ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



Reapropiación Femenina del Espacio Público a través de La Campaña Visual "Metamorfosis": Una Propuesta para Visibilizar la Voz de Las Adolescentes en las Calles de Lima, Perú.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Miguel Alonso Calderon Marquez
DNI: 74921191, Lima - Perú
Mayra Alejandra Canales Zevallos
DNI: 72787026 , Lima - Perú

ASESOR

Juan Alberto Quintana Effio
DNI: 43406717, Perú
ORCID: 0009-0001-9331-6244

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Ninahuaman Machado Salomon Pablo
Sayán Chumbirizo Jonatan Freddy

Lima, Noviembre 2025

Metamorfosis.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:521292915

Submission Date
Oct 31, 2025, 7:36 PM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 10:27 PM GMT-5

File Name
Metamorfosis.docx

File Size
19.5 MB

33 Pages

4,452 Words

26,172 Characters

turnitin Page 1 of 38 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:521292915

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% Internet sources
2% Publications
18% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

turnitin Page 2 of 38 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:521292915

Tabla de Contenido

1. Información general **7**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 7

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

2. Descripción de la innovación **9**

2.1. Planteamiento del Problema 9

2.2. Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 20

2.5.8 Experimentos 24

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 26

3. Estimación de costos **28**

3.1. Presupuesto 28

Tabla de presupuestos (Estimada) 28

4. Conclusiones y recomendaciones **29**

4.1 Conclusiones 29

4.2 Recomendaciones 29

5. Referencias Bibliográficas **30**

6. Anexos **33**

6.1 Informe de Turnitin 33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Registro fotográfico de la estación del tren de Atocongo 13

Figura 2. Estación del Tren cerca al Ministerio de Cultura 14

Figura 3. Arquetipo de usuaria “Camila” 15

Figura 4. Customer Journey Map de la experiencia urbana femenina en Lima Metropolitana 16

Figura 5. Triple balance 19

Figura 6. Prototipos de baja definición de los afiches 20

Figura 7. Prototipos de baja definición de la landing page 21

Figura 8. Prototipos de baja definición de la revista 22

Figura 9. Prototipos de alta definición de los afiches 22

Figura 10. Prototipos de alta definición de la landing page 23

Figura 11. Prototipos de alta definición de la revista 23

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Reapropiación Femenina del Espacio Público a través de La Campaña Visual "Metamorfosis": Una Propuesta para Visibilizar la Voz de Las Adolescentes en las Calles de Lima, Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente trabajo tiene como finalidad visibilizar y analizar la relación entre las adolescentes y los espacios públicos en la ciudad de Lima, Perú. Abordando cómo el diseño participativo y la comunicación visual pueden colaborar a su reapropiación y empoderamiento cívico. La investigación parte de la problemática de inseguridad y falta de representación femenina en las calles, lo cual limita la libre movilidad y expresión de las jóvenes.

Para comprender mejor esta situación, se aplicó un enfoque de investigación combinando la observación y entrevistas proactivas con el desarrollo de prototipos visuales que plasman diferentes escenarios del espacio público. La participación de adolescentes permitió recoger percepciones reales sobre la seguridad, pertinencia y visibilidad femenina en la ciudad capital.

Los resultados evidencian que las intervenciones visuales con enfoque de género, como murales , revistas participativas, pueden modificar la percepción del espacio urbano, generando sentimientos de identidad, confianza y colectividad. En consecuencia, el proyecto Metamorfosis propone una revista colaborativa inspirada en el arte callejero como

herramienta de expresión y transformación simbólica del entorno urbano, alineada al ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La ciudad de Lima, al igual que muchas capitales latinoamericanas, refleja profundas desigualdades en la manera en que distintos grupos sociales acceden y utilizan los espacios públicos. Las calles, plazas y paraderos se configuran como escenarios donde las mujeres ,especialmente las adolescentes y niñas , enfrentan cotidianamente situaciones de acoso, invisibilidad y exclusión, lo que limita su derecho a habitar la ciudad de manera segura y libre (Paucar Albino, 2022).

Según la Municipalidad Metropolitana de Lima (2022), nueve de cada diez mujeres afirman haber sido víctimas de acoso sexual en espacios públicos, lo que evidencia una percepción generalizada de inseguridad en nuestra capital.

Esta realidad afecta de manera particular a las adolescentes y niñas , las cuales comienzan a experimentar el espacio público con miedo o restricción. La ausencia de referentes femeninos visibles en las calles, la falta de políticas de diseño inclusivo y la escasa representación de sus voces en los medios , contribuyen a que las calles sean percibidas como territorios ajenos a ellas. Como consecuencia, se limita su derecho a la libre movilidad,y a la participación ciudadana (Defensoría del Pueblo, 2023; Municipalidad Metropolitana de Lima, 2022).

Esta acumulación de barreras , desde la inseguridad hasta la falta de representación femenina en el diseño del espacio, subraya la relevancia del proyecto *Metamorfosis*, una propuesta de diseño participativo y comunicación visual que busca empoderar a las

adolescentes para que puedan atribuirse simbólicamente la ciudad, transformando así la percepción de las calles en lugares seguros, inclusivos y de pertenencia feminina.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

La inseguridad y el acoso en zonas públicas ha limitado la presencia activa y la tranquilidad de las mujeres en las ciudades (Ponte Betalleluz, 2020). Asimismo, la Defensoría del Pueblo (2023) indica que la mayoría de víctimas de acoso sexual en espacios compartidos son niñas y adolescentes, y advierte que más del 60% de municipalidades no cuenta con ordenanzas ni artefactos claros para atender estos casos, lo que demuestra la falta de enfoque institucional orientado hacia las mujeres peruanas. Este panorama no solo reduce la seguridad física, sino también el derecho de los jóvenes a moverse libremente y participar del espacio público. Por otro lado, de acuerdo con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020), la sensación de inseguridad en el transporte público y en las zonas aledañas afecta de primera mano la participación social y educativa de las adolescentes, quienes muchas veces escatiman sus desplazamientos en las calles por temor a sufrir acoso o violencia en la vía pública.

La ausencia de referentes femeninos visibles y la escasa representación simbólica de las mujeres en los espacios comunes refuerzan la percepción de exclusión y desemejanza (Ponte Betalleluz, 2020). Esta invisibilización afecta directamente la identidad y la manera en que las adolescentes perciben su pertenencia reflejado en un lugar dentro de la ciudad.

De esta manera, el proyecto plantea una campaña de comunicación visual que permita a las adolescentes expresarse y recuperar su lugar en la ciudad, promoviendo una nueva percepción del espacio público como un entorno compartido y seguro.

Esta problemática se relaciona directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 11, que busca lograr ciudades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles (ONU, 2015). Promover la inclusión de las adolescentes en la apropiación del espacio público no solo colabora a la equidad social, sino también al fortalecimiento del tejido urbano y ambiental. Al impulsar una campaña visual que fomente la reflexión, el proyecto *Metamorfosis* motiva el cuidado del entorno y la construcción de comunidades más conscientes, integrando la sostenibilidad con la perspectiva de género y el derecho a habitar la ciudad libremente.

2.2. Población beneficiaria

Metamorfosis tiene como beneficiarias principales a los colectivos feministas que fomentan el derecho de las mujeres y niñas a ocupar y participar activamente en los espacios públicos.

De forma directa, el proyecto también está orientado a niñas y adolescentes, ya que conforman un grupo específico afectado por la inseguridad y la falta de representación en el espacio urbano. A si mismo, dentro de dichos actores se incluyen a los padres de familia, los centros educativos (escuelas, institutos y docentes), las organizaciones de infancia y adolescencia, así como las municipalidades distritales a través de sus gerencias de desarrollo social, quienes pueden cumplir un rol articulador en la ejecución de las estrategias participativas planteadas.

Por último tenemos a los actores indirectos, en donde se consideran entidades del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), las políticas públicas nacionales orientadas a la igualdad de género, el sector privado local (como comercios y restaurantes que comparten los mismos espacios urbanos), las redes sociales e influencers locales. Cada uno de estos actores aporta desde su ámbito a la difusión, legitimación y sostenibilidad de la propuesta.

En resumen, todos los actores implicados contribuyen a fortalecer una red colaborativa que impulse la reapropiación del espacio público desde la mirada femenina, promoviendo así entornos más seguros, representativos y participativos para las jóvenes de la ciudad de Lima.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Fomentar la reapropiación y visibilización femenina del espacio público en Lima, Perú, a través de una campaña social y una revista participativa que, desde el diseño y la comunicación visual, sensibilice sobre la inseguridad urbana y fomente una cultura de respeto, pertenencia y participación activa entre las adolescentes y jóvenes.

2.4 Marco referencial

El diseño participativo busca empoderar a las comunidades para intervenir en los procesos que afectan su entorno, promoviendo decisiones más inclusivas y sostenibles (Steen, 2013).

Este enfoque convierte el diseño en un proceso compartido, diálogo e imaginación colectiva, donde las experiencias y conocimientos de lass participantes adquieren el mismo

valor que los diseñadores. De esta manera, el diseño deja de ser una práctica individual para transformarse en una herramienta de transformación social y construcción de ciudadanía.

Por su parte, la reapropiación del espacio público implica el derecho de todas las personas a habitar y transformar la ciudad. ONU-Hábitat (2021) sostiene que los espacios públicos inclusivos fomentan la igualdad y la convivencia, mientras que su exclusión simbólica perpetúa desigualdades estructurales. Para las mujeres, volver a apropiar el espacio significa romper con la idea de que la calle es un lugar peligroso o ajeno, y convertirla en un escenario de expresión, arte y comunidad.

Finalmente, la comunicación visual se concibe como una herramienta de cambio cultural. De acuerdo con la UNESCO (2022), el arte urbano y los medios visuales son capaces de reconfigurar la percepción social del entorno, al reflejar identidades diversas y estimular la reflexión colectiva. En *Metamorfosis*, esta comunicación adopta un estilo *streetstyle*, utilizando graffitis, stickers y collages como lenguaje visual propio de las jóvenes.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La investigación con las usuarias tuvo como fin entender sus percepciones, emociones y formas de relacionarse con el espacio público que habitan en la capital de Lima. A través de entrevistas y un trabajo de campo, se centró en las experiencias cotidianas de adolescentes y jóvenes pertenecientes a colectivos feministas, quienes compartieron amablemente sus vivencias en torno al acoso, la seguridad y la apropiación de los espacios urbanos.

Durante las entrevistas, las participantes (Alaniss Mendoza, María Fe, Susan y Grecia) coincidieron en que Lima, una ciudad que debería ser un espacio de libertad, se percibe muchas veces con miedo e inseguridad. Las experiencias de acoso y hostigamiento han limitado su autonomía y las han llevado a modificar rutas, evitar ciertos lugares o depender de estrategias de autoprotección. La falta de iluminación, la escasa presencia de serenazgo y la indiferencia de las autoridades refuerzan una sensación de vulnerabilidad constante. Sin embargo, también reconocen el papel transformador de los colectivos feministas.

El trabajo de campo se complementa con las entrevistas y observaciones en dos estaciones del tren: Atocongo y la cercana al Ministerio de Cultura. En la primera, se evidenció un ambiente desordenado, con comercio informal y congestión, donde las mujeres se desplazaban con rapidez, evitando el contacto visual. En cambio, en la segunda estación se percibió mayor orden, aunque persistía la sensación de apuro y desconfianza. Se evidencio finalmente que en ambos casos, la ausencia de señalética inclusiva, mobiliario adecuado o recursos visuales que promegistro uevan el respeto y la seguridad femenina resultó evidente.

Figura 1

Registro fotográfico de la estación del tren de Atocongo.

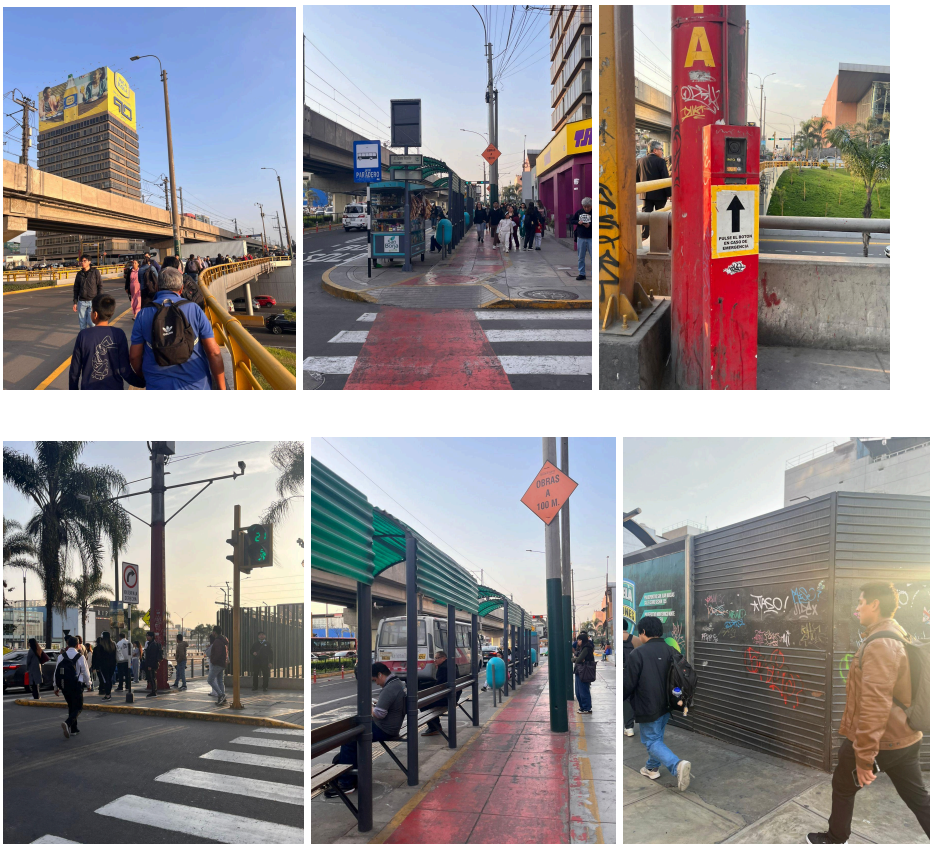




Nota. Fotografías propias tomadas durante el trabajo de campo.

Figura 2

Estación del Tren cerca al Ministerio de Cultura.



Nota. Fotografías propias tomadas durante el trabajo de campo.

A partir del análisis, se identificaron algunos patrones repetitivos. La inseguridad en el espacio público limita la autonomía de las adolescentes y jóvenes, quienes adaptan sus comportamientos para evitar el acoso. Las políticas municipales y las estrategias de seguridad son percibidas como ausentes o ineficaces, generando desconfianza hacia nuestras propias instituciones. Frente a ello, los colectivos feministas emergen como un cambio y de acompañamiento comunitario, promoviendo acciones culturales y comunicativas que fortalecen la confianza y la unión entre mujeres.

En función de estos hallazgos, desarrollamos un arquetipo de usuaria que sintetiza las necesidades y aspiraciones del público objetivo.

Figura 3

Arquetipo de usuaria "Camila"

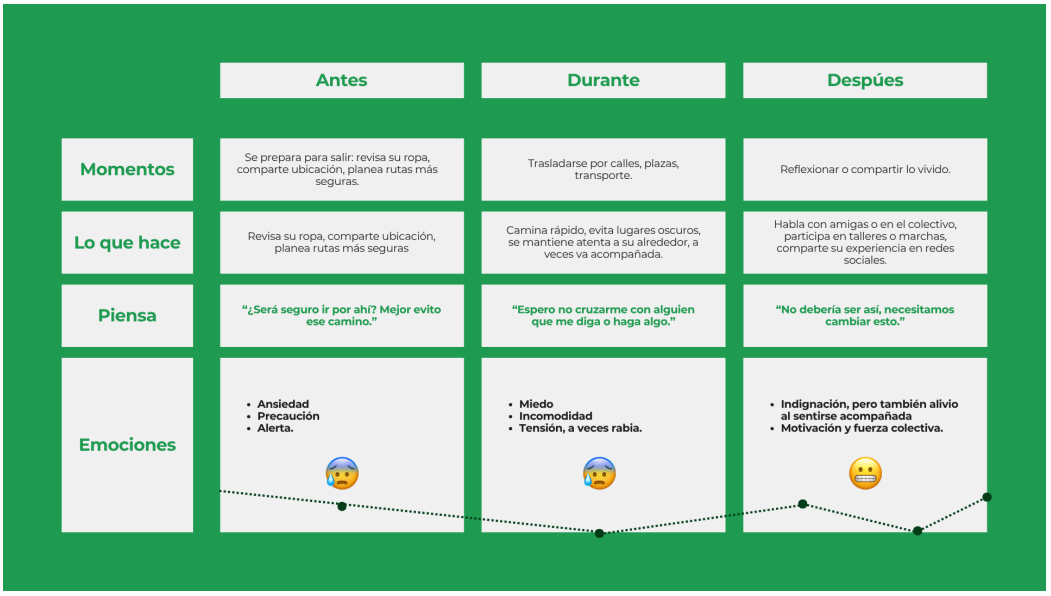


Nota. Elaboración propia a partir de entrevistas y observaciones.

Asimismo, se diseñó un Customer Journey Map que sintetiza las emociones y experiencias de las adolescentes en su tránsito por los espacios públicos. Esta herramienta nos permitió visualizar los momentos de tensión, miedo o inseguridad, pero también las oportunidades de cambio vinculadas a la acción colectiva y la expresión artística.

Figura 4

Customer Journey Map de la experiencia urbana femenina en Lima Metropolitana.



De este proceso surgió un insight clave: "Camila no busca solo sentirse segura, sino reconquistar su derecho a vivir en la ciudad sin miedo, transformando la inseguridad individual en fuerza colectiva y acción comunitaria."

2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto *Metamorfosis* se desarrolla en un escenario donde la comunicación visual y el diseño social (con un enfoque de género) adquieren una relevancia en Lima

Metropolitana. En los últimos años, ha surgido un interés cultural por generar espacios urbanos más seguros e inclusivos para mujeres y jóvenes, lo que abre una clara oportunidad para proyectos que integren arte, participación y transformación social.

El mercado objetivo está compuesto por adolescentes y mujeres jóvenes de la ciudad, quienes buscan reconquistar su derecho a habitar la ciudad sin miedo y participar activamente en la transformación de su entorno. Según Muñoz Coca (2022), la participación de los jóvenes en los espacios públicos fortalece su sentido de agencia y pertenencia. Asimismo, colectivos feministas, instituciones educativas y municipalidades representan actores clave para la implementación y expansión de la campaña.

Por otro lado, estudios recientes sobre el entorno urbano limeño advierten que la falta de infraestructura adecuada y insuficiente calidad de los espacios públicos que limitan la apropiación y seguridad ciudadana, especialmente para las mujeres (Chauca Casimir & Valdivia Loro, 2022). Esta situación representa tanto una barrera de entrada como una oportunidad de intervención para proyectos de diseño que promuevan entornos más inclusivos, seguros y sostenibles.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto de la propuesta parte de la idea de reformar el miedo en acción colectiva. Las jóvenes no solo son espectadoras de este cambio, sino también protagonistas activas que, mediante expresiones visuales como murales, stickers o collages, reescriben el relato urbano desde una mirada femenina y empoderada. El proyecto busca convertir los espacios que alguna vez fueron percibidos como inseguros en escenarios de voz, comunidad y expresión libre.

La propuesta de valor de Metamorfosis se basa en fortalecer la confianza y el sentido de pertenencia de las adolescentes en la ciudad, utilizando el diseño participativo como herramienta de transformación social. En este sentido, la campaña promueve la participación de colectivos feministas y de comunidades locales para construir un mensaje compartido sobre el derecho de las adolescentes a ocupar y gozar los espacios públicos sin miedo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Metamorfosis se presenta como una campaña de comunicación visual participativa, compuesta por una revista colaborativa, una serie de afiches urbanos y una landing page interactivo.

Estos tres componentes crean un ecosistema que combina lo físico y lo digital, visibilizando las voces de adolescentes y mujeres jóvenes, y conectando sus experiencias con un público mucho más amplio.

La revista recopila testimonios, collages y fotografías creadas por las propias participantes, con una estética inspirada en el arte.

Por otro lado, los afiches intervienen el espacio público en puntos estratégicos de la ciudad, transformándolo en un lugar de expresión y fortaleciendo la idea de una ciudad compartida, donde todas las personas puedan habitar sin miedo y con libertad.

Y por último la landing page, por su parte, integra ambos mundos: funciona como un espacio digital donde se podrá explorar la historia del proyecto, acceder a la revista completa, conocer los puntos de distribución y seguir la evolución de la campaña.

Figura 5

Triple balance.



2.5.5 Modelo de Negocio

Metamorfosis se basa en un modelo de innovación social que busca generar impacto tanto cultural como educativo. La campaña funciona como un espacio colaborativo donde jóvenes, colectivos feministas e instituciones se unen para fomentar la participación ciudadana con enfoque de género, impulsando la reflexión y el diálogo sobre el derecho de las mujeres a habitar la ciudad con confianza.

Su viabilidad se apoya en alianzas estratégicas con municipalidades, ONG y entidades educativas que financian o co-produzcan las acciones y materiales gráficos. Además, la revista colaborativa, el merchandising gráfico y la nueva Landing Page amplían las posibilidades de difusión y autogestión del proyecto.

Así, *Metamorfosis* se establece como un modelo replicable y de triple impacto : social, cultural y económico, que empodera a las jóvenes y transforma la ciudad en un espacio compartido, seguro y participativo.

2.5.6 Resultados esperados

Con la implementación de *Metamorfosis*, se espera fortalecer la seguridad y confianza de las adolescentes en el espacio público, promoviendo una percepción más inclusiva de la ciudad.

A través de las intervenciones urbanas, la revista y la landing page, las jóvenes podrán expresar sus experiencias y acceder a información, materiales y redes de apoyo, generando así un impacto tanto físico como virtual.

El proyecto busca consolidar comunidades colaborativas que sostengan el mensaje más allá de la campaña, fomentando la igualdad y la participación desde el arte, el diseño y la comunicación digital, en concordancia con el *ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.*

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 6

Prototipos de baja definición de los afiches.



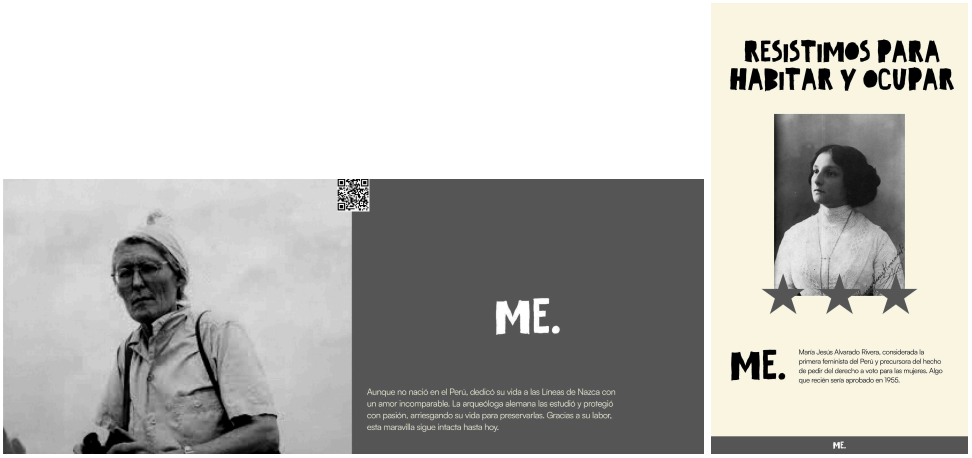


Figura 7

Prototipos de baja definición de la landing page.

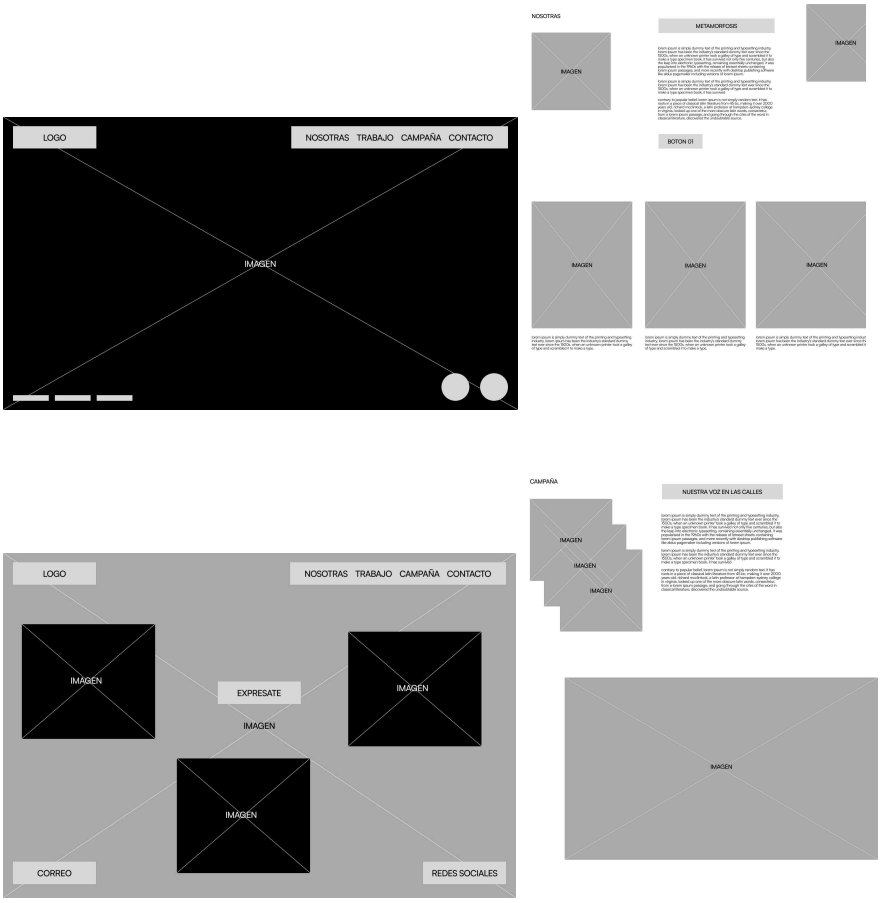


Figura 8

Prototipos de baja definición de la revista.

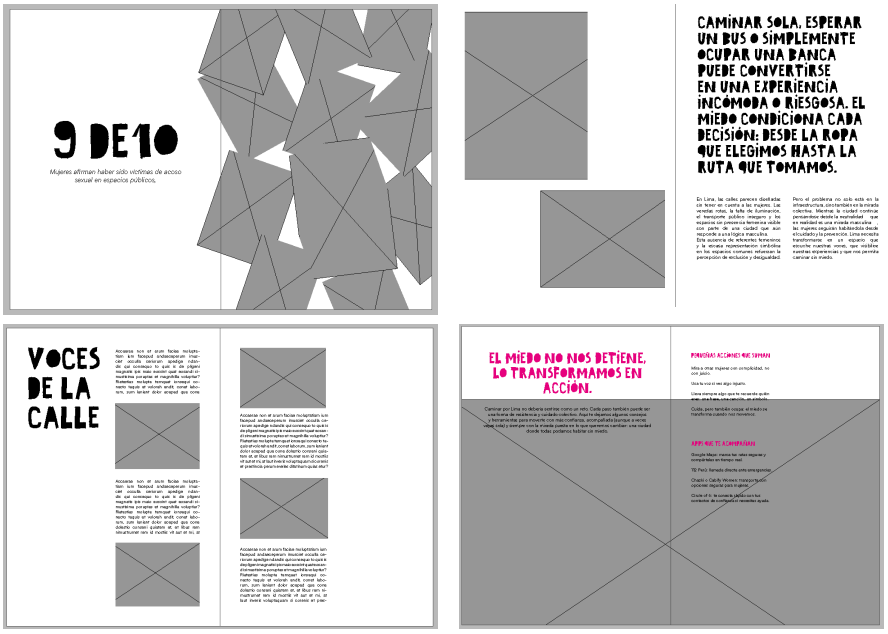


Figura 9

Prototipos de alta definición de los afiches.



Figura 10

Prototipos de alta definición de la landing page.

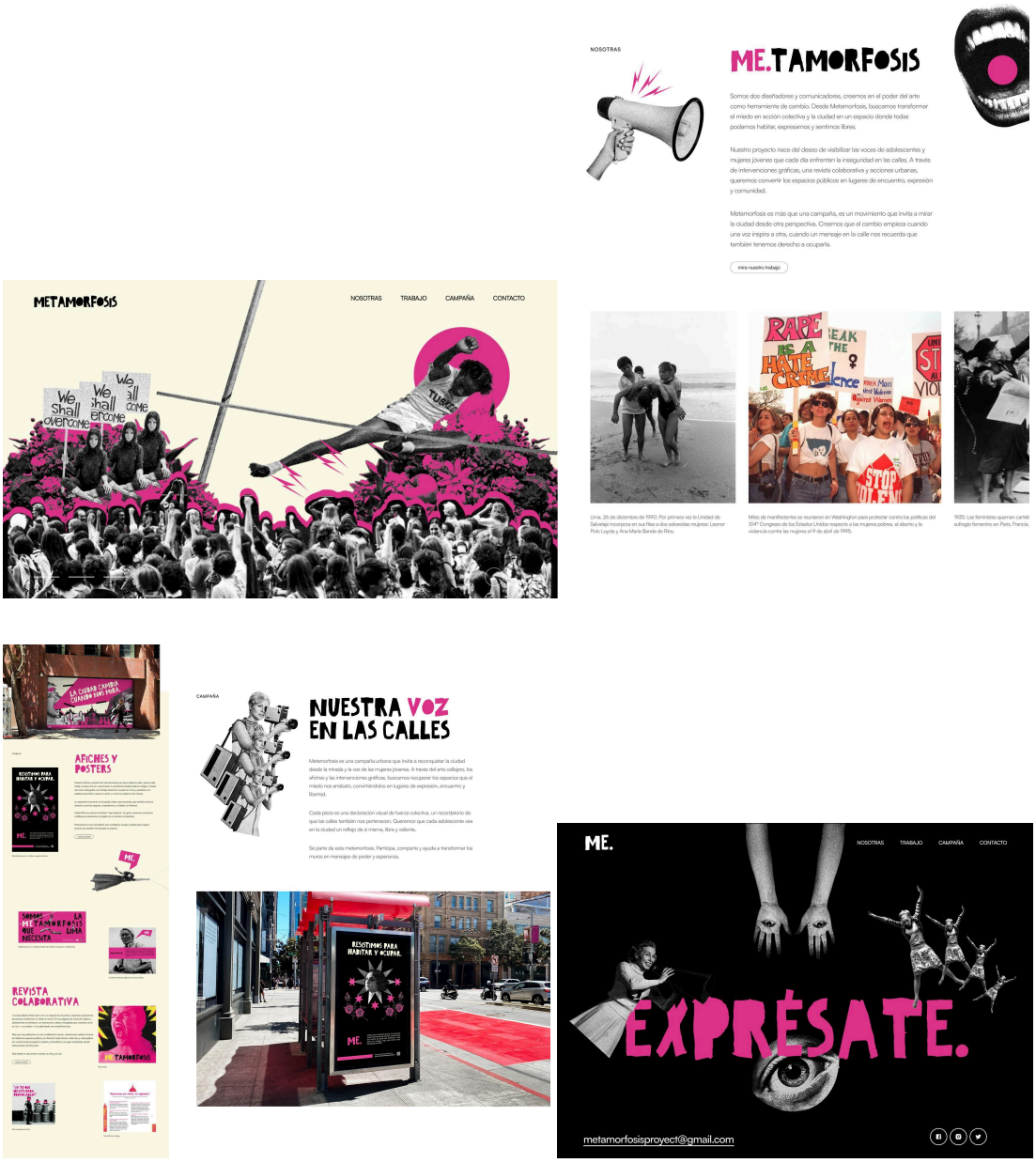


Figura 11

Prototipos de alta definición de la revista.



2.5.8 Experimentos

El experimento tuvo como finalidad poder validar el nivel de interés y comprensión del público objetivo respecto al prototipo de la revista *Metamorfosis* y su propuesta de reapropiación femenina del espacio público. Para ello, se realizó una breve interacción con adolescentes en las calles cercanas a sus centros de estudio, quienes fueron invitadas a conocer el proyecto y compartir sus percepciones de la revista.

Se les brindó el prototipo físico de la revista , para que puedan interactuar con este , y se les solicitó manifestar que partes del contenido se les hacía más relevante. Adicionalmente,

se incorporó un *posters* con un código QR que enlazaba a un breve video explicativo , de un minuto y medio , sobre el proyecto , el cual permitió contextualizar la propuesta de manera atractiva y dinámica. Este recurso generó curiosidad entre las participantes y facilitó un acercamiento más visual y emocional al mensaje del proyecto.

Durante el experimento, se realizaron preguntas : si estarían interesadas en comprar la revista, cuál es la razón principal por qué lo harían y qué temas les gustaría encontrar en ella, con el fin de poder evaluar el valor percibido del producto y su potencial de conexión con el público.

En cuanto a los resultados, la mayoría de las participantes manifestaron que la propuesta les parecía interesante y necesaria, destacando el enfoque visual y la conexión con experiencias cotidianas que viven diariamente.Aproximadamente el 70% afirmó que estaría dispuesta a adquirir una revista como *Metamorfosis*.

El nivel de validación es considerado alto, porque nuestra hipótesis inicial fue que creemos que una campaña permite a las adolescentes expresarse colectivamente, sentirse representadas en los espacios públicos, generar conversación sobre el derecho de las mujeres a ocupar la ciudad y transformar su percepción de las calles de inseguras a habitables y seguras, se confirmaron durante el testeo utilizando los prototipos de alta fidelidad. Como hallazgo adicional en el experimento, se identificó que las participantes valoran los proyectos con una identidad estética atractiva y diferente a lo que están acostumbradas en los medios de comunicación habituales.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Metamorfosis es un proyecto de innovación social , la cual busca transformar la relación que tienen las adolescentes con las calles limeñas. Por medio de esta campaña y la revista,el proyecto promueve la re-apropiación femenina de la ciudad, generando un espacio donde las jóvenes puedan expresarse, reconocerse y sentirse seguras.

La solución innovadora consiste en una revista creada junto a adolescentes y colectivos feministas, acompañada por intervenciones visuales urbanas que visibilizan sus voces. Esta combinación entre soporte físico, acción colectiva y comunicación gráfica convierte el proyecto en una plataforma de diálogo y empoderamiento femenino. La propuesta de valor está centrada en dar voz a las adolescentes, promover el fortalecimiento de los colectivos feministas en la ciudad, y cambiar la percepción del espacio urbano de inseguro a habitable.

El modelo de negocio está basado en la sostenibilidad social y económica. La revista puede distribuirse en instituciones educativas, ferias juveniles y espacios culturales a bajo costo o mediante alianzas con marcas, ONG o municipios que apoyen iniciativas con enfoque de género. También se plantea su difusión digital a través de una página digital para ampliar el alcance y reducir el impacto ambiental.

Por otro lado, la sostenibilidad de este proyecto se fundamenta en su carácter replicable y evolutivo. *Metamorfosis* puede adaptarse a distintos distritos o regiones del país, fortaleciendo redes de participación juvenil y artística. Su formato híbrido , impreso o digital ,garantiza su continuidad, con un bajo costo de producción.

Por último , el plan de actividades incluye la iteración del prototipo de la revista a partir del feedback obtenido, la realización de talleres participativos en colegios, la colaboración con colectivos feministas para nuevas ediciones temáticas, y la expansión de la campaña visual a través de redes sociales y espacios públicos.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Tabla 1

Tabla de presupuestos (Estimada).

Categorías	Producto/Recurso	Descripción	Cantidad/Detalle	Costo
Material	Papel offset	Interior de la revista	1,000 hojas	S/.400
Material	Papel couche brillante	Portada de la revista	100 unidades	S/.50
Material	Tinta de impresión	Cartuchos	8 unidades	S/.140
Material	Grapas o encuadernado básico	Armado de las revistas	100 unidades	S/.50
Material	Afiches A4	Impresos en papel couché 150 g	20 unidades	S/.150
Material	Stickers	Vinilo adhesivo	100 unidades	S/.100
Difusión y comunicación	Traslados, refrigerios y materiales de campo	Campaña en redes	-	S/.400
Equipo y tecnología	Licencias breves de Adobe Suite y Canva Pro	Software de diseño, edición de video	-	S/.250
Transporte y logística	Movilidad automovilística	Traslados y materiales de campo	-	S/.150
Recursos Humanos	2 colaboradoras por semana	Coordinación de los temas	-	S/.600
Total				S/.2,290

Nota. Los costos presentados son estimativos y corresponden a la primera fase de desarrollo y validación del proyecto *Metamorfosis*.

La distribución de los recursos evidencia que el proyecto prioriza el impacto social y la participación colectiva sobre los fines comerciales, asegurando que la propuesta se mantenga accesible y con enfoque comunitario.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Metamorfosis demuestra que el diseño participativo y la comunicación visual pueden convertirse en herramientas poderosas para transformar la manera en que las adolescentes habitan la ciudad. A través de la colaboración entre jóvenes y colectivos feministas, el proyecto logra visibilizar una problemática cotidiana —la inseguridad y exclusión en el espacio público— desde una mirada creativa y colectiva. La revista y las intervenciones urbanas generan diálogo, identidad y pertenencia.

El proyecto consolida una propuesta sostenible y replicable, capaz de expandirse a diferentes contextos urbanos. Al integrar medios impresos, digitales y acciones en el espacio público, Metamorfosis construye una plataforma que trasciende el formato y se proyecta como un movimiento cultural en favor de la igualdad.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer las alianzas con instituciones educativas, colectivos feministas y municipalidades para ampliar el impacto territorial del proyecto. Asimismo, resulta clave continuar implementando talleres participativos que permitan a las adolescentes co-crear futuras ediciones de la revista, garantizando que su voz siga siendo el eje central del proceso.

A nivel comunicacional, se sugiere potenciar la difusión digital mediante la página web y redes sociales, utilizando estos espacios como archivo y punto de encuentro para nuevas acciones. Finalmente, se recomienda explorar mecanismos de financiamiento colaborativo y alianzas con marcas con responsabilidad social, que aseguren la sostenibilidad económica del proyecto sin perder su enfoque social y cultural.

5. Referencias Bibliográficas

- Chauca Casimir, A. R., & Valdivia Loro, A. (2022). *La calidad del espacio público y las actividades urbanas: un análisis de casos entre la Residencial La Muralla y UV3, Lima, Perú.* https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cvyu/article/view/35592
- Defensoría del Pueblo. (2023, 20 de abril). *Defensoría del Pueblo: Se debe fortalecer atención de casos de acoso sexual en espacios públicos* [Nota de prensa]. https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-se-debe-fortalecer-atencion-de-casos-de-acoso-sexual-en-espacios-publicos/
- Gabriela Sofía Ponte Betalleluz. (2023). *Mujer y ciudad. Negación de género y control social en el diseño de espacios públicos. Alameda de los Incas (2019–2020)* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/items/64645297-a020-4edf-ae04-22baff711e4a
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2020, 10 de marzo). *Estudio sobre la seguridad y presencia de mujeres en el transporte público: Caso de estudio* [Informe]. https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/455863-estudio-sobre-la-seguridad-y-presencia-de-mujeres-en-el-transporte-publico
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2022, 20 de agosto). *Nueve de cada 10 mujeres afirma haber sido víctima de acoso sexual en espacios públicos* [Nota de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/munilima/noticias/644490-nueve-de-cada-10-mujeres-afirma-haber-sido-victima-de-acoso-sexual-en-espacios-publicos

- Muñoz Coca, E. E. (2022). *Participación en espacios públicos y construcción de agencia juvenil en la Región Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
  https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6698
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): 17 objetivos para transformar nuestro mundo.*
  https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/
- Paucar Albino, M. del C. (2022). *Significaciones y experiencias de las mujeres sobre el acoso sexual en espacios públicos en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].
  https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15614
- Steen, M. (2013). *Co-design as a process of joint inquiry and imagination. Design Issues, 29*(2), 16–28.
  https://doi.org/10.1162/DESI_a_00207
- UNESCO. (2022). *Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing culture as a global public good.*
  https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380479
- UN-Habitat. (2021). *Global Public Space Programme Annual Report 2021.*
  https://unhabitat.org/global-public-space-programme-annual-report-2021