**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

Museo Punchao - Campaña de lanzamiento

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

**PRESENTADA POR**

Angie Rosa Vargas Monteza
DNI: 72617960, Perú
Luciana Caroline Bernal Torres
DNI: 71428567, Perú

**ASESOR**

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
DNI: 47052640, Perú
ORCID: 0009-0001-9390-2980

**JURADO**

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Cieza Olano Erick Manuel

**Lima, diciembre 2025**

# INFORME-0000025252-0000024100-Vargas Monteza - Bernal Torres.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:544910490**

Fecha de entrega
**8 ene 2026, 9:35 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**14 ene 2026, 9:14 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**INFORME-0000025252-0000024100-Vargas Monteza - Bernal Torres.pdf**

Tamaño del archivo
**18.9 MB**

**78 páginas**

**11.695 palabras**

**70.636 caracteres**

# 11% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
9% 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.

## Dedicatoria

Dedicada especialmente a nuestros padres, por su cariño y amor brindado en este proceso, quienes nunca dudaron de nosotras. A nuestros amigos, quienes nos ayudaron a confiar en el proceso y nos hicieron reír en medio del caos. Y por último, a nosotras mismas, pues este logro es nuestro y haber sido capaces de no rendirnos a pesar de haber sido un camino difícil.

**Agradecimiento**

Expresamos nuestra total gratitud a nuestros padres, quienes nos han apoyado y motivado durante estos largos años de estudio. Igualmente, a los docentes y asesores de Toulouse Lautrec por habernos ayudado a realizar esta investigación correctamente con sus grandes conocimientos para poder obtener nuestro bachiller. Su apoyo fue fundamental para alcanzar nuestros objetivos planteados. También agradecer a nuestros ídolos, que en varios momentos, nos hicieron recordar la frase "*Never Give Up*", que siempre estará en nuestros corazones.

# ÍNDICE DE CONTENIDO


**I. Información general** **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

**II. Descripción de la innovación** **2**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19

2.5.4 Diseño de producto/servicio 23

2.5.5 Modelo de Negocio 26

2.5.6 Resultados esperados 28

2.5.7 Prototipos desarrollados 28

2.5.8 Experimentos 35

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 41

**III. Estimación de costos** **3**

3.1 Presupuesto 45

**IV. Conclusiones y recomendaciones** **4**

4.1 Conclusiones 47

4.2 Recomendaciones 47

**V. Referencias Bibliográficas**

5.1 Referencias 50

**VI. Anexos 6**

6.1 Presupuesto 54

6.2 Entrevistas o encuestas 55

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Insights 36
Tabla 2 Tabla Receptora 38
Tabla 3 Diagrama Gantt 44

# ÍNDICE DE FIGURAS


Figura 1 Mapa de actores 5
Figura 2 Arquetipo de usuario 9
Figura 3 Mapa de empatía 11
Figura 4 Conceptualización 20
Figura 5 Propuesta de valor 21
Figura 6 Diseño de servicio 24
Figura 7 Canva Modelo de negocio 26
Figura 8 Prototipo: Ruleta con premios 29
Figura 9 Prototipo: Stand e infusiones tradicionales 31
Figura 10 Prototipo: Taller de cerámica y botánica 32
Figura 11 Prototipo: Espacio sensorial e inmersivo 34
Figura 12 Check List de prototipo 35
Figura 13 Tablero UX 37
Figura 14 Experimentación Ágil 40
Figura 15 Prototipo actualizado 1 48
Figura 16 Prototipo actualizado 2 49
Figura 17 Prototipo actualizado 3 50

# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Museo Punchao - Campaña de lanzamiento

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Museo Punchao - Campaña de lanzamiento 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 participación cultural juvenil en el Perú y la falta de accesibilidad en experiencias culturales, teniendo como población beneficiaria jóvenes de 18 a 30 años, con y sin discapacidad, interesados en experiencias creativas, sensoriales y accesibles.

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 una campaña cultural itinerante multisensorial e inclusiva, se trata de un servicio experiencial que integra talleres de cerámica con botánica, un carrito de emolientes con enfoque etnobotánico, un módulo táctil accesible y señalética inclusiva, acompañado de personal capacitado (intérpretes de señas, guías y educadores). Cumpliendo con los criterios de triple balance, promoviendo el impacto social al ser accesible para todas las personas, impacto ambiental debido a que usamos materiales naturales y biodegradables e impacto económico siendo un modelo sostenible de contratación por campañas estacionales.

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales de los tres módulos principales, cerámica junto con botánica, emolientes y módulo táctil. Estos prototipos fueron

evaluados con potenciales usuarios mediante encuestas y feedbacks cualitativos, permitiendo validar la experiencia sensorial, la claridad del servicio, la relevancia cultural y la necesidad de incluir niveles de dificultad, herramientas adaptadas y elementos sensoriales en todos los stands. Los resultados evidencian un alto interés (más del 80%), disposición a participar y una fuerte valoración de la accesibilidad universal, confirmando la oportunidad de implementación.

Se concluye que la solución propuesta es viable, deseable y factible, logrando resolver la desconexión cultural juvenil mediante experiencias participativas y accesibles que fortalecen la identidad peruana y se recomienda implementar la campaña piloto en fechas estacionales, fortaleciendo alianzas con ferias juveniles, ampliar los recursos accesibles, monitorear la participación de personas con discapacidad y escalar progresivamente hacia otros distritos y ciudades, consolidando a Punchao como referente de innovación cultural inclusiva.

### 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El Museo Punchao, palabra que proviene del vocabulario nativo quechua y está relacionado con el Inti (sol), es una nueva propuesta de museo moderno y auténtico que busca potenciar la identidad de los peruanos a través de conexiones artísticas de nuestro pasado y presente. En Perú, la preservación de la identidad cultural se enfrenta una amenaza creciente debido a la globalización, digitalización y desinterés de las nuevas generaciones hacia espacios culturales; asimismo, los museos presentes en el país carecen de estrategias participativas e inclusivas que conecten con la diversidad sensorial, cognitiva y social del público actual, especialmente joven. La pérdida de presencia de la cultura visual en el país ha provocado desconocimiento del legado iconográfico, cultural y artístico, así como el debilitamiento del imaginario peruano dentro de jóvenes de 18 a 30 años (Príncipe de Lama, 2022), validando así la idea de que faltan espacios culturales inclusivos y modernos que fortalezcan la riqueza cultural e identidad a las nuevas generaciones. Estos espacios inclusivos deben incorporar un diseño universal, experiencias multisensoriales y accesibilidad comunicacional para garantizar una participación más equitativa (Herrero Morán, 2025; Peña Blanco & Pizarro Callañaupa, 2022). Del mismo modo, las experiencias táctiles y autodescriptivas permiten a los visitantes con

discapacidad visual interpretar y formar imágenes mentales de las obras expuestas (Wendorff, 2023), mientras que los espacios con sonidos, texturas y aromas benefician a que la experiencia sea más integradora para todo tipo de público (Mendoza Oros, 2021).

Este museo ofrece espacios y recursos diseñados para todos, incluyendo a personas con discapacidad sensorial o cognitiva, tales como: exposiciones táctiles permanentes y temporales, audioguías, experiencias interactivas multisensoriales, talleres educativos y espacios de reflexión cultural. Punchao conecta el legado de las culturas ancestrales peruanas con expresiones artísticas modernas que ofrecen nuevas interpretaciones de nuestra historia e identidad, respondiendo así a la necesidad de espacios inclusivos que vinculen la memoria y la historia del Perú con las tendencias y expresiones artísticas actuales.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto actual, el Perú atraviesa un proceso de transformación cultural donde la globalización, las redes sociales y la modernización influyen directamente en la forma en que los jóvenes construyen y perciben su identidad. A pesar de que el país posee una riqueza cultural milenaria, se ha identificado que un sector significativo de la juventud peruana presenta una escasa identificación con la diversidad cultural del territorio, evidenciando desinterés y desconocimiento hacia su historia, costumbres, expresiones artísticas y símbolos nacionales.

Según el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023), gran parte de la población no reconoce con claridad la cantidad real de pueblos originarios del Perú, lo que refleja una débil construcción de identidad cultural y una desconexión con la pluriculturalidad que define el país. Este distanciamiento no solo genera indiferencia frente a los espacios culturales tradicionales, sino también una pérdida progresiva del sentido de pertenencia frente a la diversidad étnica y lingüística.

Esta situación también se refleja en la baja participación juvenil en actividades culturales. El Ministerio de Cultura (2022) señala que, aunque más del 60% de jóvenes reconoce la

importancia del patrimonio cultural, menos del 25% participa activamente en experiencias o espacios culturales, lo que evidencia una brecha entre el conocimiento simbólico de la cultura y su vivencia real. A nivel regional, Rojas (2022) sostiene que los adolescentes latinoamericanos tienden a priorizar referentes culturales globalizados, reduciendo la valoración de lo local y limitando la representación artística e intelectual en contexto internacionales. Además, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) advierte que la falta de apropiación cultural juvenil debilita el desarrollo creativo y la innovación social en América Latina.

Este fenómeno tiene repercusiones profundas que puede afectar el rendimiento académico, debilitar la continuidad cultural intergeneracional e incluso disminuir la autoestima colectiva de las nuevas generaciones (UNESCO, 2023). Asimismo, la falta de espacios innovadores, participativos y accesibles contribuye a que la cultura se perciba como algo ajeno, rígido o poco relevante. Esta exclusión también afecta a jóvenes con discapacidad visual, auditiva o cognitiva, quienes enfrentan barreras adicionales para acceder a experiencias culturales debido a la ausencia de materiales táctiles, interpretación en lengua de señas, audiodescripción o recorridos inclusivos, limitando su derecho a conocer y vivir su herencia cultural (Herrero Morán, 2025; Wendorff, 2023).

En este sentido, la creación del Museo Punchao surge como una respuesta al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.º 4: Educación de Calidad (Naciones Unidas, 2023), proponiendo un modelo educativo y cultural que fomente el aprendizaje experiencial, la creatividad y la conexión sensorial entre pasado y presente. Punchao busca no solo acercar la cultura a los jóvenes, sino hacerlo de manera accesible, interactiva e inclusiva para que todos, sin distinción, puedan reconectar con su identidad, comprender su legado y sentirse parte activa de su historia.

### 2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria principal está conformada por jóvenes de 18 a 30 años que buscan reconectar con sus raíces culturales a través de experiencias creativas, sensoriales y participativas. El Museo Punchao y su campaña ofrecen espacios donde puedan

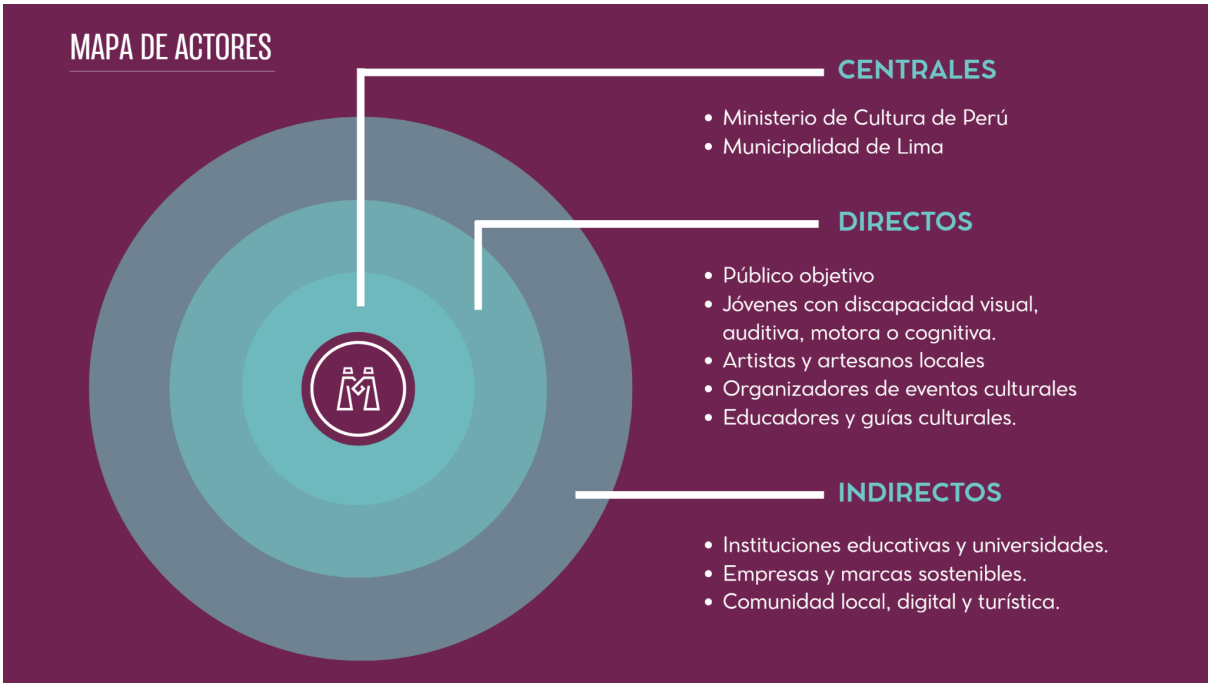
aprender, experimentar y fortalecer su identidad mediante actividades artísticas y culturales accesibles.

Asimismo, el proyecto beneficia a jóvenes con discapacidad visual, auditiva, motora o cognitiva, garantizando su participación mediante interpretación en lenguaje sencillo y recorridos adaptados, promoviendo así el derecho a la cultura desde un enfoque de accesibilidad universal.

De manera complementaria, instituciones como el Ministerio de Cultura, municipalidad, artistas locales, botánicos, herbolarios y educadores también se benefician al fortalecer el circuito cultural, generar oportunidades educativas y potenciar el desarrollo de industrias creativas sostenibles en Lima. Por último, universidades y organizaciones culturales obtienen espacios de colaboración que impulsan la investigación, formación y participación.

**Figura 1**

*Mapa de actores*




***Nota.*** *Elaboración propia*

## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

**Objetivos Generales:**

Realizar una campaña estratégica, cultural e inclusiva que fortalezca la identidad peruana en los jóvenes mediantes diversos talleres y experiencias, promoviendo la participación e interacción del público, incluyendo comunidades diversas y personas con discapacidades. Los datos fueron previamente investigados y analizados para que genere un impacto positivo en la marca.

**Objetivos Específicos:**

- Diseñar estrategias de publicidad cultural que ayuden a posicionar al Museo Punchao como un espacio innovador donde convergen el arte contemporáneo y las tradiciones ancestrales del país.
- Incentivar la participación juvenil en talleres, actividades y experiencias interactivas que fortalezcan el sentido de identidad, pertenencia y comunidad.
- Integración y aumento de participación de personas con discapacidades visuales, auditivas, motoras o cognitivas dentro de espacios sociales y culturales.
- Fomentar el aprendizaje y la valoración cultural a través de acciones comunicacionales que resaltan la importancia del diálogo entre pasado y presente en la construcción de una identidad peruana moderna.
- Divulgar la campaña con estrategias publicitarias modernas y creativas, implementando nuevas tecnologías (realidad aumentada, IA) y estrategias de marketing de guerrilla (intervención a zonas públicas e instalaciones de espacios), generando impacto memorable en el público.

## 2.4 Marco referencial

El Museo Punchao participa activamente en el desarrollo artístico y cultural de los jóvenes peruanos, ofreciendo talleres que promueven la investigación y fortalecen sus habilidades creativas. De manera similar, el Museo MALI comparte este objetivo, con más de 40 años de experiencia en la difusión del arte, la historia y la cultura del Perú, a través de cursos y programas recreativos dirigidos al público general. Otro ejemplo es mencionado en un artículo en donde el protagonista es el Centro Cultural UNAM en México. Aquí se abren talleres para todas las edades en temporada de vacaciones, pues

ellos consideran que de esa forma crean espacios seguros para los jóvenes y los impulsan a explotar sus lados artísticos, todo eso con el fin de desafiar barreras y creencias sobre que la habilidad artística se adquiere únicamente en etapas tempranas de la vida (Cruz, 2025, citado en Barriga, 2025). Igualmente, El Museo de Arte de Mazatlán en México, bajo el Instituto Sinaloense de Cultura, empezó a ofrecer talleres de cartonería con materiales reciclados y otro de pintura con técnicas clásicas y contemporáneas, en ambos se busca establecer un espacio en donde los inscritos puedan combinar sus expresiones artísticas e identidad en una comunidad artística que está abierta al diálogo (Bon, 2025).

No obstante, el Museo Punchao se diferencia al brindar experiencias interactivas que incluyen el conocimiento sobre la botánica medicinal ancestral peruana, su evolución a lo largo del tiempo y su vigencia en la vida cotidiana, lo que refuerza el vínculo con nuestra identidad cultural (Suárez-López & Eugenio-Gozalbo, 2018). En esta misma línea, el Museo de Historia Natural de Lima también ofrece espacios dedicados a la botánica, promoviendo el aprendizaje y la reconexión con las hierbas medicinales (Museo de Historia Natural, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, n.d). De manera similar, el Jardín Etnobotánico del INAH en Cuernavaca (México) constituye un ejemplo de cómo los espacios botánicos pueden fortalecer la memoria histórica y cultural, al mostrar el uso de plantas medicinales documentadas desde los códices del siglo XVI hasta la actualidad (Instituto Nacional de Antropología e Historia [INAH], n.d). En Perú, el Museo de la Flora con Jardín Botánico en Villa El Salvador también se planteó como un proyecto destinado a forjar la identidad nacional y revalorizar los saberes sobre las plantas medicinales (Villafranca Alegre, 2018). Estas experiencias demuestran que los museos con espacios etnobotánicos no solo cumplen una función educativa, sino también cultural e identitaria, al propiciar la conexión de las personas con sus raíces.

Por ello, el Museo Punchao se proyecta como un referente con gran potencial en el mercado, siempre que implemente estrategias de marketing sólidas que comuniquen e impacten de forma positiva en su público objetivo, validando ese valor (Suárez-López & Eugenio-Gozalbo, 2018; Villafranca Alegre, 2018). Entre las estrategias de marketing propuestas, se contempla la aplicación de realidad aumentada dentro de las instalaciones

del museo y en diversos festivales. Esta implementación incluirá el uso de audios inmersivos y materiales táctiles adaptados a esta nueva tecnología.

Complementariamente, se utilizará el marketing de guerrilla, que consistirá en intervenir espacios públicos con elementos visuales distintivos de la identidad de Punchao, diseñados para dirigir al público hacia el museo o a secciones inclusivas para personas con discapacidades en los festivales. Ambas tácticas se conciben como publicidad Below The Line (BTL).

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La campaña que se realizará junto con el Museo Punchao tiene como enfoque a personas atraídas por nutrir sus raíces nacionales, identidad cultural y que aprecien la enseñanza mediante diversas experiencias significativas e interactivas. Del mismo modo, que quieran ser parte de actividades que desarrollen sus habilidades artísticas, culturales e intelectuales.

Conozcamos a Antonio Ramírez, un joven de 24 años, perteneciente al nivel socioeconómico B, que vive con su familia en el distrito de Rímac. Es estudiante de educación superior de la carrera de Historia del Perú y su entorno familiar cercano incluye a una persona con discapacidad, por ende, fortalece su sensibilidad y apoyo hacia la instalación de espacios accesibles. Asimismo, esto contribuye a que su interés por la cultura no sea solo artística, sino también inclusivo y social, lo que lo motiva a buscar opciones culturales en donde todos se sientan bienvenidos.

Es alto consumidor de contenido artístico mediante diferentes canales digitales como Instagram, Tiktok y podcasts relacionados. En su tiempo de ocio participa en eventos culturales, exposiciones y talleres, sin embargo, a menudo se siente limitado al no poder compartir estas experiencias con su pariente con discapacidad. Por ello es que busca actividades creativas e inclusivas que puedan disfrutar juntos.

Cómo molestia ante la problemática de la escasa identificación con la diversidad cultural del país y desconexión a nuestra historia, a Antonio le duele que los jóvenes perciban la cultura peruana como aburrida y anticuada, pues estas experiencias suelen ser estáticas, dificultando que más personas se interesen por el arte, la historia y las causas sociales. Asimismo, le molesta que ciertos espacios culturales carezcan de accesibilidad para personas con discapacidad, mostrando la realidad de la falta de inclusión de esta comunidad por parte de los organizadores.

Necesita y espera aprender a través de talleres y experiencias sensoriales, demandando una propuesta contemporánea que logren que conecte con su identidad e historia, generando orgullo por sus raíces. Necesita que estas experiencias sean más inclusivas y le permitan que sus familiares o amigos con discapacidad también puedan disfrutar e interactuar con una nueva propuesta cultural y social.

**Figura 2**

*Arquetipo de Usuario*




**Nota.** *Elaboración propia.*

Pasamos con el mapa de empatía que tiene como propósito comprender de manera profunda al público objetivo de la propuesta, explorando sus percepciones, pensamientos,

emociones y comportamientos frente al contexto cultural en el que se desenvuelve. En este caso, se analiza a Antonio Ramírez, un joven estudiante de Historia que representa a un público interesado en la identidad cultural, el arte y la participación inclusiva en actividades multisensoriales que promuevan el reconocimiento de la herencia local.
En su entorno, Antonio ve constantemente campañas tradicionales que no logran motivar a participar, notando también que muchos museos aún no consideran seriamente a personas con discapacidad en su diseño de actividades o estructuras, a pesar de que percibe que lo sensorial está tomando más relevancia en eventos culturales actuales.

Sumado a esto, escucha las opiniones de sus amigos, quienes califican a los museos como lugares aburridos o exclusivos para turistas. Aunque él escucha recomendaciones de influencias culturales en redes sociales sobre los nuevos espacios y les llama la atención, en su hogar son frecuentes las conversaciones en donde oye que su familiar con discapacidad menciona que evita ir a estos eventos por falta de accesibilidad.

En cuanto a sus acciones, Antonio asiste a talleres cortos, ferias culturales, festivales juveniles y experiencias inmersivas. Siempre está en búsqueda de actividades económicas o gratuitas que impliquen un tipo de proceso de creación. Un hábito fundamental en él es verificar si es que tienen accesibilidad o espacios inclusivos para poder asistir acompañado de su familiar.

Internamente, considera que la cultura peruana es abundante y rica en contenido, pero siente que no se presenta de manera adecuada y atractiva para esta nueva generación. Tiene la convicción de que aprender sobre cultura combinándola con arte, sabores, talleres, aromas o experiencias sensoriales resulta mucho más significativo que una exposición tradicional. Su deseo más profundo es que la cultura sea inclusiva para todos, pues cree firmemente que la identidad nacional también se vive, fortalece y se disfruta junto a quienes amas.

**Figura 3**

*Mapa de Empatía*




**Nota.** Elaboración Propia

Esta información sobre el usuario es apoyada por un insight de Antonio: “Siento que nuestro pasado ya no es valorado porque nos hemos acostumbrado a consumirlo rápido, de lejos y de forma automática, sin detenernos a comprenderlo de manera profunda. Se ha perdido el hábito de crear con nuestras manos y conectar con nuestras raíces, convirtiendo la cultura en una experiencia incompleta que excluye a las personas que necesitan algo más que solo “ver” para poder pertenecer y sentirse bienvenidos.”

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

**Oportunidad o necesidad identificada:**

En el Perú, la construcción de la identidad cultural juvenil enfrenta un proceso de debilitamiento vinculado a la falta de experiencias educativas que promuevan la valorización activa de la diversidad cultural. De acuerdo con el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023), una parte importante de la población reconoce la pluralidad cultural del país, mientras que otra aún muestra desconocimiento, lo que afecta la formación de identidad colectiva y el interés cultural. Esta preocupación se ve reforzada por la Encuesta Nacional de Percepciones del Ministerio de Cultura (2018), donde gran

parte de los jóvenes afirma valorar el patrimonio, pero no participa activamente en espacios culturales debido a su formato estático, limitado o poco interactivo. Esta brecha demuestra la necesidad de propuestas sensoriales y dinámicas que permitan reconectar con la identidad desde experiencias contemporáneas, creativas e inclusivas.

En los últimos años, algunos museos peruanos han comenzado a implementar estrategias inmersivas que generan mayor participación e impacto social. Un ejemplo relevante es la campaña "Toca los genitales de tus ancestros" desarrollada por el Museo Larco en colaboración con la Liga Contra el Cáncer, donde el uso de réplicas táctiles Moche se utilizó como herramienta educativa para promover el autoexamen testicular, logrando visibilidad nacional (Museo Larco, 2022; Shikawa, 2022). Asimismo, la Zona Arqueológica de Caral lanzó en 2023 la aplicación "Caral Perú", acompañada de experiencias con realidad virtual, permitiendo al público explorar el patrimonio desde una vivencia interactiva (Zona Arqueológica Caral, 2023). Estos precedentes evidencian que las experiencias sensoriales y tecnológicas generan mayor conexión emocional con el conocimiento cultural, especialmente entre jóvenes.

En materia de accesibilidad, el panorama nacional presenta avances fragmentados. Diversas investigaciones muestran propuestas museales enfocadas en accesibilidad sensorial, como los planteamientos para un centro cultural inclusivo con enfoque táctil y motriz desarrollados por Mendoza Oros (2021), así como estudios orientados a la comunicación activa entre instituciones culturales y personas con discapacidad auditiva (Peña & Pizarro, 2022). Sin embargo, estos avances aún no se traducen en una política cultural amplia. De hecho, según datos recientes del INEI (2024), en el Perú existen 1 575 402 personas con discapacidad, pero no se cuenta con registros oficiales sobre cuántas acceden a museos o actividades culturales. Esta ausencia de medición representa una barrera estructural para garantizar el derecho cultural universal, ya que dificulta diseñar propuestas accesibles basadas en evidencia.

En este contexto, el Museo Punchao y su campaña representan una oportunidad innovadora para impulsar la participación cultural juvenil mediante experiencias multisensoriales, accesibles y creativas que integran identidad ancestral, botánica, arte y

tecnologías de interacción. Al trasladar estas vivencias al espacio público mediante activaciones culturales, Punchao se posiciona como un agente educativo que no solo difunde patrimonio, sino que democratizar su acceso, reconectando a jóvenes con y sin discapacidad con su herencia cultural desde una vivencia contemporánea y colectiva.

**Competencia directa:**

**Museo de Historia Natural de la Universidad Ricardo Palma (URP):** Es un espacio académico y cultural dedicado a la investigación, conservación y difusión del patrimonio natural del Perú. Su colección incluye muestras de flora, fauna, fósiles y minerales, permitiendo a los visitantes conocer la diversidad biológica y geológica del país.

- El museo ofrece visitas guiadas, talleres educativos y actividades de divulgación científica dirigidas a estudiantes, familias y público general, fomentando el aprendizaje y la valoración del entorno natural peruano.
- Ha realizado actividades especiales diseñadas para que niños con autismo exploren el museo de forma sensorial, asimismo, talleres que combinan la interacción con la naturaleza con actividades musicales y sensoriales.

**Museo Nacional de la Cultura Peruana:** Museo fundado en 1946, dedicado a preservar, investigar y difundir las expresiones culturales tradicionales del Perú. Su colección destaca por reunir artes populares, textiles, cerámicas, máscaras, retablos y piezas que representan la diversidad artística y simbólica de las diferentes regiones del país.

- Se llevó a cabo una experiencia inclusiva donde se puede aprender el sistema Braille y explorar el museo a través del tacto, para conocer piezas artísticas de una forma más sensorial.

**Museo Arte de Lima:** Inaugurado oficialmente el 10 de marzo de 1961, alberga colecciones y piezas con trasfondo artístico y cultural peruano de diversas épocas (precolombino, colonial, de los siglos XIX y XX y contemporáneo).

- Es reconocido por sus programas educativos y artísticos para diversos públicos interesados en modalidades presenciales y virtuales. Además de sus programas de extensión profesionales de carreras creativas y diversos talleres o proyectos exhibidos.

**Museo Arte Contemporáneo:** Fundado a inicios del 2013, hasta la actualidad es el único museo de la ciudad de Lima especializado en la difusión del arte moderno y del arte contemporáneo.

- Ofrece obras contemporáneas, instalaciones artísticas, performance y ciclos curatoriales (serie de exposiciones, que permiten una profundización y desarrollo de ideas). También brinda cursos y talleres dirigidos a niños, jóvenes y adultos, enfocados en artes visuales, música y artes escénicas.

**Museo de Historia Natural, Universidad Nacional Mayor de San Marcos:** Se inauguró el 28 de febrero de 1918, el museo es una institución académica que pertenece a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, encargada de colectar, investigar y exhibir organismos y muestras representativas del patrimonio natural del Perú (flora, fauna y gea).

- Ofrece visitas guiadas, talleres educativos y charlas dirigidas a niños, jóvenes y adultos. También desarrolla investigaciones científicas y actividades de divulgación que promuevan el conocimiento y conservación del patrimonio natural del país.

**Competencia indirecta:**

**Museo Nacional del Prado en España:** Fundado en 1819, alberga una de las colecciones más destacadas de pintura europea entre los siglos XVI y XIX. Su misión es conservar, exhibir y difundir este patrimonio, ofreciendo al público experiencias educativas y culturales que profundizan en la historia del arte occidental.

- Proporciona visitas descriptivas detalladas con un lenguaje evocador para que las personas ciegas puedan “formar una imagen mental” de las obras de arte.
- Experiencia táctil: En algunas iniciativas, el museo ha permitido tocar reproducciones en relieve de obras famosas. Estas reproducciones están desarrolladas a partir de fotografías de alta resolución a las que se les han añadido texturas y volúmenes.
- Apoyo en braille y audioguías: Para complementar la visita, se utilizan paneles y cartelas en braille, además de audioguías que guían el recorrido tanto oral como táctil, explicando cómo mover las manos para percibir mejor la obra.

**Wadsworth Atheneum (Lions Gallery of the Senses) en Estados Unidos:** Museo fundado en 1842, contiene arte decorativo, arte antiguo, arte moderno y arte contemporáneo.

- Permitió a los visitantes interactuar con texturas, formas, sonidos y olores para una experiencia multisensorial, beneficiando a todos los públicos, incluyendo personas con discapacidad visual.

**Museo de Arte de Mazatlán en México:** Ubicado en el centro de la ciudad desde 1998, en donde se exponen trabajos de artistas nacionales y exposiciones temporales.

- Ofrece talleres artísticos con diversas técnicas como óleo, acuarela, pastel y acrílico a público joven y adulto que comparta el amor por el arte. También hace alianzas con instituciones de arte y cultura en las que ofrecen talleres artísticos con un enfoque en el cuidado del medio ambiente (talleres de reciclaje).

**Museo Botánico Córdoba en Argentina:** Tiene raíces en la creación de la Academia Nacional de Ciencias de Córdoba, fundada en 1870. Marcando ese año el inicio formal de las actividades botánicas organizadas en la zona con botánicos especialistas.

- Ofrece visitas guiadas, acceso libre y gratuito a las exposiciones permanentes para público general, espacios de aprendizaje y educación ambiental (programas formativos, conservación de flora vascular y microflora).

**Barreras de entrada:**

Según el Ministerio de Cultura (2014), en el Perú aún existe cierta resistencia frente al cambio social y cultural, principalmente en sectores que prioriza la preservación de las costumbres tradicionales, lo cual podría dificultar la adopción de ciertas propuestas museísticas innovadoras y multisensoriales.

Sin embargo, el Museo de Historia Natural de la Universidad Ricardo Palma o el Museo Nacional de Cultura Peruana han demostrado que esta barrera está disminuyendo cada vez más tras haber implementado actividades sensoriales para público con discapacidad visual o neurodivergente, demostrando una transformación gradual positiva hacia modelos más inclusivos. Al mismo tiempo, se observa que las generaciones jóvenes

muestran una actitud más abierta hacia la inclusión, innovación y las nuevas formas de expresión cultural. Esto se debe a su constante interacción con entornos digitales y globalizados, que amplían su visión del mundo y facilitan la reinterpretación de su identidad cultural dentro de un contexto contemporáneo, lo cual favorece la aceptación de un museo innovador e inclusivo como Punchao.

**Fortalezas de la competencia:**

- Hay diversificación del público, brindan programas o talleres que son dirigidos desde niños hasta adultos, junto con actividades multisensoriales.
- Varios competidores han implementado experiencias inclusivas, como recorridos táctiles (Museo de la Cultura Peruana), experiencias sensoriales para personas con autismo (URP) y propuestas multisensoriales internacionales (Museo del Prado o el Wadsworth Atheneum).
- Museos como MALI o MAC continúan ofreciendo talleres, charlas, visitas guiadas o programas formativos, lo que fortalece su presencia académica y cultural.
- Mantienen alianzas que fortalecen su impacto artístico y resultados, colaborando con escuelas, universidades e institutos, potenciando su alcance.
- Presentan una identidad visual moderna y dinámica, lo cual es más atractivo al público joven y sirve como una pieza fundamental en la comunicación y creación de conexión.

**Áreas de mejora:**

- Incorporar modalidad virtual e híbridas a los talleres brindados y experiencias culturales, acoplándose a los modos de estudio actuales.
- Desarrollar un tour virtual, vista 360°, con guías interactivos online que faciliten la visita o recorrido al Museo Punchao.
- Ampliar su alcance y presencia en plataformas digitales, verificando el tipo de contenido educativo inclusivo que se comparte y la interacción activa con su comunidad, generando una experiencia más dinámica y directa.
- Enfocarse en presentar experiencias sensoriales innovadoras y potenciar la participación comunitaria, algo que la competencia aún no desarrolla de manera integral.

**Análisis de contexto: (Foda)**

**Fortaleza:**

- Integración del pasado y presente en un solo lugar, combinando tradición e innovación.
- La conexión directa con la riqueza histórica y cultural del Perú.
- Experiencias educativas y lúdicas que mezclan aprendizaje, exploración sensorial y creatividad.
- Espacios versátiles para exposiciones permanentes y temporales, lo cual permite que haya renovaciones constantes de contenido y adaptables según temporada, público y temática.
- Priorizar la interacción e integración de personas discapacitadas en espacios culturales accesibles y socialmente responsables.

**Oportunidades:**

- Se realizan colaboraciones con artistas contemporáneos y comunidades indígenas, para desarrollar contenido auténtico, relevante y promoviendo una narrativa intercultural.
- Se incluirá realidad aumentada, visitas virtuales, plataformas educativas en línea, para ampliar el alcance a público joven.
- Priorizar y reafirmar el valor de galerías táctiles, experiencias inmersivas y acceso inclusivo, alineándose con prácticas actuales del sector cultural.
- Mayor interés por experiencias culturales vivenciales que combinen aprendizaje y participación, favoreciendo la propuesta innovadora de Punchao.

**Debilidades:**

- Falta de posicionamiento por ser nuevos en el mercado, requiriendo inversiones en visibilidad, alianza y presencia digital.
- Limitaciones para atraer artistas de renombre o realizar montajes de calidad.
- Riesgo de controversias por reinterpretar culturas o elementos ancestrales.

**Amenazas:**

- Desinterés generalizado hacia la historia o el arte tradicional, sobre todo en público joven que no conectan con su identidad cultural.
- Competencia con otros espacios culturales más consolidados, con mayor trayectoria, programas educativos y redes de alianza.
- Reducción de presupuestos estatales para la cultura en contextos de crisis.
- Pérdida del sentido de cultura debido a la globalización.

**Segmento objetivo:**

Esta campaña beneficia a las personas interesadas en reconectar con su identidad cultural y artística peruana desde un enfoque contemporáneo, accesible e inclusivo. El público comparte las características de residir cerca al Centro Histórico, Barranco o Miraflores, pues son lugares marcados por una fuerte actividad artística, influyendo en sus preferencias por museos, galerías, experiencias culturales e iniciativas comunitarias.

Pertenecen al rango de jóvenes - adultos (18-30 años), dentro de un nivel socioeconómico medio a medio-alto, incluyendo estudiantes, artistas, docentes, guías turísticos, emprendedores culturales y personas que se preocupen por recibir talleres auténticos e innovadores. Además, la campaña considera a un público comprometido con la inclusión y la accesibilidad cultural en donde personas con discapacidad visual, auditiva, motora o neuro divergencias puedan participar de manera equitativa con otros jóvenes. Este público valora el aprendizaje significativo, respeta las tradiciones y es sensible al diseño universal, experiencias multisensoriales y a propuestas que conecten el patrimonio cultural a diversos estilos de aprendizaje.

Su comportamiento de consumo incluye la compra de artesanía nacional, participación en festivales y talleres culturales de los cuales sienten orgullo, respeto y admiración por sus raíces, así como también muestran preocupación por la preservación y difusión de sus tradiciones en un contexto contemporáneo.

**Demanda Potencial:**

En el Perú, la población joven de 15 a 29 años en 2023 ascendió a 7 867 000 individuos, lo que representa aproximadamente el 23,3% de la población nacional (Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI, 2023). Esta cifra permite estimar que, si la campaña del Museo Punchao logra alcanzar al menos un 10% de este segmento, alrededor de 786,700 jóvenes podrían beneficiarse directamente del proyecto. Además, considerando un rango más ambicioso, el 20% el impacto estimado podría superar el millón y medio (1,573,400) de jóvenes. Estas estimaciones, aunque provisionales, ofrecen una base cuantitativa respaldada por datos oficiales para sustentar la posibilidad de un impacto real y amplio en la población juvenil peruana.

Es indispensable comentar que dentro de esta juventud hay un subgrupo con discapacidad o vinculados a personas con discapacidad, existiendo más de 1 575 000 personas con algún tipo de discapacidad en el país (INEI, 2024), y otra porción significativa de ellos está en edad activa (15 - 64 años). Esto deja ver de qué gran parte de la demanda potencial podría provenir directamente de jóvenes con discapacidad o jóvenes que tienen familiares con discapacidad, pues es un segmento que muchas veces queda desatendido por iniciativas culturales tradicionales; por lo tanto, el Museo Punchao no solo beneficiaría a jóvenes sin discapacidad, sino también a aquellos con necesidades especiales, ampliando su impacto social y cultural, promoviendo la participación equitativa dentro de un espacio diverso y relevante para todos.

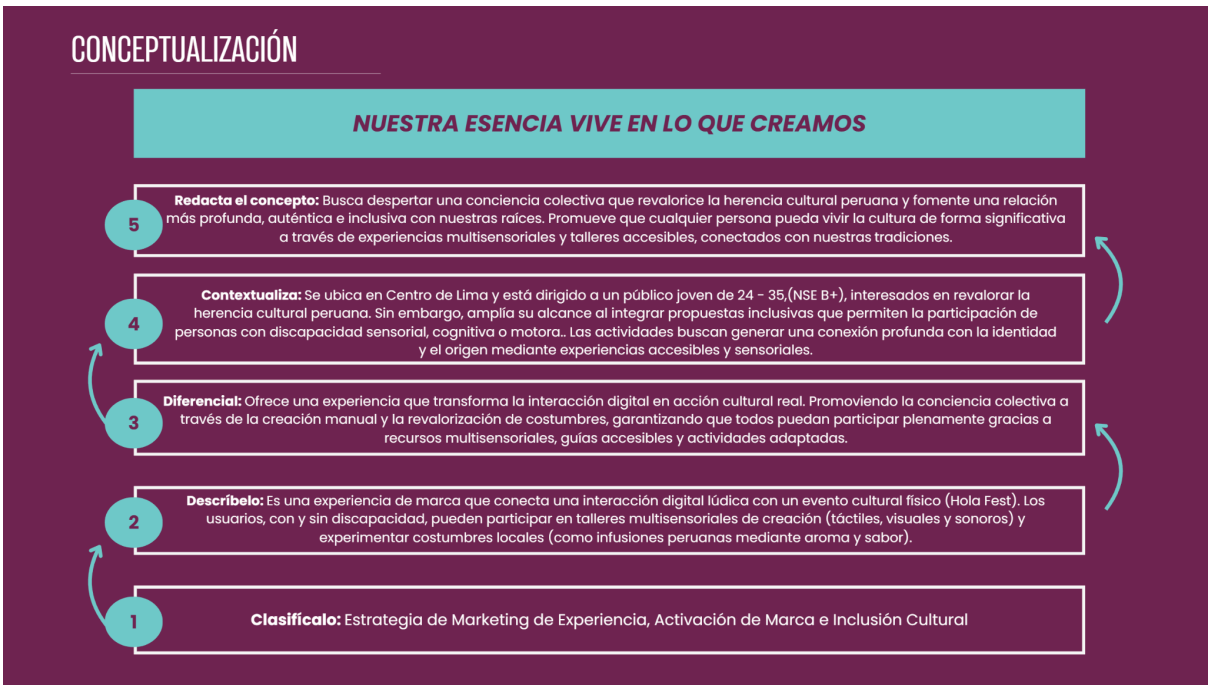
### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

**Ruta de Conceptualización:**

Es un proceso que transforma una idea inicial en una propuesta sólida y coherente, basada en la observación, la investigación y el análisis del público objetivo.

**Figura 4**

*Conceptualización*




**Nota.** Elaboración Propia

En el caso del Museo Punchao, el proyecto surge de la necesidad de reconectar a las nuevas generaciones con su identidad cultural, combinando el legado ancestral con expresiones contemporáneas. Se identificó que muchos museos tradicionales resultan poco atractivos para el público joven, por lo que se propuso una experiencia inmersiva, creativa e inclusiva que une aprendizaje y participación activa.

La propuesta de Punchao permite que tanto jóvenes sin discapacidad como personas con necesidades especiales puedan integrarse a estas actividades culturales de forma significativa y positiva, mediante talleres táctiles, experiencias sonoras, piezas interactivas y contenidos adaptados, convirtiendo al museo en un lugar sin exclusiones.

El Museo Punchao se reinventa como un espacio vivo, donde la herencia ancestral cobra vida a través del diseño, la emoción y la experiencia. Cada pieza, símbolo y color se convierte en una chispa que conecta la sabiduría del pasado con la creatividad y sensibilidad del presente juvenil, respondiendo al interés del público joven por

experiencias auténticas y expresivas. De esta visión surge el concepto central:"Nuestra esencia vive en lo que creamos".

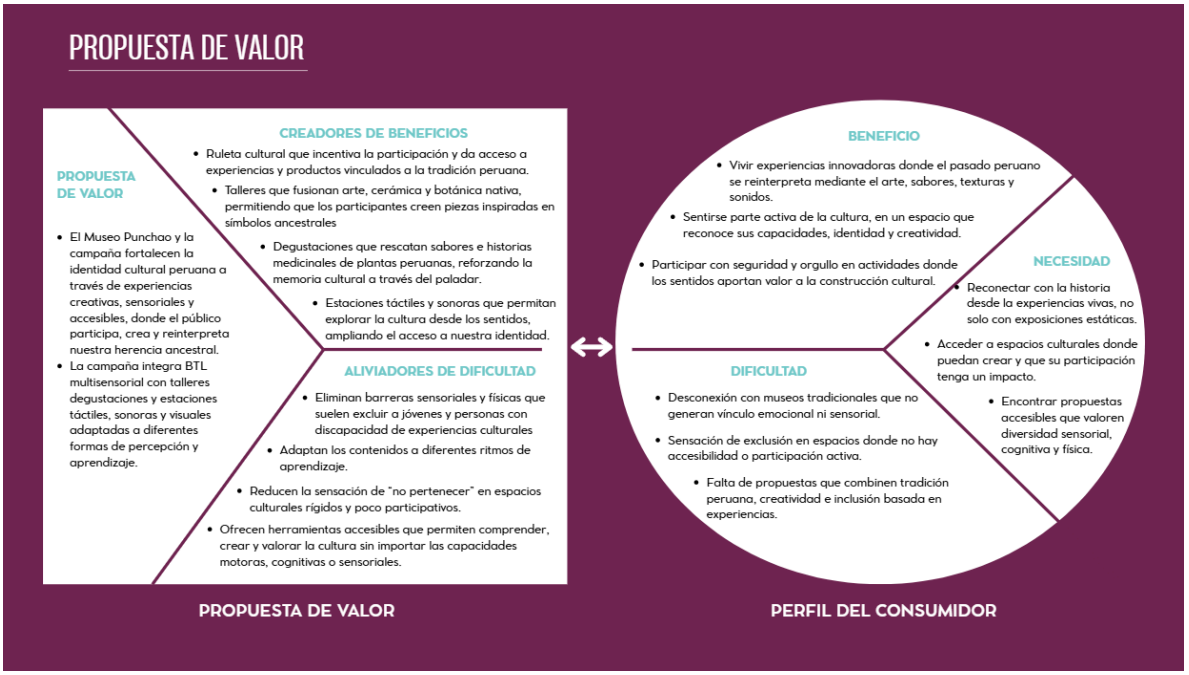
Este concepto busca despertar una conciencia colectiva que revalorice la herencia cultural y promueva la construcción de identidad a través del arte y creatividad, expresándose mediante una campaña experiencial e inclusiva en espacios como el HolaFest, ampliando el impacto social y participación de diversos públicos.

**Canvas Propuesta de Valor**:

Tiene como fin estratégico analizar y asegurar que el producto o servicio que se está ofreciendo cumpla generar un valor diferencial y al mismo tiempo responda las necesidades del público. Se compone de dos grandes bloques interconectados, el perfil del consumidor que ayuda a entender al público de manera más profunda (beneficios, necesidades y dificultades). Por otro lado, está la propuesta o mapa de valor que describe cómo el Museo Punchao está diseñado para abordar los puntos del cliente (propuesta de valor, creadores de beneficios y aliviadores de dificultad), por lo que al juntar ambas partes se puede definir mejor lo que el público necesita y qué se le puede entregar.

**Figura 5**

*Propuesta de Valor*




**Nota.** Elaboración Propia

El Museo Punchao propone una experiencia cultural viva, interactiva y accesible que fusiona el legado ancestral del Perú con prácticas artísticas contemporáneas, permitiendo que los jóvenes se reconecten con su identidad a través del arte, los sentidos y la participación activa. La campaña estratégica extiende esta experiencia fuera del museo mediante activaciones BTL en ferias culturales, donde se incorporan talleres creativos, degustaciones, dinámicos participativos y módulos multisensoriales diseñados bajo criterios de accesibilidad universal (visual, auditiva, motora y cognitiva).

Su propuesta de valor es centrarse en permitir que cada visitante aporte, cree y experimente la cultura peruana desde sus propias capacidades, garantizando espacios donde se pueda tocar, escuchar, observar, saborear e interpretar elementos del patrimonio cultural. Para ello, la campaña cuenta con talleres de cerámica con botánica ancestral, una ruleta cultural con premios, estaciones sensoriales, módulos táctiles y un stand de infusiones con plantas medicinales peruanas, donde cada acción invita a explorar la cultura mediante los sentidos y la creatividad.

A diferencia de los museos tradicionales, que priorizan la observación pasiva, Punchao ofrece experiencias flexibles y adaptadas a distintos ritmos de aprendizaje. Los módulos táctiles, audiodescripciones, guías en lengua de señas peruana, lenguaje simplificado y materiales accesibles reducen la exclusión habitual que enfrentan las personas con discapacidad en espacios culturales. De este modo, la campaña no solo busca educar y entretener, sino garantizar el derecho a la cultura desde la participación activa de todos los públicos, incluyendo personas con discapacidad y jóvenes que históricamente han sido invisibilizados en propuestas culturales convencionales.

Asimismo, Punchao promueve beneficios emocionales y sociales significativos, refuerza el orgullo cultural, fortalece el sentido de pertenencia, construye comunidad y legitima la diversidad sensorial y cognitiva como parte fundamental del patrimonio humano. El visitante no solo aprende sobre su cultura, se convierte en parte de ella al crear, interpretar y compartir expresiones propias de la identidad peruana.
En conclusión, la propuesta de valor del Museo Punchao radica en transformar la historia en experiencias culturales participativas, inclusivas y multisensoriales. Su campaña

consiste en experiencias culturales participativas, inclusivas y multisensoriales. Su campaña empodera a los jóvenes desde el reconocimiento de sus capacidades, los invita a vivir la cultura mediante los sentidos y fortalece la transmisión activa del legado peruano, garantizando que este sea accesible, significativo y vivido colectivamente.

### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

La campaña del Museo Punchao propone trasladar la esencia del museo hacia espacios culturales juveniles, mediante experiencias dinámicas, inclusivas y multisensoriales que permiten al público interactuar con la identidad peruana desde el arte, los sabores y el tacto. Cada módulo de la campaña ha sido diseñado para acercar la cultura a los sentidos, promoviendo una participación activa que fortalezca el vínculo con el patrimonio ancestral. El servicio es un recorrido dividido en cuatro estaciones principales que reproducen las propuestas del museo en un formato experiencial accesible.

**Ruleta cultural con premios:**

Fomenta la participación lúdica al permitir que las personas ganen descuentos para visitar el museo, merchandising cultural y pases a talleres. Este elemento incentiva la curiosidad y actúa como puerta de entrada a la experiencia cultural, generando interacción inmediata con la marca. El personal brinda apoyo a quienes requieran asistencia motora, visual, cognitiva o auditiva durante la dinámica, esto asegurará la igualdad de participación.

**Espacio de infusiones con carrito emolientero:**

Inspirado en la tradición de los emolientes peruanos, este módulo ofrece degustaciones de bebidas hechas con plantas medicinales y botánicas ancestrales. A través de sabores, aromas y texturas, los visitantes se conectan con la herencia gastronómica y medicinal del país. Además, se brinda información accesible mediante señalética clara, lenguaje sencillo, apoyo en audiodescripción y guías orientados en accesibilidad.

**Taller de cerámica con botánica:**

Los participantes elaboran piezas cerámicas utilizando elementos naturales como flores, hojas y pigmentos, integrando prácticas ancestrales con una expresión artística

contemporánea. este taller permite aprender creando, sentir texturas, oler plantas y moldear la arcilla, beneficiando a distintos estilos de aprendizaje. El espacio cuenta con adaptación para personas con discapacidad visual, motora o auditiva, apoyado por guías capacitados que brindan asistencia cuando sea necesario, respetando el ritmo y autonomía de cada participante.

**Módulo táctil:**

El módulo propone la exploración táctil de piezas, relieves y texturas, acompañada de orientaciones en lengua de señas, audiodescripción y paneles accesibles. Este espacio integra el recorrido general, promoviendo que todas las personas compartan la experiencia sensorial.

En conjunto, la campaña convierte la cultura en una experiencia viva y accesible. Todos los módulos cuentan con personal formado en atención accesible, evitando improvisación y garantizando una experiencia respetuosa, participativa y equitativa. La propuesta no solo difunde la identidad peruana, sino que la hace tangible para cualquier cuerpo y cualquier forma de percepción, reforzando el derecho a la cultura, el orgullo de pertenencia y la creatividad colectiva.

**Figura 6**

*Diseño de Servicio.*




**Nota.** Elaboración Propia

**Triple Balance (Mejorar)**

**Social**

La campaña del Museo Punchao genera impacto al acercar la cultura peruana a jóvenes y familias a través de experiencias itinerantes, dinámicas e inclusivas. Cada módulo está diseñado para fomentar la participación activa y la reconexión con las raíces culturales desde el juego, el tacto, el sabor y la creación manual.

Además, la campaña prioriza la accesibilidad universal en todos sus espacios, guías capacitados en lengua de señas, audiodescripciones, materiales dátiles, señalética inclusiva, auditiva, motora o cognitiva. Esto evita la segregación y permite que todas las personas participen en igualdad de condiciones.

**Ambiental**

Se incorpora sostenibilidad ambiental a través del uso de recursos naturales y prácticas responsables en cada actividad. En el taller de cerámica con botánica, se emplean arcillas, pigmentos naturales, flores y plantas peruanas provenientes de proveedores responsables. El carrito de emoliente utiliza ingredientes tradicionales que promueven el conocimiento de la biodiversidad peruana.

Se prioriza el uso de materiales biodegradables o reutilizables en los stands, evitando plásticas de un solo uso y fomentando hábitos sostenibles en el público. Además, la presencia de contenidos botánicos en la muestra incentiva el respeto por la flora peruana y difunde conocimientos sobre sus propiedades medicinales y ambientales.

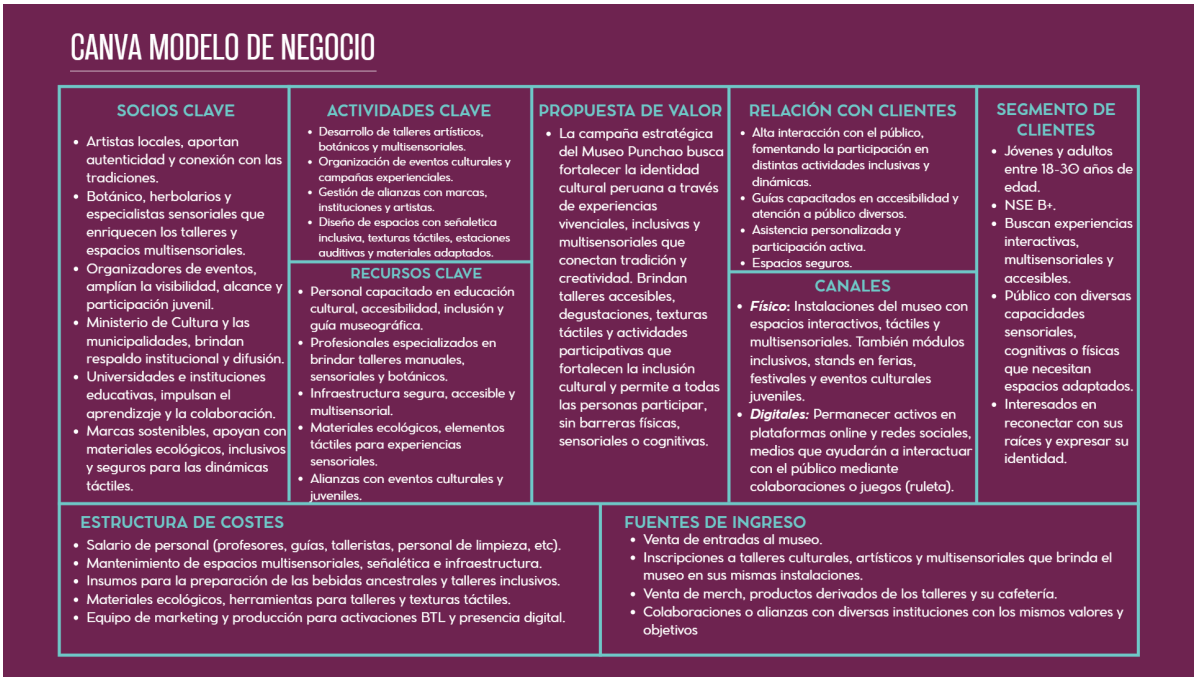
**Económico**

El proyecto genera valor económico y cultural sostenible al incentivar el turismo local, elevar el atractivo cultural, dinamizar la economía creativa y generar oportunidades a artesanos, productores y diseñadores peruanos. La campaña del Museo Punchao también impulsa la economía circular mediante la venta o promoción de productos derivados de los talleres (cerámica e infusiones naturales) y alianzas con marcas culturales o colaboraciones con ferias juveniles.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

**Figura 7**

*Canva Modelo de Negocio*




**Nota.** Elaboración Propia**.**

El modelo de negocio cultural del Museo Punchao tiene como propósito consolidar a la marca como un referente en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana a través de una campaña estratégica, inclusiva y multisensorial. Esta nueva propuesta busca conectar el arte, tradiciones y participación activa del público mediante experiencias vivenciales diseñadas para promover la reconexión con las raíces peruanas. La campaña se centra en ofrecer actividades que combinan degustaciones, texturas táctiles y dinámicas participativas, permitiendo que todas las personas disfruten de la cultura sin limitaciones.

Los socios clave son esenciales para el desarrollo integral del proyecto, destacando a los artistas locales que aportan autenticidad a la propuesta. Así como botánicos, herbolarios y especialistas sensoriales que enriquecen el contenido de los talleres, organizadores de eventos que amplían la visibilidad juvenil, el Ministerio de Cultura y las municipalidades que brindan respaldo institucional, universidades que impulsan el aprendizaje colaborativo y marcas sostenibles que apoyan con material ecológico, inclusivo y seguro para las dinámicas.

Las actividades claves incluyen el desarrollo de talleres artísticos, botánicos y multisensoriales, la organización de eventos culturales y el diseño de espacios adaptados con señalética inclusiva, texturas táctiles y estaciones auditivas. Los recursos clave comprenden de personal capacitado en educación cultural y accesibilidad, profesionales especializados en experiencias manuales y sensoriales, infraestructura segura, inclusiva y multisensorial, además de materiales ecológicos y alianzas estratégicas con eventos juveniles.

El museo mantiene una estrategia de canales física y digital. En el ámbito físico, cuenta con instalaciones interactivas e instalaciones de módulos inclusivos en ferias y festivales que permiten que haya un contacto táctil y sensorial. En el entorno digital, permanece activo en redes sociales y plataformas online, facilitando la interacción con el público mediante colaboraciones y asegurando su impacto y alcance digital.

La relación con los clientes se caracteriza por la alta interacción con el público y asistencia personalizada, garantizada por guías capacitados en accesibilidad y atención a públicos diversos en espacios seguros e inclusivos. El segmento de clientes está compuesto por jóvenes y adultos entre 18 y 30 años, de nivel socioeconómico B+, así como público con diversas discapacidades sensoriales, cognitivas o físicas, que buscan de experiencias interactivas y espacios adaptados para expresar su identidad y reconectar con sus raíces.

En cuanto a la estructura de costos, se incluye los salarios del personal (profesores, guías, talleristas y limpieza), el mantenimiento de los espacios multisensoriales y la señalética, insumo para las preparaciones de las bebidas ancestrales y materiales ecológicos para las dinámicas táctiles, además del equipo de marketing y diversas estrategias implementadas. Los ingresos provienen de la venta de entradas al museo, inscripciones a los talleres culturales y multisensoriales que ofrece el Museo, venta de productos derivados de los talleres, cafetería y colaboraciones con personas o instituciones afines.

En síntesis, el modelo de negocio del Museo Punchao integra arte, accesibilidad, sostenibilidad y participación sensorial, posicionándose como un espacio cultural innovador que transforma la historia y tradición en experiencias inclusivas, vivas y accesibles para todos.

### 2.5.6 Resultados esperados

Se espera que esta campaña, al estar en contacto con el usuario y presentar una idea más innovadora, fresca y multisensorial, transforme el compromiso e interés de los jóvenes por identificarse con su cultura o patrimonio. Las experiencias interactivas físicas y digitales, ayudan a posicionar al Museo Punchao como referente en brindar experiencias culturales, artísticas, inmersivas y a la vanguardia tecnológica con propuestas innovadoras.

Las diversas estrategias físicas y digitales empleadas por el Museo Punchao buscan fortalecer la conexión emocional y el sentido de pertenencia de los peruanos con su historia mediante talleres inclusivos que les permita valorar sus raíces, genere de esta experiencia un recuerdo significativo y beneficie a su sensación de logro. No solo busca que fortalezca su identidad cultural, sino también los incentiva a integrarse a una comunidad artística, diversa y enriquecidas por el intercambio artístico y sensorial.

En el mercado, se anticipa que esta estrategia de posicionamiento diferenciadora resultará en la atracción masiva de una audiencia joven en búsqueda de experiencias auténticas, útiles y culturalmente relevantes, logrando que tenga una alta visita a las exposiciones y una masiva participación en los talleres, que se convertirán en la principal fuente de ingresos. Del mismo modo, el éxito de la propuesta se medirá por el reconocimiento online, junto con un aumento exitoso de alianzas, convenios y colaboraciones con diversos institutos artísticos, escuelas y eventos culturales juveniles con los cuales se trabaje, Todo ello reforzará el posicionamiento del Museo Punchao como un museo cultural experimental, líder en innovación y participación juvenil.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

Los prototipos desarrollados permiten visualizar cómo se llevará a cabo la campaña Museo Punchao, ofreciendo una idea clara sobre la propuesta y su aplicación en espacios reales. A través de ellos, se presentan las zonas que serán intervenidas, los materiales visuales, la estética general y la experiencia que vivirá el público.

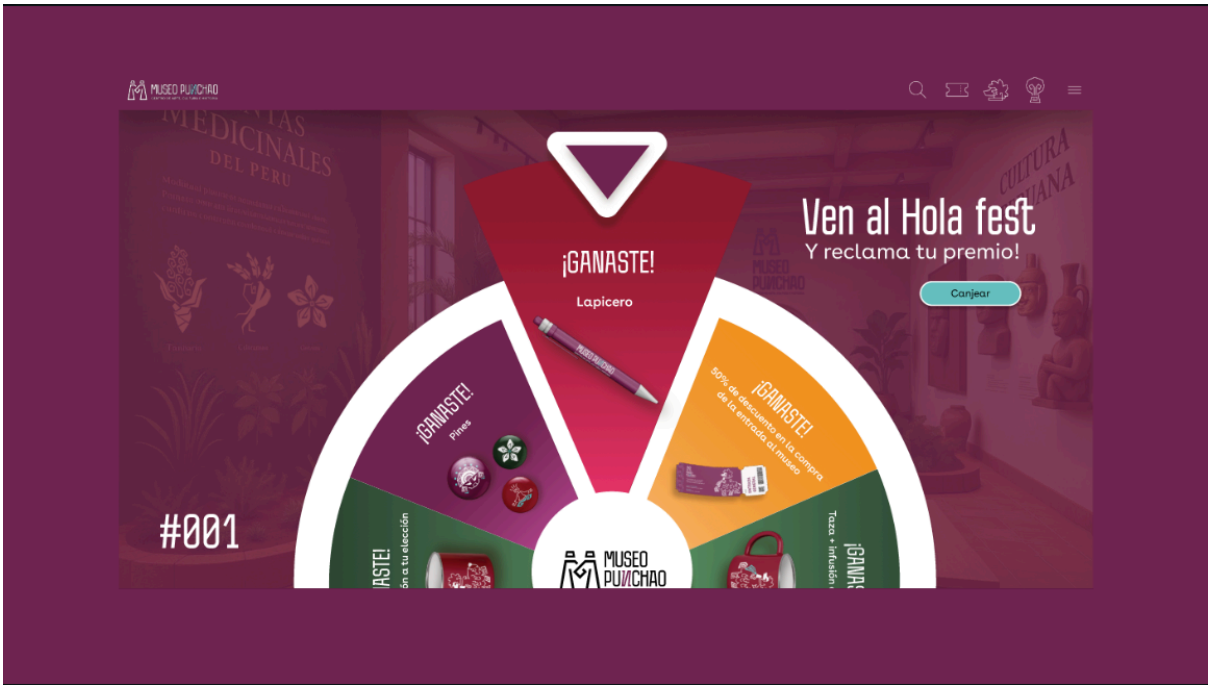
El prototipo funciona como una representación dinámica de la campaña mostrando cómo las personas podrán interactuar directamente con la marca Museo Punchao. En esta simulación incluyen los principales espacios de experiencia:

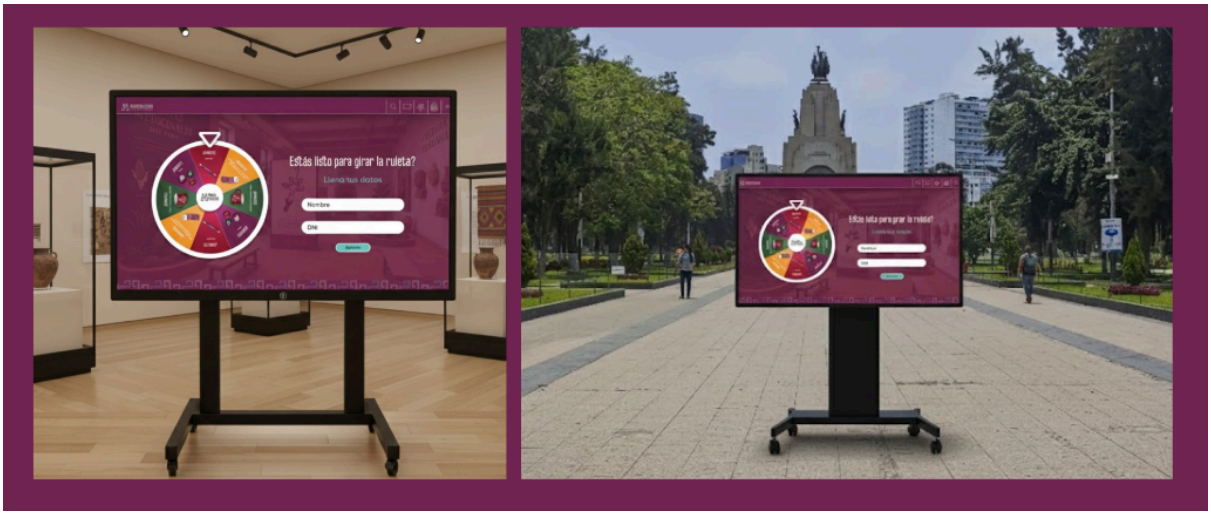
**Ruleta con premios:** Diseñada para atraer la atención del público, invita a participar en una dinámica lúdica donde pueden ganar entradas, descuentos o productos del museo. Genera emoción y curiosidad, sirviendo como punto de contacto inicial con la propuesta cultural.

**Figura 8**

*Prototipo: Ruleta con premios*






**Nota.** Elaboración Propia**.**

**Stand de infusiones tradicionales:** Este stand ofrece infusiones elaboradas con plantas tradicionales del Perú, combinando sabores, aromas y relatos culturales. Su enfoque multisensorial favorece también a personas con discapacidad visual o cognitiva, ya que el olfato, el gusto y el tacto ayudan a aprender sobre la botánica ancestral. Para garantizar accesibilidad, se cuenta con guías que explican en lenguaje claro, intérprete en lenguas de señas en horarios programados, fichas con braille y pictogramas, permitiendo que la experiencia sea compartida entre amigos, familiares y personas con o sin discapacidad.

**Figura 9**

*Prototipo: Stand e infusiones tradicionales*




**Nota.** Elaboración Propia**.**

**Talleres de cerámica y botánica:** Este taller permite crear piezas con arcillas y elementos botánicos, fortaleciendo la identidad mediante el aprendizaje manual. Su propuesta táctil favorece también a jóvenes con discapacidad visual o motora, quienes

pueden aprender modelando, oliendo, tocando y explorando. Para ello se ofrecerá acompañamiento de guías capacitados en accesibilidad, instrucciones simples y demostraciones paso a paso, materiales táctiles seguros y adaptados. El taller está abierto a todo el público, reforzando el derecho a crear y reconectar conectar con nuestras raíces desde las manos.

**Figura 10**

*Taller de cerámica y botánica*





**Nota.** Elaboración Propia**.**

**Espacio sensorial e inmersivo:** Es un espacio de la campaña Punchao, pensado para jóvenes con discapacidad visual, auditiva, motora o cognitiva puedan vivir la cultura a través del tacto y los sentidos.

Ofrece piezas en relieve, materiales naturales, audiodescripción y guías en lengua de señas, permitiendo explorar símbolos y texturas inspiradas en culturas ancestrales.
Además, su contenido usa lenguaje sencillo, fichas en braille e indicaciones visuales, garantiza que cualquier visitante pueda comprender, tocar y aprender desde lo sensorial.
Este módulo refuerza el mensaje “Nuestra esencia vive en lo que creamos”, demostrando que la identidad cultural puede sentirse y aprender con el cuerpo, no solo con la vista.

**Figura 11**

*Espacio sensorial e inmersivo*







**Nota.** Elaboración Propia**.**

Todos los módulos de la campaña son inclusivos. Las familias que deseen asistir con personas con discapacidad serán acompañadas por guías especializados, asegurando una experiencia cultural respetuosa, autónoma y accesible.

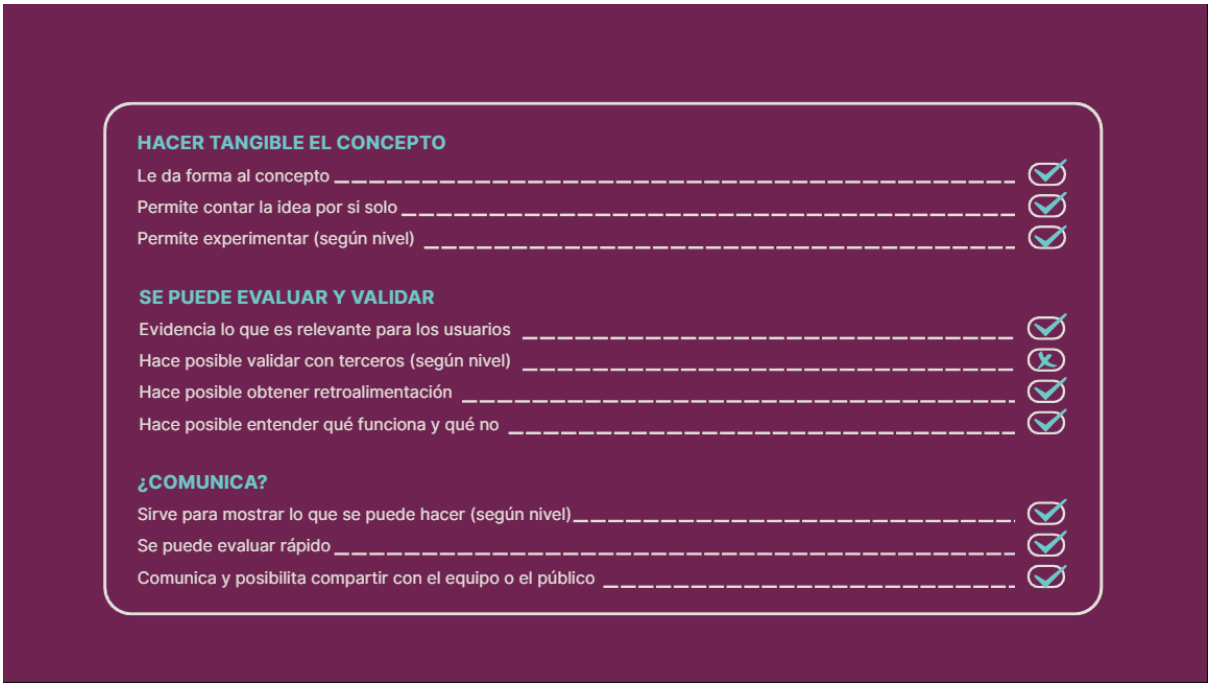
Quienes no cuenten con discapacidad también podrán participar dentro de los mismos espacios, promoviendo así una cultura compartida, sin segregación.

La lista de verificación para prototipos es una herramienta metodológica que facilita la evaluación y validación del desarrollo de un prototipo. Consiste en un conjunto organizado de criterios esenciales que deben considerarse durante su creación y revisión.

A través de esta lista, es posible analizar de manera sistemática aspectos clave como la funcionalidad del diseño, la coherencia visual, la claridad en la experiencia del usuario y el cumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto.

**Figura 12**

*Check List del Prototipo*




**Nota.** *Elaboración Propia.*

### 2.5.8 Experimentos

Con el fin de comprobar que el Museo Punchao junto con sus propuestas de valor sean atractivas para el público, se llevaron a cabo 20 encuestas con preguntas específicas acerca de sus intereses y expectativas del museo. Estas encuestas se realizaron de manera

virtual a través de un formulario realizado en Google Forms, facilitando la recopilación de opiniones rescatadas sobre el concepto, experiencias y diferenciales brindados por el Museo Punchao.

La estructura de la encuesta permitió analizar los gustos, motivaciones y medios de comunicación por el cual los encuestados tendrían contacto con el museo, así como opinión sobre las ideas distintivas que Punchao brinda a diferencia de otros museos. Las conclusiones alcanzadas mostraron que el público no solo joven, sino también jóvenes adultos, están altamente interesados en acudir a un espacio que brinda cultura, arte peruano y experiencias interactivas en compañía con amigos y familiares, sintiéndose motivados por aprender datos nuevos sobre su pasado dentro de una experiencia envolvente que sigue alimentando su iniciativa por fortalecer su identidad. De esta forma se ve reflejada la aprobación de estas estrategias que tienen como objetivo atraer público joven a un espacio rodeado de cultura, tradición, arte y diversión favorablemente.

En conclusión, estas encuestas permitieron indicar un progreso positivo del proceso de investigación y mejorar o considerar cambios, rescatados por la opinión del público, para hacer de esta campaña exitosa.

**Tabla 1**

*Tabla de Insights*

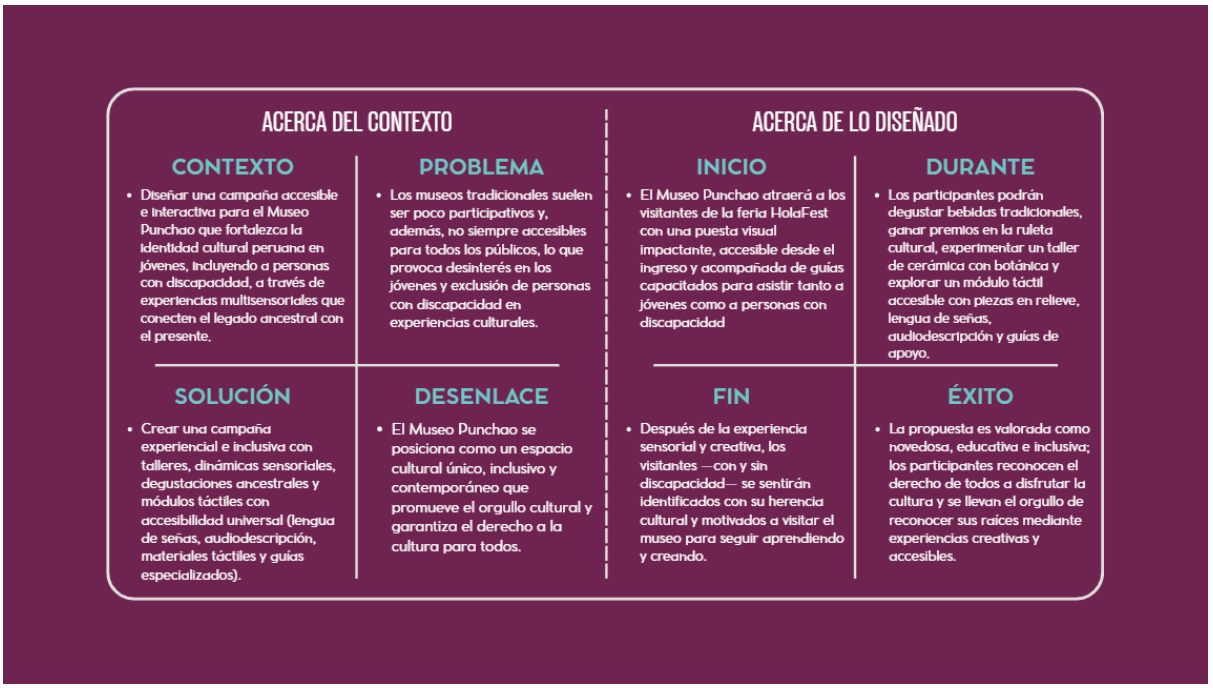
**INSIGHTS**

| | | | |
|---|---|---|---|
| • Un 75% de las personas tiene un alto interés en el aprendizaje basado en experiencias. | • El 50% de los encuestados indica que alguien de su entorno cercano tiene una discapacidad. | • Un 75% se siente motivado de ir a campañas culturales por la participación activa en talleres y adquirir nuevos conocimientos. | • Un 55% (11 personas) considera muy probable su visita y un 45% (9 personas) considera totalmente segura su visita al Museo Punchao. |
| • Un 75% se interesaron por los talleres creativos, un 35% en la degustación de bebidas y un 25% en los espacios accesibles y multisensoriales. | • El 100% de las personas se inscribirían en los talleres brindados. | • El 100% de los encuestados tiene un interés alto o máximo en la interacción física con materiales ancestrales como una herramienta de equidad cultural. | • El 75% pide que la inclusión no sea exclusiva de un stand, sino que todos los espacios cuenten con intérpretes de lengua de señas, braille, elementos sensoriales, etc. |

**Tablero UX:** Es una herramienta estratégica que permite organizar, visualizar y analizar los distintos elementos que influyen en la experiencia del usuario. A través de este recurso, se puede mapear de forma estructurada las necesidades, motivaciones, frustraciones y comportamientos del público objetivo en relación con un producto o servicio, facilitando una comprensión más profunda de su interacción y percepción.

**Figura 13**

*Tablero UX*




**Nota.** *Elaboración Propia.*

**Tabla Receptora:** Permite recopilar y organizar la información obtenida a partir de actividades de observación, entrevistas o testeo con usuarios. A través de este recurso, se pueden clasificar de manera clara y sistemática los comentarios, comportamientos, sugerencias o reacciones de los participantes frente al prototipo o propuesta evaluada.

**Tabla 2**

*Tabla Receptora*




**Nota.** *Elaboración Propia.*

A partir del análisis realizado con base a los 20 encuestados y la retroalimentación obtenida, se identificaron los elementos que generan mayor valor para los usuarios, así como las principales críticas, dudas y las nuevas oportunidades de mejora en torno a la propuesta del Museo Punchao.

En cuanto a lo que funciona, destaca el fuerte interés del público por participar en los talleres artísticos, especialmente el taller de cerámica con botánica, actividades que fueron percibidas como creativas e innovadoras. Además, la inclusión y accesibilidad fueron altamente valoradas, resaltando la importancia de la implementación del lenguaje de señas, audiodescripción y apoyo sensorial para personas con discapacidad, asimismo, la degustación de bebidas ancestrales también fue reconocida como propuesta novedosa que fortalece la conexión con nuestra botánica y gastronomía.

Sin embargo, también se registraron críticas constructivas que apuntan a oportunidades de mejora, tales como la ausencia de zonas adecuadas para tomarse fotografías, la falta de pantallas interactivas o módulos con información cultural y poca claridad sobre posibles promociones o descuentos en la entrada al museo e inscripción a los talleres.

Las dudas expresadas se basan en torno a la organización y profesionalismo de las actividades, así como confusiones sobre los materiales de los talleres, facilidades y disponibilidad continua de intérpretes, revelando la importancia de comunicar mejor los procesos y servicios ofrecidos.

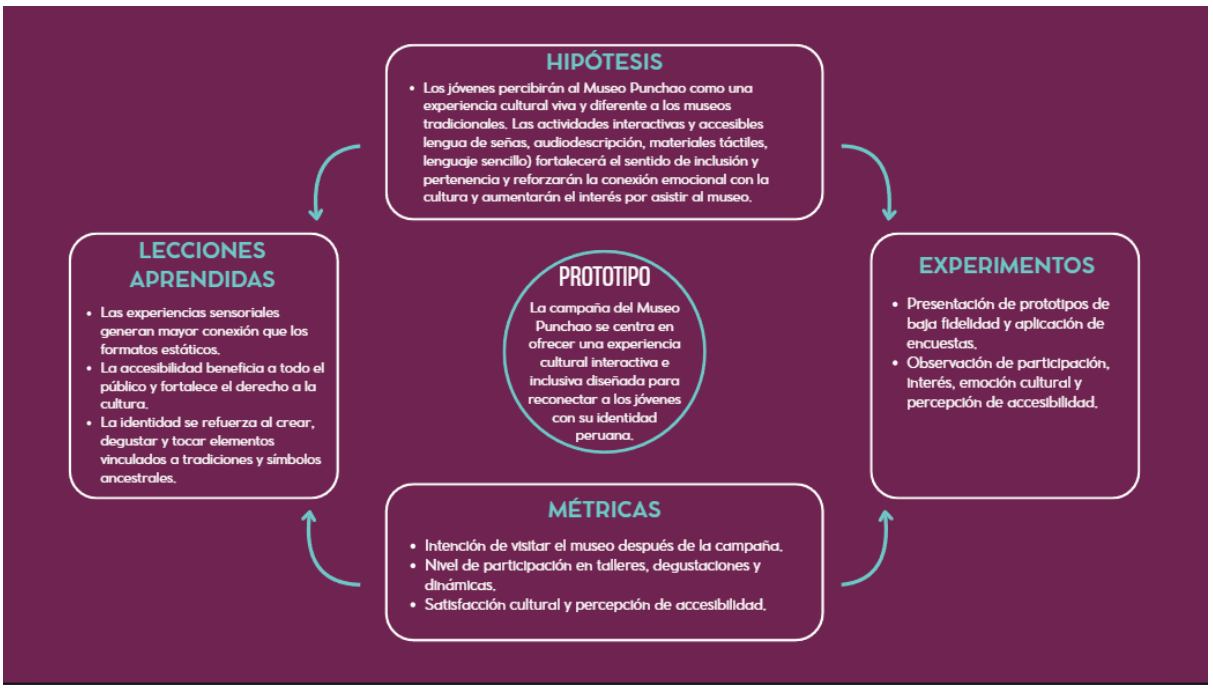
En respuesta a ello, se proponen nuevas ideas de mejora, entre las que destacan: incorporar fichas sensoriales con aromas de plantas medicinales, instalar zonas fotográficas accesibles con fondos táctiles, y desarrollar una aplicación que permita reservar talleres, comprar entradas, explorar el museo, informarse sobre las facilidades para personas con discapacidades y acceder a contenido cultural.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que el público valora la creatividad, interacción sensorial y accesibilidad, junto con la prueba de que hay una expectativa que va en aumento por experiencias culturales auténticas e inclusivas. Esta información orienta a fortalecer la propuesta de valor del Museo Punchao y replantear estrategias de publicidad para llegar al público, reafirmando así su misión de conectar con la herencia cultural con experiencias contemporáneas y accesibles para todos.

**Experimentación Ágil:** Es una metodología centrada en la validación rápida y continua de ideas, que permite mejorar un producto o servicio a partir del aprendizaje directo con los usuarios. A diferencia de enfoques tradicionales más rígidos, este método se basa en iteraciones breves y flexibles, en las que se testean hipótesis clave mediante prototipos, pruebas o dinámicas específicas, recopilando evidencia contra en cada ciclo.

**Figura 14**

*Experimentación Ágil*




**Nota.** *Elaboración Propia.*

El diagrama presenta las ideas principales y valida la propuesta planteada. El prototipo corresponde a una campaña interactiva e inclusiva del Museo Punchao, diseñada para reconectar a los jóvenes con su identidad mediante experiencias multisensoriales (ruleta, degustación, taller de cerámica y un módulo táctil accesible).

La hipótesis central establece que la naturaleza dinámica y la fusión entre arte contemporáneo y legado ancestral generarán una percepción de experiencia cultural viva. Además, el enfoque de accesibilidad fortalecerá la inclusión y la apropiación cultural en el público.

La validación se llevó a cabo mediante experimentos de baja fidelidad, encuestas y observación directa. El éxito se midió con métricas enfocadas en la intención de visita, el nivel de participación y la satisfacción cultural, incluyendo la percepción de accesibilidad.

Las lecciones aprendidas confirman que las experiencias sensoriales y participativas generan mayor conexión emocional que las muestras estáticas. Se evidencia que la accesibilidad enriquece la experiencia para todo el público, reforzando la identidad cultural a través del arte y la experimentación activa.

### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La campaña del Museo Punchao busca reconectar a los jóvenes con su herencia cultural mediante experiencias creativas, multisensoriales e inclusivas presentadas en espacios públicos como el Hola Fest. Su enfoque responde al desinterés juvenil hacia los formatos museográficos tradicionales, proponiendo actividades que se aprenden haciendo, sintiendo y vinculando la cultura con la vida cotidiana (IEP, 2023; Ministerio de Cultura, 2022).

El servicio se estructura en cuatro módulos: una ruleta cultural con premios; un carrito emolientero con degustaciones e información botánica ancestral; talleres de cerámica combinados con botánica; y un espacio sensorial accesible con guías especializados en lengua de señas, audiodescripción y material táctil. Según los encuestados, estas propuestas destacan por su valor creativo, sensorial y cultural, siendo descritas como formas “cercanas y significativas de conectar con el Perú a través del sabor, el tacto y la creación manual”.

Además, la inclusión fue valorada positivamente por personas con y sin discapacidad, resaltando la posibilidad de “participar en igualdad de condiciones” y de que “los sentidos sean parte de la experiencia cultural”. No obstante, los participantes sugirieron mejoras: integración total de elementos sensoriales en todos los módulos, herramientas adaptadas para personas con movilidad reducida, organización del flujo de visitantes para evitar congestión, y promociones o combos claros en la ruleta. También se propusieron zonas fotográficas táctiles y el uso de sellos del museo en las piezas del taller como recuerdo.

A partir de estas percepciones, la propuesta incorpora: herramientas adaptadas para la cerámica, rutas asistidas en todos los stands, capacitación profesional para guías y

elementos sensoriales integrados a todo el recorrido. Esto reafirma el propósito de la campaña: democratizar la cultura desde experiencias vivenciales que integren tradición peruana, creatividad contemporánea y accesibilidad universal como derecho.

Como resultado, el Museo Punchao se proyecta como un referente emergente en educación cultura inclusiva para públicos jóvenes, fortaleciendo el orgullo identitario a través de la participación activa, el arte, la gastronomía ancestral y la interacción multisensorial compartida.

**Descripción de la solución innovadora**

El Museo Punchao es una solución cultural innovadora que transforma la manera en que los jóvenes se relacionan con su identidad peruana, ofreciendo una experiencia activa, creativa e inclusiva donde cada visitante puede explorar y expresar su conexión con la cultura. Esta propuesta combina talleres manuales, espacios botánicos, degustaciones de bebidas ancestrales y zonas multisensoriales con texturas, sonidos y elementos táctiles diseñados para todo tipo de capacidades, promoviendo una participación accesible e inclusiva.

La innovación también se refleja en el ámbito digital y experiencial, pues Punchao busca ampliar su alcance mediante una campaña dirigida al público joven que valora la cultura, arte e interacción. El museo mantiene una presencia constante en redes sociales y en eventos juveniles en donde se instalarán módulos y activaciones participativas como talleres creativos, ruletas con premios, zonas táctiles y dinámicas que mezclan tecnología con tradición. Todas estas experiencias no solo generan un recurso y crean una conexión emocional, sino que revalorizan los saberes ancestrales, fortalecen el sentido de pertenencia y posicionan a Punchao como un alto referente contemporáneo del entorno cultural peruano.

**Modelo de negocio**

El modelo de negocio del Museo Punchao se basa en ofrecer experiencias culturales inclusivas y multisensoriales que conecten a los jóvenes con su identidad peruana. Su propuesta integra arte, tradición y tecnología mediante talleres creativos, espacios,

táctiles y sensoriales, ambientes botánicos, degustaciones de bebidas ancestrales y activaciones BTL en eventos juveniles. Pensado y diseñado para que cada persona, con o sin discapacidad, pueda aprender, crear y expresarse libremente.

El museo se sostiene debido a una red sólida de socios clave en las que entran los artistas locales, botánicos, herbolarios, marcas sostenibles, organizadores de eventos, instituciones educativas y entidades públicas como el Ministerio de Cultura y municipalidades, lo que permite desarrollar actividades de calidad, accesibles y con relevancia cultural.

La relación con el público se fortalece a través de canales físicos (instalaciones multisensoriales, stands interactivos, talleres presenciales) y digitales (redes sociales, dinámicas participativas y contenido educativo). Su estructura económica se equilibra mediante costos del personal, mantenimiento, materiales ecológicos y estrategias de marketing experiencial. Los ingresos provienen de entradas, talleres, venta de merch cultural, productos derivados de los talleres y alianzas estratégicas.

El Museo Punchao busca mantener viva la conexión entre juventud, tradición y creatividad, posicionándose como un referente nacional en innovación cultural, accesibilidad y experiencias participativas.

**Triple Balance**

**Social:**

La campaña promueve la identidad cultural peruana mediante experiencias participativas e inclusivas. Todos los stands cuentan con accesibilidad universal (señas, audiodescripción, materiales táctiles y apoyo especializado), permitiendo la participación de jóvenes con y sin discapacidad.

**Ambiental:**

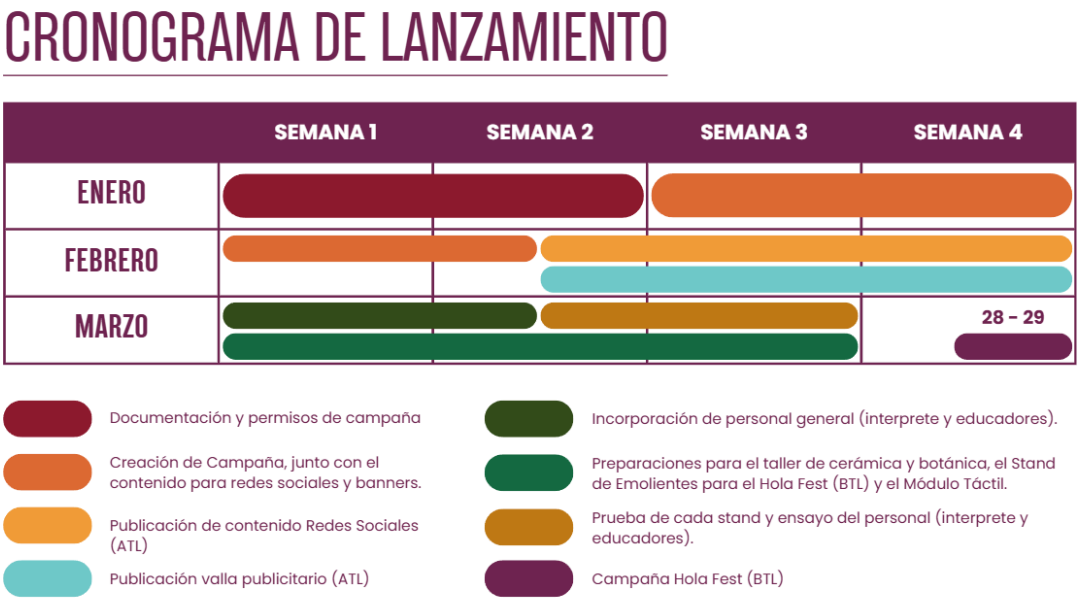
Se emplean materiales naturales y biodegradables en talleres y stands, promoviendo prácticas sostenibles. El uso de plantas peruanas y pigmentos naturales refuerza el respeto por la biodiversidad local.

**Económico:**

Genera oportunidades para artesanos, productores y emprendedores culturales. Impulsa la economía creativa mediante talleres, degustaciones y alianzas con ferias y marcas culturales.

**Tabla 3**

*Diagrama Gantt*




**Nota.** *Elaboración Propia.*

En enero se gestionan los permisos necesarios para participar en Hola Fest y se desarrolla toda la campaña visual, incluyendo piezas para redes sociales, banners y la señalética inclusiva con textos descriptivos, braille y paletas de color accesibles. A finales del mes se inicia la difusión digital para generar expectativa.

En febrero, se concluye la producción gráfica, se instala la valla publicitaria y se incorpora al personal capacitado (intérpretes y educadores). Durante este mes se refuerza la comunicación en redes sociales, asegurando claridad en horarios, accesos y características inclusivas de cada módulo.

En marzo, se preparan los módulos principales, taller de cerámica y botánica, stand de emolientes y módulo táctil, junto con la señalética accesible adaptada a cada espacio.

Luego se realizan pruebas y ensayos con el personal para garantizar fluidez y accesibilidad. Finalmente, la campaña se llevará a cabo el 28 y 29 de marzo, presentando todas las experiencias inclusivas, sensoriales y participativas dentro de Hola Fest.

# III. Estimación de costos

## 3.1 Presupuesto

El presupuesto de servicios presenta el proyecto con alta viabilidad financiera, estructurada en dos fases: la primera etapa de inversión inicial se da durante los meses de enero y febrero, y una fase operativa que inicia en marzo. En los primeros dos meses no se registran ventas, sino que se acumula una pérdida planificada cercana a los S/ 136,000 debido a la preparación de la infraestructura, permisos y estrategias de campaña de lanzamiento. A partir del tercer mes, el negocio del Museo Punchao alcanza su punto de equilibrio y genera ganancias significativas inmediatas.

Los ingresos se proyectan a través del incremento progresivo de la influencia de visitantes a las tres líneas de negocio: talleres, cafetería y salas inclusivas, manteniendo un precio unitario de S/ 120. El flujo de caja muestra una estacionalidad positiva, donde los ingresos base de S/462,000 mensuales aumentan S/ 642,200 en abril, julio y diciembre sugiriendo una estrategia comercial exitosa que va alineada a las temporadas altas o festividades.

La estructura de costos revela que gran parte del capital se ha destinado al posicionamiento de marca. Los gastos en publicidad (vallas publicitarias y una agencia de diseño fija) llegan a superar varios costos operativos directos. La mano de obra, incluyendo plantilla de educadores y asistentes, es otro componente fundamental.

La eficiencia del modelo de negocio del Museo Punchao es notable, permitiendo que en el margen de utilidad neta se mantenga saludable entre el 70% en meses estándares y alcance picos del 90% en meses de mayor venta, lo que evidencia una alta rentabilidad del servicio

En conjunto, el modelo financiero confirma que la propuesta es viable y escalable, siempre y cuando se mantenga la estabilidad y metas de volumen de ventas, ya que depende de la afluencia masiva para cubrir los costos de marketing y el personal. El éxito del proyecto depende de la correcta administración del flujo de efectivo durante el primer trimestre para sostener la inversión inicial hasta que la operatividad genere los excedentes necesarios para una recuperación total de inversión y ganancias sólidas.

**Recursos necesarios:**

**Recursos humanos:**

- Administradores (3): S/6000
- Educadores para talleres (6): S/15,000
- Asistente del taller (6): S/9,000
- Intérpretes (3): S/ 3,300
- Guías (Asistente personal 3): S/ 3,600
- Grupo de Agencia de Diseño y Publicidad: S/15,730
- Productor de activaciones: S/5000
- Personal de montaje y desmontaje (3): S/2,700
- Personal de limpieza (4): S/4520
- Seguridad (3): S/4800

**Recursos materiales:**

- Infraestructura del Museo Punchao
- Espacios físicos para talleres en eventos o ferias
- Manual de marca y lineamientos visuales
- Material audiovisual educativo para promocionar la campaña y al museo
- Materiales impresos publicitarios

**Recursos tecnológicos:**

- Instalación de pantallas tecnológicas interactivas

# IV. Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

- El proyecto permitió comprender la problemática y encontrar la necesidad identificada de ofrecer espacios culturales, artísticos e inclusivos con experiencias multisensoriales.
- La propuesta de valor del Museo Punchao es considerada innovadora y destaca por sus elementos funcionales y emocionales que lo permiten diferenciarse de otras competencias.
- El desarrollo del proyecto fortaleció habilidades de análisis, diseño, gestión y comunicación, demostrando que un enfoque multidisciplinario es clave para la creación de propuestas efectivas y sostenibles. La articulación entre estrategia, creatividad y planificación permitió materializar una solución viable y respaldada por evidencia.

## 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda agregar fichas explicativas, aromatizadas y accesibles, quiere decir que permitan que todo el público, incluyendo personas con discapacidades visuales, auditivas, cognitivas o motoras, puedan acceder a la información correctamente.

**Figura 15**

*Prototipo actualizado 1*




**Nota.** *Elaboración Propia.*

- Instalar zonas especiales fotográficas dentro del museo, junto con réplicas de piezas y fondos táctiles para hacer la experiencia más interactiva, dinámica y llevarse un recuerdo agradable al terminar el recorrido.

**Figura 16**

*Prototipo actualizado 2*

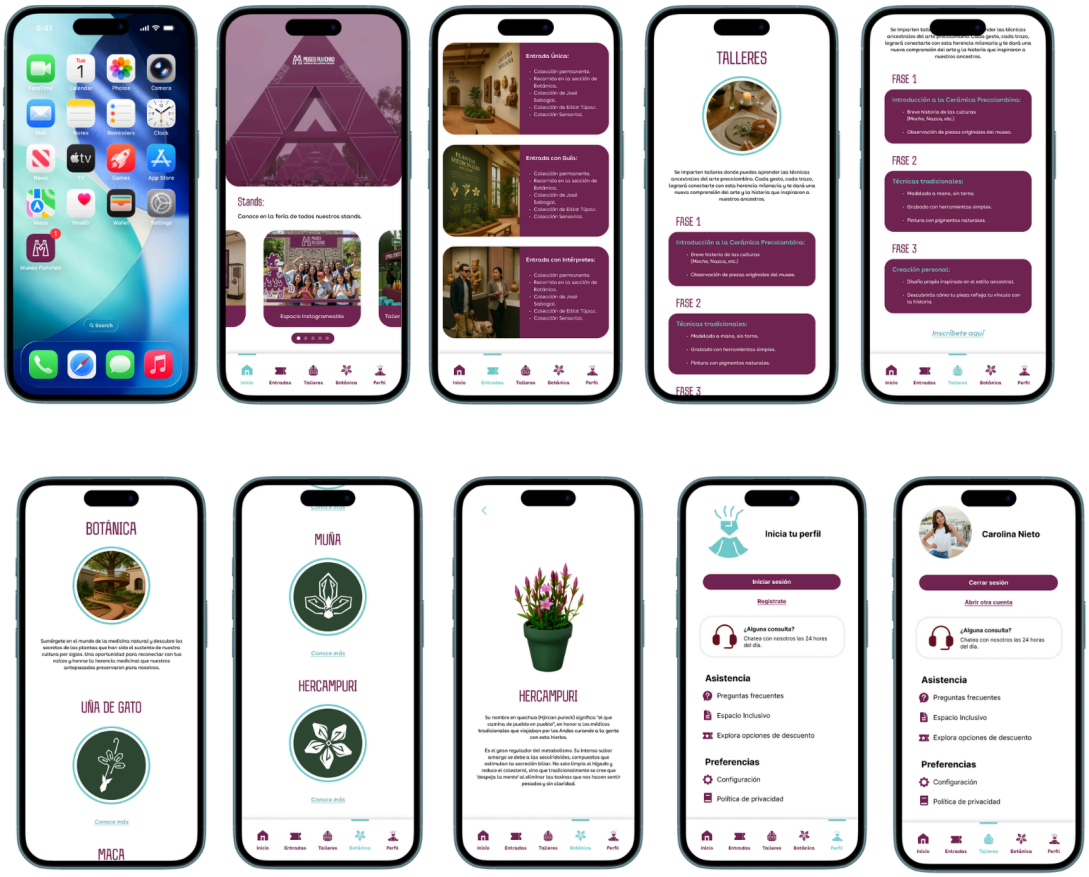



**Nota.** *Elaboración Propia.*

- Desarrollar una aplicación para dispositivos tecnológicos que permita conocer en profundidad el servicio, facilite la reserva de talleres y brinde contenido cultural y artístico de calidad.

**Figura 17**

*Prototipo actualizado 3*




**Nota.** *Elaboración Propia.*

## V. Referencias Bibliográficas


Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Juventud y cultura: oportunidades para el desarrollo creativo en América Latina y el Caribe. BID. https://publications.iadb.org/es/10-anos-impulsando-la-cultura-y-la-creatividad-el-compromiso-del-bid-con-las-industrias-culturales-y-creativas

Barriga Juárez, J. A. (2025). Centro Cultural UNAM, con más de 40 talleres este verano. Cambio de Michoacán.

https://cambiodemichoacan.com.mx/2025/08/01/centro-cultural-unam-con-mas-de-40-talleres-este-verano/

Bon, M. (2025). Arte para todos: el Museo de Arte de Mazatlán abre talleres de

cartonería y pintura. El Sol de Sinaloa.

https://oem.com.mx/elsoldesinaloa/cultura/arte-para-todos-el-museo-de-arte-de-mazatlan-abre-talleres-de-cartoneria-y-pintura-25810125

Herrero Morán, B. F. (2025). La inclusión en los museos pedagógicos, accesibilidad y diseño universal. Cabás, (33), 6–22.

https://doi.org/10.1387/cabas.26938

Instituto de Estudios Peruanos. (2023). Catálogo IEP 2023.

https://fondoeditorial.iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/10/CATALOGO-IEP-2023.pdf

Instituto de Estudios Peruanos. (2023, mayo 22). Encuesta visibiliza el problema identitario entre peruanos y peruanas y la necesidad de resolver para construir un país viable. Coordinadora Nacional de Derechos Humanos.

https://derechoshumanos.pe/encuesta-visibiliza-problema-identitario-entre-peruanos-y-peruanas-y-la-necesidad-de-resolverlo-para-construir-un-pais-viable/

Instituto de Estudios Peruanos. (2023). Percepciones sobre diversidad cultural y pueblos originarios en el Perú.

https://cooperaccion.org.pe/wp-content/uploads/2023/05/Informe-BUS-CooperAccion-y-CNDDHH-2023-050523.pdf

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (n.d.). Jardín Etnobotánico del Centro INAH Morelos. Lugares INAH.

https://lugares.inah.gob.mx/es/node/4277

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). La población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023.

https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). En el Perú existen 1 575 402 personas con discapacidad [Nota de prensa].

https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-1-millon-575-mil-personas-con-discapacidad

Mendoza Oros, S. S. (2021). Centro cultural inclusivo con enfoque sensorial para personas con discapacidad visual y motora en San Borja [Tesis, Universidad Ricardo Palma].

https://hdl.handle.net/20.500.14138/4248

Ministerio de Cultura del Perú. (2014). Cambios culturales en el Perú.

https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/2727924-cambios-culturales-en-el-peru

Ministerio de Cultural del Perú. (2018). Encuesta Nacional / Percepciones sobre diversidad cultural y discriminación étnico-racial.

https://fondoeditorial.iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/10/CATALOGO-IEP-2023.pdf

Museo de Historia Natural, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (n.d.). División de Botánica.

https://museohn.unmsm.edu.pe/division_botanica.html

Museo Larco. (2022). Museo Larco | Toca los genitales de tus ancestros. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=UMke2eUUX9c

Peña Blanco, F. M., & Pizarro Callañaupa, L. (2022). Comunicación e inclusión social en personas que emplean lengua de señas. UNSAAC.

https://hdl.handle.net/20.500.12918/10829v

Príncipe de Lama, J. L. (2022). La recreación iconográfica de las culturas ancestrales peruanas como propuesta visual para el fortalecimiento del imaginario en los jóvenes de 20 a 30 años de edad [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

https://hdl.handle.net/20.500.14005/8895

Rojas, C. (2022). Juventud e identidades culturales en América Latina: Desafíos y tensiones en contextos globales. Congreso de Ciencias Sociales de AUGM.

https://cdsa.aacademica.org/000-030/265.pdf

Shikawa, Y. (2022). Touch your ancestors' balls. Portfolio Yoshi Shikawa.

https://yoshishikawa.com/work/touch-your-ancestors-balls

Suárez-López, R., & Eugenio-Gozalbo, M. (2018). Wild botanic gardens as valuable resources for innovative environmental education programmes in Latin America. Environmental Education Research, 24(8), 1102–1114.

https://doi.org/10.1080/13504622.2018.1469117

UNESCO. (2022). Industrias culturales y creativas: innovación y desarrollo.

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380495_spa

Villafranca Alegre, G. F. (2018). Museo de la flora peruana con jardín botánico en el distrito de Villa El Salvador [Monografía]. Universidad Ricardo Palma.

https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/caf20f69-7e5d-4c4d-b238-50648e219421

Wendorff, A. (2023). Museo accesible para las personas con discapacidad visual. Cadernos de Tradução.

https://doi.org/10.5007/2175-7968.2023.e87058

Zona Arqueológica Caral. (2023, octubre 23). Presentan aplicación "Caral Perú" y experiencia inmersiva en realidad virtual.

https://www.gob.pe/institucion/caral/noticias/959167-presentan-aplicacion-caral-peru-y-experiencia-inmersiva-en-realidad-virtual

# VI. Anexos

## 6.1 Presupuesto:

CÁLCULO 1

| COSTOS DE SERVICIO | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **MATERIALES** | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Mantenimiento de Infraestructura | 4,166 | 4,166 | 0 | 0 | 0 | 2083 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2083 | 0 |
| Pantalla Interactiva (Ruleta) | 0 | 0 | 7155 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carrito Emolientero | 0 | 0 | 4000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mesas (4) | 0 | 0 | 320 | 0 | 0 | 0 | 320 | 0 | 0 | 0 | 0 | 320 |
| Sillas (6 x mesa) | 0 | 0 | 144 | 0 | 0 | 0 | 144 | 0 | 0 | 0 | 0 | 144 |
| Vasos | 0 | 0 | 3,456 | 1728 | 1728 | 1728 | 3,456 | 1728 | 1728 | 1728 | 1728 | 3,456 |
| Insumos (bebidas) | 0 | 0 | 1728 | 864 | 864 | 864 | 1728 | 864 | 864 | 864 | 864 | 1728 |
| Materiales (arcilla secado al aire) | 0 | 0 | 4,080 | 2,042 | 2,042 | 2,042 | 4,080 | 2,042 | 2,042 | 2,042 | 2,042 | 4,080 |
| Herramientas (para taller) | 0 | 0 | 9936 | 4968 | 4968 | 4968 | 9936 | 4968 | 4968 | 4968 | 4968 | 9936 |
| Materiales (botánicos) | 0 | 0 | 1728 | 864 | 864 | 864 | 1728 | 864 | 864 | 864 | 864 | 1728 |
| Réplicas de cerámica | 0 | 0 | 9408 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Réplicas de pintura con relieve | 0 | 0 | 24500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Stand (x3) | 0 | 0 | 6378 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flyers (1 millar) | 0 | 520 | 520 | 0 | 0 | 260 | 260 | 0 | 0 | 260 | 260 | 520 |
| Vallas Publicitarias | 0 | 86,463 | 86463 | 0 | 43,232 | 43232 | 43232 | 0 | 0 | 43232 | 43232 | 86,463 |
| Merch | 0 | 0 | 5000 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 5,000 |
| **Total de Materiales** | **4,166** | **91,149** | **164,816** | **12966** | **56198** | **58541** | **67384** | **12966** | **12966** | **56458** | **58541** | **113375** |
| | | | | | | | | | | | | |
| **MANO DE OBRA** | | | | | | | | | | | | |
| Administrativos (3) | 0 | 0 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| Educadores para talleres (6) | 0 | 0 | 15,000 | 7500 | 7500 | 7500 | 15,000 | 7500 | 7500 | 7500 | 7500 | 15,000 |
| Asistente del taller (6) | 0 | 0 | 9,000 | 4500 | 4500 | 4500 | 9,000 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 9,000 |
| Interpretes (3) | 0 | 0 | 3,300 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 3,300 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 3,300 |
| Guías (Asistente personal 3) | 0 | 0 | 3,600 | 2400 | 2400 | 2400 | 3,600 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 3,600 |
| Agencia de Diseño y Publicidad | 15,730 | 15,730 | 15,730 | 15730 | 15730 | 15730 | 15730 | 15730 | 15730 | 15730 | 15730 | 15730 |
| Productor de activaciones | 0 | 0 | 5000 | 0 | 0 | 5000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5000 |
| Personal de montaje y desmontaje (3) | 0 | 0 | 2,700 | 0 | 0 | 2,700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,700 |
| Personal de limpieza (4) | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 | 4520 |
| Seguridad (3) | 0 | 0 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 |
| **Total de mano de obra** | **20250** | **20250** | **69,650** | **47,650** | **47,650** | **55,350** | **61,950** | **47,650** | **47,650** | **47,650** | **47,650** | **69,650** |
| | | | | | | | | | | | | |
| **GASTOS GENERALES** | | | | | | | | | | | | |
| Servicios básicos (Agua, Luz, Internet) | 0 | 0 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 |
| Mantenimiento de equipos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2000 | 0 | 0 | 0 |
| Impresión de flyers/afiches | 0 | 260 | 520 | | | 260 | 520 | | | | 260 | 520 |
| **Total de gastos generales** | **0** | **260** | **1,220** | **700** | **700** | **960** | **1,220** | **700** | **2,700** | **700** | **960** | **1,220** |
| | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS SERVICIOS | 24,416 | 111,659 | 235,686 | 61,316 | 104,548 | 114,851 | 130,554 | 61,316 | 63,316 | 104,808 | 107,151 | 184,245 |

CÁLCULO 2

| **Gastos Administrativos** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Permisos | 2,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total de Gastos Administrativos** | **2,000** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| | | | | | | | | | | | | |
| **Gastos de Venta** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Página web | 0 | 0 | 3,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Merch | 0 | 0 | 5,000 | 0 | 0 | 2500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5,000 |
| **Total de Gastos de Venta** | **0** | **0** | **8,000** | **0** | **0** | **2500** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **5000** |
| | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE GASTOS | 0 | 0 | 16,000 | 0 | 0 | 5000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10000 |

CÁLCULO 3

| **VENTAS** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades a vender (servicios 1 talleres) | - | - | 1,500.00 | 2,000.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 2,000.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 2,000.00 |
| Unidades a vender (servicios 2 cafetería) | - | - | 1,050.00 | 1,550.00 | 1,050.00 | 1,050.00 | 1,550.00 | 1,050.00 | 1,050.00 | 1,050.00 | 1,050.00 | 1,550.00 |
| Unidades a vender (servicios 3 salas inclusivas) | - | - | 1,300.00 | 1,800.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,800.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,800.00 |
| Precio Unitario sin IGV | - | - | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 |
| **Ingreso Total sin IGV** | **-** | **-** | **462,000.00** | **642,000.00** | **462,000.00** | **462,000.00** | **642,000.00** | **462,000.00** | **462,000.00** | **462,000.00** | **462,000.00** | **642,000.00** |

CÁLCULO 4

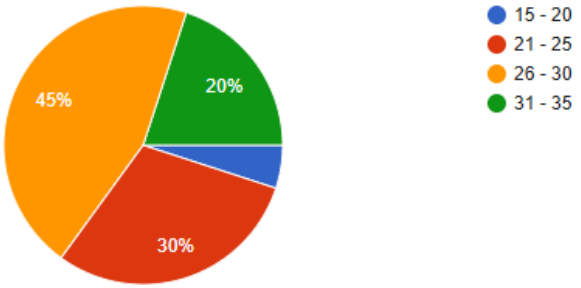
| | **RESULTADOS** | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** |
| Valor de Ventas sin IGV | - | - | 462,000.00 | 642,000.00 | 462,000.00 | 462,000.00 | 642,000.00 | 462,000.00 | 462,000.00 | 462,000.00 | 462,000.00 | 642,000.00 |
| Total de Costos | 24,416.00 | 111,659.00 | 235,686.00 | 61,316.00 | 104,548.00 | 114,851.00 | 130,554.00 | 61,316.00 | 63,316.00 | 104,808.00 | 107,151.00 | 184,245.00 |
| Total de Gastos | 0 | 0 | 16,000 | 0 | 0 | 5000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10000 |
| **Utilidad** | **-S/ 24,416.00** | **-S/ 111,659.00** | **S/ 210,314.00** | **S/ 580,684.00** | **S/ 357,452.00** | **S/ 342,149.00** | **S/ 511,446.00** | **S/ 400,684.00** | **S/ 398,684.00** | **S/ 357,192.00** | **S/ 354,849.00** | **S/ 447,755.00** |
| **Margen** | **#DIV/0!** | **#DIV/0!** | **46%** | **90%** | **77%** | **74%** | **80%** | **87%** | **86%** | **77%** | **77%** | **70%** |

## 6.2 Entrevistas o encuestas:

**Edad**

Copiar gráfico

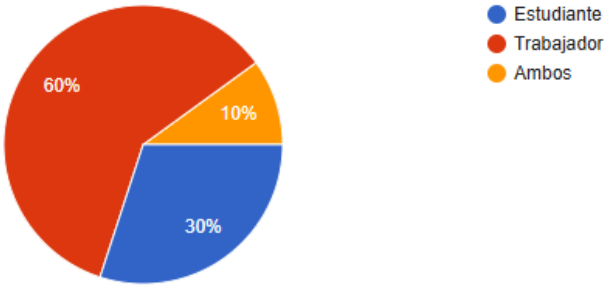
20 respuestas




**Ocupación**

Copiar gráfico

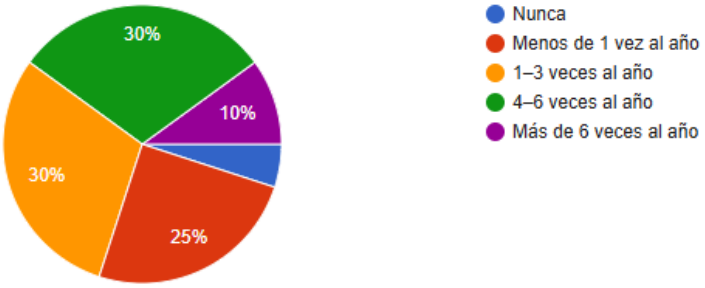
20 respuestas



**¿Con qué frecuencia visitas museos u otros espacios culturales?**

Copiar gráfico

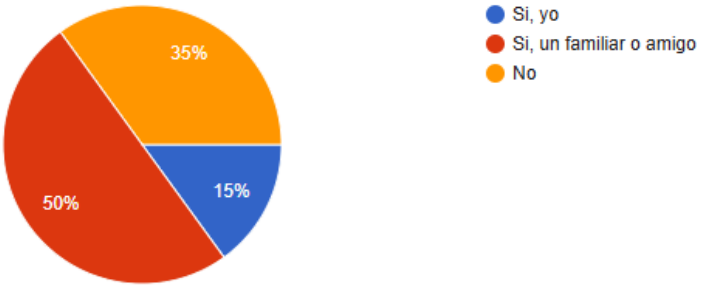
20 respuestas




**¿Tú o alguien de tu círculo cercano tiene alguna discapacidad visual, auditiva, motora o cognitiva?**

Copiar gráfico

20 respuestas



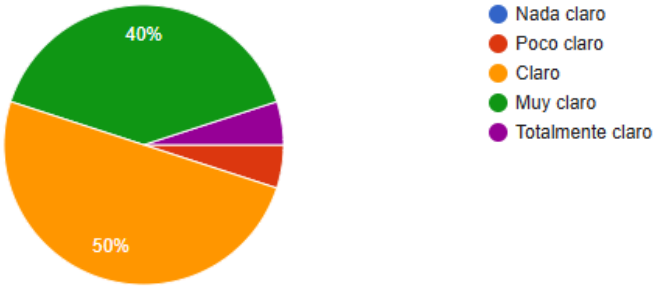
**Presentación de Prototipos de baja fidelidad**

**Museo Punchao**

**¿La información presentada en los prototipos se entiende con facilidad?**

Copiar gráfico

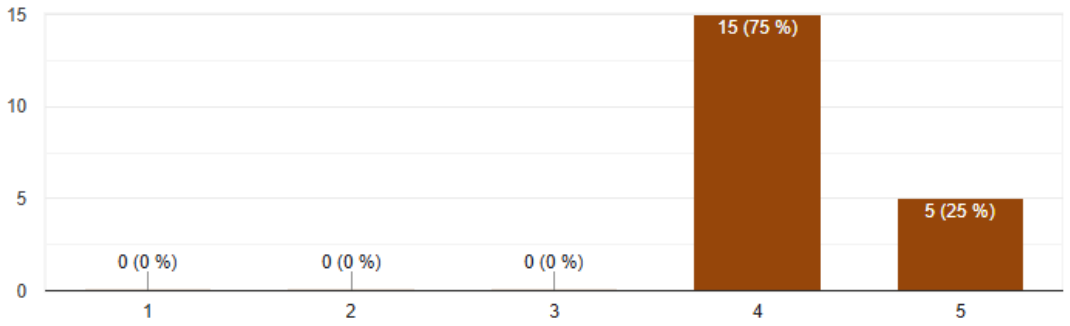
20 respuestas



**¿Te interesa aprender sobre tu cultura a través de experiencias y no solo exhibiciones estáticas?**

Copiar gráfico

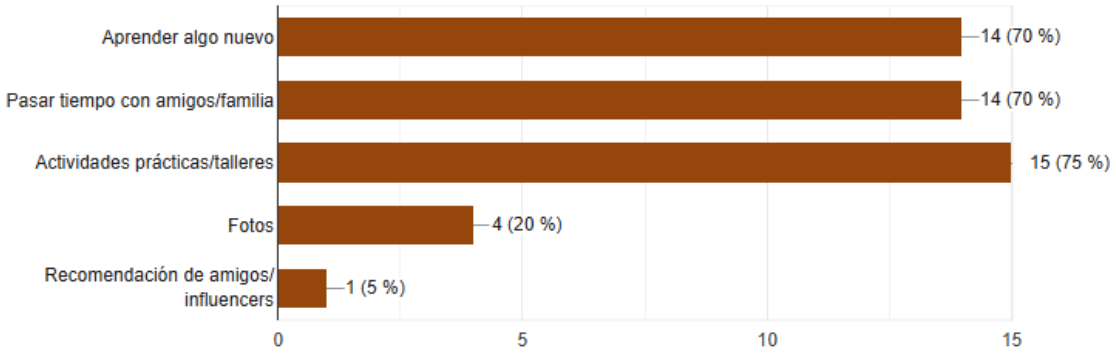
20 respuestas




**¿Qué te motiva a asistir a una campaña cultural? Marcar hasta 3 opciones**

Copiar gráfico

20 respuestas

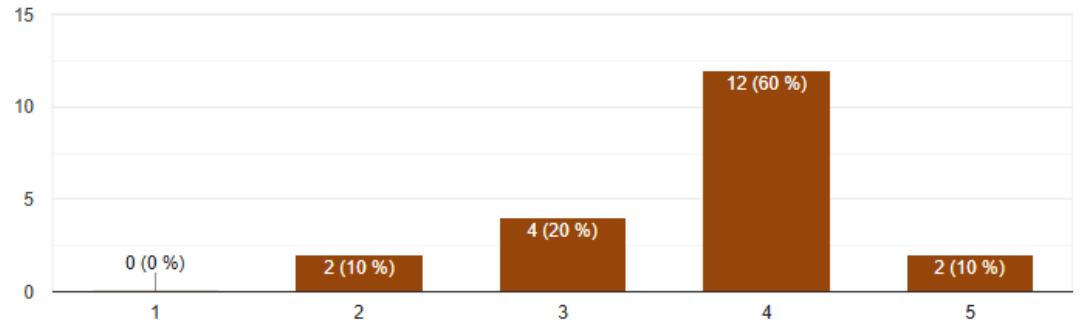


## Prototipos de alta fidelidad

### ¿Participarías en esta dinámica? (ruleta)

Copiar gráfico

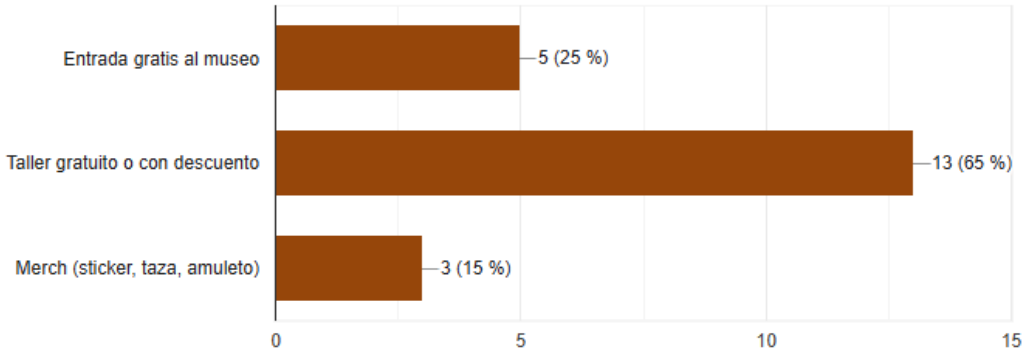
20 respuestas




### ¿Qué premio te motivaría más a participar? (ruleta)

Copiar gráfico

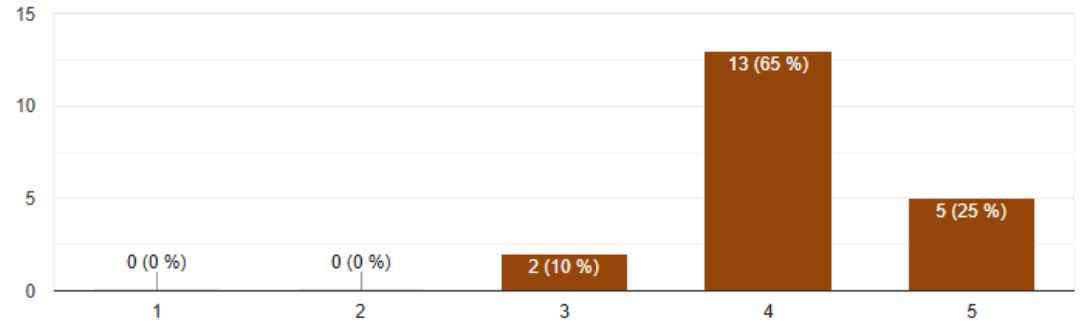
20 respuestas



**¿La ruleta te haría más probable visitar el museo presencialmente?**

Copiar gráfico

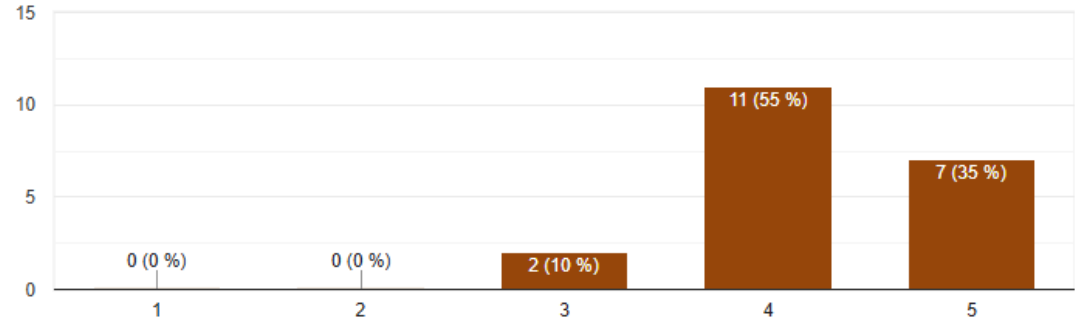
20 respuestas




**¿Qué tan atractiva te parece la inclusión de bebidas tradicionales (emolientes, infusiones) como parte de la experiencia?**

Copiar gráfico

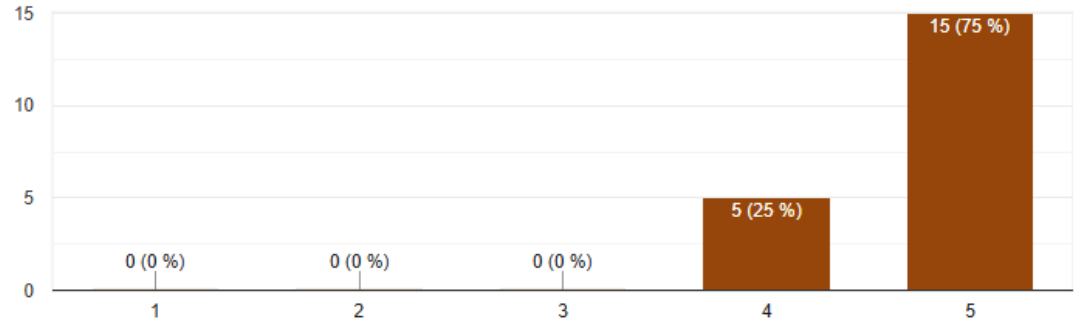
20 respuestas



**¿Las bebidas tradicionales te ayudarían a sentir una conexión más auténtica con la cultura?**

Copiar gráfico

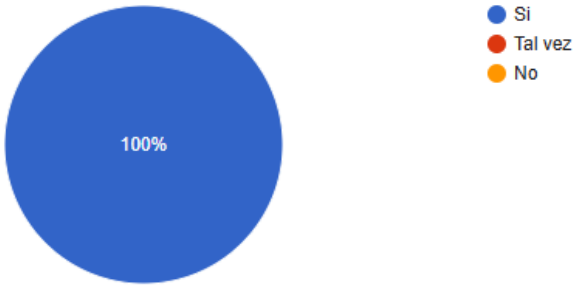
20 respuestas




**¿Te parece útil incluir información sobre cada planta y sus beneficios?**

Copiar gráfico

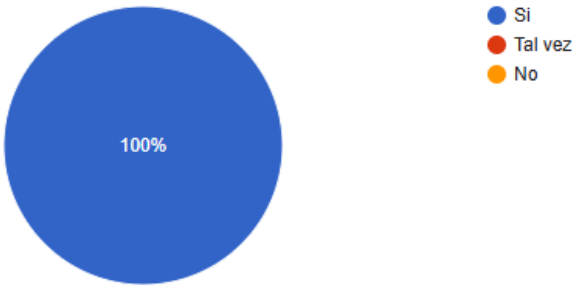
20 respuestas



**¿Te inscribirías al taller?**

Copiar gráfico

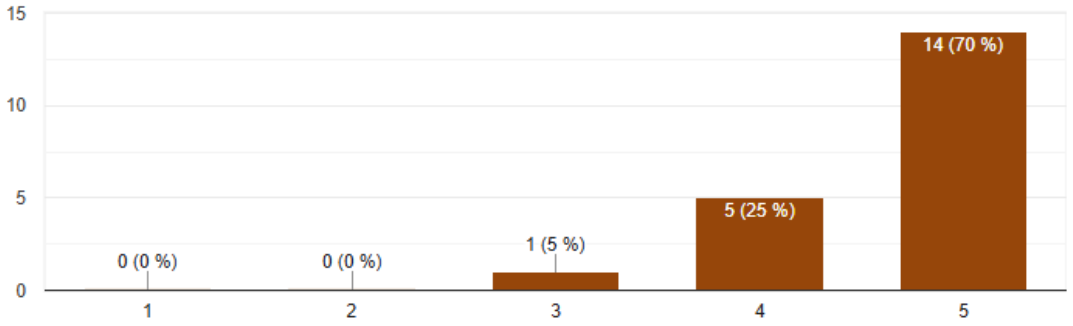
20 respuestas




**¿Qué tan interesado/a estarías en un taller corto (20 - 25 min) donde crees una pieza inspirada en motivos ancestrales?**

Copiar gráfico

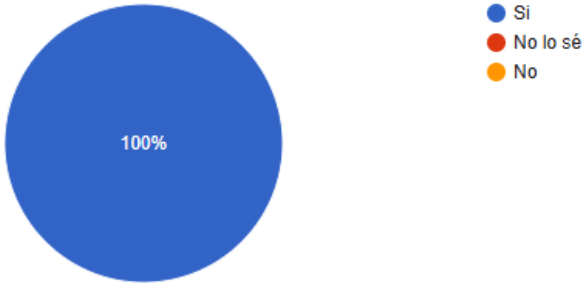
20 respuestas



**¿Consideras importante incluir espacios accesibles en campañas culturales?**

Copiar gráfico

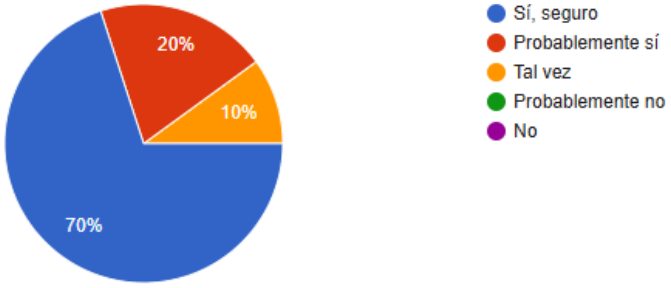
20 respuestas




**¿Participarías en una experiencia breve (10 - 15 min) para poder tocar réplicas de cerámica, cuadros con relieve?**

Copiar gráfico

20 respuestas

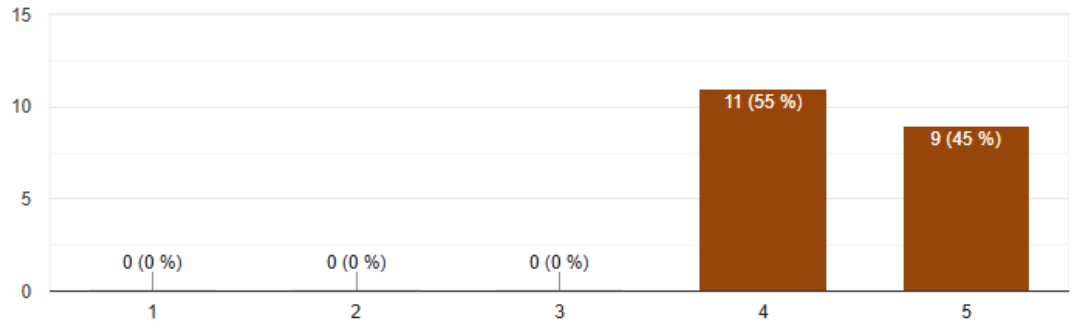


## Valoración general y probabilidad de visita

### ¿Qué tan probable es que visites el Museo Punchao cuando lo inauguren?

Copiar gráfico

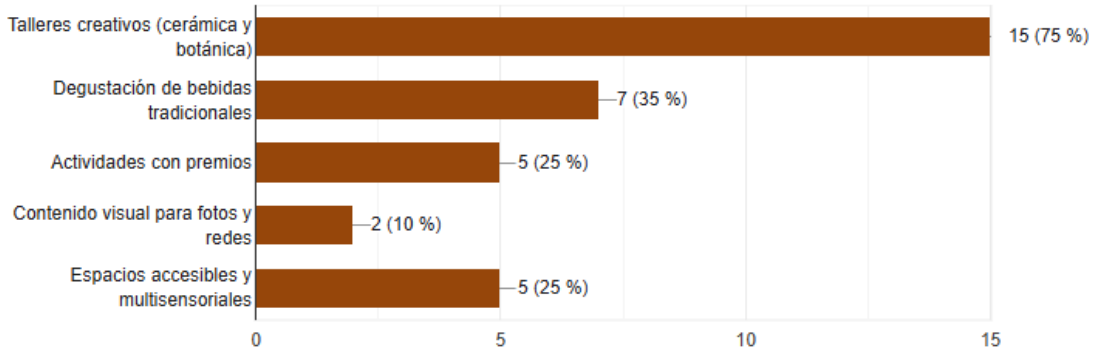
20 respuestas




### ¿Qué te motivaría más asistir?

Copiar gráfico

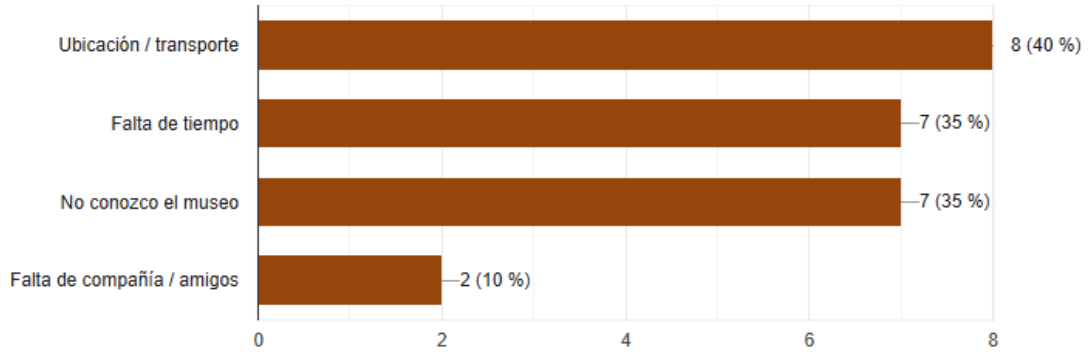
20 respuestas



**¿Qué barreras te impedirían asistir?**

Copiar gráfico

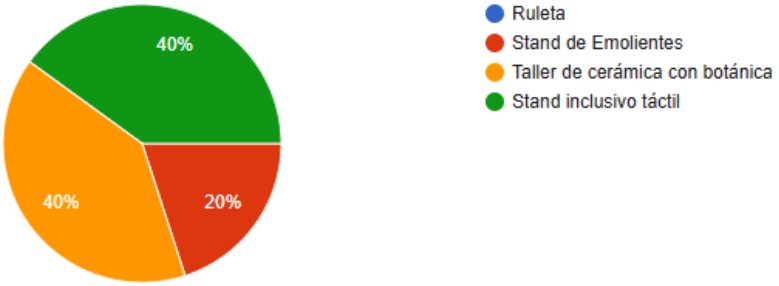
20 respuestas




**¿Qué espacio de interacción te llamó más la atención?**

Copiar gráfico

20 respuestas



**Respecto a la pregunta anterior. ¿Cuál fue tu razón?**

20 respuestas

Porque puedo entender todo a través de la demostración visual y usando mis manos. El trabajo con arcilla y plantas no necesita escuchar para aprender, solo observar y hacer. Siento que puedo expresarme y crear algo propio que represente mi identidad.

Me encanta realizar manualidades, entonces que la campaña traiga un taller de cerámica, me parece increíble y lo mejor es que podemos hacer productos que conecten con nuestros ancestros.

Me parece una forma cercana y sencilla de conectar con la cultura, además las bebidas tradicionales cuentan mucho sobre nuestra historia cotidiana. Sin embargo, me preocupa que si mucha gente se acerca al mismo tiempo, puede volverse incómodo para personas con discapacidad visual o motora, ya que podrían tener dificultades para movilizarse entre el público o acceder al stand de forma ordenada.

Tocar cerámicas y cuadros con relieve, incluso réplicas, ofrece una experiencia muy interesante que conecta profundamente con nuestra cultura al permitirnos sentir y experimentar cada pieza.

Tengo una amiga que tiene discapacidad visual y que en esta campaña cuente con espacios interactivos e inmersivos tanto para las personas con o sin discapacidad puedan interactuar sin ningún problema, me parece genial.

**Respecto a la pregunta anterior. ¿Cuál fue tu razón?**

20 respuestas

Porque puedo tocar las piezas y sentir las formas con mis manos. Eso me ayuda a imaginar los diseños y entender el estilo de las culturas peruanas. A veces los museos solo se ven pero no se pueden experimentar, y este stand me hace sentir incluida y parte de la experiencia.

Me parece interesante la propuesta que dan para que las personas puedan tocar, sentir réplicas de la cerámica o de cuadros con iconografía, experimentar todo eso, es fuera de lo común.

Me gusta porque combina arte y plantas, y creo que permite que las personas creen algo propio relacionado con la cultura. Además, sería una buena actividad para que también participe mi familiar con discapacidad visual porque usa mucho el tacto. Sin embargo, no queda claro si habría materiales adaptados para personas con movilidad reducida en las manos.

Tengo un alto interés en participar del taller de cerámica con botánica, tanto en el museo, cómo en la campaña.

Me gusta porque combina arte y naturaleza, y permite crear algo propio inspirado en nuestra cultura. Creo que aprender técnicas ancestrales mientras trabajamos con plantas peruanas hace que la experiencia sea significativa. Además, es bonito que también piensen en versiones accesibles para personas con discapacidad, eso hace que el taller sea inclusivo y familiar.

**Respecto a la pregunta anterior. ¿Cuál fue tu razón?**

20 respuestas

Me gusta porque combina arte y naturaleza, y permite crear algo propio inspirado en nuestra cultura. Creo que aprender técnicas ancestrales mientras trabajamos con plantas peruanas hace que la experiencia sea significativa. Además, es bonito que también piensen en versiones accesibles para personas con discapacidad, eso hace que el taller sea inclusivo y familiar.

Me parece interesante que agreguen un stand de emolientes y que cuente con información de cada planta que se utiliza para la preparación.

Me parece muy interesante que pongan un stand de emoliente, ya que reconectar con nuestra cultura antigua.

Me resulta interesante el crear una cerámica junto con plantas botánicas.

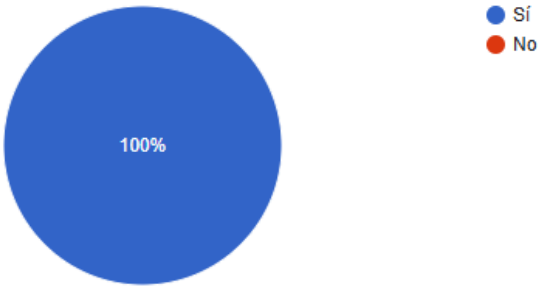
Me gusta que puedas crear algo mientras aprendes sobre plantas peruanas. Siento que es una forma más activa de conocer la cultura.

Me parece interesante que sea inclusivo y permita tocar piezas. Es algo diferente a lo que se ve en otros eventos.

**¿Consideras que los stands ofrecen un nivel adecuado de interacción?**

Copiar gráfico

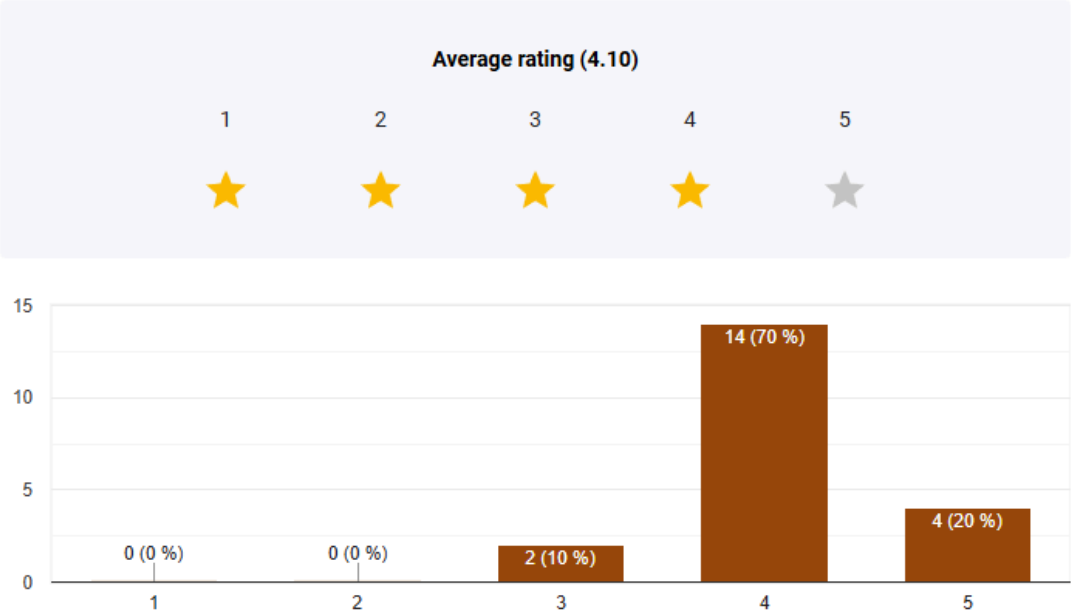
20 respuestas



**¿Qué tan atractiva te parece la propuesta visual general de la campaña del Museo Punchao?**

Copiar gráfico

20 respuestas




**¿Tienes alguna sugerencia adicional para mejorar la experiencia?**

20 respuestas

Que haya intérprete de lengua de señas en todos los stands, no solo en el táctil. También sería útil colocar pantallas con videos cortos explicativos con subtítulos. Así, las personas sordas no dependen de nadie para entender y podemos disfrutar la campaña de forma autónoma.

Debería haber pantallas interactivas con datos y referencias culturales.

Sería importante que haya una fila diferenciada o señalizaciones táctiles/visuales en el área del stand, junto con personal de apoyo que guíe a personas con discapacidad en momentos donde el público sea más numeroso. También sería útil indicar claramente qué bebidas se están entregando (con imágenes, braille o señal visual sencilla).

Crear una app para conocer el servicio, reservar talleres y acceder a contenido cultural.

Indicar si el museo proporcionará los materiales para el taller y si se permitirá llevarse la pieza creada.

Tengo una preocupación al gestionar el riesgo de que la alta cantidad de dinámicas interactivas pueda ser percibida por algunos visitantes como algo superficial o cercano a una 'feria de colegio'.

**¿Tienes alguna sugerencia adicional para mejorar la experiencia?**

20 respuestas

Me parece importante que haya lengua de señas, audiodescripción y apoyo para personas con discapacidad.

Sería ideal que todos los stands indiquen claramente que cuentan con apoyo inclusivo (como intérprete de señas o guía táctil), así más personas se animarán a participar. También sería útil que el stand inclusivo tenga señalización en braille en el exterior para que sea identificable desde el inicio.

Sugiero incluir fichas con aromas de plantas medicinales y explicaciones accesibles, complementadas con braille o códigos QR que enlacen a videos con lenguaje de señas o audiodescripción.

Para asegurar la inclusión y el profesionalismo, sugiero que el proyecto garantice la cobertura total de interpretación, ya sea física o tecnológica, para evitar problemas de accesibilidad.

Que las audiodescripciones sean un poco más detalladas, por ejemplo describiendo colores con sensaciones (calor, frescura, naturaleza), así puedo imaginar mejor la estética. Sería genial que también los demás stands incluyan algo táctil, así todos podemos participar de la misma forma.

Me gustaría que especifiquen si en la ruleta hay descuentos o combos para talleres o entrada, solo eso no me queda claro.

**¿Tienes alguna sugerencia adicional para mejorar la experiencia?**

20 respuestas

Sería genial que el taller tenga versiones cortas o pausas para quienes tienen dificultad motora, además de herramientas adaptadas.

Nada la verdad, me gusta mucho cómo todo se complementa, los talleres en la creación de la cerámica, las bebidas ancestrales con nuestro paladar y el stand para personas con o sin discapacidad, para que puedan disfrutar y ser parte de la cultura peruana.

Sería bueno que en el taller haya diferentes niveles (básico y avanzado) para que todos puedan participar a su ritmo. También podrían ofrecer un área donde quienes tienen discapacidad motora trabajen con apoyo o herramientas adaptadas.

No, ya que la propuesta es muy novedosa y de valor cultural, permite conocer la botánica y gastronomía peruana.

Crear zona fotográfica donde también puedan tocar piezas o fondos táctiles.

Solo falta más espacios para tomarse fotos y no especifican si la pieza que realizaremos en el taller tendremos que pagarlo o nos darán de regalo.

**¿Tienes alguna sugerencia adicional para mejorar la experiencia?**

20 respuestas

Sería bueno que en el taller haya diferentes niveles (básico y avanzado) para que todos puedan participar a su ritmo. También podrían ofrecer un área donde quienes tienen discapacidad motora trabajen con apoyo o herramientas adaptadas.

No, ya que la propuesta es muy novedosa y de valor cultural, permite conocer la botánica y gastronomía peruana.

Crear zona fotográfica donde también puedan tocar piezas o fondos táctiles.

Solo falta más espacios para tomarse fotos y no especifican si la pieza que realizaremos en el taller tendremos que pagarlo o nos darán de regalo.

Tal vez sería genial que la pieza que creemos en el taller tenga un pequeño sello del museo como recuerdo.

Tengo un familiar con discapacidad visual, y aunque el módulo táctil está bien pensado, creo que sería mejor si la experiencia fuera más unificada con los otros stands. Sería ideal que todos incluyan elementos sensoriales, para que él no sienta que solo puede participar en un espacio específico.