ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA TRANSMEDIA PARA DISMINUR EL IMPACTO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN JÓVENES UNIVERSITARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

Autor:

NICOLE ALEXANDRA CHIPA BARRUETA

(https://orcid.org/0000-0003-0515-1804)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Marketing estratégico e Innovación

Autor:

SAMANTHA NORMA CAMPUZANO BRIZUELA

(https://orcid.org/0009-0002-1081-7914)

Asesor:

NILTON CERSAR CHUMACERO

(https://orcid.org/0000-0002-6628-3555)

Lima - Perú

2025

Resumen del Trabajo de Investigación

Este trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia transmedia que contribuya a disminuir el impacto de los estereotipos de género en la vida estudiantil de las jóvenes universitarias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La propuesta se desarrolla mediante la creación de una historieta interactiva en formato físico y digital, acompañada de un código QR que redirige a una cuenta de Instagram donde se comparte contenido complementario como datos, testimonios, reflexiones y publicaciones interactivas.

Se aplicó una metodología cualitativa, con un proceso de validación que combinó elementos gráficos, narrativos y espaciales a través de la distribución de la historieta, junto con intervenciones en espacios públicos cercanos a la universidad mediante afiches con código QR, fortaleciendo la conexión entre el entorno físico y el digital.

Los resultados muestran que la estrategia logró generar impacto y participación: se obtuvieron más de 3,000 visualizaciones, 139 interacciones y 66 seguidores, además de testimonios que evidencian que las estudiantes se sienten identificadas con el contenido y consideran que este recurso fomenta la reflexión sobre los estereotipos de género.

Se concluye que el diseño de experiencias visuales y narrativas aplicadas a entornos físicos y digitales puede ser una herramienta efectiva para sensibilizar y generar cambios en la percepción sobre problemáticas sociales dentro de la comunidad universitaria.

Palabras clave: Estereotipos de género, estrategia transmedia, jóvenes universitarias, historieta, comunicación visual.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del problema…….6
2. Justificación……....7
   2.1 Justificación social…….....7
   2.2 Justificación practica……8
   2.3 Justificación metodológica.....8
3. Reto de Innovación…….9
   3.1 Problema identificado 9
   3.2 Pregunta general 9
   3.3 Preguntas específicas 10
   3.4 Objetivo general.....10
   3.5 Objetivos específicos 10
4. Sustento teórico……..……..11
   4.1 Estudios previos…….....11
   4.2 Marco teórico 12
      4.2.1 Creación de una estrategia transmedia 12
      4.2.2 Conceptualización de una estrategia transmedia 13
      4.2.3 Características de una estrategia transmedia 14
      4.2.4 Contenido de una estrategia transmedia 15
      4.2.5 Difusión de una estrategia transmedia 16
      4.2.6 Importancia de la creación de una estrategia transmedia 17
5. Beneficiarios…….18

5.1 Directos 18

5.2 Indirectos 18

5.3 Mapa de actores 19

5.4 Arquetipo de cliente 20

5.5 Cantidad de beneficiarios 21

6. Modelo de negocio……..…….22

6.1 Reto……22

6.2 Propuesta de valor…….....22

6.3 Segmento de clientes…….....23

6.4 Canales…….…….....24

6.5 Relación con los clientes……24

6.6 Actividades clave…….....25

6.7 Recursos clave…….....25

6.8 Aliados clave……..26

6.9 Fuentes de ingreso……..……26

6.10 Impacto…….…….…….....27

6.11 Presupuestos…….27

7. Resultados…….……...28

8. Conclusiones……30

9. Bibliografía…….……..32

10. Anexos……..34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Presupuesto de inversión inicial del proyecto* ……..24

Tabla 2. *Presupuesto de gastos mensuales del proyecto*……..25

1. Contextualización del Problema

Los estereotipos de género han afectado de manera sistemática a nuestra sociedad, sin embargo, un aspecto al que no se le ha tomado mucha importancia es el cómo esta problemática llega a afectar a las jóvenes estudiantes universitarias en su vida académica. Los estereotipos de género se vuelven especialmente perjudiciales cuando una persona considera que la carrera que cursa pertenece al terreno exclusivo del otro género, creyendo que solo este puede destacar en ese ámbito. Esta percepción se tiene no solamente en nuestro país, sino también en el caso de Ecuador, en el que son solo una minoría los que se atreven a romper dichos cánones que han sido forjados en sociedad por varios años, siendo así que siguen persistiendo conductas como el etiquetar a los individuos según la profesión que ejercen, lo que evidencia la resistencia al cambio en términos de percepciones y juicios sociales. Vintimilla, J., Cale, J. (2020).

Esta asignación estereotipada puede impactar negativamente el rendimiento académico de quienes pertenecen al género menos representado en determinada profesión. Cuando una persona interioriza la creencia de que su género es menos apto para cierto campo, puede experimentar ansiedad durante evaluaciones en ese contexto, lo cual puede traducirse en un bajo desempeño que, a su vez, refuerza el estereotipo. Santa, M. (2020).

Aunque podría pensarse que las mujeres tienen menor confianza en sus habilidades para cursar cualquier carrera universitaria, los datos muestran que esto no ocurre en todos los casos. Por ejemplo, en medicina, tanto mujeres como varones presentan niveles similares de seguridad en sus capacidades. También se podría atribuir la inclinación de los hombres hacia la ingeniería a un mejor desempeño en matemáticas; sin embargo, la diferencia promedio entre ambos géneros es mínima. Incluso al considerar el rendimiento matemático, las brechas de percepción y preferencia hacia la ingeniería persisten. Esto sugiere que la baja elección de esta carrera por parte de mujeres podría estar influenciada por estereotipos que asocian la

ingeniería con un ámbito predominantemente masculino M. Agurto, D. Serra y S. Sarangi (2023). “Desmontando percepciones y estereotipos de género en carreras de ingeniería entre adolescentes de secundaria: Evidencia experimental para el caso peruano”. Universidad de Piura y Consorcio de Investigación Económica y Social.

El análisis por género en la distribución de cargos docentes evidencia una marcada desigualdad, especialmente en las universidades públicas, donde solo una de cada cuatro docentes que pertenece a la carrera docente (como principales, asociadas o auxiliares) es mujer. En las universidades societarias, la proporción entre docentes hombres y mujeres es más equilibrada, aunque el número total de mujeres en cargos ordinarios sigue siendo bajo. Esta situación también se repite en las universidades privadas asociativas, particularmente en los cargos de mayor jerarquía académica (SUNEDU, 2021).

Contar con referentes femeninos en el entorno académico y profesional es fundamental para motivar a las estudiantes, especialmente en disciplinas donde la participación de mujeres es menor. Varios testimonios destacan la importancia de visibilizar modelos femeninos tanto en el ámbito docente como laboral, ya que muchas jóvenes enfrentan dificultades para proyectarse profesionalmente. El contacto con mujeres con experiencia fortalece su confianza y les permite anticipar los retos de género que podrían enfrentar en el futuro (Martínez, del Campo y Palomera, 2022).

Delimitamos nuestro problema en: *El impacto negativo de los estereotipos de género en la vida estudiantil de los jóvenes universitarios de la UNMSM*. Las dinámicas de género observadas, aunque sutiles, influyen en el desarrollo académico y personal de los jóvenes. Por ello, resulta fundamental visibilizar y analizar estos estereotipos dentro del entorno universitario.

2. Justificación

La persistencia de estereotipos de género en el ámbito universitario peruano representa una problemática social significativa que impacta negativamente en la equidad, el bienestar emocional y las oportunidades de desarrollo de los estudiantes. Aunque existe una tendencia hacia el cambio en las concepciones tradicionales de género, aún persisten creencias y roles convencionales que limitan la participación equitativa de hombres y mujeres en los distintos espacios académicos.

2.1 Justificación Social

En este contexto, la presente investigación busca generar un impacto positivo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), al abordar directamente los estereotipos de género que afectan a sus estudiantes, quienes, al reconocer y cuestionar estas creencias limitantes, podrán desenvolverse en un entorno más equitativo, libre de prejuicios y con mayores oportunidades para su desarrollo integral. Flores Castillo, B., & Pomahuali Gaspar, T. R. (2021).

2.3 Justificación Practica

La presente investigación tiene como finalidad proponer soluciones frente al impacto negativo de los estereotipos de género en jóvenes universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UN*MSM), una problemática que persiste en los espacios académicos y que afecta el desarrollo equitativo y el bienestar de la comunidad estudiantil. De acuerdo con el Observatorio de Medios (2023), las narrativas comunicacionales tradicionales suelen reforzar estereotipos que limitan la representación igualitaria, por lo que se requiere el uso de estrategias más inclusivas y participativas. Observatorio de Medios. (2024, 14 de marzo).

2.3 Justificación Metodológica

Para abordar esta problemática, se propone el diseño de una estrategia trasmedia como herramienta metodológica innovadora que fomente el dialogo, el pensamiento crítico y la participación estudiantil a través de redes sociales y formatos digitales. Este enfoque permitirá sensibilizar a la comunidad universitaria, mejorar el rendimiento académico y promover la equidad en áreas donde ciertas identidades de genero están subrepresentadas.

3. Reto de innovación

3.1 Problema identificado

La presencia de estereotipos de género en el entorno universitario puede afectar negativamente la experiencia académica y emocional de las jóvenes universitarias, limitando su participación plena, su autoestima y su rendimiento.

3.2 Pregunta general

¿De qué manera se podría contribuir a reducir el impacto negativo de los estereotipos de género en la vida estudiantil de las jóvenes universitarias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos?

3.3 Preguntas especificas

3.3.1 P1. ¿Qué tipo de estereotipos de género se presentan con mayor frecuencia en el entorno académico de la UNMSM?

3.3.2 P2. ¿Qué estrategias educativas y comunicacionales podrían implementarse para visibilizar y cuestionar estos estereotipos?

3.3.3 P3. ¿Qué tan efectiva sería una campaña de sensibilización dentro del campus universitario para promover la equidad de género?

3.4 Objetivo general

Diseñar una estrategia transmedia innovadora que contribuya a reducir el impacto negativo de los estereotipos de género en la vida estudiantil de las jóvenes universitarias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

3.5 Objetivos específicos

3.5.1 O1. Identificar los estereotipos de género más recurrentes dentro del entorno académico de la UNMSM.

3.5.2 O2. Analizar las consecuencias de dichos estereotipos en la experiencia universitaria de las jóvenes.

3.5.3 O3. Proponer estrategias innovadoras que fomenten la equidad de género y una convivencia inclusiva dentro de la universidad.

Este reto se alinea con la necesidad de generar soluciones creativas frente a problemas sociales que afectan la igualdad de oportunidades en el contexto universitario, donde la innovación puede jugar un rol clave para transformar las dinámicas existentes (Ministerio de Educación del Perú [MINEDU], 2021).

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios Previos

Martínez y Herrera (2023), en el artículo *"La narrativa transmedia en campañas de concientización social: un caso de prevención de embarazo adolescente"*, publicado en la revista *European Scientific Journal*, analizaron la eficacia de una campaña transmedia orientada a generar cambios de actitud en jóvenes. La estrategia, titulada *#DecideConCuerpo*, combinó contenidos en TikTok, un pódcast y un cómic interactivo, y fue aplicada en una muestra de 300 adolescentes de Lima. Se evaluó el impacto mediante métricas de alcance digital y encuestas pre y post campaña. Los resultados mostraron que la campaña superó las 120 000 visualizaciones, y que se incrementaron significativamente los conocimientos sobre

salud sexual y la autoeficacia en la toma de decisiones. Los autores concluyeron que el éxito se debió a la participación del público, que también generó contenido y lo compartió.

Ospino Guerrero y Rodríguez Ribon (2021), en su artículo *"Narrativas transmedia: una herramienta para el fortalecimiento de competencias comunicativas en la escuela etnoeducativa"*, publicado en la revista *Saber, Ciencia y Libertad*, exploraron el impacto de una estrategia transmedia en el desarrollo de habilidades comunicativas en estudiantes de secundaria en una institución etnoeducativa de Cartagena, Colombia. La propuesta integró herramientas como blogs, pódcast, videos en YouTube y cuentos digitales, permitiendo a los estudiantes producir y difundir contenidos sobre su identidad cultural y su contexto social. La investigación tuvo un enfoque cualitativo con diseño etnográfico, y se trabajó con 36 estudiantes afrocolombianos entre 14 y 17 años. Los resultados demostraron una mejora significativa en la expresión oral y escrita, así como un fortalecimiento de la autoestima y el reconocimiento de su identidad colectiva. Los autores concluyeron que la narrativa transmedia no solo favorece el aprendizaje, sino que también es una herramienta efectiva para empoderar a jóvenes en contextos de vulnerabilidad.

Zapata, L. M. (2022). *Estereotipos de género frente a las carreras universitarias en estudiantes de una universidad privada de Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo de la investigación fue analizar la presencia de estereotipos de género en la elección de carrera de los estudiantes y cómo estos influyen en la percepción de ciertas profesiones como "masculinas" o "femeninas". La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo. Se aplicó una encuesta estructurada a estudiantes de distintas carreras para recolectar los datos. Los resultados indicaron que los estereotipos de género siguen influyendo en las decisiones vocacionales de los jóvenes, evidenciándose una fuerte asociación entre el género del estudiante y la carrera elegida. La utilidad de la investigación es proporcionar información relevante para la

orientación vocacional libre de prejuicios, fomentando una cultura de igualdad de oportunidades en el ámbito universitario.

Martínez, L. (2021). *Estereotipos de género en estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades y Educación*. Corporación Universitaria del Caribe – CECAR. El objetivo fue identificar los estereotipos de género presentes en los discursos y percepciones de estudiantes universitarios respecto a los roles masculinos y femeninos dentro del entorno educativo. La metodología empleada fue cualitativa, utilizando entrevistas a estudiantes de distintas carreras, lo que permitió obtener testimonios y perspectivas personales. Los resultados mostraron que, aunque existe mayor apertura hacia la equidad, aún persisten ideas tradicionales sobre las "capacidades naturales" según el sexo, lo que condiciona la participación y el rendimiento. La utilidad de la investigación es generar estrategias pedagógicas que promuevan la reflexión crítica en torno al género y que promuevan una educación más inclusiva y equitativa.

Martínez, G. & Rojas, V. (2022). *Estereotipos de género: elección de carrera, rol masculino y educación inicial*. El objetivo fue analizar cómo los estereotipos de género afectan la elección de carreras consideradas "femeninas", específicamente en la educación inicial, y los desafíos que enfrentan los hombres al optar por estas profesiones. La metodología empleada fue de enfoque mixto. Se realizaron encuestas a estudiantes y entrevistas a docentes y directivos, enfocándose en instituciones educativas con alta participación femenina. Los resultados evidenciaron una baja presencia masculina en la carrera de educación inicial, debido a prejuicios sociales que asocian el cuidado infantil exclusivamente con mujeres, generando barreras para la inclusión masculina en ese campo. La utilidad de la investigación es abrir el debate sobre la inclusión de hombres en carreras tradicionalmente feminizadas y fomentar políticas educativas que reduzcan la discriminación de género en la formación profesional.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Creación de una Estrategia Transmedia

Freire, Gracia-Mercadé y Vidal-Mestre (2022) señalan que las estrategias transmedia han transformado la forma en que se cuentan historias, convirtiéndose en una herramienta clave para conectar con las audiencias de manera profunda y expandida. Ya no se trata solo de relatar un contenido en un formato único, sino de construir un universo narrativo que se despliegue en distintas plataformas, donde cada pieza sume algo nuevo al conjunto y, a la vez, motive a los espectadores a explorarlo más allá del primer contacto.

En este tipo de estrategias, dos elementos fundamentales entran en juego: la capacidad de *expansión*, que permite que una historia crezca a través de subtramas, personajes o productos derivados; y la *profundidad*, entendida como esa riqueza narrativa que atrapa al público desde lo emocional, lo cultural y lo simbólico. Gracias a esta combinación, las personas no solo ven una película, una serie o una publicación en redes, sino que se sienten parte de un universo con múltiples puertas de entrada.

A diferencia de los modelos tradicionales, donde el relato nace y muere en un solo canal, la narrativa transmedia se alimenta de la participación del público. Quienes siguen estas historias se convierten en exploradores, intérpretes y hasta creadores, aportando sus propias lecturas y contenidos. Esta interacción ha hecho que surjan comunidades activas los llamados *fandoms* que no solo consumen, sino que expanden y enriquecen el relato original.

Para lograr una estrategia transmedia sólida, es necesario que la historia tenga una base rica y flexible, capaz de sostener múltiples lecturas. Aquí, el uso de referencias literarias, mitológicas, filosóficas o históricas se vuelve una herramienta poderosa. Estas conexiones no solo dan profundidad al contenido, sino que permiten a la audiencia establecer vínculos personales y culturales con lo que se narra. En este sentido, las humanidades siguen siendo

una fuente viva de inspiración, ayudando a construir relatos más cercanos, complejos y significativos para las audiencias actuales.

4.2.2 Conceptualización de una Estrategia Transmedia

Según lo desarrollado por Molina Estupiñán (2022), una estrategia transmedia se puede entender como una manera creativa y planificada de contar historias que se expanden por diferentes medios y plataformas. Lo interesante de este enfoque es que no se trata solo de repetir la misma historia en distintos lugares, sino de distribuir partes únicas de una narrativa que se complementan entre sí, ofreciendo a las personas una experiencia más completa, dinámica e inmersiva.

Esta forma de comunicación busca generar vínculos más cercanos con el público, dándole la oportunidad de participar, interpretar e incluso contribuir con sus propias ideas. Ya no hablamos de un receptor pasivo, sino de alguien que se involucra activamente con el contenido, creando un sentido de pertenencia. En otras palabras, las historias no se consumen únicamente, también se viven y se transforman colectivamente.

De manera similar a como las plataformas digitales permiten que quienes ofrecen y quienes buscan productos o servicios se conecten entre sí (Giraldo, 2019), las estrategias transmedia establecen puentes entre los creadores de contenido y sus audiencias. Esto es especialmente valioso en proyectos artísticos, culturales o sociales, donde se busca no solo difundir un mensaje, sino construir una comunidad en torno a una identidad o causa.

Por eso, pensar en una estrategia transmedia va mucho más allá de decidir en qué medios publicar. Implica diseñar una narrativa sólida que pueda crecer y adaptarse, que emocione, provoque conversación y motive a las personas a compartirla. Se trata, en esencia, de darle vida a una historia que pueda seguir creciendo con la participación de quienes se conectan con ella.

4.2.3 Características de una Estrategia Transmedia

Según lo expuesto por Rubio Jordán (2021), una estrategia transmedia se distingue por su capacidad de contar una historia utilizando diversos medios y plataformas, en los cuales cada uno aporta una pieza diferente al relato global. Esta forma de narrar no solo diversifica los formatos de difusión, sino que también transforma al público en una parte activa del proceso. Las personas no solo reciben la información, sino que tienen la oportunidad de interactuar, opinar e incluso crear nuevos contenidos que se suman al universo original.

Una de las particularidades más valiosas de esta estrategia es que permite que cada canal, ya sea redes sociales, sitios web, videos o aplicaciones— se convierta en una ventana distinta al mismo mundo narrativo. Esto significa que los usuarios pueden acceder a la historia desde diferentes ángulos, sin necesidad de seguir un orden lineal. Así, la experiencia se vuelve más dinámica y personalizada.

Además, este tipo de narrativa se apoya en las herramientas digitales actuales para fomentar la participación de la audiencia. Gracias a esto, las comunidades de seguidores no solo consumen contenidos, sino que también generan debates, crean ilustraciones, videos, memes y otras expresiones que enriquecen la historia. Esta participación genera una conexión emocional más fuerte y duradera con el contenido.

Por último, una estrategia transmedia eficaz reconoce que hay distintos niveles de interacción. Hay quienes solo observan, otros que comentan o responden, y quienes se animan a crear contenido propio. Todas estas formas de participación son válidas y necesarias para que el relato se mantenga vivo, se expanda y evolucione en el tiempo.

4.2.4 Contenido de una Estrategia Transmedia

a. Historieta

Portocarrero (2019), define a este como una secuencia de imágenes, usualmente acompañadas de textos y elementos gráficos, que permiten contar una historia de forma

visual. Estas combinan lo narrativo y lo visual, lo que facilita la comprensión de los mensajes que se quieren transmitir. En contextos educativos, se considera que las historietas permiten al estudiante no solo visualizar situaciones, sino también interpretar y conectar ideas, desarrollando así su creatividad y su pensamiento crítico. Se convierte, por tanto, en un recurso útil y dinámico, ya que incentivan la lectura y permiten convertir lo visual en conceptual, integrando diferentes planos de comprensión.

b. Contenido digital

Patel (2024), define el contenido digital como cualquier forma de información o entretenimiento creada, distribuida y consumida electrónicamente a través de dispositivos digitales. Esto incluye textos, imágenes, videos, audios e infografías, y es fundamental en estrategias de marketing y comunicación.

4.2.5 Difusión de una Estrategia Transmedia

Según lo planteado por Garcés y Mendieta-Briceño (2024), cuando hablamos de difusión en una estrategia transmedia, no solo nos referimos a compartir contenido por diferentes medios, sino a cómo este contenido se adapta, se transforma y se enriquece en cada plataforma donde aparece. La clave está en que cada fragmento que se publica, ya sea en redes como Facebook, Twitter o YouTube, no es una simple repetición, sino una pieza que aporta algo nuevo y valioso al conjunto de la historia.

Esta manera de comunicar permite que las personas no solo consuman la información, sino que también participen activamente en ella: comentan, comparten, añaden su punto de vista o incluso crean contenido propio. Esto hace que el relato se vuelva más dinámico y abierto, permitiendo que crezca con las voces de quienes lo reciben.

Por otro lado, este tipo de difusión tiene algo especial: en lugar de presentar todo el contenido de golpe, se distribuyen pequeñas partes en diferentes espacios. Cada una de estas partes puede entenderse por sí sola, pero al unirse forman una experiencia más rica. Incluso,

gracias a enlaces o elementos visuales, cada fragmento puede llevarnos de vuelta al origen de la historia, permitiendo que cualquier persona, esté donde esté, pueda reconstruir el mensaje global sin perderse.

a. Plataformas digitales

Garcés y Mendieta-Briceño (2024), destacan que dichas plataformas permiten conectar con diferentes tipos de audiencia, cuyo contenido se convierte en una experiencia única, formando parte de una narrativa común.

En estas plataformas la información puede circular de forma autónoma, manteniendo sentido propio, pero también complementando el mensaje global.

b. Participación del usuario

De acuerdo con Garcés y Mendieta-Briceño (2024), la participación del usuario es un componente esencial en la difusión de una estrategia Transmedia. A diferencia de los medios tradicionales, donde el público cumple un rol pasivo, en este tipo de narrativas las personas se convierten en parte activa del proceso comunicativo. No solo consumen contenido, sino que también lo interpretan, lo transforman y lo expanden desde sus propias vivencias, lo que enriquece y resignifica el mensaje original.

Esta participación activa convierte al usuario en un prosumidor, es decir, en alguien que no solo recibe, sino que también produce. Los usuarios se apropien del contenido. Al hacerlo suyo, aportan nuevas perspectivas, humanizan el mensaje y lo conectan con su entorno. Esta interacción, a su vez, ayuda a difundir la historia de forma más orgánica y auténtica, extendiéndola a nuevos públicos que encuentran en esos aportes un reflejo cercano y confiable.

4.2.6 Importancia de la creación de una Estrategia Transmedia

Guarinos y Durán (2020) sostienen que la creación de una estrategia Transmedia resulta fundamental cuando se busca expandir el universo de una historia más allá de un solo

medio, ya que permite distribuirla a través de múltiples plataformas y formatos. Esto facilita alcanzar a una audiencia más amplia y establecer una conexión más profunda con los usuarios, quienes no solo consumen el contenido, sino que también pueden interactuar con él y transformarlo desde su experiencia.

Además, mencionan que al estructurar una estrategia Transmedia, es posible aprovechar sinergias de mercado, identificar nuevas oportunidades de marketing y adaptar el relato a diferentes contextos y públicos, lo que favorece tanto su sostenibilidad como su relevancia en el tiempo. De este modo, se consolida no solo como una herramienta narrativa, sino como una estrategia comunicacional eficaz.

Por otro lado, destacan que el impacto de una estrategia Transmedia va más allá del entretenimiento, ya que también puede influir de forma significativa en áreas como la educación, la investigación y la generación de contenido académico. Esto permite que la obra original no solo sea conocida por más personas, sino que además se proyecte hacia entornos de análisis, enseñanza y creación de conocimiento, fortaleciendo así su presencia y trascendencia en múltiples espacios sociales y culturales.

5. Beneficiarios

5.1 Directo

Las beneficiarias directas del presente proyecto son las estudiantes universitarias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, particularmente aquellas que cursan carreras en las que predominan estereotipos de género o prácticas que limitan su desarrollo académico y personal. Este grupo será impactado mediante la implementación de estrategias transmedia de empoderamiento, visibilización de sus capacidades, y creación de espacios seguros que favorezcan su participación activa y equitativa dentro del entorno universitario. Esta estrategia busca fortalecer su autoestima, autonomía y liderazgo, contribuyendo así a un entorno académico más justo e inclusivo.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos incluyen a la comunidad universitaria en general, como docentes, compañeros y personal administrativo, quienes se verán influenciados por el cambio cultural que promueve el proyecto. Además, instituciones educativas, organizaciones sociales y futuras generaciones de estudiantes podrían beneficiarse de los avances logrados en materia de equidad de género, ya que el impacto del proyecto puede sentar bases para replicar buenas prácticas en otros contextos educativos, fomentando una sociedad más equitativa y libre de estereotipos limitantes.

5.3 Mapa de Actores

Los arquetipos fueron definidos a partir de la información recolectada en la etapa exploratoria de la investigación, incluyendo entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica. En base a ello, se construyó el Mapa de Actores, el cual se fragmenta en tres secciones:

Sección 1 – Centrales:

En esta sección se encuentra el público objetivo, conformado por jóvenes universitarios de entre 17 y 25 años, residentes en Lima. Este grupo representa a los principales afectados por los estereotipos de género dentro del entorno educativo. Asimismo, serán los beneficiarios directos de la propuesta, la cual busca visibilizar esta problemática y generar espacios de reflexión, inclusión y transformación social dentro de la UNMSM.

Sección 2 – Directos:

Aquí se ubican aquellos actores que tienen un contacto cercano con los jóvenes universitarios y que influyen activamente en su formación y percepción del género. Se incluyen a las familias, el entorno social más próximo, grupos religiosos y culturales, así como influencers con impacto en redes sociales. Su influencia puede reforzar o cuestionar los estereotipos existentes, este papel es clave en la implementación de estrategias comunicacionales efectivas.

Sección 3 – Indirectos:

Esta sección incluye a las instituciones públicas y privadas que regulan o inciden en el sistema educativo y en las políticas de igualdad de género. Entre ellas se encuentran el Ministerio de Educación (Minedu), la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), el Gobierno central y las universidades. También se consideran organismos internacionales y centros de investigación que impulsan estudios, políticas y acciones orientadas a promover la equidad en la educación superior.

5.4 Arquetipo de cliente

Las beneficiarias del proyecto son las estudiantes universitarias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en especial aquellas que cursan carreras en las que predominan estereotipos de género o dificultades que limitan su desarrollo tanto académico como profesional.

Valeria es una estudiante de Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que representa el perfil de una joven resiliente dentro del entorno universitario. Desde pequeña, su familia proyectaba para ella caminos tradicionales asociados a su género, pero decidió seguir una carrera en la cual la mayoría de los estudiantes son del sexo opuesto. A lo largo de sus estudios ha enfrentado subestimaciones y ha tenido que esforzarse más que sus compañeros para que sus ideas sean valoradas en proyectos grupales. Se siente aislada dentro de un entorno mayoritariamente masculino, lo que la ha llevado a buscar redes de apoyo. A pesar de los desafíos, Valeria confía en que la perseverancia y la formación continua le permitirán romper las barreras de género en su industria.

Su actitud es firme pero no confrontante, prefiere demostrar su capacidad mediante logros académicos y profesionales. Cree que compartir su experiencia en espacios universitarios puede contribuir a visibilizar la desigualdad de género, y tiene como objetivo crear redes de apoyo entre mujeres en su facultad. Su historia refleja el impacto de los

estereotipos en el desarrollo personal y profesional, así como la necesidad de espacios más inclusivos que reconozcan el mérito y la diversidad en carreras tradicionalmente masculinas.

5.5 Cantidad de beneficiarios

De acuerdo con la Sunedu (2025), la matrícula universitaria de Lima Metropolitana ascendía a aproximadamente 578,000 estudiantes hasta el 30 de diciembre de 2023.

El presente proyecto está enfocado en jóvenes universitarios de entre 17 y 25 años que estudian en universidades públicas y privadas de Lima.

La elección de este grupo se sustenta en su constante exposición a entornos con sesgos de género, tanto en el aula como en la dinámica institucional universitaria. Diversos estudios, como el de Rodríguez-Matínez, Sánchez-Rivas y Labajos-Manzanares (2017), han demostrado que estos estereotipos afectan negativamente la autopercepción de los estudiantes, condicionando su participación en clase y sus decisiones vocacionales. Además, Lima concentra la mayor proporción de la población universitaria del país, lo que refuerza la necesidad de atender esta problemática en este entorno educativo (La República, 2025).

A través de la investigación y de las propuestas generadas, se busca impactar directamente en estos estudiantes, desarrollando entornos más inclusivos, equitativos y respetuosos. Asimismo, se espera que las acciones propuestas repercutan de forma indirecta en docentes, autoridades universitarias y otros actores del ecosistema educativo.

6. Lienzo del Modelo de Negocios

6.1 Reto

El problema que aborda este proyecto es la persistencia de estereotipos de género en el entorno universitario, los cuales afectan negativamente el desarrollo académico, emocional y profesional de las estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este fenómeno se manifiesta en actitudes discriminatorias, menor participación en espacios de

toma de decisión y desvalorización de capacidades, lo cual produce desigualdades estructurales dentro del ámbito educativo (UNESCO, 2021).

6.2 Propuesta de valor

La propuesta busca desarrollar una estrategia transmedia educativa que visibilice y cuestione los estereotipos de género presentes en la vida académica universitaria. Esta estrategia se basa en herramientas participativas como videos, testimonios, historietas y charlas, que fomentan la reflexión crítica, la empatía y el compromiso con la equidad. Su valor distintivo radica en el enfoque creativo y el uso de medios accesibles y cercanos a los estudiantes.

6.3 Segmento de clientes

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes universitarias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, especialmente aquellas de facultades donde se percibe mayor sesgo de género. Estas estudiantes demandan acciones que reduzcan la brecha de género y promuevan un entorno más justo.

6.4 Canales

La difusión de la propuesta se realizará a través de ferias estudiantiles, talleres y redes sociales como Instagram. También se emplearán medios institucionales, como el correo universitario, para ampliar el alcance y garantizar la participación de distintos actores.

6.5 Relación con los clientes

La relación con el público objetivo se construirá desde un enfoque cercano, empático y sobre todo de empoderamiento. Se fomentarán canales de retroalimentación y escucha continua, lo que permitirá adaptar la estrategia comunicacional a las necesidades reales de los estudiantes.

6.6 Actividades clave

Las actividades centrales del proyecto incluyen la investigación cualitativa y

cuantitativa con estudiantes, el diseño de campañas transmedia de comunicación, la producción de materiales testimoniales, y la generación de alianzas relacionadas al tema y autoridades académicas. Estas acciones permitirán tanto el diagnóstico como la intervención en el problema identificado.

6.7 Recursos clave

El proyecto requiere de un equipo multidisciplinario conformado por profesionales de diseño, comunicación y marketing; acceso a espacios físicos en la universidad; equipamiento audiovisual y software de diseño; redes sociales; y productos visuales como historietas para dinamizar la participación estudiantil.

6.8 Aliados clave

Los aliados estratégicos incluyen la Dirección de Bienestar Universitario,ONGs y colectivos que abordan temas de género. Su participación es clave para fortalecer la propuesta, facilitar el acceso a recursos y garantizar la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

6.9 Fuentes de ingreso

El financiamiento del proyecto provendrá de fondos recaudados en concursos de innovación dentro de la universidad, de ONGs o apoyo institucional. Asimismo, se contempla la colaboración con marcas o espacios patrocinados que se alineen con los objetivos de equidad de género.

6.10 Impacto

Las métricas que se emplearán para medir el impacto incluyen la reducción de testimonios negativos en encuestas y la mejora en la percepción de equidad entre los estudiantes. Este proyecto se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 5: Igualdad de género, y el ODS N.º 4:(Ministerio de Educación, 2023).

6.11 Presupuesto

Los costos del proyecto incluyen la producción de materiales comunicacionales (videos, afiches, merchandising), los gastos asociados a las activaciones y eventos, así como las horas de trabajo del equipo multidisciplinario. Se considerarán tanto los costos fijos (equipamiento y logística) como los variables (materiales impresos, viáticos, etc.).

Tabla 1
Presupuesto de inversión inicial del proyecto

Categoría	Detalle	Monto (S/.)
Inversión inicial	Laptop para diseño y edición	2,500.00
	Cámara o celular para grabación	800.00
	Licencias y software	500.00
	Impresión inicial de afiches con código QR	240.00
	Freelancers (historieta y contenido visual)	1,100.00
Subtotal inversión		5,140.00

Tabla 2
Presupuesto de gastos mensuales del proyecto

Categoría	Detalle	Monto (S/.)
Gastos mensuales	Community manager y equipo de redes/diseño	700.00
	Editor/a para reels y material visual	400.00
	Mantenimiento técnico de equipos	200.00
	Transporte y logística para activaciones	300.00
	Impresiones mensuales	150.00

	Coordinación y gestión interna	300.00
	Asistente de producción	200.00
	Fondo para mejoras continuas	200.00
Subtotal mensual		2,450.00

7. Resultados

Los datos muestran que la estrategia Transmedia logró generar interés y participación en toda la comunidad universitaria, que es donde nació esta iniciativa como respuesta a la necesidad de visibilizar y reducir el impacto de los estereotipos de género en jóvenes universitarias. Si bien no se alcanzó un impacto masivo, se implementó de forma efectiva una propuesta innovadora que cruza medios físicos y digitales para promover la reflexión.

Se cumplió con éxito la creación de un producto Transmedia compuesto por una historieta impresa, afiches con código QR y contenido en redes sociales (Instagram), facilitando la conexión entre formatos físicos y digitales. La cuenta de Instagram obtuvo 2,058 visualizaciones, 396 cuentas alcanzadas y 107 interacciones. Actualmente, la cuenta de Instagram cuenta con 62 seguidores. El contenido más visualizado fueron las historias (55.9 %), seguido por las publicaciones (28.7 %) y los reels (15.4 %). En cuanto a las interacciones, estas se dieron principalmente en publicaciones (50.7 %), seguidas por reels (26.9 %) e historias (22.4 %).

Además, se logró establecer contacto con una organización que trabaja por los derechos de las mujeres, lo cual representa un avance significativo hacia la validación externa de la propuesta. Si bien aún no se ha concretado una alianza con los canales oficiales de comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se han sentado las bases para futuras colaboraciones dentro de este mismo contexto universitario.

Los resultados obtenidos se deben a una estrategia basada en contenidos visuales, accesibles y contextuales, diseñados específicamente para el público objetivo. El uso de un lenguaje directo, el formato de historieta y el acceso a través de códigos QR facilitaron la participación. Además, el enfoque desde la experiencia universitaria permitió que las y los jóvenes se identificaran con el mensaje.

También influyó la elección de Instagram como plataforma central, lo cual permitió medir en tiempo real la interacción con el contenido. La retroalimentación recibida —tanto en interacciones como en testimonios de lectoras— valida la relevancia del problema abordado y el interés por continuar discutiéndolo.

8. Conclusiones

Este proyecto diseñó una estrategia transmedia para disminuir el impacto de los estereotipos de género en jóvenes universitarias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. A través de una historieta impresa y digital conectada con una cuenta de Instagram a través de un QR, se propuso generar conciencia y reflexión desde una narrativa visual atractiva. Para reforzar la estrategia, también se colocaron posters en espacios públicos cercanos a la universidad, los cuales incluían un código QR que dirigía al contenido digital, ampliando así el alcance de la propuesta.

La hipótesis planteaba que una estrategia transmedia, construida desde la experiencia visual y testimonial, permitiría a las jóvenes universitarias identificarse y reflexionar sobre los estereotipos que enfrentan. Los datos recogidos en las validaciones —incluyendo testimonios, interacciones y visualizaciones— confirman que se logró generar conexión y diálogo en torno al tema.

Se alcanzaron más de 2,000 visualizaciones en un mes y 107 interacciones, principalmente en publicaciones y encuestas. Los testimonios recibidos mostraron que muchas estudiantes se sintieron identificadas con la historieta, validando su valor como

detonante de reflexión. Además, el proyecto despertó el interés de organizaciones como Manuela Ramos.

Estos resultados confirman que una estrategia visual y multiplataforma puede ser efectiva para abordar problemáticas sociales como los estereotipos de género en entornos universitarios. Aunque el proyecto se centró en una sola universidad y contó con recursos limitados, su impacto demuestra que el diseño puede fomentar el pensamiento crítico y el cambio social desde la comunicación visual.

Se recomienda replicar esta estrategia en otras universidades y contextos educativos, así como evaluar su efecto a mediano plazo. También sería valioso establecer alianzas que fortalezcan la sostenibilidad del proyecto.

Describir y explicar las conclusiones del informe de investigación en base a la contextualización del problema, los objetivos y el marco teórico utilizado, donde quede explicada la importancia del reto.

Nuestra estrategia transmedia “Código Lila” es un ejemplo de cómo el diseño, desde la empatía y la creatividad, puede construir mensajes que generan conciencia y abren espacios de diálogo hacia una universidad más justa e inclusiva.

9. Bibliografía

Agurto, M., Serra, D., & Sarangi, S. (2023). Desmontando percepciones y estereotipos de género en carreras de ingeniería entre adolescentes de secundaria: Evidencia experimental para el caso peruano. *Centro de Investigación y Estudios Superiores en Sociología (CIES)*. https://cies.org.pe/investigacion/desmontando-percepciones-y-estereotipos-de-genero-en-carreras-stem-entre-adolescentes-de-secundaria-y-sus-padres-evidencia-experimental-para-el-contexto-peruano/

Cabrera-Vintimilla, J. M., & Cale-Lituma, J. P. (2020). Profesorado masculino en Educación Inicial de Ecuador: análisis del Archivo Maestro de Instituciones Educativas. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica, 4*(3), 17–26. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7903602

Flores Castillo, B., & Pomahuali Gaspar, T. R. (2021). *Concepciones sobre los roles y estereotipos de género en estudiantes de la Facultad de Sociología - Universidad Nacional del Centro del Perú, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6915

Garcés, V., Mendieta, Á. (2024). La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia. *Cuadernos.info, (57),* 92-116. https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515

Guarinos, V., Durán, S. (2020). *The-Expanded-Story-From-Transmedia-as-a-Business-Model -The-Case-of-Stranger-Things, Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (382-395). IGI Global. https://www.researchgate.net/publication/341114427

Agencia Andina. (2022, 17 de octubre). *INEI: Más del 57% de hogares en el Perú cuentan con internet*. Andina.

https://andina.pe/agencia/noticia-inei-mas-del-57-hogares-el-peru-cuentan-internet-912038.aspx

Jiménez, X. (2021). Educación interactiva a través de narrativas transmedia: Posibilidades en la escuela. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(35), 259–279. https://www.redalyc.org/journal/2810/281057479005/

Martínez, G., & Rojas, V. (2022). Estereotipos de género: elección de carrera, rol masculino y educación inicial. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/366820061_Estereotipos_de_genero_eleccion_de_carrera_rol_masculino_y_educacion_inicial

Martínez, L. (2021). *Estereotipos de género en estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades y Educación* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR]. Repositorio CECAR. https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/3499

Martínez, M., & Herrera, C. (2023). La narrativa transmedia en campañas de concientización social: un caso de prevención de embarazo adolescente. *European Scientific Journal, 19*(3), 85–101. https://journals.gdeon.org/index.php/esj/article/download/192/351/639

Mendoza-Ruvalcaba, N. M., & Fernández-Berrocal, P. (2022). Estereotipos de género y elección de carrera profesional: El papel de la inteligencia emocional y las metas personales en adolescentes. *Revista de Investigación Educativa, 46*(4), 1140–1156. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062022000400059

Ministerio de Educación del Perú. (2021). *Orientaciones para la promoción de la equidad de género en instituciones educativas superiores*. MINEDU. https://www.minedu.gob.pe/

Ministerio de Educación del Perú. (2023). *Estadísticas de la educación*. https://www.digeec.minedu.gob.pe/estadistica/

Morales, A. M., & León, M. G. (2022). La narrativa como recurso metodológico para comprender las subjetividades docentes en tiempos de pandemia. *Íkala, Revista de*

Lenguaje y Cultura, 27(4), 2542–2560. https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v27n04a15

Observatorio de Medios. (2024, marzo 14). Campaña Medios sin Estereotipos en feria "Mujer fuerte y empoderada" en Lima. https://www.observatoriodemedios.pe/campana-medios-sin-estereotipos-en-feria-mujer-fuerte-y-empoderada-en-lima/

Ospino Guerrero, O. J., & Rodríguez Ribon, J. C. (2021). *Narrativas transmedia: una herramienta para el fortalecimiento de competencias comunicativas en la escuela etnoeducativa*. Revista Saber, Ciencia y Libertad, 16(1), 264–277 https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7532

Patel, N. (2024, 15 de diciembre). *Contenido digital: guía completa para destacar en 2025.* Neil Patel https://neilpatel.com/es/blog/contenido-digital/

Rodríguez-Matínez, A., Sánchez-Rivas, M., & Labajos-Manzanares, M. (2017). *Estereotipos de género: autopercepción de estudiantes universitarios. Santiago, UO Revista.* https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/5425

Santa, M. (2020). *Esterotipo de género frente a las carreras universitarias en estudiantes de una universidad privada de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c3ac4faf-9f3a-48e2-9070-5172b54827bc/content

Sánchez Domínguez, M. I., & Goenaga Ruiz de Zuazu, M. (2021). *Justificación y normalización de los estereotipos de género en las series de ficción españolas: Análisis de las series de prime time de las cadenas generalistas* [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. https://docta.ucm.es/entities/publication/3d65e65d-e911-4e98-b95f-0d7838cce093

Sierra Barón, L. A., & Forero Salamanca, D. F. (2022). *Estrategias lúdico-pedagógicas para fortalecer la educación emocional en niños y niñas de grado transición del Colegio Juan Lozano y Lozano IED jornada tarde* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Institucional Los Libertadores. https://repository.libertadores.edu.co/items/2ab64c22-d138-4a70-922d-9d7d089dc759

Stakeholders. (2023, marzo 6). *Brecha de género: Las mujeres con educación superior ganan 27% menos que los hombres por la misma carrera*. https://stakeholders.com.pe/ddhh/equidad-de-genero/brecha-de-genero-las-mujeres-con-educacion-superior-ganan-27-menos-que-los-hombres-por-la-misma-carrera/

Sunedu (2025). *La matrícula universitaria de Lima Metropolitana ascendía a aproximadamente 578,000 estudiantes hasta el 30 de diciembre de 2023.*

Sunedu: la universidad con más demanda en Lima Metropolitana es privada y supera los 96.000 matriculados | Sociedad | La República

UNESCO. (2022). *Las mujeres en la educación superior: Cerrar las brechas de liderazgo*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377182

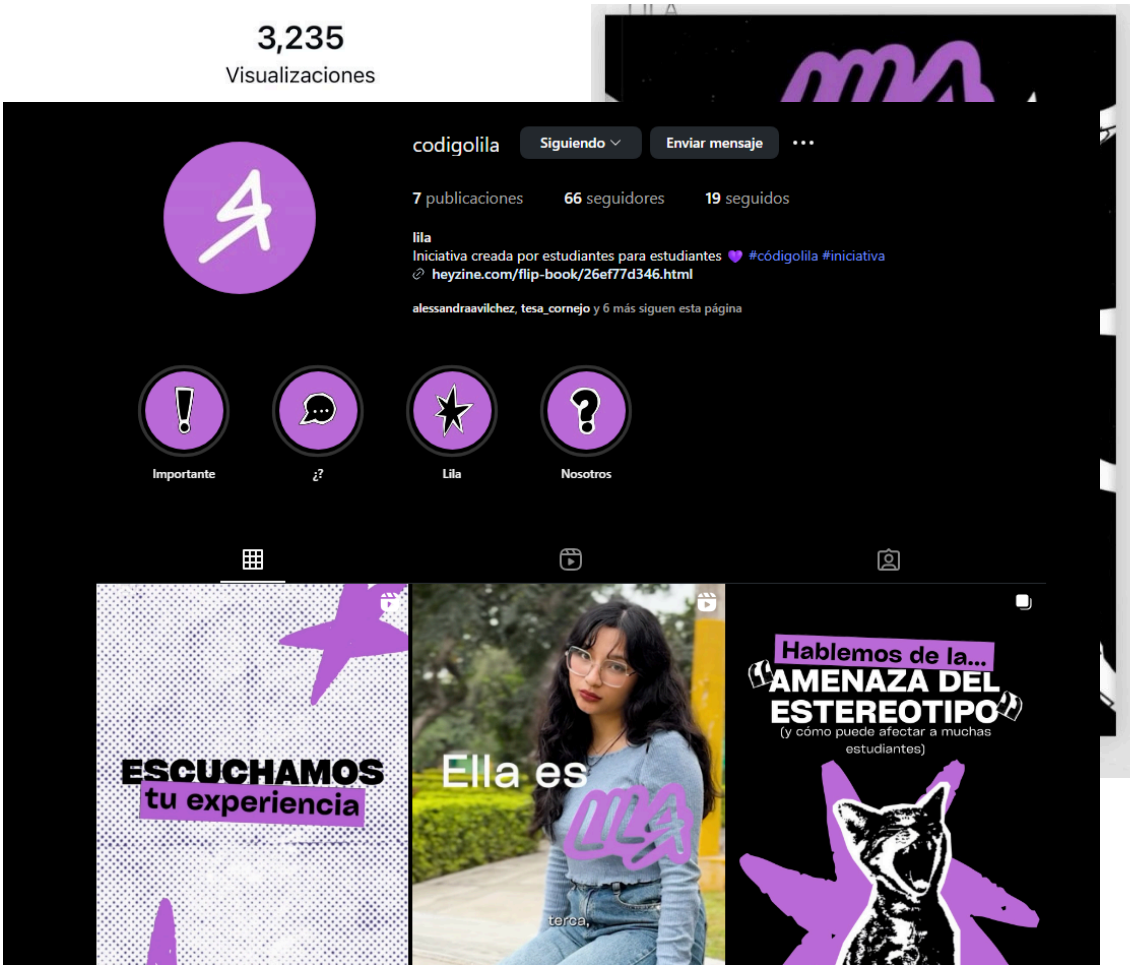
Zapata, L. M. (2022). *Estereotipos de género frente a las carreras universitarias en estudiantes de una universidad privada de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ce36017f-f89f-40bd-b10e-1805f3f0007a

10. Anexos




Catequesis
2025




3,235
Visualizaciones
codigolila
Siguiendo
Enviar mensaje
7 publicaciones
66 seguidores
19 seguidos
lila
Iniciativa creada por estudiantes para estudiantes #códigolila #iniciativa
heyzine.com/flip-book/26ef77d346.html
alessandraavilchez, tesa_cornejo y 6 más siguen esta página
Importante
¿?
Lila
Nosotros
ESCUCHAMOS
tu experiencia
Ella es
LILA
Hablemos de la...
AMENAZA DEL
ESTEREOTIPO
(y cómo puede afectar a muchas
estudiantes)