ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

REVALORIZACIÓN SOCIAL E INSTITUCIONAL AL BOMBERO VOLUNTARIO DE LA COMPAÑÍA ITALIA 5 - CALLAO MEDIANTE EXPERIENCIA FOTOGRÁFICA: ROSTROS DE VALOR

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Diana Isabella Perez Morales
DNI: 74611132, Perú

Julio Cesar Ramos Vivar
DNI: 74643778, Perú

ASESOR

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

JURADO

Miguel Angel Fernández de la Cruz
Ramón Alfredo Ganoza Ferrer
Eduardo Alarcon Gervacio

Lima, septiembre 2026

Informe-0000020283-0000017306-P%C3%89REZ-RAMOS.docx....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614172062

Fecha de entrega
13 ago 2026, 4:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 4:36 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000020283-0000017306-PÉREZ-RAMOS.docx.pdf

Tamaño del archivo
6.2 MB

65 páginas

10.290 palabras

55.755 caracteres

4% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

2%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi padre Cesar Ramos y a mi madre Nelly Vivar, por el gran apoyo que me siguen brindando desde que empecé la carrera de Comunicación Audiovisual Multimedia. Siempre confían en mí y mis habilidades para dedicarme a lo que amo hacer y dando un gran paso como lo es terminar haciendo una tesis para lograr graduarme. Finalmente, una especial dedicatoria a mi abuelo paterno, Victor Ramos que en paz descanse, por los consejos y hermosos momentos que pasamos y sobre todo, ayudarme en lo que necesitaba y el haberme dejado como mensaje, el no rendirme a pesar que la esté pasando muy mal.

- *Julio Ramos*

Con todo mi cariño y respeto, dedico este proyecto a mis apoderados, Claudia Morales y Fredy Pérez, ya que por su amor incondicional, esfuerzo y ayuda constante hicieron posible que hoy alcance esta meta. Gracias por ser los principales impulsores de mi educación y por brindarme la oportunidad de construir un futuro a través de ella. A mis hermanas, Lucía Pérez y Lía Pérez, por confiar siempre en mis capacidades, alentarme a seguir creciendo y recordarme que puedo enfrentar cualquier desafío. A mi prometido, Paulo Angulo, por ser mi compañero incondicional durante este proceso, por recordarme quién soy y por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mí misma. Finalmente, a Roberta y Rocko, quienes, aunque tengan cuatro patas, ocupan un lugar inmenso en mi corazón. Gracias por acompañarme con su cariño incondicional y por llenar de alegría los días más difíciles. Este logro también les pertenece a ustedes.

- *Isabella Pérez*

Agradecimiento

Agradezco a Dios por levantarme cada día con fuerzas y llevarme por el camino del bien hacia mis objetivos propios y colectivos. Asimismo, doy gracias a mis padres y parientes en general por apoyarme en el proceso de mi tesis dándome consejos para poder realizar de la mejor manera la investigación y propuesta de la misma. Agradezco especialmente a mi docente Hristo Joel Vasquez por los consejos y el seguimiento constante que presto a mi compañera y a mí para llevar por el mejor rumbo este proyecto. Finalmente, me agradezco a mí mismo por tener la dedicación y disciplina para poder llevar a cabo este proyecto hasta el final y de la mejor manera.

- *Julio Ramos*

Agradezco a cada uno de los miembros de mi familia, quienes me brindaron su apoyo, confianza y aliento a lo largo de este camino, convirtiéndose en un pilar fundamental para alcanzar esta meta. A los docentes que, con pasión, compromiso y dedicación, me guiaron no solo en mi formación académica, sino también en el descubrimiento y desarrollo de mi talento dentro de la carrera. A la institución Toulouse Lautrec, por ser el lugar donde me formé como profesional y adquirí los conocimientos esenciales para hacer frente a mi futuro profesional. Finalmente, me agradezco a mí misma por la constancia, disciplina y perseverancia que me permitieron superar cada desafío y culminar con satisfacción esta importante etapa de mi vida académica.

- *Isabella Pérez*

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 4
II. Descripción de la innovación **5**
2.1 Planteamiento del Problema 5
2.2 Población beneficiaria 7
2.3 Objetivo(s) del proyecto 9
2.4 Marco referencial 9
2.5 Proceso creativo y experimentos 13
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13
2.5.2 Información sobre el Mercado 16
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 24
2.5.4 Diseño de producto/servicio 25
2.5.5 Modelo de Negocio 34
2.5.6 Resultados esperados 36
2.5.7 Prototipos desarrollados 38
2.5.8 Experimentos 44
III. Estimación de costos **50**
3.1 Presupuesto 50
3.2 Estimación de gastos e ingresos 52
IV. Conclusiones y recomendaciones **54**
4.1 Conclusiones 54
4.2 Recomendaciones 54
V. Referencias Bibliográficas **55**
VI. Anexos 56
6.1 Anexo 1 - Encuestas 56
6.2 Anexo 2 - Encuestas 57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto para la ejecución de la experiencia 51

Tabla 2: Estimación de egresos e ingresos en los primeros tres años 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de análisis de problemas 5

Figura 2: Mapa de actores 7

Figura 3: Arquetipo de usuario 14

Figura 4: Mapa de empatía 15

Figura 5: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 9) 16

Figura 6: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 1) 17

Figura 7: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 6) 18

Figura 8: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 4) 19

Figura 9: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 8) 20

Figura 10: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 10) 20

Figura 11: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 3) 21

Figura 12: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 2) 22

Figura 13: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 11) 23

Figura 14: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 12) 23

Figura 15: Ruta para conceptualizar 24

Figura 16: Propuesta de valor 25

Figura 17: Boceto de presentación para los dibujos o fotografías 26

Figura 18: Formulario de postulación para la exposición de fotografía y dibujo 27

Figura 19: Bocetos publicitarios para redes sociales 29

Figura 20: Viaje del usuario 31

Figura 21: Modelo de negocio 34

Figura 22: Prototipo de baja fidelidad en 3D 38

Figura 23: Flyers y poster para promocionar la experiencia 39

Figura 24: Formulario de postulación en Google Forms 40

Figura 25: Prototipo de alta fidelidad en 3D 41

Figura 26: Testeo inicial de la experiencia 42

Figura 27: Primera fase de la encuesta de validación 44-45

Figura 28: Segunda fase de la encuesta de validación 46

Figura 29: Tercera fase de la encuesta de validación 48

Figura 30: Encuesta de análisis de mercado 56
Figura 31: Encuesta de validación de la solución 57

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Revalorización social e institucional al bombero voluntario de la compañía italia 5 - Callao mediante experiencia fotográfica: Rostros de Valor

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Una exposición de foto y dibujo llamada, Rostros del Valor: Arte que Rescata, que brinda una educación única y dinámica que no se ve en otro lugar ya que rompe con lo tradicional, ya que se aprecia la verdadera vida de un bombero, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Enseñanza y busca resolver la falta de valorización y empatía social hacia los bomberos para poder ayudar tomar conciencia a sociedad para una mayor seguridad en todo aspecto y apoyo mutuo a los bomberos para optimizar y mejorar la gestión de los bomberos al momento de realizar sus emergencias, teniendo como población beneficiaria al equipo humano de bomberos voluntarios de la compañía Italia 5, quienes exponen su vida por el servicio de brindar protección a la sociedad, y que a través de este tipo de actividades se logra hacer un llamado a la sociedad y autoridades. Además, la misma sociedad se encuentra beneficiada al participar en actividades que involucran el reforzamiento de la seguridad en su entorno.

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 experiencia de conexión emocional e inmersiva con la compañía Italia 5, transformando el solo mirar en acciones concretas que comprometan al ciudadano peruano, se trata de una experiencia que inicia con una convocatoria en redes sociales donde los participantes podrán inscribirse y adjuntar sus obras. Luego, las obras seleccionadas formarán parte de la exposición presencial diseñada para acercar al público a la cruda realidad de los bomberos. Con respecto al triple balance, la experiencia utiliza pocos recursos debido a que el uso de plataformas digitales accesibles como formularios virtuales y redes sociales permite reducir costos de convocatoria y gestión. La propuesta también contempla oportunidades de colaboración con instituciones, espacios culturales o entidades relacionadas con los bomberos, facilitando alianzas estratégicas para el desarrollo y difusión de la experiencia. , por el lado social, la propuesta contiene un gran peso social ya que mediante una experiencia artística y participativa, el público podrá expresar distintas perspectivas sobre la figura del bombero voluntario. Asimismo, podemos encontrar un alto impacto social al integrar al público a consumir más cultura y educación sobre temas a los cuales tal vez no hubieran conocido por sus propios medios. Por el lado ambiental, se prioriza el uso de herramientas digitales en la mayor medida posible como en la publicidad que se difunde mediante las redes sociales con afiches y banners digitales, sin necesidad de utilizar recursos físicos que sean contaminantes. De igual forma tenemos toda nuestra primera fase constituida en un formulario en donde también cada participante nos hace llegar sus datos y obra de manera virtual. Además, para la exposición presencial se contempla el uso moderado y reutilizable de elementos expositivos como paneles, soportes y estructuras gráficas, buscando minimizar la generación innecesaria de residuos durante la exposición. Para la experimentación

se diseñaron dos prototipos, nuestro primer prototipo, de baja fidelidad fue diseñado para mostrar los flyers, posters para la promoción del evento y un modelo 3d sobre el diseño general del espacio en donde serán exhibidas las obras, por otro lado, el modelo 3d de alta fidelidad muestra un vistazo más cercano a la realidad para su ejecución tomando en cuenta la iluminación y colores. Más del 70% de los encuestados consideran que los flyers y material en redes sociales es lo suficiente llamativo para convocar a los participantes y visitantes de la experiencia. El 86% de los encuestados consideran que el prototipo de alta fidelidad permite visualizar la propuesta de manera clara y cumple con el objetivo.

Finalmente, el 58% de los encuestados están dispuestos a participar como visitantes para la experiencia, el 23% se animaría a participar en el concurso y solo el 18% ayudaría solo con la difusión del evento. Se concluye que la solución propuesta tiene una alta probabilidad de asistencia voluntaria a la exposición, siendo así el 41% de nuestra población de muestra que asisten esporádicamente a eventos culturales, por otro lado, el 97% de nuestros usuarios afirman que el método de aplicación para la experiencia cuenta con sencillez y eficacia. El 79,1% de usuarios afirman la conexión emocional que el proyecto aporta a la experiencia y se recomienda que el espacio donde se expondrán obras sea un poco más iluminado y que no se sobrecargue de muchas fotografías y/o dibujos. Finalmente, nuestros usuarios cuidan mucho la calidad de las fotografías, dibujos y las estructuras y recomiendan que este sea de confianza para tener un recorrido muy emocional e interesante durante el evento.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, la labor del bombero voluntario cumple un rol importante en la atención de emergencias. Sin embargo, a pesar de su honorable trabajo persiste una percepción limitada sobre el alcance real de sus funciones y una insuficiente valoración pública de su esfuerzo. El lado menos visibilizado de su servicio exige que los bomberos debían encontrar un equilibrio entre su vida personal, laboral y familiar con servicio a la comunidad. Su demandante y peligrosa labor contrasta con el bajo reconocimiento tanto social como de las autoridades que desconocen sobre las múltiples tareas que realizan y las precarias herramientas que se les otorgan para ello. Con el siguiente trabajo se busca evidenciar de manera concreta como la compañía de bomberos Italia, pertenecientes al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú (Callao) a pesar de su trayectoria y servicio activo, actualmente enfrentan desafíos relacionados con la pérdida de visibilidad institucional, limitaciones de recurso y la necesidad llegar a su comunidad. Por ello, se busca restablecer ese vínculo mediante una propuesta que permita impactar, humanizar y acercar a la población a la situación precaria de los bomberos voluntarios de esta compañía.

II. Descripción de la innovación

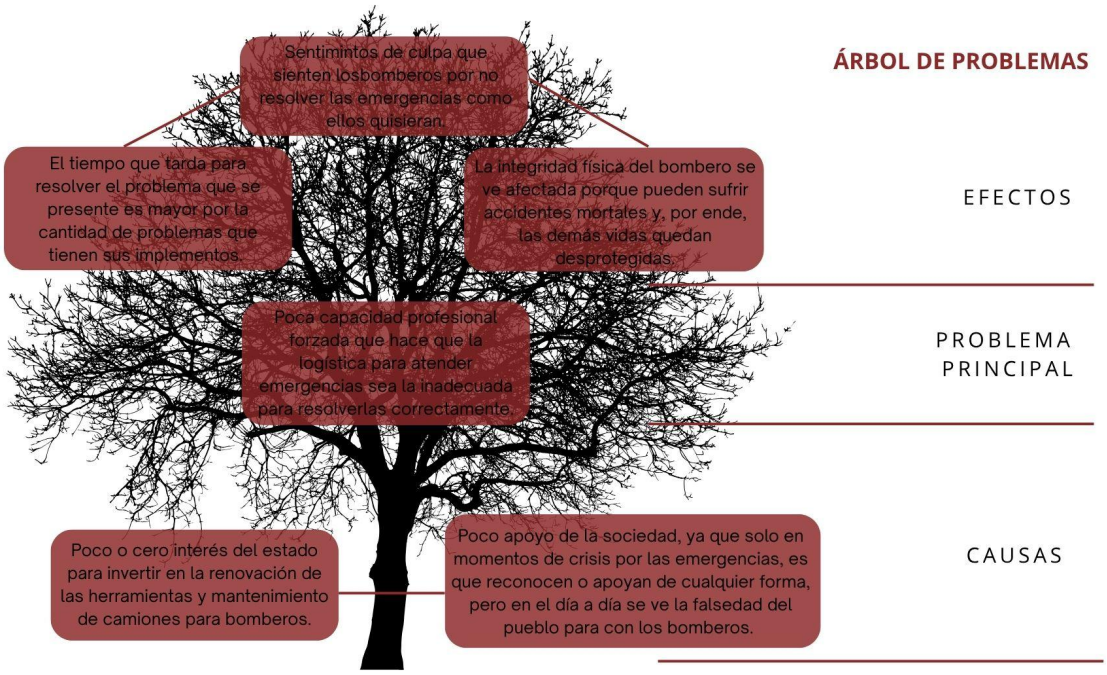


Figura 1: Árbol de análisis de problemas

2.1 Planteamiento del Problema

En tan solo el 2024, se registraron más de 66 mil emergencias en todo el país, todo ello fue cerciorado por el cuerpo general de bomberos del Perú. Durante los más de 160 años, la compañía Italia 5 viene empatizando y cuidando a la sociedad, no solo en incendios, sino también en epidemias, pandemias, conflictos sociales y desastres naturales. A pesar de este don de servicio voluntario, golpea moralmente a los principales involucrados, los bomberos, ya que la sociedad no demuestra el 100% de su apoyo y peor aún, el gobierno no toma con seriedad la falta de herramientas o la precariedad en la que se encuentran sus camiones, ambulancias y sus instalaciones. Es irónico que en momentos de crisis, sea el único momento el cual se reconozca el

esfuerzo del bombero, pero en el dia a dia se ve la realidad de sus estructuras e implementos, que viene siendo un contra ante las emergencias, pero los bomberos tratan de resolver con lo que encuentren en el momento. Esta improvisación forzada puede perjudicar en momentos claves para salvar vidas.

Nuestro proyecto está asociado a la ODS 17, que pertenece a las alianzas para lograr los objetivos, porque el problema nacional es que no hay apoyo del gobierno, por ello se deberían tener alianzas con empresas del estado para poder financiar cualquier tipo de necesidad que tengan los bomberos y puedan cubrir económicamente los constantes mantenimientos de sus camiones, renovar sus equipos de protección, etc. Relacionado al punto 17.5, indica que se debe aplicar un sistema de impulso de inversiones que favorecen a países menos adelantados, como en este caso es Perú.

Por otro lado, el proyecto también está asociado a la ODS 3, que pertenece a la salud y bienestar, porque la conexión de la sociedad y los bomberos cada vez se pierde poco a poco y por ende el bienestar del pueblo va tomando riesgos constantes. Relacionado al punto 3.d indica que se debe reforzar la capacidad de desarrollo en todos los países, ya que así la gestión de de activaciones y talleres que realizan los bomberos sirven para el bienestar y la salud de un País.

2.2 Población beneficiaria

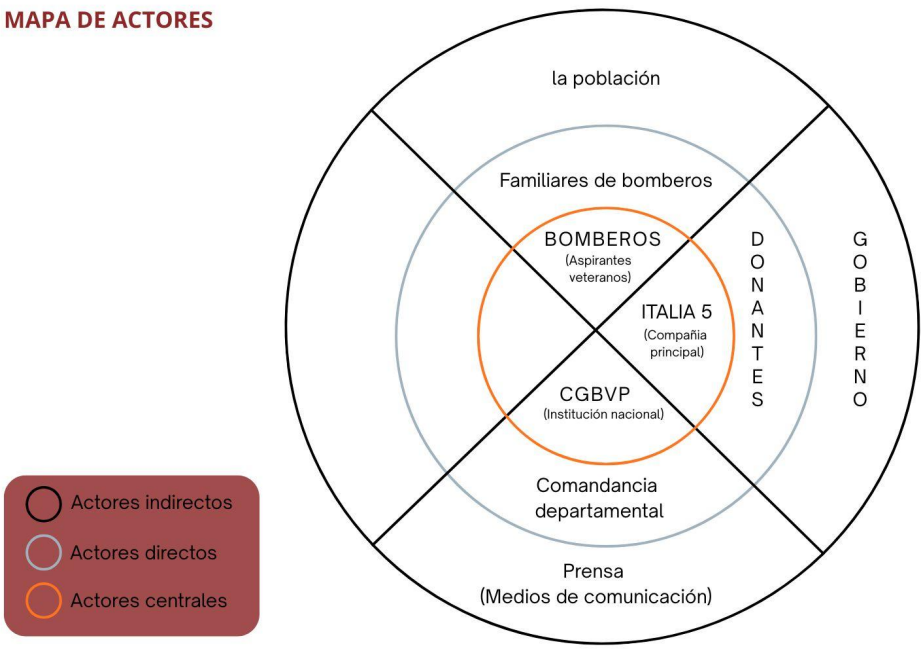


Figura 2: Mapa de actores

Con el siguiente proyecto se busca beneficiar principalmente a los miembros del cuerpo general de bomberos voluntarios quienes se caracterizan por desempeñar una labor de alto riesgo que exige preparación física, técnica y emocional constante sin recibir una compensación económica por su servicio, su participación responde a un fuerte sentido de vocación, compromiso social y solidaridad comunitaria, sin embargo, esta vocación implica que deban entrelazar su vida laboral, académica y familiar con las exigencias de las guardias, entrenamientos y atenciones de emergencia, aún así, los bomberos voluntarios enfrentan múltiples desafíos que pocas veces se visibilizan ante la sociedad y las autoridades.

Dentro de este grupo podemos encontrar una población diversa, desde jóvenes aspirantes hasta bomberos experimentados con años de servicio, lo cuál genera una comunidad con una fuerte tradición y memoria histórica. En consecuencia, el presente proyecto considera a los bomberos voluntarios no solo como usuarios directos, sino como una comunidad con necesidades específicas vinculadas a su contexto operativo, emocional e institucional.

Como beneficiarios secundarios podemos encontrar a las familias de estos bomberos voluntarios quienes conviven con las exigencias del servicio y afrontan la preocupación constante de los riesgos que implican esta labor, formando así parte del soporte emocional de los voluntarios. De igual manera, la ciudadanía en general se beneficia ya que mediante este proyecto pueden comprender mejor el rol del bombero voluntario permitiendo que se desarrolle conciencia y respeto. Por último, las autoridades locales y municipales, ya que pueden encontrar una oportunidad para reconocer las necesidades de la compañía y actuar ante la precariedad.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

A) Objetivo general.

Realizar una web que incentive a la ayuda comunitaria para los bomberos, para que la labor de los mismos sea mucho más visible.

B) Objetivos específicos.

- Registrar y documentar cómo surgió la compañía Italia 5 y como los bomberos enfrentan día a día las emergencias mediante el diseño de una revista.
- Una sección el cual se realicen diferentes tipos de donaciones dividiendo estas en un panel visual con estadística por: Comida, ropa, dinero, implementos, etc.
- Ejecutar programas en vivo y grabados para instruir a la sociedad en prevenir riesgos y brindar guías dinámicas para cualquier público.

2.4 Marco referencial

A) Antecedentes.

Diferentes investigaciones abordan aspectos relacionados con las condiciones emocionales, motivacionales y de organización que los bomberos voluntarios enfrentan cotidianamente. Por ejemplo, en la investigación de Camacho Anampa (2025) se encontró como los factores psicosociales en el trabajo están directamente asociados con el estrés laboral, según Camacho, El estrés tiene un efecto en la salud mental que afecta tanto al equilibrio mental como físico, reduciendo considerablemente la capacidad de concentración y que dificulta el desarrollo de una persona en cualquier campo laboral o personal. En el mismo estudio, se comparan resultados con los del 2018 los cuales aseguran que el 82,86% de los bomberos voluntarios en la provincia de Ica presentan niveles altos de estrés laboral (Camacho, Anampa, p10, 2025)

evidenciando que el estrés es un factor de atención urgente entre los voluntarios y expone la necesidad de mecanismos de intervención para su mitigación. Por otro lado, además de las variables psicológicas, se evidencian otros aspectos operativos y de organización dentro del cuerpo de bomberos voluntarios.

El estudio de Morales Mere (2022) analiza el tiempo que cotidianamente se tarda en atender las emergencias en el Perú en la provincia de Lima y Callao, el cuál se logra en alrededor de 19.5 minutos cuando el estándar NFPA 1720 exige que la atención tarde menos de 9 minutos. Aquí se establece que el problema fundamental no es la falta de bomberos sino la modificación urgente de reformas desde el estado, trayendo propuestas que ubiquen estratégicamente a las estaciones para cumplir con el estándar internacional sin la necesidad de aumentar significativamente los recursos. (Morales Mere, p2. 2022)

En resumen, los antecedentes previamente expuestos evidencian aspectos de importancia frente a la realización de las tareas de los bomberos voluntarios en nuestro país, persistiendo el vacío respecto a implemento de modelos integrales de apoyo, propuestas innovadoras que mejoren el reconocimiento público e ignorando la necesidad de prevalecer el bienestar emocional dentro de las compañías.

B) Casos de referencia.

Para mejorar la valoración de la población sobre la labor de importancia que cumplen los bomberos voluntarios, diferentes países se adoptaron estratégicamente para el mejoramiento de la transparencia, memoria institucional y vinculación con la comunidad para fortalecer el reconocimiento social del bombero, y a su vez, optimizar las circunstancias en las que llevan a cabo sus labores. Por ejemplo, la London Fire Bridge, en Reino Unido, ideó un enfoque de community engagement generado mediante la publicación de datos con acceso público sobre incidentes, reportes de desempeño y planes institucionales a través se su plataforma oficial, esta propuesta no solo se limitó a la rendición de cuentas técnicas sino que se complementa con contenido que demuestra el trabajo cotidiano del personal, tanto como sus procesos de entrenamiento y complejidad de cada caso que se atienden dentro de las compañías, con el fin de que la población comprenda el valor real del servicio y fortaleciendo la confianza en la institución.

El New York City Fire Department, en Nueva York, desarrolló una estrategia en la cual se basa en la construcción de identidad pública del bombero a través de programas educativos, actividades comunitarias, presencia de diferentes medios de comunicación y la creación de un museo para la preservación de la memoria histórica. Estas medidas ayudaron a integrar la vocación del servicio y el legado institucional dentro de la cultura ciudadana, ayudando a posicionar al bombero como un actor cívico fundamental para la sociedad y en consecuencia, generando un reconocimiento social el cuál también se traduce en respaldo político y fortaleciendo la inversión de las autoridades.

Por último, en el contexto latinoamericano también existieron propuestas como fue el caso de los Bomberos de Santiago, en Chile. La cuál se constituye por la creación de una institución creada por los mismos bomberos voluntarios quienes han logrado consolidar una cultura de apoyo ciudadano a través de total transparencia en el uso de sus finanzas y creación de campañas de donaciones, Logrando que la ciudadanía no solo reconozca el valor de su servicio sino también logrando que participen activamente en su proceso y sostenimiento mientras que el estado dado a estas iniciativas complementaron con equipamiento y mejorando la infraestructura. Esta iniciativa generó el reconocimiento de los ciudadanos y logró llamar la atención a las autoridades para el mejoramiento de sus condiciones.

Estos casos evidencian que el aumento de la valoración social del bombero no solo surge a través de campañas informativas aisladas, sino de estrategias diseñadas que combinan transparencia, preservación histórica y vinculación con la comunidad. Todos estos elementos permiten que la población comprenda la compleja labor de los bomberos y así, fortalecer su confianza. Este reconocimiento impacta positivamente no solo en la percepción de la comunidad sino que atrae nuevas oportunidades para recibir mejor respaldo político y de inversión por parte de las autoridades, demostrando así que estás estrategias son un factor clave para visivilizar y mejorar las condiciones de los bomberos voluntarios.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Nuestro modelo de usuario está interpretado por Michael Ramirez, de 40 años, que es un comerciante de productos de ferretería y que vive en Bellavista, Callao. Su nivel socioeconómico se encuentra en un rango entre C y B, ya que en el negocio de la ferretería suele estar escaso en diferentes meses. Michael es padre soltero, vive con sus padres y su hija tiene ocho años. La gran parte del día suele estar en constante comunicación con dueños de otros negocios sobre los constantes incendios que arremeten las galerías en la zona del centro de Lima. Es importante mencionar que los medios digitales que consume nuestro usuario son importantes para poder conectar de manera más rápida con su atención; es por ello que espacios como Prensa Chalaca en TikTok y El chico de las noticias en TikTok hacen que la información de incendios o accidentes relacionados llegue más rápido a nuestro usuario. Al mencionar que este se encuentra en una zona con alto riesgo de incendios, a nuestro usuario le decepciona que las instituciones solo están presentes en momentos de necesidad o crisis. El compromiso e intención de ayudar que él refleja en su día a día se ve disminuido por las constantes opiniones de la sociedad hacia los bomberos; es por ello que nuestro usuario necesita que los bomberos puedan estar constantemente realizando eventos beneficiosos para la sociedad y generar más confianza.

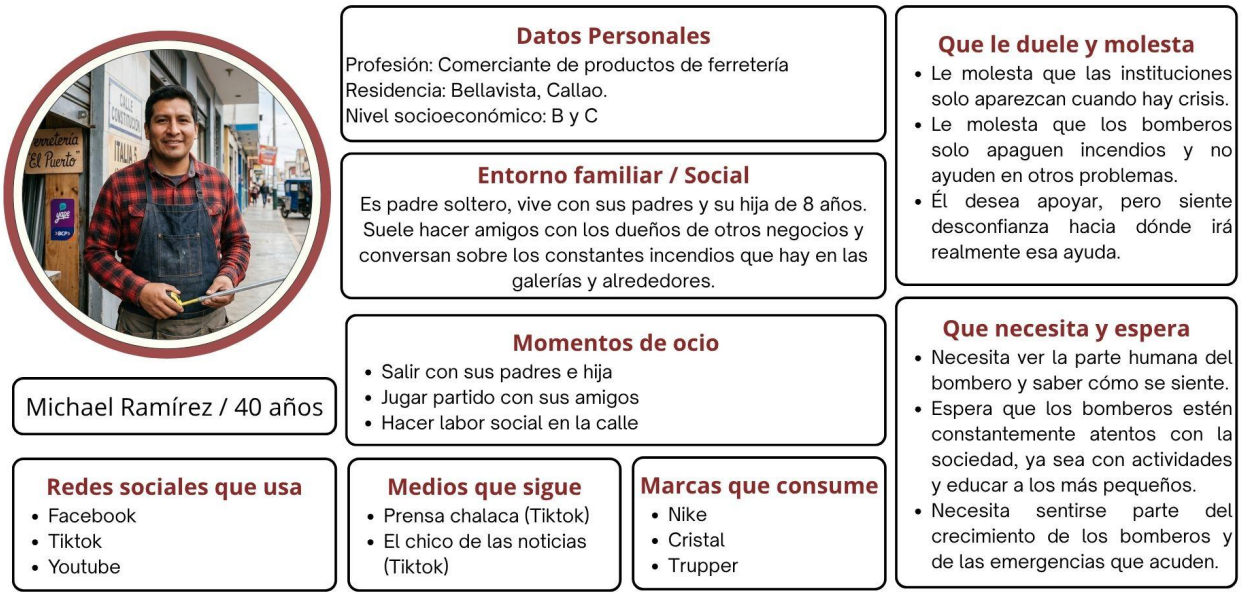


Figura 3: Arquetipo de usuario

Para tener una información más detallada de nuestro usuario, se realizó un mapa de empatía que refleja una crítica determinada y sensible. Por el lado emocional, Michael siente inseguridad y angustia por los constantes incidentes por incendios y le preocupa que en algún momento pueda llegar a su negocio. Nuestro usuario es firme con su opinión de que, si se resuelven ciertas diligencias del estado, habría más prioridad para los bomberos en todo sentido para llegar al instante a los siniestros. En su día a día observa en las noticias que los bomberos tienen sus trajes muy viejos e implementos de trabajo casi oxidados. Bajo el enfoque sonoro, siente la fuerte molestia de sus compañeros de trabajo por la tardanza de los bomberos y la falta de agua. Nuestro usuario reconoce la poca empatía de la prensa tradicional hacia los bomberos,

ya que muestran dos realidades distintas frente y detrás de cámaras. Nuestro usuario afirma que los bomberos son seres humanos desprendidos de sus sentimientos y que están dispuestos a todo por salvar las vidas que sean necesarias. A su vez, Michael crea contenido de concientización promoviendo el apoyo constante a los bomberos, compartiendo flyers de activaciones y eventos de prevención contra accidentes a toda la comunidad para su seguridad diaria.



Figura 4: Mapa de empatía

En base al análisis del modelo de usuario y mapa de empatía, demuestran que nuestro usuario puede tener una opinión dividida. Sin embargo, es proactivo al promover eventos en los cuales los bomberos guían a la sociedad a prevenir cualquier accidente. De acuerdo a este análisis, se llegó a la conclusión de que el insight de nuestro usuario no es indiferente y muestra su solidaridad hacia los bomberos.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Con miras a la validación de nuestra experiencia e información determinante por parte del mercado, se llevó a cabo una encuesta basada en 12 preguntas que tuvo como resultado veintitrés respuestas, entre ellas sugerencias y opiniones firmes que esclarecieron y reafirmaron ciertas estadísticas obtenidas anteriormente.

Oportunidad de mercado

Se ha encontrado una desconexión perceptible entre la sociedad y la cruda realidad que viven los bomberos voluntarios de la compañía Italia 5. La falta de una iniciativa que deje de lado el desinterés y se transforme en confianza de la sociedad y que puedan ser activos constantemente queda reflejada y validada con las respuestas recibidas en la siguiente pregunta realizada.

El 95,7% de los encuestados considera que es “muy relevante” incluir historias y miradas del público dentro del proyecto para lograr conectar de manera más rápida, ya que las diversas opiniones positivas de nuestra audiencia van a generar confianza y transparencia. Por otro lado, un 4,3% considera que es poco relevante, pero mantiene la flexibilidad de considerar esta inclusión.

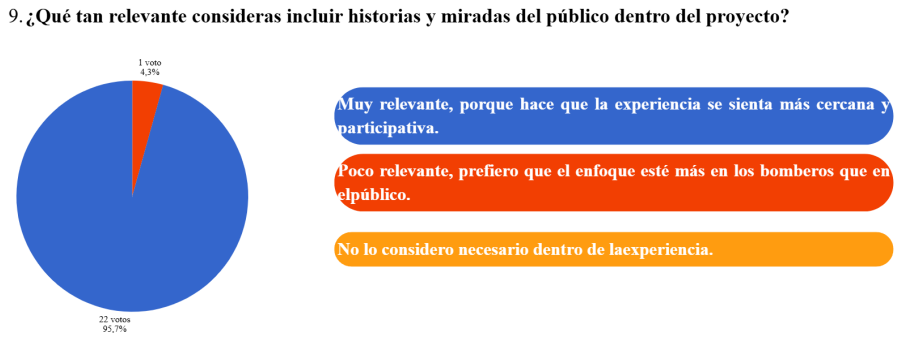


Figura 5: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 9)

Competencia

La competencia, sea directa o indirecta, involucra formatos o métodos comunes para comunicarse con el público. Por ejemplo, las clásicas exposiciones en las instituciones educativas o en espacios culturales que normalmente suelen lucrar con este tipo de eventos por dejar asistir al público, sin que ellos estén interesados realmente, ya que la competencia suele engañar al público para atraerlos y luego sean falsas esperanzas. Es por ello que nuestros encuestados lo reafirman, dejando un número considerable del 78,3% que va pocas veces al año a eventos culturales o museos, y mientras que el 17,4% nunca ha ido a esta clase de eventos tradicionales. Esto deja claro que es mínimo el círculo social que va a esta clase de eventos, por lo que brindamos a que se fusionen tanto las experiencias digitales con las activaciones transparentes como una exposición de foto y dibujo con pase libre.

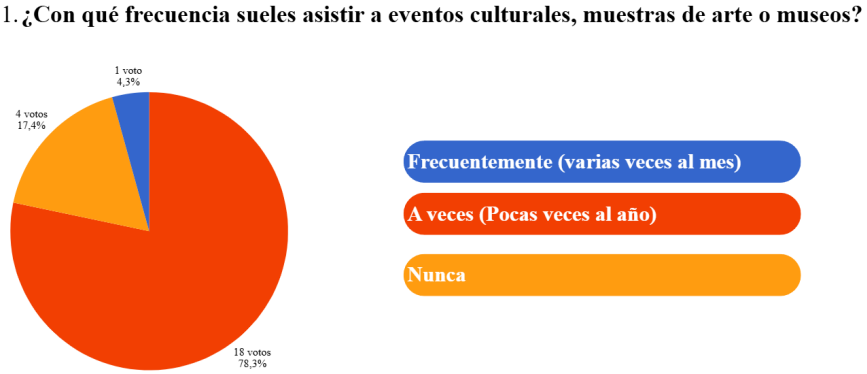


Figura 6: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 1)

Barreras de entrada

La limitación por la escasez de tiempo o la manera en cómo llegarían al lugar donde se realizaría el evento es vital, ya que, según los resultados de las encuestas, se llegó a la conclusión de que está dividida. Mientras un 47,8% tal vez iría porque tendría que considerar varios factores como el tiempo, el lugar, la fecha, etc. Por otro lado, a un 43,5% sí le encantaría participar sin tener ningún inconveniente y, por último, un 8,7% afirma que el evento lo considera aburrido. Es por ello que, para balancear y no perder ningún rango de público, uno de los encuestados sugirió que se realice un recorrido virtual de la exposición para que funcione como guía y experiencia inmersiva para quienes no puedan participar de forma presencial. Por otro lado, el proceso de postulación inicia de manera digital con opciones concretas para diversos tipos de artistas; mientras un 36,4% prefiere solo colocar un título junto a su obra, otro 36,4% prefiere colocar un título y una corta descripción en su obra. Por último, un considerable 27,3% prefiere solo mandar el archivo de forma rápida. Esta estadística da como resultado el interés real por el concurso para difundir su arte y el significado real sobre los bomberos.

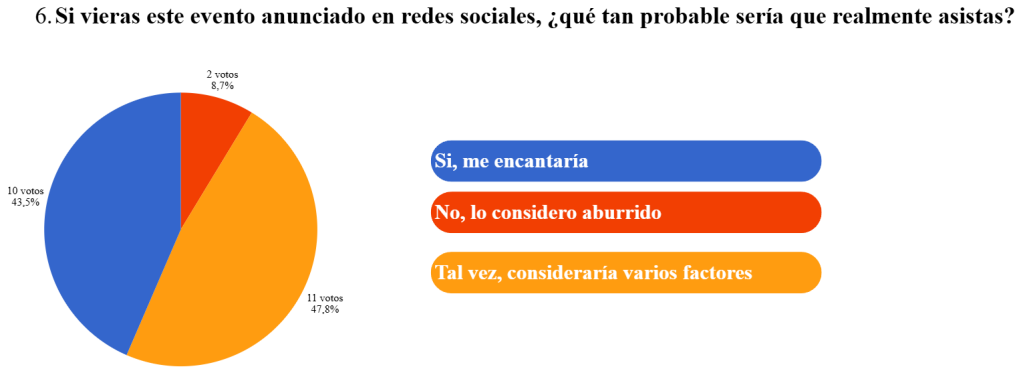


Figura 7: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 6)

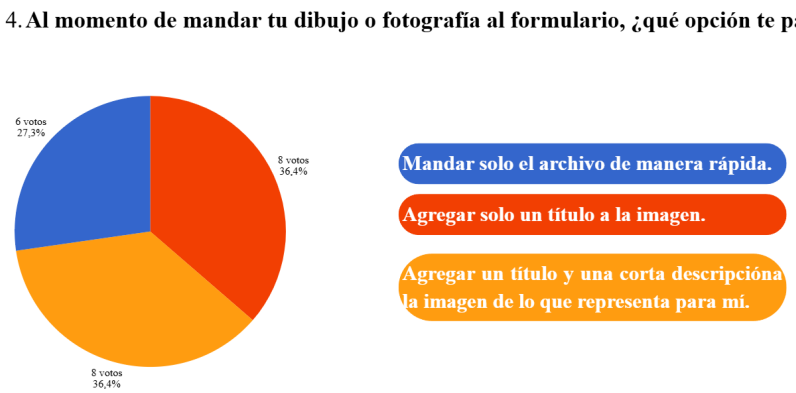


Figura 8: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 4)

Alcance esperado

La experiencia vivencial de este concurso es indispensable, ya que se ve evidenciado en un 73,9% de los encuestados que manifiestan que sería interesante el valor que aportaría a esta experiencia por el proceso que tomaría realizar, ya sea fotografía o dibujo, porque son constantes los pensamientos al momento de crear estas obras. A comparación de un 26,1% que se podría usar como un adicional, pero que la experiencia funcionaría de igual forma con eficacia sin la necesidad de incluir el concurso. Impulsar a nuestros usuarios a ser proactivos e incentivar a los demás a apoyar a los bomberos; lo demuestran con 60,9% que están dispuestos a difundir información sobre la prevención de accidentes en esta época de redes sociales. Mientras un 21,7% participa en eventos o activaciones para capacitarse sobre las funciones de los bomberos, un 17,4% haría donaciones de cualquier tipo para apoyar diariamente a los bomberos.

8. **¿Crees que el concurso artístico aporta valor real a la experiencia o podría funcionar igual sin él?**

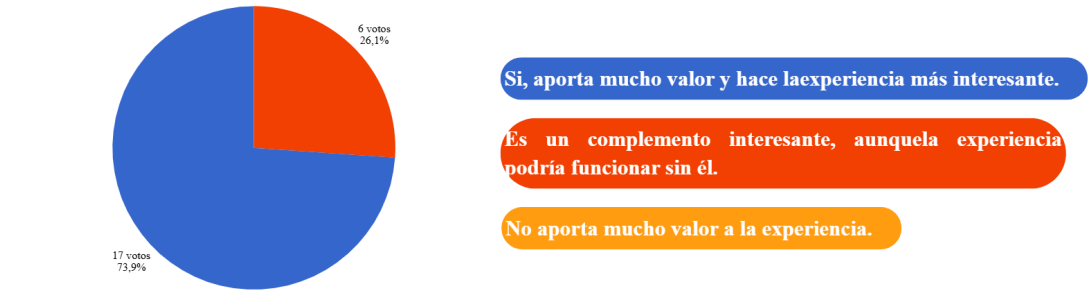


Figura 9: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 8)

10. **Luego de asistir a un evento de este tipo, ¿cuál de las siguientes actividades sociales estarías preparado (a) para llevar a cabo?**

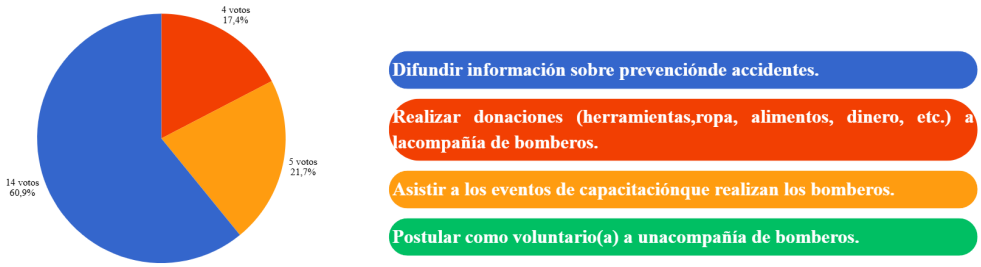


Figura 10: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 10)

Mercado objetivo

Hay una división notable entre nuestros encuestados que generaría un debate en el mercado para dar inicio a esta experiencia. Por un lado, un 34,8% estaría dispuesto a ser parte de esta experiencia y, a la vez, otro 34,8% quizás participaría. Mientras un 26,1% estaría muy dispuesto a ser parte de este tipo de eventos o concursos y, finalmente, un 4,3% no participa. Esto refleja que hay un gran porcentaje de nuestro mercado objetivo que podría estar muy dispuesto a asistir, pero la escasez de esta clase de concursos hace que nuestra audiencia pueda dudar del potencial e importancia de esta experiencia sobre los bomberos. El reto de esta experiencia es convencer a nuestro mercado objetivo y por ello tenemos a personas como nuestros encuestados que estarían dispuestos(as) a promover este tipo de eventos. Por ejemplo, uno de nuestros encuestados comentó: "Llama la atención el que poca gente se interese y apoye la gestión bomberil." y "Me llamó la atención la exposición de arte". Porque no solo es un espacio para exponer el trabajo de los bomberos, sino también para dar ventana a artistas que quieran exposición de su trabajo". Esto favorece a la experiencia porque se podría abrir a un público más amplio como: Los artistas.

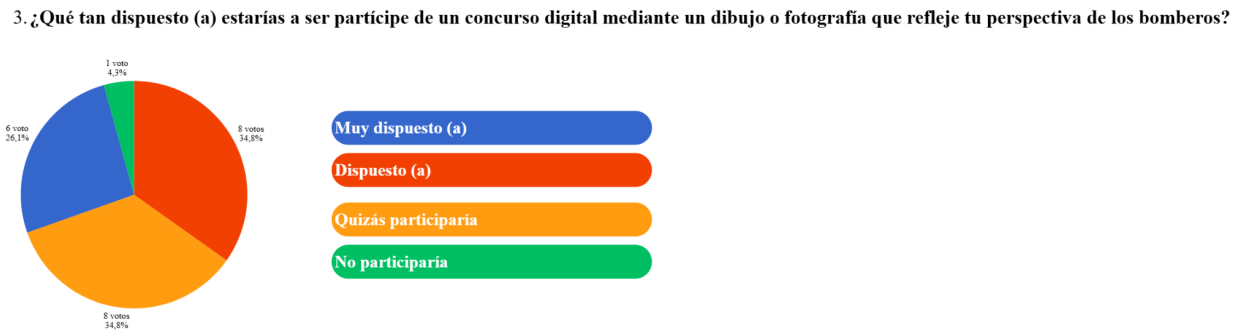


Figura 11: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 3)

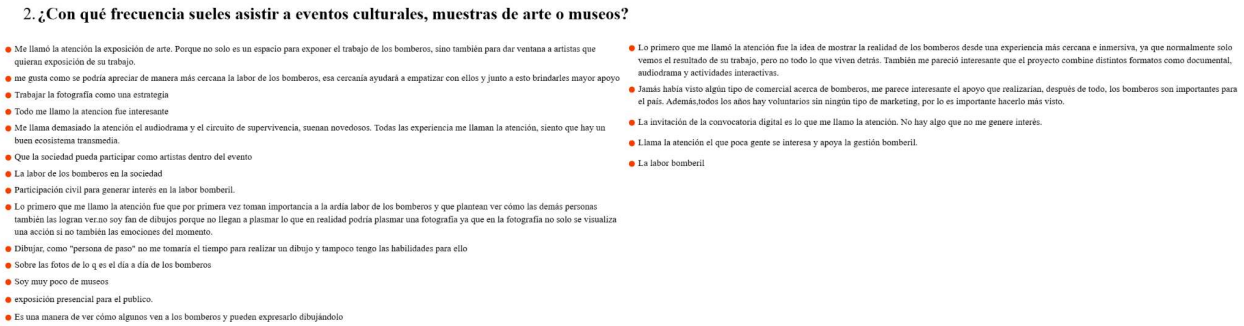


Figura 12: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 2)

Demanda potencial

La demanda que causaría esta experiencia es muy favorable y potenciaría la credibilidad del verdadero impacto que tendrían esta clase de eventos y concursos en nuestros usuarios. Un 52,2% indica que reafirmará su admiración y empatía por los bomberos, mientras que un 43,5% afirma que cambiaría radicalmente su opinión, ya que la experiencia hará que sea visible la cruda realidad de los bomberos. Por otro lado, reafirmamos que nuestros encuestados son muy participativos(as), ya que nos brindaron muchas sugerencias y/o ideas para poder mejorar esta experiencia y hacer crecer la demanda de esta experiencia. Comentarios como: "Quizá la forma en que pueda mejorar es que haya un recorrido virtual de la exposición para que las personas que no puedan asistir tengan una experiencia parecida en el mundo digital". Y "Unas entrevistas a los familiares o amigos íntimos de estos bomberos, para escuchar su punto de vista". Estos resultados promoverán que la demanda de este proyecto crezca y más personas puedan sentirse seguras de participar en estos concursos.

11. **¿En qué medida consideras que esta experiencia puede cambiar la opinión general que tiene la sociedad hacia la labor de los bomberos?**

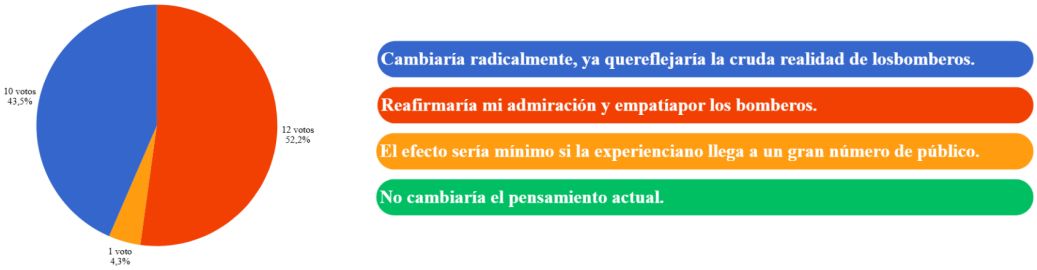


Figura 13: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 11)

12. **¿Agregarías alguna idea o sugerencia para poder mejorar esta experiencia? ¿Cuál sería?**

- Quizá la forma en que pueda mejorar es que haya un recorrido virtual de la exposición para que las personas que no puedan asistir, tengan una experiencia parecida en el mundo digital.
- Ninguna
- Usen las redes sociales, busquen influencers que les puedan dar más visibilidad, así llegan a nuevas audiencias y se puede impulsar aún más el proyecto.
- Ayudar y participar y aser de esta experiencia algo genial
- Participación de bomberos en los eventos que tengan planeados realizar
- Si fuera posible y sin afectar la labor de los bomberos, la asistencia de los mismos contándonos anécdotas, historias, etc o al menos una grabación de ellos donde nos cuenten parte de su día a día ya sea en pantallas o audio
- En Lima hemos visto varios incendios causados por malas prácticas logísticas -como los almacenes clandestinos de material inflamable- en los cuales los responsables han tratado de huir de las consecuencias de sus acciones. Sin embargo; al no poder confiar en el criterio de una persona que expone de esta forma a quienes rodean un espacio susceptible a un incendio, se vuelve pertinente la necesidad de crear propuestas para la traslocación o condicionamiento de estos espacios.
- Debería de haber cada cierto tiempo visitas de colegios a los bomberos para q vean lo importante de su función y así poder tener más acogida y valorización hacia ellos
- Unas entrevistas a los familiares o amigos íntimos de estos bomberos, para escuchar su punto de vista.
- Creo que así tal cual está perfecto
- Creo que podría ser interesante agregar testimonios reales o espacios donde el público pueda interactuar directamente con historias de bomberos, ya que eso generaría una conexión más emocional con la experiencia. También podría ayudar incluir elementos más inmersivos, como simulaciones, sonidos ambientales o dinámicas participativas, para que las personas sientan más de cerca la realidad y los desafíos que enfrentan los bomberos voluntarios.
- Creo van por buen camino
- No tengo ninguna sugerencia.
- Que sea constante, periódica y medible para ver alcances y mejoras.
- Las empresas privadas y/o públicas deberían asignar una partida presupuestal para que las Cías estén mejor equipadas.

Figura 14: Respuestas de encuestas para analizar el mercado (Pregunta 12)

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Nuestra propuesta presenta una experiencia artística participativa que busca conectar a la sociedad con el cuerpo general de bomberos voluntarios a través de la fotografía y el dibujo como lenguaje de expresión y reflexión. Realizaremos una convocatoria abierta al público en general invitando a los participantes a presentar su interpretación acerca de la labor bomberil, generando piezas visuales que luego serán exhibidas en una exposición. Esta actividad se enfoca principalmente en generar un espacio y relación entre la comunidad y quienes desempeñan esta importante labor. La propuesta permite visibilizar los desafíos, sacrificios y experiencias que son parte de la rutina diaria de dichos voluntarios, promoviendo así un acercamiento y desarrollo de una comprensión más empática de su realidad, por otro lado, permite a los participantes a explorar nuevas perspectivas y narrativas que ayudan a fortalecer el reconocimiento hacia esta institución.

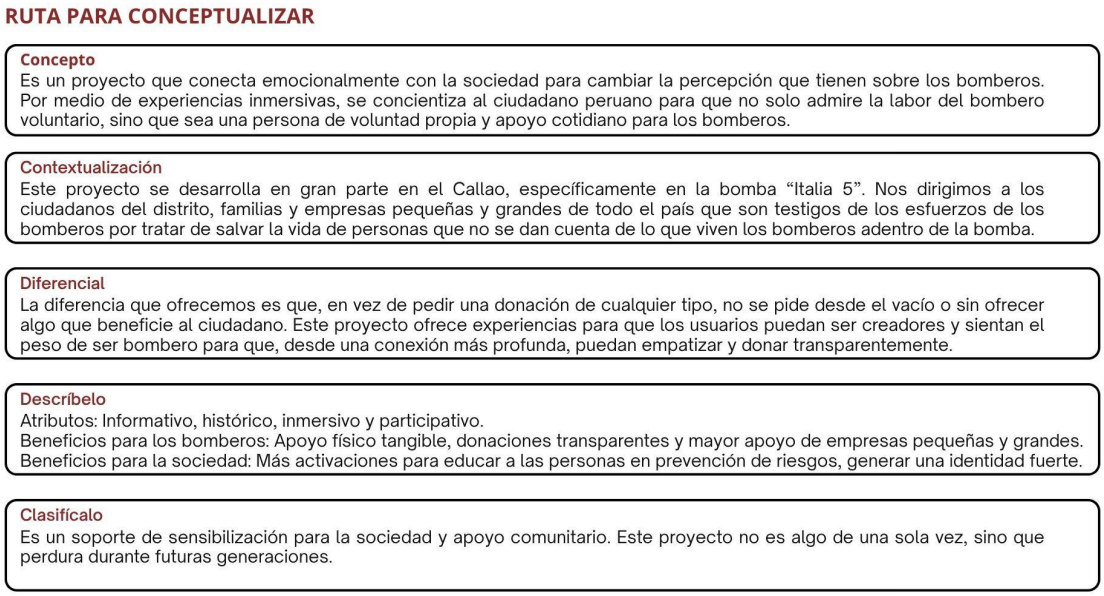


Figura 15: Ruta para conceptualizar

2.5.4 Diseño de producto/servicio

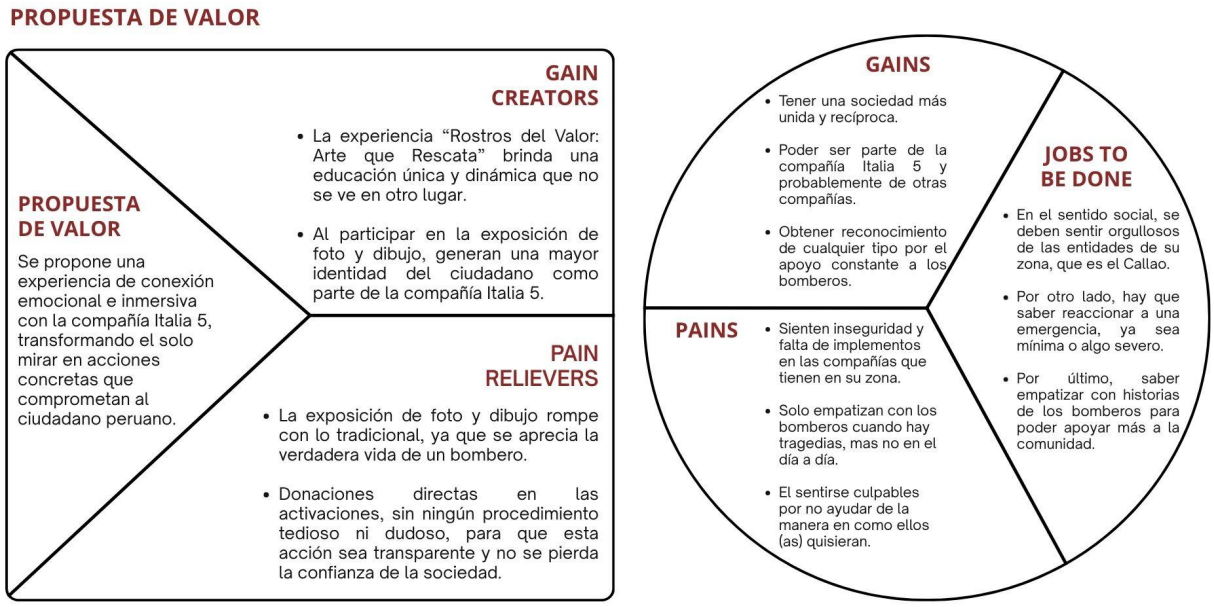


Figura 16: Propuesta de valor

Descripción del producto o servicio

La propuesta se define como una experiencia artística y participativa enfocada principalmente en revalorizar la labor de los bomberos voluntarios, el siguiente objetivo se logrará mediante una exposición fotográfica que iniciará con un concurso de dibujo y fotografía. Esta experiencia combina lo digital con lo presencial, permitiendo que el público represente desde su propia perspectiva cómo percibe la figura del bombero dentro de nuestra sociedad. Esta propuesta tiene el propósito de generar una mayor valoración por parte de la sociedad hacia la labor de los bomberos a través del arte. La experiencia inicia con una convocatoria sencilla difundida en redes sociales, ahí los participantes podrán inscribirse y adjuntar sus obras mediante un formulario de Google. Luego, las obras seleccionadas previamente, formarán parte de la

exposición presencial diseñada para acercar al público a las distintas interpretaciones que tienen sobre los bomberos voluntarios.

Nuestro mayor diferencial de la propuesta radica en que la experiencia no solo se limita a informar sobre lo que ya sabemos o hemos podido escuchar acerca de los bomberos, sino que invita e involucra al público a crear y manifestar con arte su propia perspectiva, lo cuál lo aleja de otras campañas que solo se dedican a informar de manera tradicional pero poco interactiva y participativa. Esta propuesta transforma las vivencias y las opiniones que poseen los participantes en parte primordial del contenido que se mostrará al público, logrando mejor alcance para la reflexión social, fomentando el arte y la participación colectiva dentro de un mismo espacio de ganancia cultural.



Figura 17: Boceto de presentación para los dibujos o fotografías

Características físicas o digitales

Características físicas

La primera fase se mantiene de manera digital, primero, la propuesta utiliza un formulario digital sencillo en google Forms la cuál es indispensable para la inscripción y recepción de las obras. Por este medio, los participantes podrán registrar sus datos personales y adjuntar la obra con la cuál desean participar en la convocatoria. El formulario estará organizado de tal forma que la gestión sea accesible y práctica para un correcto proceso. Asimismo, la plataforma permitirá ordenar las propuestas enviadas, facilitando la revisión del material por parte del staff. Los archivos permitidos podrán incluir fotografías editadas, ilustraciones digitales o dibujos tradicionales digitalizados, la técnica corresponde al propio criterio del participante.

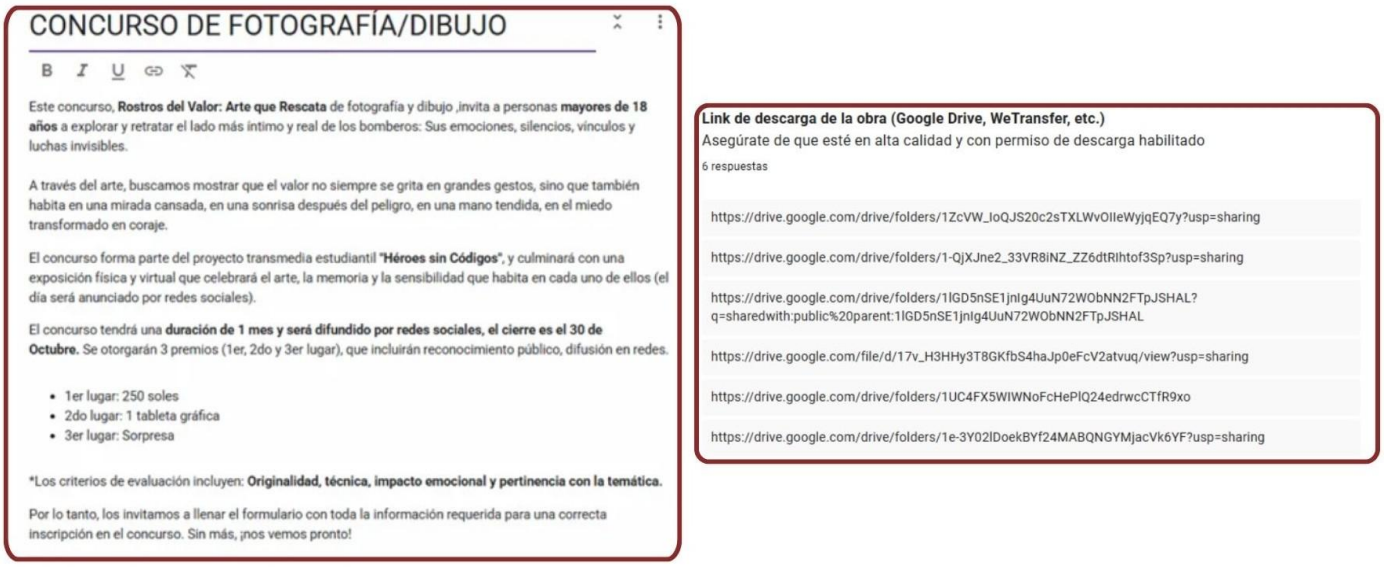


Figura 18: Formulario de postulación para la exposición de fotografía y dibujo

Esta herramienta busca optimizar el proceso de inscripción mediante una plataforma conocida y de uso cotidiano que permite la accesibilidad al ingreso desde cualquier dispositivo.

La segunda fase, la propuesta abandona lo digital y se desarrolla mediante una exposición presencial donde las obras seleccionadas serán exhibidas en el espacio acondicionado para el recorrido del público. La exposición contará con paneles expositivos, marcos y soportes gráficos acondicionados para la presentación del material recopilado previamente, impresas en distintos formatos y tamaño según lo requiera la obra. Asimismo, la iluminación y elementos visuales encontrarán relación con la identidad bomberil para reforzar la temática de la experiencia. Continuando con las características físicas, cabe mencionar que cada obra estará acompañada con una ficha descriptiva con la información permanente de cada obra, como por ejemplo, nombre del artista y una breve contextualización de la propuesta, incluso podría hacerse alusión a los sentimientos que estos pueden evocar. El recorrido permitirá que el público observe distintas interpretaciones sobre el valor y labor de los bomberos desde una perspectiva más cercana, personal y creativa. Por último, se abrirá un espacio para otorgar reconocimiento a las obras más destacadas del concurso, integrando así momentos de participación activa dentro de la experiencia.

Características digitales

Para el lado digital, este proyecto se promoverá principalmente usando las redes sociales, utilizaremos piezas gráficas de publicidad diseñadas para informar y atraer la participación del público. Se creará un perfil en Instagram que servirá como medio entre las personas interesadas en toda la experiencia y los organizadores. A través de este medio se lanzarán afiches digitales, publicaciones en el feed para dar a conocer el evento, historias y banners. Estás piezas con la temática de bomberos, comunicarán las bases del concurso, fechas importantes para la participación y algunas curiosidades acerca del evento, además de cualquier información que logra simpatizar y llamar la atención del público a participar.



Figura 19: Bocetos publicitarios para redes sociales

Mecánica del servicio

La mecánica de esta experiencia se divide en dos etapas principales, en esta primera etapa el usuario conoce la convocatoria gracias a nuestras redes sociales creado para la experiencia, ahí encontrará información sobre en qué consiste la experiencia, conoce más información sobre la temática, categoría y requisitos para poder participar. Luego, el participante accede al formulario digital en Google Forms, aquí registra sus datos y adjunta la fotografía, dibujo o ilustración con el cuál desea participar. Una vez que el formulario es enviado, las obras son recepcionadas y evaluadas para la filtración de obras que se colocarán en la exposición.

En la segunda fase, participantes y público en general acuden a la exposición artística presencial, donde las obras son exhibidas adecuadamente con un recorrido. Durante la experiencia los participantes tienen la libertad de observar las distintas propuestas visuales relacionadas a los bomberos y comenzar a reflexionar y replantearse su propia perspectiva. Al culminar, se realiza el reconocimiento a las obras destacadas y concluye la experiencia colectiva y participativa.

Viaje del usuario

El siguiente viaje de usuario representa el recorrido que realiza el participante dentro de la experiencia “Rostros del Valor: Arte que Rescata”, desde el primer contacto con la convocatoria digital hasta la exposición presencial y el reconocimiento de las obras seleccionadas. A través de dos fases, se muestran las principales acciones, puntos de interacción y experiencias que vive el usuario durante el proceso de participación en el concurso artístico de dibujo y fotografía. Este esquema permite visualizar de manera ordenada cómo se desarrolla la experiencia y cómo se articula la conexión entre los medios digitales y el espacio expositivo presencial.

VIAJE DE USUARIO

	FASE 1: PARTICPACIÓN EN LINEA					FASE 2: EXPSICIÓN FINAL		
Paso	Descubre la convocatoria	Ingresa al formulario	Completa sus datos	Adjunta su obra (Foto o dibujo)	Envía su participación	Asiste a la exposición	Observa y conecta	Reconocimiento de obras
Acción del usuario								
Punto de contacto	Perfil de instagram de la experiencia	Enlace en el perfil de Instagram	Formulario de Goolge Forms	Carga de archivo en el formulario	Botón de envio del formulario	Espacio de exposición	Obras y fichas informativas	Ceremonia de reconocimiento
Expriencia del usuario	Se informa sobre la temática, categorías, requisitos y fichas delconcurso	Accede de forma fácil y rápida al formulario de participación	Registra sus datos personales y acepta las condiciones de participación	Adjunta su fotografía o dibujo en formato digital según las bases delconcurso	Recibe confirmación de que su obra fue enviada correctamete	Visita la muestra presencial y recorre las obras seleccionadas del concurso	Conoce las distintas interpretaciones sobre la figura del bombero	Se anuncian las obras destacadas y finaliza la experiencia colectiva

Figura 20: Viaje del usuario

Diferenciación del diseño o producto

En primer lugar, logramos la participación activa del público ya que no actúan únicamente como espectador, sino también como participante y creador dentro de la experiencia. A través del concurso de dibujo y fotografía, las personas pueden representar su propia visión sobre la figura del bombero, incorporando distintas perspectivas y experiencias personales dentro de la exposición. Esto permite construir una experiencia más participativa y colectiva en comparación con exposiciones tradicionales donde el visitante solo observa el contenido presentado.

En segundo lugar, otro aspecto innovador es el uso de disciplinas artísticas como la fotografía y el dibujo para abordar la percepción social sobre los bomberos voluntarios. En lugar de transmitir información únicamente desde un enfoque documental o informativo, la propuesta utiliza expresiones visuales creadas por el propio público para generar reflexión y nuevas interpretaciones sobre la labor bomberil. Esto permite abordar la temática desde un enfoque más cultural y participativo.

Por último, nuestra propuesta se diferencia de las otras iniciativas de reconocimiento social hacia los bomberos voluntarios debido a que no solo se centra en informar de una manera simplificada sobre su labor, sino que involucramos e invitamos a explorar activamente al público mediante una experiencia la cuál contiene arte y cultura, lo cuál nos diferencia de campañas tradicionales o exposiciones informativas sobre lo que ya sabemos de los bomberos. Asimismo, nos volvemos partícipes del cambio de la percepciones por parte del público y participantes quienes al plasmar en una foto, dibujo o ilustración, está aprendiendo también acerca de estos voluntarios y sus sacrificios, labores y miedos.

Triple balance

Impacto social

La propuesta contiene un gran peso social ya que mediante una experiencia artística y participativa, el público podrá expresar distintas perspectivas sobre la figura del bombero voluntario, la propuesta abre el espacio de intercambio de ideas, promueve la reflexión, el reconocimiento y acerca a la ciudadanía a la realidad de estas personas. Asimismo, podemos encontrar un alto impacto social al integrar al público a consumir más cultura y educación sobre temas a los cuales tal vez no hubieran conocido por sus propios medios.

Impacto ambiental

Se prioriza el uso de herramientas digitales en la mayor medida posible como en la publicidad que se difunde mediante las redes sociales con afiches y banners digitales, sin necesidad de utilizar recursos físicos que sean contaminantes. De igual forma tenemos toda nuestra primera fase constituida en un formulario en donde también cada participante nos hace llegar sus datos y obra de manera virtual. Además, para la exposición presencial se contempla el uso moderado y reutilizable de elementos expositivos como paneles, soportes y estructuras gráficas, buscando minimizar la generación innecesaria de residuos durante la exposición.

Impacto económico

La experiencia utiliza pocos recursos debido a que el uso de plataformas digitales accesibles como formularios virtuales y redes sociales permite reducir costos de convocatoria y gestión. La propuesta también contempla oportunidades de colaboración con instituciones, espacios culturales o entidades relacionadas con los bomberos, facilitando alianzas estratégicas para el desarrollo y difusión de la experiencia.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio muestra la solución de muchas necesidades de los bomberos para su creciente y constante aporte a la sociedad con su valiente labor como apoyo en el mantenimiento de sus implementos, alimentos, trajes, el mantenimiento de sus camiones y estructuras en su compañía. Lograremos incrementar este interés y reconocimiento por medio de una exposición de fotografía y dibujo. Esta iniciativa impulsará el apoyo constante y, sobre todo, al voluntario.

BUSINESS MODEL CANVAS

Aliados Clave

La municipalidad más cercana al lugar del evento puede ser un aliado que, a pesar de no apoyar monetariamente, puede colaborar a coorganizar el evento con permisos, seguridad para espacios cerrados y abiertos. Por otro lado, los espacios educativos son clave para aportar con sus programas que puedan tener de manera digital, es decir, complementarlos con información bomberil para prevención de emergencias ligeras y un poco más severas.

Actividades Clave

- Recaudar data de las donaciones
- Coordinar con alianzas y/o sponsors para el evento.
- Realizar el diseño del espacio para el evento.
- Promocionar con contenido audiovisual en redes sociales.

Recursos Clave

- Equipo humano numeroso
- Equipos audiovisuales para transmitir el evento.
- Contratos legales de imagen y convenios.
- Analistas de marketing.

Propuesta de valor

La exposición de fotografía y dibujo sirve como solución a la desconexión y poca o nula retribución emocional y/o económica hacia los bomberos.

Las necesidades que se satisfacen (bomberos):

- Vestimenta, herramientas, dinero, más equipo humano, visibilidad, libertad de expresión.

¿Qué beneficios aporta? (sociedad)

- Educación infantil sobre emergencias, prevención de accidentes, activaciones bomberiles más constantes.

Relación con los clientes

La relación principal es de hacer al usuario(a) protagonista, para que tenga la libertad de aportar de la manera que se sienta más cómodo(a). Por otro lado, para los usuarios en digital, la relación sería una interacción constante mediante encuestas o foros cortos que sirvan como bandeja de opinión o debate sano y no dejar de lado al público en digital.

Canales

- Plataformas de streaming (Kick): Para el público que no puede asistir, pero mandó su fotografía o dibujo.
- Redes sociales (TikTok e Instagram): Para promocionar y atraer a más concursantes.

Segmento de clientes

Sociedad: Personas que viven alrededor de la compañia y conocen a la misma.

Entidades y donantes: Grupo de personas que se involucran profundamente con el tema y aportan emocional y economicamente.

Arquetipos: Michael Ramírez, un comerciante de productos de ferreteria de 40 años, que le preocupa los constantes incendios que hay en las galerias alrededor del suyo.

Estructura de costos

- Uno de los gastos clave es la producción del diseño para el espacio donde se realizará el evento, ya que, al ser un evento artístico, es lo que debe resaltar para llamar la atención del público en general.
- El servicio para publicitar este evento en redes sociales es clave, ya que lo que se necesita son concursantes y público que asista. Además, esto potencia altamente atraer a donantes voluntarios de acuerdo a la estadística que se maneje en cada red social (Instagram y TikTok).

Flujo de ingresos

- Venta de merchandaising: De acuerdo al publico, ya sean jovenes o mas mayores y niños, la variedad de productos se acopla al publico asistente. Este ingreso sera destinado a los bomberos veteranos de manera mensual conforme se realize esta experiencia en el futuro.
- Dividir en categorias las donaciones que realizen en la exposicion, es decir, una seccion para trajes, alimentacion, implementos y mantenimientos.
- Sponsors y alianzas comerciales para sustentar el mantenimiento de la experiencia para el futuro.

Figura 21: Modelo de negocio

Lo que se desea para este tipo de experiencias no es lucrar; por ello, todas las fuentes de ingresos son destinadas para diferentes usos en beneficio de los bomberos. Uno de ellos, es el merchandising, porque es usual que cada usuario desee llevarse algo físico como recuerdo de una experiencia. Por otro lado, para sostener este proyecto, es fundamental contar con el apoyo de sponsors y alianzas comerciales para mantener económicamente al equipo humano y tecnológico.

De igual forma, las redes sociales son vitales para poder llegar al usuario, que en este caso, en su mayoría, serían artistas, sin escatimar al público en general. Por ello, videos cortos y con ganchos en TikTok son más impactantes y efectivos que folletos o papeles pegados en la pared. Por otro lado, para complementar estos videos y con el público atrapado, son llevados a Instagram para visualizar un contenido informativo y emocional mediante experiencias de emergencias fuertes de los bomberos para terminar de convencer al usuario.

Este proyecto es potencialmente viable, ya que con un presupuesto menor como gasto inicial y ayuda de diferentes entidades se puede lograr un proyecto con resultados satisfactorios a corto plazo acompañado de estrategias de marketing claras y manteniendo al usuario constantemente activo.

2.5.6 Resultados esperados

El cambio planeado con esta solución es convertir al usuario en un constante difusor y partícipe en próximos eventos que realicen los bomberos para incentivar la prevención de accidentes y la retribución de apoyo hacia los bomberos.

El beneficio principal que recibirá el usuario es el entendimiento social acerca de los bomberos y, por ende, recibir consejos y recomendaciones para estar en constante comunicación y apoyo con los voluntarios para que la gestión de cubrir emergencias sea efectiva y se disminuyan conflictos. en beneficio de la comunidad también se reducirá mucho el porcentaje de accidentes por los constantes eventos que mantendrán informada a toda la sociedad.

Esta solución tiene como conexión principal el apartado emocional y logra generar mayor empatía en el usuario e incluso promover mucho más los programas educativos acerca de la prevención de emergencias de varios tipos. Con esto se logra un reconocimiento nacional y mayor visibilidad a los bomberos para generar leyes que los respalden en caso de desastres y todo se agilice mucho más rápido.

En conclusión, el éxito de nuestra propuesta aportará significativamente con:

- Reconocer y empatizar con la labor del bombero voluntario, reconocerlos como parte fundamental para el orden y cuidado de nuestra sociedad.
- Incentivar los programas de prevención contra desastres y accidentes que puedan ocurrir en el ambiente.

- Aumentar la colaboración de las comunidades para la prevención de accidentes.
- Lograr visibilidad ante las autoridades para la incrementación y fomentación de leyes e información en beneficio de los bomberos voluntarios ante desastres o accidentes.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de baja fidelidad

El espacio que se adaptará para la exposición artística tiene como objetivo principal ser funcional y cómodo para visualizar cada obra presentada con claridad. El espacio busca envolver a los usuarios y lograr que profundicen significativamente con la labor de los voluntarios, por ende, se necesita una buena iluminación y la correcta selección de fotografías y dibujos seleccionados deben plasmar esta sacrificada y arriesgada labor. Las fotografías e ilustraciones no solo irán pegadas en las paredes, para aprovechar el espacio implementaremos estructuras medianas con más obras e información del evento.

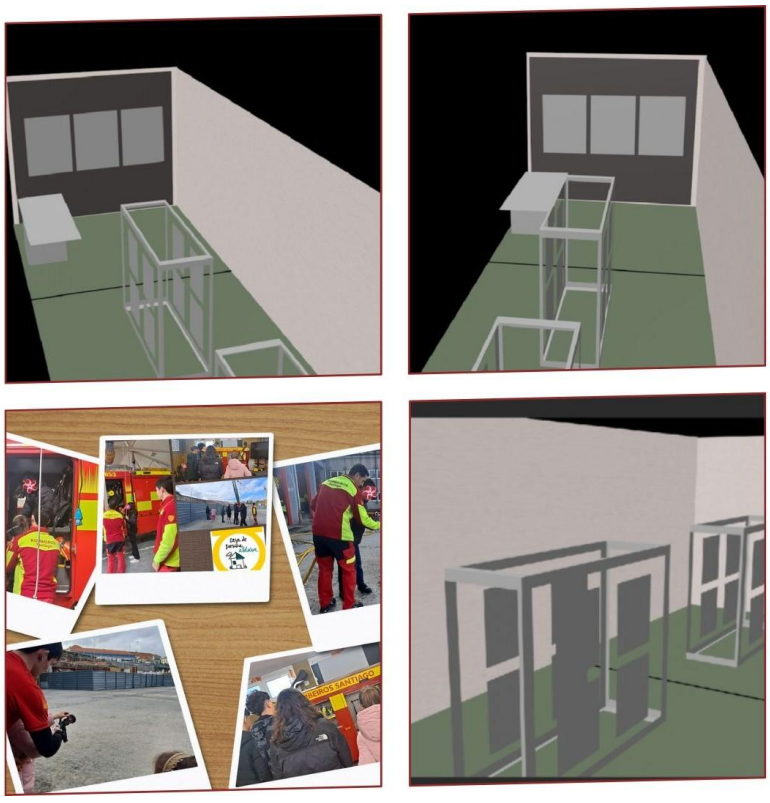


Figura 22: Prototipo de baja fidelidad en 3D

Asimismo, se implementarán productos digitales como publicidad, flyers, y posters por las redes sociales incluyendo Tiktok e Instagram para atraer al público e invitarlos a que postulen al concurso a través de los formularios como a las comunidades en general para la asistencia al evento.



Figura 23: Flyers y poster para promocionar la experiencia

Prototipo de alta fidelidad

El modelo de elevada fidelidad para nuestra propuesta “Rostros del Valor: Arte que Rescata” permitió plasmar de manera cercana cómo se desarrollará la exposición ante el usuario, contando con ambas fases, la digital y la presencial en el evento final.

Para la primera etapa tenemos la presentación del concurso en nuestras redes sociales, donde podrán inscribirse al concurso de fotografía y dibujo, esta etapa es la más sencilla ya que trabajaremos únicamente con plataformas completamente gratuitas, por ejemplo, para nuestro formulario contaremos con el Google Forms para recibir las fotografías y recolectar la información de todos los participantes. Este sería nuestro primer filtro para delimitar qué obras participan, la cantidad y cuales consideramos que plasman mejor la labor bomberil.

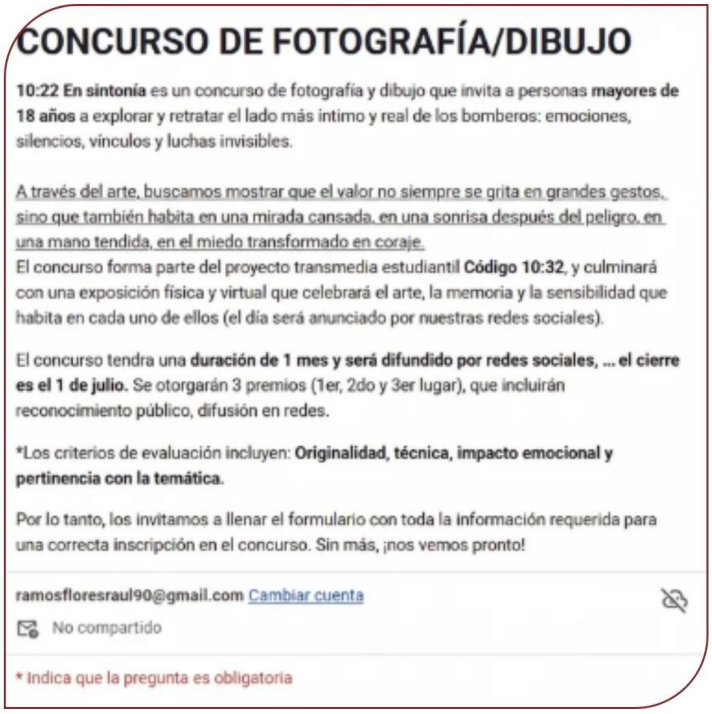


Figura 24:Formulario de postulación en Google Forms

Para la segunda etapa se elaboró un modelado en 3D de la distribución dentro del espacio, se definió como irán colocadas las piezas de arte, el recorrido de los visitantes y la iluminación del lugar. De esta manera se comparte y visualiza mejor la experiencia, evaluando los aspectos técnicos y de primordial importancia.

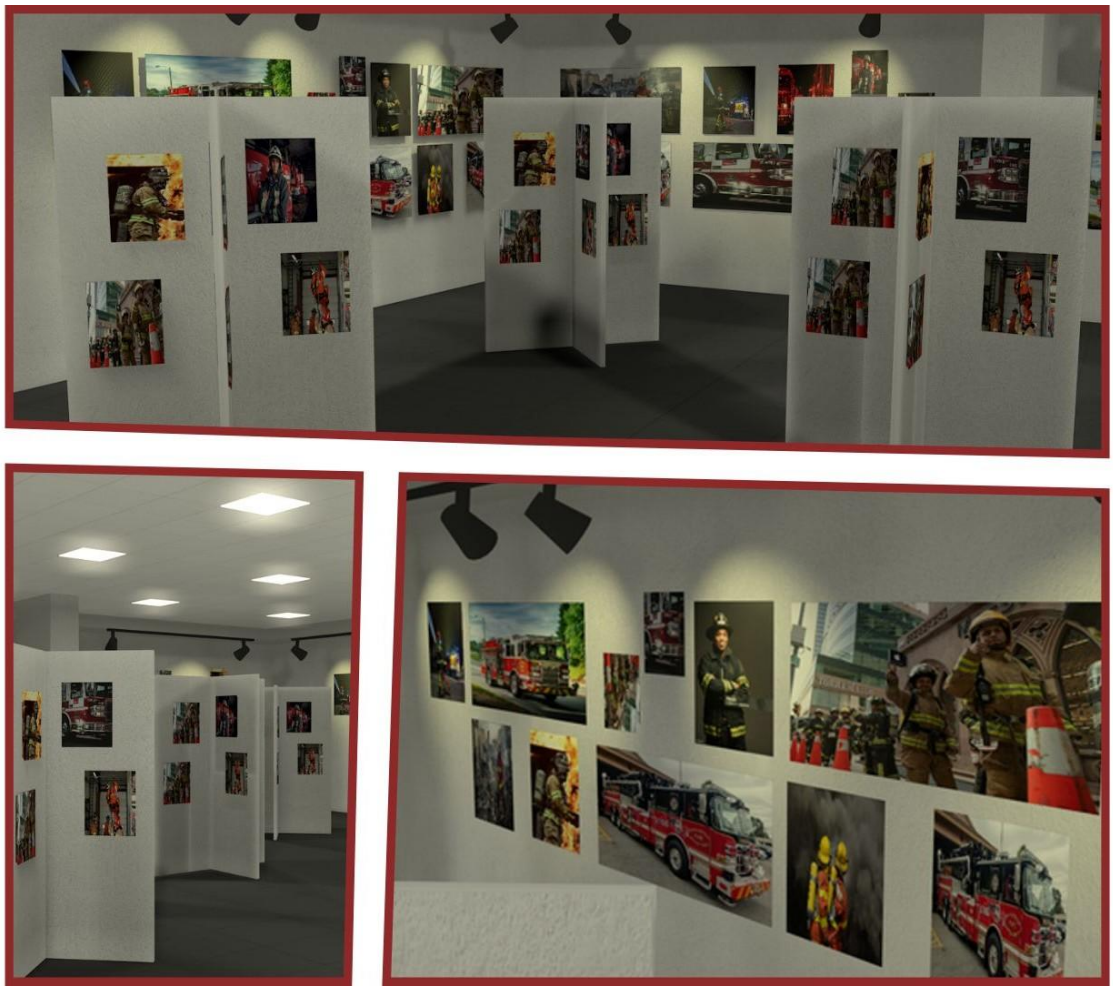


Figura 25: Prototipo de alta fidelidad en 3D

A comparación del primer boceto, este ya contiene el posible orden de las fotografías dentro de la sala de exhibición, Así mismo, se puede ver como la iluminación está siempre dirigida hacia las obras. Se puede observar también las estructuras con más obras.

Para la última etapa, se realizó un testeo final con la interacción de un público seleccionado para que puedan probar la experiencia.



Figura 26: Testeo inicial de la experiencia

El valor emocional que radica en este proyecto se encuentra en las ansias de fomentar la unión y retribución constante hacia los bomberos, ya sea fomentando el reconocimiento, donaciones, creación de nuevas oportunidades o incentivando a la valorización y entendimiento de la labor comunitaria que es entregada con amor, responsabilidad y riesgo.

Reflexión final

El modelo de negocio sigue bien la estructura que se plantea en los prototipos realizados, al tener parametrizada la experiencia desde el apartado digital hasta el apartado presencial, teniendo como potencial anhelo hacer que el número propuesto de público en el primer evento sea superado, ya que, según estadísticas por encuestas, se estimó una asistencia de 100 personas en la primera experiencia. Por último, desde el boceto ayudan a presenciar el arte con la labor del bombero, mediante los diferentes significados que brinda cada artista; es por ello que en el testeo final se valida tanto el diseño del espacio con ciertos cambios como el número de asistentes, que fue el esperado.

2.5.8 Experimentos

Con el propósito de validar la propuesta y conocer la percepción de nuestra audiencia potencial, se realizó un sondeo a 43 participantes. Este instrumento permitió recopilar opiniones sobre los principales aspectos de la experiencia, como la convocatoria digital, el concurso de dibujo y fotografía, la exposición presencial y el interés que genera la propuesta. La información obtenida permitió identificar fortalezas, opciones de mejora y el grado de aprobación de la iniciativa, aportando evidencia para sustentar y optimizar el diseño de la experiencia.

Primera fase de la encuesta

En esta sección de la encuesta abordamos el proceso de postulación mediante un formulario en Google Forms y los métodos para promocionar el concurso de fotografía y dibujo.



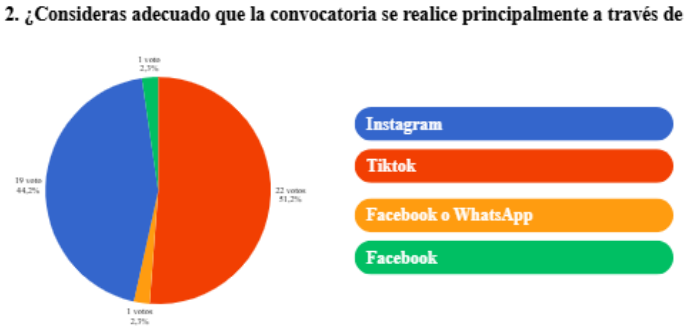




Figura 27: Primera fase de la encuesta de validación

El primer análisis de esta fase de la encuesta nos dio como resultado que, la mayoría de usuarios consideran que el formulario de google es una herramienta que facilita la inscripción para los participantes de la experiencia y puedan realizarlo desde cualquier dispositivo y poder enviar o adjuntar su archivo que contenga la fotografía y/o dibujo para su postulación. Con respecto al medio para promocionar esta experiencia, los encuestados consideran que Tiktok es la plataforma adecuada para la promoción de la misma, el resto considera que Instagram sería más efectivo. Por último, de acuerdo a las piezas digitales como flyers, afiches y posters que servirán como método de información y enganche visual para atraer al público, nos indican que más del 70% de los encuestados consideran que estas piezas en redes sociales es lo suficientemente llamativas para convocar a los participantes y visitantes de la experiencia.

Segunda fase de la encuesta

En esta segunda sección se involucra a los modelos de baja y alta fidelidad, comenzando desde un boceto sin color a una imagen 3D con detalle. Por otro lado, estos prototipos se complementan con sugerencias de mejora para los prototipos.

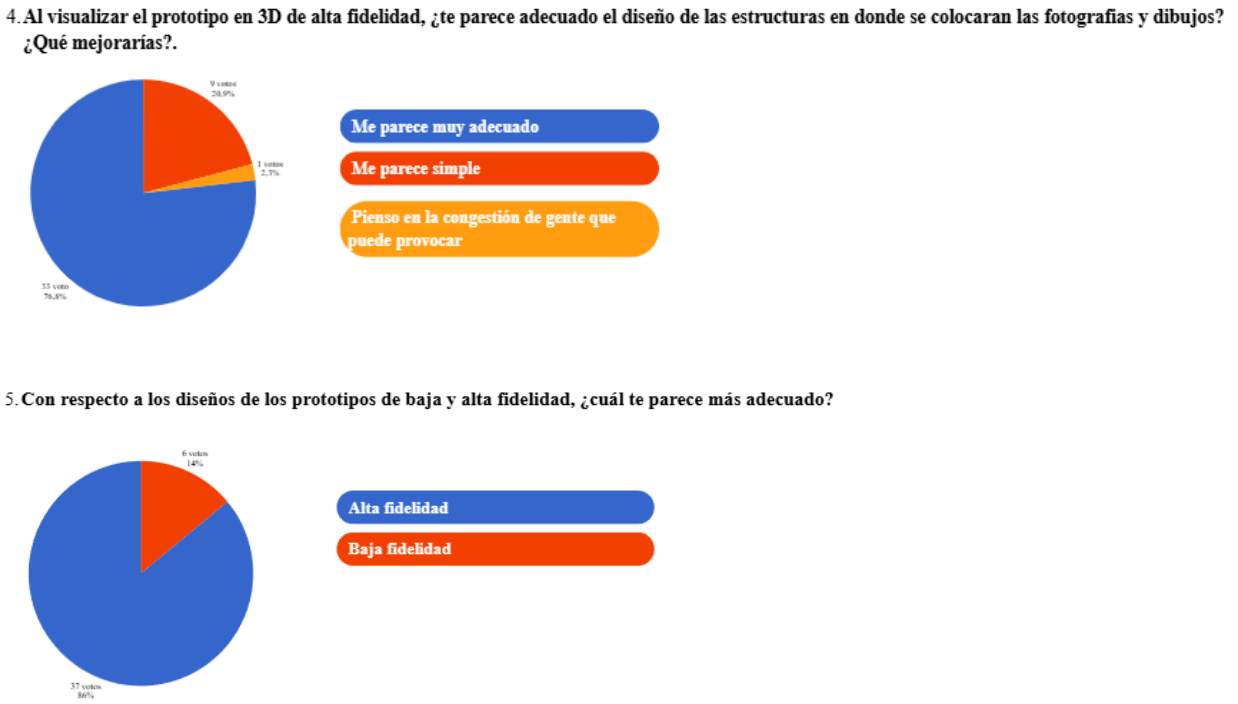


Figura 28: Segunda fase de la encuesta de validación

El segundo análisis del sondeo, gran parte de los encuestados consideran que el diseño de la estructura dentro del espacio es la adecuada porque fue de su agrado el orden de las estructuras, los colores y la iluminación, sin embargo, hay un pequeño grupo considera que se podría mejorar en el aspecto de dar un poco más de espacio entre estructuras para que no sea una molestia en el recorrido del usuario. Por otro lado, comparando los dos prototipos en cuestión de diseño, un 86% de los encuestados consideran que el modelo de alta fidelidad permite visualizar la propuesta de forma clara y cumple con el objetivo.

Tercera fase de la encuesta

En esta tercera sección culmina en un testeo presencial donde las obras seleccionadas serán exhibidas en un espacio artístico abierto al público. A través del recorrido, se genera un conexión de empatía e incentiva al usuario para poder apoyar a los bomberos. Todo ello es guiado y generando un conversatorio personal con los bomberos de la compañía Italia 5.

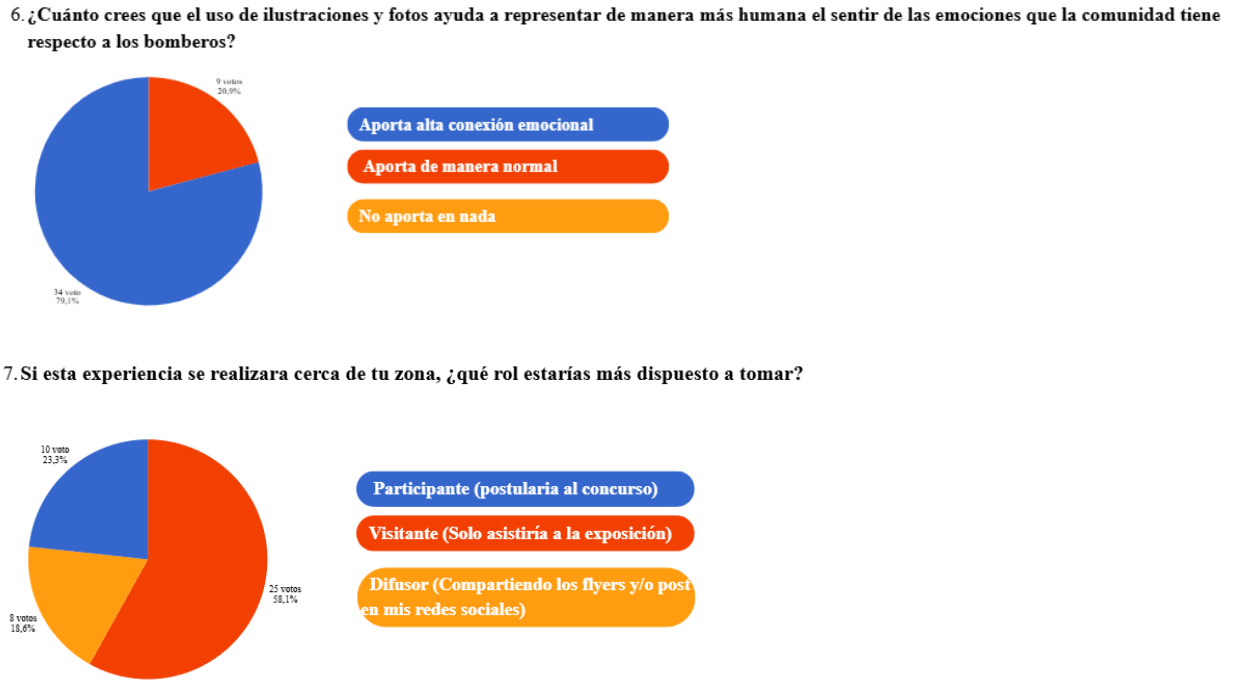


Figura 29: Tercera fase de la encuesta de validación

La parte final del análisis indica que el 71% de los encuestados considera que la propuesta logra generar conexión emocional con la comunidad de bomberos mediante las fotografías y dibujos ya que muestran interés por ellas realizando preguntas a los bomberos, toman en cuenta los detalles de cada obra y se interesan en participar en más eventos como este. Por otro lado, el

58% de los encuestados están dispuestos a participar como visitantes para la experiencia, el 23% se animaría a participar en el concurso y solo el 18% ayudaría con la difusión del evento. Finalmente, un grupo propone agregar más descripciones para aumentar el impacto, más iluminación y agregar alguna experiencia auditiva. Esto nos indica que la mayoría de nuestros encuestados están dispuestos a participar en todas las etapas del evento y con ello poder generar interacción de principio a fin.

Métricas y hallazgos

Posibilidad alta de asistencia voluntaria

El 41,9% de nuestro público potencial encuestado considera que algunas veces asiste a eventos culturales y/o exposiciones de arte. Mientras que un 14% de nuestros encuestados afirman que asisten frecuentemente a este tipo de evento y, por último, un 37,2% indica que asiste raras veces. Esto nos indica que la mayoría de nuestro público potencial está dispuesto a asistir a estos eventos, ya que se refleja en un 7% de los encuestados que no han asistido nunca a un evento cultural.

Sentido de pertenencia y conexión con la solución

El problema del poco apoyo a los bomberos, principalmente, es la poca o nula empatía por parte de la sociedad; por ello, esta solución brinda una conexión de pertenencia y sentido de apoyo mutuo mediante el propósito de realizar este concurso con un 79,1% que afirma que las fotografías y/o dibujos aportan una conexión emocional con los bomberos para fortalecer esta experiencia.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto realizado para esta estrategia fue dirigido desde el aspecto digital hasta el evento presencial. La inversión que se propone apuesta por una eficiencia y mejora de la impresión visual y social a los eventos o activaciones comunitarias que el pueblo está acostumbrado. Con respecto al espacio y logística, este se justifica en base a acceder a un espacio accesible, seguro y esté en una zona abastecida de personas ya que el ingreso al evento es libre. Por otro lado, la inversión en el transporte dirigido a las estructuras es vital, ya que se debe priorizar la seguridad de los mismos para poder exhibir de la mejor manera las fotografías y/o dibujos. Con respecto al área de producción que involucra el proceso para diseñar la identidad visual de la experiencia en general, es esencial asignar recursos económicos para la manufactura de las estructuras y orden en general de la exposición para asemejarnos fielmente a lo propuesto en el modelo de alta fidelidad. En el sector de marketing sirven como elementos impulsores para la promoción del concurso y toda la comunidad pueda saber de esta experiencia. Finalmente, los incentivos económicos que se brindará a los que queden en el podio del concurso, procede como un estímulo al arte y talento de nuestra sociedad, y a su vez, el catering y menaje funciona como un complemento a la experiencia mucho más acogedor y así se procura mantener al público en el evento.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO	DETALLE
1. Espacio y logística	Alquiler de espacio	S/. 350.00	Localización/Salón por día
	Transporte, logística y traslado de estructuras	S/. 350.00	Movilidad especialiozada de ida y vuel
2. Producción y expografía	Dirección de arte, estructuras	S/. 493.00	Estructuras para exhibición y diseño visual de las mismas.
	Impresión de las fotografías y/o dibujos en gran tamaño	S/. 160.00	Impresión en alta calidad y tamaño de fotografías/dibujos de participantes
	Materiales de montaje (Herramientas y pintura)	S/. 80.00	Utensilios necesarios para dar mejor diseño a las estructuras.
	Carteles y fichas técnicas	S/. 120.00	Letreros pequeños con información de las obras.
3. Marketing y tecnología	Diseño de flyers, diplomas e identidad visual	S/. 150.00	Diseño digital para flyers de publicidad y diplomas de ganadores.
	Pauta de marketing digital (Social media)	S/. 200.00	Campañas (reels) pagadas para atraer publico participante y visitante al evento.
4. Evento para exhibición de obras	Premios económicos (1er, 2do y 3er puesto)	S/. 450.00	Recompensa económica para los tres primeros ganadores.
	Catering y montaje desde inicio a fiin de la experiencia	S/. 110.00	Atención al público para mejorar la experiencia.
TOTAL INVERSIÓN	Total presupuesto operativo requerido	S/. 2,463.00	Presupuesto total para dar inicio a la ejecución del proyecto.

Tabla 1: Presupuesto para la ejecución de la experiencia

3.2 Estimación de gastos e ingresos

Las estimaciones futuras de ingresos reflejan un molde progresivo significativamente a largo plazo, basado en la expansión de métodos de financiamiento para que el proyecto no se estanque en un solo canal de diversificación. Los patrocinios o alianzas con empresas locales son vitales para ganar visibilidad en la sociedad, mientras que estas empresas reciben un retorno de prestigio social y económico por colaborar con una compañía de bomberos. Así mismo, este proyecto es candidato a postular a fondos culturales que brindan estímulos económicos a nivel nacional. La venta del merchandising no solo es un beneficio económico para obtener un retorno sostenible para el proyecto, sino que es un método para que el público obtenga el sentido de pertenencia que sirve como apoyo general para los bomberos. En conjunto a las donaciones que se estiman recaudar será un incremento progresivo en los primeros tres años, ya que a mayor asistencia de público, mayor serán las colaboraciones voluntarias.

Con respecto a los gastos o egresos para los primeros tres años, no cumple una alza ineficiente de los costos fijos, sino a la extensión funcional del proyecto. Defender este proyecto a futuro significa distribuir la exposición y aumentar la constancia del evento en varias temporadas del año. En consecuencia, los aumentos en temas de alquileres, impresiones de las obras y producción de merchandising es el resultado positivo de generar un mayor número de eventos. El presupuesto original funciona como una suma eficaz y segura para que sea más sencillo al momento de realizar un testeo antes de formar un presupuesto mucho más potente para la demanda que se requiera.

Es primordial enfatizar que este proyecto está siendo propuesto sin fines de lucro comercial, ya que todos los ingresos en general son estrictamente dirigidos hacia las necesidades de los bomberos para su trabajo o mantenimiento en su compañía. Es por ello que la propuesta sostiene un margen funcional elevado y duradero, ya que al tener una diferencia entre los ingresos y gastos obtenidos, se crea un saldo real para el sustento de la compañía y los bomberos.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	DETALLE DE LOS SUPUESTOS DE CRECIMIENTO
Ingresos	Patrocinio con empresas locales	S/. 3,500.00	S/. 6,000.00	S/. 9,000.00	Alianzas con empresas locales para visibilidad de marca.
	Subsidio / Fondos Culturales	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00	S/. 5,000.00	Postular a fondos de ayuda social que hay en varias partes del país.
	Venta de Merchandising	S/. 800.00	S/. 1,800.00	S/. 3,000.00	Polos, gorros, pulseras, llaveros con rango de ganancia neto para reinversión.
	Donaciones Recaudadas (Evento)	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	S/. 5,000.00	Aportes directos a través de los eventos presenciales.
	TOTAL DE INGRESOS POTENCIALES	S/. 7,800.00	S/. 14,800.00	S/. 22,000.00	
Egresos	Alquiler de espacio para exhibición	S/. 350.00	S/. 700.00	S/. 1,050.00	Costo base fijo por muestra (1 muestra en el primer año y más muestras en los próximos meses).
	Dirección de Arte y Expografía	S/. 493.00	S/. 800.00	S/. 1,200.00	Armado de estructuras y diseño visual de las mismas.
	Transporte (Equipo y estructuras)	S/. 493.00	S/. 800.00	S/. 900.00	Movilidad especializada de ida y vuelta para estructuras y obras.
	Impresión de fotografías y dibujos	S/. 160.00	S/. 350.00	S/. 550.00	Impresión en alta calidad y tamaño de fotografías/dibujos de participantes
	Elaboración de Merchandising	S/. 300.00	S/. 600.00	S/. 1,000.00	Creación de diferentes productos referentes a los bomberos.
	Catering y Menaje para el evento	S/. 110.00	S/. 250.00	S/. 400.00	Atención al público para mejorar la experiencia.
	Premios Económicos (1°, 2°, 3° puesto)	S/. 450.00	S/. 900.00	S/. 1,350.00	Recompensa económica para los tres primeros ganadores.
	Marketing Digital y Publicidad	S/. 200.00	S/. 500.00	S/. 800.00	Campañas (reels) pagadas para atraer publico participante y visitante al evento.
	TOTAL EGRESOS (INVERSIÓN)	S/. 2,413.00	S/. 4,700.00	S/. 7,250.00	Flexibilidad de los gastos controlados para el proyecto.
BALANCE	Ingresos totales - Egresos totales (Fondo Bomberos)	S/. 5,387.00	S/. 10,100.00	S/. 14,750.00	Dinero que va directamente a cubrir las necesidades de la estación de bomberos.
	Margen Operativo (%)	65.9%	66.2%	65.5%	Potencial eficacia y reingreso social por cada sol que se invierte.

Tabla 2: Estimación de egresos e ingresos en los primeros tres años

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En base a la validación de esta exposición de fotografía y dibujo realizada a 43 usuarios potenciales, se concluye que la probabilidad de realizar este evento de manera probablemente seguida es de un 41,9% de los encuestados que afirmaron asistir algunas veces a este tipo de evento, en comparación con un 14% que sí asiste frecuentemente, teniendo en cuenta que nuestro mayor rango de público encuestado está entre 18 a 25 años con 55,8%. Con respecto al proceso de postulación como primera etapa, el medio elegido (Formulario) ha sido aceptado por nuestros encuestados con un 97,7% y, a su vez, dividiendo el sector de redes sociales para su promoción, con un 51,2% por TikTok y otro 44,2% por Instagram. En la segunda etapa, el prototipo de diseño del espacio y estructuras para la exhibición de las obras fue validado con un 76,7%. Como última etapa, nuestros encuestados reafirman con un 79,1% que esta solución aporta alta conexión emocional y empática con los bomberos e incentiva a participar de las actividades que realizan los bomberos e incluso, postular como un(a) bombero.

4.2 Recomendaciones

La encuesta de validación fue esencial para recolectar muchas recomendaciones, en las cuales se sugiere que se separen un poco más los espacios entre estructuras para que no estorben el paso al público; por otro lado, que el espacio sea un poco más iluminado y que no se sobrecargue de muchas fotografías y/o dibujos. Por otro lado, hay usuarios que sugieren más color en el espacio y que no sea tan monótono a la vista, ya que así puede resultar algo cansado de ver. Finalmente, nuestros usuarios cuidan mucho la calidad de las fotografías, dibujos y las estructuras y recomiendan que este sea de confianza para tener un recorrido muy emocional e interesante durante el evento.

V. Referencias Bibliográficas

Anampa Camacho, F. A., Jauregui Tubillas, F. P., & Vargas Prado, K. F. (2025). Factores psicosociales en el trabajo y estrés laboral en bomberos voluntariados de Ica 2021. Diligentia, 3(2), 3–12. https://vrin.autonomadeica.edu.pe/revista/index.php/diligentia/article/view/24

Morales Mere, J. A. (2022). Estudio de ubicación de las unidades básicas operativas del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú: caso Lima Metropolitana y Callao [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/ce7e1ee7-f0f9-4d78-a894-cd5204b017f6/download

Municipalidad Distrital de Miraflores. (2021, 22 de diciembre). Bomberos realizaron campaña de prevención de incendios y emergencias vehiculares. https://www.miraflores.gob.pe/bomberos-realizaron-campana-de-prevencion-de-incendios-y-emergencias-vehiculares/

Cruz Roja. (2022, 5 de septiembre). *La importancia del aprendizaje permanente en primeros auxilios*. Cruz Roja España: Ahora. https://www2.cruzroja.es/web/ahora/-/importancia-aprendizaje-permanente-primeros-auxilios-1

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

Teniendo el objetivo de analizar el mercado y los intereses de nuestro público objetivo, se realizó una encuesta basada en preguntas con respuesta inmediata y con respuestas para sugerir ideas o pensamientos acerca de los bomberos y la experiencia del concurso de fotografía y dibujo. Se realizaron preguntas para saber a qué tipo de eventos culturales van, saber sus intereses artísticos, la demanda que esto conlleva y cómo esta experiencia aportaría en general al cuerpo de bomberos Italia 5 para generar más confianza y transparencia.



Figura 30: Encuesta de análisis de mercado

Sondeo realizado en google forms y respuestas de validación en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8Srvfkr37mMxeWrhUpUQa_9ksm8IPYvHxKRhMoqIW4u7IzA/viewform?usp=sharing&ouid=114562918122950489939

6.2 Anexo 2 - Encuestas

Teniendo el objetivo de analizar la participación del público y difusión de la información para el evento, se realizó una encuesta con preguntas de respuestas predeterminadas y otras de libre opinión para que pudieran exponer su opinión acerca de los bocetos de espacios dentro de la sala de arte. Se realizaron preguntas sobre asistencia, participación y sobre las plataformas más adecuadas para promocionar el evento, igualmente se les dejó un espacio para que comentaran cómo se podría mejorar la apariencia y experiencia dentro de la exposición de fotografía.



Figura 31: Encuesta de validación de la solución

Sondeo realizado en google forms y respuestas de validación en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEvfkfWmR-ietsiT9xOz1fY437DdRmY_5rruvSge7ywjJYeA/viewform?usp=header