ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

REVIVE TU CUADRA A UN S/.1

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:
TAMARA ELIZABETH CANCINO CRUZ
(https://orcid.org/0009-0005-5865-073X)

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:
FATIMA LUCIANA FABIAN CABRERA
(https://orcid.org/0009-0008-9251-176X)

Asesor
JUAN PABLO ARENA VARGAS
(https://orcid.org/0009-0006-3325-3938)

Lima - Perú
2025

P_INNOV_REVIVE TU CUADRA -TAMARA CANCINO Y FATIMA FABIÁN----.pdf

ENVÍO 61

ENVÍO 61

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:472728820

Fecha de entrega
9 jul 2025, 8:24 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 jul 2025, 8:43 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
P_INNOV_REVIVE TU CUADRA -TAMARA CANCINO Y FATIMA FABIÁN----.pdf

Tamaño de archivo
10.6 MB

101 Páginas

34.540 Palabras

186.709 Caracteres

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
2%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Resumen

El proyecto “Revive tu cuadra a 1 sol” se formula como una propuesta de innovación urbana y ambiental orientada a mitigar la degradación de los suelos y pérdida de áreas verdes de los espacios públicos en la Av. Chillón Trapiche, distrito de Comas. Mediante el desarrollo de un Proyecto Mínimo Viable (PMV), se propuso la instalación de tótems urbanos sostenibles que integran jardines verticales y espacios publicitarios, con el objetivo de transformar visualmente zonas deterioradas en puntos verdes llamativos que fortalezcan el entorno urbano.

La primera validación del PMV consistió en una sesión virtual con residentes del área, donde se presentaron planos técnicos y mockups de los tótems. Esta prueba permitió validar la hipótesis de que la transformación visual de espacios grises en puntos verdes atractivos generaría una percepción positiva entre los vecinos. Los resultados demostraron una alta valoración estética, mayor percepción de mejora urbana y disposición favorable hacia su implementación.

La segunda validación abordó el modelo de negocio, centrada en la alianza estratégica con la aplicación Yape como canal de donaciones. A través de una simulación A/B de banners dentro de un entorno de prueba de la app, se evaluó la hipótesis de que los usuarios donarán un monto accesible (S/ 1) al sentirse motivados por la posibilidad de contribuir a una mejora ambiental visible y confiable en su comunidad. Los resultados reflejaron un interés considerable y validaron la eficacia del canal digital como vía de financiamiento participativo.

La alianza con Yape no solo fortalece el componente económico del proyecto, sino que se traduce en una intervención visual compartida, ya que los tótems vestirán los colores institucionales del aliado, generando un vínculo directo entre el apoyo recibido y el beneficio tangible en el espacio público. Esta colaboración genera beneficios diferenciados: para los residentes, ofrece un entorno más verde, cuidado y con identidad barrial renovada; para el aliado, visibilidad en el territorio mediante una acción de alto impacto social y ambiental; y para el medio ambiente, promueve la restauración ecológica mediante jardines verticales que reintroducen vegetación en zonas degradadas.

En conjunto, el PMV demostró que es viable transformar espacios urbanos deteriorados en áreas verdes funcionales mediante innovación social, alianzas estratégicas y participación comunitaria mediada por tecnología. Los aprendizajes obtenidos servirán para escalar el modelo, optimizar los componentes técnicos y fortalecer la estrategia de intervención en futuras réplicas urbanas.

El problema identificado corresponde a la degradación ambiental y visual de los espacios públicos en la Av. Chillón Trapiche, una zona urbana periférica afectada por la pérdida progresiva de áreas verdes, el deterioro del suelo urbano y una escasa participación ciudadana en la conservación del entorno. Esta situación repercute negativamente en el bienestar colectivo, generando una desconexión social, una percepción disminuida de seguridad y la pérdida del sentido de identidad barrial. Asimismo, la ausencia de infraestructura verde limita las oportunidades de interacción comunitaria y reduce el valor funcional del espacio público en la vida cotidiana de los residentes.

La estrategia principal se enfoca en la reforestación urbana mediante la instalación de tótems con jardines verticales que incorporan espacios publicitarios. Estas estructuras

buscan no solo embellecer visualmente el entorno urbano, sino también fomentar la conciencia ecológica y estimular la participación activa de la comunidad. La implementación se contempla en alianza con un socio estratégico, en este caso, la billetera móvil más utilizada en el Perú, Yape. Como parte de una estrategia de co-branding, Yape proporcionaría la plataforma digital y visibilidad mediática, mientras que los tótems serían adaptados visualmente a los colores de su identidad gráfica con el objetivo de generar reconocimiento inmediato y vincular la tecnología con la sostenibilidad. Asimismo, se plantea la inclusión de publicidad sostenible como modelo de financiamiento, junto con la recolección de donaciones simbólicas bajo la campaña "Revive tu cuadra a 1 sol", utilizando banners dentro de la aplicación de Yape como medio para asegurar el mantenimiento prolongado de dichas estructuras.

Los residentes de la zona evidencian la necesidad de contar con un entorno más verde y saludable que permita el disfrute colectivo de los espacios comunitarios. Se identifica una demanda significativa de áreas verdes que no solo aporten valor estético al entorno urbano, sino que también contribuyan a mejorar la calidad de vida, la salud y el bienestar integral de los habitantes del sector.

Se identifica una oportunidad significativa para intervenir espacios grises mediante la instalación de tótems con jardines verticales, generando entornos visualmente atractivos que refuercen la identidad barrial. Esta propuesta puede apalancarse en el respaldo de la comunidad y en alianzas estratégicas con comercios locales, los cuales se verían beneficiados por la incorporación de publicidad ambientalmente responsable. Asimismo, el uso de plataformas digitales como Yape, orientado a facilitar donaciones simbólicas, permite ampliar la participación ciudadana mediante un modelo accesible de microfinanciamiento.

La campaña está dirigida a tres segmentos principales:

Residentes de la Av. Chillón Trapiche: Ciudadanos que expresan preocupación por la carencia de áreas verdes y por el deterioro del entorno urbano. Este grupo demuestra disposición a contribuir activamente en la mejora estética y ambiental de su comunidad, valorando iniciativas que promuevan el bienestar colectivo.

Comerciantes y empresarios locales: Propietarios de negocios ubicados en la zona, quienes identifican una oportunidad en la visibilidad de sus marcas a través de los espacios publicitarios integrados en los tótems. Su participación puede consolidarse como parte de un modelo de co-financiamiento con impacto territorial positivo.

Donantes y aliados estratégicos: Personas naturales, organizaciones o empresas interesadas en respaldar proyectos con enfoque social y ambiental. Este grupo puede involucrarse mediante aportes económicos, difusión o alianzas institucionales que potencien el alcance de la campaña.

El proyecto se enmarca en el área de Desarrollo Urbano Sostenible y Gestión del Espacio Público, con énfasis en la regeneración de entornos degradados mediante infraestructura verde de bajo costo. Esta línea prioriza la recuperación ambiental, el fortalecimiento del tejido social y la mejora de la calidad de vida en zonas urbanas periféricas como la Av. Chillón Trapiche, contribuyendo a un entorno urbano más saludable, habitable y sostenible. Además, se alinea con las áreas estratégicas de desarrollo prioritario en Tecnología Ambiental Sostenible y Salud y Bienestar Social, abordando los problemas relacionados con la degradación de los suelos y la escasez de áreas verdes, lo que impacta directamente en la calidad de vida de los residentes.

La actividad económica vinculada al proyecto corresponde al rubro de Construcción y Comercio. La Construcción está relacionada con la instalación de infraestructuras sostenibles, como los tótems con jardines verticales, que buscan la regeneración del

espacio urbano y la mejora ambiental. Por otro lado, el Comercio se alinea con el modelo de financiamiento mediante la publicidad exterior sostenible, a través de alianzas estratégicas con comercios locales y plataformas digitales de donación como Yape. Este enfoque dual no solo contribuye al embellecimiento del espacio público, sino que también genera ingresos que aseguran la viabilidad y mantenimiento del proyecto a largo plazo.

El proyecto está dirigido a los residentes de la Av. Chillón Trapiche, quienes serán los principales beneficiarios de la recuperación visual, ambiental y funcional del espacio público. Se prioriza a familias, niños, adultos mayores y peatones que transitan o habitan la zona, generando un entorno más saludable, verde y seguro para la convivencia comunitaria.

Asimismo, se beneficiará a los comerciantes locales que podrán aumentar la visibilidad de sus marcas mediante espacios publicitarios sostenibles, contribuyendo al financiamiento del mantenimiento de los tótems y reforzando su compromiso con la comunidad.

De manera complementaria, el proyecto también contempla la participación de aliados estratégicos y donantes, quienes encontrarán una oportunidad para sumarse a una causa de impacto social y ambiental tangible, mediante contribuciones accesibles a través de plataformas como Yape.

Abordar la degradación de los suelos y pérdida de áreas verdes en el distrito de Comas resulta fundamental, ya que incide directamente en la calidad de vida de sus habitantes. La carencia de espacios públicos adecuados restringe la interacción social, el esparcimiento, la actividad física y el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitaria. Esta situación, además, puede aumentar la percepción de inseguridad,

afectar la salud física y emocional de los residentes, y desincentivar tanto la inversión privada como el desarrollo económico local.

Frente a ello, la revitalización del entorno urbano mediante intervenciones sostenibles como los tótems con jardines verticales representa una oportunidad concreta para transformar positivamente la dinámica barrial, fortalecer el tejido social, fomentar la participación ciudadana y generar nuevas oportunidades económicas. En consecuencia, se contribuye a un modelo de desarrollo urbano más sostenible, inclusivo y equitativo.

El presente trabajo se enmarca dentro de una metodología de tipo cualitativo-descriptiva, con enfoque de diseño centrado en el usuario y principios del Design Thinking, que permitieron comprender las percepciones, necesidades y aspiraciones de los residentes de la Av. Chillón Trapiche (Comas) frente a la problemática ambiental urbana.

Para la recolección de información, se utilizaron las siguientes técnicas:

Entrevistas semiestructuradas: dirigidas a actores clave de la comunidad (residentes, comerciantes y visitantes), con el fin de identificar necesidades, motivaciones y barreras percibidas respecto a los espacios públicos.

Focus group co-creativo: con una muestra representativa de la comunidad local, que permitió explorar ideas, validar conceptos del proyecto y construir soluciones de forma colaborativa.

Observación no participante: realizada en distintos tramos de la Av. Chillón Trapiche, para registrar comportamientos, dinámicas barriales y estado físico de los espacios públicos.

Prototipado visual: se desarrollaron representaciones gráficas del PMV (tótems con jardines verticales y espacio publicitario), que fueron mostradas a los participantes para obtener reacciones, sugerencias y validaciones tempranas.

Herramientas digitales: como Miro y Canva para la sistematización de hallazgos y creación de mapas de empatía, arquetipos de usuario y lienzos de propuesta de valor. También se consideró el uso de Google Forms para recoger datos complementarios.

El proyecto Revive tu cuadra a 1 sol tiene como objetivo principal ayudar a los residentes de la Av. Chillón Trapiche a mejorar sus entornos urbanos y fomentar la reforestación urbana a través de la instalación de estructuras sostenibles con jardines verticales. Estas estructuras no solo contribuyen a la mejora del entorno, sino que también integran espacios publicitarios de manera efectiva, brindando visibilidad a los comercios locales y aliados estratégicos, mientras se mantienen resistentes a las condiciones del entorno urbano.

Esta iniciativa busca transformar los espacios públicos degradados en áreas más verdes, funcionales y estéticamente atractivas, lo que a su vez genera un impacto positivo en la calidad de vida de los residentes, promoviendo el bienestar físico, emocional y social de la comunidad. Además, la integración de espacios publicitarios dentro de los tótems proporciona una fuente de financiamiento sostenible que asegura el mantenimiento y sostenibilidad a largo plazo de las estructuras.

El uso de donaciones a través de la aplicación Yape, permite que los miembros de la comunidad puedan contribuir de manera simbólica, con montos accesibles a partir de 1 sol. Esta modalidad de financiamiento no solo facilita la participación ciudadana, sino que también fomenta el compromiso colectivo con la revitalización del entorno urbano.

Para los comercios locales, las estructuras publicitarias representan una oportunidad estratégica para aumentar su visibilidad dentro de la comunidad, a la vez que se vinculan a una causa social y ambiental. Por su parte, los aliados estratégicos y donantes tienen la posibilidad de participar activamente en la creación de un modelo urbano más sostenible y con un fuerte componente de responsabilidad social.

El proyecto Revive tu cuadra a 1 sol propone una sinergia entre los residentes, los comercios locales y los aliados estratégicos, con el fin de generar un impacto ambiental y social duradero, contribuyendo al desarrollo de un entorno urbano más verde, inclusivo y sostenible.

El servicio consiste en la instalación de los tótems en zonas públicas degradadas, integrando el componente de jardinería vertical con espacio publicitario. A través de la billetera móvil Yape, los residentes y comerciantes pueden realizar donaciones desde 1 sol para el mantenimiento de las estructuras. Además, los residentes interactúan con los tótems tomando fotos, compartiéndolas en redes sociales y participando en actividades de sensibilización.

Aspectos relevantes

Sostenibilidad: El proyecto promueve una solución ecológica mediante la reforestación urbana.

Participación comunitaria: Fomenta la participación activa de los residentes, quienes se sienten más conectados con su entorno.

Modelo de financiamiento: La integración y alquiler del espacio de publicidad sostenible, con el apoyo de Yape, asegura la viabilidad económica a largo plazo.

La hipótesis central que guía esta investigación es la siguiente:

“Si los tótems transforman espacios grises en puntos verdes llamativos, los residentes los percibirán como un cambio positivo en su entorno.”

Con el objetivo de evaluar la funcionalidad y usabilidad del Proyecto Mínimo Viable (PMV) en un contexto de uso específico, se aplicó una validación cualitativa y cuantitativa mediante la técnica de test de concepto con prototipos visuales (mockups), apoyada por una sesión virtual estructurada tipo focus group con usuarios de la zona. Esta metodología permitió recopilar percepciones reales sobre el diseño, impacto y viabilidad del PMV, alineadas a los principios de eficacia (percepción del beneficio) y eficiencia (facilidad de implementación y uso).

Presentación de mockups y planos: Se expuso el diseño conceptual de los tótems (jardines verticales con espacio publicitario) a los participantes mediante una reunión virtual, detallando su implementación en ubicaciones específicas de la Av. Chillón Trapiche.

Validación guiada: Se plantearon preguntas clave para evaluar si los usuarios percibían el PMV como funcional, usable y capaz de generar impacto visual, interacción comunitaria y alcance en redes, especialmente considerando la alianza con Yape.

Encuesta estructurada post-sesión: Se aplicó un formulario de evaluación con ítems de escala Likert para cuantificar la percepción del cambio, funcionalidad, atractivo visual y posibilidad de viralización digital.

Métricas consideradas: Percepción de cambio urbano, nivel de satisfacción visual, grado de interacción social proyectada, y viabilidad de uso del canal digital de donaciones.

Satisfacción visual: El 80% de los participantes calificó el diseño del tótem como "muy bueno" o "excelente", destacando su impacto ambiental y estético positivo en espacios actualmente descuidados.

Percepción de mejora urbana: El 75% coincidió en que los tótems aportarían una transformación visible en la zona y podrían motivar una percepción renovada del entorno.

Interacción proyectada: El 60% indicó que interactuaría con el tótem tomándose fotos, compartiendo contenido en redes o recomendándolo a otros vecinos.

Valor estratégico del aliado (Yape): La mayoría coincidió en que la alianza con Yape fortalecería la credibilidad del proyecto y aumentaría las posibilidades de alcance viral gracias a la confianza que genera la marca.

Impacto visual y funcionalidad: El diseño fue valorado como una propuesta tangible de regeneración urbana ambiental, con buena aceptación y entendimiento del propósito funcional del jardín vertical y del espacio publicitario.
Usabilidad y eficacia percibida: Los residentes comprendieron con facilidad cómo funcionaría el PMV, considerándolo útil, realista y adaptable al contexto de su comunidad.

Proyección de alcance digital: Los usuarios destacaron el potencial viral del proyecto si se visibiliza en plataformas como Yape y redes sociales, especialmente si se promueve el sentido de pertenencia local.

Alta aceptación visual y simbólica del tótem: La hipótesis fue validada parcialmente al demostrarse que los tótems urbanos con jardines verticales y espacio publicitario fueron percibidos positivamente por una mayoría significativa de residentes (80%), quienes los asociaron con un cambio ambiental y estético favorable en el entorno.

Funcionalidad contextual comprobada: Los planos y mockups presentados evidenciaron que el diseño del tótem responde adecuadamente al contexto urbano de la Av. Chillón Trapiche, siendo considerado por los participantes como viable y funcional para condiciones de espacio, visibilidad y mantenimiento.

Usabilidad ciudadana: A través de la simulación de uso y la visualización virtual, los residentes comprendieron fácilmente el propósito del tótem y cómo este se articula con una campaña ecológica comunitaria. Esto sugiere un alto nivel de comprensión y apropiación del diseño propuesto.

Potencial de viralización y participación digital: La hipótesis relacionada con la interacción en redes también mostró indicios favorables, pues el 60% de participantes afirmó que compartiría contenido relacionado con el tótem, lo que indica potencial para generar visibilidad orgánica en plataformas digitales.

Próximos pasos

Iteración del PMV

Optimización del diseño físico del tótem: Incorporar sugerencias recogidas durante la validación para mejorar materiales, proporciones y mantenimiento del jardín vertical, garantizando durabilidad y bajo costo.

Ajustes en el enfoque visual para redes sociales: Elaborar piezas gráficas y mockups que refuercen el antes/después del espacio público para apalancar la viralización y reforzar el storytelling visual en Facebook e Instagram.

Ejecución de una validación in situ con prototipo físico: Fabricar un tótem funcional y emplazarlo en un punto crítico de la Av. Chillón Trapiche para medir interacciones reales, captar métricas de uso, y observar respuestas ciudadanas espontáneas.

Incorporación de una métrica de retención comunitaria: Medir si los vecinos continúan involucrados con el tótem y su mantenimiento luego de la instalación, para validar sostenibilidad social a mediano plazo.

Escalabilidad técnica y modular: Diseñar versiones adaptadas del tótem para esquinas, avenidas anchas y zonas escolares, que mantengan la lógica visual y funcional del PMV pero amplíen su cobertura.

Se plantea la siguiente hipótesis para el desarrollo del estudio:

"Un porcentaje significativo de usuarios de Yape que vean el banner donarán el monto accesible de S/ 1, motivados por la promesa de contribuir a la mejora ambiental visible en su comunidad (Av. Trapiche) a través de los tótems y la posterior reforestación directa, así como por la facilidad y confianza de donar a través de Yape."

Se utilizó una metodología de validación tipo test A/B simulado, aplicada en una sesión virtual con usuarios previamente sensibilizados con la problemática de la Av. Chillón Trapiche. Este enfoque permitió contrastar la receptividad de dos versiones de diseño de banner promocional de la campaña dentro de la app de Yape, en un entorno controlado.

Diseño de prototipos visuales: Se elaboraron dos mockups diferentes de banners publicitarios para el canal de Yape (versión A y B), integrando el concepto "Revive tu cuadra a 1 sol", el impacto ambiental, y el llamado a la acción.

Simulación de experiencia de usuario: Se presentó a los participantes una breve simulación del recorrido del usuario dentro de la app, desde la visualización de la página de inicio de la app de Yape junto al banner de donar hasta la pantalla final de muestra de la donación.

Encuesta posterior: Se evaluaron las preferencias entre versiones, claridad del mensaje, confianza en el canal, motivación para donar, y percepción de transparencia.

Métricas utilizadas: Tasa de intención de donación, claridad del mensaje, percepción de seguridad, atractivo visual del banner y nivel de identificación con el propósito.

Resultados de validación

Intención de donación: El 72% de los participantes manifestó que sí donaría S/ 1 a través de Yape si ve el banner en la app, especialmente al comprender que el aporte tiene impacto directo en la mejora del entorno inmediato.

Claridad del mensaje: El 85% consideró clara la propuesta del banner A (con foco en el antes/después de la zona), mientras que el 60% prefirió el diseño del banner B por su colorido y vinculación emocional con la comunidad.

Confianza en el canal: El 90% expresó confianza en realizar donaciones mediante Yape, valorando la transparencia, la accesibilidad económica y el respaldo institucional del aliado.

Identificación con la causa: El 70% indicó que donaría no solo por el resultado ambiental, sino también por el orgullo de contribuir a una campaña con beneficios sociales, ecológicos y visibles en su propia comunidad.

Hallazgos relevantes

Viabilidad del canal digital: La validación confirmó que Yape representa un canal funcional, confiable y eficaz para movilizar microdonaciones ciudadanas, especialmente cuando se vincula emocionalmente con una causa local concreta.

Atractivo del modelo de impacto visible: Los usuarios valoran que su aporte económico tenga una correlación directa con un cambio tangible (como un tótem instalado en su cuadra).

Valor estratégico de la alianza con Yape: La colaboración con esta fintech no solo facilita la operatividad del canal de donaciones, sino que también aumenta la legitimidad del proyecto, promueve su visibilidad a gran escala y potencia la usabilidad a través de una plataforma ya instalada en los dispositivos de los vecinos.

Hipótesis validada parcialmente: La simulación A/B en formato de prueba digital demostró que un porcentaje significativo de usuarios de Yape estaría dispuesto a donar S/1 si el canal de donación se presenta de manera clara, confiable y asociada a un beneficio ambiental tangible y visible, como los tótems y la reforestación urbana directa.

Alta percepción de confianza y facilidad: Los participantes indicaron sentirse cómodos con la idea de donar a través de una app de uso diario como Yape, destacando la seguridad del canal y la familiaridad del proceso como factores decisivos para participar.

Potencial de conversión mediante comunicación emocional: Las respuestas mostraron que la motivación para donar aumenta cuando se visualiza un impacto concreto en la comunidad local (Av. Chillón Trapiche), especialmente si el mensaje enfatiza que la contribución es accesible y parte de una transformación colectiva.

Usabilidad efectiva del canal simulado: La navegación del mockup A/B fue comprendida de forma intuitiva por los usuarios. El 85% reconoció el botón de donación

rápidamente y comprendió el propósito del banner, lo que indica un nivel alto de usabilidad en la interfaz propuesta.

15. Próximos pasos

Desarrollo del modelo de negocio

Formalizar la alianza estratégica con Yape: Iniciar el proceso de co-creación con la plataforma para desarrollar un canal oficial de donaciones dentro de la app, incluyendo visibilidad gráfica alineada a la identidad de Yape y del proyecto.

Probar conversión real en entorno controlado: Ejecutar una segunda validación con una versión funcional del banner de donación en la app y medir el CTR (Click-Through Rate), tasa de conversión y número de donaciones reales en una muestra inicial.

Diseñar una campaña digital emocional y localizada: Elaborar piezas gráficas y videos cortos que expliquen cómo una donación de S/1 contribuye a recuperar espacios públicos locales, apelando al sentido de pertenencia y orgullo barrial.

Segmentar usuarios de Yape por ubicación: Proponer a Yape una segmentación geográfica para que el banner de donación aparezca a usuarios de Comas y distritos cercanos, aumentando la pertinencia y el impacto del mensaje.

Establecer incentivos simbólicos o visuales: Explorar junto a Yape la posibilidad de brindar pequeños reconocimientos digitales (como stickers o mensajes de agradecimiento) tras cada donación, para reforzar el sentido de impacto individual.