

**CORRIENTE  
ALTERNA—**

escuela de arte y creatividad



**CARRERA PROFESIONAL DE ARTES VISUALES**

**“PROYECTO BUN-K DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL EN  
FORMATO APLICATIVO PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES  
CULTURALES A NIVEL LIMA METROPOLITANA”**

**TESINA PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARTES  
VISUALES**

AUTOR:

PEREZ ROVAI, XIMENA KIMIKO

ASESOR:

ACEVEDO SANCHEZ DIEGO ARMANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO

**LIMA .PERÚ  
2025**



# Tesina\_Ximena Kimiko Perez Rovai

3%  
Textos  
sospechosos



< 1% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes  
mencionadas  
3% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesina\_Ximena Kimiko Perez Rovai.pdf  
ID del documento: 02c925c01b71a347dfbc9220f008c25 bdcf03945  
Tamaño del documento original: 444,19 kB

Depositante: DIEGO ARMANDO ACEVEDO SANCHEZ  
Fecha de depósito: 21/5/2025  
Tipo de carga: Interface  
fecha de fin de análisis: 21/5/2025

Número de palabras: 7523  
Número de caracteres: 57.302

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1166">tesis.pucp.edu.pe</a>   Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la ... <a href="https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1166">https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1166</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.redalyc.org/journal/280/28065583023/28065583023.pdf">www.redalyc.org</a>   Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un e... <a href="https://www.redalyc.org/journal/280/28065583023/28065583023.pdf">https://www.redalyc.org/journal/280/28065583023/28065583023.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	<a href="http://revista.enap.edu.pe/article/download/4165/4616">revista.enap.edu.pe</a>   Una perspectiva más política de la gerencia pública: <a href="http://revista.enap.edu.pe/article/download/4165/4616">http://revista.enap.edu.pe/article/download/4165/4616</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	<a href="https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/download/370/574">bop.unibe.ch</a>   Der Diskurs in einer marginalisierten Gemeinschaft in Tucumán, A... <a href="https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/download/370/574">https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/download/370/574</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	<a href="https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1815">doi.org</a>   Comunicación en zonas deshabitadas: Revisión sistemática de la literatura <a href="https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1815">https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1815</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065583023">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065583023</a>
2	<a href="https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2019/02/Consumo-y-participacion-cul">https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2019/02/Consumo-y-participacion-cul</a>
3	<a href="https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22712">https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22712</a>
4	<a href="https://oel.int/oficinas/secretaria-general/publicaciones/estudio-comparativo-de-cultur">https://oel.int/oficinas/secretaria-general/publicaciones/estudio-comparativo-de-cultur</a>
5	<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3825362.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3825362.pdf</a>

<b>Capítulo I. Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>3</b>
<b>Capítulo II. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. Antecedentes del problema</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2. Formulación del problema</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>2.4. Formulación de la hipótesis</b> .....	<b>6</b>
<b>2.5. Justificación de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>2.6. Alcance y limitaciones de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>Capítulo III. Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
3.1. Antecedentes de la investigación .....	7
3.2. Bases teóricas .....	7
3.2.3. Marco conceptual .....	7
<b>Capítulo III. Metodología de la investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1 Análisis de tendencias</b> .....	<b>8</b>
<b>3.2 Benchmarking</b> .....	<b>8</b>
<b>3.4 Recolección de datos</b> .....	<b>10</b>
3.4.1 Instrumentos aplicados .....	10
3.4.2 Población objetivo .....	10
3.4.3 Temas evaluados .....	10
<b>3.5 Análisis de información obtenida</b> .....	<b>10</b>
3.5.1 Identificación de los insights principales .....	10
3.5.2 Definición de arquetipos .....	11
3.5.3 Construcción de Journey Map por arquetipos .....	11
3.5.4 Diseño de experiencia ideal .....	14
<b>3.6 Producción artística</b> .....	<b>16</b>
3.6.1 Lean Canvas .....	<b>16</b>
<b>3.7 Validación e iteración de la solución</b> .....	<b>20</b>
3.7.1 Alcance de la validación .....	20
3.7.2 Justificación del prototipo mínimo viable .....	21
3.7.3 Proyección de iteración futura .....	21
<b>3.8 Comunicación y difusión de resultados</b> .....	<b>22</b>
Estrategias de difusión .....	22
Materiales de comunicación .....	22
<b>3.9 Postulación a fondos de capital semilla</b> .....	<b>22</b>
Opciones de financiamiento identificadas .....	22
Acciones preparatorias para la postulación .....	23
<b>Conclusiones</b> .....	<b>23</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>23</b>

## Capítulo I. Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo de investigación, propongo el diseño estratégico de una plataforma digital orientada a articular la oferta y demanda cultural en el Perú, con especial énfasis en Lima Metropolitana. Esta propuesta surge como respuesta a una problemática observada tanto en mi experiencia personal como en los datos recopilados: la escasa visibilidad de eventos culturales y la dispersión de la información existente, lo cual limita significativamente el acceso ciudadano a expresiones artísticas y culturales diversas.

Desde el inicio de este proceso, me propuse entender no solo cómo se consume cultura en contextos urbanos, sino también cómo se produce y comunica. Para ello, recurrí a herramientas del diseño centrado en el usuario, incluyendo la construcción de arquetipos, la elaboración de mapas de experiencia (journey maps), y la validación conceptual de un prototipo mínimo viable. La estructura metodológica se apoyó además en el uso de lienzos estratégicos como el **Lean Canvas** y el **Value Proposition Canvas**, que me permitieron sintetizar de manera clara el modelo de negocio, los segmentos clave de usuarios y la propuesta de valor diferenciada.

Durante la investigación, identifiqué dos actores centrales en este ecosistema: los consumidores culturales, interesados en acceder a actividades significativas, y los promotores culturales, responsables de su producción y difusión. A partir de entrevistas, observación de tendencias y benchmarking, confirmé que ambos grupos enfrentan barreras distintas pero complementarias: mientras los primeros tienen dificultades para informarse y planificar, los segundos carecen de canales eficaces para llegar a sus públicos objetivos y evaluar el impacto de sus acciones.

Si bien por razones logísticas y económicas el proyecto no avanzó a una fase técnica avanzada, logré desarrollar wireframes como primer prototipo conceptual, que reflejan la estructura funcional de la plataforma y responden directamente a los hallazgos de la investigación. Dicho prototipo constituye una base sólida para futuras iteraciones, ya sea en contextos de incubación o desarrollo institucional.

Con este trabajo, no solo busco ofrecer una solución digital, sino también abrir una reflexión más amplia sobre la urgencia de integrar la tecnología con la participación cultural desde una lógica inclusiva, comunitaria y sostenible.

## **Capítulo II. Introducción**

### **2.1. Antecedentes del problema**

Sudamérica, como continente en desarrollo, presenta una rica diversidad cultural que abarca tradiciones, artes y manifestaciones de un vasto patrimonio histórico. Sin embargo, a pesar de esta riqueza, los países sudamericanos enfrentan numerosos desafíos en la promoción y el consumo de actividades culturales. En el caso de Perú, esta riqueza cultural incluye una variedad de expresiones artísticas, desde la música y la danza hasta el teatro y las artes visuales, legado de un crisol de influencias indígenas, coloniales y contemporáneas.

La situación actual del consumo cultural en Perú revela un desinterés significativo por parte de la población. Según un informe del Ministerio de Cultura del Perú (2020), menos del 30% de la población participa activamente en actividades culturales. Adicionalmente, un estudio de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2018) destaca que el 45% de los encuestados considera que las actividades culturales no son accesibles por falta de información o recursos. Por otro lado, el 60% manifiesta que nunca ha asistido a eventos culturales organizados en su comunidad debido a la percepción de que estas actividades están dirigidas a una élite socioeconómica.

Además, los canales de promoción cultural son dispersos y limitados. El 75% de los ciudadanos informó que no logra encontrar información unificada sobre eventos culturales, según una encuesta de 2021 realizada por la Asociación Peruana de Estudios Culturales. Esto genera una desconexión significativa entre los promotores de cultura y la audiencia potencial. Por último, la pandemia de COVID-19 exacerbó estas problemáticas: el 80% de los eventos culturales fueron cancelados o pospuestos en 2020, y la asistencia presencial disminuyó en un 70% según datos de UNESCO.

Estos antecedentes resaltan la necesidad urgente de una plataforma centralizada que facilite el acceso a actividades culturales, promueve la inclusión social y fomente el consumo cultural, reconociendo la diversidad y riqueza del patrimonio peruano.

## **2.2. Formulación del problema**

### **Problema general:**

La poca información disponible sobre actividades culturales frente al desinterés en el consumo cultural de la población.

- **Problemas específicos:**
- ¿Cuáles son las plataformas actuales que brindan información sobre actividades culturales?
- Si no existen plataformas exclusivas, ¿cuáles son los medios por los cuales se puede obtener esta información?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación actuales y de qué manera podrían estructurarse para manejar dicha plataforma?
- ¿Cuál es el motivo o factor de desinterés de los cuerpos sociales?

## **2.3. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general:**

Promover e incentivar la vida cultural en Lima y Perú, tanto en su producción como en su consumo, mediante una investigación social que identifique los problemas principales. Esta investigación permitirá desarrollar una plataforma que centralice y promueva actividades culturales a través de un canal de comunicación eficiente y accesible.

### **Objetivos específicos:**

- Crear visibilidad sobre todas las actividades culturales para fomentar la vida cultural.
- Unificar la información sobre actividades culturales en un solo canal, creando una agenda sincronizada y organizada.
- Construir una comunidad dentro de la cultura que se mueva en sintonía para poder crecer de manera conjunta.

## **2.4. Formulación de la hipótesis**

### **Hipótesis general:**

¿Existe alguna plataforma que brinde información integral sobre actividades culturales en Perú?

### **Hipótesis específicas:**

- ¿Cuáles son las plataformas existentes que proporcionan información sobre actividades culturales?
- Si no existen plataformas exclusivas, ¿cuáles son los medios alternativos disponibles para acceder a esta información?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación actuales y cómo podrían estructurarse para optimizar la gestión de una plataforma cultural?

## **2.5. Justificación de la investigación**

En un país en vías de desarrollo como Perú, existe una problemática considerable en torno al arte y la cultura. Aunque se produce una amplia gama de contenidos artísticos y culturales, estos no son consumidos de manera masiva por la propia población. La desinformación acerca de las actividades culturales realizadas por distintas entidades y la falta de motivación para valorar la cultura son ejes centrales de esta investigación.

El desarrollo de una plataforma cultural tiene como objetivo incentivar la participación ciudadana en actividades artísticas y culturales, combatiendo problemáticas como el desinterés, la ignorancia y la baja valoración de la cultura. Esta herramienta centralizará la información y facilitará el acceso a una amplia variedad de eventos, fomentando una mayor apreciación de la riqueza cultural del país.

## **2.6. Alcance y limitaciones de la investigación**

### **2.6.1. Alcance:**

Esta investigación se centrará inicialmente en Lima Metropolitana, con el objetivo de mapear los espacios culturales y las actividades realizadas en esta región. Se realizará un estudio sobre el consumo cultural, segmentado en dos grupos: personas relacionadas profesionalmente con el sector cultural y personas ajenas a esta industria. Los resultados servirán para identificar intereses y patrones de consumo que permitan diseñar una plataforma más inclusiva y eficiente.

### **2.6.2. Limitaciones:**

- La falta de financiación para desarrollar la plataforma en su etapa inicial.
- La necesidad de definir un modelo de sostenibilidad económica para garantizar su funcionamiento a largo plazo.

## **Capítulo III. Marco teórico**

### **3.1. Antecedentes de la investigación**

La promoción y el consumo cultural han sido temas de interés en diversas investigaciones. Según García Canclini (2004), las prácticas culturales desempeñan un papel esencial en la generación de capital social y en la promoción de la inclusión social. No obstante, la desigualdad en el acceso y la fragmentación de los medios de difusión cultural representan obstáculos significativos, especialmente en países en desarrollo como Perú. Estudios recientes realizados por el Ministerio de Cultura del Perú (2020) resaltan que menos del 30% de la población participa activamente en actividades culturales, citando la falta de información y el acceso limitado como los principales factores.

### **3.2. Bases teóricas**

#### **3.2.1. Identificación y conceptualización de variables**

- Variable independiente: La disponibilidad y centralización de información cultural en una plataforma digital.
- Variable dependiente: El incremento en la participación y consumo cultural de la población.

#### **3.2.2. Operacionalización de variables**

- Disponibilidad de información cultural: Medida a través de encuestas sobre la percepción de acceso a eventos culturales antes y después de implementar la plataforma.
- Participación cultural: Indicadores como la asistencia a eventos, interacciones en la plataforma y encuestas sobre hábitos culturales.

#### **3.2.3. Marco conceptual**

El desarrollo integral de proyectos de innovación cultural combina principios de gestión tecnológica, accesibilidad y participación comunitaria. Según Rogers (2003) en su teoría de la difusión de innovaciones, la adopción de plataformas digitales puede facilitar la

diseminación de información y fomentar la participación activa en actividades culturales. Este marco teórico sustenta la propuesta de crear una plataforma cultural centralizada.

## Capítulo III. Metodología de la investigación

### 3.1 Análisis de tendencias

En el contexto de la digitalización de la cultura, se identifican diversas tendencias globales y locales que respaldan la necesidad de una plataforma cultural:

- **Digitalización del consumo cultural:** Desde la pandemia, la participación en eventos culturales virtuales ha crecido exponencialmente. Plataformas como Zoom, Eventbrite y TikTok han sido canales clave para el acceso a conciertos, teatro y ferias.
- **Cultura como bien común y herramienta de inclusión:** Nuevas políticas culturales priorizan la participación ciudadana y la descentralización, facilitando que el acceso a la cultura no esté limitado a centros urbanos.
- **Experiencia del usuario personalizada:** Las nuevas generaciones esperan recomendaciones basadas en sus intereses, geolocalización y hábitos digitales.
- **Gamificación y participación activa:** Algunas plataformas culturales están usando dinámicas de juego para motivar el consumo cultural, a través de puntos, desafíos y recompensas.

Estas tendencias reafirman que una herramienta digital en Perú puede potenciar la participación cultural mediante estrategias de inclusión y tecnología.

### 3.2 Benchmarking

Se analizaron tres plataformas relevantes para comprender las características, ventajas y debilidades del mercado actual:

#### Joinnus (Perú)

- **Ventajas:** Interfaz intuitiva, permite compra de entradas, segmentación por ciudad.
- **Debilidades:** Orientada a eventos comerciales; excluye muchas actividades comunitarias o gratuitas.

#### Eventbrite (Global)

- **Ventajas:** Alcance internacional, fácil integración con redes sociales.

- **Debilidades:** Baja adaptación al contexto peruano; poca visibilidad de eventos pequeños.

### **Agenda Lima (local)**

- **Ventajas:** Foco en Lima y actividades culturales independientes.
- **Debilidades:** Diseño desactualizado, navegación poco amigable, ausencia de filtros y recomendaciones.

### **Google arts and culture**

**Conclusión del benchmarking:** Existe una oportunidad para una plataforma cultural que sea **local, inclusiva, gratuita y altamente accesible**, tanto para usuarios como para promotores culturales.

### **3.3 Análisis FODA**

#### **Fortalezas :**

- Riqueza cultural diversa y activa
- Interés creciente por el acceso a la cultura descentralizada
- comunidad artística que busca visibilidad
- La primicia como fortaleza
- Plataforma que reúne la nueva escena cultural de lima / Perú

#### **Debilidades:**

- Baja alfabetización digital en ciertos sectores
- Desconocimiento de herramientas tecnológicas por parte de artistas
- Falta de presupuesto para el desarrollo inicial
- Insertar la plataforma en el mercado
- Crear sostenibilidad en el tiempo
- Incentivar su uso a los potenciales usuarios

#### **Oportunidades:**

- Mayor uso de plataformas digitales por la población
- Políticas públicas en favor de la inclusión cultural
- Potencial de alianzas con gobiernos y ONG culturales
- Generar nuevas dinámicas en la economía
- incentivar e educar en la vida cultural
- romper estereotipos de la vida cultural
- crear visibilidad a las diferentes ramas del arte

#### **Amenazas:**

- Baja inversión pública en cultura
- Saturación de contenido digital sin curaduría
- Inestabilidad económica que afecta el consumo cultural
- La sostenibilidad en el tiempo
- Buscar subvención o inversiones privadas
- Buscar cómo generar economía

### 3.4 Recolección de datos

#### 3.4.1 Instrumentos aplicados

- **Encuestas estructuradas** 50 personas entre personas relacionadas a algún ámbito cultural o no pertenecientes
- **Entrevistas semiestructuradas** con gestores, promotores culturales y usuarios frecuentes de actividades culturales.
- **Análisis de redes sociales y plataformas culturales existentes.**

#### 3.4.2 Población objetivo

- Jóvenes entre 18 y 35 años interesados en actividades culturales.
- Gestores culturales independientes, asociaciones culturales, artistas escénicos y visuales.
- Público general en Lima Metropolitana.

#### 3.4.3 Temas evaluados

- Frecuencia de participación en actividades culturales.
- Canales habituales de búsqueda de eventos.
- Problemas recurrentes en el acceso a la oferta cultural.
- Nivel de interés en una solución digital.

### 3.5 Análisis de información obtenida

#### 3.5.1 Identificación de los insights principales

- **71%** de usuarios no encuentra fácilmente eventos culturales.
- **64%** siente que los eventos están orientados a una élite.
- **80%** desearía una plataforma que les recomiende actividades según su ubicación o intereses.
- **75%** de los promotores no sabe cómo llegar a públicos fuera de su red habitual.

### 3.5.2 Definición de arquetipos

#### Arquetipo 1: María, la exploradora cultural

- **Edad:** 28 años
- **Profesión:** Diseñadora gráfica
- **Comportamiento:** Busca eventos en Instagram y Google, sin éxito constante.
- **Necesidades:** Información centralizada, recomendaciones, integración con redes sociales.
- **Frustraciones:** Información dispersa, poca anticipación, baja frecuencia de descubrimiento.

#### Arquetipo 2: Carlos, el promotor cultural

- **Edad:** 42 años
- **Profesión:** Gestor cultural independiente
- **Comportamiento:** Promueve eventos vía Facebook y volantes.
- **Necesidades:** Alcance, segmentación de audiencia, estadísticas.
- **Frustraciones:** Poca asistencia, baja interacción en redes, dificultad para evaluar impacto.

### 3.5.3 Construcción de Journey Map por arquetipos

#### Arquetipo 1: María, la exploradora cultural

##### Etapa 1: Descubrimiento

María inicia su recorrido un viernes por la tarde. Con ánimos de romper su rutina de teletrabajo, piensa en asistir a una actividad cultural ese fin de semana. Abre su celular y comienza su búsqueda en redes sociales, especialmente en Instagram, revisando algunas cuentas de espacios culturales que sigue. Sin embargo, nota que muchas publicaciones están desactualizadas, o que anuncian eventos sin ubicación ni fecha clara. También intenta buscar en Google, pero los resultados que obtiene no son ni relevantes ni confiables.

Durante esta etapa, María se siente impaciente y frustrada. El interés está presente, pero la desorganización de la información hace que su motivación se disipe lentamente. Piensa: *“¿Por qué es tan difícil enterarse de algo cultural en esta ciudad?”*

##### Etapa 2: Evaluación

Después de 30 minutos, María encuentra una feria cultural mencionada en una historia de Instagram, pero ya no está disponible el enlace de inscripción. Busca más detalles en

Facebook y encuentra un afiche publicado por los organizadores, aunque sin información clara sobre la programación. Quiere saber si habrá actividades de su interés, pero no encuentra un cronograma detallado. Ante la falta de claridad, duda si asistir. El tiempo invertido empieza a parecerle innecesario, y aunque mantiene el deseo de participar, ya no siente el mismo entusiasmo.

En esta etapa, María experimenta incertidumbre, una barrera emocional que muchas veces la ha llevado a renunciar al plan.

### Etapa 3: Participación

Finalmente, decide asistir al evento el sábado por la tarde. Llega al lugar, pero descubre que varias de las actividades que más le interesaban (un conversatorio y una exposición de arte joven) se realizaron el día anterior. Aunque el ambiente es agradable, y logra disfrutar de algunas presentaciones musicales, se siente decepcionada por no haber podido planificar su experiencia de forma completa.

María concluye que, aunque el evento tenía potencial, su aprovechamiento fue limitado por la falta de información clara y oportuna.

### Etapa 4: Post-evento

De vuelta en casa, comparte algunas fotos del evento en sus historias, pero siente que su experiencia pudo haber sido más enriquecedora. Le hubiera gustado dejar una reseña, conectarse con otros asistentes o recibir información de próximos eventos similares. Sin embargo, no encuentra una comunidad o plataforma donde canalizar ese interés.

Su experiencia termina con una mezcla de gratitud y resignación: *“Estuvo bien, pero si hubiera sabido más, lo habría disfrutado el doble.”*

## **Arquetipo 2: Carlos, el promotor cultural**

### **Etapa 1: Descubrimiento / Planeamiento del evento**

Carlos, gestor cultural en Arequipa, está organizando una presentación de teatro comunitario en un centro vecinal. Con gran esfuerzo ha logrado coordinar con artistas locales, conseguir el espacio y armar un programa atractivo. Llega el momento de difundirlo. Diseña un afiche en Canva y lo publica en su cuenta personal de Facebook, así como en grupos vecinales. También envía algunos mensajes por WhatsApp a contactos que han asistido antes a sus actividades.

Durante esta etapa, Carlos se siente motivado pero también limitado. Sabe que sus herramientas de difusión no bastan para alcanzar nuevos públicos. Se pregunta si las personas adecuadas verán la publicación o si, como ha ocurrido antes, quedará sepultada entre otros contenidos en redes sociales.

### **Etapa 2: Evaluación / Difusión**

A medida que pasan los días, Carlos observa con preocupación la escasa interacción en sus publicaciones. Solo algunos “me gusta” y un par de comentarios de sus contactos más cercanos. No tiene forma de saber cuántas personas vieron el evento, ni si planean asistir. Tampoco cuenta con herramientas para enviar recordatorios o captar el interés de personas que buscan actividades como la que él ofrece.

Aquí, Carlos siente impotencia. El esfuerzo invertido no se refleja en resultados concretos. Piensa: *“Hay interés por la cultura, pero no saben que esto existe.”*

### **Etapa 3: Participación / Realización del evento**

El día del evento, los artistas están listos, el espacio acondicionado, pero la asistencia es menor a la esperada. Las butacas vacías duelen. A pesar de la calidad del espectáculo, el impacto es limitado. Algunas personas comentan que se enteraron de casualidad o muy tarde. Carlos recibe elogios de los asistentes, pero su frustración es evidente. Las redes sociales no alcanzaron, y no hay una base consolidada de público fiel.

### **Etapa 4: Post-evento / Evaluación**

Al cerrar el evento, Carlos publica algunas fotos y agradecimientos. Le gustaría medir el alcance de la actividad, saber qué público asistió, si volverían, o si recomendarían la experiencia. Pero no tiene formularios, estadísticas ni plataforma donde registrar esa información. La experiencia se archiva en su carpeta de recuerdos, sin retroalimentación útil para crecer.

Carlos concluye su jornada con una mezcla de satisfacción creativa y desgaste operativo. Sabe que su trabajo transforma, pero también que necesita apoyo estructural. Sin herramientas de visibilidad, su capacidad de impacto es limitada.

### **Reflexión final: Oportunidades para la plataforma cultural:**

En ambos casos, el recorrido del usuario revela puntos críticos: la falta de canales informativos, la desorganización de la oferta, la imposibilidad de planificación, y la escasa conexión entre productores y audiencias. La plataforma propuesta actúa como puente entre

estos dos mundos: para María, significa acceso, comunidad y continuidad; para Carlos, representa visibilidad, control y sostenibilidad.

Una solución digital centrada en los usuarios no solo mejora la experiencia cultural individual, sino que fortalece el tejido cultural colectivo.

### **3.5.4 Diseño de experiencia ideal**

El diseño de la experiencia ideal constituye una etapa fundamental en el proceso de desarrollo de soluciones centradas en el usuario. A partir del análisis de datos recopilados y de los mapas de recorrido de los arquetipos definidos (María y Carlos), se identifican puntos críticos de fricción en sus trayectorias actuales y se proyecta una experiencia optimizada mediante la implementación de una plataforma cultural digital. Esta experiencia ideal se estructura a través de criterios de accesibilidad, usabilidad, personalización y valor agregado tanto para el público consumidor como para los promotores culturales.

#### **Para el arquetipo de usuario-consumidor: María, la exploradora cultural**

##### **Inicio de la interacción – Descubrimiento:**

En la experiencia ideal, María accede a la plataforma a través de su dispositivo móvil. La interfaz inicial le permite filtrar eventos según sus intereses personales (arte, música, cine, talleres), ubicación geográfica y fecha disponible. Un motor de recomendación, basado en sus elecciones previas y comportamiento de navegación, le sugiere actividades que podrían interesarle. Además, puede acceder a una vista tipo calendario para planificar su agenda cultural semanal o mensual.

##### **Exploración y evaluación:**

Cada evento cuenta con información detallada, incluyendo descripción, horarios, ubicación exacta mediante integración con mapas, disponibilidad de entradas o inscripciones, organizadores, y reseñas de otros usuarios. María puede guardar eventos en una lista de “favoritos”, compartirlos fácilmente en redes sociales y recibir notificaciones con recordatorios personalizados según su configuración.

##### **Participación y acompañamiento:**

Durante el evento, la plataforma le permite hacer check-in digital, acceder a materiales complementarios (programa de mano, biografías de artistas, encuestas de satisfacción) y generar una red de contactos culturales. La experiencia se acompaña de funcionalidades que mejoran su interacción: guía de acceso al lugar, recomendaciones de eventos cercanos, y mensajes en tiempo real en caso de cambios.

### **Post-evento – continuidad y fidelización:**

Finalizado el evento, María puede calificar su experiencia, dejar comentarios, recibir sugerencias de actividades similares y acumular puntos en un sistema de fidelización que promueve la participación continua. Asimismo, la plataforma le envía un resumen mensual con estadísticas de sus asistencias, sugerencias nuevas y contenido personalizado. La sensación de pertenencia a una comunidad cultural activa y conectada es reforzada por foros temáticos y contenido curado.

### **Para el arquetipo de usuario-promotor: Carlos, el gestor cultural**

#### **Inicio de la interacción – Creación de evento:**

Carlos accede a su panel organizador a través de la plataforma web. Puede crear un evento de manera sencilla mediante un formulario estructurado que incluye título, descripción, categoría, fecha, hora, lugar, imágenes, enlace de registro y etiquetas temáticas. La plataforma sugiere buenas prácticas de redacción y le ofrece plantillas gráficas prediseñadas para facilitar la producción visual.

#### **Difusión y gestión de público:**

Una vez publicado, el evento se integra al calendario general y aparece en las recomendaciones del público objetivo segmentado por afinidades culturales, ubicación y comportamiento de uso. Carlos puede acceder a estadísticas en tiempo real sobre visitas, clicks, registros y tasa de conversión. Además, puede enviar mensajes automatizados a quienes se registraron, compartir enlaces personalizados para campañas en redes sociales y visualizar un mapa de difusión georreferenciado.

#### **Durante el evento – monitoreo y soporte:**

La plataforma permite al organizador gestionar la asistencia mediante códigos QR o registro digital, acceder a listas de participantes y recibir alertas en caso de cambios logísticos. También puede recoger datos de los asistentes en tiempo real mediante encuestas o formularios breves que alimentan su base de datos.

#### **Post-evento – evaluación e impacto:**

Finalizado el evento, Carlos recibe un informe detallado con indicadores clave: cantidad de asistentes, nivel de satisfacción, origen de los participantes, nivel de interacción y comentarios. Esta información le permite no solo evaluar el éxito de la actividad, sino también sustentar futuras postulaciones a fondos o elaborar estrategias de mejora continua.

### **Síntesis de diseño ideal**

El diseño de esta experiencia ideal apunta a resolver los principales obstáculos detectados en el recorrido actual de los usuarios: la dispersión de la información, la baja visibilidad de la oferta cultural, la falta de herramientas de planificación para los asistentes, y la carencia de métricas y canales de fidelización para los organizadores. La solución planteada no sólo centraliza y organiza la información, sino que la transforma en una herramienta estratégica de participación y sostenibilidad cultural.

En consecuencia, la plataforma se perfila como una infraestructura digital al servicio de la democratización cultural, promoviendo el acceso equitativo, la interacción significativa y el fortalecimiento del ecosistema cultural peruano mediante el uso inteligente de la tecnología.

### **3.6 Producción artística**

#### **3.6.1 Lean Canvas**

En el proceso de conceptualización de la solución propuesta, se utilizó la herramienta Lean Canvas como modelo de referencia para estructurar de forma estratégica los elementos clave del proyecto. El Lean Canvas, desarrollado por Ash Maurya (2010), es una metodología adaptada del Business Model Canvas que permite visualizar de forma concisa los aspectos fundamentales de una idea de emprendimiento, particularmente en etapas tempranas de validación. Este instrumento es especialmente útil para identificar, comprender y comunicar el problema que se busca resolver, la propuesta de valor, los segmentos de usuarios, y la viabilidad general del modelo.

En este caso, el uso del Lean Canvas permitió sistematizar la propuesta de una plataforma cultural digital, integrando tanto los hallazgos derivados de la investigación como las necesidades específicas de los usuarios representados por los arquetipos desarrollados en los capítulos anteriores.

#### **Problema**

La plataforma cultural surge como respuesta a una serie de problemas interrelacionados detectados durante el diagnóstico del ecosistema cultural en Lima Metropolitana. En primer lugar, se evidencia una **fuerte dispersión de la información cultural**, lo cual impide a potenciales asistentes conocer y planificar su participación en eventos culturales. En segundo lugar, **los promotores y gestores culturales carecen de herramientas efectivas para visibilizar sus actividades y medir su alcance**. Finalmente, se percibe una **brecha de acceso** entre el público y las actividades culturales, asociada no solo a barreras económicas, sino también a la falta de canales inclusivos, accesibles y confiables.

## Segmentos de usuarios

El modelo contempla dos grupos de usuarios principales. Por un lado, **los consumidores culturales**, representados por personas interesadas en asistir a eventos culturales, como conciertos, talleres, obras de teatro o exposiciones. Este público es diverso, pero con un interés común en acceder a la cultura de manera informada y organizada. Por otro lado, se encuentra **el segmento de los promotores culturales**, compuesto por artistas, colectivos, gestores independientes e instituciones que organizan eventos y requieren un medio eficiente para su difusión, gestión y análisis de impacto. Ambos segmentos son complementarios y forman parte de una relación de doble vía: unos buscan acceso y otros visibilidad.

## Propuesta de valor

La propuesta de valor central de la plataforma es ser una **herramienta digital gratuita, accesible y centrada en el usuario**, que permita **descubrir, organizar y compartir la oferta cultural en Perú**, con un enfoque especial en actividades de acceso libre, comunitarias y descentralizadas. Para los asistentes, representa una fuente confiable y personalizada de información cultural. Para los organizadores, se convierte en un canal profesional de promoción con indicadores claros de desempeño. De esta manera, la plataforma no solo actúa como intermediaria, sino que genera valor social y cultural al fomentar una ciudadanía más informada, activa y comprometida con su entorno.

## Solución

La solución propuesta se materializa en una plataforma digital multicanal (disponible en versión web y móvil), que incorpora funcionalidades clave como:

- Búsqueda de eventos filtrados por ubicación, fecha, categoría y gratuidad.
- Recomendaciones personalizadas para los usuarios.
- Sistema de registro y recordatorios para actividades.
- Panel de control para promotores con métricas en tiempo real.
- Integración con redes sociales para facilitar la difusión.
- Sistema de valoraciones y retroalimentación.

Estas funciones han sido diseñadas y validadas en función de los insights obtenidos en los apartados anteriores, buscando siempre un equilibrio entre simplicidad, eficiencia e impacto cultural.

## 5. Canales de difusión

La plataforma se difundirá principalmente a través de medios digitales, priorizando redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok), así como alianzas estratégicas con instituciones culturales, medios especializados y centros comunitarios. Además, se contempla el uso de mailing segmentado y colaboraciones con influencers culturales que sirvan como puente entre el contenido de la plataforma y las audiencias específicas.

## 6. Fuentes de ingreso

Aunque la plataforma tiene una vocación inicial de libre acceso, se plantean fuentes de financiamiento mixtas para garantizar su sostenibilidad. Entre ellas:

- Publicidad cultural segmentada (espacios destacados dentro de la plataforma).
- Servicios premium para promotores (estadísticas avanzadas, posicionamiento preferente).
- Alianzas con municipalidades y entidades culturales.
- Postulación a fondos de cultura, innovación o emprendimiento social.

Estas fuentes de ingreso serán implementadas gradualmente, en función de la etapa de desarrollo y crecimiento de la plataforma.

## 7. Indicadores clave (Key Metrics)

Para evaluar el desempeño del proyecto, se definirán métricas específicas como:

- Número de usuarios activos mensuales.
- Cantidad de eventos publicados y organizadores registrados.
- Tasa de conversión (interacción con eventos vs asistencia).
- Tiempo promedio de permanencia en la plataforma.
- Nivel de satisfacción y retroalimentación de usuarios.

Estas métricas permitirán tomar decisiones informadas sobre mejoras técnicas, de diseño y de estrategia comunicacional.

## Ventaja diferencial

La principal ventaja diferencial de la plataforma radica en su **enfoque inclusivo, local y centrado en el usuario**, características poco comunes en las plataformas actualmente disponibles en el mercado nacional. A diferencia de servicios como Joinnus o Eventbrite, orientados principalmente a eventos comerciales, esta propuesta busca **visibilizar también las expresiones culturales comunitarias, alternativas y autogestionadas**,

democratizando el acceso a la cultura desde una lógica de servicio público más que de consumo masivo.

### 3.6.2 Value Proposition Canvas

#### Segmento: María, la exploradora cultural

María representa a los usuarios interesados en participar de la vida cultural, pero que enfrentan limitaciones de acceso a la información. Sus **tareas** incluyen buscar eventos afines a sus intereses, organizar su tiempo libre y compartir experiencias culturales con su comunidad. Entre sus **frustraciones** destacan la dispersión de información, la falta de previsión en las publicaciones y la escasa personalización de las recomendaciones. Como **expectativas**, María busca inmediatez, claridad, diversidad de oferta y una plataforma que le permita sentirse parte de una comunidad cultural viva.

Frente a este perfil, la **propuesta de valor** de la plataforma consiste en ofrecer un sistema intuitivo y accesible que centralice la información cultural, brinde recomendaciones personalizadas, permita la planificación de la agenda personal y favorezca la interacción social. Esto se materializa a través de filtros dinámicos, una interfaz usable desde dispositivos móviles, notificaciones automatizadas y la posibilidad de compartir y comentar eventos en red.

#### Segmento: Carlos, el promotor cultural

Carlos representa al actor gestor que organiza eventos y requiere de herramientas para difundir, convocar y evaluar su impacto. Sus **tareas principales** giran en torno a la planificación de actividades culturales, la difusión efectiva de contenido y la medición del alcance de su propuesta. Sus **frustraciones** más relevantes están vinculadas con el bajo alcance orgánico en redes sociales, la ausencia de indicadores de desempeño y la imposibilidad de segmentar adecuadamente su audiencia. Sus **expectativas** incluyen visibilidad, herramientas estadísticas, y una comunidad de usuarios interesados.

En respuesta, la **propuesta de valor** se enfoca en dotarlo de un panel de gestión con funcionalidades para publicar eventos de forma profesional, acceder a métricas en tiempo real, segmentar el público por intereses o ubicación y fortalecer el vínculo con los asistentes a través de notificaciones y retroalimentación estructurada. La plataforma actúa así como un ecosistema de apoyo al promotor, facilitando la sostenibilidad y expansión de su labor cultural.

### 3.6.3 Construcción del prototipo de solución

- **Fase 1:** Wireframes elaborados en Uizard: página de inicio, buscador, calendario, perfil de usuario, gestor de eventos.
- **Fase 2:** Prototipo interactivo (navegación simulada).
- **Fase 3:** Validación con 20 usuarios (10 consumidores, 10 productores) mediante test de usabilidad.

El diseño del prototipo se estructuró en tres etapas: (1) creación de wireframes, (2) desarrollo de un prototipo interactivo y (3) validación con usuarios. No obstante, por limitaciones de tiempo, viabilidad económica y criterios establecidos para la sustentación, sólo se ejecutó la primera etapa.

Los wireframes permitieron representar visualmente la estructura básica de la plataforma, evidenciando su enfoque en la usabilidad y accesibilidad. Las etapas posteriores fueron suspendidas al exceder los recursos disponibles, priorizándolos en su lugar la entrega de un **prototipo mínimo viable conceptual**, suficiente para sustentar teóricamente la propuesta.

### **3.7 Validación e iteración de la solución**

La validación de la solución es una etapa esencial en los procesos de diseño centrado en el usuario, pues permite evaluar si la propuesta responde de manera efectiva a las necesidades detectadas durante la investigación. En este proyecto, la validación fue planteada como una fase posterior a la elaboración del prototipo funcional. Sin embargo, dado que el desarrollo alcanzado corresponde únicamente a la primera etapa del proceso —específicamente, la creación de wireframes conceptuales como primer prototipo mínimo viable—, la validación se limitó a una revisión interna y argumentativa de la propuesta.

#### **3.7.1 Alcance de la validación**

La validación práctica con usuarios reales no pudo llevarse a cabo debido a restricciones de tiempo, viabilidad económica y los lineamientos institucionales del proceso de sustentación. No obstante, se realizó una **validación preliminar teórica**, mediante la comparación del prototipo con los hallazgos obtenidos en los apartados de investigación, especialmente el análisis de arquetipos y los journey maps.

Esta evaluación conceptual permitió corroborar que el prototipo:

- Responde a las principales necesidades de acceso, centralización y personalización de los usuarios consumidores culturales.
- Atiende las expectativas de visibilidad, gestión y métricas solicitadas por los promotores culturales.
- Es coherente con las tendencias actuales en plataformas digitales de cultura, como se analizó en el benchmarking.

#### **3.7.2 Justificación del prototipo mínimo viable**

Dado el carácter académico y exploratorio de este trabajo, se optó por presentar un **prototipo mínimo viable de carácter conceptual**, representado a través de wireframes estáticos. Esta decisión se sustenta en que el objetivo de la tesis no es desarrollar una solución tecnológica completa, sino validar la pertinencia y viabilidad estratégica del modelo propuesto.

Los wireframes, como primer nivel de prototipado, cumplen la función de representar la lógica de navegación, la estructura de contenidos y la funcionalidad esperada. A partir de estos esquemas, se abre la posibilidad de futuras iteraciones en contextos de incubación o desarrollo profesional del proyecto.

Utilizando el sistema de preview se realizó una prueba interactiva:

Aspectos reflejados	Usuario 1	Usuario2	Usuario 3
Accesible ( que sea accesible al público)	X		
Inteligible ( fácil entendimiento)	X	X	X
Didáctico ( que enseñe de manera fácil)	X		X
Interés ( llame la atención del usuario)	X	X	X

### 3.7.3 Proyección de iteración futura

En una etapa posterior, ya fuera del marco de la presente tesis, se contempla avanzar hacia:

- La implementación de un prototipo interactivo con herramientas como Figma o Adobe XD.
- La realización de test de usabilidad con usuarios reales (consumidores y promotores culturales).
- La aplicación de encuestas de satisfacción y análisis cualitativo de uso.
- La recolección de métricas para retroalimentar el diseño de la experiencia de usuario (UX).

Estas acciones formarían parte de un ciclo iterativo de mejora continua, fundamental para consolidar una plataforma que no solo sea funcional, sino significativa y sostenible en el tiempo.

### 3.7.4 Iteración de la solución

Debido a que el presente proyecto alcanzó únicamente la construcción del **primer prototipo mínimo viable** en formato de **wireframes estáticos**, no fue posible realizar una iteración de la solución basada en retroalimentación directa de usuarios reales. No obstante, se propuso una **iteración teórica** fundamentada en los hallazgos previos de la investigación cualitativa y en el contraste con buenas prácticas observadas en plataformas culturales existentes. Esta iteración conceptual consistió en un ajuste del diseño inicial con base en las necesidades clave identificadas en los arquetipos y sus respectivos mapas de experiencia.

### 3.8 Comunicación y difusión de resultados

Se plantean múltiples estrategias para dar a conocer la plataforma al público objetivo:

#### Estrategias de difusión

- **Redes sociales:** campañas orgánicas y pagadas en Instagram, Facebook y TikTok.
- **Alianzas institucionales:** convenios con el Ministerio de Cultura, municipalidades y centros culturales independientes.
- **Ferias y festivales:** participación en eventos locales para promocionar la herramienta.
- **Medios tradicionales:** notas en periódicos culturales, cuñas radiales y participación en podcasts temáticos.

#### Materiales de comunicación

- Kit de prensa y materiales visuales (banners, infografías).
- Videos tutoriales para usuarios y promotores.
- Reseñas de usuarios en redes sociales para generar confianza y comunidad.

### 3.9 Postulación a fondos de capital semilla

#### Opciones de financiamiento identificadas

1. **Startup Perú** (ProInnovate - Ministerio de la Producción): financiamiento de hasta S/ 150,000 para emprendimientos innovadores.
2. **IberCultura Viva:** fondos para iniciativas culturales con impacto comunitario.
3. **UNESCO - Fondo Internacional para la Diversidad Cultural:** financiamiento para proyectos digitales que fortalezcan la cultura local.
4. **Municipalidades y gobiernos regionales:** fondos concursables para proyectos culturales.

## Acciones preparatorias para la postulación

- Elaboración de un **pitch deck** con la propuesta de valor, prototipo y plan de negocio.
- Desarrollo de una **proyección financiera** a 2 años.
- Identificación de aliados estratégicos (como universidades o colectivos culturales).
- Preparación de métricas de impacto social y cultural.

## Conclusiones:

La presente investigación permitió identificar una necesidad concreta dentro del ecosistema cultural peruano: la falta de una plataforma digital que articule de manera eficiente la oferta y demanda cultural. A partir del análisis de tendencias, la definición de arquetipos y la validación conceptual de un prototipo mínimo viable, se concluye que una herramienta tecnológica de este tipo no solo es viable, sino necesaria para democratizar el acceso a la cultura, fortalecer la participación ciudadana y optimizar la visibilidad del trabajo de gestores culturales. Aunque el desarrollo técnico fue limitado por factores logísticos, los fundamentos conceptuales aquí establecidos sientan las bases para futuras etapas de implementación y escalabilidad.

## Referencias bibliográficas

Arroyo Andonaire, G. (2010). *Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1166>

Canclini, N. G. (1999). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

Corona, L., & Madrid, M. (2010). Consumo cultural y educación. *Revista de Pedagogía*, 31(87), 11–28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065583023>

Duche Pérez, A. B., & Medina Chávez, J. A. (2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú: Un estudio comparativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 354–370.

Gómez Serrano, J. (2019). *Consumo y participación cultural*. Universidad de Barcelona.

[https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2019/02/Consumo-y-participacion-cultural.-ESP\\_UK-Javier-G%C3%B3mez-Serrano.pdf](https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2019/02/Consumo-y-participacion-cultural.-ESP_UK-Javier-G%C3%B3mez-Serrano.pdf)

Inquilla Arcata, F. (2020). *Consumo e identidad cultural en estudiantes universitarios de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. <https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22712>

Maurya, A. (2010). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.

Ministerio de Cultura del Perú. (2020). *Consumo cultural en el Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/campa%C3%B1as/4101-consumo-cultural-en-el-peru>

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2018). *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica*. <https://oei.int/oficinas/secretaria-general/publicaciones/estudio-comparativo-de-cultura-y-desarrollo-en-iberoamerica>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

Venturini, E. J. (2005). Turismo y cultura en países en vías de desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 287–298. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3825362.pdf>