ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Ruta Morada – Estrategia de movilidad segura y comunicación digital para el inicio de la independencia de adolescentes y mujeres jóvenes en Lima.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADO POR

Melissa Sofia Sandoval Porras
DNI: 72708033, Perú
ORCID: 0000-0003-3555-3783

Rebeca Jacobo Flores
DNI: 72979810, Perú
ORCID: 0000-0002-6015-4859

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Valeria Maria Moreno Vasquez
Kelly Doris Sanchez Villanueva
Brigitte Madelein Perez Ortiz

Lima, Mayo 2026

Dupla 2 - Proyecto de Innovaci%C3%B3n.pdf

Proyecto de Innovación – Entrega Final con Turnitin

2261|1581|Creative lab Rrebrand+TLS|MA 19:00-22:30 VI 19:00-22:30

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:569931236

Fecha de entrega
22 mar 2026, 11:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 mar 2026, 11:59 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Dupla 2 - Proyecto de Innovación.pdf

Tamaño del archivo
24.7 MB

45 páginas

6883 palabras

38.481 caracteres

18% Similitud general

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

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

DEDICATORIA

A mi mamá, por ser mi impulso constante. Este logro es fruto de tu apoyo y de la fuerza que me das día a día para seguir adelante.

A mi primo, por estar presente en el transcurso de mi carrera, brindándome su apoyo y compañía en los momentos que más lo necesité.

A mi perrito, Brandon, por ser mi compañero en las noches de desvelo y estrés.

— Melissa

A mis padres, Elena y Manuel, por apoyarme y ser mi soporte para poder continuar cada día y por la confianza que ponen ante mí para que pueda seguir adelante.

A mi hermano mayor, Renato, quien también me apoya y de quien aprendo algo nuevo cada día.

A mi compañero gatuno, Buba, quien me acompaña en los días buenos y malos.

— Rebeca

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud se dirige, en primer lugar, a las usuarias participantes y al personal de seguridad ciudadana; su colaboración desinteresada, sus testimonios y su disposición fueron pilares fundamentales que otorgaron sentido y propósito social a esta investigación.

Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros asesores Hristo Joel Vasquez Janampa y María del Carmen Farfan. Su orientación experta, acompañamiento constante y valiosos aportes fueron piezas clave para llevar este proyecto a buen puerto.

Finalmente, reconocemos el apoyo incondicional de nuestras familias, amigos y entorno académico, quienes nos brindaron el respaldo emocional necesario para superar los desafíos de este proceso. Gracias también a Toulouse Lautrec, por brindarnos las herramientas necesarias para desarrollar una mirada crítica y creativa frente a los desafíos de nuestro entorno.

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

A mis padres, por su apoyo en esta etapa. Especialmente a mi madre, Yisela Porras, por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía. Gracias por cada consejo, por tu cariño y por ese esfuerzo incondicional que me permitió culminar mi carrera; gracias por la fuerza que me transmites día a día**,** convirtiéndote en el motivo detrás de este y de mis logros por venir.

A mi primo, por el impulso que me dio para comenzar este camino; gracias por ello, por su compañía y el apoyo brindado durante mis años de formación académica.

Y sin dejar pasar también a mi perrito Brandon, por estar a mi lado en cada jornada de estudio y ser mi compañero en mis momentos de tristezas y felicidad.

— Melissa

A mis padres, María Elena y Juan Manuel, muchas gracias. Por siempre creer en mí y por todo el cariño brindado durante mi etapa de estudios, por las llamadas de atención y el apoyo incondicional que me dieron durante este proceso. Siempre serán el motivo de todos mis logros.

A mi hermano, Renato, gracias por estar presente en esta etapa. Espero también estar en todos tus logros y que juntos podamos ser un equipo para nuestro futuro.

Y finalmente no puedo dejar de mencionar a mi consentido Buba, quien, sin saberlo, me acompañó en mis noches más largas y de desvelo, y con quien siempre me doy un tiempo para distraerme en mis ratos libres.

— Rebeca

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Investigar para diseñar 2

2.1.1 Actores del Proyecto 2

2.1.2 Contexto general 4

2.1.3 Problema u oportunidad 6

2.1.4 Reto de diseño 7

2.2 Diseñar para crear valor 8

2.2.1 Propuesta de valor 8

2.1.2 Solución 10

2.3 Diseñar el servicio 11

2.3.1 Blueprint del servicio 16

2.3.2 Artefacto(s) 25

2.3.3 Experimentos 29

2.4 Resumen del proyecto de innovación 30

III. Conclusiones y recomendaciones 32

IV. Referencias bibliográficas 35

V. Anexos 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ficha del arquetipo Valeria Cruzado Vargas 4

Figura 2: Lienzo de Propuesta de Valor 9

Figura 3: *Paradero brandeado con rutas del servicio* 13

Figura 4: Blueprint del Servicio | Puntos de Contacto. 16

Figura 5. *Mockup de pauta publicitaria en redes* 18

Figura 6: *Vallas publicitarias* . 19

Figura 7. *Perfil de Instagram de Ruta Morada*. 20

Figura 8: *Post de rutas y horarios* 21

Figura 9: *Post sobre qué es "Ruta Morada"* 22

Figura 10: *Mockup de bus "Ruta morada"* 23

Figura 11: *Historias de tips para prevenir el acoso* 26

Figura 12: *Historias de experiencias de acoso* 27

Figura 13: Adolescente esperando en paradero informativo 28

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Ruta Morada – Estrategia de Movilidad Segura y Comunicación Digital para el inicio de la Independencia de Adolescentes y Mujeres Jóvenes en Lima

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **Ruta Morada** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **salud y bienestar socia**l y busca resolver la problemática del acoso y la inseguridad que enfrentan las mujeres en el transporte público, especialmente en sus desplazamientos cotidianos en la ciudad de Lima, teniendo como población beneficiaria a adolescentes y mujeres jóvenes usuarias del transporte público. Este grupo se encuentra en una etapa en la que inicia procesos de autonomía e independencia, vinculados al acceso a estudios superiores, primeros empleos y actividades sociales, lo que incrementa su exposición a entornos urbanos inseguros. En este sentido, el proyecto propone un modelo de transporte que no solo busca garantizar su seguridad, sino también facilitar su libre desplazamiento y fortalecer su autonomía dentro de la ciudad.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de **Design Thinking** y análisis centrado en el usuario, utilizando como herramientas clave el mapa de actores, customer journey, arquetipo de usuario y **Service blueprint**, con el objetivo de comprender la experiencia de las usuarias en sus trayectos cotidianos e identificar los principales puntos de dolor relacionados con la seguridad y el acoso en el transporte público.

La propuesta consiste en un **servicio de transporte exclusivo para mujeres**, que opera en horarios de mayor vulnerabilidad y conecta zonas estratégicas de alta demanda. Este servicio se complementa con una **estrategia digital en Instagram**, que no solo brinda información sobre

rutas y horarios, sino también como un entorno de soporte, orientación y sensibilización. A través de contenido enfocado en la prevención del acoso, recomendaciones de seguridad y difusión de protocolos de denuncia, la plataforma busca dotar a las usuarias de herramientas que les permitan desenvolverse de manera más informada, segura y acompañada en el entorno urbano.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y media fidelidad, incluyendo la identidad del servicio, piezas de comunicación digital (mockups) y representaciones del recorrido del servicio, los cuales fueron validados con potenciales usuarias. Estas pruebas permitieron evaluar la percepción de seguridad, claridad de la información y aceptación del servicio.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

Como actor principal de dicha investigación, está conformado por adolescentes y mujeres jóvenes entre 15 a 18 años que utilizan el transporte público como principal medio de movilidad urbana en la ciudad de Lima. Muchas de ellas residen en distritos periféricos con alta densidad poblacional, como San Juan de Lurigancho, desde donde se desplazan diariamente hacia centros educativos, espacios laborales o lugares de socialización ubicados en otras zonas de la ciudad. Debido a esta dependencia del transporte público, sus trayectos forman parte fundamental de su rutina cotidiana.

Sin embargo, estos desplazamientos se desarrollan en un contexto donde el acoso sexual en el transporte público constituye una problemática recurrente que afecta especialmente a las mujeres. De acuerdo con estudios realizados por el Ministerio de

Transportes y Comunicaciones del Perú, 7 de cada 10 mujeres han experimentado situaciones de acoso en el transporte público, manifestadas principalmente a través de tocamientos indebidos, comentarios de carácter sexual o miradas invasivas dentro de los vehículos o en los espacios de espera (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2021).

Asimismo, diversas investigaciones evidencian que el primer contacto con este tipo de violencia ocurre frecuentemente durante la adolescencia. Según datos del mismo ministerio, alrededor de 2,5 millones de mujeres en el Perú experimentaron acoso en el transporte público por primera vez durante su adolescencia, principalmente entre los 13 y 18 años (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2023).

Estas experiencias influyen directamente en la forma en que las mujeres viven y planifican su movilidad dentro de la ciudad. Frente a este contexto, muchas usuarias desarrollan estrategias de autoprotección durante sus trayectos, como mantenerse en estado de alerta, adaptar su forma de vestir y evitar determinados horarios o ubicarse en espacios donde perciban mayor seguridad. En consecuencia, el desplazamiento cotidiano deja de ser únicamente un medio para llegar a un destino y se convierte en una experiencia marcada por la vigilancia constante del entorno.

Para comprender con mayor profundidad las características, motivaciones y preocupaciones de este grupo de usuarias, se elaboró el arquetipo “Valeria” (Figura1) a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas durante la investigación. Este arquetipo sintetiza los patrones de comportamiento identificados en las participantes entrevistadas, representando a una joven estudiante que utiliza el transporte público de manera

cotidiana para dirigirse a su academia y otras actividy que, al igual que muchas mujeres de su edad, busca mayor autonomía en la ciudad, pero cuya experiencia de movilidad se encuentra condicionada por la percepción de inseguridad y el riesgo de acoso durante sus desplazamientos.

En este contexto, las adolescentes y mujeres jóvenes constituyen el actor principal de la investigación, ya que experimentan de manera directa las dinámicas de acoso presentes en el transporte público y las consecuencias que estas generan en su experiencia de movilidad urbana.

Figura 1: *Ficha del arquetipo Valeria Cruzado Vargas*



2.1.2. Contexto general

La movilidad urbana en Lima Metropolitana se desarrolla en un contexto marcado por la alta informalidad del transporte público, la saturación del sistema y la percepción generalizada de

inseguridad, factores que afectan de manera diferenciada a las mujeres. En este escenario, el transporte público no solo cumple una función de desplazamiento, sino que también se dispone como un espacio donde se producen dinámicas de violencia y hace freno a la autonomía e independencia que empiezan a construir las jóvenes mujeres al momento de movilizarse de un destino a otro.

En este escenario, el presente proyecto se sitúa en Lima Metropolitana, con un enfoque específico en el distrito de San Juan de Lurigancho. La elección de esta jurisdicción responde a que es la comuna más poblada del Perú y la que registra los índices más alarmantes de vulnerabilidad; según la Defensoría del Pueblo (2023)

Un factor agravante en esta dinámica es la temporalidad de los desplazamientos. El proyecto se enfocará en las denominadas horas pico, periodos en los que el sistema de transporte alcanza sus niveles máximos de congestión. Estas franjas horarias comprenden la mañana (06:30 a 09:30 horas) y la tarde-noche (17:30 a 20:30 horas), momentos en los que la aglomeración crítica en buses y paraderos genera entornos propicios para situaciones de acoso.

A esta problemática se suma la baja tasa de denuncia y la normalización del acoso, factores que dificultan su visibilización y atención. Muchas mujeres optan por no denunciar debido a la desconfianza en los mecanismos institucionales o la percepción de que estas situaciones forman parte de la experiencia cotidiana de movilidad (Infobae, 2022).

2.1.3. Problema y oportunidad

De acuerdo con Lima Cómo Vamos, una proporción significativa de mujeres identifica el transporte público como uno de los espacios más inseguros de la ciudad (Lima Cómo Vamos, 2022). Asimismo, estudios sobre seguridad en el transporte indican que estas experiencias ocurren con mayor frecuencia en contextos de alta congestión, donde las condiciones físicas del servicio dificultan el control y la prevención (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020).

La normalización del acoso sexual callejero restringe la autonomía y el desarrollo social de las menores. Estadísticas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2024) indican que el 52.4% de las víctimas de acoso en el Perú son niñas y adolescentes. En el caso específico de San Juan de Lurigancho, el distrito con mayor incidencia de violencia contra la mujer en Lima, el transporte público es un foco crítico: informes técnicos señalan que el 19.4% de las usuarias adolescentes han sufrido tocamientos indebidos y roces en unidades de transporte (buses y mototaxis), lo que impacta directamente en su salud mental y libertad de tránsito.

A nivel internacional, organismos como UNICEF han señalado que las adolescentes enfrentan mayores riesgos de violencia en el espacio público, lo que impacta directamente en su desarrollo, autonomía y bienestar emocional (UNICEF, 2021). En consecuencia, muchas mujeres adoptan estrategias de evitación —como modificar rutas, horarios o formas de desplazamiento—, lo que limita su acceso pleno a oportunidades educativas, laborales y sociales.

Frente a este escenario, surge la oportunidad de diseñar soluciones de movilidad que integren un enfoque de género,

orientadas a mejorar la seguridad y la experiencia de las usuarias en el transporte público.

Más allá de medidas reactivas, el contexto evidencia la necesidad de propuestas que combinen prevención, acompañamiento e información, fortaleciendo la confianza de las mujeres durante sus desplazamientos y la manera de cómo actuar frente a situaciones de acoso que puedan presentar dentro de los buses y fuera de dichos transportes. En línea con ello, organismos internacionales destacan la importancia de promover sistemas de transporte seguros, accesibles e inclusivos, especialmente para poblaciones vulnerables.

Diversos enfoques en planificación urbana destacan que los sistemas de transporte deben considerar las diferencias en el uso y percepción del espacio entre hombres y mujeres, promoviendo soluciones que integren seguridad, accesibilidad e información clara para la toma de decisiones (Banco Interamericano de Desarrollo, 2019).

En este sentido, el problema identificado no solo refleja una deficiencia del sistema actual, sino que abre la posibilidad de desarrollar propuestas que contribuyan a una movilidad más particular, donde las mujeres puedan desplazarse con mayor seguridad, autonomía y control sobre su experiencia en la ciudad.

2.1.4. Reto de diseño

Tras identificar la vulnerabilidad de las mujeres en las rutas de San Juan de Lurigancho durante las horas pico, el reto de diseño se alinea al ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles).

¿Cómo podríamos ayudar a las adolescentes jóvenes de 14 a 18 años que usan transporte público constantemente a conseguir una experiencia de traslado segura y tranquila, donde puedan movilizarse con independencia sin sentirse vulnerables, mientras reducimos la normalización del acoso en el transporte público y cómo las víctimas (jóvenes) minimizan los hechos?

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

A partir de la investigación realizada, la propuesta de valor de Ruta Morada se orienta a la necesidad de transformar la experiencia de movilidad de adolescentes y mujeres jóvenes, frente a un sistema de transporte que actualmente no garantiza condiciones adecuadas de seguridad.

El proyecto plantea una solución integrada que combina un servicio de transporte exclusivo para mujeres con una plataforma digital en Instagram, generando un sistema de apoyo que actúa tanto en el espacio físico como en el entorno virtual. Esta articulación permite no solo reducir la exposición al acoso, sino también brindar herramientas de información, orientación y acompañamiento durante el trayecto.

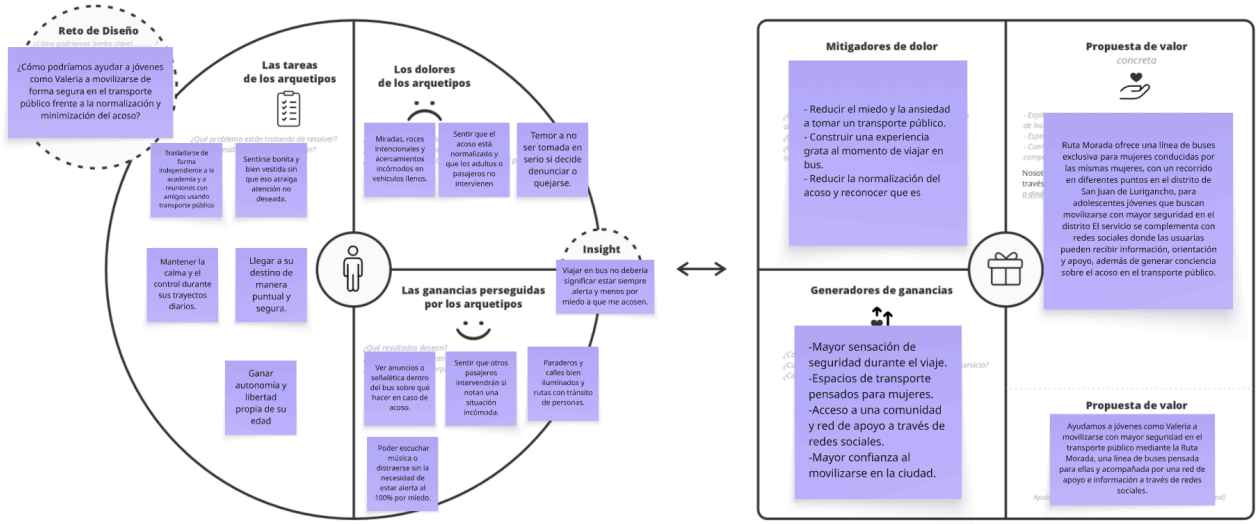
En relación con los principales **dolores** identificados, la propuesta disminuye el miedo, la ansiedad y la necesidad de estar en constante estado de alerta, al ofrecer un entorno de viaje más controlado y confiable. Asimismo, contribuye a cuestionar la normalización del acoso, visibilizando la problemática y promoviendo una experiencia más segura desde el diseño del servicio.

Por otro lado, la propuesta potencia **beneficios** clave para las usuarias, como una mayor sensación de seguridad, el acceso a una red de apoyo entre mujeres y el fortalecimiento de su autonomía al desplazarse por la ciudad. De este modo, Ruta Morada no solo facilita el traslado, sino que impulsa una forma de movilidad donde las mujeres pueden desenvolverse con mayor confianza y libertad.

En conjunto, la propuesta configura un modelo de movilidad con enfoque de género, que transforma el transporte público en una experiencia más segura, acompañada y alineada con las necesidades reales de sus usuarias.

De acuerdo con el análisis presentado en el Lienzo de la Propuesta de Valor (Figura 2). Esta busca transformar los puntos de dolor identificados en beneficios, alineando la funcionalidad del proyecto con los deseos del usuario

Figura 2: *Lienzo de Propuesta de Valor*



2.2.2. Solución

La propuesta “Ruta Morada” plantea un sistema integral de movilidad segura para mujeres que articula tres componentes: buses exclusivos para mujeres, conducción femenina y una red digital de apoyo (Instagram). Esta solución responde a una problemática estructural de inseguridad en el transporte público, donde el acoso sexual es una experiencia recurrente que limita la libertad de tránsito y afecta la calidad de vida de las mujeres.

Según el estudio Ella se mueve segura del Banco de Desarrollo de América Latina, el acoso en el transporte público no solo representa un riesgo físico, sino también un factor que condiciona el comportamiento de las mujeres, quienes modifican sus rutas, horarios y decisiones cotidianas para evitar situaciones de violencia (CAF, 2019).

1. Buses exclusivos para mujeres: reducción del riesgo y percepción de seguridad

La implementación de buses exclusivos para mujeres se sustenta en experiencias previas en América Latina, donde países como México, Brasil y Colombia han incorporado sistemas diferenciados (vagones o buses exclusivos), evidenciando mejoras en la percepción de seguridad y reducción de situaciones de acoso (Perú21, 2023).

El transporte público es uno de los espacios donde las mujeres experimentan mayor vulnerabilidad debido a la alta exposición a interacciones no deseadas en espacios cerrados y congestionados. En este sentido, los espacios exclusivos funcionan como una medida de protección inmediata, al eliminar el principal factor de riesgo: la proximidad con potenciales agresores.

Asimismo, desde una perspectiva de género, estas medidas no buscan segregar, sino garantizar condiciones mínimas de seguridad en contextos

donde el sistema mixto aún no responde eficazmente a la problemática del acoso (CAF, 2019).

3. Red de apoyo digital: acompañamiento y acción colectiva

La propuesta se complementa con una red de apoyo digital que articula Instagram y WhatsApp como canales de prevención, comunicación y respuesta.

Instagram: visibilización y prevención

La cuenta de Instagram funciona como una plataforma para:

- Difundir rutas seguras
- Compartir testimonios
- Educar sobre prevención del acoso
- Identificar zonas de riesgo
- Información actualizada del servicio
- Contenido de prevención del acoso
- Recomendaciones de seguridad
- Espacios interactivos (historias, encuestas, preguntas)

Esto es clave considerando que el acoso suele estar normalizado e invisibilizado. Según CAF (2019), la falta de reconocimiento social del problema dificulta su denuncia y perpetúa su ocurrencia, ya que muchas mujeres no denuncian por falta de confianza en los sistemas formales o por la inmediatez de las situaciones.

2.3. Diseñar el servicio

a. Servicio de transporte exclusivo

Ruta Morada plantea la implementación de una línea de buses destinada únicamente a mujeres, operativa en los horarios de mayor demanda y vulnerabilidad:

- Turno mañana: 06:30 a 09:30 horas
- Turno tarde-noche: 17:30 a 21:00 horas

El servicio conecta el distrito de San Juan de Lurigancho con zonas céntricas de la ciudad, a través de rutas estratégicas:

- Bayóvar (Inicio – conexión con Metro Línea 1)
- Santa Rosa
- Mall Aventura SJL
- Los Jardines
- Zárate (Próceres)
- Caja de Agua (salida del distrito- Final)

Los buses son conducidos por mujeres, lo que refuerza la confianza y la percepción de seguridad durante el trayecto.

b. Paraderos y sistema de identificación

El servicio se complementa con paraderos estratégicos brandeados, diseñados para facilitar la identificación y uso del sistema. Tanto los buses como los paraderos incorporan el color morado como elemento distintivo, generando reconocimiento inmediato en el entorno urbano.

En los paraderos se dispone de información clara y visible sobre:

- Rutas del servicio
- Horarios de operación
- Tarifa del pasaje (S/ 3.00)

Figura 3: *Paradero brandeado con rutas del servicio*



Esta señalización busca reducir la incertidumbre de las usuarias y mejorar la accesibilidad del servicio.

c. Justificación económica y operativa de la Tarifa Única

La tarifa de S/ 2.50 se establece como un precio competitivo que equilibra la sostenibilidad operativa con la accesibilidad social, sustentada en los siguientes pilares:

1. Disposición a Pagar (DAP) y Valor de Integridad

Según estudios del BID ("Ella se mueve segura") y Lima Cómo Vamos, las mujeres en Lima ya gastan hasta un 20% más que los hombres en transporte para evitar zonas de riesgo.

Existe una alta disposición a pagar un margen extra si el servicio garantiza integridad física (cero tocamientos) y eficiencia temporal mediante paraderos estratégicos. El costo emocional del acoso supera ampliamente la diferencia de pasaje.

2. Benchmarking y Posicionamiento de Mercado

Con un precio de S/ 2.50, el proyecto se posiciona estratégicamente frente a otras alternativas en la ruta SJL-Cercado:

Competitividad: Se iguala a la tarifa de los Corredores Complementarios (S/ 2.35 - S/ 2.50), pero eliminando el hacinamiento y el riesgo de agresión sexual.

Ahorro frente al Informal: Es hasta un 60% más económico que el taxi colectivo (S/ 5.00 - S/ 7.00), ofreciendo un servicio formal, seguro y con personal verificado.

d. Conductoras mujeres: generación de confianza y control del entorno

La incorporación de mujeres conductoras en “Ruta Morada” responde a la necesidad de reforzar la seguridad desde la operación del servicio. La presencia femenina en roles tradicionalmente masculinizados contribuye a generar mayor confianza, empatía y percepción de control dentro del espacio de transporte.

De acuerdo con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, cerca de 22 mil mujeres cuentan con brevete profesional, lo que evidencia la viabilidad de integrar más conductoras al sistema de transporte (MTC, 2024).

Además, la literatura sobre movilidad y género señala que las mujeres desarrollan estrategias más empáticas frente a situaciones de acoso, lo que puede traducirse en una mejor capacidad de respuesta y contención ante incidentes dentro del transporte público (Vega, 2013).

En este sentido, las conductoras no solo cumplen una función operativa, sino también un rol clave en la construcción de un entorno seguro y confiable.

e. Campaña de concientización 360°

La implementación del servicio está acompañada por una campaña de comunicación 360°, que articula medios tradicionales y digitales con el objetivo de visibilizar la problemática del acoso y posicionar Ruta Morada como una alternativa segura.

Esta campaña incluye:

- Publicidad exterior (vallas, paraderos)
- Contenido en redes sociales

De este modo, no solo se promociona el servicio, sino que también se contribuye a la transformación cultural en torno a la seguridad de las mujeres en el espacio público.

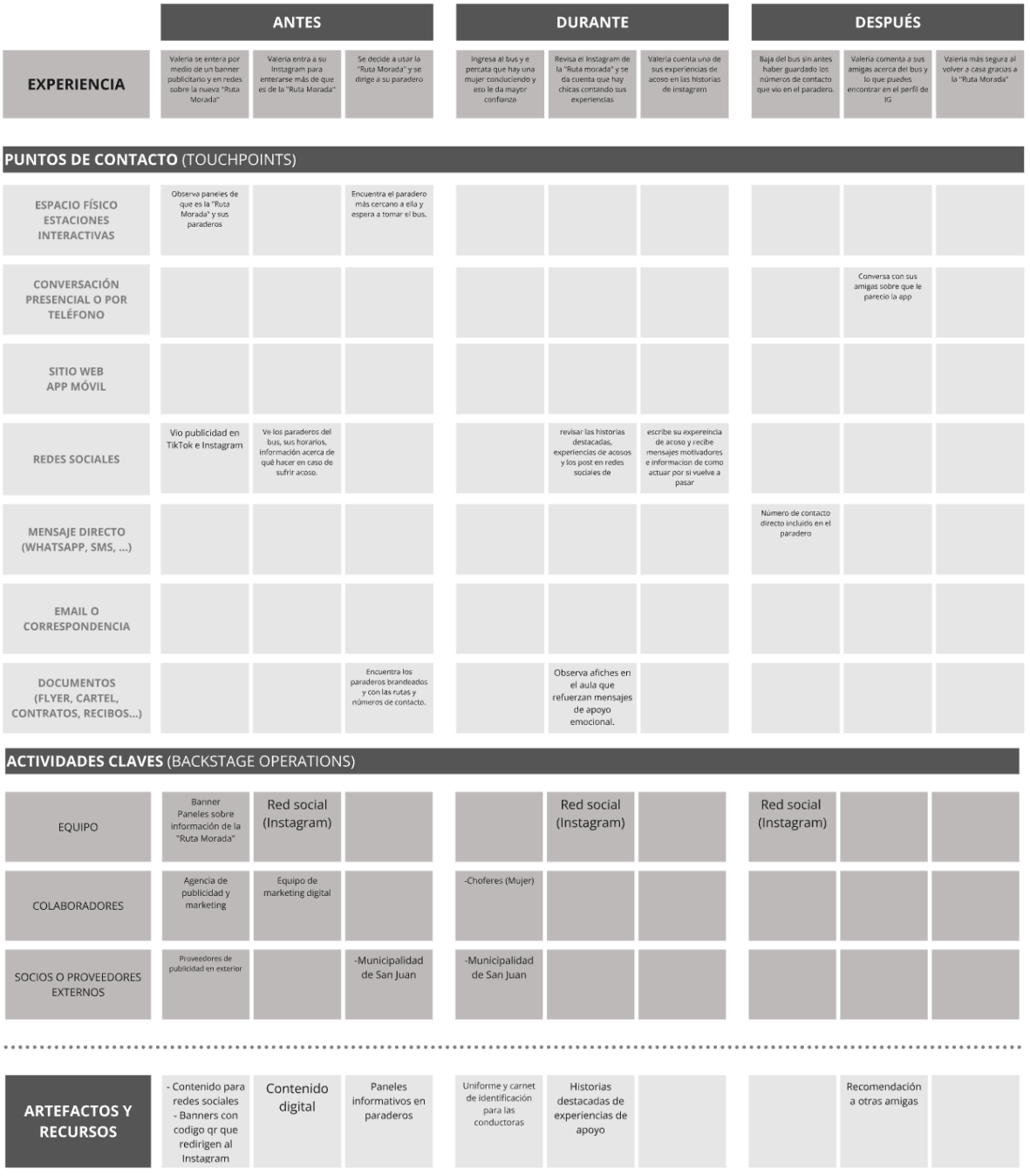
Posicionamiento: Establecer a Ruta Morada como una alternativa de movilidad segura y eficiente.

Transformación Cultural: Visibilizar la problemática del acoso callejero y fomentar el respeto a los espacios exclusivos, contribuyendo a la reeducación ciudadana sobre el derecho a la ciudad.

Ruta Morada se configura como un sistema integral donde el transporte, los paraderos, los canales digitales y la comunicación trabajan de manera articulada. Esta integración permite que la usuaria no solo se desplace, sino que se sienta informada, identificada con el servicio y acompañada en todo el proceso de movilidad.

2.3.1. Blueprint del servicio

Figura 4: *Blueprint del Servicio | Puntos de Contacto*



La viabilidad de Ruta Morada se sustenta en una arquitectura de servicio que articula infraestructura de transporte, capital humano

con enfoque de género y una red digital de acompañamiento, configurando un sistema híbrido de seguridad. El Service Blueprint detalla la operatividad del servicio en tres fases, asegurando tanto la protección de las usuarias como la sostenibilidad social del proyecto.

Fase Activación: Captación, Información y Construcción de Confianza

El ecosistema inicia con una estrategia de entrada centrada en la información, visibilización del problema y generación de comunidad.

Estrategia de Comunicación y Sensibilización 360°

El primer contacto con el servicio se establece a través de una campaña de concientización 360°, desplegada estratégicamente en medios digitales (redes sociales) y soportes físicos (paraderos, vallas y mobiliario urbano). Esta intervención está orientada a dar a conocer el nuevo sistema de transporte Ruta Morada, así como a visibilizar la problemática del acoso en el transporte público y sus efectos en el inicio de independencia de las adolescentes.

a. Entorno digital (redes sociales): El uso de plataformas como Instagram y TikTok permite una segmentación precisa hacia el público objetivo (adolescentes y mujeres jóvenes). Con la ayuda y el alcance que tiene la pauta publicitaria, se busca generar una amplia visualización del servicio.

b. Soportes físicos y BTL: La implementación de publicidad exterior en paraderos estratégicos y vallas de alto tránsito en el eje SJL-Lima Centro garantiza una presencia constante. El uso del **color morado** como identidad visual no es solo estético, sino que funciona como un **código de reconocimiento**

inmediato que señala espacios seguros dentro del entorno urbano.

Figura 5: *Mockup de pauta publicitaria en redes*



Figura 6: *vallas publicitarias*



Captación y Comunidad (Instagram):

La cuenta de Instagram de **Ruta Morada** se configura como un componente estratégico del servicio, funcionando como una plataforma de información, como las rutas activas, puntos de abordaje, entre otras interacciones, también la sensibilización y construcción de comunidad, especialmente dirigida a un público joven que utiliza las redes sociales como principal medio de interacción y acceso a contenidos.

Figura 7: *Perfil de Instagram de Ruta Morada*

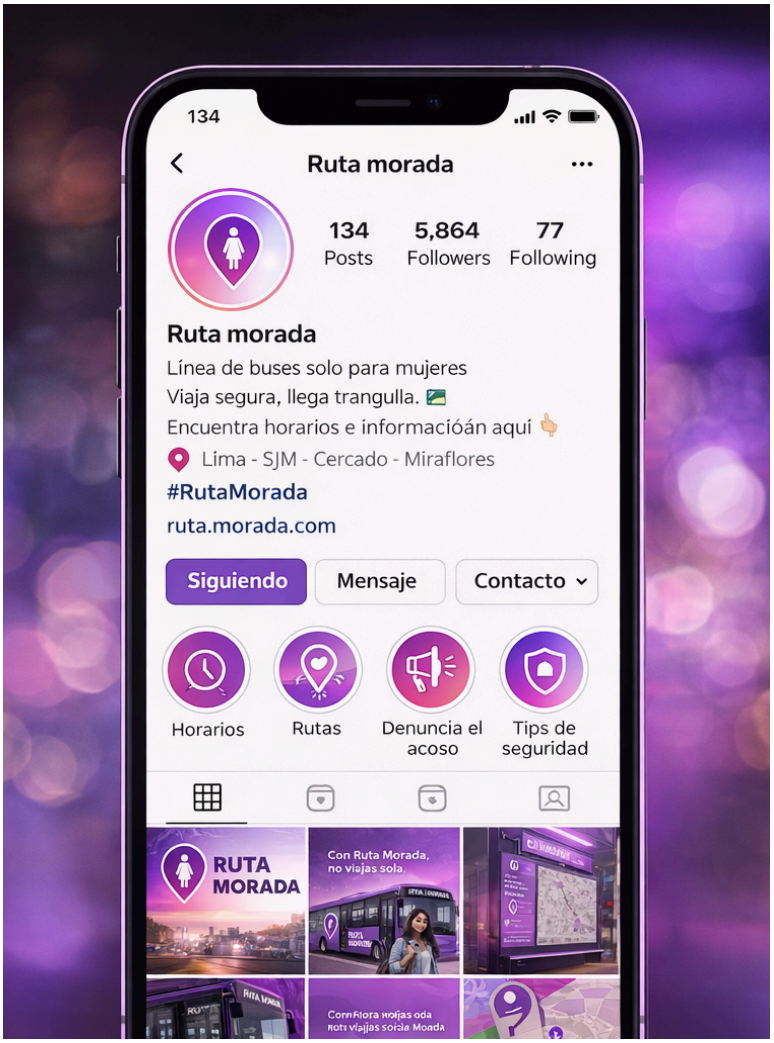


Figura 8: *Post de rutas y horarios*



Figura 9: *Post sobre qué es "Ruta Morada"*



Construcción de confianza:

A través de estos canales, se comunica el diferencial del servicio: buses exclusivos para mujeres y operados por conductoras. Esta propuesta responde a un contexto donde el transporte público es percibido como un espacio de riesgo, lo que condiciona las decisiones de movilidad de las mujeres (CAF, 2019).

Fase de trayecto protegido: Traslado seguro y experiencia de acompañamiento

Es la fase central donde el sistema materializa su propuesta de valor en el desplazamiento físico.

Infraestructura de Transporte (Buses Exclusivos):

El servicio se implementa mediante buses exclusivos para mujeres, diseñados como espacios controlados que reducen la exposición al acoso. Experiencias en América Latina han demostrado que este tipo de medidas incrementan la percepción de seguridad y reducen situaciones de violencia en el transporte público (Perú21, 2023).

Estos buses no solo cumplen una función operativa, sino también simbólica, al representar un espacio seguro dentro de un sistema tradicionalmente hostil.

Figura 10: *Mockup de bus "Ruta morada"*



Capital Humano (Conductoras mujeres):

Las unidades son operadas por mujeres conductoras, lo que refuerza la percepción de seguridad y confianza durante el trayecto. La presencia femenina en este rol permite:

- Generar mayor empatía frente a situaciones de riesgo
- Fortalecer el control del entorno

- Reducir la sensación de amenaza dentro del espacio

Cohesión social y percepción de seguridad:

Más allá de la infraestructura, el valor central del servicio radica en la construcción de una experiencia donde las usuarias se reconocen como parte de una comunidad. Según Vega (2013), la percepción de seguridad en el transporte está directamente relacionada con la presencia de otros usuarios percibidos como no amenazantes, lo que en este caso se traduce en un entorno exclusivamente femenino.

Fase de continuidad del cuidado: Continuidad del cuidado y fidelización

El servicio extiende su impacto más allá del trayecto, abordando el momento posterior como parte crítica de la experiencia.

Acompañamiento digital en tiempo real (Instagram):

Durante el trayecto, el sistema se complementa con una red de comunicación activa vía DM (mensajeria) en Instagram, donde las usuarias pueden:

- Reportar incidentes
- Compartir alertas sobre zonas inseguras
- Solicitar acompañamiento digital

Esta capa digital transforma el viaje individual en una experiencia de acompañamiento colectivo, reduciendo la sensación de vulnerabilidad.

Retroalimentación y visibilización (Instagram):

Las experiencias de las usuarias pueden ser compartidas (de forma anónima) en Instagram, contribuyendo a:

- Compartir alertas sobre zonas inseguras

- Generar conciencia colectiva
- Fortalecer la comunidad

Fidelización y construcción de comunidad:

La continuidad del servicio no depende únicamente del uso del bus, sino de la participación en la red. La interacción constante en los canales digitales refuerza el sentido de pertenencia y consolida a Ruta Morada como una red de apoyo activa, más allá de un servicio de transporte.

Valor sistémico del blueprint

El blueprint de Ruta Morada evidencia un sistema que opera en múltiples niveles:

- Físico: Buses exclusivos reducen el riesgo directo
- Operativo: conductoras mujeres fortalecen el control y la confianza
- Digital: canales como Instagram amplían la seguridad en tiempo real
- Social: la comunidad actúa como red de contención y difusion

2.3.2. Artefacto(s)

El despliegue operativo del servicio propuesto se fundamenta en un ecosistema de artefactos físicos y digitales diseñados para garantizar la visibilidad de la solución y la seguridad de las usuarias. De acuerdo con el mapeo de actividades claves (Backstage Operations), los recursos se categorizan de la siguiente manera:

1. Componentes de Comunicación y Entorno Digital

Gestión de Contenidos en Redes Sociales: Se establece el uso de plataformas como Instagram como canales principales para la difusión de información preventiva y la creación de comunidad. El

contenido digital se enfoca en compartir historias destacadas de experiencias de apoyo, de experiencias de acoso, cambios de ruta, algún incidente del día que afecte la ruta del bus, lo que permite generar confianza y validar la eficacia del servicio ante nuevas usuarias.

Figura 11: *Historias de tips para prevenir el acoso*



Figura 12: *Historias de experiencias de acoso*



Pauta Publicitaria Segmentada (Social Ads): Se establece el diseño y ejecución de campañas de publicidad pagada en plataformas meta (Instagram y Tiktok) con el objetivo primordial de dar a conocer el servicio que estamos implemetnado de **Ruta Morada**. Este artefacto digital permite una segmentación geográfica precisa (usuarios en el eje SJL - Lima Centro) y demográfica (mujeres de 14 a 18 años), garantizando que el mensaje llegue directamente al público objetivo.

Paneles informativos en paraderos Se contempla el diseño y colocación de banners informativos sobre la "Ruta Morada", los

cuales incluyen códigos QR que redirigen directamente al perfil oficial de Instagram para un acceso rápido a recursos de ayuda y guías de seguridad.

Figura 13: *Adolescente esperando en paradero informativo*



3. Identificación y Validación del Personal (Frontstage)

Indumentaria y acreditación: Para asegurar la legitimidad del servicio, las conductoras (específicamente mujeres) contaran con uniforme y carnet de identificación. Este recurso es crítico para que las adolescentes puedan reconocer fácilmente al personal autorizado, reduciendo la incertidumbre y el riesgo de suplantación en el transporte público.

4. Mecanismos de sostenibilidad y alcance

El servicio busca tambien la recomendación a otras amigas como un recurso intangible pero fundamental de crecimiento orgánico. Este mecanismo de comunicación boca a boca, respaldado por la

experiencia positiva de las usuarias, fortalece la red de confianza comunitaria necesaria para el éxito de la intervención.

2.3.3. Experimentos

Con el objetivo de validar los principales supuestos del proyecto “Ruta Morada”, se plantearon diversos experimentos orientados a evaluar la aceptación del servicio, la percepción de seguridad y la utilidad de los canales de comunicación propuestos.

Como punto de partida, el proyecto se sustentó en una fase previa de investigación cualitativa, en la que se realizaron entrevistas a adolescentes y mujeres jóvenes con el fin de comprender en profundidad sus experiencias, percepciones y estrategias frente al acoso en el transporte público. Esta aproximación inicial permitió identificar patrones comunes y necesidades no atendidas, las cuales orientaron el diseño de los prototipos y escenarios de validación.

A partir de ello, los experimentos se desarrollaron mediante sesiones virtuales a través de la plataforma Zoom con el grupo de usuarias previamente entrevistadas, lo que permitió mantener coherencia en el proceso y recoger una retroalimentación más contextualizada.

Uno de los principales experimentos consistió en la exposición de los prototipos visuales del servicio (buses y paraderos), con el fin de recoger percepciones sobre identificación, confianza y claridad de la propuesta. Este ejercicio permitió validar que el uso del color morado, la señalización visible y la exclusividad del servicio contribuyen a generar una mayor sensación de seguridad pues logran identificar de forma rápida cuáles son los paraderos en los cuales pueden esperar el bus y tomar este, sin confundir y exponerse a un peligro por tomar de forma errónea otro transporte.

En paralelo, se testearon las piezas de contenido digital mediante simulaciones de historias de Instagram, donde las usuarias interactuaron con dinámicas como encuestas, cajas de preguntas y consejos de prevención. Los resultados evidenciaron un alto nivel de participación e interés en interactuar con las dinámicas de preguntas, especialmente en contenidos relacionados con experiencias compartidas y poder liberar esas malas vivencias que en algún momento les causaron malestar y poder tener mas claridad acerca de cómo se denuncia el acoso y cómo identificar si sufrimos de esta conducta, y recomendaciones de seguridad ante ello.

Finalmente, estos experimentos permitieron identificar oportunidades de mejora en la articulación entre los canales físicos y digitales del servicio, reforzando la importancia de una experiencia integrada que acompañe a la usuaria antes, durante y después de su trayecto.

Mejoras post-validación

Gracias al feedback recibido en la metodología de entrevista, se evaluó la pertinencia del canal de WhatsApp como medio de comunicación directa, planteando escenarios hipotéticos de reporte de acoso. Las usuarias manifestaron que este canal genera mayor cercanía, inmediatez y confianza para expresar situaciones de riesgo en tiempo real.

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto "Ruta Morada" propone un modelo de transporte público exclusivo, diseñado para garantizar la seguridad y facilitar los procesos de comenzar la autonomía e independencia de las adolescentes y mujeres jóvenes en la ciudad de Lima. La iniciativa aborda de manera

directa la problemática del acoso sexual en el transporte, enfocándose en un segmento demográfico que, al iniciar sus etapas de formación superior y primeros empleos, requiere condiciones de movilidad que aseguren su libre desplazamiento.

El recorrido conecta zonas estratégicas del distrito de San Juan de Lurigancho con el centro de la ciudad. La ruta inicia en Bayóvar, punto de conexión con la Línea 1 del Metro de Lima, y continúa por sectores como San Martín, Santa Rosa, Mall Aventura (SJL), Los Jardines, Zárate, Caja de Agua, Acho, Abancay (Biblioteca) y Colmena / Parque Universitario, articulando áreas residenciales, comerciales, educativas y de alto flujo peatonal.

Además del servicio de transporte, el proyecto integra una estrategia de comunicación digital a través de la red social Instagram mediante el perfil Ruta Morada, donde se difunde información relevante para las usuarias. Este canal no solo funciona como un repositorio de información logística (rutas, paraderos y horarios), sino que actúa como un entorno de soporte y sensibilización. A través de contenido especializado en la prevención del acoso y protocolos de denuncia, se busca dotar a las usuarias de herramientas críticas para una navegación urbana informada y segura.

En conjunto, Ruta Morada se plantea como una propuesta que articula movilidad segura, diseño de servicio y comunicación digital, con el objetivo de contribuir a mejorar la percepción de seguridad y fomentar entornos de transporte más respetuosos e informados para las mujeres en la ciudad.

III. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se concluye que la problemática del acoso en el transporte público no puede ser abordada únicamente desde medidas aisladas o reactivas, ya que la investigación evidenció que el principal punto de vulnerabilidad se sitúa en la experiencia misma del traslado, especialmente en horarios de alta demanda, donde las jovenes enfrentan una mayor exposición al riesgo y una limitada capacidad de respuesta inmediata.

En este contexto, el proyecto “Ruta Morada” demuestra que la articulación entre infraestructura física y una red de soporte digital centrada en Instagram constituye una estrategia integral y pertinente. Al intervenir directamente en el momento crítico del trayecto y complementar la experiencia con un espacio digital activo, el servicio no solo incrementa la percepción de seguridad, sino que también construye un entorno de acompañamiento continuo basado en la información, la interacción y el reconocimiento colectivo.

Asimismo, se valida que los elementos de identidad visual y comunicación —como el uso del color morado y la visibilidad del servicio— cumplen una función estratégica al facilitar la identificación, generar confianza y reforzar la apropiación del espacio por parte de las usuarias, consolidando al servicio como una alternativa diferenciada dentro del sistema de transporte urbano.

De manera complementaria, el proyecto evidencia un cambio de paradigma en la forma de abordar la seguridad, transitando de una lógica individual de autoprotección hacia una lógica de soporte colectivo. En este sentido, Instagram no solo opera como un canal informativo, sino como una red de apoyo que permite visibilizar experiencias, compartir conocimiento y fortalecer el sentido de comunidad entre usuarias,

posicionando la conexión social como un componente clave en la construcción de seguridad.

En respuesta al reto de diseño planteado, se concluye que “Ruta Morada” aporta una solución integral al integrar infraestructura, comunicación y comunidad en un mismo sistema de servicio. De este modo, el proyecto no solo busca mitigar la exposición al acoso, sino también restituir la confianza de las adolescentes y mujeres jóvenes en su derecho a movilizarse con seguridad, autonomía y libertad dentro del espacio urbano**.**

2.1. Recomendaciones

A. Alianza estratégica con la ATU

Se recomienda buscar la formalización del proyecto ante la ATU como un servicio especial o plan piloto. Esto permitiría que la idea crezca y se convierta en un alimentador formal para otros distritos con alta vulnerabilidad en Lima.

B. Fortalecer la cercania

Es clave seguir gestionando las redes sociales con testimonios reales y sumar otra herramienta, por ejemplo, WhatsApp mencionado por las jóvenes Esto eleva el estándar de seguridad y permite dar una respuesta inmediata si ocurre algún incidente en la ruta.

C. Capacitación y acreditación oficial

Las conductoras deben recibir formación constante en primeros auxilios psicológicos y defensa personal. Además, es vital que mantengan siempre su uniforme e identificación oficial para evitar suplantaciones y mantener la confianza de las familias.

D. Mejora continua según la demanda

Se sugiere hacer evaluaciones cada tres meses para ajustar los paraderos y horarios según cómo cambie el flujo de pasajeras en SJL. Escuchar a las usuarias permitirá que el sistema evolucione y sea siempre eficiente.

E. Escalabilidad y adaptación del modelo

Finalmente, se recomienda evaluar la posibilidad de replicar el modelo en otros corredores urbanos y horarios, adaptándolo a diferentes contextos y perfiles de usuarias. La flexibilidad del sistema permitirá ampliar su impacto y consolidarlo como una alternativa sostenible dentro del sistema de transporte urbano.

IV. Referencias Bibliográficas

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2021). *7 de cada 10 mujeres han sido víctimas de acoso en el transporte público.*
- Radio Nacional del Perú. (2021). *MTC lanza campaña "No va sola" contra el acoso en los medios de transporte.*
- Infobae Perú. (2023). *Cerca de 2,5 millones de mujeres fueron víctimas de acoso en el transporte público durante su adolescencia.*
- *Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2020). Estudio sobre la seguridad y presencia de mujeres en el transporte público. Gobierno del Perú.*
- CAF (2019). *Ella se mueve segura: Un estudio sobre la seguridad personal de las mujeres*.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú (2024). *Cerca de 22 mil mujeres cuentan con brevete profesional en el país*.
- Perú21 (2023). *¿Qué países de América Latina implementaron transportes públicos exclusivos para mujeres?*
- Vega, M. (2013). *Movilidad urbana y género: experiencias y percepciones de seguridad en el transporte público*. Revista Scielo.

V. Anexos

4.1. Instrumentos de recolección de datos

4.1.1. Anexo 1: Estructura de entrevista para adolescentes mujeres

Hola [Nombre] muchas gracias por aceptar esta entrevista. Mi nombre es [nombre] y estoy haciendo una investigación sobre cómo nos sentimos las mujeres y las jóvenes cuando caminamos por la calle o usamos el transporte público.

Queremos conocer cómo es tu experiencia cuando estás en la calle, en parques o cuando te mueves por el distrito. No hay respuestas buenas o malas. Lo importante es entender cómo lo vives tú.

¿Me autorizas a grabar esta entrevista?

Rutina y percepción general

1. Cuéntame cómo es normalmente tu recorrido cuando sales de casa, vas al colegio u otros lugares ahora que estás de vacaciones. ¿Sueles usar el transporte público para ir a ciertos lugares?
2. En esos lugares que mencionaste (calles, paraderos, transporte, parques), ¿en cuáles sientes que puedes estar tranquila y en cuáles no tanto? ¿Qué tiene ese lugar que cambia cómo te sientes?
3. Cuando sales sola, ¿hay lugares que deseas evitar, que te hagan caminar más rápido, usar audífonos, ver el celular? ¿Qué hace que cambies tu comportamiento?

Experiencia específica y comportamiento

4. Cuéntame la última vez que te sentiste incómoda en la calle, en un parque o en el transporte. ¿Qué pasó desde el inicio? ¿Qué fue lo primero que notaste que te hizo sentir alerta o incómoda?
5. En ese momento, ¿qué hiciste? ¿Cambiaste la ruta, llamaste a alguien, aceleraste el paso, fingiste hablar por teléfono?
6. ¿Sientes que la hora influyó en ese suceso? ¿Por qué? Después de esa experiencia, ¿cómo te sentiste?

7. ¿Cambiaste algo en tu forma de moverte por dichos lugares después de la experiencia?

Percepción de seguridad y proyección

8. ¿Sientes la confianza de contarles estas situaciones a tus padres, profesores o amigos? ¿Por qué?

9. Cuando ves a un policía o serenazgo cerca, ¿te hace sentir más segura, indiferente o incómoda? ¿Por qué?

10. Si pudieras cambiar algo de tu barrio para sentirte tranquila al caminar, ¿qué cambiarías?