



**CREACIÓN DE UN SERVICIO DE APRENDIZAJE VIVENCIAL “IMMET” QUE  
CONCIENTICE SOBRE LA DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD  
TRADICIONAL EN LIMA METROPOLITANA**

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

**AUTOR:**

**VALERIE BEATRIZ CEBRECOS LÓPEZ**

(0009-0006-6429-584X)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño  
Gráfico

**AUTOR:**

**VALERY LIZETH CASTILLO QUELOPANA**

(0009-0002-4113-3857)

Asesor

**LENY AMELIA PERCCA TREJO**

(0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú

**2023**

NOMBRE DEL TRABAJO

**CASTILLO QUELOPANA VALERY LIZETH  
- CEBRECOS LOPEZ VALERIE BEATRIZ.d  
OCX**

---

RECUENTO DE PALABRAS

**8884 Words**

RECUENTO DE PÁGINAS

**49 Pages**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 9, 2024 2:57 PM GMT-5**

RECUENTO DE CARACTERES

**54017 Characters**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**10.5MB**

FECHA DEL INFORME

**Feb 9, 2024 2:59 PM GMT-5**

---

### ● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elección de la ODS sobre la reducción de las desigualdades. Identificamos un fuerte impacto negativo en la publicidad, donde tuvo énfasis la discriminación de género. Debido a lo anterior, se desarrolló la creación de un servicio vivencial llamado IMMET para concientizar, educar y promover la reducción de un mensaje de discriminación de género en medios tradicionales, dirigido a un sector A-B de 22 a 32 años.

La importancia de buscar una solución a esta problemática es que nuestra propuesta tiene una metodología innovadora y se puede adaptar fácilmente. Además, el valor agregado es la realidad virtual, en donde habrá un cambio de roles para causar un gran impacto de concientización y empatía al usuario. También, encontraremos talleres vivenciales, colaboración con artistas y exhibición de línea de tiempo informativa; que ayudarán a una conexión y experiencia del tema para los visitantes. Contribuimos a la sostenibilidad a través de una alianza estratégica con una empresa que se encarga de crear objetos en base al reciclaje. Las carreras de Arquitectura de Interiores y Dirección de Diseño Gráfico se han unificado creativamente para los prototipos de planos, visualización del espacio propuesto en 3D y la línea gráfica, multimedia e identidad visual para esta investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Concientización, Publicidad Tradicional, Aprendizaje vivencial, Igualdad.

## TABLA DE CONTENIDO

### Resumen del Trabajo de Investigación

1. Contextualización del problema.....	12
2. Justificación.....	15
2.1 Justificación Social.....	15
2.2 Justificación Práctica.....	16
2.3 Justificación Metodológica.....	17
3. Reto de Innovación.....	18
4. Sustento teórico.....	19
4.1 Estudios previos.....	19
4.2 Marco teórico.....	22
4.2.1 Creación de un servicio de aprendizaje vivencial.....	22
4.2.1.1 Conceptualización de servicio de aprendizaje vivencial.....	22
4.2.1.2 Características del servicio de aprendizaje vivencial.....	22
4.2.1.2.1 Espacio de Trabajo Colaborativo.....	23
4.2.1.2.2 Gestión de Proyectos.....	23
4.2.1.2.3 Creatividad y Experiencia.....	24
4.2.1.2.4 Red de Contacto.....	24
4.2.1.3 Tipos de Eventos para un servicio de aprendizaje vivencia.....	24
4.2.1.3.1 Actividad Interactiva.....	24
4.2.1.3.2 Realidad Virtual.....	25
4.2.1.3.3 Talleres de trabajo colaborativo acerca de la discriminación de género.....	25
4.2.1.3.4 Charlas informativas.....	26
4.2.1.4 Estrategias de comunicación en sitios de redes sociales.....	26

4.2.1.4.1 Estrategias de comunicación.....	26
4.2.1.4.2 Redes sociales.....	27
4.2.1.4.3 Importancia de crear un servicio de aprendizaje vivencial.....	27
5. Beneficiarios.....	28
5.1 Directos.....	28
5.2 Indirectos.....	28
5.2.1 Arquetipo de cliente.....	28
5.3 Cantidad de beneficiarios.....	30
6. Propuesta de valor.....	30
6.1 Propuesta de valor.....	30
6.2 Segmento de clientes.....	31
6.3 Canales.....	31
6.4 Relación con los clientes.....	31
6.5 Actividades clave.....	32
6.6 Recursos clave.....	32
6.7 Aliados clave.....	33
6.8 Fuentes de ingreso.....	33
6.9 Presupuesto.....	34
7. Resultados.....	35
8. Conclusiones.....	36
9. Bibliografía.....	37
10. Anexos.....	42
10.1 Anexo 1: Entrevistas.....	42
10.2 Anexo 2: Encuestas.....	43
10.3 Anexo 3: Prototipo.....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Inversión inicial</i> .....	34
Tabla 2. <i>Gastos mensuales</i> .....	34
Tabla 3. <i>Ingresos mensuales</i> .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Entrevista Profesional Psicología RRHH (Programa Google Meet)</i> .....	42
Figura 2. <i>Entrevista Profesional Psicología RRHH (Programa Google Meet)</i> .....	42
Figura 3. <i>Entrevista Profesional en Marketing (Programa Google Meet)</i> .....	42
Figura 4. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	43
Figura 5. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	43
Figura 6. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	43
Figura 7. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	44
Figura 8. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	44
Figura 9. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	44
Figura 10. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	45
Figura 11. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	45
Figura 12. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	45
Figura 13. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	46
Figura 14. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	46
Figura 15. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	46
Figura 16. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	47
Figura 17. <i>Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)</i> .....	47
<i>Figura 18. Logo IMMET (Programa Illustrator) Fuente: Área de diseño</i> .....	47
<i>Figura 19. Diseño de Instagram de IMMET (Programa Illustrator) Fuente: Área de diseño</i> .....	48
<i>Figura 20. Diseño de Facebook de IMMET (Programa Illustrator) Fuente: Área de Diseño</i> .....	48

<i>Figura 21. Plano arquitectónico del servicio de aprendizaje vivencial IMMET (Programa Autocad) Fuente: Área de Arquitectura.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 22. Plano de Zonificación del servicio de aprendizaje vivencial IMMET (Programa Autocad) Fuente: Área de Arquitectura.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 23. Render del espacio de Recepción (Programa Sketchup, Lumion) Fuente: Área de Arquitectura .....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 24. Render de espacio de Informe y Recolección (Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 25. Render de espacio de aprendizaje vivencial- Zona línea de tiempo (Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 26. Render de espacio de aprendizaje vivencial- Zona de interacción (Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 27. Render de espacio de aprendizaje vivencial- Zona de Realidad Virtual (Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 28. Render de Zona Aprendizaje Vivencial (Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 29. Render de espacio de aprendizaje vivencial- Zona de Souvenirs (Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura.....</i>	<i>53</i>



## **1. Contextualización del Problema**

El reporte de Objetivos de Desarrollo Sostenible (2022), indica que aproximadamente una de cada cinco personas ha experimentado discriminación por razones de etnicidad, edad, género, discapacidad, religión y orientación sexual. La discriminación de género es por definición el trato de inferioridad hacia una persona por motivo de sexo o género. El género se basa en conceptos y normas sociales asignados al comportamiento de los sexos.

Culturalmente, el género femenino es asociado a la inferioridad y subordinación, por lo que resulta ser el más afectado ante la discriminación. Manifestándose en la desventaja social, económica y política, así como en la violencia hacia las mujeres, su máxima expresión.

De acuerdo con las estadísticas brindadas por el Banco Mundial (2022), las mujeres cuentan con sólo tres cuartos de los derechos jurídicos otorgados a los hombres. La brecha entre las ganancias esperadas de ambos es de 172 billones de dólares a nivel global, casi dos veces el PIB mundial anual. Según la Organización de las Naciones Unidas acerca de la Educación (2022), las mujeres simbolizan casi llegando a dos tercios de los 771 millones de adultos que adolecen de discernimientos básicos de lectura, escritura y cálculo. A su vez, existen importantes disparidades de género referido a los estudios y el empleo en los ámbitos STEM, directamente relacionados a las matemáticas, ingeniería, ciencias y tecnología.

En 1979, la publicidad fue establecida como una de las múltiples modalidades de discriminación de género por la Asamblea General de las Naciones Unidas. De acuerdo con el Diagnóstico sobre los Estereotipos de Género en el Consumo y la Publicidad en el Perú (2020), la publicidad no solo describe la realidad, sino que también influye en las actitudes de las personas y formación de identidades, parametrizando nuestras vidas al establecer normas sociales en base a una percepción de metas basadas en estereotipos de género. En nuestro

país, la discriminación de género ha sido normalizada a través de esta y su papel en la reproducción de dichos estereotipos.

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2022) considera que el papel de la mujer en el Perú ha sido reducido a cuatro tipos de roles; la sufrida y abnegada, la ama de casa o cuidadora, la mujer convertida en objeto sexual, y finalmente, la súper mujer. Los sectores más reconocidos en el país por explotar dicha imagen de la mujer por medio de la publicidad tradicional son el sector automotriz, construcción, retail, periodístico y televisivo. De acuerdo con un estudio del Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2019), la publicidad tradicional aún capta mayor atención que la publicidad digital en varios sectores urbanos del Perú.

Por publicidad tradicional entendemos un modelo de comunicación de masas que engloba canales fuera de línea como la impresa en periódicos, revistas, folletos y carteles publicitarios, entre otros, o reproducida en televisión y radio. Cuyo formato de interacción resulta más agresivo e intrusivo ya que no suele contar con un filtro de segmentación. Este tipo de publicidad es más difícil de controlar porque a diferencia de la publicidad digital, ésta no es automatizada ni se puede editar una vez publicada. En el caso de la publicidad impresa, recolectarla para su eliminación resulta inasequible después de su distribución.

La publicidad es influyente y persuasiva, con un alto alcance público, por lo que carga con importantes implicaciones éticas, lo que conlleva a la responsabilidad social de educar e instruir a su público. En base a esta premisa, en el año 2019, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria suscribió un acuerdo para la prevención de infracciones publicitarias junto al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Ambas entidades anteriormente mencionadas, trabajan basándose al Código de Ética, cuyo propósito es fomentar el desarrollo de la industria de la publicidad sancionando el uso de la imagen estereotipada y por lo tanto discriminatoria hacia la mujer, entre otras manifestaciones que contribuyan a la competencia desleal, ilegal, indecente o falsa. Sin embargo, una variedad de empresas de los rubros mencionados anteriormente continúa rompiendo con lo establecido por el Código de Ética, al aún fomentar una imagen discriminatoria de la mujer.

En base a lo redactado anteriormente, y partiendo de las carreras de Dirección y Diseño Gráfico y Arquitectura de Interiores, se pretende dar solución al problema de la Discriminación de Género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana; con la creación de un servicio de aprendizaje vivencial llamado “IMMET”, el cual tiene como metodología informar, actuar y promover para concientizar sobre la problemática, de forma online así como dentro de un espacio de trabajo colaborativo que se diseñará con el concepto de “*mujer auténtica*”.

El aprendizaje vivencial comienza informando mediante una actividad interactiva que consiste en un recorrido multimedia que expone la cadena de impacto del mensaje discriminatorio para la mujer en la publicidad tradicional, desde sus raíces hasta su última consecuencia de forma cronológica; dando a conocer testimonios por medio del arte tradicional y el uso de nuevas tecnologías como la realidad virtual e inteligencia artificial. Dicho recorrido enfatiza la importancia de abordar la problemática, motivando al usuario a adentrarse en el tema y tomar conciencia de la urgencia requerida para solucionarlo.

Continúa haciendo un llamado a la acción, al terminar el recorrido, con talleres y dinámicas de trabajo colaborativo, en los cuales se brindan herramientas metodológicas para desarrollar soluciones creativas de forma grupal. La función del trabajo colaborativo es

interiorizar la información recibida en el recorrido anterior, así como generar un ambiente de diálogo y reflexión, al trabajar de manera colaborativa. Este llamado concluye brindando información sobre cómo proceder legalmente ante las entidades correspondientes en caso se presente publicidad discriminatoria de cualquier tipo.

Finalmente, se promueve la continuación de la concientización mediante charlas y conversatorios en colaboración con expertos en publicidad, psicología y carreras afines, sobre cómo prevenir, combatir y erradicar este tipo de publicidad para las generaciones futuras. En adición a esto, se realiza una iniciativa de recolección de publicidad tradicional discriminatoria para proceder con la eliminación de esta al reciclarlo, transformándose así en accesorios como portavasos y mousepads, que ofrecen como merchandising. Apoyando así, a la conservación del medio ambiente.

Se concluye que la creación de un servicio de aprendizaje vivencial dirigido a jóvenes tendrá el fin de crear conciencia y brindar conocimiento a las generaciones que se encuentran cegadas por la publicidad tradicional discriminatoria para la mujer en Lima Metropolitana, educando sobre el tema y eliminando los estereotipos que fomentan dicha discriminación.

## **2. Justificación**

La investigación realizada busca concientizar, educar y llamar a la acción, para disminuir una problemática existente que afecta a las mujeres en Lima Metropolitana, y que no recibe el interés necesario para contender con la discriminación de género en la publicidad tradicional. Para ello se propone desarrollar un servicio de aprendizaje vivencial llamado “IMMET”.

### **2.1 Justificación Social:**

Hoy en día, en un gran porcentaje del medio tradicional de la publicidad, se estereotipa a la mujer como objeto sexual. Este problema influye en las conductas sociales y

ha sido ampliamente abordado desde varias disciplinas. Además, muestra una ausencia de variedad dentro de la misma, limitándose a difundir el rol tradicional de género que cumplía la mujer, creando barreras para su papel en la mayoría de los ámbitos en la sociedad, tratando de minimizar como madre o ama de casa.

En el Perú, las cifras nos muestran esta realidad, según el Índice Global de la Brecha de Género (2022), existe una brecha del 74.9%, evaluando oportunidades, división de recursos, participación económica y política, así como esperanza de vida y acceso a la educación. Los estereotipos de género son patrones socioculturales discriminatorios que favorecen a los hombres sobre las mujeres, generando las condiciones necesarias para la violencia contra la mujer. El más nefasto de sus efectos se refleja en las alarmantes estadísticas publicadas por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2023), las cuales informan que cada 48 horas muere una mujer por violencia de género, registrando 33 feminicidios en el primer trimestre del actual año.

La Encuesta Nacional de Relaciones Sociales realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) nos indica que aproximadamente el 60% de peruanos muestra tolerancia hacia la violencia contra las mujeres, la normaliza, permite, promueve e incluso omite actuar ante la misma en distintos contextos. Con lo anterior, se denota el gran papel de la publicidad en la vida diaria de la sociedad peruana, se observa una gran influencia y responsabilidad que se debe trabajar al transmitir los mensajes que actualmente perpetúan la normalización de la violencia.

## **2.2 Justificación Práctica:**

Se realiza con el fin de educar y concientizar a los jóvenes de hoy en día sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional, mostrar la conexión entre la publicidad que se consume a diario y el creciente número de casos de discriminación hacia la mujer en nuestro país, para causar un impacto e impulsar al cambio, para lograr así, que las nuevas

generaciones rechacen este tipo de contenido sexista, que hasta hoy en día es visto como algo natural debido a la falta de entendimiento sobre el tema.

Se busca mostrar las barreras que crea la normalización de dicha publicidad para las mujeres tanto de manera personal y también en el mundo laboral. Según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2021), los derechos que obtiene una entidad como requisito indispensable para valorar la diversidad de culturas, creencias y géneros, es fomentar un ambiente libre de discriminación, guiado por la paciencia y la consideración que se merece el pueblo peruano.

### **2.3 Justificación Metodológica:**

Con el fin de dar una solución eficiente a la problemática de la discriminación de género hacia la mujer en el medio tradicional de la publicidad, se ha empleado la metodología Toulouse Thinking, para la creación de proyectos innovadores con impacto positivo. Este proceso se basó en 4 etapas: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir.

Dentro de las diferentes etapas de la metodología, hubo una constante retroalimentación, que ayudó para el desarrollo funcional y creativo de la investigación. Se comenzó con una recopilación de datos, que continuó mediante una lluvia de ideas para delimitar aspectos importantes de la misma investigación. Además, se realizó una serie de encuestas escritas, presenciales y virtuales con personas específicas que se identificaron dentro del mapa de actores.

Otra herramienta que destacó en la investigación fue el diario de observación, en donde se evidenció la problemática mediante periódicos y flyers, teniendo así una visión más clara y concisa de la actual problemática que se muestra y corroborando toda la información recopilada de la misma. También se usó la herramienta Lienzo Propuesta de Valor que sirvió como una herramienta visual para posicionar el producto o servicio que se propuso como solución, abordando las necesidades de los arquetipos creados.

Finalmente, se utilizó la herramienta Lienzo Modelo de Negocios con el que se creó aspectos claves y los beneficios económicos que ayudaron en las palancas de crecimiento de este modelo de negocio. Además, se propuso una matriz con 9 casillas en las que se incorporarán los siguientes elementos: Actividades clave, Socios y asociaciones clave, Recursos clave, Segmento del mercado o de clientes, Canales de Comunicación, Relación con los clientes, Producto o propuesta de valor y Estructuras de costes. En conclusión, a través de las diferentes herramientas utilizadas, se pudo tener una visión más amplia y concisa de las ideas de este modelo de negocio propuesto.

### **3. Reto de innovación**

Concientizar sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional a los jóvenes de Lima Metropolitana.

#### **Pregunta General:**

¿Cómo se podría concientizar de manera efectiva a los jóvenes sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana?

#### **Preguntas Específicas:**

P1 ¿Qué recursos se necesitarían para la creación de un servicio de aprendizaje vivencial que ayude a concientizar a los jóvenes sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana?

P2 ¿Qué actividades se deberían realizar en un servicio de aprendizaje vivencial para ayudar a los jóvenes a interiorizar la información brindada sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana?

P3 ¿Qué tan efectivo sería crear un servicio de aprendizaje vivencial que concientice a los jóvenes sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana?

### **Objetivo General:**

Crear un servicio de aprendizaje vivencial que concientice a los jóvenes sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana.

### **Objetivos Específicos:**

O1 Determinar qué recursos se necesitaría para la creación de un servicio de aprendizaje vivencial que ayude a concientizar a los jóvenes sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana.

O2 Investigar qué actividades se deberían realizar en los talleres del servicio de aprendizaje vivencial para ayudar concientizar a los jóvenes sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana.

O3 Analizar qué tan efectivo sería crear un servicio de aprendizaje vivencial que concientice a los jóvenes sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana.

## **4. Sustento Teórico**

### **4.1 Estudios previos**

Perales de Freitas C. A. (2019) realizó la tesis *Proyecto de empresa de consultoría en innovación en empresas de Lima Metropolitana* para optar por el grado Académico de Maestro en Administración y dirección de Negocios de la Universidad de Lima.

Tiene como objetivo lograr una estrategia para las PYMES en Lima metropolitana, tanto en servicios como productos en desarrollos como modelo de negocio usando Design Thinking Y Lean Startup a sus colaboradores. El objetivo específico es crear innovación a través de consultorías, generar más empleos dando mayor capacidad a los trabajadores con el fin de alcanzar resultados favorables en las ganancias remuneradas.

En las conclusiones, se verifica que la innovación para la implementación de nuevos talleres en servicios de consultoría si son viables y favorables, se refleja el valor y la posición



donde las PYMES alcanzan gracias a llevar talleres y nuevos aprendizajes a sus colaboradores. Además, se validó con un grupo de expertos que la implementación de una empresa de servicios de asesorías en innovación es rentable, factible y admisible.

Villarroel gutiérrez M. (2020), desarrolló la tesis *Sistematización de experiencia en talleres de género de la oficina de la mujer y equidad de género de la comuna de chiguayante* de la Universidad Católica de la Santísima concepción facultad de comunicación, historia y Ciencias Sociales de Chile.

Dentro de sus objetivos busca difundir enseñanzas en la incorporación de la igualdad de género femenino de la comunidad de Chiguayante con la finalidad de crear nuevos talleres y el analizar la experiencia que busca los talleres deconstructivos de género.

En las conclusiones observamos que, la sistematización de la práctica junto a la generación de conciencia ha señalado que si incentiva y concientiza, además, impulsa la producción de conocimientos didácticos de las organizaciones sociales. Por otro lado, es posible enunciar que la sistematización es un medio para obtener y medir la equidad de género. Cabe recalcar que es importante que a las personas no se les debe asignar un valor determinado ya sea por su sexo o género sino por su valor como seres humanos.

Quintero Campillo Luisa Elena (2020), desarrolló la tesis *Taller de empoderamiento femenino bajo una línea metodológica del teatro posdramático político* para optar por el título de Maestra en arte dramático de la Universidad de Antioquía, Colombia.

Parte de su objetivo es dar uso a un escenario como medio didáctico para analizar y alentar los conocimientos, sueños, valores de cada joven que ha sido convocado, además, investigar qué causa y efecto genera la falta de empoderamiento para ellos.

En sus resultados, se puede concluir en que proyectos como los espacios creativos, sociales y educativos son de gran importancia ya que se demostró cómo estas jóvenes han logrado trabajar en su salud física, mental y emocional, también, es importante mencionar

que la influencia que generó a las mujeres es viable para los hombres ya que así podamos reflexionar y decirle al mundo que si se puede mejorar un futuro pese haber vivido la violencia.

Cáceres girón A.G.L. (2021), desarrolló la tesis *Rol de la tecnología en la prevención de la violencia de género. El caso de Qispy* para optar por el grado académico de magíster en Sociología de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo del presente estudio es el uso de la tecnología para realizar una denuncia por parte de mujeres víctimas que han sido afectadas por la violencia de género y de ésta manera mostrar el apoyo hacia ellas.

Las conclusiones y recomendaciones señalan que, la influencia de nuevas alternativas como la tecnología para poner un alto a la violencia de género en un sector intermedio de la población femenina, si facilita el seguimiento de sus casos, ya que de manera presencial el tiempo es mucho mayor. Es importante resaltar que, la tecnología si ayuda con eficacia esta propuesta y todas las mujeres que fueron partícipes en este proyecto, concuerdan en que sí favorece de forma preventiva.

Bernales alvarez Y. (2019), desarrolló la tesis *Propuesta de un taller dirigido a mujeres para prevenir la violencia* para obtener el título de Licenciada en Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Los objetivos de este estudio buscan lograr que, las integrantes involucradas puedan identificar distintos escenarios que hayan presentado violencia de género en su vida, y así ellas puedan generar habilidades cognitivas para confrontarlas cuando se vuelva a presentar estas situaciones. Todo esto será precedido por medio de un taller didáctico y presencial, además, contará con un instructor que dirigirá los temas de manera grupal.

En la conclusión se identificó que el propósito de generar un taller con fin de reducir la violencia de género, de alguna manera tendrá ciertas restricciones ya que a pesar de que el

programa está diseñado para una mejora, existen variables que no son controladas por una persona externa sino por uno mismo.

## **4.2 Marco teórico**

### **4.2.1 Creación de un servicio de aprendizaje vivencial**

El aprendizaje es aquel significado que se consigue a través de la acción y la experiencia. En el ámbito empresarial, el servicio es una acción de actividades destinadas a satisfacer una necesidad específica del cliente mediante el suministro de un producto intangible.

Guerra (2019), El servicio de aprendizaje es una metodología innovadora que puede adaptarse fácilmente a una variedad de proyectos en los que el individuo es el protagonista de su propia enseñanza, fomentando así el autodescubrimiento, la ciudadanía, la empatía y la inclusión.

#### **4.2.1.1 Conceptualización de servicio de aprendizaje vivencial**

Museo de los Metales (2020), El aprendizaje experiencial es un modelo de adquisición de conocimientos basado en las acciones de una persona que aprende haciendo. Este tipo de aprendizaje promueve el desarrollo de actitudes y aptitudes basadas en experiencias prácticas que combinan la percepción y la reflexión.

La conceptualización del servicio incluye la averiguación y las bases teóricas relativas a la información de los participantes, la investigación relativa al contenido teórico, perspicaz y los facilitadores contextuales. Se trata de un periodo importante del transcurso de aprendizaje, en el que se organiza la experiencia y se intenta comprender su significado.

#### **4.2.1.2 Características del servicio de aprendizaje vivencial**

##### **4.2.1.2.1 Espacio de trabajo colaborativo**

Aguirre (2021), La plataforma de colaboración y puesto de trabajo virtual se han transformado en palabras populares en el mundo profesional. Y aún existen algunos retos, lo

cierto es que se trata de tecnologías en beneficio de la comunicación y el flujo de trabajo continuo. Esta nueva forma de trabajar está haciendo que las empresas sean más flexibles, rápidas y productivas. Por eso es importante definir sus contornos e identificar sus características.

Esto también se aplica al espacio utilizado como oficina. El objetivo de diseñar, planificar, crear y amueblar este tipo de espacio es ofrecer a las empresas un lugar adecuado para el intercambio de información. El contexto actual y las nuevas dinámicas de trabajo requieren soluciones de coworking que estimulen la creatividad y permitan a los profesionales trabajar al tiempo que refuerzan sus contactos.

#### **4.2.1.2.2 Gestión de proyectos**

Es la metodología necesaria para planificar y gestionar los distintos procesos asociados a un trabajo asignado. Es decir, todas las operaciones y actividades destinadas específicamente a alcanzar el objetivo o el desarrollo de una idea.

Zendesk (2023), El conjunto de procedimientos y competencias que se exigen a los gestores de proyectos permite a estos profesionales planificar, ejecutar, supervisar y controlar proyectos para conseguir resultados de la mejor manera posible, con el menor número de errores y riesgos. Ayuda a las organizaciones a basar sus proyectos en estrategias flexibles, productivas y eficientes, con soluciones basadas en prácticas recomendadas por profesionales. Se pueden utilizar métodos de gestión de proyectos para lograr los mejores resultados para su equipo. Todos estos esfuerzos sirven para aprovechar estos conocimientos para conseguir los mejores resultados para su grupo objetivo.

#### **4.2.1.2.3 Creatividad y Experiencia**

Esto es una pieza clave para la creación de un servicio de aprendizaje vivencial. Se refiere a generar un impacto creativo e innovador visualmente al momento de vivir la

experiencia en el servicio, además que se logre transmitir lo que a primera instancia deseamos para el público.

Editorial Etecé (2022), La creatividad es la habilidad más grande para la innovación y creación de cosas, las cuales pueden ser objetos físicos o simplemente ideas. Es la capacidad de crear algo inédito como nuevas ideas o conexiones entre ellas, que suelen dar lugar a recientes soluciones a los problemas.

Hoy en día es muy estimado todo lo relacionado con el pensamiento creativo, en el cual la innovación y la variación son importantes, ya que involucra la capacidad de memorizar, el intelecto, la fantasía y entre otros sucesos que llevan a un pensamiento único.

#### **4.2.1.2.4 Red de Contacto**

Tener una buena red de contacto es fundamental para la planeación de un servicio de aprendizaje vivencial. Berger (2020), La creación de redes es el proceso de establecer y mantener intencionadamente relaciones con otras personas, como familiares, amigos, compañeros de clase, colegas, compañeros de trabajo, etc, además la red es una estrategia para acceder a más información.

A raíz de ello se logrará llevar a cabo un servicio más reconocido, ya que así tendrá alcance a más público y se conseguirá el objetivo de la concientización y conocimiento acerca de la discriminación en la publicidad tradicional.

#### **4.2.1.3 Tipos de eventos para un servicio de aprendizaje vivencial**

##### **4.2.1.3.1 Actividad interactiva**

La actividad interactiva consiste en un recorrido de tipo exhibición que expone por medio del arte tradicional y el uso de nuevas tecnologías la cadena de impacto del mensaje discriminatorio para la mujer en la publicidad tradicional de forma cronológica. El propósito de dicha actividad es concientizar de una forma educativa y efectiva al usuario sobre la problemática.

Según Agass (2023), muchas herramientas y programas prometen componentes interactivos que no se pueden cumplir. Es por esto, que sabemos cómo crear módulos de aprendizaje interactivos, pero es hora de parar a pensar en el valor del aprendizaje interactivo y las oportunidades de aprendizaje que ofrece.

#### **4.2.1.3.2 Realidad virtual**

El valor agregado de la propuesta se encuentra en el uso de nuevas tecnologías para exponer la problemática, como lo es la realidad virtual. A través de los lentes se podrá observar a una persona sentada, narrando su testimonio como si fuera una amiga cercana que cuenta algo privado en confidencialidad. Esto va a causar una mayor sensación de cercanía y empatía con el mensaje que se busca interiorizar.

De Borst (2020), La realidad virtual es una herramienta para activar las redes en el cerebro que permiten el aumento de la capacidad para identificarse con otros. Una experiencia virtual en primera persona permite que la retroalimentación multisensorial sea recibida como al propio cuerpo físico. Esto resulta en la reacción del cerebro a lo virtual como si fuera real.

#### **4.2.1.3.3 Talleres de trabajo colaborativo acerca de la discriminación de género**

El término taller se utiliza para referirse a una forma de enseñanza y, en particular, al aprendizaje cooperativo. En un taller se desarrollan conocimientos sobre un tema concreto. Es un modo de enseñanza que permite abarcar una gama muy amplia de temas y al mismo tiempo fomenta la cooperación, la colaboración, la reflexión y la comunicación. Por otro lado, reconoce el diálogo como fuente de enriquecimiento y exploración en la construcción del conocimiento. Su eje radica en la participación de todos los interesados en la configuración de lo que se pretende conseguir con la reunión.

García (2020), El taller se organiza sobre la base de un enfoque multidisciplinar y globalizador. Se crea y se centra en situaciones que implican capacitar a los asistentes para

desarrollar una actitud reflexiva, objetiva, crítica y autocrítica, esto permite que los participantes en el taller se conviertan en creadores de su propio proceso de aprendizaje.

Sergey (2021), El trabajo colaborativo es un punto importante que conlleva al éxito de cualquier empresa, ya que admite a los trabajadores ser más eficaces en el ámbito laboral, en particular comparando con las entidades que se encuentran trabajando en sus proyectos individuales. Además, aumenta la responsabilidad de los empleados, lo que contribuye a incrementar significativamente su motivación y a desarrollar un sentido de pertenencia.

#### **4.2.1.3.4 Charlas informativas**

Es muy importante asistir a las charlas informativas para conocer todo lo relacionado con la discriminación de género en la publicidad tradicional, ya que tiene una abundante investigación que te ayudará a concientizar acerca del tema a tratar, dando un focus a los sucesos que ha llevado hasta hoy en día la discriminación, generando un gran impacto negativo en la sociedad. Las charlas informativas son también una oportunidad única para que las personas conozcan todas las desventajas que tiene la discriminación. Por otra parte, otra ventaja es la oportunidad de conocer a personas que tienen el mismo interés que tú en tener más información sobre el tema.

Mapes (2022), Adquirir y comprender nueva información forma parte del pensamiento crítico, por lo que compartir eficazmente la información a través de conversaciones informativas puede ser una herramienta eficaz e importante.

#### **4.2.1.4 Estrategias de comunicación en sitios de redes sociales**

##### **4.2.1.4.1 Estrategias de comunicación**

Es un conjunto de actividades llevadas a cabo para alcanzar los objetivos de imagen, ventas o reputación de una organización. Según Drucker (2021), el 60% de todos los problemas de gestión están causados por una comunicación ineficaz. Por tanto, no es fuera de

lo común que una empresa pueda perder millones de dólares como resultado de una planificación errónea, y esto también es cierto para las pequeñas y medianas empresas.

Para ello, es importante que las estrategias de comunicación formen parte de una guía que limite las diferentes actividades, los objetivos generales, específicos y algunas herramientas de averiguación. De este modo, la empresa dispondrá de un plan de comunicación que le permitirá llevar a cabo todo tipo de comunicación, tanto interna como externa, de forma planificada y precisa para diferenciarse de la competencia.

#### **4.2.1.4.2 Redes sociales**

Las redes sociales siguen avanzando como medio de comunicación a nivel personal y profesional: nos permiten conectar con amigos, familiares y personas con intereses comunes, pero no sólo eso, porque también son una fuente de información.

Editorial Etecé (2021), El volumen de información que se difunde en las redes sociales permite a los usuarios estar notificados acerca de los sucesos importantes o temas que les interesan. Las redes más utilizadas son Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok y YouTube, que permiten a los usuarios crear y acerca del tipo de información y contenido que se mostrará en redes, se debe de personificar. Estas redes actúan como una gran fuente de entretenimiento y relajación.

A nivel profesional, facilitan la interacción diaria con usuarios y clientes como un canal más de comunicación directa, además, se ubican incluso como canal de venta para muchos negocios online. Es por ello que también optamos por promover publicidad a través de las redes sociales ya mencionadas, para así tener un mayor alcance de personas y tengamos más información acerca del servicio de aprendizaje vivencial.

#### **4.2.1.4.3 Importancia de crear un servicio de aprendizaje vivencial**

La creación del servicio de aprendizaje vivencial se encuentra orientado en concientizar y transmitir mayor conocimiento sobre la discriminación de género en la



publicidad tradicional de una manera más dinámica e informativa, brindándoles lugares interactivos, charlas y de más para generar un gran impacto positivo a nuestro público, para así promover una mejoría y hacer un cambio en la sociedad machista que hay hoy en día en el país.

## **5. Beneficiarios**

### **5.1 Directos**

El servicio de aprendizaje vivencial IMMET está enfocado a jóvenes de nivel socioeconómico A - B de 22 a 32 años buscando concientizarse de manera metodológica sobre la discriminación de la mujer presentada en la publicidad tradicional, mediante un servicio que informe, tome acción y promueva la igualdad de género.

### **5.2 Indirectos**

Los beneficiarios indirectos de la creación del servicio de aprendizaje vivencial IMMET son las microempresas o algunas macroempresas, quienes buscan brindar el bienestar emocional, psicológico y social a sus trabajadores; concientizando a cada uno para cambiar el pensamiento discriminatorio que existe actualmente en la sociedad peruana.

#### **5.2.1 Arquetipo de cliente**

Los beneficiarios son jóvenes de 22 a 32 años que se encuentran en Lima Metropolitana. Son jóvenes que tienen una gran pasión por sus carreras universitarias, dedicados y responsables, también a su vez les encanta pasar tiempo con sus amistades más cercanas y salir a distraerse. Tienen un gran interés sobre lo que sucede en la sociedad en nuestro país, observan diariamente el gran daño que causan este tipo de publicidades sexistas y discriminatorias en bodegas, grifos y entre otros lugares. Sin embargo, la mayoría no tiene el conocimiento suficiente sobre la discriminación de género y no logran concientizarse de tal manera para no ser influenciados. Finalmente, esperan que las personas tengan oportunidad

de instruirse a través de grandes profesionales mediante talleres o charlas sobre las consecuencias que puede traer la discriminación de género en la publicidad tradicional.

Paulo es un joven de 25 años, estudiante de la carrera de Publicidad y Marketing y trabaja en una agencia de Diseño y Publicidad. Se considera una persona aplicada, es amante de la perfección y responsabilidad. Además, es amable y extrovertido con sus amistades más cercanas. Él vive con sus padres y hermanos. Tiene un gran interés sobre lo que ocurre hoy en día en nuestra sociedad acerca de la discriminación de género. Él piensa que sí tiene consecuencias negativas, más no es algo que se debería de tomar tanta importancia. Él es consciente que debe de haber un alto a la publicidad sexista, sin embargo, no opta por realizar algún cambio en la sociedad. Finalmente, le encantaría un mayor conocimiento acerca de la discriminación de género, con ayuda de grandes profesionales que puedan instruirlo mejor en ello, ya que tiene mucho que ver en su ámbito laboral y puede causar mayores consecuencias en sus próximos empleos.

Sección 1 - Centrales: En este sector se halla el público objetivo, conformado por los jóvenes en Lima Metropolitana de 22 a 32 años, quienes son beneficiarios y a la vez los más afectados, sobre esta problemática de discriminación de género en la publicidad tradicional.

Sección 2 - Directos: En este sector se encuentran las personas que han tenido un contacto más directo, formando parte del círculo social y familiar de los jóvenes que residen en Lima Metropolitana.

Sección 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran las micro y macroempresas, quienes no mantienen un contacto tan directo con el público elegido. Se tomaron en cuenta las organizaciones privadas de ayuda hacia la mujer, y a entidades públicas tales como la Defensoría del Pueblo y el Ministerio de la Cultura. Sin embargo, estos últimos no influyeron en el desarrollo previo de los arquetipos.

### **5.3 Cantidad de beneficiarios**

El proyecto actual va dirigido a jóvenes y adultos de 22 a 32 años en Lima Metropolitana (aproximadamente 1000 jóvenes). Se eligieron en función de la previa investigación y definición social, a fin de brindar una creación de un servicio vivencial, para así promover la discriminación de género en la publicidad tradicional en bodegas, grifos, entre otros. Además, se manifiesta brindar información suficiente y conveniente para ello, dando mayor conocimiento a nuestra sociedad de lo ocurrido.

### **6. Propuesta de Valor**

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

#### **6.1 Propuesta de Valor**

Creación de un servicio de aprendizaje vivencial llamado “IMMET” el cual tiene como metodología informar, actuar y promover para concientizar a los jóvenes de Lima Metropolitana, sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional.

Además, este servicio se brindará en dos modalidades; primero, de manera presencial, el servicio se llevará a cabo en un espacio de trabajo colaborativo que se diseñará con el concepto de “*mujer auténtica*” y en donde iniciará la actividad interactiva de un recorrido multimedia mediante el uso de la realidad virtual, que expondrá la trayectoria del mensaje discriminatorio hacia la mujer, presentado en la publicidad tradicional. Además, habrá paquetes corporativos e independientes en donde se dará uso del espacio de trabajo colaborativo para los profesionales, generando así un ambiente de diálogo y reflexión; ya que al finalizar se estará brindando conocimiento legal donde las diferentes entidades podrán actuar en caso los contacten por un caso discriminatorio.

Segundo, de manera virtual, mediante una página web donde se encontrará contenido del servicio, un pequeño recorrido en 3D del espacio presencial para mayor conocimiento y atractivo hacia el cliente; y para finalizar se accede por costo aparte, acceso a diferentes

conferencias, dictadas por ponentes importantes y representativos de la publicidad en donde se usará la metodología de IMMET para dar a conocer su objetivo.

Para finalizar, en la modalidad presencial, se creará una zona de reciclaje donde se recolectarán las diferentes publicidades tradicionales discriminatorias, con el fin de reducir a tal punto de poder eliminar por completo y evitar la normalización de las mismas que se presenta actualmente en el Perú. Con lo anterior, se hará un convenio con la empresa ECOGreen PERÚ, que se dedica a la compra y venta de chatarra y por los que se usará su maquinaria para el proceso de trituración y prensado de los periódicos, en donde se procederá a crear los portavasos y mousepads que se venderán dentro del espacio brindado y también mediante la página web.

## **6.2 Segmento de clientes**

La creación del servicio de aprendizaje vivencial “IMMET”, va dirigida a jóvenes entre los 22 a 32 años que pertenezcan a Lima Metropolitana. Este rango de edad se basó en el aumento de consumidores que tienen alta demanda en servicios de espacios colaborativos, debido a su alta exigencia en la innovación en el espacio y a su preferencia en la inversión de nuevas experiencias que dejen un impacto grande en su vida.

## **6.3 Canales**

Los medios de comunicación en donde se difundirá la invitación para experimentar este servicio vivencial; será mediante las redes sociales, campañas publicitarias y Plataformas Web. Teniendo en cuenta lo anterior, se utilizará como base Google Ads para la promoción de este servicio mediante anuncios por internet.

## **6.4 Relación con los clientes**

Se brindarán diversas actividades de aprendizaje vivencial, en donde se concientizará sobre la discriminación de género, accediendo a una experiencia interactiva de recorrido multimedia a través de la realidad virtual, que consiste en mostrar la cadena de impacto que

se hace presente en el mensaje discriminatorio y hasta que punto se podría llegar si no existe un cambio.

Por otro lado, se brindará el servicio de un espacio de trabajo colaborativo para que el usuario disponga de zonas comunes para reunirse, presenciar eventos, hacer conversatorios con otros profesionales. Además, cuenta con conexión a internet y comodidad en los espacios diseñados enfocados en la sostenibilidad e inclusión de nueva tecnología.

### **6.5 Actividades clave**

Como planteamiento de las actividades que se realizarán en este servicio de aprendizaje vivencial, habrá charlas informativas para tener conocimiento sobre la problemática que presenta el Perú en la actualidad. A continuación, participarán en una experiencia interactiva utilizando la tecnología de la realidad virtual e inteligencia artificial, para presentar la realidad que se tendrá si no hay un cambio.

Además, a través de la recolección de la publicidad tradicional existente y discriminatoria, se crearán accesorios como portavasos y mousepads con el fin de provocar el menor daño posible, respetando el concepto de reducir, reutilizar y reciclar.

Finalmente, se hará un llamado a la acción mediante conversatorios, talleres, dinámicas, en donde se busca promover la metodología de aprendizaje vivencial IMMET y en donde se motivará al usuario a adentrarse al tema, tomando conciencia y generando un cambio.

### **6.6 Recursos clave**

El personal del área de Dirección y Diseño Gráfico para crear el contenido informativo y el personal que se encargará de la creación de la experiencia interactiva y el espacio de trabajo colaborativo, son los principales recursos humanos que se combinarán con los recursos físicos del espacio, para brindar la experiencia requerida al cliente y que también

podrá darse a conocer mediante la página Web del servicio, las redes sociales y los diferentes programas que se informarán y se encontrarán activas y accesibles para todo el público.

### **6.7 Aliados clave**

Como principal socio clave se tiene a centros capacitados en la enseñanza en donde a través de cursos y talleres brindarán ayuda a mantener a los trabajadores informados y a comprender los diferentes métodos de aprendizaje. Continuando con los socios financieros que serán entidades bancarias quienes otorgan un crédito comercial para la adquisición de un local comercial y además con un Leasing, los implementos para una mejor y rentable producción. Y finalizando con alianzas gubernamentales en donde el servicio de aprendizaje vivencial IMMET contará con prospección social y a alineación con los valores de cada persona.

### **6.8 Fuentes de ingresos**

Para la modalidad presencial, primero, se cobrará un monto por la entrada a la experiencia vivencial IMMET; este monto se divide en general, adulto mayor y descuento universitario. Segundo, las diferentes empresas publicitarias o de rubros similares también podrán alquilar el espacio publicitario para eventos corporativos. Además, tendrán acceso a la venta del merchandising que se elaborará con el fin de transformar la publicidad tradicional para reducir la misma.

En cuanto a los ingresos de la modalidad virtual, se podrá acceder de manera gratuita, pero habrá un costo diferente por charla, taller o conversatorio que profesionales reconocidos dentro de la publicidad dictarán en la plataforma. Con todo esto se concluye las principales fuentes de ingreso que tendrá el servicio IMMET.

## 6.9 Presupuestos

**Tabla 1. *Inversión inicial***

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	Remodelación y acondicionamiento del local	1	UND	S/. 500.00	S/. 500.00
2	Lentes de realidad virtual	2	UND	S/. 1,575.00	S/. 3,150.00
4	Proyector	1	UND	S/. 870.00	S/. 870.00
5	Mobiliario de oficina	1	UND	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
				<b>TOTAL</b>	<b>S/. 6,520.00</b>

**Tabla 2. *Gastos mensuales***

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	Alquiler de local	1	UND	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
2	Servicio de Luz, Agua, Internet	1	UND	S/. 700.00	S/. 700.00
3	Servicio de Limpieza	1	UND	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00
4	Reciclaje de la publicidad recolectada (Merchandising)	1	UND	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
5	Sueldo de Instructores	2	UND	S/. 1,050.00	S/. 2,100.00
6	Sueldo de Expositores	1	UND	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00
7	Community Manager	1	UND	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
				<b>TOTAL</b>	<b>S/. 15,100.00</b>

**Tabla 3. Ingresos Mensuales**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción de recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Importe</b>
<b>1</b>	Entradas Generales	1120	<b>UND</b>	S/. 25.00	S/. 28,000.00
<b>2</b>	Entradas a charlas y conferencias	300	<b>UND</b>	S/. 20.00	S/. 6,000.00
<b>3</b>	Alquiler para espacios corporativos	4	<b>UND</b>	S/. 1,500.00	S/. 6,000.00
<b>4</b>	Venta de Merchandising	100	<b>UND</b>	S/. 30.00	S/. 3,000.00
				<b>TOTAL</b>	<b>S/. 43,000.00</b>

## **7. Resultados**

Se logró exitosamente cumplir con el reto de innovación propuesto, debido a que se concientizó sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana, mediante una experiencia de aprendizaje vivencial llamado IMMET, servicio que genera concientización sobre la imagen de la mujer en los medios tradicionales. Por otro lado, se redujo la contaminación que producen los periódicos, revistas, flyers, etc; generando un nuevo uso como portavasos, mouse pads, tote bag, entre otros.

Además, se logró validar el prototipo del proyecto, en las redes sociales Instagram y Facebook para promocionar el contenido del servicio y promover la solución a la problemática, esto logró tener un gran alcance a nuestro público objetivo que son jóvenes reales de 22 a 32 años. En general, los aportes y comentarios fueron positivos y constructivos, mostrando un gran interés en las fechas de una posible inauguración del local físico del servicio y también con disposición en compartir la información del proyecto en su entorno social.

Los resultados se llevaron a cabo tras los Focus Group presenciales y reuniones por Zoom, a jóvenes de 22 a 32 años ya antes mencionados, donde se presentó la gran problemática de



hoy en día y también nuestra solución mediante el servicio de aprendizaje vivencial IMMET, que brindará charlas y recorrido informativo, como también la implementación de la realidad virtual. Con lo anterior, hubo éxito en la concientización de las personas sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional y mediante el cual, se respondieron varias preguntas de mejora que ayudaron a esta investigación para la comparación de los datos previamente obtenidos.

## **8. Conclusiones**

Se concluye que el presente proyecto de investigación logró analizar y conocer con más detalle el reto de innovación propuesto sobre la concientización de la discriminación de género en la publicidad tradicional en Lima Metropolitana, así como identificar sobre los insights y características más importantes de la problemática, a partir de la información recopilada para el uso de herramientas y actividades que permitirán aliviar el enojo y generar empatía hacia los afectados.

En cuanto a la mejora, gracias a la recopilación de información y el estudio obtenido mediante encuestas, entrevistas, muck-ups, se desarrolló la propuesta de un aprendizaje vivencial que se brindará dentro del servicio llamado IMMET el cual, ayudará a reducir el impacto negativo sobre la discriminación de género en medios tradicionales en los jóvenes y creativos, de manera innovadora y dinámica.

IMMET es un proyecto que busca la integración de los jóvenes en un espacio recreativo, donde encontrarán ambientes personalizados como zona de informes, paredes ilustrativas con línea de tiempo reflejando la problemática, la innovación con realidad virtual donde se proyectará video multimedia, murales de reflexión y un espacio de trabajo colaborativos con los jóvenes visitantes. Todo ello, con motivo de lograr una experiencia sensorial, completa y efectiva a fin de concientizar sobre lo mencionado.

Finalmente, se tiene presente que este proyecto da como resultado grandes cambios, pero se debe considerar que es un problema que ha abarcado durante generaciones y no se erradicará automáticamente, por consiguiente, sí logrará su propósito llegando cada vez más a diversos grupos sociales y esto ayudará a reducir el estado de ánimo y concientizar a los usuarios de manera inmediata.

## **9. Bibliografía**

Aguirre, María Fernanda. (2021, febrero). Espacio colaborativo: el nuevo modelo del trabajo de alto rendimiento. Appvizer.

<https://www.appvizer.es/revista/colaboracion/herramientas-colaborativas/espacio-colaborativo>

Andia, K.R. (2019). Publicidad en medios tradicionales todavía capta mayor atención que en los digitales. [Archivo PDF].

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/publicidad\\_en\\_medios\\_tradicionales\\_todavia\\_capta\\_mayor\\_atencion.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/publicidad_en_medios_tradicionales_todavia_capta_mayor_atencion.pdf)

Banco Mundial (2022, 01 de Marzo). Aproximadamente 2400 millones de mujeres en el mundo no tienen los mismos derechos económicos que los hombres. Comunicado de Prensa N° 2022/047/DEC. bancomundial.org

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/03/01/nearly-2-4-billion-women-globally-don-t-have-same-economic-rights-as-men>

Bellido, A. (2021, 14 de abril). Publicidad sexista como infracción al derecho del consumidor. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/118844-publicidad-sexista-como-infraccion-al-derecho-del-consumidor>

Berger, Mónica. (2020, Agosto). Importancia de la red de contactos en el ámbito laboral. Biblioteca Virtual. <https://aap.org.pe/biblioteca/importancia-de-la-red-de-contactos-en-el-ambito-laboral>



Guerra Treviño, Erika Patricia. (2019, Abril). ¿Qué es el Aprendizaje-Servicio?.

Institute for the Future of Education. observatorio.tec.mx. <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/que-es-el-aprendizaje-servicio/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022) Perú: Brechas de Género 2020. Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf)

Mapes, Meggie. (2022, Octubre). Charla informativa. LibreTexts.

[https://espanol.libretexts.org/Ciencias\\_Sociales/Ciencias\\_Sociales/Estudios\\_de\\_Comunicacion/Hablar\\_en\\_publico/Hablar%2C%20llamar%3A%20Hablar\\_en\\_publico como defensa \(Mapes\)/04%3A%20Enfoques/4.01%3A%20Charla%20Informativa](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Hablar_en_publico/Hablar%2C%20llamar%3A%20Hablar_en_publico como defensa (Mapes)/04%3A%20Enfoques/4.01%3A%20Charla%20Informativa)

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2019, 7 de Marzo) MIMP presentó avances de Ley de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

[Comunicado de prensa] <https://www.gob.pe/institucion/mimp/noticias/26277-mimp-presento-avances-de-ley-de-igualdad-de-oportunidades-entre-mujeres-y-hombres>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, (2019, 22 de Noviembre). La Mujer en los Medios de Comunicación. concortv.gob.pe. <https://www.concortv.gob.pe/la-mujer-en-los-medios-de-comunicación/>

Museo de los metales. (2020, Mayo) Aprendizaje vivencial: La importancia del hacer. #METALCIENCIATRC.

<https://museodelosmetales.wordpress.com/2020/05/22/aprendizaje-vivencial-la-importancia-del-hacer/>

Naciones Unidas, (2022). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [Archivo PDF]. [https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022_Spanish.pdf)

Oramas Cadena J. (2019). Propuesta de un taller dirigido a mujeres para prevenir la violencia. (Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México). [https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/DGB\\_UNAM/TES01000784692/3/0784692.pdf](https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/DGB_UNAM/TES01000784692/3/0784692.pdf)

Perales de Freitas C. A. (2019). Proyecto de empresa de consultoría en innovación en empresas de Lima metropolitana. (Tesis de Maestría en Administración y Dirección de negocios, Universidad de Lima) [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8368/Perales\\_%20de\\_%20Freitas\\_%20Carlos\\_%20Augusto.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8368/Perales_%20de_%20Freitas_%20Carlos_%20Augusto.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Quintero Campillo L. E. (2020). Taller de empoderamiento femenino bajo una línea metodológica del teatro posdramático político. (Arte dramático, Universidad de Antioquia). <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/18212/1/ENTREGA%20DE%20PROYECTO%20DE%20GRADO%20LUISA%20ELENA%20QUINTERO%20CAMPILLO%20%282%29-convertido.pdf>

Ramírez, M. J.(2020). Cómo la primera venta sexy de la historia impulsó el claim “el sexo vende”. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/como-la-primeraventa-sexy-de-la-historia-impulso-el-claim-el-sexo-vende/>

Sergey. (2021,Octubre). ¿Qué es el trabajo colaborativo y cómo mejorarlo en tu equipo?.ONLYOFFICE.<https://www.onlyoffice.com/blog/es/2021/10/que-es-el-trabajo-colaborativo-y-como-mejorarlo-en-tu-equipo/>

Valega Chipoco, C. (2020). Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú. [Archivo PDF]. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749566/Diagramación+Diagnóstico+>

[PNUD+-+Indecopi-diciembre2020+%281%29.pdf/5259b052-9392-84ea-6a70-6eb8528fedb7](https://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/2126/SISTEMATIZACION%20DE%20EXPERIENCIAS%20EN%20TALLERES%20DE%20EQUIDAD%20DE%20G%26%20NERO%20DE%20LA%20OFICINA%20DE%20LA%20MUJER%20Y%20EQUIDAD%20DE%20G%26%20NERO%20DE%20LA%20COMUNA%20DE%20CHIGUAYANTE%20-%20MARCELA%20VILLARROEL%20GUTIERREZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Villarroel Gutiérrez M. B. (2020). Sistematización de experiencia en talleres de género de la oficina de la mujer y equidad de género de la comuna de Chiguayante. (Tesis de Trabajo Social, Universidad Católica de la Santísima Concepción)

<http://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/2126/SISTEMATIZACION%20DE%20EXPERIENCIAS%20EN%20TALLERES%20DE%20EQUIDAD%20DE%20G%26%20NERO%20DE%20LA%20OFICINA%20DE%20LA%20MUJER%20Y%20EQUIDAD%20DE%20G%26%20NERO%20DE%20LA%20COMUNA%20DE%20CHIGUAYANTE%20-%20MARCELA%20VILLARROEL%20GUTIERREZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zendesk. (2023, Marzo). Gestión de Proyectos: 5 pilares para tener éxito en 2023. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-proyectos-que-es/>

## 10. Anexos

### 10.1 Anexo 1: Entrevistas



Figura 1. Entrevista Profesional Psicología RRHH (Programa Google Meet)

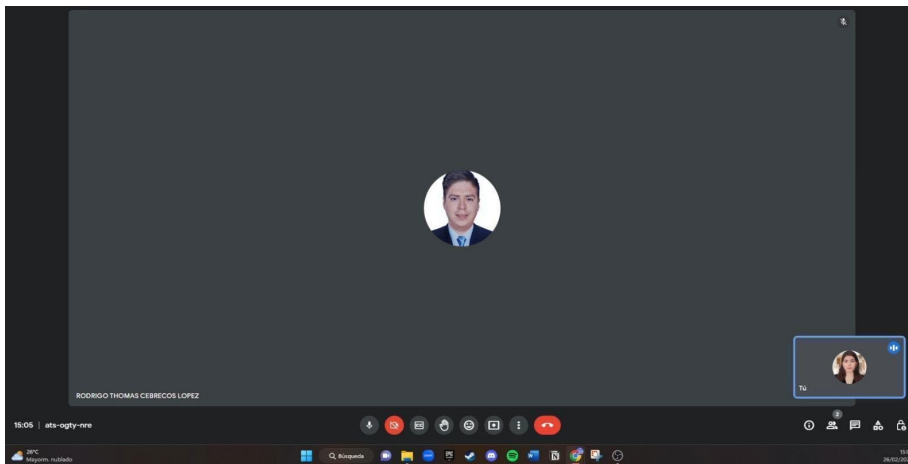


Figura 2. Entrevista Profesional Psicología RRHH (Programa Google Meet)

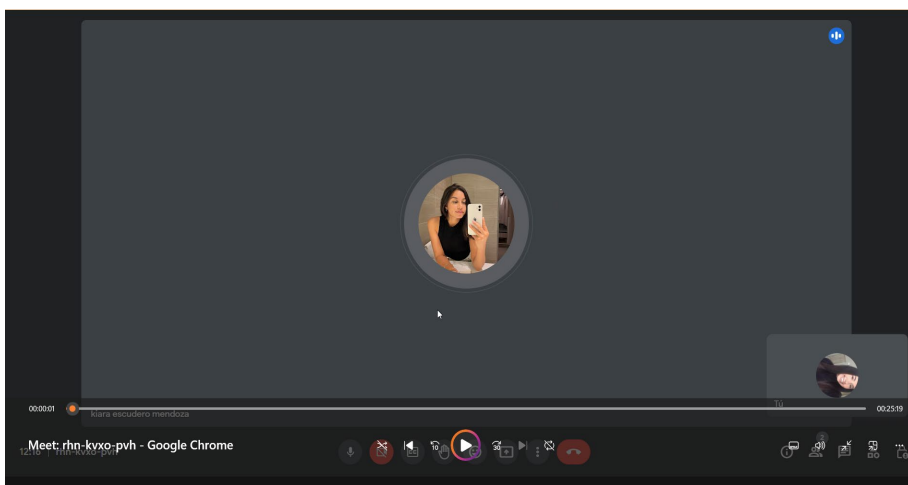


Figura 3. Entrevista Profesional en Marketing (Programa Google Meet)

## 10.2 Anexo 2: Encuestas

Hemos crecido rodeados de este tipo de publicidad, ¿Consideras que ésta tiene un impacto en la construcción de la imagen de la mujer y los roles de género a ojos de la sociedad?

 Copiar

45 respuestas

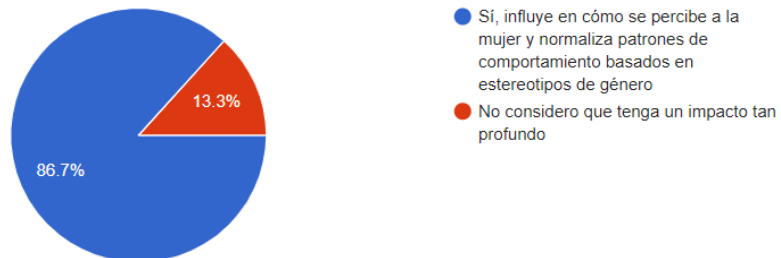


Figura 4. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

¿Alguna vez te has sentido presionado a cumplir con estándares de belleza representados en la publicidad?

45 respuestas

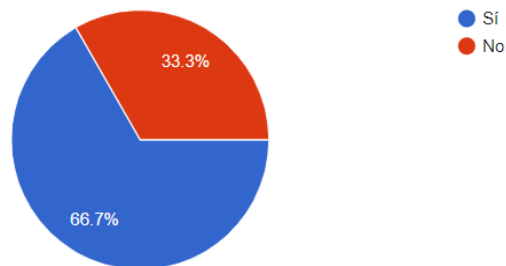


Figura 5. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

A la hora de promover un producto o servicio que no tiene relación alguna con el cuerpo femenino, ¿Te parece normal usar la imagen del mismo de forma sexual o sugestiva para elevar las ventas? Ejemplos:

45 respuestas

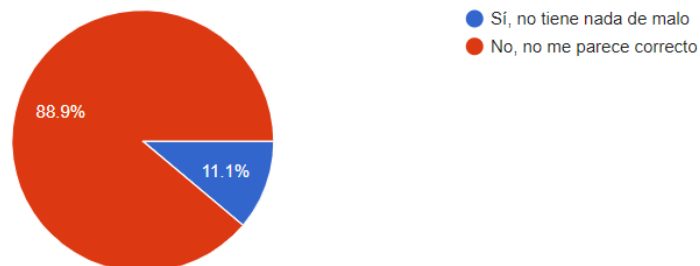


Figura 6. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)



Mostrar el cuerpo de la mujer vende más a la hora de promocionar algo, ¿Estás de acuerdo?

45 respuestas

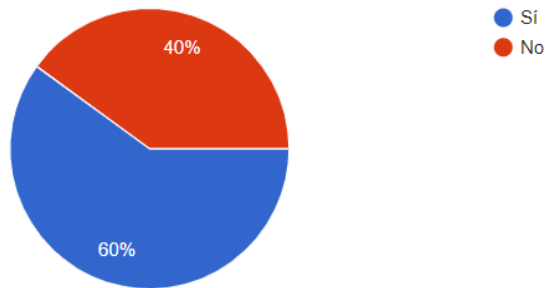


Figura 7. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

¿Estás de acuerdo con la frase: La industria de la publicidad reproduce patrones socioculturales?

45 respuestas

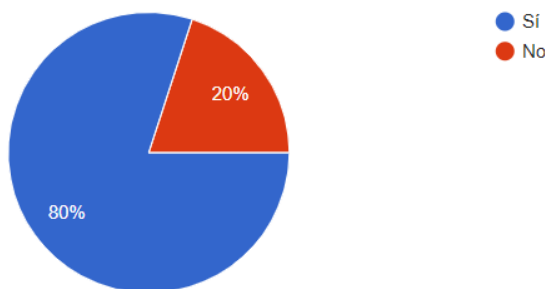


Figura 8. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

¿Crees que con los años, la publicidad ha evolucionado, adecuándose a los cambios de la sociedad y reducido este tipo de contenido dañino?

[Copiar](#)

45 respuestas



Figura 9. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

¿Consideras que la publicidad tiene el poder de manipular la forma de pensar de las personas?

45 respuestas

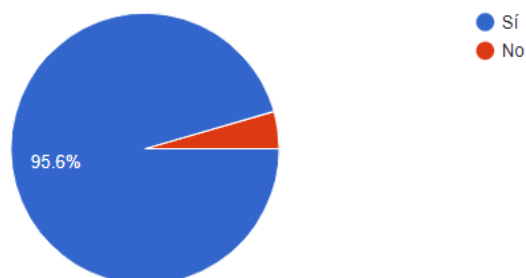


Figura 10. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

¿Consideras que esta campaña contiene un mensaje machista?

45 respuestas

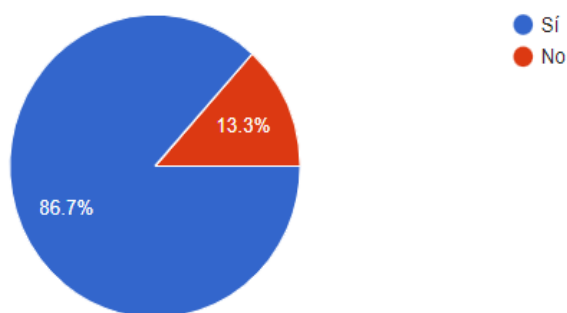


Figura 11. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

Si se creara un movimiento para eliminar definitivamente este tipo de publicidad, ¿Estarías dispuesto a buscarla, donarla o incluso venderla a la entidad que la pida con la promesa de destruirla?

45 respuestas

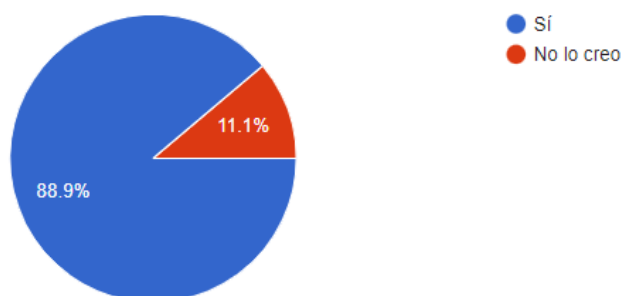


Figura 12. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

45 respuestas

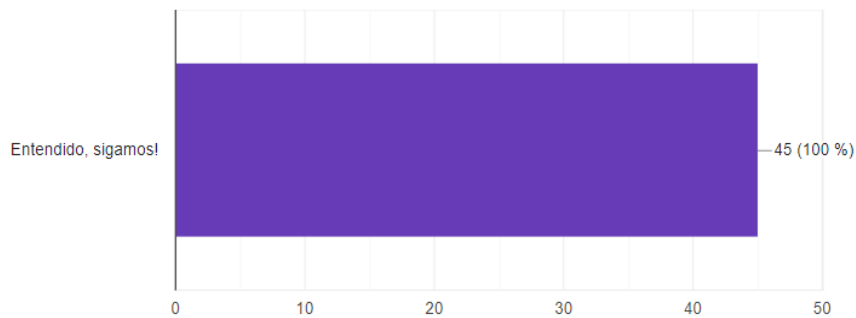


Figura 13. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

Hemos identificado los siguientes aspectos negativos dentro de la publicidad. Recordando y analizando la publicidad que consumes a diario, ¿Puedes indicarnos cuáles se han presentado en algún momento?

45 respuestas

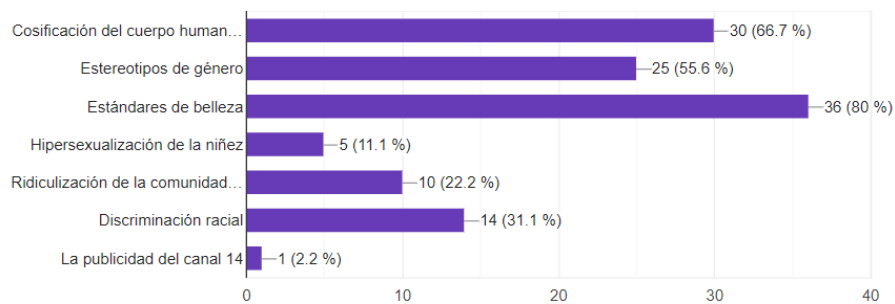


Figura 14. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

Si bien la cantidad de publicidad de este tipo puede haber disminuido con los años, actualmente aún podemos ver campañas con mensajes dañinos, sobretodo para la mujer. Estos son algunos ejemplos, si tienes algún otro ejemplo en mente por favor coméntanoslo:

19 respuestas

- Una marca de condones
- Las marcas de higiene femenina no normalizan la menstruación y lo hacen ver irrealista.
- En los auto lavados hay cartel cuerpo completo invitando a utilizar el servicio
- No tengo 😞
- Las malcriadas del Trome
- reclames de ladrillos
- Mama tottus
- No recuerdo algún ejemplo de malas practicas publicitarias, pero brindo este link que puede ayudar [www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/unite](http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/unite)
- En algunos afiches de discoteca he visto publicidad similar al ejemplo

Figura 15. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

En el Perú, ¿Qué sectores consideras que son los que más recurren a este tipo de publicidad sexista?

45 respuestas

Cervezas, mecánicas
Car Washes
San Martín o Puente Piedra
antes era la publicidad de marcas de cerveza y cosas para carros, pero ahora siento que son algunas marcas de ropa
Automovilístico
Los que tienen que ver con autos
Todo relacionado a los autos
carwash, productos para intimidad, ladrillos, cosas de autos.
Los sectores bajos

Figura 16. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

¿Por qué crees que desató controversia y una respuesta tan negativa por parte del público?

45 respuestas

Por la misma forma del título, no suena bien
Porque lo que están haciendo subliminalmente es normalizar una violación hacia la mujer diciendo "Si tu no te abres, tu hora llegará".
Por las palabras del doble sentido
Por las frases que decían
Por el mensaje tan pesado y denigrante para las mujeres
Porque está dando un mensaje sexual a una publicidad que tenía como objetivo cuidar la salud de las mujeres.
Por el doble sentido de las frases utilizadas, sexualizando a la mujer.
Porque lo sexualiza y no se da un mensaje muy exacto.

Figura 17. Resultados de Encuestas (Programa Google Forms)

### 10.3. Anexo 3: Prototipo

APRENDIZAJE VIVENCIAL  
**IMMET**  
PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO

Figura 18. Logo IMMET (Programa Illustrator) Fuente: Área de diseño

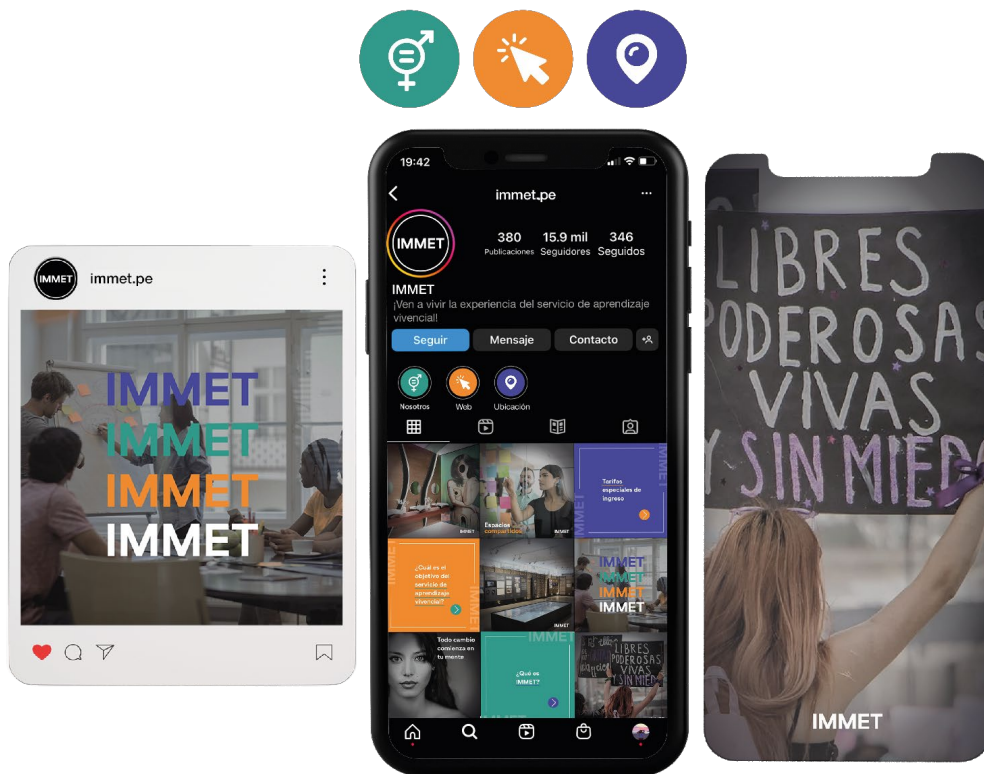
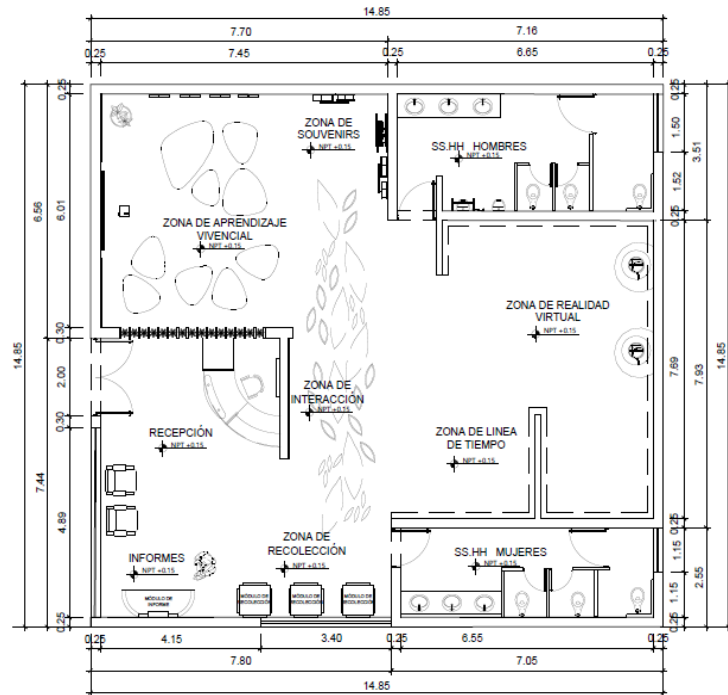


Figura 19. Diseño de Instagram de IMMET (Programa Illustrator) Fuente: Área de diseño



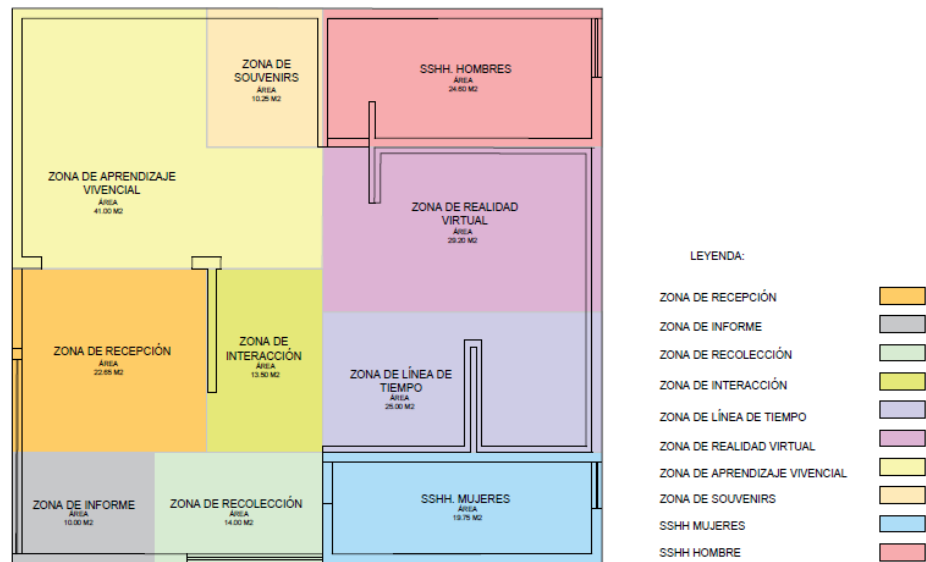
Figura 20. Diseño de Facebook de IMMET (Programa Illustrator) Fuente: Área de Diseño



PLANTA 1ER PISO  
ESC 1/100

Figura 21. Plano arquitectónico del servicio de aprendizaje vivencial IMMET

(Programa Autocad) Fuente: Área de Arquitectura



ZONIFICACIÓN PLANTA 1ER PISO  
ESC 1/100

Figura 22. Plano de zonificación del servicio de aprendizaje vivencial IMMET

(Programa Autocad) Fuente: Área de Arquitectura



*Figura 23. Render del espacio de Recepción (Programa Sketchup, Lumion) Fuente: Área de Arquitectura*



*Figura 24. Render de espacio de Informe y Recolección (Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura*





*Figura 25. Render de espacio de aprendizaje vivencial- Zona línea de tiempo*

*(Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura*



*Figura 26. Render de espacio de aprendizaje vivencial- Zona de interacción*

*(Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura*





*Figura 27. Render de espacio de aprendizaje vivencial- Zona de Realidad Virtual*

*(Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura*



*Figura 28. Render de Zona Aprendizaje Vivencial (Programa Sketchup y Lumion)*

*Fuente: Área de Arquitectura*



*Figura 29. Render de espacio de aprendizaje vivencial- Zona de Souvenirs  
(Programa Sketchup y Lumion) Fuente: Área de Arquitectura*