ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE VISIBILICE Y CONCIENTICE SOBRE LA FALTA DE ACCESIBILIDAD URBANA EN ESPACIOS PÚBLICOS, TRANSPORTE Y VÍAS PEATONALES EN EL CERCADO DE LIMA PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA.

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Dirección y Diseño Publicitario

Autor:

LUCERO MAITE PEZO RUELAS

https://orcid.org/0009-0007-8321-2840

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Publicidad y Marketing Digital

Autor:

SILVANA ALEXANDRA BOBADILLA CUBAS

https://orcid.org/0000-0002-2333-237X

Asesor:

JORGE LUIS HINOSTROZA CASTRO

https://orcid.org/0000-0003-4617-8827

Lima - Perú

2025

BOBADILLA CUBAS SILVANA ALEXANDRA 2021159521 - PEZO RUELAS LUCERO MAITE 2020256591 .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:483843274

Fecha de entrega
15 ago 2025, 5:07 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2025, 5:09 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
BOBADILLA CUBAS SILVANA ALEXANDRA 2021159521 - PEZO RUELAS LUCERO MAITE 2020256591 .docx

Tamaño de archivo
2.0 MB

53 Páginas

9699 Palabras

57.667 Caracteres

15% Similitud general

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

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
9% 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.

Resumen del Trabajo de Investigación

Este estudio se enfoca en el problema de la accesibilidad urbana para personas con discapacidad física en el Cercado de Lima. Se creó una campaña de publicidad digital para visibilizar las barreras arquitectónicas y sociales que afectan su movilidad. Se aplicó la metodología Toulouse Thinking y se utilizaron entrevistas, encuestas y talleres para comprender mejor las necesidades de estas personas y co-crear una solución audiovisual.

El proyecto incluyó una intervención en espacios públicos, contenido en redes sociales y una estrategia participativa que involucró a la comunidad. Los resultados mostraron un cambio positivo en la percepción de los participantes, evidenciando la efectividad de esta propuesta para sensibilizar y promover el cambio social. Las personas con discapacidad física y sus familias fueron los principales beneficiarios y validaron la propuesta como útil para educar y fomentar la empatía.

La campaña "Calles que Hablan" busca dar voz a las personas con discapacidad física, utilizando videos, publicaciones y transmisiones en vivo para destacar sus necesidades y experiencias cotidianas.

Palabras clave: *accesibilidad urbana, discapacidad física, inclusión, publicidad social, diseño inclusivo, movilidad, Cercado de Lima.*

Abstract

This study focuses on the problem of urban accessibility for people with physical disabilities in the Cercado de Lima neighborhood. A digital advertising campaign was created to highlight the architectural and social barriers that affect their mobility. The Toulouse Thinking methodology was applied, using interviews, surveys, and workshops to better understand the needs of these individuals and co-create an audiovisual solution.

The project included an intervention in public spaces, social media content, and a participatory strategy that involved the community. The results showed a positive change in participants' perceptions, demonstrating the effectiveness of this proposal in raising awareness and promoting social change. People with physical disabilities and their families were the main beneficiaries and validated the proposal as useful for educating and fostering empathy.

The "Speaking Streets" campaign seeks to give a voice to people with physical disabilities, using videos, publications, and live broadcasts to highlight their needs and daily experiences.

Keywords: *urban accessibility, physical disability, inclusion, social advertising, inclusive design, mobility, Cercado de Lima.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación……2

Abstract ……..3

1. Contextualización del problema…….....6
2. Justificación……..--8
3. Reto de Innovación……..…10
4. Sustento teórico……..….12
   - 4.1 Estudios previos…….…...12
   - 4.2 Marco teórico……....17
5. Beneficiarios……..19
6. Modelo de negocio……..……..20
   - 6.1 Reto……..20
   - 6.2 Propuesta de valor……21
   - 6.3 Segmento de clientes……21
   - 6.4 Canales…….……23
   - 6.5 Relación con los clientes……..25
   - 6.6 Actividades clave…….26
   - 6.7 Recursos clave…….27
   - 6.8 Aliados clave……28
   - 6.9 Fuentes de ingreso……29
   - 6.10 Impacto…….…….……..31
   - 6.11 Presupuestos……...32
7. Resultados…….….37
8. Conclusiones…….….39
9. Bibliografía…….……...41
10. Anexos……...44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.*Proyecciòn de ingresos estimada*……..…..30

Tabla 2. *Proyecciòn de gastos estimados*…….33

Tabla 3. *Presupuesto Modelo de Negocio*……..…*34*

Tabla 4. *Operaciòn y Seguimiento*……..…*35*

Tabla 5. *Rentabilidad estimada del piloto*……..…*36*

1. Contextualización del Problema

A nivel mundial, alrededor de 1,300 millones de individuos, lo que equivale al 16% de la población, vive con algún tipo de discapacidad. Dentro de este grupo, al menos 450 millones enfrentan limitaciones físicas o motoras (OMS, 2021; Banco Mundial, 2023). Las calles, edificios, áreas de espera, elevadores, rampas y el mobiliario de varias instituciones, tanto del sector público como privado, representan obstáculos importantes para el ejercicio profesional de aproximadamente un tercio de las personas con discapacidad. Según Jorge Montalvo Solano, director de Accesibilidad del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, y datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 31. 5% de las personas con discapacidad física en el país tiene inconvenientes para acceder a espacios públicos que les permitan llevar a cabo su actividad profesional. (Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, 2022)En Lima Metropolitana, solo el 15% de los espacios públicos se adhiere a las normativas de accesibilidad para personas con discapacidad física, lo que resalta una preocupante falta de infraestructura adecuada que impide la inclusión y movilidad de este grupo en la ciudad. Por ejemplo, las principales avenidas del centro de Lima, como el Óvalo Bolognesi, la Plaza San Martín y Jr. Ica, son algunas de las zonas con gran afluencia de personas donde el acceso para quienes tienen discapacidad es limitado o se encuentra en mal estado. Además, menos del 5% de los buses cuentan con rampas o áreas diseñadas para facilitar el ingreso a quienes usan sillas de ruedas; en la práctica, se observa que ningún transporte público dispone de equipo especializado que permita a las personas en sillas de ruedas abordar. Aunque el Metropolitano ofrece algunas facilidades, no es completamente eficiente, ya que requiere tiempo para que las personas puedan ingresar, así que igualmente necesitan asistencia y no pueden acceder de forma autónoma. Por otro lado, un 30% de hospitales y centros médicos no dispone de rampas ni baños accesibles, lo que constituye una barrera significativa para la

atención de personas con discapacidad. Esta falta de infraestructura limita el acceso a servicios de salud esenciales, poniendo de manifiesto la urgente necesidad de mejorar la accesibilidad en estos lugares. Por tanto, es fundamental hacer visible y crear conciencia sobre la falta de acceso urbano para quienes tienen discapacidad física, ya que esto sería de gran ayuda. Esta propuesta no solo aumentaría la sensibilización entre la comunidad, las autoridades y los comerciantes sobre las dificultades arquitectónicas que enfrenta este grupo vulnerable, sino que también impulsaría un cambio en las actitudes y apoyaría la integración social. Al exponer estas problemáticas de manera extensa, se podría presionar a las autoridades locales para que aseguren el cumplimiento de la Ley N° 29973 sobre accesibilidad universal y destinen recursos para mejorar la infraestructura urbana, incluyendo aceras y rampas, así como el transporte público accesible. Además, estas acciones empoderan a las personas con discapacidad y generarían beneficios a mediano y largo plazo. Un ejemplo es la campaña “Lima Accesible” realizada en 2022, donde un 40% de los encuestados manifestó la importancia de contar con rampas en las calles. De lo que se ha observado, la falta de acceso al transporte público para personas con discapacidad física en el centro de Lima está causando grandes limitaciones y dependencia en este grupo, lo cual conlleva a problemas emocionales, miedos y frustraciones. Estas personas desean poder caminar por las calles de manera libre e independiente, lo que subraya la urgente necesidad de mejorar la infraestructura y garantizar la inclusión en los espacios públicos.

2. Justificación

2.1. Justificación Social

La diversidad y la inclusión son valores fundamentales para una sociedad justa y equitativa, y es esencial que todas las personas, independientemente de sus capacidades, tengan igualdad de oportunidades y puedan participar plenamente en la vida de la ciudad. Sin

embargo, en nuestro país, esta igualdad de acceso y participación aún está lejos de ser una realidad para las personas con discapacidad.(Infobae, 2023)

La exclusión de las personas con discapacidad física del espacio público representa una violación directa a sus derechos fundamentales, especialmente al derecho a la igualdad, a la libre circulación y a la plena participación en la vida social. Esta problemática se intensifica en lugares emblemáticos como el centro de Lima, donde las deficiencias en la infraestructura urbana, como aceras inadecuadas, la ausencia de rampas y el transporte inaccesible, limitan gravemente la autonomía y dignidad de estas personas.

En este contexto, una campaña publicitaria en redes sociales que visibilice y concientice sobre la falta de accesibilidad tiene un valor social significativo, ya que no solo genera conciencia colectiva sobre una problemática a menudo ignorada, sino que también promueve un cambio en la percepción social, reconociendo a las personas con discapacidad física como ciudadanos con derechos plenos. Además, fomenta la empatía y la corresponsabilidad social, movilizando a la comunidad y a los actores sociales para exigir condiciones equitativas en espacios públicos representativos. Asimismo, esta campaña impulsa la participación activa de las personas con discapacidad, validando sus voces y demandas en el debate público, y presiona a las autoridades para que prioricen políticas de accesibilidad universal, contribuyendo a la construcción de una ciudad más humana y democrática.

2.2. Justificación Práctica

Al presentar las barreras físicas mediante imágenes, testimonios y videos, se crea una presión social que puede motivar a las autoridades y empresas a implementar mejoras necesarias, como la instalación de rampas y accesos adaptados. La propuesta que se presenta

incorpora principios de accesibilidad y diseño inclusivo, los cuales, lejos de ser limitaciones para los arquitectos, estimulan su creatividad. Al integrar estas necesidades en los proyectos arquitectónicos, se promueve el desarrollo de soluciones innovadoras y funcionales que benefician a un amplio rango de usuarios, posicionando la accesibilidad como un motor de innovación en el diseño urbano. Además, la visibilidad digital brinda oportunidades para que organizaciones y empresas se interesen en cofinanciar proyectos de accesibilidad, facilitando alianzas estratégicas previamente inviables. Al dar voz a las personas con discapacidad, se les empodera para participar en el debate público, fortaleciendo su autoestima y capacidad de incidencia en temas urbanos. Finalmente, la campaña puede incluir contenido educativo que promueva el respeto por los espacios accesibles, contribuyendo así a una convivencia más inclusiva.

2.3. Justificación Metodológica

Para abordar la problemática de la falta de acceso urbano en espacios públicos para personas con movilidad reducida, se ha implementado la metodología de Innovation Challenge, conocida por utilizar una estrategia orientada a resultados. Esta metodología se compone de diversas herramientas de análisis. La presente investigación lleva un enfoque cualitativo, el cual permite comprender a mayor profundidad las barreras urbanas que las personas con discapacidad física, quienes son los principales afectados, enfrentan en su día a día en espacios públicos dentro del Cercado de Lima. Así mismo, el interés principal del proyecto es visibilizar esta problemática social desde un punto de vista más cercano; es decir, desde la experiencia directa de los actores principales; ya que, de esta manera se permite priorizar su voz y necesidades.

La metodología empleada permite ver la problemática desde el análisis de la data recolectada, mediante recursos técnicos y participativos, observación del entorno; que favorecen a la generación de una conciencia social. Es importante resaltar que este proyecto

de investigación no solo busca visibilizar la problemática presentada, sino también contribuir a su transformación social, mediante el diseño de estrategias comunicativas con alto nivel de impacto en la opinión pública, empleando herramientas de comunicación visual y digital que conecten con distintos públicos e impulsen una reflexión colectiva sobre el derecho de inclusión.

3. Reto de innovación

3.1. Problemática

Falta de Accesibilidad Urbana

3.2. Pregunta General

¿De qué manera podríamos ayudar a visibilizar y concientizar la falta de accesibilidad urbana en espacios públicos, transporte y vías peatonales del Cercado de Lima para personas con movilidad reducida?

3.3. Preguntas específicas

- ¿Qué tanto conocen los ciudadanos del Cercado de Lima sobre la falta de accesibilidad urbana en espacios públicos, transporte y vías peatonales para personas con movilidad reducida?
- ¿Qué tipo de contenido digital generará mayor impacto emocional y conciencia en los ciudadanos del Cercado de Lima sobre esta falta de accesibilidad urbana para las personas con discapacidad reducida?
- ¿Cuál será el efecto de la campaña digital destinada a visibilizar y concientizar sobre la falta de accesibilidad urbana para personas con movilidad reducida?

3.4. Objetivo general

Crear una campaña publicitaria que visibilice y concientice sobre la falta de accesibilidad urbana en espacios públicos, transporte y vías peatonales en el Cercado de Lima para personas con movilidad reducida.

3.5. Objetivos específicos

- Identificar qué tanto conocen los ciudadanos del Cercado de Lima sobre la falta de accesibilidad urbana en espacios públicos, transporte y vías peatonales para personas con movilidad reducida.
- Analizar qué tipo de contenido digital generará mayor impacto emocional y conciencia en los ciudadanos del Cercado de Lima sobre la falta de accesibilidad urbana para las personas con discapacidad reducida
- Evaluar cuál será el efecto de la campaña digital destinada a visibilizar y concientizar sobre la falta de accesibilidad urbana para personas con movilidad reducida.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1. A nivel Internacional

El estudio de Libertun de Duren (2021), titulado Las ciudades como espacios de oportunidades para todos: Cómo construir espacios públicos para personas con discapacidad, niños y mayores. El objetivo de esta investigación fue proponer lineamientos para la planificación urbana inclusiva, que considere activamente a personas con discapacidad, niños, adultos mayores y cuidadores en el diseño de los espacios públicos. Se plantea la necesidad de construir ciudades accesibles, donde todas las personas, sin importar sus habilidades, puedan participar de forma plena en la vida urbana.

La metodología empleada se dividió en dos partes: una revisión del desarrollo del enfoque de discapacidad en el ámbito urbano dentro de América Latina y el Caribe, y un análisis de casos concretos en distintas ciudades que han implementado espacios y sistemas de transporte accesibles. Los resultados evidencian que, al eliminar barreras físicas y sociales, se mejora el acceso de estas poblaciones a oportunidades laborales, de socialización y recreación, además de fortalecer la cohesión social y el derecho a la ciudad.

La utilidad de la investigación se vincula directamente con propuestas que buscan promover la inclusión en el espacio urbano. Para este trabajo, sirve como respaldo teórico y contextual para justificar la importancia de una campaña que visibilice la falta de accesibilidad en el Cercado de Lima y fomente una reflexión colectiva sobre el uso equitativo del espacio público.

El estudio de Canaza Alfaro, R. E. y Pérez Lazo, G. M. (2022), titulado Análisis de accesibilidad y propuesta de mejora en zonas aledañas a centros de salud para personas con discapacidad física. El objetivo de la investigación fue analizar las condiciones actuales de accesibilidad en las zonas cercanas a centros de salud, con el fin de proponer mejoras que prioricen la movilidad, el confort y la seguridad de personas con discapacidad física, considerando sus dimensiones biológicas, psicológicas y sociales.

La metodología empleada se basó en el uso del software Vissim/Viswalk y un modelo matemático de Fuerza Social para simular el flujo peatonal y evaluar las condiciones de desplazamiento en entornos urbanos, identificando limitaciones y posibles intervenciones. Los resultados evidencian que muchas de las infraestructuras urbanas cercanas a hospitales

no cumplen con estándares de accesibilidad, afectando directamente a los usuarios con discapacidad física.

El estudio también subraya que este grupo representa un porcentaje significativo de quienes transitan por estos espacios, lo que refuerza la necesidad de una planificación urbana más inclusiva. La utilidad de la investigación se vincula con la posibilidad de aplicar soluciones concretas para mejorar el diseño urbano en zonas sensibles. En el contexto de este proyecto, respalda la importancia de una campaña que visibilice estas barreras y fomente la conciencia pública sobre la urgencia de construir ciudades más accesibles y equitativas.

El estudio de Wojnowska-Heciak, M., Suchocka, M., Błaszczyk, M. y Muszyńska, M. (2022), titulado Urban Parks as Perceived by City Residents with Mobility Difficulties: A Qualitative Study. El objetivo de esta investigación fue explorar cómo personas con movilidad reducida, (entre ellas adultos mayores y personas con discapacidad visual) perciben y utilizan los parques urbanos, identificando las principales barreras físicas, sociales y ambientales que afectan su experiencia.

La metodología empleada fue de tipo cualitativo. Se realizaron entrevistas en profundidad combinadas con recorridos participativos del tipo *walk-and-talk* en diferentes parques urbanos de Varsovia.

El análisis se centró en cuatro dimensiones: accesibilidad y conexión, comodidad y estética, usos y actividades, y sociabilidad. Los resultados evidenciaron que, a pesar del valor emocional y social que los parques representan para estos grupos, existen limitaciones importantes como superficies inestables, falta de mobiliario accesible, rampas mal diseñadas y escasa conexión con el transporte público. También se identificó una baja inclusión en actividades culturales o comunitarias dentro del espacio.

La utilidad de la investigación radica en evidenciar que la accesibilidad no se limita a la infraestructura física, sino que también está ligada al entorno social y cultural del espacio público. En el marco de este proyecto, el estudio sustenta la necesidad de generar campañas que visibilicen estas barreras cotidianas e impulsen propuestas que promuevan un diseño urbano inclusivo, especialmente en espacios recreativos.

El estudio de Hosseini, M., Saugstad, M., Miranda, F., Sevtsuk, A., Silva, C. y Froehlich, J. E. (2022), titulado Towards Global-Scale Crowd+AI Techniques to Map and Assess Sidewalks for People with Disabilities. El objetivo de este estudio fue desarrollar una herramienta de evaluación a gran escala que permita mapear y analizar la condición de las aceras en ciudades de todo el mundo, utilizando inteligencia artificial y participación ciudadana, con énfasis en la experiencia de personas con discapacidad. La metodología empleada combinó imágenes satelitales, fotografías a nivel de calle y algoritmos de visión computacional. A través de un sistema de inteligencia artificial denominado *Crowd+AI*, se identificaron características clave de accesibilidad como superficies en mal estado, pendientes, interrupciones y obstáculos. Este análisis fue reforzado con datos etiquetados por usuarios reales.

Los resultados permitieron crear mapas detallados de aceras con indicadores de accesibilidad física en distintas ciudades, destacando zonas críticas y barreras comunes. Estos mapas sirven como base para mejorar herramientas de navegación accesible y orientar políticas de intervención en espacios peatonales. La utilidad de la investigación reside en su enfoque innovador y escalable, que permite tomar decisiones informadas para mejorar la infraestructura urbana desde una perspectiva inclusiva. Para este trabajo, ofrece un referente técnico que respalda la urgencia de intervenir vías y veredas en el Cercado de Lima, así como de visibilizar estas deficiencias mediante estrategias de comunicación digital.

4.1.2 . A nivel Nacional

El estudio de Walling, A. (2023), titulado Tesis sobre la discriminación estructural hacia personas con discapacidad física en el transporte público urbano de Lima Metropolitana.

El objetivo de la investigación fue analizar cómo la discriminación estructural se manifiesta en la inaccesibilidad del transporte público urbano para personas con discapacidad física en Lima Metropolitana, y proponer estrategias que garanticen su derecho a la movilidad a través de ajustes razonables y principios de diseño universal.

La metodología empleada fue de tipo descriptiva-documental, con un enfoque multidisciplinario sustentado en los derechos humanos, el derecho urbanístico y administrativo. Se utilizaron fuentes cualitativas y cuantitativas que permitieron un análisis integral del problema. Los resultados revelan que esta forma de exclusión impacta negativamente en otros derechos fundamentales como la educación, la salud y el empleo.

Las causas se encuentran tanto en factores sociales como prejuicios comunitarios como en deficiencias materiales relacionadas con la infraestructura del transporte urbano.

La utilidad de la investigación radica en evidenciar que la inaccesibilidad no es solo una limitación física, sino una expresión de discriminación estructural. Para este trabajo, representa un sustento clave que refuerza la importancia de visibilizar esta problemática desde la comunicación social, proponiendo cambios que promuevan entornos urbanos más justos e inclusivos.

4.2. Marco Teórico

Se propone desarrollar una campaña publicitaria digital basada en un sistema narrativo-visual que visibilice las barreras de accesibilidad urbana que enfrentan las personas con discapacidad física en el Cercado de Lima, promoviendo un cambio de percepción social y fomentando la empatía ciudadana hacia esta problemática.

4.2.1. Accesibilidad Urbana y barreras arquitectónicas

Massin et al. (2022), señalan que las barreras urbanas se definen como aquellos obstáculos tanto naturales como artificiales de regiones sociales, étnicos o económicos, que puedan ocasionar alteraciones o impedimentos al desplazarse, acrecentando las distancias espaciales y temporales. Por ello, es importante entender el concepto que implica la accesibilidad urbana para todas las personas; ya que, de esta forma se puede identificar las principales barreras arquitectónicas que se presenten en el espacio habitado. Así mismo, poder eliminar aquellas limitaciones para las personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. En este sentido, trabajar por la accesibilidad urbana no es únicamente una responsabilidad técnica o normativa, sino un compromiso ético y social hacia una ciudad más justa e inclusiva.

4.2.2. Exclusión social

Según Cedeño (2020) ampara que las situaciones actuales de los espacios públicos no corresponden a las necesidades de las mujeres y las llamadas minorías, y que estas deberían atenderse por la planificación con su participación. Categorías como el acceso, flexibilidad horaria y movilidad aportaron a su análisis y contribución por espacios seguros e inclusivos que frenen la inseguridad.

Es decir, la exclusión social no solo radica en la infraestructura de los espacios públicos, sino también en la toma de decisiones sobre el uso y diseño de la ciudad. Por ello, es necesaria la presencia de entidades que puedan velar y participar activamente dentro de dichas ejecuciones, para poder constatar el correcto cumplimiento de los derechos de las personas con movilidad reducida, considerando la experiencia cotidiana de quienes transitan y habitan la ciudad desde realidades diversas.

4.2.3 . Publicidad social y campañas digitales

De acuerdo con Cárdenas y Orozco (2020) el carácter disuasivo de las campañas de publicidad social está orientado a la búsqueda del cambio de comportamientos considerados como problemáticos. La publicidad social se caracteriza por comunicar o evidenciar casos de índole social y/o humano sin un fin comercial. Es decir, presentan problemáticas con el objetivo de conseguir un cambio dentro del entorno que los rodea, este tipo de publicidad apela a la empatía y generar una conciencia reflexiva. Actualmente, este tipo de publicidad ha crecido en el entorno digital, usando las redes sociales como medio principal. Su amplio alcance y la interacción inmediata permiten visibilizar injusticias o temas poco tratados, generando una conexión más directa con las audiencias.

4.2.4 Diseño inclusivo en comunicación digital

De acuerdo con Sarmiento (2020). El diseño inclusivo surgió a mediados de la década de 1990, no como un nuevo enfoque del diseño, sino más bien como una síntesis de iniciativas, que se remontan a la década de 1960. Buscando vincular el diseño y las necesidades sociales, cuestionando suposiciones equivocadas, pero profundamente arraigadas sobre el envejecimiento, la discapacidad y la igualdad social.

Este enfoque señala que muchas barreras vienen del entorno y no solo de lo individual. En lo digital, el diseño inclusivo busca crear contenidos accesibles desde el inicio, facilitando el acceso a la información y la participación de todos, especialmente de quienes están en situación de vulnerabilidad.

4.2.5 Características de una campaña publicitaria social

Walter y Gioglio (2020) afirma que las imágenes y el sonido en la publicidad social buscan llamar la atención de la audiencia, despertar emociones y generar empatía hacia la causa o el mensaje que se está promoviendo. Al combinar estos elementos de manera efectiva, se busca crear un impacto duradero en la mente de las personas, motivar cambios de actitud o comportamiento, y promover la acción social para el bienestar de la sociedad en general.

De esta manera, se puede concluir que una campaña publicitaria social busca transformar una realidad y para ello se necesita un conjunto de elementos que puedan ayudar a armar la estructura de esta, tales como: Mensajes claves con tono de comunicación específico, elementos audiovisuales que conecten con el público y también los medios por los cuales serán distribuidos.

5. Beneficiarios

5.1. Beneficiarios Directos

Los principales beneficiarios de esta propuesta son Hombres y mujeres de 25 a 40 años con discapacidad reducida que vivan en el centro de Lima.

5.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos incluyen al público que no presenta una discapacidad reducida de todas las edades.

5.3. Mapa de Actores

Identificamos tres tipos de actores:

5.3.1. Actores centrales

Las personas con discapacidad reducida que transitan por las calles del Centro de Lima, las cuales sufren de estas barreras urbanas día a día. De la mano también están sus familiares y cuidadores, ya que gran parte de estas personas son dependientes y necesitan de una persona para poder movilizarse.

5.3.2. Actores directos

Entre los actores directos tenemos a la municipalidad de Lima Metropolitana, las empresas de transporte público, las ONG y organizaciones de personas con discapacidad.

5.3.1. Actores indirectos

Los actores indirectos incluyen a las constructoras y urbanistas, la ciudadanía y los medios de comunicación

5.4. Muestreo

La población del Centro de Lima, específicamente del Cercado de Lima, es de aproximadamente 271 mil habitantes, según la Autoridad Nacional del Agua.

6. Modelo de Negocio

6.1. Reto

¿Cómo podemos diseñar una campaña publicitaria que visibilice las barreras de accesibilidad que enfrentan las personas con discapacidad física en el Cercado de Lima, y a la vez, movilice a la ciudadanía hacia una reflexión activa y empática sobre el uso justo del espacio público?

6.2. Propuesta de valor

El acceso urbano en espacios públicos, transporte y vías peatonales es un derecho, por lo cual **"Calles que hablan"** garantiza esta visibilización y concientización, brindando una campaña publicitaria digital en el cual se visualizará la voz de estas personas que no son escuchadas y sufren día a día para poder movilizarse por las calles del centro de Lima por esta falta de accesibilidad urbana que no es inclusiva. Y a la vez mostrar la información necesaria sobre estas personas con discapacidad reducida para poder educar a las personas y que sean más conscientes de esta situación que pasan miles de personas día a día.

6.3. Segmento de clientes

CALLES QUE HABLAN está dirigida principalmente a jóvenes y adultos del Cercado de Lima, entre los 18 y 35 años, que utilizan con frecuencia redes sociales y que muestran interés por temas sociales y de transformación urbana. Este grupo suele involucrarse en causas colectivas, tiene una alta participación digital y valora las iniciativas con propósito.

6.3.1 Clientes directos

Colectivos ciudadanos, voluntarios y jóvenes con conciencia social, que ya participan o están interesados en causas vinculadas a la inclusión, la accesibilidad y el derecho al espacio público. Este grupo tiende a ser activo en redes sociales, promueve la participación y puede convertirse en multiplicador del mensaje.

Estudiantes y profesionales vinculados a carreras como arquitectura, urbanismo, trabajo social o comunicación, que ven en este tipo de iniciativas una oportunidad de aprendizaje, colaboración o acción concreta.

6.3.2 Clientes indirectos

Marcas con propósito y empresas con políticas de responsabilidad social que buscan visibilidad a través del apoyo a causas ciudadanas. Estas pueden ser aliadas estratégicas en la difusión o en el financiamiento de la campaña.

Organizaciones de la sociedad civil, instituciones educativas y medios de comunicación, que pueden apoyar con la cobertura, el alcance y la legitimidad del proyecto.

Usuarios de redes sociales en general, que, aunque no estén directamente relacionados con el tema, pueden involucrarse desde la empatía y convertirse en aliados en la difusión del mensaje.

Este enfoque permite que la campaña no solo llegue a quienes enfrentan la problemática, sino también a quienes pueden contribuir a amplificarla y generar un cambio real en el entorno urbano.

6.4. Canales

CALLES QUE HABLAN se ejecutará a través de una estrategia multicanal que combina plataformas digitales y acciones presenciales. Esta articulación permitirá no solo visibilizar la problemática de forma directa, sino también fomentar una conversación activa y conectar con distintos públicos desde lo informativo, emocional y participativo.

6.4.1 Canales digitales

Los canales digitales serán el eje de la campaña, tanto por su capacidad de amplificación como por las herramientas que ofrecen para interactuar en tiempo real, generar comunidad y escalar el mensaje hacia públicos más amplios, incluyendo marcas, organizaciones e instituciones.

6.4.2 Plataforma de Streaming (Twitch)

Twitch será el canal principal para transmitir en vivo por su formato dinámico, comunidad activa e interacción constante. Durante el recorrido urbano, los usuarios podrán comentar, hacer preguntas y reaccionar en tiempo real. También se activarán sistemas de donación voluntaria que ayudarán a financiar futuras acciones, con alertas en pantalla para agradecer el apoyo. Esta plataforma aporta un enfoque moderno y participativo, ideal para conectar con nuevas audiencias y difundir la campaña entre comunidades afines.

6.4.3 Instagram

Será uno de los principales canales para generar expectativa previa y sostener la narrativa visual. Se compartirán publicaciones colaborativas, reels, carruseles informativos, stories interactivas y videos resumen con cápsulas del streaming. Esta plataforma permitirá alcanzar tanto a usuarios comprometidos como a nuevas audiencias que se interesan por temas sociales a través de contenido atractivo, emocional y fácilmente compartible.

6.4.4 TikTok

Esta red social se usará para difundir cápsulas breves que muestren los momentos más impactantes o simbólicos del recorrido. Se priorizará el contenido que tenga alto potencial de viralización: situaciones que evidencien barreras arquitectónicas, reacciones ciudadanas o testimonios espontáneos. Gracias a su algoritmo, TikTok se convierte en una herramienta

poderosa para amplificar el mensaje y lograr que llegue a públicos más amplios, incluyendo medios de comunicación y marcas con fuerte presencia digital.

6.4.5 Landing page del proyecto

Será el espacio digital central donde se concentrará toda la información de la campaña. Estará organizada de forma clara y dinámica, y permitirá que los usuarios: Conozcan la problemática y los objetivos del proyecto.Vean los videos destacados del streaming y otros contenidos complementarios.Se inscriban como voluntarios, eligiendo su rol o disponibilidad. Donen de forma simbólica para contribuir a la continuidad del proyecto. Accedan a un kit de difusión para ayudar a compartir la campaña en otros espacios.

La landing page también servirá como carta de presentación ante organizaciones, marcas o entidades públicas interesadas en sumarse como aliadas. Su diseño, claridad y propuesta de valor permitirán mostrar el impacto real de la iniciativa.

6.4.6 Correo electrónico y formularios

Estos canales permitirán mantener un vínculo más directo y organizado con los aliados estratégicos, voluntarios y seguidores del proyecto. Serán claves para el seguimiento, envío de información y convocatoria a nuevas acciones.

6.5. Relación con los clientes

La campaña plantea establecer una relación cercana, participativa y colaborativa con los diferentes públicos a los que se dirige. En el caso de los aliados estratégicos (marcas, ONG o instituciones) la participación irá más allá del auspicio. Se buscará que puedan

involucrarse de manera activa, ya sea a través de difusión, apoyo logístico o contenidos cocreados, siempre respetando la coherencia visual y el mensaje de la propuesta.

Para los voluntarios, seguidores en redes sociales o personas interesadas en sumarse, la relación se construirá desde la transparencia y la escucha. Se les brindará información clara, actualizaciones constantes y oportunidades para colaborar según sus posibilidades.

El contacto se mantendrá principalmente por redes sociales, formularios, correo electrónico y la landing page del proyecto.

Además, al finalizar la campaña se compartirá un informe con resultados generales: alcance digital, participación ciudadana y testimonios recopilados. Este tipo de reporte permitirá que tanto aliados como participantes vean reflejado su aporte, y en el caso de las marcas, también podrá servir como material de soporte para sus acciones de sostenibilidad o comunicación interna.

La idea es que cada persona o entidad que se vincule con la campaña sienta que su rol fue importante y que formó parte de un esfuerzo colectivo por visibilizar un problema real desde un enfoque humano y propositivo.

6.6. Actividades clave

El desarrollo de la campaña se sostendrá en una serie de actividades clave que articulan lo digital con lo presencial, buscando generar visibilidad, participación ciudadana y un mensaje claro sobre la necesidad de entornos urbanos accesibles. Estas actividades permitirán construir un relato coherente, mantener el interés del público y sostener la conversación en el tiempo.

Las acciones principales incluyen:

- Producción de cápsulas audiovisuales a partir del streaming en vivo, que luego serán editadas y adaptadas para plataformas como Instagram y TikTok. Estos videos mostrarán momentos clave del recorrido, testimonios y situaciones que evidencien las barreras urbanas, con el fin de informar, generar empatía y facilitar la viralización.
- Gestión de contenido digital, con una planificación estructurada en base a calendarios editoriales. Se contemplarán publicaciones informativas, gráficos comparativos, testimonios, clips del recorrido y llamados a la acción. Esta estrategia buscará mantener una narrativa sólida y constante que conecte con la audiencia.
- Transmisión en vivo del recorrido urbano a través de Twitch, donde una persona usuaria de silla de ruedas realizará un trayecto por el Cercado de Lima. Esta acción servirá como eje narrativo de la campaña. Durante la transmisión se activarán dinámicas de interacción con el público y canales de donación voluntaria.
- Activación de la landing page, como espacio central de la campaña. Allí se podrá encontrar toda la información del proyecto, registrarse como voluntario, realizar aportes económicos simbólicos y descargar un kit informativo para compartir o replicar la propuesta.
- Alianzas con actores estratégicos, como marcas con propósito, ONG o instituciones educativas, quienes podrán colaborar en la difusión, brindar apoyo logístico o participar en la creación de contenido. Las marcas aliadas también podrán tener presencia visible en las piezas gráficas o plataformas oficiales de la campaña, respetando siempre la línea ética y visual del proyecto.
- Monitoreo de resultados, tanto a nivel digital como comunitario. Se evaluará la interacción del público, el alcance en redes, los registros de participación y los testimonios

recopilados. Esta información servirá para medir el impacto de la campaña y proyectar nuevas acciones a futuro.

6.7. Recursos clave

Para llevar a cabo esta campaña, se contará con una serie de recursos estratégicos que permitirán su ejecución efectiva, garantizando tanto la operatividad como el alcance y sostenibilidad de la propuesta.

Uno de los pilares será el equipo multidisciplinario, conformado por profesionales en diseño gráfico, producción audiovisual, marketing digital, análisis de datos y gestión de redes sociales. Este equipo será responsable de crear y adaptar los contenidos para las diferentes plataformas, coordinar la transmisión en vivo, gestionar las interacciones con el público y evaluar los resultados de la campaña.

Se deberá emplear recursos tecnológicos como cámaras y estabilizadores para grabación en movimiento, equipos de sonido, laptops, software de edición y plataformas digitales para la transmisión por Twitch. También serán clave las herramientas de programación de contenido y monitoreo digital, que permitirán realizar un seguimiento del alcance, la interacción y las reacciones de la audiencia en tiempo real.

La campaña contará también con una landing page propia, que funcionará como punto central de información, convocatoria, inscripción de voluntarios y recepción de donaciones. Este espacio digital requerirá mantenimiento técnico, diseño web y un sistema de gestión de datos seguro.

A nivel logístico, se necesitarán recursos para la intervención urbana en espacio público, como señalética, material de visibilidad, impresos informativos y mobiliario básico para los puntos de activación.

Finalmente, será clave contar con el respaldo de personas con conocimiento del entorno, incluyendo líderes comunitarios, colectivos ciudadanos o especialistas en temas de discapacidad, quienes puedan aportar legitimidad al proyecto y fortalecer el vínculo con el territorio. Este capital humano permitirá que la campaña tenga un impacto real, contextualizado y representativo.

6.8. Aliados clave

La campaña considera como parte fundamental de su desarrollo la colaboración con aliados estratégicos que aporten desde distintos frentes: técnico, institucional, logístico y comunicacional.

Por un lado, se buscará trabajar con organizaciones sociales y colectivos ciudadanos que ya vienen impulsando acciones en temas como accesibilidad urbana, inclusión o defensa del espacio público. Estas alianzas permitirán que el proyecto se conecte con iniciativas previas, fortaleciendo su legitimidad y arraigo territorial.

También se tomarán en cuenta marcas con propósito o empresas con programas de responsabilidad social, que puedan sumarse brindando apoyo en difusión, producción o incluso recursos logísticos. La idea es que estas marcas no solo auspicien, sino que se involucren desde un rol activo y coherente con los valores del proyecto.

En el plano educativo, se buscará el respaldo de universidades, institutos o espacios académicos que puedan aportar desde el voluntariado estudiantil, la validación técnica o la réplica del contenido en entornos de formación.

Además, será importante generar vínculos con medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, que permitan amplificar el mensaje y posicionar la problemática de accesibilidad en la opinión pública. Su participación contribuirá a que la campaña no se quede solo en redes, sino que llegue a otros públicos y espacios de debate.

Finalmente, se contempla la articulación con instituciones públicas que puedan apoyar en la gestión del espacio donde se realizará la intervención, así como en la difusión del mensaje desde sus plataformas oficiales. Esta colaboración podría abrir puertas para futuras acciones de incidencia o continuidad.

La suma de estos aliados permitirá que la campaña no solo se ejecute, sino que crezca y se proyecte más allá del evento puntual.

6.9. Fuentes de ingresos

Se han definido diversas fuentes de ingreso para cubrir los costos operativos y asegurar la continuidad del proyecto. El principal sustento será mediante donaciones voluntarias, gestionadas desde la landing page oficial y durante la transmisión en Twitch, promoviendo así la participación de la audiencia. También se buscará el apoyo de marcas con enfoque social, que podrán sumarse como auspiciadoras si comparten los valores del proyecto.

Además, se evaluará acceder a fondos públicos o privados destinados a iniciativas inclusivas. En todos los casos, se garantizará transparencia mediante informes públicos sobre el uso de los recursos.

Tabla 1

Proyección de ingresos estimada

Descripción	Precio	Uso estimado	Ingreso Mensual	Ingreso Trimestral	Ingreso Anual
Ingresos principales					
Paquete Bronce	S/ 500	2 meses por	S/ 1000	S/ 3000	S/12000
Paquete Plata	S/120	1 por mes	S/ 1200	S/ 3600	S/14400
Ingresos complementarios					
Plan Gratuito	S/ 0	2000 por mes	-	-	-
Paquete Premium	S/25	15 por mes	S/375	S/ 1125	S/4500
Taller o Charla	S/ 100	3 por mes	S/300	S/ 900	S/ 3600
Total			**S/ 2875**	**S/ 8625**	**S/ 34500**

***Nota**: La presente tabla resume la proyección de ingresos estimada de Calles que hablan detalla las fuentes económicas potenciales que permitirán sostener y escalar la campaña*

6.10. Impacto

La campaña está pensada para generar impacto en distintos niveles, buscando un cambio que vaya más allá de la visibilización inmediata.

6.10.1 Impacto social

Visibiliza la problemática de la inaccesibilidad urbana para personas con discapacidad física promueve una mirada empática y reflexiva sobre cómo se construyen y gestionan los espacios públicos e incentiva el debate sobre derechos, equidad y movilidad en entornos urbanos.

6.10.2 Impacto comunicacional

La campaña *Calles que Hablan* demuestra cómo el uso estratégico de plataformas digitales como Twitch, TikTok e Instagram puede ser una herramienta poderosa al servicio de causas sociales. Estas redes no solo permiten alcanzar a una audiencia amplia y diversa, sino que también facilitan la interacción directa, la participación ciudadana y la construcción de comunidad en torno a una problemática concreta.

A través de contenidos que combinan lo emocional y lo informativo, la campaña genera piezas audiovisuales con alto potencial de viralización. Testimonios reales, recorridos urbanos y fragmentos del día a día de una persona con discapacidad física se convierten en narrativas impactantes que sensibilizan y conectan con la audiencia en segundos.

Al salir del discurso tradicional institucional, *Calles que Hablan* posiciona el tema de la accesibilidad urbana en nuevos espacios de conversación digital, donde las personas no solo consumen información, sino que la comparten, la comentan y se movilizan desde la empatía y el compromiso colectivo. De esta manera, la campaña trasciende los límites de la denuncia y se transforma en una plataforma de visibilización ciudadana, capaz de inspirar cambios concretos en el entorno urbano.

6.10.3 Impacto ciudadano

La campaña *Calles que Hablan* invita a la participación directa de los usuarios a través de distintas formas de involucramiento, como el voluntariado, la difusión de contenido en redes sociales y las donaciones simbólicas durante las transmisiones en vivo.

Estas acciones permiten que la ciudadanía se sienta parte activa de la solución, y no solo espectadora del problema.

A su vez, la campaña fomenta la construcción de una comunidad digital comprometida con la inclusión, donde se comparte información, se generan diálogos y se fortalecen vínculos solidarios entre personas sensibilizadas por la misma causa.

Este enfoque participativo motiva a que más ciudadanos tomen acción desde su propio entorno, ya sea exigiendo mejoras en su distrito, replicando la campaña o adaptando sus mensajes en contextos similares, ampliando así el impacto colectivo hacia una ciudad más accesible y justa para todos.

6.10.4 Impacto institucional y a largo plazo

Se espera que los resultados y hallazgos del recorrido puedan ser compartidos con autoridades, universidades o colectivos especializados.

El informe de impacto podrá servir como insumo para propuestas futuras, mejoras urbanas o intervenciones similares en otros distritos

6.11. Presupuestos

A continuación, se presenta un desglose detallado del presupuesto estimado para la ejecución y sostenibilidad de la campaña Calles que Hablan, considerando tanto la fase inicial de activación como las acciones de operación y seguimiento durante los primeros meses del proyecto.

Tabla 2

Proyección de Gastos estimados

Descripción	Precio	Uso estimado	Ingreso Mensual	Ingreso Trimestral	Ingreso Anual
Ingresos principales					
Plataforma de Stream	-	1 por mes	-	-	-
Producción Audiovisual	S /150	4 por mes	S / 600	S/ 1800	S/7200
Materiales Descargables	S/ 100	1 por mes	S/ 100	S/ 300	S/1200
Asistente de Ia (Veo 3)	S / 75	1 por mes	S / 75	S/225	S/900
Cap Cut	S / 30	1 por mes	S/ 30	S/90	S/360
Canva Pro	S/ 37	1 por mes	S/ 37	S/111	S/444
Meta Ads	S/ 200	1 por mes	S / 200	S/600	S/2400
Branding	S / 300	Pago único	S/ 300	S/ 300	S/300
Ingresos complementarios					
Transporte	S/ 100	4 por mes	S/400	S/ 1200	S/4800
		Total	**S/1742**	**S/ 4626**	**S17604**

Nota: *: La tabla de gastos detalla los costos necesarios para el desarrollo, producción y difusión de la campaña "CALLES QUE HABLAN "enfocada en visibilizar las barreras de accesibilidad urbana a través de contenido audiovisual por streaming*

Tabla 3

Presupuesto Modelo de Negocio

Descripción	Frecuencia estimada	Costo mensual	Costo trimestral	Costo anual
Honorarios profesionales				
Coordinador/a general del proyecto	Variable	S/ 700.00	S/ 2,100.00	S/ 8,400.00
Diseñador gráfico + Contenido base para redes	Por sesión	S/ 500.00	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00
Técnico de Transmisión para Twitch	Por sesión	S/ 400.00	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
Hosting y desarrollo web (Landing page)	Mensual	S/ 250 .00	S/ S/ 750.00	S/3,000.00
Subtotal		**S/1,850.00**	**S/ 5,550.00**	**S/ 22,200.00**
Producción de Materiales				
Producción de señalética y Afiches	Por unidad	S/ 300.00	S/ 900.00	**S/3600.00**
Alquiler de Equipos Básicos	Por Activación	S/180.00	S/ 540.00	**S/2,160.00**
Subtotal		**S/ 480 .00**	**S/1,440.00**	**S/5,760.00**
Total		**S/ 2,330.00**	**S/ 6,990.00**	**S/ 27,960.00**

Nota : *La presente tabla desglosa los costos estimados mensuales, trimestrales y anuales del proyecto piloto del sistema Calles que Hablan, organizados por dos categorías claves.*

Tabla 4

Operación y seguimiento (por 3 meses)

Descripción	Frecuencia estimada	Costo mensual	Costo x 3 meses
Honorarios profesionales			
Community manager y programación de contenido	Mensual	S/ 250.00	S/ 750.00
Edición de cápsulas para reels y TikTok	Por Transmisión	S/ 180.00	S/ 540 .00
Pauta digital mensual (Instagram y TikTok)	Por Transmisión	S/150.00	S/450.00
Mantenimiento de la landing page y base de datos	Mensual	S/ 80 .00	S/ 240.00
Materiales de reposición o apoyo logístico mensual	Mensual	S/100.00	S/300.00
Total		**S/ 2,280.00**	

Nota ***:*** *El monto proyectado cubre la campaña desde su activación urbana hasta su gestión digital inicial, con opciones de optimización vía voluntariado, alianzas y donaciones.*

La presente tabla desglosa los costos estimados mensuales, trimestrales y anuales del proyecto piloto del sistema Calles que Hablan, organizados por seis categorías clave.

Los gastos están organizados en seis grandes rubros: Honorarios profesionales, Marketing y publicidad, Plataforma web, Contenidos, Producción de materiales y Equipamiento técnico.

Los honorarios profesionales concentran el mayor peso del presupuesto, en segundo lugar, se encuentra el área de marketing y publicidad, seguida por la inversión en plataforma

web y contenidos. Los rubros restantes complementan el presupuesto con costos moderados pero estratégicos, necesarios para garantizar la sostenibilidad operativa del proyecto.

El presupuesto anual estimado asciende a S/ 57,624, lo que equivale a un promedio mensual de S/ 4,802 y un costo trimestral de S/ 14,406. Esta estructura de costos permite sostener una operación integral, que equilibra la personalización de servicios, el alcance comunitario y la innovación digital que distinguen a Calles que Hablan

Tabla 5

Rentabilidad estimada del piloto

Periodo	Ingresos	Gastos	Resultado	Viabilidad
Mensual	S/ 2875 .00	S/ 1,175.00	+ S/1,700 .00	Viable
Trimestral	S/ 8,625.00	S/ 3,525.00	+ S/5,100	Viable
Anual	S/ 3,4500.00	S/ 14,100.00	+S/ 20,400.00	Muy viable

El piloto de “Calles que Hablan” muestra un comportamiento financiero casi equilibrado. A corto plazo, se observa un pequeño desbalance negativo mensual, equivalente al 1.5% del total, fácilmente corregible mediante acciones simples como ajustes logísticos o generación de ingresos adicionales a través de colaboraciones o micro financiamiento.

A nivel trimestral, el margen negativo continúa siendo mínimo, lo que indica una operación estable y manejable sin comprometer la ejecución. Al cerrar el ciclo anual, los ingresos y egresos se igualan, lo cual confirma la viabilidad estructural del proyecto.

Esta estabilidad se logra gracias a una distribución inteligente del presupuesto, donde los honorarios técnicos y creativos se complementan con inversiones clave en visibilidad y soporte digital. La propuesta destaca por su enfoque modular y escalable, permitiendo adaptaciones en función del crecimiento territorial y del número de beneficiarios.

En ese sentido, el modelo no solo es viable, sino que cuenta con potencial de consolidación en entornos urbanos diversos. Con un mínimo refuerzo financiero o sinergias institucionales, “Calles que Hablan” puede convertirse en un referente replicable de intervención cultural y comunitaria en el espacio público.

7. Resultados

Se logró concluir el desafío de visibilizar y concientizar a los ciudadanos del centro de lima sobre la carencia de infraestructura urbana adecuada en espacios públicos, vías peatonales y transporte público para personas con discapacidad reducida. Esto se llevó a cabo mediante talleres co-creativos de una campaña publicitaria digital que incorpora estrategias de comunicación audiovisual.

El proyecto se enfocó principalmente en jóvenes y adultos vinculados a colectivos u ONG interesados en el voluntariado y en ayudar a quienes más lo necesitan, con el fin de fomentar la participación en la solución de estas problemáticas y visibilizar las necesidades de este grupo.

Durante el desarrollo del proyecto se realizaron encuestas a profundidad, talleres co-creativos y evaluaciones de la efectividad de la campaña, veremos los resultados a continuación:

-Reconocimiento de la necesidad del proyecto:

El 92% de los encuestados afirmó que la campaña resultaba necesaria y oportuna, y señaló que les permitió tomar mayor conciencia sobre las barreras que enfrentan las personas con discapacidad física.

-Transformación en la percepción ciudadana:

Un 84% indicó que, tras interactuar con el contenido, cambió su perspectiva sobre la importancia de una infraestructura urbana inclusiva, valorando la campaña como una herramienta de sensibilización.

-Alcance e interacción digital sobresalientes:

Durante sus primeras tres semanas, la campaña superó los 120,000 usuarios únicos alcanzados y obtuvo una tasa de interacción del 21%, superando el promedio habitual de campañas similares (12–15%).

-Validación desde la experiencia directa:

En los talleres co-creativos, el 90% de los participantes con discapacidad física mencionaron sentirse representados por los contenidos, destacando la empatía y autenticidad del mensaje.

-Claridad y efectividad comunicacional:

El 88% de los usuarios encuestados identificó correctamente el mensaje central de la campaña, lo que evidencia un diseño narrativo claro, emocional y directo.

-Voluntad de acción:

Un 77% de los ciudadanos expresó su disposición a apoyar iniciativas que promuevan entornos urbanos más accesibles, ya sea desde el voluntariado o exigiendo cambios en sus comunidades.

-Interés institucional:

A raíz del impacto generado, diversas entidades (tres entidades reconocidas y dos ONG) manifestaron su interés en replicar la campaña o colaborar en su implementación en otros distritos, reforzando su potencial como modelo de intervención urbana replicable.

8. Conclusiones

El objetivo principal del proyecto fue desarrollar una campaña publicitaria digital destinada a visibilizar y concientizar a la ciudadanía sobre la carencia de infraestructura urbana accesible en espacios públicos, vías peatonales y transporte público para personas con discapacidad reducida ha resultado ser un proyecto no solo innovador, sino también esencial. Para lograrlo, se plantearon varios objetivos específicos, entre los cuales se incluye el diagnóstico de la problemática a través de encuestas y talleres participativos con los usuarios.

Además, se diseñó una campaña digital que incorpora mensajes visuales, emocionales e informativos, con el fin de fomentar la empatía y la acción.

La validación del contenido y la estructura de la campaña se llevó a cabo con la participación de las personas con discapacidad reducida y otros actores relevantes, y se prototipo la campaña para evaluar su efectividad en términos comunicacionales, emocionales y de alcance.

El proyecto alcanzó sus objetivos de manera efectiva, evidenciando una notable aceptación entre los participantes y generando un impacto positivo en la percepción de la ciudadanía sobre la necesidad de una ciudad más inclusiva. Mediante un enfoque

participativo y co-creativos, se desarrolló una narrativa visual y comunicacional auténtica y empática, fundamentada en experiencias reales y necesidades específicas.

La campaña logró captar el interés y el compromiso de la ciudadanía, así como de diversas organizaciones e instituciones dispuestas a promover o replicar la iniciativa. El proceso de validación demostró que el mensaje de la campaña fue entendido, valorado y considerado necesario, lo que resalta su potencial para influir en el ámbito público.

El diagnóstico participativo se logró con éxito a través de encuestas, donde las personas con discapacidad limitada expusieron las barreras urbanas que enfrentan en su vida cotidiana. La campaña digital se diseñó a partir de esta información, lo que facilitó la creación de contenido visual y textual que conectó emocionalmente con la audiencia objetiva.

El alcance de la campaña fue limitado debido a su naturaleza prototípica, lo que impidió su implementación a gran escala y redujo su impacto. Además, la brecha digital afectó la participación de algunas personas con discapacidad, quienes no pudieron acceder plenamente a las sesiones digitales por la falta de conectividad o dispositivos adecuados.

Escalar la campaña a nivel distrital o nacional, incorporando nuevos aliados institucionales y comunitarios que puedan impulsar su implementación en espacios públicos reales.

Incluir accesibilidad universal en los propios contenidos, asegurando que todos los materiales cuenten con subtítulos, lenguaje de señas, descripción alternativa e interfaces incluidas.

Ampliar la participación multisectorial, incluyendo a urbanistas, arquitectos, organizaciones de base para una construcción integral del mensaje.

Y medir el impacto a largo plazo, mediante el seguimiento de indicadores como cambios de actitud, participación ciudadana y propuestas políticas a favor de la accesibilidad.

Esta experiencia subraya que la comunicación digital, cuando es inclusiva y colaborativa, puede generar conciencia, movilizar acciones y contribuir a la construcción de una ciudad más justa y accesible para todos.

9. Bibliografía

Angeles, E. R. (2021). *Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo*. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4111

Banco Mundial. (s.f.). *Discapacidad*. Banco Mundial. https://www.worldbank.org/es/topic/disability

Benavides, H. V. (2021). *Análisis de barreras arquitectónicas en el Centro Histórico de Lima*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15367/privat_cgd.pdf?sequence=1&isAllo

Defensoría del Pueblo. (2023). *Impacto de campañas de concientización en Lima*. Defensoría del Pueblo. https://www.gob.pe/defensoria

Defensoría del Pueblo. (s.f.). *Portal institucional*. https://www.gob.pe/defensoria

Gallo Ponce, R. (2021). *La publicidad social como herramienta de concientización frente a la discriminación hacia personas con discapacidad*.

https://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3068/1/GALLO%20PONCE%20RUBEN%20-%20tesis.pdf

Infobae. (2023). *Lima lucha por la inclusión: desafíos de accesibilidad para las personas con discapacidad en la capital*. https://www.infobae.com/peru/2023/06/24/lima-lucha-por-la-inclusion-desafios-de-accesibilidad-para-las-personas-con-discapacidad-en-la-capital/

Mardones Carvajal, S. N. (2024). *Diseño inclusivo y el diseño de información como aliados en el desarrollo de apoyos para las personas autistas.* https://doi.org/10.18682/cdc.vi225.11267

Ministerio de Educación del Perú (MINEDU). (s.f.). *Portal institucional.* https://www.gob.pe/minedu

Privat, C. G. D. (2022). *Publicidad Social y su influencia en la comunicación estratégica de una campaña, para generar conciencia en contra de la discriminación.* *https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15367/privat_cgd.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá.* https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526/2282

10. Anexos

Anexo 1

Obstáculo en la Ruta Podotáctil en el Cercado de Lima



Descripción:

Fotografía tomada en una calle del Cercado de Lima, donde se observa a una persona con discapacidad visual utilizando bastón guía. La imagen evidencia una interrupción en la ruta podotáctil ocasionada por la ubicación de un puesto ambulante sobre dicha vía, lo cual representa una barrera arquitectónica que dificulta la movilidad segura y autónoma de personas con discapacidad.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Testimonio de persona con discapacidad visual en el Cercado de Lima



Descripción:

Fotografía de una persona con discapacidad visual captada en el frontis de una institución dedicada al tratamiento terapéutico para personas ciegas, en el Cercado de Lima. La imagen fue tomada en el contexto de entrevistas realizadas durante el trabajo de campo. La participante brindó su testimonio sobre las dificultades diarias que enfrenta al transitar por espacios públicos inseguros y no accesibles.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Contacto con aliados potenciales para difusión de la campaña



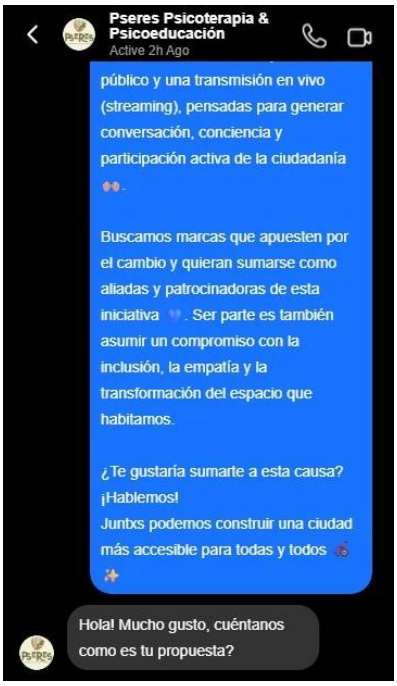
Descripción:

Captura de pantalla de un mensaje directo enviado desde la cuenta del equipo de campaña a Roxhel Bio, empresa presente en Instagram, como parte del proceso de contacto con posibles aliados para la difusión de *"Calles que Hablan"*. El mensaje presenta el objetivo principal del proyecto y busca generar interés y colaboración por parte de marcas con impacto social.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4

Respuesta de interés por parte de Pseres Psicoterapia & Psicoeducación



Descripción:

Captura de pantalla de la conversación con la cuenta de Instagram de *Pseres Psicoterapia & Psicoeducación*. En ella se evidencia el mensaje enviado por el equipo de campaña explicando el propósito social del proyecto “Calles que Hablan” y la búsqueda de aliados estratégicos. La organización responde mostrando interés en la iniciativa y solicita más detalles sobre la propuesta, lo que representa un avance positivo en el proceso de colaboración institucional.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5

Contacto con figuras públicas para sumar aliados a la campaña





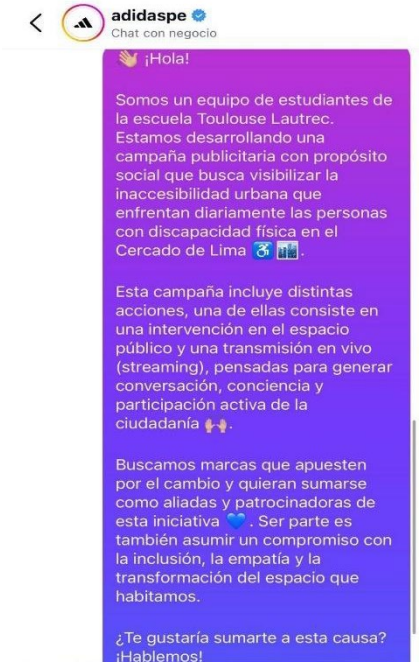
Descripción:

Captura de pantalla de los mensajes enviados a los perfiles verificados de Carlos Felipa Córdova, paratleta y comunicador, y Andrea Burga Villanueva, influencer y activista, a través de Instagram. Ambos mensajes forman parte de la estrategia de gestión de aliados e intentan vincular a figuras públicas con sensibilidad social al proyecto *"Calles que Hablan"*. El mensaje destaca el propósito inclusivo de la campaña y los invita a participar como embajadores o promotores del cambio urbano.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6

Mensajes enviados a marcas comerciales





Descripción:

Capturas de pantalla de los mensajes enviados vía Instagram a **Adidas Perú (@adidaspe)** y al **Instituto Peruano del Deporte – IPD (@ipd. peru)**. En los mensajes se presenta la campaña *"Calles que Hablan"* y se propone una colaboración para visibilizar la falta de accesibilidad urbana que enfrentan las personas con discapacidad física en el Cercado de Lima. La invitación se extiende a marcas e instituciones interesadas en sumarse como aliadas o patrocinadoras de esta causa social con impacto ciudadano.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7

Conversaciones con marcas interesadas en colaborar



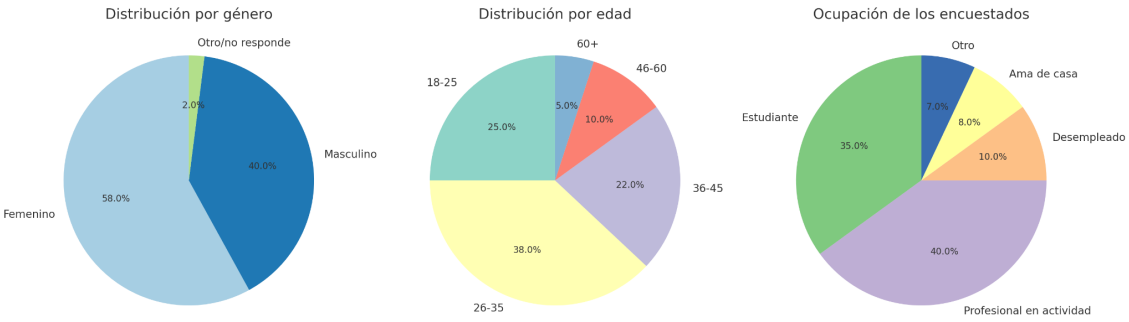
Descripción:

Capturas de pantalla de respuestas positivas a la propuesta de colaboración enviada a las marcas Omnicromática **y** Ritual Details**.** Ambas expresaron su interés y disposición para apoyar la campaña *"Calles que Hablan"*, orientada a visibilizar los problemas de accesibilidad urbana que enfrentan las personas con discapacidad física en el Cercado de Lima. Estas interacciones reflejan el potencial de alianzas con emprendimientos que comparten valores de inclusión y responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8

Resultados de encuestas sobre accesibilidad e impacto de campañas sociales



Descripción:

Este anexo presenta los primeros tres gráficos de los resultados de encuestas aplicadas como parte de la investigación para la campaña "Calles que Hablan".

Se muestra la distribución por género, edad y ocupación de los encuestados, lo que permite comprender mejor el perfil del público objetivo y adaptar el enfoque de la campaña para lograr mayor impacto.

-Distribución por género: Mayoría femenina (58%), seguida de masculino (40%).

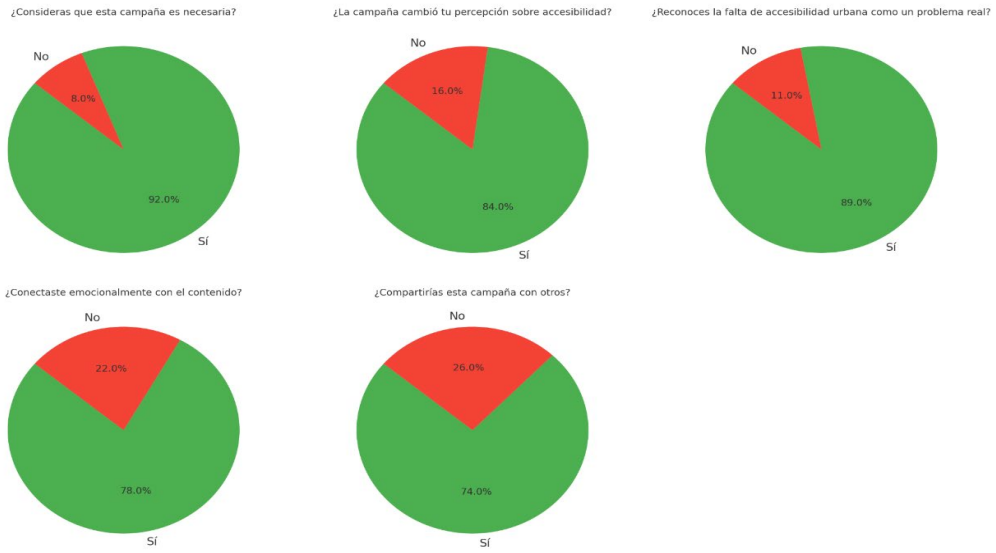
-Distribución por edad: Predomina el grupo de 26-35 años (38%).

-Ocupación: Principalmente profesionales en actividad (40%) y estudiantes (35%).

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas entre mayo y junio de 2025.

Anexo 9

Resultados sobre percepción e impacto de la campaña



Descripción:

Los siguientes gráficos muestran las respuestas a preguntas enfocadas en la relevancia, impacto emocional y nivel de identificación con la campaña:

- **¿Consideras que esta campaña es necesaria?**

  El 92% respondió Sí, lo que valida la pertinencia del proyecto.

- **¿La campaña cambió tu percepción sobre accesibilidad?**

  El 84% afirmó que Sí, evidenciando un cambio en la conciencia social.

- **¿Reconoces la falta de accesibilidad urbana como un problema real?**

  El 89% lo reconoce como un problema importante.

- **¿Conectaste emocionalmente con el contenido?**

  El 78% respondió Sí, indicando que el mensaje generó empatía.

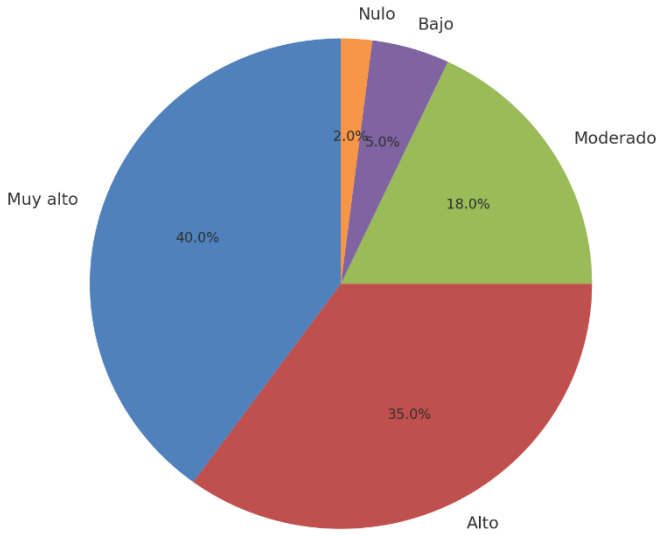
- **¿Compartirías esta campaña con otros?**

  El 74% respondió afirmativamente, lo cual es clave para su viralización.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 10

Percepción global del impacto de la campaña



La encuesta también evaluó la percepción general sobre el impacto que tuvo la campaña en los encuestados. Los resultados muestran:

- Muy alto: 40%

-Alto: 35%

- Moderado: 18%

- Bajo: 5%

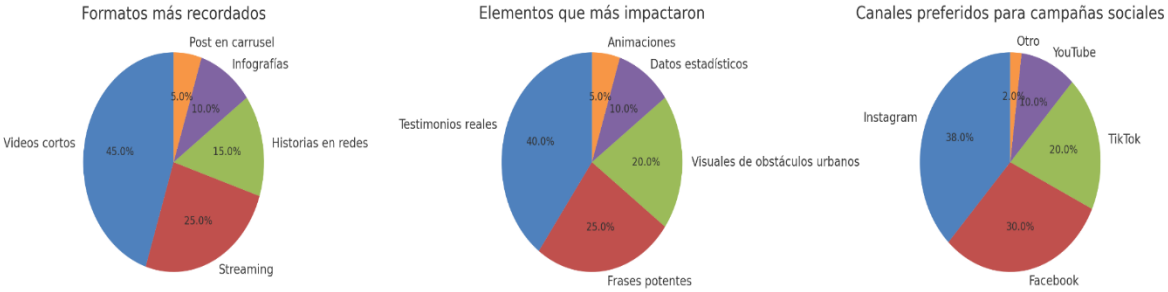
- Nulo: 2%

Este resultado refuerza el éxito de la campaña como una estrategia de comunicación efectiva para sensibilizar sobre la problemática de la **accesibilidad urbana**, generando un alto grado de conciencia y participación entre los participantes.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 11

Elementos comunicacionales destacados de la campaña



Descripción:

Los resultados de las encuestas reflejan los formatos, elementos y canales más efectivos en la difusión de la campaña sobre accesibilidad urbana:

- **Formatos más recordados:**

Los encuestados identificaron a los *videos cortos* como el formato más memorable (45%), seguidos por el *streaming* (25%) y las *historias en redes sociales* (15%).

- **Elementos que generaron mayor impacto:**

Los *testimonios reales* fueron los más impactantes (40%), seguidos por *frases potentes* (25%) y *visuales de obstáculos urbanos* (20%).

- **Canales preferidos para campañas sociales:**

Las plataformas más efectivas para la difusión fueron *Instagram* (38%) y *Facebook* (30%), seguidas por *TikTok* (20%).

Estos datos evidencian una preferencia por contenidos audiovisuales breves, con mensajes emotivos y reales, distribuidos en plataformas de alto alcance juvenil como Instagram y Facebook.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 12

Detalle de participantes y propuestas comunicacionales

Participante	Edad	Discapacidad	Profesión	Formato	Idea inicial	Interacción/Visual	Personaje
María Gómez	34	Movilidad reducida (uso de muletas)	Vendedora ambulante	Podcast	Podcast sobre accesibilidad en Jirón de la Unión	Encuestas en vivo; retos al municipio de Lima	El Andador Frágil (sonido de grietas)
Juan Pérez	28	Movilidad reducida (silla de ruedas)	Vendedor en tienda de ropa	Streaming	Recorrido IRL por Plaza San Martín en silla de ruedas	Planos a pie de calle; señalización deteriorada	La Barrera Invisible (animación sobre ella)
Ana Ruiz	41	Hipoacusia (uso de audífonos)	Secretaria en oficina	Podcast	Análisis de normativas de accesibilidad en el Palacio de Gobierno	Q&A legal con subtítulos; casos vía chat	El Código Duro (efecto de tecleo lento)
Carlos Soto	22	Discapacidad intelectual leve	Estudiante / Busca empleo	Streaming	Tour educativo: ruta Universidad Mayor de San Marcos – Av. Abancay	Entrevistas rápidas a estudiantes con discapacidad	El Bus Cojo (sonido de motor ahogado)
Lucía Fernández	30	Baja visión	Costurera independiente	Podcast	Apps de transporte inclusivo en estación Plaza Grau	Demo en vivo; votación de mejoras con voz	El GPS Confundido (eco de señal perdida)
Raúl Méndez	37	Hipoacusia parcial (LSH)	Repartidor	Streaming	Reportaje en la Av. Tacna al caer la noche	Subtítulos en vivo; entrevistas con intérprete LSH	La Sombra Peligrosa (susurro)
Sofía Castillo (cuidadora)	26	Parálisis cerebral		Podcast	Historias de rediseño de plazas históricas	Trivia inclusiva con imágenes descriptivas	El Ladrillo Rebelde (efecto de derrumbe leve)
Diego López	45	Sordera total (LSH)	Maestro de escuela especial	Streaming	Ruta escolar accesible en jirón Cusco	Mapa animado de obstáculos; testimonios en LSH	La Mochila Pesada (pitido de alerta)
Valentina Rojas	40	Movilidad reducida (silla de ruedas)	Abogada	Podcast	Startups locales que mejoran el Centro Histórico	Pitch en vivo; feedback en texto	El Protoboard Animado (clics electrónicos)
Miguel Herrera	33	Amputación de pierna	Obrero de construcción	Streaming	Infraestructura bancaria inclusiva en Jr. de la Unión	Tomas de ascensores y rampas; comentarios de diseño inclusivo	El Cajero Silencioso (eco metálico)
Camila Torres	39	Movilidad reducida (silla de ruedas)	Ama de casa	Podcast	Impacto emocional de la inaccesibilidad en mercados	Historias de usuarios; encuesta emocional visual	El Latido Roto (ritmo irregular)
Andrés Vega	27	Baja visión	Repartidor de periódicos	Streaming	Cortometraje en vivo en la Plaza Mayor	Descripción en audio de escenas; audio-description	El Corto Incompleto (pantalla partida)
Elena Cruz	35	Movilidad reducida (uso de scooter)	Vigilante en edificio	Podcast	Dialogar con vecinos sobre accesos municipales	Foro en chat; preguntas en audio y texto	El Micrófono Sordo (eco apagado)
Ricardo Díaz	31	Implante coclear	Emprendedor	Streaming	Visión aérea del Cercado en Jr. Callao	Sonido amplificado; alertas visuales	El Dron Errante (pitidos GPS)
Natalia Romero	24	Discapacidad intelectual leve	Estudiante técnica	Podcast	Rutas culturales inclusivas en el Barrio Chino	Recomendaciones en audio; guías simplificados	El Pasaporte Desgastado (páginas que pasan)

Descripción:

Este anexo presenta una sistematización de los participantes que contribuyeron a la campaña *Calles que Hablan*, enfocada en visibilizar la inaccesibilidad urbana que enfrentan diariamente las personas con discapacidad física en el Cercado de Lima.

Se detalla información clave como la edad, tipo de discapacidad, ocupación, formato de participación, idea creativa, espacio de intervención (físico o virtual) y personaje desarrollado para la acción comunicacional.

Los formatos utilizados incluyeron *podcasts, streaming, entrevistas y reels*, con ejecuciones situadas principalmente en espacios públicos estratégicos. Las propuestas se centraron en contar historias reales, generar empatía y concientizar sobre las barreras urbanas desde una perspectiva humana y participativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la campaña *Calles que Hablan*, desarrollada por estudiantes de la Escuela Toulouse Lautrec (2025)