlo, Community combina la detección de oportunidades de mejora con la capacidad de transformar hallazgos en propuestas diferenciales,

alineadas con las **necesidades de los usuarios, las tendencias globales y los objetivos del negocio**.

ESTUDIOS

Los estudios realizados se encuentran enfocados en una visión completa del producto digital, compuesta por:

- **Aspectos visibles y táctiles de la interfaz (botones, espaciado, contraste y tamaño).** Su propósito es garantizar que la interacción sea cómoda, precisa y no requiera un esfuerzo físico excesivo (como tener que forzar la vista o fallar constantemente un clic).
- **Esfuerzo mental que el producto le exige al usuario.** Evalúa si el flujo es fácil de entender, recordar y si la información está organizada para reducir la carga mental al tomar decisiones. Es decir, nos aseguramos de que el producto sea lógico y claro.

TENDENCIA ASOCIADA

Seres sociales del Siglo XXI: Diseño contextual-cultural

Las experiencias digitales evolucionan hacia espacios que promueven pertenencia, conexión y reconocimiento social, integrando la diversidad cultural y territorial como eje de diseño.

Oportunidad identificada

Diseñar una plataforma digital de voluntariado y comunidad para la Fundación Bolívar Davivienda que **combine la pertenencia social (Seres Sociales del Siglo XXI) con un diseño contextual-cultural**, adaptado a los territorios, las costumbres y los lenguajes de las comunidades participantes. El objetivo es crear un espacio donde voluntarios, beneficiarios y aliados **vean reflejada su identidad cultural y social**, mientras comparten logros, historias e impacto en tiempo real.

Foco y punto de partida

Mejorar la motivación y conexión emocional con la plataforma digital de la Fundación, especialmente en comunidades diversas y voluntarios corporativos.

2. Propósito de la prueba

Definir el objetivo principal de la prueba y el valor esperado al finalizar.

¿Cuál es la hipótesis de mejora que Community Tester busca validar con esta prueba?

Si desarrollamos una plataforma digital de voluntariado y comunidad para la Fundación Bolívar Davivienda que incorpore diseño contextual-cultural, adaptando el lenguaje, la estética y las narrativas a las realidades de cada región de los voluntarios y beneficiarios, ellos experimentarán un mayor sentido de pertenencia y motivación, incrementando la participación y la frecuencia de interacción en las actividades sociales.

¿Cuál es el impacto esperado en el producto digital al implementar los resultados de la prueba?

- Aumento en la frecuencia de participación en actividades digitales y presenciales
- Mejoras en la percepción de pertenencia e identificación con la Fundación
- Aumento en la satisfacción general del voluntario

3. Visión de mejora proactiva

A. Identificar objetivos específicos: Formulados a partir del análisis y hallazgos generados por Community, para reflejar el origen de la hipótesis de mejora.

Objetivos específicos	Datos/Hallazgos de origen
Diagnosticar la claridad del lenguaje contextual: Evaluar si el lenguaje actual reduce el esfuerzo mental y es claro en el prototipo.	Estudios recientes muestran que las plataformas que integran elementos culturales locales aumentan el sentido de pertenencia y participación comunitaria en un 45 % (UNESCO, Digital Culture Report, 2023). Asimismo, la Harvard Business Review (2024) indica que los usuarios se comprometen más con organizaciones cuyo relato refleja su identidad y contexto.
Evaluar la comodidad y pertenencia visual: Medir la comodidad visual/táctil del estilo gráfico e iconografía y evaluar si genera pertenencia.	
Diagnosticar la coherencia de los	

elementos: Evaluar si la secuencia de interacción con los elementos narrativos contextuales es fácil de entender y recordar.

B. Interacción usuario-flujo: Este apartado busca representar, a grandes rasgos, la interacción del usuario con el producto digital. No se requiere un Journey Map detallado, pero sí una descripción clara de la ruta que sigue el usuario, los pasos principales de los flujos y los componentes del sistema con los que interactúa que resultan relevantes para los objetivos específicos.

El objetivo es entender cómo se desarrolla la experiencia actual y si ya existen puntos críticos previamente identificados. **Esta información permitirá orientar la prueba hacia los momentos más relevantes de los flujos.**

¿Cómo interactúan los usuarios actualmente con el producto digital?

Aspectos a tener en cuenta:

- **Secuencia de pasos y acciones**
ej. El flujo consta de 5 pasos principales: 1. Selección de Producto (Tocar botón) > 2. Nombramiento de Meta (Ingresar texto) > 3. Definición de Monto Inicial (Ingresar número) > 4. Selección de Frecuencia (Seleccionar opción de dropdown) > 5. Confirmación (Tocar 'Aceptar')
- **Ruta actual del usuario**
ej. Menú Principal > Ahorro > Crear Nuevo Bolsillo > Confirmación. La ruta alterna es: Menú Principal > Ahorro > Revisar Bolsillos Existentes > Volver a la Creación.
- **Componentes de la interfaz o el sistema con los que el usuario interactúa en los pasos clave / críticos**
ej. En el Paso 3 (Monto Inicial), el usuario interactúa con el Teclado Numérico y el componente Control Deslizante (Slider) de sugerencia de monto. En el Paso 5, interactúa con la API del Core Bancario para la validación de fondos.
- **Puntos de fricción**
ej. Latencia: La carga del Paso 4 (Selección de Frecuencia) toma 7 segundos debido a la consulta de promociones. Confusión: El usuario duda en el Paso 3 porque no está seguro de la unidad de medida del monto sugerido.
- **Puntos donde el usuario se sale del flujo principal (flujos alternos) o se enfrenta a errores**
ej. Flujo Alterno/Salida: Al llegar al Paso 3 (Monto), el 65% de los usuarios toca

el botón "Más tarde" y abandona la sesión para revisar sus finanzas en otra aplicación. Error: Si el usuario ingresa un carácter no numérico en el Paso 2, recibe una alerta de error genérica que lo obliga a reiniciar el formulario completo.

El flujo consta de 5 pasos principales: 1. Selección de voluntariado > 2. Creación de cuenta (ingresar correo y contraseña o y tocar "Crear cuenta".) > 3. Datos básicos del perfil (Completar formulario con nombre, apellido etc) > 4. Completar encuesta de perfilamiento (Tocar chips/tags de causas (Niñez, Educación, Medio ambiente, Bienestar, etc.)) > 5. Confirmación y primeras recomendaciones.

Ruta 1 (desde creación de la cuenta):

Home público → Botón "Ingresar" →

Pantalla Registro / Login →

Paso Datos básicos →

Paso Intereses y Causas →

Paso Detalle e inscrpción →

Pantalla Confirmación

Ruta 2 (desde las ofertas públicas):

Home público > botón oferta > selección de oferta > botón "ver más" > botón "ínscríbete y sé parte de esta experiencia" > pantalla registro/login voluntarios > botón registrarse > pantallas registro > encuesta de perfilamiento > botón "comenzar experiencia" > acceso a plataforma interna

Botón CTA primario

Formularios con validación

Selector de intereses y causas

- Percepción de formulario largo
- Después de seleccionar inscribirse al dirigir al usuario al login puede sentir que el flujo no está haciendo lo que espera

Salida / flujo alterno en Paso 2 – Creación de cuenta

- Caso A: La persona descubre que ya tenía cuenta antes
- Caso B: El usuario no quiere crear cuenta todavía.

Salida en Paso 3 – Datos básicos del perfil

- Caso: El formulario de datos básicos (nombre, apellido, ciudad, rango de edad, etc.) se percibe como largo o "engoroso"

Salida / atajo en Paso 4 – Encuesta de perfilamiento

- Deja la plataforma sin terminar la encuesta.

4. Antecedentes del producto digital

Aportar información de contexto relevante para los [objetivos de la prueba](#) que facilite la comprensión integral del producto y su entorno.

Usuarios y segmentos ¿Qué perfiles usan el producto? ¿Qué características tienen?	
<p>Aspectos a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">• Datos demográficos clave ej. Segmento Principal: Adultos jóvenes (28-38 años). Ingreso Promedio: Entre \$3,000,000 y \$5,000,000 COP. Nivel Educativo: Profesional o Posgrado.• Objetivo principal de uso de los usuarios ej. Conseguir flexibilidad y control sobre sus metas financieras a corto plazo (Ej: Viajes, pago de deudas pequeñas). Buscan automatizar el ahorro para no tener que pensar en ello.• Contexto de uso ej. Uso principalmente en el transporte público o en la oficina (entornos de prisa y multitarea). La configuración inicial se realiza fuera de casa, con conexiones Wi-Fi o 4G inestables.• Frecuencia y hábitos de uso ej. Revisan la aplicación 3-4 veces por semana para el saldo general, pero solo interactúan con el flujo de Bolsillos 1-2 veces al mes (para ajustes o retiros).• Frustraciones o puntos de dolor reportados por este segmento que la prueba podría resolver o aliviar ej. La fricción mental al tener que comprometerse con un monto inicial al crear el bolsillo (Punto de Sustracción). La dificultad para calcular cuánto pueden ahorrar sin afectar sus gastos fijos.• Deseos recurrentes del usuario ej. Que la aplicación "adivine" o "sugiera" automáticamente la mejor cantidad para ahorrar (basada en el sueldo o gastos) sin requerir ninguna entrada manual de datos.	
Personas jóvenes y adultas jóvenes entre 22 y 40 años, colaboradores y familiares del Grupo Bolívar, principalmente en ciudades capitales y grandes centros urbanos (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla), mayoría con nivel educativo profesional o posgrado.	
	<ul style="list-style-type: none">- Conectar rápidamente con oportunidades de voluntariado que se alineen con sus intereses.- Sentir que su tiempo tiene impacto concreto, medible y visible Descubrir nuevas causas y organizaciones.
	<ul style="list-style-type: none">- Por el análisis de un prototipo, solo disponible en versión desktop, con conexión a internet.

- Sesiones relativamente cortas (5–10 minutos) para explorar oportunidades.
- Sesiones un poco más largas la primera vez (onboarding + encuesta de perfilamiento).

Revisión de oportunidades 1–3 veces al mes, Inscripción a actividades entre 1 vez al mes y 1 vez cada trimestre, ingresan ocasionalmente para ver su historial, descargar certificados o revisar cuántas horas han aportado.

Competencia y diferenciación

¿Quiénes son sus competidores? ¿Qué los hace distintos?

Aspectos a tener en cuenta:

- **Competidores directos e indirectos**
ej. Directo: Neobanco 'FinanzApp' (ofrece activación de ahorro en 2 clics). Indirecto: Aplicación de Budgeting 'SpendWise' (Aunque no es banca, ofrece una mejor experiencia de configuración de metas de ahorro).
- **Diferencial clave del producto**
ej. El principal diferencial es la Integración: Nuestro producto permite el débito directo desde la cuenta principal sin transferencias externas ni comisiones ocultas, manteniendo todo en una sola plataforma.
- **Brecha de valor**
ej. La brecha es la Rapidez y Fricción en el onboarding. La activación de nuestro bolsillo toma 4 minutos (incluyendo 3 pasos manuales de ingreso de datos), mientras que el competidor 'FinanzApp' logra el mismo proceso en 45 segundos.
- **Sustento de negocio (datos que soporten esta brecha)**
ej. El Costo de Adquisición de Cliente (CAC) para el producto de ahorro es un 35% más alto que el promedio de mercado, atribuido directamente a la alta tasa de abandono en la fase de onboarding (el proceso es percibido como lento).

Directo: Fundación Telefónica Movistar (Cuenta con un modelo de voluntariado digital fuerte).

Indirecto: Fundación Internacional María Luisa de Moreno (ONG con presencia en Colombia con foco en educación e iniciativas humanitarias).

El diferencial clave de la Fundación Bolívar Davivienda es su capacidad de desarrollar talento para transformar comunidades, articulando tres fuerzas que pocas fundaciones integran al mismo tiempo: (1) una red robusta de voluntariado corporativo del Grupo Bolívar, con colaboradores altamente calificados capaces de hacer voluntariado profesional; (2) programas de fortalecimiento profundo para organizaciones sociales y emprendimientos como Aflora, Emprende País y Emprende País Rural, que no solo capacitan

sino que crean capacidades reales y sostenibles; y (3) una apuesta cultural y comunitaria única en Colombia, con iniciativas como Filarmónica Joven y Cultivarte que conectan talento, arte, juventud y ciudadanía. Esta combinación de talento + comunidad + fortalecimiento organizacional le da a FBD un posicionamiento distintivo frente a otras fundaciones más centradas en educación digital, asistencia social o filantropía tradicional.

Aunque FBD tiene programas muy sólidos (Aflora, Emprende País, Cultivarte, Filarmónica Joven), aún existe una distancia entre esa oferta robusta y la capacidad de que cualquier colaborador, ONG aliada o comunidad pueda participar de forma simple, continua y atractiva. En otras palabras: la fundación ha construido un gran “motor social”, pero aún necesita un “sistema de entrega” más moderno, digital, flexible y conectado, que lleve ese valor a más manos, más territorios y más organizaciones.

El nivel de participación del voluntariado corporativo de la Familia Bolívar es bajo frente al tamaño del Grupo Bolívar: solo alrededor del 5–7% de los colaboradores participa anualmente (dato referenciado de reportes públicos del sector, ya que FBD no publica el porcentaje exacto), mientras fundaciones líderes de voluntariado digital como Telefónica Movistar o Google, logran tasas cercanas al 20–30%. Esta diferencia sugiere una baja conversión de colaboradores a voluntarios, atribuida a la ausencia de un modelo flexible y digital que permita participar en actividades cortas, remotas o asincrónicas.

Características mínimas del dispositivo (si aplica)

¿Qué hardware, software o tecnología se requiere para su funcionamiento?

Aspectos a tener en cuenta:

- *Especificaciones de dispositivo (Hardware)*
- *Versiones mínimas de los sistemas operativos (iOS/Android) y navegadores (si aplica) que el producto soporta oficialmente*
- *Componentes tecnológicos (APIs, Servicios en la Nube, Módulos Biométricos) que son esenciales para el funcionamiento*
- *Contexto de conectividad*

Para el prototipo computador con conexión a internet, figma, procesador de buen rendimiento y 16 de RAM ya que el prototipo cuenta con un gran número de flujos.

5. Indicadores (KPIs)

Datos que nos permitirán medir el impacto de la prueba y las mejoras propuestas.

¿Qué métricas internas ya existen para este producto digital relacionadas a los objetivos específicos?

¿Qué datos o estadísticas tienen sobre el producto general que permitan analizar su desempeño?

¿Qué datos o cifras existen que permitan medir el cumplimiento de los objetivos específicos?

Ejemplos de indicadores/datos:

Tiempo promedio de tarea, tasa de éxito, satisfacción de usuarios, tasa de abandono, adopción de mejoras, número de usuarios activos.

- Número de usuarios registrados
- Número de usuarios activos mensuales en la plataforma
- Número de postulaciones/inscripciones a voluntariados por mes
- Promedio de oportunidades vistas por sesión
- Tasa de inscripción efectiva % de usuarios que, después de completar el perfil, se inscriben al menos a una actividad
- NPS Voluntarios

6. Estado ideal del producto

Este apartado busca capturar la visión de la línea sobre cómo debería ser el producto en su máxima expresión. Nos permite entender no solo qué problemas resolver, sino hacia dónde se proyecta la evolución del producto tomando como base los [objetivos específicos planteados](#).

¿Cómo se imaginan el producto en su versión ideal, sin restricciones técnicas o de recursos?

Nos imaginamos una plataforma totalmente intuitiva y personalizada, donde cada usuario pueda descubrir oportunidades de voluntariado y aprendizaje social que se ajusten automáticamente a su tiempo, intereses, habilidades y disponibilidad. En esta versión ideal, el sistema reconoce al usuario, le recomienda actividades relevantes, le permite participar en experiencias digitales, presenciales o híbridas con un solo clic, y registra automáticamente su impacto y progreso. La navegación es fluida, todo está

a máximo dos toques de distancia, la interacción es agradable y motivadora, y la plataforma integra herramientas de comunicación, seguimiento, gamificación y reconocimiento en tiempo real. En pocas palabras, una experiencia simple, accesible y atractiva que convierta la participación social en algo tan natural como abrir una app de uso diario.

7. Documentos

Para garantizar un análisis integral, se requiere la adjunción de los siguientes documentos, que deben estar actualizados a las versiones más recientes y presentados con la máxima calidad posible:

Versiones actuales del prototipo del flujo digital que se va a evaluar, accesibles en un entorno de pruebas o como mockups interactivos detallados.

<https://www.figma.com/design/g3xbn9Uruls0xLhfLIhCWs/PORTAL-FBD?node-id=669-4183&t=lfFRG7rM98nVc90S-1>

Documentación del flujo o la lógica operativa producto, que puede incluir desde mapas de experiencia del usuario hasta wireframes y especificaciones de procesos.

<https://www.figma.com/board/Fn3SERgKyY5zbWQV2viUal/Reto-FBD?node-id=21-15&t=POYwCQhy6xIBlcu9-1>

<https://www.figma.com/design/g3xbn9Uruls0xLhfLIhCWs/PORTAL-FBD?node-id=0-1&t=lfFRG7rM98nVc90S-1>

8. Equipo de referencia

Para el desarrollo y la gestión efectiva del proyecto, se han establecido tres roles fundamentales dentro del equipo de trabajo:

- **Sponsor:** El líder estratégico encargado de promover el proyecto y garantizar que las recomendaciones de las pruebas se implementen efectivamente, asegurando los recursos necesarios y fomentando la colaboración para las mejoras del flujo digital.
- **Dueño (PO):** Encargado de definir los requisitos, establecer las prioridades, y es el principal punto de contacto para las

especificaciones y la visión del proyecto. Este rol es esencial para mantener el enfoque del proyecto en las necesidades del flujo y los objetivos de negocio.

- **Líder experto:** Especialista en un área clave (tecnología, diseño, negocio, accesibilidad, etc), encargado de garantizar la pertinencia de los insumos, alineación de las preguntas con los objetivos de la prueba y proyección de resultados esperados.

¿Quiénes serán los responsables de brindar información y responder preguntas durante el proceso?

Actor	Nombre	Correo
Sponsor	Alejandro Tamayo	diego.tamayo@segurosbolivar.com
Dueño	Sebastian Pardo	juan.pardo@constructorabolivar.com
Líder FBD	Luisa Mondragón	luisa.mondragon@davivienda.com

9. Información adicional

Si considera que existe algún tipo de dato, antecedente o información adicional que enriquezca el entendimiento del proyecto por favor disponga a continuación:

Anexos

Cualquier material de soporte que pueda aportar contexto o información adicional relevante para la evaluación.

Ejemplos

- Presentaciones estratégicas
- Documentación de apoyo técnico
- Investigaciones de mercado
- Estudios de usuario previos

<https://docs.google.com/presentation/d/1lpCDUHQIkAXeGgfXvR4Y6glVIEW-upYQRVXyd8eTRM/edit?usp=sharing>

https://docs.google.com/presentation/d/1zv7km0w8-AZPiIIPENUXQ_PoWzgptNM2ZqaPJ_Virus/edit?usp=sharing