ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desigualdad en el acceso a alimentos y estrategias de visualización en la olla común Manco Inca Huaral

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

PRESENTADA POR

Raúl Alejandro Ricalde Cáceda
DNI: 73044984, Lima Perú
Luis Guillermo Salazar Lévano
DNI: 70668786, Lima Perú

ASESOR

Ana Lucía Cárdenas Urquizo
DNI: 71661766, Perú
ORCID: 0009-0002-2305-2631

JURADO

Calderón Riojas Juniors Manuel
Sanchez Villanueva Kelly Doris
Saavedra Saavedra Martin Alberto

Lima, Noviembre del 2025

Informe Proyecto de Innovaci%C3%B3n Dupla 06.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:518127094

Submission Date
Oct 25, 2025, 6:22 PM GMT-5

Download Date
Oct 25, 2025, 7:12 PM GMT-5

File Name
Informe Proyecto de Innovación Dupla 06.docx

File Size
2.1 MB

27 Pages

6,295 Words

35,893 Characters

turnitin Page 1 of 32 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:518127094

9% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 30 Excluded Matches

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
7% 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 **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 2

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 5

II. Descripción de la innovación **6**

2.1 Planteamiento del Problema 6

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 16

2.5.7 Prototipos desarrollados 17

2.5.8 Experimentos 17

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 19

III. Estimación de costos **19**

3.1 Presupuesto 19

IV. Conclusiones y recomendaciones **21**

4.1 Conclusiones 21

4.2 Recomendaciones 21

V. Referencias Bibliográficas **22**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto estimado del proyecto 20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 1
Figura 2 8
Figura 3 13
Figura 4 15
Figura 5 18
Figura 6 18

I. Información general

1.1 Desigualdad en el acceso a alimentos y estrategias de visualización en la olla común Manco Inca Huaral

El presente proyecto de innovación titulado “Ollas que inspiran” Desigualdad en el acceso a alimentos y estrategias de visualización en la olla común Manco Inca Huara se desarrolla en el marco de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en beneficio de una comunidad. El proyecto surge como respuesta a la problemática social relacionada con la falta de acceso equitativo a los alimentos y la escasa visibilidad de las ollas comunes, especialmente en zonas vulnerables del distrito de Comas, Lima.

Las ollas comunes son iniciativas autogestionadas por grupos de mujeres que buscan garantizar la alimentación básica de sus familias y vecinos ante la crisis económica y la inseguridad alimentaria. Sin embargo, muchas de estas organizaciones enfrentan limitaciones para darse a conocer, acceder a recursos o establecer alianzas sostenibles. En este contexto, el diseño gráfico se plantea como una herramienta poderosa para visibilizar, comunicar y fortalecer la identidad de estas iniciativas sociales, aportando al bienestar colectivo.



1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación para obtener el grado de bachiller en dirección y diseño gráfico denominado “Ollas que inspiran” Desigualdad en el acceso a alimentos y estrategias de visualización en la olla común Manco Inca Huaral’’ se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de promover sistemas alimentarios justos a escala barrial buscando resolver la falta de visualización de la olla común manco inca Huaral, teniendo como población beneficiaria el distrito de comas en la avenida de Collique.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y el 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 permita observar la sostenibilidad de la propuesta.

Este enfoque no es exclusivo de entornos empresariales: según estudios en el Perú la adopción de metodología como Desing thinking en iniciativas de innovación social ha demostrado un impacto positivo en la generación de soluciones centradas en las necesidades reales de comunidades vulnerables. En paralelo, en Lima y otras áreas urbanas del país las ollas comunes y cocinas comunitarias han sido identificadas como mecanismos fundamentales frente a la inseguridad alimentaria, particularmente en contextos de crisis, destacando la importancia de visibilizar estas redes para que puedan articular apoyo institucional ciudadano.

La solución innovadora se presenta en forma de propuesta de valor: diseñar desde cero una identidad visual para la olla común, que comprenda desde un logotipo representativo hasta piezas gráficas y audiovisuales que narran la realidad de la comunidad, permitan su

reconocimiento y favorezcan la conexión con aliados, donantes y voluntarios. Se desarrollaron prototipos como mockups de piezas gráficas, videos cortos que muestran el entorno de la olla común y publicaciones para redes sociales, todos con el objetivo de visibilizar la realidad de la olla común Manco Inca Huaral y cómo sumarse para apoyarla.

El punto de partida es la necesidad de comunicación y representación. Muchas ollas comunes enfrentan limitaciones no solo por la falta de recursos alimentarios, sino también por la escasa visibilidad pública de su trabajo. A partir de esa problemática, el proyecto propone la creación de una identidad visual completa inspirada en la herencia cultural del Perú.
Esto permitirá construir una marca visual cercana, cálida y reconocible, que sirva de base para su comunicación en medios locales, afiches, redes sociales y posibles campañas de recaudación.

El proyecto se alinea directamente con la ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, al contribuir a la construcción de comunidades más inclusivas, resilientes y solidarias, de igual manera considera la meta 11.1, que busca garantizar el acceso a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles, así como mejorar los barrios marginales. Desde esta perspectiva, la propuesta busca fortalecer la capacidad comunicacional de una organización comunitaria que trabaja por la mejora de su entorno urbano. La propuesta no solo busca diseñar una marca, sino generar un sistema de comunicación sostenible que fortalezca el sentido de pertenencia dentro de la comunidad y mejore la conexión con posibles aliados externos. Al otorgar visibilidad al esfuerzo de las mujeres dirigentes, se impulsa el reconocimiento de su labor y se crean oportunidades para establecer vínculos con instituciones, empresas o iniciativas vecinales que puedan brindar apoyo continuo.

Los actores principales del proyecto incluyen tanto a las dirigentes de la misma olla común, como a las organizaciones sociales y vecinales que promueven ferias, distribución, organización y regulación del sistema alimentario del barrio. Estos actores reconocen como aliados estratégicos, capaces de amplificar el impacto del proyecto mediante la cooperación y la creación de vínculos sostenibles entre comunidad, instituciones y ciudadanía.

El desarrollo del proyecto se realizará en tres fases principales:

I. **Diagnóstico y observación directa:** recopilación de información sobre la dinámica de la olla, las necesidades de sus dirigentes, los recursos disponibles y la percepción de la comunidad.
II. **Diseño y producción:** se crearán piezas gráficas, registros audiovisuales y materiales informativos que resalten la labor de la olla común y faciliten si difusión. Se priorizará el uso de materiales accesibles y técnicas sostenibles de producción.
III. **Implementación y medición:** se difundirá el material en medios digitales y físicos del distrito, y se evaluará la recepción del público y el impacto en el alcance de la olla común.

Este proceso no busca solo un resultado visual, sino un impacto real y sostenible. Por eso, el proyecto se alinea con el enfoque del triple balance (social, ambiental y económico):

- **Aspecto social:** promueve el empoderamiento de las mujeres líderes, fortalece el tejido comunitario y amplía el acceso de familias vulnerables a la alimentación.
- **Aspecto ambiental:** prioriza materiales reciclables, impresiones de bajo impacto y fomenta la donación de alimentos frescos de origen local, reduciendo el desperdicio.
- **Aspecto económico:** fomenta la sostenibilidad al aumentar la probabilidad de donaciones, alianzas y apoyos que fortalezcan la autogestión de la olla.

La evaluación de la evolución del proyecto se basará en una combinación de indicadores cualitativos y cuantitativos, medios en distintos plazos:

- **En corto plazo:** se observará el nivel de satisfacción de las dirigentes con la nueva identidad visual, la calidad de materiales producidos y la recepción inicial del público.
- **En mediano plazo:** se medirá el crecimiento del alcance comunicacional (seguidores, interaccione, menciones o donaciones recibidas).
- **En largo plazo:** se buscará evaluar la sostenibilidad de la comunicación, el mantenimiento de las alianzas y la replicabilidad del modelo en otras ollas comunes.

Este proyecto en conjunto muestra como el diseño gráfico y la comunicación visual pueden ser herramientas de transformación social. Más allá de un trabajo estético, representa un medio tangible para generar conciencia, fortalecer la identidad local y mejorar las condiciones de vida de una comunidad resiliente que continúa enfrentando desigualdades estructurales. Al aplicar los principios del triple balance se garantiza una intervención integral, ética y sostenible, que coloca el diseño al servicio del bienestar colectivo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación nace a través de la problemática de las ollas comunes, en especial en

el sector de Collique en Comas, donde se presencia poco apoyo por parte de autoridades. A pesar de que muchas pertenecen a programas que facilitan el acceso a productos, la realidad muestra que estos insumos no siempre llegan de forma oportuna y facilitada para que las ollas puedan realizar sus comidas respectivas. En este caso se enfoca la situación de una olla común en específico: la olla común Manco Inca Huaral, que, al tener poca accesibilidad y escasa presencia en redes sociales, dado que no cuenta con ellas, no cuentan con la facilidad que de mostrar la realidad de esta olla común de una forma efectiva y directa. Al comunicarnos directamente con las personas encargadas, identificamos que era necesario diseñar algo que las ayudara a visibilizarse y conectar con apoyos externos.

Según un estudio del Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) sobre las ollas comunes en Lima Metropolitana, muchas de estas iniciativas operan en condiciones precarias: carencias de infraestructura, limitaciones en el acceso a servicios básicos y ausencia de canales de comunicación formal.

Además, los registros oficiales muestran que aún no hay una base de datos completa y actualizada de las ollas comunes, lo que dificulta su articulación con programas públicos y privados. Esta combinación de exclusión comunicativa y estructural refuerza la urgencia de una intervención que aborde tanto la visibilidad como la conectividad de estas organizaciones con recursos externos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema es sencillo, la olla común manco inca Huaral necesita de mayor visibilidad de su situación en base a un contenido creado desde cero como también darle una identidad y línea grafica que se complemente para darles una mayor forma de poder mostrarse por otros medios y que podamos darle un mayor alcance a lo que es su olla común y esto genere beneficios oportunos para la olla como también para las personas encargadas.

La falta de visibilidad genera que la olla común no pueda acceder fácilmente a apoyos externos ni a donaciones que le permitan sostener sus actividades de manera constante. A pesar del esfuerzo y la organización de las mujeres que la dirigen, muchas veces su trabajo pasa desapercibido por la comunidad general y las entidades que podrían colaborar. Esto limita no solo el acceso a alimentos frescos o de calidad, sino también la posibilidad de mejorar las condiciones en las que se preparan y distribuyen los alimentos. Sin una identidad visual ni herramientas comunicacionales, la olla depende únicamente de boca a boca o de la presencia ocasional de voluntarios, lo que no garantiza un apoyo sostenido en el tiempo.

Por ello el problema central radica en la ausencia de una estrategia de comunicación integral que permita visibilizar el valor del trabajo comunitario y su aporte a la mejora del entorno urbano. Esta carencia no solo afecta la percepción pública del proyecto, sino que también limita su capacidad para acceder a alimentos frescos y de buena calidad, recursos económicos, apoyo institucional y colaboración ciudadana, generando una brecha entre esfuerzos sostenibles a largo plazo al vincularse con la meta 11.1 del ODS 11, se evidencia como la comunicación cumple un rol esencial para impulsar procesos que mejoren las condiciones de vivienda, seguridad y bienestar en barrios vulnerables. De esta forma, la propuesta busca atender la dimensión social, ambiental y económica, mediante el diseño como herramienta para fomentar reconocimiento, empatía y acción colectiva.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria abarca, por tanto, a las dirigentes que sostienen día a día la olla como a las familias en situación de vulnerabilidad que dependen de ella para asegurar su alimentación. Estas mujeres no solo representan un eje de organización comunitaria, sino que también un ejemplo de liderazgo y resiliencia frente a las dificultades económicas y sociales que atraviesan sus barrios. Su esfuerzo constante, sin embargo, muchas veces se ve limitado por la falta de recursos y la escasa articulación con instituciones que podrían fortalecer su labor.

Con la propuesta de diseño y comunicación, se busca impactar positivamente en todo entorno de la olla, generando un sentimiento de pertenencia y orgullo entre vecino.

Según la Defensoría del Pueblo (2022), las ollas comunes se consolidaron como espacios de solidaridad y gestión vecinal, donde las mujeres desempeñan un rol fundamental no solo en la preparación de alimentos, sino también en la articulación de redes de apoyo y la búsqueda de recursos.

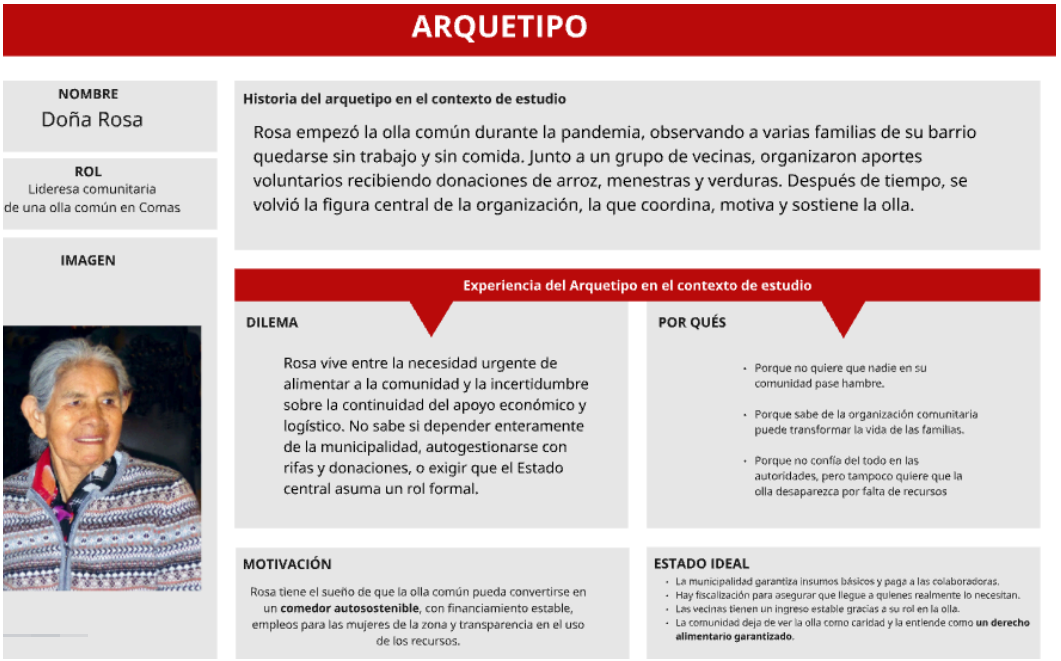
Al fortalecer su identidad visual y difundir su labor mediante herramientas comunicacionales accesibles, podrán reconocer su valor comunitario y así promover una imagen digna y cohesionada.

Tal como señala Cáritas Lima (s.f), detrás de cada olla común hay una historia de organización, empatía y esfuerzo colectivo; por ello, comunicar su trabajo de manera clara y emocional puede convertirse en una herramienta poderosa para fortalecer la confianza, la solidaridad y la esperanza dentro de sus comunidades.

El uso de la herramienta del arquetipo fue clave en la fase inicial del proyecto, ya que permitió construir un perfil humano y emocional sobre el cual orientar todas las decisiones de diseño y comunicación. A través de este recurso se creó una figura representativa, basada en la encargada de la olla común y en las mujeres que participan activamente de ella, que concentraba sus principales motivaciones, frustraciones y necesidades. Este ejercicio facilitó comprender mejor su entorno y su forma de percibir los mensajes visuales, ayudando a definir un tono más empático, cerca y funcional.

Asimismo, la herramienta funcionó como un puente entre el análisis técnico y la sensibilidad humana del proyecto. En este sentido, el arquetipo permitió orientar las decisiones creativas hacia un impacto más tangible, asegurando que el resultado final no solo comunique, si no que conecte de forma emocional con la comunidad y posibles aliados y donantes.

Este es la herramienta utilizada para armar el arquetipo:



2.3Objetivo(s) del proyecto

Nuestro mayor objetivo es lograr la visibilización y alcance de la olla común Manco Inca Huaral mediante la creación de piezas graficas, videos que registren su realidad, de modo que puedan obtener un mayor beneficio y apoyo de entre otras entidades. Buscamos ser el medio que conecte la comunidad con posibles aliados, voluntarios o donantes, a través del poder del diseño y la comunicación visual. Nuestra idea busca conectar a más personas con la olla común, generando empatía y sentido de pertenencia mediante la narración de sus historias y el reflejo de su esfuerzo cotidiano.

Además, consideramos que la visibilidad no solo fortalece la identidad de la olla común, sino que también dignifica el trabajo de las mujeres que la sostienen. Mientras su compromiso y la relevancia del trabajo comunitario y solidario.

A través de nuestras piezas buscamos crear una identidad visual coherente cálida y humana, que comunique esperanza y resiliencia, reflejando el espíritu colectivo del proyecto.
Esta estrategia de comunicación no se limita a la difusión, sino que también actúa como una herramienta educativa y de inspiración. Al documentar y compartir las experiencias, se fomenta el involucramiento de más personas, especialmente jóvenes, en causas sociales. De esta manera, la olla común se convierte no solo en un espacio de apoyo alimentario, sino también en un símbolo de unión, creatividad y acción ciudadana.

2.4 Marco referencial

El proyecto se enmarca en el enfoque del diseño social y comunitario, donde el diseño gráfico cumple un rol fundamental como una herramienta de comunicación y transformación social. Desde este punto de vista, el diseño busca tanto embellecer como informar, como darle voz y visibilidad a comunidades que enfrentan desigualdad o falta de representación.

Tomando como base la metodología de Desing Thinking, que permite entender las necesidades de los usuarios, en esta ocasión de las encargadas y participantes de la olla común, generando soluciones empáticas y funcionales. Del mismo modo, se incorpora el enfoque del Lean Startup, facilitando la validación de las ideas mediante la experimentación y mejora continua de los prototipos visuales y comunicacionales.
Este proyecto vinculado directamente con la ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, promoviendo la creación de entornos más inclusivos, resilientes y participativos. Por medio del diseño de una identidad visual, materiales gráficos y recursos audiovisuales, buscando fortalecer la presencia y reconocimiento de la olla común Manco Inca Huaral, promoviendo la participación ciudadana y la construcción de una comunidad más consciente y solidaria.

Del mismo modo, la iniciativa se apoya en referentes de diseño social y branding comunitario, donde la centralidad del usuario permite orientar decisiones creativas hacia necesidades reales y generan cambios tangibles en la comunidad. Casos recientes en nuestro país, como el proyecto “Innova tu Mercado”, evidencian que el diseño utilizado

para centrarse en el usuario puede mejorar la visibilidad, la participación y sostenibilidad de iniciativas locales, reforzando la idea de que la creatividad aplicada a contextos sociales funciona como instrumento para el fortalecimiento de las comunidades y la construcción de valor social.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La olla común manco inca Huaral tiene de encargada a la señora Ruth, en quien nos inspiramos para crear a Doña Rosa nuestro arquetipo previamente mencionado, una mujer comprometida, solidaria y con un profundo sentido de comunidad. Ella ha asumido la responsabilidad de mantener activa la olla, enfrentando diariamente los retos que implica sostener un espacio de ayuda colectiva. Sin embargo, uno de los principales dolores que atraviesa es la dificultad para recibir alimentos y donaciones, ya que la olla aún carece de suficiente visibilidad dentro de su entorno. Esta situación se agrava por el creciente número de personas que acuden en busca de alimento, especialmente familias en situación de vulnerabilidad y adultos mayores que dependen de la olla para cubrir una parte esencial de su alimentación diaria.

A pesar de las limitaciones, la señora Rosa se mantiene optimista y perseverante, buscando constantemente formas de mejorar la calidad de los alimentos que ofrece. Su compromiso va más allá de la preparación diaria de las comidas: es una líder comunitaria que promueve la unión, la colaboración y el apoyo mutuo entre sus vecinas. Gracias a su entrega, la olla se ha convertido en un punto de encuentro solidario, donde no solo se comparten alimentos, sino también experiencias, consejos y esperanza.

La señora Ruth representa el espíritu de las mujeres que sostienen las ollas comunes en el Perú: resilientes, empáticas y dispuestas a servir, incluso en medio de la precariedad.

Información sobre el Mercado

El entorno de las ollas comunes en el distrito de Comas presenta una realidad marcada por la autogestión y la solidaridad vecinal, donde dirigentes comunitarias, mujeres en su mayoría, enfrentando el reto constante de mantener el funcionamiento de estos espacios con recursos limitados. Estas iniciativas dependen generalmente de donaciones espontáneas, apoyo municipal o de organizaciones sociales, generando una inestabilidad y una necesidad de mayor visibilidad y comunicación efectiva para sostener en el tiempo.

En el mercado actual no existen suficientes estrategias de comunicación visual o branding social dirigidas específicamente a ollas comunes, dejando un vacío en la manera en que estas pueden proyectar su labor, construir confianza y generar alianzas. Sin embargo, este contexto representa una oportunidad para introducir servicios de diseño con enfoque social, que fortalezcan la imagen de estas organizaciones y las ayuden a conectar con posibles donantes, voluntarios o instituciones colaboradoras.

Este proyecto busca posicionarse dentro de este nicho emergente, ofreciendo una propuesta de valor basada en la empatía, el diseño participativo y la sostenibilidad social, contribuyendo con la ODS 11 promoviendo comunidades inclusivas y resilientes a través de la comunicación visual.

El mercado en al que nos dirigimos está compuesto principalmente por organizaciones sociales, vecinales y comunitarias, así como actores que participan en ferias locales, biohuertos, redes de consumo, etc. Estas entidades representan un ecosistema que, aunque existe, muchas veces carece de estrategias de visibilidad, branding y comunicación que permitan conectar eficazmente con su principal dolor, el ser visto por posibles donantes externos, voluntarios y aliados institucionales.

En un nivel más local, el mercado incluye además a vecinos y familias del distrito de Comas, quienes dependen directamente de estas ollas comunes para asegurar la alimentación diaria. Su comportamiento y necesidades son fundamentales para la

propuesta, que la identidad visual y los materiales de comunicación deben resonar tanto con donantes y voluntarios como con los beneficiarios finales. El mercado también comprende entidades gubernamentales y municipales, estas son responsables de regular y apoyar iniciativas comunitarias y medios de comunicación locales, que pueden amplificar la difusión de la labor de la olla.

2.5.2 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta nace a partir del nombre de la olla común, teniendo en cuenta que se presencia términos relacionados con la cultura inca, se decide jugar con unos elementos que van relacionados con ello, así como también con darle una fusión entre implementos de la cocina con la iconográfica de las culturas incaicas del Perú, en especial la de la cultura mochica, es ahí donde la propuesta nace y tenemos de resultado la combinación de ambos conceptos para entregar una propuesta de logo, que funciona como parte de tramas y también como una posible identidad de la olla común, a la par que esto puede ayudar a que las mujeres pueden tener una identidad mucho mas solida y se las pueda reconocer directamente por ello.

La propuesta busca rescatar la identidad cultural peruana como un eje central para fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo dentro de la comunidad. Al tomar como punto de partida el nombre de la olla común Manco Inca Huaral, se plantea una conexión directa con los valores ancestrales de solidaridad, trabajo colectivo y reciprocidad, pilares fundamentales de las culturas originarias del Perú. Valores que se reflejan en el concepto de la olla común misma, donde cada aporte por más pequeño que sea contribuye al bienestar del conjunto. De manera, el diseño no solo cumple una función estética, sino también simbólica y emocional, al representar gráficamente la unión entre tradición y actualidad.

Por otro lado, a la fusión entre elementos culinarios y rasgos iconográficos incaicos permite construir una identidad visual que comunica tanto el propósito funcional de la olla (alimentar y unir) como su riqueza cultural. El uso de formas geométricas inspiradas en cerámicas, patrones textiles, combinado con utensilios de cocina como ollas y cucharones, da como resultado una composición única, autóctona pero

contemporánea, que puede ser aplicada en diversos soportes gráficos, desde carteles hasta redes sociales. Con esta respuesta, se busca no solo mejorar la visibilidad de la olla común, sino también revalorizar la herencia cultural peruana como fuente de creatividad y cohesión social, reforzando así la identidad de las mujeres que día a día sostienen este espacio comunitario.

Para la elaboración de nuestra propuesta de valor, nos apoyamos en la siguiente herramienta:

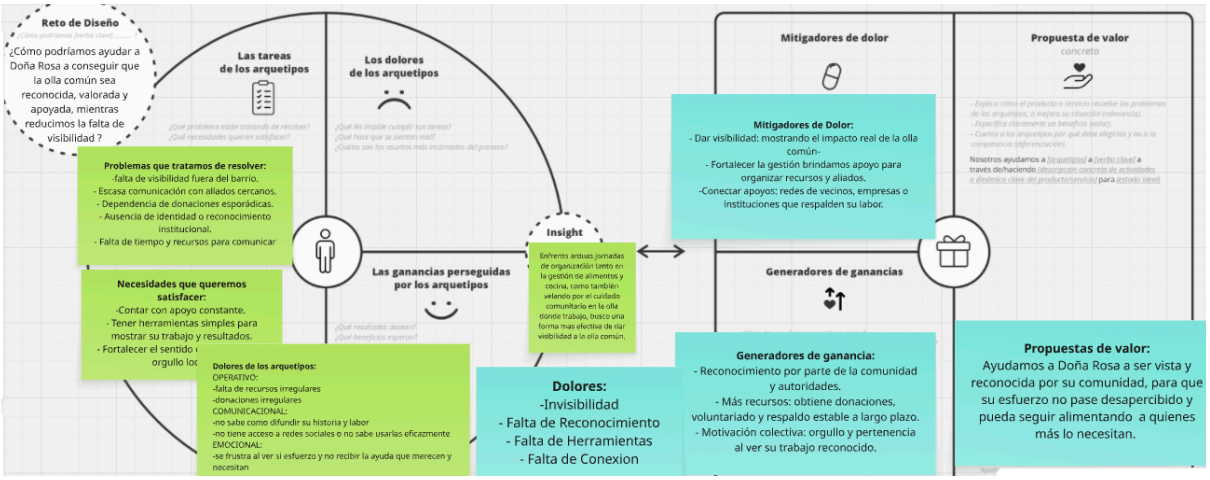


Figura 3

Así es como pudimos identificar las tareas diarias de los usuarios, más específicamente sus dolores y las ganancias perseguidas por ellos. Este análisis nos ayudó a comprender de manera profunda las necesidades de nuestro arquetipo, Doña Rosa, y de las otras mujeres encargadas de la olla común, asegurando que la propuesta se enfoque en resolver problemas reales y aportar beneficios tangibles y emocionales a quienes lideran estas iniciativas.

A partir de esta información definimos los mitigadores de dolor que nuestra propuesta podía ofrecer: dar visibilidad, mostrando de manera clara y atractiva el impacto real de la olla común; fortalecer la gestión, proporcionando apoyo en la organización de recursos y aliados, conectando apoyos, facilitando el vínculo con vecinos, empresas e instituciones que puedan respaldar su labor.

Asimismo, identificamos los generadores de ganancia, es decir los resultados y beneficios que nuestra propuesta podía ofrecer a los usuarios, como el reconocimiento, la motivación y la posibilidad de ampliar su red de apoyo.

Finalmente, toda esta información nos permitió consolidar nuestra propuesta de valor: "Ayudamos a Doña Rosa a ser vista y reconocida por su comunidad para que su esfuerzo no pase desapercibido y pueda seguir alimentando a quienes más lo necesitan". Esta propuesta sintetiza la promesa de nuestro servicio, orientada a crear un impacto positivo tanto en la visibilidad de la olla común como en el bienestar de quienes dependen de ella.

2.5.3 Diseño de producto/servicio

Durante semanas de trabajo en el proyecto, recopilamos información clave sobre la olla común Manco Inca Huaral y sobre quienes la mantienen activa. A partir de estos datos, es que realizamos diversas propuestas que buscaban reflejar la esencia del lugar y de la dedicación de las personas que le dan vida. Cada propuesta, pensada como un prototipo, se desarrolló considerando los desafíos y necesidades identificadas, con el objetivo de aliviar los dolores de los arquetipos mediante estrategias que promovieran la visibilidad y apoyo constante a la labor que realizan.

En la fase de diseño, nos enfocamos en crear identidades visuales que comunicaran de manera clara el compromiso y la solidaridad de las mujeres encargadas de la olla.

Las piezas que se idearon, se hicieron pensando en cómo podrían conectar con la comunidad, donantes y posibles aliados, nos centramos en la creación de propuesta de publicaciones de redes sociales, que es el medio por el que pensamos desarrollar el proyecto en su mayoría, así como carteles o flyers, en estos compartiremos las necesidades de la olla común, las diferentes actividades que ahí se realizan y hasta las posibles donaciones y aliados que se puedan ir sumando en caso aplicarse y tener resultados muy positivos, de igual manera presentamos un logo que toma inspiración de el elemento principal del lugar, una olla y se la adapto para que sea más amigable, con elementos que recuerdan ciertos accesorios incaicos, los colores seleccionados, un rosa vibrante y un beige cálido, buscan transmitir cercanía, energía positiva y accesibilidad, reforzando la percepción de espacio seguro y acogedor. Las fotografías integradas en publicaciones simuladas de redes sociales muestran a las

voluntarias en plena preparación de los alimentos, transmitiendo autenticidad y compromiso. Dejando entender al usuario de manera directa la importancia de su labor y la realidad del espacio.

Estos prototipos permitieron validar que una estrategia de visibilidad y comunicación bien estructurada podía mejorar la percepción de la olla común y facilitar la conexión con distintos actores, voluntarios o empresas.

Cada pieza se diseño para ser funcional y atractiva de manera que cumpliera tanto el objetivo informativo como inspirador, fomentando la colaboración y la participación de la comunidad.

Un enfoque basado en la recopilación de datos en conjunto y posterior análisis de necesidades nos ayuda a generar soluciones efectivas. Aunque se trata de un proyecto inicial, la evidencia recogida indica que, con el equipo adecuado, los recursos necesarios y una correcta planificación, la estrategia tiene potencial de convertirse en una herramienta para empoderar a las mujeres responsables de la olla, visibilizando su trabajo y ayudando a que reciban el reconocimiento y sobre todo el apoyo que merecen.

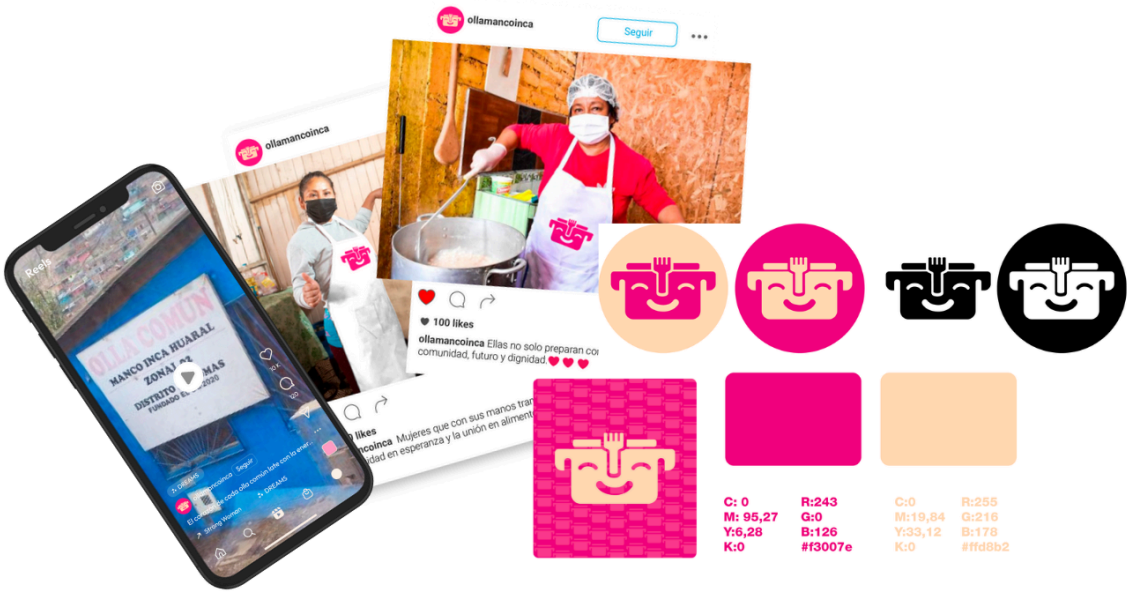


Figura 4

2.5.4 Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto parte de una etapa inicial de carácter voluntario y social, orientada a fortalecer la imagen y visibilidad de la olla común Manco Inca Huaral. El propósito principal es demostrar el impacto positivo del diseño gráfico como herramienta de transformación social, generando casos de éxito que posteriormente puedan replicarse en otras ollas comunes o proyectos comunitarios.

A mediano plazo, el modelo busca evolucionar hacia un servicio sostenible, donde las organizaciones sociales, instituciones públicas o empresas privadas interesadas en responsabilidad social puedan financiar o patrocinar la creación de identidades visuales y materiales comunicacionales para diferentes ollas comunes. De esta manera, se establece una red colaborativa entre diseñadores, comunicadores y entidades aliadas, promoviendo alianzas estratégicas sostenibles en línea con la ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles. Como valor diferencial el servicio radica en su enfoque participativo y humano, involucrando directamente a las dirigentes y vecinos en el proceso creativo, garantizando una presentación auténtica y significativa de la comunidad.

2.5.5 Resultados esperados

Como resultados esperados, se busca:

1. Incrementar la visibilidad de la olla Manco Inca Huaral mediante una identidad gráfica clara, coherente y emocionalmente conectiva.
2. Generar mayor apoyo y participación comunitaria, reflejado en el aumento de donaciones, voluntarios o alianzas con entidades externas.
3. Fortalecer la autoestima y sentido de pertenencia de las dirigentes y participantes, viendo su labor representada de forma profesional y públicamente reconocida.
4. Sentar las bases para un modelo replicable que pueda aplicarse a otras ollas comunes del distrito de Comas o de Lima Metropolitana, mostrando que el diseño puede ser una herramienta real de cambio social.

A corto plazo, se espera que los materiales gráficos y audiovisuales permitan visibilizar la labor diaria de la olla, con el fin de facilitar la comunicación con posibles donantes o aliados institucionales.

2.5.6 Prototipos desarrollados

Durante la fase experimental se desarrollaron prototipos visuales y comunicacionales, diseñados para validar la efectividad del servicio y su impacto emocional. Entre ellos incluyen:

- Identidad visual: Logotipo, paleta cromática, con una línea gráfica cálida y cercana.
- Piezas gráficas: Afiches o volantes con mensajes claros que invitan al apoyo y reconocimiento de la olla común, mostrado mediante mockups y pruebas impresas.
- Prototipos digitales: publicaciones adaptadas a formatos accesibles, con el fin de difundir la labor de la olla común en plataformas como Facebook o Instagram.

2.5.7 Experimentos

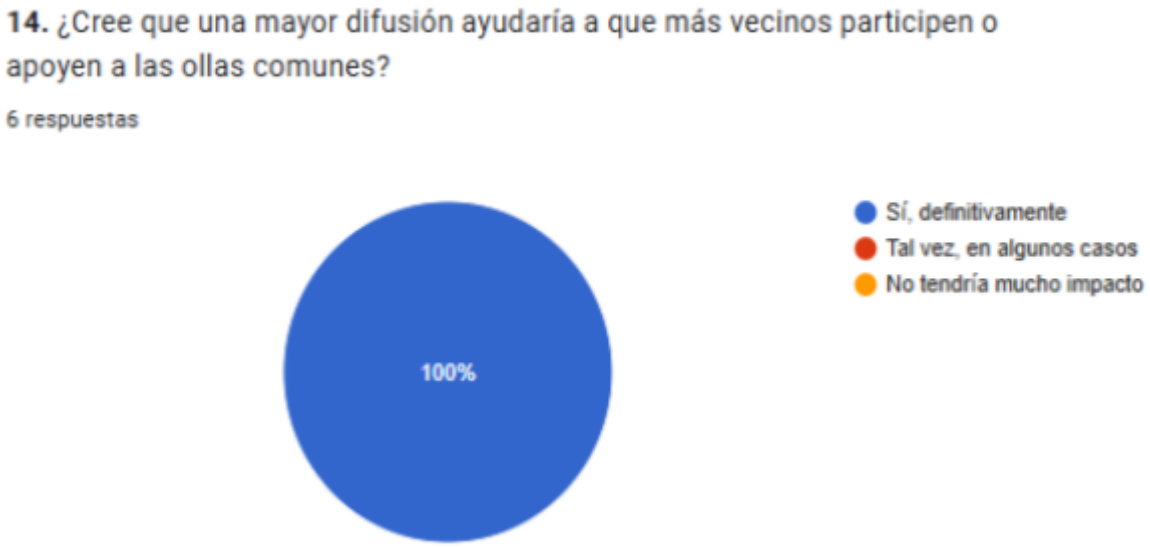
Para validar la propuesta, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad que permitió visualizar el funcionamiento y la experiencia de uso del sistema planteado. Este prototipo se presento a un grupo de madres y padres de familia, quienes nos brindaron sus opiniones respecto a la funcionalidad, claridad y potencial impacto de solución. Además, se presentó un avance preliminar del prototipo a las propias colaboradoras de la olla común, quienes reaccionaron de manera positiva y consideraron que, de adaptarse correctamente, podría convertirse en un proyecto interesante con un gran potencial para apoyarlas, al mismo tiempo recopilamos las percepciones obtenidas por las madres y padres de familia, las cuales fueron positivas y aportaron observaciones valiosas sobre la forma en que la propuesta podría integrarse en el contexto real y contribuir al fortalecimiento de la organización comunitaria.

Durante esta etapa de experimentación y levantamiento de información, se obtuvieron también resultados que evidencian la valoración positiva de la comunidad hacia las iniciativas que promueven el acceso a productos frescos frente a productos



procesados o enlatados. Los participantes destacaron la importancia de contar con alimentos naturales y de calidad, no solo por su impacto en la salud, sino también por su contribución al bienestar colectivo y la sostenibilidad local. Asimismo, se identificó una percepción generalizada de que una mayor difusión y visibilidad de estas iniciativas permitirá incrementar las donaciones y el apoyo proveniente de distintos sectores, tanto públicos como privados, fortaleciendo así su continuidad e impacto en la comunidad.

Figura 5



2.5.8 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación que tenemos presente toma de base los conocimientos aprendidos de nuestra carrera de dirección y diseño grafico para dar esa propuesta mas cercana hacia las personas encargadas de la olla común manco inca Huaral y en base de ello podemos darle una identidad mas clara de lo que necesitan y es así como nuestro proyecto de innovación tiene un peso mas fuerte de lo que se ve con un diseño llamativo, amigable pero sobre todo funcional que da una identidad más clara al producto.

Asimismo, el proyecto busca servir como modelo replicable para otras ollas comunes o iniciativas sociales que enfrentan desafíos similares de invisibilización. La combinación entre la dirección creativa y el diseño gráfico aplicado a contextos

comunitarios demuestra que la innovación no siempre depende de grandes recursos tecnológicos, sino de la capacidad de observar, empatizar y crear soluciones pertinentes. En ese sentido, este proyecto no solo aporta una identidad sólida, sino también una visión sostenible del diseño como motor de cambio social, capaz de fortalecer el sentido de pertenencia, reconocimiento y unidad dentro de los sectores más vulnerables.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Si bien es cierto el proyecto se desarrolla de manera voluntaria y sin fines de lucro, se presenta una estimación referencial del presupuesto necesario para su ejecución, con el fin de evidenciar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta, elaborada a partir de algunos datos obtenidos del blueprint del servicio, con el fin de evidenciar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta:

Tabla 1 Presupuesto estimado del proyecto

Categoría	Descripción	Cantidad/ Unidad	Costo unitario	Subtotal
Diseño de identidad visual	Creación de logotipo, paleta de colores, manual básico, manual básico de marca	1 paquete	350	350
Material gráfico impreso	Afiche informativo, volantes, banners pequeños.	100 unidades aprox.	200	200
Transporte y movilidad	Traslado al lugar del proyecto (visitas, entrevistas, entrega de materiales)	4 viajes aprox.	25.00	100
Equipos y herramientas	Uso de cámara laptop, software de edición y diseño	-----	Propios	0.00
Comunicación y difusión digital	Creación y mantenimiento de redes sociales / contenido digital	1 mes	80.00	80

Contingencias/ imprevistos	Gastos menores no planificados (copias, taxis, etc.)	-----	50.00	50.00
Materiales para presentación / mockups	Impresiones, cartulinas, prototipos visuales, montaje.	Diverso	120	120
Producción audiovisual sencilla	Grabación y edición básica con cámara o celular, entrevistas	1 producción	400	400
Difusión en medios locales	Publicación en radio/comunicados	2 espacios	150	300
	Nota o reportaje local	1 servicio	200	200
Personal y colaboradores	Coordinador de proyectos	1 persona	150	300
	Diseñadores gráficos	2 personas	120	240
	Comunicador social	1 persona	120	120
	Gestor de productos	1 persona	1000	1,000
	Encargado de seguimiento	1 persona	1000	1,000
Total, estimado del proyecto				4,460 s/

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto permitió comprender las dinámicas y desafíos que enfrentan las ollas comunes, especialmente la olla común Manco Inca Huaral, liderada por la señora Ruth, Doña Rosa en el arquetipo que planteamos como ayuda. A través del proceso de investigación y concreción, se identificaron problemáticas relacionadas con la visibilidad limitada de la iniciativa, la gestión del incremento de beneficiarios y la necesidad de optimizar los recursos alimenticios.

El desarrollo del prototipo nos mostró que la propuesta tiene potencial para mejorar la comunicación visual, fortalecer y motivar la organización y participación comunitaria. Si bien no se logró presentar el prototipo a todas las usuarias principales por limitaciones de

tiempo, si se compartió un avance preliminar con las mujeres que trabajan en la olla común, quienes reaccionaron de manera positiva, considerando que la propuesta podría apoyarlas significativamente en su labor diaria. Así mismo las opiniones recogidas de madres y padres de familia confirmaron que la solución es comprensible, viable y útil para la mejora de la gestión comunitaria.

Adicionalmente, se concluyó que la implementación de esta propuesta podría dar más visibilidad a la olla común, incentivando el apoyo de la comunidad y de distintos actores locales como externos, contribuyendo de esta manera a que los alimentos frescos y de calidad lleguen de manera constante a quienes los necesitan. También se evidenció que este fortalecimiento de la red de apoyo por medios digitales podría favorecer la continuidad y sostenibilidad del proyecto.

4.2 Recomendaciones

Para futuras etapas del proyecto, se recomienda:

- Recoger retroalimentación continua de las colaboradoras de la olla común, asegurando que la propuesta se adapte a sus necesidades y prioridades.
- Explorar alianzas institucionales locales, sea la propia municipalidad, ONG o empresas que puedan brindar apoyo logístico o económico para la implementación del sistema.
- Optimizar los materiales y formatos del prototipo, priorizando recursos sostenibles y de bajo costo.
- Documentar y medir el impacto una vez implementado, para ajustar la propuesta según las necesidades que surjan en un contexto real.
- Promover la capacitación comunitaria en gestión y comunicación visual, con la finalidad de fortalecer la autonomía del grupo frente a futuros retos.
- Evaluar periódicamente la efectividad de los recursos visuales y materiales, ajustándolos según la comprensión y uso de la comunidad.
- Crear canales de comunicación regulares (por ejemplo, reuniones, grupos de mensajería o tableros informativos) con el fin de mantener informadas a todas las partes involucradas sobre novedades y mejoras, en caso el proyecto se lleve a cabo con mayor fuerza y mejor planificación.

V. Referencias Bibliográficas

- Acción Contra, el H. (2023, mayo 10). *Community kitchens to fight food insecurity in Peru*. Acción Contra El Hambre. https://accioncontraelhambre.org/en/actualidad/community-kitchens-fight-food-insecurity-peru
- (S/f). Mdpi.com. Recuperado el 25 de octubre de 2025, de https://www.mdpi.com/2071-1050/16/23/10471

- *Resiliencia en tiempos de pandemia: el caso de las ollas comunes en Lima, Perú*. (s/f). Org.pe. Recuperado el 25 de octubre de 2025, de https://grade.org.pe/publicaciones/resiliencia-en-tiempos-de-pandemia-el-caso-de-las-ollas-comunes-en-lima-peru/

- *Ollas comunes fantasmas, un golpe bajo a la emergencia alimentaria*. (s/f). Larepublica.Pe. Recuperado el 25 de octubre de 2025, de https://data.larepublica.pe/ollas-comunes-fantasmas-un-golpe-bajo-a-la-emergencia-alimentaria/

- *VISIÓN DE LAS MUJERES REPRESENTANTES DE OLLAS COMUNES DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19*. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 25 de octubre de 2025, de https://www.defensoria.gob.pe/deunavezportodas/wp-content/uploads/2022/04/Informe-ollas-comunes.pdf

- *¿Qué hay detrás de las ollas comunes?* (s/f). Cáritas Lima. Recuperado el 25 de octubre de 2025, de https://caritaslima.org.pe/ollas_comunes/

- Vásquez, A. (2024, octubre 24). *Creatividad con propósito: 4 proyectos de estudiantes peruanos que impulsan el desarrollo social en el país*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/creatividad-con-proposito-4-proyectos-de-estudiantes-peruanos-que-impulsan-el-desarrollo-social-en-el-pais/