ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de un plan de comunicación integral para la Asociación Cuenca Lurín basado en la renovación de su identidad de marca y el lanzamiento de un producto lúdico-educativo

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Kiara Maria Gonzales Chumpitaz
DNI: 71996609, Perú
Harumi Andrea Caballero Guzman
DNI: 74714270, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú

JURADO

Carlos Abel Dominguez Bautista
Renzo Guido Evans
Paola Margarita Sánchez Mendoza

Lima, Setiembre 2025

Plantilla - Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS - GONZALES Y CABALLERO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:495432714

Submission Date
Sep 9, 2025, 11:48 PM GMT-5

Download Date
Sep 11, 2025, 11:24 AM GMT-5

File Name
Plantilla - Proyecto de Innovación TLS - GONZALES Y CABALLERO.pdf

File Size
4.8 MB

150 Pages

28,114 Words

155,822 Characters

6% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

3% Internet sources
0% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 6

1.1 Título del Proyecto de Innovación 6

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 6

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

II. Descripción de la innovación 15

2.1 Planteamiento del Problema 16

2.2 Población beneficiaria 18

2.3 Objetivo(s) del proyecto 19

2.4 Marco referencial 21

2.5 Proceso creativo y experimentos 28

2.5.1 Información sobre los usuario(s) 29

2.5.2 Información sobre el Mercado 51

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 55

2.5.4 Diseño de producto/servicio 56

2.5.5 Modelo de Negocio 59

2.5.6 Resultados esperados 60

2.5.7 Prototipos desarrollados 61

2.5.8 Experimentos 66

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 70

III. Estimación de costos 71

3.1 Presupuesto 71

IV. Conclusiones y recomendaciones 76

V. Referencias Bibliográficas 78

VI. Anexos **83**

6.1 Anexo A - Entrevistas de investigación 83

6.2 Anexo B Entrevista con el Cliente 121

6.3 Anexo C - Diseño de cartas de “El Juego Cuenca Lurín” 131

6.4 Anexo D - Mockups Manual de marca 143

6.5 Anexo E - Piezas Gráficas 143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Especificaciones Técnicas de Producción (200 unidades) 72
Tabla 2 Resumen Financiero del Proyecto "El Juego Cuenca Lurín" 75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Actores Vinculados al Desarrollo del Producto Educativo de Cuenca Lurín 30

Figura 2 Prueba de baja Fidelidad del Tablero para "El Juego Cuenca Lurín" 63

Figura 3 Diseño del Tablero para el Juego Cuenca Lurín 65

Figura 4 Diseño Final de las Cartas para "El Juego Cuenca Lurín" 66

Figura 5 Sesiones de Validación de "El Juego Cuenca Lurín" en el Parque de la Iglesia San José, Cieneguilla 70

Figura C1 Instrucciones para "El Juego Cuenca Lurín" y sus cartas ilustradas 132

Figura D1 Vistas del Manual de Marca Propuesto para la Agrupación Cuenca Lurín 145

Figura E1 Presentación de las Piezas Gráficas de la Marca y el Juego 145

I. Información general

Todo proyecto de innovación es un viaje, y para comprender su destino es imprescindible conocer su punto de partida. Este capítulo inicial sienta las bases de nuestro recorrido, presentando los elementos fundamentales que dan forma y propósito a esta iniciativa. Comenzaremos con el título, que no es solo una etiqueta, sino la declaración de intenciones que encapsula nuestra visión. Continuaremos con el resumen, una síntesis estratégica que destila la esencia del proyecto, sus objetivos y su alcance. Finalmente, nos sumergiremos en la contextualización, el lienzo sobre el cual se pinta esta historia, un territorio vivo como Cieneguilla, con su herencia cultural, su memoria histórica y las tensiones ambientales que lo definen. Es en la intersección de estos elementos donde nuestra propuesta adquiere su verdadero significado, revelando no solo el problema que buscamos resolver, sino la inmensa riqueza de una comunidad decidida a reescribir su futuro junto al río Lurín.

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Diseño de un plan de comunicación integral para la asociación Cuenca Lurín basado en la renovación de su identidad de marca y el lanzamiento de un producto lúdico-educativo.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Diseño de un plan de comunicación integral para la asociación Cuenca Lurín basado en la renovación de su identidad de marca y el lanzamiento de un producto lúdico-educativo se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de tecnología ambiental sostenible y la actividad

económica de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas y busca resolver la desconexión y el insuficiente compromiso de la comunidad local y de los visitantes con el ecosistema del río Lurín, situación que contribuye a su progresiva contaminación y limita la continuidad de las acciones de cuidado ambiental, siendo la agrupación distrital Cuenca Lurín y los vecinos de Cieneguilla la población beneficiaria directa de esta intervención.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permite observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un plan de comunicación integral que articula la renovación de la identidad de Cuenca Lurín con el lanzamiento de un juego de mesa educativo. Se trata de un producto físico compuesto por tablero, cartas ilustradas y fichas, cuya mecánica transmite de manera lúdica el mensaje ambiental de la agrupación y conecta con nuevos públicos. La propuesta refuerza lo social al fortalecer la sensibilización comunitaria y el orgullo local, lo económico al generar ingresos sostenibles mediante la venta del juego y lo ambiental al promover la conciencia sobre el cuidado del río y el entorno natural.

Para la experimentación se diseñó un prototipo impreso sobre papel para ser testeado en Cieneguilla mediante interceptaciones en la vía pública, invitando a transeúntes a jugar y dar sus opiniones sobre reglas, mecánica y comprensión del mensaje. En paralelo, se realizaron entrevistas virtuales durante la mejora del prototipo, lo que permitió ajustar redacción de instrucciones, equilibrio del tablero y dinámica de cartas. Los resultados confirmaron el interés del público y validaron el potencial del juego como herramienta educativa y de sensibilización ambiental.

Se concluye que el desarrollo del juego de mesa permitió traducir los valores y objetivos de la Asociación Cuenca Lurín en una herramienta lúdica, educativa y con fuerte arraigo territorial. La experiencia confirmó que es posible generar conciencia ambiental a través del juego, conectando con públicos diversos mediante ilustraciones, dinámicas accesibles y narrativas locales. Además, el trabajo de branding consolidó una identidad visual coherente y significativa, mientras que la estrategia de campaña sentó las bases para un lanzamiento de alto impacto, y se recomienda fortalecer la articulación con instituciones educativas, ampliar la distribución del producto más allá de eventos puntuales y establecer canales de retroalimentación con los usuarios. También será clave monitorear la presencia digital de la marca, mantener la coherencia narrativa en futuras iniciativas, y evaluar la posibilidad de escalar el producto o replicar el modelo en otras zonas de la cuenca o del país.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Cieneguilla nos recibe con un clima que rompe la rutina limeña. Mientras en la ciudad persiste la garúa y el cielo cerrado durante el invierno, en este valle casi siempre aparece el sol. El trayecto de llegada, con cerros claros y un paisaje más abierto, nos hace sentir que dejamos atrás la ciudad y entramos a un territorio con otro ritmo. Ese contraste climático explica parte de su atractivo, porque lo convierte en un lugar de escape para familias, jóvenes y visitantes que buscan aire limpio y descanso.

Además del clima, el distrito guarda una profunda memoria y patrimonio, articulados en torno a una vía ancestral de gran valor histórico, el Qhapaq Ñan. Este Gran Camino Inca, hoy reconocido como Patrimonio Mundial (UNESCO, s.f.), atraviesa el distrito y conecta una densa red de sitios prehispánicos que testimonian la historia del valle.

La importancia de este legado fue confirmada en las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo (véase Apéndice A), donde los participantes destacaron al sitio arqueológico de Huaycán como una figura representativa del distrito. Su relevancia ha sido también reconocida de manera oficial, ya que el monumento ha sido declarado un activo cultural y turístico fundamental para el distrito por el gobierno nacional, en gran parte debido a su buen estado de conservación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024).

Aun así, el paisaje arqueológico del distrito es más amplio. A Huaycán se suman otros centros administrativos prehispánicos, como los complejos de Panquilma, cuyo nombre fue adoptado para designar el puente cercano que conecta con la tercera etapa del distrito y que funciona como referencia cotidiana en la vida barrial, y Molle, sitios que muestran

evidencias de ocupación anterior a la expansión inca, y cuya transformación podría estar relacionada con la llegada del Tawantinsuyu al valle (Marcona & López-Hurtado, 2002). Lejos de ser vestigios aislados, estos sitios conforman un territorio histórico interconectado que refleja la profunda herencia cultural del valle del Lurín.

La riqueza natural del distrito es también un patrimonio. Sin embargo, a diferencia del legado arqueológico, su visibilidad es menor y su valorización, más reciente. En los márgenes del río Lurín y entre los cerros que rodean Huaycán y Molle, persisten ecosistemas que, aunque muchas veces ignorados, cumplen una función clave como hábitats de especies silvestres. En este entorno diverso, que combina campos de cultivo, quebradas, laderas secas, zonas arqueológicas y pequeños núcleos urbanos, se desarrolla una red ecológica que ha sobrevivido a pesar de las presiones del crecimiento urbano (San Miguel Fernández, 2018).

En este escenario, aún sobreviven, y en algunos casos prosperan, especies que conforman un catálogo notable de vida silvestre. San Miguel Fernández (2018) identificó al menos 57 especies de vertebrados en esta parte del valle, incluyendo aves, mamíferos, reptiles y anfibios. Algunas, como la vizcacha peruana (Lagidium peruanum), el sapo de Lima (Rhinella limensis) o la culebra elegante (Pseudalsophis elegans), se localizan en hábitats específicos como laderas rocosas, quebradas o riberas, muchas veces amenazados por el avance urbano, la expansión de zonas residenciales, el deterioro del monte ribereño y la fragmentación del paisaje (San Miguel Fernández, 2018).

El monte ribereño, por ejemplo, que crece de manera espontánea en las orillas del río, ha sido duramente afectado tanto por la introducción de especies vegetales invasoras como por actividades humanas directas, como la tala o el uso de maquinaria pesada (San Miguel Fernández, 2018). Esta vegetación no solo brinda refugio y alimento a muchas aves y reptiles, sino que también actúa como un sistema natural de contención frente a la erosión fluvial. Su desaparición compromete tanto la estabilidad ecológica como la memoria paisajística del valle.

Así, la fauna de Cieneguilla no solo es un indicador de salud ambiental, sino también una dimensión viva del territorio que históricamente ha estado en diálogo con sus habitantes. Conocerla, respetarla y protegerla forma parte de una responsabilidad compartida, especialmente si se considera su potencial para fortalecer el sentido de pertenencia local y enriquecer las iniciativas educativas y turísticas del distrito.

Durante el trabajo de campo pudimos comprobar que la identidad turística de Cieneguilla persiste, aunque ya no con la vitalidad que muchos habitantes y visitantes recuerdan. En los testimonios recogidos se repite una sensación de nostalgia por los tiempos en que el distrito recibía a más personas desde Lima y el movimiento económico local era más dinámico (véase Anexo A). Actualmente, el flujo de visitantes continúa, pero con menor intensidad, afectado por diversos factores ambientales y sanitarios. Uno de los más significativos fue el brote de dengue reportado en 2023, que impactó considerablemente a Lima Metropolitana, reduciendo la afluencia de turismo en zonas como Cieneguilla (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2024). Si bien la situación ha comenzado a recuperarse, este episodio dejó en evidencia la vulnerabilidad de la relación entre el entorno natural y las condiciones de vida de sus habitantes.

En este contexto, el río Lurín desempeña un rol central en la vida cotidiana del distrito. No obstante, enfrenta múltiples presiones que comprometen tanto la calidad del agua como la salud de su ecosistema. Estudios recientes señalan que la cuenca presenta puntos críticos con elevadas concentraciones de metales pesados como el manganeso, y niveles preocupantes de nitratos y cloruros, especialmente en zonas agrícolas y urbanas (Mejía Mucha & Orihuela Yataco, 2024). Estas condiciones se agravan por la ausencia de infraestructura adecuada de tratamiento de aguas residuales y por prácticas agrícolas intensivas que erosionan el suelo y contaminan el cauce. A ello se suma la expansión de actividades extractivas en la parte alta de la cuenca y la presencia de pasivos ambientales mineros, que elevan el riesgo ecológico de manera significativa (Muqui, 2022). Además, en los sectores medios y bajos de la cuenca del río Lurín, el acceso al agua superficial es estacional, limitado a unos pocos meses al año. Durante el resto del tiempo, gran parte de la población, especialmente agricultores, debe recurrir a fuentes subterráneas, cuyo uso está condicionado por el costo de extracción. Esta situación profundiza la desigualdad en el acceso al recurso y expone a las comunidades a una mayor vulnerabilidad hídrica (Inforegión, 2024).

En la tercera etapa de Cieneguilla, donde se ubica la base vecinal de la Agrupación Distrital Cuenca Lurín (Exintegrante de la asociación, comunicación personal, 27 de julio de 2025), el acceso al agua potable sigue siendo una problemática estructural. La zona depende de un sistema de bombeo directo desde un pozo, cuya limitada capacidad de producción impide brindar un servicio continuo. El abastecimiento se realiza solo durante ciertas horas del día y con presiones muy bajas, situación que genera constantes

molestias entre los vecinos y refleja la precariedad del sistema actual (Silva Jara, 2000). En las entrevistas realizadas, varios pobladores manifestaron su preferencia por el agua embotellada, impulsados por la desconfianza hacia la calidad del agua que reciben en sus hogares. Esta situación no solo compromete la salud y la economía familiar, sino que también pone en evidencia la urgencia de repensar la gestión del agua como un derecho básico que debe ser garantizado con criterios de equidad, sostenibilidad y participación comunitaria.

En el plano ambiental y social, la huella de la contaminación en la cuenca del río Lurín aún es evidente. Varios participantes entrevistados durante el trabajo de campo recordaron que, hace cinco o seis años, el cauce solía estar notablemente más contaminado, con acumulación visible de botellas, bolsas plásticas y otros residuos. Aunque reconocieron una ligera mejora en la actualidad, que atribuyen a una mayor vigilancia por parte del serenazgo y a campañas de sensibilización ambiental, persisten prácticas nocivas, como el abandono de basura en las riberas o el uso del río para el lavado de ropa, lo que introduce detergentes y otros contaminantes al ecosistema (véase Anexo A). En paralelo, productores locales y familias señalaron una disminución estacional del caudal del río, lo cual dificulta las labores de riego y abastecimiento. Esto obliga a muchos a recurrir al agua subterránea, incrementando los costos operativos, especialmente durante los meses de mayor escasez. Esta problemática ha sido también registrada por medios especializados que monitorean la situación hídrica de la cuenca (Inforegión, 2023).

Frente a este escenario, la organización comunitaria ha cumplido un papel fundamental. Desde hace varios años, la Agrupación Distrital Cuenca Lurín promueve el Festival Río Lurín, un espacio que reúne charlas, talleres con enfoque ambiental, actividades artísticas, avistamiento de aves, juegos comunitarios y momentos simbólicos de agradecimiento al río. La edición de 2024, celebrada en el parque Simón Bolívar, evidenció esa vocación pedagógica y cultural, con una programación continua y la participación activa de colectivos aliados (Cuenca Lurín, 2024). En años anteriores, la agrupación también impulsó acciones de reforestación vinculadas al festival, como la iniciativa Adopta un Árbol, que convocó tanto a aliados locales como a instituciones para sembrar y cuidar especies nativas, según consta en sus registros públicos difundidos en redes sociales (Cuenca Lurín, 2021). A estas actividades se sumaron jornadas de limpieza de la ribera y de monumentos arqueológicos, realizadas en el marco del World Cleanup Day. En 2021, estas acciones lograron recolectar aproximadamente mil doscientos cincuenta kilos de residuos en diferentes tramos del río y en sitios patrimoniales el complejo arqueológico de Molle. Estas tareas fueron documentadas por el Ministerio de Cultura y contaron con el apoyo de organizaciones civiles y de la propia municipalidad (Ministerio de Cultura del Perú, 2021).

Estas experiencias revelan a una comunidad con capacidad de movilización y con un fuerte sentido de pertenencia territorial. A partir de nuestras observaciones y del análisis de los cuestionarios (véase Anexo A), consideramos que el verdadero reto no radica solo en lograr la participación, sino en sostener estas acciones en el tiempo y ampliar su alcance a través de mejores herramientas de comunicación, articulación institucional y financiamiento. En ese cruce emerge una oportunidad de innovación, ya que el territorio

cuenta con una rica herencia cultural, capital social activo y prácticas educativas consolidadas. Sin embargo, todavía es necesario fortalecer la identidad institucional, asegurar continuidad en las iniciativas y ampliar las redes de colaboración.

En este entramado se encuentran actores diversos como la Municipalidad de Cieneguilla, instituciones educativas, organizaciones ambientales, productores locales y colectivos culturales. Nuestra investigación se ha propuesto mapear estas relaciones con el fin de identificar tanto los puntos de apoyo como los vacíos de coordinación existentes. El objetivo es orientar una intervención que logre conectar la educación ambiental con la comunicación estratégica y con la sostenibilidad económica del territorio. Esta perspectiva se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12.8, que plantea la necesidad de que las personas cuenten con información y conocimientos suficientes para adoptar estilos de vida en armonía con la naturaleza, un enfoque que guía el proyecto que venimos desarrollando junto a la comunidad (Naciones Unidas, 2015).

II. Descripción de la innovación

El proyecto comenzó con la certeza de que la labor de la Agrupación Distrital Cuenca Lurín tenía un valor inmenso, pero también con la conciencia de que necesitaba un soporte más sólido para mantenerse en el tiempo. La realidad era clara. El río que atraviesa Cieneguilla sigue enfrentando amenazas constantes y, aunque la comunidad se organiza con esfuerzo, sus acciones muchas veces dependen de la voluntad del momento y carecen de herramientas que les den continuidad.

En este capítulo relatamos cómo fuimos desenredando esa madeja. Primero, enfrentamos el problema tal cual es, un entorno natural presionado por la contaminación y una comunidad que, a pesar de su compromiso, no siempre cuenta con los medios para sostener su labor. Luego, reconocimos a quienes serían los beneficiarios de cualquier cambio, las familias de Cieneguilla y los vecinos que integran Cuenca Lurín, quienes desde hace años defienden su río con pequeñas y grandes acciones, ya sea mediante jornadas de limpieza, reforestación o actividades educativas como el Festival Río Lurín (Cuenca Lurín, s.f.).

Con esa claridad, pasamos a darle forma al proyecto a través de referentes, comparaciones y casos que nos ayudaron a situar nuestra propuesta dentro de un panorama más amplio, sin perder de vista que la innovación debía responder a este lugar y a su gente. El proceso creativo se fue nutriendo de hallazgos y voces recogidas en nuestras encuestas y entrevistas (véase la sección 2.5.1.3, "Hallazgos"). Estas conversaciones nos brindaron percepciones valiosas que, al sumarse a la observación directa y a la validación con usuarios, nos permitieron imaginar una solución tangible que no se queda en la teoría, sino que toma cuerpo en un producto con propósito, un juego de mesa que transmite conocimiento, identidad y compromiso ambiental.

En las páginas que siguen presentamos ese recorrido completo, desde el problema inicial hasta la propuesta de valor, pasando por los prototipos, los aprendizajes y los resultados esperados. Más que un inventario de apartados, este informe narra la historia de cómo una idea se convirtió en una herramienta concreta, capaz de sostener a una comunidad y recordarle a todos la importancia de cuidar el río que les da vida.

2.1 Planteamiento del Problema

El parque Simón Bolívar, en Cieneguilla, nos recibió con un sol intenso, polvo en el aire y un río de caudal débil que apenas fluía. Allí, en conversación con vecinas, comerciantes y visitantes, surgió una preocupación compartida, el deterioro del río Lurín. Si bien muchos reconocen que hoy las riberas lucen más limpias que hace unos años gracias al trabajo del serenazgo y colectivos locales, esa mejora sigue siendo frágil. La basura aún aparece los fines de semana, después de almuerzos familiares o campamentos improvisados. Algunos incluso queman sus residuos a falta de un recojo regular (véase Anexo A), que solo se realiza un par de veces por semana (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

Más allá de la basura visible, lo que persiste es una relación poco responsable con el entorno. Muchas personas, tanto residentes como visitantes, siguen sin comprender cómo sus hábitos cotidianos impactan directamente en la salud del ecosistema. Desde tirar plásticos al río hasta lavar ropa con detergentes o dejar restos de comida, estas acciones, aparentemente menores, reflejan un problema mayor que es la falta de conciencia y compromiso ambiental de quienes conviven con la cuenca del Lurín.

Las consecuencias ya son visibles. El ecosistema ha comenzado a degradarse, la tala de especies ribereñas como molle o carrizo ha reducido la capacidad del suelo para conservar el agua, lo que ha provocado la desaparición de algunos humedales y ha puesto en riesgo la biodiversidad local, además de debilitar el atractivo paisajístico y turístico del valle de Lurín (Muqui, 2022). Iniciativas como las reforestaciones de “Adopta un árbol” o las limpiezas en sitios arqueológicos han sido importantes, pero no logran

sostenerse en el tiempo (Cuenca Lurín, s.f.). La conciencia ambiental, cuando no se convierte en práctica cotidiana, termina siendo pasajera.

Este vacío se relaciona directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12.8, que plantea la necesidad de garantizar que todas las personas cuenten con la información y motivación necesarias para adoptar estilos de vida en armonía con la naturaleza (ONU, 2015). Hoy, esa aspiración aún no se traduce en una transformación duradera en Cieneguilla. Mientras no se fortalezcan los canales de educación, participación y acción ambiental, el río Lurín seguirá siendo un ecosistema en riesgo, amenazado no solo por la contaminación, sino también por la indiferencia. (véase Anexo A)

2.2 Población beneficiaria

Pensar en los beneficiarios de este proyecto no es simplemente hacer una lista de actores, sino reconocer rostros concretos y voces que hemos escuchado a lo largo del camino. En el centro se encuentra la Agrupación Distrital Cuenca Lurín, un grupo de vecinos que decidió organizarse para defender su río y que, con cada festival y jornada de limpieza, ha ido tejiendo un sentido de pertenencia que sostiene la vida comunitaria. Para ellos, el proyecto representa algo más que una herramienta técnica, ya que refuerza su identidad y les ofrece una oportunidad para comunicar su mensaje con mayor alcance y continuidad.

Junto a la agrupación están las familias de Cieneguilla, especialmente las que viven en la tercera etapa. En sus rutinas cotidianas, el río se convierte tanto en un espacio de encuentro y contemplación como en un recordatorio constante de las tensiones

ambientales que aún no se resuelven. Son testigos directos de los cambios en el entorno y de las dificultades que implica sostener una relación equilibrada con la naturaleza.

También están presentes los estudiantes y jóvenes de los colegios locales. Para ellos, este proyecto abre nuevas posibilidades de acercarse a la educación ambiental de una manera más significativa, superando las charlas puntuales y fomentando una relación más duradera con su territorio. Son quienes, al involucrarse en estas dinámicas, pueden convertirse en portadores de una conciencia ecológica que trascienda generaciones.

En conjunto, la agrupación, las familias y los jóvenes constituyen el corazón de este proyecto. Son beneficiarios directos, pero también multiplicadores de un mensaje que, aunque nace en un rincón de Cieneguilla, busca recorrer todo el distrito y mantenerse vivo en la memoria colectiva. De este modo, la innovación no solo responde a las necesidades de una comunidad específica, sino que fortalece un tejido social comprometido con una vida sostenible. Esta perspectiva se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12.8, que promueve que más personas cuenten con conocimientos y herramientas para adoptar estilos de vida responsables y en armonía con la naturaleza (Naciones Unidas, 2015).

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Al definir los objetivos de este proyecto nos guiamos por una pregunta fundamental. ¿Cómo asegurar que el esfuerzo de una comunidad vecinal pueda perdurar más allá del entusiasmo inicial?, Esa preocupación marcó todo nuestro recorrido y nos llevó a establecer metas claras, enraizadas en la realidad de Cieneguilla y con una visión

de largo plazo para el futuro de la agrupación. Los objetivos no nacen de una lista abstracta, sino de escuchar lo que la comunidad siente como necesidad y de traducirlo en acciones concretas que puedan sostenerse en el tiempo.

El objetivo central es dotar a la Agrupación Distrital Cuenca Lurín de un plan de comunicación integral que renueve su identidad y le permita transmitir su mensaje de forma constante, reconocible y cercana. Se trata de una identidad que no solo se vea en un logotipo o en un color, sino que se viva en la comunidad, en la voz de los vecinos y en la manera en que el distrito reafirma su vínculo con el río. Una identidad fuerte es el primer paso para que la agrupación pueda ser reconocida y recordada como referente en sostenibilidad, tanto dentro como fuera de Cieneguilla.

A partir de este objetivo general se desprenden otros que amplían su alcance. Uno de ellos consiste en la creación de un producto educativo, un juego de mesa que encarne la biodiversidad del río Lurín y los desafíos ambientales que enfrenta. Su diseño busca transmitir el mensaje ambiental de manera lúdica, funcionando como un puente de aprendizaje entre generaciones. La intención es que no quede como un recuerdo pasajero de un festival, sino que ingrese a los hogares y a las aulas como una herramienta cotidiana que motive la conversación sobre el cuidado del territorio. Así, niños, jóvenes y familias no solo juegan, sino que también aprenden y reflexionan sobre su propio entorno.

Otro de los objetivos es abrir nuevas posibilidades de colaboración. El juego, al ser un recurso atractivo y replicable, tiene la capacidad de trascender las fronteras del festival

para convertirse en un instrumento de articulación. Puede ser adoptado por colegios como material didáctico, por organizaciones sociales como recurso de sensibilización, e incluso por empresas privadas interesadas en alinear sus estrategias de responsabilidad social con propuestas locales. De esta manera, la agrupación amplía sus redes, multiplica el mensaje y encuentra aliados que refuercen su misión en distintos niveles.

El proyecto también busca asegurar un camino hacia la sostenibilidad económica. La comercialización del juego no se concibe únicamente como un ingreso adicional, sino como una fuente de autonomía para la agrupación. Al contar con un producto tangible que puede generar ingresos recurrentes, la comunidad ya no depende exclusivamente de donaciones o de voluntades momentáneas. Esto abre la posibilidad de financiar sus propias actividades de manera continua, garantizando que las jornadas de limpieza, las campañas de reforestación o los talleres educativos no queden supeditados a la disponibilidad de recursos externos, sino que puedan sostenerse gracias a la propia gestión de la marca.

En conjunto, estos objetivos trazan un horizonte donde la comunicación, la educación y la sostenibilidad se entrelazan. Lo que buscamos no es únicamente dar mayor visibilidad a la agrupación, sino fortalecer su capacidad de acción y asegurar que el mensaje de cuidado del río Lurín se mantenga vivo en la memoria y en la práctica de quienes habitan y visitan Cieneguilla.

2.4 Marco referencial

Emprender un proceso de rebranding en una organización comunitaria como Cuenca Lurín representa mucho más que una actualización visual. No se trata únicamente de renovar un logotipo o adoptar una nueva paleta de colores. Es, ante todo, un ejercicio de introspección colectiva y una decisión estratégica que busca reafirmar el propósito profundo que la organización representa. En el caso de las iniciativas sin fines de lucro, especialmente aquellas vinculadas al cuidado ambiental, el rebranding se convierte en una herramienta poderosa para revitalizar su identidad y proyectar su mensaje con mayor claridad y fuerza.

Más que un simple ajuste visual, este tipo de transformación supone traducir el valor simbólico de una causa en un lenguaje visual y narrativo que conecte emocionalmente con las comunidades a las que sirve. Implica capturar la esencia de una lucha compartida y convertirla en una narrativa que inspire, movilice y perdure. Desde esta perspectiva, el rebranding se alinea con una concepción contemporánea del branding que no se limita a la imagen, sino que busca construir sentido y pertenencia.

Tal como plantea Aaker (2023), el branding efectivo, ya sea aplicado a ciudades, organizaciones o causas sociales, debe basarse en la autenticidad y en una narrativa coherente con los valores del grupo que representa. En el ámbito comunitario, esta autenticidad se vuelve el eje de la credibilidad, es lo que permite generar confianza sostenida en el tiempo, más allá de cualquier tendencia visual pasajera.

Esta perspectiva se ve reforzada por el enfoque interpretativo que proponen Maon, Swaen y de Roeck (2021), quienes destacan que la construcción de una marca,

especialmente en contextos de responsabilidad social, no es un proceso lineal ni controlado únicamente desde la dirección de la organización. Por el contrario, se trata de una práctica colectiva, donde diferentes actores (internos y externos) co-crean el sentido de la marca a través de interacciones, interpretaciones y narrativas compartidas. Desde esta visión, una marca no es una declaración impuesta, sino una identidad en evolución, que se construye en la medida en que se valida, y resignifica, en el tejido social que la rodea. Cuando se trata de una organización como Cuenca Lurín, cuya existencia misma está ligada al territorio y a las personas que lo habitan, esta lógica participativa no solo es deseable, sino necesaria. Incluir activamente a vecinos, aliados, voluntarios y beneficiarios en el proceso de diseño identitario no responde únicamente a un principio ético, sino a una estrategia profundamente eficaz. Es la forma de garantizar que la marca refleje realmente lo que la comunidad es, espera y necesita. Así, el proceso de rebranding se convierte en una herramienta de fortalecimiento institucional, pero también en un espacio de encuentro, reconocimiento y construcción colectiva de futuro (Maon, Swaen, & de Roeck, 2021).

En el contexto internacional, existen iniciativas que ilustran de manera poderosa cómo una organización puede evolucionar sin perder su esencia, adaptándose a los desafíos contemporáneos y ampliando su impacto. Un ejemplo notable es Onboard:Earth, una organización ambiental que surgió a partir de la experiencia de Ecolibrium, con un fuerte vínculo con la industria de los eventos en vivo (Onboard:Earth, 2022).

El cambio de nombre y de identidad visual realizado en 2022 no fue una acción superficial, sino un paso estratégico en su evolución institucional. Lejos de tratarse

únicamente de un rebranding, representó una reafirmación de su compromiso con la regeneración ecológica y la acción climática. Con esta nueva etapa, la organización busca comunicar con mayor claridad su misión, impulsar una transición hacia una economía regenerativa, colocando los viajes con bajas emisiones en el centro de la cultura de los eventos en vivo (Onboard:Earth, 2022).

Onboard:Earth ha sabido articular una propuesta que combina acción concreta y transformación cultural. Ha construido alianzas con festivales, empresas y organizaciones del sector, canalizando esfuerzos hacia la reducción de emisiones derivadas del transporte, una de las fuentes más relevantes dentro de la industria, y el financiamiento de proyectos de restauración ambiental. Su enfoque va más allá de la compensación de carbono, integra una mirada más amplia, que reconoce la crisis climática como un fenómeno también social y político (Onboard:Earth, 2022).

Este caso pone en evidencia cómo una marca puede evolucionar hacia un propósito más amplio, fortaleciendo su capacidad de conexión con nuevas audiencias y consolidando su relevancia en un contexto de creciente urgencia ambiental. Es un ejemplo de cómo el lenguaje, la identidad y la estrategia pueden alinearse para generar un impacto significativo sin perder coherencia con los valores originales.

De manera similar, La World Cocoa Foundation presenta actualmente una identidad visual renovada que evidencia con mayor claridad su papel integrador entre productores, gobiernos, empresas y comunidades. Aunque no existen informes formales que documenten el momento o el impacto concreto de este rediseño, la versión vigente de su

sitio web sugiere una decisión estratégica orientada a actualizar su lenguaje visual, haciéndolo más accesible, coherente y alineado con los tiempos actuales. Esta nueva estética, más cercana, cohesionada y vibrante, proyecta una imagen de dinamismo, liderazgo y apertura, en sintonía con el espíritu colaborativo que define su propósito institucional. En ese sentido, su identidad visual no solo mejora la comunicación, sino que también refuerza su capacidad de convocatoria e influencia en el ámbito del cacao. Para Cuenca Lurín, este ejemplo resulta particularmente relevante, ya que demuestra el potencial de un rebranding bien orientado para ampliar el alcance de una organización, fortalecer su legitimidad y convertirse en una herramienta estratégica para movilizar e inspirar a diversos públicos (World Cocoa Foundation, s.f.).

Este proyecto se nutre precisamente de esa concepción del rebranding como un proceso tanto estratégico como profundamente humano. La nueva identidad de Cuenca Lurín no se plantea como un fin en sí mismo, sino como una base desde la cual construir nuevas formas de comunicar, educar y movilizar. Es el punto de partida para el lanzamiento de un producto lúdico–educativo y para el establecimiento de alianzas con actores locales y externos. En última instancia, buscamos ofrecer a la comunidad una herramienta simbólica poderosa que amplifique su voz más allá de las riberas del río Lurín, asegurando que la defensa de su ecosistema no sea solo un acto circunstancial, sino un legado capaz de inspirar a las futuras generaciones.

Ahora bien, dotar a Cuenca Lurín de una nueva voz mediante el rebranding fue solo el comienzo. Pronto comprendimos que, si esa voz no encontraba un vehículo para anclarse en la memoria cotidiana, corría el riesgo de diluirse en el ruido de acciones aisladas. Las

campañas tradicionales de sensibilización, como talleres, charlas o folletos, cumplen un rol importante, pero su impacto suele ser limitado y efímero frente a las múltiples demandas diarias de la población local. Rara vez logran trascender el evento y permanecer en la intimidad del hogar o en la rutina escolar. Para que la conciencia ambiental echara raíces en Cieneguilla, era necesario un soporte más duradero, algo capaz de insertarse en la vida diaria sin imponerse. Esa búsqueda nos condujo hacia una de las formas más antiguas y poderosas del aprendizaje humano, el juego.

En la actualidad, el uso de juegos con fines educativos ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en una estrategia consolidada dentro de modelos pedagógicos innovadores. Según la UNESCO MGIEP (2023), los juegos, especialmente los digitales, ofrecen entornos inmersivos que permiten a los estudiantes no solo adquirir conocimientos académicos, sino también desarrollar habilidades socioemocionales como la empatía, la autorreflexión, la toma de decisiones y el pensamiento crítico. Estos componentes son clave para una educación transformadora que prepare a los ciudadanos del siglo XXI frente a desafíos como la sostenibilidad, la justicia social o el cambio climático.

La propuesta de incorporar un juego de mesa en el contexto del proyecto Cuenca Lurín se inspira en esta visión. No se trata únicamente de comunicar conceptos ambientales, sino de crear una experiencia participativa donde los jugadores se enfrenten a dilemas reales, exploren interdependencias ecológicas y comprendan las consecuencias de sus elecciones en un ecosistema frágil. Este tipo de aproximación permite que el aprendizaje ocurra de forma activa, afectiva y significativa, promoviendo un vínculo más profundo

con el territorio y fomentando el pensamiento sistémico desde edades tempranas. Así, el juego se convierte en una herramienta pedagógica poderosa para sembrar conciencia ambiental de manera duradera, adaptada tanto a contextos formales como informales de educación.

A nivel nacional también surgen propuestas que nos inspiran directamente. La iniciativa "Defensora Shihua", por ejemplo, es un proyecto que sentimos muy cercano. Como estudiantes de Toulouse Lautrec, vemos con especial admiración cómo nuestros propios compañeros y docentes, en colaboración con la organización ARBIO Perú, lograron transformar una problemática social compleja en una poderosa herramienta narrativa. En el videojuego, el usuario asume el rol de Shihua para proteger su territorio de amenazas reales, una mecánica que no solo educa sobre la deforestación, sino que busca generar una profunda empatía con quienes defienden la Amazonía. Este caso no es solo un referente; es una prueba tangible, surgida de nuestra propia casa de estudios, de que es posible crear experiencias interactivas y personales que fortalezcan la identidad cultural y movilicen la conciencia ambiental (ARBIO Perú, 2024). Este ejemplo nos resulta especialmente cercano, pues demuestra que un juego puede reflejar el alma de un territorio al emplear su fauna, flora y símbolos propios como motor de la experiencia.

Un juego de mesa, además, es en sí mismo un objeto cultural. En el caso de Cieneguilla, un tablero que trace el recorrido del río Lurín y cartas que representen especies locales como el sapo de Lima, el camarón de río o el huarango, no solo educan, también celebran y preservan el patrimonio natural del distrito. El juego se convierte así en un emblema

cultural, un fragmento de Cieneguilla que viaja a hogares, escuelas y festivales, manteniendo vivo el relato comunitario.

Este marco teórico y práctico sostiene la innovación que proponemos. El juego de mesa "Cuenca Lurín" no es un añadido decorativo, sino la materialización de la nueva identidad de la agrupación. Es el puente que convierte un propósito en experiencia compartida, en una tarde familiar, en una dinámica escolar o en un taller comunitario. Su fuerza radica en que trasciende lo informativo y genera vivencias que conectan a las personas con su territorio.

Al revisar estos referentes entendimos que nuestra propuesta no está aislada. Forma parte de una tendencia global que demuestra el poder del rebranding y del juego como vehículos de conciencia. Sin embargo, lo que realmente le da sentido a este proyecto es el encuentro con la gente de Cieneguilla. Ninguna teoría se sostendría si no dialogara con su realidad. Lo que viene en este informe es justamente eso, el paso de las ideas a la práctica, el momento en que los conceptos se ponen a prueba en las plazas, en las aulas y en las conversaciones con vecinos. Es ahí donde el juego Cuenca Lurín deja de ser una hipótesis para convertirse en un objeto vivo, con raíces en la memoria colectiva y en la cotidianidad del río.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El desarrollo de este proyecto no siguió una línea recta ni respondió a un guion cerrado. Fue un proceso lleno de curvas, ajustes e intuiciones, donde cada paso se construyó en diálogo con la comunidad de Cieneguilla. Aunque las metodologías de

Design Thinking y Lean Startup ofrecieron marcos útiles, lo más significativo emergió del contacto directo con sus habitantes. Sus voces, inquietudes y propuestas marcaron el rumbo, dándole sentido y dirección a una iniciativa que buscó, desde el inicio, ser compartida y vivida de manera colectiva.

Desde los primeros acercamientos, entendimos que el reto no estaba solo en diseñar una herramienta educativa, sino en crear un recurso con arraigo local, capaz de sostener el mensaje ambiental más allá de campañas puntuales o eventos temporales. Observar el ecosistema, escuchar a quienes lo habitan y reconocer las relaciones que lo sostienen fue parte fundamental del camino.

Lo que presentamos a continuación es el relato de ese recorrido. Un proceso que fue creciendo entre pruebas y aprendizajes, en el que el diseño no fue una etapa aislada, sino una conversación continua con el territorio, sus símbolos y su gente. Este proyecto, más que una respuesta cerrada, es una invitación a imaginar otras formas de educar, cuidar y construir comunidad desde la memoria viva de un río que aún tiene mucho que decir.

2.1.1 Información sobre los usuarios

2.1.1.1 Cliente del servicio

Al pensar en quién es realmente nuestro cliente, no podemos reducirlo a una entidad formal con estatutos y presupuestos, porque la Agrupación Distrital Cuenca Lurín no es una ONG tradicional ni una empresa consolidada. Es, ante todo, una organización comunitaria nacida del compromiso vecinal, integrada por familias y vecinos de la tercera etapa de Cieneguilla que decidieron organizarse frente a la creciente amenaza sobre su río. Su fuerza no radica en oficinas

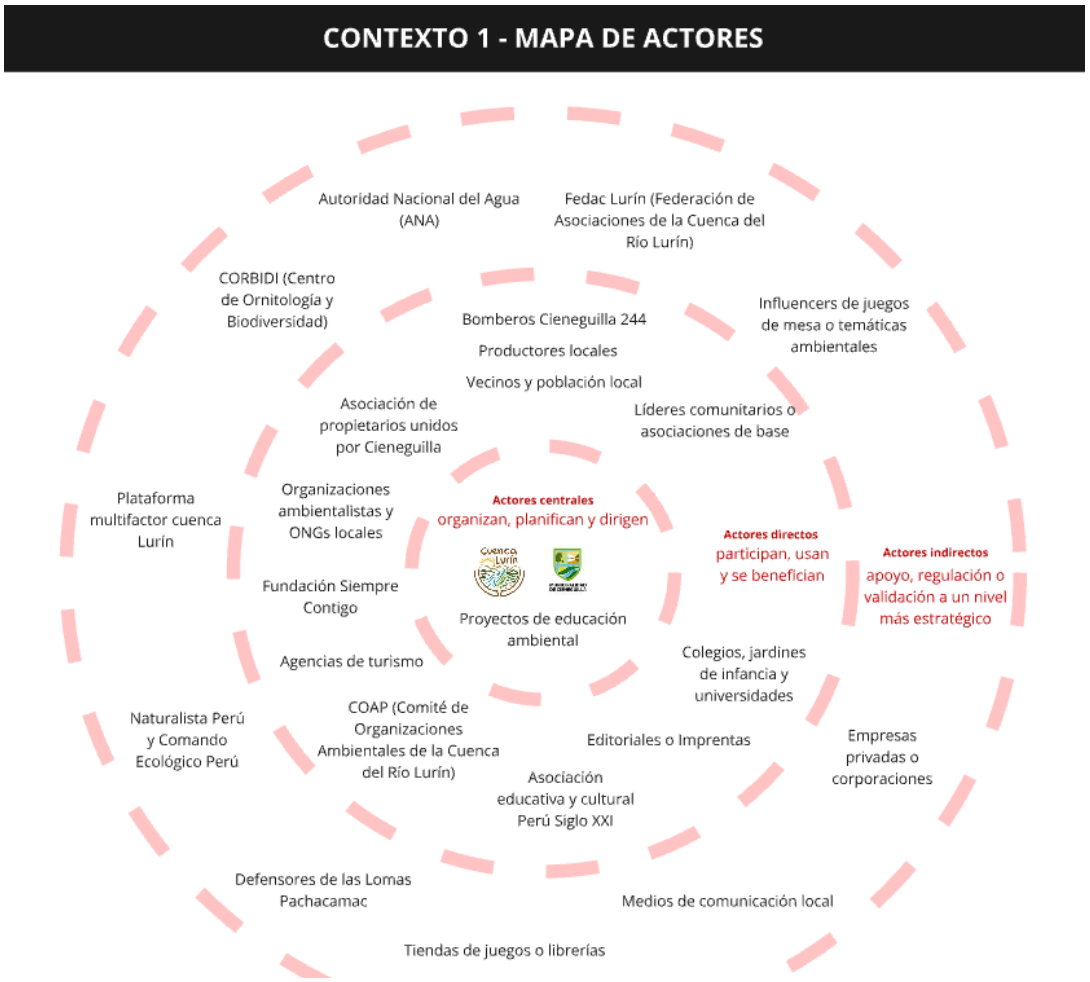
> o grandes recursos, sino en la convicción de que el río Lurín es un bien común que merece ser protegido (B-01, comunicación personal, 28 de agosto de 2025).

En nuestra investigación identificamos que Cuenca Lurín cumple una doble función. Por un lado, actúa como un espacio articulador que convoca a vecinos, estudiantes, instituciones públicas y colectivos culturales en torno a actividades que combinan educación ambiental, cultura y recreación. Su evento más visible es el Festival Río Lurín, una festival anual que reúne pasacalles, talleres, avistamiento de aves, actividades artísticas y juegos para niños, además de momentos simbólicos como el agradecimiento al río (Cuenca Lurín, 2024). Por otro lado, la agrupación se convierte en un agente de incidencia local, capaz de organizar campañas de limpieza en la ribera y reforestaciones como la iniciativa Adopta un Árbol (Cuenca Lurín, s.f.).

Esta labor articuladora no ocurre en el vacío. El ecosistema de actores en Cieneguilla es complejo y diverso, y comprenderlo fue clave para afinar el alcance del proyecto. En este contexto, realizamos un mapeo de actores que nos permitió visualizar las relaciones entre la agrupación y los distintos sectores que orbitan alrededor del río Lurín. Este análisis reveló tanto los puntos de apoyo existentes como los vacíos de coordinación que limitan el impacto colectivo. La figura a continuación resume esta red de relaciones e influencias, ofreciendo una visión más amplia del entorno en el que Cuenca Lurín despliega su acción comunitaria.

Figura 1

Mapa de Actores Vinculados al Desarrollo del Producto Educativo de Cuenca Lurín



Nota. Fuente: Elaboración propia (2025).

Sin embargo, detrás de estos logros se esconden limitaciones estructurales. Cuenca Lurín no cuenta con una fuente de financiamiento constante. La mayoría de sus actividades dependen de donaciones puntuales, voluntariado y el esfuerzo personal de sus integrantes (B-01, comunicación personal, 28 de agosto de 2025). A nivel comunicacional, su mensaje ambiental tiene gran fuerza durante los eventos, pero pierde continuidad cuando estos terminan. La falta de herramientas atractivas que mantengan viva la conciencia

comunitaria hace que el impacto se diluya con el paso del tiempo. Y en términos de sostenibilidad organizativa, la agrupación carece de una identidad visual y un plan de comunicación coherente que le permitan proyectarse hacia públicos más amplios dentro y fuera de Cieneguilla.

A pesar de estas limitaciones, lo que encontramos fue una voluntad enorme de sostener la misión. Los integrantes de Cuenca Lurín son conscientes de que no pueden resolver solos la problemática ambiental del distrito, pero también saben que su voz colectiva tiene peso. En ese sentido, podemos definirlos como nuestro cliente institucional. Son ellos quienes recibirán directamente el servicio de rebranding y quienes administrarán el producto innovador, el juego de mesa educativo, como herramienta de comunicación, sostenibilidad y expansión.

2.1.1.2 Metodología de la Investigación

Con el objetivo de obtener información rica y profunda, diseñamos un procedimiento claro para el trabajo de campo y la interacción con la comunidad. El punto de partida fue la pregunta de investigación que guió todo el proceso, ¿Cómo perciben, experimentan y qué esperan productores, residentes y visitantes de Cieneguilla respecto al consumo responsable y su vínculo con el ambiente, el río Lurín y la el Festival Río Lurín?

Con esta guía elaboramos un guion de entrevista dividido en tres secciones, además de una introducción y un cierre. En la introducción explicamos a cada persona el propósito académico del ejercicio y subrayamos que la participación era voluntaria. También

pedimos autorización para grabar las voces, aclarando que las respuestas serían tratadas con confidencialidad y utilizadas únicamente con fines de investigación.

La primera sección incluía preguntas sencillas para generar confianza y abrir la conversación. Invitamos a los entrevistados a relatar cómo era un día normal en Cieneguilla, qué espacios consideraban especiales y cómo habían visto cambiar al río en los últimos años. Aunque simples, estas preguntas revelaban mucho sobre la relación cotidiana de los vecinos con su entorno.

En la segunda sección avanzamos hacia temas más específicos. Indagamos sobre las fuentes de contaminación percibidas, la participación en actividades ambientales o de consumo responsable y la experiencia con el Festival Río Lurín. También se incluyeron preguntas sobre hábitos de consumo diarios y el impacto que estos podían tener en el ambiente local.

La tercera sección invitaba a los participantes a proyectarse hacia el futuro. Les preguntamos qué dificultades enfrentaban, qué tipo de turismo desearían promover, qué acciones consideraban necesarias para fomentar un consumo responsable y cuáles eran sus sueños para el ambiente de su comunidad.

El cierre consistió en agradecer a cada persona por su tiempo y en explicarles los próximos pasos del proyecto, reforzando la idea de que sus respuestas serían un insumo central para diseñar una solución que naciera de la propia comunidad.

Este procedimiento no fue un simple checklist. Fue el marco que nos permitió pasar de preguntas a historias y de respuestas puntuales a insights profundos. El cuadro que elaboramos en la plataaforma Miro, con la estructura de introducción, secciones y cierre, junto a los resultados esperados, resume este diseño metodológico y servirá como evidencia visual dentro del informe.

Con esta base metodológica iniciamos el trabajo de campo con un ejercicio de observación en Cieneguilla, previo al diálogo directo con los vecinos. Nos interesaba registrar las dinámicas cotidianas en los espacios públicos y la forma en que las personas se relacionan con el río, los cerros y los elementos del paisaje.

El lugar elegido para esta primera aproximación fue el Parque Simón Bolívar, punto de encuentro comunitario y escenario frecuente del Festival Río Lurín. (Cuenca Lurín, s.f.) Llegamos el viernes 27 de julio de 2025 por la tarde, coincidiendo con un día soleado y con la presencia de visitantes y familias locales. El contexto físico combinaba lo natural y lo urbano, el sol iluminaba los cerros áridos que rodean el valle, mientras una brisa constante levantaba polvo en las calles aledañas. Muy cerca corría el río, con un caudal débil, pero todavía presente como referencia visual y sonora en el paisaje.

Las personas presentes eran en su mayoría familias locales y algunos visitantes limeños que llegaban para pasar el día. Se observaron interacciones espontáneas, niños jugando, madres conversando mientras vigilaban, vendedores ofreciendo productos y adultos mayores descansando a la sombra. A pesar de la vitalidad del espacio, también se

percibieron incomodidades recurrentes, como la persistencia de residuos en el césped y la quema cotidiana de maleza.

Este ejercicio de observación nos permitió identificar que la vida cotidiana en Cieneguilla se sostiene en un equilibrio frágil entre disfrute y preocupación. La comunidad valora el contacto con la naturaleza, pero al mismo tiempo enfrenta barreras que limitan una convivencia más armoniosa con su entorno. Estas notas de campo se convirtieron en un insumo valioso que permitió validar y refinar el guion de entrevistas previamente estructurado, asegurando que las preguntas respondieran a lo que realmente se vive en el distrito y no solo a supuestos externos.

2.1.1.3 Hallazgos

Para comprender en profundidad la percepción de la comunidad sobre el río Lurín y sus desafíos, se realizaron 11 entrevistas semi-estructuradas a residentes de Cieneguilla Etapa 3 a los alrededores del parque Simón Bolivar. (véase Anexo A)

La selección de los participantes buscó diversidad de perfiles, incluyendo amas de casa, comerciantes, estudiantes, padres de familia, etc. El objetivo no fue obtener datos estadísticos, sino identificar los discursos, preocupaciones y anhelos recurrentes que dan forma a la relación de los vecinos con su entorno. A continuación, se presentan los hallazgos más significativos que emergieron de estas conversaciones.

2.1.1.3.1 Entre la mejora percibida y las prácticas persistentes

Una de las percepciones más comunes entre las personas entrevistadas es que el estado ambiental del río Lurín ha mejorado visiblemente en los últimos años. Desde diferentes edades y ocupaciones, se compartió la idea de que hay menos basura visible y que el entorno se ve más ordenado. Algunos lo atribuyen al control municipal o a una mayor conciencia entre los visitantes. Según un comerciante local, "antes había más contaminación", pero ahora el río "se ve más limpio" (Entrevista A-03, Anexo A). Una visitante frecuente desde otro distrito también coincidió al afirmar que "hace años estaba más desorganizado, pero hoy en día está más limpio" (Entrevista A-11, Anexo A).

Estas mejoras, sin embargo, conviven con prácticas y problemas persistentes. Para varios entrevistados, los cambios son frágiles y dependen en gran parte del comportamiento de quienes visitan la zona. Un ama de casa señaló que muchas personas "no limpian, dejan todo eso" después de pasar el día en las riberas (Entrevista A-01, Anexo A), mientras que un adulto mayor identificó a los nuevos residentes como una de las causas del deterioro, el aumento de población ha traído más desechos, ruidos y contaminación (Entrevista A-09, Anexo A).

Algunos participantes vincularon directamente la contaminación con acciones cotidianas como quemar basura o lavar ropa en el río. Un joven mencionó que ha visto personas que "dejan sus papeles o lavan con lejía" en el agua (Entrevista A-04, Anexo A), y otro explicó que ante el deficiente servicio de recojo de residuos, muchos vecinos optan por quemar su basura para evitar acumulaciones (Entrevista A-06, Anexo A). Además, se alertó sobre fuentes más estructurales, como el vertido de aguas contaminadas

provenientes de la minería en zonas altas o la descarga de desagües sin tratamiento adecuado (Entrevista A-02, Anexo A).

A pesar de estas dificultades, hay una disposición generalizada a reducir el impacto ambiental propio. Algunas personas separan sus residuos, otras evitan consumir productos de un solo uso o reutilizan envases. Pero estos esfuerzos personales se ven condicionados por factores económicos y estructurales. Un heladero ambulante explicó que aunque las bolsas reutilizables son preferibles, su costo (entre 20 y 35 soles) hace que muchos opten por bolsas plásticas de diez céntimos (Entrevista A-05, Anexo A). Para otros, la principal barrera es la falta de infraestructura "Nos falta un punto de acopio donde dejar lo que es plástico, lata o vidrio", indicó un residente, agregando que, mientras esperan al camión de reciclaje, los residuos simplemente se acumulan (Entrevista A-06, Anexo A).

La responsabilidad percibida también se extiende a las instituciones y a la industria. Una entrevistada fue clara al señalar que "casi todo lo que contamina […] tiene marca", atribuyendo la falta de soluciones al rol que juegan las empresas en seguir usando materiales no biodegradables (Entrevista A-02, Anexo A). Otro vecino apuntó a la necesidad de incentivos para el reciclaje y puso como ejemplo a países donde devolver botellas genera un pequeño ingreso (Entrevista A-08, Anexo A).

En resumen, aunque se perciben avances visibles en la limpieza del río y su entorno, estos progresos siguen dependiendo de prácticas individuales y esfuerzos comunitarios aislados. La falta de servicios consistentes, opciones económicas sostenibles y políticas efectivas de gestión ambiental limita la posibilidad de consolidar mejoras a largo plazo.

2.1.1.3.2 El Potencial de los Espacios Naturales y Arqueológicos

Durante las entrevistas, los vecinos coincidieron en que el entorno natural y el patrimonio cultural son los principales valores de Cieneguilla. Para muchos, el río continúa siendo el corazón de la identidad local y su mayor atractivo turístico. “Más que nada el río, porque el río es lo que más atrae acá”, expresó una ama de casa, quien también sugirió “hacer algo en los bordes para que los turistas vengan” (Entrevista A-01, Anexo A). Este deseo de mejorar el acceso al río refleja una valoración del paisaje que va más allá del uso recreativo, se trata de una demanda por recuperar el espacio público.

El componente histórico también fue mencionado con énfasis. Una bibliotecaria destacó que existen al menos 27 sitios arqueológicos en el distrito, y valoró especialmente el trabajo del Ministerio de Cultura en Huaycán, por contribuir a visibilizar el legado local (Entrevista A-02, Anexo A). Esta mirada conecta la identidad local no solo con la naturaleza, sino también con la memoria colectiva y el patrimonio prehispánico.

Asimismo, varios entrevistados recordaron con aprecio las actividades del Festival del Río Lurín. Un adulto mayor destacó la presencia de “productos orgánicos” en el festival pasado (Entrevista A-09, Anexo A), mientras que la ama de casa valoró expresamente “las danzas y el fomento del cuidado del agua” como aspectos significativos del evento (Entrevista A-01, Anexo A). Estas experiencias fueron señaladas como momentos de integración comunitaria y fortalecimiento del sentido ambiental.

Sin embargo, también se hizo evidente una percepción crítica sobre la oferta recreativa más allá de estas fechas puntuales. “Restaurantes y campistas [que] son privados”, comentó un heladero, señalando que muchas de las actividades actuales están asociadas al consumo privado y no necesariamente al acceso libre al entorno natural (Entrevista A-05, Anexo A).

En conjunto, estas voces revelan una oportunidad, fortalecer el rol de los espacios naturales y arqueológicos como bienes públicos, generando actividades sostenibles que valoren el territorio sin depender exclusivamente del turismo comercial. Esto no solo responde a una expectativa local, sino que proyecta un modelo de desarrollo más inclusivo y respetuoso del entorno.

2.1.1.3.3 La Acción Comunitaria

Hay un amplio reconocimiento hacia las iniciativas de cuidado ambiental que surgen desde la propia comunidad, en especial aquellas impulsadas por instituciones educativas. Se valora el rol activo de los colegios en la formación ambiental de los estudiantes. “Los alumnos hacen lo que es el recojo de botellas plásticas”, comentó un padre de familia (Entrevista A-06, Anexo A). Una ama de casa destacó que los estudiantes “siempre ponen avisos, carteles de no contaminar” (Entrevista A-01, Anexo A), lo cual es percibido como un reflejo del compromiso formativo con el entorno.

Estas acciones también son reconocidas fuera del entorno escolar. Un heladero señaló que ve con buenos ojos este tipo de esfuerzos, aunque subrayó que muchas veces son temporales “Hacen campañas de limpieza, pero luego ya no se ve seguimiento” (Entrevista A-05,

Anexo A). Esta preocupación es compartida por varios vecinos, quienes consideran que si bien las campañas logran impacto momentáneo, su efectividad depende de la constancia.

Por otro lado, no todos comparten una visión optimista. Un universitario entrevistado reconoció no haber observado grandes cambios en su entorno inmediato "¿El consumo responsable? Por aquí no…" (Entrevista A-04, Anexo A), reflejando una brecha entre la intención institucional y la práctica cotidiana de algunos sectores.

La participación directa en jornadas de limpieza, sin embargo, deja huella. Un vendedor de kiosko que se sumó a una de estas actividades expresó "Me gustó y debería promoverse" (Entrevista A-03, Anexo A), resaltando el valor simbólico y motivacional de este tipo de intervenciones.

Desde una mirada institucional más informada, una bibliotecaria e integrante de Cuenca Lurín valoró el trabajo de sensibilización que han realizado, pero también advirtió sobre las contradicciones entre los esfuerzos ciudadanos y ciertas prácticas estatales. En particular, cuestionó la descolmatación de riberas, que "se lleva todas las plantas" necesarias para contener los desbordes (Entrevista A-02, Anexo A). Estas tensiones revelan la necesidad de una mejor articulación entre las iniciativas locales y la gestión pública.

Finalmente, un adulto mayor hizo hincapié en que muchos de los problemas ambientales están ligados al desorden urbano y la débil fiscalización durante los fines de semana. A su juicio, "la municipalidad debería intervenir más firme", especialmente en temporadas de

alta afluencia, para evitar que la acumulación de basura y el uso inadecuado de espacios naturales deteriore lo avanzado (Entrevista A-09, Anexo A).

En conjunto, las entrevistas revelan que si bien existe una valoración generalizada de las acciones comunitarias, también hay una percepción clara de que estas deben estar acompañadas de continuidad, planificación y respaldo institucional para lograr cambios sostenibles en el tiempo.

2.1.1.3.4 Demandas Claras para una Sostenibilidad Real

Al preguntar por sus expectativas, las voces de los entrevistados convergen en soluciones concretas y aplicables. La propuesta más reiterada es el fortalecimiento de la educación ambiental desde los colegios. “Debería trabajarse más con los chicos, que ellos aprendan desde pequeños”, sugirió una persona entrevistada, destacando el potencial de los espacios escolares como puntos de partida para el cambio (Entrevista A-03, Anexo A).

Otra idea recurrente fue el incentivo al uso de botellas reutilizables para reducir el consumo de plástico descartable. “Sería bueno que todos traigan su tomatodo o cantimplora, así ya no hay tanto plástico”, propuso otra participante (Entrevista A-01, Anexo A). No obstante, esta intención se enfrenta a obstáculos estructurales, como los altos precios de alternativas sostenibles, lo que refuerza la necesidad de políticas públicas e incentivos que faciliten hábitos más responsables.

Entre las preocupaciones más urgentes, también destaca la calidad del agua potable. “Echan tanto cloro que cuando uno sirve el agua se pone blanca. Eso hace daño, sobre todo a las criaturas”, denunció un entrevistado al explicar por qué muchas familias optan por comprar agua embotellada (Entrevista A-09, Anexo A). Esta situación genera un aumento en el consumo de botellas plásticas, perpetuando un ciclo difícil de revertir.

La mejora de la infraestructura y los servicios públicos aparece como otra demanda central. Varios participantes mencionaron la necesidad de atender zonas “más alejadas”, donde la acumulación de residuos es más notoria (Entrevista A-03, Anexo A). Se insistió también en establecer puntos de acopio accesibles y garantizar un cronograma de recojo que se cumpla con regularidad. “Si la naturaleza te da beneficios, entonces tú también deberías devolver lo mismo que te da”, reflexionó una entrevistada, apelando a una lógica de reciprocidad con el entorno (Entrevista A-02, Anexo A).

Las dificultades para practicar un consumo responsable no siempre derivan de la falta de conciencia, sino de la ausencia de condiciones que lo hagan posible. Un joven entrevistado lo expresó con autocrítica “Las bolsitas de Cheesetris, la Inka Kola de 1 sol, genero basura”, y añadió que no hay suficientes tachos diferenciados ni opciones para reciclar adecuadamente (Entrevista A-04, Anexo A). Más adelante, sugirió prestar más atención a los espacios públicos “Tal vez cuidar un poco más el parque… por más que está bastante cuidado, siempre hay basura. Más arriba se queman cosas, se prende fuego, y eso puede afectar a los que viven cerca” (Entrevista A-04, Anexo A).

Este tejido de voces confirma dos certezas que guían la búsqueda de soluciones. La primera, aunque la contaminación visible ha disminuido, la confianza en los sistemas de gestión ambiental sigue siendo frágil. La segunda, la comunidad valora y participa en las iniciativas de cuidado, pero percibe que estas son esfuerzos aislados y sin continuidad. Con esa lectura en mano, comprendimos la necesidad de impulsar herramientas o acciones que no dependan únicamente de eventos puntuales, que puedan mantenerse vivas en la vida cotidiana y que fortalezcan el vínculo entre conocimiento, práctica y pertenencia territorial. Esa es la ruta que decidimos explorar.

2.1.1.4 Arquetipos para el Diseño del Servicio y del Producto

En esta sección presentamos los arquetipos que guiaron nuestro proceso de diseño. Lejos de ser personajes imaginarios vacíos, estas figuras condensan experiencias, tensiones y deseos recogidos durante el trabajo de campo. Funcionan como representaciones narrativas de los actores que, desde distintos lugares, sostienen o podrían sostener una transformación hacia prácticas más sostenibles en Cieneguilla.

El primero de estos arquetipos, Ronaldo Zeballos, da rostro a la Asociación Cuenca Lurín, una organización vecinal activa en el cuidado del río y en la articulación de iniciativas comunitarias. Si bien se trata de un personaje ficticio, su construcción se basa en testimonios reales de líderes y lideresas locales, especialmente quienes han promovido la conciencia ambiental desde una mirada colectiva, persistente y territorial.

Los otros tres arquetipos que se presentarán a continuación representan a los futuros compradores del juego. Se trata de perfiles que combinan datos concretos, intuiciones recogidas en

conversaciones y observaciones de contexto. Cada uno expresa una forma distinta de apropiarse del producto, ya sea como herramienta educativa, como recuerdo afectivo o como disparador de nuevas conversaciones en casa.

Estos arquetipos no solo nos ayudaron a visualizar trayectorias posibles, sino también a recordarnos que detrás de cada decisión de diseño hay una comunidad con expectativas, frustraciones y sueños. Nombrarlos es un intento por poner en el centro lo que, muchas veces, queda al margen, las personas que sostienen el cambio.

2.1.1.4.1 Arquetipo del Cliente Institucional

En este punto, era necesario darle cuerpo y voz a esa figura que ha estado presente en cada mención, en cada historia y en cada acción organizada para proteger el río, la de los líderes comunitarios. Así nace Ronaldo Zeballos, un personaje ficticio creado a partir de los múltiples relatos que recogimos en Cieneguilla. Su nombre es inventado, pero todo lo que representa está sostenido en la realidad. Ronaldo tiene 51 años, es vecino del distrito y uno de los líderes de la Asociación Cuenca Lurín. Nació y creció en la zona, y hoy vive con su esposa Ana, sus dos hijos adultos de 28 y 34 años, y su nieto de apenas 5. Su historia está profundamente entrelazada con la del río, ha visto cómo este ha sido descuidado, contaminado y explotado por el turismo irresponsable, pero también ha sido testigo de los esfuerzos por recuperarlo, dignificarlo y devolverle su valor para la comunidad.

Estudió en la Universidad Nacional Agraria La Molina y hoy trabaja como gerente municipal y asesor administrativo, lo que le ha permitido articular acciones entre lo comunitario y lo

institucional. Para él, cuidar el río no es una tarea opcional, es una obligación ética, una forma de honrar la memoria de su territorio, y sobre todo, de cuidar el presente y el futuro de su familia y su comunidad. Cree firmemente que no hay un desarrollo posible si no es sostenible, y que preservar el entorno natural no es solo un asunto ambiental, sino también social y económico. Su visión es la de un Cieneguilla donde sus hijos y nietos puedan crecer con oportunidades, salud, agua limpia y un entorno digno que no dependa de la buena voluntad ocasional, sino de una comunidad activa, organizada y comprometida. Lo mueve una idea sencilla pero poderosa "Cuidar el río es cuidar la vida."

En su rol como líder, Ronaldo ha impulsado múltiples acciones, siendo una de las más importantes el Festival Río Lurín. Este evento no es solo una celebración o una jornada de limpieza, es un punto de encuentro entre vecinos, productores, cocineros, artesanos, artistas, activistas, municipalidades y medios. Pero también es un proceso que exige organización, tiempo, negociación, y una enorme capacidad para sostener la motivación frente a las dificultades. Como parte del comité organizador, su recorrido comienza mucho antes del evento, en una fase previa donde lo estratégico se cruza con lo emocional. En esos momentos iniciales, se sienta con su equipo a diseñar la campaña de difusión, definiendo qué redes utilizar, cómo llegar a públicos diversos y cómo adaptar los mensajes para lograr empatía. Revisa recursos, ajusta presupuestos, coordina con líderes vecinales y busca alianzas con actores estratégicos. Sabe que una convocatoria exitosa no se improvisa, se construye con claridad, compromiso y transparencia.

Sin embargo, no todo fluye con facilidad. A menudo, la difusión no llega a todos los sectores. Algunos aliados esperan más de lo que se puede ofrecer, lo que genera tensiones. La producción de materiales sufre retrasos, hay falta de herramientas técnicas, escasa disponibilidad de permisos y una agenda apretada que obliga a tomar decisiones sobre la marcha. Frente a todo esto, Ronaldo no se detiene. Reflexiona "¿Cómo hacemos para que más vecinos participen activamente?", y aunque la falta de presupuesto es una constante, su convicción lo empuja, "Tenemos voluntad".

Cuando llega el día del evento, el ritmo se vuelve vertiginoso. Ronaldo se transforma en un articulador entre el cronograma, la comunidad y la logística. Supervisa la instalación de stands, verifica la iluminación, el sonido, la seguridad, la señalética y la limpieza. Se asegura de que el equipo de voluntarios esté listo, de que los talleres estén preparados y de que los artistas lleguen a tiempo. Coordina entrevistas con la prensa, se comunica con los streamers y recibe a los invitados especiales. En ese día, el trabajo técnico convive con un mar de emociones, hay esperanza, energía positiva y también una tensión latente por cumplir los tiempos y sortear los imprevistos. Los problemas no tardan en aparecer, la señal de internet falla, algunos materiales no llegan, otros participantes se retrasan. Pero también hay hallazgos inesperados, talleres que emocionan, niños que participan con entusiasmo, vecinos que se detienen a preguntar, a escuchar, a involucrarse.

El evento se convierte así en un espacio vivo, donde no solo se asiste, sino que se actúa. Lo que ocurre allí no es solo un encuentro puntual, sino la construcción simbólica de una identidad compartida. Ronaldo observa con atención, sabe que la verdadera transformación no está en los discursos, sino en las pequeñas acciones, en las

conversaciones informales, en la semilla que cada actividad puede dejar sembrada en quienes participan.

Cuando todo termina, comienza otra etapa igual de importante, la evaluación. Se reúnen como equipo para revisar qué funcionó, qué podría mejorar, y si realmente se logró un impacto. Evalúan la participación, el cumplimiento del cronograma, los resultados económicos, y sobre todo, los cambios en la percepción comunitaria. ¿Se generó sentido de pertenencia? ¿Se sostendrá la limpieza del río? ¿Habrá continuidad en el interés de los vecinos? Estas preguntas lo acompañan como un eco que no se apaga. Porque más allá del éxito operativo del festival, lo que realmente le importa a Ronaldo es que lo aprendido no se pierda, que el entusiasmo no se disuelva y que la conciencia ambiental no dependa de un evento aislado.

Con cada edición, Ronaldo acumula aprendizajes valiosos. Sabe qué alianzas son sostenibles, qué materiales comunican mejor, qué dinámicas generan mayor participación. Pero también conoce los límites, los roces entre actores, las expectativas poco realistas, la falta de compromiso de algunos sectores, los retos de medir el impacto real más allá de lo anecdótico. Aun así, persiste. Porque está convencido de que sin comunidad organizada no hay posibilidad de cambio.

Es en esta tensión entre logros y frustraciones, entre energía y cansancio, donde surge una necesidad clara, repensar los formatos, crear nuevas herramientas que trasciendan lo presencial, que sirvan más allá del festival, más allá de un afiche o una charla. Lo que se necesita es un recurso duradero, accesible, educativo, que entre en los hogares, que

circule en las escuelas, que forme parte del juego y del aprendizaje cotidiano. Un recurso que no dependa exclusivamente de Ronaldo ni de su equipo, que sobreviva a las ausencias y a los recambios generacionales. Una estrategia capaz de sembrar cultura ambiental a largo plazo.

Ahí, justo ahí, nace el reto de diseño que guiará esta propuesta ¿Cómo podríamos ayudar a Ronaldo Zeballos y a la Asociación Cuenca Lurín a conseguir una comunidad consciente y responsable que proteja el río Lurín y su entorno natural, mientras reducimos la falta de responsabilidad y el desconocimiento por parte de la comunidad y los visitantes que contaminan y deterioran el río?

2.1.1.4.2 Arquetipos de Usuarios Finales del Producto

Estos arquetipos completan el espectro de usuarios finales para los que fue diseñado el juego. Desde la madre que busca educar en valores a sus hijos, hasta el profesional urbano que desea experiencias auténticas, pasando por la especialista que reconoce el valor pedagógico del material, cada perfil trajo consigo una pregunta de diseño distinta. Escucharlos y representarlos no fue solo una estrategia metodológica, fue una forma de mantenernos cerca de las vidas reales que dan sentido a esta propuesta.

2.1.1.4.2.1 Arquetipo de la Familia Local Consciente

Rosa tiene 45 años y es madre de dos niños en edad escolar. Vive con su esposo y sus hijos en una zona urbana de Cieneguilla, donde los días se dividen entre el trabajo de él en construcción y las múltiples tareas del hogar que ella organiza con precisión. Aunque su presupuesto es ajustado, Rosa es experta en estirar cada sol, compra en mercados locales, pero no duda en buscar ofertas en supermercados como Plaza Vea o

Tottus cuando conviene. Administra cada gasto pensando en el bienestar de sus hijos y en la posibilidad de brindarles algo mejor que lo que ella tuvo.

A diferencia de otras madres con acceso a más recursos, Rosa no busca llenar a sus hijos de tecnología. Aunque en casa hay un celular y se comunican por WhatsApp o revisan Facebook, ella procura que el tiempo libre también incluya juegos sin pantallas. Le preocupa ver cómo algunos juguetes baratos, adquiridos en mercados ambulantes, se rompen en pocos días y terminan arrumbados, sin dejar una experiencia real en sus hijos. Por eso, cuando escucha hablar de un juego que, además de divertido, busca enseñar sobre el cuidado del río y el entorno natural de Cieneguilla, algo en ella se enciende.

Rosa ha participado en más de una actividad organizada por la municipalidad o por la Asociación Cuenca Lurín. Reconoce el valor de estas iniciativas y siente que, aunque a veces se ve sobrepasada por las responsabilidades del día a día, sí hay un interés en su comunidad por aprender y cuidar el lugar donde viven. Para ella, el juego representa una oportunidad concreta de enseñarles a sus hijos que cuidar el río no es algo ajeno ni lejano, sino una tarea de todos. Además, le da orgullo saber que con su compra está apoyando una causa local, hecha por y para personas como ella.

Más que un lujo, el juego es una inversión con propósito, un objeto educativo, duradero y alineado con los valores que quiere transmitir en su hogar. Rosa no necesita grandes campañas para convencerse. Le basta con ver que el producto está pensado para su realidad, que no es un sobrante de Lima centro ni una donación genérica, sino una propuesta que nace del territorio y para el territorio.

2.1.1.4.2.2 Arquetipo del Turista Interno Responsable

Martín tiene 35 años, es contador y vive en Jesús María con su esposa y su hijo de 9 años. La rutina semanal es intensa, jornadas largas de oficina, tráfico constante y una vida familiar que se ve comprimida entre horarios laborales y tareas escolares. Por eso, los fines de semana son sagrados. Buscar espacios de respiro se ha vuelto parte de su estilo de vida. En verano, o incluso en invierno cuando Lima se torna gris, encuentran en Cieneguilla un refugio, sol, aire limpio y la sensación de estar "fuera" sin estar tan lejos.

Uno de esos fines de semana coincide con el Festival Río Lurín. Caminando entre puestos de comida y actividades culturales, Martín se detiene ante un juego de mesa diferente. No es un souvenir cualquiera. No es un llavero ni una taza. El tablero colorido, las cartas ilustradas y el mensaje ambiental lo atrapan de inmediato. Piensa en su hijo, en cómo podría aprender jugando, y también en los momentos que compartirán juntos explorando ese nuevo mundo narrativo.

Martín está acostumbrado a consumir productos de calidad. Compra en Wong, tiene tecnología Samsung y comparte con su familia juegos de LEGO, libros de Santillana y tardes de cine en casa. Pero siente que muchas veces, incluso en las experiencias turísticas, hay una oferta limitada, productos caros, genéricos, que no transmiten un valor real. Por eso, cuando encuentra algo que combina lo educativo, lo estético y lo territorial, lo valora de inmediato.

Comprar el juego no es solo un acto individual. Es parte de un modo de consumir con conciencia. Sabe que está apoyando a una agrupación comunitaria, que su dinero no se va a una cadena anónima, sino que vuelve al territorio que disfruta con su familia. Además, percibe el juego como un recuerdo con propósito, una experiencia que perdurará más allá del día del paseo. En casa, lo imagina como una forma de seguir hablando sobre el río, sobre la naturaleza, sobre los vínculos invisibles entre la ciudad donde vive y los ecosistemas que aún sobreviven a su alrededor.

2.1.1.4.2.3 Arquetipo de la Conocedora Ambiental / Académica

Daniela tiene 28 años y vive en La Molina. Es ingeniera ambiental recién egresada de la Universidad Nacional Agraria La Molina y trabaja como asistente en una consultora. Paralelamente, dicta talleres sobre reciclaje, cambio climático y educación ambiental en diversos colegios. Le apasiona la divulgación científica y el reto constante de transformar datos duros en experiencias significativas.

Daniela visita Cieneguilla con frecuencia, casi siempre acompañada de su pareja o amigos. Para ella, no es solo un espacio de ocio, es un laboratorio vivo, una fuente de biodiversidad a la que vuelve para reconectarse, tomar fotografías, observar aves o simplemente caminar cerca del río. Tiene una pequeña colección de libros especializados, guías de campo y materiales didácticos que ha ido reuniendo con esfuerzo, muchos de ellos difíciles de conseguir o costosos en el Perú.

Cuando descubre el juego Cuenca Lurín, lo primero que la cautiva es el equilibrio entre profundidad y accesibilidad. Las cartas con datos técnicos, los personajes y las dinámicas le parecen ideales para integrar en sus talleres. Imagina cómo usar el juego con

estudiantes de secundaria, en charlas comunitarias o incluso como material complementario en procesos de capacitación ambiental. Le entusiasma su potencial pedagógico, pero también su diseño amigable y visualmente atractivo.

Para Daniela, el mayor valor del juego es que no reduce el aprendizaje ambiental a una charla teórica. Lo convierte en experiencia, en juego, en memoria. Y eso, en su experiencia como educadora, marca la diferencia. Percibe este tipo de productos como urgentes, materiales que despierten interés, que respeten la inteligencia de quienes aprenden, que se basen en el contexto local y que puedan circular tanto en un aula como en una sala familiar.

Lo ve como una herramienta que suma a su práctica profesional, pero también como un objeto que demuestra que es posible hacer educación ambiental desde lo lúdico, sin caer en la banalidad. Un recurso que, más allá del entretenimiento, siembra semillas de reflexión y compromiso.

2.1.2 Información sobre el Mercado

En el caso específico del Lurín, se ha reportado que “el vertimiento de aguas residuales domésticas y la acumulación de basura son las principales amenazas para su preservación” (La República, 2023). Esta situación, sumada a la falta de materiales educativos accesibles y atractivos, abre una oportunidad clara para herramientas innovadoras que promuevan conciencia ambiental desde edades tempranas.

El lanzamiento de "El Juego Cuenca Lurín" responde a dos tendencias convergentes en el mercado limeño. En la actualidad existe un creciente interés de las familias por los juegos

de mesa como alternativa al ocio digital (Agencia Andina, 2025). Este escenario no solo valida el potencial del juego para ser adoptado en hogares y escuelas, sino que lo posiciona en un entorno dinámico cuya competencia se articula en dos niveles: directa e indirecta.

2.1.2.1.1 Competencia directa

En el contexto peruano, la oferta de juegos de mesa físicos con enfoque educativo y ambiental aún es incipiente, pero existen iniciativas relevantes que evidencian el interés del mercado por este tipo de productos.

Uno de los casos destacados es Llamagedón, un juego de cartas diseñado por el peruano José Deza y distribuido por Cuy Games. Con una estética humorística y mecánicas ligeras, este juego combina la narrativa de un apocalipsis de meteoritos con la defensa de llamas mediante refugios, utilizando dinámicas de manejo de manos, cartas de acción y colección de conjuntos. Representa un caso exitoso de juego producido en Perú que ha logrado inserción en el mercado nacional (Cuy Games, 2024).

Otro ejemplo relevante es Sallqa Pacha, también distribuido por Cuy Games, que se posiciona como uno de los pocos juegos de mesa en el país que aborda explícitamente la biodiversidad peruana desde un enfoque educativo. Este juego invita a niños y familias a recorrer las diferentes regiones del país —litoral, sierra y selva— reconociendo especies locales y promoviendo el conocimiento del patrimonio natural del Perú (Cuy Games, 2024).

Ambos casos evidencian que en Perú ya existe una apertura del mercado hacia juegos con identidad local y valor educativo, lo que posiciona a El Juego Cuenca Lurín en un espacio con potencial de crecimiento y diferenciación, especialmente por su enfoque territorial específico (Cieneguilla) y su vinculación directa con una organización ambiental comunitaria.

2.1.2.1.2 Competencia indirecta

A nivel internacional, el mercado de juegos de mesa con temática ecológica, educativa o narrativa con conciencia ambiental está mucho más desarrollado. Si bien estos juegos no compiten directamente en el mercado peruano, sí constituyen una referencia importante en cuanto a enfoques pedagógicos, mecánicas de juego y diseño narrativo.

Aquí destaca Evergreen, un juego de mesa de la editorial Asmodee, en el cual los jugadores deben diseñar y desarrollar el ecosistema más saludable de un planeta ficticio. Utiliza mecánicas de construcción de patrones, planificación estacional y control del uso de la luz solar. Además de su atractivo visual, transmite un mensaje claro sobre la importancia de la vegetación y la armonía con la naturaleza (Don Meeple, 2023).

Finalmente, Earthborne Rangers se ha posicionado como una propuesta innovadora en el terreno de los juegos narrativos. Ambientado en un futuro postapocalíptico regenerativo, este juego invita al jugador a explorar un entorno natural, tomar decisiones con impacto ambiental y vivir una experiencia no lineal y profundamente conectada con el ecosistema. La narrativa del juego, lejos de apelar al

desastre, promueve una visión esperanzadora de reconstrucción en armonía con el entorno (Stidjen Plays Solo, 2023).

2.1.2.2 Barreras de Entrada

El proyecto cuenta con activos que lo hacen difícilmente replicable. La confianza comunitaria es uno de los más importantes. La Asociación Cuenca Lurín tiene más de una década organizando las diferentes ediciones del Festival Río Lurín, talleres y actividades de defensa ambiental en el distrito, lo que le ha otorgado legitimidad frente a los vecinos y un reconocimiento difícil de igualar (Cuenca Lurín, s.f.). A ello se suma el conocimiento específico del territorio, ya que el diseño del juego no surge de una idea abstracta, sino de información recogida durante el trabajo de campo sobre la biodiversidad y la problemática del río Lurín. Finalmente, el producto destaca por un proceso validado con la comunidad, a diferencia de los juegos genéricos, este fue prototipado y mejorado en pruebas directas con vecinos y visitantes de Cieneguilla, lo que garantiza su pertinencia cultural y educativa, así como su conexión real con la vida cotidiana del distrito.

2.1.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo del juego se organiza en distintos niveles. En primer lugar, el público primario está compuesto por familias con hijos de entre 8 y 15 años que residen en Cieneguilla y en distritos cercanos de Lima Este. A este grupo se suman las instituciones educativas locales, interesadas en incorporar materiales innovadores que refuercen la enseñanza y promuevan dinámicas participativas en el aula.

En segundo lugar, aparece el público secundario, conformado por turistas limeños de los sectores socioeconómicos B y C que visitan Cieneguilla los fines de semana. Este segmento se caracteriza por su disposición a invertir en productos con propósito, valorando aquellos recuerdos que trascienden lo meramente decorativo para convertirse en experiencias significativas.

Finalmente, el mercado del proyecto también incluye a la propia Asociación Cuenca Lurín y su ecosistema de aliados. Aquí se encuentran los vecinos organizados del distrito, los colectivos ambientales con los que se articulan distintas acciones y la Municipalidad de Cieneguilla, que constituye un actor clave en la promoción y articulación de iniciativas comunitarias

2.1.2 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta es innovadora no por haber creado un nuevo tipo de producto, sino por redefinir el potencial de una herramienta clásica que es el juego de mesa, al ponerla al servicio de un propósito profundamente local. En términos de clasificación, se trata de un juego educativo con enfoque socioambiental, diseñado bajo una lógica de emprendimiento social. Su contexto responde a un problema específico, la desconexión progresiva entre la población de Cieneguilla y el ecosistema del río Lurín.

Desde allí, el proyecto presenta una propuesta de valor multidimensional. Primero, representa una innovación contextual, al aplicar una herramienta global para abordar un reto hiper-local.

Segundo, introduce una innovación pedagógica al transformar el aprendizaje ambiental, que muchas veces se aborda desde lo teórico o lo informativo, en una experiencia lúdica y emocional, capaz de generar reflexión desde la diversión. Tercero, propone una innovación en el modelo de sostenibilidad, al ofrecer una vía de financiamiento autosostenible para la Asociación Cuenca Lurín, alejándose de la lógica asistencialista y apostando por la autonomía económica a través de un producto tangible.

La autenticidad del juego no reside en la novedad del formato, sino en la coherencia con su origen y propósito. Su contenido refleja especies, paisajes y problemáticas reales del río Lurín; su proceso de diseño fue participativo, basado en entrevistas, prototipos y validaciones con vecinos; y su propósito va más allá del entretenimiento, busca movilizar, educar y fortalecer una causa comunitaria.

2.1.3 Diseño de producto/servicio

El servicio desarrollado a lo largo de este proyecto se compuso de tres etapas principales: el diseño de branding para la Asociación Cuenca Lurín, la creación integral de un producto educativo en formato de juego de mesa, y una estrategia de campaña para su lanzamiento. Cada fase estuvo articulada con una lógica de continuidad que permitió construir una propuesta coherente, auténtica y adaptada a las necesidades y valores de la comunidad de Cieneguilla.

El punto de partida fue la construcción de una identidad de marca para la Asociación Cuenca Lurín. Esta agrupación comunitaria, activa en la protección del ecosistema del río, carecía de una identidad visual que representara con claridad su propósito, su historia y su conexión con el territorio. A partir de una etapa de investigación con herramientas de

diseño estratégico, se definió una identidad basada en dos ejes centrales: identidad y compromiso. Estos valores se tradujeron en arquetipos de personalidad —el cuidador, el explorador y el rebelde— que guiaron las decisiones gráficas y comunicativas de la marca.

El logotipo diseñado responde a un enfoque tipográfico personalizado que integra elementos del entorno natural y cultural del distrito. Las letras de la palabra "Cuenca" están construidas con formas que evocan los cerros de Cieneguilla, mientras que sus curvas representan el curso sinuoso del río. En contraste, la palabra "Lurín" se inspiró en las tramas visuales de los sitios arqueológicos locales, con una composición más densa y compacta que representa la fuerza del pueblo organizado.

En cuanto a la paleta de colores, se optó por tonos profundamente simbólicos: un verde intenso que representa la vegetación resiliente del valle; un azul claro que evoca la transparencia del agua y la claridad del propósito; y un gris profundo, símbolo de la responsabilidad y la conexión intergeneracional. A estos colores base se sumaron otros tonos complementarios, utilizados en aplicaciones gráficas para comunicar vitalidad, pertenencia, y fuerza territorial.

Se estableció también un sistema de marca bajo el modelo monolítico o branded house, en el que todos los productos y actividades, como el juego de mesa, los talleres o futuras iniciativas, se articulan directamente bajo el nombre de la Asociación Cuenca Lurín. Esta decisión estratégica permite capitalizar el valor generado por cada iniciativa,

consolidando una única identidad fuerte, cohesionada y reconocible ante la comunidad y aliados estratégicos.

Como parte esencial del universo visual de la marca, se diseñó al personaje Pukyu, el sapito de la cuenca, inspirado en el Rhinella limensis, especie nativa del río Lurín. Pukyu representa la biodiversidad local y encarna los arquetipos del sabio, el cuidador y el rebelde. Su estilo gráfico es simpático, cercano y expresivo, pensado para conectar con niños, jóvenes y familias, y comunicar el mensaje ecológico de manera didáctica y emocional.

El estilo de ilustración de toda la identidad se construyó sobre trazos suaves y orgánicos, con énfasis en la naturalidad y la calidez. Los elementos visuales representan actividades reales de la agrupación, manteniendo coherencia con el enfoque comunitario y ecológico de su trabajo.

Sobre esta base de identidad, se diseñó el producto central del proyecto: El Juego Cuenca Lurín, un juego de mesa educativo orientado a fortalecer el sentido de pertenencia territorial, promover la conciencia ambiental y amplificar el alcance de la organización mediante un recurso lúdico, atractivo y funcional.

La propuesta del juego se construyó con participación directa de la comunidad, a través de entrevistas, encuestas y pruebas de usabilidad, que permitieron testear tanto la mecánica como la narrativa. Durante su desarrollo, se cuidó cada detalle: desde el sistema de juego basado en cartas de flora, fauna, afectaciones y oportunidades; hasta la selección de

ilustraciones originales, las referencias locales en el tablero, y la construcción de una experiencia pedagógica y emocional para toda la familia.

El recorrido del juego atraviesa el distrito de Cieneguilla, incluyendo en su camino referencias como el centro arqueológico de Huaycán, la Iglesia San José, el sitio arqueológico Molle, el Qhapaq Ñan y, por supuesto, el río Lurín, que cruza el tablero y da forma a casillas especiales de agua. Cada elemento gráfico del producto está al servicio de una narrativa ambiental situada, donde las decisiones del jugador tienen un impacto simbólico sobre el entorno.

Finalmente, se diseñó una campaña de lanzamiento de tres meses, con un enfoque mixto que combina actividades presenciales, visibilidad en espacio público y difusión digital. El evento clave para el lanzamiento será el Festival Río Lurín, organizado por la misma agrupación, donde se instalará un stand para exhibición, venta directa y validación pública. En este contexto, se distribuirán 1,000 volantes a modo de promoción inicial.

En paralelo, se desplegarán 200 afiches impresos en puntos estratégicos del distrito (bodegas, locales, postes), mientras que una campaña en redes sociales (Meta Ads) garantizará un alcance segmentado a través de Facebook e Instagram, con foco en familias, docentes y residentes de Cieneguilla y distritos cercanos. Además para sostener la difusión más allá del lanzamiento, se diseñaro un flyer para reproducir en 500 volantes destinados a entornos educativos, que se repartirán en las charlas y talleres que la agrupación ya realiza en escuelas. Esta fase tiene como objetivo posicionar el juego no solo como un producto recreativo, sino como una herramienta pedagógica con impacto duradero.

2.1.4 Modelo de Negocio

El modelo de negocio del proyecto se fundamenta en un ecosistema de valor social, donde un producto innovador financia una misión ambiental. La comercialización de "El Juego Cuenca Lurín" está diseñada no solo para generar ingresos, sino para amplificar el impacto educativo de la Agrupación Distrital Cuenca Lurín.

- **Lanzamiento de Alto Impacto**

Se aprovechará el Festival Río Lurín como plataforma principal, utilizando un stand de exhibición y venta directa para capitalizar la alta afluencia de público y generar validación social inmediata.

- **Canal de Venta Directa Digital**

Posteriormente, se activará la comercialización a través de las redes sociales existentes de la agrupación (Facebook, Instagram), convirtiendo su presencia digital en un canal de ventas directo y sin intermediarios mediante campañas segmentadas y contacto vía WhatsApp.

- **Distribución Institucional**

De forma paralela, se iniciará una labor de difusión selectiva en la red de contactos de la agrupación, presentando el juego a instituciones educativas no como un producto de venta masiva, sino como un recurso pedagógico de alto valor, distribuyendo material informativo y buscando establecer alianzas estratégicas.

- **Apalancamiento de Canales Educativos Existentes**

Se capitalizará la presencia que la Agrupación Cuenca Lurín ya tiene en la comunidad educativa. Durante las charlas y talleres que se imparten regularmente en las escuelas de la zona, se presentará el juego directamente a docentes, padres y estudiantes. En estos espacios se

potenciará el "boca a boca" mediante la entrega de flyers informativos y demostraciones cortas, posicionando el producto no como un artículo de venta, sino como una extensión natural y lúdica de la labor educativa de la propia agrupación.

2.1.5 Resultados esperados

Al entrar en contacto con el mercado y los usuarios, se espera que el proyecto trascienda la lógica tradicional de comercialización para convertirse en un catalizador de cambio social y ambiental en Cieneguilla. El juego no solo busca posicionarse como un producto educativo con valor lúdico, sino también como una puerta de entrada hacia una ciudadanía más activa, crítica y comprometida con el cuidado del río Lurín.

Durante el primer año de implementación, se proyecta que el juego funcione como un puente entre la Agrupación Distrital Cuenca Lurín y nuevas audiencias, especialmente jóvenes, familias y docentes. Gracias a su carácter participativo y a su enfoque territorial, el producto está diseñado para despertar el sentido de pertenencia y fortalecer el vínculo emocional de los usuarios con su entorno natural. No se trata únicamente de jugar, sino de activar conversaciones, memorias y compromisos. En este sentido, el resultado esperado va más allá de las cifras de venta, apunta a que cada juego en circulación se convierta en un agente multiplicador de conciencia ambiental dentro de los hogares y espacios educativos del distrito.

Asimismo, desde la perspectiva organizacional, se espera que el proyecto contribuya a posicionar a la Asociación Cuenca Lurín como una entidad referente en innovación comunitaria. La visibilidad generada por la campaña de lanzamiento, sumada a la narrativa visual renovada del juego y su estrategia en redes sociales, tiene como meta duplicar el número

de seguidores y el nivel de interacción en las plataformas digitales de la agrupación. Este crecimiento no solo ampliaría su alcance, sino que permitiría establecer una comunidad activa también en el plano virtual, capaz de sostener conversaciones continuas sobre sostenibilidad, identidad y participación ciudadana.

En conjunto, el escenario ideal es que el producto no se agote en su primera edición, sino que siente las bases para futuras réplicas, adaptaciones y alianzas estratégicas. El juego Cuenca Lurín busca consolidarse como un ejemplo tangible de cómo el diseño, el juego y la educación pueden entrelazarse para generar impacto real en la vida de las personas y en el ecosistema que comparten.

2.1.6 Prototipos desarrollados

2.1.6.1 Prototipos de baja fidelidad

En la etapa inicial del proceso, se elaboró un prototipo de baja fidelidad con el objetivo de explorar la viabilidad del juego como herramienta educativa, sin centrarse aún en aspectos gráficos o acabados. Esta versión preliminar nos permitió validar la estructura del juego y entender cómo se relacionaban los usuarios con sus mecánicas.

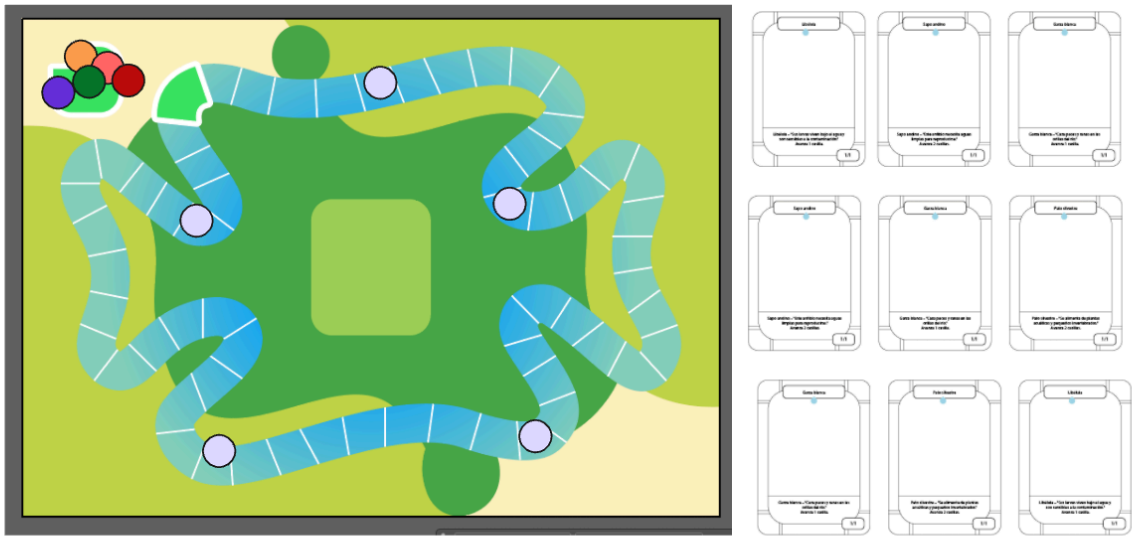
El primer paso fue recopilar información relevante sobre las especies animales y vegetales más representativas del río Lurín, así como sobre los espacios emblemáticos del distrito de Cieneguilla. Si bien el río atraviesa varios distritos, decidimos enfocar el contenido del juego en Cieneguilla, ya que es allí donde la Asociación Cuenca Lurín desarrolla con mayor fuerza sus actividades de educación y acción ambiental. El juego debía reflejar esa identidad local, no solo en su narrativa, sino también en la representación visual de su entorno.

En ese sentido, optamos por organizar los datos en formato de cartas. Cada carta incluiría ilustraciones y breves descripciones para facilitar el aprendizaje sin generar saturación informativa. La combinación de texto claro y dibujos buscaba captar la atención de niños, jóvenes y adultos, a la vez que aportaba una capa visual que reforzara la identidad local. También se consideró incluir cartas que mostraran acciones humanas negativas (como botar basura o contaminar el agua), con la idea de representar los peligros que enfrenta el ecosistema. Sin embargo, esta opción fue descartada al notar que los jugadores podían sentirse incentivados a usar dichas cartas como jugadas ofensivas, lo que contradecía el mensaje de cuidado ambiental que el juego pretende transmitir.

Durante las pruebas de esta versión inicial se descartó el uso de dados, ya que queríamos que el foco de atención se centrara en las cartas, que eran el principal vehículo narrativo y educativo del juego. Por ello, se diseñó un recorrido cerrado, con una mecánica similar a la del clásico Ludo, en el que cada jugador parte desde una casilla de su color y debe completar un determinado número de vueltas para ganar.

Figura 2

Prueba de baja Fidelidad del Tablero para "El Juego Cuenca Lurín"



Nota. Fuente: Elaboración propia (2025).

2.1.6.2 Prototipos de alta fidelidad

A partir de los aprendizajes previos, se desarrolló el prototipo de alta fidelidad, incorporando mejoras tanto en el diseño gráfico como en la jugabilidad. El cambio más importante fue el rediseño del tablero: se abandonó la estructura circular y se optó por un recorrido lineal, con inicio y meta en extremos opuestos. Esta nueva disposición permitió incluir una narrativa espacial más clara y coherente, al representar un camino terrestre que atraviesa distintos paisajes y puntos emblemáticos del distrito. En los tramos donde ese camino se cruza visualmente con el río Lurín, se ubicaron las casillas de agua, una mecánica que permite usar el flujo del río como atajo estratégico dentro del juego.

Figura 3

Diseño del Tablero para "El Juego Cuenca Lurín"



Nota. Fuente: Elaboración propia (2025).

El tablero fue completamente ilustrado con referencias visuales al entorno y patrimonio local de Cieneguilla, como el centro arqueológico de Huaycán, la iglesia San José, el camino Qhapaq Ñan y el sitio arqueológico de Molle. Estas representaciones no solo aportan atractivo visual, sino que también refuerzan la conexión del juego con la identidad y el territorio de la comunidad y su entorno.

Las ilustraciones de las cartas fueron desarrolladas en colaboración con el ilustrador Renato Schaefli Moreno, quien aportó su conocimiento artístico para traducir los elementos locales en un estilo accesible, colorido y narrativo. (véase Anexo C para una muestra de las ilustraciones). Ahora las cartas están agrupadas por colores que permiten formar combos, lo cual agiliza el avance durante la partida y añade variedad estratégica. Se definieron dos mazos: uno general, con cartas de flora, fauna, acciones beneficiosas y cartas de avance, y otro exclusivo de afectaciones, que representan impactos negativos ambientales. Estas cartas no son utilizadas por los jugadores para perjudicar a otros, sino que se activan automáticamente cuando alguien cae en una casilla con el símbolo de “X”, simulando las consecuencias negativas que afectan al ecosistema de manera colectiva.

Figura 4

Diseño Final de las Cartas para "El Juego Cuenca Lurín"



Nota. Fuente: El diseño gráfico, la diagramación y el concepto de la carta son de elaboración propia para la presente investigación. La ilustración del personaje fue desarrollada por el colaborador Renato Schaefli (2025). La visualización final se presenta utilizando una plantilla de mockup de la plataforma Unblast.

Entre las mejoras clave se incluyó la regla de robar una carta del mazo general después de cada turno, lo cual permite mantener la rotación del mazo y ofrece más posibilidades tácticas. Se añadieron también casillas de la fortuna (+1) que premian al jugador con una carta adicional, ayudando a mantener una mano competitiva. La posibilidad de formar combos con cartas iguales incentiva la toma de decisiones estratégicas: en ocasiones será mejor avanzar de a poco para evitar caer en una casilla de afectación, y en otras, utilizar combinaciones potentes para alcanzar rápidamente la meta.

2.1.7 Experimentos

A lo largo del proceso de desarrollo del Juego Cuenca Lurín, se llevaron a cabo diversas actividades de experimentación y validación que permitieron poner a prueba tanto su funcionamiento como su pertinencia en relación con el público objetivo. Estas acciones, desarrolladas de manera progresiva, combinaron interacciones presenciales y digitales, y estuvieron orientadas a probar hipótesis clave sobre la experiencia del usuario, la conexión con la identidad local y el valor educativo del juego.

En una primera etapa, se desarrolló un prototipo de baja fidelidad. Este incluyó cartas sin ilustraciones, un tablero esquemático y reglas preliminares, todo elaborado en papel. El objetivo era probar la mecánica básica del juego y su flujo general. Durante las pruebas

iniciales, realizadas con seis personas voluntarias, se pudo observar que la propuesta funcionaba correctamente en cuanto a estructura, pero no generaba una conexión emocional ni una narrativa clara. Al no contar con ilustraciones, los participantes no comprendían del todo la relación entre el juego y la identidad territorial, lo cual debilitaba su impacto como herramienta de sensibilización ambiental.

Los comentarios más recurrentes en estas primeras sesiones fueron que el diseño debía ser más atractivo, que el ritmo del juego podía volverse lento, y que la historia detrás del juego no lograba conectar emocionalmente con los jugadores. Se señaló también la necesidad de incorporar más variedad de cartas, una narrativa más definida y mejoras en el diseño visual del tablero. Por ejemplo, se identificó que la disposición de las rutas, en caminos separados por colores, limitaba la interacción entre los jugadores. Además, los colores de las cartas se confundían fácilmente con las fichas del tablero, generando confusión.

Como resultado de estos hallazgos, se tomaron decisiones clave que definieron el siguiente prototipo: se unificó el punto de partida para todos los jugadores y se estableció una meta común, se reorganizaron las cartas en dos categorías (afectaciones y oportunidades), y se diseñó un nuevo tablero en el que el camino se cruza con el río en puntos estratégicos para formar las “casillas de agua”. También se eliminaron las cartas “malas” como jugadas ofensivas y se incluyeron en un mazo aparte, activadas solo cuando un jugador cae en una casilla de afectación, reforzando así el mensaje ambiental sin fomentar comportamientos negativos en el juego.

Con estos cambios, se elaboró un prototipo de alta fidelidad, ya ilustrado y con una mecánica de juego mucho más clara. Este nuevo diseño fue sometido a pruebas nuevamente con los seis participantes iniciales, y luego, en una segunda fase, se realizaron sesiones de validación abiertas al público en la plaza de la iglesia San José de Cieneguilla, un lugar frecuentado por familias, turistas y vecinos del distrito. Las personas jugaron el prototipo finalizado y se recogieron observaciones espontáneas y sistematizadas.

Los resultados fueron ampliamente positivos. La mayoría de participantes comprendió la dinámica de juego sin necesidad de guía adicional y destacó el valor educativo y estético del producto. Los elementos gráficos, especialmente las ilustraciones del río, los animales y los espacios emblemáticos del distrito, fueron percibidos como un factor diferenciador que fortalecía la conexión con el territorio. Entre los comentarios de mejora surgieron dos sugerencias concretas: reemplazar dos animales por especies más conocidas en la zona, y darle mayor protagonismo al sapito, personaje central del juego, como mascota de la marca. Ambas recomendaciones fueron acogidas y se encuentran en proceso de implementación.

Estas validaciones permitieron comprobar que el juego no solo resulta funcional como dinámica lúdica, sino que además cumple con su propósito de transmitir mensajes ambientales y fortalecer el sentido de pertenencia territorial. La propuesta logró captar el interés de niños, jóvenes y adultos por igual, y despertó el deseo de aprender más sobre la biodiversidad y los desafíos ambientales de la zona.

La validación final del prototipo se llevó a cabo mediante sesiones de juego abiertas en un espacio público central del distrito: el parque junto a la iglesia San José en Cieneguilla. En estas pruebas participaron diversos transeúntes, incluyendo niños, jóvenes y adultos, lo que permitió recoger una rica variedad de perspectivas.

Los resultados fueron sumamente reveladores. Se confirmó que el tiempo promedio por partida es de 25 a 30 minutos, un lapso que demostró ser ideal para mantener el dinamismo y el interés de todos los grupos de edad. A nivel cualitativo, se observó que la dinámica del juego era intuitiva; la gran mayoría de los participantes logró comprender y jugar de forma autónoma después de una única explicación de las reglas.

Figura 5

Sesiones de Validación de "El Juego Cuenca Lurín" en el Parque de la Iglesia San José, Cieneguilla



Nota. Fuente: Las fotografías documentan las interacciones de niños, jóvenes y adultos con el prototipo del juego en un espacio público. Imágenes de elaboración propia (2025).

Las ilustraciones y la temática local fueron los elementos más elogiados, generando comentarios espontáneos sobre el valor educativo del producto y su capacidad para representar la identidad de Cieneguilla. De manera consistente, los jugadores mostraron un claro interés en el producto final, validando su potencial de aceptación dentro de la comunidad.

Finalmente, se realizó una presentación del juego y del sistema de marca ante los representantes de la Agrupación Distrital Cuenca Lurín. Dos integrantes asistieron a la reunión, y la respuesta fue muy positiva. Se valoró el enfoque educativo, la estética del producto y el modelo de sostenibilidad económica. A partir de esta reunión, se programó una próxima

presentación con el resto de integrantes de la agrupación para analizar la viabilidad del proyecto en conjunto (véase Anexo B).

En conclusión, los experimentos realizados sirvieron no solo para ajustar aspectos técnicos y narrativos del juego, sino también para validar su pertinencia en un contexto comunitario real. El nivel de aceptación observado y la retroalimentación recibida confirman que la propuesta tiene un alto potencial de impacto, tanto educativo como social, y se alinea con las necesidades y expectativas de la comunidad de Cieneguilla.

2.1.8 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto de innovación concluye entregando una solución tangible y estratégica a la desconexión comunitaria con el río Lurín. La innovación central no reside únicamente en la creación de un juego de mesa, aunque su diseño territorial y participativo es notable, sino en la integración de este producto lúdico-educativo dentro de un modelo de negocio social que dota de autonomía financiera a la Agrupación Cuenca Lurín.

A través del prototipado y la validación directa con la comunidad, se ha demostrado que esta fusión entre comunicación, educación y sostenibilidad es capaz de transformar la conciencia ambiental en acción concreta y financiamiento recurrente.

En definitiva, el proyecto no solo deja un producto, sino que establece un modelo de gestión innovador, demostrando que es posible para las organizaciones vecinales crear sus propias herramientas para asegurar un impacto ambiental duradero y autosostenible.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para asegurar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto "El Juego Cuenca Lurín", se ha realizado una estimación detallada de los costos de producción. El objetivo ha sido encontrar un equilibrio estratégico entre una alta calidad visual que honre el diseño, la durabilidad del producto para el uso familiar, y un costo final que permita un precio de venta accesible para la comunidad y un margen de ganancia justo para la Agrupación.

Los siguientes cálculos se basan en una tirada de producción inicial de 200 unidades y en especificaciones de materiales optimizadas tras un análisis de las opciones del mercado.

Tabla 1

Especificaciones Técnicas de Producción (200 unidades)

Componente	Material	Impresión	Acabado y Procesos	Dimensiones / Formato
Caja	Cartón Dúplex 350 g/m²	Full Color (Tiro)	Plastificado Mate, Troquelado y Armado	25 x 25 x 5 cm
Tablero	Cartón Rígido (Piedra) 1.5 mm, empastado	Full Color	Impresión en Papel Couché 150g, Plastificado Mate, Hendido (para plegado)	48 x 24 cm (abierto), Plegado a 24 x 24 cm
Cartas (60 unidades)	Papel Couché 250 g/m²	Full Color (Tiro y Retiro)	Barnizado Mate (ambas caras)	Estándar (5.5 x 8.8 cm)
Fichas (4 por juego)	Cartón Dúplex 350 g/m² (del mismo pliego de la caja)	Full Color	Troquelado (forma circular)	2.5 cm de diámetro
Manual de Reglas	Papel Bond 90 g/m²	Blanco y Negro (Interior) / Portada a Color	Plegado en tres	Formato A4

Nota. Fuente: Elaboración propia (2025).

La inversión se divide en dos categorías: costos fijos de desarrollo y lanzamiento, y costos variables de producción.

3.2 Inversión Fija (Desarrollo Creativo y Lanzamiento)

Estos son costos únicos que se realizan una sola vez para crear y lanzar el producto.

- Branding, Diseño e Ilustración: S/ 5,500
- Campaña de Lanzamiento: S/ 1,050

Subtotal de Inversión Fija: S/ 6,550

3.3 Costos Variables (Producción de 200 Unidades)

Estos costos dependen de la cantidad de juegos a producir.

Costo Total de Producción (200 unidades): S/ 3,000

Costo Variable por Unidad de Juego: S/ 15.00

3.4 Inversión Total del Proyecto

La inversión total necesaria para desarrollar, producir y lanzar la primera edición de 200 juegos es la suma de la inversión fija y los costos variables.

Inversión Total Requerida = S/ 6,550 (Fija) + S/ 3,000 (Variable) = S/ 9,550

Con un precio de venta al público sugerido de S/ 45.00, el modelo de negocio demuestra ser sostenible a mediano plazo.

Margen de Ganancia Bruta por Juego: S/ 45.00 (Precio Venta) - S/ 15.00 (Costo Variable) = S/ 30.00

3.5 Análisis del Punto de Equilibrio

Para recuperar la inversión total de S/ 9,550, se necesitaría vender aproximadamente 319 juegos. Esto indica que la inversión inicial no se recupera por completo con la primera tirada de 200 unidades, un escenario común para el lanzamiento de un producto nuevo con costos de desarrollo significativos.

3.6 Resultados de la Primera Campaña (Venta de 200 juegos):

- Ingresos Totales: 200 juegos x S/ 45 = S/ 9,000
- Inversión Total: S/ 9,550

Resultado Neto Inicial: - S/ 550

3.7 La Sostenibilidad a Largo Plazo

La viabilidad y sostenibilidad del proyecto se alcanzan a partir de la segunda tirada de producción. Una vez que la inversión en los activos creativos (diseño, branding) ha sido amortizada, el costo de producir futuros juegos es únicamente el costo variable (S/ 15.00). Cada juego vendido a partir de ese punto generará S/ 30.00 de ganancia neta para la Agrupación Cuenca Lurín, creando la fuente de ingresos recurrente y sostenible que se planteó como objetivo.

Tabla 2

Resumen Financiero del Proyecto "El Juego Cuenca Lurín"

Inversión fija	Monto / Cantidad
Branding, Diseño e Ilustración	S/ 5,500.00
Campaña de Lanzamiento	S/ 1,050.00
Subtotal Inversión Fija	S/ 6,550.00
Inversión Variable	
Costo Total de Producción	S/ 3,000.00
Costo Variable por Unidad de Juego	S/ 15.00
Inversión total requerida (1ª edición)	S/ 9,550.00
Análisis de rentabilidad	
Precio de Venta al Público (PVP) por Juego	S/ 45.00
Margen de Ganancia Bruta por Juego	S/ 30.00
Punto de Equilibrio (Unidades a vender)	319 unidades
Proyección de la 1ª edición (200 unidades)	
Ingresos Totales por Venta	S/ 9,000.00
Resultado Neto Inicial	- S/ 550.00

Nota. Fuente: Elaboración propia (2025).

3.8 Determinación del Precio de Venta y Conclusión Estratégica

Considerando el análisis de costos optimizado y la retroalimentación de la Agrupación Cuenca Lurín sobre la necesidad de un producto accesible para la comunidad (véase Anexo B), se ha determinado un precio de venta al público final de S/ 45.00.

Este precio responde a un doble objetivo estratégico, primero, ofrece un valor atractivo y competitivo para el mercado objetivo de familias y colegios en Cieneguilla, eliminando la barrera de un costo elevado. Segundo, a pesar de la reducción del precio inicial, el margen de ganancia de S/ 30.00 por unidad es suficientemente robusto para asegurar la recuperación de la inversión y, a largo plazo, consolidar el juego como una fuente de ingresos sostenible para las actividades de la agrupación.

Por lo tanto, el precio de S/ 45.00 no es solo una cifra, sino la materialización del equilibrio entre el impacto social, la viabilidad económica y la misión del proyecto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo del proyecto "El Juego Cuenca Lurín" permitió demostrar que la innovación no siempre radica en crear algo completamente nuevo, sino en reinterpretar herramientas existentes desde un enfoque local, pedagógico y sostenible. A través de un proceso iterativo de diseño centrado en la comunidad, se logró construir un producto lúdico con propósito: un juego de mesa que no solo entretiene, sino que también educa, representa y moviliza.

Uno de los principales hallazgos fue que la participación activa de los usuarios —familias, jóvenes, docentes y líderes locales— enriqueció profundamente el diseño. Las pruebas realizadas durante las fases de prototipado revelaron la importancia de contar con ilustraciones significativas, reglas claras y un ritmo de juego equilibrado, así como una narrativa que conecte emocionalmente con los jugadores.

Asimismo, el trabajo de branding permitió posicionar a la Asociación Cuenca Lurín como una organización con identidad clara, coherente y proyección a futuro. La creación del personaje Pukyu, el uso estratégico del color, el modelo monolítico de marca y la integración del juego como una extensión directa de la agrupación fortalecen su posicionamiento territorial y digital.

En el plano comercial, se validó una oportunidad real de mercado dentro del ámbito local y educativo. La estrategia de lanzamiento combina acciones presenciales y digitales que permiten no solo recuperar la inversión, sino también proyectar la sostenibilidad económica de la asociación a mediano plazo.

Recomendaciones

- Fortalecer el plan de distribución local: Si bien el Festival Río Lurín será un punto de partida clave, se recomienda explorar alianzas con librerías, ferias ecológicas y centros educativos de Lima Este y Lima Metropolitana para expandir el alcance del producto.

- Implementar un sistema de seguimiento postventa: Es importante mantener contacto con los compradores para obtener retroalimentación sobre el uso del juego en casa o en aulas. Esto podría realizarse mediante encuestas breves o códigos QR dentro del producto que redirijan a formularios digitales.

- Potenciar el uso pedagógico del juego: Se sugiere desarrollar materiales complementarios (como guías para docentes o actividades paralelas) que permitan que el juego sea integrado fácilmente en sesiones de clase o talleres comunitarios.

- Monitorear el impacto en redes y comunidad: Se recomienda definir indicadores específicos (número de seguidores, interacciones, talleres realizados, unidades vendidas, etc.) y llevar un seguimiento trimestral del impacto del juego y del fortalecimiento de la marca Cuenca Lurín.

- Revisar y actualizar contenido periódicamente: A medida que cambie el contexto ambiental o se generen nuevos hallazgos en el territorio, sería valioso actualizar algunas cartas del juego o lanzar extensiones temáticas que mantengan vivo el interés y el contenido actualizado.

V. Referencias Bibliográficas

¡Claro que sí! Aquí tienes tu lista completa de referencias, ordenada alfabéticamente según las estrictas normas de APA 7.

Referencias

Aaker, D. (2023, 26 de septiembre). Aaker on brands: The five pillars of city branding. Prophet. https://prophet.com/2023/09/aaker-on-brands-the-five-pillars-of-city-branding/

ARBIO Perú. (2024, 18 de julio). Defensora Shihua: El videojuego que protege la selva. https://www.arbioperu.org/blog/defensora-shihua-videojuego-que-protege-la-selva/

Barnes, G. (s.f.). [Fotografía de persona sosteniendo una planta en crecimiento] [Fotografía]. Pexels. https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-planta-crecimiento-jardineria-8543577/

Centers for Disease Control and Prevention. (2024). Notes from the field: Dengue outbreak — Peru, 2023. Morbidity and Mortality Weekly Report, 73(4), 86–88. https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/73/wr/mm7304a4.htm

Cuenca Lurín. (s.f.). Publicaciones [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de septiembre de 2025, de https://www.facebook.com/cuidemoselriolurincieneguilla

Cuenca Lurín. (2021, 21 de octubre). ¡Adopta un árbol en Cieneguilla! 🌱💚📸🇵🇪 Como parte de la V edición del Festival del Río Lurín, Organiza: Munay Perú [Imagen adjunta] [Estado actualizado]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=186384413645394&set=pb.100068991622862.-2207520000

Cuenca Lurín. (2024, 11 de noviembre). ¡La espera ha terminado! 🎉 Aquí tienes el cronograma oficial del Festival Cuenca Lurín 🌿✨ [Imagen adjunta] [Estado actualizado]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=864435905866122&set=pb.100068991622862.-2207520000&type=3

Cuy Games. (2024a). Llamagedón (2da edición) [Juego de mesa]. https://cuygames.com/producto/llamagedon-2da-edicion/

Cuy Games. (2024b). Sallqa Pacha [Juego de mesa]. https://cuygames.com/producto/sallqa-pacha/

Don Meeple. (2023, 5 de diciembre). Evergreen – Juego de mesa. https://donmeeple.com/evergreen-juego-mesa/

Dribbble Graphics. (s.f.). Free premium square box packaging mockup. https://dribbblegraphics.com/free-premium-square-box-packaging-mockup/

Freepik. (s.f.-a). Concepto de maquetas realistas con carpa de promoción. https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-maquetas-realistas-carpa-promocion-cartelera-soporte-ilustracion-vector-fondo-azul_29123445.htm

Freepik. (s.f.-b). Plantilla de interfaz de perfil de Instagram. https://www.freepik.es/vector-gratis/plantilla-interfaz-perfil-instagram_6684626.htm

Freepik. (s.f.-c). Plantillas para carrusel de Instagram. https://www.freepik.es/vector-gratis/plantillas-carrusel-instagram_11331052.htm

Inforegión. (2024, 3 de marzo). Río Lurín: Contaminación, escasez de agua y lucha por la conservación. https://inforegion.pe/rio-lurin-contaminacion-escasez-de-agua-y-lucha-por-la-conservacion/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Lima Metropolitana: Población proyectada, según distritos 1995 - 2025. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023a, 7 de diciembre). En 25 distritos diariamente se recoge más de 100 toneladas de residuos sólidos. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-25-distritos-diariamente-se-recoge-mas-de-100-toneladas-de-residuos-solidos-7863/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023b). Residuos sólidos municipales per cápita en la provincia de Lima, según distrito, 2022-2023 [Archivo de Excel]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/63_4.xlsx

Kuzen, J. (s.f.). [Fotografía de hombre y mujer limpiando un río] [Fotografía]. Pexels. https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-mujer-rio-limpieza-7656743/

Lach, R. (s.f.). [Fotografía de persona plantando una plántula en el suelo] [Fotografía]. Pexels.

https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-plantando-una-plantula-en-el-suelo-12314915/

Maon, F., Swaen, V., & de Roeck, K. (2021). Corporate branding and corporate social responsibility: Toward a multi-stakeholder interpretive perspective. Journal of Business Research, 126, 64–77. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.057

Marcone, G., & López-Hurtado, E. (2002). Pan quilma y Cieneguilla en la discusión arqueológica del Horizonte Tardío de la costa central. Boletín de Arqueología PUCP, (6), 379-396. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletindearqueologia/article/view/1857

Mejía Mucha, A., & Orihuela Yataco, R. (2021). Gestión ambiental para la recuperación de la calidad de las aguas superficiales de la cuenca del río Lurín, 2016–2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/42573

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024, 11 de noviembre). Zona Arqueológica Monumental Huaycán de Cieneguilla. Inventario Nacional de Recursos Turísticos. https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=7343

Ministerio de Cultura del Perú. (2021, 21 de septiembre). Proyecto Qhapaq Ñan y aliados de Cieneguilla se unen al Día Mundial de la Limpieza “World Cleanup Day 2021”

[Nota de prensa]. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/524178-proyecto-qhapaq-nan-y-aliados-de-cieneguilla-se-unen-al-dia-mundial-de-la-limpieza-world-cleanup-day-2021

Municipalidad de Cieneguilla. (2025, 5 de mayo). Turismo Cieneguilla. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/88967-turismo-cieneguilla

Municipalidad Distrital de Cieneguilla. (s.f.). Turismo Cieneguilla. Recuperado el 9 de septiembre de 2025, de https://turismo.municieneguilla.gob.pe/index.php

Muqui. (2022, 15 de septiembre). Una larga lucha por proteger y conservar el último ecosistema en la cuenca del río Lurín. https://muqui.org/una-larga-lucha-por-proteger-y-conservar-el-ultimo-ecosistema-en-la-cuenca-del-rio-lurin/

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es

Ocean Clean-up Project. (2022). Get The Plastic Out!: The board game changing minds about ocean pollution. https://www.oceancleanupproject.org/game-report/

Onboard:Earth. (2022, 5 de octubre). Onboard:Earth is the next evolution of ecolibrium. https://onboard.earth/onboardearth-is-the-next-evolution-of-ecolibrium/

San Miguel Fernández, R. A. (2018). Fauna presente en el entorno paisajístico de la zona arqueológica Huaycán de Cieneguilla y Molle [PDF]. Proyecto Integral Huaycán de Cieneguilla – Qhapaq Ñan, Sede Nacional. https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/Fauna%20del%20Entorno%20Paisaj%C3%ADstico%20de%20Huayc%C3%A1n%20y%20Molle.pdf

Silva Jara, S. F. (2000). Mejoramiento del sistema de agua potable de la III etapa de Cieneguilla - Distrito de Cieneguilla [Informe de ingeniería, Universidad Nacional de Ingeniería]. Repositorio Institucional UNI. http://hdl.handle.net/20.500.14076/18907

Stidjen. (2023, 8 de septiembre). Earthborne Rangers – A solo review. Stidjen Plays Solo. https://stidjenplayssolo.wordpress.com/2023/09/08/earthborne-rangers-a-solo-review/

UNESCO. (s.f.). Qhapaq Ñan, Andean Road System. World Heritage Centre. Recuperado el 5 de septiembre de 2025, de https://whc.unesco.org/en/list/1459

UNESCO MGIEP. (2023). Games for learning. Mahatma Gandhi Institute of Education for Peace and Sustainable Development. Recuperado el 5 de septiembre de 2025, de https://mgiep.unesco.org/games-for-learning

Unblast. (s.f.). Free playing cards mockup (PSD). https://unblast.com/free-playing-cards-mockup-psd-2/

World Cocoa Foundation. (s.f.). World Cocoa Foundation. Recuperado el 8 de septiembre de 2025, de https://worldcocoafoundation.org/

VI. Anexos

6.1 Anexo A - Entrevistas de Investigación

A continuación, se presentan las transcripciones completas de las entrevistas realizadas para la presente investigación. Todas las sesiones se llevaron a cabo el día 27 de julio de 2025 en un espacio público del distrito, específicamente en el Parque Simón Bolívar (Etapa 3, Cieneguilla). La elección de este entorno facilitó un diálogo abierto y contextualizado con los participantes sobre los temas de interés para el estudio.

Información del Participante A-01

Edad estimada: 26–45 años

Género: Femenino

Ocupación: Ama de casa

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para ti viviendo aquí en Cieneguilla?]

A-01:

Soy ama de casa, me dedico a atender mi casa, llevar a mi hijo, recogerlo y estar con él toda la tarde.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla son especiales o importantes para ti? ¿Por qué?]

A-01:

Está el parque central (iglesia San José), que está en Tambo Viejo. Este parque, que no sé cómo se llama (parque Simón Bolívar), y la capilla de San Martín, que está acá atrás. Es un espacio especial.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo has visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué sientes cuando piensas en eso?]

A-01:

Ah, claro. Ahora el serenazgo cuida más la parte de contaminación durante todo el tramo. Porque antes era todo botellas, platos, plásticos. Hace como 5 o 6 años. Era todo bien contaminado. Ahora está hasta prohibido comer en los ríos. Están tratando de cuidarla, de no contaminarla.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Qué tipo de cosas o acciones crees que están contaminando el río? ¿De dónde vienen?]

A-01:

Hay familias que vienen a visitar el río y traen todo su parrilla y todo eso. Y a veces no son conscientes y no la deja limpia. Se quedan solamente toda la tarde, como para el almuerzo o algo así. Y después se van, no limpian, dejan todo eso. Ahora es menos porque el serenazgo pasa acá.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Has participado o visto actividades que busquen cuidar el ambiente o promover el consumo responsable? ¿Qué opinas de ellas?]

A-01:

Están los colegios que están cerca al paradero Ranchito. Qhapaq Ñan y Raúl Haya de la Torre. Que ayudan... Siempre están fomentando el cuidado del río. Los mismos estudiantes. Ellos siempre ponen avisos, carteles de no contaminar. O pasan volantes.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Conoces el Festival Río Lurín? Si es así, ¿podrías compartir alguna experiencia o recuerdo que tengas de haber asistido?]

A-01:

Sí, sí. Creo que la vez pasada lo hicieron en el otro lado ahora. Recuerdo que trajeron danzas y fomentaron el cuidado del agua.

Entrevistador:

[Pregunta 7: En tu día a día, ¿cómo sientes que tus decisiones de consumo impactan en el entorno natural de Cieneguilla?]

A-01:

Claro. Cuando hago el reciclaje, trato de apartar los plásticos de los biodegradables. Y cuando compro, trato de comprar más cosas biodegradables para poder evitar la contaminación.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Qué dificultades crees que enfrentas tú para generar menos contaminación?]

A-01:

Ninguna. O sea, yo veo que acá tenemos una buena eliminación de los residuos.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿Qué tipo de cosas turísticas te gustaría promover en Cieneguilla?]

A-01:

Más que nada el río, porque el río es lo que más atrae acá. Cuidarlo y, no sé, tratar de hacer algo en los bordes para que los turistas vengan a visitar, porque eso es lo que más atrae.

Entrevistador:

[Pregunta 10: ¿Qué crees que se debería enseñar o hacer más para que la gente consuma de forma más responsable?]

A-01:

Por ejemplo, está el agua, que sé que es muy importante, y muchas veces las personas compran botellas de un sol en un sol, ¿no? Porque es más barato. Pero sería bueno que las personas traigan su propia agua en sus botellas y así usamos menos botellas descartables.

Entrevistador:

[Pregunta 11: ¿Qué sueñas o esperas que suceda para ayudar al ambiente de tu comunidad?]

A-01:

Hacer menos uso de los plásticos. Eso es algo muy importante, porque el plástico contamina ríos, tierras, y a veces hasta los quemas y contamina el aire.

Información del Participante A-02

Edad estimada: 26–45 años

Género: Femenino

Ocupación: Bibliotecaria

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para ti viviendo aquí en Cieneguilla?]

A-02:

Vengo a trabajar a la biblioteca. Después me voy a mi casa.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla son especiales o importantes para ti? ¿Por qué?]

A-02:

El río, las huacas, las zonas arqueológicas.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo has visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué sientes cuando piensas en eso?]

A-02:

Por ejemplo, algunas especies… antes había camarones, ahora ya no hay. Después, la contaminación también. Dejan basura en el río. ¿Y qué siento sobre eso? Da tristeza. Bueno, hay responsabilidad de las personas que vienen y utilizan el río porque finalmente es un beneficio para ellos. No pasan el fin de semana acá, pero no retribuyen, por ejemplo, dejando limpio el río.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Qué tipo de cosas o acciones crees que están contaminando el río? ¿De dónde vienen?]

A-02:

Hace poco hay minería desde donde inicia el río Lurín. Ha empezado a explotarse ahí. Eso también es otra fuente de contaminación.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Has participado o visto actividades que busquen cuidar el ambiente o promover el consumo responsable? ¿Qué opinas de ellas?]

A-02:

Sí, por ejemplo, yo pertenecía a un colectivo que se llama Cuenca Lurín. Realizábamos actividades de sensibilización, talleres sobre qué cosas hay en la cuenca, para qué sirve, los beneficios ecosistémicos que da el río. También hacíamos jornadas de limpieza en el río.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Conoces el Festival Río Lurín? ¿Podrías compartir alguna experiencia o recuerdo que tengas?]

A-02:

Sí, lo que se quiere promover es primero sensibilizar, que conozcan la importancia de la zona ribereña. Por ejemplo, con la descolmatación… claro, ayuda para evitar daños por huaycos, pero también se llevan todas las plantas que son importantes. Justamente cuando hay huaycos, eso es lo que detiene que se desborde. Pero cuando hacen descolmataciones, sacan todo eso.

Entrevistador:

[Pregunta 7: ¿Cómo sientes que tus decisiones de consumo impactan en el entorno?]

A-02:

Sí tienen un impacto alto. No solamente a nivel de Cieneguilla, sino en todo el mundo. Porque los hábitos que uno tiene… yo veo que cuando venden desayunos, todo es plástico. Los pancitos vienen en plástico, los envases, las botellas. Casi todo lo que contamina tiene marca. Es de la industria. Entonces también hay responsabilidad de la industria: podrían cambiar esos envases por otros biodegradables.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Qué dificultades enfrentas tú o la comunidad para contaminar menos?]

A-02:

Desde las industrias grandes, creo que es falta de voluntad. Ellos tienen los medios para invertir en envases más sostenibles. Claro, podrían ganar un poco menos, pero no se notaría mucho. En los emprendimientos pequeños sí es más difícil, porque las alternativas biodegradables cuestan más.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿Qué tipo de cosas turísticas te gustaría promover en Cieneguilla?]

A-02:

Las zonas arqueológicas. Aquí en Cieneguilla hay 27 zonas, pero muchas no son conocidas. Solo Huaycán, porque hay un proyecto del Ministerio de

Cultura. También Chontay, Nieve-Nieve. Por aquí pasa parte del Capac Ñan, el camino ancestral.

Entrevistador:

[Pregunta 10: ¿Qué crees que se debería enseñar o hacer más para fomentar el consumo responsable?]

A-02:

Que conozcan la importancia de que las plantas estén presentes en la faja marginal, que no se saquen. Si no conoces, no sabes por qué debes cuidar. Entonces principalmente: informarse, conocer, y entender cómo cada acto de consumo también te afecta a ti mismo.

Entrevistador:

[Pregunta 11: ¿Qué sueñas o esperas que suceda para ayudar al ambiente de tu comunidad?]

A-02:

Que las personas sean más responsables y conscientes. Si la naturaleza te da beneficios, tú también deberías devolver algo, ser agradecido. Por ejemplo, dejar limpio el lugar a donde vas.

Información del Participante A-03

Edad estimada: 18–35 años

Género: Masculino

Ocupación: Vendedor de kiosco

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para ti viviendo aquí en Cieneguilla?]

A-03:

Salgo en las mañanas, muy temprano. Camino o tomo el bus para llegar acá.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla son especiales o importantes para ti? ¿Por qué?]

A-03:

La plaza de Cieneguilla o también los parques, hay muchos parques.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo has visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué sientes cuando piensas en eso?]

A-03:

El agua tiene un caudal más bajo. Antes había más contaminación, ahora ha bajado y lo he visto más limpio.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Qué tipo de cosas o acciones crees que están contaminando el río? ¿De dónde vienen?]

A-03:

He visto que viene de muchos establecimientos que están al costado del río. De ahí viene mucha contaminación.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Has participado o visto actividades que busquen cuidar el ambiente o promover el consumo responsable?]

A-03:

Sí, participé una vez en una limpieza. Caminamos toda la zona recogiendo basura. Está bien que se hagan esas actividades, si no la suciedad se acumula.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Conoces el Festival Río Lurín? ¿Alguna experiencia o recuerdo?]

A-03:

No, no lo conozco.

Entrevistador:

[Pregunta 7: En tu día a día, ¿cómo sientes que tus decisiones de consumo impactan en el entorno natural?]

A-03:

En lo mío no impacta negativamente. Si compro algo, me lo guardo en el bolsillo hasta encontrar un tacho. Pero he visto que mucha gente bota cosas desde el bus o en la calle.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Qué dificultades enfrentas para generar menos contaminación?]

A-03:

Lo difícil es que no hay sitios para poner cosas reciclables. Solo en los parques, no en las calles. Por eso me toca cargar la basura hasta encontrar un lugar.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿Qué tipo de cosas turísticas te gustaría promover en Cieneguilla?]

A-03:

Actividades de limpieza comunitaria. Estuve en una y me gustó. Se deberían promover más.

Entrevistador:

[Pregunta 10: ¿Qué crees que se debería enseñar o hacer más para que la gente consuma de forma más responsable?]

A-03:

En los colegios, que enseñen a cuidar lo que uno consume y a botarlo en el lugar correcto.

Entrevistador:

[Pregunta 11: ¿Qué sueñas o esperas que suceda para ayudar al ambiente de tu comunidad?]

A-03:

Que se atiendan las zonas más contaminadas, las que están aisladas. Si la gente las ve sucias, siguen acumulando basura ahí. Hay que concentrarse también en esas zonas.

Información del Participante A-04

Edad estimada: 18–35 años

Género: Masculino

Ocupación: Estudiante Universitario

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para ti viviendo aquí en Cieneguilla?]

A-04:

Lo que pasa es que yo normalmente voy a la universidad. Está alejado, así que no paso mucho tiempo por acá.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla son especiales o importantes para ti? ¿Por qué?]

A-04:

Este parque, yo a veces vengo a acostarme o a relajarme un rato. Ya sea tipo a esta hora, después de volver, y me quedo ahí un rato.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo has visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué sientes cuando piensas en eso?]

A-04:

Normalmente sí hay algo de basura, pero creo que comparado con otros no es tan grave, aunque sí debería solucionarse. Claro.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Qué tipo de cosas o acciones crees que están contaminando el río? ¿De dónde vienen?]

A-04:

Tal vez cuando van a bañarse dejan sus papeles o cosas así. También ese tipo de cosas. Se lavan ropa, creo, capaz dejan lejía.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Has participado o visto actividades que busquen cuidar el ambiente o promover el consumo responsable?]

A-04:

¿El consumo responsable? Por aquí no...

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Conoces el Festival Río Lurín? ¿Podrías compartir alguna experiencia o recuerdo que tengas de haber asistido?]

A-04:

Tengo entendido que ese festival busca impulsar el cuidado del entorno natural. Lo que vi fue que vendían como adornos, como donas artesanales, hechos con cositas. Supongo que es una manera de reutilizar las cosas, de reciclaje.

Entrevistador:

[Pregunta 7: En tu día a día, ¿cómo sientes que tus decisiones de consumo impactan en el entorno natural?]

A-04:

Las bolsitas de Cheese Tris, la Inka Kola de 1 sol... genero basura.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Qué dificultades enfrentas para generar menos contaminación?]

A-04:

Pues sí, porque no es que haya muchos tachos de basura específicos para reciclaje o que estén dedicados a eso.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿Qué tipo de cosas turísticas te gustaría promover en Cieneguilla?]

A-04:

He visto paseos con caballos o en ponis para niños. Ese tipo de cosas.

Entrevistador:

[Pregunta 10: ¿Qué crees que se debería enseñar o hacer más para que la gente consuma de forma más responsable?]

A-04:

Yo pensaría que se debería poner un poco más de atención, por ejemplo, cuidar un poco más el parque. En general creo que está bastante cuidado, pero siempre hay como basura. Por ejemplo, por más allá arriba se queman residuos... se prende fuego y eso puede afectar a los que viven cerca.

Entrevistador:

[Pregunta 11: ¿Qué sueñas o esperas que suceda para ayudar al ambiente de tu comunidad?]

A-04:

Se debería hacer todo con más cuidado.

Información del Participante A-05

Edad estimada: 52–65 años

Género: Masculino

Ocupación: Heladero de triciclo

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para ti viviendo aquí en Cieneguilla?]

E-05:

La venta del helado. A veces yo tengo que venir de lejos, todo así. A veces hay algo por ahí, nada más, porque acá todo libre.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla son especiales o importantes para ti? ¿Por qué?]

A-05:

Todo, todo, todo lo que es el distrito de Cieneguilla, todo.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo has visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué sientes cuando piensas en eso?]

A-05:

Un poco bajo, no ha habido muchas complicaciones. Parece que ha habido menos lluvia por la altura. Ha reducido su caudal. Antes pasaba fuerte el río.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Qué tipo de cosas o acciones crees que están contaminando el río? ¿De dónde vienen?]

A-05:

Un poco, no es tanto, porque ya creo que poco a poco están salvando al río Lurín. La contaminación es del pueblo, pero ya están ahí avanzando sobre el tratamiento porque todo acá arriba Lurín ya está casi sano. El ambiente o la gente que viene del límite ya se va en el río, ya un poco bajo ya está.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Has participado o visto actividades que busquen cuidar el ambiente o promover el consumo responsable?]

A-05:

Claro. De parte de las escuelas o de la misma municipalidad, también de todo, sí, de la municipalidad o escolar. Todo.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Conoces el Festival Río Lurín? ¿Podrías compartir alguna experiencia o recuerdo que tengas de haber asistido?]

A-05:

Sí, claro. Es lindo, es hermoso que participen todos. Y todo lo que es la comida típica de Cieneguilla, todos lo sacan.

Entrevistador:

[Pregunta 7: En tu día a día, ¿cómo sientes que tus decisiones de consumo impactan en el entorno natural?]

A-05:

Aparte de que otros son comerciantes, yo también soy un comerciante. Mayormente tratamos de mantener limpio todo. Usamos bolsa, lo recomendamos, y los desperdicios, todo, siempre la municipalidad le pone un lugar adecuado donde podemos depositar lo que no sirve para nada.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Qué dificultades enfrentas para generar menos contaminación?]

A-05:

Las personas suelen optar por bolsas o empaques económicos, aunque sean contaminantes. Aunque existe una ley que prohíbe el uso de bolsas plásticas y se promueve el uso de canastas reutilizables, estas son más caras (20 a 35 soles), mientras que una bolsa cuesta solo 10 centavos. Esto hace que, por practicidad y falta de dinero, muchas personas sigan prefiriendo las bolsas

plásticas. Si el gobierno da una donación a todo el pueblo de un material que podamos usar para llevar mercadería, podríamos cambiarlo.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿Qué tipo de cosas turísticas te gustaría promover en Cieneguilla?]

A-05:

Casi todo. El ambiente es bonito. La temperatura, todo es bonito. Acá es un poco frío, pero el calor es más que nada. Pero turísticamente, no se está tomando mucha importancia. Debería promoverse. La mayoría usa los restaurantes o los campestres, pero son privados.

Entrevistador:

[Pregunta 10: ¿Qué crees que se debería enseñar o hacer más para que la gente consuma de forma más responsable?]

A-05:

Que sea más consciente de la contaminación o de los residuos plásticos. Acá no todos son conscientes. Somos peruanos, no todos somos conscientes. Yo puedo cuidar mi parque, pero otra persona viene y lo ensucia. Pero por lo menos, lo que era antes, ahora ya está más o menos educado. Ya más mantiene limpio, ya sabe, por ejemplo, esos tachitos de municipalidad antes no existían, y la gente botaba en todo lado.

Entrevistador:

[Pregunta 11: ¿Qué sueñas o esperas que suceda para ayudar al ambiente de tu comunidad?]

A-05:

No hay cambios, no se puede esperar nada.

Información del Participante A-06

Edad estimada: 46–65 años

Género: Masculino

Ocupación: Padre de familia

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para ti viviendo aquí en Cieneguilla?]

A-06:

De acá a la mañana me levanto, preparo las cosas de los bebés para que se vayan al colegio, luego me alisto para ir al trabajo, y estoy regresando acá en la casa a las cinco.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla son especiales o importantes para ti? ¿Por qué?]

A-06:

Los parques, el río y La Plaza.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo has visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué sientes cuando piensas en eso?]

A-06:

Ahí, está botando bastante desmonte ahí. Ya años atrás. Bueno, ahora han bajado un poco, pero años atrás sí era indiscriminado la bota de desmonte en toda la ribera. De parte de los locales. Ha disminuido un poco. Ahora que el alcalde está haciendo los trabajos de, como se llama, el enrocado, ya tienen menos acceso.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Qué tipo de cosas o acciones crees que están contaminando el río? ¿De dónde vienen?]

A-06:

Más que todo de nuestros mismos a veces botamos la basura que está en las riberas, y la empezamos a quemar. Por la parte de arriba también, que están empezando con… ¿cómo es? ganadería. Están empezando a quemar. Ya viene contaminado, lo que son ramas, de los árboles, basura, papeles o plásticos. Algunos locales, no todos hacen eso.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Has participado o visto actividades que busquen cuidar el ambiente o promover el consumo responsable?]

A-06:

Sí, bueno, al menos los alumnos hacen lo que es el recojo de botellas plásticas. Parte de la municipalidad también. El año pasado vi que hicieron el recojo de malezas y todo lo demás.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Conoces el Festival Río Lurín? ¿Podrías compartir alguna experiencia o recuerdo que tengas de haber asistido?]

A-06:

Sí, acá en la voltita. Sobre todo sus productos orgánicos, hay mieles, hay oréganos orgánicos también. Venden muchos productos orgánicos.

Entrevistador:

[Pregunta 7: En tu día a día, ¿cómo sientes que tus decisiones de consumo impactan en el entorno natural?]

A-06:

Más que todo, por todo lo que nos dan bolsas plásticas. Ahora que te entregan tu bolsa. Vas por un pan, bolsas plásticas. Vas por un kilo de papa, bolsas plásticas. Se nos junta y qué hacemos, lo botamos a la basura, y algunas veces, lo queman.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Qué dificultades enfrentas para generar menos contaminación?]

A-06:

Me falta un punto de acopio, de donde podamos ir a dejar lo que es plástico, lata o vidrio. Es muy difícil. Queremos reciclar, estamos reciclando. Esperamos una semana o 15 días para que venga recién a llevarse. Mientras tanto, se nos va acumulando.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿Qué tipo de cosas turísticas te gustaría promover en Cieneguilla?]

A-06:

Acá tenemos el clima hermoso del sol, el río, y nuestra ruinas que tenemos acá arriba de Huaycán, Qhapaq Ñan.

Entrevistador:

[Pregunta 10: ¿Qué crees que se debería enseñar o hacer más para que la gente consuma de forma más responsable?]

A-06:

No arrojar la basura a la calle. A veces, bueno, también lo he hecho, ¿no? Comemos un plátano, ¿qué hacemos? ¿No nos ve nadie?. A la esquina. Estamos contaminando ahí.

Entrevistador:

[Pregunta 11: ¿Qué sueñas o esperas que suceda para ayudar al ambiente de tu comunidad?]

A-06:

Al menos de parte de la municipalidad que pongan puntos de reciclaje donde podamos ir a dejar en los sitios más grandes, Tambo Viejo, podría ser acá en el puente, en Huaycán, en Río seco.

Entrevistador:

[¿Por qué se hace esta quema de basura en lugar de dejarla en los botes?]

A-06:

Es que no tenemos un punto de acopio cercano para la maleza. Y lo que es de basura, a veces es más fácil quemarla. A veces solo viene el camión una vez por semana o dos veces por semana, no hay horario. Dicen que vienen los miércoles, pero no te dicen si vienen en la mañana, tarde o noche. Tú sacas tu basura, a veces los animales la rompen. Si no llegaron, pasa lo que pasa, lo queman, porque si no, trae más moscas.

Información del Participante A-07

Edad estimada: 18–25 años

Género: Masculino

Ocupación: Estudiante

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para ti viviendo aquí en Cieneguilla?]

A-07:

Todo tranquilo, todo normal. La gente vive tranquila, no existe mucha contaminación y hay bastantes áreas verdes.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué cosas sueles hacer en el día, por ejemplo?]

A-07:

Salir, caminar, hacer deporte, salir con mis amigos e ir a estudiar.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla son especiales para ti y por qué, o importantes?]

A-07:

La Plaza de Armas, creo, porque tiene una amplia variedad de cosas ahí.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Cómo has visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años y qué sientes cuando piensas sobre ello?]

A-07:

Una baja cantidad de agua.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Has visto si la contaminación ha aumentado o disminuido?]

A-07:

No sabría decirte.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Qué tipo de cosas o acciones crees que están contaminando el río? ¿O de dónde provienen?]

A-07:

La bota de basura, que muchas personas lanzan sus botellas o plásticos a las orillas del río.

Entrevistador:

[Pregunta 7: ¿Has participado o visto actividades que busquen cuidar el ambiente o promover el consumo responsable?]

A-07:

Sí, hacen campaña de reciclaje por acá de vez en cuando.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Conoces el Festival Río Lurín que hacen en el parque Simón Bolívar ?]

A-07:

No.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿En tu día a día cómo sientes que tus decisiones de consumo (como compras o cosas que comes) impactan en el entorno natural?]

A-07:

No creo que impacta porque no compro cosas que incluyan plásticos y envases.

Entrevistador:

[Pregunta 10: ¿Qué dificultades enfrentas para generar menos contaminación?]

A-07:

Para reciclar. Tengo una bolsita en mi casa que sirve como reciclaje de botellas y de bolsas.

Entrevistador:

[¿Pero encuentras alguna dificultad para desechar tus residuos?]

A-07:

Ah, no.

Entrevistador:

[Pregunta 11: ¿Qué tipo de cosas turísticas te gustaría promover en Cieneguilla?]

A-07:

Más áreas verdes y que más personas sigan visitando Cieneguilla.

Entrevistador:

[Pregunta 12: ¿Qué crees que se debería enseñar o hacer más para que la gente consuma de forma más responsable?]

A-07:

Que consuman cosas que sean reciclables y que no contaminen.

Entrevistador:

[Pregunta 13: ¿Qué sueñas o esperas que suceda para ayudar al ambiente de tu comunidad?]

A-07:

Que planten más árboles en zonas que no tienen tantas áreas verdes.

Información del Participante A-08

Edad estimada: 26–45 años

Género: Masculino

Ocupación: Trabajador independiente (Ciclista)

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es su día normal para usted viviendo por aquí?]

A-08:

Bueno, yo vivo entre Cieneguilla y Lima. Tengo un negocio en Lima, independiente. Acá vengo más que nada porque mi suegro está aquí. Estoy la mitad de la semana acá. Justamente vengo a hacer reportes ecológicos. Acabo de venir de hacer canicross con la perra en La Huaca, como a cinco kilómetros, y me regreso trotando. Es más, el próximo 3 de agosto hay una carrera de 10 kilómetros del Grupo Zeus acá, parte del estadio. A las 7 de la mañana también voy a correr.

Y bueno, sí estoy de acuerdo con la ecología. Se está perdiendo mucho el contacto con la naturaleza.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla son especiales o importantes para usted?]

A-08:

Trato de abarcar todo lo que puedo: desde el Camino Real hasta los cerros. Por acá atrás también hay unos caminos que parecen huacas, que están abandonados, pero hay rutas. Y con mi bicicleta también entro por ahí. Es un poco accidentado, pero se puede pasar.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo ha visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué siente al respecto?]

A-08:

Este año estuvo fuerte. No hubo huaicos, no se desbordó, pero el manejo de los recursos deja mucho que desear. Ese río debería estar con un caos hace rato, con buen estigón. Yo critico que no haya una vía peatonal paralela al río. No hay malecón Lurín, y no hay dónde correr con seguridad. Hay curvas ciegas, los carros vienen rápido. Practicamos mucho deporte aquí, hay ciclistas que se van hasta Antioquía. Si hay un accidente, te arruina el día. Todo el margen del río debería tener un espigón alto y un buen malecón.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Ha notado algún cambio en la contaminación del río? ¿Color, basura, vegetación?]

A-08:

Ahora la veo bastante baja. No he visto mucha contaminación, más bien bastante vegetación. Han crecido algas. Si vinieran desechos mineros, estaría todo plomo, sin vegetación. En mi casa tomamos agua de pozo sin filtrar, y no nos ha pasado nada. Debe ser agua subterránea filtrada por el suelo.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Qué acciones cree que contaminan el río?]

A-08:

Más que contaminación industrial, creo que hay falta de educación. La gente hace fogatas en los márgenes, quema maleza. Hace unos años ya no existe un puente porque un camión tumbó las bases. Ahora la gente pasa por ahí y tiran basura en zonas ocultas. Antes, el puente transparente evitaba eso porque todo se veía. Pero ahora que bajan, hay más espacios para dejar basura y desmonte. El desmonte cuesta eliminarlo, y la gente no lo tiene presupuestado.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Ha participado o visto actividades para cuidar el ambiente o promover el consumo responsable?]

A-08:

No actividades públicas, pero tengo grupos en los que promovemos el compost. En Lima no hay jardines para usarlo, pero tratamos de ver dónde se puede recolectar. El desecho orgánico es el que más abono genera, pero no hay tanta área verde en Lima. Acá sí.

Entrevistador:

[Pregunta 7: ¿Conoce el Festival Río Lurín?]

A-08:

No. ¿Dónde queda?

Entrevistador:

[Normalmente se realiza en este parque.]

A-08:

Ah, no. Este parque lo rodeo nomás. El emisor está en la segunda etapa y este punto es solo de paso.

Entrevistador:

[¿Cómo siente que sus decisiones de consumo impactan en el entorno?]

A-08:

Yo prefiero cargar las cosas que pagar una bolsa. Considero que el plástico es uno de los mejores inventos, pero la educación es mala. El plástico dura 100 años. Hay que usarlo para eso: postes, pisos, cosas duraderas. No botellas desechables. El problema no es el plástico, sino cómo lo usamos. Hay hasta islas flotantes de basura que podrían convertirse en hoteles de lujo si se hicieran bien.

Entrevistador:

[¿Qué dificultades enfrentan las personas para generar menos contaminación?]

A-08:

El acceso a tachos de reciclaje. Hay pocos puntos donde dejar botellas. En países como Finlandia o Noruega, pagan por reciclar. Pones tus botellas en una máquina y con eso te compras el desayuno. Aquí, el reciclador se lleva el plástico y lo vende a empresas como San Luis, que lo reutilizan porque sus botellas deben tener un porcentaje reciclado. Es más caro que usar material nuevo, pero es cuestión de enfoque.

Entrevistador:

[¿Qué cosas turísticas le gustaría promover en Cieneguilla?]

A-08:

Hay que sacarle provecho al río. Se puede generar una piscina artificial con maquinaria y piedras. Antes venía más gente a Cieneguilla. Ahora ha bajado. Falta una administración responsable, cerrar zonas cuando el río está alto, crear espacios seguros.

Entrevistador:

[¿Qué se debería enseñar o hacer para que la gente consuma responsablemente?]

A-08:

La educación es lo principal. En los colegios está enfocado, y ahora los niños enseñan a los padres. Los que reciclan son los que tienen hijos, porque los niños lo aprenden en la escuela. Para los adultos, hay que llegarles con letreros, puntos de acopio. En los grifos, por ejemplo, la gente acumula basura en sus carros. Podrían poner promociones de reciclaje ahí mismo.

Entrevistador:

[¿Qué sueña o espera que suceda para ayudar al ambiente de la comunidad?]

A-08:

Yo vengo acá huyendo del smog de Lima. Cieneguilla es mi escape. Aquí no hay mucha contaminación, pero sí se debe cuidar. Hay que hacer un mejor trabajo desde el río: zonas con piedras grandes, accesos para autos, alumbrado solar autónomo, turbinas eólicas, espacios seguros. Con alumbrado, seguridad y acceso, la gente vendría más. Pero también se deben evitar los riesgos, como zonas de deslizamiento o temblores.

Información del Participante A-09

Edad estimada: 65 +

Género: Masculino

Ocupación: no se menciona **(**Adulto mayor residente)

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para usted viviendo por aquí? ¿Qué tipo de actividades realiza?]

A-09:

Antes era un poco tranquilo. Ahora ya está un poquito movido. Hay personas que hacen fiestas, que no dejan descansar.

Entrevistador:

[¿Se refiere a turistas o a los mismos locales?]

A-09:

Que vienen fines de semana, alquilan las casas solo para hacer fiesta. Eso no está bien, pues. Toda la noche a veces. Por acá hay una casa que toda la semana está con una bulla, con parlante, y no dejan descansar. Y hay criaturas chicas.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Conoce lugares o espacios de Cieneguilla que sean especiales o importantes para usted?]

A-09:

No, la verdad no. Mire, yo le voy a decir la verdad: soy nacido y criado acá. Cuando ya tuve uso de razón, todo era recontra tranquilo. No había tantas

casas, no había los pueblos que hay ahora. Pueblos jóvenes no existían. Ahora está distinto todo.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo ha visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué siente cuando piensa en eso?]

A-09:

El río es bravo. Estar acá, la gente no sabe cómo es este río. Una vez se llevó el puente de abajo de Manchay. Era bien alto, bien bravo. Los huaicos bajan por Tinaja, no sé si conoce. Cuando baja el huaico, va a ser bravo. Bastante gente va a perder sus casas.

Ha bajado bastante el caudal. No es como antes. Antes era monte. Como digo, soy nacido y criado acá.

Entrevistador:

[¿Ha notado alguna diferencia con el color, la basura o la contaminación con el paso de los años?]

A-09:

Ha aumentado. El río ya no es agua limpia. Antes era más limpio porque no había tanta gente. Ahora hay más cantidad de gente. Por ejemplo, en Tambo Viejo, donde viven mis hijas, hay mucha gente.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Qué tipo de acciones cree que están contaminando el río? ¿De dónde provienen?]

A-09:

De los desagües. Por ejemplo, por Langa hay minas de cobre y botan el agua contaminada al río. La minería también contamina bastante.

Entrevistador:

[Pregunta 5: En su día a día, ¿cómo cree que sus decisiones de consumo impactan en el entorno?]

A-09:

Nunca como comida de la calle, como le dicen. Siempre como comida cocida.

Entrevistador:

[¿Consume agua embotellada, por ejemplo?]

A-09:

Sí, eso sí consumimos bastante. El agua potable de acá tiene mucho cloro. Sedapal echa mucho cloro, y esa agua ya no viene del río, sale de filtraciones del suelo. Cuando se hierve, se pone una masa blanca. Eso es el cloro y hace daño, sobre todo a las criaturas.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Qué dificultades cree que enfrenta para generar menos contaminación?]

A-09:

Bueno, como le digo, Sedapal está fallando. Eso obliga a comprar agua en botellas.

Entrevistador:

[Pregunta 7: ¿Qué tipo de cosas turísticas le gustaría que se promuevan en Cieneguilla?]

A-09:

Bueno, casi de todo. Todo el turismo. Los sábados y domingos esto es un lleno total.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Qué cree que se debería enseñar o hacer más para que la gente consuma de forma más responsable?]

A-09:

Bueno, eso se debería encargar la policía. Porque vienen unos malandros. Por ejemplo, el otro día tuvimos una reunión en un colegio, y en cinco minutos desmantelaron un carro. Se llevaron la computadora y todo. Y había serenazgo. Ni cuenta se dieron.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿Qué sueña o espera que suceda para ayudar al ambiente de la comunidad?]

A-09:

Ahorita no se sabe. Con la juventud, estamos mal. Disculpen, ustedes son jóvenes.

Entrevistador:

[Gracias por su tiempo.]

A-09:

Gracias, me voy porque estoy apuradito.

Información del Participante A-10

Edad estimada: 18–25 años

Género: Femenino

Ocupación: Estudiante (turista interno proveniente de Jesús María)

Entrevistador:

[Pregunta 1: ¿Cómo es un día normal para ti viviendo por aquí?]

A-10:

Yo no vivo por acá, pero he venido de una casa de campo y pasamos, y sí vimos el río y sí estaba todo sucio. Ni siquiera pasaba o no era este río.

Entrevistador:

[¿De qué distrito vienes?]

A-10:

De Jesús María.

Entrevistador:

[Pregunta 2: ¿Qué lugares o espacios de Cieneguilla que conozcas son especiales o importantes para ti?]

A-10:

Específicamente donde hay hospedajes, pero siempre voy por la zona. Desde hace un tiempo sí camino por la zona rodeando los hospedajes, donde sí he ido a un río, pero no sé cuál es exactamente.

¿El que está acá es el río Lurín, el que se ve desde el puente? Ese sí tiene agua, porque hay otro que no, está seco.

Entrevistador:

[Pregunta 3: ¿Cómo has visto que ha cambiado el río Lurín en los últimos años? ¿Qué sientes cuando piensas en eso?]

A-10:

Obviamente creo —no estoy segura— que está más sucio. O sea, que siguen tirando basura.

Entrevistador:

[Pregunta 4: ¿Qué tipo de cosas o acciones crees que están contaminando el río? ¿De dónde provienen?]

A-10:

Pues yo creo que es por deshacerse de la basura. Podría ser de las personas que vienen turísticamente. Algunas, no todas. Algunas tienen conciencia y no tiran basura donde no les pertenece, pero puede haber gente que sí lo haga.

Entrevistador:

[Pregunta 5: ¿Has participado o visto actividades que busquen cuidar el ambiente o promover el consumo responsable? ¿Qué opinas sobre ellas?]

A-10:

No he participado, pero opino que están súper bien. Yo querría hacerlo si no fuera porque estoy en la universidad y estoy todo el tiempo ocupada. Hay voluntariados de ese tipo en la universidad, y me gustaría participar.

Entrevistador:

[Pregunta 6: ¿Conoces el Festival Río Lurín que se realiza aquí? ¿Has asistido alguna vez?]

A-10:

No. Es que como dije, recién he venido ayer.

Entrevistador:

[Pregunta 7: ¿Cómo sientes que tus decisiones de consumo impactan en el entorno natural de Cieneguilla?]

A-10:

Yo creo que, por ejemplo, usar sprays o latas. Es mejor usar botellas reciclables, pero obviamente no tirarlas. Yo nunca tiro basura, pero tampoco sé dónde llega la basura que consumo. Se trata de reutilizar. Igual reutilizo táperes y cosas así.

Entrevistador:

[Pregunta 8: ¿Qué dificultades enfrentas para generar menos contaminación?]

A-10:

Por ejemplo, con las latas. La mayoría de bebidas alcohólicas vienen en latas, y por mi edad sí consumo bebidas alcohólicas. Prefiero consumirlas en vidrio, pero no tienen el mismo porcentaje de alcohol. Entonces usamos latas y después las reciclamos... o no las reciclamos. Yo tengo separado lo que es reciclaje y basura, pero no sé si al final realmente se recicla.

Entrevistador:

[Pregunta 9: ¿Qué tipo de cosas turísticas te gustaría promover en Cieneguilla?]

A-10:

Me gustaría ver más animales. Antes, cuando era más chiquita, veía caballos y ahora ya no. Cuando pasas ves montañas, pero no hay mucho más.

Entrevistador:

[Pregunta 10: ¿Qué crees que se debería enseñar o hacer más para que la gente consuma de forma más responsable?]

A-10:

Más promoción. Yo estudio marketing, y creo que se debería hacer campañas dirigidas a públicos específicos. Ya se hace promoción, pero falta segmentarla: por edad, por interés, etc.

Entrevistador:

[Pregunta 11: ¿Qué sueñas o esperas que suceda para ayudar al ambiente de esta zona al menos?]

A-10:

Que hayan más botes de basura de reciclaje, específicamente. Veo que acá en el parque hay, pero por donde he pasado no hay ni uno. Más bien hay basura tirada.

Información del Participante A-11

Edad estimada: 26–45 años

Género: Masculino

Ocupación: Padre de Familia (turista interno proveniente de Villa María del Triunfo)

Entrevistador:

[¿Cómo es un día normal para usted viviendo aquí en Cieneguilla?]

A-11:

Ese es el problema, yo soy de Villa María.

Entrevistador:

[¿Pero suele venir a visitar por aquí? ¿Qué lugares o espacios de esta zona son importantes para usted?]

A-11:

Este lugar, el parque, porque siempre venimos a descansar. Con el transcurso del espacio que venimos, nos paramos un rato acá, y es muy relajante esta zona.

Entrevistador:

[¿Ha visto cambios en el río en los últimos años?]

A-11:

Hace años, cuando vine, estaba un poco más desorganizado. Hoy en día está más bonito, más limpio.

Entrevistador:

[¿Está más contaminado el río?]

A-11:

Sí, creo. Veo el Lurín, y sí está más contaminado. Pero también está más ordenado y limpio.

Entrevistador:

[¿Qué tipo de acciones cree que contaminan el río? ¿De dónde proviene la basura?]

A-11:

Obvio, la basura. Proviene de los pobladores, de los locales.

Entrevistador:

[¿Ha visto o participado en actividades que cuiden el ambiente o fomenten el consumo responsable?]

A-11:

No sé mucho de por acá. Las pocas veces que he venido no he llegado a ver, pero por cómo está todo con los serenos, sí debe haber.

Entrevistador:

[¿Conoce el Festival Río Lurín?

A-11:

No.

Entrevistador:

[¿Cómo siente que sus decisiones de consumo impactan en el entorno?]

A-11:

Yo siempre estoy educando a mi sobrina. Por ejemplo, usamos envases reutilizables para llevar la basura. Nuestro automóvil contamina, pero fuera de eso tratamos de cuidar.

Entrevistador:

[¿Tiene dificultades para generar menos contaminación o reciclar?]

A-11:

Eso depende de uno, de la voluntad. Como le digo, es también el entorno. En otros lugares se ve cómo los padres tiran la basura, y los niños aprenden eso. Aquí he visto más orden. Hay gente que recoge los excrementos de sus perros. Eso también es educación.

Entrevistador:

[¿Qué tipo de cosas turísticas le gustaría que se promuevan en Cieneguilla?]

A-11:

Como no soy de acá, solo paso por el parque, las piscinas. No hay mucho turístico. En Antioquía, por ejemplo, hay más centros turísticos, más vistas.

Entrevistador:

[¿Qué se debería enseñar o hacer más para promover el consumo responsable?]

A-11:

Más que poner carteles, se necesita que los padres eduquen a sus hijos. Si el padre le enseña al niño desde pequeño, él crece con esa mentalidad.

Entrevistador:

[¿Qué sueña o espera que suceda para ayudar al ambiente de la comunidad?]

A-11:

Me gustaría que haya más turismo. En lo ambiental, lo veo muy bien. Hay limpieza, orden. Me ha gustado mucho Cieneguilla, siempre venimos por aquí. Pero falta un poco más de cosas para entretenernos, más actividades turísticas. Solo están las piscinas, pero más allá no hay mucho.

6.2 Anexo B – Entrevista con el cliente

Como parte crucial de la fase de validación del proyecto, se coordinó una reunión con los representantes clave de la Agrupación Distrital Cuenca-Lurín. La sesión se realizó a través de la plataforma Zoom el 28 de agosto de 2025 y contó con la participación de dos de sus miembros principales: una coordinadora con experiencia en temas ambientales (B-01) y la presidenta de la agrupación (B-02). El objetivo principal fue presentarles la propuesta de valor, el plan de comunicación y el prototipo del juego de mesa, con el fin de recoger sus impresiones, validar la pertinencia de la solución y recibir retroalimentación directa para el desarrollo final del informe.

Información del Participante B-01

Género: Femenino

Rol en la agrupación: Es un miembro activo y una figura central en la "Agrupación Distrital Cuenca-Lurín". Aunque B-02 es la presidenta, B-01 parece ser un vocero principal, coordinador y quien tiene un conocimiento más detallado de la historia y las luchas de la organización.

Campo de Especialización: Menciona explícitamente: "yo no trabajo en estos temas de comunicación, yo trabajo en temas ambientales". Tiene formación en ciencias y experiencia en conservación, lo que le da autoridad para corregir y sugerir especies de flora y fauna para el juego (ej. el sapo de Lima, la cañabrava, el Martín Pescador).

Información del Participante B-02

Género: Femenino

Rol en la agrupación: B-01 la presenta como "la presidente del grupo". Esto le confiere el máximo cargo formal dentro de la jerarquía de la agrupación.

Campo de especialización: B-01 la describe como "escultora" y que "está en el mundo del arte". Además, se menciona que "trabaja con colegios, también con niños", lo que le da una perspectiva pedagógica y artística, haciéndola más cercana a la propuesta del juego.

Entrevistador:

Mi nombre es Kiara y somos estudiantes de Toulouse-Lautrec y estamos presentando esto para nuestra bachillerato en la carrera de dirección y diseño gráfico. Toulouse-Lautrec en la sede que está aquí en Lima, Javier Prado. Nosotras, como parte de nuestro proyecto, nos han puesto como meta encontrar una problemática para ayudar a una asociación relacionado al

consumo responsable y la producción responsable. En nuestro caso, nosotros escogimos la asociación Cuenca Lurín e investigamos mucho sobre cuál era el trayecto que habían tenido, la visión, los valores que comparten y el mensaje que tiene la asociación y consideramos que era bastante valioso e impactante el cómo esta agrupación ha promovido bastante para bien en cambios a la comunidad.

B-01:

Que era que eh. Un ratito, perdón, perdón. Un ratito, no, discúlpame, lo que pasa que va a entrar B-02, está entrando B-02, es la presidente del grupo y creo que sería bueno que ella escuche. Solamente tendría una consulta. ¿Dónde has encontrado la información? B-02, bienvenida, acá estoy con Kiara Gonzales y Harumi Caballero, ¿verdad?

Entrevistador:

Sí, exacto.

B-01:

Ellas son, no sé si B-02 nos está escuchando, ellas son estudiantes de la carrera de...

Entrevistador:

De dirección y diseño gráfico

B-01:

De dirección y diseño gráfico de la que están haciendo este trabajo para su bachillerato, ¿no? Obtener su bachillerato. Sí, ¿no?

Entrevistador:

Sí.

B-01:

Y eh, ellas parece que se han informado. ¿Dónde han encontrado información? Eh, porque no tenemos mucho como que publicado en las redes, tal vez lo han encontrado en el Facebook, eso quería saber.

Entrevistador:

Sí, o sea, es que como parte de la investigación para el proyecto nos hacen indagar presencialmente haciendo encuestas y también investigar en las redes sociales. Hemos desarrollado en dos meses este prototipo de baja fidelidad para nuestro proyecto que le vamos a presentar ahora, que realmente ahorita se encuentra en fase de desarrollo. Por eso, algo que también quería aclarar, es que agradeceríamos si no se toman capturas o grabaciones porque este proyecto que estamos realizando va a ser revisado por una plataforma que se llama Turnitin, que es una IA que va a evaluar que nuestro proyecto sea totalmente original y no sea plagiado de otras personas. Si alguien publica nuestros trabajos antes que nosotros lo hayamos publicado junto con la autorización y firmas que nos pide la institución de Toulouse, la misma IA, como no es un humano, es una inteligencia artificial, puede confundir como autoplagio, como si estas ilustraciones que se han publicado antes que eran nuestras, las hubiéramos plagiado. Entonces estamos teniendo bastante cuidado con no filtrar mucho el contenido, pero igual parte del proyecto era validar con la misma asociación qué tan viable o qué tan realista era el proyecto, o el prototipo como tal, y recibir quizás consejos para agregarlo en la parte del informe.

B-01:

Ok, por si acaso, el grupo se llama agrupación distrital Cuenca-Lurín, no se llama asociación. Se llama agrupación distrital Cuenca-Lurín, que es una asociación civil de vecinos que nos hemos inscrito en la municipalidad de Cieneguilla, en este caso. Ahorita yo no tengo de memoria cuál es nuestra visión, nuestros objetivos, no recuerdo, están en el estatuto, están en los documentos de la formación, pero no los tengo así a la memoria. Pero bueno, en la mente y el corazón sí tengo, sabemos cuál es nuestra lucha, digamos, ambiental, social. Entonces no sé si B-02 quieres decir algo o para que ellos nos presenten. Para mí es todo nuevo esto, yo no trabajo en estos temas de comunicación, yo trabajo en temas ambientales, entonces es para mí también un mundo un poco nuevo lo que ustedes nos van a presentar. Bueno, creo, B-02 es escultora y así está en el mundo del arte, por ejemplo, y también de la enseñanza, ella trabaja con colegios, también con niños, entonces ella creo que tiene bastante familiaridad, o tendría más aproximación con lo que ustedes creo que van a presentar, me parece.

Entrevistador:

Es algo que sí quería acotar, que la información que tenemos de la agrupación distrital, es de uso libre que hay en internet y la que hemos recibido por parte de una entrevista con la bibliotecaria y con algunas personas que encontramos dentro de la zona en Cieneguilla, y encontramos algunos colaboradores que habían asistido a algunos talleres y esa es la recolección de datos que hemos tenido para nuestra investigación. Pero claro, si sé que debe haber, supongo, una documentación privada, que eso sí, nosotros no contamos con eso.

B-01:

Bueno, no sé si B-02, tal vez no puede hablar ahorita, pero podemos pasar a ver lo que ustedes, el trabajo que están haciendo

B-02:

No B-01, nada, solamente que sí encantados de ver el trabajo y gustosa de apoyar en lo que se puede.

B-01:

Entonces bueno, ¿estamos listas para ver lo que nos quieren compartir?

Entrevistador:

Sí, voy a compartir un momentito.

(A partir de aquí, el Entrevistador presenta el proyecto detalladamente, cubriendo la investigación, el desarrollo de la identidad de marca, la creación del juego de mesa, sus mecánicas y el modelo de sostenibilidad. Se omiten las partes expositivas para mayor claridad del diálogo.)

B-01:

Bueno chicas debo decirles que yo estoy impresionada, me parece hermosísimo lo que han hecho, no sé, me han dejado sin palabras prácticamente. Todo lo que han investigado para conocer lo que hacemos, lo que han investigado de las especies y toda la creatividad que tienen para haber armado todo esto, los dibujos, los colores... o sea, yo no soy buena para nada de esto pero me encanta lo que han hecho, me encanta, me encanta, está lindísimo para mí y creo que tiene mucho potencial también de acercar a la gente como ustedes han probado a la vida silvestre en el río, a través de estos

juegos, me parece lindo. No sé B-02 tú qué quieres decir, yo estoy así un poco boquiabierta.

B-02:

No, la verdad que la letra chiquita no leo tanto, sí me hubiera gustado leer un poquito más los contenidos pero sí me encanta también, me gusta mucho. No sé en este punto qué es lo que necesitan que nosotros les ayudemos o en qué podemos colaborar.

B-01:

Yo quería averiguar, si nosotros pudiésemos en algún momento acceder como dice B-02, porque claro ahorita en la presentación no he podido leer todo lo que dice, las letras un poco chiquitas también en algunas partes, no sé si podríamos nosotros tener acceso a esto de alguna forma para poder leerlo y dar algunas recomendaciones si es que ahí hay algo que tal vez, cosas para precisar, para mejorar o ¿cómo sería? ¿es posible?

Entrevistador:

Podemos compartirles pantalla para observar nuestro editable, que creo que ahí se podría observar mejor.

(Discusión sobre el proceso del proyecto y los tiempos del bachillerato)

B-01:

Y otra consulta, son como varias consultas en realidad. Nosotros podemos, creo que si revisamos los textos, podemos dar algunas correcciones, si hay algo que corregir por allí o recomendar algunas cosas. O no sé si como dice Mónica, específicamente necesitan ayuda en alguna parte. O sea, cambiar por ejemplo el logo actual, no sé qué tan posible es eso, pero es algo que se tiene que discutir con todo el grupo. Y por ejemplo, cuando ustedes dicen para producir el juego, nosotros no tenemos presupuesto aquí en realidad, no sé si ustedes tienen opciones de cómo se consigue presupuesto para esto, conocen eso, cómo se produce, cómo participan, hay ganancias, digamos ustedes también participan de esas ganancias, porque ustedes lo han creado, cómo se hace toda esa parte que nosotros no tenemos experiencia produciendo algo para venderlo así, y tener una ganancia.

(El entrevistador explica el modelo de negocio, costos de producción, precio de venta sugerido y el objetivo de que el juego sea una fuente de ingresos sostenible para la agrupación.)

B-01:

Bueno, no sé qué decir, me parece bien bonito el juego, ¿y de dónde sale que se tendría que vender a 60 soles? O sea, 60 soles yo lo veo un poco alto. No sé qué tanta gente está dispuesta a pagar 60 soles por comprar el juego, ¿no?

(El entrevistador explica que el precio se basa en la búsqueda de materiales duraderos y la opción de usar materiales ecológicos certificados que incluso aumentarían más el costo.)

B-01:

> Ya bueno, yo no sé, ustedes nos pueden mandar como una propuesta que nosotros podemos revisar en el grupo, o sea, tanto el diseño, para verlo y dar aportes también si es que hay algo, y también los presupuestos para conversarlo. O sea, yo no sé, nosotros no tenemos, como te digo, presupuesto, casi todo lo que hacemos es voluntario. [...] ¿Qué pasa si, digamos, nosotros decimos, está bonito pero no podemos ahorita hacerlo realidad? O sea, a ustedes, ¿cómo les afecta en alguna forma para su bachillerato, o ustedes siguen adelante, digamos, o no les afecta?

(Conversación sobre la posibilidad de compartir el material del proyecto una vez esté finalizado y publicado, y sobre cómo reducir costos de producción.)

B-01:

> Yo creo que sí. Yo creo que sí, especialmente si adicionan estos, toman estas recomendaciones que hemos dado acerca de algunas cartas. Por lo menos, a mí me pareciera que sí. Yo creo que sí podría ayudar a aprender sobre la zona y cuidar el río, sí, a los más jóvenes, sí. En juegos, en talleres que tenemos, en festivales, o sea, en los colegios, es una forma didáctica, amena, de introducir,

de acercar, lo bonito, digamos, y lo difícil que tiene, o sea, el ecosistema del río, ¿no?

B-02:

Sí, yo pienso que sí también. [...] Lo que, bueno, a mí me surge una pregunta que no sé si es relevante, que tal vez no, ¿no? Que, por ejemplo, cuando tienes la ranita, tienes una ranita que es marrón, ¿cierto? Pero en realidad, si tú ves las ranas en el río, son colores así un poquito como más grises, ¿no? Color arena. Entonces, claro, no sé si esto haga que los que van a ver esto, van a entender que hay ranitas, que es importante, pero de repente no lo van a relacionar directamente con el conocimiento de una especie particular de ranita.

(Conversación detallada sobre el color y la especie del sapo, la importancia de la precisión científica, la sugerencia de cambiar algunas cartas para reflejar mejor las amenazas locales como la pérdida de vegetación en lugar del vertido de aceites, y la inclusión de especies más representativas como la cañabrava, el pájaro carpintero y el Martín Pescador.)

B-01:

Ojalá pudiésemos conseguir el financiamiento, el presupuesto para hacerlo alguna vez realidad. No sé si ustedes conocen de fuentes potenciales de financiamiento. [...] Y también otra idea que se me ocurre, no sé si para el futuro, es tal vez la ranita puede ser un personaje con un nombre, ¿no? Para la

marca de Cuenca Lurín. Sí, podría ser, no sé, Lurino, no sé cómo llamarle, pero que pueda tener un nombre, entonces que se hace un personaje, como la mascota que habla y que cuenta la historia, ¿no? Me parece bonito.

(La entrevista finaliza con acuerdos para que B-01 provea información más actualizada sobre la fauna local para validar las cartas del juego y la posibilidad de presentar el proyecto finalizado al resto de la agrupación en el futuro.)

6.3 Anexo C – Diseño de Cartas de "El Juego Cuenca Lurín"

A continuación, se presenta una selección representativa de los diseños de cartas creados para el prototipo de "El Juego Cuenca Lurín". Las cartas se dividen en diferentes categorías, como las Cartas Comunes (que presentan la fauna local), las Cartas de Oportunidad (acciones positivas) y las Cartas de Afectación (acciones negativas). El estilo visual fue desarrollado en colaboración con un ilustrador profesional para asegurar una estética atractiva, educativa y coherente con la identidad del proyecto.

Figura C1

Instrucciones para "El Juego Cuenca Lurín" y sus cartas ilustradas



flor de amancaes
Ismene amancaes

a



Cuando todo está gris por la neblina, ella aparece con su color amarillo brillante para alegrar las lomas.
Es un espectáculo que dura poquito.

Garcita Estriada
Butorides striata

a



Con sus plumas rayadas, se esconde tan bien en la orilla que a veces ni yo la veo. Es una pescadora muy paciente.

Lagartija de las Lomas
Microlophus tigris

a



Mi prima de tierra firme. Le encanta calentarse al sol sobre las piedras. ¡Si te acercas, desaparece en un parpadeo!

Colibrí de Vientre Rufo
Amazilis amazilia

a



¡Zas! Acaba de pasar a mi lado como una pequeña joya voladora. Sus alitas van tan rápido que ni se ven. ¡Siempre tiene sed de néctar!

Cleistocactus
Cleistocactus hoffmannii

a



Este cactus es el restaurante de los colibríes. Sus flores rojas son como tubitos llenos de néctar. ¡Yo prefiero no acercarme a sus espinas!

Flor de amancaes
Ismene amancaes

u



Cuando todo está gris por la neblina, ella aparece con su color amarillo brillante para alegrar las lomas.
Es un espectáculo que dura poquito.

Garcita Estriada
Butorides striata

u



Con sus plumas rayadas, se esconde tan bien en la orilla que a veces ni yo la veo. Es una pescadora muy paciente.

Lagartija de las Lomas
Microlophus tigris

u



Mi prima de tierra firme. Le encanta calentarse al sol sobre las piedras. ¡Si te acercas, desaparece en un parpadeo!

Colibrí de Vientre Rufo
Amazilis amazilia

u



¡Zas! Acaba de pasar a mi lado como una pequeña joya voladora. Sus alitas van tan rápido que ni se ven. ¡Siempre tiene sed de néctar!

Cleistocactus
Cleistocactus hoffmannii

u



Este cactus es el restaurante de los colibríes. Sus flores rojas son como tubitos llenos de néctar. ¡Yo prefiero no acercarme a sus espinas!

Caña brava
Gynerium sagittatum

c



Además de dar sombra y refugio a la fauna, la caña brava ayuda a que el suelo no se pierda con las lluvias.
¡Es una aliada del río!

Bagre
Trichomycterus punctulatus

c



Este pez con bigotes largos y yo compartimos el lecho del río. Si lo ves, significa que nuestra casa, el agua, está limpia y sana.

Jergón de la Costa
Bothrops pictus

c



Se desliza en silencio por la arena. Es muy importante porque mantiene a los roedores a raya, pero es mejor mirarla de lejitos.

Martín pescador
Alcedo atthis

c



Ver un martín pescador significa que el río está sano. Proteger su hogar es proteger nuestro futuro.

Yanavicos
Plegadis ridgwayi

c



Siempre veo a estos de pico largo y curvo caminando en grupo por los campos húmedos.
Son muy conversadores.

Caña brava
Gynerium sagittatum

e



Además de dar sombra y refugio a la fauna, la caña brava ayuda a que el suelo no se pierda con las lluvias.
¡Es una aliada del río!

Bagre
Trichomycterus punctulatus

e



Este pez con bigotes largos y yo compartimos el lecho del río. Si lo ves, significa que nuestra casa, el agua, está limpia y sana.

Jergón de la Costa
Bothrops pictus

e



Se desliza en silencio por la arena. Es muy importante porque mantiene a los roedores a raya, pero es mejor mirarla de lejitos.

Martín pescador
Alcedo atthis

e



Ver un martín pescador significa que el río está sano. Proteger su hogar es proteger nuestro futuro.

Yanavicos
Plegadis ridgwayi

e



Siempre veo a estos de pico largo y curvo caminando en grupo por los campos húmedos.
Son muy conversadores.

Molle
Schinus molle



¡El árbol más fuerte que conozco! Nos da sombra en los días de sol y he oído que sus hojas y frutitas rosadas curan muchas cosas. Es un verdadero sobreviviente.

Huarango
Prosopis pallida



Este abuelo del valle es mi lugar favorito para buscar sombra. Dicen que sus raíces son tan profundas que beben agua escondida.

Libelula azul de arroyo
Argia Inculta



¡Se ven hermosas cuando vuelan sobre mi cabeza! Me encanta verlas brillar al sol. Son unas cazadoras increíbles, ¡se comen a todos los mosquitos molestos!

Camarón de Río
Cryphiops caementarius



¡El caminante misterioso del río! Siempre me sorprende verlo andar hacia atrás. Escuché a los humanos decir que es un manjar y una señal de que el río tiene vida.

Mosquerito de Pecho Rayado
Myiophobus fasciatus



Este pajarito con el pecho a rayas es un gran acróbata. Se sienta en una rama y de repente, ¡salta para atrapar un insecto en pleno vuelo!

Molle
Schinus molle



¡El árbol más fuerte que conozco! Nos da sombra en los días de sol y he oído que sus hojas y frutitas rosadas curan muchas cosas. Es un verdadero sobreviviente.

Huarango
Prosopis pallida



Este abuelo del valle es mi lugar favorito para buscar sombra. Dicen que sus raíces son tan profundas que beben agua escondida.

Libelula azul de arroyo
Argia Inculta



¡Se ven hermosas cuando vuelan sobre mi cabeza! Me encanta verlas brillar al sol. Son unas cazadoras increíbles, ¡se comen a todos los mosquitos molestos!

Camarón de Río
Cryphiops caementarius



¡El caminante misterioso del río! Siempre me sorprende verlo andar hacia atrás. Escuché a los humanos decir que es un manjar y una señal de que el río tiene vida.

Mosquerito de Pecho Rayado
Myiophobus fasciatus



Este pajarito con el pecho a rayas es un gran acróbata. Se sienta en una rama y de repente, ¡salta para atrapar un insecto en pleno vuelo!

Todos los jugadores pueden ver tu mazo:



Quema de Basura y maleza. Respiramos aire contaminado

Pierdes un turno



Invasiones en la Faja Marginal ¡Menos espacio para vivir!

Retrocede 3



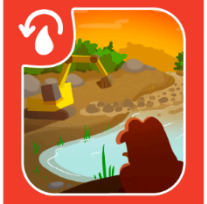
Trampa Plástica. Plásticos de un solo uso

Retrocede 2



Esto no es sano para vivir. Vertido de aceites y combustibles

Retrocede a una casilla de agua



El mal realizamiento de descomatizacio-nes puede acabar con la vegetación de la ribera del río

Salta hacia el sapo más adelantado



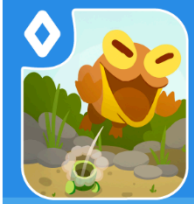
El sapo andino ha sido disparado desde un pequeño cañón artesanal hecho de bambú

Intercambia mazo con alguien



Personas con bolsas están recogiendo basura cerca al río

Avanza a una casillade rio



Avanza a una casilla de río. El sapo vuela hacia allá

Avanza a una casillade rio



El sapo andino está en pleno vuelo, en su salto más largo.

Puedes ver las cartas de un jugador



Joven responsable usa una bolsa de tela reutilizable al hacer sus compras.

Nota. Fuente: El diseño gráfico y la diagramación de las cartas son de elaboración propia. Las ilustraciones de fauna, personajes y acciones fueron desarrolladas por el colaborador Renato Schaefli (2025).

6.4 Anexo D – Mockups del Manual de Marca

A continuación, se presenta un extracto del manual de marca desarrollado para la Agrupación Distrital Cuenca Lurín. Este documento contiene los lineamientos clave de identidad visual, incluyendo la propuesta de logo, paleta de colores, tipografías y aplicaciones, con el objetivo de fortalecer su presencia y comunicación.

Figura D1

Vistas del Manual de Marca Propuesto para la Agrupación Cuenca Lurín


Manual de Identidad
2025
Círculo Dorado
¿Qué?
Organizamos actividades culturales y educativas como el Festival del Río Lurín; realizamos acciones de conservación directa como jornadas de limpieza y reforestación; y promovemos la defensa del territorio mediante la fiscalización ciudadana.
¿Cómo?
Lo hacemos a través de un modelo de acción comunitaria y en red. Nuestro enfoque se basa en la colaboración y en la creencia de que la defensa del río debe ser una labor compartida, alegre y accesible para todos.
¿Por Qué?
Porque buscamos reconectar a las personas con la naturaleza de la que forman parte, asegurando que el río Lurín, nuestro patrimonio y fuente de vida, sea protegido y valorado por las generaciones presentes y futuras.
Manual de Identidad
2025
Arquitectura de Marca
Para la Asociación Cuenca Lurín, se ha optado por un modelo de arquitectura monolítica (también conocido como Branded House). Este enfoque estratégico implica que la marca madre, "Asociación Cuenca Lurín", actúa como el paraguas principal que da nombre, respalda y prestigia a todas sus actividades. De esta manera, sus iniciativas no son marcas independientes, sino extensiones directas como "El Juego Cuenca Lurín" o futuros "Talleres Cuenca Lurín".
Esta decisión permite que cada producto o evento exitoso transfiera su valor directamente a la asociación, fortaleciendo el reconocimiento y el posicionamiento de la marca central. Este enfoque unificado no solo genera confianza y cohesión, sino que consolida a la Asociación Cuenca Lurín como el referente indiscutible en la protección y celebración del río.
Cuenca Lurín
Plataforma de Comunidad y Cultura
Pasacalle Cuenca Lurín
Festival Río Lurín
Plantón Cuenca Lurín
Plataforma Educativa y de Concientización
Actividades Formativas
Juego de mesa
El Juego Cuenca Lurín
Plataforma de Activismo y Fiscalización
Talleres Cuenca Lurín
Reuniones Estratégicas
Plataforma de Acción y Conservación
Reforestación Cuenca Lurín
Limpieza Cuenca Lurín


Manual de Identidad
2025
Concurrencia
Esquema que explica la construcción de la marca gráfica, desde las imagenes usadas de referencia hasta la abstracción de ellas.
Cuenca Lurín
EL JUEGO Cuenca Lurín
EL JUEGO
SHANTELL SANS
Cuenca
CERROS
RÍO LURÍN
Lurín
POPULAR
ARQUEOLOGÍA
Manual de Identidad
2025
Modos de uso
Aquí se proporcionan directrices claras para asegurar que el logo se utilice de manera coherente y correcta en diferentes contextos y medios, manteniendo la integridad y el reconocimiento de nuestra marca.
ORDES
POSITIVO
NEGATIVO
ESCALA DE GRISES


Manual de Identidad
Tipografía
Se escogió estas fuentes para reflejar la personalidad de la marca y usarla en sus publicaciones e impresiones para promocionar y describir a la marca. Esta combinación equilibra dinamismo y profundidad en nuestra identidad visual.
2025
CUERPO DE TEXTO
Questrial
ABCDEFGHIJKLMNÑO PRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoprst uvwxyz
TITULOS (NEGRITA)
DYNA PUFF
ABCDEFGHIJKLMNÑO PRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop rstuvwxyz
SUBTÍTULOS (REGULAR)
DONGLE
ABCDEFGHIJKLMNÑOPR STUVWXYZ
abcdefghijklmnñoprst uvwxyz
SUBTÍTULOS (ULTRADELGADA)
DONGLE
ABCDEFGHIJKLMNÑOPR STUVWXYZ
abcdefghijklmnñoprst uvwxyz
Manual de Identidad
Paleta de color Principal
La paleta de colores primarios es el corazón visual de la identidad de la Asociación Cuenca Lurín. Estos son los colores de uso principal y preferente, seleccionados estratégicamente para asegurar el reconocimiento y la coherencia de nuestra marca en todas las comunicaciones.
2025
PANTONE 375 C
#9dc916
C: 47% M: 0% R: 157 Y: 98% G: 201 K: 0% B: 22
PANTONE 7409 C
#fca82c
C: 0% M: 41% R: 252 Y: 86% G: 168 K: 0% B: 44
PANTONE 1535 C
#934800
C: 29% M: 72% R: 147 Y: 100% G: 72 K: 30% B: 0
PANTONE 7692 C
#006187
C: 91% M: 52% R: 0 Y: 27% G: 97 K: 12% B: 135
PANTONE 2727 C
#1b7fec
C: 79% M: 49% R: 27 Y: 0% G: 127 K: 0% B: 236
PANTONE 7436 C
#f9ffe8
C: 4% M: 0% R: 249 Y: 13% G: 255 K: 0% B: 232

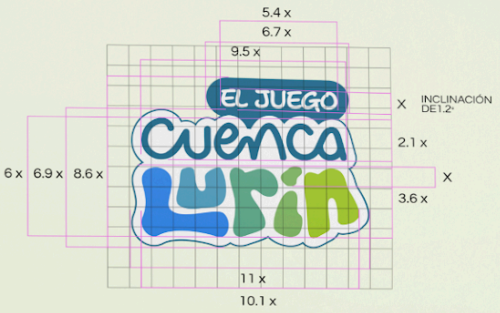
Manual de Identidad

2025

Logometría

La logometría es una técnica que asegura que cada elemento del logo mantenga una relación armónica y equilibrada con los demás componentes, promoviendo así una identidad visual coherente y profesional.

La medida para la cuadrícula es obtenida de la altura de la tilde de Lurín en la marca gráfica.



Manual de Identidad

2025

Reducción mínima

Directrices para asegurar la integridad y legibilidad del logotipo en tamaños pequeños.
Las medidas se encuentran en "px" para ser escaladas a otro tipo de unidades.





Nota: El diseño y contenido de este manual de marca son de elaboración propia (2025), utilizando la plataforma Canva y elementos de su banco de imágenes y recursos gráficos. Para ilustrar las aplicaciones, se utilizaron fotografías de dos fuentes externas principales: las imágenes de las actividades comunitarias fueron obtenidas de la página oficial de Facebook de la Agrupación Distrital Cuenca Lurín (s.f.), mientras que la fotografía del

sitio arqueológico fue extraída del portal de turismo de la Municipalidad de Cieneguilla (s.f.).

6.5 Anexo E – Piezas Gráficas

Como parte integral del plan de comunicación, se diseñó un conjunto de piezas gráficas destinadas a la difusión del proyecto "El Juego Cuenca Lurín" y a la captación de público durante la campaña de lanzamiento. El objetivo de estas piezas es traducir la identidad visual de la nueva marca a formatos de alto impacto, adaptando el mensaje a diferentes contextos y audiencias.

Figura E1

Presentación de las Piezas Gráficas de la Marca y el Juego



Cuenca Lurín

¡La gran carrera ha comenzado!

Te presentamos "El Juego Cuenca Lurín": ¡la aventura de mesa donde ayudarás a un sapito a llegar a casa!

ESTE 18 NOVIEMBRE



Aprende y decide

Usa cartas de acciones buenas para avanzar y ¡cuidado!, las malas acciones de los humanos te harán retroceder.

En el Festival Rio lurin

STAND 34



Parque Simón Bolivar, Cieneguilla Etapa 3

Cuenca Lurín

¿Podrás ayudar al sapito a llegar a casa?

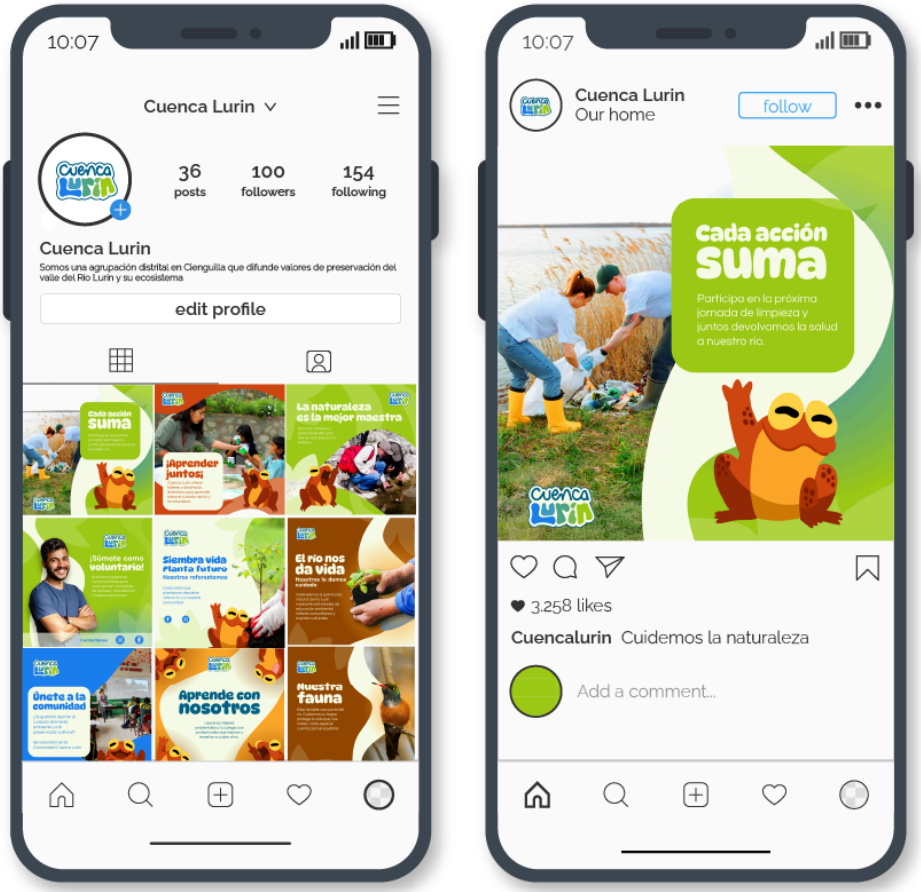
"El Juego Cuenca Lurín", la emocionante aventura de mesa que te conecta con nuestro distrito.

Aprende Jugando:
Descubre datos curiosos de la fauna de Cieneguilla en cada carta.

Diviértete Sanamente
Desafía a tus amigos con una mecánica original que fomenta el pensamiento estratégico.

Una Causa Local
Con tu compra, ayudas directamente a proteger nuestro río Lurín.




10:07
Cuenca Lurin
36
posts
100
followers
154
following
Cuenca Lurin
Somos una agrupación distrital en Cieneguilla que difunde valores de preservación del valle del Río Lurín y su ecosistema
edit profile
Cada acción suma
¡Aprender juntos!
La naturaleza es la mejor maestra
¡Súmate como voluntario!
Siembra vida Planta futuro
El río nos da vida
Únete a la comunidad
Aprende con nosotros
Nuestra fauna
10:07
Cuenca Lurin
Our home
follow
Cada acción suma
Participa en la próxima jornada de limpieza y juntos devolvamos la salud a nuestro río.
3,258 likes
Cuencalurin Cuidemos la naturaleza
Add a comment...


¡La gran carrera ha comenzado!
¡La gran carrera ha comenzado!