ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE STREAMING COLABORATIVO PARA OPTIMIZAR LAS CAMPAÑAS DE FUNDRAISING DE MEDLIFE PERÚ

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Adriana Milene Espinoza Ore
DNI:75854717, Perú
Alondra Macarena Cubillas Puemape
DNI:73831913, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú
ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

ESPINOZA OR%C3%89 - CUBILLAS PU%C3%89MAPE - Proyecto Innovaci%C3%B3n.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:538774955

Submission Date
Dec 9, 2025, 5:40 PM GMT-5

Download Date
Dec 9, 2025, 11:28 PM GMT-5

File Name
ESPINOZA ORÉ - CUBILLAS PUÉMAPE - Proyecto Innovación.docx

File Size
6.2 MB

64 Pages

10,296 Words

61,345 Characters

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% Internet sources
1% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Índice de Contenido

1 Información general 4

1.1 Título del Proyecto de Innovación 4

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 4

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 4

2 Descripción de la innovación planteamiento del problema 6

2.1 Planteamiento del Problema 6

2.2 Población beneficiaria 9

2.3 Objetivo(s) del Proyecto 12

- Objetivo general 12

- Objetivos específicos 12

2.4 Marco referencial 13

- Marco teórico 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 17

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17

- Usuario del proyecto 17

- Cliente del Proyecto 20

2.5.2 Información sobre el mercado 22

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 28

2.5.4 Diseño de producto/servicio 30

2.5.5 Modelo de negocio 33

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 37

- Prototipo de baja definición 37

Prototipo de alta definición 39

2.5.8 Experimentos 41

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 43

3 Estimación de costos 45

3.1 Presupuesto 45

4 Conclusiones y recomendaciones 48

4.1 Conclusiones 48

4.2 Recomendaciones 49

5 Referencias 50

6 Anexos 57

1 Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Implementación de una plataforma de streaming colaborativo para optimizar las campañas de fundraising de Medlife Perú, basada en la propuesta desarrollada en el Taller de Estrategias de Marketing del séptimo ciclo.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Implementación de una Plataforma de Streaming Colaborativo para Optimizar las Campañas de Fundraising de MEDLIFE Perú” se plantea en el área estratégica de Salud y bienestar social y en la actividad económica de Salud humana y asistencia social**.** Busca resolver la baja confianza y limitada participación del público peruano en las campañas de donación digital**,** una problemática que afecta la sostenibilidad de las intervenciones médicas, educativas y de vivienda que Medlife realiza en comunidades vulnerables de Lima Metropolitana y Cusco. La población beneficiaria está conformada por jóvenes y adultos peruanos de 25 a 50 años de NSE B y C**,** digitalmente activos, interesados en causas sociales y demandantes de mayor transparencia y conexión emocional antes de realizar una donación.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó la metodología de Toulouse Thinking, la cual integra principios del Design Thinking y del Lean Startup, colocando al usuario en el centro del proceso e iterando soluciones mediante la experimentación. Se utilizaron herramientas como el arquetipo de usuario y mapa de empatía**,** para comprender comportamientos y motivaciones del donante peruano; el mapa de actores, para identificar el ecosistema y oportunidades; la ruta de contextualización, para analizar el entorno comunicacional de las

ONG; el canvas de propuesta de valor y el Business Model Canvas, para estructurar la diferenciación, sostenibilidad y viabilidad del proyecto; así como la tabla receptora, el checklist de prototipado y la construcción de prototipos de baja y alta fidelidad en Figma, presentados en el documento.

La solución innovadora consiste en una plataforma digital de streaming colaborativo integrada en la web oficial de MEDLIFE Perú, que permite transmitir en vivo las intervenciones en campo junto a streamers y voluntarios, mostrando de forma transparente el destino de las donaciones y facilitando aportes mediante pagos digitales. Este servicio digital combina interactividad, evidencia en tiempo real y storytelling humanitario, fortaleciendo la confianza del público. Desde el enfoque del triple balance**,** genera valor social al impulsar la recaudación para proyectos de salud comunitaria; económico, al optimizar campañas de fundraising con herramientas de bajo costo; y ambiental, al reducir la dependencia de materiales impresos y eventos presenciales.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad que permitieron evaluar la usabilidad, claridad y propuesta de valor de la plataforma mediante pruebas con el segmento objetivo. Los usuarios realizaron interacciones digitales y formularios de evaluación que evidenciaron la necesidad de incorporar guías visuales, mejoras en el flujo y un módulo para auspiciadores. Asimismo, se realizaron dos entrevistas con Rosali Vela, líder de Marketing de MEDLIFE, quien validó la pertinencia del proyecto, aprobó el diseño final y manifestó disposición para ejecutar una prueba piloto de tres meses, proporcionando apoyo en hosting, implementación y producción audiovisual.

Se concluye que la solución propuesta incrementa la percepción de transparencia y confianza hacia MEDLIFE**,** mejora la comprensión del impacto social y facilita la

participación del público joven en las campañas de fundraising. Se recomienda avanzar hacia la implementación del piloto, medir métricas de interacción y conversión en donaciones, fortalecer alianzas con streamers y sponsors, y escalar progresivamente la plataforma a nivel nacional como un modelo replicable de comunicación social transparente

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se sitúa en un contexto cada vez más retador para las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), las cuales, a pesar de su relevancia social, enfrentan desafíos significativos en la construcción de confianza. Como señala Balas Lara (2009), aunque la confianza en las ONG es esencial para su viabilidad, se enfrenta a una serie de obstáculos. Los problemas de gestión, la opacidad financiera y la falta de transparencia influyen negativamente en la opinión pública, generando desconfianza y dañando su reputación, convirtiendo la necesidad de generar transparencia y credibilidad en un pilar fundamental para la sostenibilidad de estas organizaciones.

Esto es sumamente relevante en el caso peruano, donde la confianza en las ONG sigue siendo limitada. Un estudio del IEP (2025) muestra que solo un 42% de la población afirma confiar en ellas, mientras que más de la mitad expresa desconfianza. Esta percepción está fuertemente influida por la falta de difusión de su labor y la distancia comunicacional, lo que revela la necesidad de estrategias más cercanas y transparentes con el público donante.

Además, recientes análisis sobre el fundraising en el Perú resaltan que las ONG deben adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y sociales para garantizar un impacto sostenible. Según Durand Camacho (2025), las estrategias más efectivas en la actualidad combinan la digitalización de las campañas, la creación de narrativas convincentes y la

transparencia en la rendición de cuentas, factores que influyen directamente en la construcción de confianza con los donantes.

El caso de MEDLIFE sirve como ejemplo en este sentido. Esta organización mundial sin fines de lucro trabaja en zonas vulnerables de Lima y Cusco, y desde hace más de 18 años ofrece servicios médicos, educativos y de desarrollo comunitario a decenas de miles de personas anualmente. Dado que los programas de voluntariado estudiantil cubren los gastos de funcionamiento, todas las donaciones se destinan directamente a proyectos sociales, según su información institucional (MEDLIFE, s.f.). Si bien este modelo refleja un esfuerzo por la transparencia y la eficiencia en el uso de recursos, persiste el desafío de comunicar su impacto de manera más cercana y constante.

El uso de plataformas de streaming ha comenzado a consolidarse como una herramienta eficaz para la movilización de audiencias y la recaudación de fondos. Como evidencia Urteaga (2024) en su tesis, Twitch ha sido empleada con fines solidarios, logrando captar la atención de comunidades digitales y generar ingresos significativos en campañas sociales. Estos resultados ponen en evidencia que el streaming no solo permite alcanzar a públicos más amplios, sino que también fortalece la interacción y el sentido de pertenencia entre los participantes, aspectos claves para organizaciones que buscan incrementar su impacto y credibilidad a través de estrategias innovadoras de fundraising. En este contexto, la implementación de tecnologías de streaming y storytelling digital resultan una solución estratégica para MEDLIFE para cerrar la brecha de confianza y comunicación que enfrenta. Esta combinación puede transformar la desconfianza en credibilidad y convertir a los espectadores en donantes con compromiso, permitiendo a la organización optimizar la captación de fondos y asegurar la sostenibilidad de sus proyectos sociales a largo plazo.

2 Descripción de la innovación planteamiento del problema

2.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) atraviesan un contexto desafiante en materia de recaudación de fondos. A medida que las vías convencionales se saturan, las donaciones presenciales disminuyen y los donantes exigen mayor transparencia y eficacia, estas instituciones enfrentan una competencia cada vez más intensa. No solo deben captar la atención del público frente a otras problemáticas sociales, sino también abrirse paso entre la sobrecarga de estímulos digitales que hoy domina la comunicación. Ganarse la confianza de las audiencias se ha vuelto más difícil que nunca (Carlo Farucci, 2024; Tendencias de Recaudación de Fondos Digitales 2025).

En medio de este escenario, Medlife se ha convertido en un claro ejemplo de los desafíos que enfrentan las ONG tradicionales. Según Medlife (s.f.), la organización depende en gran medida de las donaciones obtenidas a través de programas de voluntariado y colectas presenciales. Sin embargo, estos métodos, que antes garantizaban resultados, han ido perdiendo efectividad frente a la competencia digital. Las actividades y eventos que antes unían comunidades ahora se ven limitados por el alcance físico y por la rápida evolución del entorno digital, lo que dificulta la expansión y sostenibilidad de la organización en un mundo cada vez más conectado (Arrieta Quispe et al., 2020).

El principal reto radica en la dependencia de métodos de financiamiento tradicionales, costosos y poco adaptados al nuevo contexto digital. A ello se suman los cambios en los hábitos de donación y las tensiones económicas globales, factores que han reducido el impacto de las campañas presenciales. Aunque Medlife cuenta con una amplia red de voluntarios y chapters estudiantiles, aún no ha logrado consolidar, dentro del público

peruano, un modelo capaz de aprovechar plenamente las plataformas digitales para dar visibilidad a sus causas y captar recursos de forma más eficiente (Arrieta Quispe et al., 2020).

Esta dependencia de estrategias presenciales genera importantes repercusiones para la organización. Por un lado, limita su crecimiento sostenible al restringir su alcance geográfico a los lugares donde puede realizar eventos físicos. Por otro, disminuye su competitividad frente a otras ONG que ya han adoptado el ámbito digital, logrando mayor visibilidad, más donantes y fuentes de ingreso diversificadas. Como consecuencia, la continuidad de los programas de salud, educación y desarrollo comunitario se ve comprometida, ya que la imprevisibilidad en la recaudación de fondos dificulta la planificación y ejecución de proyectos de largo plazo (Arrieta Quispe et al., 2020; *Compromiso RSE*, 2022).

Además, las campañas presenciales de recaudación de fondos, aunque valiosas, generan una huella ambiental indirecta que no puede pasar desapercibida. El transporte de voluntarios y materiales incrementa el consumo de combustible y las emisiones, mientras que la logística y los impresos de los eventos generan residuos. En un país donde el Ministerio del Ambiente impulsa iniciativas como “Huella de Carbono Perú” para medir y reducir el impacto ambiental, esta cuestión cobra especial relevancia. Los donantes y la sociedad demandan cada vez más prácticas sostenibles, por lo que gestionar adecuadamente estos impactos se convierte en un aspecto crucial para organizaciones como Medlife (Minam, 2024; Senace, 2025).

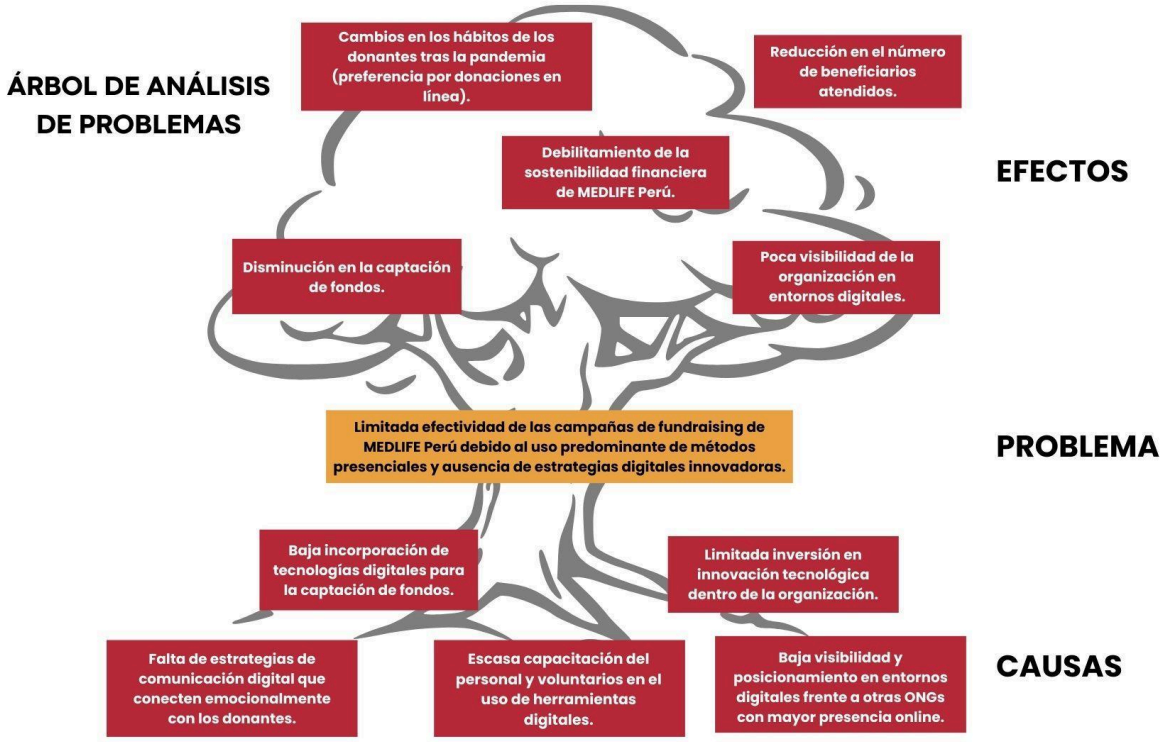
Las dificultades en la recaudación de fondos afectan también el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En primer lugar, comprometen el ODS 1: Fin de la pobreza, al restringir la continuidad de los programas que buscan mejorar la calidad de vida de comunidades vulnerables. Fortalecer la captación de recursos a través de

herramientas digitales se vuelve, por tanto, esencial para reducir brechas sociales. Asimismo, el ODS 3: Salud y bienestar se ve impactado, ya que la falta de financiamiento limita las campañas médicas, las acciones preventivas y los programas de atención básica, afectando especialmente a poblaciones con escaso acceso a servicios de salud y perpetuando desigualdades sanitarias. Finalmente, el caso de Medlife se vincula al ODS 17*:* Alianzas para lograr los objetivos*,* pues las limitaciones económicas dificultan la articulación entre donantes, voluntarios y aliados estratégicos. La falta de integración digital reduce las oportunidades de construir redes de apoyo más amplias y sostenibles.

En este contexto, la incorporación de tecnologías como el streaming y el storytelling digital se presenta no solo como una alternativa de mejora, sino como una vía para fortalecer alianzas, aumentar la visibilidad y potenciar la cooperación internacional en favor del desarrollo sostenible.

Figure SEQ Figure * ARABIC 1

Árbol del problema



Nota. El diagrama detalla cómo la falta de transparencia y la desconfianza del donante actúan como causas principales que limitan el impacto social de Medlife. Elaboración propia.

2.2 Población beneficiaria

El presente proyecto busca generar un impacto positivo en las comunidades vulnerables atendidas por Medlife, particularmente en zonas de Lima Metropolitana y de Cusco, donde persisten importantes brechas sociales en salud, educación y vivienda. Según datos recientes del INEI, en 2024 la pobreza monetaria afectó al 27,6 % de la población peruana, mientras que la pobreza extrema alcanzó al 5,5 %. (Gobierno del Perú)

En Lima Metropolitana, además, se registró un aumento de la pobreza extrema de 3,2% a 3,3 % entre 2023 y 2024, lo que evidencia una persistencia de vulnerabilidad en la capital. (RPP Noticias)

Estas cifras muestran que muchas familias de estas zonas viven en condiciones de precariedad económica, con limitado acceso a servicios básicos y altos niveles de informalidad laboral. De hecho, el INEI reporta que gran parte de los hogares en pobreza extrema en Lima tienen empleos informales, lo que complica su acceso a salud y vivienda digna. (RPP Noticias)

En ese contexto, Medlife interviene en estas comunidades mediante programas de clínicas móviles para atención médica, proyectos de vivienda segura y educación preventiva. Estas acciones buscan reducir las brechas estructurales que afectan de manera directa la calidad de vida de las familias vulnerables.

Frente a esta realidad social, la estrategia de implementar un sistema de streaming colaborativo en las campañas de fundraising de Medlife se presenta como una solución innovadora para movilizar recursos de manera más eficiente y transparente. A través de transmisiones digitales y narrativas con streamers peruanos, se puede visibilizar la situación de estas comunidades, mostrar el avance de proyectos y conectar de forma directa a donantes y voluntarios con las necesidades reales.

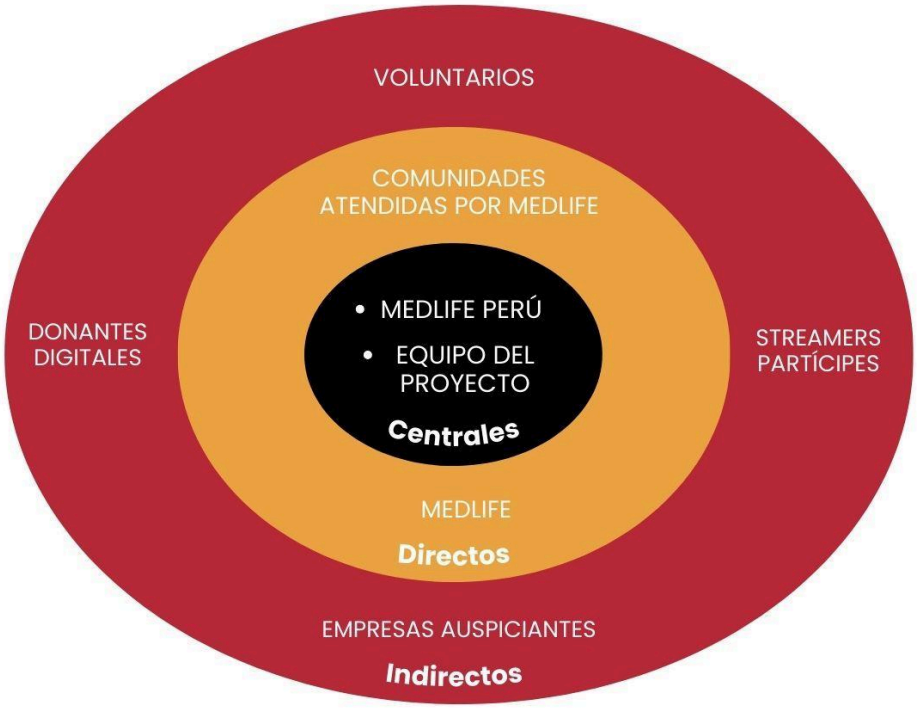
Los beneficiarios directos de esta iniciativa serán las familias en pobreza o pobreza extrema atendidas por Medlife, que podrían beneficiarse de una mayor continuidad y expansión de los programas de salud, vivienda y educación gracias al aumento de recursos.

Además, Medlife se beneficiará institucionalmente con una recaudación más sólida, mayor credibilidad y una comunicación más directa y permanente con su base de donantes.

De forma indirecta, los donantes digitales y voluntarios participarán de manera más cercana en los proyectos sociales, experimentando la transparencia real del destino de sus aportes. Asimismo, los streamers y las empresas auspiciantes del proyecto, serán favorecidos al asociarse con causas sociales legítimas, aumentando su visibilidad y reforzando su compromiso con su comunidad digital.

Figura 2

Mapa de



Nota. El mapa de actores permite identificar a los grupos clave y su nivel de influencia en el proyecto, aportando a la toma de decisiones para la implementación de la plataforma de Medlife. Elaboración propia.

2.3 Objetivo(s) del Proyecto

- **Objetivo general**

Diseñar e implementar una plataforma de streaming colaborativo, integrada en la página web oficial de Medlife, para optimizar sus campañas de fundraising digital. El fin es atraer a potenciales donantes y voluntarios a través de la participación de streamers y la creación de narrativas de impacto, fortaleciendo así la confianza y la transparencia de la organización.

- **Objetivos específicos**

Para lograr nuestro objetivo general, primero nos centraremos en analizar el panorama actual. Esto implica una investigación exhaustiva sobre cómo Medlife utiliza sus canales digitales para el fundraising y un estudio del ecosistema de streaming. Nuestro fin es identificar los comportamientos y preferencias de la audiencia digital para encontrar las oportunidades de mejora en la comunicación y las campañas de recaudación de fondos, así como identificar a los streamers con mayor afinidad con las causas sociales.

A continuación, el proyecto se enfocará en diseñar la experiencia digital. Desarrollaremos la interfaz y la experiencia de usuario (UX/UI) de la plataforma de streaming que se integrará en la página web de Medlife. De forma paralela, crearemos un plan de storytelling digital para contar historias que conecten emocionalmente a la audiencia con la labor de la organización.

Finalmente, el último paso será lanzar y medir los resultados. Para ello, implementaremos una campaña piloto de fundraising que utilizará la plataforma y la estrategia que diseñamos. A través de este piloto, evaluaremos el impacto de nuestra

propuesta en la captación de donaciones, el nivel de participación de la audiencia y la confianza que logramos generar.

2.4 Marco referencial

- **Marco teórico**

La viabilidad y el éxito de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en el siglo XXI dependen de un pilar fundamental: la confianza. Como afirma Balas Lara (2009), la confianza social es el cimiento de la justificación y la actividad de las entidades del tercer sector. Sin embargo, este factor se ha visto comprometido en los últimos años, ya que la opacidad y una gestión deficiente de la comunicación han llevado al público a percibir a las ONG de manera difusa, afectando su capacidad para alcanzar sus objetivos. Actualmente, la demanda de transparencia en la rendición de cuentas se ha vuelto indispensable para la comunicación de estas organizaciones.

Esta problemática es especialmente relevante en el contexto peruano. Un informe del Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2025) revela que la confianza en las ONG es limitada, ya que solo cuatro de cada diez encuestados confían en ellas. El estudio también destaca que la principal forma en que las personas se informan sobre la labor de estas organizaciones es a través de experiencias cercanas, lo que resalta la necesidad de encontrar nuevas y mejores formas de establecer una conexión más genuina con sus audiencias.

En este escenario, la digitalización del fundraising emerge como una respuesta estratégica. Según el experto Durand Camacho (2025), las ONG en Perú deben adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y sociales para asegurar un crecimiento sostenible. El autor señala que las estrategias más efectivas combinan la digitalización con narrativas

convincentes y una transparencia rigurosa, ya que los donantes de hoy exigen claridad sobre el uso de sus contribuciones.

Es aquí donde las tecnologías de streaming se consolidan como un enfoque innovador. En su tesis, Urteaga Condori (2021) analiza cómo plataformas como Twitch, diseñadas para el entretenimiento, han evolucionado para convertirse en espacios útiles para la movilización y la recaudación de fondos para causas sociales. La autora explica que el éxito de estas campañas radica en el fortalecimiento de la interacción y el sentido de pertenencia entre los participantes. Las transmisiones en vivo permiten a los espectadores y donantes sentirse parte activa de un movimiento, fomentando un compromiso más profundo a través de la transparencia en tiempo real y la comunicación directa.

En conclusión, este proyecto se fundamenta en la unión de estos tres pilares: la crisis de confianza en las ONG, la necesidad de cercanía en el contexto peruano y la capacidad del streaming y el storytelling digital para movilizar audiencias y fortalecer la transparencia. Esta base teórica valida nuestra propuesta al demostrar que la implementación de una plataforma de streaming es una respuesta innovadora a los desafíos de comunicación y fundraising que enfrenta actualmente Medlife en la era digital.

Bases teóricas

Fundraising se define como la actividad esencial mediante la cual las OSFL obtienen los recursos necesarios para su funcionamiento. Aunque predominan los recursos financieros, también se captan bienes en especie. La ejecución de proyectos y el logro de los objetivos institucionales están supeditados al éxito de esta recaudación, sin la cual la labor de estas organizaciones se vería seriamente comprometida o resultaría inviable (Fernandini Vargas, 2019, p. 2).

Fundraising digital es la práctica de recaudar fondos para organizaciones o causas sociales mediante el uso de plataformas y herramientas digitales como redes sociales, campañas online o plataformas de crowdfunding, que permite llegar a un público más amplio, facilitar las donaciones y generar comunicación más directa y emocional con los donantes. (Sirisawat et al., 2022; Quintana Pujalte, 2020)

El storytelling digital es una estrategia narrativa que emplea herramientas digitales para crear relatos emotivos y multimodales (Moreno & Leiva, 2020) con el fin de conectar con una audiencia de manera profunda. Desde la perspectiva del marketing social, su objetivo es generar una conexión emocional y movilizar apoyos hacia una causa, siendo fundamental para la comunicación de las ONG (Niño et al., 2022).

El streaming colaborativo se define como una práctica donde múltiples creadores participan en un evento en vivo simultáneo, combinando sus audiencias para generar mayor impacto (Urteaga, 2021). Desde una perspectiva técnica, esta modalidad se sustenta en funciones de plataformas que facilitan la interacción conjunta (Sánchez et al., 2023), representando un modelo de economía colaborativa digital ideal para maximizar el alcance de campañas de fundraising.

Casos similares

Support the Supports de Oxfam Intermón constituye un referente directo de la aplicación del streaming con fines de recaudación. Esta iniciativa, llevada a cabo en la plataforma Twitch, involucró a creadores de contenido de diversos niveles de audiencia, desde figuras consolidadas como Werlyb hasta streamers con comunidades más nicho como Kunsito. La estrategia se basó en la participación de estos influenciadores, quienes asumieron el rol de "soporte" en partidas de videojuegos mientras promovían las donaciones. Un

elemento diferenciador fue la implementación de recursos técnicos propios de la plataforma, como un chatbot programado para informar sobre la causa, comandos de interacción y alertas visuales, lo que facilitó un proceso de donación transparente y educativo para la audiencia. Este caso evidencia la capacidad del streaming colaborativo para generar engagement y financiamiento significativo, independientemente del tamaño inicial de la comunidad del creador (Urteaga, 2024).

Por otro lado, el evento Ibainéfico demostró el poder de las alianzas multitudinarias en el ecosistema digital. En su séptima edición, logró reunir a una amplia coalición de streamers y personalidades del mundo del fútbol digital en un evento híbrido (presencial y transmitido en vivo). Al centrarse en el fútbol como tema central, la iniciativa alcanzó una recaudación de 278,320 euros a favor del Instituto Guttmann. El éxito de este modelo radica en su capacidad para fusionar el entretenimiento deportivo, la influencia digital y la solidaridad, creando una experiencia de alto impacto que moviliza a una comunidad masiva. Este ejemplo sirve como modelo inspirador para campañas que buscan maximizar su alcance mediante colaboraciones estratégicas y un uso innovador de formatos de entretenimiento (VidaExtra, 2020., párr. 2).

.

Red Bull: Estrategias de streaming para la generación de engagement

Aunque su objetivo no es la recaudación de fondos, la marca Red Bull se ha consolidado como un referente internacional en la utilización de transmisiones en directo para crear compromiso masivo con su audiencia. La compañía ha perfeccionado la realización de eventos únicos y de alto impacto, como el emblemático salto desde la

estratosfera de Felix Baumgartner, que fue seguido en tiempo real por millones de personas alrededor del mundo. La estrategia comunicacional de Red Bull se basa en la producción de contenidos con una potente narrativa visual, utilizando plataformas de streaming para actuar como un canal de contenido más que como un anunciante convencional. Este modelo les ha permitido consolidar una comunidad fiel identificada con valores como el alto rendimiento, la superación personal y los deportes de riesgo (Red Bull, 2012). Para una iniciativa de fundraising, este ejemplo resulta ilustrativo al evidenciar cómo una narrativa visual impactante y un evento de alta visibilidad pueden capturar la atención de una audiencia digital masiva, un principio aplicable para movilizar apoyos hacia causas sociales.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

- **Usuario del proyecto**

El usuario principal de este proyecto es una persona que representa al nuevo perfil de donante digital en el Perú. Se trata, en su mayoría, de adultos jóvenes entre 25 y 35 años, que viven en ciudades como Lima Metropolitana y que tienen un nivel educativo medio o superior. Son personas conectadas casi todo el día, con un ritmo de vida rápido y una clara disposición a apoyar causas sociales siempre que puedan hacerlo de forma simple, transparente y desde su celular.

Según el INEI (2025), más del 91 % de los peruanos que usan internet lo hacen a través del teléfono móvil, y la Revista Gan@Más (2025) señala que el 92 % lo utiliza principalmente para entretenimiento y comunicación. Esto refleja que los donantes digitales peruanos están acostumbrados a relacionarse y tomar decisiones a través de plataformas virtuales, lo que incluye también sus hábitos de consumo y sus gestos solidarios.

De acuerdo con la Sociedad Peruana de Marketing (SPM, 2025), los consumidores entre 25 y 40 años buscan experiencias de marca auténticas y con propósito. Les gusta involucrarse con proyectos que los hagan sentir parte de un cambio real, especialmente si la comunicación es cercana y la interacción ocurre en entornos que ya frecuentan, como Instagram, Facebook o TikTok. Este tipo de donante no responde tanto a campañas tradicionales o mensajes fríos, sino a historias reales y resultados concretos.

Un ejemplo claro de este comportamiento se vio en la Teletón 2025, donde más del 60 % de las colaboraciones se realizó por canales digitales del BCP, Yape, Izipay y PayPal, según Infobae (2025). Además, la campaña apostó por retos en TikTok, transmisiones en vivo e influencers para motivar la participación, lo que demuestra que los donantes actuales se sienten más conectados cuando la experiencia combina lo digital con la emoción y la inmediatez.

En ese sentido, el donante peruano de hoy se caracteriza por ser empático pero exigente. Quiere ayudar, pero también necesita confiar. Busca saber qué se hace con su aporte y espera ver resultados visibles. Suele frustrarse cuando las campañas son confusas, exageran las emociones o no explican claramente cómo se usará el dinero. Prefiere mensajes honestos, historias transparentes y procesos de donación simples, sin pasos innecesarios ni formularios largos.

En cuanto a los métodos de pago, este público prefiere usar billeteras digitales como Yape o Plin, tarjetas y códigos QR, porque son opciones rápidas y seguras. Como explica Claro Perú (2025), las plataformas de crowdfunding y las donaciones digitales están creciendo en el país precisamente porque se adaptan al estilo de vida de una población que quiere ayudar sin complicaciones, desde su propio teléfono.

En resumen, este cliente, el donante digital peruano, es una persona conectada, consciente y práctica. No dona por obligación, sino porque cree en las causas que le generan confianza. Suele aportar montos pequeños o medianos, pero lo hace con constancia si percibe compromiso y resultados. Le gusta sentirse parte de algo más grande, y su decisión de donar se fortalece cuando el mensaje le habla con respeto, claridad y emoción genuina.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. El arquetipo de usuario permite identificar que la confianza y la visualización del impacto social son factores clave en la decisión de donación digital, influyendo directamente en el diseño de la experiencia de usuario de la plataforma. Elaboración propia.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. El mapa de empatía revela que la falta de transparencia y comunicación limita la confianza del donante digital, mientras que la visualización del impacto social y la participación en tiempo real influyen positivamente en su decisión de donar. Elaboración propia.

- **Cliente del Proyecto**

MEDLIFE es una organización no gubernamental sin fines de lucro que desde 2005 trabaja para acercar servicios médicos, educativos y de desarrollo sostenible a comunidades de bajos recursos en América Latina y África. De acuerdo con su sitio oficial, su misión es construir un movimiento mundial que empodere a las personas de bajos ingresos en su lucha por el acceso igualitario a educación, atención médica y un hogar seguro (MEDLIFE, 2025). En el Perú, la ONG tiene su sede operativa en Lima y desarrolla proyectos en zonas vulnerables del sur de la capital, donde la población enfrenta limitaciones de infraestructura básica y acceso a servicios esenciales (MEDLIFE, 2025).

A lo largo de los años, MEDLIFE ha construido una sólida red de voluntarios internacionales, principalmente estudiantes y jóvenes profesionales, que participan en

brigadas médicas y campañas de desarrollo comunitario. Sin embargo, al revisar su comunicación digital se observa que su contenido está dirigido, en mayor medida, al público extranjero interesado en el voluntariado, más que al público peruano donante. En plataformas como Instagram y TikTok, la organización comparte testimonios de voluntarios y videos de campo, pero la mayoría de publicaciones destacan la experiencia del participante y no la del donante local, lo que deja una oportunidad abierta para fortalecer su vínculo con la audiencia peruana joven y digitalmente activa (MEDLIFE [@Medlifemovement], 2025).

La revisión de notas periodísticas y páginas de voluntariado locales confirma esta brecha. En medios como Gestión y Andina se resalta la labor humanitaria de organizaciones internacionales, pero pocas campañas están enfocadas en captar donantes nacionales o en mostrar reportes transparentes de resultados. En un contexto donde el público de 24 a 40 años muestra un creciente interés por causas sociales, pero mantiene un nivel bajo de confianza hacia las ONGs locales (SPM, 2025), Medlife enfrenta el desafío de reposicionarse ante este grupo como una entidad confiable, moderna y cercana.

De manera comparativa, ONGs como Techo Perú o Aldeas Infantiles han incorporado herramientas de transparencia digital, como paneles de impacto o donaciones por QR, que les permiten conectar emocionalmente con un público joven habituado a procesos inmediatos y medibles. Esta tendencia coincide con los hallazgos de *Infobae* (2025), que destaca que más del 60 % de las contribuciones ciudadanas en la Teletón 2025 se realizaron mediante canales digitales del BCP, Yape, PayPal e Izipay. Bajo ese panorama, Medlife tiene el potencial de fortalecer su estrategia local a través de una experiencia digital más accesible, interactiva y orientada a la confianza.

Figura 5

Arquetipo del cliente



Nota. El arquetipo del cliente evidencia que Medlife requiere herramientas digitales que fortalezcan la transparencia, amplíen el alcance de sus campañas y mejoren la conexión con donantes jóvenes, orientando la propuesta hacia una solución de fundraising más sostenible. Elaboración propia.

En síntesis, Medlife puede definirse como una organización con gran legitimidad internacional y experiencia en gestión de voluntariado, pero con la necesidad de actualizar su enfoque comunicacional hacia el público peruano urbano. Requiere modernizar sus canales de donación, visibilizar de forma más clara el impacto de los aportes y construir una narrativa digital que acerque sus valores de transparencia, empatía y acción directa al estilo de vida de los jóvenes adultos conectados. Este perfil del cliente refleja tanto su fortaleza institucional como su principal oportunidad: convertir la confianza en una experiencia tangible, inmediata y emocionalmente significativa para la nueva generación de donantes digitales peruanos.

Figura 6

Mapa de empatía - cliente



Nota. El mapa de empatía del cliente evidencia que Medlife enfrenta limitaciones para comunicar su impacto social de forma clara y continua, lo que refuerza la necesidad de una herramienta digital que fortalezca la transparencia, la confianza y el alcance de sus campañas de fundraising. Elaboración propia.

2.5.1 Información sobre el mercado

Oportunidad de mercado:

En el contexto peruano, de acuerdo con Catalina Niño, directora de investigación de Omnicom Media Group en Perú y Bolivia, el consumo de plataformas de streaming se ha incorporado plenamente al presupuesto digital de los peruanos, ocupando un lugar equivalente al de bienes esenciales como los alimentos o los productos de aseo personal (La República, 2025). Este cambio en los hábitos de consumo evidencia la consolidación del streaming como parte estructural de la vida digital contemporánea, configurando un escenario

propicio para su aplicación en nuevos ámbitos, como la comunicación social y las estrategias de recaudación de fondos de organizaciones sin fines de lucro. Así mismo, Molina (2024) menciona que las organizaciones sin fines de lucro con recursos limitados pueden aprovechar la digitalización mediante el uso de herramientas accesibles, como soluciones de código abierto y plataformas de bajo costo basadas en pago por uso. Estas alternativas les permiten ampliar su impacto sin comprometer sus presupuestos. En lugar de compararse con grandes empresas un error frecuente en el sector, las ONG pueden inspirarse en el comportamiento de los usuarios digitales, utilizando redes sociales, servicios en la nube y otras herramientas gratuitas para optimizar su visibilidad, gestionar proyectos de forma más eficiente y fortalecer la comunicación con voluntarios y aliados estratégicos (prnoticias.com, 2024)

Competencia:

Una referencia destacada dentro del ámbito nacional es la campaña "Ayuda a un Gregorio", desarrollada por la ONG Ayuda en Acción Perú en colaboración con la agencia Circus Grey Perú. Esta iniciativa consistió en la remasterización de la emblemática película peruana *Gregorio* (1984), con el objetivo de visibilizar que, décadas después de su estreno, las condiciones de pobreza retratadas en la cinta persistían en la realidad. A través de un tráiler actualizado y una estrategia de comunicación digital, la campaña logró conectar emocionalmente con nuevas generaciones y evidenciar la vigencia de la problemática social.

El impacto fue significativo: el número de voluntarios de la organización aumentó en un 400 %, y la campaña fue reconocida internacionalmente como finalista en Cannes Lions 2018, en la categoría Brand Experience & Activation (Mercado Negro, 2023). Este caso demuestra el poder del contenido audiovisual como herramienta de movilización y

sensibilización social, al utilizar recursos narrativos y emocionales para reactivar el compromiso ciudadano.

Si bien Ayuda a un Gregorio no recurrió al formato de streaming en tiempo real, su éxito evidencia el potencial de las estrategias digitales basadas en experiencias visuales para fortalecer el vínculo entre las ONG y su audiencia. En este sentido, la propuesta de Medlife Perú se diferencia al incorporar la interactividad del streaming colaborativo, que no solo permite difundir mensajes, sino también involucrar activamente al público en vivo en procesos de transparencia y recaudación de fondos, ampliando así el alcance y la credibilidad de la organización.

Barreras de entrada:

La incorporación de herramientas de streaming en organizaciones sociales como Medlife puede enfrentar algunos desafíos. Entre ellos se encuentran las limitaciones tecnológicas, originadas por la brecha digital que aún existe entre las zonas urbanas y rurales del país, lo que podría dificultar las transmisiones en vivo. También se presentan restricciones económicas, debido a los costos iniciales en equipos y capacitación. Por otro lado, persisten barreras sociales relacionadas con la desconfianza del público hacia las ONG en el Perú, lo que podría retrasar la adopción de nuevas estrategias digitales. No obstante, estos obstáculos pueden superarse mediante el uso de herramientas accesibles, la capacitación gradual del personal y la transparencia comunicacional que promueve el modelo de streaming colaborativo.

Alcance esperado y mercado objetivo:

El proyecto se desarrollará en el ámbito nacional, con una implementación inicial en Lima Metropolitana. Este enfoque permitirá validar la efectividad del modelo de streaming

colaborativo antes de extenderlo progresivamente a otras zonas del país. A nivel digital, se espera que la propuesta contribuya a incrementar la visibilidad, la interacción y la confianza hacia la organización, fortaleciendo su relación con los donantes y voluntarios locales mediante experiencias en vivo y narrativas transparentes.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), los jóvenes son el grupo más conectado del país: el 95,6 % de las personas entre 19 y 24 años y el 92,7 % de quienes tienen entre 25 y 40 años usan Internet activamente. Además, el principal uso de la red se orienta al entretenimiento (92,4 %) y la comunicación (92,3 %), lo que demuestra una fuerte afinidad con los formatos digitales y audiovisuales. Estos patrones consolidan a este grupo como el público ideal para la propuesta de Medlife, ya que el streaming combina precisamente ambos usos: el entretenimiento y la interacción social (Revista Ganamás, 2024).

Por ello, el mercado objetivo del proyecto está compuesto principalmente por jóvenes de 18 a 30 años residentes en Lima Metropolitana, estudiantes universitarios o recién egresados, interesados en el voluntariado, la participación social y el consumo de contenido digital. Como público secundario se consideran los donantes digitales que valoran la transparencia y los resultados verificables de sus aportes, así como los creadores de contenido que deseen colaborar en causas sociales. A través de esta estrategia, Medlife busca conectar con nuevas audiencias digitales, incrementar su base de apoyo y fortalecer el impacto de sus campañas dentro del territorio nacional.

Demanda potencial:

La creciente digitalización en el Perú genera un escenario favorable para la implementación de nuevas herramientas de participación social. Según el Instituto Nacional

de Estadística e Informática (INEI, 2024), más del 90 % de los jóvenes de entre 18 y 30 años accede regularmente a Internet, principalmente para actividades de entretenimiento y comunicación. Este patrón refleja un alto nivel de familiaridad con los formatos digitales, lo que facilita la adopción de experiencias interactivas como el streaming colaborativo (Revista Ganamás, 2024).

En paralelo, diversos estudios sobre voluntariado y comportamiento solidario en entornos digitales evidencian un mayor interés de los jóvenes en involucrarse en causas sociales cuando se les brinda transparencia y espacios de interacción directa. En este contexto, el proyecto de Medlife responde a una demanda potencial en crecimiento: la búsqueda de experiencias digitales con propósito, donde los usuarios puedan informarse, participar y contribuir en tiempo real.

Por tanto, la plataforma de streaming colaborativo no solo se alinea con las tendencias actuales de consumo digital, sino que también ofrece una respuesta innovadora a la necesidad de conexión y confianza entre las ONG y su audiencia, consolidando un modelo de comunicación participativa que puede fortalecer la sostenibilidad del trabajo social de Medlife.

Demanda cuantitativa:

De acuerdo con estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), Lima Metropolitana cuenta con cerca de 10 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 3 millones pertenecen al grupo etario de 18 a 30 años, considerado el más conectado del país. Dentro de este segmento, el 95,6 % utiliza Internet de forma regular, lo que representa un público potencial superior a 2,8 millones de jóvenes digitalmente activos (Revista Ganamás, 2024).

En una primera etapa, el proyecto de streaming colaborativo de MEDLIFE busca alcanzar al menos al 1 % de este grupo, equivalente a unos 30.000 usuarios potenciales. Se estima que entre el 10 % y el 15 % de ellos podría participar activamente en las transmisiones o campañas de recaudación, ya sea como espectadores, voluntarios o donantes digitales. Estas proyecciones permiten dimensionar el alcance realista de la iniciativa y respaldan la viabilidad de su implementación dentro del mercado nacional.

Figura 7

Foda



Nota. El análisis foda evidencia que Medlife cuenta con una base institucional sólida y un alto impacto social, pero presenta oportunidades de mejora en el uso de herramientas digitales, lo que abre espacio para fortalecer su fundraising mediante estrategias de innovación digital. Elaboración propia.

2.5.2 **Concepto y Propuesta de Valor**

El concepto de esta propuesta de innovación se enmarca en la Comunicación Digital Solidaria y el Fundraising Digital, y tiene como propósito central resolver la baja confianza y escasa participación del público peruano en las campañas de donación de las ONG. La cualidad esencial es la Implementación de streaming colaborativo como una solución estratégica para transformar la opacidad percibida en una credibilidad tangible y en tiempo real. Este enfoque se distingue al integrar tendencias digitales de alto consumo, como la transmisión en vivo y el storytelling digital , para crear un vínculo emocional y transparente con el donante. El concepto responde directamente a los desafíos de sostenibilidad de MEDLIFE Perú, cuya dependencia de métodos de financiamiento tradicionales resulta costosa y poco adaptada al contexto digital actual.

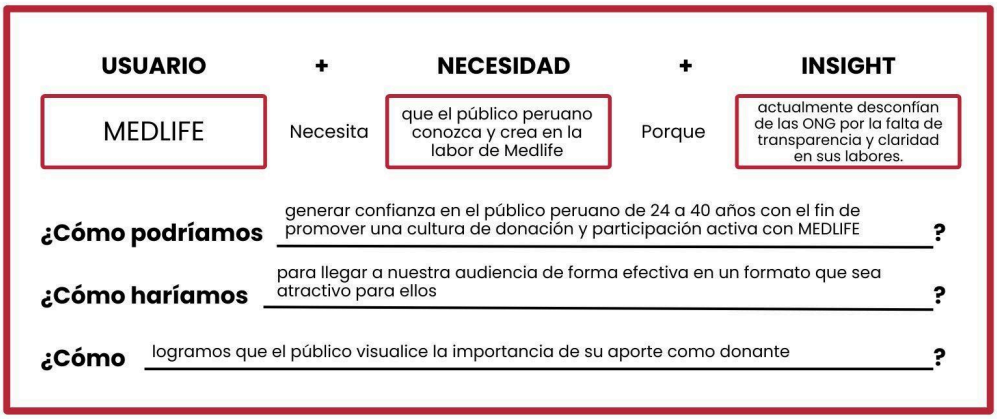
Esta propuesta se diferencia al utilizar una plataforma digital de streaming alojada en el sitio web de MEDLIFE, que actúa como el centro de la experiencia. La innovación radica en que esta microplataforma conecta al donante con el impacto de su apoyo a través de transmisiones en vivo con voluntarios, streamers e influencers peruanos, mostrando la labor social y los avances de los proyectos de manera directa e inmediata. Este modelo de transparencia en tiempo real busca fortalecer la confianza del público, especialmente entre jóvenes y adultos de 25 a 50 años que consumen activamente contenido digital, quienes demandan mayor accesibilidad y conexión emocional antes de realizar una contribución.

El valor diferencial radica en su capacidad de convertir la desconfianza del público peruano hacia las ONG, el principal obstáculo para el fundraising en una experiencia de credibilidad, verificación y participación activa. A diferencia de las estrategias convencionales que dependen de métodos costosos y poco adaptados al entorno digital, esta

iniciativa se distingue por ofrecer transparencia en tiempo real. Mediante la implementación de una plataforma de streaming colaborativo en el sitio web de MEDLIFE, el proyecto permite a los donantes ser testigos directos de la labor social en campo, como Pucusana, y del impacto real de sus aportes, cerrando la brecha de opacidad que limita la participación. Además, el uso estratégico de streamers e influencers peruanos genera un alto engagement en el segmento joven y digital, mientras que la integración de donaciones a través de billeteras digitales (Yape, Plin, QR) asegura un proceso simple y adaptado al comportamiento móvil del donante, transformando el acto de donar de un acto de fe a una contribución verificable, inmediata y emocionalmente significativa.

Figura 8

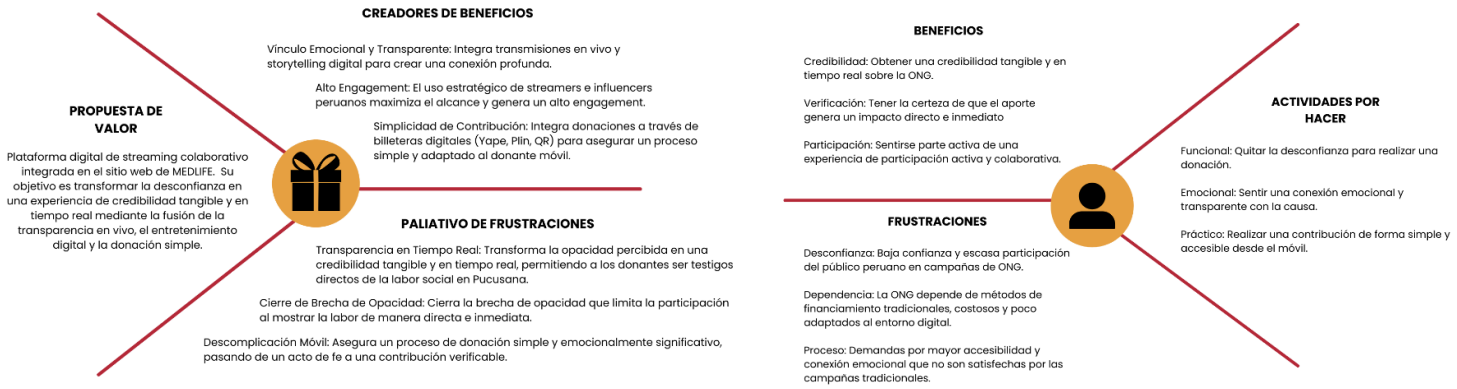
¿Comó podriamos?



Nota. La formulación ¿Cómo podríamos? sintetiza el reto de diseño del proyecto, integrando los hallazgos del análisis previo para orientar el desarrollo de una solución digital que fortalezca la transparencia, la confianza y la efectividad del fundraising de Medlife. Elaboración propia.

Figura 9

Propuesta de valor



Nota. La propuesta de valor define cómo la plataforma Medlife Streaming Platform responde a las necesidades de Medlife y de los donantes digitales, ofreciendo una experiencia de donación transparente, participativa y orientada a fortalecer la confianza y el fundraising digital. Elaboración propia.

2.5.3 Diseño de producto/servicio

El diseño de la innovación se fundamenta en una promesa de verdad, respondiendo a la baja confianza del público peruano. La solución no es un mensaje, sino un servicio digital continuo que actúa como una ventana abierta y un puente de credibilidad, transformando al espectador escéptico en un colaborador convencido.

El Diseño como Narrativa de Transparencia y Participación

La innovación se concreta en la Plataforma de Streaming Colaborativo, una extensión digital integrada al sitio web de Medlife. Esta plataforma logra que la propiedad física del servicio (la ayuda en campo y la labor social) se convierta instantáneamente en una propiedad digital accesible y verificable para el usuario.

El proceso arranca con la atracción de nuestro público objetivo, invitándolos a una transmisión en vivo que ocurre en tiempo real. Al acceder al módulo de live streaming de alta calidad (el primer componente funcional esencial), el usuario es recibido no solo por el video, sino por dos anclajes cruciales de confianza: la ficha informativa y transparente del proyecto en curso (que detalla la meta específica de la recaudación y su destino) y el perfil visible del streamer o embajador a cargo, cuya credibilidad amplifica el alcance y genera una conexión inicial con la audiencia.

Una vez inmersos, la mecánica del servicio se enfoca en la interacción inmediata. El usuario, ahora espectador activo, tiene a su disposición el segundo componente funcional: el chat en vivo. Este chat no es un elemento pasivo, sino el motor de la transparencia, permitiendo a los donantes potenciales resolver dudas, compartir emociones y obtener respuestas del equipo en campo o del presentador al instante. Esta interacción constante, donde se siente la accesibilidad, cumple con la experiencia de usuario esperada de una conexión profunda y auténtica.

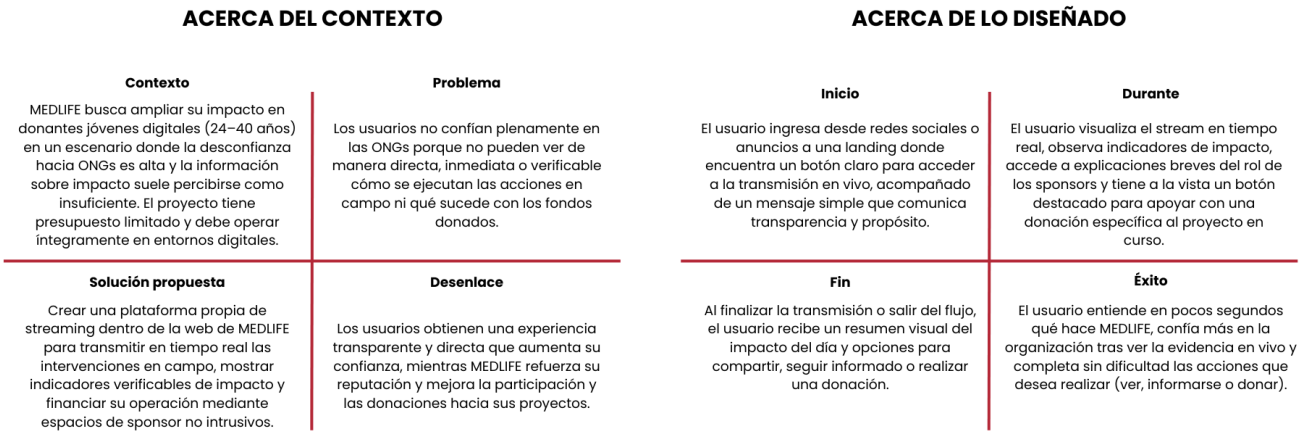
La donación, entonces, ocurre de forma lógica. En la misma interfaz, la plataforma integra la pasarela de pagos sin fricciones (tercer componente funcional), compatible con las plataformas peruanas más usadas, vinculada a un indicador visual de meta de donación en vivo (cuarto componente funcional). El usuario observa cómo su aporte se suma de inmediato, sintiéndose reconocido e indispensable en el esfuerzo colectivo.

Finalmente, la relación con el donante se prolonga más allá del evento gracias al sistema de seguimiento post-donación (quinto componente funcional). Mediante comunicaciones personalizadas, el usuario recibe evidencia (videos o informes visuales) que confirman el uso final de los fondos, consolidando la relación usuario-producto y transformando el escepticismo inicial en una lealtad basada en la prueba irrefutable de la transparencia.

De esta manera, el servicio cumple con la optimización del fundraising a través de la verdad, asegurando la sostenibilidad dentro del Triple Balance (económico, social y ambiental).

Figura 10

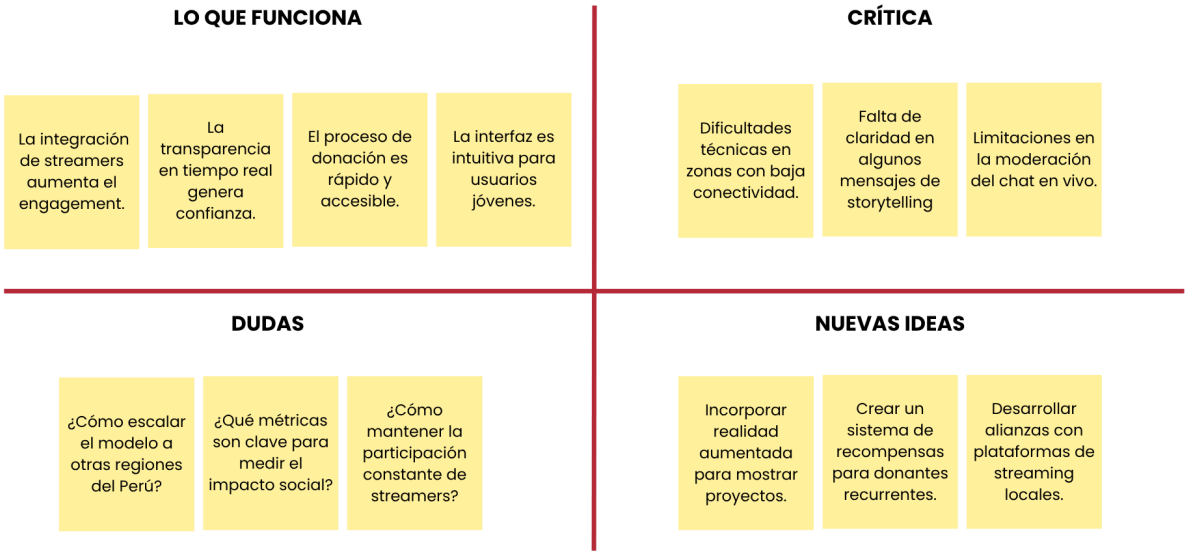
Tablero UX



Nota. El tablero UX integra los principales criterios de experiencia de usuario definidos a partir de la investigación, sirviendo como guía para el diseño de una plataforma clara, intuitiva y orientada a fortalecer la confianza y la donación digital. Elaboración propia.

Figura 11

Tabla Receptora



Nota. La tabla receptora sintetiza los requerimientos funcionales y de experiencia de usuario del proyecto, permitiendo traducir los insights de la investigación en criterios claros para el diseño de la plataforma de Medlife. Elaboración propia.

2.5.4 **Modelo de negocio**

El modelo de negocio desarrollado para la implementación del streaming colaborativo se basa en una plataforma propia de transmisión alojada dentro de la web de MEDLIFE Perú, diseñada para centralizar contenido en vivo, interacción con la audiencia y métricas de impacto, permitiendo fortalecer las campañas de recaudación a través de transparencia en tiempo real. En este proyecto, MEDLIFE actúa como cliente e implementador institucional, mientras que los donantes digitales de 25 a 50 años constituyen el público objetivo, y las marcas o empresas interesadas en responsabilidad social representan la principal fuente de sostenibilidad económica mediante acuerdos de patrocinio y publicidad digital ética. Los

donativos individuales continúan destinándose únicamente a los proyectos sociales, y no son considerados ingresos operativos del modelo.

En la categoría de socios clave, el proyecto requiere la colaboración de proveedores de hosting, servidores y CDN que aseguren estabilidad y calidad de transmisión; un equipo de desarrollo web o agencia tecnológica encargada de la construcción del reproductor, backend y mantenimiento de la plataforma; un equipo de marketing digital orientado a la difusión y adquisición de audiencia; streamers y creadores de contenido que refuercen la programación y generen engagement; proveedores de equipamiento audiovisual necesario para la producción; y servicios de pago digital como Yape, Plin o Izipay, que facilitan transacciones seguras dentro del entorno digital.

Las actividades clave del modelo incluyen el desarrollo, actualización y operación de la plataforma propia; la producción y transmisión de contenido en vivo desde las zonas de intervención de Medlife; la gestión comercial de sponsors y espacios publicitarios; la moderación de la comunidad digital para garantizar participación segura y significativa; y el monitoreo de métricas con reportes periódicos que permitan evaluar impacto y desempeño tanto para Medlife como para sus patrocinadores. Por su parte, los recursos clave abarcan la infraestructura tecnológica de transmisión (servidores, CDN, reproductor), el equipo técnico y creativo que produce y opera el contenido, la red de streamers y colaboradores, la base de datos de audiencia, el sistema de analítica y los materiales audiovisuales asociados a las campañas.

La propuesta de valor se centra en brindar a los donantes una experiencia de transparencia en tiempo real sobre el impacto de las intervenciones de Medlife, dentro de una plataforma segura y libre de intermediarios; ofrecer a Medlife una herramienta digital propia

y escalable que fortalece su estrategia de fundraising y visibilización institucional; y proporcionar a los sponsors espacios de exposición ética dentro de un entorno socialmente comprometido, acompañados de métricas verificables de alcance y engagement.

Los canales de difusión del proyecto son completamente digitales, encabezados por la propia plataforma de streaming integrada en la web de Medlife, acompañada de la distribución de contenido y redirección de tráfico mediante redes sociales oficiales, campañas de publicidad digital segmentada y comunicaciones por email marketing o newsletters. En cuanto a la relación con los clientes, el proyecto contempla entregar reportes de impacto y dashboards accesibles para los usuarios donantes, mantener comunicación constante a través de la plataforma y redes, y ofrecer a los sponsors un acompañamiento más personalizado, con métricas detalladas y seguimiento comercial durante su periodo de patrocinio.

Los segmentos de clientes quedan definidos como: donantes digitales peruanos entre 24 y 40 años; marcas o empresas interesadas en responsabilidad social corporativa y visibilidad en un entorno socialmente responsable; Medlife como cliente implementador; y aliados institucionales que puedan apoyar la continuidad del proyecto a través de financiamiento especializado o grants.

Finalmente, la estructura de costos comprende el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, los servicios de hosting y consumo de ancho de banda para la transmisión, la producción audiovisual y logística técnica, los honorarios del equipo técnico, creativo y de marketing, y los costos asociados a campañas digitales y procesamiento de pagos. Los flujos de ingreso del modelo se fundamentan en la venta de paquetes de sponsorship, que incluyen integración de marca dentro del contenido y espacios destacados, publicidad digital responsable (banners y espacios no intrusivos dentro de la plataforma), colaboraciones

comerciales con marcas afines y la posibilidad de obtener grants o fondos institucionales para la continuidad del proyecto. En ningún caso se consideran los donativos como ingresos operativos, con el fin de garantizar transparencia y buena práctica financiera.

Figura 12
Business Model Canvas



Nota. El Model Canvas permite visualizar los componentes principales del modelo de negocio de la plataforma y su relación con la sostenibilidad del proyecto. Elaboración propia.

2.5.5 **Resultados esperados**

Se espera que la implementación del prototipo de la plataforma de streaming incremente la percepción de confianza del usuario frente a Medlife gracias a la visualización clara y en tiempo real de las intervenciones realizadas en campo. Asimismo, se proyecta que los usuarios comprendan rápidamente la propuesta de valor, la transparencia, el impacto verificable y la facilidad de navegación, demostrando una interacción fluida y sin fricciones a través de las pantallas diseñadas.

Como resultado, se anticipa que al menos la mitad de los participantes manifieste mayor confianza e interés en la labor de Medlife tras interactuar con el prototipo, mientras que un porcentaje mayor reconozca mejoras en la claridad, credibilidad y accesibilidad de la información. También se espera obtener insumos concretos sobre usabilidad, diseño, jerarquía visual y comprensión del rol de los sponsors, que permitan iterar la experiencia y fortalecer la propuesta antes de su desarrollo final.

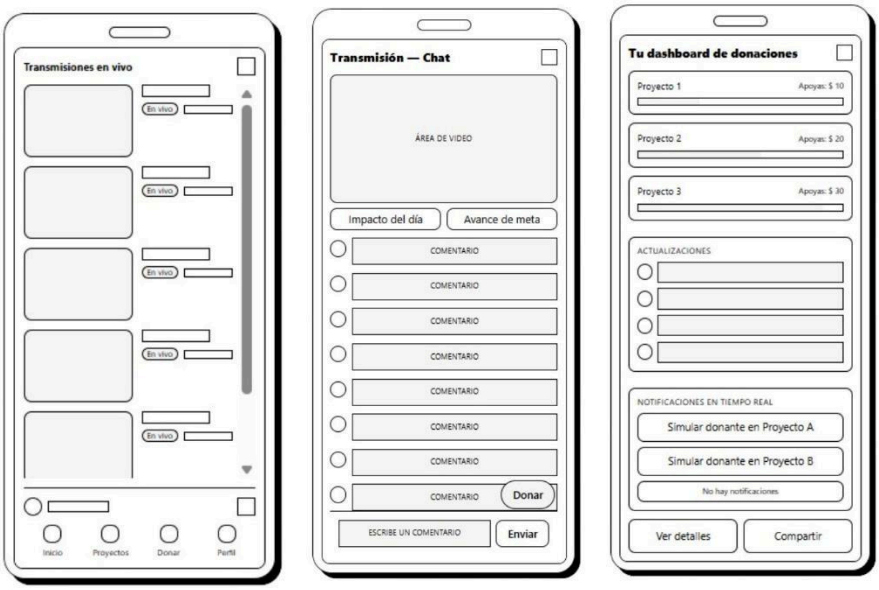
2.5.6 **Prototipos desarrollados**

Durante el proceso de diseño del servicio, se elaboraron varios prototipos para experimentar visual y funcionalmente con la experiencia de usuario planteada. El desarrollo de estos prototipos consideró los patrones de navegación del público objetivo, conformado por jóvenes y adultos peruanos de 25 a 50 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, digitalmente activos y con disposición a colaborar con causas sociales. Se priorizó el diseño en móvil, la claridad narrativa y la conexión emocional, integrando componentes como transmisiones en vivo, testimonios visuales y un sistema de donación transparente.

- **Prototipo de baja definición**

Para los prototipos de baja definición se crearon seis pantallas esenciales que representan el flujo completo de interacción del usuario. Estas pantallas incluyen el acceso inicial a la plataforma, la interfaz de transmisión en vivo con funcionalidad de chat integrado, el panel de transparencia con detalles del proyecto, el módulo de donaciones con opciones de pago múltiples, la pantalla de confirmación posterior a la donación, el proceso de registro con autenticación mediante Google que incorpora la aceptación explícita de términos y condiciones para el envío de información al correo electrónico.

La creación de estos wireframes en Figma permitió establecer la distribución espacial de todos los componentes clave, incluyendo el reproductor de video, el sistema de chat en tiempo real y las



métricas de recaudación. Se diseñó un flujo intuitivo que responde a las necesidades de donantes que priorizan la transparencia y el seguimiento de resultados.

Figura 13
Prototipo de baja definición

Nota. Los prototipos de baja fidelidad representan la estructura inicial de la plataforma y sirven como base para la validación temprana de la experiencia de usuario. Elaboración propia.



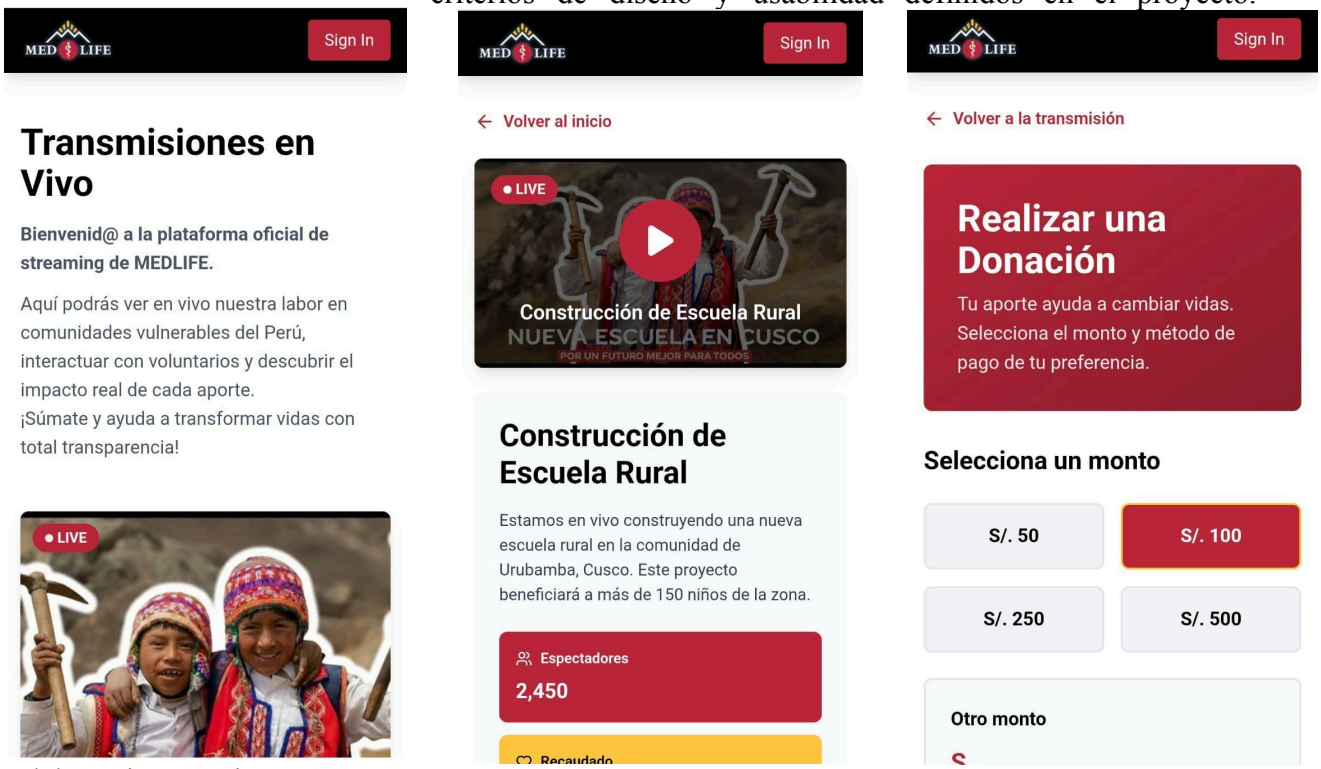
- **Prototipo de alta definición**

Para los prototipos de alta definición se desarrollaron las mismas seis pantallas refinadas en Figma, materializando la identidad visual completa de MEDLIFE. Estas pantallas comprenden la página de inicio con acceso a la plataforma, la sala de streaming con integración completa de interacciones en vivo, el módulo de donaciones con las diversas

opciones de pago, la confirmación de la donación, los paneles de transparencia con detalles de proyectos y el sistema de registro con autenticación Google

Figura 14

Prototipo de alta definición



Nota. El prototipo de alta fidelidad simula la experiencia final de la plataforma, incorporando los criterios de diseño y usabilidad definidos en el proyecto.

Elaboración propia.

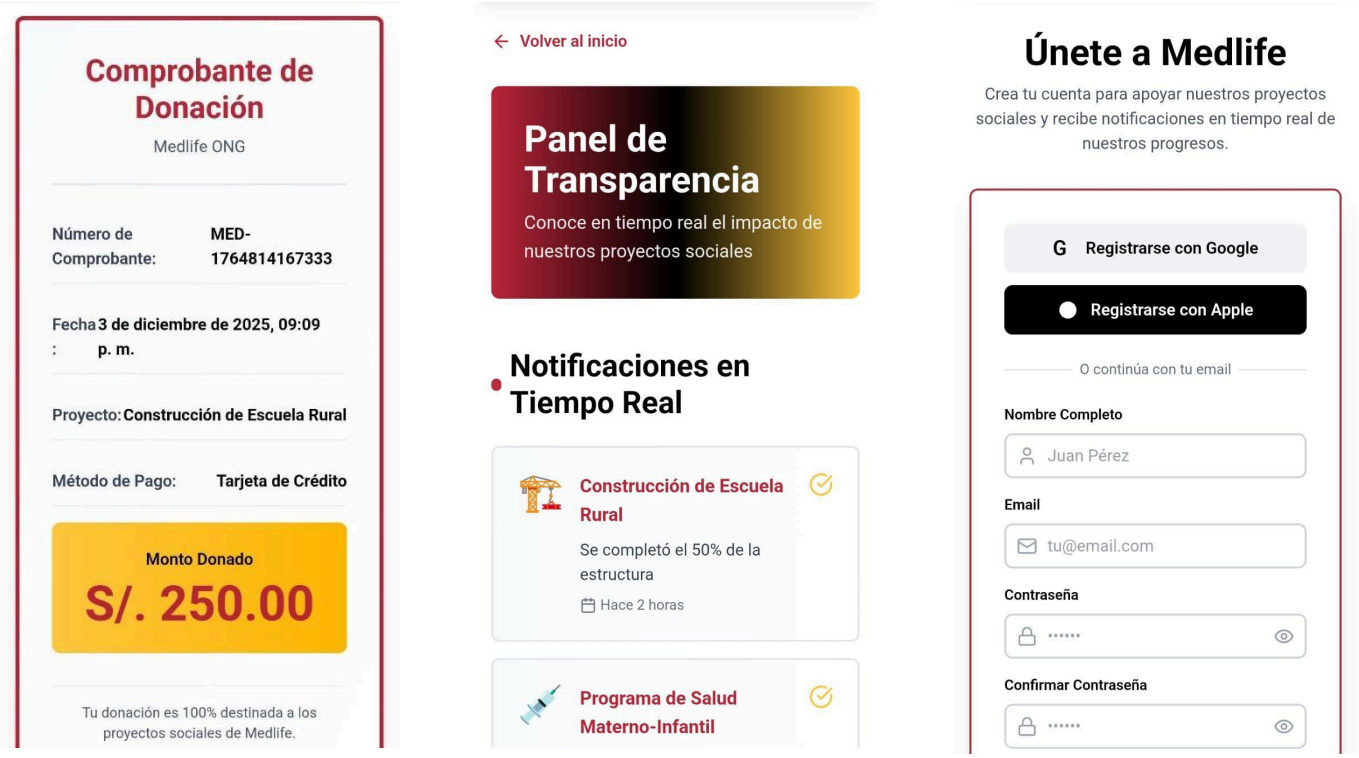


Figura 15

Tabla de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
1. Funcionalidad de la plataforma de streaming integrada en el sitio web de MEDLIFE Perú. 2. Experiencia de usuario (UX/UI) durante la navegación y donación. 3. Efectividad del storytelling digital en la conexión emocional. 4. Interacción en tiempo real a través del chat en vivo. 5. Proceso de donación mediante pasarelas de pago digital (Yape, Plin, QR).	1. Validar la usabilidad y accesibilidad de la plataforma. 2. Medir la capacidad de generar confianza y transparencia. 3. Evaluar la efectividad del storytelling para motivar donaciones. 4. Verificar la integración fluida de streamers y voluntarios. 5. Confirmar la eficiencia del proceso de donación digital.	Recursos humanos: Equipo de desarrollo web, diseñador UX/UI, streamers, voluntarios de MEDLIFE, community manager. Recursos tecnológicos: Servidores para streaming, software de transmisión (OBS), plataforma de pagos digitales, herramientas de análisis de datos. Recursos económicos: Presupuesto para desarrollo, publicidad y capacitación. Recursos materiales: Equipos de transmisión (cámaras, micrófonos), materiales gráficos para storytelling. Plan de elaboración: 1. Diseño de interfaz y experiencia de usuario. 2. Desarrollo de la plataforma de streaming. 3. Integración de pasarelas de pago. 4. Pruebas piloto con usuarios seleccionados. 5. Recolección de feedback y ajustes.
Contacto usuario/prototipo	Los usuarios interactuarán con una versión funcional limitada de la plataforma, participando en una transmisión en vivo simulada. Se observarán sus reacciones al proceso de donación, interacción en el chat y claridad de la información presentada.	

Nota. La tabla de creación del prototipo sistematiza el proceso de desarrollo del prototipo, garantizando la coherencia entre el análisis previo y la propuesta de diseño. Elaboración propia.

Figura 16

Check list de prototipado



Nota. El check list del prototipado facilita la validación de los criterios clave de diseño y usabilidad del prototipo desarrollado. Elaboración propia.

2.5.7 Experimentos

Para la etapa de experimentación, se presentó el prototipo interactivo de alta fidelidad de la plataforma de streaming colaborativo a nuestro segmento de usuarios. A través de un formulario, evaluaron su experiencia de uso mediante preguntas cerradas y abiertas, valorando la intuitividad de la plataforma y brindando recomendaciones para futuras mejoras.

Paralelamente, con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto directamente con nuestro cliente, realizamos una entrevista a Rosali Vela, líder del equipo de Marketing de Medlife. Esta primera conversación nos permitió comprender el contexto actual de la ONG, la participación de su público objetivo en Perú, las estrategias que vienen desarrollando, los resultados obtenidos y su percepción respecto a la relevancia y pertinencia de una plataforma como la que proponemos en un contexto como el nuestro.

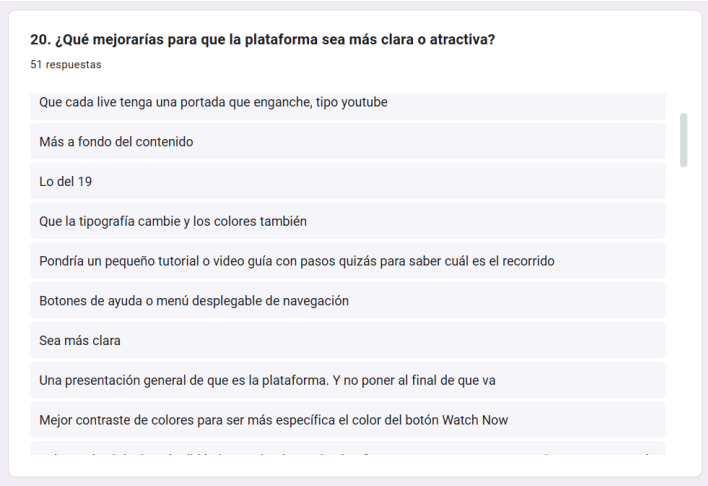
Tras la evaluación del primer prototipo por parte de ambos segmentos y la recopilación de sus comentarios, desarrollamos una segunda versión de la plataforma. En esta iteración incorporamos textos guía que acompañan al usuario a lo largo de los flujos planteados en los prototipos de alta y baja fidelidad, con el objetivo de mejorar la experiencia y evitar el abandono por falta de claridad. Asimismo, con el propósito de fortalecer nuestra propuesta de valor, añadimos nuevas funcionalidades e incluimos un formulario dirigido a posibles auspiciadores, empresas con responsabilidad social interesadas en sumarse a iniciativas de desarrollo social. De esta manera, aseguramos la sostenibilidad del proyecto sin comprometer las donaciones de nuestros usuarios.

Posteriormente, tras implementar estos cambios, realizamos una segunda entrevista con Rosali Vela, quien aprobó tanto el diseño de la plataforma de streaming como la dinámica propuesta. Además, se mostró dispuesta a llevar a cabo una prueba piloto de tres

meses y nos ofreció apoyo en la cobertura de implementos para la producción audiovisual, el hosting dentro de la página oficial de Medlife y los viáticos necesarios para el trabajo de campo.

Figura 17

Evidencia de validación de prototipos con usuarios



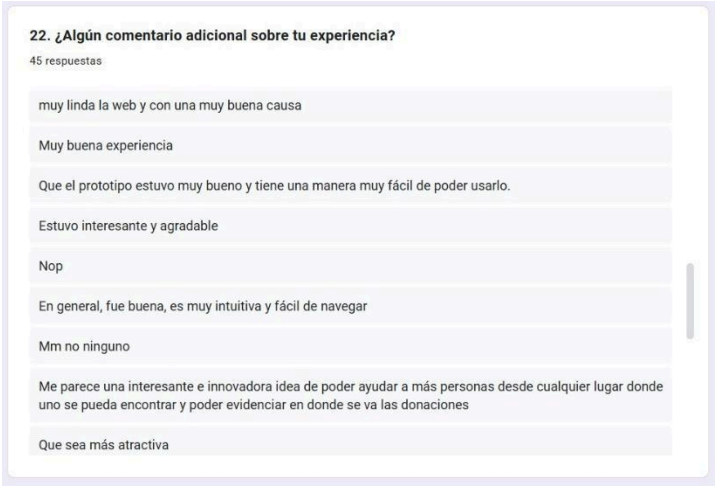


Figure 18

Evidencia de validación de prototipo con cliente



2.5.8 **Resumen del Proyecto de Innovación**

El proyecto de innovación "Implementación de una Plataforma de Streaming Colaborativo para Optimizar las Campañas de Fundraising de MEDLIFE Perú" se plantea en el área estratégica de Salud y bienestar social y en la actividad económica de Salud humana y asistencia social**.** Busca resolver la baja confianza y limitada participación del público peruano en las campañas de donación digital**,** una problemática que afecta la sostenibilidad de las intervenciones médicas, educativas y de vivienda que Medlife realiza en comunidades

vulnerables de Lima Metropolitana y Cusco. La población beneficiaria está conformada por jóvenes y adultos peruanos de 25 a 50 años de NSE B y C**,** digitalmente activos, interesados en causas sociales y demandantes de mayor transparencia y conexión emocional antes de realizar una donación.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó la metodología de Toulouse Thinking, la cual integra principios del Design Thinking y del Lean Startup, colocando al usuario en el centro del proceso e iterando soluciones mediante la experimentación. Se utilizaron herramientas como el arquetipo de usuario y mapa de empatía**,** para comprender comportamientos y motivaciones del donante peruano; el mapa de actores, para identificar el ecosistema y oportunidades; la ruta de contextualización, para analizar el entorno comunicacional de las ONG; el canvas de propuesta de valor y el Business Model Canvas, para estructurar la diferenciación, sostenibilidad y viabilidad del proyecto; así como la tabla receptora, el checklist de prototipado y la construcción de prototipos de baja y alta fidelidad en Figma, presentados en el documento.

La solución innovadora consiste en una plataforma digital de streaming colaborativo integrada en la web oficial de MEDLIFE Perú, que permite transmitir en vivo las intervenciones en campo junto a streamers y voluntarios, mostrando de forma transparente el destino de las donaciones y facilitando aportes mediante pagos digitales. Este servicio digital combina interactividad, evidencia en tiempo real y storytelling humanitario, fortaleciendo la confianza del público. Desde el enfoque del triple balance**,** genera valor social al impulsar la recaudación para proyectos de salud comunitaria; económico, al optimizar campañas de fundraising con herramientas de bajo costo; y ambiental, al reducir la dependencia de materiales impresos y eventos presenciales.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad que permitieron evaluar la usabilidad, claridad y propuesta de valor de la plataforma mediante pruebas con el segmento objetivo. Los usuarios realizaron interacciones digitales y formularios de evaluación que evidenciaron la necesidad de incorporar guías visuales, mejoras en el flujo y un módulo para auspiciadores. Asimismo, se realizaron dos entrevistas con Rosali Vela, líder de Marketing de MEDLIFE, quien validó la pertinencia del proyecto, aprobó el diseño final y manifestó disposición para ejecutar una prueba piloto de tres meses, proporcionando apoyo en hosting, implementación y producción audiovisual.

Se concluye que la solución propuesta incrementa la percepción de transparencia y confianza hacia MEDLIFE**,** mejora la comprensión del impacto social y facilita la participación del público joven en las campañas de fundraising. Se recomienda avanzar hacia la implementación del piloto, medir métricas de interacción y conversión en donaciones, fortalecer alianzas con streamers y sponsors, y escalar progresivamente la plataforma a nivel nacional como un modelo replicable de comunicación social transparente.

3 Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La viabilidad financiera de la Plataforma de Streaming Colaborativo de MEDLIFE se basa en una estructura de costos que abarca la inversión única inicial y los gastos operativos recurrentes. Asumiendo que MEDLIFE ya cuenta con el hosting y los equipos audiovisuales esenciales, el presupuesto se enfoca en tres áreas clave para habilitar la funcionalidad escalable de streaming:

1. **Desarrollo e Infraestructura Digital:** Inversión para la integración tecnológica del reproductor y los servicios de CDN.
2. **Costos de Personal y Operación:** Honorarios del equipo técnico, creativo y de gestión necesarios para la ejecución y el monitoreo de las transmisiones.

3. **Costos de Marketing y Financieros:** Inversión en campañas de difusión y las tarifas por el procesamiento de donaciones.

Tabla 1

Inversiones en Materiales

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Cámara semiprofesional (ONG)	1	-	-	-
Micrófono inalámbrico (ONG)	2	-	-	-
Trípode profesional (ONG)	1	-	-	-
Laptop para transmisión (ONG)	1	-	-	-
Aro de luz / iluminación LED (ONG)	2	-	-	-
Capturadora USB simple	1	40	40	47
Extensiones / cables (ONG)	3	-	-	-
Router portátil (MiFi)	1	200	200	236
TOTAL			**S/. 240**	**S/. 283**

A continuación, se presenta un desglose de los costos estimados en Soles Peruanos (S/), utilizando rangos referenciales de mercado para la fase de lanzamiento y operación inicial.

Tabla 2

Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Luz	100	100	100
Plan de internet ilimitado	100	100	100
Total de costo de Servicios Básicos	**200**	**200**	**200**
Costo de Materiales			

Alquiler de equipos adicionales (micro extra, luces, tripodes)	150	150	150
Total de costos de materiales	**150**	**150**	**150**
Gastos indirectos			
Mantenimiento de equipos de grabación	150	150	150
Total de gastos indirectos	**150**	**150**	**150**
TOTAL COSTOS	500	500	500

Tabla 3

Gastos Administrativos durante periodo de prueba

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
2 personas de Marketing	2400	2400	2400
1 Diseñador gráfico freelancer	400	400	400
1 Audiovisual (Edición) Freelancer	400	400	400
Desarrollador web / Programador	1,500	1,500	1,500
Diseñador UX/UI (Prorrateado)	300	300	300
Diseño de Micropágina (Prorrateado) 12Meses	167	167	167
1 Administrador	1,200	1,200	1,200
Total de Gastos Administrativos	**S/ 6,367.00**	**S/ 6,367.00**	**S/ 6,367.00**

Tabla 4

Gastos de Venta

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Software de transmisión en vivo **Stramlabs pago (Prime)**	250	250	250
Plataforma de streaming (CDN /OVP) **Youtube Live**	0	0	0
Total de Gastos de Venta	**250**	**250**	**250**

Tabla 5

Ventas de Paquetes de Sponsorships

VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**
Paquete 1	5	5	5
Precio Unitario sin IGV	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Ingreso Total sin IGV	**2,500.00**	**2,500.00**	**2,500.00**

VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**
Paquete 2	5	5	5
Precio Unitario sin IGV	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00
Ingreso Total sin IGV	**4,000.00**	**4,000.00**	**4,000.00**

VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**
Paquete 3	1	1	1
Precio Unitario sin IGV	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Ingreso Total sin IGV	**1,200.00**	**1,200.00**	**1,200.00**

RESULTADOS			
Valor de Ventas sin IGV	7,700.00	7,700.00	7,700.00
Total de Costos	500.00	500.00	500.00
Total de Gastos	6617	6617	6617
Utilidad	**S/ 583.00**	**S/ 583.00**	**S/ 583.00**
Margen	**8%**	**8%**	**8%**

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La falta de confianza hacia las ONG en el Perú no es un problema abstracto, sino una barrera real que limita la participación del público joven y la sostenibilidad de iniciativas sociales como las de Medlife. La plataforma de streaming colaborativo demuestra ser una

respuesta viable porque convierte la transparencia, que hoy los donantes exigen, en una experiencia tangible y en tiempo real.

- La validación con usuarios y con la propia organización nos reveló que la clave no está solo en transmitir contenido, sino en acompañar al donante durante todo el recorrido con claridad, interacción y facilidad de uso; por ello, las mejoras aplicadas en la segunda versión del prototipo, como textos guía, nuevas funcionalidades y un módulo para auspiciadores, fortalecieron significativamente la experiencia y reforzaron la propuesta de valor.
- El proyecto evidencia que Medlife tiene una oportunidad real de modernizar su fundraising al integrar streaming, narrativas digitales y alianzas con creadores de contenido, ya que la ONG no solo aprobó el diseño, sino que mostró disposición para ejecutar un piloto y brindar recursos para ello, confirmando que esta innovación puede convertirse en un modelo escalable que transforme la relación entre la organización y su comunidad de donantes.

4.2 Recomendaciones

- Proyectándonos hacia el futuro, recomendamos llevar a cabo una prueba piloto de tres meses, no solo para verificar la operatividad del streaming en campo, sino para observar cómo reaccionan los usuarios cuando ven una historia real desarollarse en tiempo real. Este piloto será clave para afinar detalles, ajustar dinámicas y descubrir qué momentos generan mayor confianza y motivan realmente la acción de donar.
- Recomendamos que la organización empiece a construir relaciones sostenidas con creadores de contenido y streamers afines a causas sociales. No se trata únicamente de tener rostros frente a la cámara, sino de sumar voces capaces de traducir la

experiencia del voluntariado en emociones que conecten con la audiencia. Integrarlos desde el inicio permitirá desarrollar un estilo propio de narración, uno que sea humano, cercano y coherente con la esencia de Medlife.

- Además, será importante mantener viva la conversación con los futuros donantes. La plataforma puede convertirse en un espacio donde las historias no terminen cuando el streaming se apaga. Actualizaciones breves, detrás de cámaras y avances de proyectos pueden alimentar un vínculo continuo, reforzando la idea de que cada aporte tiene un impacto visible. Y mientras ese vínculo crece, el módulo para auspiciadores abre una puerta a la sostenibilidad del proyecto, invitando a empresas con responsabilidad social a involucrarse desde un rol activo y transparente.
- Finalmente, recomendamos seguir iterando. Cada transmisión, cada comentario y cada interacción serán señales valiosas para pulir el servicio, mejorar su usabilidad y reforzar el mensaje central: la ayuda funciona mejor cuando todos pueden verla. Si MEDLIFE mantiene este enfoque de aprendizaje constante, la plataforma no solo se consolidará como una herramienta de recaudación moderna, sino como un puente emocional que acerque a más personas al verdadero corazón de su trabajo.

5 Referencias

Balas Lara, M. (2009). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG.* ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dEB2zh5mGjMC&oi=fnd&pg=PA19&dq

=balas+lara+2009+ONG&ots=geeWAVqX-X&sig=pawmtSB_ocU1vOC444S9YiWXFm0&redir_esc=y#v=onepage&q=balas%20lara%202009%20ONG&f=false

Instituto de Estudios Peruanos. (2025, junio). *Percepción sobre las ONG y sociedad civil* [Informe]. https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/wp-content/uploads/2025/06/IEP-Estudios-de-Opinion.-Percepcion-sobre-las-ONG-y-sociedad-civil-informe-final-1.pdf

Durand Camacho, R. (2025, enero 9). *Fundraising en el Perú en 2025: Estrategias clave para un impacto sostenible* [Publicación en LinkedIn]. LinkedIn. https://es.linkedin.com/pulse/fundraising-en-el-per%C3%BA-2025-estrategias-clave-para-un-durand-camacho-oqm4f

MEDLIFE Movement. (s.f.). *Sitio web oficial de MEDLIFE*. https://www.Medlifemovement.org/

Urteaga, C. A. (2023). *La sostenibilidad financiera en organizaciones sociales peruanas: un estudio de caso* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/676433/Urteaga_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrieta Quispe, A. E., Córdova Bedoya, D., Negrón Busquets, C. M., & Williams Zenobio, D. C. (2020, julio 8). *Consultoría de negocio para MEDLIFE* [Trabajo de

consultoría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/171392

Compromiso RSE. (2022, noviembre 1). *El Tercer Sector tira de innovación en sus campañas de fundraising*. https://www.compromisorse.com/rse/2022/11/01/el-tercer-sector-tira-de-innovacion-en-sus-campanas-de-fundraising-/

MEDLIFE Perú. (s. f.). *Voluntariado corporativo*. Recuperado de https://Medlife.pe/voluntariado/voluntariado-corporativo/

Farucci, C. (2024, 14 de junio). *Digital Fundraising: Tendencias 2025 para ONG*. Carlo Farucci. https://carlofarucci.com/digital-fundraising-tendencias-2025-ong

Ministerio del Ambiente [Minam]. (2024). *Premio Huella de Carbono Perú a la Sostenibilidad Ambiental*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1016028-minam-entrega-premio-huella-de-carbono-peru-a-organizaciones-que-impulsan-el-cambio-por-un-mejor-futuro-ambiental

Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles [Senace]. (2025, junio 10). *Senace logra reconocimiento de "Huella de Carbono Perú"*. Gobierno del Perú.

https://www.gob.pe/institucion/senace/noticias/1184628-senace-logra-reconocimiento-de-huella-de-carbono-peru-del-minam

Ministerio del Ambiente [Minam]. (2024). *Premio Huella de Carbono Perú a la Sostenibilidad Ambiental*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1016028-minam-entrega-premio-huella-de-carbono-peru-a-organizaciones-que-impulsan-el-cambio-por-un-mejor-futuro-ambiental

Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles [Senace]. (2025, junio 10). *Senace logra reconocimiento de "Huella de Carbono Perú"*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/senace/noticias/1184628-senace-logra-reconocimiento-de-huella-de-carbono-peru-del-minam

Fernandini Vargas, KP (2019). *Fundraising con perspectiva intercultural en las organizaciones sin fines de lucro: Caso TECHO en Perú, Chile y Colombia* [Memoria para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/1386d4f9-ee78-4622-862d-97e7a8d05aa3

Quintana Pujalte, A. L. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. Revista Prisma Social, (29), 58-79. https://revistaprismasocial.es/article/view/3585

Sirisawat, S., Chatjuthamard, P., Kiattisin, S., & Treepongkaruna, S. (2022). The future of digital donation crowdfunding. PLOS ONE, 17(11), e0275898. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275898

Niño, S. V., Pérez, R. A., & García, M. P. (2022). Storytelling digital como herramienta de comunicación para el tercer sector. Vivat Academia, (155), 1-20. https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1318

Moreno, N. M., & Leiva, J. J. (2020). El storytelling digital como estrategia de comunicación en el ámbito educativo. Revista de Comunicación de la SEECI, (52), 111-129. https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.111-129

Sánchez, M. L., Pérez, R., & García, F. (2023). Nuevos formatos de comunicación digital: El fenómeno del streaming colaborativo en Twitch y YouTube. Revista Latina de Comunicación Social, (81), 1-15. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1835

Urteaga, I. (2021). El uso de Twitch para fines solidarios: El caso de la ZEvent. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12 724/14534

Red Bull. (2012, octubre 14). Red Bull Stratos – Mission Accomplished. Red Bull. https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, julio 24). *El 91.3 % de la población de 6 y más años de edad que usa Internet accedió a través de un teléfono celular*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-913-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-que-usa-internet-accedio-a-traves-de-un-telefono-celular-14458/

Redacción digital. (2025, julio 7). *Más del 92% de peruanos usa el Internet para entretenimiento y comunicación*. GAN@Más. https://revistaganamas.com.pe/mas-del-92-de-peruanos-usa-el-internet-para-entretenimiento-y-comunicacion/

Sociedad Peruana de Marketing. (2025, 16 de abril). *Tendencias del consumidor en Perú: ¿Qué, cómo y cuándo compran los peruanos?* SPM. https://spm.org.pe/articulos/articulospm-tendencias-del-consumidor-en-peru-que-como-y-cuando-compran-los-peruanos/

Infobae. (2025, septiembre 13). *Teletón 2025: canales digitales, bancos y dónde hacer tus donativos*. Recuperado de https://www.infobae.com/peru/2025/09/13/teleton-2025-canales-digitales-bancos-y-donde-hacer-tus-donativos-en-favor-de-los-ninos-del-hogar-clinica-san-juan-de-dios/

INEI. (2024a). *Pobreza monetaria afectó al 27,6 % de la población del país en el año 2024*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1164173-pobreza-monetaria-afecto-al-27-6-de-la-poblacion-del-pais-en-el-ano-2024

INEI. (2024b). *Pobreza extrema aumenta en Lima Metropolitana aunque disminuye a nivel nacional en 2024*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, citado en RPP Noticias. https://rpp.pe/economia/economia/pobreza-extrema-aumenta-en-lima-metropolitana-aunque-disminuye-a-nivel-nacional-en-2024-segun-inei-noticia-1633340

RPP Noticias. (2024). *INEI: Informalidad laboral y pobreza extrema en Lima Metropolitana*. https://rpp.pe/economia/economia/pobreza-extrema-aumenta-en-lima-metropolitana-aunque-disminuye-a-nivel-nacional-en-2024-segun-inei-noticia-1633340

Revista Ganamás. (2024, 25 septiembre). Más del 92% de peruanos usa el internet para entretenimiento y comunicación. Revista Ganamás. https://revistaganamas.com.pe/mas-del-92-de-peruanos-usa-el-internet-para-entretenimiento-y-comunicacion/

prnoticias. (2024, 24 de septiembre). *Las* ONG *en la era de la digitalización: Claves para adaptarse y generar recursos.* prnoticias.

https://prnoticias.com/2024/09/24/las-ong-en-la-era-de-la-digitalizacion-claves-para-adaptarse-y-generar-recursos/

La República. (2025, 11 de agosto). *Satisfacción mantiene al streaming en la canasta básica digital de los peruanos en año preelectoral*. La República. https://larepublica.pe/economia/2025/08/11/satisfaccion-mantiene-al-streaming-en-la-canasta-basica-digital-de-los-peruanos-en-ano-preelectoral-hnews-230725

Mercado Negro. (2023, 18 septiembre). Ayuda a un Gregorio: Esta campaña logró incrementar en 400% los voluntarios en una ONG. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/campanas-ganadoras/ayuda-a-un-gregorio-esta-campana-logro-incrementar-en-400-los-voluntarios-en-una-ong/

VidaExtra. (2020, 18 de diciembre). Ibaiénefico: El evento solidario del 'streamer' Ibai hace historia y logra recaudar 200.000 euros. VidaExtra. https://www.vidaextra.com/industria/ibainefico-evento-solidario-streamer-ibai-hace-historia-logra-recaudar-200-000-euros

6 Anexos

Anexo 1. *Ficha de causa - efecto*

PROBLEMA	DESCRIBE	CAUSAS	EFECTOS
Baja eficiencia y sostenibilidad en la captación de donaciones para los proyectos sociales de MEDLIFE Perú, debido a una limitada visibilidad digital del impacto real de sus intervenciones.	Aunque MEDLIFE desarrolla programas sólidos en salud, vivienda y educación, su alcance digital actual no permite mostrar de forma constante y transparente el impacto real de sus proyectos. Esto reduce la motivación de potenciales donantes, limita los aportes y dificulta construir una comunidad digital. Las campañas de fundraising dependen principalmente de estrategias tradicionales y comunicación no interactiva, lo que limita su alcance frente a audiencias jóvenes y digitales.	• Falta de alguna dinámica que muestres en tiempo real las intervenciones y resultados. • Dependencia de estrategias tradicionales de comunicación y recaudación. • Escasa integración de herramientas digitales innovadoras. • Competencia de otras ONG con estrategias digitales más avanzadas. • Audiencias jóvenes que consumen contenido en formatos dinámicos	• Disminución en el ritmo de crecimiento de las donaciones. • Dificultad para financiar proyectos a largo plazo. • Menor alcance orgánico y limitada conexión con audiencias jóvenes. • Restricciones en la ampliación de servicios y proyectos. • Intervenciones sociales menos frecuentes por limitación presupuestal. • Baja retención de donantes digitales.
¿Dónde ocurre?	En los espacios digitales de MEDLIFE Perú, así como en la comunicación relacionada a sus intervenciones en Lima Metropolitana y Cusco—zonas donde se atiende a comunidades vulnerables que requieren visibilidad para atraer mayor financiamiento.		
¿Cuándo?	De manera continua, especialmente durante campañas de fundraising, temporadas de voluntariado y periodos donde la captación de recursos es clave para sostener proyectos.		

Anexo 2. *Técnica Scamper*

S: ¿Qué podríamos **sustituir** para.. **reducir costos o complejidad?**

Sustituir presentadores profesionales por voluntarios o beneficiarios para darle autenticidad.
Sustituir los sistemas de pago complejos por donaciones directas vía QR o billeteras digitales.

C: ¿Qué pasaría si **combinamos**... **esta idea con otras plataformas o experiencias?**

Combinar transmisiones con campañas en redes sociales (#ViveMEDLIFE) para aumentar difusión.
Combinar el streaming con microdocumentales sobre las historias detrás de cada donación.

A: ¿Cómo podemos **adaptar**... **la idea a distintos públicos o contextos?**

Adaptar el formato para plataformas más usadas por jóvenes, como TikTok Live o Instagram Live.
Adaptar los horarios de transmisión según las horas de mayor tráfico digital (noche o fines de semana)

M: ¿Qué podríamos **modificar**... **para mejorar la experiencia o el impacto?**

Modificar el diseño del chat para mostrar en tiempo real los nombres o mensajes de quienes donan ("María acaba de donar S/5").
Modificar el tono de las transmisiones, haciéndolas más educativas o inspiradoras, no solo informativas.
Modificar la página principal para incluir un marcador visual del progreso de recaudación (barras, animaciones).

P: ¿Qué otros usos se **pueden** dar... **a esta plataforma?**

Usarla para capacitar voluntarios o transmitir talleres educativos en línea.
Usarla como archivo de video para mostrar transparencia y rendición de cuentas.
Usarla para alianzas con universidades o empresas que quieran ver su impacto social en tiempo real.

E: ¿Qué otros usos se **pueden** dar... **a esta plataforma?**

Eliminar pasos innecesarios en el proceso de donación (formulario largo, redirecciones).
Eliminar lenguaje institucional y hacerlo más cercano.
Eliminar transmisiones demasiado largas: priorizar eventos cortos, con momentos de alto impacto emocional.

R: ¿Qué podríamos **reordenar**... **en el proceso para hacerlo más efectivo?**

Reordenar el flujo: primero mostrar resultados o historias, y luego invitar a donar.
Reordenar el diseño de la interfaz para que el botón "Donar" esté siempre visible durante el stream.
Reordenar el cronograma de transmisiones, haciéndolas semanales o mensuales con una causa específica cada vez.

Anexo 3. *Prototipo de alta definición*

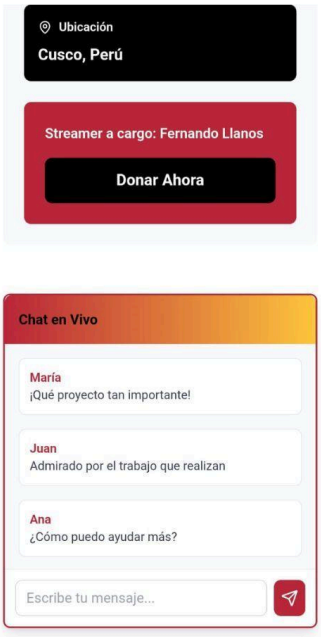




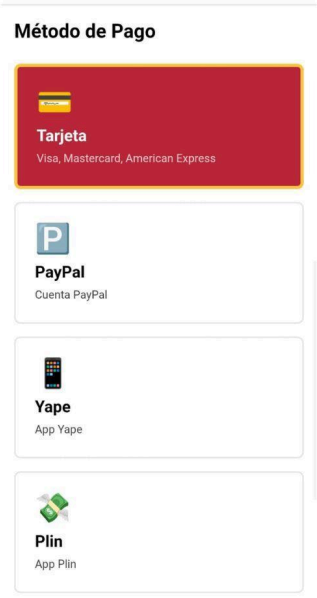


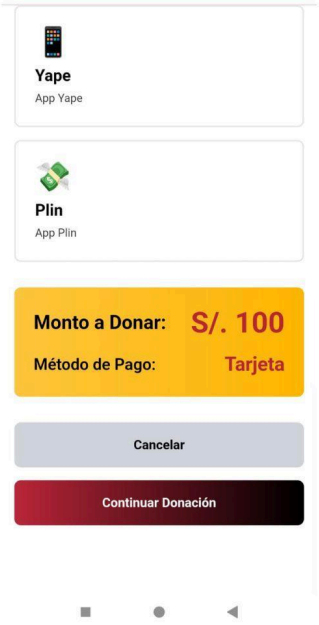

Volver al inicio
LIVE
Construcción de Escuela Rural
NUEVA ESCUELA EN CUSCO
POR UN FUTURO MEJOR PARA TODOS
Construcción de Escuela Rural
Estamos en vivo construyendo una nueva escuela rural en la comunidad de Urubamba, Cusco. Este proyecto beneficiará a más de 150 niños de la zona.
Espectadores
2,450
Recaudado
S/. 5420


Construcción de Escuela Rural
Estamos en vivo construyendo una nueva escuela rural en la comunidad de Urubamba, Cusco. Este proyecto beneficiará a más de 150 niños de la zona.
Espectadores
2,450
Recaudado
S/. 5420
Ubicación
Cusco, Perú
Streamer a cargo: Fernando Llanos
Donar Ahora


Ubicación
Cusco, Perú
Streamer a cargo: Fernando Llanos
Donar Ahora
Chat en Vivo
María
¡Qué proyecto tan importante!
Juan
Admirado por el trabajo que realizan
Ana
¿Cómo puedo ayudar más?
Escribe tu mensaje...


Realizar una Donación
Tu aporte ayuda a cambiar vidas. Selecciona el monto y método de pago de tu preferencia.
Selecciona un monto
S/. 50
S/. 100
S/. 250
S/. 500
Otro monto
S/.
Ingresa tu monto personalizad


Método de Pago
Tarjeta
Visa, Mastercard, American Express
PayPal
Cuenta PayPal
Yape
App Yape
Plin
App Plin

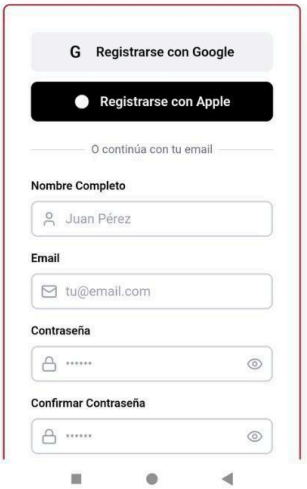

Yape
App Yape
Plin
App Plin
Monto a Donar: S/. 100
Método de Pago: Tarjeta
Cancelar
Continuar Donación


Proyecto: Construcción de Escuela Rural
Método de Pago: Tarjeta de Crédito
Monto Donado
S/. 100.00
Tu donación es 100% destinada a los proyectos sociales de Medlife.
Recibirás un correo de confirmación en breve.
¿Qué deseas hacer ahora?
Descargar Comprobante
Ver Panel de Transparencia
Volver al Inicio

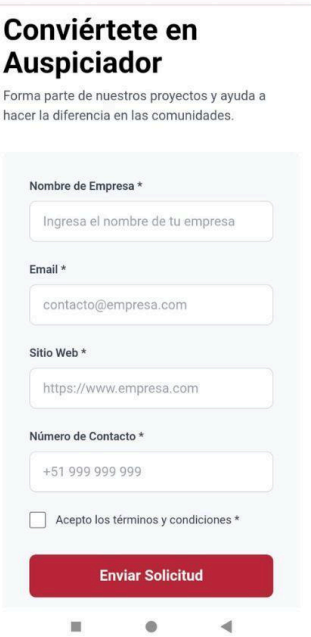

Panel de Transparencia
Conoce en tiempo real el impacto de nuestros proyectos sociales
Notificaciones en Tiempo Real
Construcción de Escuela Rural
Se completó el 50% de la estructura
Hace 2 horas
Programa de Salud Materno-Infantil
Se realizó campaña de vacunación a 300 personas


Construcción de Escuela Rural
Se completó el 50% de la estructura
Hace 2 horas
Programa de Salud Materno-Infantil
Se realizó campaña de vacunación a 300 personas
Hace 4 horas
Construcción de Posta Médica 24 horas
Se completó el 60% de la estructura física de la posta
Hace 6 horas
Acceso a Agua Potable
Se instaló nueva tubería en comunidad de Puno


Proyectos Que Sigues
NUEVA ESCUELA EN CUSCO
POR UN FUTURO MEJOR PARA TODOS
Construcción de Escuela Rural
Construcción de una escuela en Cusco
Avance del proyecto
57%
Recaudado
S/. 28,500
Meta:
S/. 50,000
Ver Detalles
Programa de Salud Materno-Infantil


Únete a Medlife
Crea tu cuenta para apoyar nuestros proyectos sociales y recibe notificaciones en tiempo real de nuestros progresos.
Registrarse con Google
Registrarse con Apple
O continúa con tu email
Nombre Completo
Juan Pérez
Email
tu@email.com
Contraseña
Confirmar Contraseña


Auspiciantes de este proyecto
Empresas comprometidas con el desarrollo comunitario
Sanfernando
PUCP
Canon
Conviértete en auspiciador


Conviértete en Auspiciador
Forma parte de nuestros proyectos y ayuda a hacer la diferencia en las comunidades.
Nombre de Empresa *
Ingresa el nombre de tu empresa
Email *
contacto@empresa.com
Sitio Web *
https://www.empresa.com
Número de Contacto *
+51 999 999 999
Acepto los términos y condiciones *
Enviar Solicitud

Anexo 4. *Encuesta en Google Forms a nuestros usuarios*

Preguntas Respuestas 61 Configuración

Test de Usuario – Prototipo de Streaming Colaborativo MEDLIFE

Gracias por participar en esta prueba de usabilidad del prototipo de *Streaming Colaborativo* de MEDLIFE Perú.

MEDLIFE es una organización sin fines de lucro que trabaja junto a comunidades vulnerables en Latinoamérica y África, brindando acceso a medicina, educación y desarrollo mediante programas sostenibles y colaborativos.

En este proyecto estamos evaluando un nuevo sistema de **transmisiones en vivo con donaciones integradas**, que busca facilitar la recaudación de fondos y aumentar la participación de la comunidad a través de una experiencia digital más intuitiva y transparente. Además, esta propuesta busca colaborar con reconocidos streamers peruanos, promoviendo una interacción cercana y dinámica con la comunidad de donantes.

Antes de responder este formulario, por favor ingresa al siguiente enlace y prueba el **prototipo interactivo**:

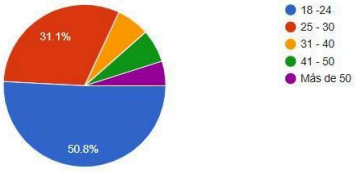
👉 **Prototipo de Alta Fidelidad:** ENLACE DEL PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD MEDLIFE

Tómate 1–2 minutos para navegar libremente por la plataforma.
Puedes interactuar con las principales funciones:

- Pantalla de transmisión en vivo
- Chat
- Botón de donación integrada
- Información del proyecto
- Interfaz de transparencia (seguimiento de impacto)

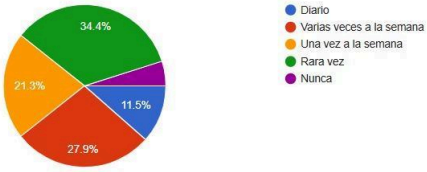
1. Edad — Copiar gráfico

61 respuestas



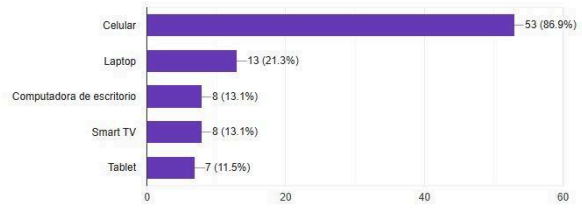
2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido en vivo (streaming)? — Copiar gráfico

61 respuestas



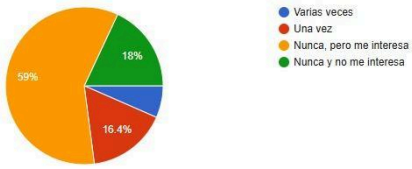
3. ¿En qué dispositivo(s) sueles ver transmisiones en vivo? — Copiar gráfico

61 respuestas



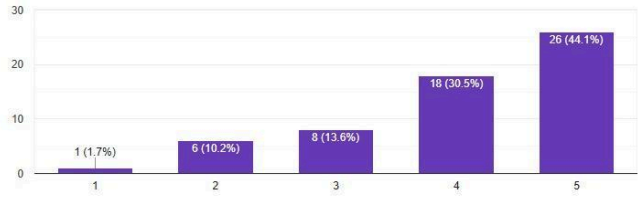
4. ¿Con qué frecuencia has donado a causas sociales por internet? — Copiar gráfico

61 respuestas



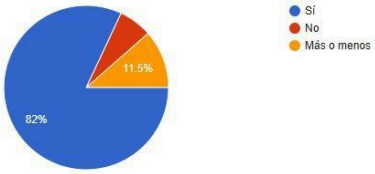
5. ¿Qué tan fácil te resultó navegar por la plataforma? — Copiar gráfico

59 respuestas



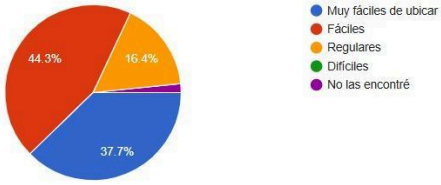
6. ¿Fue sencillo identificar dónde se realizaba la transmisión en vivo? — Copiar gráfico

61 respuestas



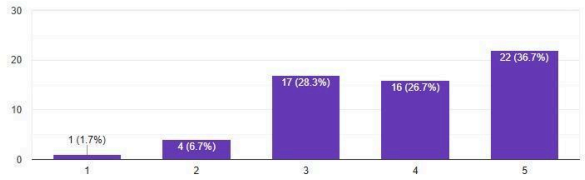
7. Las funciones principales (chat, botón de donación, información) fueron… — Copiar gráfico

61 respuestas



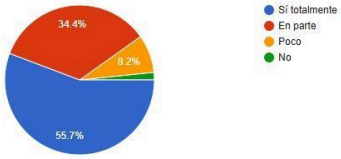
8. ¿El diseño visual del prototipo te pareció atractivo? Copiar gráfico

60 respuestas



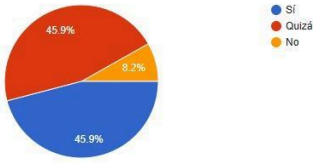
9. ¿La plataforma transmite confianza y profesionalismo? Copiar gráfico

61 respuestas



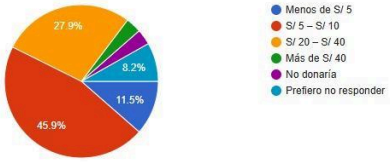
14. ¿Te sentirías más motivado(a) a donar después de ver el prototipo? Copiar gráfico

61 respuestas



15. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a donar en una transmisión en vivo? Copiar gráfico

61 respuestas



18. ¿Qué fue lo que más te gustó del prototipo?

54 respuestas

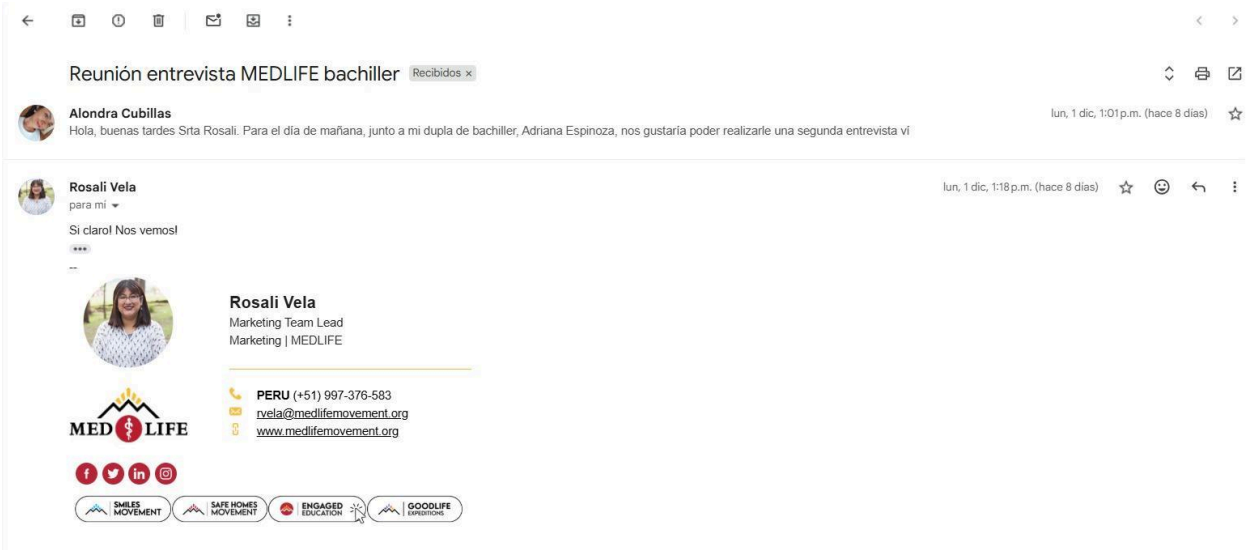
- La sección donde aparece: Ubicación, Espectadores y Recaudado
- Que sea una transmisión para ayuda a comunidades vulnerables.
- el espacio de transparencia y que se vea el monto de lo que se va donando en cada proyecto.
- Todo bien
- La sección de donación, ya que fue muy fácil poder encontrar el apartado para realizar la acción
- La utilidad, fue muy práctico.
- Es muy interesante y cómodo de usar
- Que es fácil de usar
- los colores

19. ¿Qué fue lo que menos te gustó o te confundió?

51 respuestas

- Todo estuvo bien, tal vez la parte de donar pueda estar algo más llamativa y primero
- Mucho color
- La poca informacion, colores y nombre de streamers, el footer no esta en todas las landings. Si presionas "donar ahora" no te lleva a ningun lado
- Ninguno.
- por el momento nada, todo fue muy intuitivo y util
- No hubo algo que no me guste
- No tengo confusiones.
- El q sea nueva página web pero aun asi es fácil de aprenderlo
- Prefiero no responder

Anexo 5. *Validación de prototipo con representante de Medlife*



Reunión entrevista MEDLIFE bachiller Recibidos ×

Alondra Cubillas lun, 1 dic, 1:01 p.m. (hace 8 días)

Hola, buenas tardes Srta Rosali. Para el día de mañana, junto a mi dupla de bachiller, Adriana Espinoza, nos gustaría poder realizarle una segunda entrevista ví

Rosali Vela lun, 1 dic, 1:18 p.m. (hace 8 días)

para mí

Si claro! Nos vemos!

--

Rosali Vela
Marketing Team Lead
Marketing | MEDLIFE

MED LIFE

PERU (+51) 997-376-583
rvela@medlifemovement.org
www.medlifemovement.org

SMILES MOVEMENT | SAFE HOMES MOVEMENT | ENGAGED EDUCATION | GOODLIFE EXPEDITIONS



Anexo 6. Excel de presupuestos

INVERSIONES

	Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 1	Cámara semiprofesional (ONG)	1	-	-	-
	Micrófono inalámbrico (ONG)	2	-	-	-
	Trípode profesional (ONG)	1	-	-	-
	Laptop para transmisión (ONG)	1	-	-	-
	Aro de luz / iluminación LED (ONG)	2	-	-	-
	Capturadora USB simple	1	40	40	47
	Extensiones / cables (ONG)	3	-	-	-
	Router portátil (MiFi)	1	200	200	236
	TOTAL			**S/. 240**	**S/. 283**

COSTOS DE PRODUCCIÓN

	Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
	Luz	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	Plan de internet ilimitado	100	100	100								
	Total de costo de Servicios Básicos	**200**	**200**	**200**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
	Costo de Materiales											
CÁLCULO 2	Alquiler de equipos adicionales (micro extra, luces, trípodes)	150	150	150	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total de costos de materiales	**150**	**150**	**150**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
	Gastos indirectos											
	Mantenimiento de equipos de grabación	150	150	150	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total de gastos indirectos	**150**	**150**	**150**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
	TOTAL COSTOS	500	500	500	0	0	0	0	0	0	0	0

	Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
	2 personas de Marketing	2400	2400	2400								
	1 Administrador	1,200	1,200	1,200								
	Total de Gastos Administrativos	**3600**	**3,600**	**3,600**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
	Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
CÁLCULO 3	Software de transmisión en vivo **Stramlabs pago (Prime)**	250	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0
	1 Diseñador gráfico freelancer	400	400	400								
	1 Audiovisual (Edición) Freelancer	400	400	400	0	0	0	0	0	0	0	0
	Desarrollador web / Programador	1,500	1,500	1,500	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diseñador UX/UI (prorrateado)	300	300	300	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diseño de Micropágina (Prorrateado) 12Meses	167	167	167								

Plataforma de streaming (CDN /OVP)											
Youtube Live	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos de Venta	**3017**	**3017**	**3017**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

TOTAL DE GASTOS	6617	6,617	6,617	0	0	0	0	0	0	0	0

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Paquete 1	5	5	5								
Precio Unitario sin IGV	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00								
Ingreso Total sin IGV	**2,500.00**	**2,500.00**	**2,500.00**	-	-	-	-	-	-	-	-

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Paquete 2	5	5	5								
CÁLCULO 4 Precio Unitario sin IGV	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00								
Ingreso Total sin IGV	**4,000.00**	**4,000.00**	**4,000.00**	-	-	-	-	-	-	-	-

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Paquete 3	1	1	1								
Precio Unitario sin IGV	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00								
Ingreso Total sin IGV	**1,200.00**	**1,200.00**	**1,200.00**	-	-	-	-	-	-	-	-

	RESULTADOS										
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Valor de Ventas sin IGV	7,700.00	7,700.00	7,700.00	-	-	-	-	-	-	-	-
CÁLCULO 5 Total de Costos	500.00	500.00	500.00	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Gastos	6617	6617	6617	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad	**S/ 583.00**	**S/ 583.00**	**S/ 583.00**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**
Margen	**8%**	**8%**	**8%**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**