ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

NO ES NORMAL: PROYECTO AUDIOVISUAL DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL SOBRE LA NORMALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA.

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

PRESENTADA POR

Joel Mena Campos
DNI: 72224043, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Miguel Angel Fernández de la Cruz
Ramón Alfredo Ganoza Ferrer
Eduardo Alarcon Gervacio

Lima, septiembre 2026

Informe-2018000857-MENA-2.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614524710

Fecha de entrega
15 ago 2026, 11:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 12:00 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2018000857-MENA-2.pdf

Tamaño del archivo
4.8 MB

70 páginas

12.715 palabras

74.686 caracteres

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Agradezco, en primer lugar, a Jesusito, por guiar cada uno de mis pasos, brindarme punche en los momentos duros y bendecirme con nuevas oportunidades para seguir creciendo.

Dedico también este logro a mi chatuito Milo, quien, con su compañía y amorcito, fue una pieza muy única en este proceso.

A mi maymon, Cinthia, por creer siempre en mí, por recordarme que era capaz de alcanzar esta meta. A mi madrecita, hermanitas por su amor, aguante constante a lo largo de este camino.

Por último, dedico este trabajo a mi papito Florencio, quien, aunque ya no está conmigo, sé que desde el otro lado me ha cuidado y acompañado en cada día. Este logro también es para él.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. Información general 9

I.1 Título del Proyecto de Innovación 9

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación 9

I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 10

II. Descripción de la innovación 12

II.1 Planteamiento del Problema 12

II.1.1. Problema 12

II.1.2. Causas 13

II.1.3. Consecuencias 13

II.1.4. Objetivos de desarrollo sostenible 14

II.1.4.1. Problema general 14

II.1.4.2. Problemas específicos 14

II.2 Población beneficiaria 15

II.3 Objetivos del proyecto 17

II.3.1. Objetivo general 17

II.3.2. Objetivos específicos 18

II.4 Marco Referencial 18

II.4.1. Antecedentes 18

II.4.1.1. Consumo y apreciación de contenidos violentos 18

II.4.1.2. Consumo y apreciación de contenidos violentos 19

II.4.1.3. Teoría del cultivo 19

II.4.1.4. Childhood in a Digital World (UNICEF, 2025) 19

II.4.2. Consideraciones teóricas 20

II.4.2.1. Normalización de la violencia 20

II.4.2.2. Alfabetización mediática y digital 20

II.4.2.3. Innovación social 21

II.4.3. Casos de referencia o Benchmarking 21

II.4.3.1. End Violence Against Children 21

II.4.3.2. Dove Self-Esteem Project 21

II.4.3.3. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (Perú) 22

II.5 Proceso creativo y experimentos 22

II.5.1. Información sobre el usuario 22

II.5.1.1. Insights 24
II.5.1.2. Insight seleccionado 25
II.5.2. Información sobre el Mercado 25
II.5.2.1. Oportunidad de Mercado: 25
II.5.2.2. Análisis de la Competencia 26
II.5.2.3. Barreras de entrada 27
II.5.2.4. Segmento objetivo 28
II.5.2.5. Demanda potencial 29
II.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 30
II.5.3.1. Ruta para conceptualizar 33
II.5.4. Diseño de producto/servicio 34
II.5.5. Modelo de Negocio 36
II.5.6. Resultados esperados 38
II.5.7. Prototipos desarrollados 39
II.5.8. Experimentos 46
II.5.9. Entrevistas 51
III. Estimación de Costos 53
III.1 Presupuesto 53
IV. Conclusiones y Recomendaciones 55
IV.1 Conclusiones 55
IV.2 Recomendaciones 56
V. Referencias 58
VI. Anexos 61
VI.1 Anexo 1: Evidencias 61
VI.1.1. Evidencia de Encuesta N° 1 61
VI.1.2. Evidencia de Encuesta N° 2 62
VI.1.3. Evidencia de Encuesta N° 3 64
VI.1.4. Evidencia de Encuesta N° 4 66
VI.1.5. Evidencia de Encuesta N° 5: Validación final 68
VI.1.6. Evidencia de Entrevistas a Expertos 70
VI.1.6.1. Consentimiento para entrevistas 71
VI.1.7. Declaración de uso de IA 72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Creación de Prototipo 47
Tabla 2 Tabla de Creación de Prototipo 48
Tabla 3 Creación prototipo 3 49
Tabla 4 Tabla de Creación de Prototipo 4 50
Tabla 5 Costos de Producción Inicial 55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de análisis de problema 15
Figura 2: Mapa de actores 17
Figura 3: Arquetipo usuario 23
Figura 4: Mapa de empatía 24
Figura 5: Scamper 31
Figura 6: Mapa de conceptualización 33
Figura 7: Propuesta de valor 34
Figura 8: Triple Balance 36
Figura 9: Modelo Canvas 37
Figura 10: Boceto 1: Sketch 39
Figura 11: Sketch (boceto) 40
Figura 12: Versión Tik Tok 41
Figura 13: Versión Instagram 42
Figura 14: Versión Tik Tok 43
Figura 15: Versión Instagram 44
Figura 16: Versión final Instagram 45

I. Información general

I.1 Título del Proyecto de Innovación

No Es Normal: Proyecto Audiovisual de Sensibilización Social sobre la Normalización de la Violencia

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación No Es Normal se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver la normalización de la violencia en entornos digitales y su impacto en la construcción de la percepción de la realidad social en jóvenes de Lima Metropolitana , quienes, al estar expuestos de forma constante a contenidos violentos en redes sociales, han reducido su capacidad crítica frente a comportamientos agresivos que forman parte de su cotidianidad, teniendo como población beneficiaria jóvenes de 17 a 25 años residentes en Lima con alta interacción en plataformas digitales como *Instagram* y *TikTok*, que consumen contenido audiovisual de manera constante y se encuentran expuestos frecuentemente a publicaciones relacionadas con violencia y conflictos sociales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un proyecto de sensibilización social que utiliza contenidos audiovisuales propios reels, videos cortos, historias interactivas, testimonios y publicaciones reflexivas— distribuidos en Instagram y TikTok para cuestionar situaciones de violencia cotidiana que los jóvenes perciben como normales. Se trata de una propuesta digital que utiliza contenidos audiovisuales y un lenguaje

cercano al público juvenil para generar identificación emocional y reflexión crítica frente a la violencia normalizada. A nivel social, promueve la sensibilización, la reflexión crítica y el diálogo entre los jóvenes frente a la normalización de la violencia; a nivel económico, aprovecha plataformas digitales y herramientas de producción accesibles que favorecen la sostenibilidad y difusión del proyecto; y a nivel ambiental, prioriza la distribución de contenidos en formato digital, reduciendo el uso de materiales físicos e impresiones tradicionales.

Para la experimentación se diseñaron cuatro prototipos progresivos: sketch, baja definición, media definición y alta definición, desarrollados mediante bocetos funcionales y versiones digitales elaboradas en Adobe Illustrator para evaluar la identidad visual, la organización de los contenidos y la comprensión del mensaje por parte de los usuarios. Se realizaron validaciones mediante encuestas digitales aplicadas a 10, 20, 30 y 25 participantes durante las diferentes etapas del prototipado, complementadas con cinco entrevistas virtuales que permitieron incorporar mejoras progresivas a la propuesta. Finalmente, como parte de la validación final, se aplicó una encuesta a 100 participantes y se entrevistó a tres especialistas en comunicación audiovisual. Los resultados evidenciaron que la propuesta logró comunicar de manera clara su propósito, generó una valoración positiva de la identidad visual y de los contenidos reflexivos. Se concluye que el proyecto constituye una propuesta viable para sensibilizar sobre la normalización de la violencia mediante contenidos audiovisuales en redes sociales y se recomienda continuar fortaleciendo progresivamente la calidad de los contenidos audiovisuales, diversificar los formatos publicados en Instagram y TikTok, incorporar nuevas historias y testimonios que mantengan el interés de la audiencia, evaluar el impacto de las publicaciones mediante métricas de interacción y establecer alianzas con instituciones educativas y organizaciones sociales para ampliar el alcance del proyecto.

I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En Lima Metropolitana, los adolescentes y jóvenes se desenvuelven en un entorno donde la violencia está presente de manera transversal en distintos espacios de socialización: la familia, el centro educativo, el grupo de amigos. y, de forma creciente, el entorno digital. Esta presencia constante configura un escenario en el que los jóvenes limeños construyen su percepción de la realidad social a partir de experiencias de agresión que forman parte de su cotidianidad.

En el ámbito escolar, las cifras reflejan la magnitud de este fenómeno. El Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] en la Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales [ENARES] del 2024 (INEI, 2024) informa que el 41.5% de niñas y niños de 9 a 11 años reportó haber sufrido violencia escolar por parte de otros alumnos en el último año, una cifra cercana al promedio nacional (44.0%). De manera complementaria, el sistema de reporte de casos sobre violencia escolar, SíseVe (Ministerio de Educación [MINEDU], s.f.), registró 6530 reportes de violencia escolar en el 2025, equivalentes a una tasa de 33.43 casos reportados por cada 1000 estudiantes. Estos registros institucionales evidencian que la violencia escolar no es un hecho aislado, sino un patrón sostenido dentro del sistema educativo de la capital.

Respecto al tipo de violencia que predomina en este entorno, los datos de SíseVe 2024 (Observatorio Metropolitano de la Violencia, 2024) muestran que la violencia psicológica concentra el mayor porcentaje de casos reportados (44.44%), seguida por la violencia física (39.35%) y la violencia sexual (16.21%). Esta distribución permite observar que buena parte de la violencia que enfrentan los jóvenes limeños no solo es agresión física, sino que, además, se manifiesta a través de formas menos visibles, como la humillación, el insulto o la exclusión, las cuales suelen ser minimizadas o pasar inadvertidas en el discurso cotidiano.

Este patrón no se limita al espacio escolar, también se manifiesta en el familiar. Según el reporte de la Subgerencia de la Mujer y la Familia de la Municipalidad Metropolitana de Lima (Observatorio Metropolitano de la Violencia, 2024), durante el 2024 se registró que la violencia psicológica representó el 56% de los casos atendidos.

Paralelamente, este grupo etario se desenvuelve en un entorno altamente digitalizado. El INEI, en su Encuesta Nacional de Hogares [ENAHO] (INEI, 2025) informa que, el 90.2% de niños, niñas y adolescentes uso el celular para acceder a Internet, lo que confirma a dicho dispositivo como el principal canal de acceso a contenidos digitales para esta población. Este alto nivel de conectividad implica que una parte significativa de las interacciones sociales, el consumo de información y la exposición a contenidos —incluidos aquellos de carácter violento— ocurre actualmente por medio de espacios digitales o redes sociales, las cuales forman parte del entorno cotidiano en el que los jóvenes limeños construyen su realidad.

En conjunto, estos elementos —la persistencia de la violencia escolar, el predominio de sus formas psicológicas, y la alta exposición de los jóvenes a entornos digitales— configuran un escenario particular en Lima Metropolitana: una generación que crece habituada a la violencia en sus espacios físicos de socialización, mientras que, simultáneamente, destina una proporción significativa de su tiempo a la conexión en a plataformas digitales que median su forma de relacionarse, informarse y entender el entorno social que la rodea.

II. Descripción de la innovación

II.1 Planteamiento del Problema

II.1.1. Problema

Los adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana evidencian un alto grado de normalización de la violencia en sus espacios cotidianos de socialización —familiar, escolar y digital—, al punto de percibirla como un componente habitual de su entorno y no como una situación que deba ser cuestionada o rechazada. Esta naturalización condiciona la manera en que dicha población interpreta y construye su percepción de la realidad social, reduciendo su capacidad crítica frente a comportamientos violentos que observan o experimentan de forma recurrente.

La magnitud del problema se sustenta en cifras oficiales: según ENARES (INEI, 2024), el 41.5% de niños de 9 a 11 años en Lima Metropolitana fue víctima de violencia escolar en los últimos 12 meses, mientras que SíseVe (MINEDU, s.f.) registró una tasa de 33.43 casos reportados por cada 1,000 estudiantes en la capital. A nivel familiar, la Subgerencia de la Mujer y la Familia de la Municipalidad Metropolitana de Lima (Observatorio Metropolitano de la Violencia, 2024) reportó que el 56% de los casos atendidos por violencia correspondió a violencia psicológica. A esto se suma que, según la INEI (2025) “el 90.2% de niños y adolescentes accedió e a Internet a través del celular”, lo que amplía de forma significativa su exposición cotidiana a contenidos violentos fuera del control de instituciones educativas o familiares.

II.1.2. Causas

Exposición sostenida a contenidos violentos en entornos digitales. El alto acceso a Internet mediante celular expone a los jóvenes de forma constante y poco mediada a contenidos violentos en redes sociales y plataformas digitales, normalizando su consumo como parte del entretenimiento cotidiano.

Persistencia de la violencia en los espacios primarios de socialización —escuela y hogar. Los datos del INEI (2024) y del MINEDU (s.f.) muestran que la violencia escolar continúa siendo una experiencia frecuente entre los jóvenes limeños. Esta dinámica se replica en el entorno familiar, donde el Servicio Metropolitano de Atención atendió un alto número de casos de violencia, evidenciando que ambos espacios —escuela y hogar— constituyen entornos donde la violencia forma parte habitual de la convivencia.

Predominio de formas de violencia psicológica poco reconocidas como tales. Tanto en el espacio educativo, como en el familiar, la violencia psicológica es la forma más frecuente. Al no ser tan visible como la física o sexual, suele ser minimizada o no identificada como violencia, tanto por los propios jóvenes como por su entorno, lo que facilita su normalización. Escasez de iniciativas de comunicación que problematicen la violencia desde los códigos culturales juveniles. Las estrategias de sensibilización existentes no necesariamente dialogan con los formatos, lenguajes y plataformas que los jóvenes consumen de manera cotidiana, lo que limita su capacidad de generar una reflexión crítica sostenida sobre el tema.

II.1.3. Consecuencias

Disminución de la capacidad crítica y de rechazo colectivo hacia comportamientos violentos, lo que favorece la reproducción de dinámicas de agresión en las relaciones interpersonales entre pares.

Distorsión en la formación de la percepción de la realidad social de los jóvenes, quienes tienden a interpretar la violencia como parte natural de la convivencia y no como un problema que requiere atención o intervención.

Mayor viralización y reproducción de contenidos violentos en redes sociales sin mediación crítica, lo que amplifica su alcance y normaliza aún más su consumo entre adolescentes y jóvenes.

II.1.4. Objetivos de desarrollo sostenible

II.1.4.1. Problema general

La normalización de la violencia en entornos digitales influye en la percepción de la realidad social en los jóvenes de Lima Metropolitana.

II.1.4.2. Problemas específicos

- La exposición constante a contenidos violentos en redes sociales influye en la percepción de la violencia en los jóvenes.
- El consumo pasivo de contenido digital limita el desarrollo de una capacidad crítica frente a la violencia.
- La priorización de contenido violento de los algoritmos suma a la normalización de la violencia en entornos digitales.

El problema analizado guarda relación con el ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas, impulsado por la Organización de las Naciones Unidas, el cual busca fortalecer sociedades donde predominen la convivencia pacífica y el respeto.

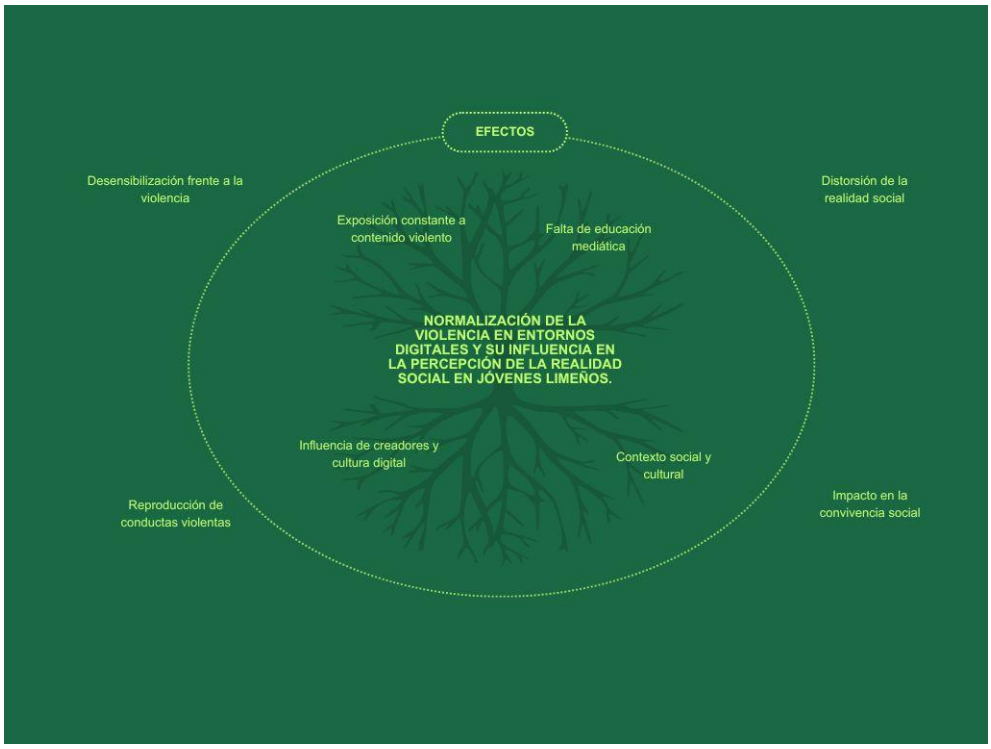
Dentro de este objetivo, se puede vincular con la meta 16.1, que plantea la reducción de las distintas manifestaciones de violencia. En este caso, la conexión no se da desde la violencia directa, sino desde un plano más simbólico: la forma en que esta es percibida, interpretada y asumida por los jóvenes a partir de su exposición constante a contenidos digitales.

El frecuente material violento en redes y plataformas digitales puede influir en la manera en que los usuarios normalizan ciertas conductas, generando una menor sensibilidad frente a situaciones de agresión en la vida cotidiana. Este fenómeno no solo afecta la percepción individual, sino que también puede repercutir en la construcción de dinámicas sociales donde la violencia pierde gravedad.

Por ello, resulta relevante abordar esta problemática desde una mirada crítica, ya que permite analizar un factor cultural y comunicacional que incide en la forma en que las nuevas generaciones entienden su entorno social. En esa línea, el estudio del problema se alinea con el propósito del ODS 16 al centrarse en elementos que influyen en la construcción de sociedades más conscientes frente a la violencia.

Figura 1

Árbol de Análisis de Problemas: Normalización de la violencia en entornos digitales y su influencia en la percepción de la realidad social en jóvenes limeños.



Nota. El presente árbol de análisis de problemas se interpreta en sentido ascendente: en la zona inferior se identifican las causas que dan origen al problema, en la zona central se ubica el problema principal y en la zona superior se presentan los efectos o consecuencias generadas.

II.2 Población beneficiaria

El análisis de actores ayuda a reconocer a los diferentes grupos que intervienen en el contexto de la problemática vinculada a la normalización de la violencia en los entornos digitales y su influencia en la percepción social de los jóvenes de Lima Metropolitana.

En este marco, se identifica como actor principal a los jóvenes de Lima Metropolitana de 17 a 25 años, quienes constituyen el grupo directamente involucrado en la dinámica del problema. Este segmento presenta una participación constante en plataformas digitales, lo que implica una exposición frecuente a diversos tipos de contenido, incluidos aquellos que representan situaciones de violencia. Su relevancia dentro del sistema radica en que no solo consumen información, sino que también interactúan con ella, la comparten y, en muchos casos, contribuyen a su circulación. De esta manera, su forma de interpretar estos contenidos influye en la manera en que perciben su entorno social.

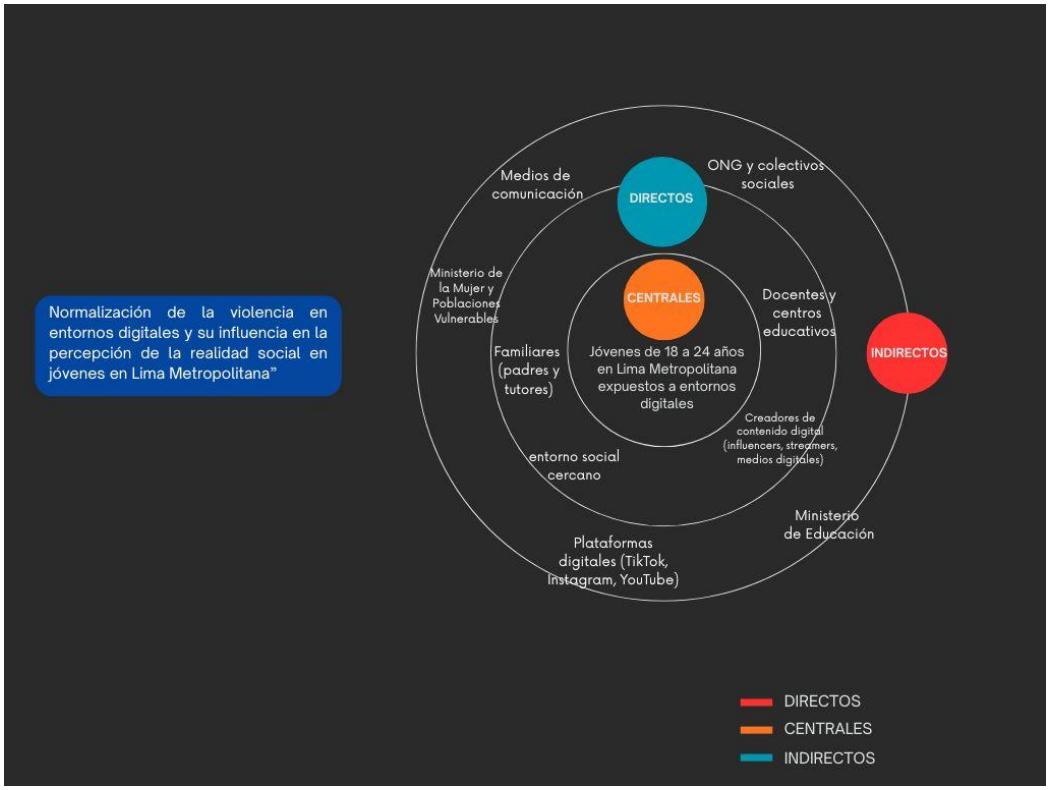
En relación con los actores que se encuentran en un nivel de interacción más cercano, se ubican aquellos que forman parte del entorno inmediato de los jóvenes. Entre ellos destacan los miembros del núcleo familiar, cuya participación incide en la formación de criterios y valores; las escuelas educativas y maestros , que aportan en el desarrollo de capacidades reflexivas frente al consumo de información; y los productores de contenido digital, quienes intervienen en la generación de material que circula en redes sociales y plataformas virtuales. La relación de estos actores con los jóvenes se da de manera directa, puesto que forman parte de su vida diaria y de los espacios donde se construyen sus interpretaciones sobre la realidad.

Por otra parte, se reconocen actores que operan a un nivel más amplio dentro del sistema. En este grupo se incluyen las plataformas digitales, responsables de la organización y difusión del contenido mediante mecanismos algorítmicos; las instituciones públicas, como organismos del Estado vinculados a educación y prevención de la violencia; y las organizaciones sociales, que desarrollan iniciativas orientadas a la sensibilización y formación ciudadana. Aunque su interacción con los jóvenes no siempre es inmediata, estos actores influyen en las condiciones generales en las que se desarrolla la problemática.

En conjunto, la interacción entre estos grupos evidencia un sistema complejo en el que múltiples factores intervienen en la construcción de percepciones sociales, lo que permite comprender mejor el alcance del problema y sus consecuencias en la población joven.

Figura 2

Mapa de Actores



Nota. El mapa de actores se interpreta de forma concéntrica, de un centro hacia la periferia: en el núcleo se localizan los actores centrales, en el nivel 2 los actores directos y en el nivel externo los actores indirectos, evidenciando distintos grados de influencia e interacción dentro del sistema analizado

II.3 Objetivos del proyecto

II.3.1. Objetivo general

Armar un proyecto Audiovisual que contribuya a cuestionar la normalización de la violencia en entornos digitales, con el sentido de promover una interpretación crítica de la realidad social en jóvenes de Lima Metropolitana.

II.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la exposición de los jóvenes de Lima Metropolitana a contenidos violentos en entornos digitales y su relación con la percepción de la realidad social.
- Diseñar una propuesta Audiovisual orientada a cuestionar la normalización de la violencia y fomentar la reflexión crítica en jóvenes de Lima Metropolitana.
- Evaluar la propuesta Audiovisual mediante la retroalimentación de usuarios potenciales, con el fin de identificar su efectividad en la sensibilización frente a la violencia en entornos digitales.

II.4 Marco Referencial

II.4.1. Antecedentes

Diversas indagaciones académicas han abordado que la influencia de los contenidos mediáticos en la apreciación de la violencia en los jóvenes, principalmente desde enfoques psicológicos y comunicacionales, evidenciando efectos relevantes en el comportamiento y la construcción de la realidad social.

II.4.1.1. Consumo y apreciación de contenidos violentos

En este contexto, Anderson, Bushman y colaboradores (2003), a través del estudio The Influence of Media Violence on Youth, concluyen que la exposición por largo tiempo a contenidos violentos puede incrementar la agresividad y reducir la sensibilidad frente a la violencia. Este estudio se centra en el análisis de los efectos conductuales de los medios tradicionales, aportando evidencia relevante sobre el impacto del consumo mediático.

Asimismo, investigaciones recientes y organismos internacionales continúan advirtiendo sobre los efectos de la exposición constante a dinámicas violentas en entornos digitales. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (UNESCO, 2023) afirma que el crecimiento del entorno digital y las plataformas tecnológicas ha transformado significativamente las formas de interacción y consumo mediático en jóvenes, generando nuevos desafíos relacionados con la exposición a contenidos perjudiciales y la alfabetización digital.

Sin embargo, el estudio de Anderson y colaboradores presenta como limitación el no considerar de manera específica la dinámica participativa de los entornos digitales actuales, donde los usuarios no sólo consumen, sino que también producen y difunden contenido.

II.4.1.2. Consumo y apreciación de contenidos violentos

De manera complementaria, Anderson y Bushman (2018) desarrollan una revisión que amplía este análisis, señalando que la exposición constante a la violencia mediática influye también en los procesos cognitivos relacionados con la percepción social. Los autores evidencian una tendencia hacia la normalización progresiva de la violencia.

En relación con ello, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF] (2025) en su informe Childhood in a Digital World: Screen time, digital skills and mental health, advierte que las dinámicas digitales contemporáneas pueden influir en el bienestar emocional y social de niños y adolescentes, especialmente frente a fenómenos como el ciberacoso, la exposición a contenidos perjudiciales y el uso intensivo de plataformas digitales.

No obstante, el enfoque de Anderson y Bushman se mantiene centrado principalmente en el individuo, sin profundizar completamente en los ecosistemas digitales contemporáneos y en el rol de las plataformas como mediadoras de contenido.

II.4.1.3. Teoría del cultivo

La teoría del cultivo, propuesta por Gerbner (1998) plantea que el consumo reiterado de contenidos mediáticos influye en la formación de la percepción de la realidad, generando visiones distorsionadas del entorno social. Si bien este enfoque resulta clave para comprender cómo los medios configuran imaginarios colectivos, su principal limitación radica en que fue desarrollado en un contexto previo a la aparición de redes sociales, por lo que no contempla la lógica algorítmica ni la interacción digital actual.

II.4.1.4. Childhood in a Digital World (UNICEF, 2025)

En el ámbito contemporáneo, el informe Childhood in a Digital World: Screen time, digital skills and mental health del UNICEF (2025) evidencia que niños y adolescentes se encuentran expuestos de manera constante a dinámicas digitales que pueden influir en su bienestar

emocional y social. El estudio señala que factores como el uso intensivo de plataformas digitales, la exposición a contenidos perjudiciales y experiencias como el ciberacoso pueden generar impactos negativos en la salud mental de la población juvenil. Asimismo, el informe destaca la importancia del desarrollo de habilidades digitales y del acompañamiento en el uso responsable de tecnologías dentro de entornos virtuales.

Este enfoque incorpora el contexto digital contemporáneo dentro del análisis, considerando cómo las plataformas digitales influyen en las experiencias y percepciones de niños y adolescentes. Sin embargo, su perspectiva se orienta principalmente a los riesgos y desafíos vinculados a la seguridad digital, sin profundizar específicamente en estrategias narrativas o comunicacionales orientadas a contrarrestar la normalización de la violencia.

II.4.2. Consideraciones teóricas

II.4.2.1. Normalización de la violencia

La normalización de la violencia se refiere al proceso mediante el cual conductas violentas son percibidas como parte habitual de la vida cotidiana, perdiendo su carácter de gravedad dentro de la percepción social. Este fenómeno se desarrolla a partir de la exposición constante a situaciones violentas, lo que genera una disminución progresiva en la sensibilidad emocional de los individuos (Anderson & Bushman, 2018). En entornos digitales, esta dinámica se intensifica debido a la repetición, viralización e interacción constante con contenidos que representan agresiones físicas o verbales.

II.4.2.2. Alfabetización mediática y digital

La alfabetización mediática y digital se entiende como el conjunto de habilidades que permiten a los usuarios acceder, analizar y producir contenidos en distintos medios y plataformas digitales. Este enfoque promueve el desarrollo del pensamiento crítico frente a la información que circula en entornos virtuales, permitiendo identificar intenciones, sesgos y posibles impactos sociales. En este sentido, la UNESCO (2021) sostiene que estas competencias favorecen una interacción más consciente, crítica y responsable dentro del entorno digital. Su relevancia radica en que contribuye a que los jóvenes no solo consuman contenido, sino que también lo interpreten de manera reflexiva y consciente.

II.4.2.3. Innovación social

La innovación social se refiere al desarrollo de soluciones orientadas a generar cambios positivos en la sociedad, abordando problemáticas desde enfoques creativos y sostenibles. Este tipo de innovación busca transformar comportamientos, prácticas y dinámicas sociales mediante la participación de distintos actores (Mulgan, 2019). En este sentido, el proyecto se enmarca en este enfoque al plantear una intervención que busca generar conciencia sobre la violencia en jóvenes.

II.4.3. Casos de referencia o Benchmarking

Diversas iniciativas han abordado problemáticas sociales relacionadas con la violencia, la percepción social y el comportamiento en entornos digitales, utilizando estrategias innovadoras que sirven como referencia para el desarrollo de nuevas propuestas.

II.4.3.1. End Violence Against Children

Uno de los casos más relevantes a nivel internacional es la iniciativa End Violence Against Children, impulsada por el UNICEF, la cual busca sensibilizar sobre la violencia mediante campañas digitales y contenido audiovisual. Esta propuesta utiliza estrategias de comunicación masiva para generar conciencia social. Como aprendizaje, se identifica la importancia de adaptar los mensajes a distintos formatos digitales para lograr mayor alcance. No obstante, su enfoque es principalmente informativo, lo que limita la participación activa de los usuarios.

II.4.3.2. Dove Self-Esteem Project

Otro caso significativo es el Dove Self-Esteem Project (Dove, 2023), una iniciativa global orientada a fortalecer la autoestima en jóvenes frente a los estándares sociales difundidos en medios digitales. A través de contenido educativo y narrativas audiovisuales, logra generar conexión emocional con su audiencia. Este caso evidencia el valor del storytelling como herramienta para influir en el comportamiento de los jóvenes. Sin embargo, su enfoque se centra en la autoestima y no aborda directamente la problemática de la violencia.

II.4.3.3. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (Perú)

En el contexto nacional, las campañas desarrolladas por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP] han buscado visibilizar la violencia a través de redes sociales y medios digitales. Estas iniciativas permiten generar difusión del problema y orientar a la población sobre mecanismos de ayuda. Como aprendizaje, se aprecia la importancia de utilizar plataformas digitales para alcanzar a públicos jóvenes. Aunque, estas campañas normalmente presentan un enfoque institucional, lo que puede limitar el nivel de interacción y apropiación por parte de los usuarios.

II.5 Proceso creativo y experimentos

II.5.1. Información sobre el usuario

El presente proyecto se encuentra dirigido a jóvenes de 17 a 25 años de Lima Metropolitana, quienes mantienen una alta interacción con entornos digitales y redes sociales. Este grupo se caracteriza por consumir contenido de manera constante a través de plataformas como TikTok, Instagram, principalmente desde dispositivos móviles.

Se trata de un perfil que ha crecido en un contexto donde la digitalización forma parte de su vida cotidiana, por lo que sus procesos de información, socialización y entretenimiento se desarrollan mayoritariamente en espacios virtuales. En este entorno, están expuestos con frecuencia a contenidos relacionados con violencia, conflictos sociales y problemáticas urbanas, los cuales forman parte de su experiencia diaria en redes.

En términos de comportamiento, estos jóvenes presentan un consumo rápido y continuo de contenido, priorizando formatos audiovisuales breves. Su interacción suele ser mayormente pasiva, limitándose a observar, reaccionar o compartir publicaciones, sin desarrollar necesariamente un análisis crítico sobre el contenido que consumen.

A nivel de motivaciones, buscan entretenimiento, conexión social e identificación con contenidos que reflejen su realidad. Sin embargo, no siempre cuentan con herramientas

que les permitan cuestionar la información o reflexionar sobre el impacto de la violencia en su entorno.

En este sentido, el usuario se encuentra en una posición de alta exposición a dinámicas digitales que influyen en su percepción de la realidad social, lo que hace relevante el desarrollo de propuestas que promuevan una participación más activa y una mirada crítica frente a los contenidos que consume.

Con el propósito de comprender las características y comportamientos del público objetivo, se elaboró un arquetipo de usuario basado en hábitos de consumo digital, intereses y dinámicas de interacción en plataformas virtuales. Como se observa en la Figura 3, el usuario presenta una exposición constante a contenido digital y una participación activa en redes sociales, elementos relevantes para el desarrollo de la propuesta.

Figura 3

Arquetipo Usuario



Nota. Para entender las emociones, percepciones y comportamientos del usuario frente a la violencia digital, se elaboró un mapa de empatía. El usuario mantiene una interacción constante con contenidos digitales que influyen en su percepción de la realidad social.

Figura *4*

Mapa de Empatía



Nota. El mapa permitió comprender las opiniones , emociones y comportamientos del usuario frente a la violencia en entornos digitales, facilitando el diseño de una propuesta más alineada con su realidad.

II.5.1.1. Insights

A partir del análisis del arquetipo de usuario y del mapa de empatía, se identificaron los siguientes insights relevantes:

- La exposición constante a contenido violento en redes sociales ha generado una percepción de normalidad frente a estas situaciones, reduciendo la capacidad de asombro o cuestionamiento del usuario.
- El consumo rápido y pasivo de contenido digital limita el desarrollo de una reflexión crítica, ya que el usuario prioriza la inmediatez sobre el análisis de la información.

- Existe una necesidad de contenidos que, además de ser atractivos y dinámicos, promuevan una conexión emocional que motive al usuario a reflexionar sobre la violencia en su entorno.

II.5.1.2. Insight seleccionado

La constante exposición a contenidos violentos en entornos digitales, sumada a un consumo pasivo y acelerado, ha generado una normalización de la violencia en los jóvenes, quienes no desarrollan una reflexión crítica frente a este tipo de contenido.

El proyecto se alinea con este insight clave, ya que evidencia la necesidad de generar propuestas que no solo informen, sino que también logren captar la atención del usuario y promover una reflexión activa frente a la violencia en entornos digitales. A partir de esta comprensión, se plantea el desarrollo de una solución que utilice formatos atractivos y participativos para cuestionar la normalización de la violencia en jóvenes de Lima Metropolitana.

II.5.2. Información sobre el Mercado

II.5.2.1. Oportunidad de Mercado:

La propuesta se desarrolla en un contexto caracterizado por el consumo de contenido digital en jóvenes presenta un crecimiento significativo. Según INEI (2025), más del 90 % de los jóvenes en Lima Metropolitana accede a internet, principalmente mediante dispositivos móviles, lo que evidencia que los entornos digitales constituyen un espacio central dentro de su vida cotidiana.

Asimismo, organismos internacionales como la UNICEF y la UNESCO han advertido que los jóvenes se encuentran expuestos de manera constante a contenidos digitales, incluyendo material violento, el cual puede influir en la percepción de la realidad social.

A pesar de esta alta exposición, gran parte del contenido consumido no promueve una reflexión crítica, sino que prioriza el entretenimiento inmediato. En este contexto, se identifica una brecha entre el consumo masivo de contenido y la ausencia de propuestas que fomenten el análisis y la comprensión de problemáticas sociales.

En este sentido, surge una oportunidad en el mercado para el desarrollo de propuestas digitales que integren formatos atractivos con contenido reflexivo, orientadas a cuestionar la normalización de la violencia en jóvenes de Lima Metropolitana.

II.5.2.2. Análisis de la Competencia

Competidores Directos: Entre los referentes más cercanos al proyecto destacan las campañas digitales de sensibilización sobre violencia impulsadas por organizaciones públicas o privadas, el contenido audiovisual educativo en plataformas digitales y diversos proyectos comunicacionales enfocados en problemáticas sociales de Lima Metropolitana.

- Programa Nacional Aurora (MIMP): A través de iniciativas digitales masivas como la campaña *"No te calles"* o la difusión de la *Línea 100*, este actor institucional destaca por su fortaleza para visibilizar la problemática a nivel nacional, difundir información legal relevante y contar con un sólido respaldo gubernamental. Sin embargo, su principal limitación radica en mantener un enfoque puramente informativo, preventivo y corporativo. Su formato presenta una baja interactividad y una escasa conexión con las tendencias de consumo y el lenguaje audiovisual dinámico que maneja el público juvenil en entornos móviles.
- Campaña "Barrio Seguro" (Ministerio del Interior - MININTER): Es una estrategia multisectorial que difunde de manera digital contenidos orientados a la prevención del delito, el conflicto urbano y la coexistencia pacífica en zonas vulnerables de Lima. Aunque posee la fortaleza de recolectar data real y testimonios comunitarios de alto impacto, su presencia en redes sociales se limita a la difusión de reportes formales o notas de prensa institucionales. Esto genera la limitación de no ofrecer una verdadera experiencia interactiva capaz de involucrar críticamente a los jóvenes como creadores de cambio en lugar de simples receptores.

Competidores Indirectos**:** Localmente existen plataformas masivas de comunicación y creadores de contenido digital que exponen de forma diaria la realidad de la seguridad ciudadana y la violencia en la capital, influyendo directamente en los hábitos de consumo del público objetivo.

- La Encerrona (Noticiero Digital): Este proyecto periodístico independiente e interactivo cuenta con un altísimo nivel de alcance y *engagement* en el público joven peruano mediante el uso de formatos dinámicos y microprogramas optimizados para YouTube, TikTok e Instagram. Su fortaleza es la inmediatez y la capacidad de sintetizar el acontecer diario de la violencia urbana en Lima. No obstante, al operar bajo la lógica del consumo rápido y el debate político diario, su limitación crítica es el predominio de contenido de corte superficial respecto a la salud mental, careciendo de un espacio que promueva activamente la alfabetización mediática o la autorreflexión de la audiencia frente al morbo digital.
- Portales de Denuncia Ciudadana y Medios de Entretenimiento Local (Casos como "Dilo Fuerte" o cuentas de TikTok de prensa independiente): Estas plataformas recopilan y difunden constantemente fragmentos de video, registros de cámaras de seguridad y grescas en calles de Lima Metropolitana. Poseen una fortaleza indiscutible para captar la atención de los usuarios jóvenes debido a que se adaptan a los algoritmos de consumo acelerado actuales. Su debilidad y limitación metodológica más severa es que procesan la delincuencia de manera sensacionalista o como un espectáculo más dentro del feed de entretenimiento; esta exposición masiva y descontextualizada es, paradójicamente, la que acelera y promueve de manera indirecta el fenómeno de la desensibilización y la normalización de la violencia en la mente del espectador.

II.5.2.3. Barreras de entrada

La propuesta de innovación enfrenta diversos obstáculos que deben ser identificados y gestionados estratégicamente para asegurar su viabilidad e implementación en el entorno real:

Tecnológicas: El proyecto requiere producir contenido audiovisual de manera constante y adaptado a los formatos de Instagram y TikTok, lo que demanda equipos de grabación, edición y procesamiento adecuados, además del dominio de herramientas digitales especializadas. Asimismo, los cambios frecuentes en los algoritmos y tendencias de estas plataformas representan un desafío para mantener el alcance y la interacción con el público objetivo. Para superar esta barrera, el proyecto empleará herramientas de edición accesibles como CapCut, junto con software de apoyo basado en inteligencia artificial, optimizando los procesos de producción y facilitando la creación de contenidos audiovisuales de forma eficiente y sostenible.

Legales: En el ámbito legal, el proyecto está sujeto al cumplimiento estricto de las normativas relacionadas con los derechos de autor y la propiedad intelectual, debido al uso de fragmentos de material audiovisual, audios de tendencia y referencias del contexto urbano. Asimismo, al recopilar interacciones de los jóvenes en la comunidad digital, se debe respetar la Ley N.º 29733 de Protección de Datos Personales en el Perú. Esta limitación se superará asegurando que todo el contenido multimedia empleado provenga de bancos de recursos con licencias libres (Creative Commons) o producciones propias hiperrealistas. Adicionalmente, se establecerán políticas claras de confidencialidad y anonimato dentro de las dinámicas digitales para proteger la identidad de los usuarios participantes.

Sociales y culturales: La barrera más compleja a nivel de entorno es el arraigo de la normalización de la violencia en la cotidianidad de Lima Metropolitana y el consumo pasivo de contenido por parte del público joven, quien ya se encuentra desensibilizado ante estos estímulos. Esto dificulta que la audiencia se detenga a reflexionar críticamente sobre lo que ve en sus pantallas. Para contrarrestar esta resistencia cultural, la propuesta plantea el uso de narrativas de impacto basadas en el "efecto espejo", camuflando los mensajes de concientización y alfabetización mediática bajo los mismos códigos orgánicos, estéticos y dinámicos que los jóvenes consumen a diario, forzando la transición desde la apatía hacia el cuestionamiento de su propio comportamiento digital.

Competencia de atención: El ecosistema digital actual presenta una alta saturación de contenidos en redes sociales, donde miles de creadores y marcas compiten agresivamente por capturar los segundos de navegación de los usuarios, lo que reduce la retención. Para operar y superar con éxito esta barrera, la estrategia del proyecto no se basará en publicaciones institucionales tradicionales, sino en el codiseño de ganchos de alta retención visual ubicados estrictamente en los primeros tres segundos de los videos cortos. Estos elementos emular las interfaces reales de la plataforma para atrapar la atención del usuario en pleno proceso de desplazamiento pasivo.

II.5.2.4. Segmento objetivo

El planteamiento en cuestión se enfoca en jóvenes de 17 a 25 años residentes en Lima Metropolitana, quienes presentan un alto nivel de interacción con entornos digitales.

Características demográficas:

- Jóvenes entre 17 y 25 años
- Estudiantes o jóvenes en etapa inicial laboral
- Residentes en Lima Metropolitana

Características psicográficas:

- Interés por redes sociales y contenido digital
- Consumo constante de contenido audiovisual
- Búsqueda de entretenimiento e identificación social

Características conductuales:

- Uso intensivo de redes sociales
- Consumo rápido y continuo de contenido
- Participación limitada en procesos de reflexión crítica

II.5.2.5. Demanda potencial

La demanda potencial del proyecto está conformada por jóvenes de 17 a 25 años de Lima Metropolitana, quienes presentan un alto nivel de interacción con plataformas digitales y consumo constante de contenido audiovisual en redes sociales. Según el INEI (2025), el 95.9 % de la población entre 19 y 25 años utiliza internet, lo que evidencia una amplia presencia de este segmento en entornos digitales y un escenario favorable para el desarrollo de propuestas comunicacionales orientadas a este público.

En ese contexto, la propuesta Audiovisual busca aprovechar los hábitos de consumo digital de los jóvenes mediante contenido distribuido en TikTok, Instagram y otras plataformas audiovisuales, utilizando narrativas cercanas a su realidad cotidiana para promover la reflexión sobre la normalización de la violencia.

Por ello, durante la primera etapa de implementación, se proyecta alcanzar aproximadamente 5,000 usuarios mediante la difusión de contenidos audiovisuales en las plataformas digitales Instagram y TikTok. Asimismo, se espera que una parte de estos usuarios interactúe con el proyecto mediante comentarios, reacciones, compartiendo las publicaciones y participando en

las historias interactivas y demás contenidos difundidos en Instagram y TikTok. Este potencial de alcance responde a la necesidad de contar con propuestas audiovisuales que utilicen el lenguaje propio de las redes sociales para generar sensibilización y promover una reflexión crítica frente a la normalización de la violencia en los jóvenes.

II.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

El presente proyecto surge a partir del análisis de la normalización de la violencia en entornos digitales y de la manera en que los jóvenes interactúan diariamente con contenidos relacionados con agresiones, conflictos sociales y violencia mediática dentro de redes sociales. A lo largo del proceso de investigación, se identificó que gran parte de los usuarios consume este tipo de contenido de forma rápida y constante, sin desarrollar necesariamente una reflexión crítica frente a lo que observa.

Tomando como base la metodología Toulouse Thinking, el proyecto pasó por distintas etapas de investigación, análisis del usuario e ideación, con el objetivo de definir una propuesta de valor acorde a la problemática identificada y las necesidades del público objetivo. Por medio de este proceso, se elaboró esta propuesta como una solución capaz de generar reflexión sobre la normalización de la violencia utilizando formatos audiovisuales cercanos a los hábitos de consumo digital de los jóvenes limeños.

Para la idea central, se utilizó la herramienta ¿Cómo podríamos...?, la cual orientó la búsqueda de soluciones desde la comprensión de las necesidades y comportamientos del usuario.

Primero, se identificó al usuario principal del proyecto: jóvenes de 17 a 25 años de Lima Metropolitana con alta interacción en plataformas digitales como Instagram y TikTok, quienes consumen contenido audiovisual de manera constante y se encuentran expuestos frecuentemente a publicaciones relacionadas con violencia y conflictos sociales.

Este perfil se complementa con el siguiente insight previamente identificado:

> “La constante exposición a contenidos violentos en entornos digitales, sumada a un consumo pasivo y acelerado, ha generado una normalización de la violencia en los jóvenes, quienes no desarrollan una reflexión crítica frente a este tipo de contenido.”

A partir de ello, se hicieron tres preguntas que orientaron el proceso creativo:

- ¿Cómo podríamos...? Generar reflexión sobre la violencia utilizando el mismo lenguaje audiovisual que consumen diariamente los jóvenes en redes sociales.
- ¿Cómo podríamos...? Transformar formatos digitales de entretenimiento en contenidos capaces de promover pensamiento crítico e identificación emocional.
- ¿Cómo podríamos...? Utilizar Instagram y TikTok para sensibilizar a los jóvenes sobre la normalización de la violencia mediante contenidos audiovisuales cercanos a su realidad.

De manera subsiguiente, se aplicó la herramienta Scamper, con el objetivo de explorar nuevas posibilidades de innovación y fortalecer la propuesta inicial. Esta técnica permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con el formato de los contenidos, la interacción con los usuarios, el uso de recursos audiovisuales y la manera en que el mensaje podía generar mayor impacto y reflexión dentro del público objetivo.

Figura 5

Scamper

		Pregunta	Idea generada
S	**Sustituir**	¿Qué elemento actual podría reemplazarse para generar mayor impacto en los jóvenes?	Sustituir mensajes informativos extensos por contenidos audiovisuales breves que muestren situaciones cotidianas relacionadas con la violencia normalizada.
C	**Combinar**	¿Qué pasaría si se combinan distintos formatos de contenido digital?	Combinar videos cortos, publicaciones gráficas, historias interactivas y testimonios para reforzar la reflexión del usuario.
A	**Adaptar**	¿Qué recursos utilizados actualmente en redes sociales podrían aplicarse al proyecto?	Adaptar formatos populares de Instagram y TikTok, utilizando tendencias audiovisuales y dinámicas de interacción para abordar la problemática desde un lenguaje cercano al público juvenil.
M	**Modificar**	¿Qué podría modificarse para mejorar la comprensión del mensaje?	Modificar los textos y mensajes para incorporar datos reales, preguntas reflexivas y ejemplos más cercanos a las experiencias de los jóvenes.
P	**Poner otros usos**	¿Cómo podría utilizarse la propuesta con un propósito adicional?	Utilizar los contenidos como herramientas de sensibilización y educación digital en instituciones educativas y espacios juveniles.
E	**Eliminar**	¿Qué elementos podrían eliminarse para simplificar la propuesta?	Eliminar mensajes genéricos, contenido repetitivo y publicaciones con exceso de texto que reduzcan el interés del usuario.
R	**Reordenar / Reemplazar**	¿Qué sucedería si se reorganiza la presentación del contenido?	Reordenar los contenidos iniciando con situaciones cotidianas que generen identificación emocional y posteriormente incorporar información, reflexión y llamados a la acción.

Estos enfoques metodológicos, tanto la formulación de preguntas creativas como la aplicación de la herramienta Scamper, permitieron consolidar una propuesta orientada a sensibilizar a los jóvenes sobre la normalización de la violencia mediante contenidos audiovisuales difundidos en redes sociales.

Finalmente, se llegó a una propuesta de valor basada en la creación de contenidos propios, realistas y cercanos a la experiencia cotidiana de los jóvenes. A través de publicaciones, videos cortos, historias interactivas y mensajes reflexivos, el proyecto busca cuestionar situaciones que frecuentemente son percibidas como normales dentro del entorno social.

La solución se materializa mediante perfiles digitales en Instagram y TikTok, diseñados para aprovechar los formatos y dinámicas de consumo propios de estas plataformas. De esta manera, se busca generar una conexión más cercana con la audiencia y fomentar una mirada crítica frente a distintas formas de violencia presentes tanto en espacios físicos como digitales.

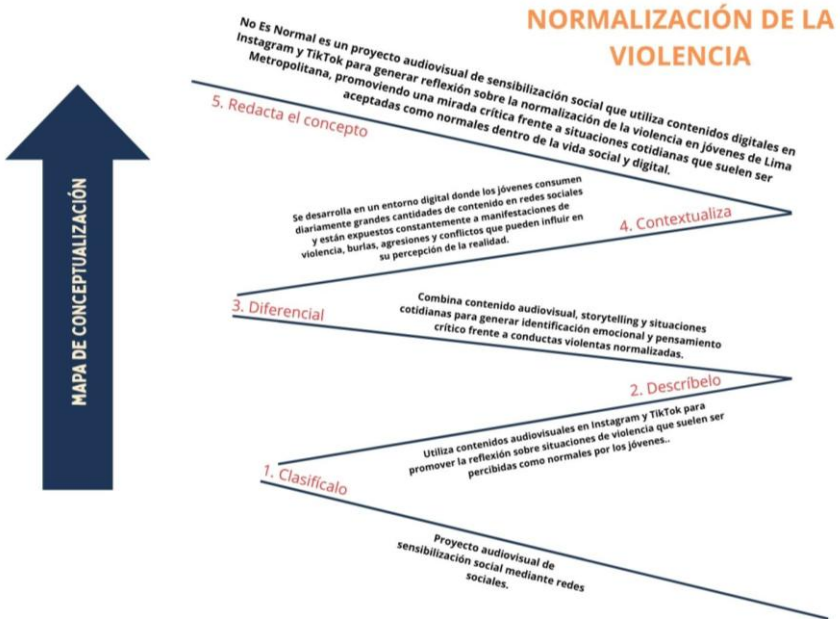
No Es Normal se encuentra alineado con valores de empatía, respeto, conciencia social y responsabilidad digital, con el propósito de contribuir a la construcción de una ciudadanía más crítica frente a la violencia normalizada.

El valor diferencial de la propuesta radica en utilizar contenidos audiovisuales propios basados en situaciones cotidianas y realistas. A diferencia de campañas tradicionales que suelen centrarse únicamente en informar sobre la problemática, No Es Normal busca generar identificación emocional y reflexión a partir de experiencias cercanas al público juvenil, utilizando un lenguaje visual y narrativo adaptado a los formatos que consumen diariamente en redes sociales.

II.5.3.1. Ruta para conceptualizar

Figura 6

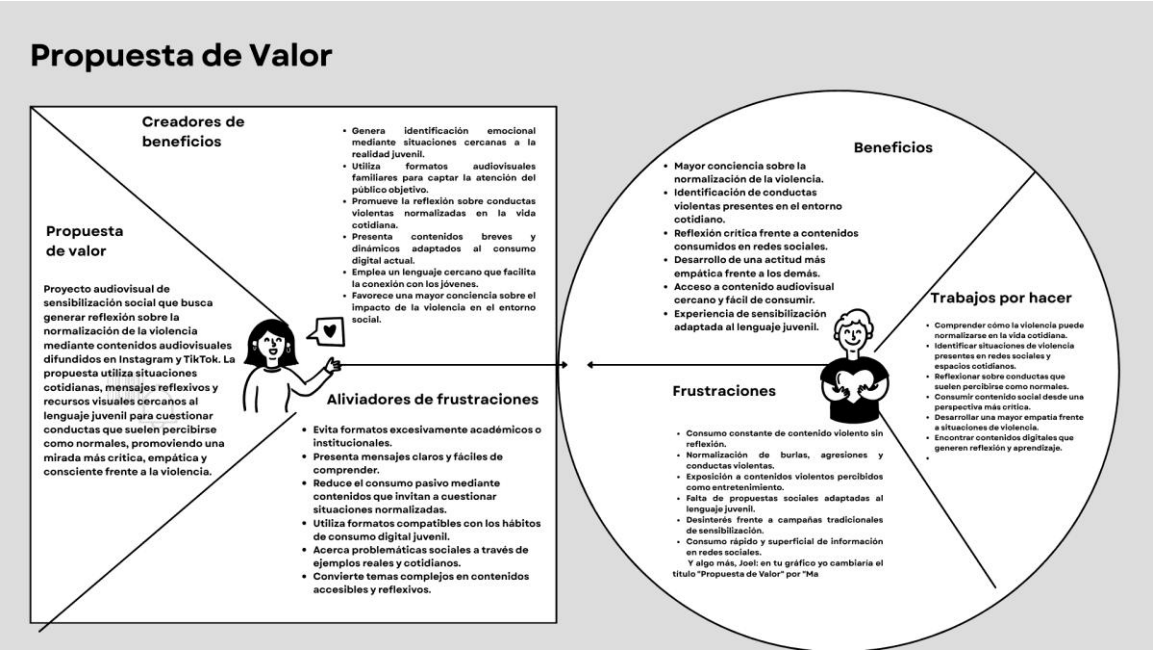
Mapa de conceptualización



Nota: La presente ruta de conceptualización permite estructurar el concepto central del proyecto No Es Normal, definiendo su enfoque, contexto y valor diferencial dentro de la problemática de la normalización de la violencia en entornos digitales. Elaboración propia.

Figura 7

Propuesta de Valor Propuesta de Valor



II.5.4. Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en una experiencia audiovisual orientada a generar reflexión sobre la normalización de la violencia en jóvenes de Lima, mediante una estrategia de contenidos digitales desarrollada principalmente para Instagram y TikTok. El proyecto busca representar situaciones cercanas al entorno juvenil a través de recursos audiovisuales y mensajes reflexivos que permitan cuestionar aquellas conductas, expresiones o situaciones que suelen percibirse como normales dentro de la vida cotidiana y los espacios digitales.

El diseño de la propuesta integra diferentes formatos de contenido como reels, videos cortos, entrevistas, testimonios y publicaciones reflexivas, construidos desde una estética realista y cercana al lenguaje visual consumido por los jóvenes. Asimismo, se incorporan textos con mensajes de reflexión, preguntas dirigidas a la audiencia y frases breves que buscan generar una pausa dentro del consumo rápido de contenido digital, invitando al usuario a analizar sus propias percepciones frente a la violencia.

La propuesta audiovisual se adapta a las dinámicas propias de plataformas como Instagram y TikTok, utilizando formatos verticales, edición dinámica y recursos narrativos que facilitan la

conexión con el público objetivo. A diferencia de campañas tradicionales centradas únicamente en transmitir información, el proyecto plantea una comunicación basada en situaciones reconocibles, experiencias humanas y mensajes que permitan generar identificación emocional con la problemática abordada.

La experiencia del usuario inicia mediante la visualización de los contenidos publicados en redes sociales, donde podrá interactuar con el proyecto a través de comentarios, reacciones, publicaciones compartidas e historias interactivas. De esta manera, la propuesta busca aprovechar los hábitos actuales de consumo digital para acercar una problemática social desde un formato familiar y accesible para los jóvenes.

La identidad visual del proyecto se desarrolla bajo una estética documental y cinematográfica, utilizando recursos como tonalidades frías, iluminación natural y una composición visual enfocada en transmitir realismo y cercanía con los contextos representados. Esta propuesta visual permite reforzar la intención del proyecto: mostrar situaciones cotidianas desde una mirada crítica y reflexiva.

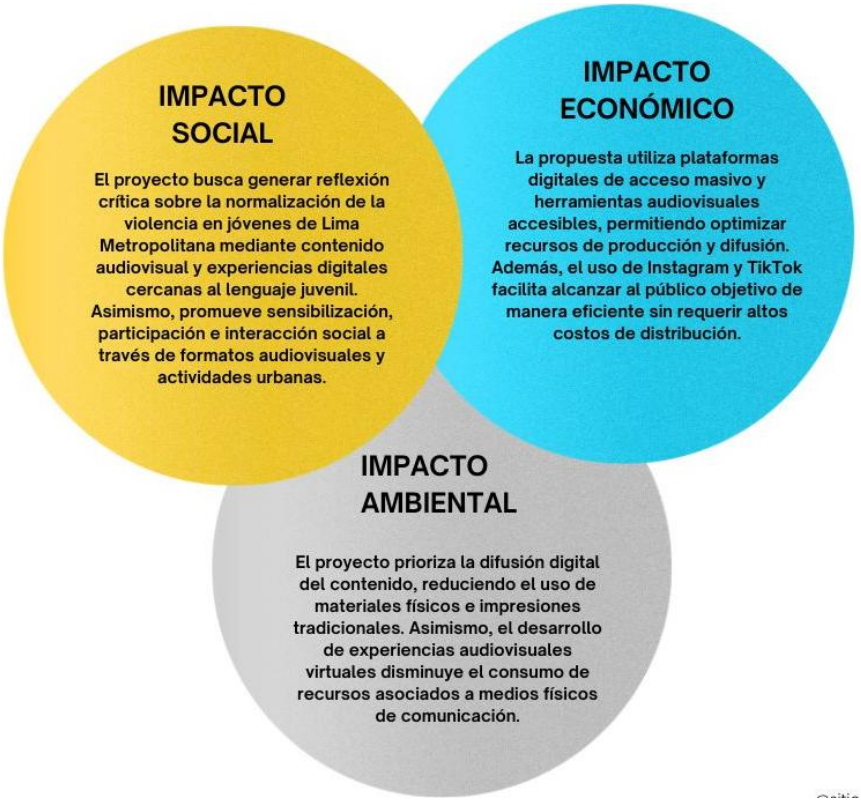
Desde el aspecto funcional, el proyecto utiliza herramientas audiovisuales accesibles y plataformas digitales de amplio alcance, permitiendo desarrollar, publicar y distribuir contenido de manera constante. Además, la interacción generada en redes sociales permite conocer la respuesta del público y realizar mejoras progresivas en los contenidos desarrollados.

Finalmente, la propuesta busca generar un impacto social mediante la sensibilización y la reflexión crítica frente a la normalización de la violencia en entornos digitales y cotidianos. Al desarrollarse principalmente en plataformas digitales, también permite optimizar recursos de producción y difusión, reduciendo la necesidad de materiales físicos frente a medios tradicionales de comunicación.

Con el propósito de identificar el impacto integral de la propuesta, se desarrolló un análisis de triple balance, considerando las dimensiones social, económica y ambiental. Como se observa en la Figura, la propuesta busca generar conciencia sobre la violencia en jóvenes mediante estrategias digitales sostenibles y accesibles.

Figura 8

Triple Balance



II.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio es la base que permite identificar cómo el proyecto genera valor y cuáles son los mecanismos que podrían contribuir a su sostenibilidad a largo plazo. En esta sección se consideran las principales oportunidades de crecimiento y financiamiento de No Es Normal, teniendo en cuenta su enfoque audiovisual y su presencia en las plataformas digitales de Instagram y TikTok.

En primer lugar, se contempla la posibilidad de consolidar alianzas con instituciones educativas, organizaciones juveniles, municipalidades, ONG y entidades interesadas en la prevención de la violencia y la promoción del bienestar juvenil. Estas organizaciones podrían colaborar en la difusión de contenidos o financiar campañas audiovisuales orientadas a la sensibilización social.

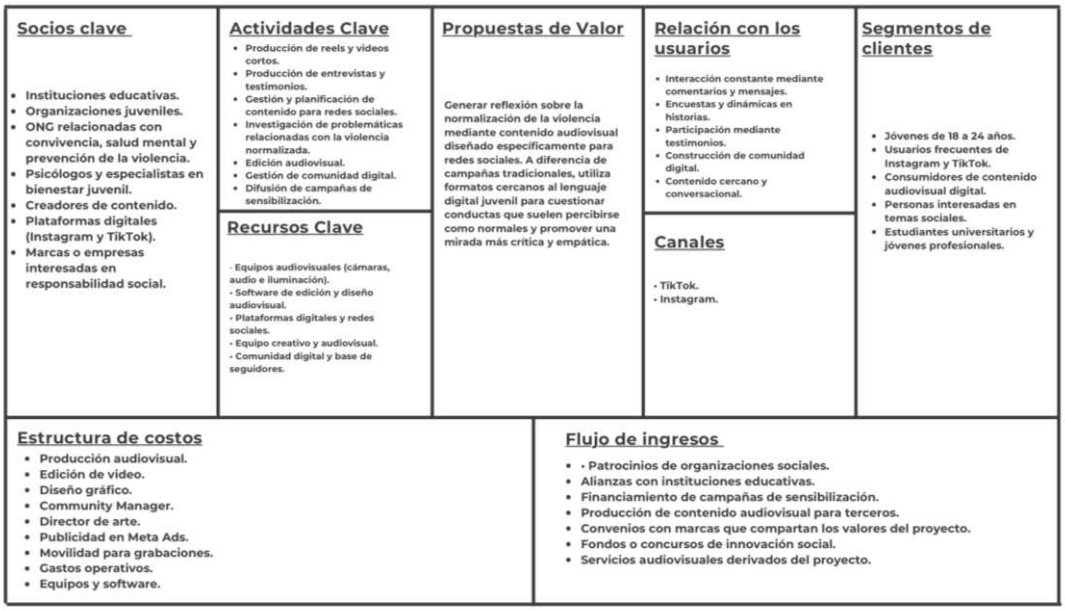
Asimismo, el proyecto considera la participación de marcas y patrocinadores que compartan valores relacionados con la salud mental, la educación, la convivencia social y el desarrollo juvenil. Estas alianzas permitirían fortalecer la producción de contenidos y ampliar su alcance en las redes sociales.

Otra oportunidad de sostenibilidad se encuentra en la prestación de servicios audiovisuales derivados de la experiencia desarrollada en el proyecto, tales como la producción de campañas de sensibilización, piezas audiovisuales para organizaciones sociales o contenidos digitales orientados a la educación y el impacto social.

Finalmente, para organizar estratégicamente todos estos elementos, se empleó la herramienta Business Model Canvas, permitiendo identificar los segmentos de usuarios, la propuesta de valor, los canales de difusión, los recursos clave, los socios estratégicos y las posibles fuentes de ingresos necesarias para asegurar la viabilidad del proyecto.

Figura 9

Modelo Canvas



II.5.6. Resultados esperados

El proyecto funcionará como un espacio digital orientado a generar reflexión y sensibilización sobre la normalización de la violencia en jóvenes. A través de contenido audiovisual difundido en Instagram y TikTok, los usuarios podrán acceder a reels, entrevistas, testimonios y piezas audiovisuales construidas desde un enfoque realista y cercano a los hábitos de consumo digital de la audiencia juvenil.

La propuesta permitirá que los usuarios no solo consuman contenido, sino que también cuestionen situaciones de violencia presentes en su entorno cotidiano y en las redes sociales. Mediante historias, reflexiones y testimonios, se busca fomentar una mirada más crítica frente a conductas que suelen percibirse como normales, promoviendo una mayor conciencia sobre las consecuencias que estas pueden generar en las personas y en la convivencia social.

Con la publicación constante de contenidos audiovisuales, se espera construir una comunidad digital interesada en temas relacionados con la sensibilización social, la convivencia y la reflexión crítica. Asimismo, se proyecta generar espacios de interacción mediante comentarios, encuestas y dinámicas propias de las plataformas digitales, fortaleciendo el vínculo entre el proyecto y su audiencia.

Durante el primer año se piensa alcanzar aproximadamente 5,000 usuarios a través de las distintas publicaciones realizadas en Instagram y TikTok. Se espera que estos usuarios interactúen mediante comentarios, compartan contenidos, participen en encuestas y contribuyan a ampliar el alcance de los mensajes difundidos por el proyecto.

Estas proyecciones responden directamente al problema identificado durante la investigación: la normalización de la violencia en los entornos digitales y sociales consumidos por los jóvenes. En ese sentido, los resultados esperados buscan demostrar cómo el contenido audiovisual puede convertirse en una herramienta de sensibilización capaz de generar reflexión, promover el pensamiento crítico y contribuir a una mayor conciencia frente a situaciones de violencia que suelen pasar desapercibidas en la vida cotidiana.

II.5.7. Prototipos desarrollados

El proyecto ha pasado por las etapas de ideación, experimentación y validación, durante las cuales se desarrollaron prototipos de sketch, baja definición, media definición y alta definición. Estas fases permitieron evaluar progresivamente la estructura de los contenidos, la identidad visual, la experiencia de interacción y la efectividad de los mensajes propuestos para generar reflexión sobre la normalización de la violencia en jóvenes. A través de cada iteración se identificaron oportunidades de mejora que contribuyeron al desarrollo de una propuesta audiovisual más coherente con las necesidades y hábitos de consumo digital del público objetivo.

Sketch: En esta etapa se desarrollaron bocetos preliminares con el objetivo de representar la estructura inicial del proyecto "No Es Normal". Los sketches permitieron visualizar la organización de los contenidos en Instagram y TikTok, los tipos de publicaciones, la identidad visual y las dinámicas de interacción con los usuarios. Esta fase facilitó la detección temprana de oportunidades de mejora antes de avanzar hacia los prototipos de baja definición y posteriores etapas de validación.

Figura 10

Boceto 1: Sketch (boceto)

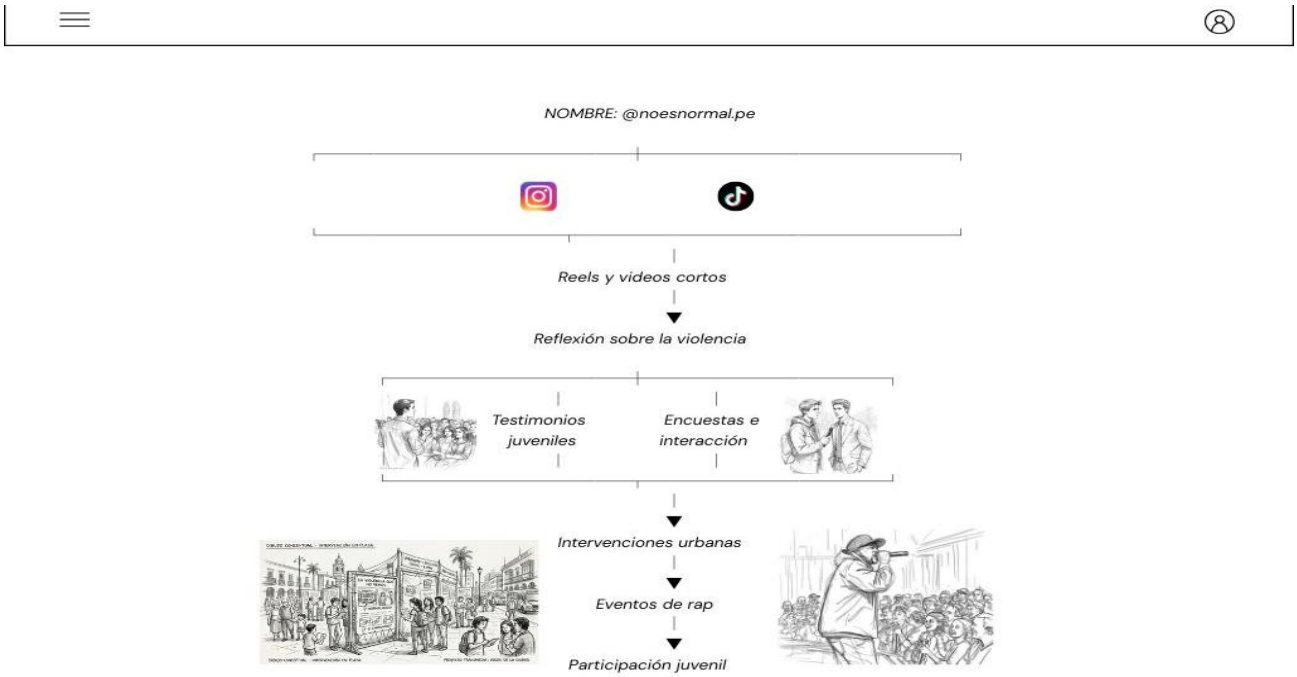
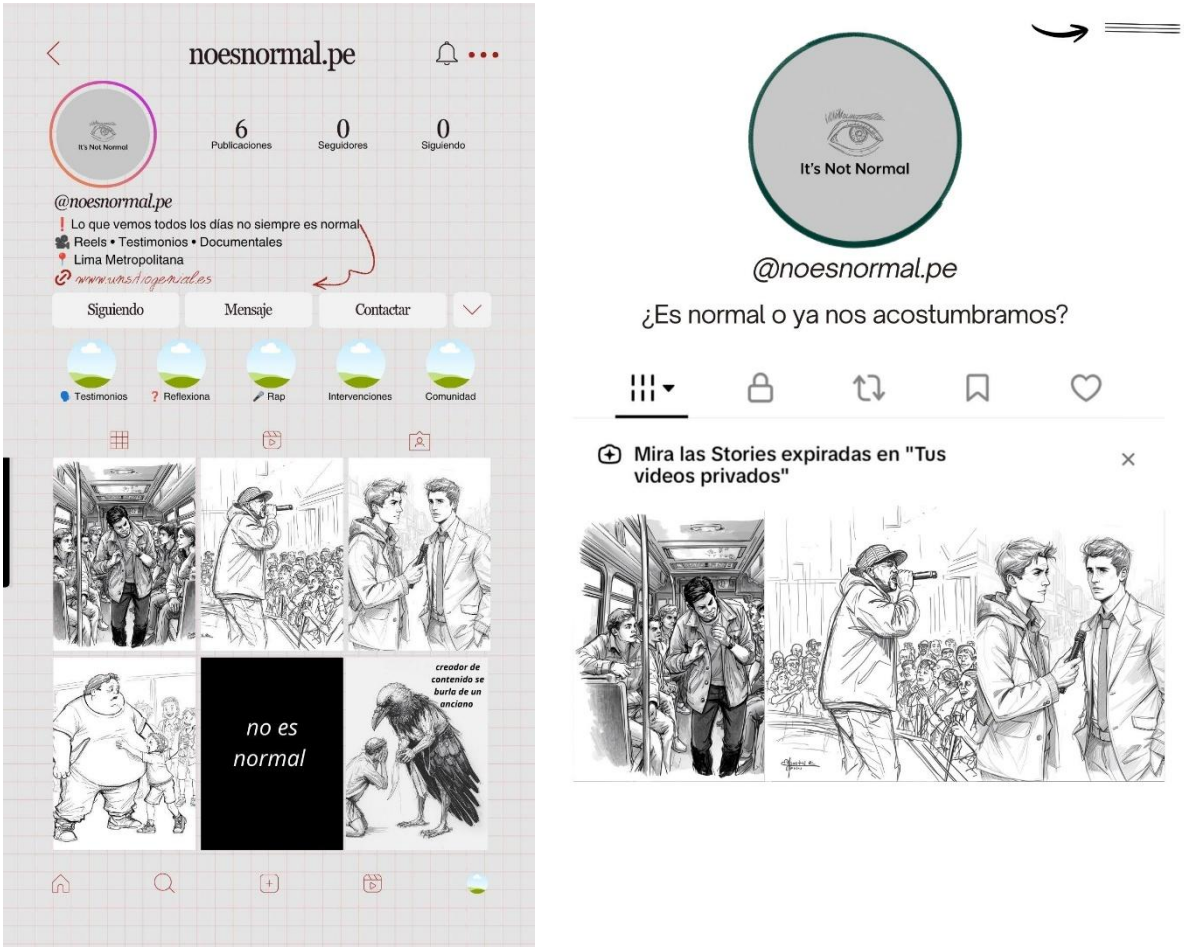


Figura 11

Sketch (boceto) Acceso al contenido



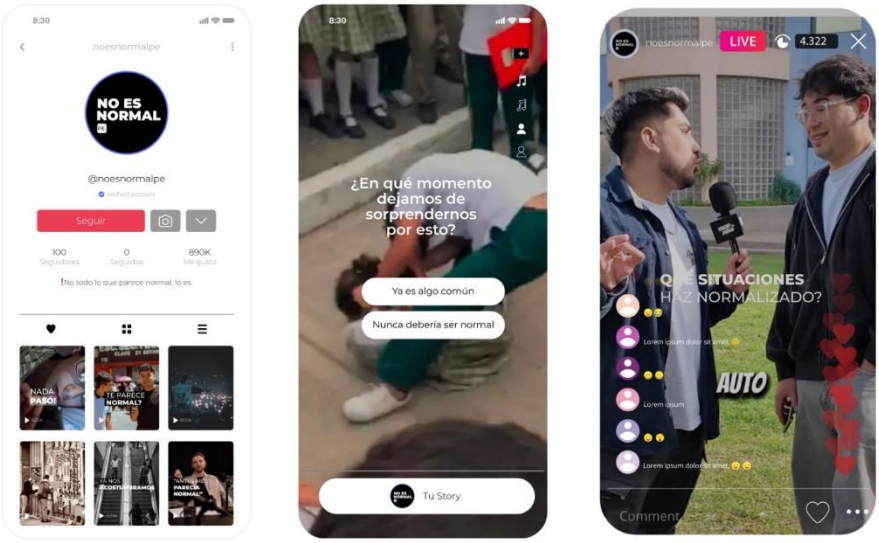
Prototipo de baja definición: En esta etapa se desarrolló la primera versión digital de la propuesta "No Es Normal", utilizando Adobe Illustrator para representar visualmente la estructura inicial de las cuentas de Instagram y TikTok. Los prototipos incorporaron elementos como la identidad visual del proyecto, publicaciones de reflexión, historias interactivas, encuestas, entrevistas y contenidos audiovisuales orientados a generar conciencia sobre la normalización de la violencia en jóvenes.

Asimismo, se incluyeron mensajes, preguntas y dinámicas de interacción con el propósito de evaluar la claridad de la propuesta, el atractivo visual de los contenidos y la comprensión del mensaje principal. Esta primera versión permitió visualizar la organización general de los contenidos y analizar como es que los usuarios podrían interactuar con las publicaciones planteadas.

Las mejoras implementadas respecto al sketch inicial estuvieron relacionadas con la incorporación de una identidad visual definida, la simulación de publicaciones reales y la integración de herramientas propias de las redes sociales, permitiendo representar de manera más cercana la experiencia que tendría el usuario al interactuar con el proyecto. Esta etapa facilitó la identificación de aspectos a optimizar antes de avanzar hacia los prototipos de media y alta definición.

Figura 12

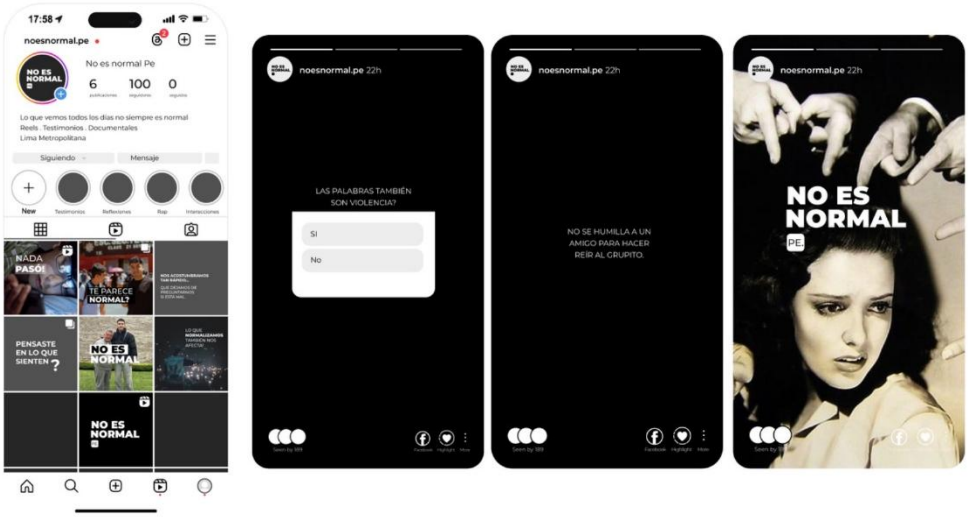
Versión Tik Tok



Nota. Propuesta inicial del perfil de TikTok de No Es Normal, donde se presentan contenidos audiovisuales orientados a generar reflexión sobre la normalización de la violencia en jóvenes, utilizando encuestas interactivas, videos cortos y entrevistas urbanas para fomentar la participación del público.

Figura 13

Versión Instagram



Nota. Propuesta inicial del perfil de Instagram de No Es Normal, que integra publicaciones reflexivas, historias interactivas y mensajes de sensibilización diseñados para cuestionar conductas violentas que suelen ser normalizadas dentro del entorno social y digital juvenil.

Prototipo de media definición: En esta parte se desarrolló la segunda iteración de la propuesta "No Es Normal", incorporando mejoras a partir de la retroalimentación obtenida durante la validación del prototipo de baja definición. Para ello, se utilizaron herramientas de diseño digital como Adobe Illustrator, permitiendo realizar ajustes en la identidad visual del proyecto, incluyendo mejoras en el logotipo, la composición gráfica y la presentación general de los contenidos publicados en redes sociales.

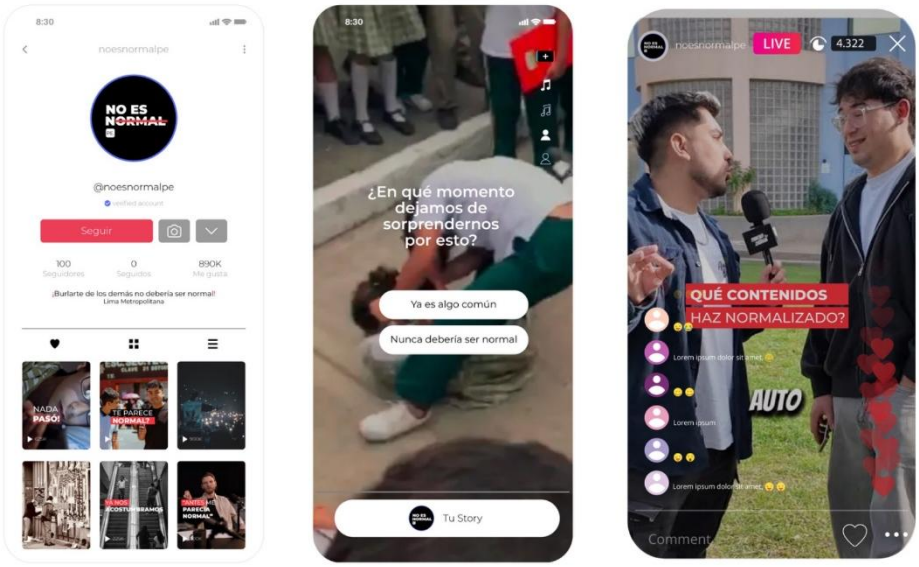
Asimismo, se optimizaron las descripciones de los perfiles de Instagram y TikTok con el objetivo de comunicar de manera más clara el propósito del proyecto. También se realizaron modificaciones en algunas frases, mensajes reflexivos y publicaciones, buscando generar un mayor impacto en la audiencia y fortalecer la comprensión de la problemática relacionada con la normalización de la violencia.

Durante esta fase se evaluó la percepción de los usuarios respecto a la identidad visual, la claridad de los mensajes y el atractivo general de los contenidos. La retroalimentación obtenida permitió fortalecer la coherencia entre los elementos gráficos y comunicativos de la propuesta,

contribuyendo al desarrollo de una experiencia más sólida y cercana a la versión final del proyecto.

Figura 14

Versión Tik tok



Nota. Segunda iteración del perfil de TikTok de No Es Normal, donde se incorporaron mejoras en la identidad visual, redacción de mensajes y contenidos interactivos a partir de los consejos obtenidos en la fase anterior. Se optimizaron las preguntas de reflexión, el diseño de las publicaciones y la presentación general del perfil para fortalecer el impacto del mensaje.

Figura 15

Versión Instagram



Nota. Segunda iteración del perfil de Instagram de No Es Normal, en la que se realizaron ajustes en el logotipo, descripción del perfil, historias destacadas y publicaciones reflexivas. Estas mejoras permitieron reforzar la claridad de la propuesta y la conexión con el público juvenil.

Prototipo de alta definición: En esta etapa se presenta la versión final del proyecto No Es Normal, desarrollada a través de las plataformas digitales Instagram y TikTok, las cuales funcionan como los principales canales de difusión y sensibilización dirigidos al público juvenil. En esta versión se implementan mejoras en concordancia a las encuestas y entrevistas realizadas durante las fases de baja y media definición, permitiendo optimizar aspectos relacionados con la identidad visual, la claridad del mensaje, la organización de los contenidos y la experiencia de interacción de los usuarios.

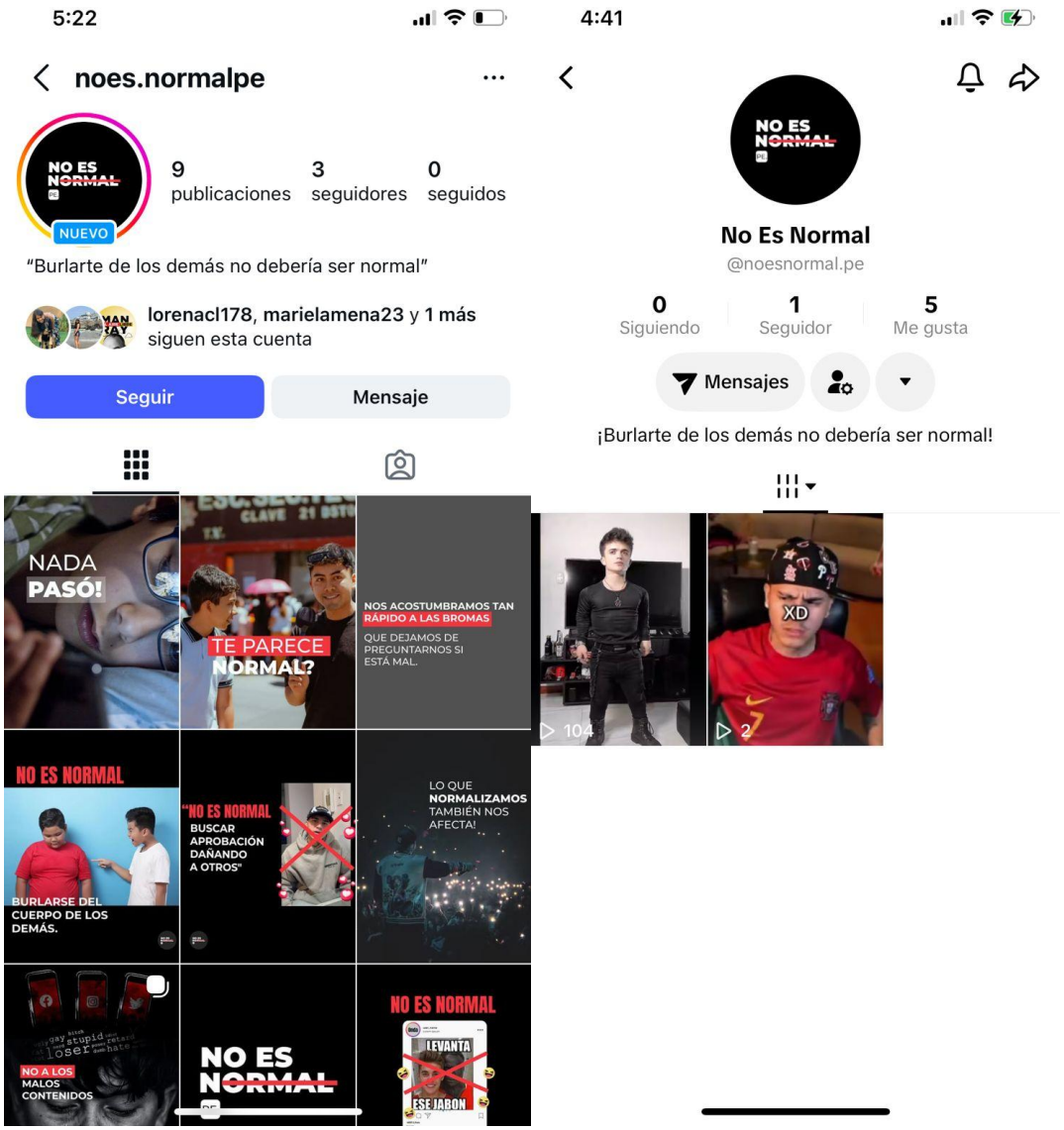
Asimismo, se fortaleció la propuesta comunicacional mediante mejoras en el logotipo, las descripciones de los perfiles, las historias destacadas y los contenidos audiovisuales publicados. También se incorporaron nuevas piezas gráficas, reels y publicaciones reflexivas orientadas a cuestionar la normalización de la violencia en situaciones cotidianas, buscando generar una mayor identificación con la audiencia y fortalecer el impacto del mensaje.

Durante esta etapa, la propuesta alcanzó un mayor nivel de coherencia visual y comunicativa, consolidando una identidad más sólida y cercana al público objetivo. De esta manera, el prototipo final representa la versión más completa del proyecto, integrando los aprendizajes obtenidos durante todo el proceso de validación.

A continuación, se presentan las imágenes correspondientes a la versión final del prototipo, donde se evidencian los principales elementos visuales y comunicativos que conforman la propuesta definitiva del proyecto.

Figura 16

Versión Final Instagram



II.5.8. Experimentos

Se comenzó con encuestas a 10 participantes pertenecientes al público objetivo del proyecto No Es Normal utilizando el prototipo de Sketch, con el fin de validar la primera aproximación visual y comunicativa de la propuesta. El objetivo principal de este experimento fue evaluar la comprensión inicial del concepto, la percepción de la identidad visual y la forma en que los usuarios interpretaban el mensaje relacionado con la normalización de la violencia.

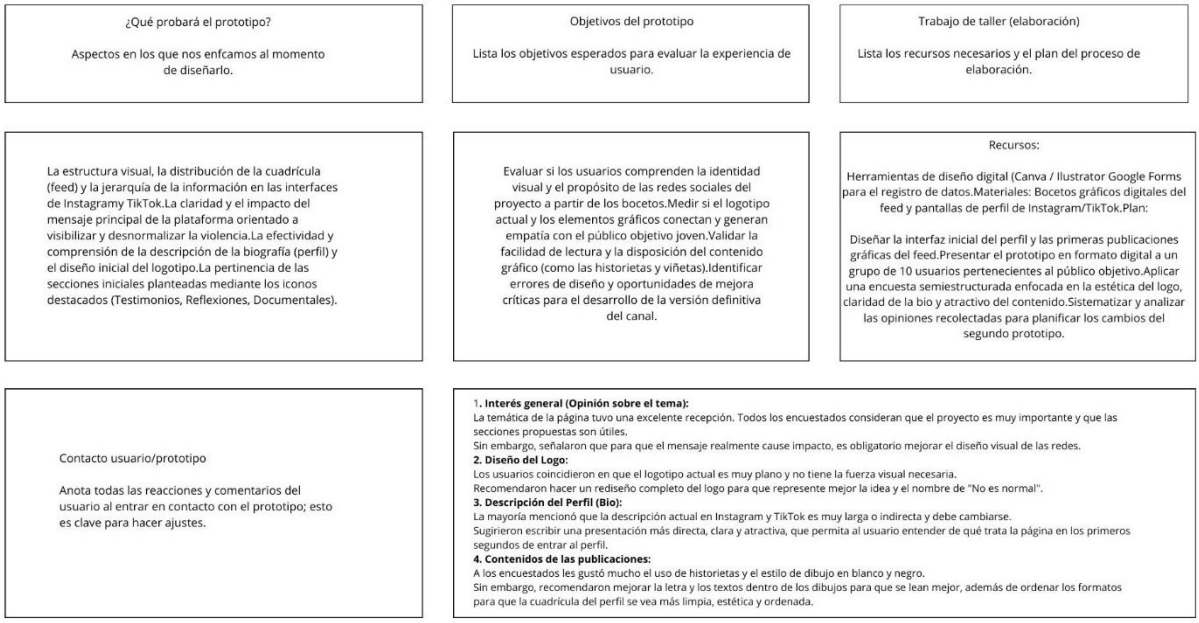
Para la obtención de información se utilizó un formulario digital mediante Google Forms, el cual incluyó preguntas cerradas y abiertas acompañadas de los primeros bocetos del proyecto, donde se representaron elementos como la identidad gráfica, posibles publicaciones, frases reflexivas, historias interactivas y propuestas iniciales de contenido audiovisual para Instagram y TikTok.

Los participantes compartieron sus opiniones sobre aspectos como la claridad del propósito del proyecto, el impacto de los mensajes planteados, la relación entre la estética visual y la problemática abordada, así como posibles mejoras para lograr una mayor conexión con el público juvenil.

A continuación, se presenta la tabla de creación de prototipo, donde se detallan los principales aspectos evaluados durante el experimento.

Tabla 1

Tabla de Creación de Prototipo



Se realizaron cambios en concordancia con las recomendaciones recibidas por el público después de la primera encuesta. Para esta segunda fase se elaboraron prototipos digitales utilizando herramientas de Adobe Ilustrator, en esta etapa se incorporaron imágenes hiperrealistas del contexto urbano limeño, tipografías legibles y, fundamentalmente, la simulación exacta de las interfaces de redes sociales TikTok e Instagram. Dado este prototipo de media fidelidad conllevo una segunda ola de validación dirigida al público objetivo, compuesta por una encuesta cuantitativa a 20 participantes y una entrevista aun profesional audiovisual., con el fin de evaluar la estética, el impacto emocional, la navegabilidad y la comprensión del mensaje crítico sobre la desensibilización hacia la violencia digital. A continuación, se presenta la Tabla de Creación de Prototipo Nº 2, donde se sistematizan los objetivos, las mejoras implementadas a partir del feedback anterior, los aspectos evaluados y las principales observaciones recolectadas en esta validación de media definición.

Tabla 2

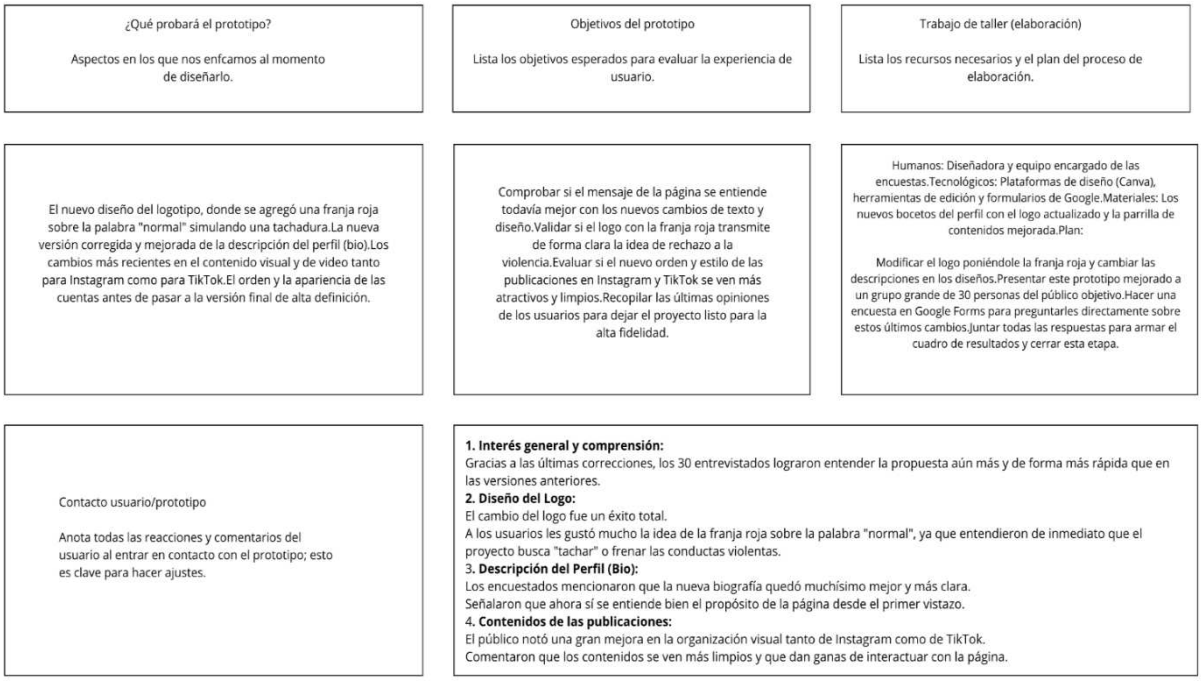
Tabla de Creación de Prototipo



Con el objetivo de validar esta tercera iteración del prototipo, se aplicó una tercera encuesta mediante Google Forms a 30 participantes pertenecientes al público objetivo. Los usuarios evaluaron las mejoras incorporadas en los perfiles digitales, así como la efectividad de los nuevos contenidos, mensajes y recursos visuales desarrollados para esta versión de la propuesta. Asimismo, se realizaron entrevistas a dos especialistas en Comunicación Audiovisual, quienes brindaron recomendaciones para fortalecer la propuesta visual y comunicacional del proyecto.

Tabla 3

Creación prototipo 3



Por último, se aplicó la última encuesta de validación correspondiente al prototipo de alta fidelidad del proyecto *No Es Normal*. En esta etapa, se agregan las mejoras obtenidas durante las fases de baja y media fidelidad, incluyendo ajustes en la identidad visual, los perfiles digitales, los mensajes reflexivos y los contenidos planteados para Instagram y TikTok.

Como resultado, se consolidó una propuesta más clara y coherente, orientada a generar reflexión sobre la normalización de la violencia en jóvenes de Lima. Para validar esta versión final, se aplicó una encuesta a 25 participantes pertenecientes al público objetivo y se realizaron entrevistas a dos especialistas del área de Comunicación Audiovisual, quienes brindaron observaciones sobre la propuesta visual y comunicacional del proyecto.

Asimismo, las publicaciones, historias interactivas y demás contenidos fueron diseñados para fomentar la participación y el pensamiento crítico dentro de cada plataforma. Los resultados permitieron confirmar la viabilidad de la propuesta y realizar los ajustes finales antes de presentar la versión definitiva del proyecto.

Tabla 4

Tabla de Creación de Prototipo 4:



Contacto usuario/prototipo:

La mayoría de los 100 encuestados logró comprender correctamente el propósito del proyecto No Es Normal, identificando que la propuesta busca generar reflexión sobre la normalización de la violencia en jóvenes de Lima Metropolitana. Asimismo, los participantes señalaron que la descripción de los perfiles digitales resultó clara y les permitió entender con facilidad el objetivo de la iniciativa desde el primer contacto con el contenido.

Respecto a las publicaciones presentadas, gran parte de los usuarios consideró que los mensajes, imágenes y posibles contenidos publicados mantienen coherencia con la temática abordada. De igual manera, las historias interactivas fueron valoradas positivamente, ya que lograron incentivar la reflexión y la participación de los usuarios a través de preguntas relacionadas con situaciones que suelen normalizarse en la vida cotidiana y en entornos digitales.

En términos generales, los participantes manifestaron empatía con la problemática planteada y consideraron relevante la existencia de espacios digitales que promuevan el pensamiento crítico frente a la violencia. Muchos indicaron que el proyecto les permitió cuestionar conductas que

anteriormente consideraban normales y que los contenidos presentados resultaron cercanos a experiencias observadas dentro de su entorno social.

Sin embargo, se detectaron oportunidades de mejora. Entre las recomendaciones más frecuentes se encontró la incorporación de una mayor cantidad de contenido audiovisual, especialmente videos y reels que complementen los mensajes reflexivos. Asimismo, algunos participantes sugirieron reforzar determinadas frases y llamados a la acción para generar un impacto más directo en la audiencia y fortalecer el nivel de interacción dentro de las plataformas.

Finalmente, la percepción general hacia el proyecto fue favorable. Los encuestados consideraron que la propuesta posee potencial para concientizar a los jóvenes y destacaron la importancia de abordar la normalización de la violencia mediante formatos cercanos a las dinámicas de consumo digital actuales. En su mayoría, manifestaron interés en seguir visualizando contenidos similares y recomendarían la iniciativa a otras personas.

II.5.9. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a tres especialistas relacionados con el ámbito de la comunicación audiovisual y la creación de contenidos digitales añadiendo tan bien a una experta en psicología. Cada profesional aportó una perspectiva diferente sobre la propuesta de *No Es Normal*, evaluando aspectos como la identidad visual, la construcción del mensaje, la capacidad de generar reflexión y la efectividad de los contenidos planteados para redes sociales.

Sus aportes permitieron identificar fortalezas y oportunidades de mejora dentro del proyecto, considerando criterios profesionales relacionados con la narrativa audiovisual, la comunicación digital y el *engagement* con el público objetivo. A continuación, se presentan las apreciaciones obtenidas de cada especialista.

La primera entrevista se realizó a Miguel Villalobos, director audiovisual especializado en publicidad, con más de treinta años de experiencia profesional en el sector. Desde su perspectiva, destacó que la propuesta visual de *No Es Normal* resulta atractiva e impactante para el público joven, considerando que la identidad gráfica, los colores y la presentación de

los contenidos logran captar la atención de manera efectiva. Asimismo, señaló que el proyecto posee una propuesta poco común dentro de las redes sociales, lo que le otorga un carácter innovador frente a otros contenidos que circulan actualmente en plataformas digitales.

Respecto al contenido, recomendó fortalecer aún más el impacto de las publicaciones incorporando datos, cifras y estadísticas que permitan generar una reflexión más profunda en los usuarios. Según su apreciación, el uso de información concreta puede resultar más efectivo que algunas frases genéricas o demasiado evidentes, ya que contribuye a despertar curiosidad y conciencia sobre la problemática abordada.

Finalmente, destacó la importancia de complementar la propuesta con una mayor producción audiovisual, especialmente mediante videos y piezas diseñadas específicamente para redes sociales. Consideró que este tipo de contenidos podría incrementar el alcance del proyecto y fortalecer su capacidad para conectar emocionalmente con los jóvenes, favoreciendo así el cumplimiento de los objetivos de sensibilización planteados por la propuesta.

La segunda entrevista se realizó a Hugo Maguiña, director y productor audiovisual de Cultura Perú Films, especialista vinculado al desarrollo de contenidos audiovisuales y comunicación visual. Desde su perspectiva profesional, destacó que la propuesta visual de *No Es Normal* presenta una estética adecuada y coherente con el público al que está dirigida, señalando que la identidad gráfica y la presentación de los contenidos logran captar la atención desde el primer contacto.

Asimismo, comentó que el proyecto es una propuesta que consumiría como usuario y que los contenidos planteados lograron generar reflexión sobre la problemática de la normalización de la violencia. También resaltó que la iniciativa posee un enfoque innovador, debido a que utiliza plataformas digitales como espacios de sensibilización y no únicamente como medios de entretenimiento.

Respecto a las oportunidades de mejora, Hugo recomendó fortalecer la propuesta mediante una mayor incorporación de contenido audiovisual, considerando que los videos pueden generar una conexión más emocional y un mayor impacto en la audiencia. Señaló que, aunque las frases reflexivas funcionan como recurso comunicacional, sería importante complementarlas con

piezas audiovisuales que permitan desarrollar mejor las situaciones, emociones y mensajes que busca transmitir el proyecto.

La tercera entrevista fue a la especialista Rosa Emilia Martínez, psicóloga organizacional y clínica, quien señaló que la propuesta comunica de manera clara el objetivo de sensibilizar sobre la normalización de la violencia en los jóvenes. Durante la entrevista destacó que, en la actualidad, muchas situaciones de violencia y la desgracia de otras personas se han convertido en contenido de entretenimiento dentro de las redes sociales, lo que contribuye a que la sociedad se vuelva cada vez más insensible y normalice este tipo de conductas.

Asimismo, consideró que la propuesta mantiene coherencia entre su identidad visual, los contenidos audiovisuales y el mensaje que busca transmitir. Desde su experiencia profesional, señaló que Instagram y TikTok son plataformas adecuadas para llegar al público objetivo, ya que forman parte del consumo cotidiano de los jóvenes y permiten generar un mayor alcance.

Como recomendaciones, propuso ampliar la variedad de contenidos incorporando más videos, entrevistas a jóvenes y experimentos sociales que permitan evidenciar las reacciones de las personas frente a situaciones de violencia cotidiana. Indicó que este tipo de recursos favorecería el desarrollo de la empatía y fortalecería el impacto de la propuesta. Finalmente, sugirió que el proyecto pueda implementarse en instituciones educativas, considerando que representa una herramienta pertinente para promover la reflexión y el diálogo entre los estudiantes. Asimismo, manifestó que utilizaría la propuesta en su práctica profesional conforme vaya mejorando el proyecto.

III. Estimación de Costos

III.1 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto general del proyecto *No Es Normal*, se consideraron los principales recursos necesarios para la creación, gestión y difusión de contenidos digitales orientados a generar sensibilización sobre la normalización de la violencia en jóvenes. Debido a que la propuesta se desarrolla principalmente mediante plataformas digitales como Instagram y TikTok, los gastos fueron organizados considerando recursos humanos, creativos, publicitarios y operativos necesarios para su implementación.

El presupuesto contempla la participación de profesionales encargados de distintas áreas del proyecto. En primer lugar, se considera la contratación de un community manager, quien será responsable de la planificación de publicaciones, gestión de las plataformas digitales, interacción con los usuarios y seguimiento del rendimiento de los contenidos. Además, se incluye la participación de un filmmaker, encargado de la producción audiovisual de los videos y piezas digitales necesarias para fortalecer la comunicación del proyecto.

Además, se contempla el trabajo de un director de arte, quien tendrá la función de desarrollar y mantener la identidad visual del proyecto, asegurando la coherencia estética de las publicaciones, piezas gráficas y contenidos audiovisuales. Finalmente, se considera una inversión en Meta Ads, con el objetivo de ampliar el alcance de las publicaciones y lograr que los contenidos lleguen al público objetivo mediante estrategias de difusión pagada en redes sociales.

De igual manera, se contemplan gastos operativos que conlleva la producción y ejecución del proyecto, tales como movilidad, recursos necesarios para las grabaciones, herramientas digitales, servicios complementarios y otros elementos que permitan desarrollar correctamente las piezas de contenido planteadas.

La propuesta se plantea como una primera etapa de implementación digital, donde la inversión inicial permitirá establecer una identidad comunicacional sólida, generar contenido de valor y evaluar la respuesta del público frente a la problemática planteada. A partir de los resultados obtenidos, se podrán plantear futuras estrategias de crecimiento, alianzas o nuevas etapas de producción que permitan ampliar el impacto del proyecto.

Tabla 5

COSTOS DE PRODUCCIÓN INICIAL

RECURSOS HUMANOS					
	Descripción del trabajo	**Tiempo Estimado**	**Horas de Trabajo**	**Modalidad**	**Costo Estimado**
Community Manager	Planificación de contenido, programación de publicaciones, gestión de Instagram y TikTok, interacción con usuarios y análisis de resultado	3 meses	15 horas semanas	Pago Mensual	S/1500
Filmmaker	Grabación, dirección de cámara, edición y desarrollo de piezas audiovisuales para redes sociales.	Proyecto completo	40 horas aprox.	Pago por proyecto	S/ 2,000
Director de Arte	Creación y supervisión de la identidad visual, estética del contenido, criterios gráficos y coherencia de la propuesta.	Proyecto completo	30 horas aprox.	Pago por proyecto	S/ 2,000
DIFUSIÓN DIGITAL					
Meta Ads	Inversión en publicidad digital para aumentar alcance, visualizaciones e interacción del público objetivo.	3 meses	—	Inversión publicitaria	S/ 800
GASTOS OPERATIVOS					
Movilidad y logística	Traslados, coordinación de grabaciones y gastos necesarios para producción de contenidos.	Proyecto completo	—	Gastos operativos	S/ 2500
Herramientas digitales	Recursos digitales, almacenamiento, plataformas y herramientas complementarias para elaboración de contenido.	Proyecto completo	—	Gastos operativos	S/ 300
TOTAL DE COSTOS POR SERVICIOS					
TOTAL					S/ 9,100.00

Nota. Costos estimados para el primer año de operación. No incluye impuestos.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

IV.1 Conclusiones

Tras el desarrollo del proyecto No Es Normal, se logró evidenciar que la propuesta satisface la necesidad de contar con espacios de reflexión sobre la normalización de la violencia en jóvenes de Lima, utilizando contenidos digitales como herramientas de sensibilización y participación.

- A través de las diferentes etapas de validación del prototipo, se comprobó que el público objetivo logró comprender el propósito del proyecto y reconocer cómo ciertas acciones, comentarios o situaciones pueden llegar a ser aceptadas como parte de la vida cotidiana sin ser cuestionadas.
- Los resultados obtenidos en las encuestas evidenciaron una respuesta positiva frente a la identidad visual, los mensajes reflexivos y la propuesta de contenido planteada en Instagram y TikTok, destacando que los recursos visuales permitieron generar interés y conexión con la problemática abordada.
- Las entrevistas realizadas a especialistas en comunicación audiovisual permitieron identificar fortalezas del proyecto, como su propuesta visual, enfoque juvenil e intención social. Asimismo, permitieron reconocer oportunidades de mejora relacionadas con la creación de contenidos audiovisuales más desarrollados y mensajes menos generales, buscando generar mayor impacto en la audiencia.
- Se concluye que la propuesta No Es Normal tiene potencial como una herramienta de sensibilización digital, debido a que no busca únicamente mostrar situaciones de violencia, sino cuestionar la manera en que los usuarios consumen, comparten y reaccionan frente a determinados contenidos dentro de su entorno cotidiano.
- Finalmente, el proceso de investigación, prototipado y validación permitió demostrar que la comunicación audiovisual puede funcionar como un medio para generar reflexión social, promoviendo una mirada más crítica frente a conductas que han sido normalizadas dentro de la sociedad.

IV.2 Recomendaciones

Tras el desarrollo y validación del prototipo final de No Es Normal, se plantean las siguientes recomendaciones para fortalecer y ampliar la propuesta:

- Continuar desarrollando contenido audiovisual para Instagram y TikTok, priorizando piezas narrativas que permitan generar mayor conexión emocional con el público.
- Evitar mensajes demasiado generales o repetitivos, incorporando datos, situaciones reales y elementos informativos que permitan fortalecer la reflexión del usuario.
- Implementar métricas de análisis en redes sociales, como alcance, interacción, comentarios y participación, con el fin de examinar el impacto de los contenidos publicados.

- Realizar nuevas etapas de validación con una muestra más amplia de usuarios para identificar nuevas percepciones y oportunidades de mejora.
- Fortalecer la producción audiovisual del proyecto mediante la incorporación de nuevos formatos como entrevistas, testimonios o piezas documentales que complementen el contenido digital.
- Generar posibles alianzas con instituciones educativas, organizaciones sociales o proyectos relacionados con prevención de violencia para aumentar el alcance de la propuesta.

V. Referencias

Anderson, C.A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, N. M., & Wartella, E. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest, 4(3), 81–110*. https://doi.org/10.1111/j.1529-1006.2003.pspi_1433.x

Anderson, C.A. and Bushman, B.J. (2018). Media Violence and the General Aggression Model. *Journal of Social Issues, 74: 386-413*. https://doi.org/10.1111/josi.12275

Dove. (2023). *Dove Self-Esteem Project*. Dove. https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2025). *Childhood in a digital world: Screen time, digital skills and mental health.* UNICEF. https://www.unicef.org/innocenti/reports/childhood-digital-world

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society, 1(3–4), 175–194*. https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). *Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8314691/6928310-informe-de-los-principales-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-relaciones-sociales-2024-enares.pdf?v=1751990491

Instituto Nacional de Estadística e Informática (9 de junio de 2025). *El 90,2% de niños y adolescentes accedió a Internet a través del celular*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1184071-el-90-2-de-ninos-y-adolescentes-accedio-a-internet-a-traves-del-celular

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Ministerio de Educación de Perú. (s.f.). *SíseVe: Información estadística* [Mapa interactivo]. Ministerio de Educación del Perú. Recuperado el 20 de junio de 2026 de https://siseve.minedu.gob.pe/Web/App/Mapa

Ministerio de Salud de Perú. (20 de Septiembre de 2021). *En 50% se ha incrementado la violencia en niños y adolescentes en Lima Metropolitana durante la pandemia*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/523605-en-50-se-ha-incrementado-la-violencia-en-ninos-y-adolescentes-en-lima-metropolitana-durante-la-pandemia/

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú. (2021). *Conéctate sin riesgos*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/mimp/campa%C3%B1as/5585-conectate-sin-riesgos

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú. (20 de julio de 2023). *Campaña "También es mi problema"*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/mimp/campa%C3%B1as/27238-campana-tambien-es-mi-problema

Mulgan, G. (2019). Social innovation: How societies find the power to change. Policy Press.

Observatorio Metropolitano de la Violencia. (2024). *Reportes estadísticos de casos de violencia contra la mujer y los integrantes de la familia en Lima Metropolitana 2024* [PDF]. Municipalidad Metropolitana de Lima. https://www.munlima.gob.pe/wp-content/uploads/2025/12/Boletin-informativo.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely!* UNESCO. https://www.unesco.org/archives/multimedia/document-5566

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2023). *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales: salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información mediante un enfoque de múltiples partes interesadas*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387339_spa

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2025). *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales: Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información mediante un enfoque multilateral*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387360

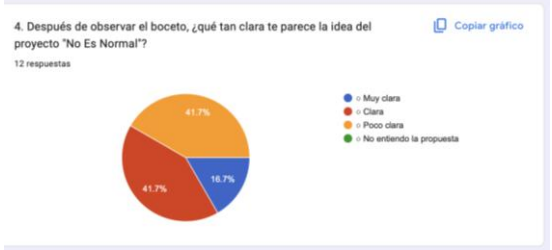
VI. Anexos

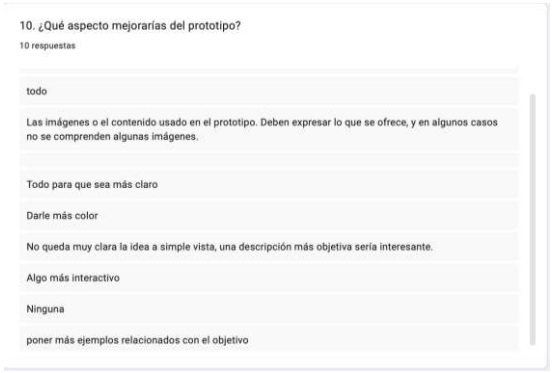
VI.1 Anexo 1: Evidencias

VI.1.1. Evidencia de Encuesta N° 1

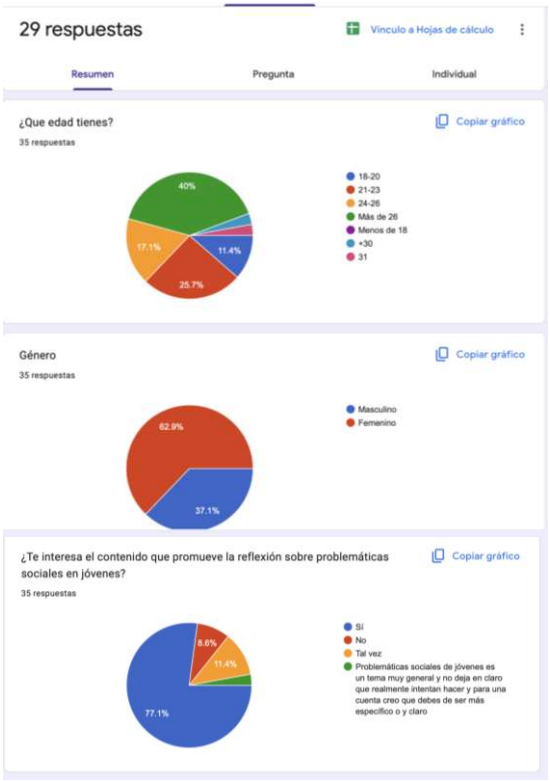


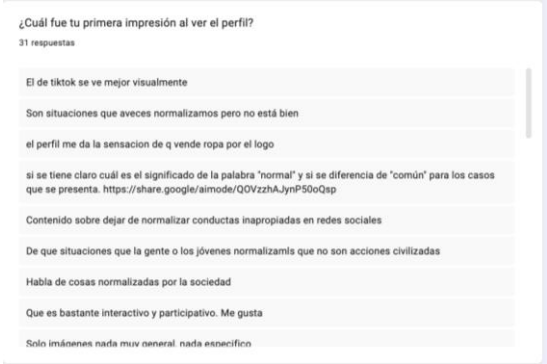




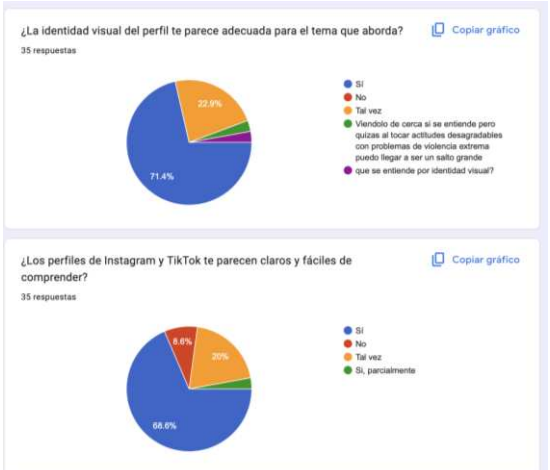


VI.1.2. Evidencia de Encuesta N° 2



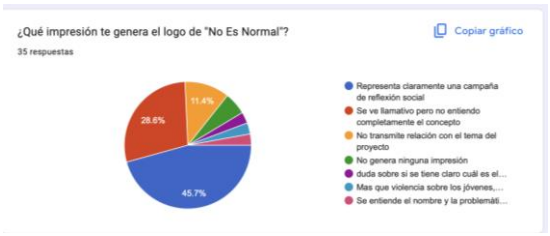









¿El estilo de las publicaciones representa correctamente una problemática social relacionada con la violencia?
Copiar gráfico
34 respuestas
8.8%
79.4%
Sí
No
Tal vez
Denota un tema serio aunque puedo legar a confubdirlo con alguna marca de ropa a vista rapida
Parcialmente


¿Qué impresión te genera el logo de "No Es Normal"?
Copiar gráfico
35 respuestas
11.4%
28.6%
45.7%
Representa claramente una campaña de reflexión social
Se ve llamativo pero no entiendo completamente el concepto
No transmite relación con el tema del proyecto
No genera ninguna impresión
duda sobre si se tiene claro cuál es el...
Mas que violencia sobre los jóvenes,...
Se entiende el nombre y la problemáti...

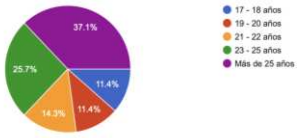
¿Qué elemento mejorarías principalmente del perfil?
Copiar gráfico
35 respuestas
17.1%
20%
28.6%
22.9%
El logo y la identidad visual
La descripción del perfil
El tipo de publicaciones
Las historias interactivas
Nada. Me gusta cómo está
No sabría decirlo porque no entiendo bien la problemática
Quizas buscaria marcar las actitudes antes de uncluir algo mas violento, es...
Tipo de publicaciones e historias inter...


Gianfranco Montoya
Joel Meña Campos

VI.1.3. Evidencia de Encuesta N° 3

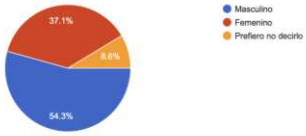
¿Cuál es tu rango de edad?

35 respuestas



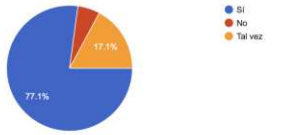
2. Género

35 respuestas



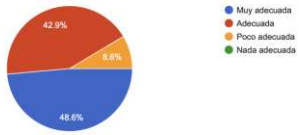
5. ¿Consideras que los contenidos mostrados generan reflexión sobre situaciones de violencia que suelen normalizarse?

35 respuestas



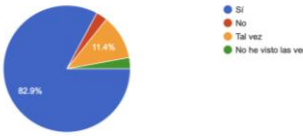
6. ¿La identidad visual (logo, colores y estilo gráfico) te parece adecuada para el público juvenil?

35 respuestas



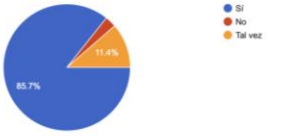
9. ¿Consideras que la evolución del prototipo representa una mejora respecto a versiones anteriores?

35 respuestas



10. ¿Crees que el proyecto va por buen camino para convertirse en una propuesta final de sensibilización social?Sí

35 respuestas



Observa las siguientes imágenes correspondientes a la versión actual del prototipo "No Es Normal". Luego, responde las preguntas según tu percepción y experiencia como usuario.

Después de mostrar las imágenes3. ¿Logras comprender cuál es el propósito del proyecto "No Es Normal"?

35 respuestas



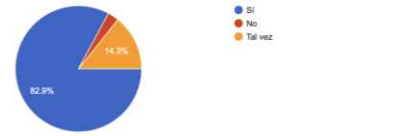
4. ¿Qué tan clara te parece la propuesta visual del proyecto?

35 respuestas



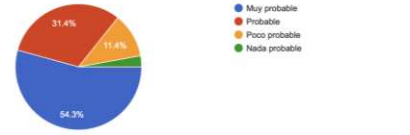
7. ¿Las historias interactivas te parecen atractivas y coherentes con el objetivo del proyecto?

35 respuestas



8. ¿Qué tan probable sería que interactúes con contenidos similares en Instagram o TikTok?

35 respuestas



11. ¿Qué mejorarías del proyecto?

28 respuestas

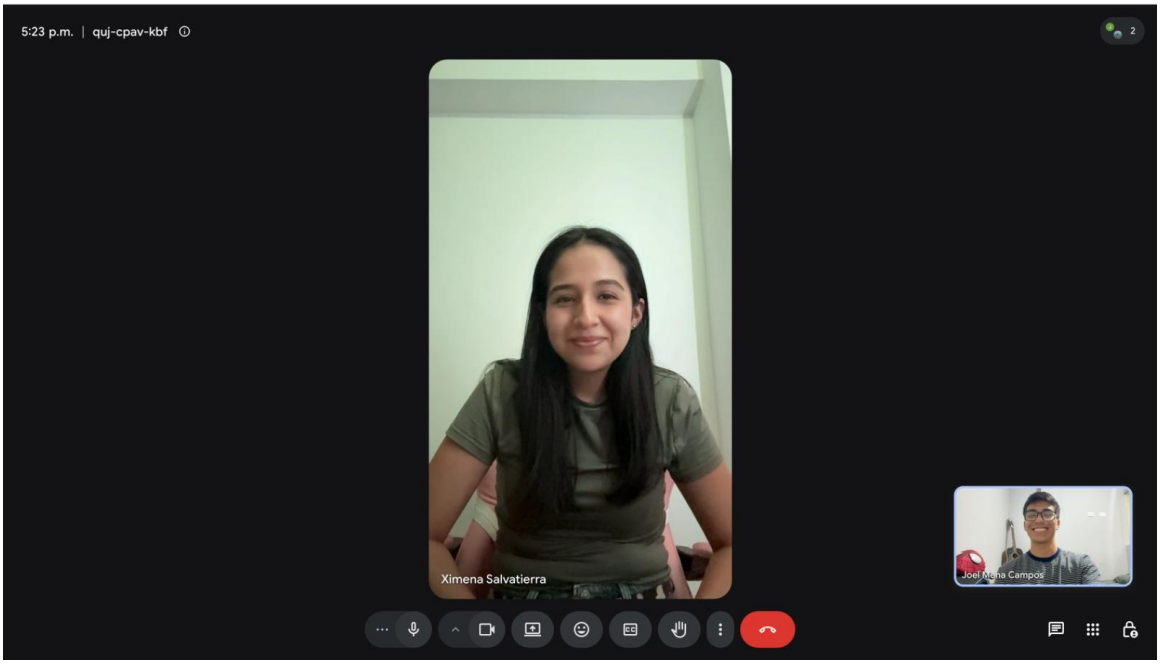
Hacer más actividades digitales y presenciales que involucren más al PO
Mejoraría las frases
Considero que solo subir videos más q textos
Probaría con videos
Está perfecto
Me parece q va bien
Las imágenes
Desde comunicacion puntualizar el objetivo del proyecto. Desde lo visual reforzar y destacar escenas de violencia
Por ahora veo que está por buen camino. Sigo avanzando.

12. ¿Tienes alguna recomendación adicional para fortalecer la propuesta?

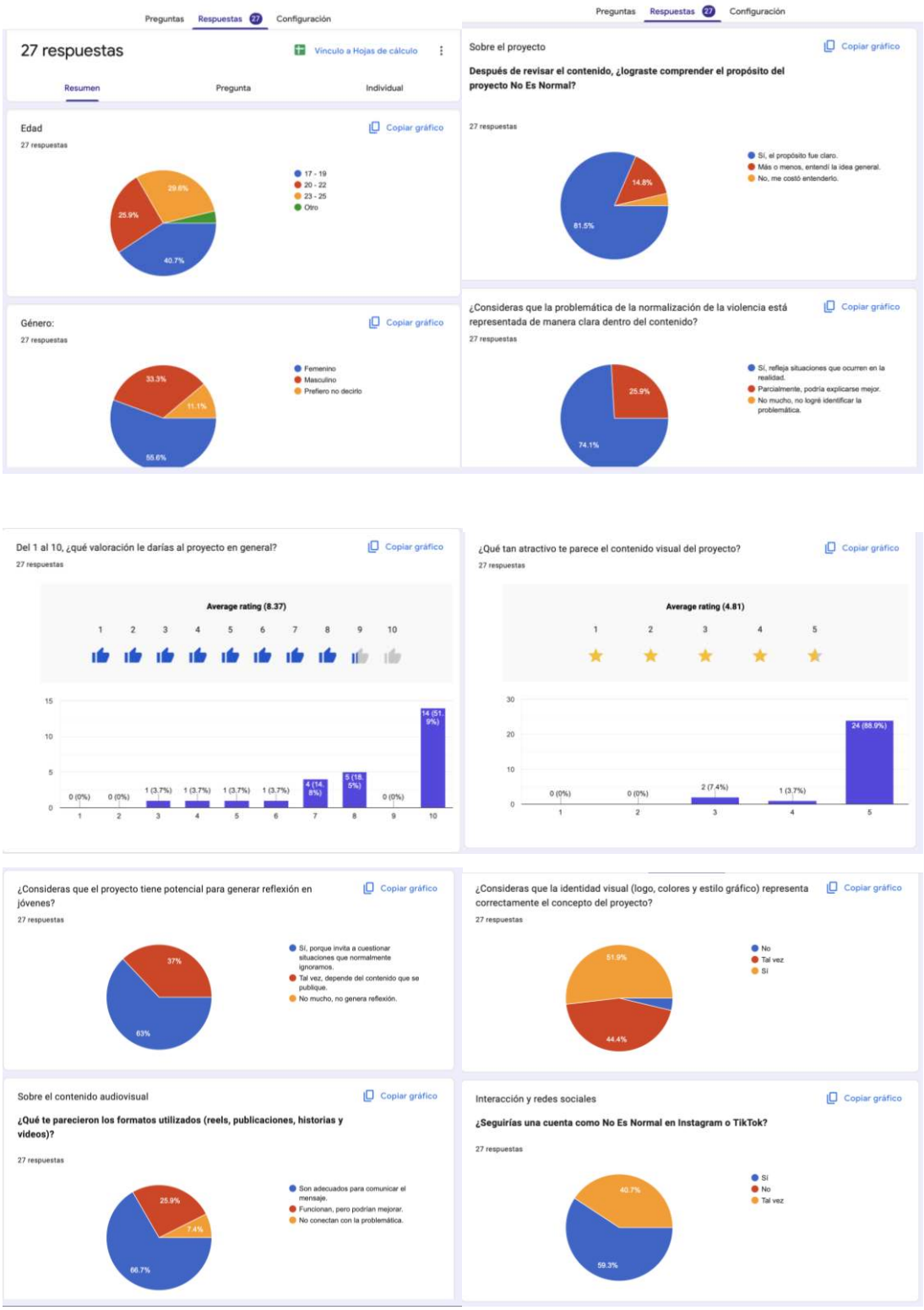
28 respuestas

No
No
Nada
Podrían incluir historias de personas conocidas
Hacer un viaje del usuario
Ninguna
.
Continúa siendo creativo
Tener algun elemento o pieza que comunique pultualmente el sentido u enfoque del proyecto





VI.1.4. Evidencia de Encuesta N° 4



¿Qué aspecto mejorarías del proyecto?

7 respuestas

...

...

Quizás más videos

Solo más videos

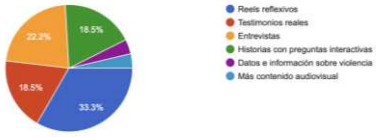
Creo que vas por buen camino

Quizás mejorar textos pero por lo demás a mejorado mucho

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más dentro del proyecto?

Copiar gráfico

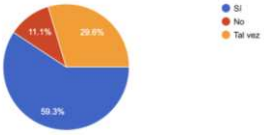
27 respuestas



¿Crees que No Es Normal va por buen camino como propuesta de sensibilización social?

Copiar gráfico

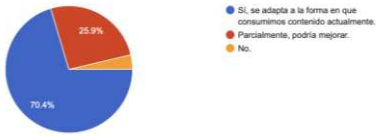
27 respuestas



¿Consideras que el proyecto utiliza correctamente el lenguaje de redes sociales para llegar a jóvenes?

Copiar gráfico

27 respuestas



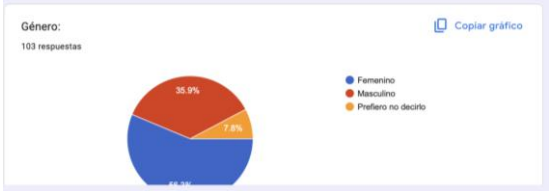




VI.1.5. Evidencia de Encuesta N° 5: Validación final



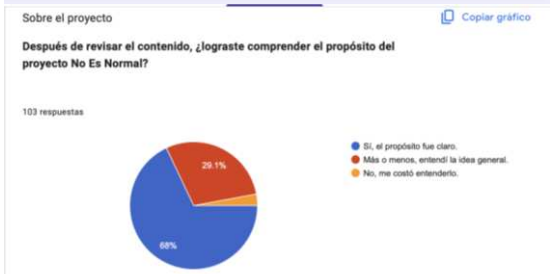




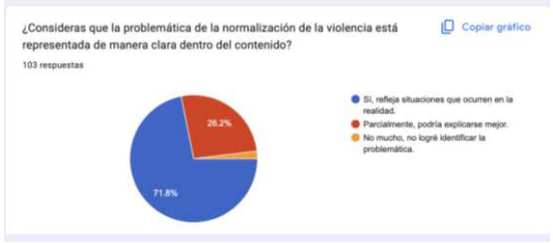


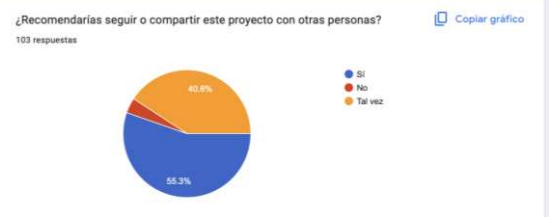












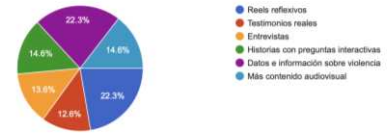
¿Qué aspecto mejorarías del proyecto?

21 respuestas

- Tik tokkk ... quizás deberías hacer más videos
- Mejoraría colocando material archivo antiguo
- Quizás más videos
- Solo más videos
- Respecto al proyecto considero q un podcast a futuro sería increíble
- Nada, creo que la idea es potente
- Subir más videos
- Creo que vas por buen camino
- Siento que podría mejorar las frases

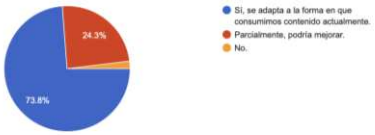
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más dentro del proyecto? Copiar gráfico

103 respuestas



¿Consideras que el proyecto utiliza correctamente el lenguaje de redes sociales para llegar a jóvenes? Copiar gráfico

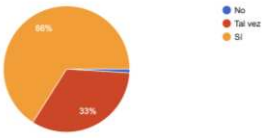
103 respuestas



¿Qué aspecto mejorarías del proyecto?

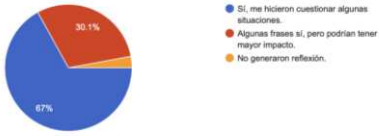
¿Consideras que la identidad visual (logo, colores y estilo gráfico) representa correctamente el concepto del proyecto? Copiar gráfico

103 respuestas



¿Los mensajes y frases utilizadas lograron generar reflexión? Copiar gráfico

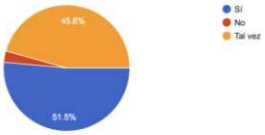
103 respuestas



Interacción y redes sociales Copiar gráfico

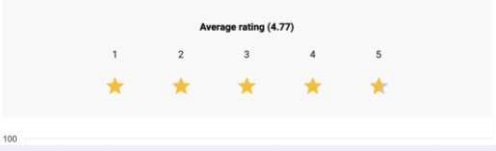
¿Seguirías una cuenta como No Es Normal en Instagram o TikTok?

103 respuestas



¿Qué tan atractivo te parece el contenido visual del proyecto? Copiar gráfico

102 respuestas



¿Qué tan atractivo te parece el contenido visual del proyecto? Copiar gráfico

102 respuestas

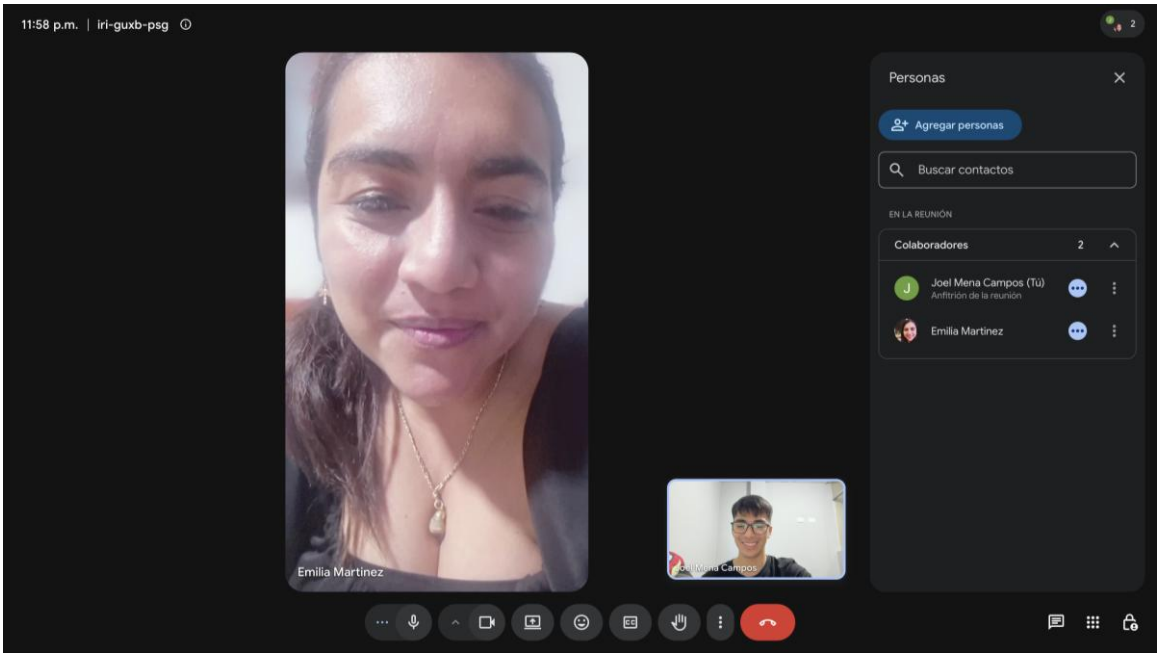


VI.1.6. Evidencia de Entrevistas a Expertos

https://drive.google.com/drive/folders/1OGyiF42-MUI31ZU3wcHx4YGf6GclbHqM?usp=share_link







VI.1.6.1. Consentimiento para entrevistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima , 27/06/2026

Yo, **Victor Hugo Maguiña Prudencio,** aceptó de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La normalización de la violencia en jóvenes y el desarrollo de un proyecto audiovisual de sensibilización social.
No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Joel Mena Campos a través del correo electrónico menacamposjoel@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:

Nombre: Victor Hugo Maguiña Prudencio
DNI / CE: 72310967

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima , 27/06/2026

Yo,**Miguel Villalobos** , aceptó de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:
La normalización de la violencia en jóvenes y el desarrollo de un proyecto audiovisual de sensibilización social.
No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.
Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.
- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.
- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.
- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].
- Puedo contactar a Joel Mena Campos a través del correo electrónico menacamposjoel@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:

Nombre: Miguel Villalobos
DNI / CE: 07881670

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima , 27/06/2026

Yo,**Rosa Emilia Martinez ,** aceptó de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:
La normalización de la violencia en jóvenes y el desarrollo de un proyecto audiovisual de sensibilización social.
No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio. Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.
- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.
- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.
- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].
- Puedo contactar a Joel Mena Campos a través del correo electrónico menacamposjoel@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:



Nombre: Rosa Emilia Martinez
DNI / CE: 46560925

VI.1.7. Declaración de uso de IA

Durante el desarrollo de este proyecto utilicé herramientas de inteligencia artificial como apoyo en algunas tareas específicas, tales como Canva IA para generar imágenes conceptuales utilizadas en los bocetos (sketch) del proyecto y ChatGPT para mejorar la redacción, la claridad y la formalidad de algunos textos.

Todo el contenido fue revisado, editado y adaptado por mi autoría, en relación con los objetivos del proyecto. La investigación, el desarrollo de la propuesta, las encuestas, entrevistas, resultados y conclusiones fueron elaborados y validados por el autor.