

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**PLATAFORMA PARA COMBATIR LA FALTA DE
REPRESENTACIÓN DE PERSONAS NO HEGEMÓNICAS EN LA
PUBLICIDAD PERUANA**

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Publicitario

AUTORES:

Daniella Valeria Peña Chocano
(ORCID: 0000-0003-1359-4373)

Maria Kukovskaya
(ORCID: 0000-0002-8422-2676)

Lima – Perú

2021

Resumen

El proyecto de innovación Plataforma para combatir la falta de representación de personas no hegemónicas en la publicidad peruana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades profesionales, científicas y técnicas y busca resolver la falta de diversidad étnica en la publicidad peruana, teniendo como población beneficiaria a las marcas y modelos no hegemónicas.

Se aplicó la metodología de Design Thinking y Lean Startup, que contempla herramientas colaborativas y de 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 servicios educativos, capacitaciones en temas de inclusión, diversidad en la publicidad para marcas y conexión con marcas en búsqueda de perfiles a contratar para las modelos no hegemónicas. Esta solución se trata de una plataforma web con motor de búsqueda y reservaciones entre modelos y marcas.

Para la experimentación se diseñaron procesos de captación de marcas y modelos que necesitaban ser parte de la plataforma de conexión entre ellas. En el caso de las modelos se consideraron 10 momentos en los que se analiza su trabajo para conectar con una marca que le dé una oportunidad de formar parte de su comunicación publicitaria. Estos pasos tradicionales se simplificaron en la plataforma propuesta donde solo deberán registrarse, tener una biografía completa y atractiva y esperar al contacto con las marcas. Además, podrán generar sus reservas y dejar reseñas compartiendo su experiencia con las marcas trabajadas. Mientras que en el caso de las marcas, fueron captadas a través de publicidad y referidos y se procedió a realizar la presentación de la propuesta de forma personal para eventualmente conseguir su registro y tengan un tiempo de prueba en el que consigan las modelos que necesitan para sus campañas publicitarias para luego acceder al servicio completo pagado que incluye capacitaciones y asesorías.

Este prototipo tuvo como resultado una iniciativa viable económicamente, socialmente ética, con diferentes tipos de membresías según el tamaño de cada marca con enfoques diferenciados en MYPEs y medianas a grandes empresas.

Se concluye que la solución propuesta es considerada revolucionaria y positiva para la industria, por lo que no ha habido una sola marca o modelo que esté en contra o que no quiera participar. Y se recomienda tener una estrategia de comunicación para la plataforma y considerar oportunidades de ingresos adicionales a través de publicidad dentro de la plataforma y membresías especiales para modelos.