ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Museo Origen Como Propuesta De Experiencia Cultural Interactiva E Inclusiva Para La Revalorización De La Identidad Peruana

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

PRESENTADA POR

Angela Margrorie Duffoo Maguiña
DNI: 73743524, Perú
ORCID: 0009-0001-4860-8117

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes
Castillo Salinas Jorge Armando

Lima, Enero 2026

Informe-0000021142-DUFFOO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549143341

Fecha de entrega
25 ene 2026, 12:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 12:06 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000021142-DUFFOO.pdf

Tamaño del archivo
43.4 MB

146 páginas

13.806 palabras

78.170 caracteres

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

I. 11.1 11.2
11.3 2**II.**
32.1 32.2
62.3 82.4
82.5 122.5.1
122.5.2 272.5.3
312.5.4 352.5.5
372.5.6 392.5.7
422.5.8 472.5.9
51**III.** 513.1
51 52
3.2 Costos Variables 53
3.3 Costos de Inversión Inicial 54
IV. 554.1 554.2
55**V.** 56**VI.**
626.1**¡Error! Marcador no definido.**
64
6.2 Prototipos de alta definición 77
6.3 Resultados de las encuestas 89
6.4 Manual y estrategia de marca realizados 136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos Fijos - Operación de Instalaciones 52
Tabla 2 Costos Fijos - Salario para Talento humano 52
Tabla 3 Costos Fijos - Soporte de Plataformas 52
Tabla 4 Costos Variables - Producción de la Experiencia 53
Tabla 5 Costos Variables - Marketing y merchandising 53
Tabla 6 Costos de Inversión Inicial - Campaña de Lanzamiento 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problemas 5
Figura 2 Mapa de actores 7
Figura 3 Arquetipo de Usuario de Daniela (Joven Digital) 14
Figura 4 Mapa de empatía de Daniela (Joven Digital) 15
Figura 5 Arquetipo de Usuario de Javier (Usuario inclusivo) 17
Figura 6 Mapa de empatía de Javier (Usuario inclusivo) 18
Figura 7 ¿Cómo podríamos? 21
Figura 8 Lluvia de ideas parte 1 22
Figura 9 Lluvia de ideas parte 2 23
Figura 10 Lluvia de ideas parte 3 24
Figura 11 Short List de ideas 25
Figura 12 Scamper 26
Figura 13 Checklist de viabilidad 27
Figura 14 Ruta para conceptualizar 32
Figura 15 Lienzo de propuesta de valor 34
Figura 16 Lienzo de modelo de negocio 41
Figura 17 Tabla de Creación de Prototipo 44
Figura 18 Checklist de prototipado 45
Figura 19 Tabla de control 46
Figura 20 Tablero UX 47
Figura 21 Tabla receptora 49
Figura 22 Experimentación ágil. 50
Figura 23 Prototipo de baja definición - Post Instagram 64
Figura 24 Prototipo de baja definición - Diseño de miniatura de video para tiktok. 65
Figura 25 Prototipo de baja definición - Storyboard de vídeo con storytelling 66
Figura 26 Prototipo de baja definición - Diseño de interfaz app inmersiva para recorrido 67
Figura 27 Prototipo de baja definición - Ticket de recuerdo temático según exposición 68
Figura 28 Prototipo de baja definición - Flyer Publicitario 69
Figura 29 Prototipo de baja definición - Poster con efecto 3D con RA mediante la app. 70
Figura 30 Prototipo de baja definición - Tótem de ubicación del museo con braille 71
Figura 31 Prototipo de baja definición - Módulos de activación colegios y universidades 72
Figura 32 Prototipo de baja definición - Módulos de activación del museo 73

Figura 33 Prototipo de baja definición - Valla publicitaria 1 74
Figura 34 Prototipo de baja definición - Valla publicitaria 2 75
Figura 35 Prototipo de baja definición - Realidad virtual 76
Figura 36 Prototipo de alta definición - Post Instagram 77
Figura 37 Prototipo de alta definición - Diseño de miniatura/portada de video para tiktok 78
Figura 38 Prototipo de alta definición - Diseño de interfaz app inmersiva para recorrido 79
Figura 39 Prototipo de alta definición - Ticket de recuerdo temático según exposición 80
Figura 40 Prototipo de alta definición - Flyer Publicitario 81
Figura 41 Prototipo de alta definición - Poster con efecto 3D con RA mediante la app 82
Figura 42 Prototipo de alta definición - Tótem de ubicación del museo con braille 83
Figura 43 Prototipo de alta definición - Módulos de activación colegios y universidades 84
Figura 44 Prototipo de alta definición - Módulos de activación del museo 85
Figura 45 Prototipo de alta definición - Valla publicitaria 1 86
Figura 46 Prototipo de alta definición - Valla publicitaria 2 87
Figura 47 Prototipo de alta definición - Realidad virtual 88
Figura 48 Pregunta 1 ¿Cuál es su rango de edad? 89
Figura 49 Pregunta 2 ¿Con qué género se identifica? 90
Figura 50 Pregunta 3 ¿En qué parte de Lima se ubica? 91
Figura 51 Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia visita museos de arte o historia? 92
Figura 52 Pregunta 5 ¿Cree que funcionaría este post para dar a conocer al museo? 93
Figura 53 Pregunta 6 ¿Cree que funcionaría esta miniatura de video para llamar su atención? 94
Figura 54 Pregunta 7 ¿Cree que funcionaría esta app para facilitar el recorrido de manera autónoma y óptima? 95
Figura 55 Pregunta 8 ¿Cree que funcionaría esta idea de boleto para compartir su experiencia? 96
Figura 56 Pregunta 9 ¿Cree que funcionaría este flyer publicitario para comunicar lo mostrado? 97
Figura 57 Pregunta 10 ¿Cree que funcionaría este tipo de afiches 3D para generar interacción? 98
Figura 58 Pregunta 11 ¿Cree que funcionaría este tótem para garantizar la autonomía de navegación? 99
Figura 59 Pregunta 12 ¿Cree que funcionaría esta estrategia de activación para espacios académicos? 100

Figura 60 Pregunta 13 ¿Cree que funcionaría esta activación para comunicar el mensaje central del museo? 101
Figura 61 Pregunta 14 ¿Cree que funcionaría esta primera valla para generar expectativa y conexión emocional? 102
Figura 62 Pregunta 15 ¿Cree que funcionaría esta segunda valla para generar expectativa y conexión emocional? 103
Figura 63 Pregunta 16 ¿Cree que funcionaría esta experiencia de Realidad Virtual para conocer la historia de una manera más dinámica? 104
Figura 64 Pregunta 17 ¿Cree que funcionaría este storyboard para comunicar que el museo es verdaderamente inclusivo y accesible? 105
Figura 65 Pregunta 18 ¿El diseño de este post es atractivo y claro para despertar su interés en el museo? 106
Figura 66 Pregunta 19 ¿Le resulta llamativa esta miniatura como para hacer clic en el vídeo? 107
Figura 67 Pregunta 20 ¿La interfaz y el flujo de esta aplicación le parecen fáciles de usar para un recorrido óptimo? 108
Figura 68 Pregunta 21¿El diseño de este boleto le parece un recuerdo valioso para compartir? 109
Figura 69 Pregunta 22 ¿Este flyer comunica su mensaje de forma clara, inmediata y visualmente atractiva? 110
Figura 70 Pregunta 23 ¿El estilo y el diseño de estos afiches 3D le invitan a interactuar? 111
Figura 71 Pregunta 24 ¿El diseño del tótem le parece intuitivo y le ayudaría a orientarse de manera rápida y autónoma? 112
Figura 72 Pregunta 25 ¿El concepto visual de esta activación le parece atractivo para los espacios académicos? 113
Figura 73 Pregunta 26 ¿El diseño de esta activación comunica de forma eficaz el mensaje central del museo? 114
Figura 74 Pregunta 27 ¿El diseño de esta 1era valla genera la expectativa y conexión emocional deseadas? 115
Figura 75 Pregunta 28 ¿El diseño de esta 2da valla genera la expectativa y conexión emocional deseadas? 116
Figura 76 Pregunta 29 ¿El concepto de esta experiencia de RV se le hace dinámica e inmersiva para conocer la historia? 117

Figura 77 Pregunta 30 ¿Cree que la propuesta integral del Museo Origen aumentaría su interés y motivación para visitar un museo? 118
Figura 78 Pregunta 31 ¿Qué sentimiento o emoción le transmite toda la propuesta? ¿Por qué? 119
Figura 79 Pregunta 32 ¿Que mejora de accesibilidad sugeriría para hacer la experiencia totalmente inclusiva? 125
Figura 80 Pregunta 33 ¿Tiene algún otro comentario con respecto a la propuesta? 131

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Museo Origen Como Propuesta de Experiencia Cultural Interactiva e Inclusiva para la Revalorización de la Identidad Peruana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Museo Origen, Propuesta De Experiencia Cultural Interactiva E Inclusiva Para La Revalorización De La Identidad Peruana” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar Social y la actividad económica de Actividades artísticas de Entretenimiento y Recreativas y busca resolver la baja conexión de los jóvenes limeños con su identidad cultural y la baja participación en los museos, agravada por la percepción de los museos como espacios estáticos y la falta de accesibilidad e innovación, teniendo como población beneficiaria al público principal de jóvenes entre 18 y 35 años, estudiantes universitarios y profesionales, así como a la comunidad de personas con discapacidad que buscan experiencias culturales inmersivas y equitativas. 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 permita 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 museo que combina la Museología Participativa con la Experiencia 5D (Digital, Disruptiva, Dinámica, Didáctica y Diferencial), revalorizando la identidad peruana.Se trata de un espacio cultural en Barranco que integra Tecnología Inmersiva (AR, VR, App móvil) con Diseño Universal (Braille, Lenguaje de señas y Audiodescripciones). La mecánica del servicio se centra en la actuación en vivo en cada sala, garantizando que el usuario interactúe de manera directa con la historia.

El proyecto contribuye al Triple Balance, cumpliendo con las metas sociales de la Inclusión Universal, Educación y Económicas mediante el aumento de visitantes y flujo de ingresos diversificado que contempla la propuesta.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta y baja definición, por medio de bocetos y mockups (maquetaciones digitales) incluyendo el diseño para post de Instagram, miniatura/portada de video para Tiktok, storyboard de vídeo con storytelling, diseño de interfaz de app inmersiva para recorrido, ticket/boleto de recuerdo temático según exposición, flyer publicitario, poster/afiche con efecto 3D con realidad aumentada mediante la app, tótems de ubicación del museo con braille, módulos de activación para colegios y universidades, módulos de activación del museo, vallas publicitarias y concepto de realidad virtual.

Para validar la conexión emocional y la usabilidad se realizó el testeo de los mockups con los usuarios por medio de una encuesta digital dividida en cuatro partes. Los hallazgos de las encuestas confirmaron que la propuesta resuelve la necesidad de generar interacción con el usuario y que la inclusión es una parte primordial del museo.

Tras el análisis y desarrollo del proyecto se llegó a la conclusión de que la solución propuesta sí logra la coherencia entre la innovación tecnológica y el valor social, viéndose reflejado en los comentarios proporcionados por los usuarios, superando la percepción de los museos como espacios estáticos. Es así que se recomienda implementar el plan de Activación ATL/BTL y ejecutar el desarrollo final de la App, con un enfoque en que este modelo de museología participativa e inmersiva pueda ser replicado y aplicado en otros museos a nivel nacional para escalar en el impacto cultural; dando la oportunidad a que las personas puedan vivir la historia de una manera mucho más innovadora y cercana.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto Museo Origen se desarrolla en la ciudad de Lima, específicamente en un entorno cultural como lo es el distrito de Barranco, reconocido por su alta tradición artística, arquitectónica y bohemia (NAI Perú, 2019). La elección de esta ubicación no es fortuita, ya que se trata de un distrito donde interactúan expresiones históricas y contemporáneas, lo que refuerza el propósito del museo de establecer un puente entre el pasado y el presente.

Visto desde el ámbito cultural, el proyecto emerge ante la necesidad de revalorar el legado ancestral del Perú. Debido a que existe una problemática identificada: la desconexión progresiva de las nuevas generaciones con su identidad cultural. Debido a que según Vargas y Pérez (2019) este es un fenómeno exacerbado por la globalización y el consumo digital. El Ministerio de Cultura (2022) establece que los jóvenes (público objetivo principal de 18 a 35 años) perciben a los museos tradicionales como espacios estáticos y poco atractivos, lo cual genera un bajo nivel de participación activa en la difusión del legado histórico.

La propuesta se alinea con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

- ODS 4 (Educación de calidad): Al fomentar el aprendizaje activo y la conexión con la cultura.
- ODS 10 (Reducción de desigualdades): Al garantizar el acceso equitativo para personas con discapacidad.
- ODS 11 y 12 (Sostenibilidad): Al posicionar a Barranco como referente cultural moderno e impulsar la conciencia sobre sostenibilidad cultural y ambiental (ej. uso de materiales reciclados en activaciones).

De este modo, el impacto proyectado sería la preservación del legado ancestral mediante formatos contemporáneos, la inclusión social activa y la dinamización del turismo cultural en Lima.

II. Descripción de la innovación

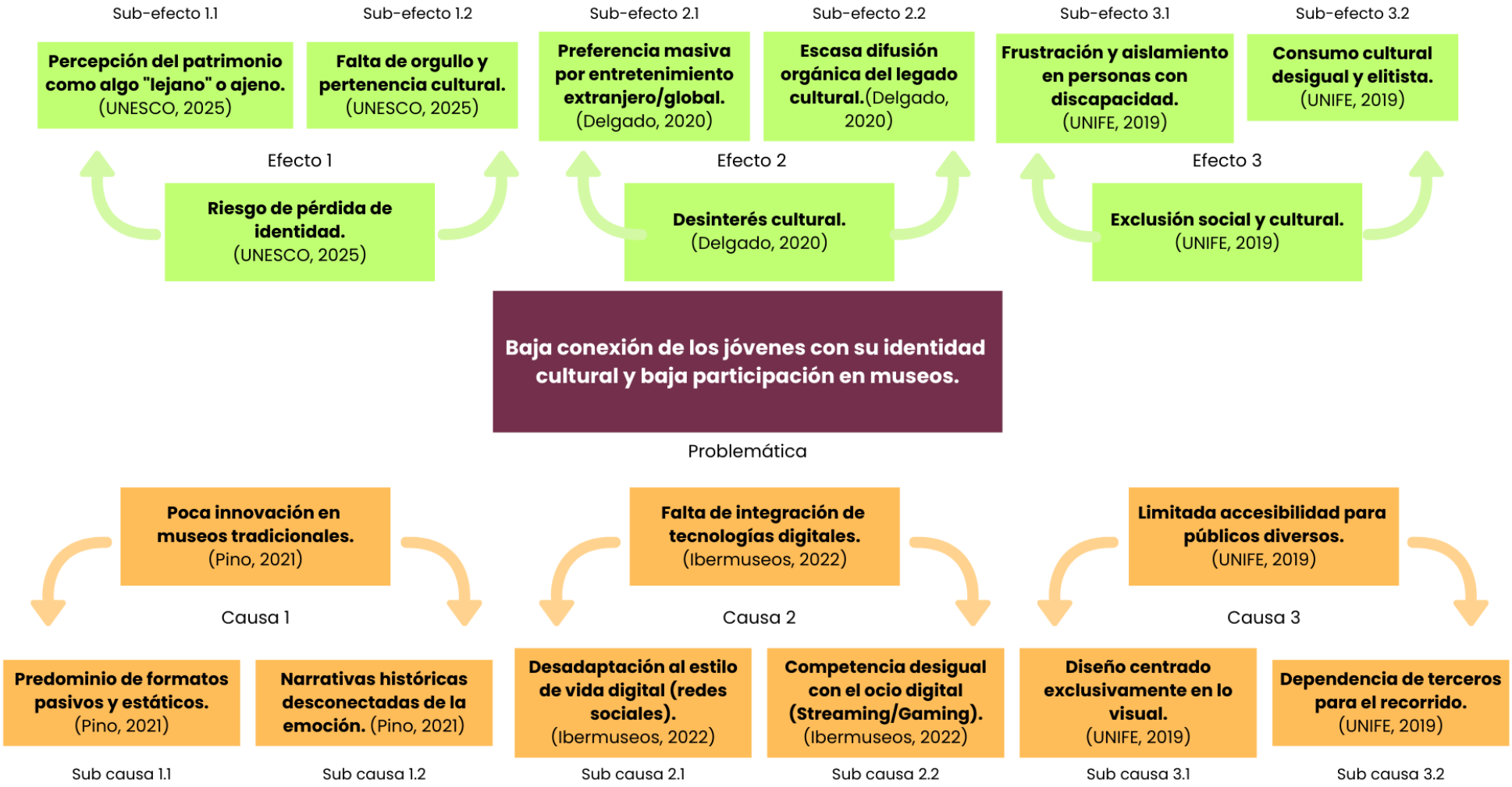
2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado cultural peruano, el sector de los museos se enfrenta a una baja conexión de los jóvenes (18-35 años) con su identidad cultural y una baja participación en los museos, en un contexto donde los espacios tradicionales son percibidos como estáticos y obsoletos (Ministerio de Cultura, 2022). Esta situación se agrava ante la urgente necesidad de abordar el desafío de fortalecer la identidad y la transmisión intergeneracional del conocimiento en las nuevas audiencias (UNESCO Perú, 2025). Siendo así que este escenario responde, primero, a la limitada innovación en la museografía, lo que resulta en un bajo nivel de interactividad y deficiencias en el servicio guiado (Licito Rodríguez, 2018). Aunque la evidencia demuestra que el uso de tecnologías como la Realidad Aumentada (AR) mejora el servicio y la satisfacción del visitante, muchas instituciones carecen de proyectos integrales para generar una ruta clara de atracción turística (Malaspina, 2024). Esta insuficiencia tecnológica es una de las razones por las que no se logra despertar el interés en el público juvenil (Alvarez y Salinas, 2019).

En segundo lugar, el enfoque tradicional no se alinea con los principios de la museología participativa, que según Espinoza-Torres y Artemova (2020) exige la apropiación del conocimiento por parte de los usuarios a través de una experiencia perdurable. Sumado a esto, la persistencia de barreras de accesibilidad e inclusión perpetúa la brecha en el acceso cultural para personas con discapacidad, a pesar de que la transformación digital ha planteado como objetivo acortar dicha desigualdad (Ministerio de Cultura, 2022). Como consecuencia, el sector sufre una reducción en la participación cultural activa y el riesgo de un debilitamiento progresivo de la identidad ancestral, ya que los museos no logran cumplir su rol de espacios de cohesión social y herramientas educativas eficaces (Espinoza-Torres y Artemova, 2020; UNESCO Perú, 2025). Es en este contexto, que alinear la estrategia del Museo Origen con el ODS 4 (Educación de calidad) y el ODS 10 (Reducción de las desigualdades) permitirá utilizar la tecnología para acortar la brecha de acceso a las colecciones y garantizar la participación equitativa y plena de todos los ciudadanos, fortaleciendo así la relevancia cultural de la marca (Ministerio de Cultura, 2022).

Figura 1

Árbol de análisis de problemas del Museo Origen.



2.2 Población beneficiaria

La propuesta de innovación del Museo Origen está diseñada para impactar estratégicamente a segmentos del público cuya participación es esencial para la revalorización de la identidad cultural y la sostenibilidad del proyecto. La población beneficiaria se segmenta en directa e indirecta.

Beneficiarios Directos (Población Objetivo Principal)

Los beneficiarios directos son el foco central de la estrategia experiencial del museo, caracterizados por buscar propuestas culturales que integren historia, tecnología e inclusión.

- **Segmento Joven-Profesional:** Son jóvenes entre 18 y 35 años, principalmente estudiantes universitarios y jóvenes profesionales residentes en Lima con alta actividad cultural. Este público es descrito como curioso y digital, interesado en propuestas innovadoras que mezclan cultura, tecnología e historia, y que valora la inclusión y la sostenibilidad.
- **Público Inclusivo y Turístico:** Incluye personas con interés en la historia, arte y cultura que buscan activamente experiencias interactivas e inclusivas. El diseño accesible del museo, con paneles en braille e intérpretes de lengua de señas, garantiza que este segmento sea un beneficiario activo del proyecto.

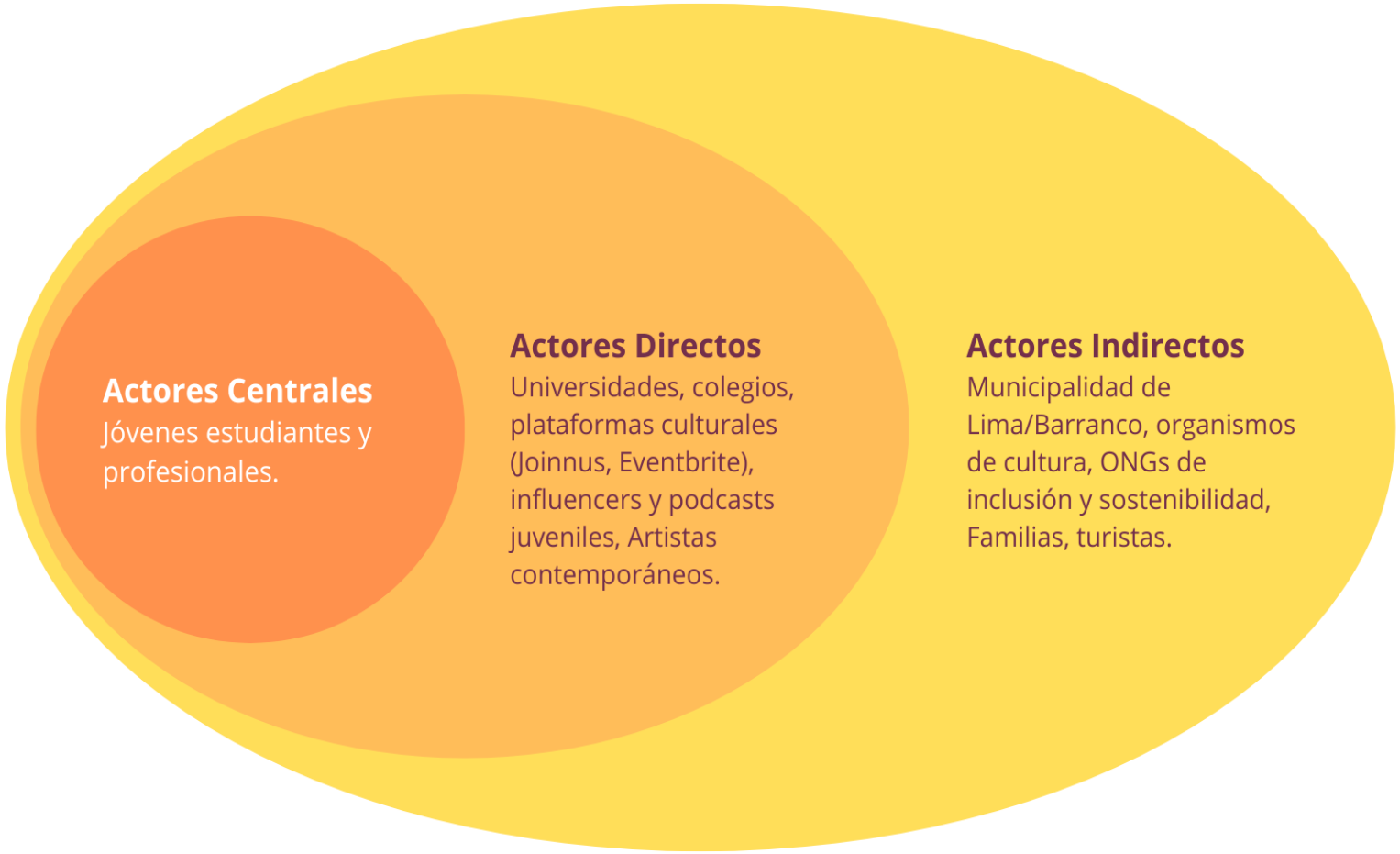
Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son aquellos actores sociales y comunitarios que se benefician de los efectos multiplicadores del museo en la educación, la economía y la gestión cultural.

- **Comunidades Educativas:** Incluye colegios y universidades que accederán a programas culturales, talleres educativos y activaciones itinerantes. Estos programas contribuyen a la formación de las nuevas generaciones en la valoración de sus raíces.
- **Familias y Ciudadanía:** Compuesto por familias peruanas interesadas en reconectar con su legado ancestral y la ciudadanía en general que se beneficia de la dinamización del turismo cultural y el posicionamiento de Barranco como referente cultural.
- **Gestores y Artistas Culturales:** Este segmento incluye artistas y gestores culturales jóvenes que obtendrán un espacio de visibilización y colaboración, integrando sus interpretaciones contemporáneas del legado cultural.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Los objetivos del proyecto están alineados con el propósito central de la innovación: combatir la desconexión de los jóvenes con su identidad cultural mediante un modelo de museo moderno, interactivo e inclusivo.

Objetivo general:

Diseñar la estrategia dentro y fuera del museo, en cuanto a identidad visual y difusión del mismo, que, a través de la innovación digital (AR/VR) e inclusión, logre revalorizar la identidad peruana y fortalecer la conexión con jóvenes (18-35 años) en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

O1: Diagnosticar la percepción actual de los museos tradicionales en Lima (Museos percibidos como aburridos), la magnitud de la desconexión cultural y la brecha de accesibilidad e innovación en el sector.

O2: Identificar los recursos tecnológicos (AR/VR, salas inmersivas) y los criterios de inclusión (braille, lenguaje de señas, audiodescripciones) necesarios para garantizar una experiencia participativa, inmersiva y accesible para el público objetivo.

O3: Formular la estrategia de comunicación multiplataforma (ATL/BTL, redes sociales) y el plan de implementación experiencial para posicionar el Museo Origen como un modelo de museo moderno, incrementando el número de visitantes y asegurando un alto nivel de recordación de marca.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

El proyecto del Museo Origen se fundamenta en el análisis de experiencias culturales, tanto nacionales como internacionales, que han buscado superar el modelo tradicional de museo combinando el patrimonio con formatos interactivos y tecnológicos.

Primer antecedente

Se considera el proyecto del Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM) en Lima. El propósito del LUM destaca por su aproximación crítica e interactiva a la historia reciente del país. Este caso evidencia que el público peruano responde positivamente a experiencias museísticas innovadoras y reflexivas, según indica Delgado Pacheco (2020). Además, la estrategia de activaciones culturales itinerantes en universidades y espacios públicos, utilizada por el LUM, ha demostrado ser efectiva para acercar el arte y la historia a públicos jóvenes, lo que el Museo Origen retoma como un punto clave.

Segundo antecedente

Se considera la experiencia del Museo Larco y la implementación de sus recursos digitales. El Museo Larco ha integrado guías virtuales, exposiciones digitales y plataformas interactivas para complementar la visita tradicional. Si bien el Museo Larco ha incorporado estos recursos digitales, muchos museos siguen manteniendo un enfoque tradicional en su exposición, lo que valida la problemática de la escasa innovación en la forma de presentar las exposiciones en Perú, como señala Delgado Pacheco (2020). El Museo Origen busca superar esta limitación mediante la inmersión teatral y la multisensorialidad.

Tercer Antecedente

Se considera como un referente clave el proyecto TeamLab Borderless en Japón.

Según reporta CGTN en Español (2019), TeamLab es líder global en la creación de espacios inmersivos y digitales, transformando la visita cultural en una experiencia sensorial, sin límites físicos ni narrativos rígidos. Este modelo demuestra cómo la tecnología es capaz de generar una conexión emocional profunda y una alta capacidad para compartir la experiencia. TeamLab sirve como guía para la conceptualización de las salas inmersivas de AR/VR del Museo Origen, enfocadas en crear una experiencia que perdure.

Cuarto Antecedente

Se considera como un referente el caso del Museo del Futuro en Dubái.

Este museo se enfoca en la exploración de futuros posibles, utilizando un diseño arquitectónico futurista y tecnología de vanguardia como la realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial (IA), la robótica y la impresión 3D. El Museo del Futuro es un referente de cómo una institución puede ser concebida desde el inicio con un enfoque en la innovación permanente y en provocar la participación activa del visitante a través de una narrativa de futuro. Su caso refuerza la viabilidad de posicionar un museo no solo por lo que exhibe, sino por el formato innovador que propone.

Quinto Antecedente

Se considera al Museo Nacional de Historia Natural del Smithsonian (NMNH) en Estados Unidos. El NMNH lanzó una aplicación de realidad aumentada (RA) llamada "Skin & Bones" (Piel y Huesos), diseñada para sistemas móviles iOS, que permite a los visitantes superponer la piel virtual sobre los esqueletos de las exhibiciones. Este caso es un antecedente directo de cómo una institución de prestigio global utiliza la Realidad Aumentada (RA) y las aplicaciones móviles para transformar el aprendizaje y el disfrute del visitante, un pilar tecnológico central en el Museo Origen.

Sexto Antecedente

Se considera la experiencia del British Museum y su colaboración con Google.

El British Museum se asoció con Google Cultural Institute para ofrecer una experiencia interactiva mediante una línea de tiempo virtual y elementos de Realidad Virtual (VR), clasificando contenidos del museo por categorías como 'poder e identidad' e 'intercambio y conflicto'. Este modelo demuestra que la digitalización no es solo escanear, sino reorganizar la narrativa cultural para ser más accesible y comprensible para el público global, validando la estrategia del Museo Origen de usar la tecnología para contar el legado ancestral peruano con un enfoque fresco y temático.

2.4.2 Consideraciones teóricas:

El proyecto se basa en la teoría de la museología participativa, la cual postula que los museos deben ser más que espacios de conservación, funcionando como lugares de encuentro, diálogo y creación (Castejón, 2019). Siendo la museología participativa una guía para la implementación de las experiencias teatrales en vivo del Museo Origen, ya que su enfoque es que los visitantes se apropien del conocimiento a través de una experiencia que perdure después de su participación.

La diferenciación de una institución cultural hoy se sostiene en la articulación de atributos clásicos (preservación, rigor histórico) con atributos relacionales más contemporáneos (autenticidad, experiencia, relevancia emocional y digital). Trabajos recientes sobre equidad cultural señalan que los pilares clásicos, calidad de la curaduría, investigación y conservación, siguen vigentes, pero ahora se integran con dimensiones propias del contexto social y tecnológico del visitante, siendo la Transformación Digital un reto impostergable para el sector (Ministerio de Cultura, 2022).

En este marco, el valor percibido de la experiencia cultural ("obtener conocimiento e identidad por el precio y el tiempo invertido") opera como detonador de la conexión emocional y el compromiso. Cuando el visitante percibe un retorno superior en aprendizaje activo y conexión sentimental (la experiencia que perdura), aumentan la preferencia y la recomendación, algo especialmente relevante para atraer y fidelizar al público joven (Espinoza y Artemova, 2020). Por su parte, investigaciones acerca del posicionamiento en entidades culturales muestran que estrategias nítidas y enfocadas, como la adoptada por el Museo Origen de ser un referente innovador e inclusivo, tienden a desempeñarse mejor frente a competidores: resisten mejor la inercia de museos percibidos como "estáticos" y facilitan extensiones coherentes de la marca en el tiempo (Pino, 2021).

Desde la perspectiva de la inclusión y la equidad (ODS 10) en museología, la accesibilidad universal es un pilar fundamental. La museología contemporánea requiere alinear la narrativa expositiva con la realidad de audiencias diversas, lo que respalda alinear la propuesta con las necesidades de personas con discapacidad (Ibermuseos, 2020). Esto asegura la eliminación de barreras arquitectónicas e informacionales para garantizar un

acceso equitativo a la cultura (Anales de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, 2019).

Siendo así que, en la ejecución en el punto de experiencia (PDX), la aplicación de la tecnología (AR/VR, uso de la app inmersiva, experiencias teatrales) actúa como una señal que orienta la atención visual, la consideración y la participación activa; por tanto, la ejecución de la experiencia (interactividad, diseño inclusivo, multisensorialidad) impacta de forma directa en el resultado competitivo de la marca y la memoria de la visita (Ibermuseos, 2022).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El proyecto Museo Origen cuenta con dos usuarios simultáneos: Jóvenes digitales y Usuarios Inclusivos (personas con discapacidad).

El usuario de Jóvenes Digitales está constituido por jóvenes profesionales y estudiantes universitarios entre 18 y 35 años, residentes principalmente en Lima Metropolitana. Según Andonaire (2012), este segmento posee un alto capital educativo, pero su consumo de espacios tradicionales no es proporcional a su nivel de instrucción. Este segmento demográfico se ubica predominantemente en los Niveles Socioeconómicos (NSE) B y C; sin embargo, como indica el análisis de factores socioeconómicos de Zuloaga (2022), el consumo cultural está fuertemente correlacionado con el ingreso y la ubicación geográfica, lo que genera que jóvenes de zonas periféricas perciban estos espacios como ajenos si no existen incentivos claros.

Este segmento se caracteriza por ser curioso, digital y altamente conectado. De acuerdo con Viñarás et al. (2025), existe una necesidad imperiosa de que el museo adopte paradigmas digitales, ya que la relación de estos jóvenes con la cultura es transmedia. Su participación es activa en plataformas como Instagram y TikTok, según el estudio de González (2024) sobre comunicación museal post-COVID, se establece que la visita presencial ahora convive obligatoriamente con la experiencia virtual y la validación en redes sociales.

En cuanto al otro sector, Usuarios Inclusivos (Personas con Discapacidad), está constituido por jóvenes profesionales y personas urbanas que tienen discapacidad y exigen un acceso equitativo. Según el artículo “Conadis: Municipios que vulneren normas de accesibilidad pueden recibir multas por más de 59,000 soles.” (El Peruano, 2023) todas las instituciones que vulneren las normas de accesibilidad enfrentan sanciones severas, lo que evidencia que la falta de adecuación física es una problemática legal y ética vigente.

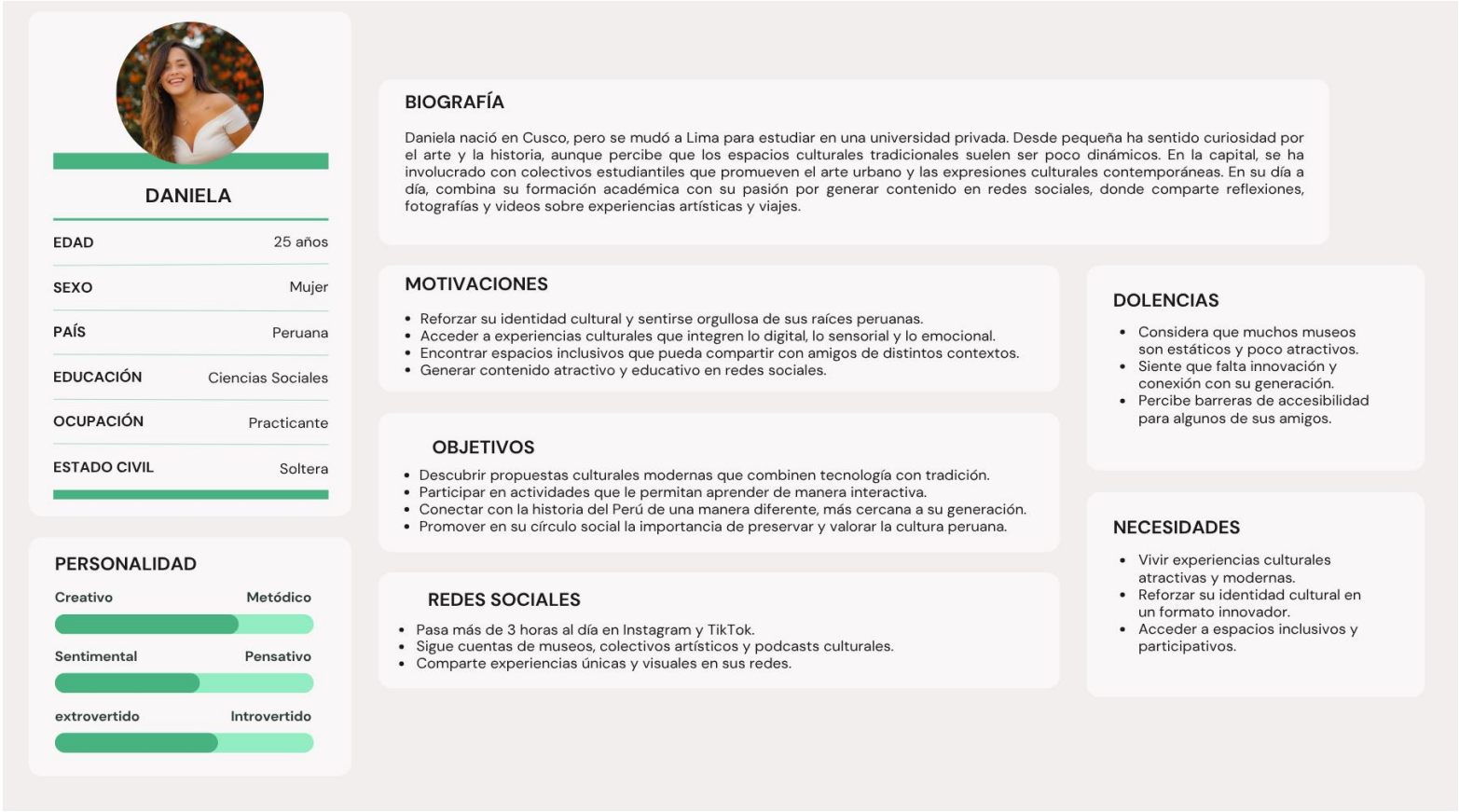
Su principal dolor radica en que gran parte de la oferta cultural de la ciudad se centra casi exclusivamente en lo visual. Como indica la tesis de Villanueva (2020) sobre accesibilidad físico-sensorial en museos de Pueblo Libre, existe una brecha significativa entre museos privados y estatales, donde la falta de infraestructura adecuada genera frustración y exclusión. Según la percepción del usuario recogida en la investigación de Jeri (2021), las barreras arquitectónicas obligan a la dependencia de terceros, lo que atenta contra la dignidad del visitante.

La necesidad de este segmento se enfoca en que los espacios culturales integren un diseño universal (braille, relieves, señalización táctil, accesos). Como señala el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP] (2021) en sus informes sobre poblaciones vulnerables, la demanda de políticas públicas inclusivas es urgente para garantizar la autonomía y evitar el aislamiento social de este grupo.

Con esta información, en base a los artículos mencionados, a continuación se muestran las herramientas de Arquetipo de usuario y Mapa de empatía que se desarrollaron para la creación del usuario de Jóvenes digitales.

Figura 3

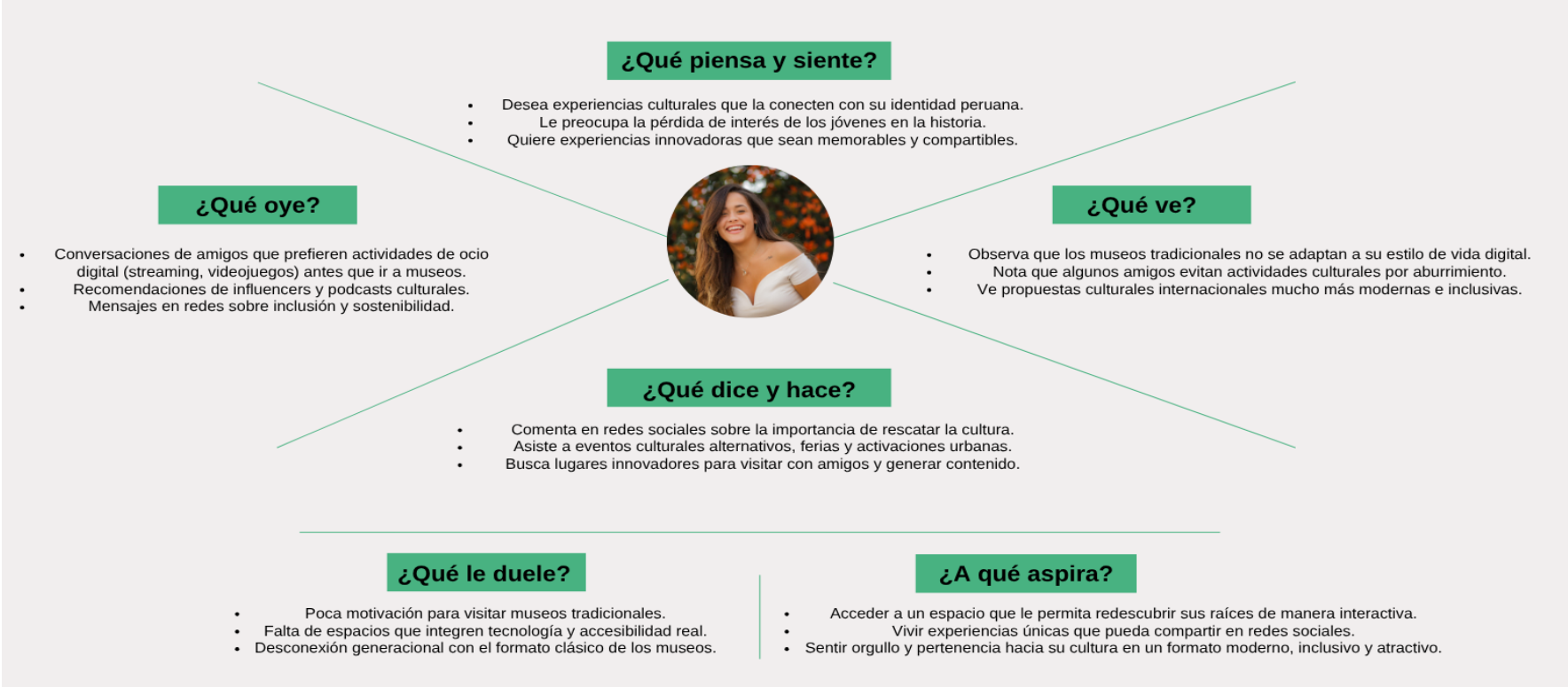
Arquetipo de Usuario de Daniela (Joven Digital)



Nota: La Figura 3 contiene el arquetipo de usuario desarrollado, que sirve para describir al público objetivo principal del proyecto.

Figura 4

Mapa de empatía de Daniela (Joven Digital)



Nota: La Figura 4 ilustra el mapa de empatía elaborado para el primer usuario. A través de este, se logró una comprensión integral de las necesidades y percepciones del público objetivo ante el Museo Origen, al delimitar claramente sus pensamientos, emociones, motivaciones y comportamientos.

Insight - Joven Digital: "Necesito un espacio donde pueda aprender más sobre mis raíces peruanas de forma interactiva y cómoda."

Este hallazgo surge del análisis del arquetipo de Daniela (Joven Digital) junto con las reflexiones de Palmeyro (2020), la asociación del museo con el "aburrimiento" no es una falta de interés intelectual, sino una crítica al formato estático que no dialoga con la realidad contemporánea.

El insight refleja la tensión entre:

1. El deseo intrínseco de identidad: Daniela busca activamente reforzar su identidad cultural y sentirse orgullosa de sus raíces. Como indica el Ministerio de Cultura (2024), cuando se eliminan barreras y se dinamiza la oferta, la afluencia masiva confirma el interés latente por el patrimonio.
2. La frustración por el formato tradicional: Percibe los museos convencionales como estáticos, poco atractivos y carentes de innovación. Respaldado por el estudio de Zuloaga (2022), factores como la ubicación y la falta de propuestas dinámicas desincentivan la visita frente a otras opciones de ocio.

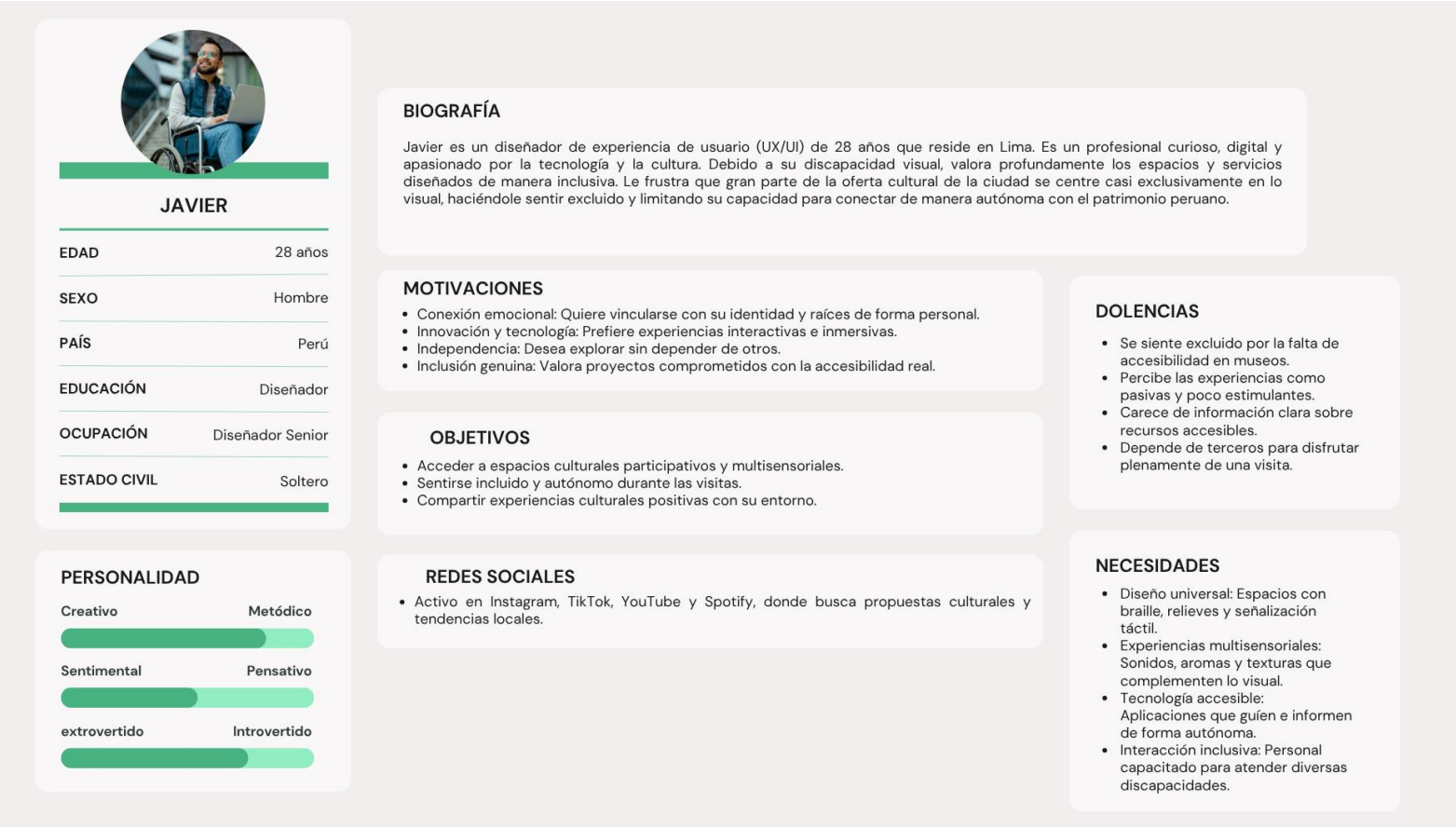
Para esta usuaria, la "comodidad" y la "interactividad" no son lujos, sino requisitos funcionales y emocionales. Tal como indica el análisis de Pacce (2025) sobre los mejores museos de Lima, los espacios valorados son aquellos que ofrecen un "viaje" o experiencia, más allá de la simple exhibición de objetos.

La propuesta de innovación de Museo Origen responde a este hallazgo al ofrecer una Experiencia 5D (Didáctica, Digital, Disruptiva, Dinámica y Diferencial). Esto se alinea con las tendencias observadas por Gant y Torres (2012) destacando que "la pantalla" y la tecnología actúan como el nuevo punto de acceso y legitimación para las nuevas generaciones. Siendo sus hábitos de consumo mayormente digitales e inmediatos, como indica PuroMarketing (2023).

Teniendo esto en cuenta, ahora se mostrarán las herramientas de Arquetipo de usuario y Mapa de empatía que se desarrollaron para la creación del Usuario Inclusivo.

Figura 5

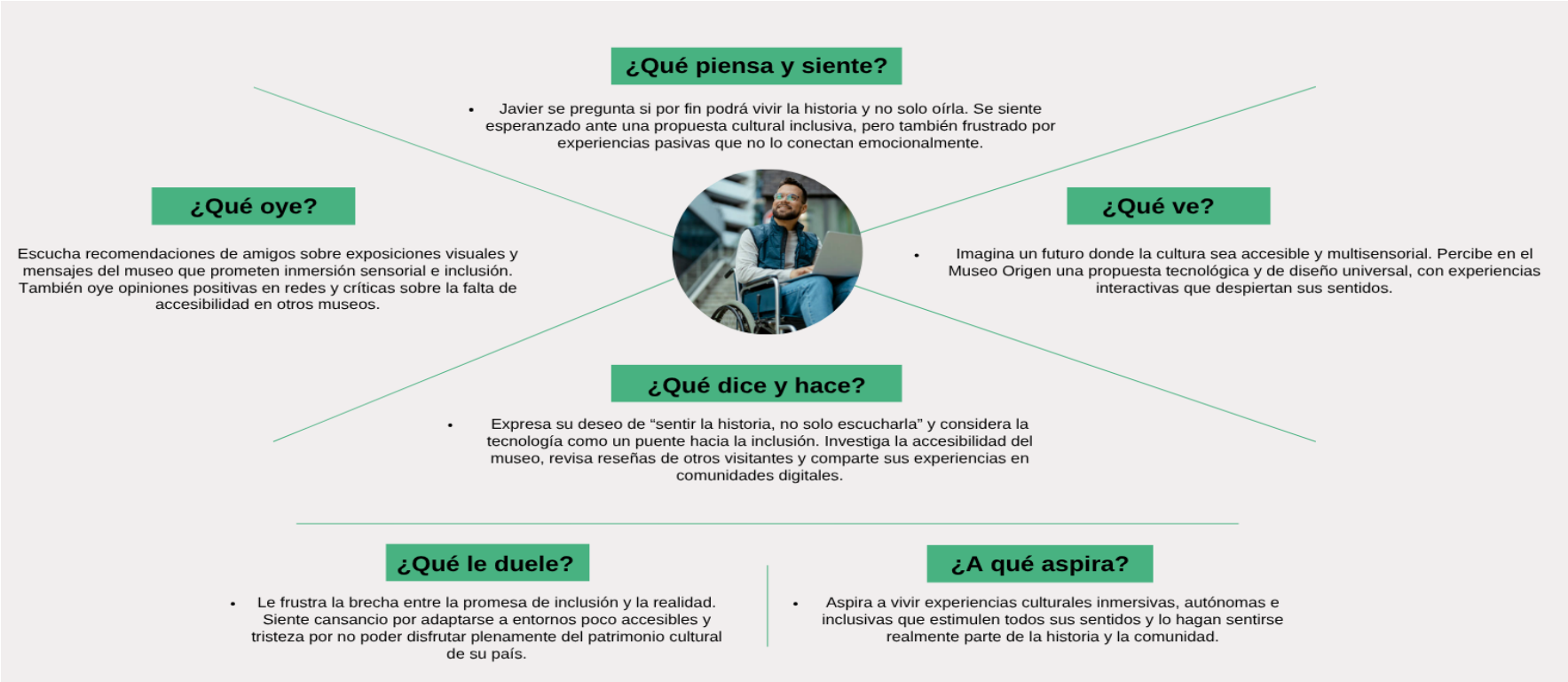
Arquetipo de Usuario de Javier (Usuario inclusivo)



Nota: La Figura 5 contiene el arquetipo de usuarios inclusivos desarrollado, que sirve para describir al público objetivo del proyecto.

Figura 6

Mapa de empatía de Javier (Usuario inclusivo)



Nota: En la Figura 6 se muestra el mapa de empatía desarrollado para el usuario inclusivo. En él se detallan los pensamientos, emociones, motivaciones y comportamientos clave que facilitaron la comprensión de sus necesidades y su perspectiva sobre la propuesta del Museo Origen.

Insight - Usuario Inclusivo: “Quiero conocer la historia sin que mi discapacidad me lo impida.”

Este hallazgo surge del análisis del arquetipo Javier (Usuario Inclusivo) y las estadísticas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP] (2025), donde más de 53 mil personas con discapacidad registradas en el Perú demandan activamente políticas inclusivas, evidenciando una demanda insatisfecha masiva.

El insight refleja la dolencia central del usuario inclusivo en la museología actual: la brecha entre el deseo de conexión emocional con el patrimonio peruano y la realidad de una oferta cultural que se centra casi exclusivamente en lo visual. Para Javier, el verbo "sentir" implica:

1. Multisensorialidad: Javier requiere trascender de lo visual. Como demuestra el Museo Larco (s.f) en su sección de "Programas Especiales", la implementación de recorridos táctiles y el uso de réplicas permiten al usuario "ver con las manos", estableciendo un estándar de calidad necesario.
2. Autonomía: La dependencia de terceros es crítica. Como reporta Ledesma (2025), la falta de intérpretes y herramientas de accesibilidad aísla socialmente a las personas con discapacidad y limita su acceso a la educación patrimonial.

La propuesta de innovación de Museo Origen se diseña para validar este insight al integrar salas sensoriales, tecnología accesible (audiodescripciones y la App de guía autónoma) y experiencias teatrales en vivo. La experiencia inmersiva del museo se convierte así en un puente hacia la inclusión, permitiendo a Javier conectar con sus emociones y sentirse realmente parte de la historia. Como indica la tesis de Portillo (2021) sobre productos turísticos para personas con discapacidad visual, el diseño de experiencias sensoriales específicas es fundamental para garantizar el disfrute pleno del patrimonio.

Los hallazgos (insights) extraídos de los arquetipos justifican los pilares de la propuesta de innovación del Museo Origen:

- Necesidad de Emoción sobre Contemplación: Según el análisis de Egusquiza y Paz (2021) sobre el consumo de teatro y streaming, las audiencias buscan nuevas formas de conectar emocionalmente, priorizando lo vivencial sobre lo pasivo.
- La Inclusión como Indicador de Modernidad: Para el público, la accesibilidad universal es un signo de calidad y modernidad, siendo el "verdadero lujo" de un museo. Como advierte El Peruano (2023), el cumplimiento de normas de accesibilidad no es solo un requisito legal, sino un imperativo ético que define la calidad institucional.
- El Museo como Creador de Contenido: Daniela impulsa la necesidad de experiencias "instagrameables", una tendencia validada por Bisbe (2023) que indica cómo los jóvenes intervienen e interactúan con los espacios museales para generar su propio contenido.
- El Reto de la Autonomía: El museo debe asegurar la independencia. Como concluye Pinto (2016), en su estudio sobre la accesibilidad turística, se deben eliminar las barreras físicas para permitir el desplazamiento libre y digno de todos los usuarios.

A continuación, se muestra la herramienta “¿Cómo podríamos?” que sirve para generar preguntas claves para generar ideas en base a los hallazgos. Estas preguntas se originan luego de definir el problema y conocer las necesidades del usuario. Seguido, se muestran las lluvias de ideas resultado de las preguntas generadas, además de un shortlist (lista corta de ideas) y la técnica de SCAMPER para terminar de definir nuestra propuesta.

Figura 7

¿Cómo podríamos?



Basado en los insights del público objetivo se formulan las siguientes preguntas guía:

Tipo de Pregunta	Pregunta (Corta y Directa)
¿Cómo podríamos? (Alcance y Conexión)	**¿Cómo podríamos hacer que los museo lleguen a mas jóvenes para que conecte con su identidad peruana ?**
¿Cómo podríamos? (Tecnología y Esencia)	**¿Cómo podríamos usar tecnología para amplificar el arte ancestral sin perder su autenticidad?**
¿Cómo haríamos? (Inclusión Plena)	**¿Cómo haríamos que la accesibilidad sea el estándar central en toda la experiencia del museo?**
¿Cómo haríamos? (Experiencia Compartible)	**¿Cómo haríamos que la experiencia sea memorable e irresistiblemente compartible para las nuevas generaciones?**

Figura 8

Lluvia de ideas parte 1

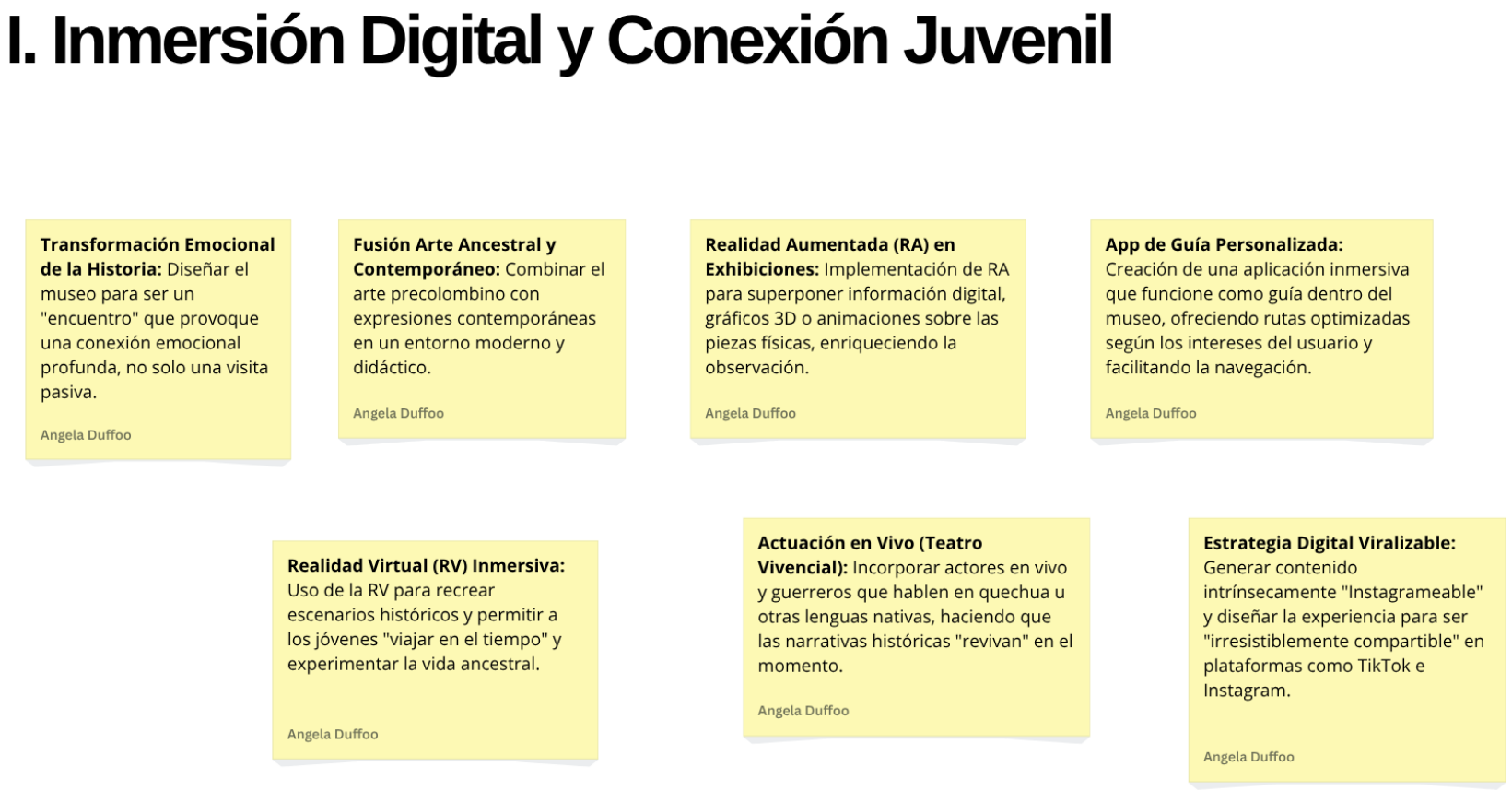


Figura 9

Lluvia de ideas parte 2



Figura 10

Lluvia de ideas parte 3

III. Educación y Comunidad

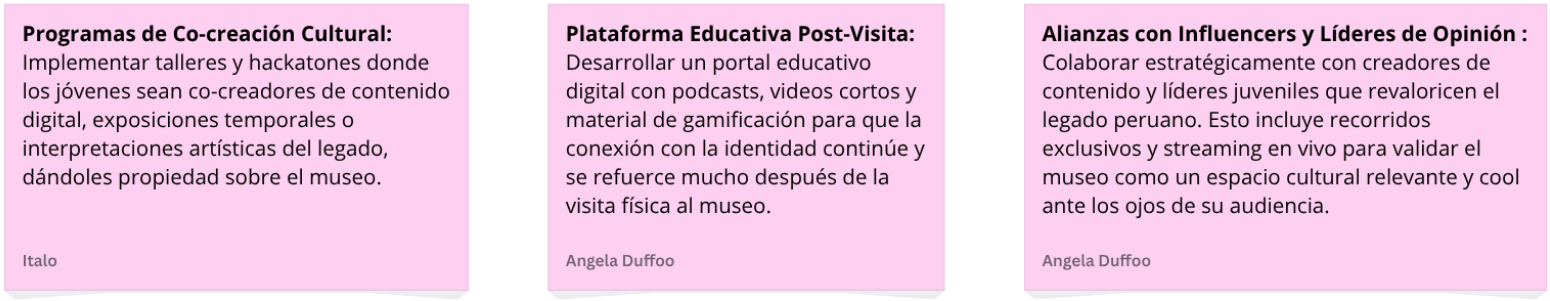


Figura 11

Short List de ideas

Shortlist de ideas

Idea Clave	Por qué se elige
Experiencias Sensoriales y Táctiles (Réplicas + Salas Multisensoriales)	**Pilar Principal: Inclusión y Conexión.** Esta idea fusiona la inclusión total (acceso para personas con discapacidad visual a través del tacto) con la inmersión (salas multisensoriales). Permite que la historia se **"sienta viva"** de manera literal, cumpliendo el *insight* de pasar de la observación pasiva a la experiencia vivencial.
Fusión de Realidad Extendida (RV/RA) con Actuación en Vivo	**Pilar Principal: Tecnología y Conexión Juvenil.** Combina el alto impacto de la tecnología (**RV/RA**) con el elemento humano e inmersivo del **teatro vivo** (guerreros que hablan en quechua). Esto asegura que la tecnología no deshumanice la experiencia, sino que la **amplifique emocionalmente** de una manera que atrae directamente a las nuevas generaciones.
Estrategia Digital Viralizable y Alianzas con Líderes de Opinión	**Pilar Principal: Estrategia de Marca y Alcance.** Es la idea que garantiza la **sostenibilidad del alcance**. No solo hace la visita memorable, sino que convierte a los jóvenes en **promotores involuntarios** de la marca, validando al museo como un espacio *cool* y relevante a través de sus propios canales.

Figura 12

Scamper

SCAMPER

SCAMPER	Pregunta	Aplicación al Museo Origen	Idea Innovadora Generada
Sustituir	¿Qué podemos sustituir en la forma de promocionar el museo?	Sustituir la publicidad tradicional por la **validación directa** de pares y líderes digitales. Sustituir el concepto de "visita cultural" por el de **"evento compartido"**.	**Sustituir la visita guiada por "Tours Curados por Influencers":** Los creadores de contenido diseñan sus propios recorridos temáticos (**"Ruta de la Cerámica Viral"**), atrayendo a sus audiencias.
Combinar	¿Qué elementos de la estrategia digital podemos combinar para aumentar la viralidad?	Combinar la **tecnología inmersiva** (del PDF) con el **Contenido Generado por el Usuario (UGC)** y los incentivos sociales.	**Combinar RV/RA con Desafíos Virales:** Integrar un *hook* o desafío viral (ej. un baile temático o un efecto RA) directamente en la experiencia de RV/RA, impulsando a los jóvenes a grabarse y compartir el contenido inmediatamente.
Adaptar	¿Qué estrategias de otras plataformas (ej. Netflix, TikTok) podemos adaptar al museo?	Adaptar el modelo de **"estrenos" o "lanzamientos"** de series al *lanzamiento* de nuevas salas o exhibiciones temporales.	**Adaptar el Modelo de "Drops Culturales":** Lanzar una **"Temporada"** de exposiciones con un evento de *alfombra roja* y *livestreaming* exclusivo para *influencers*, generando expectativa antes de la apertura al público general.
Modificar	¿Qué podemos modificar del mensaje o *branding* para ser más atractivo y generar estatus?	Modificar la percepción del museo de ser un espacio serio a ser un **"Hub Cultural de Tendencia"**. Modificar el *branding* para usar lenguaje y estética del *gaming*.	**Modificar el Nivel de Acceso/Estatus Social:** Crear un sistema de **"Gamificación de Estatus"** (ej. *badges* o membresías exclusivas) para los jóvenes que generen más contenido de valor sobre el museo, ofreciéndoles acceso VIP o *meet & greets* con líderes culturales.
Poner en otro uso	¿Cómo podemos usar las piezas y el legado cultural fuera del museo?	Usar las **piezas y réplicas** no solo para exponer, sino para crear **filtros de RA/AR** que puedan usarse en cualquier lugar (ej. un tocado Moche virtual).	**Crear una "Biblioteca de Filtros AR/Face" del Legado:** Lanzar filtros de alta calidad que permitan a los usuarios probarse máscaras, vestimentas o joyas ancestrales peruanas, promoviendo el legado cultural de forma lúdica y viral.
Eliminar	¿Qué podemos eliminar que dificulte la viralización y el alcance?	Eliminar la **barrera de entrada** que impone la necesidad de estar físicamente presente para participar en la conversación. Eliminar la **restricción fotográfica** en zonas clave.	**Eliminar la Restricción Geográfica:** Desarrollar una **experiencia de Pre-Tour 360°** gratuita y optimizada para móviles, que actúe como un *teaser* compartible y solo requiera la visita física para la inmersión profunda.
Reordenar	¿Qué pasaría si reordenamos el momento en que se comparte la experiencia?	Reordenar el proceso para que la **compartibilidad sea parte de la experiencia *dentro* del museo**, en lugar de una acción posterior.	**Reordenar la Experiencia con "Estaciones de Producción de Contenido":** Diseñar puntos específicos y bien iluminados (*selfie spots*) con *props* o fondos temáticos, incentivando la grabación del contenido en alta calidad antes de salir del museo.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Situación actual (Mercado Cultural y de Ocio en Lima)

El mercado de experiencias culturales en Lima Metropolitana se encuentra en un proceso de transformación digital. La oferta tradicional de museos es percibida por el público joven como estática, poco atractiva y alejada de las nuevas formas de consumo cultural. Según Pino (2021), esta situación subraya la necesidad de una "transformación digital y museos sin fronteras" para ser relevantes en el contexto moderno.

Esta baja conexión de los jóvenes con el patrimonio genera una baja participación y contribuye a la pérdida de identidad ancestral, un riesgo para la herencia cultural que ha sido identificado en el ámbito nacional. La adopción de estrategias digitales es clave para revertir esta tendencia en el sector cultural.

El Museo Origen emerge como una respuesta a este estancamiento, proponiendo un espacio que fusiona la preservación del legado ancestral peruano con el uso de recursos tecnológicos e inclusivos.

Oportunidad de Mercado

Existe una clara oportunidad de mercado para una propuesta cultural que sea interactiva, inmersiva e inclusiva.

- Brecha de Formato: Es la percepción de que los museos son "aburridos". El uso de Realidad Aumentada y Realidad Virtual ha demostrado ser una estrategia efectiva para enriquecer la experiencia en espacios culturales, tal como lo describe Martín (2021) y ha sido aplicado como estrategia para guiar a los turistas en museos por Alvarez y Salinas (2019). Este enfoque alinea al museo con el rol de la cultura participativa en el aprendizaje para toda la vida.

- Demanda de Inclusión (ODS 10): Existe una demanda insatisfecha de accesibilidad universal. La propuesta se alinea con el ODS 10 (Reducción de desigualdades), reconociendo que la necesidad de manuales de accesibilidad y las políticas de acceso gratuito para personas con discapacidad confirman que la inclusión es un eje estratégico prioritario. El Museo Origen capitaliza esto, posicionando la inclusión como un diferencial de calidad y modernidad.

Competencia

La competencia directa son los museos de historia y patrimonio cultural de Lima. La mayoría mantiene un enfoque tradicional, aunque algunos han comenzado a incorporar recursos digitales y narrativas más críticas.

Ejemplos de Museos con Innovación Narrativa o Digital:

- Lugar de la Memoria (LUM): Este museo ha sido destacado por su aproximación crítica e interactiva a la historia reciente. Su experiencia sirve de referente para los retos en investigación, comunicación y educación en el contexto de la museología peruana, junto a otros grandes museos.
- Museo Larco: Ha incorporado el uso de recursos digitales como guías virtuales y exposiciones virtuales temáticas (ej. Felinos, Serpientes y Perro peruano), demostrando el uso de tecnología para la difusión, aunque mantiene un enfoque más tradicional en la exposición física.

Ventaja Competitiva del Museo Origen: Museo Origen se diferencia por transformar la visita cultural en una experiencia de vida significativa. A través de la Experiencia 5D, el museo deja de ser un contenedor de objetos históricos para convertirse en un entorno dinámico que busca conmover e inspirar al usuario. Esto reside en el uso del teatro inmersivo como puente emocional, logrando que el visitante no solo aprenda sobre la historia, sino que la sienta como propia, fortaleciendo su sentido de identidad y orgullo. Asimismo, los Espacios Inclusivos Totales garantizan que esta conexión emocional sea accesible para todos, eliminando la frustración de las barreras físicas y sensoriales para reemplazarlas por una experiencia de plenitud, autonomía y descubrimiento personal.

Mercado Objetivo y Demanda Potencial

El Museo Origen se dirige a un mercado claramente definido: Jóvenes entre 18 y 35 años (NSE B y C), principalmente estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, ubicados principalmente en Lima Metropolitana. La demanda potencial se centra en un segmento que busca activamente la conexión con su identidad a través de experiencias interactivas y accesibles.

Este segmento constituye el núcleo de visitantes potenciales que definen el consumo cultural como ocio, interacción y medio de expresión.

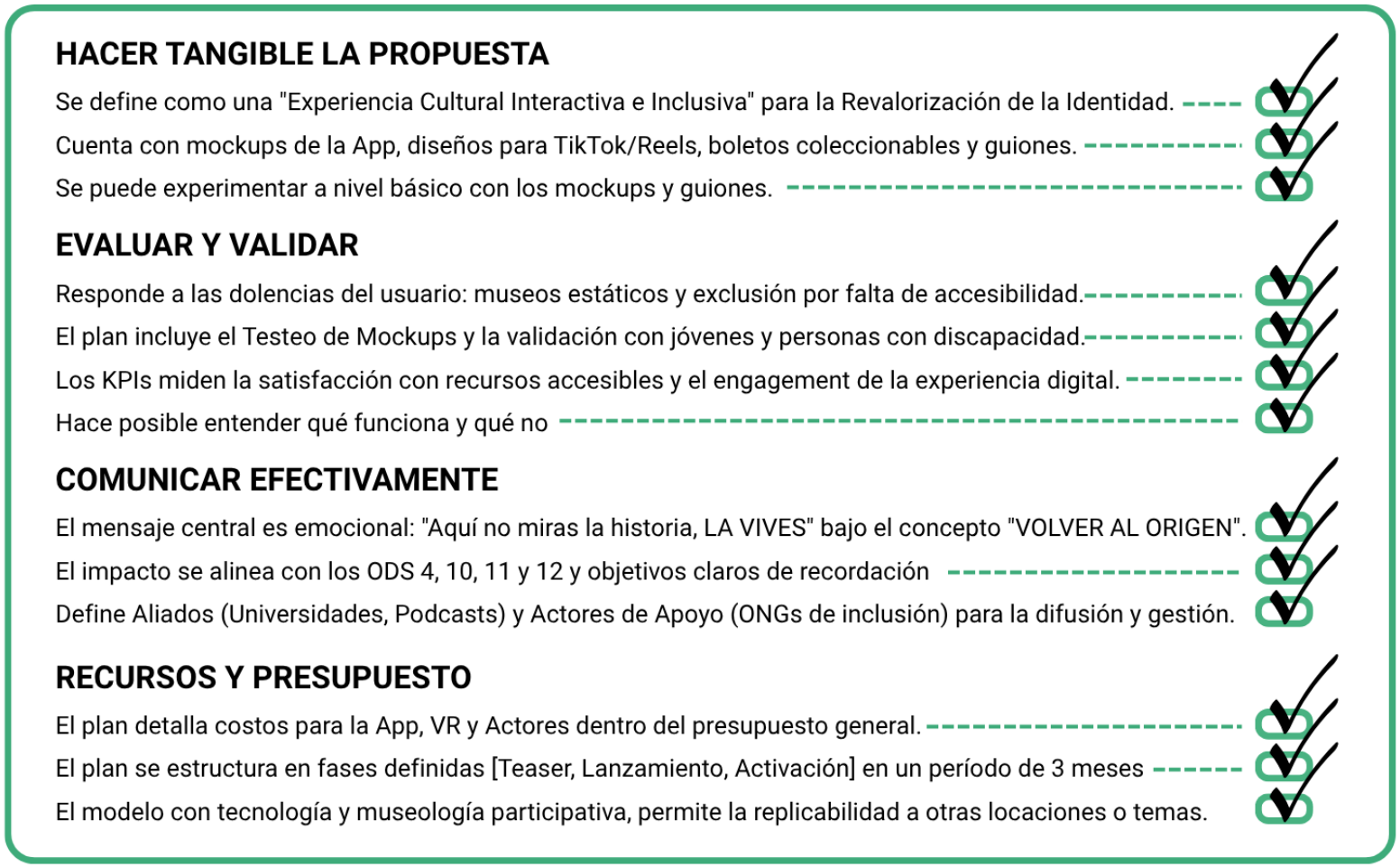
Estos jóvenes se caracterizan por ser altamente digitales, curiosos y críticos, y su prioridad se dirige a la conexión con su identidad cultural mediante formatos que compiten con el entretenimiento digital. Según Pino (2021), esta necesidad de transformación digital es vital para la supervivencia de los museos. El consumo cultural, para ellos, adquiere un valor estratégico en la construcción de su narrativa personal.

El mercado potencial es sustancial. Los museos tradicionales generan una demanda insatisfecha en dos áreas críticas: la inclusión universal y la interactividad. La demanda de experiencias multisensoriales (Usuario inclusivo-Javier: "Quiero conocer la historia sin que mi discapacidad me lo impida.") y digitalmente cómodas (Joven digital-Daniela: "Necesito un espacio donde pueda aprender más sobre mis raíces peruanas de forma interactiva y cómoda") es enorme y actualmente no está siendo cubierta.

La propuesta de Museo Origen conecta tanto con la necesidad funcional (tecnología, accesibilidad, comodidad) como con la necesidad emocional de revaloración de la identidad. Este enfoque permite al museo establecer un vínculo de lealtad profunda y defendible, ya que se posiciona como el único espacio que garantiza un acceso equitativo a la cultura y convierte la historia peruana en una experiencia viva y compartible. El Museo Origen, al resolver esta doble carencia, está en la posición ideal para capturar una cuota significativa de este segmento.

Figura 13

Checklist de viabilidad



2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El desarrollo conceptual de la estrategia de marca para el Museo Origen sigue una ruta metódica y bien estructurada, cuyo núcleo se denomina "VOLVER AL ORIGEN". Este concepto no es solo una frase publicitaria, sino una premisa estratégica que busca transformar la percepción de la historia ancestral peruana en un "encuentro" vivencial y significativo.

El concepto de "VOLVER AL ORIGEN" representa el punto de partida de la identidad peruana, invitando al público a mirar hacia atrás para comprender mejor quiénes somos hoy.

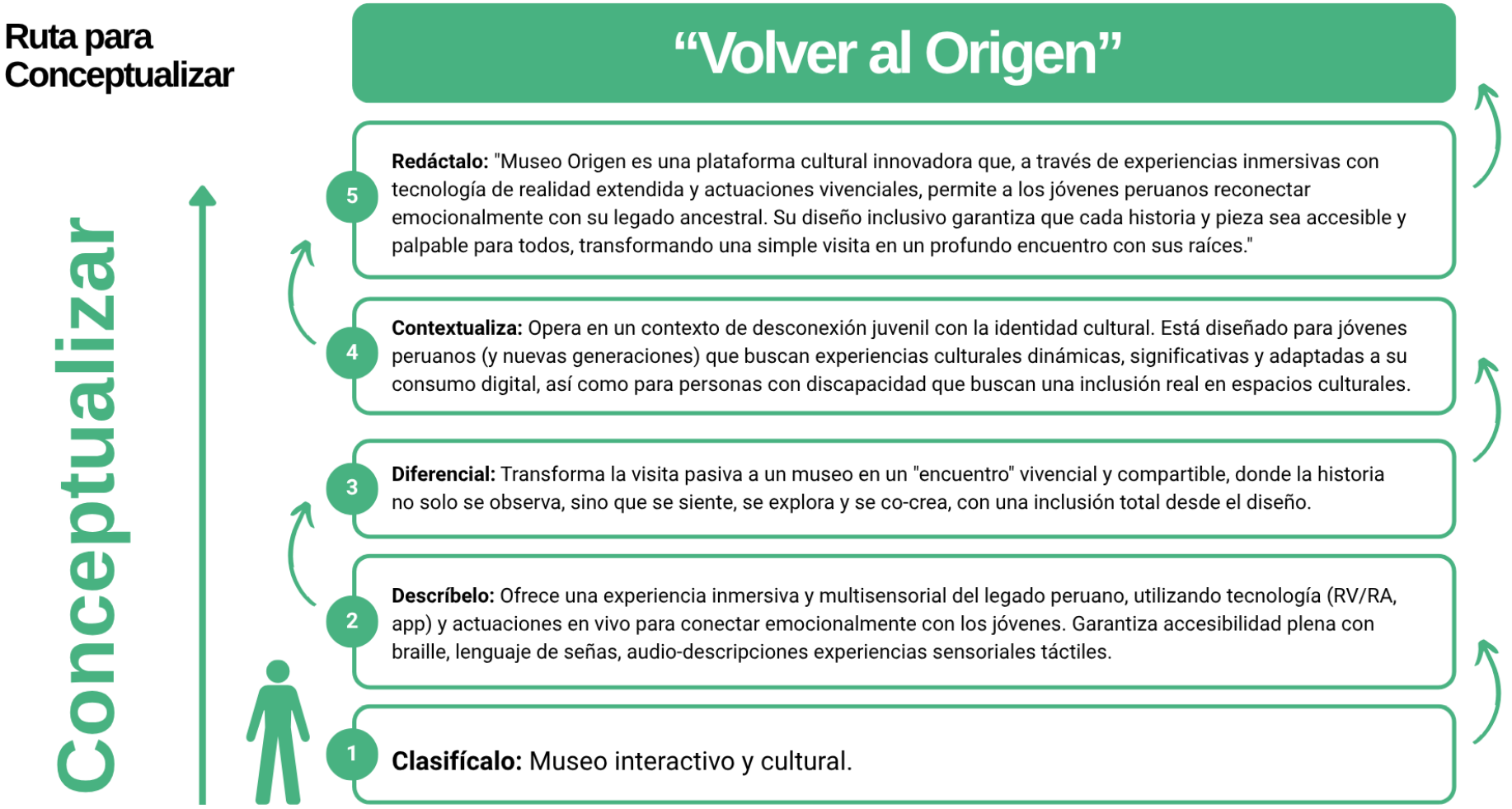
- Clasificación o Categoría: El Museo Origen se clasifica como un Museo Interactivo y Cultural, y un Museo de Historia y Patrimonio Cultural que se especializa en la fusión de arte precolombino con expresiones contemporáneas.

La propuesta se distingue por convertir la historia pasiva en una Experiencia 5D que conecta emocionalmente con el visitante. Más allá de combatir el concepto de que los museos son 'aburridos', se busca transformar la indiferencia en curiosidad y asombro. Al integrar el enfoque inmersivo y la inclusión total, el usuario deja de ser un espectador externo para sentirse protagonista de la narrativa, logrando una vivencia de descubrimiento personal que hace que el aprendizaje sea memorable y significativo.

A continuación se muestra la herramienta empleada, llamada “Ruta para conceptualizar" que fue necesaria para llegar al concepto mencionado.

Figura 14

Ruta para conceptualizar.



Siguiendo este camino, la Propuesta de Valor articula de manera integral componentes funcionales, emocionales y simbólicos orientados a los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios de los Niveles Socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana.

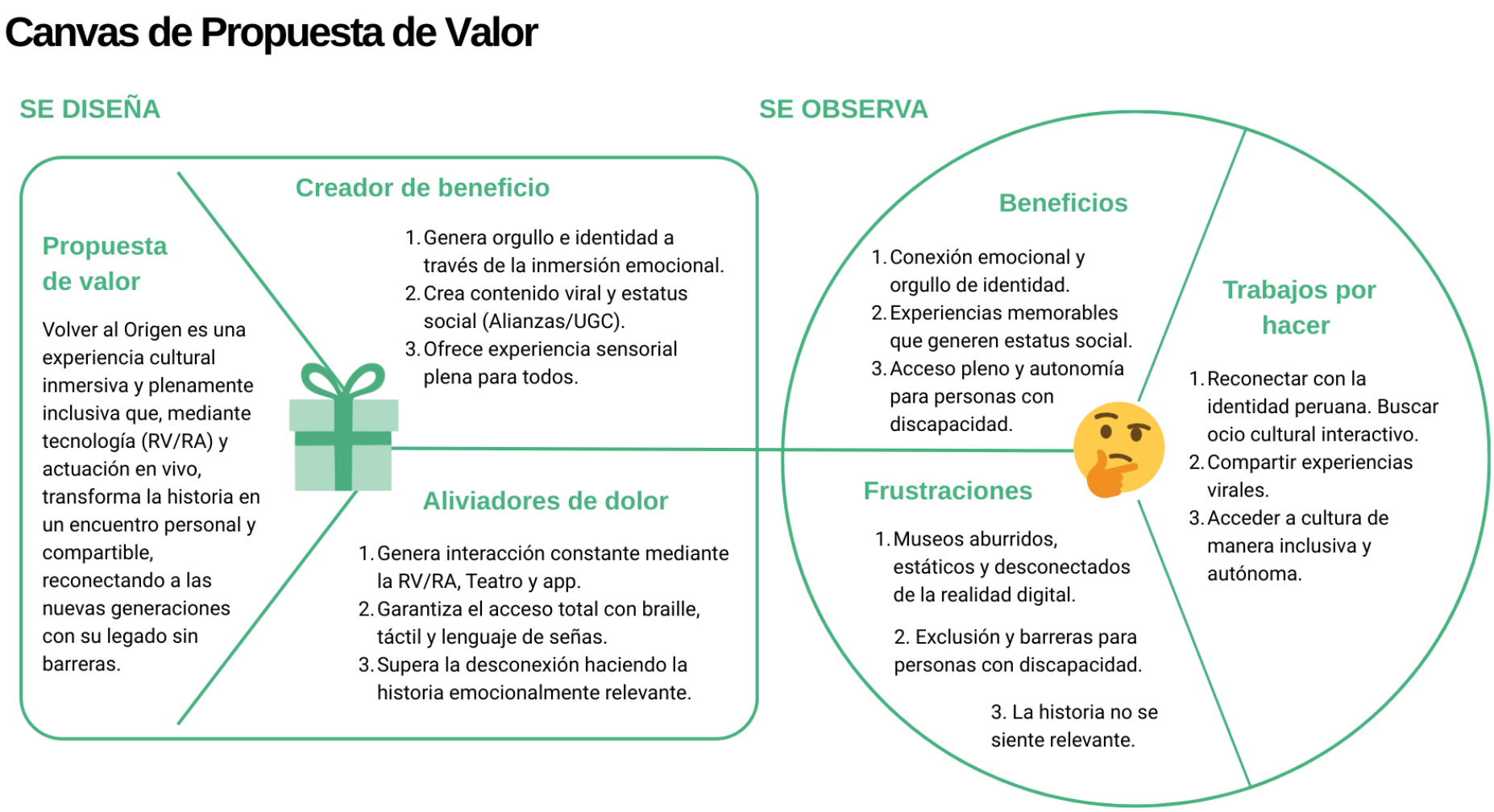
Desde el plano funcional, el Museo Origen ofrece una experiencia que destaca por su inclusión universal y comodidad tecnológica, respondiendo a la necesidad de gestionar una visita eficiente. Esto se logra mediante la aplicación inmersiva que permite a los visitantes guiarse, optimizar rutas y personalizar su recorrido, además de ofrecer paneles en braille y audiodescripciones para garantizar la autonomía.

Mientras que a nivel emocional y simbólico, la propuesta promueve orgullo, reconocimiento y sentido de pertenencia mediante el concepto "VOLVER AL ORIGEN". El museo se posiciona como un puente que fortalece el lazo de los peruanos con su herencia ancestral, transformando la historia en un viaje de redescubrimiento que inspira y conecta emocionalmente.

Asimismo, la estrategia incorpora aliviadores de dificultades como la eliminación de la exclusión (para usuarios como Javier), con la implementación de espacios multisensoriales que permiten conocer la historia sin que una discapacidad lo impida. También genera interacción constante, eliminando así el aburrimiento percibido en museos tradicionales (dolencia de Daniela) con la Actuación en Vivo (teatro vivencial) y la Realidad Extendida (AR/VR). Por último, incluye generadores de ganancia como la viralización espontánea y la creación de contenido para compartir, transformando la visita en un acto social que consolida la relación con el público digital.

Figura 15

Lienzo de propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta del Museo Origen se fundamenta en una estrategia integral orientada a reforzar la conexión emocional e identitaria con su público objetivo, jóvenes digitales (18-35, NSE B/C) y la comunidad inclusiva, mediante una museología participativa, auténtica y de alto valor sensorial. Esta estrategia utiliza el espacio físico en Barranco, potenciado por canales digitales, con un enfoque que combina la inmersión teatral con el uso del Diseño Universal para garantizar la accesibilidad.

Características Físicas y Digitales

El ecosistema de la experiencia Museo Origen se construye sobre tres pilares interdependientes que definen el producto/servicio final: Experiencia Sensorial Inmersiva, Navegación Digital Optimizada y Diseño de Inclusión Social.

1. Experiencia Sensorial Inmersiva (Física): Este pilar busca transformar la observación pasiva en un encuentro emotivo a través de la actuación en vivo de actores de época en cada sala. Esto materializa el concepto: "Aquí no miras la historia, LA VIVES", generando una conexión profunda que responde al insight de "quiero sentir la historia".
2. Navegación Digital Optimizada (Digital): Se fomenta mediante la Aplicación Móvil y el uso de Realidad Aumentada (AR) y Virtual (VR). La App actúa como una guía inteligente, ofreciendo rutas optimizadas y contenido interactivo adicional que se activa en cada sala, personalizando la visita según los intereses del usuario.
3. Diseño de Inclusión Social (Físico/Digital): El pilar de accesibilidad se integra con paneles en Braille, audiodescripciones, relieves táctiles, y la disponibilidad de intérpretes de lengua de señas. Esto es reforzado digitalmente con la App, que garantiza un acceso equitativo y universal a la cultura.

A nivel técnico, la propuesta se implementa para generar tracción y contenido viral en plataformas como TikTok, Instagram y Podcasts. TikTok se prioriza para generar contenido viral de identificación emocional y el storytelling de la inmersión, mientras que Instagram refuerza la estética, el tono empático, y actúa como canal de conversión para la reserva de entradas.

Mecánica del Servicio: El Viaje del Usuario

La estrategia se despliega en tres etapas progresivas: Descubrimiento, Inmersión y Retención, que buscan construir y sostener la conexión identitaria con el público objetivo.

1. Etapa de Descubrimiento (Pre-Visita): Se activa la campaña digital "Volver al Origen" mediante la emisión de teasers y micro trailers en redes y el Podcast (ZACA TV). El objetivo es convertir el scroll en recorrido, creando expectación sobre la inmersión teatral y la promesa de vivir la historia..
2. Etapa de Inmersión (Visita): El usuario activa la App Guía al ingresar y comienza su recorrido. Participa activamente de la experiencia física: interactúa con los actores que "reviven" la historia y utiliza los recursos multisensoriales (táctil, olfativo, auditivo). Aquí, la funcionalidad digital refuerza la promesa emocional.
3. Etapa de Retención (Post-Visita): La marca promueve la continuidad de la comunidad mediante la viralización del contenido (el usuario crea su propio Reel/TikTok de su experiencia) y la entrega del Boleto Coleccionable con Braille como ancla física del recuerdo, premiando la participación activa y generando fidelización.

Triple Balance (Social, Ambiental y Económico)

El impacto del Museo Origen se evalúa bajo un enfoque de Triple Balance, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU:

- Impacto Social: Se alinea con el ODS 4 (Educación de Calidad) y el ODS 10 (Reducción de las desigualdades). El museo garantiza una educación cultural accesible y de diseño universal, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad, lo cual es el verdadero lujo de la experiencia.
- Impacto Económico: Se busca la sostenibilidad financiera a través de un flujo de ingresos diversificado (boletos, talleres, merchandising), apuntando a un aumento de visitantes y una alta rentabilidad que respalde la inversión en tecnología y talento humano.
- Impacto Ambiental/Cultural: Contribuye al ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles) y ODS 12 (Producción y Consumo Responsable), mediante la revalorización de la herencia ancestral y la preservación del patrimonio cultural en un formato moderno y responsable.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio del Museo Origen se basa en una propuesta de valor centrada en la museología participativa y la inmersión total, entendida como la capacidad de ofrecer una experiencia cultural que combina arte, tecnología y teatro para generar una conexión emocional profunda con el legado ancestral peruano. Este modelo está dirigido a jóvenes digitales de Lima (18-35 años, NSE B/C) y al público inclusivo que busca accesibilidad universal. El modelo articula eficientemente tres dimensiones clave: funcionalidad (App/VR), emocionalidad (Teatro en Vivo) y sostenibilidad social (Diseño Universal), lo que permite al Museo Origen establecer una posición diferenciada dentro de la oferta cultural de Lima.

Operativamente, el Museo Origen establece una estructura de servicio B2C (Business to Consumer), apoyada en su localización estratégica en Barranco y en alianzas clave para la difusión e implementación. El valor del servicio se construye sobre el know-how de la curaduría cultural y la producción teatral. Los canales de comercialización primarios son digitales para la venta de entradas y la atracción de tráfico (TikTok, Instagram, Web) y el espacio físico del museo. Además, la empresa implementa alianzas estratégicas con universidades (para las Mini Expos itinerantes BTL) y ONGs enfocadas en inclusión, lo que fortalece su confianza social y amplía su alcance a segmentos de difícil acceso.

El mecanismo de generación de ingresos proviene principalmente de la venta directa de boletos a través de la plataforma de e-commerce del museo. Se utiliza un modelo de precios segmentado que asegura la accesibilidad a estudiantes y personas mayores, al mismo tiempo que maximiza el ingreso con boletos regulares y premium. Este enfoque garantiza la estabilidad del flujo de caja mediante un alto volumen de rotación, dada la alta viralización y demanda esperada. Paralelamente, el museo potencia su rentabilidad mediante la diversificación de ingresos, incluyendo la venta de merchandising temático y la realización de talleres educativos y eventos culturales pagados.

En términos de competitividad, el Museo Origen se mantiene relevante mediante una estrategia dual de diferenciación experiencial y eficiencia tecnológica. Por un lado, enfatiza la Actuación en Vivo y la Inclusión Total (Braille, Audiodescripción), transformando un producto cultural en un servicio emocional y vivencial. Por otro lado, la tecnología (AR/VR y App) reduce la dependencia de guías tradicionales y optimiza la navegación. Esta combinación de atributos funcionales y emocionales permite al museo consolidar una ventaja competitiva sostenible, basada tanto en la innovación del formato (Experiencia 5D) como en su coherencia cultural y social.

Forma de Comercialización

La forma de comercialización del Museo Origen combina estrategias de atracción digital (Viral) y activación física (ATL/BTL).

En el canal digital, se prioriza una estrategia de contenido viral participativo, donde se enfoque en la vivencia del usuario y su experiencia en el museo, en plataformas como TikTok e Instagram. Se utiliza el mensaje central "Aquí no miras la historia, LA VIVES" como gancho para generar expectativa emocional y reseñas de la experiencia teatral (contados por actores y usuarios). Esta estrategia busca la conversión directa de la interacción de redes sociales en compra de entradas.

En el canal físico (ATL/BTL), se implementa una distribución de impacto en zonas estratégicas de Lima y universidades. Se emplean herramientas de trade marketing como vallas con *slogans* disruptivos, activaciones nocturnas de Mapping en la fachada del museo, y la implementación de Mini Expos itinerantes en campus universitarios y colegios. Estas acciones BTL garantizan la accesibilidad física del mensaje y promueven la interacción previa a la visita.

La competitividad del modelo de negocio se mantiene a través de una propuesta de valor clara y coherente: ofrecer una experiencia cultural inmersiva e inclusiva que revaloriza la identidad bajo un discurso que reconoce la necesidad juvenil de autenticidad y emoción.

Este enfoque permite al museo diferenciarse de la oferta tradicional, transformando su servicio en un símbolo de orgullo y vanguardia cultural.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta de experiencia cultural Museo Origen entre en contacto con el mercado y los usuarios, se espera que genere un impacto transformador en tres dimensiones: cultural, social y económico, revirtiendo la percepción de los museos como espacios estáticos.

Corto Plazo: Conexión Emocional y Viralización

En el corto plazo, la implementación de la campaña "Aquí no miras la historia, LA VIVES" y el concepto de Actuación en Vivo permitirá a los visitantes reconocer al Museo Origen como una propuesta radicalmente diferente, que genera orgullo y una conexión emocional directa con sus raíces.

- Reversión de Percepción: El museo dejará de ser percibido como una opción de ocio pasivo para ser valorado como una "elección estratégica y empoderada" de consumo cultural, capaz de combinar tecnología, accesibilidad y significado ancestral.
- Tracción Digital: Se espera una viralización espontánea y alta en plataformas como TikTok e Instagram, impulsada por el contenido generado por los propios visitantes sobre la experiencia inmersiva y la interacción con los actores.
- Reconocimiento Social: El Diseño Universal (Braille, Audiodescripción) consolidando al museo como un líder en inclusión social, atrayendo inmediatamente a la comunidad que demanda accesibilidad, lo cual es el "verdadero lujo" de la experiencia.

Mediano Plazo: Crecimiento y Lealtad

En el mediano plazo, se proyecta un incremento sustancial en la recordación y la preferencia de marca, impulsado por el efecto de comunidad y la alta calidad de la experiencia:

- Aumento de Visitantes: Se proyecta un aumento en el número de visitantes en el primer año, impulsado por la conversión efectiva de la campaña digital (conversión de scroll a recorrido) y la fuerte recomendación de boca en boca.
- Fidelización: Las campañas participativas y la calidad de la experiencia teatral fomentarán la identificación de los jóvenes con el valor de la Museología Participativa,

aumentando los niveles de recomendación y mejorando el índice de retención a través de la venta de talleres y eventos especiales.

- Medición de Impacto: Se espera alcanzar una alta satisfacción de los usuarios y una alta recordación de marca, estos indicadores reafirman la viabilidad de la propuesta.

Largo Plazo: Transformación y Sostenibilidad

A largo plazo, se espera que el Museo Origen logre trascender la categoría tradicional para convertirse en un símbolo nacional de la innovación cultural en América Latina:

- Símbolo Cultural: El museo pasará a representar un caso de éxito en la preservación y transmisión de la herencia ancestral mediante formatos contemporáneos, convirtiéndose en referente para otros espacios culturales en la región.
- Sostenibilidad Social: El modelo consolida su impacto social, alineándose a los ODS 4, 10, 11 y 12, demostrando que una estrategia centrada en la autenticidad, la emoción y la inclusión puede traducirse en crecimiento económico y valor reputacional.
- Escalabilidad: Se confirmará la posibilidad de replicar el modelo de Experiencia 5D (Teatro/App/Inclusión) en otras locaciones o para otras narrativas ancestrales, asegurando la sostenibilidad y la expansión del impacto del proyecto.

A continuación se muestra el Business model canvas (Lienzo de modelo de negocio) que nos ayudó para definir todo lo que conlleva para la realización de este proyecto.

Figura 16

Lienzo de modelo de negocio

Business model canvas

ASOCIADOS CLAVE

- ONGs de Inclusión (Validación de accesibilidad);
- Proveedores de Tecnología (Hardware/Software AR/VR);
- Instituciones Educativas (Espacios BTL).

ACTIVIDADES CLAVE

- Desarrollo de la App/Plataforma;
- Producción de la Experiencia (Teatro Inmersivo);
- Gestión del Marketing Viral y Curaduría.

RECURSOS CLAVE

- Talento Humano (Actores y Guías especializados);
- Tecnología (App/AR/VR);
- Propiedad Intelectual (Software y Contenido Curatorial).

PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Experiencia inmersiva 5D (Actuación en Vivo, AR/VR) para "vivir la historia"; Inclusión total (Diseño Universal) como valor diferencial de lujo.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Generación de Comunidad activa y Co-creación (viralización del usuario);
- Asistencia inclusiva (personal/señales);
- Servicio automatizado vía App.

CANALES

- App Móvil (Entrega de valor / Guía AR);
- TikTok/Instagram (Tracción viral);
- Plataforma Web (Venta directa);
- Activaciones BTL en universidades.

SEGMENTO DE CLIENTES

- Jóvenes 18-35 (NSE B/C) que buscan ocio disruptivo;
- Usuarios que requieren accesibilidad universal; Turistas culturales.

ESTRUCTURA DE COSTES

- Costos Fijos (Operación): Alquiler y Servicios Básicos (Agua, Luz, Internet). Salarios Base (Administrativo, Recepcionistas, Curadores).
- Costos Variables (Producción/Volumen): Salarios de Actores (Actuación en Vivo). Publicidad digital en TikTok/Meta. Producción de Merchandising y Boletos.
- Costos de Inversión (CAPEX / Campaña): Inversión en Experiencia Inmersiva/Inclusiva. Publicidad ATL (Vallas, Mapping) y BTL (Mini Expos). Marketing de Voz (Podcast/Influencers).

FUENTE DE INGRESOS

Venta de Boletos segmentada (transaccional, cargo por uso); Ingresos por Talleres Educativos y Merchandising.

revisar detalle en estimación de costos*

2.5.7 Prototipos desarrollados

El Concepto Creativo del Museo Origen “Volver al Origen” se articula bajo la premisa de la "Revalorización de la Identidad Peruana" y la "Inclusión Total". Este concepto se sintetiza en la frase "Aquí no miras la historia... LA VIVES", cuyo propósito fundamental es romper con la percepción de los museos como espacios estáticos. De este concepto nace la Idea Creativa central: "Historia Viva. Inclusiva. Emocional."

El desarrollo de los prototipos se ejecutó en dos fases de fidelidad para validar la experiencia digital, la comunicación disruptiva y los elementos de inclusión:

Fase 1: Baja definición. (Bocetos y Wireframes) Revisar Anexo 6.1

Estos prototipos se enfocaron en la estructura funcional, la arquitectura de la información y el diseño de la interfaz básica, sirviendo como wireframes de la experiencia de usuario (UX) y la comunicación inicial. Su propósito principal fue validar a bajo costo la funcionalidad central y el impacto inmediato del mensaje.

- Alcance Funcional: Se crearon bocetos de la interfaz de la App inmersiva para mapear el flujo de navegación del usuario, desde el inicio de sesión hasta la guía de recorrido en sala. Se buscó asegurar que la ruta recomendada fuera clara y la función de Realidad Aumentada estuviera accesible.
- Validación de Mensaje: Se diseñaron bocetos de miniatura de video para TikTok con el slogan disruptivo "Aquí, no miras la historia... LA VIVES", con el fin de testear rápidamente su capacidad de tracción viral y su coherencia con el mensaje central de la marca, antes de invertir en la producción audiovisual final.
- Objetivo: Determinar el uso de App y la potencia del mensaje clave con la mínima inversión.

Fase 2: Prototipos de alta definición. (Mockups y Diseños Finales) Revisar Anexo 6.2

Estos activos reflejan el diseño final con alta calidad gráfica (mockups) y se enfocaron en la estética (UI), la visualización completa de la campaña ATL/BTL y la validación de los elementos de accesibilidad. Están listos para la implementación en la campaña de lanzamiento y el testeo final de la experiencia.

Para asegurar la coherencia del proyecto y la validación con las partes interesadas, los prototipos finales se segmentaron según su uso y canal de contacto:

1. Puntos de Contacto Físicos y Accesibilidad (Experiencia en el sitio):

Se desarrollaron los elementos tangibles que el usuario encontrará en el museo, con el fin de validar la funcionalidad y la estética inclusiva:

- Tótem de Ubicación y Boleto Coleccionable: Estos prototipos incorporan el Sistema Braille, demostrando cómo el Diseño Universal se integra como un componente estético de la marca. Su objetivo es garantizar la autonomía del visitante desde el primer momento del recorrido.

2. Canales Digitales y Conexión con la Audiencia (Medios Digitales):

Con el fin de captar la atención del público joven en su entorno nativo, se diseñaron activos específicos para plataformas sociales:

- Storytelling para TikTok: Se elaboró un guion visual y se definió un tono de voz específico para esta plataforma. El objetivo es humanizar la marca y transmitir la promesa emocional del museo, transformando la curiosidad digital en una visita real.

3. Activación y Alcance Externo (Estrategia BTL):

Para llevar la propuesta fuera del museo y generar expectativa en puntos estratégicos:

- Módulos de Activación BTL (Universidades y colegios): Se crearon mockups con la identidad visual y tipografía finales. Estos módulos funcionan como el primer contacto físico con los estudiantes, diseñados para proyectar una imagen dinámica, disruptiva y moderna de la marca.

Objetivo del Diseño Final: Garantizar que cada punto de contacto (digital, físico o promocional) mantenga una coherencia visual absoluta y una calidad estética que respalde la funcionalidad inclusiva del Museo Origen.

A continuación, se muestran las herramientas empleadas para el desarrollo de los mismos.

Figura 17

Tabla de Creación de Prototipo

Tabla de Creación de Prototipo

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
• Se probará si el diseño de los mockups es coherente, atractivo y si comunican efectivamente el diferencial de la emoción y la acción "Aquí no miras la historia, LA VIVES". por medio de las imágenes, colores, composición y textos empleados.	• **Validar la conexión emocional:** El objetivo es validar que la emoción y la inmersión se perciben claramente en las piezas visuales, respondiendo al insight de "Quiero conocer la historia sin que mi discapacidad me lo impida". • **Medir la atracción y compartibilidad:** Medir si las piezas digitales son lo suficientemente atractivas y únicas como para motivar la viralización y la generación de contenido por parte de los jóvenes. • **Evaluar la coherencia de marca:** Asegurar que los visuales reflejen de manera consistente la Propuesta de Valor única (Actuación en Vivo, Espacios Inclusivos) y el Concepto Creativo ("Volver al Origen"). • **Evaluar la claridad de la guía:** Determinar si las pantallas de la App comunican que el museo ofrece una navegación optimizada según los intereses del visitante.	• **Mockups de Aplicación Móvil:** Diseño de la interfaz de usuario (UX/UI) de las pantallas clave de la App (Inicio, Login, Guía de recorrido con AR). • **Prototipos de Redes Sociales:** Creación de las imágenes y videos (sin animación final) de la campaña en TikTok/Reels e Instagram con los mensajes clave. • **Visuales de Experiencia Física:** Diseño de los Boletos Coleccionables y storyboards de video. • **Material Gráfico de Campaña:** Diseño final de los elementos ATL/BTL (ej. Vallas y Carteles AR) para su evaluación.
CONTACTO USUARIO/PROTIPO	• Consideran que es interesante, novedoso e inclusivo. Con mucho potencial.	

Figura 18

Checklist de prototipado

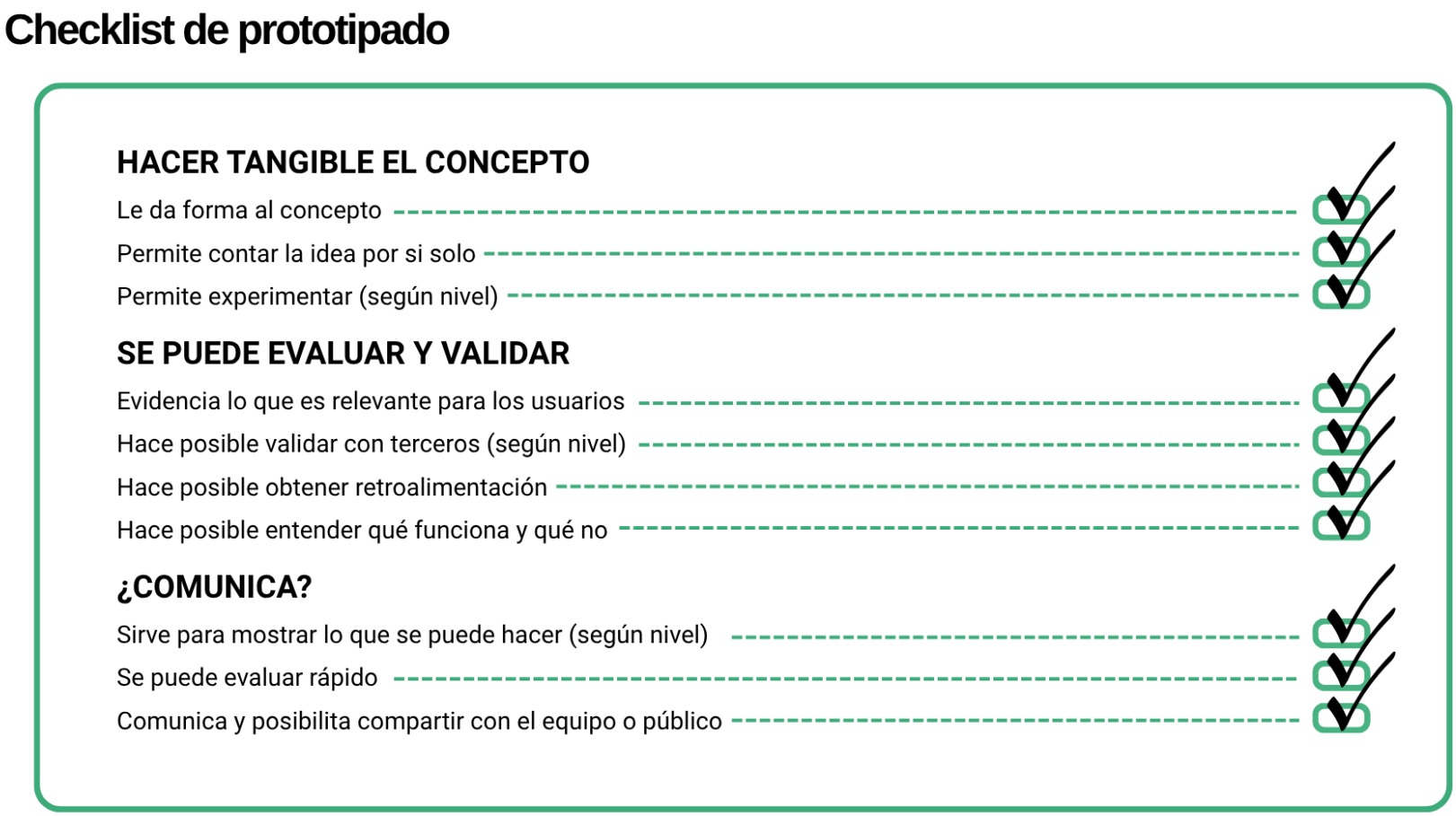


Figura 19

Tabla de control

Tabla de Control

TO DO por hacer	DOING en proceso	DONE realizado	FECHA de entrega
• **Prototipos de la Experiencia Central:** Guion de Actuación en Vivo, Diseño de Salas Sensoriales (Paneles Táctiles, Braille). • **Estructuración de** las Rutas Optimizadas. • **Definición de los** Requerimientos Finales de Tecnología.	-	• **Branding de Marca:** Posicionamiento, Tono y Voz, y Concepto Creativo ("VOLVER AL ORIGEN"). • **Mockups de Campaña Digital:** Diseño de las piezas para TikTok/Reels e Instagram. • **Diseño:** Boletos Coleccionables. • **Testeo de prototipos:** Validación UX/Usabilidad de los diseños con usuarios clave, según arquetipos de Daniela y Javier.	• **Semana 15-16**

2.5.8 **Experimentos -** Revisar resultados en Anexo 6.3

El proceso de validación se desarrolló bajo una estructura cronológica orientada al aprendizaje continuo, siguiendo este orden:

1. **Hipótesis:** El experimento partió de la siguiente premisa: *"Los jóvenes participarán si la experiencia es altamente interactiva y valorarán la autonomía que brinda la tecnología y recursos del museo para las personas con discapacidad"*.

El objetivo fue validar si la interactividad y la inclusión eran los motores principales para cambiar la percepción del usuario.

2. **Planeación y Herramientas:** Para comprobar la hipótesis
   - Tablero UX: Utilizado para proyectar y esquematizar los momentos clave de la experiencia de usuario.
   - Diseño de la encuesta: dividida en cuatro etapas; datos generales y frecuencia de visitas, evaluación de prototipos de baja definición, testeo de alta definición y una sección final de usabilidad basada en la propuesta del Museo Origen.

3. **Ejecución y Resultados:**
   - Desarrollo de la encuesta: Se aplicó una encuesta digital a 50 jóvenes de Lima (18 a 35 años) mediante Google Forms.
   - Malla Receptora: Empleada para sistematizar la retroalimentación directa de los usuarios (críticas, dudas y sugerencias) tras interactuar con los prototipos.
   - Experimentación Ágil: Herramienta final para capitalizar los aprendizajes y ajustar la propuesta de valor de forma iterativa.

Lo más relevante fue confirmar que la interactividad y la inclusión no son solo atributos técnicos, sino que generan un impacto emocional directo en el usuario. La validación demostró que la autonomía tecnológica reduce la distancia entre el visitante y la historia, logrando que el joven se sienta conectado y motivado a participar de una narrativa cultural activa. El 58% de los encuestados están de acuerdo y el 40% muy de acuerdo en que la propuesta integral del Museo Origen aumentaría su interés y motivación para visitar un museo.

Figura 20

Tablero UX

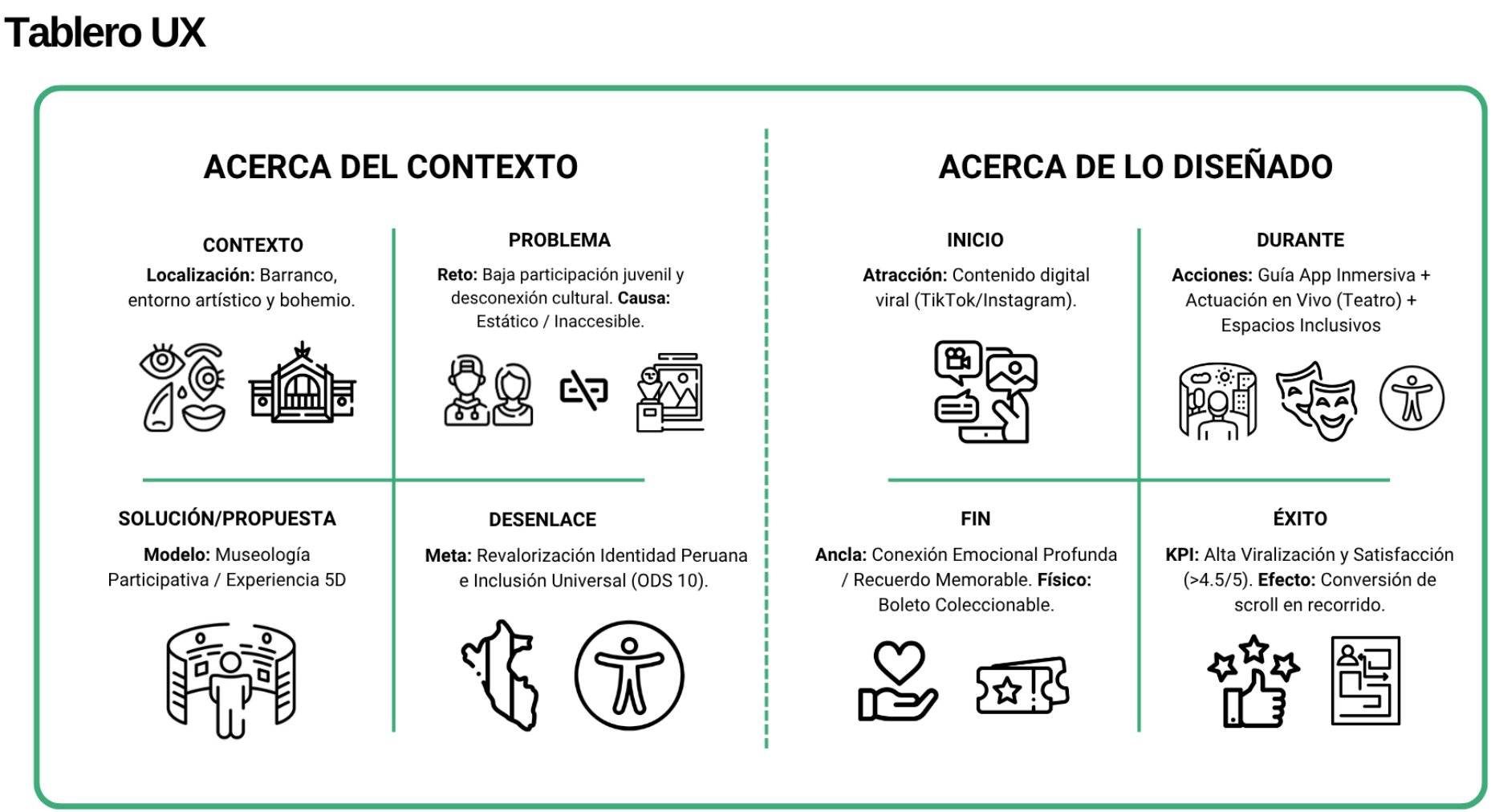


Figura 21

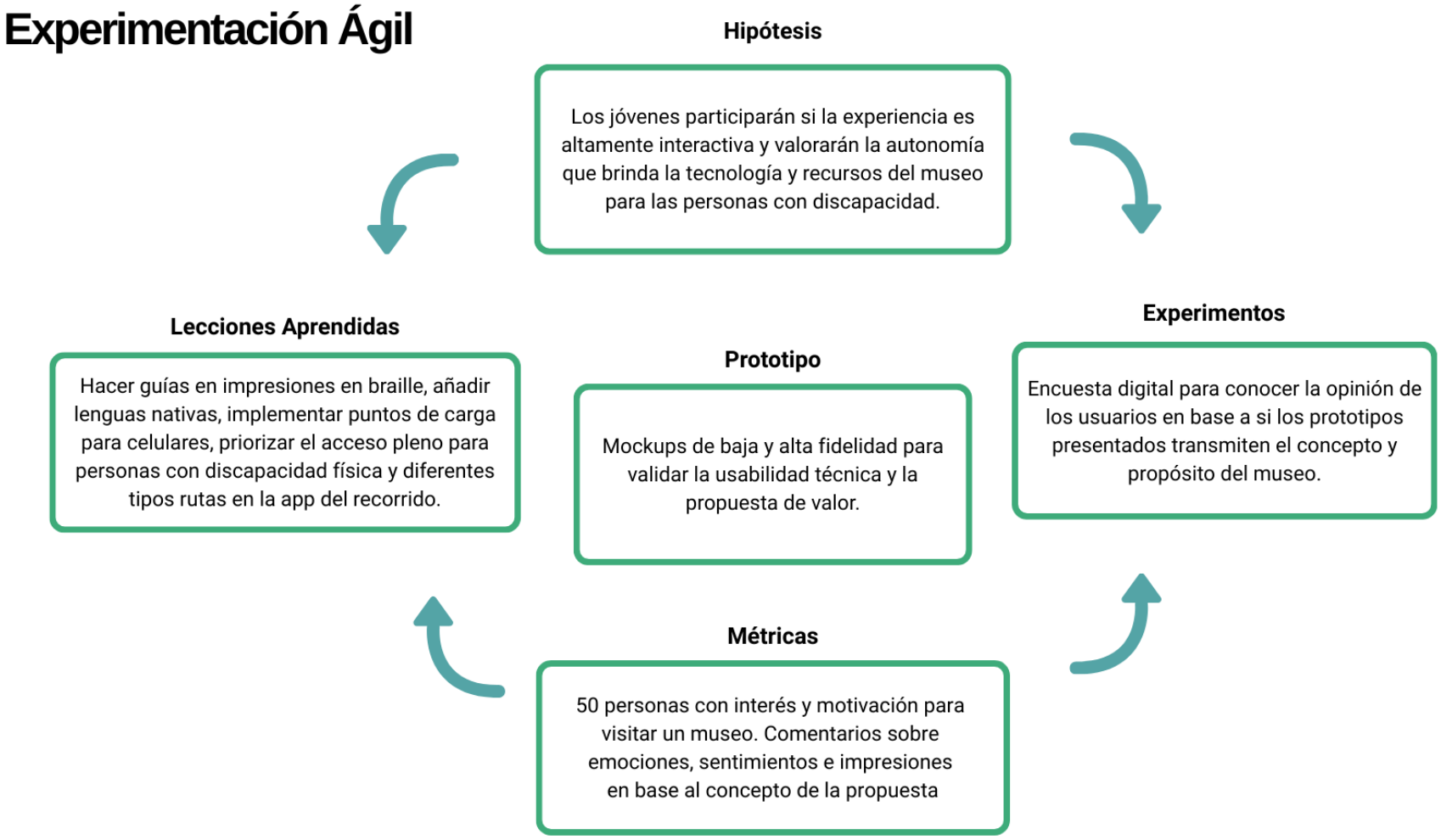
Tabla receptora

Tabla receptora



Figura 22

Experimentación ágil.



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Actualmente, el Perú enfrenta una desconexión progresiva de los jóvenes con su identidad y legado cultural, lo cual se evidencia en la baja participación de los mismos en los museos, espacios que son frecuentemente percibidos como estáticos y desvinculados de las nuevas formas de consumo cultural. Sostener la revalorización cultural en este contexto requiere el diseño de estrategias innovadoras que integren tecnología, participación e inclusión.

Este proyecto propone la creación del Museo Origen, un espacio cultural en Barranco, Lima - Perú, cuyo propósito es generar un puente emocional y didáctico entre el pasado ancestral y las nuevas generaciones. El museo busca fortalecer la identidad cultural y fomentar la revaloración de las raíces históricas de manera más conectada con la audiencia actual. Esta propuesta se fundamenta en la necesidad de combatir la pérdida de la identidad cultural en la juventud y responder a la limitada accesibilidad e innovación de los museos tradicionales.

El desarrollo de la experiencia cultural se sustenta en la Teoría de la Museología Participativa, planteando al museo no sólo como un espacio de conservación, sino de interacción y aprendizaje activo. La estrategia metodológica se articula a través de recursos tecnológicos e inclusivos, tales como: salas inmersivas, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), y experiencias teatrales en vivo con actores que recrean la historia mostrada.

Sobre esta base, la propuesta de impacto se articula en torno a la inclusión social plena, garantizando el acceso a personas con discapacidad a través de recursos como paneles en braille, audiodescripciones e intérpretes de lenguaje de señas. El impacto del proyecto abarca tres dimensiones clave: Cultural (transmisión de la herencia), Social (inclusión y reducción de desigualdades) y Económica (dinamización del turismo cultural). Asimismo, la propuesta se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 4, 10, 11 y 12.

Palabras clave: Identidad cultural, Museología participativa, Experiencia inmersiva, Realidad aumentada, Inclusión social, Revalorización cultural.

III. Estimación de costos

3.1 Costos Fijos (Operacionales Base - OPEX) (Costos recurrentes, necesarios para mantener la estructura mínima operativa del museo)

Tabla 1

Costos Fijos - Operación de Instalaciones

Componente	Detalle Específico	Frecuencia	Costo Mensual (USD)
Alquiler del Local	Espacio en Barranco	Mensual	$2,500.00
Servicios Básicos	Electricidad	Mensual	$450.00
Servicios Básicos	Agua y Gas	Mensual	$50.00
Servicios Básicos	Internet de Alta Velocidad	Mensual	$100.00
TOTAL			**$3,100.00 USD**

Tabla 2

Costos Fijos - Salario para Talento humano

Componente	Detalle Específico	Frecuencia	Costo Mensual (USD)
Gerente Administrativo	Dirección y gestión operativa	Mensual	$1,200.00
Curador de Contenido	Rigor histórico y desarrollo de narrativas	Mensual	$1,000.00
Soporte Técnico	Mantenimiento de la infraestructura App/VR	Mensual	$900.00
Atención al Cliente	Personal de contacto inicial	Mensual	$600.00
TOTAL			**$3,700.00 USD**

Tabla 3

Costos Fijos - Soporte de Plataformas

Componente	Detalle Específico	Frecuencia	Costo Mensual (USD)
Licencias de Software y Hosting	Pago de hosting premium y licencias de software base	Mensual	$350.00
TOTAL			**$350.00 USD**

3.2 Costos Variables (Producción y Volumen) (Costos que varían en función directa al volumen de visitantes o eventos realizados)

Tabla 4

Costos Variables - Producción de la Experiencia

Componente	Frecuencia	Monto estimado (USD)
Salarios por Función de Actores	Mensual	$480.00
Costo de equipos de Limpieza y Servicios	Mensual	$200.00

Tabla 5

Costos Variables - Marketing y merchandising

Componente	Frecuencia	Monto estimado (USD)
Costo por Clic/Impresión en Paid Media	Por unidad	$0.05
Costo de Producción por Unidad (Boletos Coleccionables)	Por unidad	$1.00

3.3 Costos de Inversión Inicial (CAPEX - Campaña de Lanzamiento)

Esta inversión se dirige a la materialización de la Propuesta de Valor Única (Tecnología y Activación ATL/BTL).

Tabla 6

Costos de Inversión Inicial - Campaña de Lanzamiento

Categoría	Concepto	Monto total (USD)
Experiencia Inmersiva / Inclusiva	Inversión en Salas Sensoriales, Equipos VR, y Desarrollo de la App Inmersiva.	$44,320.00
Publicidad ATL (Alcance Masivo)	Producción e Instalación de Vallas Publicitarias y Proyecciones/Mapping.	$23,800.00
Activaciones BTL	Implementación de Mini Expos itinerantes y material interactivo en universidades.	$18,850.00
Digital / Paid Media	Inversión inicial en Pauta Meta Ads y producción de piezas audiovisuales.	$18,000.00
Marketing de Voz	Inversión estratégica en Podcast/Influencers.	$2,000.00
TOTAL		**$109,970.00 USD**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis y desarrollo del proyecto, se concluye que la desconexión progresiva de los jóvenes con su identidad cultural y la baja participación en museos no es un problema de interés, sino de formato y accesibilidad. La solución se encuentra en la adopción de un modelo que fusiona lo humano (Teatro) y lo tecnológico (AR/VR) con una fuerte convicción social. Esto se ve reflejado gracias a los datos obtenidos de la encuesta, en cuanto a la opinión y percepción de los usuarios. Siendo así que se valida lo siguiente:

- **Innovación Relevante:** Se valida que la Propuesta de Valor Única (Experiencia 5D: Teatro + AR/VR + Inclusión) es la solución viable para superar la percepción de los museos como estáticos.
- **Valoración Social:** Se confirma que el compromiso con el Diseño Universal (Braille, Audiodescripción) es un diferenciador social clave que responde a la necesidad de acceso equitativo (ODS 10).
- **Potencial de Impacto Social y Económico:** El modelo propuesto es sostenible. Se proyecta el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 4, 10, 11 y 12), con un incremento de visitantes, gracias a ello.

4.2 Recomendaciones

Para proceder con la implementación y el desarrollo del proyecto, se sugiere focalizar los esfuerzos y el presupuesto en los siguientes puntos clave:

- **Ejecución de Campaña y Desarrollo de App:** Se recomienda ejecutar el plan de Activación ATL/BTL y finalizar el desarrollo de la App Móvil para asegurar la conversión digital-física y la gestión de la experiencia.
- **Replicar el Modelo Participativo:** Se sugiere que este modelo de museología participativa e inmersiva sea analizado para replicarse en otros museos a nivel nacional, escalando el impacto cultural y modernizando el sector.
- **Monitoreo y Satisfacción:** Establecer un monitoreo constante de los KPIs de satisfacción con accesibilidad y las menciones orgánicas para refinar la experiencia y mantener la ventaja competitiva.

V. Referencias Bibliográficas

Actualidad Ambiental. (s.f.). Nuestra herencia natural y cultural en riesgo: una sucesión que nos hace seguir perdiendo identidad. https://www.actualidadambiental.pe/nuestra-herencia-natural-y-cultural-en-riesgo/

Alvarez Cabrera, L., & Salinas Huamán, E. (2019). Aplicación móvil con realidad aumentada y virtual para guiar a los turistas en museos [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo (UCV). https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76159

Anales de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. (2019). Informe Especial. Las Administraciones Públicas y la aplicación de la Convención en el ámbito de la accesibilidad. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad(CERMI). http://www.convenciondiscapacidad.es/wp-content/uploads/2019/07/Anales19__compressed.pdf

Andonaire Arroyo, G. E. (2012). Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/70ccb79b-3acd-4b99-ae5b-0a10c333597c

Bisbe, C. (2023). Dos jóvenes pintan un cuadro y lo cuelgan en un museo sin que se enteren los de seguridad. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20230605/9004054/dos-jovenes-pintan-cuadro-cuelgan-museo-enteren-seguridad-mmn.html

Cadenillas, J. E. (2023). Estrategias didácticas basadas en el recurso digital Realidad Aumentada y Realidad Virtual para guiar a los turistas en museos [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76159

Cano, R. (2018). MUSEOS VIVOS Y REALIDAD AUMENTADA MÓVIL. https://www.researchgate.net/publication/324106358_MUSEOS_VIVOS_Y_REALIDAD_AUMENTADA_MOVIL

Castejón Ibáñez, M. (2019). Hacia un museo social: estudio de una metodología participativa para vincular el Museo de Bellas Artes de Murcia a su territorio [Tesis doctoral]. Universidad de Murcia. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=291125

CGTN en Español. (2019). El museo de arte TeamLab Borderless abre sus puertas a los visitantes. CGTN. https://espanol.cgtn.com/n/2019-11-13/CcbdcA/el-museo-de-arte-teamlab-borderless-abre-sus-puertas-a-los-visitantes/index.html

Delgado Pacheco, S. (2020). Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN. Desde El Sur Revista de Ciencias Humanas y Sociales de La Universidad Científica Del Sur, 12(1), 285–306. https://doi.org/10.21142/des-1201-2020-0017

Egusquiza Leon, P. D., & Paz Pinatte, J. G. (2021). POSIBILIDADES DE DESARROLLO DEL TEATRO POR STREAMING EN EL PERÚ [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15613/Egusquiza-Leon_Paz-Pinatte_Posibilidades-Desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Peruano (2023). Conadis: Municipios que vulneren normas de accesibilidad pueden recibir multas por más de 59,000 soles. https://www.elperuano.pe/noticia/220122-conadis-municipios-que-vulneren-normas-de-accesibilidad-pueden-recibir-multas-por-mas-de-59000-soles

Espinosa Barahona, H., y Chacón Betancourt, M. (2025). Educación y accesibilidad en museos: Explorando el potencial de la comunicación transmedia. Uru: Revista de Comunicación y Cultura, (11), 182-192. https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/5499/5259

Espinoza-Torres, Mónica & Artemova, Inna. (2020). Proyectos de cultura participativa en los museos y el aprendizaje para toda la vida. https://www.researchgate.net/publication/343774770_Proyectos_de_cultura_participativa_en_los_museos_y_el_aprendizaje_para_toda_la_vida

Gant Bellido, M. L., & Torres Ruiz, D. (2012). Museos de nueva generación: La Pantalla Como Acceso [Universidad de Granada]. https://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012.pdf

González Liendo, J. (2024). La comunicación transmedia pre, durante y post covid-19 en el Museo de Artes Decorativas. Un análisis desde las exposiciones efímeras. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 235. https://doi.org/10.18682/cdc.vi235.11473

Ibermuseos. (2020). Manual de accesibilidad para museos. https://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2020/05/2019-zuniga-manual-de-accesibilidad-para-museos-per.pdf

Ibermuseos. (2022). Museos, tendencias y estrategias digitales: Arte, cultura y transformación en las Américas. https://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2022/09/vargas-santiago-2022-museos-tendencias-y-estrategias-digitales-arte-cultura-y.pdf

Jeri Martiarena, I. V. (2021). Nivel de accesibilidad turística para visitantes con discapacidad motriz en el museo y catacumbas del convento San Francisco de Asís de Cusco, 2020 [Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10832

Ledesma, J. C. (2025). Niños sordos de Ayacucho sin intérpretes por falta de apoyo del Minedu. Jornada. https://jornada.com.pe/ninos-sordos-de-ayacucho-sin-interpretes-por-falta-de-apoyo-del-minedu/

Licito Rodríguez, M. T. (2018). Sistema de realidad aumentada para el servicio guiado en el Museo Metropolitano de Lima [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88219

Malaspina Pozo, C. A. (2024). Implementación de una aplicación móvil de realidad aumentada para el museo "Max Uhle" - Casma; 2024. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/39496

Martín, Rafael. (2021). Viajando a otros mundos. La realidad virtual y la realidad aumentada en los espacios culturales. Revista Eviterna. https://www.researchgate.net/publication/350346905_Viajando_a_otros_mundos_La_realidad_virtual_y_la_realidad_aumentada_en_los_espacios_culturales

Ministerio de Cultura, M. (2023). 1 MILLÓN DE BENEFICIARIOS EN 60 EDICIONES DE MUSEOS ABIERTOS 2017 - 2023. https://museos.cultura.pe/sites/default/files/item/archivo/Museos%20Abiertos.%2060%20ediciones_0.pdf

Ministerio de Cultura. (2022). Transformación digital en los museos públicos del Perú. Saber Servir, 6(1), 8-12. https://revista.enap.edu.pe/index.php/ss/article/download/76/75/146

Ministerio de Cultura. (2023). Ministerio de Cultura aprueba el acceso gratuito a las personas con discapacidad a los 56 museos administrados por el Estado. https://www.culturacusco.gob.pe/noticia/imagen/ministerio-de-cultura-aprueba-el-acceso-gratuito-a-las-personas-con-discapacidad-a-los-56-museos-administrados-por-el-estado/

Ministerio de Cultura. (2025). Ministerio de Cultura realizará más de 100 actividades culturales en los museos por el Mes Internacional de los Museos 2025. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1155276-ministerio-de-cultura-realizara-mas-de-100-actividades-culturales-en-los-museos-por-el-mes-internacional-de-los-museos-2025

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP] (2021). Situación de las personas con discapacidad de alta vulnerabilidad (migrantes, afrodescendientes, indígenas, LGTBI, adultos mayores) frente a la emergencia nacional sanitaria por COVID-19. https://www.mimp.gob.pe/omep/pdf/evidencias/CONADIS2021k.pdf

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP] (2025). MIMP: Más de 53 mil personas con discapacidad auditiva registradas en el Perú demandan políticas públicas inclusivas
https://www.gob.pe/institucion/mimp/noticias/1251565-mimp-mas-de-53-mil-personas-con-discapacidad-auditiva-registradas-en-el-peru-demandan-politicas-publicas-inclusivas

Museo Larco. (s.f.). Recursos Virtuales. https://www.museolarco.org/recursos-virtuales/

Museo Larco (s.f.). Programas Especiales (Accesibilidad). https://www.museolarco.org/educacion/programas-especiales/

NAI PERU. Barranco, un distrito entre la modernidad y la tradición. (2019). https://www.naiperu.com/articulo/31/Barranco-un-distrito-entre-la-modernidad-y-la-tradición

Pacce, I. (2025). Los 6 mejores museos de Lima: un viaje sin escalas al pasado. Rentennials. https://blog.rentennials.app/mejores-museos-de-lima/

Palmeyro, J. (2020). Reivindicando el aburrimiento. Pensando Museos. https://pensandomuseos.wordpress.com/2020/04/24/reivindicando-el-aburrimiento/

Paye Achata, D. J., Ramos Huanca, V. N., Ramos Morocco, Y., y Gomez Gomez, D. A. (2025). Factores que inciden en los estudiantes en el consumo de bebidas alcohólicas en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social de la Una Puno – 2024. ASCE MAGAZINE, 4(1), 1–20. https://doi.org/10.70577/zc22a153/asce/1.20

Pino, F. (2021). Transformación digital y museos sin fronteras. Revistas de la Universidad Le Cordon Bleu, 6(1), 22-38. https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/download/198/385/839

Pinto Montero, C. D. M. (2016). PLAN DE ACCIÓN DE LA GESTIÓN DEL TURISMO INCLUSIVO PARA LA INSERCIÓN DE PERSONAS CON HABILIDADES DIFERENTES DE PIURA 2016 [UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN]. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2419/Tesis%20%20Pinto%20Montero.pdf?sequence=1

Portillo Tinoco, F. C. (2021). Diseño de producto turístico para personas con discapacidad visual en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, ubicado en el distrito de Cercado de Lima, en el límite con los distritos de Breña y Pueblo Libre. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. https://repositorio.uarm.edu.pe/items/6ee05601-177d-46c6-a88c-d56288d1a357

PuroMarketing (2023). Generación Z: Tendencias de consumo, cómo perciben la publicidad y cómo se relacionan con las marcas. https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas

Tekla. (2019). El Museo del Futuro supera los límites de la ingeniería estructural. Tekla Blog. https://www.tekla.com/la/blog/articulos/el-museo-del-futuro-supera-los-limites-de-la-ingenieria-estructural

UNESCO. (2025). Una educación que empodere a la juventud indígena para un futuro sostenible. https://www.unesco.org/es/articles/una-educacion-que-empodere-la-juventud-indigena-para-un-futuro-sostenible

UNESCO Perú. (2025). UNESCO y Perú: Bitácora 2024-2025 https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/08/Bitacora%20UNESCO%202025%20DIGITAL.pdf

Vargas, S., y Pérez, C. (2019). La Identidad Cultural en los Estudiantes Migrantes y su Nivel de Adaptación en la Universidad Nacional del Altiplano Puno https://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/download/105/97/610

Villanueva Poma, J. B. (2020). Accesibilidad para personas con discapacidad física - sensorial en los museos del distrito de Pueblo Libre. Repositorio de La Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55978

Viñarás-Abad, M., González-Liendo, J., & Carrero-Márquez, O. (2025). Museos y Generación Z: el uso de las nuevas narrativas en el paradigma cultural digital actual en México y España. Revista mediterránea de comunicación, 16(2), e29133. https://doi.org/10.14198/medcom.29133

Zuloaga Paucar, S. J. (2022). Análisis de los factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que afectan al consumo de cultura [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17461

VI. Anexos

6.1 Prototipos de baja definición

6.2 Prototipos de alta definición

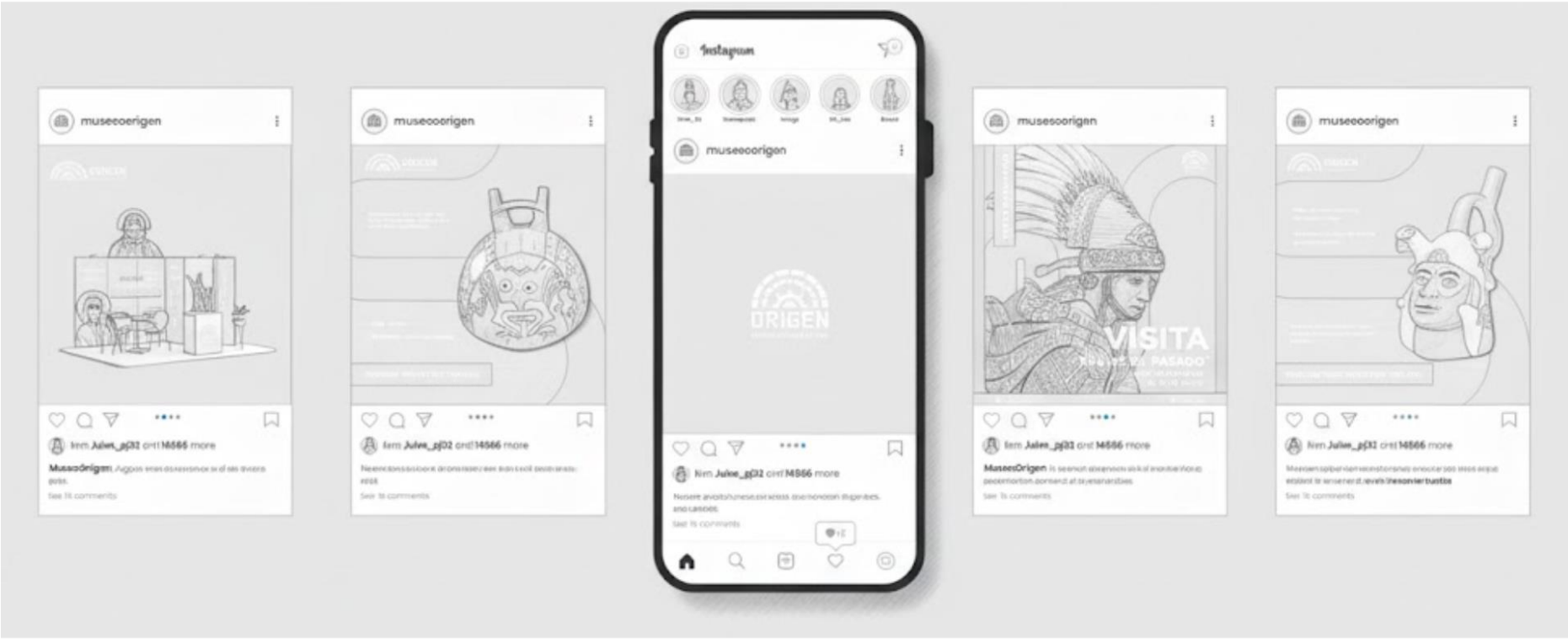
6.3 Resultados de la encuesta

6.4 Presupuesto detallado

6.5 Manual y estrategia de marca realizados

6.1 Prototipos de baja definición - Figura 23

Prototipo de baja definición - Post Instagram



6.1 Prototipos de baja definición - Figura 24

Prototipo de baja definición - Diseño de miniatura/portada de video para tiktok.



6.1 Prototipos de baja definición - Figura 25

Prototipo de baja definición - Storyboard de vídeo con storytelling



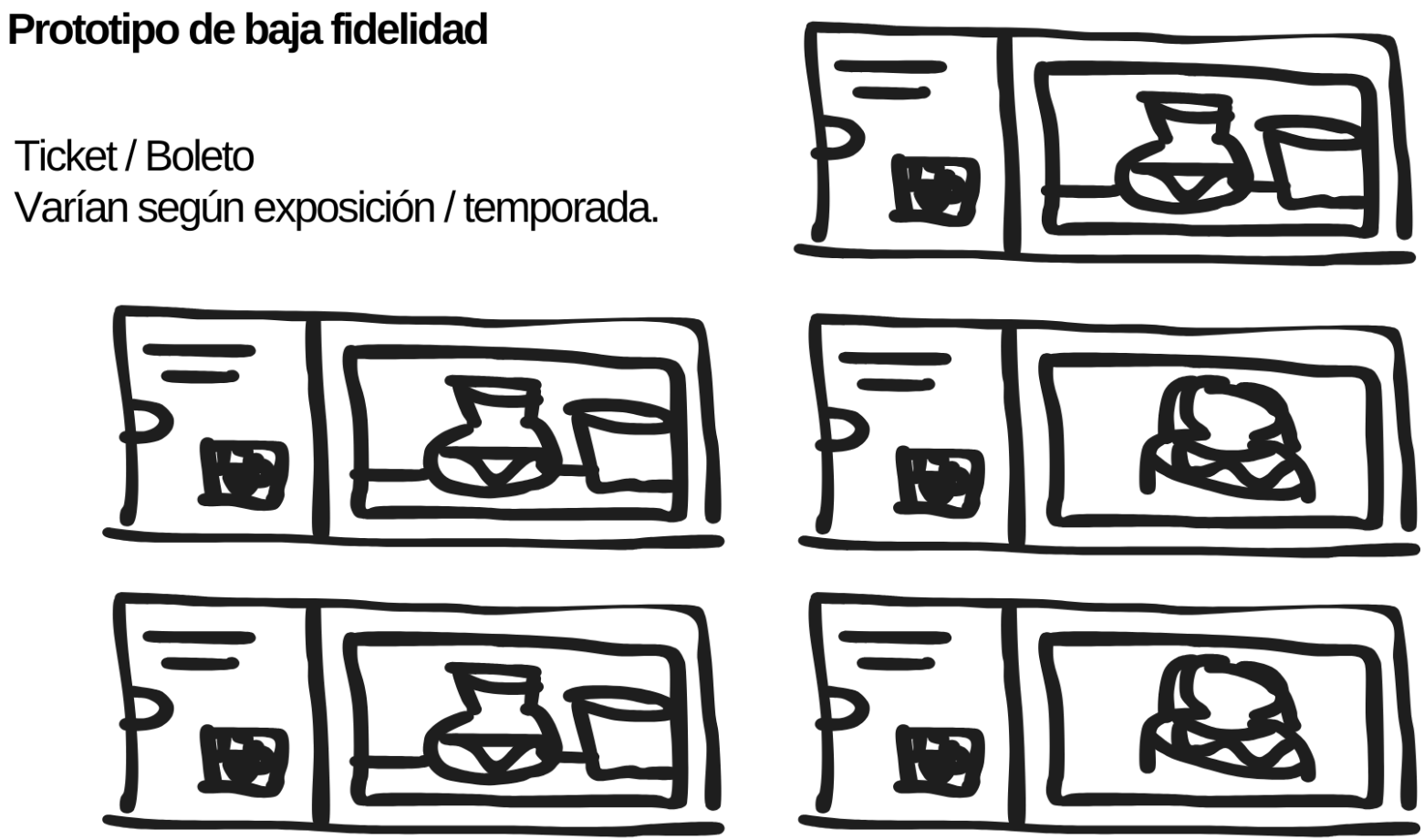
6.1 Prototipos de baja definición - Figura 26

Prototipo de baja definición - Diseño de interfaz de app inmersiva para recorrido



6.1 Prototipos de baja definición - Figura 27

Prototipo de baja definición - Ticket/Boleto de recuerdo temático según exposición.

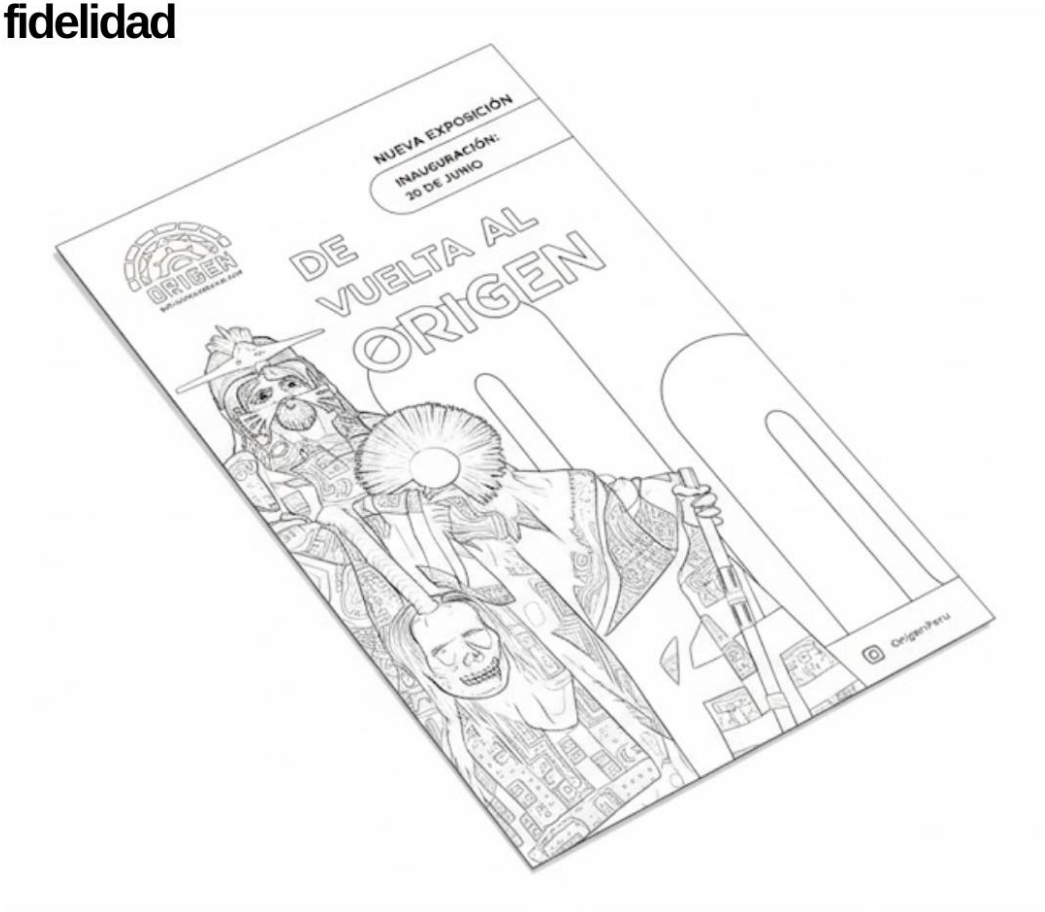


6.1 Prototipos de baja definición - Figura 28

Prototipo de baja definición - Flyer Publicitario

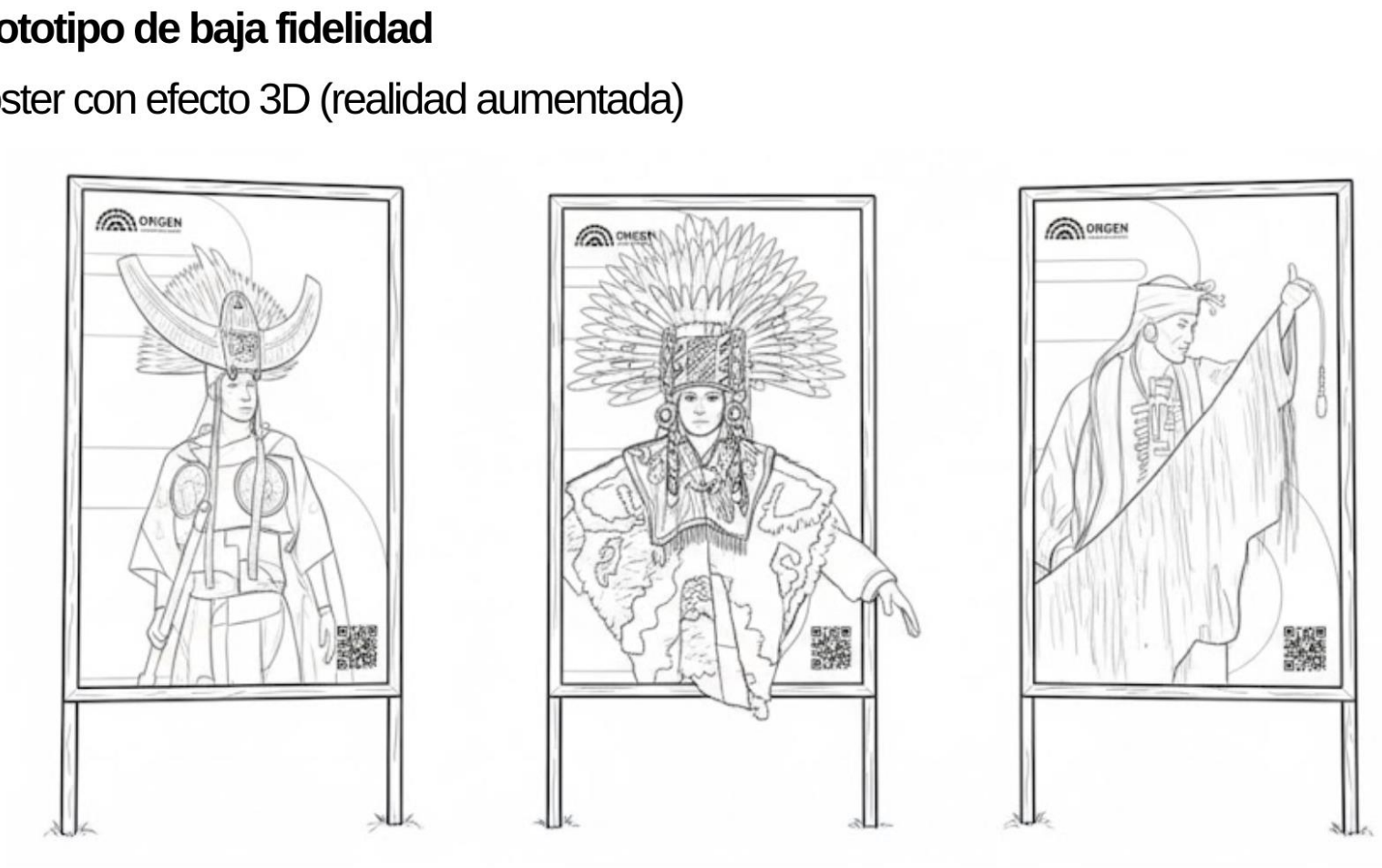
Prototipo de baja fidelidad

Flyer publicitario



6.1 Prototipos de baja definición - Figura 29

Prototipo de baja definición - Poster con efecto 3D con realidad aumentada mediante la app.

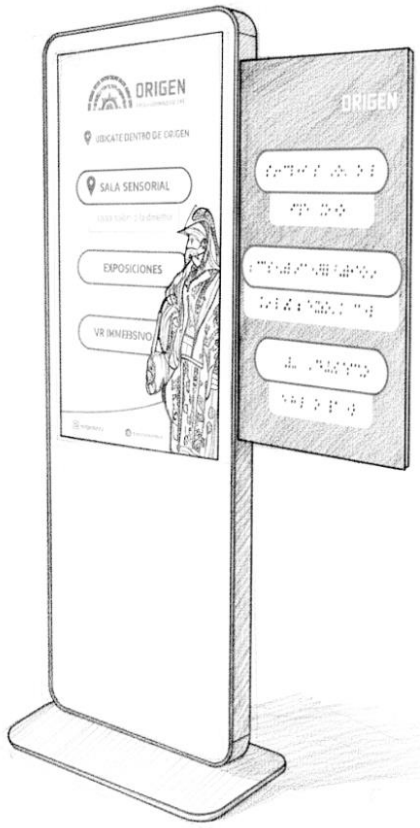


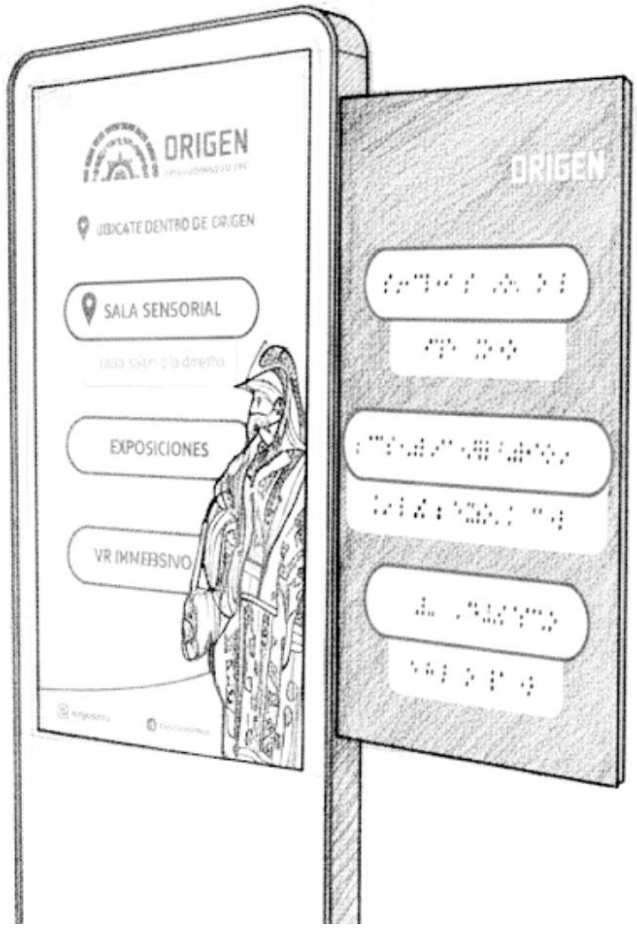
6.1 Prototipos de baja definición - Figura 30

Prototipo de baja definición - Tótem de ubicación del museo con braille.

Prototipo de baja fidelidad

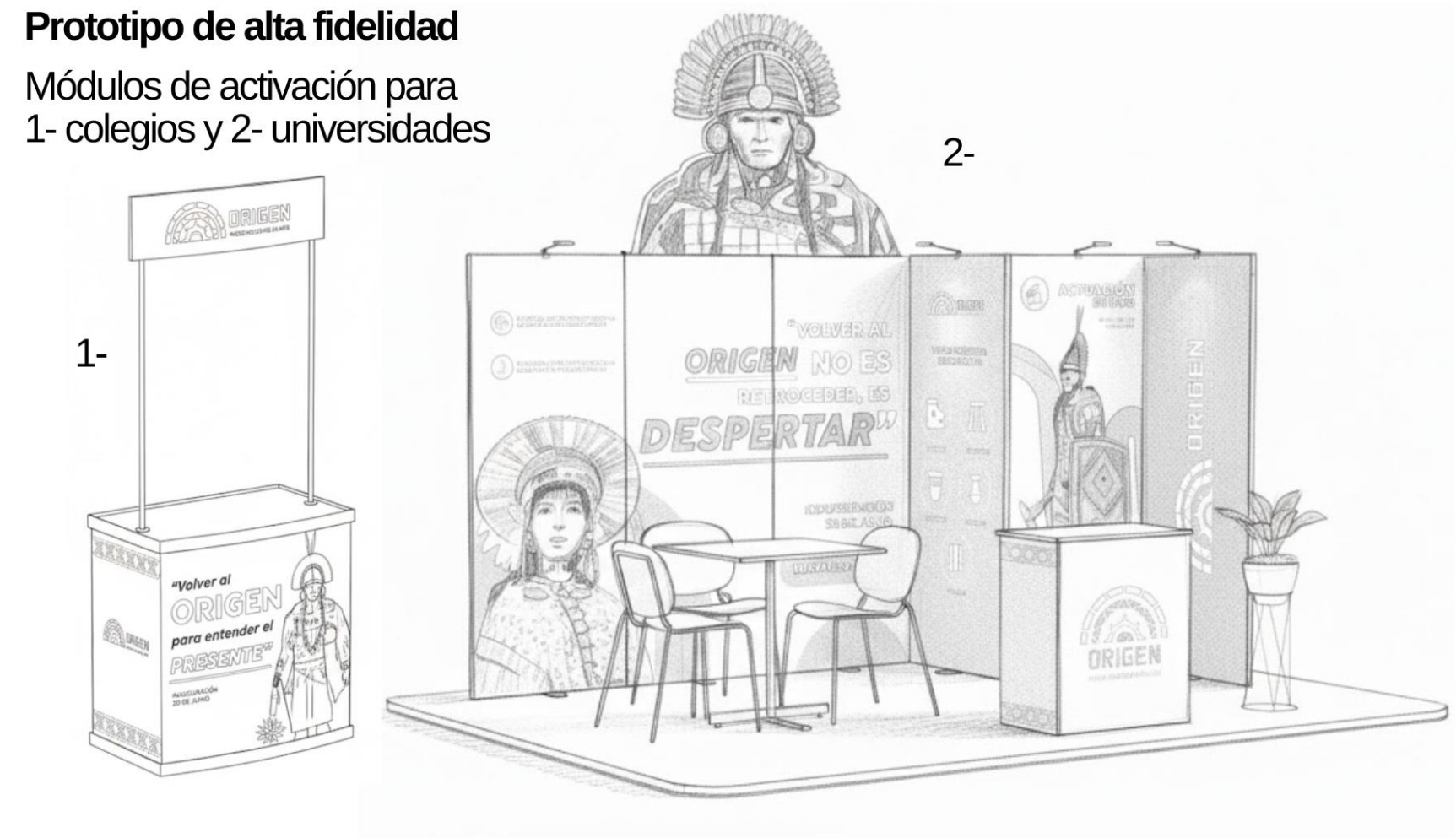
Tótem de ubicación
del museo con braille





6.1 Prototipos de baja definición - Figura 31

Prototipo de baja definición - Módulos de activación para colegios y universidades.



6.1 Prototipos de baja definición - Figura 32

Prototipo de baja definición - Módulos de activación del museo.



6.1 Prototipos de baja definición - Figura 33

Prototipo de baja definición - Valla publicitaria 1.



6.1 Prototipos de baja definición - Figura 34

Prototipo de baja definición - Valla publicitaria 2.

Prototipo de baja fidelidad

Valla publicitaria 2



6.1 Prototipos de baja definición - Figura 35

Prototipo de baja definición - Realidad virtual.



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 36

Prototipo de alta definición - Post Instagram



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 37

Prototipo de alta definición - Diseño de miniatura/portada de video para tiktok.

Prototipo de alta fidelidad

Diseño de miniatura de video para tiktok







6.2 Prototipos de alta definición - Figura 38

Prototipo de alta definición - Diseño de interfaz de app inmersiva para recorrido



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 39

Prototipo de alta definición - Ticket/Boleto de recuerdo temático según exposición.



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 40

Prototipo de alta definición - Flyer Publicitario



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 41

Prototipo de alta definición - Poster con efecto 3D con realidad aumentada mediante la app.



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 42

Prototipo de alta definición - Tótem de ubicación del museo con braille.



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 43

Prototipo de alta definición - Módulos de activación para colegios y universidades.



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 44

Prototipo de alta definición - Módulos de activación del museo.



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 45

Prototipo de alta definición - Valla publicitaria 1.



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 46

Prototipo de alta definición - Valla publicitaria 2.



6.2 Prototipos de alta definición - Figura 47

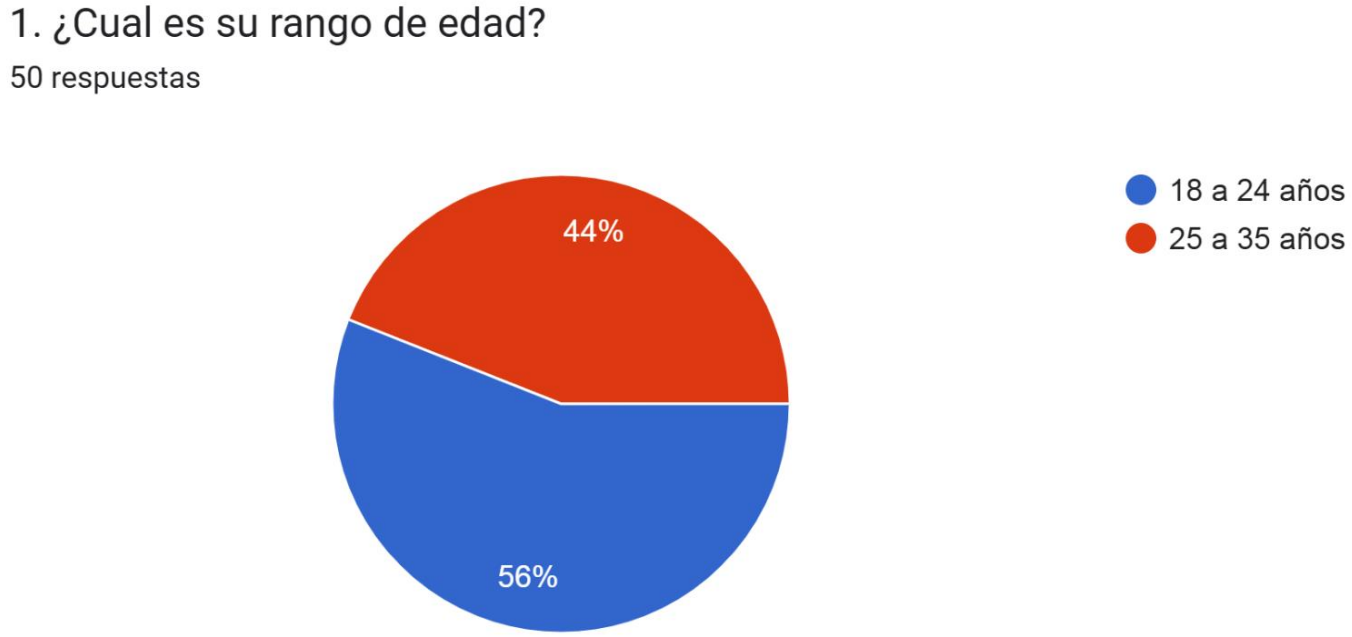
Prototipo de alta definición - Realidad virtual.



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 48

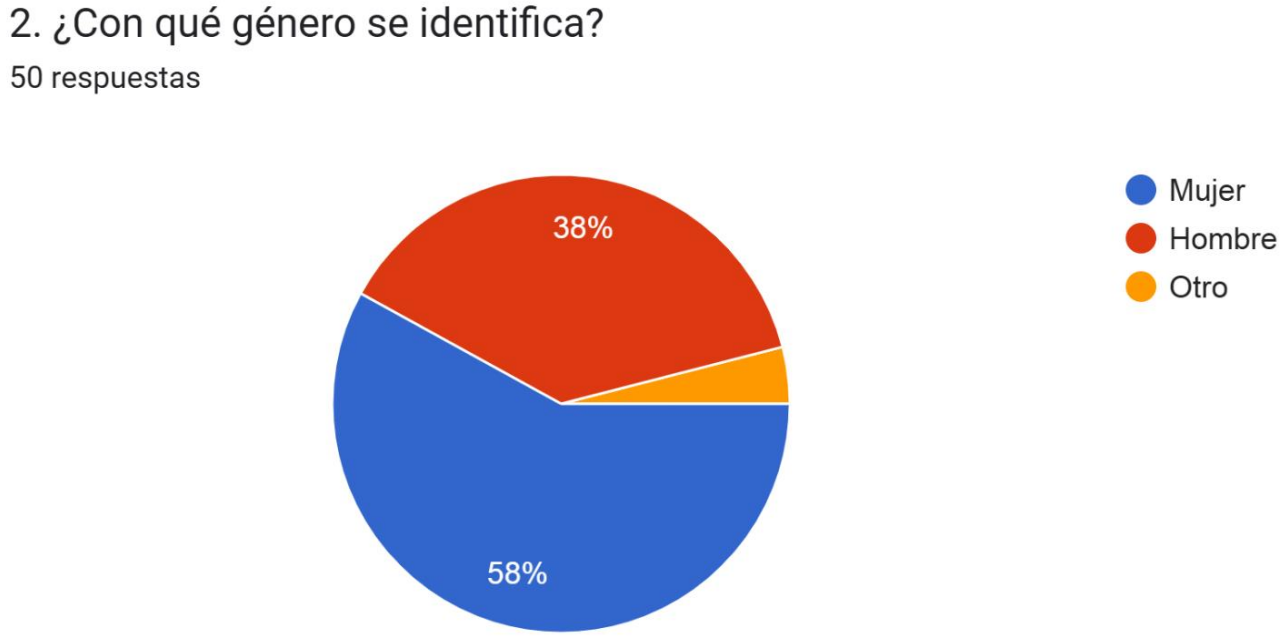
Pregunta 1 - ¿Cuál es su rango de edad?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 49

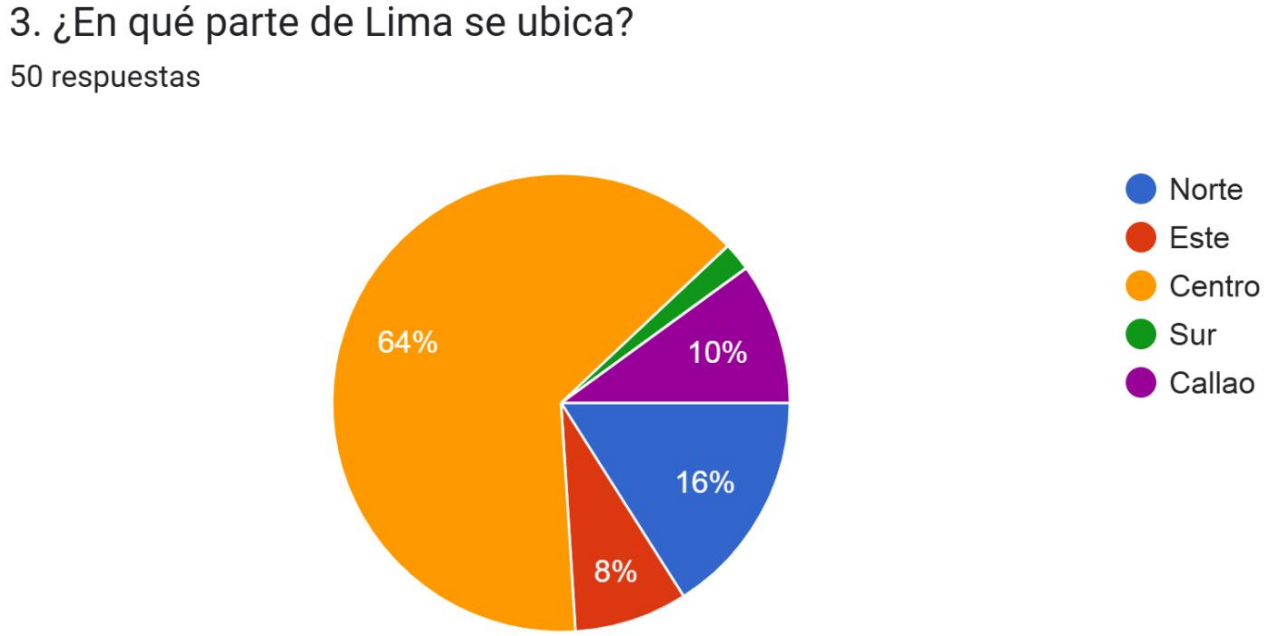
Pregunta 2 - ¿Con qué género se identifica?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 50

Pregunta 3 - ¿En qué parte de Lima se ubica?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 51

Pregunta 4 - ¿Con qué frecuencia visita museos de arte o historia?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 52

Pregunta 5 - ¿Cree que funcionaría este post para dar a conocer al museo?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 53

Pregunta 6 - ¿Cree que funcionaría esta miniatura de video para llamar su atención?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 54

Pregunta 7 - ¿Cree que funcionaría esta app para facilitar el recorrido de manera autónoma y óptima?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 55

Pregunta 8 - ¿Cree que funcionaría esta idea de boleto para compartir su experiencia?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 56

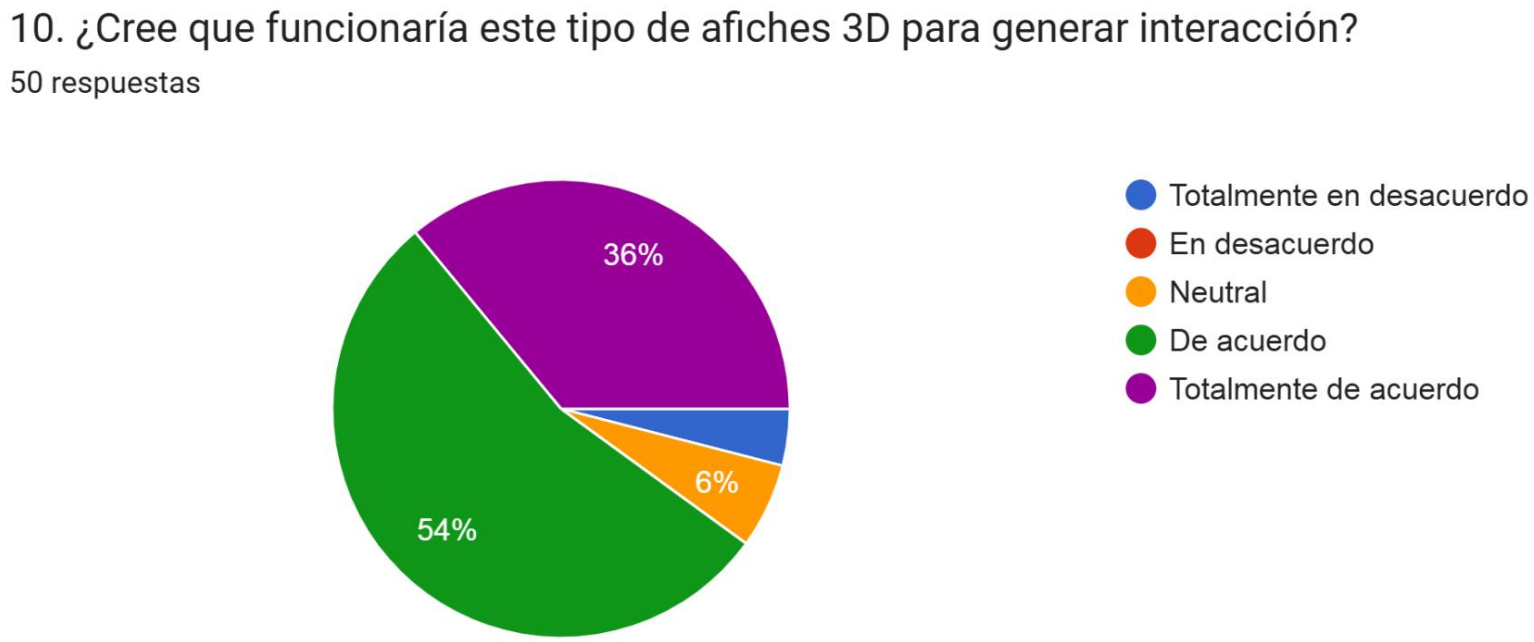
Pregunta 9 - ¿Cree que funcionaría este flyer publicitario para comunicar lo mostrado?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 57

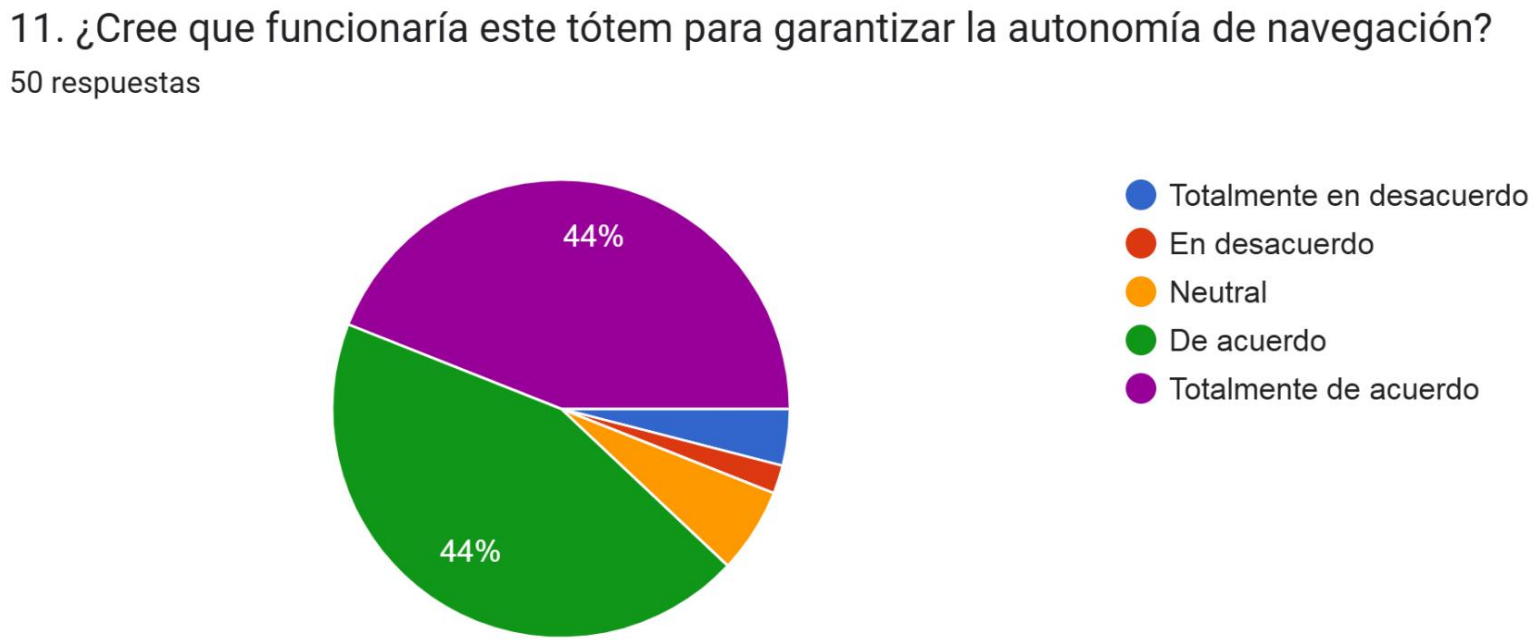
Pregunta 10 - ¿Cree que funcionaría este tipo de afiches 3D para generar interacción?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 58

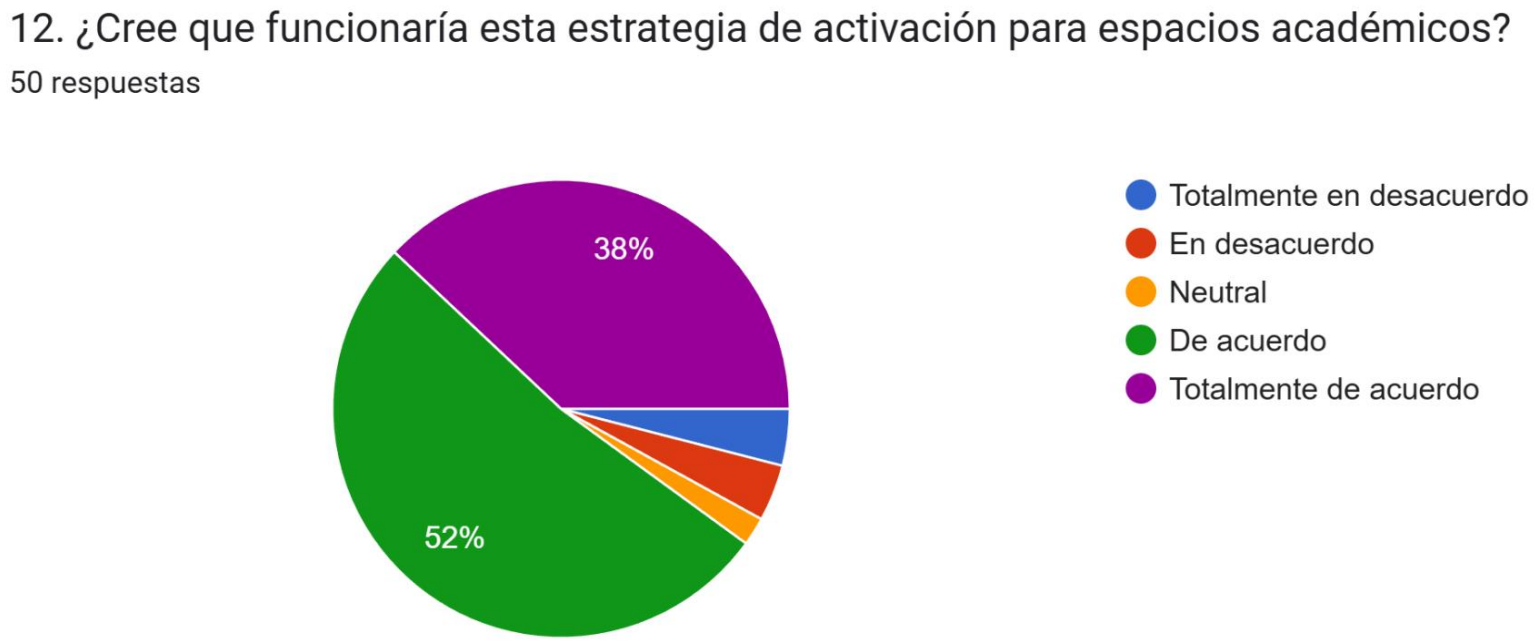
Pregunta 11 - ¿Cree que funcionaría este tótem para garantizar la autonomía de navegación?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 59

Pregunta 12 - ¿Cree que funcionaría esta estrategia de activación para espacios académicos?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 60

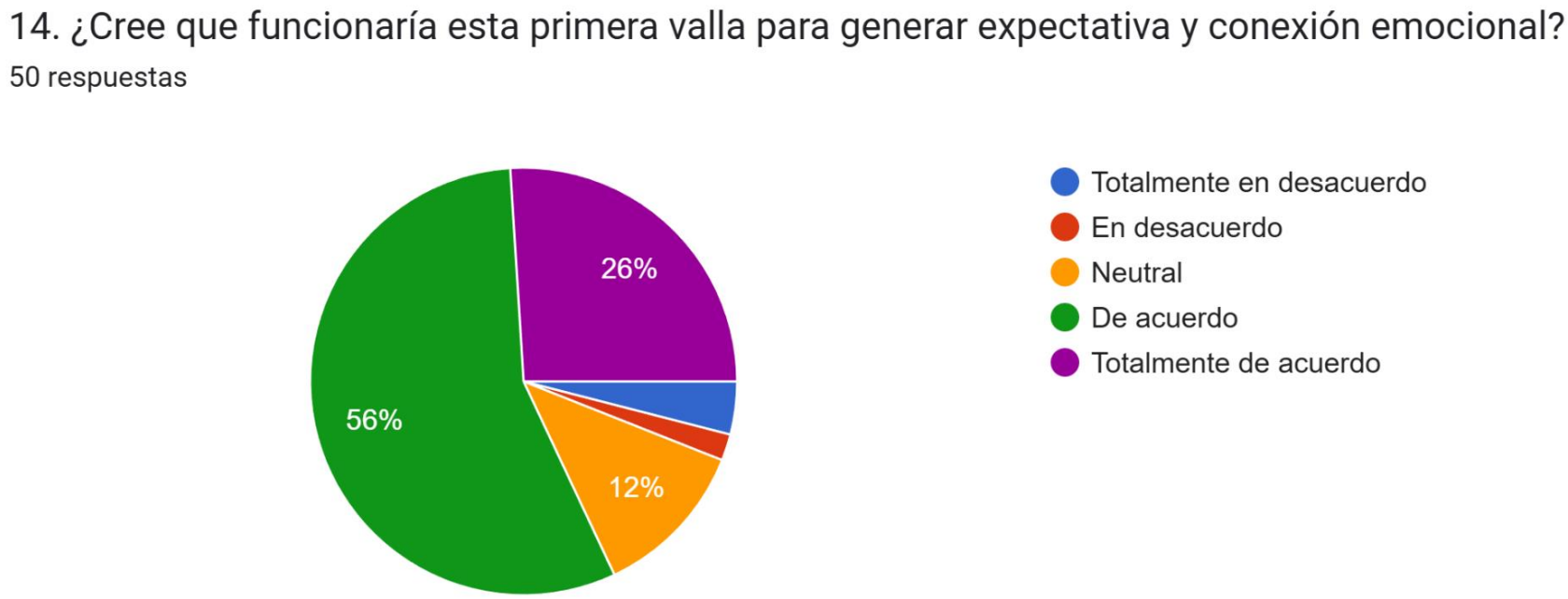
Pregunta 13 - ¿Cree que funcionaría esta activación para comunicar el mensaje central del museo?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 61

Pregunta 14 - ¿Cree que funcionaría esta primera valla para generar expectativa y conexión emocional?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 62

Pregunta 15 - ¿Cree que funcionaría esta segunda valla para generar expectativa y conexión emocional?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 63

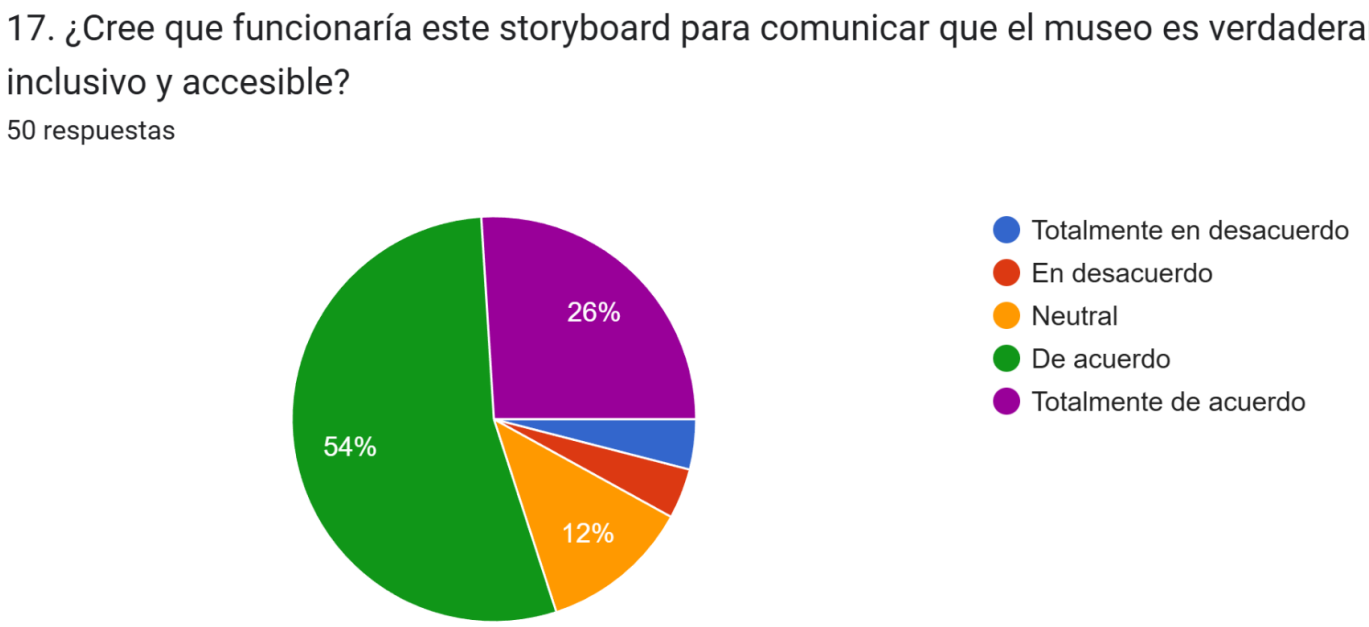
Pregunta 16 - ¿Cree que funcionaría esta experiencia de Realidad Virtual para conocer la historia de una manera más dinámica?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 64

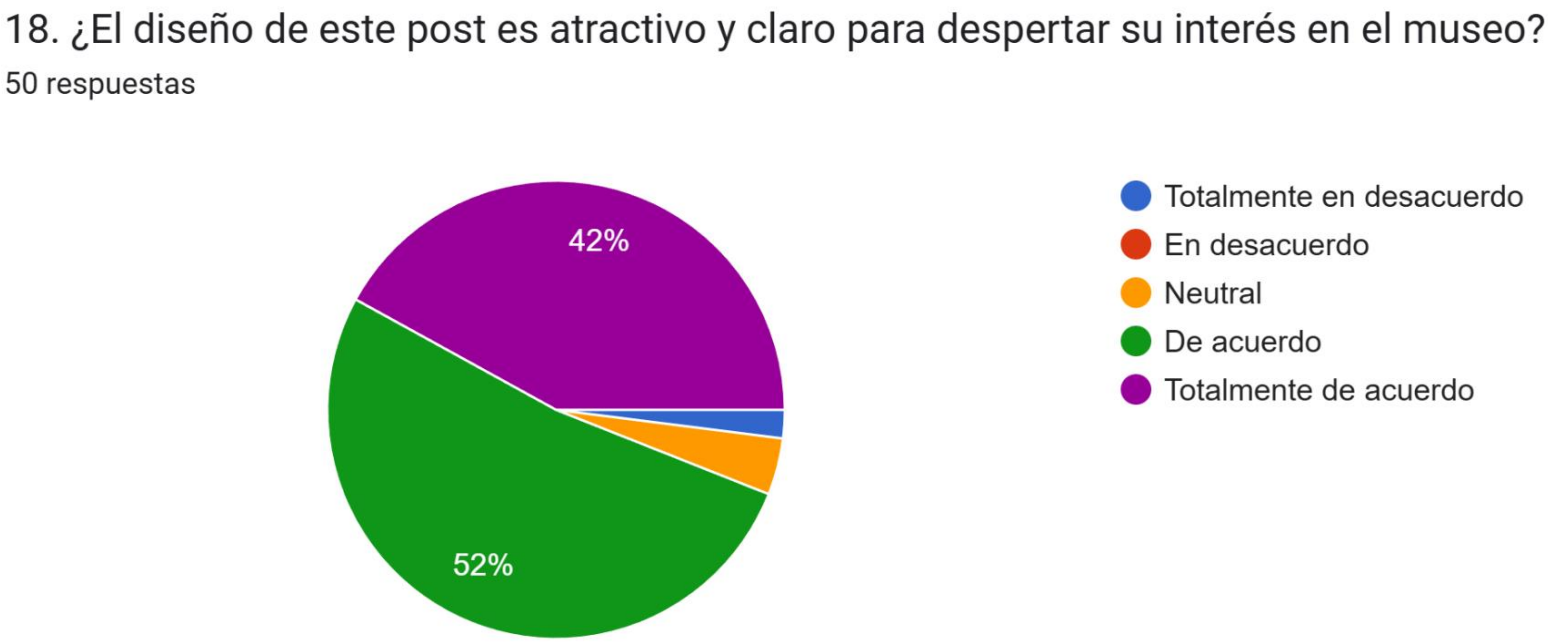
Pregunta 17 - ¿Cree que funcionaría este storyboard para comunicar que el museo es verdaderamente inclusivo y accesible?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 65

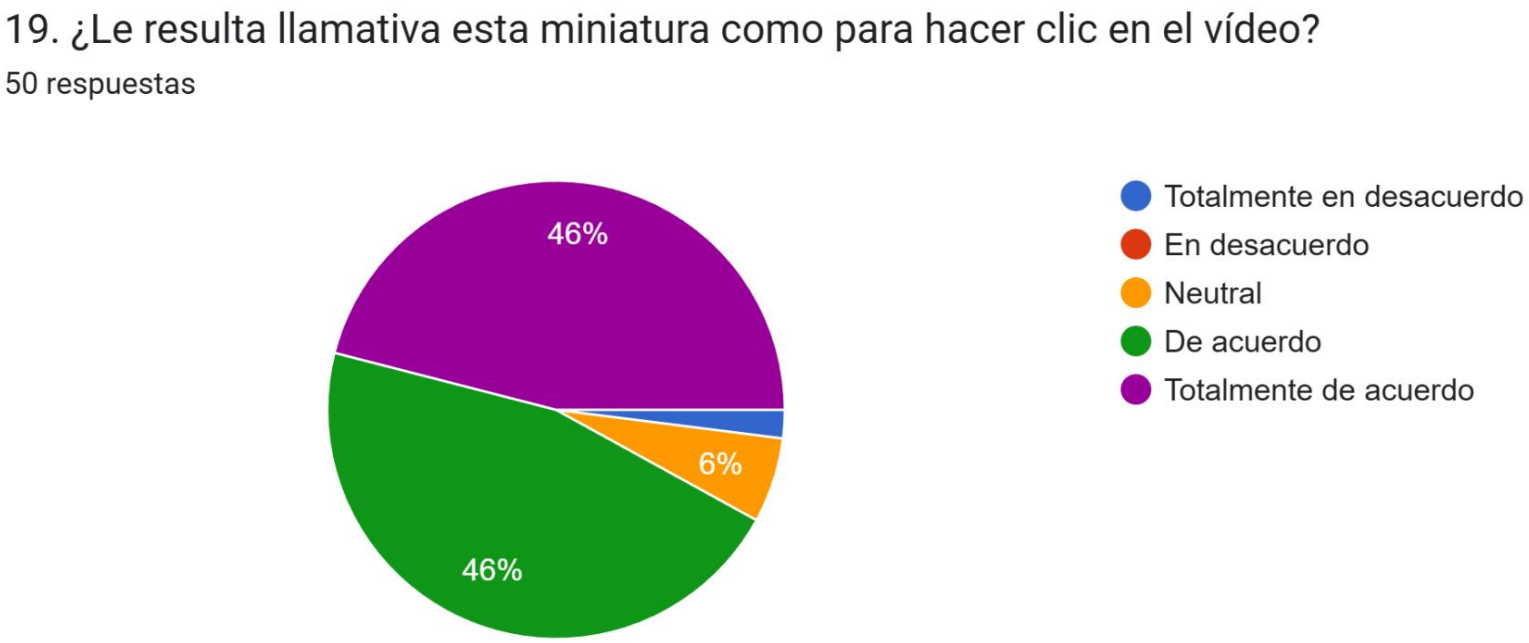
Pregunta 18 - ¿El diseño de este post es atractivo y claro para despertar su interés en el museo?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 66

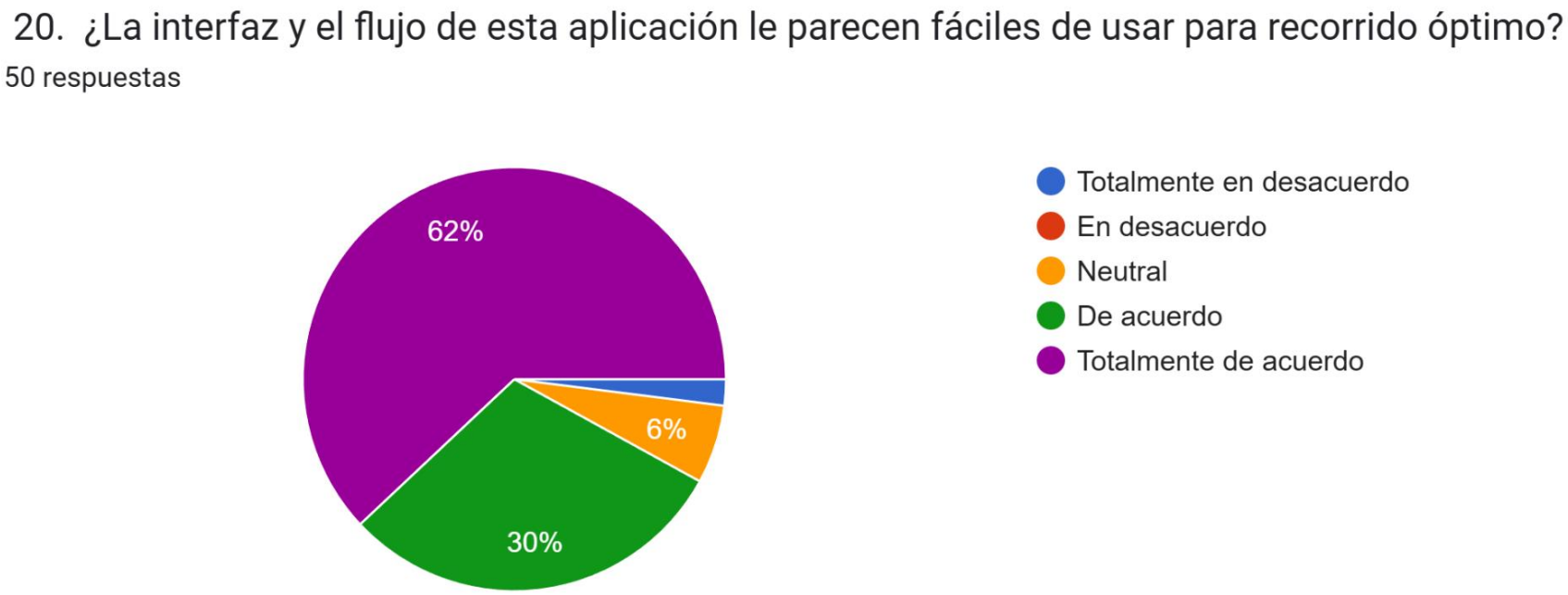
Pregunta 19 - ¿Le resulta llamativa esta miniatura como para hacer clic en el vídeo?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 67

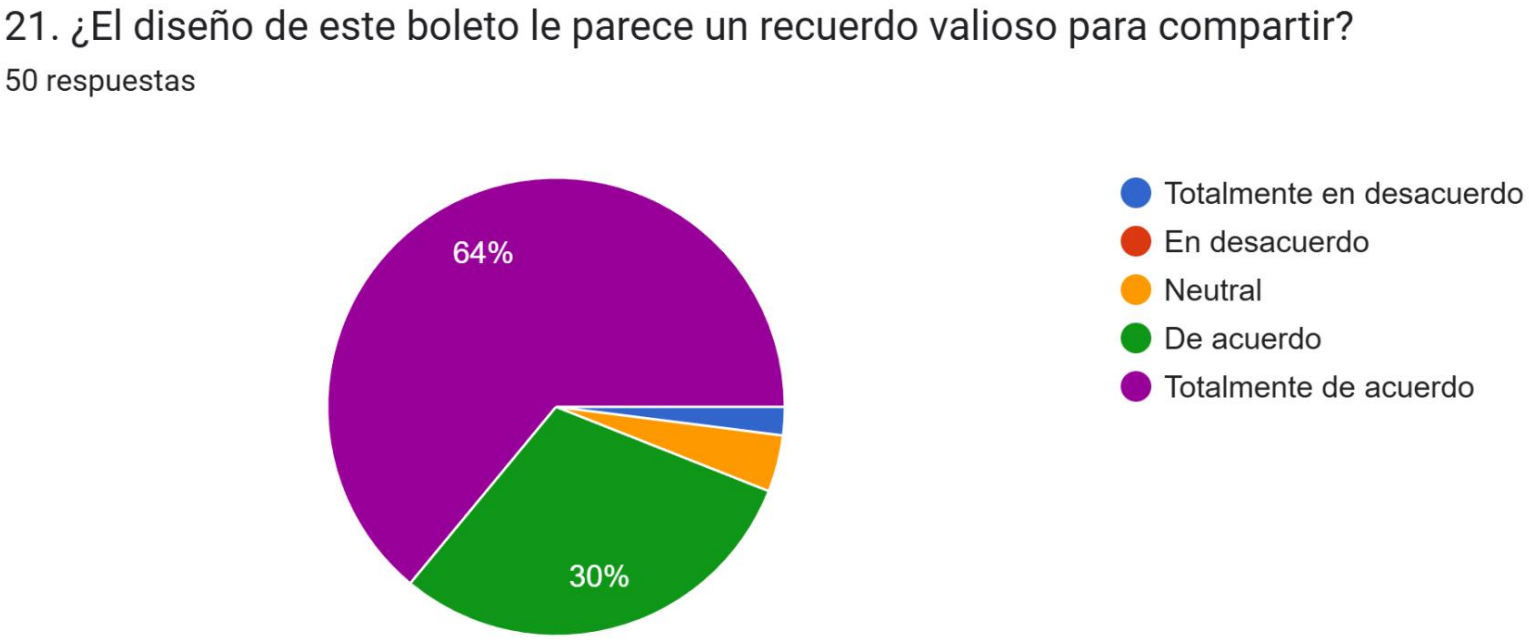
Pregunta 20 - ¿La interfaz y el flujo de esta aplicación le parecen fáciles de usar para recorrido óptimo?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 68

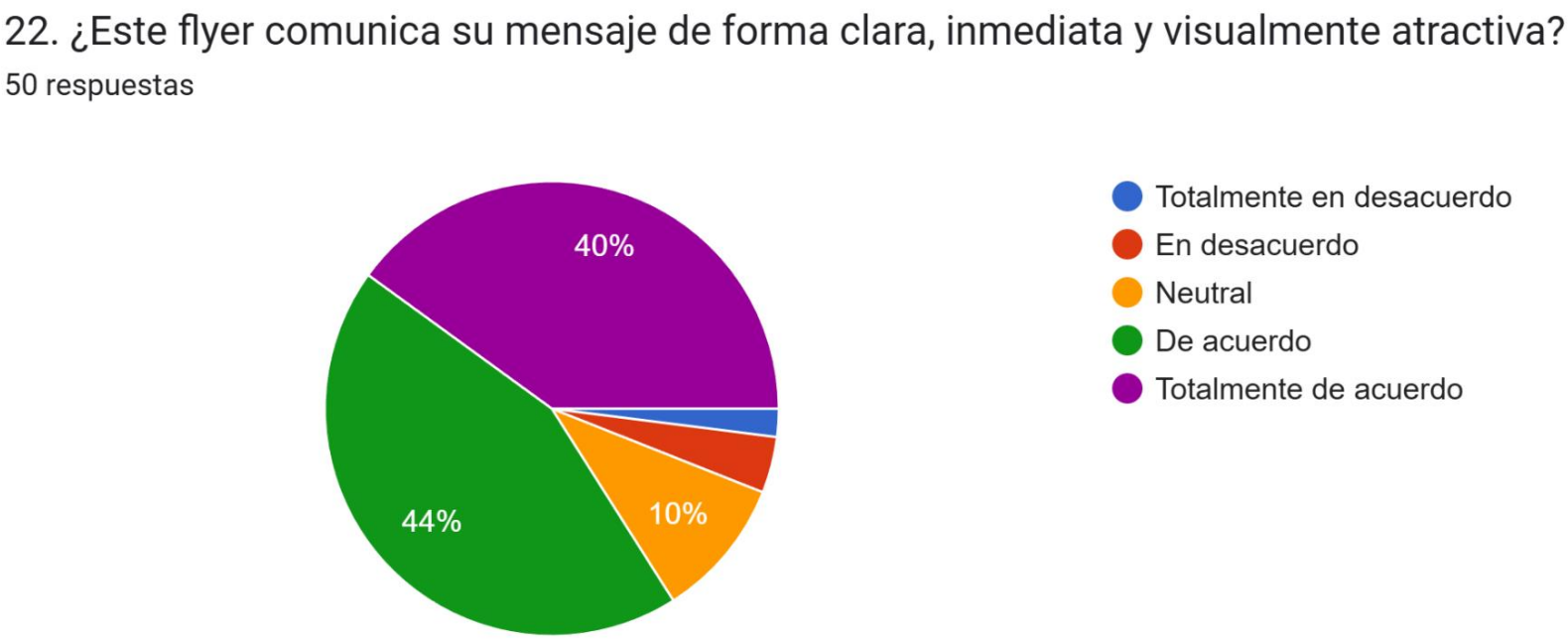
Pregunta 21 - ¿El diseño de este boleto le parece un recuerdo valioso para compartir?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 69

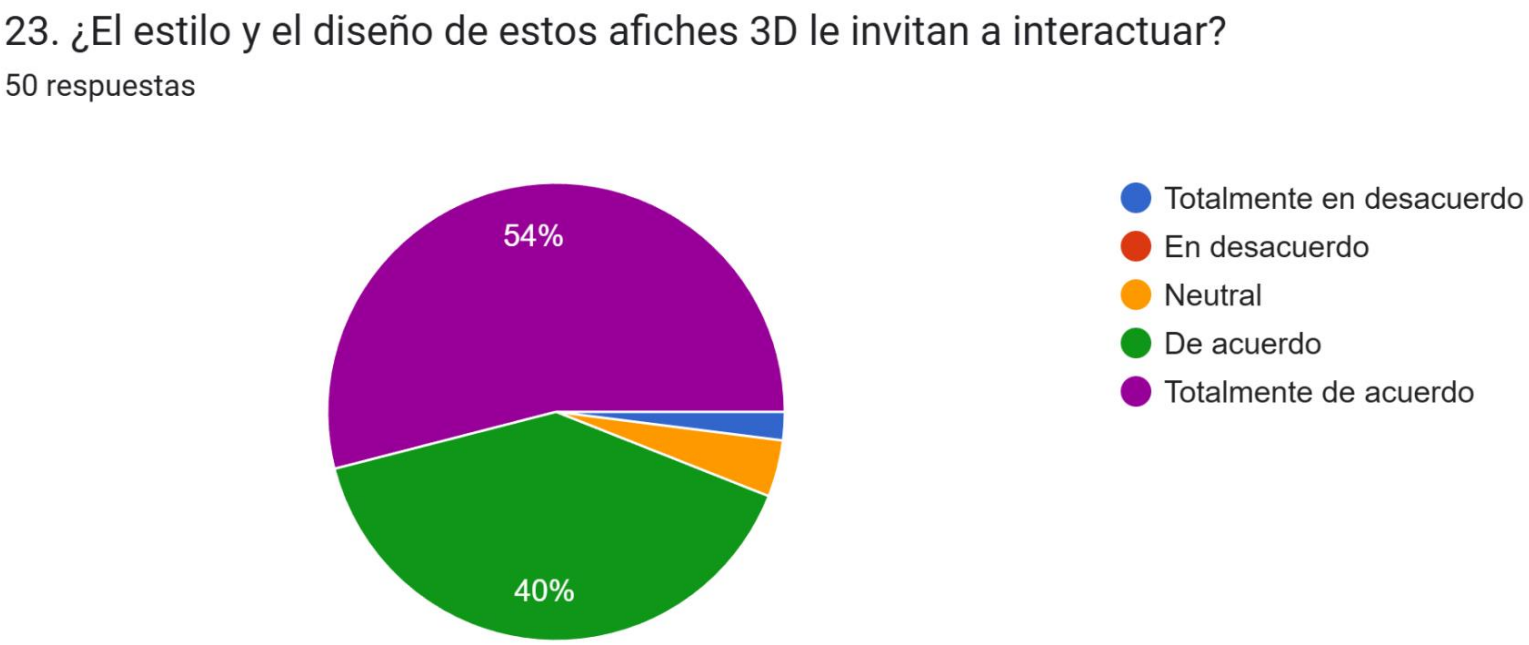
Pregunta 22 - ¿Este flyer comunica su mensaje de forma clara, inmediata y visualmente atractiva?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 70

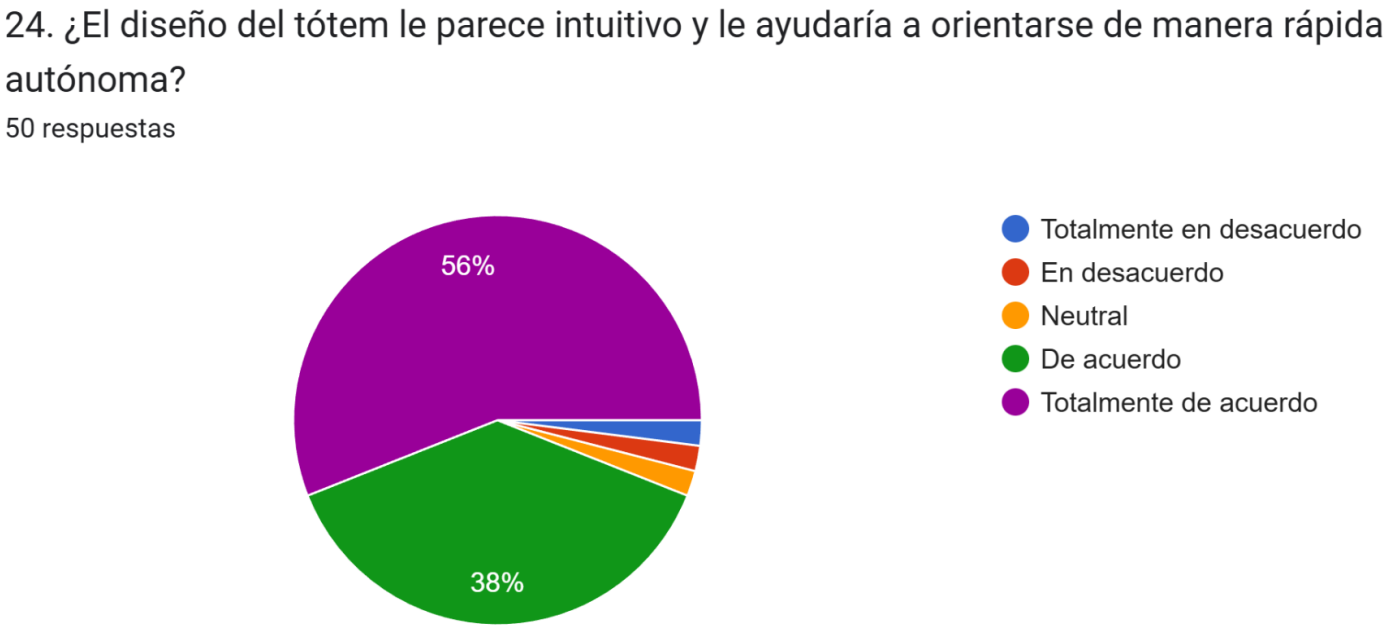
Pregunta 23 - ¿El estilo y el diseño de estos afiches 3D le invitan a interactuar?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 71

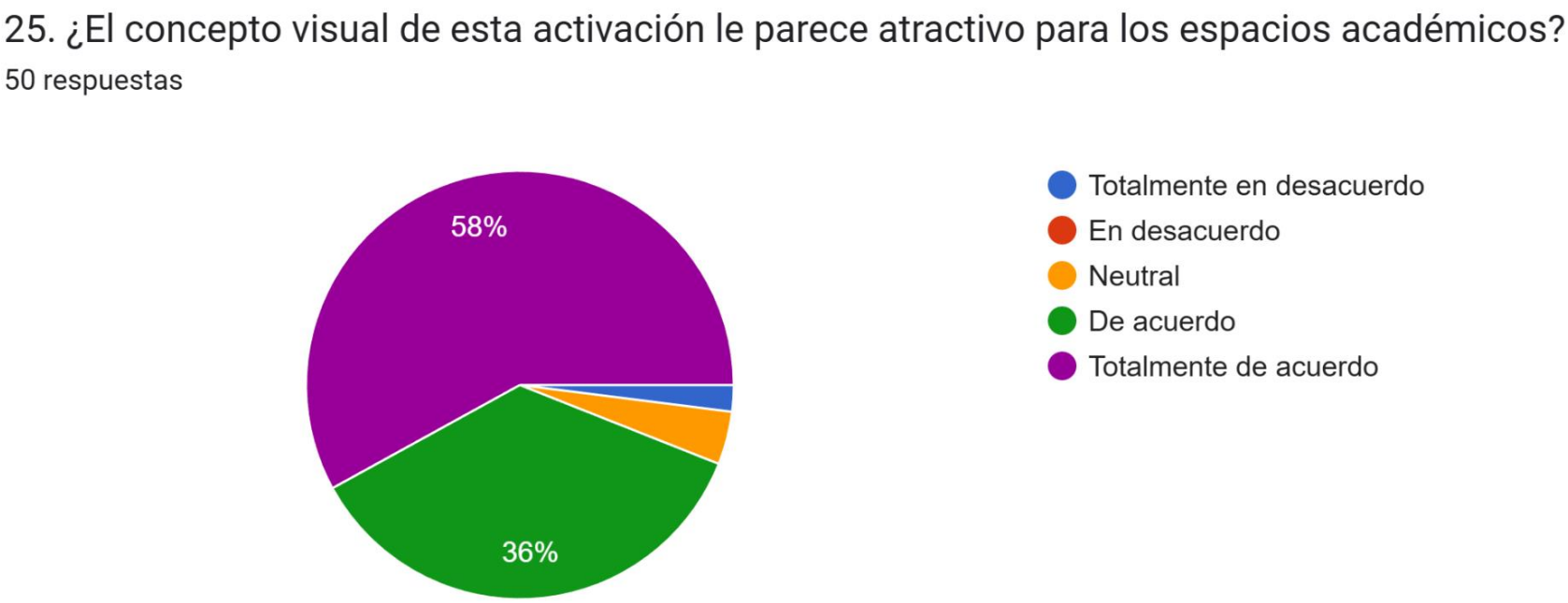
Pregunta 24 - ¿El diseño del tótem le parece intuitivo y le ayudaría a orientarse de manera rápida y autónoma?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 72

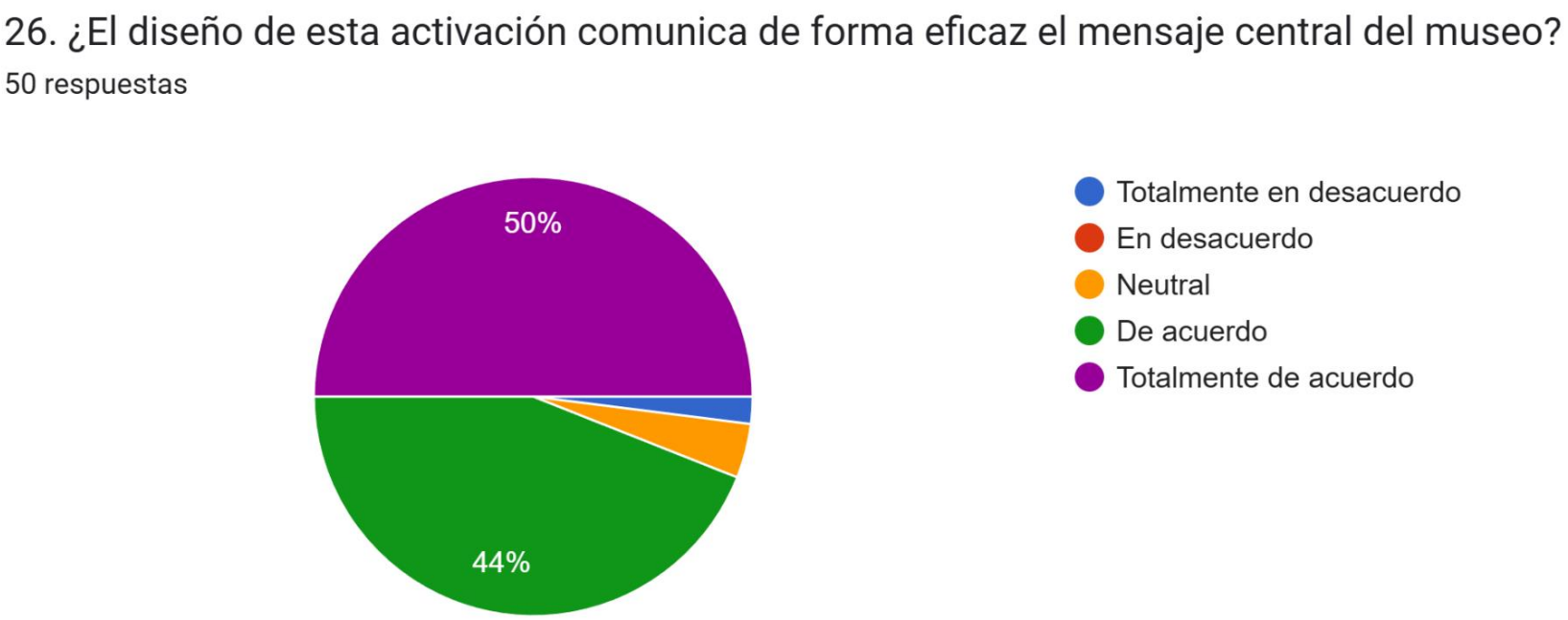
Pregunta 25 - ¿El diseño del tótem le parece intuitivo y le ayudaría a orientarse de manera rápida y autónoma?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 73

Pregunta 26 - ¿El diseño del tótem le parece intuitivo y le ayudaría a orientarse de manera rápida y autónoma?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 74

Pregunta 27 - ¿El diseño de esta primera valla genera la expectativa y conexión emocional deseadas?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 75

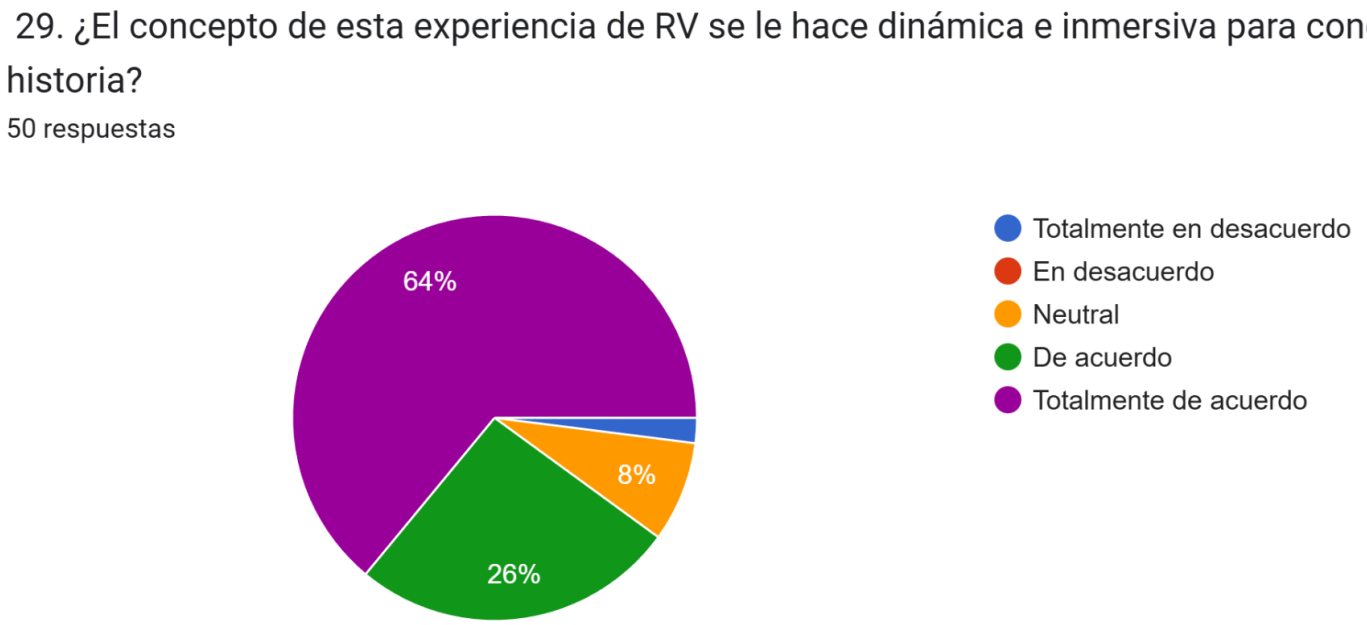
Pregunta 28 - ¿El diseño de esta segunda valla genera la expectativa y conexión emocional deseadas?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 76

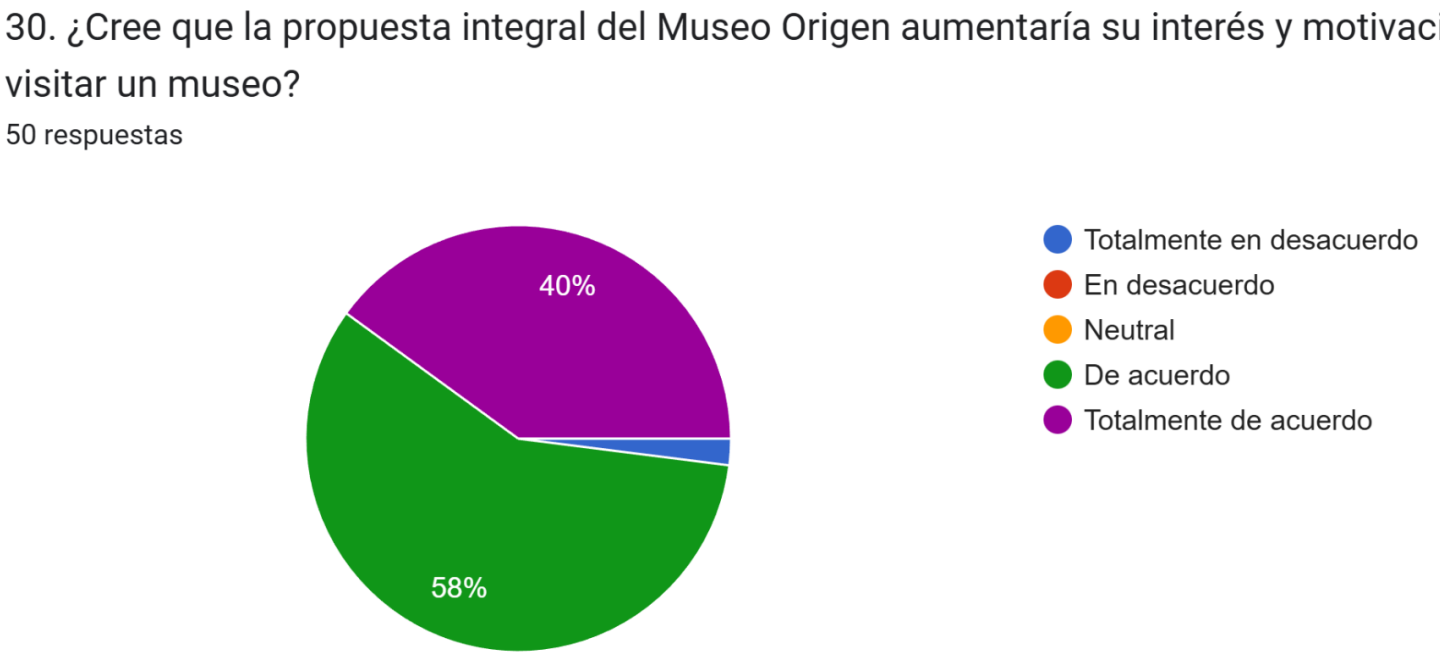
Pregunta 29 - ¿El concepto de esta experiencia de RV se le hace dinámica e inmersiva para conocer la historia?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 77

Pregunta 30 - ¿El concepto de esta experiencia de RV se le hace dinámica e inmersiva para conocer la historia?



6.3 Resultados de la encuesta

Figura 78 - Parte 1

Pregunta 31 - ¿Qué sentimiento o emoción le transmite toda la propuesta? ¿Por qué?

Una nueva y más realista opción para conocer un museo
Intensidad y llamativo, por los colores brillantes y la impresión que le dan a la cultura
me transmite alegria
Curiosidad e interes,se ve interesante
felicidad, porque es una buena estrategia para hacerle visible el museo y así generar más visitantes.
Muy bien trabajado
Me genera espectativa sobre el museo mostrado, ya que es una propuesta diferente y dinámica.
Curiosidad por visitar un museo con integración tecnológica e inclusión braille.
Me parece interesante

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 78 - Parte 2

Pregunta 31 - ¿Qué sentimiento o emoción le transmite toda la propuesta? ¿Por qué?

Felicidad por la inclusión
Buena idea
Interés, parece una propuesta innovadora para acceder a información nueva
Me transmite más interés por poder aprender temas culturales de una forma distinta y novedosa. Es una sensación de inmersión muy interesante y agradable, tanto para el público joven como para el público más adulto y nostálgico.
Peruanidad
Emocional por que mis abuelos le daban una gran importancia al museo y al ver que hay interes me llena
Alegría. Muy interesante
Sentimiento de orgullo, al ver toda la historia del Perú

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 78 - Parte 3

Pregunta 31 - ¿Qué sentimiento o emoción le transmite toda la propuesta? ¿Por qué?

Curiosidad
Interes, porque no solo es algo repetitivo del museo si no es visto desde otro enfoque
Innovación, interesante por qué es algo que los museos aquí no aplican comúnmente y eso podría ser que se vea fue del país.
Es emocionante saber que esto se puede llevar a cabo, porque la implementación de la realidad virtual podría ser un buen punto de interés y diferenciación con otros museos, pero también una manera mucho más inmersiva e interesante de aprender de historia, es una tecnología que aún no es totalmente accesible para todos y el factor impresión y curiosidad pueden ser bien explotados. Todo lo que necesitaría sería buenos artistas a cargo de los modelos, y una buena investigación para ser lo mas apegados posible a la realidad de cada cultura representada.
Genera interés en mi y me dan ganas de ir a conocerlo
Calma y luz

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 78 - Parte 4

Pregunta 31 - ¿Qué sentimiento o emoción le transmite toda la propuesta? ¿Por qué?

Orgullo
todo el concepto es agradable a primera vista, lo que me transmite curiosidad y ganas de ir al museo
me transmite cultura y emoción.
me encanta que se ve moderno
Creatividad e impulsividad
Pues y la verdad emoción al ver una nueva propuesta que pueda reflejar hechos de nuestros antepasados con facilidad e inclusividad con diferentes propuestas usando la tecnología actual ya siendo la realidad aumentada
Curiosidad y admiración, porque es algo nuevo e interesante.
Autenticidad, inmersión y emotividad porque toda la propuesta lo transmite de manera exitosa, además sus colores cálidos lo hacen sentir hogareña

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 78 - Parte 5

Pregunta 31 - ¿Qué sentimiento o emoción le transmite toda la propuesta? ¿Por qué?

Aumentar la cultura y las visitas con más personas me causa interés por visitarlo
Me transmite orgullo, porque se presenta la cultura peruana con poder e interactividad
Curiosidad e interés por visitar el museo
Curiosidad, creo que nunca me han llamado mucho la atención los museos y esta propuesta llamativa me provocado curiosidad de visitar uno ahora
Interés inmediato
Me parece bien ,buena formar de aprender y conocer .
Intriga, por conocer más sobre como antes vivian las antiguas culturas
Emoción, por ver la propuesta de las nuevas exposiciones si las manejaran de esa manera
Me transmite nostalgia porque actualmente ya no se ven mucho este tipo de publicidad en museos.

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 78 - Parte 6

Pregunta 31 - ¿Qué sentimiento o emoción le transmite toda la propuesta? ¿Por qué?

La propuesta completa del Museo Origen me transmite orgullo y emoción, pero también una sensación muy fuerte de reencuentro. Da la impresión de que no solo se está creando un museo, sino un espacio donde uno puede volver a sentirse parte de algo más grande
Alegría y calidez
Muy genial innovadora
Emoción
Identidad
Orgullo peruano
curiosidad
Compromiso con la historia del Perú, quieren incentivar las visitas e incluir a todo público, lo que es genial! Rescato la innovación y el compromiso
Que incluye Braille para las PCD
Sii porque es algo llamativo

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 79 - Parte 1

Pregunta 32 - ¿Qué mejora de accesibilidad sugeriría para hacer la experiencia totalmente inclusiva?

Alguna persona que sepa de lenguaje de señas para que pueda interactuar con el público que lo requiera
Podrían incluir videos o trailers en sus cuentas de Instagram o tiktok para generar expectativas al público, también una guía para personas mayores
estoy totalmente de acuerdo con todo
Videos de YouTube tmb ayudarían, o anuncios de tiktok o pag web, así como exposiciones interactivas
hacer guías impresiones en braile para las personas que no ven durante el tour por el museo.
Creo que todo estaría ok
En los totems interactivos, se podría especificar un poco más que se tiene que hacer, tal vez hacer que la animación interactue con el código QR o se haga una simulación, porque no queda del todo claro qué se tiene que hacer.
Integración sumergida con tacto sensorial para personas ciegas/sordas.

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 79 - Parte 2

Pregunta 32 - ¿Qué mejora de accesibilidad sugeriría para hacer la experiencia totalmente inclusiva?

Sillas de ruedas con temáticas del museo para mayores y gente con discapacidad
Agregar diferentes formas para que persons ciegas o mudas puedan vivir la experiencia
Plantearía incluir guías capacitados en lengua de señas peruana
No tengo ninguna mejora al respecto en ese punto, lo veo bastante bien y completo.
Pequeñas actuaciones o alguien disfrazado que sea de guía
No se
Baños para todo género.
Creo que pueden poner rampas, para las personas con silla de ruedas

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 79 - Parte 3

Pregunta 32 - ¿Qué mejora de accesibilidad sugeriría para hacer la experiencia totalmente inclusiva?

Reproduccion de audio
Talvez pequeñas visitas virtuales del museo en visión 3D por una página
Ninguna, todo está bien
Creo que es bastante inclusivo con la adición del braile, y asumo que la experiencia de RV tendrá un apartado cuidado con el audio para subsanar la parte visual. Otras cosas serían para tener más en cuenta a los discapacitados (sillas de ruedas, muletas) para poder tener la experiencia en RV sentados y no incomodarse.
Ninguna
Señalización y entrada gratis a estudiantes y personas con discapacidad o artistas como poetas y cantantes o actores
Que también haya audio

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 79 - Parte 4

Pregunta 32 - ¿Qué mejora de accesibilidad sugeriría para hacer la experiencia totalmente inclusiva?

los tickets en braile para las personas con discapacidad visual que puedan asistir solas
Ta. ves en uno de los panfletos o via de publicidad también poner algo en lenguaje de señas
me parece que esta bien
Quizás alguna donde se valide la diversidad de géneros
pues en algunos y casi nulos casos hay gente que suele llegar museos con alguna lengua nativa como el quechua o el aymara. Podría ser incluso un gustazo el que haya gente capacitada al integrar a gente en específico que solo tenga conocimiento en ese habla
Rampas de acceso y ascensores
Que en alguna parte del museo se pueda escuchar o ver a las personas reales o representantes de estas para que se sienta más real sus historias

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 79 - Parte 5

Pregunta 32 - ¿Qué mejora de accesibilidad sugeriría para hacer la experiencia totalmente inclusiva?

Que haya más publicidad en redes o videos con todo tipo de personas para aumentar el interés en masa y normalizar e incentivar las ganas de culturizarse apesar de que ahora el enfoque en los jóvenes es más digital sería ideal poder enfocarlo en parte de nuestra rutina y ampliación de lo cultural en nuestros tiempos.
Agregaría rampas en el museo y adoquines con relieve que te guían (ver ejemplo de Cemento Sol.
creo que la propuesta es inclusiva
No estoy segura
Me parece que esta todo bien
Todo correcto ✔
no se
Tickets conmemorativos, hay gente que colecciona

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 79 - Parte 6

Pregunta 32 - ¿Qué mejora de accesibilidad sugeriría para hacer la experiencia totalmente inclusiva?

Considero que el uso de braille lo hace inclusivo. Además, se podría presentar propuestas para las diferentes necesidades de las personas (por ejemplo, personas en silla de ruedas) y añadirlo en la publicidad de la propuesta para que mas personas se animen a asistir al museo y se sientan incluidas.
Quizás añadir vibraciones o alertas hápticas a la propuesta, para indicar cambios de sala, puntos interactivos o elementos relevantes.
No sé me ocurre nada, me parece completo
Mayor integracion con el app
Z
ninguna
Acceso fácil a personas en silla de ruedas
accesos

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 80 - Parte 1

Pregunta 33 - ¿Tiene algún otro comentario con respecto a la propuesta?

No
no
Ninguno
Por ahora no
No, está bonito
por ahora ninguno
en la propuesta 3D, hacer una aminación de como sería vivir en esas épocas y todo ello.
En general me parece una propuesta atractiva y completa a pesar de solo ser un prototipo, tal vez usar una tipografía más llamativa en los afiches.
Esta todo bonito, aunque los colores usados me dan mas tematica de zoologico

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 80 - Parte 2

Pregunta 33 - ¿Tiene algún otro comentario con respecto a la propuesta?

Es buena propuesta
Únicamente me genera un poco de ruido el interlineado en algunos texto, y también el tamaño de letra en algunos posts de Instragram (algo pequeños). Pero serían comentarios muy mínimos, en general, le veo un buen futuro a la idea.
No me parece buena
Todo bien
Mantener la estetica del museo
No
Me hubiera gustado ver que algunos posters no sean necesariamente físicos y escanear por QR, si no que se muevan en pantalla e interactúen contigo

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 80 - Parte 3

Pregunta 33 - ¿Tiene algún otro comentario con respecto a la propuesta?

Siento que falta definir aún más la identidad visual de la marca/museo, eso facilitaría la lectura para publicidad que es algo más difícil de ver cómo la de las vallas altas. La aplicación podría mejorar su atractivo también.
Me parece excelente la propuesta para generar interés en aquellos q aún no hemos ido
Colores excelentes diseños muy buenos
No ninguno
nopi, todo conforme
Nop, me gusto mucho
ño
Todo conforme.

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 80 - Parte 4

Pregunta 33 - ¿Tiene algún otro comentario con respecto a la propuesta?

Podrían agregar estaciones de carga para celulares y añadir diferentes tipos rutas en la app del recorrido, como rutas express o más inmersivas.
En el 3er video de tiktok reduciría el logo para que pueda respetar los márgenes y en el segundo Billboard creo que se podría retirar las cortinas y redistribuir los huacos de en frente porque sí considero que se ve super cargado, amo la frase, pero creo que se pierde con todo
Seguir haciendo más encuestas para tener las probabilidades de interés e incentivo .
En general, me gusta la idea de volver al Origen.
Muy buena, me encanta
-
Me gustaron mucho los colores, es lo que mas me llamo la atención. En general, todo el diseño se ve bastante bueno y creativo. Además se ve innovador porque no es algo que se ve muy seguido. Muchos éxitos en la propuesta.

6.3 Resultados de la encuesta

Figura 80 - Parte 5

Pregunta 33 - ¿Tiene algún otro comentario con respecto a la propuesta?

éxitos en la propuesta.
La idea de "vivir la historia" mediante teatro y tecnología realmente destaca. Se siente diferente a lo que usualmente se hace en museos en Lima.
Propuestas con billeteras electrónicas para los pagos de tickets
ninguna
espacios inmersivos
Un añadido puede ser un módulo interactivo en el que se puedan disfrazar libremente con la tematica de la exposición (en diversas tallas, claro) Ingresar por turnos y tomarse fotos en algún "trono" o ambiente que simule cierta zona de la que hablan en el museo.
ME PARECE ESTUPENDO EL RECOORIDO VIRTUAL PARA LAS PERSONAS ALEJADAS
Todo de acuerdo

6.4 Manual y estrategia de marca realizados

Los cuales fueron creados en el curso de Estrategia de marca del ciclo 2025-1.

- **Manual de marca:**

  https://drive.google.com/file/d/1vKpT7v9_scxZ0fY5aw5WOmoBhtcyrowi/view?usp=drive_link

- **Estrategia de marca:**

  https://drive.google.com/file/d/1hIQyi2GXy_i_4UL_CeMs9haVJwIzUHqD/view?usp=drive_link