ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Asiento 88: Plataforma Transmedia Participativa en el Transporte Público.

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

PRESENTADA POR

Marcelo Gabriel Rodriguez Meza
DNI: 72737012, Perú

Maria Angela Schrader Meza
DNI: 76539449, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Camila Murayama Tagami
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, septiembre 2026

INFORME-2018005049-2020002294-SCHRADER-RODRIGUEZ.d...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615584179

Fecha de entrega
19 ago 2026, 8:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 ago 2026, 8:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-2018005049-2020002294-SCHRADER-RODRIGUEZ.docx.pdf

Tamaño del archivo
21.6 MB

81 páginas

19.705 palabras

114.232 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, por el apoyo constante, la paciencia y la confianza brindada durante todo este proceso académico y creativo. A quienes estuvieron con nosotros en momentos donde sentimos cansancio, incertidumbre y presión, recordándonos la importancia de seguir adelante aunque el camino se torne complicado.

De manera especial, dedicamos este trabajo a la memoria de una madre que partió recientemente, pero cuya presencia, amor y fortaleza siguen acompañando este proceso. Su vida, sus enseñanzas y su forma de sostener con cariño permanecen como una guía silenciosa y profunda en cada logro alcanzado.

Dedicamos también este proyecto a todas las personas que utilizan diariamente el transporte público en Lima; a quienes viven trayectos marcados por el cansancio, la indiferencia, la inseguridad o el silencio, pero también por pequeños actos de empatía que muchas veces pasan desapercibidos. Sus experiencias fueron la inspiración principal para construir Asiento 88.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos aquellos que creen que la comunicación audiovisual no solo puede entretener, sino también visibilizar problemáticas sociales, generar reflexión y crear nuevas formas de participación ciudadana.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias y personas cercanas por el apoyo emocional y la motivación brindada en el desarrollo de este proyecto. Su acompañamiento fue fundamental en cada etapa del proceso académico y creativo, especialmente en los momentos en que avanzar exigía más fuerza, compromiso y sensibilidad.

Agradecemos también, de manera muy especial, a quienes nos sostuvieron desde el afecto, la comprensión y la memoria. Este proyecto fue desarrollado en medio de experiencias personales significativas, y por ello reconocemos con gratitud el amor de quienes, aun desde la ausencia física, siguen inspirando nuestro camino y nuestra manera de mirar la vida con mayor empatía.

Asimismo, agradecemos a la Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec por los conocimientos, herramientas y espacios de aprendizaje que hicieron posible la realización de esta propuesta interdisciplinaria enfocada en comunicación audiovisual, narrativa transmedia e innovación social.

Reconocemos también a todas las personas que compartieron experiencias, opiniones y reflexiones sobre el transporte público limeño, ya que sus vivencias permitieron comprender mejor las dinámicas sociales, emocionales y urbanas que dieron origen a Asiento 88.

Finalmente, agradecemos a los que son usuarios del transporte público de Lima, ya que ellos inspiran diariamente conversaciones sobre empatía, convivencia y ciudadanía dentro de la ciudad. Este proyecto nace de observar una realidad cotidiana que merece ser escuchada, visibilizada y narrada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1
1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 4
2.1 Planteamiento del problema 4
2.2 Población beneficiaria 6
2.3 Objetivo(s) del proyecto 8
2.3.1 Objetivo general 8
2.3.2 Objetivos específicos 9
2.4 Marco referencial 9
2.5 Proceso creativo y experimentos 11
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11
2.5.2 Información sobre el mercado 14
2.5.3 Concepto y propuesta de valor 16
2.5.4 Diseño de producto/servicio 20
2.5.5 Modelo de negocio 23
2.5.6 Resultados esperados 28
2.5.7 Prototipos desarrollados 32
2.5.8 Experimentos 37
2.5.9 Descripción de la solución innovadora 44

III. Estimación de costos 47
3.1 Presupuesto 47

IV. Conclusiones y recomendaciones 53
4.1 Conclusiones 53
4.2 Recomendaciones 54

V. Referencias bibliográficas 57

VI. Anexos 60

6.1 Anexo 1: Instrumento de encuesta aplicado a usuarios del transporte público **..... 60**

6.2 Anexo 2: Resultados de la encuesta inicial aplicada a usuarios del transporte público **61**

6.3 Anexo 3: Resultados de la encuesta de divergencia **68**

6.4 Anexo 4: Resultados de la encuesta de convergencia **70**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Business Model Canvas completo de Asiento 88 27
Tabla 2. Indicadores de éxito para la evaluación del piloto de Asiento 88 31
Tabla 3 Análisis de experimentos 42
Tabla 4. Presupuesto estimado del piloto de Asiento 88 50
Tabla 5. Proyección referencial de ingresos mensuales 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas 6
Figura 2 Mapa de Actores 8
Figura 3 Arquetipo de usuario 13
Figura 4 Mapa de empatía 14
Figura 5 Canvas de propuesta de valor 19
Figura 6 Business Model Canvas de Asiento 88 26
Figura 7. Prototipo de baja fidelidad – Recorrido del usuario 34
Figura 8. Prototipo de baja fidelidad – Arquitectura de contenidos 35
Figura 9. Prototipo de baja fidelidad – Piezas de entrada al servicio 35
Figura 10. Prototipo de alta fidelidad – Propuesta visual del servicio 36
Figura 11. Prototipo de alta fidelidad – Acceso mediante QR en el bus 36
Figura 12. Prototipo de alta fidelidad – Pantalla por pantalla de la experiencia móvil 37
● Figura A1. Resultados de la pregunta 1: ¿Qué edad tienes? 61
● Figura A2. Resultados de la pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utilizas transporte público en Lima? 62
● Figura A3. Resultados de la pregunta 3: Durante tus viajes, ¿usas tu celular? 62
● Figura A4. Resultados de la pregunta 4: ¿Alguna vez has vivido una experiencia incómoda o desagradable en el transporte público? 62
● Figura A5. Resultados de la pregunta 5: ¿Qué situaciones has visto o vivido dentro del transporte público? 63
● Figura A6. Resultados de la pregunta 6: ¿Sientes que muchas experiencias dentro del transporte público quedan normalizadas y nadie habla de ellas? 63
● Figura A7. Resultados de la pregunta 7: ¿Consideras importante visibilizar experiencias que ocurren diariamente en el transporte público? 63
● Figura A8. Resultados de la pregunta 8: ¿Te gustaría que existiera un espacio donde los pasajeros puedan compartir experiencias o desahogarse sobre lo que viven en el transporte público? 64
● Figura A9. Resultados de la pregunta 9: ¿Sueles escanear códigos QR? 64
● Figura A10. Resultados de la pregunta 10: ¿Te sentirías cómodo/a escaneando un QR colocado dentro de un bus? 64
● Figura A11. Resultados de la pregunta 11: ¿Qué haría que escanees un QR dentro del transporte público? 65
● Figura A12. Resultados de la pregunta 12: ¿Qué tipo de contenido te interesaría más dentro de una plataforma como esta? 65
● Figura A13. Resultados de la pregunta 13: ¿Te parece interesante una plataforma que combine historias, experiencias reales y participación ciudadana dentro del transporte público? 65
● Figura A14. Resultados de la pregunta 14: ¿Crees que una plataforma así podría ayudar a generar más empatía entre pasajeros? 66
● Figura A15. Resultados de la pregunta 15: Si existiera “Asiento 88”, ¿qué tan probable sería que la uses? 66
● Figura A16. Resultados de la pregunta 16: ¿Qué haría que una plataforma como “Asiento 88” realmente te interese o te motive a usarla? 66
Figura A17. Síntesis de preferencias de contenido y formato de la encuesta de divergencia 67

Figura A18. Síntesis de motivaciones de acceso y participación de la encuesta de divergencia 68
Figura A19. Síntesis de percepción de valor de la encuesta de convergencia 69
Figura A20. Síntesis de funciones priorizadas para el piloto de la encuesta de convergencia 70

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Asiento 88: Plataforma Transmedia Participativa en el Transporte Público.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Asiento 88: Plataforma Transmedia Participativa en el Transporte Público se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y de la actividad económica de Transporte y almacenamiento. Busca responder a la falta de un espacio accesible y contextualizado dentro del transporte público limeño que permita visibilizar y compartir experiencias cotidianas relacionadas con la inseguridad, la incomodidad, la indiferencia, la vulnerabilidad y la convivencia entre pasajeros, situaciones que muchas veces son normalizadas o permanecen sin ser expresadas. La población beneficiaria está conformada principalmente por jóvenes y adultos jóvenes de 16 a 30 años que utilizan frecuentemente el transporte público en Lima Metropolitana, cuentan con un smartphone y emplean el celular durante sus trayectos, además de otros pasajeros que puedan encontrar valor en los contenidos y espacios de participación de la propuesta.

Se aplicó una metodología de resolución creativa de problemas, utilizando herramientas de Design Thinking para colocar al usuario en el centro del proceso y principios de Lean Startup para orientar la validación progresiva de la propuesta. Entre las herramientas empleadas se encuentran el arquetipo de usuario, el mapa de empatía y el mapa de actores para comprender al usuario y su contexto; el recorrido del usuario para definir la mecánica del servicio; el Canvas de Propuesta de Valor para consolidar el concepto innovador; y el Business Model Canvas para analizar la sostenibilidad y posibilidades de implementación del proyecto.

La solución innovadora presentada consiste en una plataforma transmedia participativa de acceso rápido mediante códigos QR ubicados dentro de los buses, que conecta el espacio físico del transporte público con una experiencia digital diseñada para dispositivos móviles. Al escanear el código, el pasajero puede acceder a historias reales o inspiradas en experiencias de otros usuarios, consumir contenidos

audiovisuales breves y, de manera voluntaria, compartir sus propias vivencias de forma anónima. La propuesta transforma el trayecto cotidiano en un espacio de relato, identificación y participación ciudadana, diferenciándose de otras soluciones de movilidad al centrarse en la dimensión humana y social de la experiencia del viaje. En el ámbito social, busca promover la visibilización, la empatía y la participación; en el económico, plantea un modelo B2B2C sustentado en pilotos, alianzas y servicios para operadores e instituciones; y, en el ambiental, presenta un impacto indirecto al tratarse de una solución principalmente digital y vinculada al uso del transporte colectivo.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad. Los primeros permitieron definir el recorrido del usuario, la arquitectura de contenidos y las piezas gráficas de acceso mediante QR, mientras que los prototipos de alta fidelidad representaron la identidad visual, la ubicación del código dentro del bus y la experiencia móvil pantalla por pantalla. Asimismo, se realizaron tres etapas de validación con potenciales usuarios: una encuesta inicial a 47 participantes, una encuesta de divergencia a 27 participantes y una encuesta de convergencia a 12 participantes. La validación inicial mostró que el 97,9 % de los participantes había vivido experiencias incómodas en el transporte público y el mismo porcentaje consideró importante visibilizarlas. Posteriormente, las pruebas permitieron identificar una mayor preferencia por historias reales, contenidos audiovisuales breves, acceso rápido mediante QR y participación anónima. En la etapa de convergencia, el 91,7 % calificó la propuesta como innovadora, el 75 % la consideró útil y el 91,7 % señaló que podría contribuir a visibilizar problemáticas del transporte público.

Se concluye que Asiento 88 constituye una propuesta pertinente y con potencial de implementación como innovación transmedia aplicada al transporte público limeño, debido a que responde a una problemática reconocida por los usuarios y articula comunicación audiovisual, tecnología cotidiana y participación ciudadana en una misma experiencia. Las validaciones permitieron precisar que la primera versión debe priorizar las historias reales de pasajeros, los contenidos audiovisuales cortos, el acceso sencillo mediante QR y la posibilidad de participación anónima. Se recomienda como siguiente etapa desarrollar un prototipo funcional navegable y realizar una prueba piloto en un contexto real o semirreal, con el fin de medir la tasa

efectiva de escaneo, facilidad de navegación, interacción y participación de los usuarios, además de fortalecer los protocolos de moderación y privacidad y establecer alianzas con operadores de transporte e instituciones para evaluar su futuro escalamiento.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se sitúa en Lima Metropolitana, para ser específicos en el sistema de transporte público urbano, uno de los lugares con mayor transito y socialmente densos de la ciudad. Este entorno reúne a diario a usuarios de diferentes edades, ocupaciones y condiciones sociales, por lo que constituye un escenario privilegiado para observar prácticas de convivencia, conflicto, espera, cansancio, indiferencia y solidaridad. Desde una perspectiva urbana, el transporte público ocupa un lugar central en la movilidad limeña: estudios recientes señalan que en Lima los viajes en transporte individual motorizado representan menos del 25% del total, mientras que el 61,7% de los desplazamientos se realiza en transporte público, lo que confirma su papel estructural en la vida cotidiana de la ciudad (Ortiz Sánchez et al., 2022). En términos culturales, esto significa que el bus no es solo un medio de traslado, sino un espacio donde se expresan costumbres urbanas, tensiones de clase, prácticas de supervivencia y formas normalizadas de interacción social.

Dentro de ese contexto, el asiento reservado funciona como un elemento simbólico especialmente significativo. En teoría, representa inclusión, prioridad y cuidado hacia personas en condición de vulnerabilidad; en la práctica, muchas veces se convierte en un punto de conflicto que visibiliza la falta de empatía, el juicio inmediato y la dificultad para reconocer vulnerabilidades no siempre evidentes. Esta dimensión resulta especialmente pertinente en una ciudad donde la movilidad y la inseguridad aparecen de manera recurrente como dos de las principales preocupaciones urbanas, y donde la percepción de inseguridad influye en la forma en que los ciudadanos usan el transporte y el espacio público (Napa Carbajal, 2024). A ello se suma que el propio Estado, a través de la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao, ha reconocido la necesidad de fortalecer el conocimiento de usuarios, conductores y cobradores en torno a derechos, obligaciones, calidad del servicio, accesibilidad, convivencia vial y seguridad vial, lo que evidencia que el transporte público también es entendido como un espacio que requiere

procesos de sensibilización y cambio cultural (Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao [ATU], 2026).

En ese escenario, la propuesta de *Asiento 88* plantea una innovación que articula el espacio físico del bus con una plataforma transmedia participativa accesible mediante QR. La elección del QR responde a una condición de viabilidad concreta: en el Perú su uso ya se encuentra reglamentado y extendido dentro del ecosistema de pagos digitales, con proveedores y billeteras formalmente registrados por el BCRP (BCRP, 2020, 2025). Ello sugiere que el código QR ya forma parte del repertorio tecnológico cotidiano de amplios sectores urbanos y puede ser resignificado para fines comunicacionales, participativos y sociales. A nivel internacional, estudios sobre intención de escaneo muestran que variables como la curiosidad, la utilidad percibida y el ajuste entre el código y el contexto de uso influyen directamente en la decisión de escanear (Okazaki et al., 2019); asimismo, investigaciones con población universitaria muestran que los estudiantes suelen reconocer y usar códigos QR cuando estos les permiten acceder a información, formularios, enlaces o contenidos relevantes de forma sencilla (Phan, 2020). En consecuencia, el proyecto se inserta en un entorno cultural y tecnológico favorable para proponer una experiencia donde el usuario, mientras viaja, pueda interactuar con relatos, compartir vivencias o registrar situaciones de riesgo y convivencia dentro del bus.

El impacto esperado del proyecto se sitúa en el plano social, cultural y comunicacional. Social, porque busca abrir un canal de visibilización de experiencias que suelen quedar disueltas en la rutina urbana; cultural, porque propone reconfigurar la percepción del bus como espacio de ciudadanía y no solo de tránsito; y comunicacional, porque transforma una narrativa audiovisual en un ecosistema interactivo de participación. Desde la lógica de la justicia urbana y del fortalecimiento de capacidades ciudadanas, iniciativas de este tipo pueden contribuir a procesos de reconocimiento, participación y producción colectiva de sentido en torno a problemáticas cotidianas de la ciudad (Ortiz Sánchez et al., 2022). Por lo tanto, *Asiento 88* no se plantea solo como una extensión narrativa del proyecto original, sino como una propuesta de innovación comunicacional aplicada a un entorno urbano real y socialmente sensible.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En Lima Metropolitana, el transporte público es mucho más que un sistema de movilidad. Es un espacio social donde se expresan relaciones de poder, tensiones de convivencia, vulnerabilidades y percepciones de inseguridad que atraviesan la vida cotidiana de millones de personas. La investigación académica lo confirma: la movilidad urbana y la inseguridad figuran entre las principales problemáticas que enfrentan los usuarios en Lima y Callao, e inciden directamente en cómo las personas transitan, usan y perciben el espacio público (Napa Carbajal, 2024). El propio Estado lo reconoce así. A través de la ATU, ha impulsado programas de capacitación para usuarios, conductores y cobradores en seguridad vial, convivencia, enfoque de género, atención a personas con discapacidad y protocolos frente al acoso. Que esta formación sea necesaria revela algo importante: las dificultades del transporte urbano no son incidentes aislados, sino problemas estructurales que el sistema arrastra.

Sin embargo, buena parte de lo que ocurre dentro del bus —incomodidad, tensión, acoso, discriminación, miedo al robo, maltrato verbal, desahogo emocional o pequeños actos de solidaridad— no encuentra canales inmediatos de expresión, registro ni visibilización. Esas experiencias se disuelven en la rutina diaria, lo que favorece su normalización y bloquea la posibilidad de construir una conciencia colectiva sobre ellas. Desde la comunicación audiovisual, ese vacío representa una oportunidad concreta de innovación: no solo narrar estas experiencias, sino crear un sistema donde puedan recogerse, compartirse y resignificarse desde la voz de quienes las viven. La narrativa transmedia y la cultura participativa ofrecen precisamente ese marco: permiten construir experiencias donde el público no se limita a consumir contenido, sino que interviene, aporta y hace circular relatos a través de distintos medios (Jenkins, 2007; Jenkins et al., 2009).

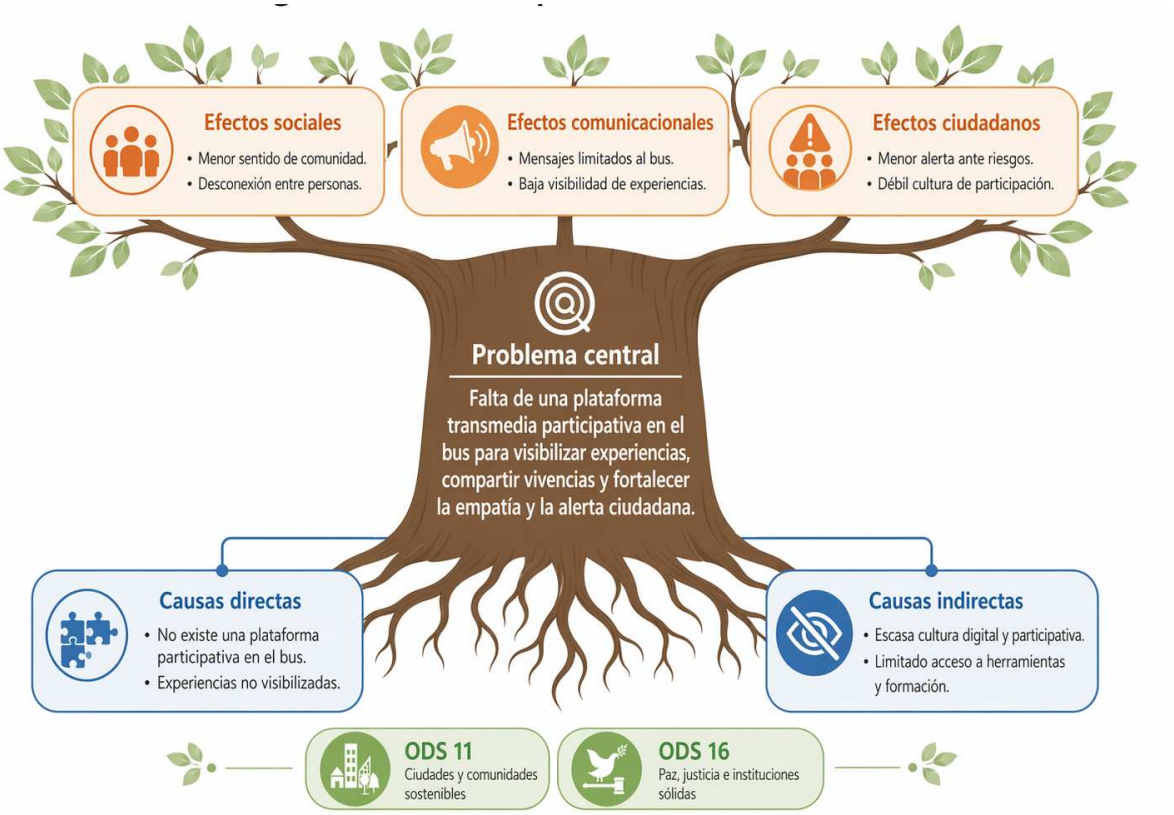
El problema central del proyecto puede formularse con claridad: los usuarios del transporte público limeño no disponen de un espacio transmedia participativo, accesible y contextualizado dentro del propio bus, que les permita visibilizar experiencias urbanas, compartir vivencias y fortalecer una cultura de empatía y alerta ciudadana. Tres causas concurrentes explican esta situación. Primera: existe una cultura débil de registro y

visibilización de lo que sucede dentro del transporte, pese a que allí se concentran experiencias significativas de vulnerabilidad y convivencia. Segunda: aunque el código QR ya está ampliamente institucionalizado en el ecosistema digital peruano, su uso en el transporte se ha orientado casi exclusivamente a fines operativos o comerciales, sin explorar su potencial para construir experiencias participativas de carácter social y narrativo (BCRP, 2020, 2025). Tercera: las plataformas digitales existentes vinculadas a seguridad o movilidad operan como canales funcionales o informativos, pero no articulan expresión ciudadana, memoria cotidiana y narrativa audiovisual en el contexto específico del bus.

Las consecuencias de este problema se despliegan en distintos planos. En lo social, alimenta la naturalización de la indiferencia, silencia experiencias de malestar y debilita la conciencia colectiva sobre la convivencia en el transporte. En lo comunicacional, impide transformar experiencias dispersas en relatos capaces de sensibilizar a otros usuarios. En lo ciudadano, obstaculiza la generación de alertas comunitarias y la construcción de una memoria compartida sobre situaciones de riesgo, abuso o vulnerabilidad. Desde una perspectiva urbana más amplia, la ausencia de mecanismos participativos de visibilización compromete la construcción de ciudades más inclusivas y seguras, lo que conecta directamente con el ODS 11 —en particular con su meta 11.2, que propone garantizar sistemas de transporte seguros, accesibles, asequibles y sostenibles para todos, con especial atención a quienes se encuentran en situación de vulnerabilidad— y con el ODS 16, orientado a promover sociedades pacíficas e inclusivas y a reducir las formas de violencia e inseguridad en la vida cotidiana.

En cuanto al impacto ambiental, el proyecto no se propone como una intervención ecológica directa. Su contribución principal es de orden social, cultural y comunicacional. No obstante, su alineación con el ODS 11 permite identificar un aporte ambiental indirecto: al reforzar el valor social, narrativo y ciudadano del transporte público como espacio compartido, la propuesta se vincula con la concepción de movilidad urbana sostenible que promueven las Naciones Unidas, donde fortalecer el transporte colectivo es parte constitutiva de ciudades más seguras, inclusivas y ambientalmente responsables.

Figura 1 Árbol de Problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto se concentra, en primer lugar, en los usuarios del transporte público limeño: aquellos que enfrentan cotidianamente situaciones de estrés, vulnerabilidad, indiferencia, acoso o inseguridad durante sus trayectos. Dentro de este universo, el proyecto prioriza a jóvenes y adultos urbanos con acceso a smartphone, dado que la interacción con la plataforma se activa mediante códigos QR instalados dentro de los buses. Esta elección no responde solo al uso cotidiano que este grupo hace del transporte. La literatura sobre comportamiento frente a códigos QR indica que la intención de escaneo depende de factores como la curiosidad, la utilidad percibida y el ajuste entre el código y el contexto donde aparece; dicho de otro modo, un QR colocado en un momento de espera o traslado cobra sentido cuando conecta con una necesidad real o emocional del pasajero (Okazaki et al., 2019).

El proyecto distingue cuatro grupos de beneficiarios directos. El primero reúne a usuarios jóvenes del transporte —escolares, universitarios, practicantes y trabajadores jóvenes— que hacen un uso intensivo del celular y pueden interactuar con la plataforma para leer, escuchar, compartir o registrar experiencias. El segundo agrupa a usuarios en situación de vulnerabilidad dentro del bus: mujeres, personas gestantes, adultos mayores, personas con discapacidad y quienes experimentan miedo frente a la inseguridad. Aunque no todos participarán activamente como productores de contenido, sí se benefician de una mayor sensibilización y visibilización de sus realidades. El tercer grupo lo forman usuarios que atraviesan experiencias de inseguridad o tensión urbana, para quienes la plataforma puede operar como canal de expresión, registro y alerta comunitaria. El cuarto lo integran consumidores de contenidos transmedia y culturales que, sin necesariamente interactuar desde el bus, pueden incorporarse al ecosistema narrativo a través de Spotify, TikTok, Instagram u otros soportes vinculados al proyecto. Esta diversidad de públicos responde a la lógica propia del transmedia storytelling, que plantea entradas múltiples para distintos perfiles de usuario (Jenkins, 2007).

Entre los beneficiarios indirectos se encuentran los actores institucionales y comunitarios que forman parte del ecosistema del transporte: operadores, cobradores, choferes, empresas de transporte, la ATU, comunidades educativas, organizaciones dedicadas a la seguridad ciudadana y la ciudadanía urbana, así como investigadores y diseñadores interesados en comprender la experiencia cotidiana del bus. La ATU, en particular, ya reconoce formalmente la necesidad de fortalecer capacidades en usuarios y operadores en materia de seguridad vial, atención preferencial, discapacidad, género y convivencia. Una iniciativa como Asiento 88 podría articularse con esas líneas de sensibilización desde un lenguaje más experiencial y comunicacional, complementando los enfoques institucionales existentes. Que intervenciones tecnológicas aplicadas a movilidad e inseguridad pueden generar valor real cuando priorizan la reducción del miedo, la mejora de la percepción y el fortalecimiento de la interacción urbana, lo demuestra la propuesta Smart Stop desarrollada en ese mismo contexto (Vera Diaz, 2022).

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Diseñar una plataforma transmedia participativa accesible mediante códigos QR que transforme la experiencia cotidiana del transporte público limeño en un espacio de visibilización de experiencias urbanas y participación ciudadana.

2.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos del proyecto se articulan en torno a siete líneas de acción. Primero, identificar las principales problemáticas, experiencias y dinámicas de convivencia que enfrentan los usuarios dentro del transporte público limeño, con énfasis en situaciones de vulnerabilidad, inseguridad, indiferencia y exclusión. Segundo, desarrollar una propuesta de plataforma transmedia que integre distintos formatos narrativos y participativos —ficción sonora, microvideos, relatos visuales y contenidos interactivos— articulados al universo de Asiento 88. Tercero, implementar un sistema de acceso mediante códigos QR instalados en buses, que vincule el espacio físico del transporte con una experiencia digital interactiva y contextualizada. Cuarto, fomentar la participación activa de los usuarios brindándoles un canal para compartir experiencias, expresar vivencias cotidianas y registrar situaciones de riesgo o conflicto. Quinto, promover la reflexión social y la sensibilización ciudadana sobre convivencia, empatía e inclusión en el transporte público, a través de contenidos audiovisuales y dinámicas participativas. Sexto, explorar el potencial de la comunicación audiovisual y la narrativa transmedia como herramientas de innovación social aplicadas al contexto urbano. Séptimo, evaluar la pertinencia de la propuesta como iniciativa alineada con el fortalecimiento de ciudades más inclusivas, seguras y participativas, en relación con los ODS 11 y 16.

2.4 Marco referencial

El marco referencial del proyecto descansa sobre cuatro campos interrelacionados: narrativa transmedia, cultura participativa, movilidad urbana y tecnologías de interacción cotidiana. El primer fundamento teórico es el transmedia storytelling. Jenkins (2007) lo define como un proceso en el que los elementos de un mundo narrativo se dispersan a través de múltiples medios y plataformas, de modo que cada uno aporte información distinta y complemente la experiencia global. Para Asiento 88, este enfoque resulta especialmente productivo: permite concebir el relato no como una obra cerrada, sino como un universo expandido que puede manifestarse en miniserie, ficción sonora, videos breves, relatos visuales y experiencias interactivas sin perder coherencia interna. La lógica transmedia no replica el mismo contenido en distintos formatos; diseña entradas diversas para públicos distintos, enriqueciendo tanto la inmersión narrativa como la capacidad de conexión con el usuario (Jenkins, 2007).

El segundo fundamento es la cultura participativa. Jenkins et al. (2009) argumentan que la participación no es una propiedad de la tecnología, sino de la cultura: las audiencias participan cuando archivan, anotan, se apropian y recirculan contenidos, siempre que existan las condiciones sociales y las habilidades necesarias para hacerlo. Esta idea es central para la propuesta. La innovación de Asiento 88 no reside únicamente en alojar contenidos transmedia, sino en transformar al usuario del transporte público en agente activo de la experiencia: escanea, entra, explora, reacciona, comparte y, si lo decide, deja testimonio. La plataforma no funciona, entonces, como un simple contenedor narrativo, sino como un espacio de mediación entre experiencia cotidiana, expresión ciudadana y producción audiovisual.

En el plano del contexto urbano peruano, el proyecto dialoga con investigaciones que han examinado la relación entre movilidad, inseguridad y experiencia ciudadana. Napa Carbajal (2024) sostiene que, en Lima y Callao, movilidad e inseguridad figuran entre las principales problemáticas urbanas, y que la percepción de inseguridad incide directamente en la forma en que las personas usan el transporte y el espacio público. Desde el diseño industrial, Vera Diaz (2022) desarrolló Smart Stop, un paradero inteligente orientado a reducir el miedo asociado a la inseguridad en Lima Metropolitana, que identificó la tecnología y el diseño del entorno como factores relevantes en la percepción de seguridad. Ninguno de estos antecedentes es equivalente a Asiento 88, pero ambos demuestran que existe investigación peruana que reconoce la pertinencia de intervenir el ecosistema del transporte urbano desde estrategias de diseño, tecnología e interacción social.

Respecto a la viabilidad del QR como dispositivo de acceso, el proyecto encuentra respaldo tanto en antecedentes normativos como en estudios de comportamiento del usuario. En el ámbito peruano, el BCRP estableció en 2020 el estándar regulatorio para el servicio de pago con códigos QR y, en 2025, reportó la existencia de proveedores y billeteras digitales formalmente registradas dentro de ese ecosistema, lo que confirma que el QR ya integra el repertorio tecnológico cotidiano del país (BCRP, 2020, 2025). La investigación aplicada aporta evidencia complementaria. Okazaki et al. (2019) encontraron que la intención de escaneo se vincula con la curiosidad del usuario, la complejidad visual del entorno y la percepción de que el QR encaja con su contexto de uso. Phan (2020), por su parte, trabajó con estudiantes universitarios y halló que, si bien todos habían visto

códigos QR y la mayoría los había utilizado —asociándolos con acceso a información, formularios o sitios web—, persistían barreras relacionadas con la facilidad de uso y la conveniencia percibida. Ambos hallazgos son directamente relevantes para Asiento 88: el proyecto se dirige a usuarios urbanos habituados al celular y propone un uso del QR que combina curiosidad, valor narrativo y utilidad práctica.

En conjunto, la revisión de antecedentes confirma que existen bases teóricas sólidas para sustentar la propuesta y referentes parciales —peruanos e internacionales— que validan sus componentes por separado. Sin embargo, la combinación específica de relato audiovisual, participación ciudadana, códigos QR instalados en buses y enfoque en las experiencias urbanas del transporte público configura una oportunidad de innovación comunicacional que permanece poco explorada en el contexto peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario principal del proyecto es el pasajero joven urbano que utiliza el transporte público con frecuencia y que ya ha incorporado el celular como parte natural de su rutina diaria. Este perfil no es una construcción arbitraria: responde al contexto peruano actual. En el segundo trimestre de 2024, el 79,9% de la población de seis años a más accedió a internet, y el 90,0% de quienes se conectan lo hacen desde el celular. En Lima Metropolitana, esa cifra asciende al 93,2% (INEI, 2024). El teléfono móvil, entonces, no es un elemento externo al trayecto; es una herramienta que acompaña al usuario mientras espera, viaja, se distrae, se informa o interactúa con redes sociales.

Entre los usuarios más jóvenes, la tendencia es aún más marcada. En el primer trimestre de 2025, el 90,2% de niños y adolescentes de 6 a 17 años accedió a internet a través del celular, lo que confirma que ese segmento ya mantiene una relación completamente naturalizada con las pantallas móviles y con dinámicas digitales rápidas (INEI, 2025). A esto se suma que el mercado móvil peruano cerró 2024 con 42,70 millones de líneas activas (OSIPTEL, 2025), lo que revela una base tecnológica lo suficientemente amplia como para sostener una propuesta que depende del smartphone como punto de entrada.

A partir de ese panorama, el proyecto define su usuario principal como una persona de entre 16 y 30 años —estudiante, practicante o trabajador joven— que usa buses en Lima de manera constante, invierte varias horas al día en trayectos, revisa el celular durante el viaje y tiene familiaridad con TikTok, Instagram, Spotify y accesos rápidos como formularios, enlaces o códigos QR. No se trata necesariamente de alguien con conocimientos técnicos avanzados, sino de una persona habituada a resolver cosas desde el celular y a consumir contenido breve mientras se desplaza. Esta distinción importa porque Asiento 88 no le exige al usuario que modifique su comportamiento: se inserta dentro de una conducta que ya existe. La literatura sobre códigos QR lo respalda; las personas escanean con mayor disposición cuando perciben utilidad, curiosidad y coherencia entre el código y su contexto de uso (Okazaki et al., 2019). El usuario más adecuado para la plataforma es, justamente, alguien que ya vive conectado y que puede encontrar sentido en una experiencia digital activada dentro del mismo bus.

Junto a este perfil principal, el proyecto reconoce un usuario secundario que merece atención: adultos jóvenes y pasajeros frecuentes que, aunque no consumen contenidos transmedia con la misma intensidad, pueden encontrar valor en la plataforma como canal de expresión, desahogo o reporte ciudadano. Este grupo no participará con la misma frecuencia ni profundidad, pero comparte las mismas tensiones del trayecto: cansancio, inseguridad, maltrato, indiferencia y, muchas veces, la necesidad de ser escuchado sin tener dónde hacerlo. Por eso, aunque el diseño del proyecto se orienta hacia el usuario joven digital, la experiencia no debe cerrarse ante otros pasajeros que también podrían ingresar si el acceso resulta simple, directo y confiable.

En síntesis, el usuario principal de Asiento 88 no es solo un pasajero joven con celular. Es una persona que vive trayectos cargados de cansancio, estrés, inseguridad e indiferencia, y que ya cuenta con los hábitos digitales que hacen viable una experiencia como esta. Los resultados de la encuesta refuerzan ese retrato: el transporte público forma parte constante de su rutina, el celular acompaña sus viajes y las experiencias incómodas o tensas dentro del bus no son la excepción, sino la norma. El valor del usuario para el proyecto no radica únicamente en su capacidad de acceder a la plataforma, sino en que realmente necesita una experiencia que se sienta cercana a lo que vive. Asiento 88 no parte de un usuario

imaginado; parte de uno que ya fue reconocido tanto en la investigación de contexto como en la validación inicial.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La oportunidad de mercado de Asiento 88 se sostiene sobre tres condiciones que ya existen en Lima: el uso diario del transporte público, el celular como herramienta principal de conexión y la familiaridad creciente con los códigos QR. Los datos respaldan esta lectura. En el segundo trimestre de 2024, el 79,9% de la población de seis años a más accedió a internet, cifra que en Lima Metropolitana alcanzó el 91,2%; además, el 90% de quienes se conectan lo hacen desde el celular (INEI, 2024). El mercado móvil peruano cerró ese mismo año con 42,70 millones de líneas activas (OSIPTEL, 2025), lo que confirma que el smartphone ya forma parte indisociable de la rutina del usuario urbano.

Frente a ese panorama, la oportunidad específica del proyecto reside en un vacío concreto: en el Perú no existe actualmente una propuesta que combine, de manera integrada, transporte público, narrativa transmedia, participación ciudadana y acceso por QR desde dentro del bus. Herramientas como Moovit y TuRuta acompañan al usuario durante el

trayecto, pero su función se limita a orientar rutas, tiempos y paraderos; no convierten la experiencia del pasajero en relato, memoria urbana ni participación social (Moovit, s.f.; TuRuta, s.f.). Asiento 88 no compite en ese terreno. Se posiciona como una plataforma de comunicación audiovisual e interacción ciudadana aplicada al transporte público, un espacio que hasta ahora no tiene equivalente directo en el mercado local. El uso del QR refuerza esta viabilidad: desde 2020, el BCRP reguló formalmente el servicio de pago con códigos QR en el país (BCRP, 2020), lo que indica que esta tecnología ya forma parte del entorno digital peruano y no representa una barrera de adopción significativa.

La competencia que enfrenta el proyecto es, en su mayor parte, indirecta. Por un lado están las apps de movilidad; por otro, las redes sociales, donde muchos usuarios ya narran informalmente lo que viven en el bus. El problema de esos espacios es que son dispersos, efímeros y no construyen una experiencia estructurada ni una comunidad en torno a esas vivencias. Ahí reside una de las fortalezas centrales de Asiento 88: propone un entorno con identidad propia donde el usuario no solo consume contenido, sino que puede reconocerse, participar y aportar desde su experiencia. Que este tipo de intervención tiene precedentes en el contexto peruano lo demuestra Smart Stop, propuesta desarrollada en la PUCP que buscó reducir el miedo a la inseguridad en Lima Metropolitana a través del diseño del espacio urbano (Vera Diaz, 2022).

Las principales barreras de entrada no son técnicas, sino de confianza y adopción. Que una persona conozca el código QR no garantiza que vaya a escanear cualquier código pegado dentro de un bus. Para que el acceso funcione, el usuario necesita percibir que ese QR tiene sentido, que le ofrece algo útil o cercano y que no lo expone a una experiencia negativa. La investigación sobre intención de escaneo lo confirma: la curiosidad, la utilidad percibida y el ajuste contextual del código son factores determinantes en esa decisión (Okazaki et al., 2019). A esto se añade una barrera institucional igualmente relevante: para pasar de idea a piloto real, el proyecto necesita coordinación con operadores o aliados que acepten instalar los códigos dentro de los buses y reconozcan valor en la propuesta.

En cuanto al alcance, la ruta más realista es comenzar con una prueba piloto en Lima Metropolitana, focalizada en rutas o buses específicos, que permita medir tasa de escaneo, tiempo de permanencia en la plataforma y preferencias de contenido. Si esa etapa arroja

resultados positivos, el proyecto puede expandirse hacia nuevas rutas, nuevos formatos y nuevos aliados. El mercado objetivo principal son jóvenes y adultos jóvenes —escolares, universitarios, practicantes y trabajadores— que ya utilizan el celular durante sus trayectos y tienen mayor afinidad con formatos breves, visuales e interactivos. Paralelamente, el proyecto puede despertar interés entre actores institucionales: operadores, universidades y organizaciones que vean en la plataforma una herramienta de participación, sensibilización y escucha ciudadana.

La demanda potencial es prometedora, aunque requiere validación en contexto real. Existe una base amplia de usuarios conectados, un espacio de uso cotidiano como el bus y una necesidad de expresión, identificación y participación que hoy no encuentra canales organizados. Asiento 88 no replica lo que ya existe; propone algo distinto: convertir el trayecto en un punto de entrada para contar, escuchar y participar. Las encuestas confirman ese interés y, además, señalan con claridad qué espera el usuario para decidir ingresar: utilidad, cercanía, claridad y contenido que conecte con su realidad. El mercado no solo valida que la propuesta puede tener acogida; también orienta cómo debe presentarse: fácil de activar, relevante desde el primer contacto y claramente diferenciada de las aplicaciones que únicamente resuelven rutas o tiempos de viaje.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir del análisis del usuario y del mercado, la propuesta de valor de Asiento 88 deja de ser solo una idea creativa para convertirse en una respuesta concreta a una necesidad validada: transformar una experiencia cotidiana —muchas veces tensa o invisibilizada— en un espacio de participación, identificación y escucha.

El concepto central del proyecto es una plataforma transmedia participativa en el transporte público, diseñada para conectar el espacio físico del bus con una experiencia digital donde los usuarios puedan explorar historias, compartir vivencias y participar activamente desde su propio trayecto. No se trata de una plataforma para consumir contenido de manera pasiva; la propuesta convierte al pasajero en parte del relato. Dos marcos teóricos sostienen esta orientación. El primero es el transmedia storytelling, que concibe la historia como algo que se expande a través de distintos medios, donde cada

formato aporta una dimensión diferente a la experiencia global (Jenkins, 2007). El segundo es la cultura participativa, desde la cual el público no se limita a recibir contenido, sino que lo comenta, lo transforma y lo alimenta con sus propias experiencias (Jenkins et al., 2009).

Dentro de ese marco, Asiento 88 opera simultáneamente en tres campos. El primero es la comunicación audiovisual: el proyecto nace desde un universo narrativo y se construye con formatos como ficción sonora, videos cortos, relatos visuales y experiencias de interacción. El segundo es la innovación social: la propuesta responde a una necesidad real del contexto urbano, la ausencia de espacios cercanos donde expresar, visibilizar y reflexionar sobre lo que ocurre dentro del transporte público. El tercero es la experiencia digital: el celular, ya incorporado en la rutina de millones de personas, funciona como la puerta de entrada a la plataforma. Este último punto tiene sustento empírico directo. El INEI reportó que en el segundo trimestre de 2024 el 79,9% de la población de seis años a más accedió a internet, y que el 90% de quienes se conectan lo hacen desde el teléfono móvil; el mercado móvil peruano, por su parte, cerró 2024 con 42,70 millones de líneas activas (INEI, 2024; OSIPTEL, 2025). El entorno tecnológico del usuario no es una suposición; es una realidad ya instalada.

En ese contexto, el proyecto se sitúa específicamente en el transporte público limeño, que va mucho más allá de su función de traslado. El bus es un lugar donde se cruzan cansancio, estrés, apuro, miedo, desigualdad e indiferencia, pero también, a veces, pequeños gestos de empatía que nadie registra. Investigaciones recientes documentan que la inseguridad incide directamente en la movilidad cotidiana de estudiantes y usuarios en Lima y Callao (Napa Carbajal, 2024), lo que refuerza la necesidad de construir soluciones que no sean únicamente funcionales, sino también humanas y comunicacionales. Asiento 88 parte de una premisa simple: si el bus es un escenario donde ocurren tantas cosas todos los días, entonces puede convertirse también en un punto de entrada para una experiencia de escucha, expresión y participación. Desde ahí nace la propuesta de valor.

El valor principal del proyecto reside en transformar un tiempo muerto o tenso —el trayecto en bus— en una experiencia útil, cercana y significativa. A diferencia de otras herramientas vinculadas al transporte, que se concentran en rutas, horarios o desplazamiento, esta plataforma ofrece algo cualitativamente distinto: un espacio donde el pasajero puede sentirse identificado, leer o escuchar historias que se asemejan a lo que

vive, desahogarse si tuvo una mala experiencia y aportar a una red de visibilización social desde un gesto tan simple como escanear un QR. Ese es el valor diferencial: no resuelve únicamente el traslado, sino que atiende la dimensión emocional, social y participativa de la experiencia urbana.

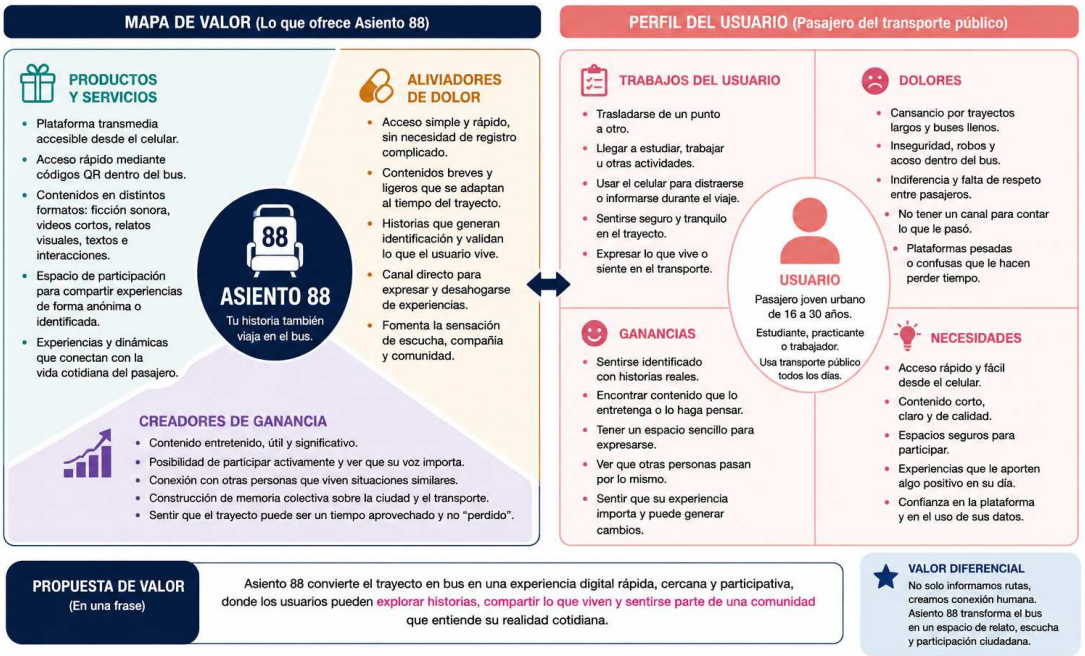
Ese valor diferencial también se apoya en el uso del QR como punto de acceso. Lo relevante aquí no es la tecnología en sí, sino el sentido que adquiere dentro del proyecto. Los estudios sobre intención de escaneo muestran que las personas están más dispuestas a usar códigos QR cuando perciben curiosidad, utilidad y coherencia con el contexto donde aparecen (Okazaki et al., 2019). En Asiento 88, el QR no funciona como un recurso decorativo; es una invitación directa al usuario que ya está dentro del bus, que ya tiene el celular en la mano y que probablemente busca distracción, información o simplemente algo con lo que conectar. La propuesta no le exige que cambie su comportamiento; se monta sobre una conducta que ya existe. Eso la hace más natural y, en consecuencia, más viable.

Resumida en una frase, la propuesta de valor de Asiento 88 es esta: ofrecer a los usuarios del transporte público una plataforma fácil de activar, emocionalmente cercana y socialmente útil, donde puedan reconocer sus propias experiencias, compartir lo que viven y participar en una narrativa colectiva sobre la ciudad. Lo valioso no está solo en el contenido, sino en la forma en que ese contenido conecta con el momento y el lugar exacto donde ocurre la experiencia: el bus. Mientras otras plataformas digitales compiten por atención desde cualquier espacio y en cualquier momento, Asiento 88 se activa en un contexto concreto y cotidiano, y precisamente por eso puede generar una conexión más profunda con el usuario.

La propuesta tiene valor, además, para aliados e instituciones. Para operadores, empresas o actores públicos, puede funcionar como herramienta de escucha y sensibilización. Para universidades o iniciativas de innovación urbana, puede representar una experiencia replicable de comunicación aplicada al espacio público. Para la ciudadanía en general, puede ser una manera de reconocer que el transporte público no es solo un sistema de rutas, sino también un lugar donde se construye convivencia, se reflejan desigualdades y se puede fortalecer la empatía. El proyecto no solo tiene un valor de uso para el pasajero individual; tiene un valor social más amplio que lo trasciende.

Por todo lo anterior, la propuesta de valor de Asiento 88 descansa sobre una relación directa entre necesidad detectada, evidencia recogida y solución planteada. El usuario vive experiencias que con frecuencia se normalizan; la encuesta confirma que existe interés real en visibilizarlas y compartirlas; y el análisis de mercado muestra que hay espacio para una propuesta que no compita desde la funcionalidad del transporte, sino desde la experiencia humana del trayecto. Mientras otras opciones ayudan a moverse, Asiento 88 propone una plataforma que ayuda a reconocer, expresar y conectar lo que ocurre dentro del bus. No busca reemplazar herramientas existentes; busca ofrecer algo que hoy casi no está resuelto: una experiencia transmedia participativa que convierte el trayecto en un espacio de relato, empatía y participación ciudadana.

Figura 5 Canvas de propuesta de valor



- **Viabilidad de propuesta**

Que la solución resulte atractiva no es suficiente. Un proyecto de innovación también necesita demostrar que puede ejecutarse de manera gradual y realista, y Asiento 88 tiene argumentos concretos para sostener esa afirmación. La viabilidad del proyecto descansa, ante todo, en que no exige tecnología nueva ni infraestructura compleja. Se apoya en recursos que ya forman parte de la rutina digital del usuario peruano: el celular y el código QR. El BCRP estableció desde 2020 el estándar regulatorio para el uso de códigos QR en

pagos (BCRP, 2020), y la propia ATU ya incorpora un portal de mapas QR dentro de su ecosistema de servicios, lo que demuestra que esta tecnología no solo es conocida, sino que ya opera en contextos de movilidad urbana (ATU, s.f.). A esto se suma que el mercado móvil peruano cerró 2024 con 42,70 millones de líneas activas (OSIPTEL, 2025), lo que confirma que el acceso desde smartphone es una base tecnológica real y extendida, no una suposición optimista.

Desde lo operativo, el proyecto puede iniciarse como un piloto acotado: una ruta específica, un grupo reducido de buses o incluso entornos universitarios vinculados al transporte. En esa primera fase bastaría con stickers con QR, un prototipo móvil ligero y contenidos breves ya definidos dentro del universo narrativo de Asiento 88. Este formato de entrada permite validar tasa de escaneo, nivel de interés, comportamiento de navegación y disposición a participar, sin necesidad de una implementación masiva desde el inicio. Empezar pequeño no es una limitación; es una decisión estratégica que reduce riesgos y genera evidencia antes de escalar. En cuanto a la sostenibilidad, el modelo no depende de una venta directa al usuario final. El valor del proyecto puede traducirse en servicios para operadores de transporte, universidades, entidades públicas o iniciativas urbanas interesadas en convivencia, ciudadanía y experiencia del pasajero. Esa diversidad de actores potenciales abre vías de financiamiento y alianza que van más allá del consumo individual. Asiento 88 no es solo técnicamente realizable; es institucionalmente articulable y escalable en una segunda fase, siempre que primero se consolide como piloto validado. Que intervenciones tecnológicas aplicadas al transporte y la inseguridad urbana pueden generar valor real cuando se diseñan con criterio y se prueban en contexto, lo demuestra la experiencia de Smart Stop en Lima Metropolitana (Vera Diaz, 2022).

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Asiento 88 se concibe como una experiencia híbrida: un elemento físico dentro del bus que activa una plataforma digital de acceso rápido desde el celular. El producto no es una página web aislada ni una pieza audiovisual suelta; es un sistema de interacción que conecta el espacio real del transporte público con una narrativa transmedia participativa. Esta doble naturaleza —física y digital— responde directamente a dos marcos conceptuales que estructuran el proyecto: el transmedia storytelling, donde la historia se expande en distintos formatos y cada medio aporta algo diferente a la experiencia global, y

la cultura participativa, donde el usuario deja de ser espectador para convertirse en parte activa del contenido y del recorrido (Jenkins, 2007; Jenkins et al., 2009).

El componente físico del servicio son stickers o piezas gráficas con códigos QR colocados en zonas visibles dentro del bus: cerca del asiento reservado, en ventanas laterales o en espacios interiores donde el pasajero ya dirige la mirada durante el trayecto. Estos códigos no funcionan como enlaces sueltos, sino como puertas de entrada al universo de Asiento 88: tienen identidad visual definida, mensajes cortos y una invitación directa a interactuar. El QR debe sentirse parte del entorno, no como un elemento extraño o publicitario. Su valor está en tender un puente entre el trayecto físico y la experiencia digital. Esta integración es viable en el contexto peruano porque el código QR ya forma parte del ecosistema tecnológico cotidiano, respaldado por su regulación y uso extendido en pagos digitales (BCRP, 2020).

El componente digital es una plataforma transmedia participativa a la que el usuario accede desde su celular tras escanear el QR. Ahí convergen distintos formatos narrativos vinculados al universo de Asiento 88: microvideos, ficción sonora, relatos visuales, testimonios, espacios de participación y módulos de interacción. El diseño de esta plataforma parte de una condición innegociable: el usuario no ingresa desde un escritorio ni con tiempo disponible, sino en medio de un trayecto, muchas veces cansado o distraído. Por eso, el servicio responde a una lógica mobile-first: navegación simple, tiempos cortos de carga, lectura breve e interacción clara que permita entrar y salir rápido sin perder el hilo de la experiencia. Esta orientación dialoga con los hallazgos de Okazaki et al. (2019), quienes identificaron que la intención de escaneo mejora cuando el usuario percibe curiosidad, utilidad y coherencia entre el código y su contexto de uso.

La mecánica del servicio está diseñada para ser simple y natural. El recorrido comienza cuando el pasajero detecta el QR dentro del bus y decide escanearlo. Al ingresar, encuentra una entrada breve al universo Asiento 88 y puede elegir entre distintas rutas de interacción: escuchar una historia corta, explorar un relato visual, responder una pregunta sobre su experiencia en el transporte, dejar un testimonio o leer relatos de otros usuarios. La plataforma no impone un único recorrido; ofrece múltiples formas de entrada según el ánimo y el tiempo disponible del pasajero. Esta flexibilidad es deliberada. El usuario del transporte no siempre busca lo mismo: a veces quiere distracción, otras veces necesita

contar algo que le ocurrió, y otras simplemente quiere encontrar algo con lo que sentirse identificado. Esa variedad de puertas de entrada es, precisamente, lo que define la lógica transmedia del proyecto.

La participación dentro de la plataforma sigue una mecánica progresiva. No todos los usuarios querrán escribir o compartir un relato desde el primer contacto, y el diseño reconoce esa realidad. El servicio se estructura en capas: primero el usuario consume contenido; luego puede reaccionar o responder una pregunta breve; y solo después, si lo decide, comparte una experiencia propia. Esta progresión reduce la fricción y genera confianza de manera gradual. Uno de los riesgos más concretos del proyecto es que el usuario sienta que está ingresando a algo pesado, confuso o riesgoso. Evitar esa percepción exige que cada paso sea claro, rápido y emocionalmente comprensible: entrar, ver, escuchar, reaccionar, participar. Si la experiencia se siente larga o enredada, el valor del proyecto se pierde antes de que el usuario llegue a la segunda pantalla.

La plataforma también incorpora una mecánica de circulación de contenido. No se limita a recibir relatos o participación del usuario; transforma esos aportes en parte viva del ecosistema narrativo del proyecto. Algunas historias compartidas pueden alimentar nuevas piezas de ficción sonora, nuevas publicaciones en redes o nuevas dinámicas dentro del universo Asiento 88. Esta es una de las dimensiones más potentes del diseño del servicio: el usuario no entra a ver algo terminado y cerrado, sino que su experiencia puede reincorporarse al sistema como materia prima narrativa. Eso refuerza el valor participativo del proyecto y lo distingue radicalmente de una web estática o una campaña de comunicación tradicional.

Analizado desde el enfoque de triple balance, el proyecto puede examinarse en tres dimensiones complementarias: social, económica y ambiental. Este enfoque resulta útil porque una propuesta de innovación no debería evaluarse únicamente por su funcionalidad, sino también por el impacto que genera en distintos planos (Elkington, 2004).

En lo social, Asiento 88 abre un canal de expresión y reconocimiento para experiencias que habitualmente quedan en silencio dentro del transporte público: incomodidad, miedo, inseguridad, discriminación, agotamiento, indiferencia o pequeños actos de empatía que

nadie registra. El valor social del servicio está en permitir que el trayecto deje de ser un momento muerto o tenso y se convierta también en un espacio de escucha y participación. Desde la comunicación audiovisual, esto representa una fortaleza clara: la disciplina no se usa aquí únicamente para entretener, sino como herramienta para construir sensibilidad, representación y comunidad.

En lo económico, el proyecto opera con una lógica de desarrollo escalable que no exige infraestructura compleja para comenzar. Su punto de contacto físico —el QR— es relativamente sencillo de implementar, y la mayor parte del valor se concentra en el diseño de experiencia, la narrativa, la plataforma digital y la estrategia de contenidos. Eso lo hace más viable en una etapa piloto que otras soluciones de mayor peso operativo. Además, al tratarse de un servicio que puede interesar tanto al usuario final como a operadores, instituciones educativas y aliados públicos, el proyecto tiene margen real para construir sostenibilidad futura mediante alianzas, activaciones, fondos o programas vinculados a innovación urbana y ciudadanía digital.

En lo ambiental, el aporte del proyecto es indirecto pero concreto. Al plantearse dentro del transporte público, Asiento 88 se inscribe en una lógica de movilidad colectiva, no individual. Su contribución ambiental no consiste en reducir emisiones directamente, sino en reforzar el valor social, narrativo y ciudadano del bus como espacio compartido de uso cotidiano, lo que dialoga con los enfoques de ciudades más sostenibles e inclusivas. A esto se suma que, al ser una propuesta principalmente digital, reduce la necesidad de materiales físicos complejos y puede operar con una base de instalación visual liviana y de bajo impacto.

2.5.5 Modelo de Negocio

Asiento 88 se estructura como una solución de innovación social y comunicación audiovisual con una lógica de negocio B2B2C. El usuario final es el pasajero que escanea el QR dentro del bus y accede gratuitamente a la plataforma; sin embargo, el sostenimiento económico del proyecto no depende de cobrarle directamente a esa persona. Depende de ofrecer la implementación del servicio a instituciones, operadores o aliados que tengan interés en mejorar la experiencia del transporte público, activar campañas de convivencia o

pilotear herramientas de participación ciudadana. Esta estructura responde bien al modelo del Business Model Canvas, que permite visualizar de qué manera la propuesta genera valor, a quién se dirige y cómo puede sostenerse en una primera etapa (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El valor central del proyecto no reside en vender una aplicación ni en monetizar al usuario desde el primer contacto. Reside en ofrecer una experiencia transmedia que une el espacio físico del bus con una plataforma móvil ligera donde las personas pueden explorar historias, compartir experiencias, reconocer situaciones cotidianas del transporte y acceder a contenidos útiles vinculados al viaje. Por eso, la forma de comercialización más coherente no es una suscripción individual, sino un servicio de implementación y activación que pueda adaptarse a un piloto, una ruta, una campaña o una institución específica.

En una primera etapa, el proyecto puede funcionar como un piloto de bajo riesgo y escala controlada. Las posibilidades son concretas: una ruta específica, una empresa de transporte interesada en mejorar la experiencia de sus usuarios, una universidad que quiera desarrollar una campaña sobre movilidad y convivencia, o una municipalidad que busque activar espacios de participación ciudadana dentro del transporte urbano. Asiento 88 no se presenta como una plataforma masiva desde el inicio; se presenta como una solución que primero se valida, luego se ajusta y, a partir de esa evidencia, puede escalar.

El modelo contempla tres vías de ingreso. La primera es la implementación piloto del servicio, que incluye diseño de experiencia, estructura narrativa, adaptación visual, producción de stickers QR y activación inicial del sistema. La segunda es la gestión mensual del servicio, que abarca moderación de contenidos, actualización de información, seguimiento de la interacción de los usuarios y ajustes de comunicación. La tercera es el desarrollo de campañas temáticas o activaciones específicas —sobre empatía, seguridad, convivencia o visibilización de experiencias en el transporte— para instituciones interesadas en estos temas. Esta diversificación le da al proyecto una base económica más robusta y reduce la dependencia de una única fuente de ingresos.

Para reforzar la viabilidad económica del modelo, planteamos una validación inicial basada en tres aspectos: el costo real de implementación, la disposición potencial de pago de los aliados y el valor institucional que puede ofrecer el proyecto. Esta validación es importante porque la propuesta no se sostiene mediante el cobro al usuario final, sino a través de instituciones, operadores o aliados que encuentren valor en implementar una experiencia de participación y sensibilización dentro del transporte público.

En primer lugar, el proyecto parte de una lógica de bajo riesgo para una etapa piloto. No requiere una infraestructura física compleja ni una aplicación desarrollada desde cero en su primera versión. Su implementación inicial puede realizarse con stickers QR, una plataforma móvil ligera, contenidos narrativos base y un sistema básico de seguimiento de interacción. Esto permite que el costo de entrada sea más manejable y que el proyecto pueda probarse en una ruta, un grupo reducido de buses o una institución aliada antes de pensar en una expansión mayor.

En segundo lugar, la disposición de pago se plantea desde el valor que Asiento 88 puede ofrecer a sus posibles aliados. Para un operador de transporte, el proyecto puede funcionar como una herramienta para mejorar la experiencia del pasajero y mostrar interés por la convivencia dentro del servicio. Para una municipalidad o entidad pública, puede servir como una acción de participación ciudadana y sensibilización urbana. Para una universidad, colectivo o marca con enfoque social, puede convertirse en una campaña de innovación, cultura y ciudadanía. Por eso, el valor económico del proyecto no está solo en la plataforma, sino en el servicio completo: diseño de experiencia, activación del QR, contenidos, moderación, seguimiento y lectura de resultados.

A partir de esa lógica, se propone una estructura referencial de ingresos dividida en tres servicios: implementación piloto, gestión mensual de contenidos y campañas temáticas. La implementación piloto tendría un valor inicial estimado porque concentra el diseño, la adaptación visual, la producción de piezas QR y la activación básica. La gestión mensual permitiría mantener viva la plataforma mediante actualización de contenidos, revisión de testimonios, moderación y análisis de interacción. Finalmente, las campañas temáticas podrían desarrollarse según objetivos específicos, como convivencia, seguridad, empatía, accesibilidad o alerta ciudadana.

Esta validación económica no debe entenderse como una venta asegurada, sino como una primera aproximación para demostrar que el proyecto puede tener una lógica de sostenibilidad. El siguiente paso sería contrastar estos valores con posibles aliados mediante entrevistas exploratorias a operadores de transporte, municipalidades, universidades o instituciones vinculadas a movilidad urbana. De esta manera, Asiento 88 no solo se presenta como una propuesta creativa y socialmente pertinente, sino también como un servicio posible de implementar, medir y ajustar según las necesidades reales del mercado.

En paralelo, Asiento 88 tiene potencial para vincularse con fondos de innovación, concursos, incubadoras, programas universitarios o marcas que trabajen temas de ciudad, movilidad, cultura y responsabilidad social. No obstante, en esta etapa del proyecto lo más sólido no es prometer una masificación inmediata, sino demostrar que la propuesta puede sostenerse como piloto y que tiene sentido como servicio híbrido entre comunicación, narrativa y experiencia urbana.

Leído desde el Business Model Canvas, Asiento 88 no plantea únicamente una experiencia valiosa para el usuario final. Plantea también una solución implementable para aliados estratégicos que encuentren en el proyecto una herramienta pertinente para abordar convivencia, ciudadanía, movilidad y experiencia del pasajero en el transporte público.

Figura 6 Business Model Canvas de Asiento 88



El Business Model Canvas muestra que Asiento 88 no depende de una lógica de venta directa al pasajero, sino de una implementación progresiva donde el usuario final accede gratuitamente y el valor económico se construye a través de alianzas, pilotos e instituciones interesadas en mejorar la experiencia del transporte público. Esto hace que el proyecto sea más realista para una primera etapa, porque permite comenzar con una escala controlada y validar su utilidad antes de pensar en una expansión mayor. Además, el uso del QR, el celular y una plataforma ligera hace que la propuesta tenga una base técnica viable dentro del contexto peruano actual.

Tabla 1 Business Model Canvas completo de Asiento 88

Bloque	Desarrollo de Asiento 88
Segmentos de clientes	Usuarios finales: pasajeros jóvenes y adultos jóvenes que usan transporte público y celular durante sus trayectos. Clientes/aliados: operadores de transporte, municipalidades, universidades, instituciones públicas, colectivos ciudadanos y marcas con enfoque social.
Propuesta de valor	Convierte el trayecto en bus en una experiencia de relato, identificación y participación. Hace visible lo que normalmente se normaliza dentro del transporte público. Ofrece acceso rápido por QR a historias, rutas narrativas, alertas y espacios de expresión.
Canales	Stickers QR dentro del bus, plataforma móvil/web ligera, redes sociales del proyecto, activaciones piloto, alianzas institucionales.
Relación con clientes	Con el usuario final: relación cercana, simple y participativa. Con aliados: relación colaborativa, de implementación y mejora continua.
Fuentes de ingreso	Implementación piloto del servicio, gestión mensual del contenido y la plataforma, campañas temáticas, activaciones con aliados,

	licencias o adaptaciones institucionales, fondos o convocatorias de innovación.
Recursos clave	Plataforma web móvil, sistema QR, diseño UX/UI, identidad visual, contenidos audiovisuales y sonoros, equipo humano interdisciplinario, hosting y herramientas digitales.
Actividades clave	Diseñar la experiencia, desarrollar la plataforma, producir contenido, instalar y probar el QR, moderar participación, analizar métricas, coordinar pilotos y alianzas.
Aliados clave	Operadores de transporte, universidades, municipalidades, diseñadores, desarrolladores, creadores de contenido, aliados de impresión, colectivos ciudadanos y posibles auspiciadores institucionales.
Estructura de costos	Diseño, desarrollo, producción de contenido, dominio y hosting, impresión de stickers QR, validación con usuarios, moderación, mantenimiento y seguimiento del piloto.

2.5.6 Resultados esperados

Los resultados esperados de Asiento 88 se organizan en tres niveles complementarios: funcional, experiencial y social-comunicacional. Esta distinción resulta importante porque el proyecto no propone únicamente una plataforma digital, sino una experiencia que integra narrativa transmedia, participación ciudadana y espacio público dentro de un contexto cotidiano como el transporte urbano.

Los resultados esperados se fortalecen a partir de las tres etapas de validación realizadas: una encuesta inicial orientada a comprobar la pertinencia del problema, una encuesta de divergencia enfocada en explorar preferencias de contenido, formatos y motivaciones de uso, y una encuesta de convergencia dirigida a priorizar las funciones principales de la

primera versión de Asiento 88. De esta manera, el proyecto no se sostiene solo en una idea creativa, sino en evidencia recogida directamente de usuarios potenciales.

En el plano funcional, se espera que Asiento 88 logre operar como una plataforma de acceso rápido, simple y comprensible mediante códigos QR ubicados dentro del transporte público. El usuario debe poder identificar el QR, comprender qué le ofrece la experiencia e ingresar sin dificultad desde su celular. Este resultado es especialmente importante porque las encuestas de validación muestran que la facilidad de uso, el acceso rápido mediante QR y la claridad de la propuesta son condiciones necesarias para que el usuario decida interactuar con la plataforma. Por ello, la primera versión debe evitar una navegación compleja y concentrarse en una experiencia directa, visualmente clara y adaptada al tiempo breve del viaje.

En el plano experiencial, se espera que la plataforma genere interés, identificación y disposición de uso en los pasajeros. Los resultados de las encuestas de divergencia y convergencia permiten precisar que el contenido más adecuado para captar la atención del usuario son las historias reales o inspiradas en experiencias reales, presentadas principalmente mediante videos cortos y contenidos audiovisuales breves. Asimismo, el audio aparece como un formato complementario relevante, especialmente para quienes prefieren escuchar contenidos durante el trayecto. Por ello, Asiento 88 debe ofrecer una experiencia dinámica, cercana y emocionalmente reconocible, capaz de acompañar al usuario durante su recorrido sin exigirle demasiado tiempo ni esfuerzo.

En el plano social y comunicacional, se espera que Asiento 88 contribuya a visibilizar experiencias urbanas que habitualmente permanecen normalizadas dentro del transporte público. La propuesta no pretende resolver directamente problemas como la inseguridad, la falta de empatía, el maltrato, la incomodidad o la indiferencia, pero sí busca abrir un canal narrativo y participativo donde estas experiencias puedan ser reconocidas, compartidas y transformadas en relatos con sentido colectivo. Este resultado se refuerza con la validación realizada, ya que los usuarios reconocen la importancia de visibilizar las problemáticas del transporte público y consideran que una plataforma como Asiento 88 puede ayudar a generar mayor empatía entre pasajeros.

Asimismo, se espera que la participación del usuario sea progresiva y voluntaria. Las encuestas evidencian que no todos los usuarios están dispuestos a compartir sus experiencias de manera inmediata; sin embargo, sí existe interés cuando la participación se plantea de forma anónima, segura y sencilla. Por ello, el resultado esperado no consiste en que todos los usuarios generen contenido desde el primer contacto, sino en que puedan ingresar, consumir historias, reaccionar, explorar y, si lo desean, compartir una experiencia propia sin sentirse expuestos.

Desde la perspectiva de la validación del proyecto, los resultados esperados deben traducirse en indicadores observables que permitan evaluar la pertinencia de la propuesta durante una etapa piloto. Entre ellos, interesa comprobar si los usuarios comprenden rápidamente el propósito del código QR, si perciben el acceso a la plataforma como útil, si consideran los contenidos relevantes para su experiencia, si interactúan con las historias y si muestran disposición a volver a utilizarla o recomendarla a otras personas.

En esta etapa no se busca alcanzar una implementación masiva, sino reunir evidencia suficiente para determinar si la propuesta responde a una necesidad real y genera valor para quienes la experimentan. El resultado más importante de esta fase es demostrar que Asiento 88 puede trascender la idea conceptual y convertirse en una experiencia real, comprensible, útil y pertinente para su contexto. Si el usuario logra identificar el valor de la propuesta, interactuar con ella de forma natural y encontrar en ese recorrido una experiencia cercana, participativa y humana, el proyecto habrá cumplido su principal objetivo de validación y contará con bases sólidas para una futura etapa de implementación y escalamiento.

Para evaluar estos resultados de manera concreta, el proyecto plantea los siguientes indicadores de éxito:

Tabla 2. Indicadores de éxito para la evaluación del piloto de Asiento 88

Dimensión evaluada	Indicador de éxito	Forma de medición	Resultado esperado en piloto
Acceso a la plataforma	Tasa de escaneo del QR	Registro de ingresos desde los códigos QR colocados en buses o espacios de prueba.	Comprobar si el QR genera interés suficiente para que el usuario ingrese.
Comprensión del recorrido	Comprensión del propósito de Asiento 88	Pregunta breve dentro de la plataforma o encuesta posterior al uso.	Validar que el usuario entienda rápidamente qué es Asiento 88 y qué puede hacer dentro de la plataforma.
Facilidad de uso	Percepción de navegación simple	Encuesta posterior al uso o prueba de usuario.	Confirmar que la plataforma sea rápida, clara y fácil de usar desde el celular.
Interacción con contenidos	Clics en historias, videos o audios	Registro de navegación dentro de la plataforma.	Identificar qué formatos generan mayor interés: videos cortos, historias reales o audios.
Permanencia	Tiempo promedio dentro de la plataforma	Medición del tiempo de navegación.	Evaluar si los contenidos logran mantener la atención durante el trayecto.
Participación del usuario	Reacciones, respuestas o testimonios enviados	Registro de interacciones dentro de la plataforma.	Comprobar si el usuario pasa de consumir contenido a participar de forma gradual.
Participación anónima	Uso de la opción anónima	Número de experiencias compartidas sin identificación personal.	Validar si el anonimato aumenta la confianza para compartir vivencias.

Valor percibido	Nivel de utilidad de la propuesta	Encuesta de valoración del 1 al 5.	Determinar si el usuario considera que Asiento 88 aporta valor durante su viaje.
Recomendación	Intención de recomendar la plataforma	Pregunta posterior al uso.	Medir si la experiencia resulta suficientemente atractiva como para ser recomendada.
Impacto social	Percepción de empatía y visibilización	Encuesta posterior al uso.	Comprobar si la plataforma ayuda a visibilizar problemáticas del transporte público y generar reflexión entre pasajeros.

En síntesis, medir el éxito de Asiento 88 no significa reducir el proyecto a números, sino comprobar si la experiencia realmente conecta con las personas. La propuesta busca generar identificación, participación y reflexión; por eso, las métricas permiten observar si esa intención se traduce en acciones concretas dentro de la plataforma.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado de Asiento 88 se organizó en dos niveles: baja fidelidad y alta fidelidad. Esta división respondió a una lógica de diseño deliberada: primero validar la estructura, el flujo y la lógica del servicio, y solo después avanzar hacia versiones más cercanas a la experiencia final. En la etapa de baja fidelidad, la claridad del recorrido tuvo prioridad sobre el aspecto visual, porque el objetivo central era comprobar si la propuesta tenía sentido antes de invertir en su desarrollo gráfico. Las preguntas que guiaron esta fase fueron concretas: cómo entra el usuario a la experiencia, qué rutas de navegación existen, cómo se distribuyen los contenidos y qué tipo de mensaje debía acompañar al código QR dentro del bus.

En esa primera etapa se desarrollaron tres piezas principales. La primera fue el recorrido básico del usuario, que definió la secuencia mínima de interacción: ver el QR, escanearlo, ingresar a la plataforma y elegir entre explorar contenidos o participar dentro de la

experiencia (Figura 7). La segunda fue la arquitectura de contenidos, que permitió ordenar las secciones principales del servicio —historias del universo, relatos breves, rutas narrativas y espacios de participación— en una estructura navegable y comprensible (Figura 8). La tercera fue la lógica de las piezas de entrada al servicio, centrada en el mensaje del QR, su tono y su ubicación dentro del bus; el propósito era que el código se percibiera como un acceso útil y natural para el pasajero, nunca como un elemento decorativo o publicitario (Figura 9).

En una segunda etapa se desarrollaron los prototipos de alta fidelidad, orientados a representar la propuesta visualmente con mayor identidad, detalle y cercanía a una versión final. En esta fase se trabajó la propuesta visual general de Asiento 88, que incluyó la definición de paleta de colores, tipografía, iconografía, jerarquía visual y tono gráfico (Figura 10). También se desarrolló el mockup del acceso mediante QR dentro del bus, mostrando cómo luciría el sticker en un contexto real y cómo ocurriría el ingreso al servicio desde el celular del pasajero (Figura 11). Finalmente, se elaboró una propuesta más completa de la experiencia móvil, representando pantalla por pantalla las secciones, los recorridos posibles y las principales interacciones del usuario dentro de la plataforma (Figura 12).

Este proceso tuvo consecuencias concretas sobre la propuesta. Permitió que el proyecto no se evaluara únicamente desde la idea conceptual, sino desde una experiencia ya aterrizada tanto visual como funcionalmente. Los prototipos hicieron la propuesta más comprensible para el jurado y más fácil de probar frente a usuarios, porque ya no era necesario imaginar qué es Asiento 88; era posible ver y recorrer cómo se viviría realmente dentro del contexto del transporte público. El proceso también permitió comprobar que la propuesta podía sostener una identidad consistente en todos sus puntos de contacto, desde las piezas impresas con QR hasta la interfaz móvil. Esta coherencia entre logo, colores, tipografía, mensaje y experiencia digital no es un detalle menor; es una condición funcional del servicio. Un usuario que reconoce el sistema, lo percibe como confiable y comprende rápidamente cómo interactuar con él tiene significativamente más posibilidades de completar el recorrido y encontrar valor en la experiencia (Blackler et al., 2008; Interaction Design Foundation, 2026).

Figura 7. Prototipo de baja fidelidad – Recorrido del usuario

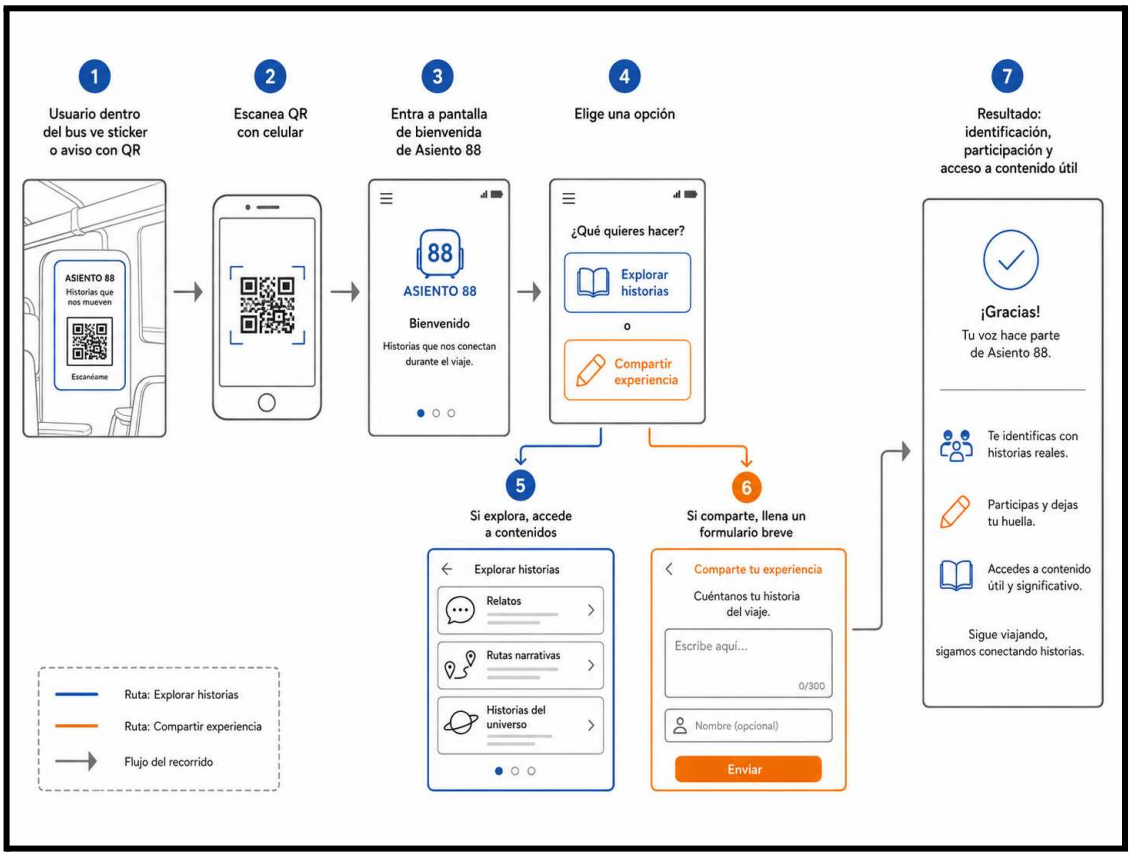


Figura 8. Prototipo de baja fidelidad – Arquitectura de contenidos

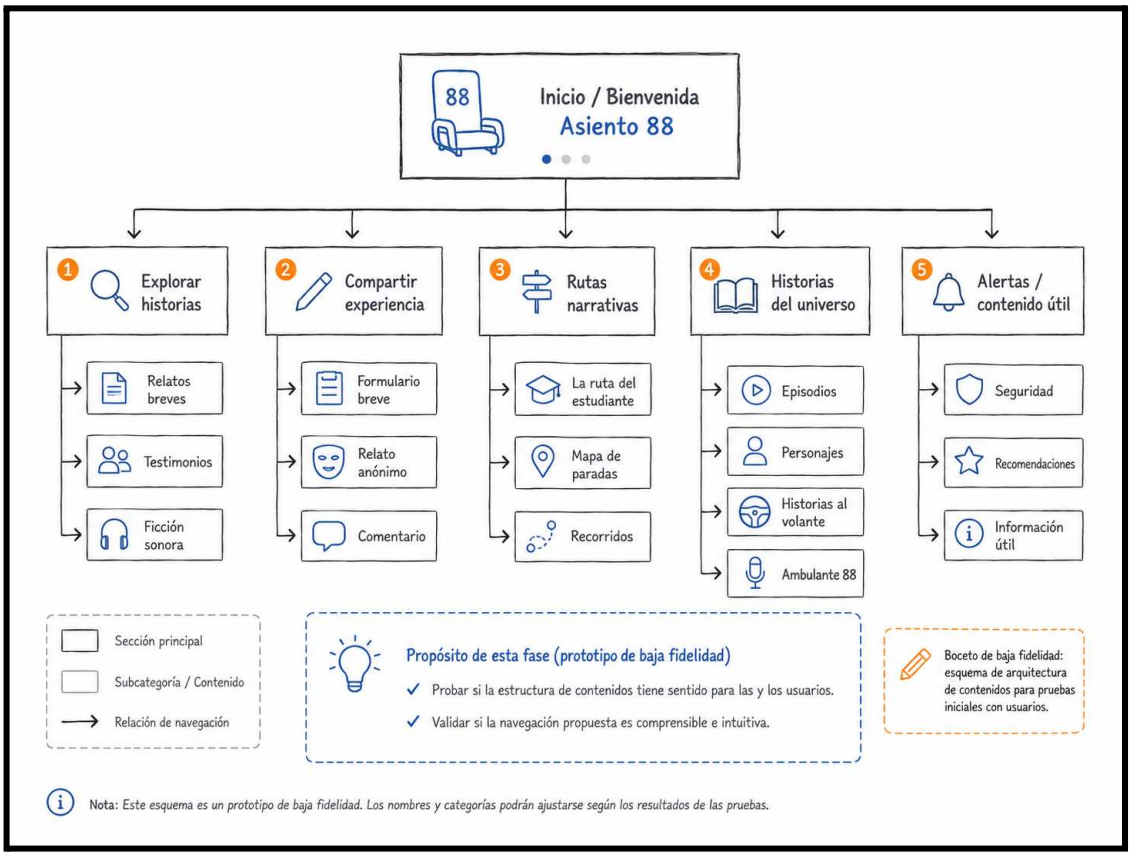


Figura 9. Prototipo de baja fidelidad – Piezas de entrada al servicio

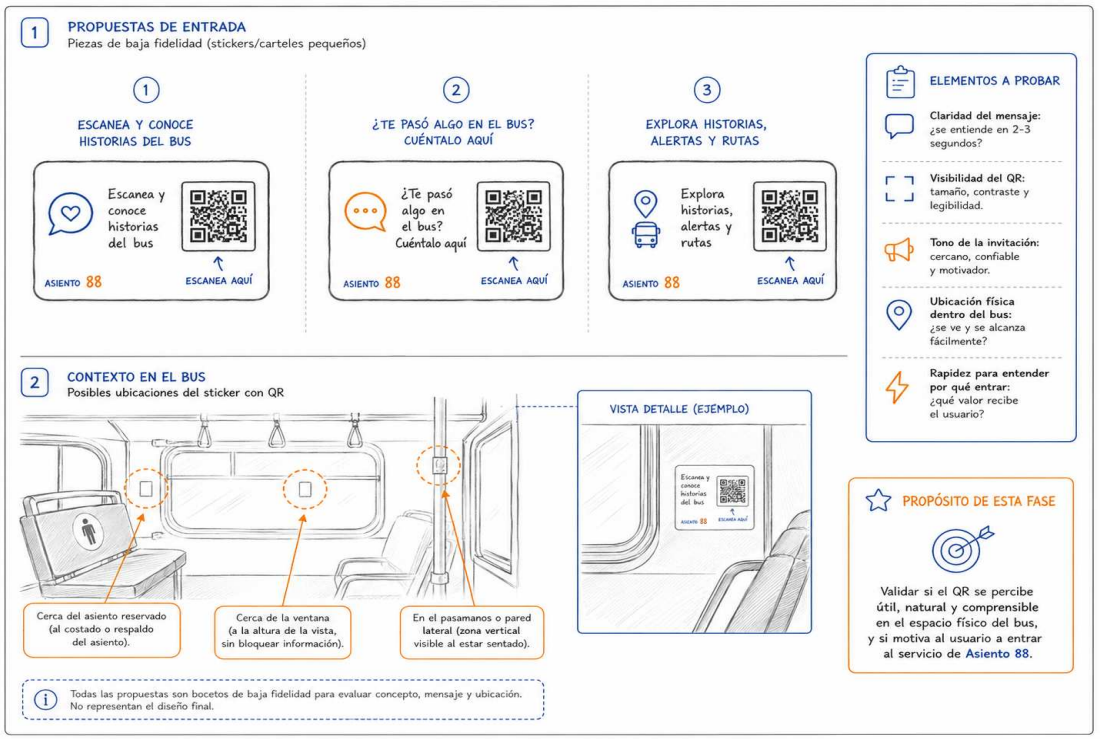


Figura 10. Prototipo de alta fidelidad – Propuesta visual del servicio

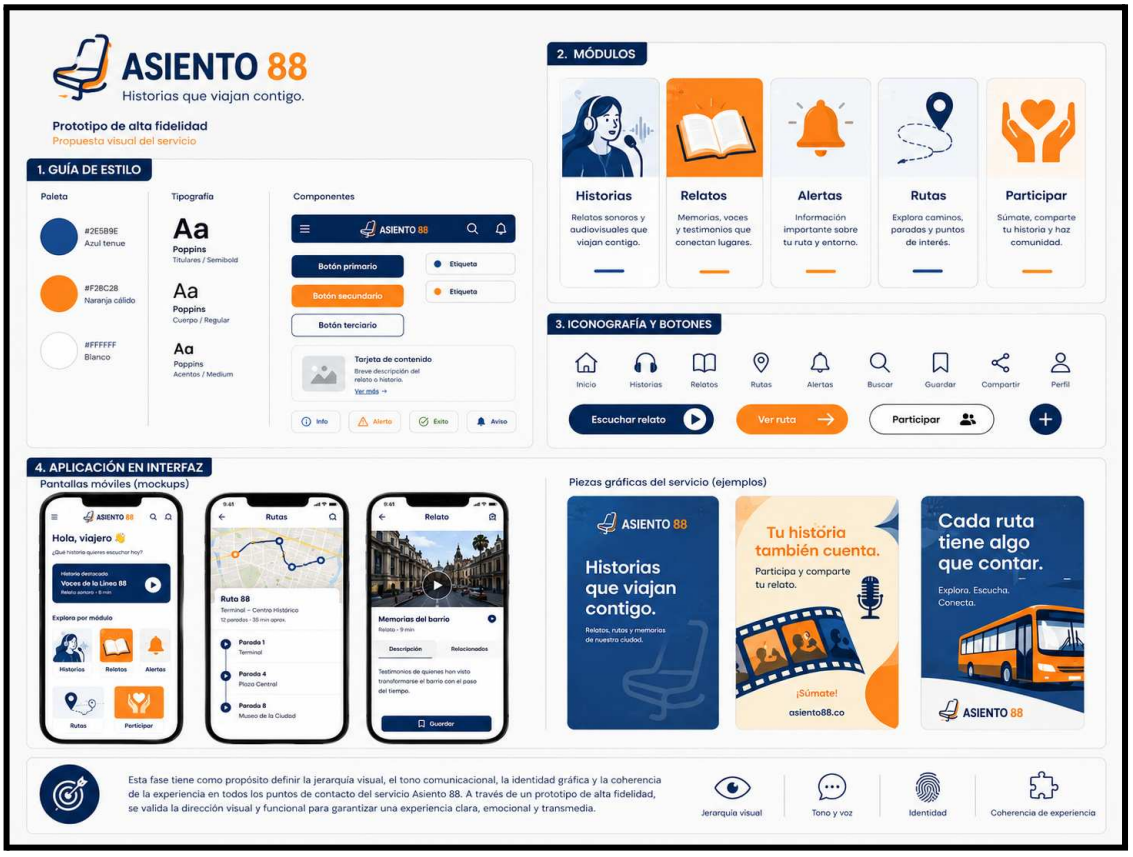


Figura 11. Prototipo de alta fidelidad – Acceso mediante QR en el bus



Figura 12. Prototipo de alta fidelidad – Pantalla por pantalla de la experiencia móvil



Nota. Prototipo de alta fidelidad de la experiencia móvil de Asiento 88. Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

Como parte del proceso de validación de Asiento 88, se desarrollaron tres momentos de experimentación con usuarios. El primero correspondió a una encuesta inicial aplicada a 47 usuarios del transporte público en Lima, orientada a validar la existencia del problema, la pertinencia de la propuesta y la disposición del público a interactuar con una plataforma transmedia mediante códigos QR. Posteriormente, se realizaron dos encuestas complementarias: una encuesta de divergencia, con 27 respuestas, cuyo objetivo fue explorar preferencias de contenido, formatos, funciones y motivaciones de uso; y una encuesta de convergencia, con 12 respuestas, dirigida a priorizar las alternativas más viables para una primera versión del proyecto.

Esta secuencia permitió pasar de una validación general del problema a una toma de decisiones más específica sobre el diseño del servicio. Es decir, la primera encuesta permitió comprobar que el transporte público es percibido como un espacio donde ocurren experiencias incómodas, tensas o normalizadas que merecen ser visibilizadas; mientras que las dos encuestas posteriores ayudaron a definir qué tipo de experiencia debería ofrecer Asiento 88 para ser atractiva, útil y comprensible para los usuarios.

En la primera etapa de validación, la encuesta aplicada a 47 usuarios confirmó que el problema abordado por el proyecto es reconocido por el público objetivo. El 97,9% de los encuestados indicó haber vivido una experiencia incómoda o desagradable en el transporte público, y el mismo porcentaje consideró importante visibilizar este tipo de experiencias. Además, el 78,7% señaló que muchas situaciones dentro del transporte público quedan normalizadas y nadie habla de ellas. Estos resultados validan la necesidad de crear un espacio de expresión y visibilización ciudadana vinculado a la experiencia cotidiana del bus.

Asimismo, la encuesta inicial permitió evaluar la disposición de los usuarios a participar en una plataforma como Asiento 88. El 70,2% respondió que sí le gustaría contar con un espacio donde los pasajeros puedan compartir experiencias o desahogarse sobre lo que viven en el transporte público, mientras que el 27,7% respondió “tal vez”. Esto evidencia una apertura importante hacia la participación, aunque también señala la necesidad de diseñar una experiencia progresiva, sencilla y segura, donde el usuario no se sienta obligado a compartir de inmediato, sino que pueda primero observar, explorar, reaccionar y luego participar si lo desea.

Respecto al uso del código QR como punto de acceso, los resultados iniciales mostraron una oportunidad viable, pero con ciertas condiciones. Si bien no todos los usuarios escanean códigos QR de manera frecuente, una parte importante sí los reconoce y estaría dispuesta a interactuar con ellos si percibe utilidad, confianza y claridad. Por ello, la propuesta no debe presentar el QR como un elemento aislado, sino como una invitación clara, visualmente atractiva y acompañada de un mensaje breve que explique qué encontrará el usuario al ingresar.

La segunda etapa correspondió a la encuesta de divergencia, aplicada a 27 personas. Esta encuesta permitió explorar qué tipo de contenidos, formatos y funciones podrían resultar más atractivos durante un viaje en transporte público. Los resultados mostraron que, durante sus trayectos, los usuarios suelen escuchar música, ver videos, descansar o chatear. Esto confirma que el celular ya forma parte natural de la experiencia de viaje y que Asiento 88 debe adaptarse a un contexto de consumo rápido, móvil y fragmentado.

En cuanto al tipo de contenido que los usuarios consumirían durante un viaje, los videos cortos destacaron como la opción con mayor preferencia, con un 44,4%. También aparecen como opciones relevantes el contenido humorístico, las historias reales, los podcasts y los consejos de seguridad. Esto demuestra que la plataforma no debe limitarse únicamente a contenidos informativos o testimoniales, sino combinar piezas breves, audiovisuales, cercanas y emocionalmente conectadas con la realidad del pasajero.

Sobre el formato preferido, el video obtuvo el mayor porcentaje, con 48,1%, seguido por el audio, con 33,3%, y el formato mixto, con 14,8%. Este resultado es importante porque orienta el diseño de la experiencia transmedia: Asiento 88 debe priorizar el contenido audiovisual corto como principal punto de entrada, pero también mantener el audio como una alternativa relevante para usuarios que prefieren escuchar historias durante el trayecto. El texto, en cambio, debe funcionar como complemento breve y no como formato principal.

La encuesta de divergencia también permitió identificar qué tipo de historias despiertan mayor interés. Las historias divertidas fueron elegidas por el 55,6% de los encuestados, seguidas por las inspiradoras, con 44,4%, y las sorprendentes, con 29,6%. Aunque el proyecto aborda problemáticas sociales, estos resultados indican que el contenido no debe construirse únicamente desde un tono serio o denunciante. Para conectar con el usuario, Asiento 88 necesita equilibrar sensibilidad social con cercanía, dinamismo y momentos de identificación cotidiana.

Otro hallazgo relevante fue la importancia de que los contenidos estén relacionados con experiencias reales. El 59,2% de los encuestados calificó esta característica con 4 o 5 en una escala de importancia. Esto refuerza la necesidad de que la plataforma mantenga una base testimonial o inspirada en vivencias reales, ya que los usuarios valoran más una experiencia cuando sienten que representa situaciones reconocibles dentro del transporte público.

Respecto a la motivación para escanear un QR dentro de un bus, la opción más elegida fue “información útil”, con 51,9%, seguida por la curiosidad, con 33,3%, y los beneficios o recompensas, con 22,2%. Este resultado permite precisar una decisión clave: el QR debe prometer algo más que entretenimiento. Debe comunicar utilidad, ya sea mediante

historias reales, alertas, consejos, participación anónima o contenidos que ayuden al usuario a sentirse identificado y acompañado durante el trayecto.

En cuanto a la participación, el 48,1% indicó que tal vez compartiría sus propias experiencias, el 22,2% respondió que sí y el 29,6% respondió que no. Este resultado no invalida la propuesta participativa, pero sí demuestra que la participación debe ser opcional, gradual y segura. En esa misma línea, cuando se preguntó cómo preferirían compartir una experiencia, el 48,1% eligió hacerlo de forma anónima. Por ello, el anonimato aparece como una condición importante para reducir la exposición del usuario y aumentar la confianza en la plataforma.

Sobre las funciones más interesantes, la opción más valorada fue escuchar historias, con 37%, seguida por compartir historias, con 25,9%, y reportar situaciones, con 22,2%. Esto confirma que Asiento 88 debe iniciar como una experiencia de consumo narrativo antes que como una plataforma de denuncia o reporte. El usuario parece sentirse más dispuesto a ingresar para escuchar o ver historias, y luego, si encuentra confianza y valor, puede pasar a una participación más activa.

La tercera etapa correspondió a la encuesta de convergencia, aplicada a 12 personas. Esta encuesta tuvo como finalidad priorizar las opciones más adecuadas para una primera versión del proyecto. Los resultados permitieron confirmar que las historias reales de pasajeros son el componente con mayor fuerza para el desarrollo de Asiento 88. Ante la pregunta sobre cuál idea resultaba más atractiva, las historias reales obtuvieron el 33,3%, seguidas por los podcasts urbanos y el contenido audiovisual corto, ambos con 25%. Además, cuando se preguntó qué propuesta tendría mayor impacto en los usuarios, las historias reales alcanzaron el 50%.

Estos resultados permiten concluir que el núcleo de la primera versión de Asiento 88 debe construirse alrededor de historias reales o inspiradas en experiencias reales de pasajeros. Sin embargo, estas historias deben presentarse en formatos breves y atractivos, principalmente audiovisuales, ya que el contenido audiovisual corto fue elegido como la opción que los usuarios usarían con mayor frecuencia, con 33,3%. Por tanto, la propuesta más viable para el piloto no es elegir entre testimonio o video, sino unir ambos elementos: historias reales contadas mediante formatos audiovisuales cortos.

La encuesta de convergencia también confirmó la importancia de mantener un espacio para compartir experiencias anónimas. Esta opción apareció como una de las principales motivaciones para escanear un QR dentro del bus, junto con las historias reales de pasajeros, ambas con 33,3%. Además, cuando se preguntó qué función debería mantenerse si solo una pudiera permanecer en la primera versión, hubo un empate entre historias reales, espacio para compartir experiencias anónimas y contenido audiovisual corto. Este resultado orienta directamente el diseño del producto mínimo viable: la primera versión debe incluir historias reales, contenido audiovisual breve y una vía simple de participación anónima.

En cuanto a la percepción general de la propuesta, los resultados fueron favorables. El 91,7% de los encuestados calificó la propuesta como innovadora con valores de 4 o 5; el 75% la consideró útil con calificaciones de 4 o 5; el 66,7% señaló que sería probable que utilizara Asiento 88; y el 83,4% indicó que probablemente recomendaría la plataforma a otra persona. Estos datos muestran que la propuesta no solo resulta interesante como idea, sino que también es percibida como útil, recomendable y con posibilidades de uso real.

La encuesta de convergencia también permitió identificar características indispensables para el funcionamiento de Asiento 88. La facilidad de uso fue la más importante, con 66,7%, seguida por el acceso rápido mediante QR, con 58,3%, y el diseño atractivo, con 41,7%. Esto confirma que la plataforma debe ser simple, rápida y visualmente clara. En un contexto de transporte público, donde el usuario puede estar cansado, apurado o distraído, cualquier exceso de pasos, carga lenta o navegación confusa podría reducir la intención de uso.

Finalmente, los resultados reforzaron el impacto social esperado del proyecto. El 75% de los encuestados consideró que Asiento 88 sí puede ayudar a generar empatía entre pasajeros, mientras que el 91,7% afirmó que la plataforma puede ayudar a visibilizar problemáticas del transporte público. Las respuestas abiertas también respaldaron esta lectura, ya que los participantes señalaron que la propuesta podría captar la atención del usuario, entretener e informar al mismo tiempo, permitir “alzar la voz”, mostrar situaciones incómodas que perjudican a muchos pasajeros y generar una experiencia más dinámica para el público objetivo.

En conjunto, los tres experimentos permiten afirmar que Asiento 88 cuenta con una validación progresiva y consistente. La encuesta inicial confirmó la relevancia del problema; la encuesta de divergencia permitió explorar preferencias de contenido, formato y participación; y la encuesta de convergencia ayudó a priorizar las funciones centrales para una primera versión. A partir de estos resultados, el proyecto debe desarrollarse como una plataforma transmedia de acceso rápido mediante QR, centrada en historias reales de pasajeros, contenido audiovisual corto, participación anónima y una experiencia simple, útil y emocionalmente cercana.

El resultado más importante de esta fase es que Asiento 88 deja de ser únicamente una idea creativa para convertirse en una propuesta validada por los usuarios. La evidencia recogida demuestra que existe interés en visibilizar experiencias del transporte público, que el QR puede funcionar como punto de entrada si comunica utilidad y confianza, y que la primera versión debe concentrarse en funciones claras y de alto valor para el usuario. Por ello, el piloto debe evitar una plataforma excesivamente cargada y concentrarse en tres componentes principales: historias reales, videos cortos y participación anónima.

Tabla 3 Análisis de experimentos

Experimento	Muestra	Resultados clave	Decisión de diseño
Encuesta inicial de validación del problema	47 usuarios	El 97,9% indicó haber vivido experiencias incómodas en el transporte público y el 97,9% considera importante visibilizarlas.	Mantener la visibilización de experiencias reales como eje central del proyecto.
Disposición a participar	47 usuarios	El 70,2% señaló que le gustaría contar con un espacio para compartir experiencias y el 27,7% respondió “tal vez”.	Diseñar una participación gradual: primero observar, luego reaccionar y finalmente compartir.

Validación del QR como acceso	47 usuarios	Los usuarios reconocen el QR, pero su uso depende de la confianza, claridad y utilidad percibida.	Acompañar el QR con una frase clara, visual y confiable que motive el escaneo.
Encuesta de divergencia	27 usuarios	El 44,4% consumiría videos cortos durante el viaje; el 48,1% prefiere video y el 33,3% prefiere audio.	Priorizar videos cortos y mantener el audio como formato complementario.
Preferencias narrativas	27 usuarios	El 55,6% prefiere historias divertidas, el 44,4% historias inspiradoras y el 29,6% historias sorprendentes.	Usar historias reales con un tono cercano, dinámico y no únicamente serio.
Motivación para escanear QR	27 usuarios	El 51,9% escanearía un QR por información útil; el 33,3% por curiosidad y el 22,2% por beneficios o recompensas.	Presentar el QR como una entrada a contenido útil, breve y relacionado con el viaje.
Participación anónima	27 usuarios	El 48,1% preferiría compartir experiencias de forma anónima.	Incluir el anonimato como condición de confianza para incentivar la participación.
Encuesta de convergencia	12 usuarios	El 50% consideró que las historias reales de pasajeros tendrían mayor impacto en los usuarios.	Definir las historias reales como contenido principal de la primera versión.
Percepción de valor	12 usuarios	El 91,7% calificó la propuesta como innovadora; el 75% la	Continuar con el piloto, cuidando que la experiencia sea simple, útil y atractiva.

		consideró útil y el 83,4% probablemente la recomendaría.	
Características indispensables	12 usuarios	El 66,7% prioriza la facilidad de uso; el 58,3%, el acceso rápido mediante QR; y el 41,7%, el diseño atractivo.	Priorizar navegación simple, carga rápida, diseño limpio y acceso directo desde el QR.
Impacto social esperado	12 usuarios	El 75% cree que Asiento 88 puede generar empatía y el 91,7% cree que puede visibilizar problemáticas del transporte público.	Reforzar el enfoque social del proyecto: empatía, convivencia y participación ciudadana.

2.5.9 Descripción de la solución innovadora

La solución innovadora propuesta por Asiento 88 consiste en una plataforma transmedia participativa activada mediante códigos QR dentro del transporte público limeño, diseñada para transformar el trayecto cotidiano en una experiencia de reconocimiento, expresión y conexión social. Su propuesta de valor se sostiene en una idea central: mientras la mayoría de soluciones vinculadas al transporte se enfocan en rutas, horarios o desplazamiento, Asiento 88 se centra en la experiencia humana del viaje. Es decir, no busca resolver únicamente cómo se mueve una persona por la ciudad, sino cómo vive, siente, observa y recuerda ese trayecto.

A partir de los resultados obtenidos en las tres etapas de validación, la solución se define con mayor precisión. La primera encuesta permitió confirmar que existe una problemática real vinculada a experiencias incómodas, inseguridad, indiferencia y situaciones normalizadas dentro del transporte público. La encuesta de divergencia permitió explorar qué contenidos, formatos y funciones resultan más atractivos para los usuarios.

Finalmente, la encuesta de convergencia permitió priorizar los elementos centrales de la primera versión del proyecto. En conjunto, estos resultados orientan la solución hacia cuatro componentes principales: historias reales de pasajeros, videos cortos, acceso rápido mediante QR y participación anónima.

La primera versión de Asiento 88 se plantea como una experiencia digital simple y directa. El usuario encontrará un código QR ubicado en una zona visible del bus, acompañado de una frase breve que despierte curiosidad y comunique utilidad. Al escanearlo, accederá desde su celular a una plataforma móvil donde podrá ver historias reales o inspiradas en experiencias reales de pasajeros, principalmente en formato de video corto. Esta decisión responde a los resultados de las encuestas, donde el contenido audiovisual breve aparece como uno de los formatos más atractivos y adecuados para un contexto de viaje, ya que permite captar la atención del usuario sin exigirle demasiado tiempo ni esfuerzo.

El contenido principal de la plataforma estará compuesto por historias breves relacionadas con situaciones cotidianas del transporte público: momentos de incomodidad, estrés, inseguridad, falta de empatía, conflictos por el asiento reservado, experiencias de solidaridad, desahogo emocional o pequeñas escenas urbanas que suelen pasar desapercibidas. Estas historias no serán presentadas únicamente desde un tono serio o denunciante, sino desde una narrativa cercana, dinámica y reconocible. La finalidad es que el usuario pueda identificarse con lo que ve, sentirse acompañado durante el trayecto y reconocer que muchas experiencias que parecen individuales también forman parte de una realidad colectiva.

El segundo componente fundamental es el acceso rápido mediante código QR. El QR funciona como el puente entre el espacio físico del bus y la experiencia digital de Asiento 88. Su valor no está solo en la tecnología, sino en el contexto donde se utiliza: el usuario ya se encuentra dentro del transporte público, probablemente con el celular en la mano y en un momento de espera o desplazamiento. Por ello, la plataforma debe ser ligera, visualmente clara y de navegación inmediata. La experiencia no debe exigir registro obligatorio, descarga de aplicaciones ni pasos complejos, ya que cualquier fricción podría reducir la intención de uso.

El tercer componente es la participación anónima. Las encuestas mostraron que muchos usuarios pueden tener interés en compartir experiencias, pero no necesariamente desean hacerlo exponiendo su identidad. Por esa razón, Asiento 88 incorpora una opción de participación segura, breve y voluntaria, donde el usuario pueda dejar una experiencia, reacción o comentario sin identificarse. Esta función es clave porque permite que la plataforma no sea solo un espacio de consumo de contenidos, sino también un canal de expresión ciudadana. Sin embargo, la participación no será obligatoria ni aparecerá como primera exigencia; el usuario podrá primero observar, ver historias, escuchar o explorar, y luego decidir si desea compartir algo propio.

La solución innovadora se diferencia de otras herramientas digitales vinculadas al transporte porque no compite desde la funcionalidad del desplazamiento, sino desde la dimensión social y comunicacional del viaje. Aplicaciones como las de rutas o mapas ayudan al usuario a llegar a un destino; Asiento 88, en cambio, propone una experiencia para reconocer lo que ocurre durante el camino. Su innovación está en convertir un espacio cotidiano, muchas veces percibido como incómodo o indiferente, en un punto de activación narrativa y participativa.

Desde la comunicación audiovisual, Asiento 88 transforma el transporte público en un escenario vivo de relatos. La plataforma permite que las experiencias de los pasajeros no queden perdidas en la rutina diaria, sino que puedan convertirse en piezas narrativas capaces de generar identificación, reflexión y empatía. En ese sentido, el proyecto no sólo comunica una problemática social, sino que diseña un sistema para que los propios usuarios puedan formar parte de esa comunicación.

En términos de producto mínimo viable, la primera versión de Asiento 88 debe concentrarse en una experiencia reducida pero sólida: códigos QR instalados en espacios visibles, una plataforma móvil de acceso rápido, una selección inicial de videos cortos basados en historias reales de pasajeros y una opción sencilla de participación anónima. Otros recursos, como podcasts, encuestas, mapas interactivos, reportes ciudadanos o nuevas secciones audiovisuales, pueden incorporarse en etapas posteriores, siempre que la primera versión demuestre aceptación, uso y valor para el usuario.

El impacto esperado de esta solución se ubica en tres niveles. En el nivel individual, busca que el pasajero se sienta identificado y encuentre un espacio breve de conexión durante su viaje. En el nivel colectivo, pretende visibilizar experiencias que suelen normalizarse dentro del transporte público. En el nivel comunicacional, propone una nueva forma de usar la narrativa transmedia como herramienta de participación ciudadana en un entorno urbano real.

Por todo ello, Asiento 88 se define como una solución innovadora porque articula narrativa audiovisual, tecnología cotidiana y participación ciudadana en un mismo sistema de experiencia. No se limita a presentar contenidos sobre el transporte público, sino que aprovecha el propio viaje como momento de interacción. La primera versión de la plataforma se enfoca en lo que las validaciones demostraron como más relevante para los usuarios: historias reales, videos cortos, acceso rápido por QR y participación anónima. Esta combinación permite que la propuesta sea viable, cercana y coherente con las necesidades del público objetivo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Desde esa perspectiva, el presupuesto no debe leerse únicamente como una suma de gastos. Es, ante todo, una herramienta que permite entender qué necesita el proyecto para existir de manera mínima pero funcional. Asiento 88 no es solo una idea narrativa o visual; requiere también una base operativa que le permita transitar del concepto a la experiencia concreta. Por esa razón, la estimación contempla recursos humanos, tecnológicos y materiales, ya que los tres son necesarios para activar el servicio, hacerlo visible dentro del bus y ofrecer al usuario una interacción clara y confiable.

Una parte significativa del presupuesto se destina a los recursos humanos, porque el valor del proyecto depende en gran medida de cómo se diseña, se comunica y se gestiona la experiencia. No basta con tener un código QR instalado o una plataforma activa: hace falta construir el recorrido del usuario con criterio, organizar los contenidos de manera coherente, definir la identidad visual, redactar los mensajes de entrada con el tono

adecuado, revisar la interacción en cada punto del recorrido y recoger los hallazgos del piloto de forma sistemática. Por eso se incluyen partidas para coordinación general del proyecto, diseño UX/UI, desarrollo web básico, producción de contenido inicial y moderación de la participación. Estas partidas no cubren únicamente trabajo técnico; representan también las decisiones estratégicas que hacen que la propuesta sea comprensible, cercana y coherente con su propósito desde el primer contacto con el usuario.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas de divergencia y convergencia, el presupuesto del piloto se orienta principalmente a una primera versión de Asiento 88 centrada en historias reales de pasajeros, contenido audiovisual breve, acceso rápido mediante código QR y participación anónima. Por ello, las partidas consideradas priorizan la producción de videos cortos, el diseño de piezas gráficas con QR, la implementación de una plataforma móvil ligera y la moderación básica de los aportes de los usuarios. Esta decisión permite evitar una inversión inicial excesiva y concentrar los recursos en las funciones que demostraron mayor valor para el público objetivo durante la validación.

Los costos tecnológicos responden a una necesidad igualmente concreta. Asiento 88 requiere una estructura digital mínima para funcionar de manera adecuada, que incluye dominio, hosting y herramientas digitales básicas que permiten alojar la plataforma, mantenerla activa durante el piloto y realizar ajustes en tiempo real. Si bien en esta fase el proyecto no exige un desarrollo complejo ni una aplicación robusta, sí necesita una base técnica estable que garantice que el ingreso por QR sea rápido, ordenado y confiable. Este aspecto no es menor: el usuario no solo verá la pieza gráfica dentro del autobús, sino que esperará encontrar, al escanear, una experiencia que responda con claridad y sin fricciones. Una plataforma lenta, inestable o confusa en el primer acceso puede arruinar la disposición del usuario antes de que tenga la oportunidad de explorar el contenido.

Los costos materiales y de validación en campo también forman parte de la estimación, dado que el proyecto se activa en un espacio físico específico: el interior del autobús. Esto implica imprimir stickers o piezas gráficas con QR, contar con materiales de instalación adecuados y realizar pruebas de ubicación, visibilidad y legibilidad dentro del vehículo. Esta inversión puede parecer secundaria frente a otras partidas, pero cumple una función estratégica que no debe subestimarse. El punto de entrada física define buena parte de la

experiencia: si el sticker no se ve bien desde el asiento del pasajero, si el mensaje no se comprende en dos o tres segundos, o si el código QR no se percibe como algo confiable y relevante, el usuario no llegará ni siquiera a abrir la plataforma. El primer contacto visual con el servicio es, en muchos casos, el momento decisivo de toda la experiencia. Por eso, el presupuesto también contempla movilidad y validación presencial, porque observar el proyecto en su contexto real —y no solo desde una pantalla— permite recoger información más precisa sobre el comportamiento efectivo del usuario y detectar problemas que el prototipo digital no anticipa.

Otro componente del presupuesto es la partida de contingencia, incorporada como reserva para ajustes e imprevistos. En proyectos piloto, es habitual que durante la implementación aparezcan situaciones no previstas: correcciones en piezas gráficas, necesidad de reimpresión, ajustes técnicos de último momento, pequeños gastos logísticos adicionales o modificaciones en el contenido a partir de los primeros resultados de validación. Incluir una reserva de contingencia no es un gesto de desconfianza hacia el plan; es una señal de madurez en la planificación. Reconoce que la innovación rara vez sigue un camino completamente lineal y que parte del proceso consiste, precisamente, en corregir, ajustar y mejorar sobre la marcha a partir de lo que el contexto real va revelando.

En conjunto, este presupuesto busca demostrar que Asiento 88 puede ponerse en marcha con una inversión razonable para una etapa piloto. No se trata de un proyecto que exija una infraestructura de entrada demasiado alta, pero tampoco de una propuesta que pueda sostenerse únicamente con intención creativa y entusiasmo. Su implementación requiere una base mínima de diseño, producción, soporte digital y prueba en campo, y esa base tiene un costo concreto que es necesario planificar con seriedad. Desde esa lógica, el presupuesto funciona como evidencia de viabilidad: muestra que el proyecto tiene requerimientos reales, medibles y posibles de gestionar dentro de una escala piloto. Además, permite entender que el valor económico de Asiento 88 no reside en fabricar un producto físico complejo, sino en construir una experiencia híbrida entre lo narrativo, lo digital y lo urbano. Por eso, la mayor parte de la inversión se concentra en diseño, desarrollo y contenido, que son justamente los tres elementos que sostienen la propuesta de valor y que definen la calidad de la experiencia que el usuario encontrará al ingresar.

Finalmente, el presupuesto de esta etapa cumple una doble función dentro del proyecto. Por un lado, ordena los recursos necesarios para llevar a cabo una prueba piloto realista y con posibilidades concretas de éxito. Por otro, ofrece una base desde la cual proyectar con mayor claridad cómo podría pensarse la sostenibilidad del proyecto en fases posteriores. En otras palabras, no solo muestra cuánto costaría comenzar, sino también qué componentes deberían mantenerse, cuáles podrían optimizarse y cuáles necesitarían escalar en una siguiente etapa de implementación. El presupuesto, entonces, no es una cifra aislada al final del documento; es una parte integral de la argumentación de viabilidad del proyecto.

Tabla 4. Presupuesto estimado del piloto de Asiento 88

Concepto	Detalle	Monto estimado (S/)
Coordinación del piloto	Organización general, seguimiento y articulación básica	500
Diseño UX/UI	Ajuste visual del recorrido, pantallas y experiencia	800
Desarrollo web / landing móvil	Versión funcional básica para pilotear el servicio	1200
Producción de contenido inicial	Relatos, piezas visuales y contenido base del piloto	900
Moderación y levantamiento de feedback	Revisión de participación y lectura de resultados	500
Dominio y hosting	Dominio, hosting y configuración básica	150
Herramientas digitales	Software de diseño, almacenamiento y gestión	200
Impresión de stickers QR	30 unidades para prueba piloto	240
Materiales de instalación	Laminado, fijación y protección de piezas	110

Movilidad y validación de campo	Traslados y seguimiento presencial del piloto	200
Contingencia	Margen para ajustes e imprevistos	480
Total estimado		5280

Como se observa en la tabla, la mayor inversión se concentra en las áreas que sostienen directamente la propuesta de valor del proyecto: diseño de experiencia, desarrollo funcional y producción de contenido. Esto confirma que Asiento 88 no depende principalmente de infraestructura física, sino de una construcción sólida de la experiencia del usuario, del acceso al servicio y de la coherencia entre narrativa, tecnología y contexto de uso.

- ## Proyección simple de ingresos del modelo

Como Asiento 88 no se vende como producto unitario, sino como servicio de implementación y gestión, la proyección de ingresos se calcula por paquete o servicio mensual. Para seguir la lógica de la clase, la estimación se plantea en una escala simple: precio del servicio x cantidad de servicios al mes.

Además del presupuesto de implementación, es necesario considerar cómo podría sostenerse económicamente el proyecto después del piloto. En el caso de Asiento 88, la viabilidad no depende de cobrarle al pasajero por usar la plataforma, ya que esto podría convertirse en una barrera de acceso y limitar la participación. Por el contrario, el modelo se sostiene a través de aliados que financien la experiencia por su valor social, comunicacional e institucional.

Por esa razón, la proyección de ingresos se plantea de manera referencial a partir de tres servicios posibles: la implementación piloto, la gestión mensual de contenidos y moderación, y el desarrollo de campañas temáticas vinculadas a la convivencia, seguridad o participación ciudadana. Esta estructura permite que el proyecto no dependa de una sola

fuente de ingreso y que pueda adaptarse a distintos tipos de aliados, como operadores de transporte, universidades, municipalidades, entidades públicas o marcas con enfoque social.

La estimación económica funciona como una primera validación de sostenibilidad. No demuestra todavía una venta cerrada, pero sí permite comprobar que el proyecto puede organizarse como un servicio real, con costos identificables, precios referenciales y una lógica de recuperación de inversión en una escala piloto. De esa manera, el presupuesto no solo muestra cuánto cuesta iniciar Asiento 88, sino también cómo podría mantenerse activo si logra concretar alianzas estratégicas.

Tabla 5. Proyección referencial de ingresos mensuales

Servicio	Precio unitario (S/)	Cantidad estimada al mes	Ingreso mensual (S/)
Implementación piloto de Asiento 88	5,000	1	5,000
Gestión mensual de contenidos y moderación	1,500	1	1,500
Activación o campaña temática vinculada al proyecto	1,800	1	1,800
Total estimado de ingresos mensuales			**8,300**

Si se toma como base el presupuesto estimado del piloto (S/ 5,280) y una proyección mensual referencial de ingresos de S/ 8,300, el proyecto tendría un resultado económico operativo de S/ 3,020 en un escenario inicial favorable. Este cálculo no debe entenderse

como una venta asegurada, sino como una estimación de viabilidad económica para fines de planeamiento académico. Sirve para demostrar que el proyecto sí puede sostener una lógica de implementación realista si logra cerrar al menos un piloto y una gestión mensual asociada.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de Asiento 88 permitió confirmar que el transporte público no solo funciona como un espacio de traslado, sino también como un lugar donde se acumulan experiencias cotidianas que muchas veces se normalizan y no se visibilizan. A partir de la investigación realizada, se identificó que dentro del bus conviven situaciones de incomodidad, inseguridad, estrés, indiferencia y falta de empatía, lo que evidencia la necesidad de crear propuestas que no solo observen este problema, sino que también generen formas nuevas de abordarlo desde la comunicación y la innovación. La propuesta de valor de Asiento 88 resultó pertinente porque responde a una necesidad real del usuario: contar con un espacio cercano, útil y fácil de usar donde pueda reconocer lo que vive durante su trayecto, explorar historias vinculadas a esa experiencia y, si lo desea, participar activamente. En ese sentido, el proyecto no se limita a plantear una plataforma digital, sino una experiencia transmedia que conecta relato, participación ciudadana y contexto urbano dentro de un mismo servicio. Los resultados de validación inicial muestran que existe una recepción favorable hacia la propuesta. La encuesta aplicada permitió comprobar que el problema sí es percibido por los usuarios, que hay interés por una plataforma de este tipo y que el acceso mediante QR puede ser viable si se presenta de forma clara, confiable y relevante. Esto fortalece la idea de que Asiento 88 no parte solo de una intuición creativa, sino de evidencia recogida en relación con el usuario y su experiencia real en el transporte público. El proceso de prototipado, tanto en baja como en alta fidelidad, ayudó a aterrizar la propuesta y volverla más concreta. Gracias a ello, fue posible ordenar el recorrido del usuario, definir la arquitectura de contenidos, probar el punto de entrada del servicio y construir una identidad visual coherente para la plataforma. Esto permitió demostrar que la

idea no solo tiene potencial conceptual, sino también una base funcional y visual que puede seguir desarrollándose en etapas posteriores. Desde la perspectiva del modelo de negocio, Asiento 88 muestra una lógica más realista cuando se entiende como una solución implementable mediante pilotos, alianzas y servicios asociados, y no como una aplicación de consumo masivo desde el inicio. Esta lectura permite ver al proyecto como una propuesta escalable, que puede empezar en una fase controlada y crecer de acuerdo con la evidencia obtenida, la respuesta del usuario y la articulación con instituciones interesadas en movilidad, convivencia y participación.

En conjunto, el proyecto demuestra que la comunicación audiovisual puede aportar de manera significativa a la innovación social cuando se conecta con problemas concretos del entorno. En el caso de Asiento 88, esa contribución está en transformar el viaje en bus en un punto de entrada para la empatía, la escucha y la participación, proponiendo una forma distinta de relacionarse con un espacio que normalmente solo se entiende desde la lógica del traslado.

Los experimentos realizados permitieron validar progresivamente la pertinencia de Asiento 88 como propuesta de innovación transmedia aplicada al transporte público limeño. La encuesta inicial confirmó que el problema abordado es reconocido por los usuarios, especialmente en relación con experiencias incómodas, situaciones normalizadas y la necesidad de visibilizar lo que ocurre dentro del bus. Posteriormente, la encuesta de divergencia permitió identificar preferencias concretas sobre contenidos, formatos y formas de participación; mientras que la encuesta de convergencia ayudó a priorizar las funciones centrales para una primera versión del piloto. En conjunto, estos resultados demuestran que la plataforma tiene potencial para conectar con los usuarios mediante historias reales de pasajeros, contenido audiovisual breve, acceso rápido por código QR y participación anónima, elementos que fortalecen la viabilidad, utilidad y valor social del proyecto.

4.2 Recomendaciones

Una primera recomendación consiste en desarrollar una siguiente fase de validación con un prototipo funcional navegable. A diferencia de los prototipos estáticos o de presentación, un prototipo interactivo permite observar con mayor precisión cómo los usuarios se mueven dentro de la plataforma: qué secciones visitan primero, cuánto tiempo

permanecen en cada una, en qué puntos del recorrido se detienen y en cuáles abandonan la experiencia. Esta información es cualitativamente distinta a la que aporta una encuesta de percepción, porque no mide lo que el usuario cree que haría, sino lo que efectivamente hace cuando tiene la plataforma frente a él. Pasar de una validación perceptiva a una validación basada en comportamiento real es un paso necesario para tomar decisiones de diseño más informadas y reducir el margen de error antes de una implementación a mayor escala.

En paralelo, se recomienda realizar una prueba piloto en contexto real o semirreal, colocando la pieza gráfica con QR en un espacio controlado que reproduzca las condiciones del transporte público. Esta prueba podría llevarse a cabo en entornos universitarios, salas de espera con flujo de personas o incluso en un bus específico coordinado con un operador aliado. El objetivo no es alcanzar una cobertura amplia, sino medir variables concretas que la encuesta no puede capturar: la visibilidad real del sticker en el interior del bus, la tasa efectiva de escaneo, la comprensión espontánea del mensaje sin mediación del equipo del proyecto, la disposición del pasajero a ingresar a la plataforma en un contexto de trayecto real y la respuesta general frente al servicio cuando este se activa en su entorno natural. Estas métricas son las que permitirán ajustar tanto el diseño físico de las piezas como la lógica de entrada digital antes de comprometer recursos en una implementación más amplia.

También se recomienda definir, desde una etapa temprana del desarrollo, un protocolo básico de moderación, privacidad y cuidado de la participación. Esta recomendación cobra especial relevancia si la plataforma va a recibir testimonios personales, relatos anónimos o experiencias sensibles relacionadas con inseguridad, acoso, discriminación o situaciones de vulnerabilidad. Un protocolo de este tipo debería establecer criterios claros sobre qué tipo de contenido se publica, cómo se revisa, quién lo modera, qué información se almacena del usuario y bajo qué condiciones. No se trata de construir una estructura burocrática compleja, sino de anticipar escenarios posibles y garantizar que la plataforma opere con una lógica de confianza, respeto y seguridad para quienes decidan interactuar con ella. La ausencia de este protocolo en una etapa temprana puede afectar la percepción del servicio y generar desconfianza precisamente en el momento en que el usuario evalúa si vale la pena participar o no.

Se recomienda que la primera versión de Asiento 88 mantenga una estructura simple y no incorpore demasiadas funciones en una etapa inicial. De acuerdo con los resultados de las encuestas de divergencia y convergencia, el piloto debe priorizar historias reales de pasajeros, videos cortos, acceso rápido mediante código QR y participación anónima. Esta decisión permitirá ofrecer una experiencia más clara, directa y fácil de usar, evitando que el usuario se sienta confundido o sobrecargado al ingresar a la plataforma.

En términos de sostenibilidad, sería conveniente comenzar a tener en cuenta posibles aliados estratégicos e institucionales con mayor nivel de detalle que el que permite esta etapa del proyecto. Ese mapeo debería diferenciar al menos tres tipos de actores: aquellos que podrían apoyar un piloto inicial con recursos operativos o logísticos, como empresas de transporte o espacios universitarios; aquellos que podrían financiar o cofinanciar una implementación más amplia, como fondos de innovación, municipalidades o programas de responsabilidad social empresarial; y aquellos que podrían vincular el proyecto a campañas institucionales de convivencia, seguridad ciudadana o ciudadanía digital, como la ATU, organizaciones de la sociedad civil o iniciativas académicas. Esta diferenciación es importante porque cada tipo de aliado tiene lógicas de trabajo, tiempos y expectativas distintas, y acercarse a ellos sin esa claridad previa puede generar conversaciones poco productivas o compromisos difíciles de sostener. Construir ese mapa de aliados con anticipación es lo que permite que el modelo de negocio deje de ser una proyección teórica y empiece a tomar forma como una ruta de implementación concreta y viable.

Finalmente, se recomienda mantener una línea visual y narrativa consistente en todas las piezas de Asiento 88 a lo largo de las distintas etapas del proyecto. Esta coherencia no es solo una cuestión estética; tiene consecuencias directas sobre la manera en que el usuario percibe y confía en el servicio. Cuando el afiche oficial, los prototipos móviles, las pantallas de la plataforma, los stickers con QR y las futuras piezas gráficas comparten una misma lógica visual —paleta de colores, tipografía, tono comunicacional, iconografía— el usuario puede reconocer el servicio en distintos contextos y asociarlo con una identidad estable y confiable. Esa consistencia también facilita la escalabilidad del proyecto, porque permite incorporar nuevos formatos, rutas o aliados sin perder la identidad que ya fue construida y validada. En una siguiente etapa de implementación, una propuesta visualmente sólida y narrativamente coherente no solo se percibe como más profesional,

sino que también genera mayor disposición en los aliados institucionales a asociarse con ella, dado que transmite seriedad, continuidad y claridad de propósito.

V. Referencias Bibliográficas

Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao. (2026). ***Plan de capacitación de la Dirección de Gestión Comercial - 2026.*** **https://transparencia.atu.gob.pe/transparencia_atu/NormasEmitidas/3_63-2026-ATU-PE.pdf**

Banco Central de Reserva del Perú. (2020). ***Circular N.° 0003-2020-BCRP: Reglamento del servicio de pago con códigos QR.*** **https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/Circulares/2020/circular-0003-2020-bcrp.pdf**

Banco Central de Reserva del Perú. (2025). ***Reporte del Sistema Nacional de Pagos y del sector fintech en Perú: Marzo 2025.*** **https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/reporte-del-sistema-nacional-de-pagos/2025/marzo/rspf-marzo-2025.html**

Blackler, A. (2008). Applications of high and low fidelity prototypes in researching intuitive interaction. En D. Durling, C. Rust, L. Chen, P. Ashton, & K. Friedman (Eds.), ***Undisciplined! - DRS International Conference 2008, 16-19 July, Sheffield, United Kingdom.*** **https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2008/researchpapers/11**

Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. En A. Henriques & J. Richardson (Eds.), ***The triple bottom line: Does it all add up?*** **(pp. 1–16). Earthscan.**

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). ***Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Trimestre:***

abril-mayo-junio 2024. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tic_iit24.pdf

Interaction Design Foundation. (2026, March 1). ***Low-fidelity prototypes.*** https://ixdf.org/literature/topics/low-fidelity-prototypes

Jenkins, H. (2007, March 21). ***Transmedia storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan.*** https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). ***Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century.*** **MIT Press.** https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf

Moovit. (s. f.). ***Lima, Perú: Tu guía de transporte público.*** https://moovitapp.com/index/es-419/transporte_p%C3%BAblico-Lima-1102

Napa Carbajal, A. M. (2024). ***Influencia de la inseguridad ciudadana en la movilidad de estudiantes universitarios de Lima y Callao: La PUCP como caso de estudio*** **[Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.** http://hdl.handle.net/20.500.12404/27649

Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., & Plangger, K. (2019). The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention. ***Journal of Business Research, 99*****, 498–506.** https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.034

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2025, February 21). ***Perú: mercado móvil creció 3.28 % al cierre de 2024 y alcanzó las 42.70 millones de líneas.*** https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/1113610-peru-mercado-movil-crecio-3-28-al-cierre-de-2024-y-alcanzo-las-42-70-millones-de-lineas

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). ***Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*****. John Wiley & Sons.**

Ortiz Sánchez, I., Mayo D'Arrigo, M., Alvarez Cueva, J., Espinoza Bardales, C., Garaycochea Castañón, A., Illanes Calderón, C., Vivas Huaccho, D., Vásquez, P., & Ramos Díaz, L. (2022). Los retos de las ciudades del Perú frente al cambio climático: Aproximaciones desde la justicia ambiental. En A. Castro & M. I. Merino-Gómez (Eds.), ***Desafíos y perspectivas de la situación ambiental en el Perú. En el marco de la conmemoración de los 200 años de vida republicana*** **(pp. 414–440). INTE-PUCP. https://doi.org/10.18800/978-9972-674-30-3.021**

Phan, T. T. (2020). ***Barriers to access or simple disinterest? A study of use of QR codes among college students*** **[Master's paper, University of North Carolina at Chapel Hill]. Carolina Digital Repository. https://cdr.lib.unc.edu/downloads/pc289q38k**

TuRuta. (s. f.). ***TuRuta*** **[Aplicación móvil]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?hl=es_US&id=pe.tumicro.android**

Vera Diaz, P. (2022). ***Smart Stop: Paradero inteligente que reduce el miedo a consecuencia de la inseguridad ciudadana en Lima Metropolitana*** **[Trabajo de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/22596**

Anexos

6.1 Anexo 1 - Instrumento de encuesta aplicado a usuarios del transporte público

Objetivo:

Recoger información sobre las experiencias de los usuarios dentro del transporte público y medir la acogida de la propuesta Asiento 88.

Población encuestada:

Usuarios del transporte público en Lima.

Cantidad de respuestas:

47 respuestas.

Lista de preguntas:

Sección 1 – Tu experiencia diaria

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Con qué frecuencia utilizas transporte público en Lima?
3. Durante tus viajes, ¿usas tu celular?

Sección 2 – Lo que pasa dentro del bus

4. ¿Alguna vez has vivido una experiencia incómoda o desagradable en el transporte público?
5. ¿Qué situaciones has visto o vivido dentro del transporte público?
6. ¿Sientes que muchas experiencias dentro del transporte público quedan normalizadas y nadie habla de ellas?
7. ¿Consideras importante visibilizar experiencias que ocurren diariamente en el transporte público?
8. ¿Te gustaría que existiera un espacio donde los pasajeros puedan compartir experiencias o desahogarse sobre lo que viven en el transporte público?

Sección 3 – Tecnología y participación

9. ¿Sueles escanear códigos QR?
10. ¿Te sentirías cómodo/a escaneando un QR colocado dentro de un bus?
11. ¿Qué haría que escanees un QR dentro del transporte público?
12. ¿Qué tipo de contenido te interesaría más dentro de una plataforma como esta?

Sección 4 – Sobre "Asiento 88"

13. ¿Te parece interesante una plataforma que combine historias, experiencias reales y participación ciudadana dentro del transporte público?
14. ¿Crees que una plataforma así podría ayudar a generar más empatía entre pasajeros?
15. Si existiera "Asiento 88", ¿qué tan probable sería que la uses?
16. ¿Qué haría que una plataforma como "Asiento 88" realmente te interese o te motive a usarla?

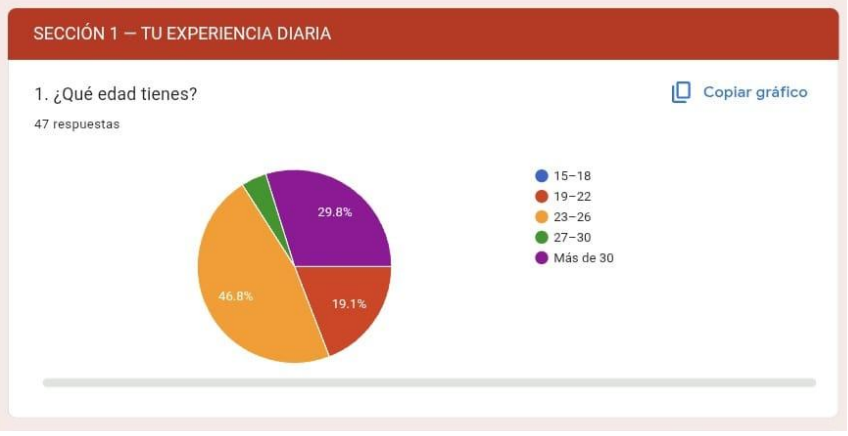
6.2 ANEXO 2 - Resultados de la encuesta aplicada

En este anexo se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 47 usuarios del transporte público en Lima, con el fin de identificar experiencias frecuentes dentro del bus y medir la acogida de la propuesta Asiento 88.

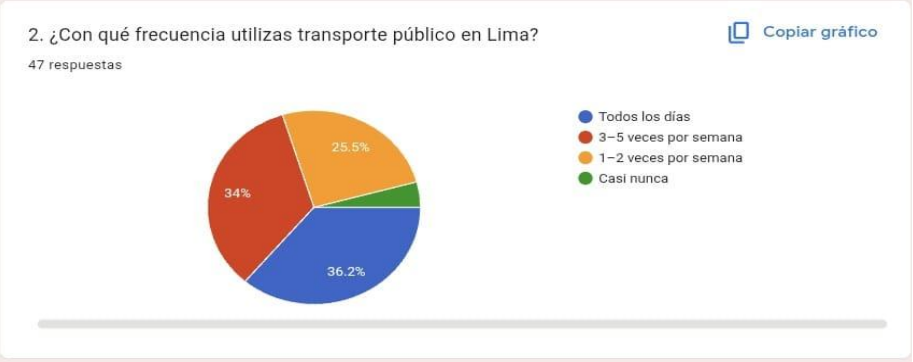
Organización de resultados

Sección 1 – Tu experiencia diaria

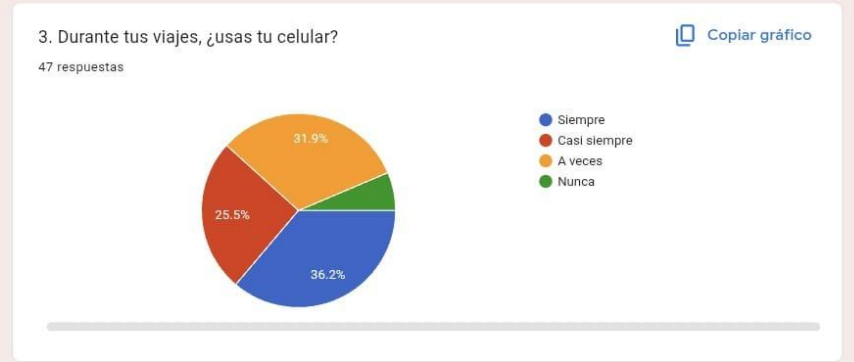
- *Figura A1. Resultados de la pregunta 1: ¿Qué edad tienes?*



- *Figura A2. Resultados de la pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utilizas transporte público en Lima?*



- ***Figura A3.*** *Resultados de la pregunta 3: Durante tus viajes, ¿usas tu celular?*



Sección 2 – Lo que pasa dentro del bus

- *Figura A4. Resultados de la pregunta 4: ¿Alguna vez has vivido una experiencia incómoda o desagradable en el transporte público?*



- ***Figura A5.*** *Resultados de la pregunta 5: ¿Qué situaciones has visto o vivido dentro del transporte público?*



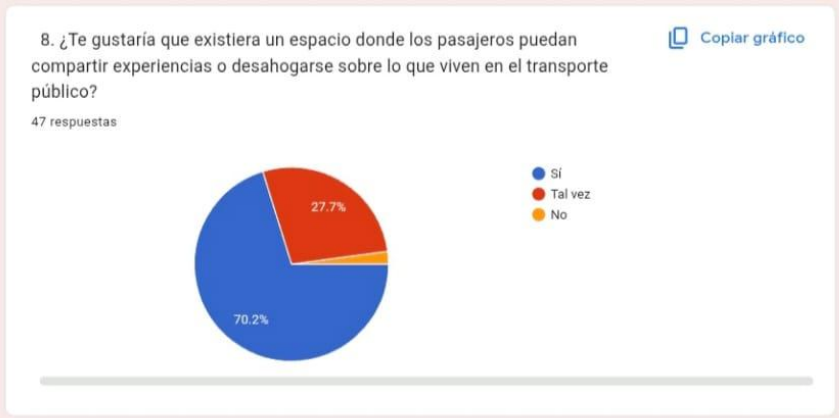
- ***Figura A6.*** *Resultados de la pregunta 6: ¿Sientes que muchas experiencias dentro del transporte público quedan normalizadas y nadie habla de ellas?*



- ***Figura A7.*** *Resultados de la pregunta 7: ¿Consideras importante visibilizar experiencias que ocurren diariamente en el transporte público?*



- ***Figura A8.*** *Resultados de la pregunta 8: ¿Te gustaría que existiera un espacio donde los pasajeros puedan compartir experiencias o desahogarse sobre lo que viven en el transporte público?*

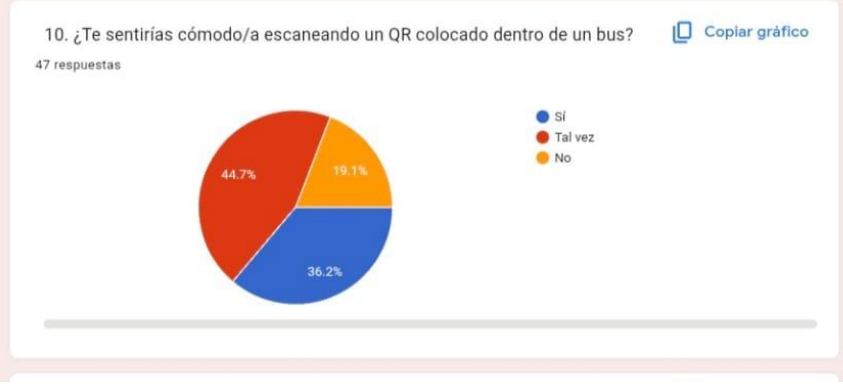


Sección 3 – Tecnología y participación

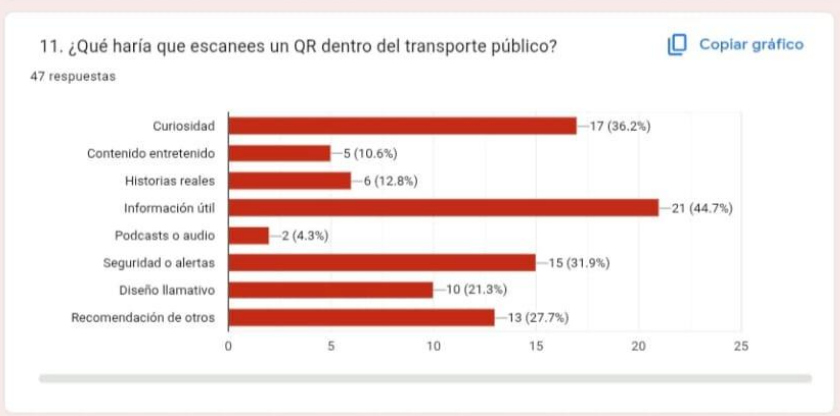
- ***Figura A9.*** *Resultados de la pregunta 9: ¿Sueles escanear códigos QR?*



- ***Figura A10.*** *Resultados de la pregunta 10: ¿Te sentirías cómodo/a escaneando un QR colocado dentro de un bus?*



- ***Figura A11.*** *Resultados de la pregunta 11: ¿Qué haría que escanees un QR dentro del transporte público?*

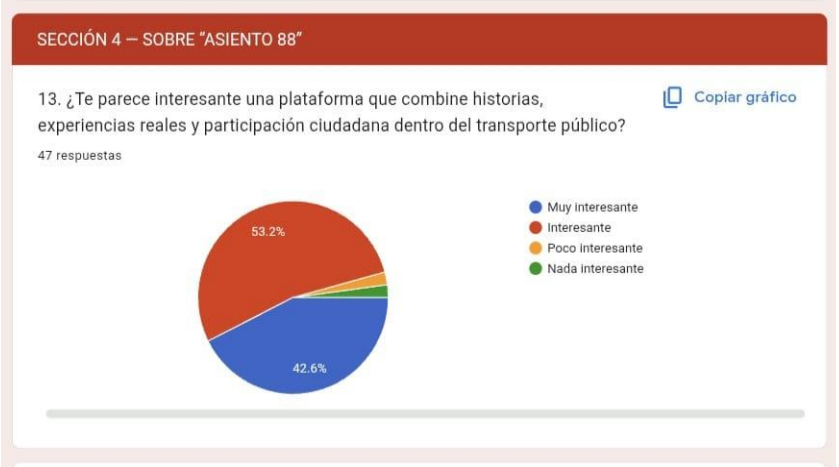


- ***Figura A12.*** *Resultados de la pregunta 12: ¿Qué tipo de contenido te interesaría más dentro de una plataforma como esta?*

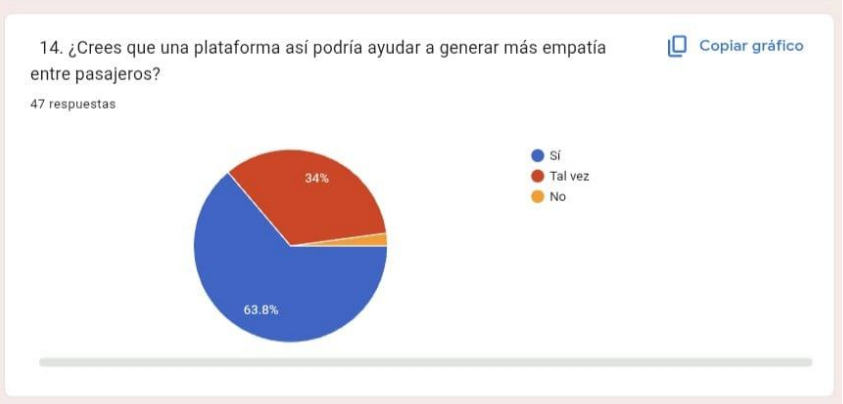


Sección 4 – Sobre "Asiento 88"

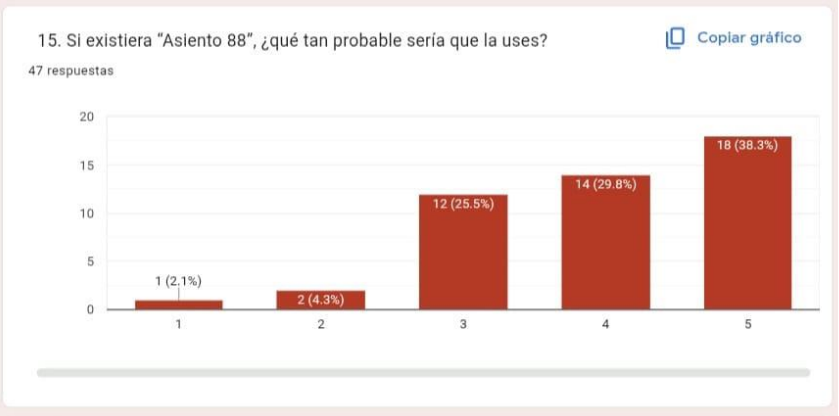
- ***Figura A13.*** *Resultados de la pregunta 13: ¿Te parece interesante una plataforma que combine historias, experiencias reales y participación ciudadana dentro del transporte público?*



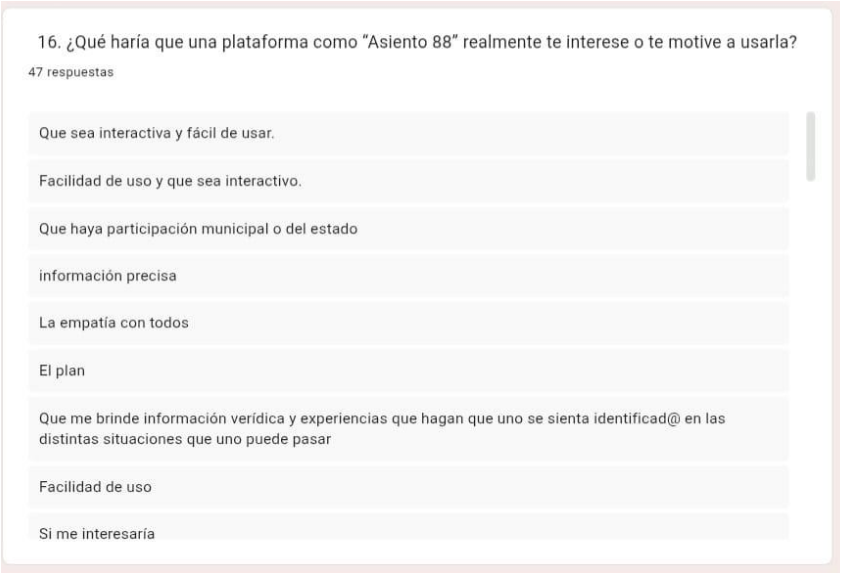
- ***Figura A14.*** *Resultados de la pregunta 14: ¿Crees que una plataforma así podría ayudar a generar más empatía entre pasajeros?*



- ***Figura A15.*** *Resultados de la pregunta 15: Si existiera "Asiento 88", ¿qué tan probable sería que la uses?*



- ***Figura A16.*** *Resultados de la pregunta 16: ¿Qué haría que una plataforma como "Asiento 88" realmente te interese o te motive a usarla?*



6.3 Anexo 3: Resultados de la encuesta de divergencia

El presente anexo reúne los principales resultados de la encuesta de divergencia aplicada a 27 participantes. Esta encuesta tuvo como objetivo explorar preferencias de contenido, formatos, motivaciones de uso, formas de participación y funciones de interés para la plataforma Asiento 88.

Los resultados permitieron identificar que los usuarios muestran mayor interés por contenidos audiovisuales breves, historias reales o inspiradas en experiencias reales, formatos dinámicos y opciones de participación anónima. Asimismo, se evidenció que el código QR debe presentarse como un acceso claro, rápido y útil, ya que la motivación principal para escanearlo se relaciona con la percepción de información útil y la curiosidad.

***Figura A17**. Síntesis de preferencias de contenido y formato de la encuesta de divergencia*

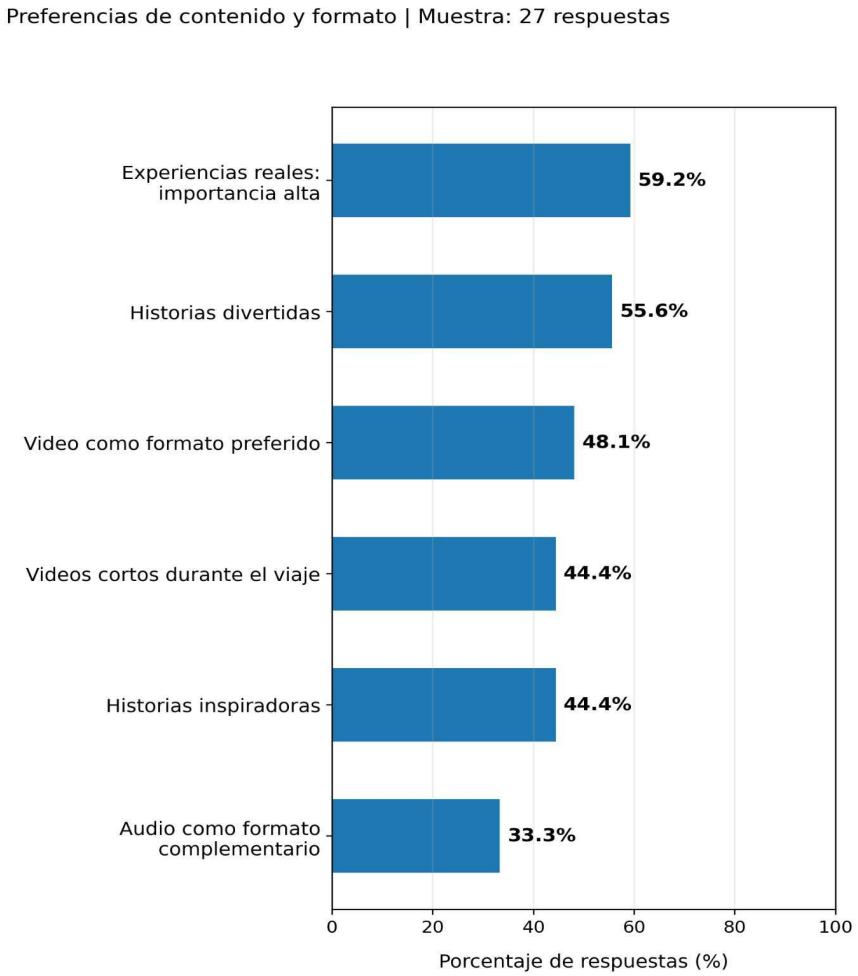
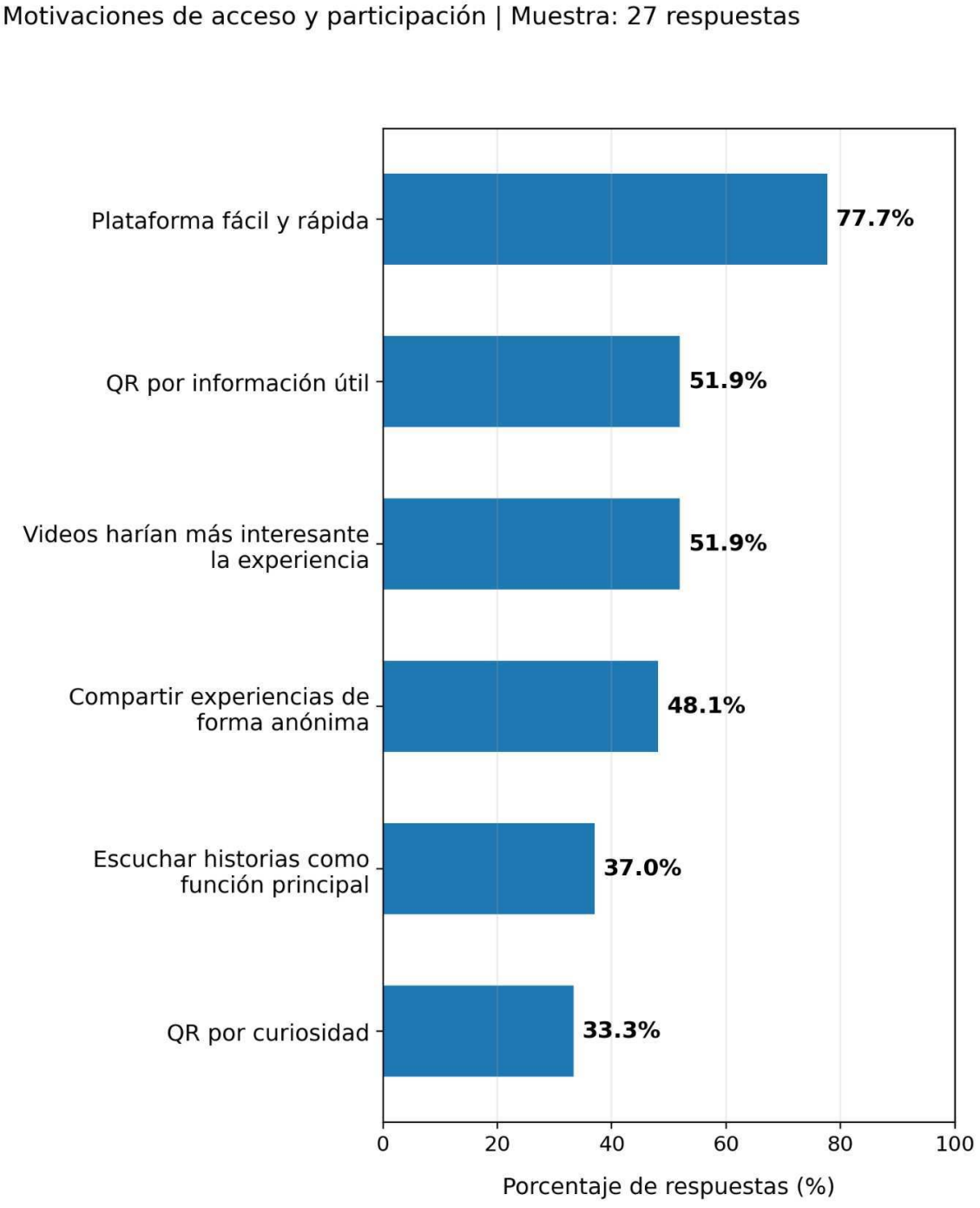


Figura A18. *Síntesis de motivaciones de acceso y participación de la encuesta de divergencia*



6.4 Anexo 4: Resultados de la encuesta de convergencia

El presente anexo presenta los principales resultados de la encuesta de convergencia aplicada a 12 participantes. Esta encuesta tuvo como finalidad priorizar las funciones y características más relevantes para la primera versión de Asiento 88.

Los resultados permitieron confirmar que la primera versión del piloto debe enfocarse en historias reales de pasajeros, contenido audiovisual corto, acceso rápido mediante código QR y participación anónima. Además, los participantes valoraron positivamente la propuesta en términos de innovación, utilidad, recomendación e impacto social, especialmente por su potencial para visibilizar problemáticas del transporte público y generar empatía entre pasajeros.

Figura A19. *Síntesis de percepción de valor de la encuesta de convergencia*

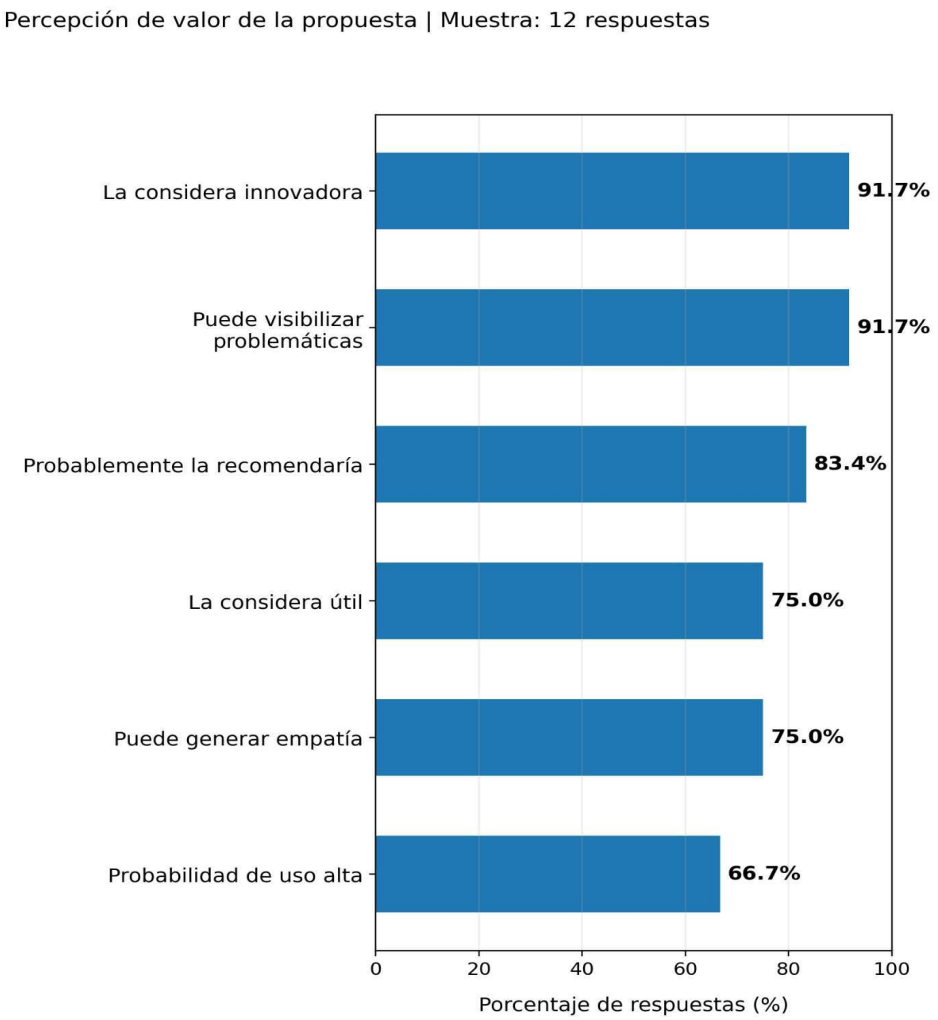


Figura A20. *Síntesis de funciones priorizadas para el piloto de la encuesta de convergencia*

