**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA**
**"TOULOUSE LAUTREC"**

# CALLES QUE HABLAN

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Diseño y Gestión de la Moda

**Autor:**

**ANA RAQUEL MALONE MALAGA**

https://orcid.org/0000-0003-0832-6809

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

**Autor:**

**DIAMELA GLENDA REYES CADILLO**

https://orcid.org/0009-0002-9420-3185

**Asesor**

**LUIS ENRIQUE ORMEÑO PALOMINO**

https://orcid.org/0009-0004-1809-0902

Lima - Perú

**2025**

# CALLES QUE HABLAN-R INNOV+PPT_PRO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

**Identificador de la entrega**
trn:oid:::11391:470943130

**Fecha de entrega**
30 jun 2025, 8:57 p.m. GMT-5

**Fecha de descarga**
30 jun 2025, 9:00 p.m. GMT-5

**Nombre de archivo**
CALLES QUE HABLAN-R INNOV+PPT_PRO.pdf

**Tamaño de archivo**
5.1 MB

142 Páginas

16.188 Palabras

93.109 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 |
| 4% | 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 presente proyecto tiene como finalidad desarrollar una campaña publicitaria orientada a visibilizar y generar conciencia sobre la falta de accesibilidad en espacios públicos, transporte y vías peatonales del Cercado de Lima para personas con discapacidad reducida. Esta iniciativa responde a la necesidad urgente de abordar una problemática persistente, la cual impacta directamente en el derecho a la movilidad autónoma y segura de un sector históricamente marginado en la planificación urbana.

La campaña se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.°11: Ciudades y comunidades sostenibles, al proponer una intervención desde la comunicación estratégica que promueva la equidad y la inclusión en el entorno urbano. Se ha identificado que, a pesar de la existencia de normativas de accesibilidad, su cumplimiento en la práctica es deficiente, lo que genera barreras físicas y simbólicas para miles de ciudadanos.

Las calles, edificios, salas de espera, ascensores, rampas y el mobiliario de diversas instituciones, tanto públicas como privadas, constituyen obstáculos significativos para el ejercicio profesional de aproximadamente un tercio de las personas con discapacidad. Jorge Montalvo Solano, director de Accesibilidad del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, destacó que, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 31.5% de las personas con discapacidad física en el país enfrenta dificultades para acceder a espacios públicos que les permitan desarrollar su actividad profesional. (Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, 2022)

A través de entrevistas, encuestas y talleres co-creativos, se identificaron dos principales arquetipos que guían la propuesta: personas con discapacidad física, como principales afectados por la falta de accesibilidad; y un segundo grupo conformado por ciudadanos con conciencia social, entre ellos activistas, voluntarios y miembros de organizaciones sin fines de lucro, que se muestran dispuestos a participar activamente en causas de justicia social.

Ambos públicos conforman el público objetivo de la campaña. Para ellos, se ha diseñado una estrategia integral que contempla cuatro etapas: intriga, lanzamiento, mantenimiento y cierre, con contenidos diferenciados según el momento y el canal. La acción central será una intervención urbana real, transmitida en vivo vía streaming, que evidencie las barreras existentes y genere una experiencia directa de sensibilización. Esta acción se complementará con una landing page desde donde los usuarios podrán acceder a información ampliada, registrarse como voluntarios o realizar donaciones.

La campaña utilizará diversos formatos digitales como reels, carruseles, contenido educativo, testimoniales y clips informativos, distribuidos a través de redes sociales y medios aliados. Asimismo, se implementarán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada plataforma y etapa, midiendo aspectos como alcance, visualizaciones, formularios completados, clics hacia la página de registro, comentarios y tiempo promedio de visualización.

Se formularon hipótesis sobre la falta de educación frente a la inclusión social. Se diseñaron prototipos de contenido, se probaron formatos y se aplicaron sesiones de

retroalimentación para validar mensajes y estrategías. Las actividades presenciales incluyeron la observación de transporte pùlico, vías peatonales y veredas (espacios públicos), así como la aplicaciòn de preguntas a las transeúntes que concurren por esos espacios durante el momento de la observación, con el fin de recoger percepciones espontáneas sobre la problemática de accesibilidad urbana inclusiva.

Los resultados mostraron un aumento del interés y compromiso de las personas, especialmente de los activistas y familiares de estas personas con discapacidad reducida. Las métricas de interacción en las redes sociales, junto a los diversos comentarios positivos, validaron la efectividad del enfoque visual y emocional de la campaña. Esta etapa permitió ajustar el enfoque que le estamos dando, también validar los mensajes clave que se colocan en algunos post o videos y reforzar el componente emocional y empático de la propuesta.

En conjunto, se confirmó que la campaña publicitaria bien organizada y aprobada por la ciudadanía puede concientizar y visibilizar de forma efectiva a las personas, impulsar la participación activa y generar una educación inclusiva. Se proyecta escalar esta idea a otros distritos de Lima Metropolitana, que comparten la misma problemática de escasa accesibilidad urbana en los diversos espacios públicos de su distrito.

El proyecto de investigación realizado según el área estratégica de desarrollo prioritario en Perú, se enfoca en la salud y bienestar social de las personas con discapacidad física que atraviesan dificultades diarias al tratar de movilizarse por espacios públicos en los

alrededores del Centro de Lima, que se encuentran en mal estado. En ese sentido, la problemática evidencia una desinformación y falta de inclusión en cuanto a la planificación urbana de estos espacios públicos y también un incumplimiento hacia los derechos de los afectados

Por ello, el objetivo de este proyecto de innovación es visibilizar y concientizar sobre la falta de inclusión social en el acceso urbano a espacios públicos, mediante una campaña publicitaria digital que tendrá diferentes etapas por cada objetivo. Así mismo, dentro de esta propuesta se incluye la participación a una intervención en vivo con los principales afectados de la problemática, para poder generar acciones de alto impacto que contribuyan a la continuidad de la campaña publicitaria digital y otorgue herramientas, aliados y beneficios, que contribuyan a la visibilización, toma de decisiones y cambio por el bienestar de la sociedad.

La innovación principal del proyecto es de concientización y visibilización : Una campaña publicitaria que busca educar e informar a la población sobre esta falta de accesibilidad urbana en espacios públicos para estas personas de discapacidad reducida. Por ello estamos usando estos canales digitales de comunicación con el objetivo de concientizar y viralizar con estas herramientas digitales, por eso consideramos que se ubica en el sector de Enseñanza.