ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Belleza Intervenida: Representaciones del cuerpo, percepción y salud mental en la era digital, proyecto para una mirada consciente.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN FOTOGRAFÍA Y DIRECCIÓN DE LA IMAGEN

PRESENTADA POR

Alejandra Ochoa Acuña
DNI: 72420725, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Alvaro Alonso Loayza Pacheco
Sonia Gabriela Magdalena Ojeda Espichan

Lima, enero, 2026

Informe 2018005824-OCHOA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546610840

Fecha de entrega
15 ene 2026, 9:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 9:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe 2018005824-OCHOA.pdf

Tamaño del archivo
3.1 MB

49 páginas

8622 palabras

54.653 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 3

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 16

2.5.5 Modelo de Negocio 17

2.5.6 Resultados esperados 18

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 23

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 28

III. Estimación de costos 31

3.1 Presupuesto 31

IV. Conclusiones y recomendaciones 36

4.1 Conclusiones 36

4.2 Recomendaciones 36

V. Referencias Bibliográficas 38

VI. Anexos 39

6.1 Anexo 1: Entrevistas a usuarios 39

6.2 Anexo 2: Preguntas realizadas en la encuesta de validación (Google Forms) 39

6.3 Anexo 2: Respuestas recopiladas a algunos encuestados (web) 42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla comparativa **12**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema **2**

Figura 2 ***Mapa de actores*** **3**

Figura 3 ***Arquetipo de usuario*** **8**

Figura 4 ***Mapa de Empatía*** **9**

Figura 5 ***Ruta para conceptualizar*** **13**

Figura 6 ***Propuesta de Valor*** **15**

Figura 7 ***Propuesta de valor Model Canvas*** **18**

Figura 8 ***Prototipo de baja Definición*** **21**

Figura 9 ***Prototipo de Alta Definición*** **22**

Figura 10 ***Tablero ux*** **26**

Figura 11 ***Tabla receptora*** **27**

Figura 12 ***Diagrama de Grant*** **30**

Figura 13 ***Desglose de Inversión en Materiales y Equipos*** **31**

Figura 14 ***Proyección de Costos Operativos Mensuales*** **32**

Figura 15 ***Proyección de ingresos*** **34**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Belleza Intervenida:Representaciones del cuerpo, percepción y salud mental en la era digital, proyecto para una mirada consciente.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Belleza Intervenida” se desarrolla en el área estratégica de Salud y Bienestar Social, vinculada a la actividad económica de Enseñanza y Artes. Aborda la distorsión de la autoimagen y la ansiedad generadas por estándares de belleza irreales en entornos digitales, teniendo como población beneficiaria a mujeres jóvenes estudiantes de Lima Metropolitana.

Se aplicó la metodología de Resolución Creativa de Problemas, integrando herramientas de Design Thinking para centrar el proceso en el usuario y Lean Startup para validar e implementar resultados. Se emplearon técnicas colaborativas y visuales, como arquetipos, mapa de empatía y Business Model Canvas para estructurar la viabilidad.

La solución consiste en una exposición phygital itinerante con un mecanismo interactivo de “antes y después” que revela la edición fotográfica. Los experimentos evidenciaron que el 85% comprendió el mensaje de inmediato y el 76% experimentó alivio emocional. Se concluye que la propuesta genera reflexión, visibiliza la artificialidad digital y posee alto potencial educativo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se enfoca en Lima Metropolitana, un lugar donde existen diferentes tradiciones y estilos de vida: desde costumbres afro-peruanas y andinas, hasta tendencias modernas. La diversidad cultural, la migración de personas de distintas provincias del Perú y la influencia constante de redes sociales y tendencias globales, hacen que Lima viva un cambio acelerado en las últimas décadas. Mientras existen valores tradicionales relacionados a la familia, al pasado, lo festivo y religioso; ahora existe una nueva influencia de la publicidad, la moda y las redes sociales donde la belleza, que antes estaba ligada a la salud o el cuidado personal, hoy se mide a partir de estándares mundiales, donde la presión por verse

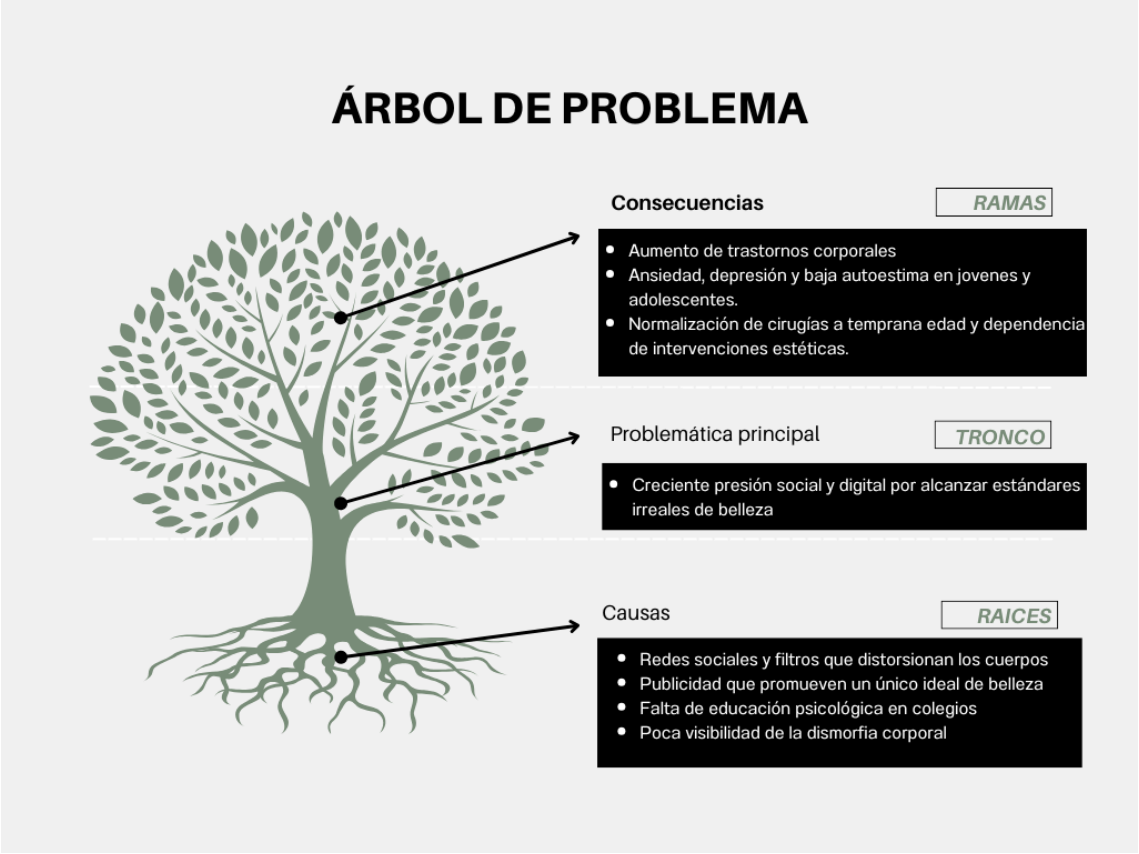
"perfecta" es muy fuerte, sobre todo en adolescentes y jóvenes que crecen mirando filtros digitales, influencers y modelos internacionales, comparando y queriendo ser ellos. Causando una gran cantidad de problemas psicológicos como dismorfia corporal y depresión, baja autoestima o trastornos alimenticios.

II. Descripción de la innovación

1.1 Planteamiento del Problema

Como podemos ver en el árbol de problemas que muestra la siguiente imagen. La presión social y digital por alcanzar estándares irreales de belleza se vuelve cada vez más alta. Esta imagen nos permite visualizar de manera más ordenada las causas, la problemática principal y las consecuencias que afectan a la población, en especial a adolescentes y jóvenes.

Figura 1 Árbol de problema



Elaboración propia

Además, el consumo constante de contenido de "influencers" y figuras mediáticas con cuerpos irreales (muchas veces modificados mediante cirugías o filtros digitales) hace que se normalice las intervenciones estéticas desde edades tempranas. Esto fomenta una dependencia creciente de dichos procedimientos, reforzando la idea de que el valor personal depende de alcanzar un ideal de belleza artificial y poco realista.

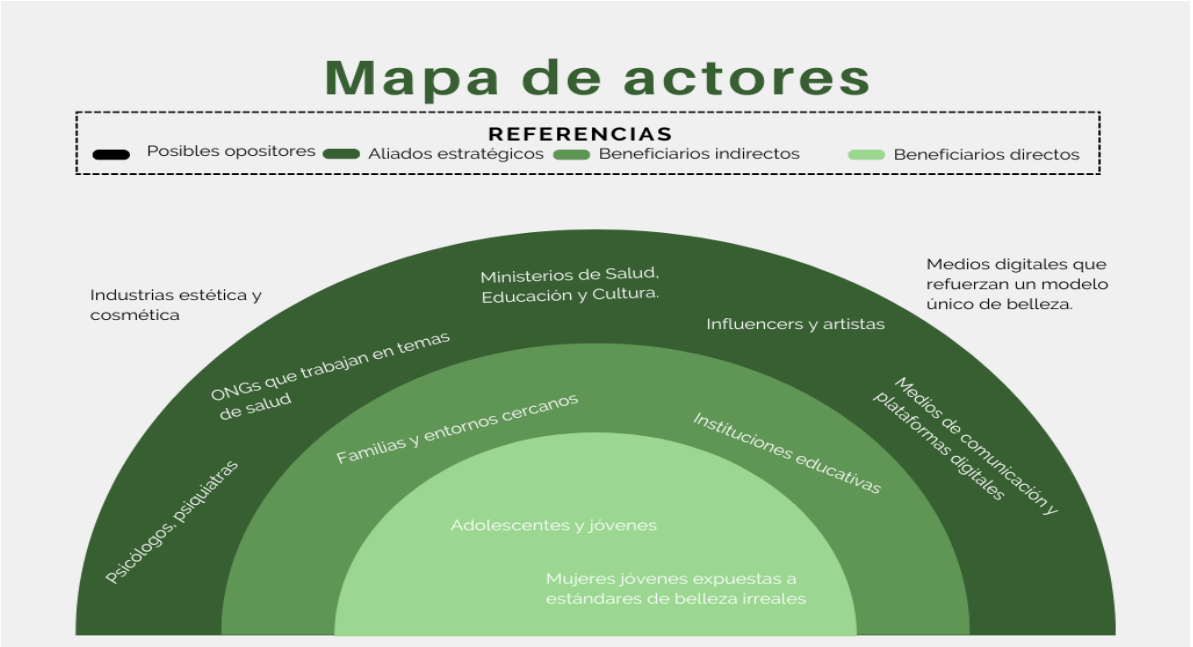
A nivel económico, impulsa el consumo excesivo de cirugías y procedimientos estéticos que refuerzan la dependencia hacia la industria de la belleza. Si bien no tiene un impacto ambiental directo, sí contribuye a prácticas de consumo poco responsables en este sector.

El problema se relaciona directamente con el ODS 3: Salud y Bienestar, ya que la presión estética y digital afecta grandemente aumentando casos de ansiedad, depresión, trastornos alimenticios y dismorfia corporal. Al visibilizar y atender esta problemática, el proyecto contribuye a la meta de garantizar no solo la salud física, sino también el bienestar psicológico, promoviendo entornos más sanos y resilientes frente a los efectos negativos de los estándares de belleza irreales.

1.2 Población beneficiaria

A continuación, se presenta el mapa de actores que intervienen directa e indirectamente en la problemática de la presión social y digital. En este esquema se distinguen los beneficiarios directos, beneficiarios indirectos, aliados estratégicos y posibles opositores, lo que permite comprender mejor las relaciones de poder, influencia y apoyo que rodean el proyecto.

Figura 2 *Mapa de actores*



Elaboración propia

En el mapa de actores podemos ver que los beneficiarios directos está conformada principalmente por jóvenes y adolescentes (entre 15 a 25 años que residen en Lima Metropolitana), quienes hoy enfrentan de manera más intensa la presión social por encajar en estándares de belleza. En el Perú también se evidencia esta realidad. Un estudio realizado a 124 estudiantes mujeres entre los 19 y 27 años de una universidad privada de Lima, evidenció que el 60,4% de ellas se encontraban insatisfechas con su propio cuerpo (Benel, Campos y Cruzado, 2012). Se vuelven vulnerables, ya que se encuentran en un proceso de construcción de identidad, buscando quienes son y formando su autoestima, y al mismo tiempo están expuestos de forma constante a redes sociales, publicidad e influencias que moldean su percepción del cuerpo constantemente.

Como observamos, de manera indirecta, también se benefician las familias y entornos cercanos, que muchas veces desconocen cómo acompañar a quienes atraviesan estas dificultades. Igualmente las instituciones educativas, tanto colegios como universidades, se ven favorecidas al contar con recursos y estrategias para integrar la educación emocional y psicológica en las aulas, y entender de mejor manera a los adolescentes, pudiendo tener una mejor comunicación con estos y mejorando su salud emocional.

En cuanto a los aliados estratégicos, serían profesionales de la salud mental (psicólogos y psiquiatras), Organizaciones no Gubernamentales vinculadas a temas de salud, ministerios del Estado (Salud, Educación y Cultura), así como influencers y artistas que pueden convertirse en agentes multiplicadores de mensajes positivos en las redes sociales. La participación de estos actores resulta fundamental para la generación de campañas de concientización y para el fortalecimiento de una cultura de aceptación corporal.

También es importante señalar la existencia de posibles opositores, como la industria estética y cosmética, junto con ciertos medios digitales y plataformas que refuerzan un modelo único de belleza. Estos actores, al reproducir y legitimar estándares irreales, constituyen un desafío a la hora de implementar estrategias de prevención y sensibilización frente a la problemática.

En conjunto, el proyecto busca que la población beneficiaria no solo acceda a información y apoyo, sino que también participe activamente en la construcción de una visión más diversa, realista y saludable de la belleza, con un impacto positivo en la salud mental y el bienestar colectivo.

1.3 Objetivo(s) del proyecto

El presente proyecto tiene como finalidad contribuir al bienestar de adolescentes y jóvenes en Lima Metropolitana, mediante la visibilización de la dismorfia corporal y la implementación de campañas digitales, exposiciones artísticas y espacios de apoyo psicológico que cuestionen los estándares irreales de belleza, reduzcan la presión estética y fortalezcan la autoestima.

A partir de este objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos, que constituyen pasos concretos, secuenciales y coherentes con el propósito principal:

1. Identificar los principales factores sociales, culturales y digitales que influyen en la construcción de estándares irreales de belleza en adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana.
2. Diseñar campañas de concientización digital que promuevan la diversidad de formas físicas
3. Desarrollar espacios de apoyo psicológico accesibles dirigidos a jóvenes afectados por la dismorfia corporal o problemas de autoestima.

4. Fortalecer la articulación con aliados estratégicos, como colegios, universidades, ONGs, ministerios y profesionales de la salud.

La integración de estos objetivos permitirá abordar la problemática desde una mirada integral, en donde la educación, la sensibilización y la atención psicológica se conviertan en herramientas fundamentales para disminuir los efectos adversos de la presión estética y promover una cultura de diversidad y aceptación corporal entre adolescentes y jóvenes.

1.4 Marco referencial

El impacto de los estándares reforzados por los medios digitales ha sido objeto de creciente interés en investigaciones recientes. Diversos estudios en América Latina evidencian que la presión social por alcanzar un "cuerpo ideal" está asociada con el incremento de trastornos de la conducta alimentaria, dismorfia corporal y problemas de autoestima en adolescentes y jóvenes (López & Vargas, 2020).

En el contexto peruano, investigaciones preliminares realizadas por universidades y ONG vinculadas a la salud mental han identificado que el consumo excesivo de contenidos de influencers que promueven cuerpos estereotipados genera normalización de cirugías estéticas desde edades tempranas, lo cual repercute negativamente en la construcción de identidad y bienestar psicológico (Ministerio de Salud, 2022). Sin embargo, los proyectos existentes suelen centrarse únicamente en campañas de prevención informativa, con un alcance limitado y sin incorporar un enfoque integral que combine educación, salud mental y cultura digital crítica.

El presente proyecto se fundamenta en conceptos clave de la salud mental y los estudios de comunicación digital. La dismorfia corporal se define como una alteración en la percepción de la propia imagen física que genera malestar significativo e interfiere en la vida cotidiana (American Psychiatric Association, 2013). Este fenómeno se agrava con la exposición constante a imágenes editadas o poco realistas en redes sociales (Perloff, 2014).

En el marco internacional, el proyecto se vincula con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 3: Salud y Bienestar, que busca garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades. La relación entre salud

mental y presión social por la apariencia física constituye un punto crítico para el cumplimiento de este objetivo (ONU, 2015).

Existen experiencias internacionales que sirven como referencia. Por ejemplo, la campaña "Dove Real Beauty" ha sido reconocida como pionera en visibilizar la diversidad corporal y cuestionar los estereotipos de belleza impuestos. Aunque generó un impacto positivo en la conversación global, se ha criticado su dependencia del marketing corporativo más que de un enfoque de salud pública.

En Latinoamérica, iniciativas como el programa "Cuídate" en México, dirigido a jóvenes de secundaria, han trabajado la prevención de trastornos alimenticios mediante talleres educativos. No obstante, una limitación común en estos casos es la falta de continuidad y sostenibilidad en el tiempo.

En el Perú, se han implementado campañas impulsadas por el MINSA para sensibilizar sobre la importancia de la salud mental, pero la mayoría se centra en depresión y ansiedad, dejando de lado problemáticas emergentes como la dismorfia corporal vinculada a la cultura digital.

El presente proyecto se diferencia al integrar un enfoque multidisciplinario que articula educación digital, salud mental y crítica social en torno a los estándares de belleza, buscando generar cambios sostenibles en la percepción y el bienestar de la población joven.

1.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La presente investigación identifica como usuario principal a adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana, especialmente mujeres entre los 15 y 25 años, expuestas constantemente a redes sociales y a la influencia de modelos de belleza estandarizados. Este grupo se encuentra en una etapa de formación de identidad y es particularmente vulnerable a los mensajes de validación externa, comparación social y perfeccionismo corporal que circulan en entornos digitales, los estudios señalan que las mujeres tienen mayor prevalencia de presentar un TCA (Galmiche et al., 2019). Esto también se ha reflejado en Lima Metropolitana, donde la prevalencia de tener un TCA en adultos varones que asisten a un centro de salud estatal es de 1,5%, mientras que es de 2,4% para adultas mujeres (Instituto Nacional de Salud Mental, 2018). Lo que nos lleva a la siguiente conclusión para encontrar nuestro arquetipo, la

población juvenil es uno de los grupos más afectados por estas problemáticas. A pesar de que las preocupaciones por la imagen corporal pueden presentarse desde la niñez hasta la vejez, la literatura evidencia que existe mayor incidencia en adolescentes y adultos jóvenes (Saiphoo y Vahedi, 2019; Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor y López-Miñarro, 2013). Esto se ha podido explicar porque los modelos de belleza e ideales del cuerpo mostrados en los medios de comunicación están asociados a la juventud (Grogan, 2017).

Figura 3 *Arquetipo de usuario*



Elaboración propia

El arquetipo representativo en la imagen anterior se denomina Camila, una joven de 17 años que cursa el último año de secundaria. Camila utiliza activamente redes sociales como Instagram y TikTok , donde sigue a influencers y figuras públicas que promueven una imagen corporal idealizada. Si bien disfruta de compartir contenido, su autopercepción se ve afectada por la comparación constante con otras personas, lo que genera sentimientos de inseguridad, ansiedad y descontento con su cuerpo. A través de este perfil se reflejan las experiencias y emociones de una amplia población que enfrenta problemáticas similares.

Figura 4 *Mapa de Empatía*



Elaboración propia

En el mapa de empatía se observa que Camila como muchas jóvenes de su entorno piensa y siente que no encaja con los estándares de belleza predominantes, lo que afecta su autoestima y su bienestar emocional. Escucha constantes sobre dietas e influencers "perfectas", mientras ve en redes sociales una representación homogénea y artificial de la belleza. En consecuencia, dice y hace cosas que refuerzan el ciclo de comparación: utiliza filtros, edita sus fotos y busca aprobación mediante "likes" o comentarios positivos.

Esta situación evidencia una necesidad urgente de espacios educativos y emocionales que promuevan una relación más sana con la autoimagen, que brinden herramientas de apoyo psicológico y fomenten la diversidad corporal como valor social. La comprensión profunda del usuario permite orientar el diseño del proyecto hacia estrategias empáticas y efectivas, enfocadas en fortalecer el bienestar mental y emocional desde la prevención y la sensibilización digital.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de Mercado

Se ha identificado una saturación de discursos digitales sobre "amor propio" que, paradójicamente, existen en las mismas plataformas que generan esta ansiedad (Instagram/TikTok). Existe una brecha de mercado en la oferta de experiencias físicas y tangibles que permitan "desconectarse" para analizar el problema fuera de las redes.

La oportunidad detectada consiste en la creación de espacios interactivos "phygital" (físico + digital) donde la audiencia no solo "vea" un mensaje, sino que interactúa físicamente con él. Mientras que el mercado actual y las campañas comparativas ofrecen charlas teóricas o posts efímeros, "Belleza Intervenida" ofrece una experiencia diferente de revelación, cubriendo la necesidad de instituciones educativas y culturales de contar con herramientas de salud mental que sean atractivas y modernas para la Generación Z.

Análisis de la Competencia

- Competencia Directa: Talleres tradicionales de autoestima y exposiciones artísticas convencionales sobre el cuerpo (ej. "Cuerpos Reales" en MAC Lima, 2022).

  Debilidad que atacamos: Suelen ser contemplativos o muy teóricos. El usuario es pasivo.

- Competencia Indirecta: Movimientos digitales "Body Positive" y campañas de marcas (ej. Dove Real Beauty).

  Debilidad que atacamos: Al ser puramente digitales o publicitarios, se pierden en el scroll infinito y generan poca retención emocional profunda.

- Nuestra Ventaja Competitiva: La Interactividad, a diferencia de una foto estática o una charla más, nuestra propuesta obliga al usuario a realizar una acción física (deslizar) para descubrir la verdad. Este mecanismo "activo" genera un impacto memorable superior al de la competencia.

Barreras de Entrada

- Barreras Socioculturales: El enfoque tradicional del sistema educativo peruano prioriza el rendimiento académico sobre el bienestar digital. Esto genera una barrera de entrada, ya que las instituciones suelen percibir las temáticas de redes sociales y filtros como asuntos de ocio, desestimando la necesidad de un taller educativo al considerarlo ajeno a la formación escolar tradicional.
- Barreras Logísticas: A diferencia de una campaña 100% digital, esta propuesta requiere gestión de espacios físicos, permisos institucionales y costos de montaje (impresión, soportes), lo que exige una logística más compleja.

Segmento Objetivo

Se plantea un modelo dual para asegurar la sostenibilidad:

1. Beneficiario (Usuario Final): Mujeres jóvenes entre 15 y 25 años, residentes en Lima Metropolitana, estudiantes de secundaria o universitarias. Se caracterizan por ser nativas digitales, usuarias intensivas de redes sociales (Instagram/TikTok) y expuestas a la validación externa.
2. Cliente (Quien financia): Instituciones Educativas (Colegios privados, Universidades) y Centros Culturales. Estas organizaciones buscan activamente programas de bienestar estudiantil y cumplimiento de metas de salud mental (Ley de Salud Mental Universitaria), convirtiéndose en los aliados que financian la instalación.

Demanda Potencial

La demanda es crítica y creciente. Según el INEI (2023), en Perú existen más de 3.5 millones de mujeres en el rango de edad objetivo. Estudios regionales (BID, OMS) confirman que los trastornos de imagen corporal y baja autoestima vinculados a redes sociales son un problema de salud pública en aumento en América Latina.

Específicamente en Lima, la alta penetración de smartphones y el consumo diario de redes sociales (87% del segmento) aseguran un público cautivo para la intervención. Existe una "demanda latente" por parte de los departamentos de psicología educativa que buscan herramientas nuevas, ya que las charlas tradicionales han perdido efectividad frente a la atención fragmentada de los jóvenes.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto del Proyecto, "Belleza Intervenida" es una propuesta de innovación social y educativa diseñada para generar conciencia crítica sobre los efectos psicológicos de los estándares de belleza irreales en la era digital. El proyecto se articula como un servicio híbrido (educativo y comunicacional) que fusiona arte visual, psicología y tecnología. Su misión principal es promover la autoaceptación y generar un pensamiento crítico frente al consumo masivo de imágenes editadas en redes sociales.

Tabla 1*: Tabla comparativa*

TABLA COMPARATIVA

PROYECTO / AÑO	TIPO DE PROPUESTA	ENFOQUE PRINCIPAL	PÚBLICO OBJETIVO	ELEMENTO DIFERENCIAL
CUERPOS REALES (MAC LIMA, 2022)	Exposición fotográfica	Diversidad corporal y género	Público general	Perspectiva de género y testimonios personales
PIXELS DE BELLEZA (PUCP, 2023)	Instalación multimedia	Filtros y redes sociales	Jóvenes universitarios	Uso de realidad aumentada
BELLEZA INTERVENIDA (PROYECTO ACTUAL)	Instalación fotográfica inmersiva	Estándares digitales y autoimagen	Adolescentes y jóvenes (15–25 años)	Experiencia híbrida física-digital con participación de creadores de contenido

Elaboración propia

Ecosistema de Implementación: Tal como se detalla en la Tabla comparativa, el proyecto se despliega en dos entornos complementarios:

Entorno Virtual Interactivo: Comprende una plataforma digital y campañas estratégicas en redes sociales (Instagram, TikTok). En este espacio, y con el apoyo de influencers, se difunden contenidos visuales y testimoniales enfocados en la salud mental, la percepción corporal y la construcción de identidad digital.

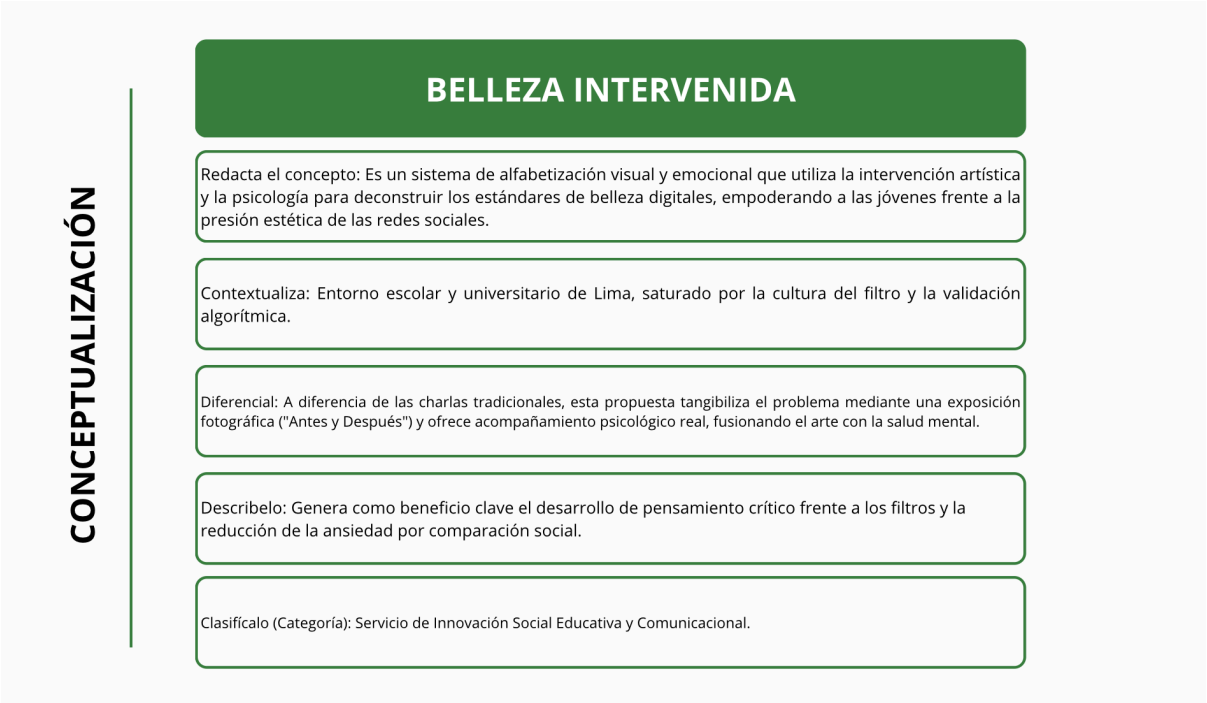
Entorno Presencial y Talleres: Espacios dirigidos a adolescentes y universitarias donde se trabaja la educación emocional, utilizando herramientas artísticas (fotografía, collage digital) para reflexionar sobre la autoestima.

La propuesta responde a un mundo digital saturado de imágenes intervenidas y filtros estéticos que han distorsionado la autopercepción femenina.

Target: Mujeres entre 15 y 25 años, usuarias activas de redes sociales.

Problemática: Este grupo experimenta una constante comparación social y presión por cumplir estándares inalcanzables, lo que afecta su bienestar emocional.

Figura 5 *Ruta para conceptualizar*



Elaboración propia

Nota. La ruta de conceptualización define la estructura estratégica del proyecto "Belleza Intervenida", estableciendo su identidad como un sistema de alfabetización visual y emocional. El esquema organiza la propuesta en cinco fases ascendentes: inicia con su clasificación como un servicio de innovación social y educativa; detalla sus atributos vivenciales y reveladores (talleres y exposiciones); destaca su diferencial al tangibilizar la distorsión digital mediante el contraste "Antes y Después"; sitúa la intervención en el contexto vulnerable de la educación tradicional en Lima; y culmina con la redacción del concepto final, enfocado en el empoderamiento juvenil frente a la presión estética digital

Propuesta de Valor "Belleza Intervenida" ofrece un espacio seguro y visualmente atractivo para que las jóvenes se reconecten con su imagen desde la autenticidad. Su valor central radica en su enfoque interdisciplinario: a diferencia de iniciativas convencionales que se limitan al "marketing positivo" o mensajes publicitarios superficiales, este proyecto profundiza en la comprensión emocional del problema. No busca solo comunicar un mensaje, sino transformar la interpretación de los estímulos visuales diarios mediante experiencias participativas.

Valor Diferencial El proyecto se distingue de otras soluciones en el mercado por cuatro pilares:

- Fusión Metodológica: Combina la estética visual con la educación emocional y mediática.
- Enfoque Constructivo: Promueve la reflexión interna en lugar de la comparación externa.
- Soporte Especializado: Ofrece acompañamiento psicológico real a través de contenidos y talleres guiados por especialistas, no solo por comunicadores.
- Red Colaborativa: Activa un ecosistema sostenible que une a psicólogos, artistas, influencers y ONGs.

Estrategia de Activación Para tangibilizar la propuesta, se plantean acciones como:

- Colaboraciones Performáticas: Artistas que recrean o exageran la edición digital para evidenciar su artificio.
- Campañas Participativas: Dinámicas donde el público comparte experiencias reales bajo el hashtag del proyecto.
- Narrativas en Video: Series de microvideos (Reels/TikTok) donde referentes digitales visibilizan la presión estética.

Impacto Esperado "Belleza Intervenida" se posiciona como una solución empática y práctica alineada con el ODS 3 (Salud y Bienestar), fomentando la construcción de una cultura digital más saludable, diversa y consciente.

Figura 6 *Propuesta de Valor*



Elaboración propia

Nota. El lienzo de la propuesta de valor alinea las necesidades psicológicas del usuario con la solución planteada por "Belleza Intervenida". En el lado derecho (Perfil del Usuario), se identifican las frustraciones críticas de las adolescentes, como la ansiedad por comparación social y la dependencia a la validación algorítmica. En respuesta, el lado izquierdo (Mapa de Valor) detalla cómo el proyecto actúa como un "aliviador de dolor" mediante la evidencia visual (desmitificación de filtros) y como un "creador de beneficios" a través de la contención psicológica y la comunidad, validando así el encaje (fit) entre la problemática de salud mental y la metodología artística propuesta

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Modalidad de la solución El proyecto opera bajo una modalidad híbrida , integrando una presencia digital continúa con intervenciones presenciales programadas, El MVP.

Componente Digital (Interfaz y Contenidos):

- Plataforma Social: Acceso gratuito y directo a través de redes sociales, con Call to Action (CTA) hacia un enlace en bio para recursos de apoyo emocional y una comunidad que sienta lo mismo que ellas.

Componente Presencial (Mecánica del Servicio):

- Taller "Belleza Intervenida": Se desarrolla en sesiones de 90 minutos guiadas por un especialista en Psicología, pasando por tres momentos: 1) Identificación (charla), 2) Exposición (montaje artístico) y 3) Reflexión (cierre grupal).

2. Triple Balance (Impacto Sostenible) El proyecto equilibra los tres pilares del desarrollo sostenible alineados al propósito de la innovación:

Impacto Social (El foco principal):

- Contribuye directamente al ODS 3 (Salud y Bienestar) al reducir la ansiedad y la dismorfia corporal en mujeres jóvenes.
- Fomenta la inclusión y la educación emocional, empoderando a las usuarias para que desarrollen un pensamiento crítico frente a la presión estética, mejorando su calidad de vida y entorno escolar.

Impacto Ambiental:

- Huella baja: Al tener un fuerte componente digital, se minimiza la producción de folletería impresa masiva, priorizando la distribución de guías en formato PDF o web.

Impacto Económico:

- Eficiencia para instituciones: Ofrece a los colegios una solución a un problema constante en la actualidad para cumplir con las normativas de tutoría y bienestar, optimizando los recursos que gastarán en contratar servicios dispersos.
- Sostenibilidad: El modelo permite generar ingresos mediante talleres privados y certificaciones, lo cual subsidia las intervenciones en colegios públicos o zonas vulnerables, asegurando la viabilidad financiera del proyecto a mediano plazo

2.5.5 Modelo de Negocio

Se utilizó el Business Model Canvas para estructurar la viabilidad de "Belleza Intervenida" como una instalación itinerante.

1. Segmento de Clientes:

- Cliente (Paga): Universidades privadas y colegios de bachillerato en Lima Metropolitana que necesitan cumplir con programas de bienestar estudiantil y Ley de Salud Mental.
- Usuario (Disfruta): Mujeres jóvenes 15-25 años estudiantes, usuarias intensivas de redes sociales.

2. Propuesta de Valor: Ofrecemos a las instituciones una solución para abordar la salud mental. A diferencia de las charlas tradicionales que aburren a los estudiantes, "Belleza Intervenida" es una experiencia "Phygital" (Física + Digital) de alto impacto visual que utiliza la mecánica del "antes y después" para generar una reducción inmediata de la ansiedad social en el alumnado de la mano de psicólogas especializadas.

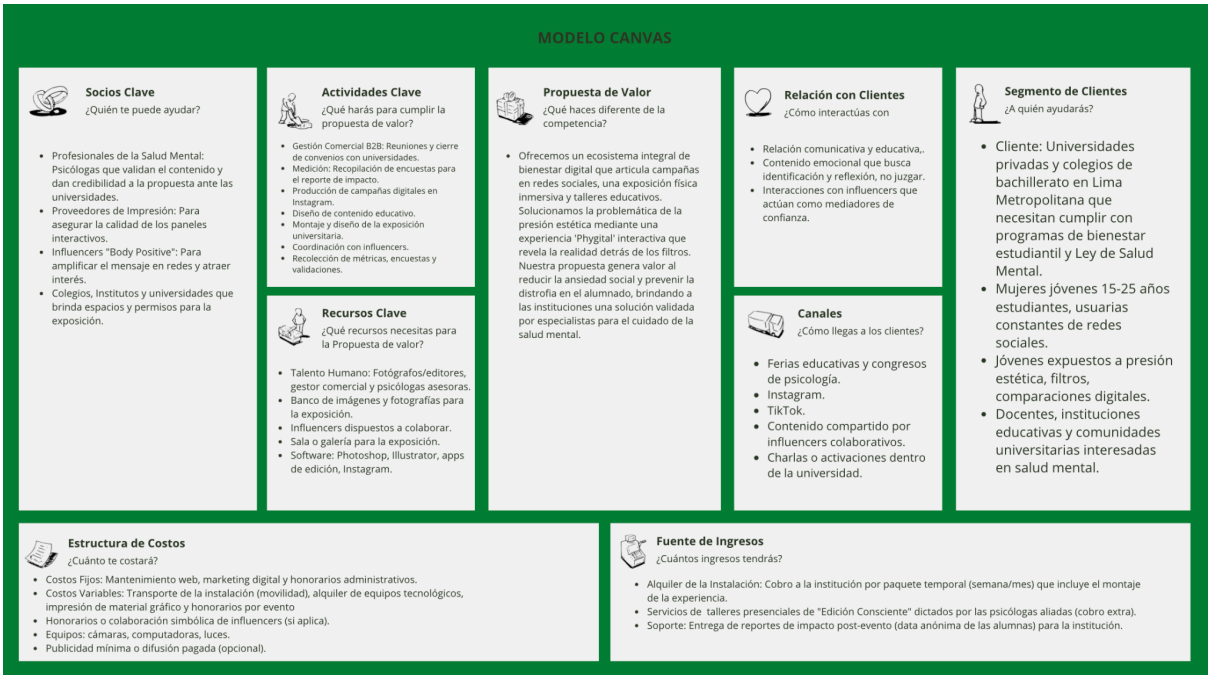
3. Canales:

- Venta directa a directores de bienestar estudiantil.
- Ferias educativas y congresos de psicología.
- Redes sociales (como vitrina de la experiencia).

4. Relación con el Cliente:

- Co-creación: Adaptamos la exposición al espacio de la universidad.
- Soporte: Entrega de reportes de impacto post-evento (data anónima de las alumnas).

Figura 7 *Propuesta de valor Model Canvas*



Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

Escenario de éxito

Una vez implementado, se espera que la propuesta se consolide como una experiencia estética y crítica de alto impacto tanto en espacios culturales como en entornos digitales. En el escenario de éxito, el público (principalmente jóvenes usuarios de redes sociales) participa activamente en la instalación y en la conversación digital que lo acompaña. A través de la interacción con las piezas fotográficas, audiovisuales y los filtros digitales, los visitantes no solo reconocen los mecanismos de manipulación visual que operan sobre su autoimagen, sino que también comienzan a cuestionarse de manera consciente.

La exposición se convierte en un punto de encuentro entre arte, tecnología y reflexión social, integrando el lenguaje de los medios digitales a un contexto museográfico y educativo. Se espera que el usuario experimente una transformación perceptiva: pase de la contemplación pasiva de imágenes de belleza idealizada a una posición crítica frente a ellas. Paralelamente, la participación de influencers permite que el discurso se expanda en redes sociales, generando una comunidad que reflexiona colectivamente sobre la autenticidad, la autoaceptación y la construcción mediática del cuerpo.

El éxito de la propuesta se visualizará en la capacidad del proyecto para mantenerse activo en ambas dimensiones (presencial y digital), alcanzando un equilibrio entre la experiencia sensorial, la participación colectiva y el pensamiento crítico.

Impactos positivos esperados

Impactos cuantitativos

- Se proyecta que la instalación Belleza Intervenida alcance una asistencia aproximada de 200 a 300 visitantes durante su primera presentación en un espacio cultural o educativo vinculado a la universidad. En el entorno digital, se estima una interacción inicial de 1,000 a 2,000 usuarios a través de redes sociales, mediante la difusión del contenido generado por los propios estudiantes, docentes e invitados.
- Asimismo, se espera la participación de 5 a 10 creadores de contenido o micro influencers locales, interesados en temas de salud mental, arte o estética digital, lo que permitiría amplificar el alcance y generar un intercambio de opiniones en plataformas como Instagram o TikTok.
- Se prevé también un incremento del 10 % al 15 % en la participación estudiantil en actividades artísticas o reflexivas relacionadas con la autoimagen y la identidad digital dentro del entorno universitario.
- Finalmente, la retroalimentación recopilada mediante encuestas breves o formularios digitales al cierre del evento podría evidenciar que más del 60 % de los participantes reconocen haber reflexionado sobre su relación con su propia imagen y con la influencia de las redes sociales luego de la experiencia.

Considerando el promedio de asistencia registrado en actividades artísticas organizadas por instituciones universitarias de Lima (según datos del Ministerio de Cultura, 2023).

En el ámbito digital, se estima un alcance de entre 10,000 y 15,000 interacciones en redes sociales durante el primer mes de difusión, tomando como referencia la tasa promedio de engagement de campañas educativas con influencers en Perú (Statista, 2024; Comscore, 2023).

Asimismo, se prevé que al menos 10 creadores de contenido o micro influencers del entorno universitario se sumen a la iniciativa digital mediante publicaciones, reflexiones o colaboraciones audiovisuales, lo que podría generar un alcance potencial de más de 50,000 visualizaciones en plataformas como Instagram y TikTok.

Impactos cualitativos

En el plano cualitativo, se busca generar un cambio perceptivo y emocional sostenido. Los usuarios podrán desarrollar una mirada más crítica y empática hacia la diversidad corporal, reconociendo la presión estética como una construcción cultural y no como un mandato individual. La experiencia promueve emociones de reconocimiento, alivio y validación, especialmente entre jóvenes expuestos constantemente a ideales de belleza inalcanzables.

Asimismo, se fortalecerá el sentido de pertenencia y la autoafirmación, al encontrar en la obra una representación simbólica de sus propias experiencias con la imagen, el filtro y la intervención digital. Desde la perspectiva artística, se fomentará un diálogo interdisciplinario entre arte contemporáneo, psicología social y tecnología, abriendo espacio para nuevas investigaciones y colaboraciones.

Coherencia con el problema identificado

Los resultados esperados responden directamente al problema inicial: la creciente presión estética generada por los medios digitales y la sociedad. Se propone revertir esta lógica mediante una experiencia que evidencia el artificio y permite al usuario tomar distancia crítica frente a él.

En ese sentido, los impactos proyectados son coherentes con el objetivo general del proyecto, orientado a visibilizar y problematizar los mecanismos de manipulación de la belleza contemporánea, generando conciencia estética y social. Cada componente (instalación, participación digital e interacción con influencers) contribuye a transformar la relación del público con su propia imagen y con los discursos visuales que la moldean.

El hilo lógico entre el problema (presión estética y distorsión digital), la solución (propuesta híbrida crítica y participativa) y los resultados esperados (reflexión,

empoderamiento y cambio de percepción) demuestra la viabilidad conceptual y social del proyecto. Belleza Intervenida no pretende ofrecer una solución definitiva al conflicto entre cuerpo e imagen, sino abrir un espacio donde la belleza pueda ser pensada, sentida y reconstruida desde la conciencia.

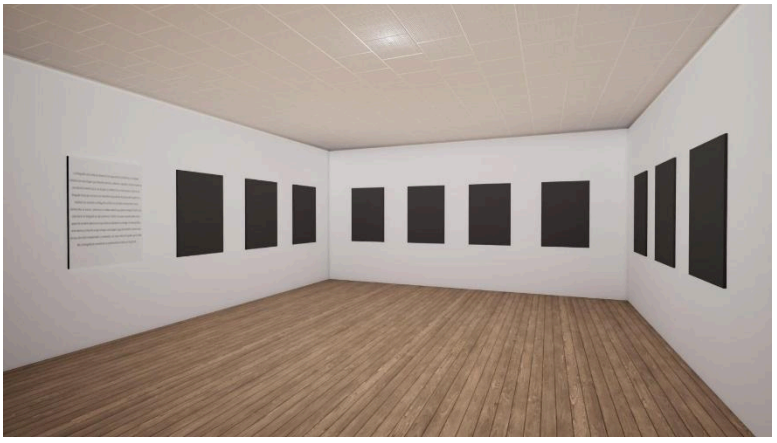
2.5.7 Prototipos desarrollados

Para visualizar y validar la propuesta del proyecto "Belleza Intervenida", se han diseñado prototipos que representan los dos pilares del proyecto: la estrategia digital de concientización y la experiencia presencial del taller con su cierre de impacto (la exposición).

Prototipo de Baja Definición (Exploratorio)

- Taller Psicoeducativo (Presencial): Una secuencia fotos referenciales que narra el flujo de la sesión dirigida por el psicólogo:
    1. Dinámicas y charlas sobre el autoestima..
    2. Montaje de la exposición mostrando los esquemas "Foto Real vs. Foto Editada" colgados en la pared.
    3. Reflexión que se hace en ayuda de una psicóloga, sobre el tema de la edicion y las redes sociales
- Feed de Instagram (Digital): Carruseles informativos, videos de psicólogos y la estética de la campaña, validando qué temas tienen mayor visibilidad.

Figura 8 *Prototipo de baja Definición*



Elaboración propia

Prototipo de Alta Definición (Validación)

Objetivo: Simular la estética real y el impacto emocional de la solución.

- Un montaje digital (fotomontaje) que visualiza cómo se ve el espacio intervenido con la exposición final. Se muestran los paneles o caballetes exhibiendo las fotos de los alumnos en formato díptico: a la izquierda la foto original y a la derecha la editada, evidenciando la distorsión. Esto permite evaluar el impacto visual y sensibilizador de la muestra.
- Mockup Interactivo de Redes Sociales (Digital): Diseño de alta fidelidad de un post o reel de la campaña. Muestra la línea gráfica definitiva, la tipografía y el tono de comunicación, simulando cómo un usuario interactúa, comenta y comparte el

  contenido sobre la problemática de los filtros.

Figura 9 *Prototipo de Alta Definición*



Elaboración propia

Iteraciones del Prototipo

El diseño de la solución evolucionó gracias a la revisión del concepto:

- Iteración 1 (Idea Inicial): Se pensó en charlas teóricas tradicionales dictadas por psicólogos, se detectó que faltaba un componente visual que conectara con los jóvenes.
- Iteración 2 (Incorporación Visual): Se agregó la dinámica de fotos, pero como actividad individual, se vio la oportunidad de generar un impacto colectivo.
- Iteración 3 (Versión Final - La Exposición): Se definió el cierre con la Exposición "Antes y Después", transformando el taller en una instalación artística y psicológica que evidencia públicamente la distorsión de la realidad, maximizando el mensaje de aceptación.

2.5.8 Experimentos

En esta etapa se diseñaron actividades específicas para validar las hipótesis del proyecto y comprobar cómo los usuarios reales principalmente adolescentes y jóvenes reaccionan frente a los prototipos desarrollados.
Los experimentos permitieron observar si la propuesta es comprendida, deseable y útil, y si realmente contribuye a generar reflexión sobre la belleza intervenida y la influencia de las redes sociales.

El enfoque no busca la perfección, sino aprender antes de invertir recursos, detectando fallas, dudas, aciertos y oportunidades de mejora.

Cada iteración del prototipo estuvo acompañada de al menos una técnica de investigación que permitió obtener evidencia real. Estas técnicas facilitaron ajustar los elementos conceptuales, visuales y comunicacionales según la respuesta del usuario.

1) Entrevistas semiestructuradas (5 usuarias)

Objetivo: explorar percepciones sobre belleza digital, filtros y contenido aspiracional.
Las entrevistadas tenían entre 17 y 24 años, usuarias activas en redes sociales.

Hallazgos principales:

- 4 de 5 dijeron sentirse presionadas a “verse perfectas” en redes.
- Todas mencionaron usar filtros para “para mejor”, tener la piel más perfecta .
- 3 dijeron que agradecerán contenido educativo sencillo sobre autoestima digital.
- Todas reaccionaron positivamente al concepto de “belleza intervenida” como crítica visual.

Qué se mejoró: el tono del contenido se ajustó para ser cercano y no moralizante, priorizando mensajes educativos breves y visuales.

2) Encuesta digital (42 respuestas)

Objetivo: medir interés, comprensión y percepción de necesidad del proyecto.

Resultados cuantitativos:

- 76 % entendió fácilmente el propósito del prototipo al verlo.
- 82 % señaló que el contenido reflejaba una problemática actual.
- 69 % dijo que seguiría una cuenta que hable de belleza intervenida y salud digital.
- 74 % consideró útil que influencers participen mostrando “la realidad detrás del filtro”.

Qué se mejoró: se simplificó el diseño del feed y se incorporaron mensajes más claros sobre el impacto psicológico.

3) Prueba de usabilidad (6 usuarias)

Objetivo: evaluar cómo interactúan con el prototipo de la cuenta de Instagram y el flujo narrativo de la exposición.

Resultados:

- Tiempo promedio de interacción con el prototipo: 1 minuto 45 segundos.
- Tasa de éxito: 83 % entendió la secuencia de publicaciones sin ayuda.

- 2 usuarias no identificaron de inmediato qué publicaciones eran intervenidas digitalmente.

Hallazgos cualitativos:

- Comentaron que las imágenes intervenidas “impactaron, pero debían ser un poco más marcadas”.
- Sugirieron incluir más ejemplos de filtros usados por influencers, no solo modificaciones faciales.
- Todas expresaron sorpresa al ver el “antes y después” de algunos montajes; generó una reflexión inmediata.

Qué se mejoró: se intensificó el efecto visual en ciertos prototipos y se agregó una explicación inicial que guía el recorrido.

4) A/B Testing (10 usuarias divididas en 2 grupos)

Objetivo: comparar dos estilos de posts informativos.

Versiones probadas:

- A: texto más académico y extenso.
- B: texto breve, directo y con tono educativo cercano.

Resultados:

- Versión B fue preferida por el 90 %, porque “parecía hecha por alguien de mi edad” y “no se sentía como regaño”.
- La versión A fue percibida como “muy seria” y “larga para Instagram”.

Qué se mejoró: todos los posts informativos se reescribieron en el estilo de la versión B.

Métricas clave finales

- Comprensión: 76 % entendió la propuesta en la primera visualización.
- Intención de seguimiento: 69 % seguiría la cuenta.
- Reacción positiva al mensaje: 82 % consideró valioso el enfoque crítico.

Hallazgos clave

- Las usuarias responden mejor a contenido emocional, no moralizador.
- Las imágenes intervenidas generan mayor impacto cuando son más exageradas.
- Los filtros son un tema sensible pero reconocible; se perciben como necesarios pero problemáticos.
- El público valoró que influencers participen, pues da credibilidad al proyecto.

Figura 10 *Tablero ux*



Elaboración propia

Nota: Herramienta visual que esquematiza la arquitectura de experiencia del usuario dentro del ecosistema "Belleza Intervenida". Este tablero mapea los puntos de contacto clave (touchpoints) entre la adolescente y el servicio, desde el descubrimiento digital en redes sociales hasta la participación activa en el taller presencial, asegurando una narrativa coherente y centrada en el bienestar emocional.

Figura 11 *Tabla receptora*



Elaboración propia

Nota: Matriz de síntesis utilizada para procesar la información recolectada durante la fase de validación con el público objetivo. Organiza los hallazgos en cuatro cuadrantes (aspectos positivos, críticas constructivas, dudas y nuevas ideas), permitiendo visualizar rápidamente qué elementos del prototipo generan valor y cuáles requieren iteración para mejorar la usabilidad y el impacto del mensaje.

Conclusión del experimento

Los experimentos permitieron validar que la propuesta es clara, relevante y atractiva para el público joven. Las mejoras aplicadas sobre todo el refinamiento visual, el tono de comunicación y el énfasis psicológico ayuda a la usabilidad y el valor del proyecto. La evidencia recopilada respalda que el prototipo tiene potencial de impacto emocional y

educativo, logrando que los usuarios reflexionen sobre la influencia de los filtros y los estándares de belleza digitales.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto nace de una preocupación real: muchas personas, especialmente jóvenes, viven comparándose con estándares de belleza irreales creados por filtros, cirugías y contenido que distorsiona la forma en que vemos nuestros cuerpos.
Para enfrentar esto, proponemos una campaña educativa que combina redes sociales, charlas y una exposición visual que invita a pensar y sentir. La idea es explicar, de manera clara y honesta, cómo todo esto influye en nuestra autoestima y en la forma en que nos miramos.

1. Descripción de la solución innovadora

Propuesta de Valor y Modelo de Negocio: "Belleza Intervenida" es un ecosistema integral de bienestar digital que articula una exposición física inmersiva, campañas digitales y talleres educativos. La propuesta de valor radica en su capacidad de transformar la ansiedad estética en pensamiento crítico mediante una experiencia interactiva que revela la manipulación digital de las imágenes. El modelo de negocio se sostiene mediante la venta del servicio a Instituciones Educativas (B2B), quienes contratan la instalación para cumplir sus metas de salud mental estudiantil, complementado con ingresos por talleres especializados y merchandising.

2. Sostenibilidad del Proyecto (Triple Balance)

(Impacto social, ambiental y económico)

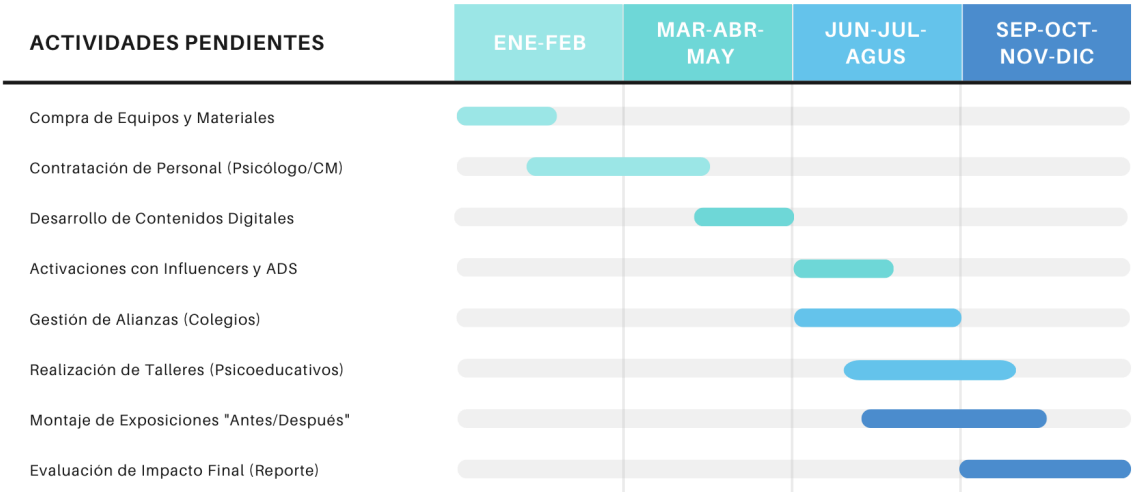
- Impacto Social: Contribuye directamente a la reducción de la ansiedad y la prevención de la dismorfia corporal en jóvenes, promoviendo una cultura de aceptación y salud mental alineada con el ODS 3.
- Impacto Económico: Asegura su continuidad mediante un esquema de ingresos recurrentes por alquiler de la instalación y diversificación a través de servicios educativos (talleres) y venta de productos.

- Impacto Ambiental: La exposición está diseñada con estructuras modulares reutilizables y tecnología digital (tablets), minimizando la impresión masiva de papel y reduciendo la huella de carbono operativa.

3. Plan de Actividades

- Nueva Iteración (Corto Plazo): Desarrollo de un filtro de Realidad Aumentada (AR) para redes sociales que replique la experiencia de "revelar la realidad" en el celular de cualquier usuario.
- Réplica (Mediano Plazo): Adaptación de la muestra física a un formato "pop-up" ligero para llevarla a colegios en provincias, financiado por patrocinadores.
- Masificación (Largo Plazo): Alianza estratégica con marcas de skincare dermatológico para lanzar una campaña nacional de "Piel Real" utilizando los activos visuales del proyecto.

Figura 12 *Diagrama de Grant*



Elaboración propia

4. Recursos Necesarios

- Humanos
- Equipo de edición.
- Diseñador gráfico para piezas visuales.

- Comunicador/a para la campaña digital.
- Psicólogo/a invitado para charlas educativas.
- Equipo de montaje para la exposición.

Materiales:

- Pantallas para reproducir videos del proceso de edición.
- Soportes, cables, extensiones y estructura para los paneles.
- Impresiones de gran formato (si se incluyen).

Tecnológicos:

- Software de edición de video (Photoshop, Lightroom, Premiere, etc.).
- Plataforma de redes sociales para difusión (Instagram, TikTok).

III. Estimación de costos

2.1 Presupuesto

Para garantizar la ejecución del proyecto, se ha estructurado un análisis financiero dividido en dos rubros: la inversión inicial necesaria para la implementación de la infraestructura (Exposición y Gestión) y los costos operativos mensuales proyectados para el primer año de funcionamiento.

A. Inversión Inicial (Activos y Equipamiento) El proyecto requiere un capital semilla de S/ 6,195.00 destinado principalmente al armado de la exposición artistica (paneles y sistema de iluminación) y la adquisición de hardware para la gestión de contenidos y edición en tiempo real.

Figura 13 *Desglose de Inversión en Materiales y Equipos*

A	B	C	D	E
Materiales	**Cantidad**	**Precio**	**Total sin IGV**	**Total con IGV**
Estructuras de Paneles	10	150	1.500	1.770
Impresiones Alta Calidad	10	60	600	708
Sistema de Iluminación LED	10	30	300	354
Laptop de Gestión	1	2.500	2.500	2.950
Licencia Software (Adobe/Of	1	200	200	236
Kit de montaje (Cables, cinta	1	150	150	177
TOTAL			**S/. 5.250**	**S/. 6.195**

Elaboración propia

Presupuesto Operativo Anual (Costos Fijos y Variables) La estructura de costos operativos distingue dos etapas: los meses de planificación (Enero-Febrero), donde los gastos se limitan al mantenimiento de la plataforma y servicios; y la etapa de ejecución ya que en colegios y universidades suelen estar de vacaciones de verano y a partir de Marzo, coincidiendo con el año escolar, donde se activan los costos variables como los honorarios de la psicóloga, la movilidad para los talleres y la pauta publicitaria.

A continuación, se detalla el flujo de gastos mensuales proyectado:

Figura 14 *Proyección de Costos Operativos Mensuales*

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alquiler de Depósito	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00
Plan de Internet	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00
Hosting Web	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00
Gasto servicios basicos	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**	**S/250,00**
OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
Movilidad y Transporte	S/0,00	S/0,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/100,00
Psicologa	S/0,00	S/0,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/0,00
Material Impreso	S/0,00	S/0,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/0,00
Pauta Digital (Ads)	S/100,00	S/100,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/100,00
Gasto servicios basicos	**S/100,00**	**S/100,00**	**S/850,00**	**S/850,00**	**S/850,00**	**S/850,00**	**S/850,00**	**S/850,00**	**S/850,00**	**S/850,00**	**S/850,00**	**S/200,00**

Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 2, el proyecto tiene un costo operativo bajo en temporada baja de S/ 600.00 mensuales y un costo operativo pleno de S/ 1,350.00 durante la temporada escolar. Esta estructura flexible permite que el proyecto sea sostenible, ya que los costos fuertes (psicóloga y movilidad) solo se generan cuando existen talleres confirmados que, a su vez, generan ingresos o están subvencionados.

Estrategia de Recuperación de la Inversión

Con el fin de garantizar la sostenibilidad económica del proyecto, se ha planteado una estrategia de recuperación de la inversión inicial en un horizonte de doce meses, basada en ingresos moderados y realistas, acordes a la naturaleza cultural, educativa y universitaria de la propuesta.

La recuperación del capital semilla invertido se sustenta principalmente en la implementación de la exposición fotográfica en instituciones educativas y espacios culturales, así como en el desarrollo de actividades formativas complementarias, tales como charlas y talleres de sensibilización sobre imagen corporal, redes sociales y bienestar emocional.

Fuentes de ingreso proyectadas

En primer lugar, se considera la realización de exposiciones itinerantes en universidades, colegios privados y centros culturales, bajo la modalidad de contratación por montaje y uso del proyecto. Se proyecta la realización de cuatro exposiciones durante el primer año, con un ingreso promedio estimado de S/ 1,200.00 por cada implementación, lo que representa un ingreso anual aproximado de S/ 4,800.00.

En segundo lugar, se contemplan charlas y talleres educativos asociados a la temática del proyecto, dirigidos a estudiantes y comunidades educativas. Se estima la realización de cuatro actividades formativas durante el año, con un ingreso promedio de S/ 300.00 por sesión, generando un total estimado de S/ 1,200.00.

Adicionalmente, se considera la posibilidad de establecer alianzas o auspicios institucionales con organizaciones culturales, educativas o marcas alineadas con el enfoque de bienestar y responsabilidad social del proyecto. Bajo un escenario conservador, se estima al menos un aporte anual de S/ 500.00, destinado a cubrir parte de los costos operativos y de difusión.

Proyección de recuperación

De acuerdo con estas estimaciones, el proyecto podría generar ingresos anuales aproximados de S/ 6,500.00, lo que permitiría cubrir la inversión inicial de S/ 6,195.00 en el transcurso del primer año de funcionamiento. El excedente proyectado sería reinvertido en la mejora de los recursos expositivos, el fortalecimiento de la estrategia digital y el desarrollo de nuevas iteraciones del proyecto.

Esta proyección evidencia que *Belleza Intervenida* presenta una estructura financiera viable y sostenible, donde los costos operativos se activan principalmente cuando existen actividades confirmadas, reduciendo el riesgo económico y asegurando la continuidad del proyecto en el mediano plazo.

Figura 15 *Proyección de ingresos*

TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS EN 1 AÑO

FUENTE	MONTO
Exposiciones	S/ 4,800
Charlas educativas	S/ 1,200
Alianzas	S/ 500
TOTAL	S/ 6,500

Elaboración propia

Según lo expuesto en la Figura 16, los costos asociados a la implementación del proyecto *Belleza Intervenida* se justifican en función de las necesidades reales que presentan las instituciones educativas, organizaciones sociales y espacios culturales en relación con la promoción del bienestar emocional, la salud mental y la formación integral de adolescentes y jóvenes.

En el caso de las universidades, la propuesta responde directamente a la creciente exigencia de fortalecer programas de bienestar universitario, tutoría y acompañamiento psicológico, así como al cumplimiento de la Ley de Salud Mental Universitaria, que promueve acciones preventivas, educativas y de sensibilización dirigidas a la comunidad estudiantil. *Belleza Intervenida* ofrece una alternativa innovadora, visual y participativa que complementa los servicios tradicionales de orientación psicológica, permitiendo abordar temas como la autoimagen, la presión estética y el impacto de las redes sociales desde un enfoque preventivo y cultural, alineado con los objetivos institucionales de formación integral.

Asimismo, la naturaleza híbrida del proyecto que combina una exposición fotográfica con contenido digital y actividades educativas facilita su integración en semanas de bienestar, ferias académicas, campañas de salud mental o actividades extracurriculares, lo que representa para las universidades una inversión eficiente, con alto impacto visual y alto nivel de participación estudiantil, sin requerir infraestructura permanente ni costos operativos elevados.

Por su parte, las organizaciones no gubernamentales y colectivos vinculados a la salud, educación, género y derechos humanos encuentran una herramienta de sensibilización adaptable a distintos contextos comunitarios. El proyecto traduce problemáticas complejas, como la estigmatización del cuerpo y la influencia de los estándares digitales, en experiencias accesibles, reflexivas y emocionalmente significativas, facilitando el cumplimiento de objetivos de prevención, educación y promoción del bienestar psicosocial.

Finalmente, los espacios culturales y galerías universitarias valoran la propuesta por su capacidad de articular arte contemporáneo, investigación y responsabilidad social. La exposición no solo cumple una función estética, sino también educativa y social, lo que incrementa su pertinencia dentro de programaciones culturales con enfoque formativo, crítico y participativo. En este sentido, la inversión realizada se percibe como un aporte a la producción cultural con impacto social, más que como un gasto aislado.

En conjunto, la aceptación e inversión en este proyecto se fundamenta en su alineación con políticas institucionales de bienestar, su enfoque preventivo en salud mental, su capacidad de adaptación a diversos contextos y su potencial para generar impacto social medible, justificando así los costos operativos y de implementación detallados previamente.

IV. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

Tras el análisis integral de la validación, se concluye que la intervención responde eficazmente a un contexto donde la belleza está mediada por la tecnología. Dados los resultados cuantitativos, es posible demostrar que la visualización de "imperfecciones" reales (poros, texturas) no genera rechazo, sino un sentimiento de validación y alivio en el 76% del público objetivo, confirmando que la transparencia visual reduce significativamente la presión estética.

Asimismo, se constata que el formato híbrido (exposición física + campaña digital) es clave para el impacto. La interacción física con la imagen en los talleres (ver el contraste "antes y después") genera una retención del mensaje superior a la observación pasiva en redes, logrando que el 85% de las participantes cuestione la naturalidad de los contenidos digitales y su influencia en la autoestima.

En síntesis, el proyecto no solo confirma su impacto social, sino también su viabilidad operativa. Se ha validado un modelo de negocio sostenible (B2B), identificando que las instituciones educativas poseen la necesidad real y el presupuesto para adquirir estas soluciones innovadoras de bienestar estudiantil, garantizando la sostenibilidad financiera de la propuesta.

3.2 Recomendaciones

Próximos pasos: se recomienda priorizar una nueva iteración del componente digital, desarrollando un filtro AR educativo que amplifica el alcance del mensaje fuera del espacio físico de la exposición. Paralelamente, se debe optimizar la estrategia de contenidos incorporando videos más cortos y directos, basados en la retroalimentación recibida, para captar mejor la atención del público adolescente.

Escalabilidad Para expandir la propuesta, es fundamental establecer una estrategia de alianzas mixta. Por un lado, buscar colaboraciones con el sector privado (marcas de cuidado personal con valores éticos) para financiar la logística; y por otro, vincularse con universidades y centros culturales para llevar la exposición itinerante a nuevos sectores. Esto permitirá replicar el modelo con mayores recursos técnicos y audiovisuales.

Monitoreo y seguimiento Para garantizar la mejora continua, se sugiere implementar un sistema de medición híbrido: utilizar códigos QR únicos en cada panel de la exposición física para rastrear la interacción en tiempo real, y complementar esto con el análisis periódico de métricas digitales (alcance, guardados) y encuestas de satisfacción automatizadas. Esto permitirá ajustar la estrategia y mantenerla alineada con las necesidades reales del público.

V. Referencias Bibliográficas

Benel, R., Campos, S. y Cruzado, L. (2012). Insatisfacción corporal en estudiantes de medicina de la Universidad Peruana Cayetano Heredia medida con el Body Shape Questionnaire. *Revista de Neuropsiquiatría*, 75(3), pp. 85-92. Recuperado de https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RNP/article/view/1226

Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de Neuro-psiquiatría*, 48(4), pp. 319- 334. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-

Bonfanti, R. C., et al. (2025). A systematic review and meta-analysis examining the mean association between online social comparison and body image concerns, eating *ScienceDirect*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144524001633?utm_source=chatgpt.com

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, *9*, 1–5. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005

Grogan, S. (2017). Body image. *Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London: Routledge

Perloff, R. M. (2014). *Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*. *Sex Roles*.https://is.muni.cz/el/1423/podzim2014/PSY221P121/um/Perloff2014.SocialMediaEffectsBodyImage.BID.pd

Ramírez Dávila, J. C., Vargas Flores, A. C., & Ramírez Dávila, J. (2024). Influencia de las redes sociales en la salud mental de estudiantes universitarios. *Revista Hacedor*, 8(2), 246-255.https://doi.org/10.26495/r373tx19.

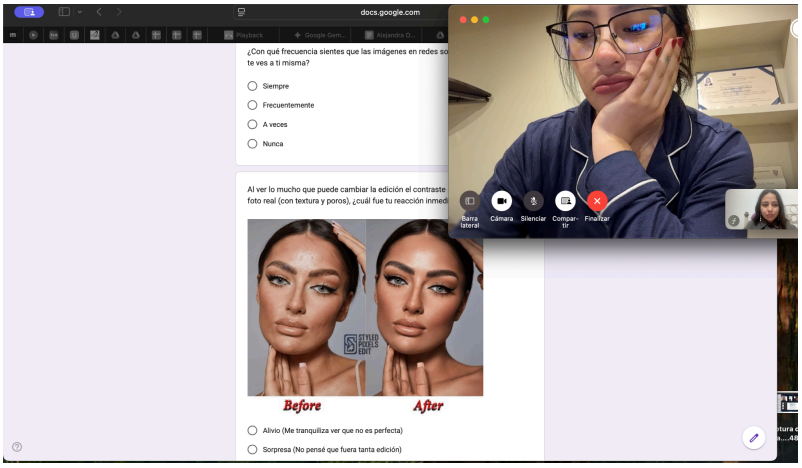
Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). Selfies—Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery, 20(6), 443–444. DOI: 10.1001/jamafacial.2018.0486*

VI. Anexos

5.1 Anexo 1: Entrevistas a usuarios

Recopilatorio de imágenes de personas encuestadas y sus respuestas al proyecto





5.2 Anexo 2: Preguntas realizadas en la encuesta de validación (Google Forms)

I. Datos Generales

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

( ) Menos de 15 años

( ) 15 - 19 años

( ) 20 - 25 años

( ) Más de 25 años

2. ¿Cuál es tu ocupación principal?

( ) Escolar

( ) Estudiante Universitaria / Técnica

( ) Trabajadora

( ) Otro

II. Hábitos de Consumo Digital

3. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia para ver fotos o videos de otras personas?

( ) Instagram

( ) TikTok

( ) Facebook

( ) Pinterest

( ) Otra

4. ¿Cuánto tiempo aproximado pasas al día navegando en estas redes?

( ) Menos de 1 hora

( ) Entre 1 y 3 horas

( ) Más de 3 horas

III. Percepción y Uso de Filtros (Validación del Problema)

5. Al ver fotos de "influencers" o celebridades con piel perfecta en tu inicio, ¿cuál es tu sentimiento más frecuente?

( ) Motivación / Inspiración

( ) Indiferencia

( ) Inseguridad / Comparación (Siento que debo verme así)

( ) Ansiedad / Frustración

6. ¿Con qué frecuencia utilizas filtros que modifican tus facciones o suavizan tu piel al subir historias o fotos?

( ) Siempre (No subo nada sin filtro)

( ) Frecuentemente

( ) Rara vez

( ) Nunca

7. ¿Cuál es la razón principal por la que usas (o usarías) filtros de belleza?

( ) Por diversión / Creatividad

( ) Para ocultar imperfecciones (granos, manchas, ojeras)

( ) Para encajar con la estética que veo en redes

( ) Porque no me gusta cómo salgo al natural

IV. Validación de la Solución (Proyecto Belleza Intervenida)

8. Si vieras una cuenta o exposición que muestra el "DETRÁS DE CÁMARAS" de la edición (comparando la foto real vs. la foto editada de una influencer), ¿qué sentirías?

( ) Alivio y validación (Sentiría que es normal tener texturas)

( ) Rechazo (Prefiero ver solo lo bonito)

( ) Indiferencia

9. ¿Crees que conocer las técnicas de edición te ayudaría a dejar de compararte con lo que ves en internet?

( ) Sí, totalmente.

( ) Tal vez.

( ) No, igual me afectaría.

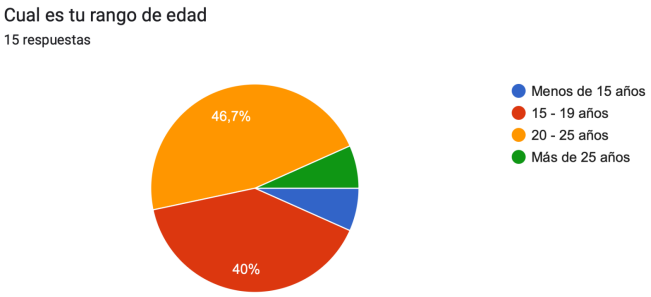
10. ¿Estarías dispuesta a participar en un taller donde un psicólogo y un artista te enseñen a deconstruir estas imágenes y crear arte con ellas?

( ) Sí, me interesa mucho.

( ) Sí, si es parte de actividades del colegio/universidad.

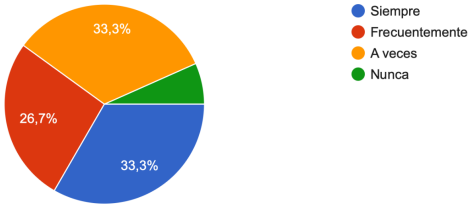
( ) No me interesa.

5.3 Anexo 2: Respuestas recopiladas a algunos encuestados (web)



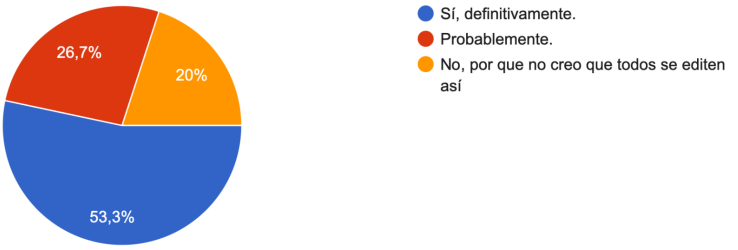
¿Con qué frecuencia sientes que las imágenes en redes sociales influyen en cómo te ves a ti misma?

15 respuestas



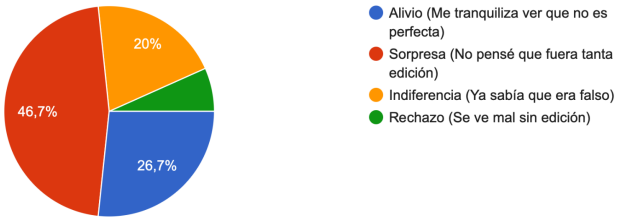
Después de ver esta comparación, ¿crees que cuestionarás más lo que ves en Instagram/TikTok la próxima vez?

15 respuestas



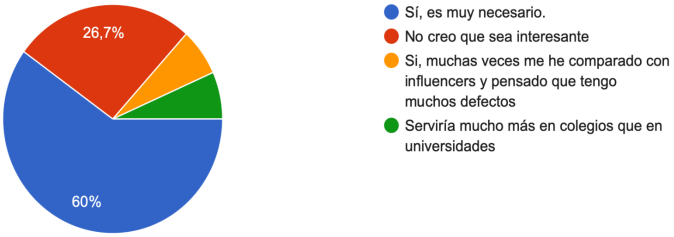
Al ver lo mucho que puede cambiar la edición el contraste entre la foto editada y la foto real (con textura y poros), ¿cuál fue tu reacción inmediata?

15 respuestas



¿Crees que sería útil tener una exposición o taller que hable de este tema en tu universidad o colegio?

15 respuestas



Para terminar, ¿Del 1 al 5 qué nivel de daño genera la distorsión de cuerpos en redes sociales en la autoestima de las personas? (Donde 5 es mucho daño y 1 es nada de daño)

15 respuestas

